



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN

**El Facebook y la comunicación externa de la
Municipalidad de Ate en la Asociación de propietarios
Gloria Alta, 2019**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Licenciado en Ciencias de la Comunicación

AUTOR:

Munive Guevara, Joseph Michael (ORCID: 0000-0003-4256-9919)

ASESORA:

Mg. Pariona Benavides, Mariela Teresa (ORCID: 0000-0003-4279-0154)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Procesos Comunicacionales en la Sociedad Contemporánea

LIMA – PERÚ

2020

Dedicatoria

Este informe de investigación se lo dedico a mi mamita Matilde que desde el cielo me cuida y ve de mí, a mi mamá que siempre me ha apoyado en las buenas y en las malas, a mi papá que sea como sea trata de entenderme y escucharme, a toda mi familia por tenerme la paciencia de comprenderme cuando me amanecía para hacer mi informe y teniendo siempre la bendición de dios sé que todo me irá bien.

AGRADECIMIENTOS

Agradezco en primer lugar a Dios por darme vida y cuidarme hasta este momento, en segundo lugar, a la profesora Mariela Pariona por apoyarme, en todo este trayecto, a mis padres por confiar en mí y en todos mis logros, a mi familia por siempre decirme que tengo que seguir adelante, a mis amigos, en especial Ana María Rojo, porque desde que nos conocimos hemos pasado muchas cosas y hemos salido a muchos lugares, al profesor Moisés Gustavo García Jiménez, por brindarme el apoyo y sus conocimientos relacionados al tema, a mis amigos y futuros colegas de la Federación de Periodistas del Perú, Aulas al aire por abrir las puertas para poder ser parte de tu equipo de producción, a la coordinadora de mi escuela, la Dra. Zulema Leiva porque siempre ha podido contestar mis llamadas para consultarle alguna tarea que tenía y a mí mismo porque siempre cuando quise tirar la toalla me decía que falta poco y ahora estoy por acabar, gracias a todos por ser parte y motivo de este informe de investigación.

Índice de contenidos

Carátula	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento.....	iii
Índice de contenidos.....	iv
Índice de tablas.....	v
Índice de gráficos y figuras	vi
Resumen	vii
Abstract	viii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	13
III.METODOLOGÍA	21
3.1. Tipo y Diseño de la Investigación	21
3.2. Operacionalización de variables	22
3.3. Población y muestra	23
3.4. Técnica e instrumentos de recolección de datos	24
3.5. Procedimientos	27
3.6. Método de análisis de datos.....	27
3.7. Aspectos éticos.....	28
IV. RESULTADOS	29
V.DISCUSIÓN	43
VI. CONCLUSIONES.....	46
VII. RECOMENDACIONES.....	48
REFERENCIAS	49
ANEXOS.....	55

Índice de tablas

Tabla N°1. Tabla de la escala de Likert	25
Tabla N°2. Tabla de validación de juicio de expertos	25
Tabla N°3. Escala de correlaciones.....	26
Tabla N°4. Fiabilidad de la variable 1, Facebook.....	26
Tabla N°5. Fiabilidad de la variable 2, Comunicación externa.....	27
Tabla N°6. Análisis descriptivo del Facebook	29
Tabla N°7. Análisis descriptivo de Comunicación externa	30
Tabla N°8. Análisis descriptivo de contenido	31
Tabla N°9. Análisis descriptivo de tipos de publicaciones.....	32
Tabla N°10: Análisis descriptivo de interactividad.....	32
Tabla N°11: Tabla cruzada (Facebook*Comunicación externa).....	33
Tabla N°12 Tabla cruzada (Contenido * comunicación externa).....	35
Tabla N°13. Tabla cruzada (Tipo de publicaciones*Comunicación externa) ...	36
Tabla N°14. Tabla cruzada (Interactividad*Comunicación externa)	37
Tabla N°15: Niveles de correlación.....	38
Tabla N°16. Contrastación de hipótesis general	39
Tabla N°17. Contrastación de hipótesis específica 1	40
Tabla N°18. Contrastación de hipótesis específica 2	41
Tabla N°19. Contrastación de hipótesis específica 3	42

Índice de gráficos y figuras

Figura 1: Representación gráfica de la variable Facebook	29
Figura 2: Representación gráfica de Comunicación externa	30
Figura 3: Representación gráfica de contenido	31
Figura 4: Representación gráfica de tipos de publicaciones	32
Figura 5: Representación gráfica de interactividad.....	33
Figura 6: Representación gráfica de tabla cruzada de Facebook y la comunicación externa	34
Figura 7: Representación gráfica de tabla cruzada de contenido y la comunicación externa	35
Figura 8: Representación gráfica de tabla cruzada de tipos de publicaciones y comunicación externa	37
Figura 9: Representación gráfica de tabla cruzada de interactividad y la comunicación externa	38

RESUMEN

La presente investigación titulada: El Facebook y la comunicación externa de la Municipalidad de Ate en la Asociación de propietarios Gloria Alta, 2019; tuvo como objetivo principal el determinar la relación del Facebook con la comunicación externa de la Municipalidad de Ate en la Asociación de propietarios Gloria Alta, 2019. Los instrumentos que fueron utilizados son el cuestionario en la escala de Likert para las variables Facebook y comunicación externa. Estos instrumentos fueron sometidos a los análisis de confiabilidad y validez respectivamente, donde se llegó a determinar que los cuestionarios tienen validez y confiabilidad.

El **método** usado fue el hipotético deductivo, el tipo de investigación es aplicada, de nivel correlacional, con enfoque cuantitativo; además de un diseño no experimental y un corte transversal. La población se conformó con 30 pobladores de la Asociación de propietarios Gloria Alta, teniendo una muestra censal. La técnica usada para la recolección de información es la encuesta y los instrumentos de recolección de datos fue el cuestionario, la cual fue debidamente validada a través de la fiabilidad Alfa de Cronbach. Teniendo como resultado una relación significativa, positiva alta ($r= 0,736$, $p< 0,05$) y directamente proporcional, entre el Facebook y la comunicación externa de la Municipalidad de Ate en la Asociación de propietarios Gloria Alta, 2019. Asimismo, la presente investigación concluyó que el Facebook es una de las herramientas más importantes para las diferentes instituciones como el municipio, siendo uno de los factores principales para la comunicación entre la Municipalidad de Ate y los pobladores del distrito, para así saber las obras que el alcalde y gobierno llegan a ejecutar.

Palabras claves: Facebook, comunicación externa, tipos de publicaciones, contenido, interacciones.

ABSTRACT

The present investigation titled: Facebook and external communication of the Municipality of Ate in the Gloria Alta Homeowners Association, 2019; Its main objective was to determine how Facebook relates to external communication from the Municipality of Ate in the Gloria Alta Homeowners Association, 2019. The instruments used were the Likert scale questionnaire for the Facebook and external communication variables. These instruments were subjected to the reliability and validity analyzes respectively, where it was determined that the questionnaires have validity and reliability.

The method used was the hypothetical deductive one, the type of investigation is applied, of correlational level, of quantitative approach; with a non-experimental design and a cross section. The population was made up of 30 residents of the Gloria Alta Owners Association, having a census sample. The technique used for data collection is the survey and the data collection instruments were questionnaires, which was duly validated through Cronbach's alpha reliability. Having as a result a significant, high positive relationship ($r = 0.736$, $p < 0.05$) and directly proportional, between the Facebook and the external communication of the Municipality of Ate in the Gloria Alta Owners Association, 2019. Also, this investigation concluded that Facebook is one of the most important tools for different institutions such as the municipality, being one of the main factors for communication between the Municipality of Ate and the residents of the district, in order to know the works that the mayor and government they get to run.

Keywords: Facebook, external communication, types of publications, content, interactions.

I.INTRODUCCIÓN

El presente trabajo se llega a centrar en la relación que se realizó el Facebook y la comunicación externa de la Municipalidad de Ate en la asociación de propietarios Gloria Alta con respecto a las pocas cantidades de reacciones, likes, comentarios y compartidas la cual se realizan en su fanpage del municipio.

Actualmente con la cantidad de usuarios que transitan en la red social Facebook, además de ello la cantidad de likes que tiene la página de la Municipalidad de Ate, no suena muy congruente el ver la poca reacción de los usuarios con respecto a las publicaciones realizadas, en donde las informaciones del alcalde y del municipio adicionalmente las noticias que se realizan desean mostrar nuevas formas de captar a los pobladores del distrito.

Teniendo en cuenta que los medios tradicionales se apoyan de los medios digitales, las noticias que se realizan para televisión son compartidas por el municipio, el área de imagen y área de comunicaciones de la alcaldía, con el fin principal de ver que es lo que opina el ciudadano de a pie en respecto al labor que se cumple como municipio distrital y como labor de alcalde hasta la fecha.

Ante ello este informe de investigación, buscó encontrar cual es el factor de quiebre por parte del área de comunicación externa de la Municipalidad de Ate en respecto a su fanpage que tienen en Facebook y tomando en cuenta mediante encuestas, la opinión de los pobladores de un sector en específico que tiene el distrito de Ate, en este caso tomaríamos a la población de la Asociación de propietarios Gloria Alta y poder ver si existe una correlación de estas dos variables que presentamos. En la actualidad, las redes sociales son uno de los medios el cual las personas llegan a comunicarse con una mayor frecuencia, además de ello se diría que sirve como soporte principal para poder realizar comunicados por partes de entidades ya sean privadas o estatales con el fin de informar y tener el conocimiento que los ciudadanos están enterados de lo que pasa en el entorno.

Facebook alberga a más de 2200 millones de usuarios en todo el mundo, siendo la primera red social con mayor importancia para poder realizar múltiples interrelaciones, además serviría como factor principal el cual sirve en función de promover eventos,

mostrar noticias de suma importancia y tener una mejor comunicación con los clientes o usuarios en caso de una página en específico.

En el caso peruano, no estamos ajenos a la misma modalidad de poder comunicarse a los ciudadanos por Facebook, el cual sería Presidencia Perú, administrada por el Presidente Martín Vizcarra Cornejo teniendo publicaciones como sus viajes el cual realizaría en el país, como también las reuniones que tiene con el Consejo de Ministros, y las realizaciones de mensaje a la nación el cual realizaría por medios de carácter ATL y últimamente en BTL para tratar temas de suma importancia como lo sucedido el 30 de setiembre del 2019, en el cual en su mensaje a la nación por evidencia fáctica se decidió disolver el Congreso de la República y mandar a elecciones congresales para el 26 de enero del 2020.

Para los casos de los municipios se toma una diferente forma de tratar, ya que en estos casos ahí sí se pondría como Municipalidad de Ate y no como Alcaldía municipal de Ate, siendo terminologías totalmente diferentes para el uso de sus redes sociales, además de no tener un mismo manejo ya que en el caso de un gobierno, en Facebook toma un plano muy general el tema de inauguraciones de obras, reuniones con los diferentes presidentes regionales y alcaldes municipales, además de solo mostrar actos en el cual se denomine de suma importancia para el poder ejecutivo como la compra de nuevo armamento para el Ejército, la construcción de una nueva carretera o alguna edificación de gran realce.

Por otro lado, las alcaldías muestran algo más específico, centrado con los ciudadanos de una zona delimitada. La Municipalidad de Ate, muestra en sus redes por ejemplo inauguraciones del vaso de leche, la creación de pistas y veredas, alarmas conectadas a la PNP, temas de salud y alimentación como, campañas contra la Anemia o las clausuras desde chifas, panaderías hasta prostíbulos clandestinos con mala salubridad, teniendo pocas reacciones entre sus ciudadanos, comentarios desde negativos a positivos y teniendo una vista en parte favorable como parte desfavorable para la comuna Ateña.

En la actualidad uno de los beneficios que también favorece a los municipios sería el Facebook estadístico por su fácil manejo además de ver las interacciones, las edades, el horario de frecuencia con una mayor interacción de la población y que publicaciones son las que llaman más la atención para poder aumentar su contenido con esa base.

Se llegó a conocer el motivo de porque es diferente la importancia de las personas de la asociación de propietarios Gloria Alta en relación al Facebook y la comunicación externa de la Municipalidad de Ate.

Tomando en cuenta el escenario mencionado, se planteó la siguiente problemática general:

Problema general

- ¿Cómo se relaciona el Facebook con la comunicación externa de la Municipalidad de Ate en la Asociación de propietarios Gloria Alta, 2019?

Problemas específicos:

- ¿Cómo se relaciona el contenido de Facebook con la comunicación externa de la Municipalidad de Ate en la asociación de propietarios Gloria Alta, 2019?
- ¿Cómo se relaciona los tipos de publicaciones de Facebook con la comunicación externa de la Municipalidad de Ate en la asociación de propietarios Gloria Alta, 2019?
- ¿Cómo se relaciona la interactividad de Facebook con la comunicación externa de la Municipalidad de Ate en la asociación de propietarios Gloria Alta, 2019?

Esta investigación encuentra su **justificación teórica** en relación a la teoría de los usos y gratificaciones además de la teoría de los sistemas en motivo de encontrar explicación a la poca recepción por parte de los ciudadanos. Mientras que este estudio presentó una **justificación práctica**, por el motivo que se proporciona para las publicaciones de los diferentes contenidos que se brindan en Facebook. Y para la **justificación metodológica**, la investigación busca fomentar el estudio hacia un enfoque cuantitativo, el cual se llegó a elaborar un instrumento de recolección de datos a base de cuestionario. Con este instrumento que se emplea, sirvió para recopilar información en referencia de las variables Facebook y Comunicación externa, siendo esta información la ayuda para informes metodológicos de futuros investigadores.

Los objetivos fueron los siguientes:

El objetivo general

- El determinar la relación del Facebook con la comunicación externa de la Municipalidad de Ate en la Asociación de propietarios Gloria Alta, 2019.

Objetivos específicos:

- Determinar la relación del contenido de Facebook con la comunicación externa de la Municipalidad de Ate en la Asociación de propietarios Gloria Alta, 2019
- Determinar la relación de los tipos de publicaciones de Facebook con la comunicación externa de la Municipalidad de Ate en la Asociación de propietarios Gloria Alta, 2019
- Determinar la relación de la interactividad de Facebook con la comunicación externa de la Municipalidad de Ate en la Asociación de propietarios Gloria Alta, 2019

Las hipótesis son las siguientes:

Hipótesis general:

- El Facebook se relaciona significativamente con la comunicación externa de la Municipalidad de Ate en la Asociación de propietarios Gloria Alta, 2019.

Hipótesis específicas:

- El contenido de Facebook se relaciona significativamente con la comunicación externa de la Municipalidad de Ate en la Asociación de propietarios Gloria Alta, 2019
- Los tipos de publicaciones de Facebook se relaciona significativamente con la comunicación externa de la Municipalidad de Ate en la Asociación de propietarios Gloria Alta, 2019
- La interactividad de Facebook se relaciona significativamente con la comunicación externa de la Municipalidad de Ate en la Asociación de propietarios Gloria Alta, 2019.

II. MARCO TEÓRICO

A nivel internacional, este trabajo de investigación tuvo el respaldo de los siguientes autores:

Calderón (2016), tuvo como objetivo el elaborar una estrategia de comunicación externa que permita superar las deficiencias comunicacionales e informar a la población de la labor en la institución, aportes y beneficios. Con una modalidad analítico-descriptivo y teniendo un estudio cuantitativo llegando a encuestar a 37 personas. Teniendo en conclusiones que la institución no ha sido difundida lo necesario, donde algunos periodistas han manejado el tema, sin embargo, no tuvieron comunicación con el instituto.

Reinoso (2018), tuvo como objetivo realizar un estudio de comunicación externa sobre las obras que ejecuta el Gobierno Autónomo Descentralizado de Quevedo y su incidencia en la opinión pública de los habitantes de la parroquia Venus del Rio Quevedo. Esta investigación es de tipo no experimental con un corte transaccional, su modalidad es descriptiva y un enfoque cuantitativo llegando a encuestar a 383 personas. Llegando a la conclusión que gracias a la presente investigación se podrá determinar un modelo de comunicación externa que brinde solución a la problemática existente.

Tánchez, Sotelo y Sánchez (2017), tuvieron como objetivo el fortalecer la identidad corporativa de la alcaldía, mejorando así la imagen corporativa reflejada en sus públicos externos e internos. Esta investigación es de tipo no experimental, con una metodología cuantitativa, con el instrumento de la encuesta y una muestra representativa de 100 personas. Teniendo la conclusión que se tiene que crear un plan de relaciones públicas para que pueda ser utilizado en construir una mejor imagen en las organizaciones no gubernamentales y le permita crear nuevas estrategias siempre pensando en el mejoramiento de la municipalidad.

Andrade (2016), tuvo como objetivo el diseñar un plan de comunicación institucional para el Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del cantón Montúfar, se tiene una modalidad cuantitativa y cualitativa, además que es un método descriptivo y deductivo, el instrumento usado fue la encuesta, siendo aplicada a 517 personas. Llegando a la conclusión que se permitiría interpretar y explicar el porqué de algunas respuestas que se dan desde la institución cantonal.

Velásquez (2015), tuvo como objetivo el identificar la imagen corporativa de la Unidad Patronato Municipal San José fundamentada en la caracterización psicográfica de los jóvenes que participan en los talleres y actividades que ofrecen el programa Casa Metro Juventudes. La investigación fue mixta de corte descriptivo y correlacional, el instrumento usado fue la encuesta con una población de 61 personas. Llegando a la conclusión que los resultados obtenidos se convierten en indicadores comunicacionales estratégicos claves en el proceso comunicacional de la Unidad Patronato Municipal San José.

Sin embargo, a nivel nacional se tuvo el apoyo de los siguientes autores:

Ancco (2016), esta tesis tuvo como objetivo el proponer una matriz de indicadores de evaluación de la comunicación organización y el clima organizacional de la municipalidad, con una muestra aplicada a 33 personas que equivale el 100% de los trabajadores del municipio, el instrumento usado fue la encuesta. Con un nivel de investigación descriptiva – correlacional y una metodología cuantitativa. Teniendo como conclusión que la Municipalidad de Hualmay tiene la urgente obligación de incorporar de manera afectiva a todo su personal administrativo actividades que generen sensación de seguridad y que lleven a un clima organizacional favorable para la unión del personal.

Paye (2017), esta tesis tuvo como objetivo el analizar las estrategias de comunicación que emplea la Municipalidad Provincial de Lampa a través de la Oficina de Relaciones Públicas e Imagen Institucional. La metodología de investigación es cuantitativa, de tipo descriptivo teniendo como instrumento la encuesta y la entrevista, con una población de 72 pobladores. Llegando a la conclusión que solo se realizó estrategias de producción audiovisual e impresa, las cuales son básicas debido a la falta de recursos técnicos y conocimiento adecuado.

Chunga (2018) como objetivo tuvo el determinar la relación entre la comunicación organizacional y la capacitación en el área de control y sanciones de la Municipalidad del Rímac, con una metodología hipotético y deductivo, descriptiva correlacional con un diseño no experimental, la técnica que se usó fue la encuesta y tuvo una población de 54 pobladores. Como conclusión tenemos que la comunicación organizacional se correlaciona con la capacitación en el área de control y sanción en la Municipalidad del Rímac.

Álvarez (2018), como objetivo determina la influencia de la gestión municipal y la atención al cliente en la calidad de servicio, Municipalidad de Santa Anita. Su metodología es hipotético deductivo con un diseño no experimental y de corte transversal. La población cuenta con 384 personas, el instrumento usado era la encuesta. Teniendo como conclusión que la gestión municipal y la atención al cliente influyen en la calidad de servicio en la Municipalidad de Santa Anita Lima 2017.

Barrantes y Orejuela (2017) este trabajo tuvo como objetivos el determinar la relación entre el plan de comunicación externa de la empresa Cía. Minera Coimolache y la percepción de imagen en la comunidad campesina El Tingo, además tuvo las herramientas cualitativas y cuantitativas con un marco no experimental, se diseñó encuestas y entrevistas donde fueron encuestados 255 personas, llegando a la conclusión de que las estrategias que se tuvo de la compañía fueron parcialmente favorable con un 70%, además de que el 63% también indicaba que las frecuencias que informan no son constantes.

En relación a las teorías para la presente investigación se utilizó la **teoría de Usos y Gratificaciones**, en la cual habla sobre los usos que las personas pueden dar a las publicaciones del Facebook, además de las gratificaciones en las escalas positivas o negativas sobre las publicaciones ya antes mencionadas.

Para Rivadeneira (2016, p. 14) quien citando a Lozano nos indicaría que las investigaciones de Lazarfeld, Lasswell y Berelson llegaron a concluir que:

El impacto de los medios es, por lo común, muy limitado, debido a que la lealtad al partido elegido y las conexiones sociales interfieren y neutralizan los mensajes de los medios masivos, en los que no se tienen tanta confianza como en la propia familia, los amigos y los compañeros de trabajo. La influencia no va directamente de los medios al individuo, sino que llega a la mayoría de las personas a través de un número pequeño de personas informadas que filtran las noticias para todos los demás (los llamados líderes de opinión).

Teniendo así un claro ejemplo de cómo se puede difundir la información, mientras que, para una comunicación externa de una institución en redes, se mostraría un lado más llamativo más vendedor o captador para que los ciudadanos aparte que vean también indiquen si les pareció interesante o no, o quizá sí está bien la labor que muestra el municipio, aunque también pueda ser de un lado contrario y critique a los diferentes cargos municipales existentes.

La otra teoría la cual sustenta esta investigación, es la **Teoría General de los sistemas**, siendo así para Barrueto (2015, p. 31) quien citó a Kreps, Ibíd. nos diría que “Los teóricos de sistemas acentuaron la necesidad de apertura del sistema y expandieron el énfasis tradicional en las actividades internas de la organización para incluir el flujo de la información y comunicación externos en las organizaciones”, en relación a la teoría de los sistemas, se dirá que según palabras de Barrueto en el caso de la necesidad de apertura de un sistema, las diferentes organizaciones tienen la necesidad de expandirse gracias a la comunicación externa que se brinda, en ese sentido esta teoría aportaría en gran medida a las organizaciones como la Municipalidad de Ate para poder mostrar la información de los labores como institución pública que brindan.

Así mismo Barrueto (2015, p. 32) quien citó a Álvarez, Ibíd. Indicaría que “La organización es considerada como un sistema social formado por partes interrelacionadas en equilibrio, cuyas características son el dinamismo, la apertura y la importancia de la comunicación, considerada como el elemento que mantiene unidos a los subsistemas”, tomando esta cita se dirá que la Municipalidad de Ate como una organización estatal tiene de importancia el dinamismo en la organización, el poder abrirse a los externos y resaltando la importancia en su comunicación, sirve como base en la teoría de los sistemas.

En relación al desarrollo del enfoques de la variable Facebook se dijo: En el mundo la red social más usada sería el Facebook, teniendo como proporción aproximada a 2.000 millones de usuarios activos mensualmente según datos proporcionados por la misma compañía (Facebook, 2017), llamando la atención de múltiples empresas que la usarían para promocionar su marca mediante páginas en Facebook o Fanpage en Facebook permitiéndoles tener una presencia en la red social además de tener conexión con la comunidad.

Según Zeler (2017, p. 146) quien citando a Cho, Furey y Mohr nos habló que las Fanpage permitirían tener una identidad pública además de propia en el Facebook, ante esto se diría que con mucha razón demostraría que en las entidades públicas como privadas es primordial una página en esta red así poder demostrar que está alineada con los medios actuales y también se vería que las acciones hechas por el alcalde no tan solo para un sector sino también para otros contribuyentes.

Con relación del enfoque conceptual contenido, primera dimensión de la variable Facebook: Cuando hablamos de contenido para Facebook, hablamos de que se pondrá según la importancia, entre esto podríamos decir que para la municipalidad su contenido es más un tono informativo ya que esta muestra a la sociedad, las acciones que quiere brindar el alcalde y el municipio.

Según Pérez (citado en Sánchez, 2017) nos dice que en el caso de los contenidos digitales en las redes son definidos a través de sus atributos, claros ejemplos los mensajes bidireccionales útiles y originales además de una amplia difusión dirigidos a un target digital, orientados a crear conversiones en los usuarios, esto nos diría que el Facebook es un promotor de contenido multidiverso en el cual mediante su contenido según Sánchez, le da la primordialidad a diferencia de otras redes que tienen desde caracteres limitados, imágenes pequeñas o videos cortos

Para el fanpage de la municipalidad se tomaría como principales factores atrayentes las informaciones sobre el alcalde, además de la información sobre la Municipalidad teniendo cada uno, su propia información orgánica promotora de sus publicaciones para la fan page institucional.

Con relación al enfoque conceptual tipos de publicaciones, segunda dimensión de la variable Facebook: Para tener publicaciones en la cual muestran un mayor grado de efectividad, Facebook considera pertinente que exista la unión entre el texto que se denominaría como un tipo de publicación y video, o sino la foto y texto, ya que siempre tiene que ir acompañado para mostrar una veracidad en la información brindada.

Según Chaney (citado en Sánchez, 2017) llegarán a clasificar a las publicaciones por la forma en las que son presentadas al público bajo el orden de video, foto, enlaces, eventos, texto y pregunta. En relación a este autor se diría que como primordial en el caso de la Municipalidad de Ate para su red social Facebook, con las fotos, videos y el texto que acompañaría a estos dos audiovisuales anteriormente mencionados.

En relación al enfoque conceptual interactividad, tercera dimensión de la variable Facebook, se diría que: En el caso de las reacciones, son muy importantes para las páginas de Facebook, porque sabríamos a un porcentaje mayor si el público el cual interactúa con las publicaciones, les gusta la publicación, o les encanta, como también

les puede entristecer o enojar y con eso se puede tomar como referencia para saber qué cosas se deberían mejorar, además de ver cuál publicación debe seguir.

Lavilla (2017) se refiere a las reacciones que se pueden dar en una publicación entre hacer un likes, un comentario, un compartir, insertar publicaciones o incluso pasar indiferentes por el post. Ante esto en el caso de la página de la municipalidad recibe diferentes reacciones entre ellas se destacaría el compartir, dar me gusta, me divierte o me enoja, mostrando una simpatía en los ciudadanos.

Según lo visto en la página de la Municipalidad Distrital de Ate los likes son en la mayoría los que muestran una mayor reacción en temas como la inauguración de pistas y veredas, o la inauguración de la obra del arco en el acceso a Huaycan además de los spots publicitarios en la cual promocionan a la misma municipalidad.

En relación al enfoque conceptual de la variable comunicación externa: En el caso de la Municipalidad de Ate, su comunicación externa se basa en las publicaciones por medios BTL, ya que como institución del estado no cuenta con un canal propio, sin embargo, el Facebook es una herramienta de gran ayuda si se quiere mostrar la creación de nuevas pistas o actos de honor que se desee mostrar a la población.

Peña (2017) nos indica que la rentabilización de las comunicaciones realizadas por la empresa sería mediante comunicaciones internas como (páginas web propias, intranet, correos y reuniones) además en las comunicaciones externas presentan notas de prensa, revista interna, campañas publicitarias, mensajes de texto, entre otros.

Teniendo relación con la municipalidad en la cual solicitarían un acto de presencia en los medios de comunicación mediante informaciones orgánicas como también las noticias estipuladas por la prensa escrita, radial o televisiva, además de las relaciones públicas promovidas por el área de imagen institucional y las publicaciones hechas en redes mediante diferentes campañas con los patrocinios en actos municipales.

Además, para Batalla Navarro y Peña Acuña (Citado en Reinoso, 2018) hablarían que la comunicación externa sería el intercambio planificado entre la empresa y el mercado donde tiene como fin principal el poder transmitir la imagen corporativa en la cual será vista de la empresa.

Aquí se reforzaría la idea de poder ver la perspectiva que se tiene de la municipalidad ante los ciudadanos y estos como lo toman mediante sus comentarios, incluyendo a esto el cómo hará su demostración en el público y bajo qué modalidades como los patrocinios o campañas que lleguen a realizar.

En relación al enfoque presencia en medios de comunicación, primera dimensión de la variable comunicación externa: La presencia en los medios de comunicación son recordatorio importante que el municipio siempre tiene que tener presente, ya que las noticias que se publicitan en medios ATL demuestran una mayor trascendencia, siendo preferible que salga en los medios tradicionales muy aparte de los medios online para que así la gente esté segura de lo que ve y no tenga dudas.

Reinoso (Citado en Peña Hernández, 2017) nos indica que, el fin principal del área de comunicación externa es el hacer referencia a todas las acciones realizadas en los medios de comunicación para mostrar la gestión del alcalde, sus avances además también de los logros realizados por la entidad.

Ante esto se diría que el fin principal de la comunicación externa de la municipalidad y sobre el alcalde, es transmitir la gestión realizada no solo en redes sino además de transmitirse en los medios ATL para captar la diversidad de público y que tengan conocimiento de lo que sucede.

Un caso específico fue la clausura de panaderías en el distrito de Ate, donde fue liderado por la municipalidad del distrito, sin embargo, el canal ATV realizó un reportaje acompañando al personal de la comuna y con coordinación del área de imagen se vio que tomas se realizaría, después de publicarse en el programa de ATV Noticias, también se posteo en su Facebook de donde la fan page de la entidad municipal tomo para que vean los usuarios que siguen la página y tener diversos comentarios y reacciones de este suceso.

En relación al enfoque relaciones públicas externa, primera dimensión de la variable comunicación externa: El área de comunicaciones e imagen de la municipalidad tendrían el fin principal de promover además de ello prestigiar la imagen del alcalde como también de la municipalidad es por ello que, como encargados de sus relaciones públicas, esta área se dedica en tener un trato más personalizado con las diferentes

instituciones y medios para así poder compartir como también difundir información de esta institución del estado.

Grunig y Hunt (Citado en Anyosa, 2017) conceptualiza a las relaciones públicas en el encargado de mantener la comunicación y cooperación entre la organización y el público al cual se dirige, además de ello este concientiza la responsabilidad para llegar a servir al interés público (p. 27).

Con lo dicho por el autor se diría que, para la municipalidad, el área de relaciones públicas son los encargados el cual demuestran una conexión entre la municipalidad, el alcalde y el usuario el cual responde, comenta y reacciona a las publicaciones que se hacen en Facebook, permaneciendo ciertos parámetros de respeto al prójimo por parte de la entidad.

En relación al enfoque BTL, primera dimensión de la variable comunicación externa: Los medios no tradicionales o llamados medios BTL, son medios de comunicación no masivo en la cual llegaría a dirigirse a un segmento no masivo, teniendo como primordial arma a la creatividad, el sentido de oportunidad y creando novedades para las redes sociales.

Para Delgadillo (2017, p. 12) tomando la idea de Ferrer y Medina nos habla sobre los tipos de publicidades en la cual las divide en la publicidad tradicional (ATL) mientras que existe también los de la publicidad no convencional (BTL). Teniendo, así como prioridad para este trabajo de investigación el BTL ya que su realización es en redes sociales con el fin de revisar las publicaciones hechas como las personas entre otros.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de la investigación

En relación al enfoque del informe de investigación, es cuantitativo, por tomar en cuenta a una población establecida, además que gracias a esto servirá en recolectar datos y su posterior análisis. Ante ello Murillo (citado en Alvarez, 2018) nos indicaría que en consecuencia del enfoque cuantitativo tendría el fin de plantear las hipótesis teniendo que recolectar y analizar los datos para poder fundamentar la medición, además del análisis en los procedimientos. Ante ello el autor nos da a entender que este informe de investigación sigue un patrón estructurado mostrando que es predecible y teniendo en cuenta la lógica y la deducción

Tendremos como tipo de estudio que la investigación realizada es aplicada y descriptiva porque se llegara a utilizar la técnica de recolección de datos para poder manejar los resultados de manera que serán explicadas, ante esto Hernández, Fernández y Baptista (2014) indicaron que uno de los propósitos fundamentales de la investigación básica es el producir conocimiento y teorías (p. 24), mientras que para la investigación aplicada sería el resolver problemas, ante lo dicho por los autores se diría que esta investigación desearía producir conocimiento a base de teorías, mas no alterando las variables usadas.

Chunga (2018) también nos hablará sobre el tipo de investigación tiene fines aplicativos, ya que sirve para la aplicación y utilización de los conocimientos adquiridos basado en la investigación (p. 22). Con esto diríamos que este trabajo de investigación tiene la finalidad aplicada además de que se desea describir los resultados obtenidos mediante la encuesta la cual se realizaría a la Asociación de propietarios Gloria Alta.

Según Hernández (citado en More, 2017, p. 30) nos menciona que la investigación llegaría a mostrarse de manera deliberadamente sin manipular las variables, es decir que el estudio a realizar no variaría a las variables independientes para su efecto en otras variables dependientes. Lo que se realiza como investigación no experimental es el observar fenómenos, para poder posteriormente analizarlo.

Este informe de investigación muestra un diseño no experimental de corte transversal por motivo de querer solo hacer la observación de una población y con esto también realizar el cuestionario a una población en específico.

Según Hernández (citado en More, 2017, p. 30) nos indicaría que los diseños transversales se dan mediante investigaciones en las cuales llegan a recopilar los datos en un solo momento. Gracias a esto indicaremos que la investigación que se realizará será de un diseño no experimental, además de tener un corte transversal; puesto a que no habla manipulación de las variables, Facebook y la Comunicación Externa en la asociación de propietarios Gloria Alta, 2019, siendo el cual será enfocado la investigación y teniendo únicamente a contemplar el fenómeno en un solo periodo de tiempo.

Como nivel de estudio es correlacional de manera que se relacionarán los dos temas distintos con una metodología cuantitativa con la finalidad de medir dichas variables, teniendo un alcance transversal donde se llegaría a dar a conocer la medición en relación del Facebook sobre la comunicación externa en la Asociación de propietarios Gloria Alta.

Hernández, Fernández y Baptista (2014) nos diría que se llegaría a indicar que el trabajo es correlacional además de reconocer el nivel de relación en donde tienen dos variables en un entorno especial (p. 93)

Ante lo dicho por el autor nos confirma el nivel de estudio el cual queremos realizar una nuestra variable 1 con la variable 2 la cual sería el Facebook con la comunicación externa

3.2. Operacionalización de las variables

Variable independiente: Facebook.

Definición conceptual: Para Chu (Citado en Zeler, 2017) “Facebook ofrece a las organizaciones la posibilidad crear fanpages, a través de las cuales se pueden difundir mensajes claves, compartir historias y conversar”

Definición operacional: Facebook como red social con mayor impacto a nivel mundial, se convierte en el primer promotor de muestra para las instituciones estatales y privadas, con el fin de dar a conocer mediante las acciones que toman de parte del área interna de la organización, para los Stakeholders externos.

La variable externa se cojera de tres temas: Contenido, forma e interactividad. Llegando a darnos ciertos indicadores, para la primera dimensión son información sobre

el alcalde, información sobre la Municipalidad; mientras que para la segunda dimensión es foto, texto, reacciones; además que para la tercera dimensión es comentar y compartir los cuales ayudarán a formular las preguntas siendo nuestra herramienta de recolección de datos.

Variable dependiente: Comunicación externa

Definición conceptual: La comunicación externa es el conjunto de mensajes emitidos por cualquier organización hacia sus diferentes públicos externos (accionistas, proveedores, clientes, distribuidores, autoridad gubernamental, medio de comunicación etc.), encaminados a mantener o mejorar sus relaciones con ellos, a proyectar una imagen favorable o a promover sus productos o servicios. (Montoya Robles, 2018)

Definición operacional: Cuando hablamos de comunicación externa se refiere a las acciones informativas mediante las empresas e instituciones privadas y públicas, las cuales realizan a favor del conocimiento para la población, los medios de comunicación, además de los familiares y externos de la entidad.

La definición operacional se cojera de tres temas: Presencia en medios de comunicación, relaciones públicas externas y BTL. Llegando a darnos ciertos indicadores, para la dimensión 1, noticias sobre la Municipalidad y Distrito y noticia sobre el alcalde; mientras que para la dimensión 2 los indicadores son imagen institucional de la Municipalidad y percepción sobre el alcalde; así mismo, para la dimensión 3 sus indicadores son patrocinio y charlas informativas; los cuales ayudarán a formular las preguntas y siendo nuestra herramienta de recolección de datos.

En relación a las escalas valorativas se tomó en cuenta la escala de Likert, citando a Velázquez y Córdova (quienes fueron citados en Chunga, 2018) afirman que la escala de Likert conformaría un grupo de afirmaciones, en donde se le indica a la persona encuestada que seleccionar una de ellas (según su preferencia) la cual determinaría un valor dentro de la escala. (p.36) Tomando en cuenta ello se denominó una escala ordinal para poder realizar la valoración teniendo a las alternativas nunca, casi nunca, a veces, casi siempre y siempre.

Población, muestra, muestreo, unidad de análisis

Según la investigación realizada, la asociación consta de 41 personas entre mayores de edad y niños, información obtenida de la junta directiva de la misma asociación,

definiendo que las personas mayores y las cuales serán de apoyo al presente estudio es de 18 años, siendo un total de 30 adultos.

Quezada (citado en Chunga, 2018) indicaría que se constituirá el conjunto de elementos, las cuales forman parte del grupo de estudio, por tanto, se hablará de todos los elementos que siendo en forma individual se puede poner parte de la investigación. (p. 35)

Criterios de inclusión: Hombres y mujeres que vivan en la Asociación de propietarios Gloria Alta, de 18 a más años y que manejen la red social Facebook

Criterios de exclusión: Hombres y mujeres que no vivan en la Asociación de propietarios Gloria Alta, que no sean de 18 a más años y que no manejen la red social Facebook

Para este trabajo de investigación se tuvo que tomar en cuenta que se realizará un muestreo censal, por el motivo que la población es pequeña, ante esto Hernández (Citado en Chunga, 2018, p. 33) refirió que: “todos los módulos de la indagación son apreciadas como muestra, o donde la población entera simboliza un subconjunto, por ello la muestra es censal” reforzando así la investigación en relación a que mi población entra en la categoría de población censal, al referirse de una población entera.

Unidad de análisis

Cuando hablamos en relación de la unidad de análisis, sería al área y en específico a los participantes la cual está estipulado en el planteamiento del problema donde se realizará la entrega del cuestionario.

Según Hernández, et. Al (2014) en referencia a la unidad de análisis se trataría de aquellos participantes, objetos, procesos o colectivos, se llegaría a regir mediante el planteamiento del problema y su investigación en general. Ante esta premisa la información en la cual se llegará a recabar será una de las principales técnicas teniendo como base la recolección de datos en la Asociación de propietarios Gloria Alta, 2019.

3.4. Técnica e instrumentos de recolección de datos

Según Lachira (2019) en lo relacionado a técnicas de investigación mediante encuestas se da con su herramienta principal el cuestionario, en donde se muestra a una población trabajada, el cual sería la población de la Asociación de propietarios Gloria Alta, con el

fin de saber si existe relación entre nuestra variable el Facebook y la comunicación externa, la cual estos pobladores consumiría.

Mientras que para la creación del instrumento se utilizó el cuestionario con medición de escala Likert. Ante esto Hernández et al (2014) nos define al cuestionario como grupo de preguntas que buscan medir una o más variables, siendo así dónde está puede ser utilizada en diferentes encuestas, tomando como ejemplo el Facebook y la comunicación externa. Se llegaría a recoger las diferentes opiniones que se busca en un área seleccionada (muestra) la cual mostraría un estudio. Ante esto solo llegaron a existir dos tipos de preguntas como las que son de tipo abierta, que no tendrían que delimitar las alternativas, o las cerradas, que sí limitarían las respuestas.

Tabla N°1. Tabla de la escala de Likert

Escala autovalorativa	
Siempre (S)	5
Casi Siempre (CS)	4
A veces (AV)	3
Casi Nunca (CN)	2
Nunca (N)	1

Fuente: Elaboración propia, según la escala de Likert

Mientras que para validar este instrumento se dirá que sería el grado de aceptación para medir las variables, indicando así Hernández, Fernández y Baptista (2014) en donde nos dirían que “la validez es el grado en que un instrumento mide realmente la variable que pretende medir”, ante ello se sometió a un juicio de expertos para que validen el cuestionario planteado y poderlo presentar a la población la cual se realizará la encuesta.

Tabla N° 2. Tabla de validación de juicio de expertos

Juez experto	Facebook			Condición final
	Pertinencia	Relevancia	Claridad	
Mg. Eliana Novoa Ramírez	Sí	Sí	Sí	Aplicable
Dr. Juan Carlos Antón Llanos	Sí	Sí	Sí	Aplicable
Mg. Luis Alberto Chávez Ramos	Sí	Sí	Sí	Aplicable
	Comunicación externa			Condición final
	Pertinencia	Relevancia	Claridad	

Mg. Eliana Novoa Ramírez	Sí	Sí	Sí	Aplicable
Dr. Juan Carlos Antón Llanos	Sí	Sí	Sí	Aplicable
Mg. Luis Alberto Chávez Ramos	Sí	Sí	Sí	Aplicable

Así mismo para poder hallar la fiabilidad de este informe de investigación se recurrió al programa SPSS 25, además según Sampieri, Fernández y Baptista (quienes fueron citados por Chunga, 2018) nos dicen que “La confiabilidad de un instrumento de medición se refiere al grado en que su aplicación repetida al mismo individuo u objeto produce resultados iguales” (p. 38), y para esto se tomará en cuenta el instrumento de escala de confiabilidad.

Tabla Nª 3. Escala de correlaciones

ESCALA DE VALORES PARA DETERMINAR LA CONFIABILIDAD	
-Coeficiente alfa >.9 es excelente	FIABLE y CONSISTENTE
-Coeficiente alfa >.8 es bueno	
-Coeficiente alfa >. 7 es aceptable	INCONSISTENTE, INESTABLE
- Coeficiente alfa >.6 es cuestionable	
- Coeficiente alfa >. 5 es pobre	
- Coeficiente alfa <.5 es inaceptable	
- Coeficiente alfa de 01. A 0.49 baja confiabilidad	
- Coeficiente alfa 0 es No confiable	No confiable

Fuente: George y Mallery (2003, p23); **Leyenda:** >mayor a; <menor a

Tabla Nª 4. Fiabilidad de la variable 1, Facebook

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,921	8

Interpretación: En la tabla Nª 4, se mostraría los resultados obtenidos del programa SPSS 25, teniendo un índice de confiabilidad del ,921, donde sería considerado de acuerdo a los criterios basados en la información de Sampieri, Fernández y Baptista como fiable y consistente.

Tabla Nª 5. *Fiabilidad de la variable 2, Comunicación externa*

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,921	6

Interpretación: En la tabla Nª 5, se mostraría los resultados obtenidos del programa SPSS 25, teniendo un índice de confiabilidad del ,921, donde basándonos en los criterios de Sampieri, Fernández y Baptista, sería fiable y consistente.

3.5. Procedimiento

El presente trabajo de investigación se llegó a realizar en la asociación de propietarios Gloria Alta, a la población mayor de 18 años, en relación al procesamiento se llegaría a utilizar las técnicas de recolección de datos y su tabulación mediante el programa Excel y después el programa SPSS 25. Los resultados obtenidos se realizaron mediante el programa IBM SPSS 25. Se llegó a utilizar un análisis descriptivo – correlacional para poder concluir este trabajo de investigación.

3.6. Método de análisis de datos

Los datos que se buscarán mediante la encuesta, tendrán el proceso de tabulación en el programa Microsoft Excel y continuamente pasan el filtro del programa IBMSPSS donde botara cifras mediante los cuadros y gráficos acorde al formato estipulado.

En relación al análisis estadístico descriptivo citando a Chunga (2018) nos indica que se obtiene a partir del recuento, ordenación, clasificación, descripción, análisis de datos que se obtienen por la construcción de tablas y su representación gráfica, mediante las medidas de dispersión y análisis descriptivos de datos, además de ello que se obtiene mediante las pruebas de correlación. (p.39), teniendo en cuenta que para el estadístico descriptivo es gracias a la obtención de toda la información recabada en las encuestas y su descripción de cada una.

Para la estadística inferencial, Chunga (2018) indicaría que se aplica mediante procedimientos y métodos de inducción con las propiedades de la población llegado a tener como objetivo el resumir y la búsqueda de la información mediante la muestra, así mismo se genera inferencias como las predicciones y conclusiones mediante deducciones sobre el total de la población a escoger. (p.39) Teniendo en cuenta lo dicho

por el autor se dijo que la estadística inferencia se genera mediante las deducciones tomando en cuenta la población o muestra escogida además de ello que serviría para poder realizar predicciones y posibles conclusiones a raíz de estas.

3.7. Aspectos éticos

La investigación realizada cumple con todo las normas y aspectos éticos, según indica el sílabo del curso que respecta la Universidad Privada César Vallejo, incluyendo la guía de productos observables para la realización del informe de investigación. Además, los datos teóricos que se involucran en la investigación pasarán autenticidad por el programa Turnitin.

IV.RESULTADOS:

Análisis descriptivo

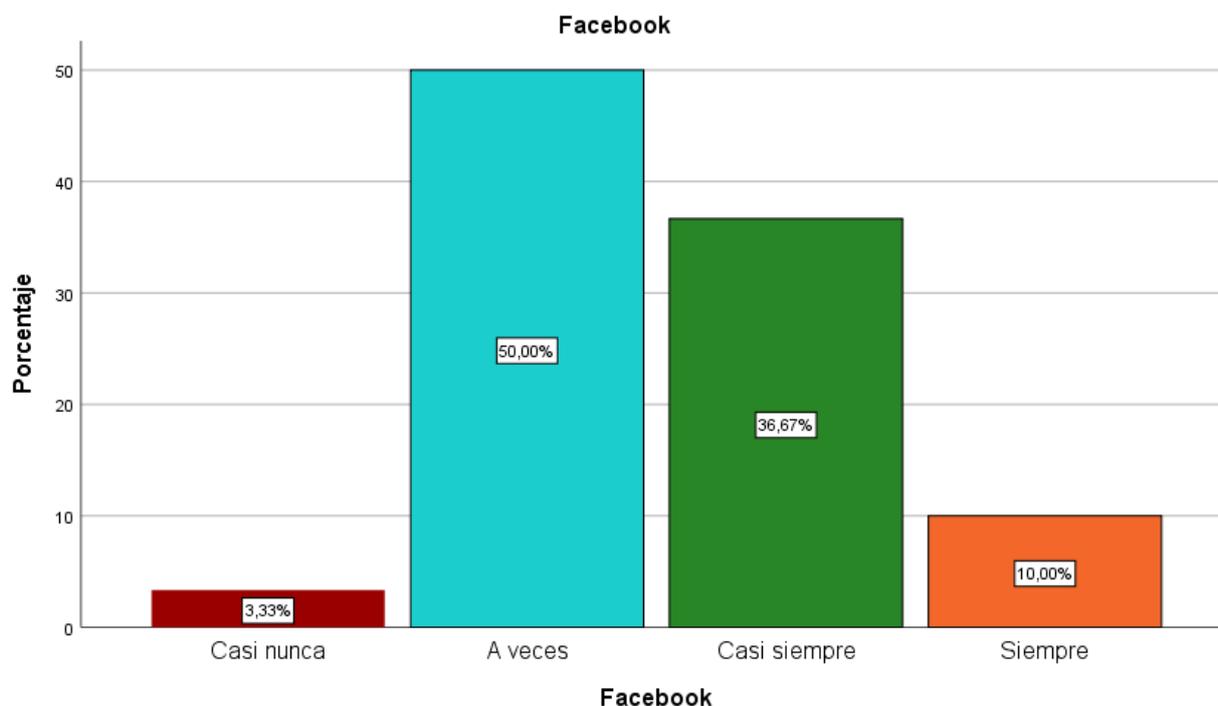
Determinar la relación del Facebook con la comunicación externa de la Municipalidad de Ate en la asociación de propietarios Gloria Alta, 2019

Variable 1: Facebook

Tabla N°6. Análisis descriptivo del Facebook

		Facebook			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi nunca	1	3,3	3,3	3,3
	A veces	15	50,0	50,0	53,3
	Casi siempre	11	36,7	36,7	90,0
	Siempre	3	10,0	10,0	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Figura 1: Representación gráfica de la variable Facebook



Fuente: *Elaboración propia*

Interpretación: Según el gráfico, el 100% de los encuestados que se registra para la variable Facebook, llegaría a indicar que el 3,33% de los encuestados llego a

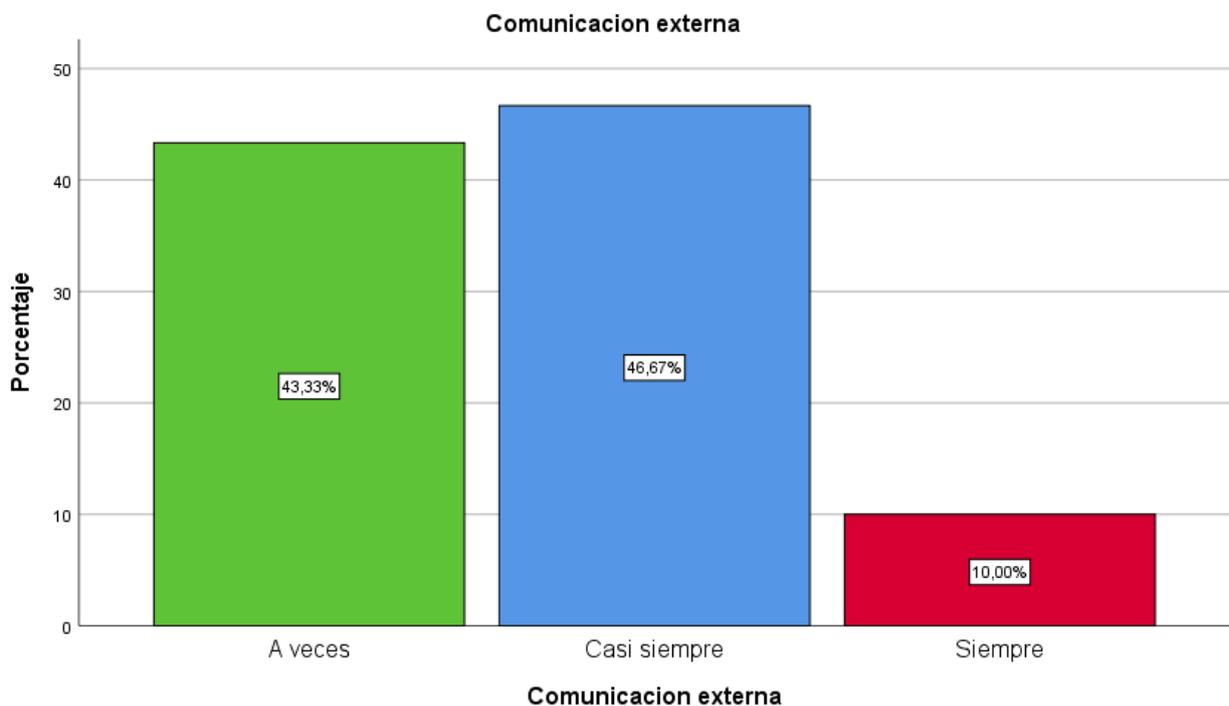
seleccionar casi nunca, el 50% indicó la opción de a veces, el 36,67% llegaría a optar por casi siempre, mientras que, el 10% escogió la opción de siempre.

Variable 2: Comunicación Externa

Tabla N°7. Análisis descriptivo de Comunicación externa

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A veces	13	43,3	43,3	43,3
	Casi siempre	14	46,7	46,7	90,0
	Siempre	3	10,0	10,0	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Figura 2: Representación gráfica de Comunicación externa



Fuente: Elaboración propia

Interpretación: Según el gráfico, el 100% de los encuestados que se registra para la variable comunicación externa, llegaría a indicar que el 43,33% de los encuestados llegó a seleccionar la opción de a veces, el 46,67% optó por la opción casi siempre, mientras que un 10% escogió la opción siempre.

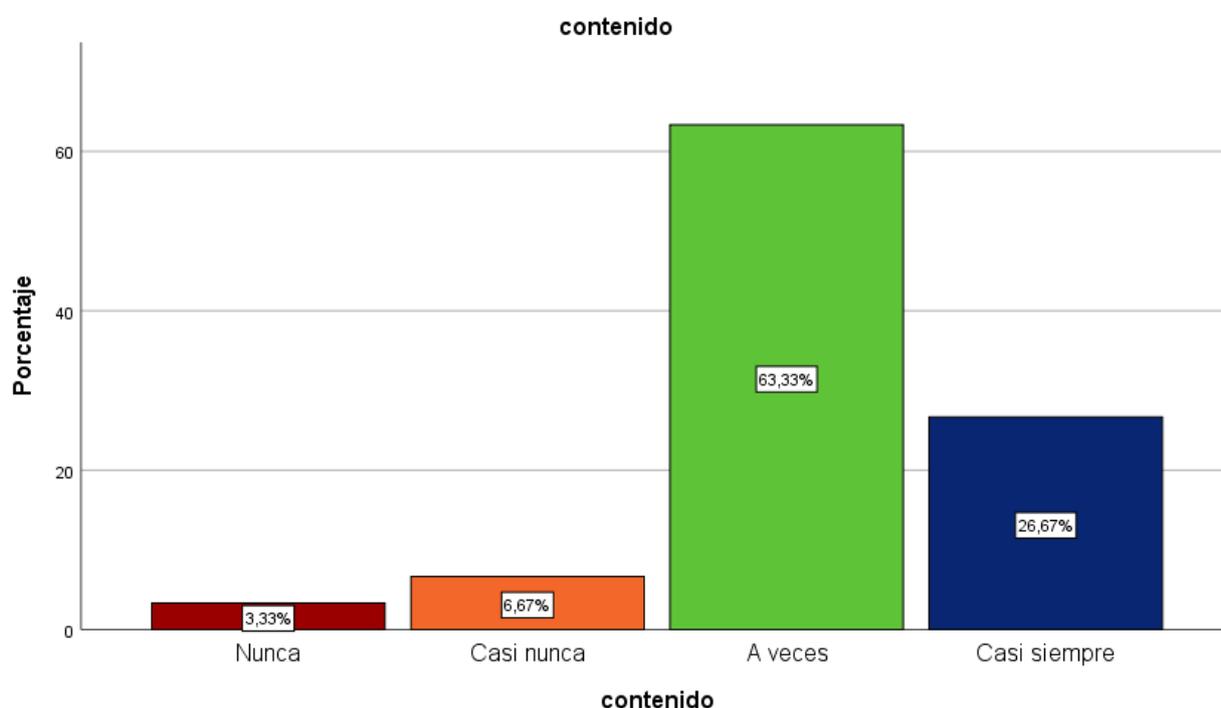
Dimensión 1: Contenido

Determinar la relación del contenido de Facebook con la comunicación externa de la Municipalidad de Ate en la asociación de propietarios Gloria Alta, 2019.

Tabla N°8. Análisis descriptivo de contenido

		contenido			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	1	3,3	3,3	3,3
	Casi nunca	2	6,7	6,7	10,0
	A veces	19	63,3	63,3	73,3
	Casi siempre	8	26,7	26,7	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Figura 3: Representación gráfica de contenido



Fuente: Elaboración propia

Interpretación: Según el gráfico mostrado, del 100% de los encuestados mediante el cuestionario, el 3,33% de los encuestados indicó la opción nunca, el 6,67% tomó la decisión de seleccionar casi nunca, el 63,33% escogió la opción a veces, mientras que el 26,67% indicó casi siempre.

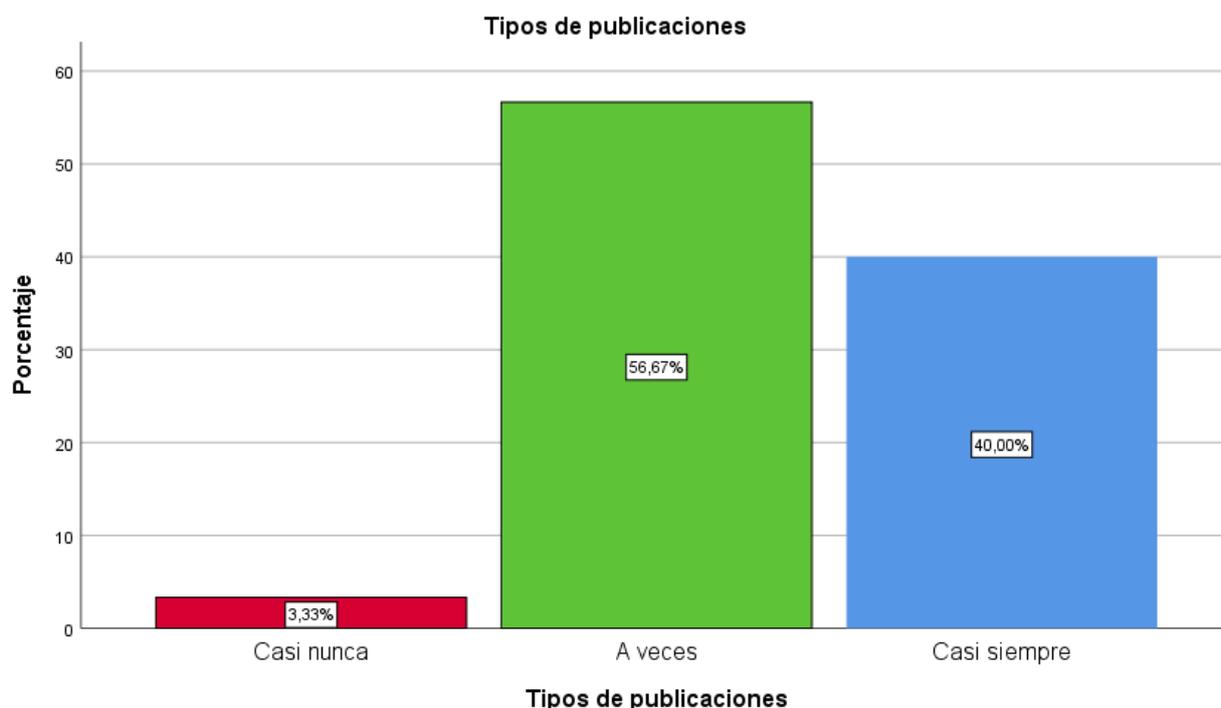
Dimensión 2: Tipos de publicaciones

Determinar la relación de los tipos de publicaciones de Facebook con la comunicación externa de la Municipalidad de Ate en la asociación de propietarios Gloria Alta, 2019.

Tabla N°9. Análisis descriptivo de tipos de publicaciones

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi nunca	1	3,3	3,3	3,3
	A veces	17	56,67	56,67	60,0
	Casi siempre	12	40,0	40,0	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Figura 4: Representación gráfica de tipos de publicaciones



Fuente: *Elaboración propia*

Interpretación: Según el gráfico mostrado al 100% de la dimensión forma registraría los siguientes resultados, se dirá que el 3,33% optó por votar casi nunca, un 56,67% decidió por la opción a veces, mientras que un 40% indicó un casi siempre.

Dimensión 3: Interactividad

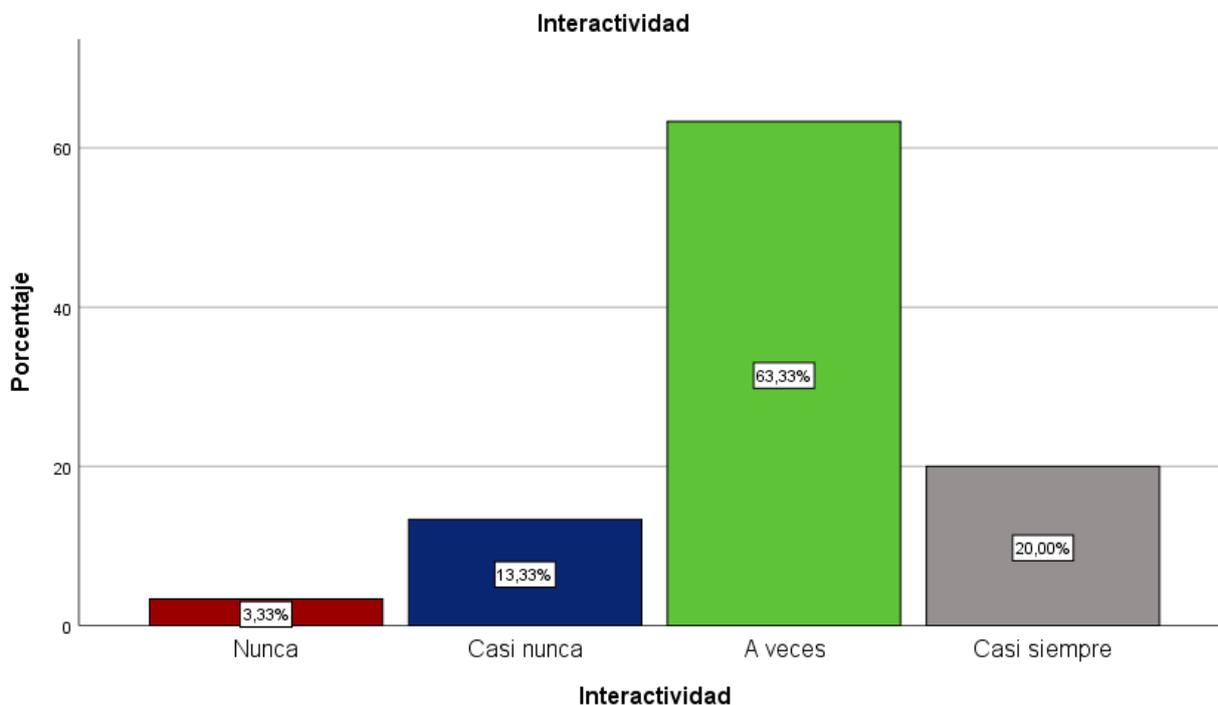
Determinar la relación de la interactividad de Facebook con la comunicación externa de la Municipalidad de Ate en la asociación de propietarios Gloria Alta, 2019.

Tabla N°10: Análisis descriptivo de interactividad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	1	3,3	3,3	3,3

Casi nunca	4	13,3	13,3	16,7
A veces	19	63,3	63,3	80,0
Casi siempre	6	20,0	20,0	100,0
Total	30	100,0	100,0	

Figura 5: Representación gráfica de Interactividad



Fuente: Elaboración propia

Interpretación: Según el gráfico, en relación al 100% de los encuestados en la que se llegaría a registrar los resultados en la dimensión interactividad, se dirá un 3,33% optó por la opción nunca, un 13,33% decidió por casi nunca, el 63,33% seleccionó a veces, así mismo el 20% indicó casi siempre.

Tablas cruzadas V1*V2: Facebook*Comunicación externa

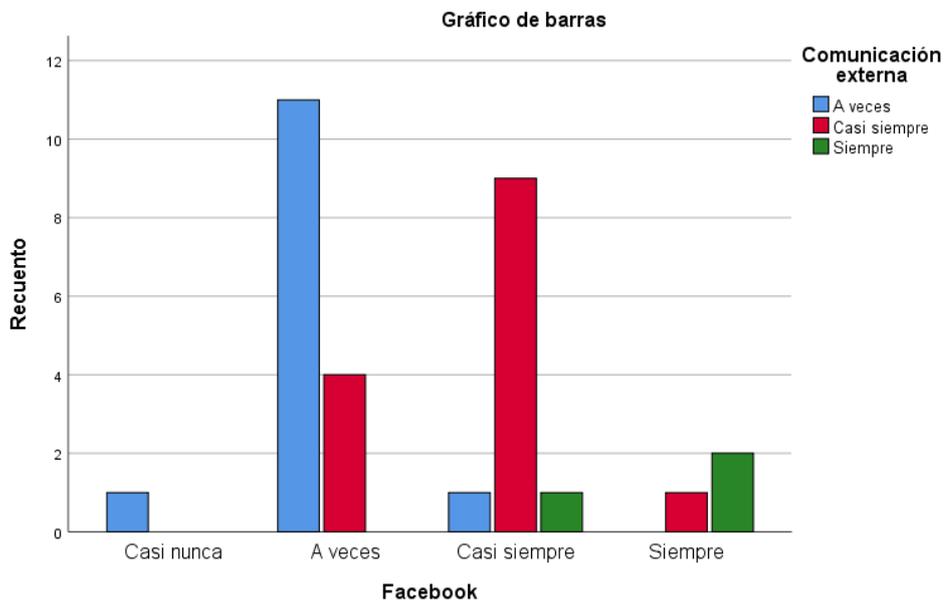
Tabla N°11: Tabla cruzada (Facebook*Comunicación externa)

Tabla cruzada Facebook*Comunicación externa

		Comunicación externa			Total	
		A veces	Casi siempre	Siempre		
Facebook	Casi nunca	Recuento	1	0	0	1
		% del total	3,3%	0,0%	0,0%	3,3%
Facebook	A veces	Recuento	11	4	0	15
		% del total	36,7%	13,3%	0,0%	50,0%

Casi siempre	Recuento	1	9	1	11
	% del total	3,3%	30,0%	3,3%	36,7%
Siempre	Recuento	0	1	2	3
	% del total	0,0%	3,3%	6,7%	10,0%
Total	Recuento	13	14	3	30
	% del total	43,3%	46,7%	10,0%	100,0%

Figura 6: Representación gráfica de tabla cruzada de Facebook y la comunicación externa



Fuente: Elaboración propia

Interpretación: De acuerdo con la tabla cruzada, el 36,7% (11) de los pobladores de la Asociación de propietarios Gloria Alta, consideraron al Facebook como a veces, coincidiendo con la comunicación externa; mientras que el 30% (9) coinciden que el Facebook y la comunicación externa optaron por la opción casi siempre. Por otra parte, el 13,3% (4) de la asociación eligió la alternativa a veces para Facebook, sin embargo, comunicación externa voto casi siempre, el 6,7% (2) de los pobladores de la asociación indican y concuerdan la alternativa siempre en las variables Facebook y comunicación externa. Así mismo un 3,3% de la población difiere porque mientras la variable Facebook se inclina por la opción casi nunca, para la comunicación externa optan por la alternativa a veces. Además, 3,3% de los miembros de la asociación eligió a casi siempre para Facebook y siempre en la comunicación externa. Otro 3,3% de los miembros de la asociación voto siempre para Facebook, y casi siempre para la comunicación externa. Por último, otro 3,3% decidió por casi siempre en Facebook, mientras que siempre por la comunicación externa.

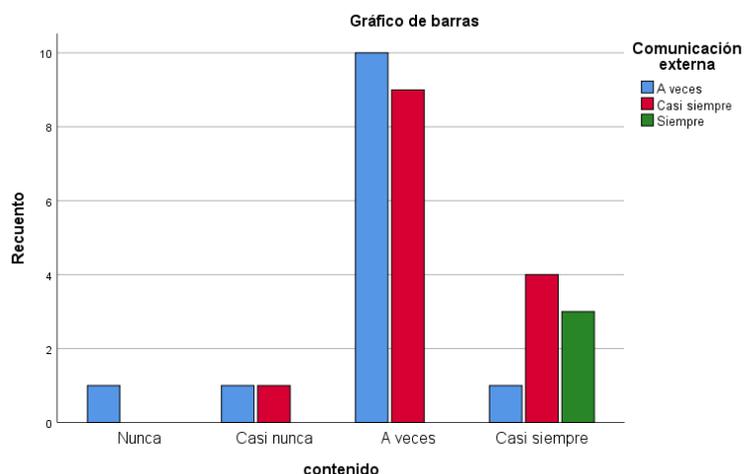
Tabla cruzada Dimensión 1*V2

Tabla N°12. Tabla cruzada (Contenido * comunicación externa)

Tabla cruzada contenido*Comunicación externa

			Comunicación externa			Total
			A veces	Casi siempre	Siempre	
contenido	Nunca	Recuento	1	0	0	1
		% del total	3,3%	0,0%	0,0%	3,3%
	Casi nunca	Recuento	1	1	0	2
		% del total	3,3%	3,3%	0,0%	6,7%
	A veces	Recuento	10	9	0	19
		% del total	33,3%	30,0%	0,0%	63,3%
	Casi siempre	Recuento	1	4	3	8
		% del total	3,3%	13,3%	10,0%	26,7%
Total		Recuento	13	14	3	30
		% del total	43,3%	46,7%	10,0%	100,0%

Figura 7: Representación gráfica de tabla cruzada de contenido y la comunicación externa



Fuente: Elaboración propia

Interpretación: En relación a la tabla cruzada sobre la dimensión contenido en Facebook y la variable comunicación externa, se dirá que, el 33,3% de los pobladores concuerdan que a veces se correlaciona el contenido con la comunicación externa, sin embargo, el 30% (9) de la población indica que para el contenido se escogió a veces y la comunicación externa opta por la alternativa casi siempre, así mismo el 13,3% (4) coinciden con la opción casi siempre en la dimensión contenido y la comunicación externa. El 10% de la población indicó casi siempre para el contenido, en cambio la comunicación externa eligió la alternativa siempre. Mientras que un 3,3% de la población optó por la alternativa casi nunca para el contenido, la comunicación externa escogió la opción a veces. Otro 3,3% de la población considera al contenido como casi

nunca y la comunicación externa a veces. Además 3,3% (1) de la población eligió en relación a contenido nunca y la comunicación externa como a veces. Para finalizar un 3,3% optó por la alternativa casi siempre en contenido y a veces en la comunicación externa.

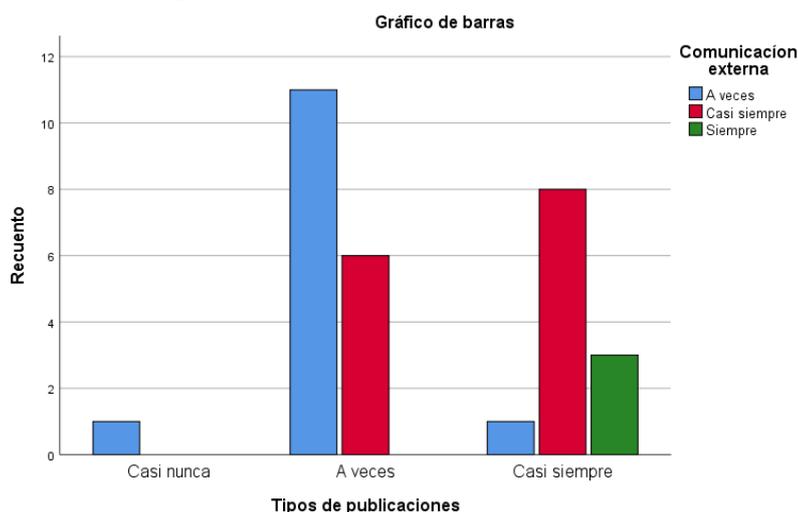
Tabla cruzada Dimensión 2*V2

Tabla N°13. Tabla cruzada (Tipo de publicaciones*Comunicación externa)

Tabla cruzada Tipo de publicaciones*Comunicación externa

		Comunicación externa			Total	
		A veces	Casi siempre	Siempre		
Tipo de publicaciones	Casi nunca	Recuento	1	0	0	1
		% del total	3,3%	0,0%	0,0%	3,3%
	A veces	Recuento	11	6	0	17
		% del total	36,7%	20,0%	0,0%	56,7%
	Casi siempre	Recuento	1	8	3	12
		% del total	3,3%	26,7%	10,0%	40,0%
Total	Recuento	13	14	3	30	
	% del total	43,3%	46,7%	10,0%	100,0%	

Figura 8: Representación gráfica de tabla cruzada de Tipos de publicaciones y comunicación externa



Fuente: Elaboración propia

Interpretación: De acuerdo a la tabla cruzada, el 36,7% (11) de los pobladores de la Asociación de propietarios Gloria Alta, consideraron a los tipos de publicaciones en la opción a veces, coincidiendo con la comunicación externa en la misma opción. Mientras que el 26,7% (8) concordaron para los tipos de publicaciones y la comunicación externa con la misma escala casi siempre. En relación al 20% de la población, para tipos de publicaciones de Facebook se escogieron a veces, sin embargo, para la comunicación

externa se eligió la opción casi siempre. El 10%(3) de los asociados, indicaron casi siempre en tipos de publicaciones, aunque para la comunicación externa se escogió siempre. Mientras que el 3,3% (1) de la población opinaron para la dimensión tipos de publicaciones como casi nunca y la comunicación externa como a veces.

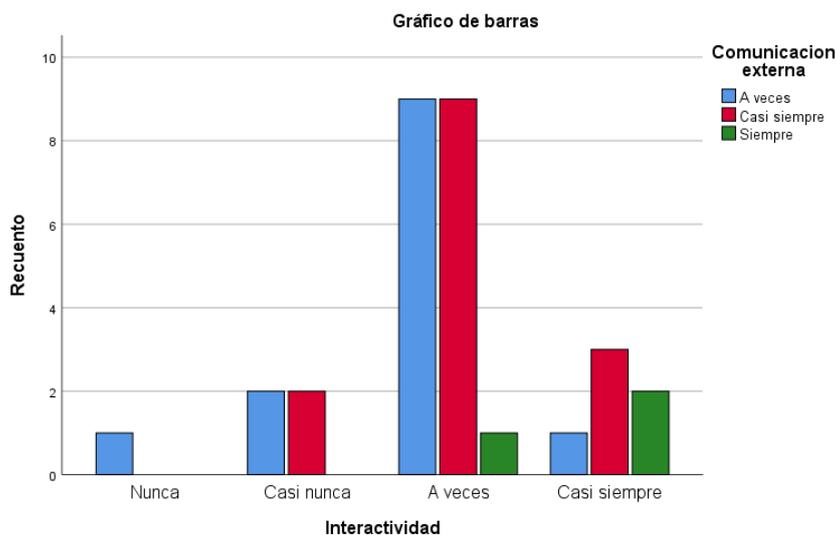
Tabla cruzada Dimensión 3*V2

Tabla N°14. Tabla cruzada (Interactividad*Comunicación externa)

Tabla cruzada Interactividad*Comunicación externa

		Comunicación externa			Total	
		A veces	Casi siempre	Siempre		
Interactividad	Nunca	Recuento	1	0	0	1
		% del total	3,3%	0,0%	0,0%	3,3%
	Casi nunca	Recuento	2	2	0	4
		% del total	6,7%	6,7%	0,0%	13,3%
	A veces	Recuento	9	9	1	19
		% del total	30,0%	30,0%	3,3%	63,3%
	Casi siempre	Recuento	1	3	2	6
		% del total	3,3%	10,0%	6,7%	20,0%
Total		Recuento	13	14	3	30
		% del total	43,3%	46,7%	10,0%	100,0%

Figura 9: Representación gráfica de tabla cruzada de interactividad y la comunicación externa



Fuente: Elaboración propia

Interpretación: En relación a la tabla cruzada, tomando en cuenta la dimensión interactividad y la variable comunicación externa, un 30% de la asociación concordó que a veces se correlaciona interactividad y comunicación externa, mientras que otro

30% votaba por la opción a veces para interactividad y casi siempre para comunicación externa. Mientras que el 10% de la población coincide con la alternativa casi siempre para interactividad y comunicación externa. Sin embargo, un 6,7% de la población optó con la alternativa casi nunca para interactividad y a veces en comunicación externa, así mismo el otro 6,7% tiene la alternativa casi nunca para interactividad y casi siempre la comunicación externa. Otro 6,7% decidió votar por la alternativa casi siempre en interactividad y siempre en la comunicación externa. Además, el 3,3% respondió que la interactividad es nunca y la comunicación externa sería a veces. Un 3,3% eligió la opción a veces en interactividad y siempre en comunicación externa, por último, un 3,3% obtiene la alternativa casi siempre para interactividad y a veces para la comunicación externa.

Prueba de hipótesis

Según Bernal (quien fue citado en Chunga, 2018) indicaría que: “El estudio de correlación y regresión es un procedimiento detallado usado para deducir el grado y la vinculación entre las variables”. (p.46) Usando la tabla de correlaciones para realizar las hipótesis.

Tabla N°15: Niveles de correlación

Valor	Interpretación
1	Correlación positiva perfecta
0,90 a 0,99	Correlación positiva muy alta
0,70 a 0,89	Correlación positiva alta
0,40 a 0,69	Correlación positiva moderada
0,20 a 0,39	Correlación positiva baja
0,01 a 0,19	Correlación positiva muy baja
0	Correlación nula
- 0,01 a - 0,19	Correlación negativa muy baja
- 0,20 a - 0,39	Correlación negativa baja
- 0,40 a - 0,69	Correlación negativa moderada
- 0,70 a - 0,89	Correlación negativa alta
- 0,90 a - 0,99	Correlación negativa muy alta
- 1	Correlación negativa perfecta

Fuente: Elaboración propia basada en Sampieri, Fernández y Baptista

Hipótesis general: Facebook se relaciona significativamente con la comunicación externa de la Municipalidad de Ate en la Asociación de propietarios Gloria Alta, 2019.

H0: El Facebook no se relaciona significativamente con la comunicación externa de la Municipalidad de Ate en la asociación de propietarios Gloria Alta, 2019.

H1: El Facebook sí se relaciona significativamente con la comunicación externa de la Municipalidad de Ate en la asociación de propietarios Gloria Alta, 2019.

Valor de significancia $\alpha = 0,05$

Si, Sig. e < Sig. i, entonces se rechaza la H0 y se acepta la H1

Si, Sig. e > Sig. i, entonces se rechaza la H1 y se acepta la H0

Tabla N°16. *Contrastación de hipótesis general*

			Correlaciones	
			Facebook	Comunicación externa
Rho de Spearman	Facebook	Coeficiente de correlación	1,000	,736**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	30	30
	Comunicación externa	Coeficiente de correlación	,736**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	30	30

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

Fuente: *Elaboración propia*

Interpretación: A partir de la tabla se puede deducir que, los resultados obtenidos de las correlaciones del coeficiente de Rho de Spearman para las variables Facebook y comunicación externa, fue de resultado 0,736, existiendo una correlación positiva alta entre las variables presentadas. De igual forma, se muestra una significancia de 0,000, siendo menor a 0,05, invitándonos así en aceptar la hipótesis alterna y rechazando la hipótesis nula, en la cual determina que el Facebook sí se relacionan significativamente con la comunicación externa de la Municipalidad de Ate en la Asociación de propietarios Gloria Alta, 2019.

Prueba de hipótesis específica 1: El contenido se relaciona significativamente con la comunicación externa de la Municipalidad de Ate en la asociación de propietarios Gloria Alta, 2019.

H0: El contenido no se relaciona significativamente con la comunicación externa de la Municipalidad de Ate en la Asociación de propietarios Gloria Alta, 2019.

H1: El contenido sí se relaciona significativamente con la comunicación externa de la Municipalidad de Ate en la Asociación de propietarios Gloria Alta, 2019.

Valor de significancia $\alpha = 0,05$

Si, Sig. e < Sig. i, entonces se rechaza la H0 y se acepta la H1

Si, Sig. e > Sig. i, entonces se rechaza la H1 y se acepta la H0

Tabla N°17. *Contrastación de hipótesis específica 1*

			Correlaciones	
			Contenido	Comunicación externa
Rho de Spearman	contenido	Coeficiente de correlación	1,000	,601**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	30	30
	Comunicación externa	Coeficiente de correlación	,601**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	30	30

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

Fuente: *Elaboración propia*

Interpretación: De la tabla anteriormente presentada nos indicaría que a partir de los resultados en relación a la correlación de la dimensión contenido y la variable comunicación externa, según lo tratado en el Rho de Spearman cuyo resultado es de 0,601, se indicaría que existe una correlación positiva moderada entre la dimensión con la variable presentada. De igual manera se muestra que la significancia es de 0,000, siendo menor a 0,05 y llegando a aceptar la hipótesis alterna y rechazando la hipótesis nula, en la cual determinaremos que el contenido sí se relaciona significativamente con la comunicación externa de la Municipalidad de Ate en la asociación de propietarios Gloria Alta, 2019.

Prueba de hipótesis específica 2: La forma se relaciona significativamente con la comunicación externa de la Municipalidad de Ate en la asociación de propietarios Gloria Alta, 2019.

H0: Los tipos de publicaciones de Facebook no se relaciona significativamente con la comunicación externa de la Municipalidad de Ate en la Asociación de propietarios Gloria Alta, 2019.

H1: Los tipos de publicaciones de Facebook sí se relacionan significativamente con la comunicación externa de la Municipalidad de Ate en la Asociación de propietarios Gloria Alta, 2019.

Valor de significancia $\alpha = 0,05$

Si, Sig. e < Sig. i, entonces se rechaza la H0 y se acepta la H1

Si, Sig. e > Sig. i, entonces se rechaza la H1 y se acepta la H0

Tabla N°18. *Contrastación de hipótesis específica 2*

			Correlaciones	
			Tipos de publicaciones	Comunicación externa
Rho de Spearman	Tipos de publicaciones	Coeficiente de correlación	1,000	,723**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	30	30
Comunicación externa	Comunicación externa	Coeficiente de correlación	,723**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	30	30

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

Fuente: *Elaboración propia*

Interpretación: De la tabla presentada anteriormente nos indica que a partir de los resultados en relación a la correlación de la dimensión tipos de publicaciones y la variable comunicación externa, según lo tratado en el Rho de Spearman cuyo resultado es de 0,723, se llegaría a indicar que existe una correlación positiva alta entre la dimensión con la variable presentada. De igual forma se muestra que la significancia es de 0,000, siendo menor a 0,05, invitándonos así en aceptar la hipótesis alterna y rechazando la hipótesis nula, en la cual se determina que la forma sí se relaciona significativamente con la comunicación externa de la Municipalidad de Ate en la asociación de propietarios Gloria Alta, 2019.

Prueba de hipótesis específica 3: La interactividad se relaciona significativamente con la comunicación externa de la Municipalidad de Ate en la asociación de propietarios Gloria Alta, 2019.

H0: La interactividad no se relaciona significativamente con la comunicación externa de la Municipalidad de Ate en la Asociación de propietarios Gloria Alta, 2019.

H1: La interactividad sí se relaciona significativamente con la comunicación externa de la Municipalidad de Ate en la Asociación de propietarios Gloria Alta, 2019.

Valor de significancia $\alpha = 0,05$

Si, Sig. e < Sig. i, entonces se rechaza la H0 y se acepta la H1

Si, Sig. e > Sig. i, entonces se rechaza la H1 y se acepta la H0

Tabla N°19. *Contrastación de hipótesis específica 3*

			Correlaciones	
			Interactividad	Comunicación externa
Rho de Spearman	Interactividad	Coeficiente de correlación	1,000	,600**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	30	30
Comunicación externa	Comunicación externa	Coeficiente de correlación	,600**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	30	30

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

Fuente: *Elaboración propia*

Interpretación: De la tabla presentada anteriormente nos indicaría que a partir de los resultados en relación a la correlación de la dimensión interactividad y la variable comunicación externa, según lo tratado en el Rho de Spearman cuyo resultado fue 0,600, se indicaría que existe una correlación positiva moderada entre la dimensión con la variable presentada. De igual forma se muestra que la significancia es de 0,000, siendo menor a 0,05, invitándonos a aceptar la hipótesis alterna y rechazando la hipótesis nula, en la cual se determina que la interactividad sí se relaciona significativamente con la comunicación externa de la Municipalidad de Ate en la Asociación de propietarios Gloria Alta, 2019.

IV. DISCUSIÓN

El objetivo general de esta investigación es determinar la relación del Facebook con la comunicación externa de la Municipalidad de Ate en la Asociación de propietarios Gloria Alta, 2019. Teniendo en cuenta los objetivos de la investigación se aplicó los instrumentos para las variables Facebook y comunicación externa, teniendo en cuenta su elaboración de acuerdo a las dimensiones e indicadores de las variables planteadas.

El reporte de los resultados de las interpretaciones de las tablas descriptivas registrados para la variable Facebook, la tabla 6 de datos, 1 (3,33%) de los encuestados llegó a seleccionar casi nunca percibe el Facebook, el 15(50%) indicó la opción de a veces, el 11(36,67%) llegaría a optar por casi siempre, mientras que, el 3(10%) escogió la opción de siempre, siendo la escala predominante en el Facebook la alternativa a veces. Este estudio lo fundamenta Zeler (2017) quien señaló que las fanpages (en referencia a Facebook) permitirían tener una identidad pública además de propia en el Facebook, teniendo así una base con referencia a la opción de los encuestados la cual sería que a veces es lo más importante de un municipio para poder saber los problemas que existan, así también las novedades y progresos que se realicen mediante alcaldía.

En relación al reporte de resultados de los resultados descriptivos de la variable comunicación externa, el 43,33%(13) de los encuestados llegó a seleccionar la opción de a veces, el 46,67%(14) eligió casi siempre, mientras que un 10%(3) escogió la opción siempre, teniendo a la alternativa casi siempre como la predominante en comunicación externa. Este estudio lo fundamenta Batalla Navarro y Peña Acuña (Citado en Reinoso, 2018) quienes hablarían que la comunicación externa sería el intercambio planificado entre la organización y el mercado donde tiene como fin principal el poder transmitir la imagen corporativa en la cual será vista de la empresa. Con esta cita del autor, además de los datos obtenidos mediante el cuestionario presentado a la Asociación de propietarios Gloria Alta, se dirá que muestra una importancia frente a las organizaciones públicas el poder transmitir la comunicación del municipio.

En el contraste de la hipótesis general, en la tabla 15 de los resultados obtenidos por el coeficiente de correlación Rho de Spearman indicarían una correlación positiva alta ($r= 0,736$) siendo directamente proporcional para el Facebook y la comunicación externa, además teniendo en cuenta que el $p_valor < 0,05$ se llegaría a rechazar la hipótesis nula, aceptando la hipótesis general; teniendo como resultado similar a Chunga

(2018), quien obtuvo un resultado de correlación positiva moderada ($r = 0,662$, $p < 0,05$), siendo sustentado por Sanchez (2017) quien indicaría que sí se desarrolla una buena comunicación organizacional, llegando así en apreciar mejoras en las capacitaciones y planificación de la gestión administrativa que facilita la comunicación entre los funcionarios. Y tomando fuerza en mi hipótesis que se indica la existencia de una correlación entre el Facebook y la comunicación externa de la Municipalidad de Ate.

Para el contraste de la hipótesis específica 1, en la tabla 16, según el coeficiente del Rho de Spearman cuyo resultado muestra una correlación positiva moderada ($r = 0,601$) siendo proporcional, entre la dimensión contenido y comunicación externa; además de ello, debido a que el $p_valor < 0,05$ donde se rechaza la hipótesis nula, aceptando la hipótesis específica 1. Citando a Chunga (2018) indica que se obtuvo un resultado de correlación positiva alta ($r = 0,884$, $p < 0,05$) teniendo como sustento a Pérez (citado en Sánchez, 2017) el cual nos hablaría sobre el contenido digital y los beneficios que se brindaría en relación a la creación de mensajes bidireccionales entre la institución y el público objetivo. Tomando valor e implicancia a la relación sobre el contenido de Facebook y el poder ser comentado, apoyado y criticado por parte de los ciudadanos del distrito de Ate.

En el contraste de la hipótesis específica 2, en la tabla 17, obtuvo un coeficiente del Rho de Spearman de positiva alta ($r = 0,723$), indicando una proporcionalidad entre los tipos de publicaciones en Facebook y comunicación externa, además de ello el $p_valor < 0,05$ rechaza la hipótesis nula, aceptando la hipótesis específica 2. Ante esto Chunga (2018) quien encontró una correlación positiva baja ($r = 0,407$, $p < 0,05$), siendo sustentado por Chaney (citado en Sánchez, 2017), indicando que las publicaciones se llegaron a presentar al público mediante las fotos, videos, enlaces, eventos, textos y preguntas. Teniendo así diferentes tipos de publicaciones para poder captar a la población y que tenga un mayor apego a la página municipal como también al alcalde y la labor que cumplen.

Para el contraste de la hipótesis específica 3, en la tabla 18, su coeficiente del Rho de Spearman indica una correlación positiva moderada ($r = 0,600$) y siendo directamente proporcional, entre la interactividad y comunicación externa; además debido a que el $p_valor < 0,05$ se llega a rechazar la hipótesis nula, aceptando la hipótesis específica 3; teniendo a Chunga (2018) indicaría que existiría una correlación

positiva baja ($r= 0,417$, $p < 0,05$), teniendo así como sustento a Lavilla (2017) quien hablaría sobre la interactividad que se pueden dar en las publicaciones, sería mediante likes, comentarios, compartidas, insertando publicaciones, así mismo también podrían pasar indiferentes al post publicado. Ya que todos estos tipos de acciones, son la manera de cómo uno interactúa en una publicación de la página de la Municipalidad de Ate, en relación a la labor que pueda realizar el municipio o el mismo alcalde, para el conocimiento del ciudadano del distrito.

V. CONCLUSIONES

Tras la finalización del presente trabajo de investigación se llegó a concluir según los siguientes objetivos:

1. Se llegó a determinar que existe relación entre el Facebook y la comunicación externa de la Municipalidad de Ate en la Asociación de propietarios Gloria Alta, 2019. Teniendo como resultado la comprobación de la correlación alta y directa por ser positiva, siendo logrado debido a que el Facebook es una de las herramientas más importantes para las diferentes instituciones como el municipio, siendo uno de los factores principales para la comunicación entre la Municipalidad de Ate y los pobladores del distrito, para así saber las obras que el alcalde y gobierno llegan a ejecutar.
2. Se comprobó que existe relación entre el contenido de Facebook y la comunicación externa de la Municipalidad de Ate en la Asociación de propietarios Gloria Alta, 2019. Teniendo como resultado que existe una correlación moderada además de ser positiva, teniendo este logro por que el contenido de Facebook es de gran relevancia para poder poner la información relacionada al alcalde, además de la Municipalidad de Ate por el área de comunicación externa, y mantener sus actualizaciones si hubiera algún cambio en el mandato de la alcaldía.
3. Se estableció que existe relación entre los tipos de publicaciones de Facebook y la comunicación externa de la Municipalidad de Ate en la Asociación de propietarios Gloria Alta, 2019. Este resultado determinó que la correlación es alta, debiéndose a que el ver que publicar como una foto, video o solo un texto, debe ser evaluado por el área de comunicación externa del municipio, además de ello teniendo en cuenta que es lo que más atrae a los ciudadanos del distrito.
4. Se demostró la relación entre la interactividad de Facebook y la comunicación externa de la Municipalidad de Ate en la Asociación de propietarios Gloria Alta, 2019. El resultado indicó que la correlación es moderada, debido a que está existiendo pocas cantidades de reacciones como también comentarios y compartidas por parte de los ciudadanos del distrito de Ate, existiendo un conflicto

en el área de comunicación externa porque como fin principal, sería el poder realizar publicaciones consigan una mayor cantidad de interacciones por parte de quienes lo visualizan.

5. Finalmente se llegó a concluir que se lograron con todos los objetivos del trabajo de investigación, llegando a motivar a la investigación en relación sobre el Facebook y la comunicación externa de instituciones públicas, además de privadas.

VI. RECOMENDACIONES

1. En relación a los resultados de investigación, de manera general se recomienda a la Municipalidad de Ate, poder reorganizar y poner horario a las publicaciones del Facebook, salvo que pueda haber alguna publicación de último minuto que tiene que salir en la página del municipio, teniendo previa coordinación del área de comunicación externa.
2. Respecto al resultado del primer objetivo específico se recomienda analizar con el área de comunicación externa, la información del alcalde y del municipio además de ello, llegar a solicitar a Facebook o mediante publicaciones la legalidad y veracidad de la página de la Municipalidad de Ate, para que no se pueda crear copias no autorizadas de una página institucional estatal.
3. Respecto al resultado del segundo objetivo específico se recomienda seguir un orden de tipos de publicaciones para la página de Facebook de la Municipalidad de Ate, teniendo como prioridad las que tengan mayor cantidad de reacciones, comentarios y compartidas en publicaciones pasadas, así para tomarlo como referente
4. Respecto al resultado del tercer objetivo específico se llegaría a recomendar que el área de comunicación externa del municipio hay un seguimiento a todas las publicaciones, para ver cuales han tenido una mayor interacción por parte de los ciudadanos, además de que se llegue a responder los comentarios sean positivos o negativos de las publicaciones, para que sientan los pobladores que son leídos.
5. Finalmente se recomienda a la Municipalidad de Ate que llegue a difundir mayor cantidad de eventos, noticias referentes al municipio y al alcalde, además de que el área de relaciones públicas pueda aumentar su personal y ver un plano más general y no solo de zonas específicas, tomando eco a los comentarios negativos y reduciendo la cantidad de ellos en redes sociales.

Referencias

- Álvarez Ylasaca, L. L. (2018). *Gestión municipal, atención al cliente y calidad de servicio, Municipalidad de Santa Anita Lima 2017*. Lima: Universidad César Vallejo. Recuperado el 10 de 10 de 2019
- Álvarez-Gálvez, J. (2012). *Modelos teóricos sobre los efectos de los medios de comunicación de masas*. Madrid: Universidad Complutense de Madrid. Recuperado el 30 de 09 de 2019
- Ancco Huarac, M. A. (2016). *Comunicacion organizacional y clima organizacional en la Municipalidad Distrital de Hualmay 2015*. Huacho: Universidad Catolica los Ángeles Chimbote. Recuperado el 20 de 11 de 2019
- Andrade Goyes, A. E. (2016). *Plan de comunicación para el Gobierno Autónomo Descentralizado de Montúfar, provincia del Carchi*. Quito: Universidad Internacional del Ecuador. Recuperado el 26 de 09 de 2019
- Anyosa Mitacc, S. A. (2017). *Relación que existe entre el uso de redes sociales en las entidades públicas de la provincia de Ica y el modelo de Relaciones Públicas: Comunicación Bidireccional Simétrica, en el año 2016*. Lima: Universidad San Martin de Porres. Recuperado el 25 de 10 de 2019
- Avram, E. M. (2015). Internal and external communication in higher education institutions. *SEA - Practical Application of Science, III*, 10. Recuperado el 22 de 10 de 2019
- Ayoví Rodríguez, B. O. (2017). *El uso de las redes sociales para la construcción de la imagen corporativa de la empresa Decormuebles de Montecristi*. Manabí: Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí. Recuperado el 19 de 10 de 2019
- Barrantes Zevallos, J. C., & Orejuela Sánchez, J. (2017). *Estrategias comunicacionales propuestas en el plan de comunicacion externa de la compañía minera Coimolache y su impacto en la percepción de la comunidad campesina El Tingo año "2016"*. Trujillo: Universidad Privada del Norte. Recuperado el 02 de 11 de 2019
- Błachnio, A., Przepiórka, A., Wołośńciej, M., Bassam, A. M., Holdoš, J., & Yafi, E. (2018). Loneliness, Friendship, and Facebook Intrusion. A Study in Poland, Slovakia,

- Syria, Malaysia, and Ecuador. *Studia Psychologica*, 60(3), 16.
doi:10.21909/sp.2018.03.761
- Calderón Artiga, A. M. (2016). *Estrategia de comunicacion externa para el Instituto de estudios comparados en Ciencias penales de Guatemala (ICCPG)*. Guatemala: Universidad de San Carlos de Guatemala. Recuperado el 10 de 05 de 2020
- Campos Reyes, C. M., & Quijano Arana, R. A. (2016). *Utilización de las redes sociales Facebook y Twitter en las rutinas de producción periodística de la Prensa Grafica, Gentevé Noticias, Noticiero Radio Nacional, El Espectador.com entre marzo y mayo de 2016*. San Salvador: Universidad de El Salvador. Recuperado el 02 de 10 de 2019
- Cao, K., Lazaridou, A., Lanctot, M., Leibo, J. Z., Tuyls, K., & Clark, S. (2018). Emergent communication through negotiation. *ICLR*, 15. doi:1804.03980v1
- Castro Oliveira, R. M. (2016). *Social media engagement in the beauty sector in Portugal comparing beauty opinion leaders with beauty brands?* Carcavelos, Portugal: Nova School of Business and Economics. Recuperado el 11 de 10 de 2019, de https://run.unl.pt/bitstream/10362/19364/1/Oliveira_2016.pdf
- Chikos, M. (2018). *Facebook pages and public spaces: Guatemala's 2015 movement and the years that followed*. Arizona: The University of Arizona. Recuperado el 11 de 10 de 2019, de <http://hdl.handle.net/10150/626729>
- Chunga Lozano, R. R. (2018). *Relación de la comunicación y capacitación en el área de control y sanciones en la Municipalidad del Rimac, 2018*. Lima: Universidad Cesar Vallejo. Recuperado el 22 de 10 de 2019
- Delgadillo Quispe, I. M. (2017). *Relación entre la eficacia de tres campañas publicitarias en Facebook Ads y el uso del servicio de la Clínica Dermatológica Uniderma Perú, Jesús María 2017*. Lima: Universidad César Vallejo. Recuperado el 11 de 10 de 2019
- El Tawil, N. (2018). *Framing of Terrorism and Ethiopian Dam on Online Egyptian Publications and Social Media*. Cairo: The American University in Cairo. Recuperado el 30 de 09 de 2019

- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., Baptista Lucio, M. d., Méndez Valencia, S., & Mendoza Torres, C. P. (2014). *Metodología de la Investigación* (Sexta ed.). México D.F.: McGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V. Recuperado el 15 de 10 de 2019, de <http://observatorio.epacartagena.gov.co/wp-content/uploads/2017/08/metodologia-de-la-investigacion-sexta-edicion.compressed.pdf>
- Hodson, J. (2013). *What social media "Likes": A discourse analysis of the Google, Facebook and Twitter Blogs*. Toronto: York University. Recuperado el 11 de 11 de 2019
- Kontaxis, G. (2018). *Reducing Third Parties in the Network through Client-Side Intelligence*. Nueva York: Columbia University. Recuperado el 26 de 10 de 2019
- Lachira Mogollón, S. V. (2019). *Factores de comportamiento del consumidor que influyen en la decisión de compra en el Mall Aventura y Real Plaza de la ciudad de Trujillo-2018*. Universidad César Vallejo: Trujillo. Recuperado el 17 de 10 de 2019
- Lavilla Raso, M. (2017). *La interacción entre marcas y usuarios en facebook: Comentarios, shares, likes y clics*. Barcelona: Universidad Autónoma de Barcelona.
- Lee, D., Hosanagar, K., & Nair, H. (2018). *Advertising Content and Consumer Engagement on Social Media: Evidence from Facebook*. Pennsylvania: University of Pennsylvania. Recuperado el 22 de 10 de 2019
- Lee, E., Jung Kim, Y., Soo Lim, Y., & Kim, M. (2015). *Trait reactance moderates Facebook Users Irritation with brand communication*. Sejong: Hongik University. Recuperado el 09 de 11 de 2019
- Lofters, A. K., Slater, M. B., Angl, E. N., & Leung, F.-H. (2016). Facebook as a tool for communication, collaboration, and informal knowledge exchange among members of a multisite family health team. *Journal of Multidisciplinary Healthcare*, 9, 29–34. doi:<https://doi.org/10.2147/JMDH.S94676>
- Marini, E. (2018). *Las redes sociales como estrategia comunicativa en la especularización del deporte: el caso del fútbol de masas en España, Italia e*

- Inglaterra*. Madrid: Universidad Complutense de Madrid. Recuperado el 22 de 10 de 2019
- Mejía Palomino, J. J. (2015). *Estrategias de marketing político en Facebook utilizados por el equipo de campaña de no a la revocatoria de la alcaldesa de Lima, Susana Villarán*. Lima: Universidad Nacional Mayor de San Marco. Recuperado el 30 de 09 de 2019
- Mejía Zambrano, V. J. (2015). *Análisis de la influencia de las redes sociales en la formación de los jóvenes de los colegios del Cantón Yaguachi*. Guayaquil: Universidad de Guayaquil. Recuperado el 22 de 10 de 2019
- Mejía, C., Flores, S., Verastegui-Díaz, A., García-Moreno, K., Vargas, M., Cárdenas, M., & Quiñones-Laveriano, D. (2017). Uso del Smartphone y de Facebook asociado a la autopercepción del rendimiento académico en estudiantes de Medicina peruanos. *Revista Cubana de Información en Ciencias de la Salud*, 1(28). Recuperado el 11 de 10 de 2019
- Merkel-Davies, D. M., & Brennan, N. (2017). *A theoretical framework of external accounting communication: Research perspectives, traditions, and theories*. Dublin: Emerald Group Publishing. doi:10.1108/AAAJ-04-2015-2039
- Montoya Robles, M. d. (2018). Comunicación organizacional: revisión de su concepto y prácticas de algunos autores mexicanos. *Razón y Palabra* , 1, 778-795. Recuperado el 11 de 10 de 2019
- More Mejía, J. (2017). *Marketing Mix y la Decisión de Compra en la Mueblería Señor de Muruhuay*. Lima: Universidad César Vallejo. Recuperado el 11 de 10 de 2019
- Ngetha Gachau, J. (2018). *the role of social media in participatory democracy: A case study of three Facebook Groups*. Maryland: University of Maryland. Recuperado el 18 de 10 de 2019
- Paco Cocarico, F. G. (2017). *La red social Facebook y su incidencia con la trata y tráfico (en estudiantes de secundaria de la Unidad Educativa Fabril 18 de mayo de la ciudad de La Paz)*. La Paz: Universidad Mayor de San Andrés. Recuperado el 11 de 10 de 2019

- Palacios Berrospi, G. N. (2018). *Uso de las redes sociales y su relacion con el desempeño academico*. Lima: Universidad San Ignacio de Loyola. Recuperado el 01 de 11 de 2019
- Pasache Facundo, L. E. (2019). *Nivel de interactividad de las publicaciones del fanpage "Beauty Secrets", setiembre a octubre del 2018*. Piura: Universidad Nacional de Piura. Recuperado el 11 de 10 de 2019
- Patrut, M., & Stoica, V. (2019). Romanian rezist protest. How Facebook helps fight political corruption. *Revista de cercetare si interventie sociala*, 66, 20. Recuperado el 11 de 09 de 2019
- Paye Pineda, M. (2018). *Estrategias de comunicación que emplea la oficina de relaciones públicas e imagen institucional en la formación de imagen institucional de la Municipalidad Provincial de Lampa 2018*. Puno: Universidad Nacional del Altiplano. Recuperado el 20 de 10 de 2019
- Peña Hernández, A. F. (2017). *Plan Estratégico de Comunicacion (PECO)*. Bogotá: Alcaldía Mayor de Bogotá D.C. Recuperado el 11 de 10 de 2019
- Rahm, I. (2017). Understanding and Connecting Cultures within the World of Advertising. *SPICE: Student Perspectives on Institutions, Choices and Ethics*, 12, 11. Recuperado el 22 de 10 de 2019
- Reinoso Arboleda, J. R. (2018). *Estudio de la Comunicación externa sobre las obras que ejecuta el gobierno autónomo descentralizado de Quevedo y su incidencia en la opinion publica de los habitantes de La Parroquia Venus del Rio Quevedo, Años 2018*. Guayaquil: Universidad de Guayaquil. Recuperado el 13 de 11 de 2019, de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/32907/1/TESIS%20REINO%20RAUL%202018%20C%20I.pdf>
- Reinoso Arboleda, J. R. (2018). *Estudio de la comunicación externa de las obras que ejecuta el Gobierno Autónomo Descentralizado de Quevedo y su incidencia en la opinión pública de los habitantes de la Parroquia Venus del Rio Quevedo. Año 2018*. Quevedo: Universidad de Guayaquil. Recuperado el 15 de 04 de 2019
- Rivadeneira Campoverde, A. G. (2016). *La teoría de los usos y gratificaciones aplicada a las redes sociales: análisis de la situación en estudiantes del colegio de*

- bachillerato "macas", de la ciudad de macas, provincia de Morona Santiago, año 2016.* Cuenca: Universidad de Cuenca. Recuperado el 29 de 09 de 2019
- Sanchez Calle, G. (2017). *Red social Facebook y Decision de compra de los usuarios de microempresas de la ciudad de Trujillo, caso: Caruu Boutique - 2017.* Trujillo: Universidad Cesar Vallejo. Recuperado el 01 de 11 de 2019
- Sánchez Núñez, E. A. (2018). *El video como herramienta de apoyo en la educación superior.* Ambato: Universidad Tecnica de Ambato. Recuperado el 11 de 10 de 2019
- Sandhu, T. (2018). *Social media revolution: Negative impact of social media on female self-esteem.* Vancouver: University of Seattle. Recuperado el 15 de 10 de 2019
- Sicoli, A. (2016). *Gestión de la Comunicación Externa de la empresa de transporte A&A de la provincia de Córdoba.* Córdoba: Universidad Empresarial Siglo 21. Recuperado el 13 de 09 de 2019
- Tánchez Cerón, M. M., Sotelo Hernández, I. R., & Sánchez Martínez, N. A. (2017). *Manejo de las relaciones publicas, para crear la imagen corporativa en instituciones gubernamentales caso específico.* San Salvador: Universidad Tecnológica de El Salvador. Recuperado el 22 de 09 de 2019
- Tarazona Lujan, R. F. (2013). *Variables Psicológicas Asociadas al uso de Facebook: Autoestima y Narcisismo en Universitarios.* Lima: Pontificia Universidad Católica del Perú. Recuperado el 25 de 10 de 2019
- Ugalde Albornoz, A. E. (2015). *Producción de un libro-documental fotográfico testimonial sobre las manifestaciones artísticas en las calles de Cuenca.* Cuenca: Universidad Politécnica Salesiana. Recuperado el 10 de 10 de 2019
- Velásquez Yáñez, G. A. (2015). *Imagen corporativa de la unidad Patronato Municipal San José, Fundad.* Quito: Universidad Central del Ecuador. Recuperado el 11 de 10 de 2019
- Zeler, I., & Capriotti, P. (2017). Facebook como herramienta de Relaciones Públicas en las empresas: Información de negocios y de RSE en las empresas con mejor reputación a nivel mundial. *Revista Internacional de Relaciones Publicas, VII(14),* 20. doi:10.5783/RIRP

ANEXOS

Matriz de Operacionalización

Variables	Definición Conceptual	Definición Operacional	Variables	Dimensiones	Indicadores	Preguntas	Ítems
FACEBOOK	Para Chu (Citado en Zeler, 2017) "Facebook ofrece a las organizaciones la posibilidad crear fanpages, a través de las cuales se pueden difundir mensajes claves, compartir historias y conversar"	Facebook se cojera de tres temas: Contenido, forma e interactividad. Llegando a darnos ciertos de indicadores, los cuales ayudarán a formular las preguntas siendo nuestra herramienta de recolección de datos	FACEBOOK	CONTENIDO	Información sobre el alcalde	1	Escala Likert 1: Nunca 2: Casi Nunca 3: A veces 4: Casi Siempre 5: Siempre
					Información sobre la Municipalidad	2	
				FORMA	Foto	3	
					Video	4	
					Texto	5	
				INTERACTIVIDAD	Reacciones	6	
					Comentar	7	
				Compartir	8		
COMUNICACIÓN EXTERNA	La comunicación externa es el conjunto de mensajes emitidos por cualquier organización hacia sus diferentes públicos externos (accionistas, proveedores, clientes, distribuidores, autoridad gubernamental, medio de comunicación etc.), encaminados a mantener o mejorar sus relaciones con ellos, a proyectar una imagen favorable o a promover sus productos o servicios. (Montoya Robles, 2018)	La comunicación externa se cojera de tres temas: Presencia en medios de comunicación, relaciones públicas y BTL. Llegando a darnos ciertos indicadores, los cuales ayudarán a formular las preguntas siendo nuestra herramienta de recolección de datos.	COMUNICACIÓN EXTERNA	PRESENCIA EN MEDIOS DE COMUNICACIÓN	Noticias sobre la Municipalidad y Distrito	9	Escala Likert 1: Nunca 2: Casi Nunca 3: A veces 4: Casi Siempre 5: Siempre
					Noticia sobre el alcalde	10	
				RELACIONES PUBLICAS	Imagen institucional de la Municipalidad	11	
					Percepción sobre el alcalde	12	
				BTL	Patrocinio	13	
					Charlas informativas	14	

ANEXO 2: Matriz de consistencia

Problema	Objetivos	Hipótesis	VARIABLES E INDICADORES				
			Variables 1: FACEBOOK				
General	General	General	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	ESCALA DE MEDICIÓN	NIVELES O RANGO
<p>¿Cómo se relaciona el Facebook con la comunicación externa de la Municipalidad de Ate en la asociación de propietarios Gloria Alta, 2019?</p> <p>Específico 1 ¿Cómo se relaciona el contenido de Facebook con la comunicación externa de la Municipalidad de Ate en la asociación de propietarios Gloria Alta, 2019?</p> <p>Específico 2 ¿Cómo se relaciona los tipos de publicaciones de Facebook y comunicación externa de la Municipalidad de Ate en la asociación de propietarios Gloria Alta, 2019?</p> <p>Específico 3 ¿Cómo se relaciona la interactividad de Facebook con la comunicación externa de la Municipalidad de Ate en la asociación de propietarios Gloria Alta, 2019?</p>	<p>Determinar cómo se relaciona el Facebook con la comunicación externa de la Municipalidad de Ate en la asociación de propietarios Gloria Alta, 2019.</p> <p>Específico 1 Determinar cómo se relaciona el contenido de Facebook con la comunicación externa de la Municipalidad de Ate en la asociación de propietarios Gloria Alta, 2019.</p> <p>Específico 2 Determinar cómo se relacionan los tipos de publicaciones de Facebook con la comunicación externa de la Municipalidad de Ate en la asociación de propietarios Gloria Alta, 2019.</p> <p>Específico 3 Determinar cómo se relaciona la interactividad de Facebook con la comunicación externa de la Municipalidad de Ate en la asociación de propietarios Gloria Alta, 2019.</p>	<p>Facebook se relacionan significativamente con la comunicación externa de la Municipalidad de Ate en la asociación de propietarios Gloria Alta, 2019.</p> <p>Específico 1 El contenido de Facebook relaciona significativamente con la comunicación externa de la Municipalidad de Ate en la asociación de propietarios Gloria Alta, 2019</p> <p>Específico 2 Los tipos de publicaciones de Facebook se relacionan significativamente con la comunicación externa de la Municipalidad de Ate en la asociación de propietarios Gloria Alta, 2019.</p> <p>Específico 3 La interactividad de Facebook se relaciona significativamente con la comunicación externa de la Municipalidad de Ate en la asociación de propietarios Gloria Alta, 2019.</p>	CONTENIDO	<p>Información sobre el alcalde</p> <p>Información sobre la Municipalidad</p>	1-2	<p>Escala Likert 1: Nunca 2: Casi Nunca 3: A veces 4: Casi Siempre 5: Siempre</p>	<p>Bajo Intermedio Alto</p>
			FORMA	<p>Foto</p> <p>Video</p> <p>Texto</p>	3-5		
			INTERACTIVIDAD	<p>Reacciones</p> <p>Comentar</p> <p>Compartir</p>	6-8		
Variables 2: COMUNICACIÓN EXTERNA							
DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	ESCALA DE MEDICIÓN	NIVELES O RANGO			
PRESENCIA EN MEDIOS DE COMUNICACIÓN	<p>Noticias sobre la Municipalidad y Distrito</p> <p>Noticia sobre el alcalde</p>	9-10	<p>Escala Likert 1: Nunca 2: Casi Nunca 3: A veces 4: Casi Siempre 5: Siempre</p>	<p>Bajo Intermedio Alto</p>			
	RELACIONES PÚBLICAS	<p>Imagen institucional de la Municipalidad</p> <p>Percepción sobre el alcalde</p>			11-12		
BTL	Patrocinio	13-14					
	Charlas informativas						

ANEXO 3: Instrumento

CUESTIONARIO

Es muy grato presentarme ante usted, el suscrito alumno **Munive Guevara, Joseph Michael** con código de matrícula 6500078077, de la Universidad César Vallejo campus Ate con mención en Ciencias de la Comunicación, La presente encuesta forma parte de la tesis titulada **El Facebook y la comunicación externa de la Municipalidad de Ate en la Asociación de propietarios Gloria Alta, 2019.**, el cual tiene fines exclusivamente académicos y se mantendrá absoluta reserva.

Agradecemos su colaboración por las respuestas brindadas de la siguiente encuesta:

INSTRUCCIONES: Lea detenidamente las preguntas formuladas y responda con seriedad, marcando con un aspa en la alternativa correspondiente

ESCALA AUTOVALORATIVA

Siempre (S) = 5

Casi Siempre(CS) = 4

A veces (AV) = 3

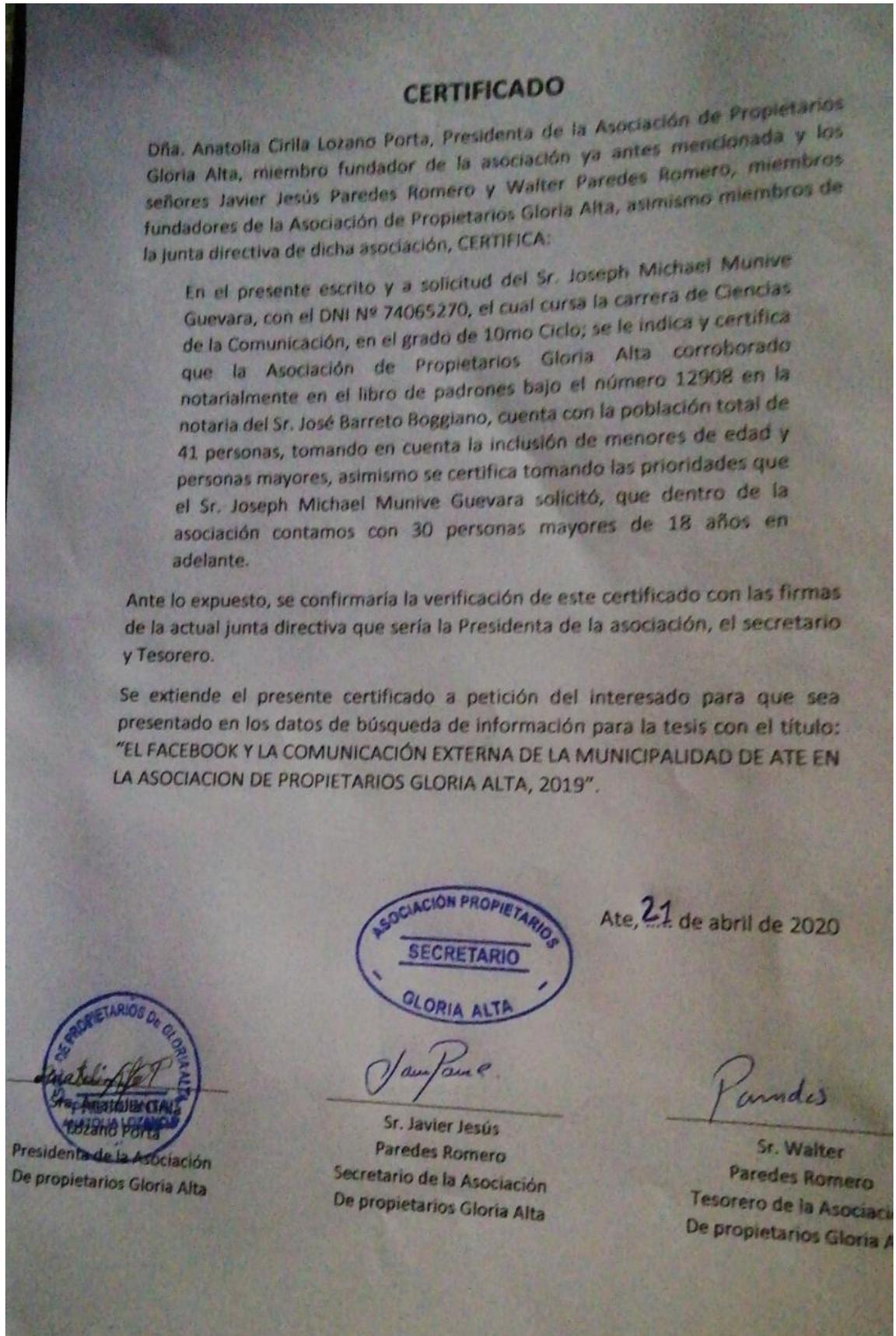
Casi Nunca (CN) = 2

Nunca (N) = 1

	Ítems / preguntas					
	Variable 1: Facebook					
I	D1: Contenido	Escala de Valoración				
		5	4	3	2	1
		S	CS	AV	CN	N
1	¿Observas que se actualiza el Facebook de la Municipalidad de Ate con la información del alcalde?					
2	¿Usted observa con frecuencia información sobre las Municipalidad de Ate en su Facebook?					

II	D2: Forma					
3	¿Te parecen llamativas las fotografías que utiliza la municipalidad en Facebook?					
4	¿Consideras que la Municipalidad de Ate publica videos de importancia para el público?					
5	¿Comprendes el texto en las publicaciones de la Municipalidad de Ate?					
III	D3: Interactividad					
6	¿Cada cuantas veces reaccionas a las publicaciones de la Municipalidad de Ate?					
7	¿Comentas las publicaciones de la Municipalidad de Ate?					
8	¿Compartes las publicaciones hechas por la Municipalidad de Ate?					
	Variable 2: Comunicación Externa					
IV	D1: Presencia en medios de comunicación					
9	¿Con que continuidad vez noticias de la municipalidad y distrito en los medios de comunicación?					
10	¿En qué frecuencia observas noticias sobre el alcalde en medios de comunicación?					
V	D2: Relaciones Públicas					
11	¿Usted considera que la permanente información que muestra la Municipalidad mejora su imagen frente a los vecinos de la asociación?					
12	¿Consideras usted que la permanente aparición del alcalde en medios informativos mejora su opinión sobre él?					
VI	D3: BTL					
13	¿Usted tiene conocimiento de las actividades de apoyo que brinda la municipalidad?					
14	¿Usted tiene conocimiento de las diferentes charlas informativas que brinda la municipalidad?					

ANEXO 4: Certificado de la cantidad de pobladores de la Asociación de propietarios Gloria Alta



ANEXO 5: SPSS con los datos de las personas encuestada

*Sin título1.sav [ConjuntoDatos2] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

1: Comunicacionexterna 3

Visible: 24 de 24 variables

	ITEM1	ITEM2	contenido01	ITEM3	ITEM4	ITEM5	Tiposdepublicaciones01	ITEM6	ITEM7	ITEM8	Interactividad01	Facebook1	Comunicacionexterna	ITEM9	ITEM10	ITEM11	ITEM12
1	5	4	4	5	5	4	4	3	3	2	3	4	3	4	3	3	3
2	4	4	3	3	4	4	3	3	2	2	2	4	4	5	4	4	4
3	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5
4	3	3	3	4	3	4	3	3	2	2	2	3	3	3	3	4	4
5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
6	4	5	4	5	5	5	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	5
7	4	3	3	3	3	4	3	2	2	3	2	3	3	3	3	3	3
8	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5
9	3	3	3	5	4	2	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4
10	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
11	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3
12	1	1	1	2	1	4	2	1	1	1	1	2	3	2	2	4	3
13	3	3	3	3	3	4	3	2	1	1	2	3	4	3	4	4	4
14	5	4	4	4	4	3	3	4	2	4	3	4	4	5	4	4	4
15	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
16	5	5	4	5	5	5	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5
17	5	5	4	4	5	5	4	4	3	4	3	4	5	5	5	5	4
18	5	5	4	4	4	5	4	4	3	2	3	4	4	4	4	3	4
19	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	4	3	3	3
20	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	4
21	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4
22	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2

Vista de datos Vista de variables

ANEXO 6: Validez del experto N° 1

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

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
DIMENSIÓN 1 Contenido								
1	¿Observas que se actualiza el Facebook de la Municipalidad de Ate con la información del alcalde?	X		X		X		
2	¿Usted observa con frecuencia información sobre las Municipalidad de Ate en su Facebook?	X		X		X		
DIMENSIÓN 2 Tipos de publicaciones								
5	¿Te parecen llamativas las fotografías que utiliza la municipalidad en Facebook?	X		X		X		
6	¿Consideras que la Municipalidad de Ate publica videos de importancia para el público?	X		X		X		
7	¿Comprendes el texto en las publicaciones de la Municipalidad de Ate?	X		X		X		
DIMENSIÓN 3 Interactividad								
8	¿Cada cuantas veces reaccionas a las publicaciones de la Municipalidad de Ate?	X		X		X		
9	¿Comentas las publicaciones de la Municipalidad de Ate?	X		X		X		
10	¿Compartes las publicaciones hechas por la Municipalidad de Ate?	X		X		X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

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

Apellidos y nombres del juez validador. Dr./ Mg: Mg. Novoa Ramírez, Eliana

DNI: 09762428

Especialidad del validador:

13 de abril del 2020



Firma del Experto Informante.

¹**Pertinencia:**El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

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

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE COMUNICACIÓN EXTERNA

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	DIMENSIÓN 1 Presencia en medios de comunicación							
1	¿Te causa algún tipo de emociones los tipos de apoyos que brinda la Municipalidad de Ate?	X		X		X		
2	¿Usted tiene conocimiento de las diferentes charlas informativas que brinda la municipalidad?	X		X		X		
	DIMENSIÓN 2 Relaciones publicas externas	Si	No	Si	No	Si	No	
3	¿Usted considera que la permanente información que muestra la Municipalidad mejora su imagen frente a los vecinos de la asociación?	X		X		X		
4	¿Consideras usted que la permanente aparición del alcalde en medios informativos mejora su opinión sobre él?	X		X		X		
	DIMENSIÓN 3 BTL	Si	No	Si	No	Si	No	
5	¿Usted tiene conocimiento de las actividades de apoyo que brinda la municipalidad?	X		X		X		
6	¿Usted tiene conocimiento de las diferentes charlas informativas que brinda la municipalidad?	X		X		X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

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

Apellidos y nombres del juez validador. Dr./ Mg: Mg. Novoa Ramírez, Eliana

DNI: 09762428

Especialidad del validador:

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

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

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

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

13 de abril del 2020



Firma del Experto Informante.

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

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	DIMENSIÓN 1 Contenido							
1	¿Observas que se actualiza el Facebook de la Municipalidad de Ate con la información del alcalde?	X		X		X		
2	¿Usted observa con frecuencia información sobre las Municipalidad de Ate en su Facebook?	X		X		X		
	DIMENSIÓN 2 Tipos de publicaciones							
5	¿Te parecen llamativas las fotografías que utiliza la municipalidad en Facebook?	X		X		X		
6	¿Consideras que la Municipalidad de Ate publica videos de importancia para el público?	X		X		X		
7	¿Comprendes el texto en las publicaciones de la Municipalidad de Ate?	X		X		X		
	DIMENSIÓN 3 Interactividad							
8	¿Cada cuantas veces reaccionas a las publicaciones de la Municipalidad de Ate?	X		X		X		
9	¿Comentas las publicaciones de la Municipalidad de Ate?	X		X		X		
10	¿Compartes las publicaciones hechas por la Municipalidad de Ate?	X		X		X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

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

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

DNI: 43494217

Especialidad del validador:

13 de abril del 2020



Firma del Experto Informante.

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

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

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

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

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE COMUNICACIÓN EXTERNA

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	DIMENSIÓN 1 Presencia en medios de comunicación							
1	¿Te causa algún tipo de emociones los tipos de apoyos que brinda la Municipalidad de Ate?	X		X		X		
2	¿Usted tiene conocimiento de las diferentes charlas informativas que brinda la municipalidad?	X		X		X		
	DIMENSIÓN 2 Relaciones publicas externas	Si	No	Si	No	Si	No	
3	¿Usted considera que la permanente información que muestra la Municipalidad mejora su imagen frente a los vecinos de la asociación?	X		X		X		
4	¿Consideras usted que la permanente aparición del alcalde en medios informativos mejora su opinión sobre él?	X		X		X		
	DIMENSIÓN 3 BTL	Si	No	Si	No	Si	No	
5	¿Usted tiene conocimiento de las actividades de apoyo que brinda la municipalidad?	X		X		X		
6	¿Usted tiene conocimiento de las diferentes charlas informativas que brinda la municipalidad?	X		X		X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

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

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

DNI: 43494217

Especialidad del validador:

13 de abril del 2020



Firma del Experto Informante.

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

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

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

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

ANEXO 8: Validez del experto N° 3

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

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
DIMENSIÓN 1 Contenido								
1	¿Observas que se actualiza el Facebook de la Municipalidad de Ate con la información del alcalde?	X		X		X		
2	¿Usted observa con frecuencia información sobre las Municipalidad de Ate en su Facebook?	X		X		X		
DIMENSIÓN 2 Tipos de publicaciones								
5	¿Te parecen llamativas las fotografías que utiliza la municipalidad en Facebook?	X		X		X		
6	¿Consideras que la Municipalidad de Ate publica videos de importancia para el público?	X		X		X		
7	¿Comprendes el texto en las publicaciones de la Municipalidad de Ate?	X		X		X		
DIMENSIÓN 3 Interactividad								
8	¿Cada cuantas veces reaccionas a las publicaciones de la Municipalidad de Ate?	X		X		X		
9	¿Comentas las publicaciones de la Municipalidad de Ate?	X		X		X		
10	¿Compartes las publicaciones hechas por la Municipalidad de Ate?	X		X		X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

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

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

DNI: 10644237

Especialidad del validador:

13 de abril del 2020



Firma del Experto Informante.

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

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

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE COMUNICACIÓN EXTERNA

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	DIMENSIÓN 1 Presencia en medios de comunicación							
1	¿Te causa algún tipo de emociones los tipos de apoyos que brinda la Municipalidad de Ate?	X		X		X		
2	¿Usted tiene conocimiento de las diferentes charlas informativas que brinda la municipalidad?	X		X		X		
	DIMENSIÓN 2 Relaciones publicas externas							
3	¿Usted considera que la permanente información que muestra la Municipalidad mejora su imagen frente a los vecinos de la asociación?	X		X		X		
4	¿Consideras usted que la permanente aparición del alcalde en medios informativos mejora su opinión sobre él?	X		X		X		
	DIMENSIÓN 3 BTL							
5	¿Usted tiene conocimiento de las actividades de apoyo que brinda la municipalidad?	X		X		X		
6	¿Usted tiene conocimiento de las diferentes charlas informativas que brinda la municipalidad?	X		X		X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

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

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

DNI: 10644237

Especialidad del validador:

13 de abril del 2020



Firma del Experto Informante.

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

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

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

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