



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES

**ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN**

**El uso de Facebook de la Municipalidad de Ate y prevención de la
Covid-19 en los comerciantes del mercado Apromec, 2021.**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

AUTOR:

Narro Pizarro, Ulises Israel (ORCID:[0000-0002-2433-2734](https://orcid.org/0000-0002-2433-2734))

ASESORES:

Mg. Gómez Díaz, Rubén Luis (ORCID:[0000-0003-4703-2475](https://orcid.org/0000-0003-4703-2475))

Mg. Pariona Benavides, Mariela Teresa (ORCID:[0000-0003-4279-0154](https://orcid.org/0000-0003-4279-0154))

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Procesos comunicacionales en la sociedad contemporánea

LIMA – PERÚ

2021

Dedicatoria

Esta tesis está dedicado en primer lugar a mi padre celestial que nunca me abandonó en los momentos difíciles de mi vida.

A mi madre Rosana que siempre me apoyo moralmente y agradecido por sus consejos, y sobre todo guiándome por el camino de Dios, también a mis hermanas Roxana y Elizabeth, por su apoyo incondicional brindado en todas las etapas de mi carrera universitaria.

Agradecimiento

A mi madre, dedicó su tiempo a corregirme y orientarme en los caminos de Dios, gracias a ella que me bendijo desde su vientre para ser un hombre fiel a Jehová.

A la Universidad César Vallejo: Mi alma mater, sobre todo un agradecimiento a todos los docentes de la Carrera Profesional de Ciencias de la Comunicación por la buena calidad educativa brindada en mi proceso de formación profesional.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas	v
Índice de figuras	vi
Resumen	vii
Abstrac	viii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	4
III. METODOLOGÍA	12
3.1 Tipo y diseño de investigación	12
3.2 Variables y operacionalización	13
3.3 Población, muestra y muestreo, unidad de Análisis	14
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos	15
3.5 Procedimientos	20
3.6 Método de análisis de datos	21
3.7 Aspectos éticos	22
IV. RESULTADOS	23
V. DISCUSIÓN	34
VI. CONCLUSIONES	38
VII. RECOMENDACIONES	39
REFERENCIAS	40
ANEXOS	46

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1	<i>Cuadro de Valores para el Cuestionario</i>	16
Tabla 2	<i>Tabla de Validación de juicios de Expertos.....</i>	17
Tabla 3	<i>Cuadro V de Aiken</i>	18
Tabla 4	<i>Coeficiente de Confiabilidad.....</i>	19
Tabla 5	<i>Confiabilidad de la Primera Variable: El uso del Facebook.....</i>	20
Tabla 6	<i>Confiabilidad de la segunda variable: Prevención de la Covid-19.....</i>	20
Tabla 7	<i>Tabla de frecuencias en el uso del facebook</i>	23
Tabla 8	<i>Tabla de frecuencias de prevención de la Covid-19</i>	24
Tabla 9	<i>Tabla de frecuencias de tipos de publicación.....</i>	24
Tabla 10	<i>Tabla de frecuencias de engagement</i>	25
Tabla 11	<i>Tabla de frecuencias de participación del público.....</i>	26
Tabla 12	<i>Pruebas de normalidad</i>	27
Tabla 13	<i>Tabla de coeficiente de correlación.....</i>	28
Tabla 14	<i>Tabla de contrastación de hipótesis general</i>	29
Tabla 15	<i>Tabla de contrastación de hipótesis específica 1</i>	30
Tabla 16	<i>Tabla de contrastación de hipótesis específica 2.....</i>	31
Tabla 17	<i>Tabla de contrastación de hipótesis específica 3.....</i>	32

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1	<i>Diagrama de nivel correlacional.</i>	13
-----------------	---	----

Resumen

El objetivo fue determinar la relación entre el uso del Facebook de la Municipalidad de Ate y prevención de la Covid-19 en los comerciantes del mercado Apromec, 2021. Los sustentos teóricos que se presentaron en la investigación fueron la teoría de la Aldea Global de Marshall McLuhan y el espiral del Silencio, propuesto por Elisabeth Neumann.

El tipo de investigación fue aplicada y tuvo un enfoque cuantitativo, con diseño no experimental de corte transversal y nivel correlacional. La muestra estuvo constituida por 249 comerciantes del mercado Apromec. La técnica utilizada fue la encuesta y como instrumento un cuestionario de 18 preguntas, para ello se utilizó la escala de Likert, asimismo el juicio de expertos se aprobó mediante la V de Aiken. Además, se verificó mediante el Alfa de Cronbach, esto demostró que el instrumento es confiable, para los datos se utilizó el software estadístico IBM SPSS y tablas de frecuencias. Los resultados revelaron una correlación positiva media ($R_S=0,558$, Sig e. $<0,05$) entre las variables el uso del Facebook y prevención de la covid19. Es así que la investigación concluyó que si existe relación entre el uso del Facebook y prevención de la Covid-19 en los comerciantes del mercado Apromec, 2021.

Palabras Clave: facebook, prevención de la covid-19, tipos de publicación, engagement, participación del público.

Abstrac

The objective was to determine the relationship between the use of Facebook of the Municipality of Ate and prevention of Covid-19 in the merchants of the Apromec market, 2021. The theoretical supports that were presented in the research were the theory of the Global Village of Marshall McLuhan and the spiral of Silence, proposed by Elisabeth Neumann.

The type of research was applied and had a quantitative approach, with a non-experimental cross-sectional design and correlational level. The sample consisted of 249 merchants from the Apromec market. The technique used was the survey and as an instrument a questionnaire of 18 questions, for this the Likert scale was used, likewise the expert judgment was approved by the Aiken V. In addition, it was verified by Cronbach's Alpha, this showed that the instrument is reliable, for the data the statistical software IBM SPSS and frequency tables were used. The results revealed a mean positive correlation ($RS = 0.558$, Sig e. <0.05) between the variables the use of Facebook and prevention of covid19. Thus, the investigation concluded that there is a relationship between the use of Facebook and prevention of Covid-19 in the merchants of the Apromec market, 2021.

Key Words: facebook, covid-19 prevention, types of publication, engagement, public participation.

I. INTRODUCCIÓN

A nivel mundial, la comunicación antes de las redes sociales era dirigida por un sector de la población, es por ello que las personas se podían comunicar e informar con otros a través de los medios tradicionales, después de esto el avance de la ciencia se creó el internet y eventualmente a ello el programador Mark Zuckerberg durante el mes de febrero en el año dos mil cuatro, creó una red social llamada “Facebook”, gracias a esto la plataforma hoy en día ha mejorado la comunicación a distancia. En la actualidad, Facebook se encuentra mejor posicionado por los usuarios de Internet, según el trabajo de Hootsuite y We are social, publicado durante abril en el año dos mil veintiuno, demuestra la gran aceptación de Facebook, esta red social es utilizada por 2.800 millones de usuarios en el mundo.

Por otro lado, la noticia de la nueva enfermedad mundial fue anunciado mediante la Organización Mundial de la Salud (OMS), lo nombró “COVID-19”, esto significa lo siguiente: “CO” es corona, “VI” se refiere a virus, “D” se cataloga como enfermedad y “19” es referente al año 2019 que apareció este virus, esta enfermedad ha generado un cambio extremo en los estilos de vidas en varios ciudadanos, también ha ocasionado el cambio importante en la situación de comunicarse.

Por otra parte, la investigación realizada en el Perú por Ipsos durante el 2020 con respecto a los usuarios de Facebook en el confinamiento, se tuvo como muestra a ochocientos unos internautas de las redes sociales dirigido a edades desde dieciocho hasta setenta años, proporcionando como resultado el 73 % considera que el Facebook fue muy importante durante la cuarentena. En los distritos de Lima, tenemos una demanda por responder las quejas de los ciudadanos a través del Facebook de los diferentes municipios, en la pandemia de la Covid-19, muchos negocios cerraron para evitar el contagio, esto provocó una comunicación virtual para poder prevenir la Covid-19 mediante publicaciones informativas.

En la cuenta de Facebook de la Municipalidad de Ate, en sus publicaciones muestra una realidad social en donde se preocupa por la problemática en los vecinos,

mediante los recursos audiovisuales. Además, es importante mejorar las continuas publicaciones sobre contenidos que pueda informar en la prevención de la Covid-19.

Para el Distrito de Ate, fue uno de los más afectados sobre todo en los mercado porque muchos comerciantes de diferentes zonas de Ate, no lograron informarse a tiempo sobre los riesgos de exponerse a la Covid-19, ya que algunos comerciantes son el sustento para su familia, por lo cual la Municipalidad de Ate en su página de Facebook tuvo que mejorar el contenido que publicaba en relación a la pandemia de la Covid-19.

En relación a lo anteriormente descrito, es importante una investigación para conocer al Facebook como medio de comunicación para prevenir el contagio de la Covid-19. Es así que, de acuerdo con esta realidad, se hace necesario formular la siguiente interrogante para la tesis. ¿Cuál es la relación entre el uso del Facebook de la Municipalidad de Ate y prevención de la Covid-19 en los comerciantes del mercado Apromec, 2021?

Para la justificación teórica, se identificó la teoría de la comunicación correspondiente a cada variable como por ejemplo: en la variable el uso del Facebook se identificó la teoría de la Aldea Global y para la segunda variable prevención de la Covid-19 fue la teoría sobre el Espiral del Silencio. Por consiguiente, la investigación aporta conocimientos a futuros trabajos de grado.

Asimismo, para la justificación práctica, se observó la información en el uso del Facebook de la Municipalidad de Ate para prevenir el contagio de la Covid-19 en los comerciantes del mercado Apromec.

Además, en la justificación metodológica, la tesis es cuantitativa de tipo aplicado y de nivel correlacional, por consiguiente, se realizó la técnica de la encuesta en relación al enfoque y para finalizar se aplicó el instrumento del cuestionario.

Por otro lado, el objetivo general es determinar la relación entre el uso del Facebook de la Municipalidad de Ate y prevención de la Covid-19 en los comerciantes del mercado Apromec, 2021. Los objetivos específicos son los siguientes, establecer la relación entre los tipos de publicación en el uso del Facebook de la Municipalidad de Ate

y prevención de la Covid-19 en los comerciantes del mercado Apromec, 2021. Identificar la relación del engagement en el uso del Facebook de la Municipalidad de Ate y prevención de la Covid-19 en los comerciantes del mercado Apromec, 2021. Identificar la relación de la participación del público en el uso del Facebook de la Municipalidad de Ate y prevención de la Covid-19 en los comerciantes del mercado Apromec, 2021.

En cuanto a la hipótesis general, se plantea que existe relación significativa entre el uso del Facebook de la Municipalidad de Ate y prevención de la Covid-19 en los comerciantes del mercado Apromec, 2021. En la hipótesis nula se plantea que no existe relación entre el uso del Facebook de la Municipalidad de Ate y prevención de la Covid-19 en los comerciantes del mercado Apromec, 2021.

Respecto a las hipótesis específicas, se plantea que existe relación significativa entre los tipos de publicación en el uso del Facebook de la Municipalidad de Ate y prevención de la Covid-19 en los comerciantes del mercado Apromec, 2021. En la hipótesis nula se plantea que no existe relación entre los tipos de publicación en el uso del Facebook de la Municipalidad de Ate y prevención de la Covid-19 en los comerciantes del mercado Apromec, 2021. Por otro lado, se plantea que existe relación entre el engagement en el uso del Facebook de la Municipalidad de Ate y prevención de la Covid-19 en los comerciantes del mercado Apromec, 2021. En la hipótesis nula se plantea que no existe relación entre el engagement en el uso del Facebook de la Municipalidad de Ate y prevención de la Covid-19 en los comerciantes del mercado Apromec, 2021. Además, se plantea que existe relación entre la participación del público en el uso del Facebook de la Municipalidad de Ate y prevención de la Covid-19 en los comerciantes del mercado Apromec, 2021. En la hipótesis nula se plantea que no existe la relación entre la participación del público en el uso del Facebook de la Municipalidad de Ate y prevención de la Covid-19 en los comerciantes del mercado Apromec, 2021.

II. MARCO TEÓRICO

Con respecto al marco teórico, se argumenta conceptos internacionales y nacionales, de igual forma las teorías de la comunicación y los enfoques conceptuales. De esta manera se espera con esta investigación contribuir al lector una idea más clara acerca del presente trabajo.

En primer lugar, tenemos las referencias nacionales, a continuación mostraremos los siguientes antecedentes: Con respecto a, (Munive, 2020) manifestó como objetivo precisar la relación entre el Facebook con la comunicación externa de la Municipalidad de Ate en la Asociación de propietarios Gloria Alta, 2019. Con respecto a la investigación metodológica tuvo un enfoque cuantitativo, también el tipo de investigación fue aplicada, de tal manera tiene un grado correlacional, además tiene un diseño no experimental y de corte transversal, por lo que refiere al conjunto de población se decretó 30 habitantes en la Asociación de propietarios Gloria Alta, por lo cual se tuvo en cuenta una muestra censal, por consiguiente eligieron como instrumento el cuestionario, de tal manera se validó mediante su fiabilidad en Alfa de Cronbach, como hallazgos tiene relación significativa, positiva alta ($r = 0,736$, $p < 0,05$) y por otra parte es directamente proporcional, entre el Facebook y la comunicación externa de la Municipalidad de Ate en la Asociación de propietarios Gloria Alta, 2019. Por otro lado, concluyó que el Facebook es uno de los principales instrumentos más valioso, asimismo es sustancial en la comunicación entre la Municipalidad de Ate y los ciudadanos de Ate.

En cuanto a, (Patiño, 2017) expresó como objetivo identificar la influencia del uso de la Red Social Facebook en el posicionamiento organizacional de la Municipalidad Distrital de Cerro Colorado en sus Stakeholders externos. En cuanto a la investigación metodológica tuvo enfoque cuantitativo, asimismo el tipo de investigación es descriptiva correlacional, conforme a los resultados sobre la encuesta se afirma que el uso de la Red Social Facebook por parte la Municipalidad Distrital de Cerro Colorado afecta la conducta de los habitantes son las fotografías equivale al 21%, indicar lo que me gusta equivale al 20%, textos que es el 18%, conducta equivale al 13%, enlaces equivale al 12%, videos

equivale al 11%, y por último otros el 5%. Por otro lado, concluyó que el rendimiento de la Red Social Facebook influyen en el posicionamiento organizacional de la imagen proyectada de la Municipalidad Distrital de Cerro Colorado en sus Stakeholders externos (pobladores) del Distrito porque el 82% de los pobladores saben del uso de la red social Facebook con esto quiere decir que se mantienen comunicados por este recurso virtual.

A su vez, (Tataje, 2019) planteó como objetivo precisar la relación entre la eficacia de las campañas publicitarias en Facebook y la participación de vecinos en los talleres ambientales de la Municipalidad de Puente Piedra, 2019. Por consiguiente, se ejecutó una evaluación para concretar en las métricas de Facebook aquello arrojó al finalizar las 10 campañas, asimismo se realizó la recolección de datos a través de fichas de registro. De tal manera tuvo un enfoque cuantitativo y nivel correlacional. Igualmente para esta investigación se utilizó el coeficiente de Person para poder dar una justificación a la hipótesis, como resultados de las 10 campañas publicitarias realizadas en el Facebook de la Municipalidad de Puente Piedra, en 6 de ellas, se logró conservar una porción numerosa de reacciones de los usuarios, sin embargo; en las 4 campañas posterior se pudo estudiar una reducción de las interacciones. Se presume que el interés de los usuarios fue mucho mayor al comienzo debido a que era la primera vez que Municipalidad de Puente Piedra ejecutaba este tipo de campañas con ayuda de la propaganda en Facebook. De tal manera se obtuvo como conclusión que existe relación positiva al ejecutar campañas publicitarias eficaces en Facebook y la participación de vecinos en talleres ambientales de la Municipalidad de Puente Piedra, 2019.

Además, (Mosquera, 2019) manifestó como objetivo precisar la relación entre Facebook de la municipalidad de La Victoria y la comunicación política del alcalde George Forsyth en La Victoria, 2019. Por consiguiente, la investigación metodológica tiene un enfoque cuantitativo y de tipo básico, de tal manera se obtuvo una muestra de 203156 electores del distrito de la Victoria. Asimismo, se ejecutó una encuesta. Por otro lado, como resultado se obtuvo que Facebook como herramienta institucional es muy operativo y apoyo en la comunicación política de una gestión, para finalizar, se concluye que es importante generar publicaciones llamativas para los usuarios de la página municipal,

para tener una relación con el público objetivo de forma eficaz, es decir llamar la atención del usuario.

Asimismo, (Del Valle, 2020) expresó como objetivo examinar las estrategias de comunicación gubernamental que realiza la Municipalidad Distrital de Ate mediante su portal web institucional y Facebook. Por consiguiente, la investigación metodológica que se obtuvo es cuantitativa y cualitativa con grado descriptivo exploratorio. Asimismo se ejecutó a través del monitoreo de medios, análisis de contenidos, encuestas y entrevistas. Como resultado de los encuestados el 67% están satisfechos en los datos recibidos mediante su fanpage y portal web, sin embargo, para Facebook, el 52% analiza sobre añadir un área sobre atención de quejas y denuncias, por lo que para ellos sería de mucha relevancia. Por lo tanto, se concluye que la Municipalidad de Ate utiliza el Facebook y su página web institucional, asimismo mediante la divulgación en las informaciones sobre el mandato del gobierno, conveniente sobre su inmediatez, eficacia y al seguimiento de la plataforma virtual. De tal manera que se obtuvo mediante un poco grado de contestación sobre la Municipalidad, para sus habitantes opinan de una creación en áreas de quejas y denuncias, mejorar la contribución y conversaciones con el gobierno local y los ciudadanos.

En segundo lugar, mostraremos las siguientes referencias internacionales, en este contexto, (Moreno y Martínez, 2018) tuvo como objetivo centrar la importancia en el "engagement" producido en Facebook, en la metodología tuvo un enfoque cuantitativo, asimismo se obtuvo como resultados mediante las dos formas de páginas como las de servicios oficiales de meteorología en el público único o fans, para tener diferencias en los casos, analizando un gran concentrado en el contexto para región mediterránea, en el formato de mayoría de los post en diferentes webs está compuesta por un equivalente al sesenta y dos por ciento de imágenes, por último, se concluye la revelación de una buena potencial para utilizar y aplicar las meteorologías en Facebook que aún necesita investigar más, de esta manera la escasez de actividad en las estrategias analizadas en la interactividad en los usuarios.

También, Perrotta, Grow, Rampazzo et al. (2021) tuvo como objetivo describir los esfuerzos para recolectar fuentes de las actitudes y comportamientos y difusión en teorías adicionales sobre las conciencias situacionales y comunicar las situaciones, tuvo un enfoque cuantitativo se utilizó el cuestionario con una muestra de 71.612 personas, tuvo como resultado que los encuestados adoptaron rápidamente el uso de máscaras faciales, todos los encuestados aumentaron significativamente la higiene de las manos, Por otro lado, las mujeres mostraban una mayor percepción de amenazas, menor confianza en el sistema de salud y eran más propensas a adoptar comportamientos preventivos. Finalmente, también encontramos que las personas mayores percibían una mayor amenaza para ellos mismos, mientras que todos los encuestados estaban muy preocupados por su familia. Por último, se concluye lo siguiente en las encuestas de población rápidas realizadas a través de Facebook nos permiten dirigir mejoras en las actitudes, la iniciativa en las protecciones y el cumplimiento de las prácticas recomendadas a medida que la pandemia avanza y las nuevas oleadas de infecciones son una realidad amenazante, la prevención oportuna en la información de la conducta y actitud es crucial para orientar los pasos en la decisión.

Por otra parte, (Yang y Chong, 2020) manifestó como objetivo el impacto de la construcción de ciudades inteligentes en la prevención y el control de la pandemia de COVID-19 basándose en los datos de casos confirmados y la inversión de proyectos de ciudades inteligentes en ciudades de China. Tuvo un enfoque cuantitativo, se utilizó datos de los casos confirmados de COVID-19 y la inversión en proyectos de ciudades inteligentes en ciudades de China, tuvo como resultados demostró que los proyectos de ciudades inteligentes han reducido significativamente el número de casos confirmados de COVID-19. Específicamente, por cada aumento de 1 millón de yuanes en la inversión en ciudades inteligentes por cada 10,000 personas, el número de casos confirmados de COVID-19 por cada 10,000 personas disminuiría en 0.342. También el efecto de la COVID-19 en proyectos de ciudades inteligentes en la fase de propagación dentro de una ciudad es más fuerte que en la fase de entrada. Además, el efecto difiere para ciudades con diferentes tamaños de población. Por último, se tuvo como conclusión, aportes en la

evidencia cuantitativa del impacto de los proyectos de ciudades inteligentes en la prevención y el control de COVID-19.

Por otra parte, Taryam, Alawadhi, Aburayya, et al. (2020) realizaron un estudio que tiene como objetivo evaluar la práctica actual de no cuarentena en Dubái para los pasajeros que regresan de un viaje, que se espera mejore el turismo en este emirato e impulse la economía al tiempo que mantiene la seguridad de la comunidad y previene la transmisión importada de COVID-19. Tuvo un enfoque cuantitativo utilizando la técnica de encuesta. Se realizó un cuestionario como principal instrumento para recopilar datos de los pasajeros que llegaron a los aeropuertos de Dubái, se accedió a todos los datos relevantes del aeropuerto de Dubái, una muestra de 574 pasajeros, se utilizó el método de muestreo aleatorio sistemático. En referencia a los hallazgos encontrados revela que la razón de casos positivos para el día 5 - día 10 desde la llegada fue significativamente menor al 1% (0,00017) con un valor p de 0,0234. Por lo tanto, se puede concluir que los objetivos de implementar una cuarentena de 14 días después del viaje no se cumplieron cuando los pasajeros dieron negativo para COVID-19 PCR al llegar a los aeropuertos de Dubái. Este estudio contribuye a la literatura sobre la efectividad de implementar una estrategia de cuarentena de 14 días en los pasajeros que llegan a los aeropuertos con un resultado negativo en la prueba de PCR.

Por último, Ahmed, Shahbaz, Shamim, et al. (2020) argumentando como objetivo evaluar la utilidad de Facebook para proporcionar información errónea y probar su política de verificación de datos, como metodología tuvo un enfoque cuantitativo, con una muestra de 454 publicaciones en cuentas de Facebook, para los datos se tabularon en Microsoft Excel. Además, en el análisis estadístico descriptivo de las cuentas y publicaciones de Facebook se realizó mediante el software (SPSS) versión 26, mientras que la importancia estadística se estableció como prioridad en un valor p de 0,05. Posteriormente, tuvo como resultados que la mayoría (22,5%) fueron contabilizados por cuentas verificadas y el 23,9% por cuentas informales individuales / grupales, para la mayoría (40,4%) de la información de COVID-19 fue serio, mientras que el tema más común (43,9%) fue médico / salud pública. En total, el 22,3% incluyó información errónea,

el 19,6% no fue verificable y el 27,5% incluyó información correcta verificable por la OMS o los CDC, En suma tuvo como conclusión sobre la desinformación / información no verificable relacionada con la crisis del COVID-19 se está extendiendo a un ritmo alarmante en las redes sociales. La información errónea se cuantificó y probamos la política de verificación de hechos de Facebook. Aconsejamos iniciativas estrictas para controlar esta infodemia y asesoramos a futuras investigaciones para evaluar la precisión del contenido que circula en otras plataformas de redes sociales.

A continuación, el siguiente trabajo estuvo sustentado por dos teorías la Aldea Global y Espiral del Silencio, cada una de ellas correspondiente a una por variable de esta investigación. En primer lugar, la teoría de la Aldea Global, nos mostrará la manera de las futuras comunicación a través de aldeas digitales situándose en la actualidad en referencia a las redes sociales, en este momento presentaremos la variable el uso del Facebook.

La teoría de la Aldea Global, empieza aproximadamente en 1964, por parte del Canadiense Marshall McLuhan, nos narran los cambios en los medios de comunicación, para lo cual el autor no ha mencionado en ningún momento su opinión sobre si su teoría es bueno o malo, lo único que hace es diagnosticar su teoría.

Entrando en la teoría de la Aldea Global escrita por Marshall McLuhan y Powers, un prodigio de la comunicación después de cincuenta y tres años aún sigue vigente su teoría. Asimismo en su libro La Aldea Gobal según el autor. (McLuhan, 1964) declara en relación al contexto del siglo XXI, su investigación demuestra que las personas tienen la oportunidad de dialogar con personas de otros países a través de las computadoras. De igual manera, se reveló la existencia de un mundo que estaría en la cuarta era, tal vez fue escrito mediante una hipótesis en el tiempo de que todos puedan tener facilidad de obtener información mediante el avance de la tecnología, para el año 1989 se creó el internet, el autor murió a los 80 años murió, después de su muerte aún sigue vigente su teoría. Por tal motivo, la presente teoría está enfocada específicamente en Facebook, buscando observar el conjunto de estrategias más adecuadas para la comunicación de un individuo o un conjunto de individuos sobre una persona o una entidad.

Por último, la teoría del espiral del silencio fue acuñada por la alemana Elisabeth Noelle-Neumann para su libro titulado: "La espiral del silencio". Opinión pública: nuestra piel social" publicado el año 1977, nos narra en el contexto de las sociedades en riesgos del aislamiento de un individuo que tiene un pensamiento diferente a la mayoría, de igual manera la actitud del público influye en la opinión mayoritaria rechazando la opinión minoritaria.

En cuanto a, la variable el uso del Facebook, según los autores (Moreno y Martínez, 2018) definen al Facebook como una red social muy influyente en las personas, asimismo, es una herramienta muy útil para informar sobre todo en las circunstancias difíciles en la que vivimos en relación a la pandemia mundial.

Además, los tipos de publicación del uso del Facebook, según los autores (Moreno y Martínez, 2018) son importantes las fotografías y los videos como recursos importantes para poder generar publicaciones que tengan interacciones entre usuarios del Facebook.

Por otra parte, el engagement hace referencia a la confianza de los usuarios y marca, esto se refiere a que los usuarios pueden generar reacciones y comentarios en cada publicación.

Por otro lado, la participación del público genera interacción ya que el Facebook impulsa a las marcas mediante el alcance que tenga tu publicación ya sea a través de publicidad pagada o mediante el compartir de tu post

Acerca de los enfoques conceptuales, de la variable prevención de la Covid-19, en relación a, la Prevención de la Covid-19 lo identificó como concepto según el autor (Zhou, 2020), es probable que esta bacteria tiene una particularidad maquinaria para reproducirse, los virus son subcelulares pues de tal manera que dependen de la eficacia del ser vivo y de sus componentes que elaboran las proteínas. Por otro lado, Quiroz, Pareja, Valencia, et al. (2020), manifiesta que la pandemia de la COVID-19, es una amenaza letal para la humanidad, asimismo, se menciona que tuvo su origen mediante el consumo alimenticio de un murciélago que transmitió la enfermedad a los humanos.

Es de suma importancia poder prevenir en el hogar por ello, (Galea, Raina y Lurie, 2020) manifiesta que la pandemia de la COVID-19 a lo largo del aislamiento social, tiene una posibilidad de incrementar la depresión y ansiedad en los humanos.

Sin embargo, (Gongorra y Gámez, 2020) desarrolló que la COVID-19 puede darse a través de infección respiratoria en personas que pueden tener dificultades en los pulmones. En la actualidad, no se tiene información sobre las infecciones que produce el coronavirus, pero se quiere que de aquí a un futuro se pueda ejecutar resultados positivos para vencer este virus del COVID-19.

En los tipos de Prevención, (Cerezo, 2020) expresa, sobre añadir otras herramientas que logren solucionar los problemas al momento de tomar una determinación en los pobladores, argumentadas, categorizadas y adecuadas con la mensajería del público de interés, de igual forma la inserción en los elementos que ayuden la aparición de nuevas costumbres. Asimismo, que el más alto resultado que se ha presentado hasta la actualidad fue un elevado porcentaje de ansiedad y estrés. Aconseja que con las prevenciones necesarias como la cuarentena e interferencias de las acciones diarias pueden incrementar los niveles de depresión y ansiedad.

Por el contrario, (Gozzer, Canchihuamán y Espinoza, 2020), comentan que el COVID-19 en el Perú, los ciudadanos no estaban preparados para esta situación por lo cual no se podía prevenir este virus y todas las inalcanzables muertes causadas por el coronavirus, esta enfermedad incorporando varias complicaciones en las vías respiratorias y sobre todo aumenta el índice de muertes, por ende se manifiesta que se debería tomar protecciones muy extremas para poder reducir y prevenir estos contagios que se da mediante los ciudadanos y tengan el temor de poder salir he incluso de estar a salvo en sus viviendas.

III. METODOLOGÍA

3.1 Tipo y diseño de investigación

Según la investigación fue cuantitativo puesto que con aspectos numerales y el método estadístico en resultados se evidenció las exposiciones de las variables en el uso del Facebook y prevención de la Covid-19. Asimismo, (Hernández, Fernandez y Baptista, 2014) declaran que este ajuste usa la producción de la nota al cabo de revisar la hipótesis teniendo en escala el oficio de los policías y la materia estadística que permita imprimir rostros comportamentales con el final de cerciorarse los ajustes teóricos (p. 4). Es decir, mide el proceder de las variables y la comprobación de las exposiciones a partir de embrión de antecedentes numerales.

Tipo de investigación

Esta investigación es aplicada, Según (Carvajal, 2018) nunca se puede completar el margen de conocimiento de las teorías básicas. La consecuencia, en dos tipos separados de actividad científica en tecnología, para dos fases del proceso singular en llamar actividad de investigación y desarrollo. Asimismo (Hernández, Fernández y Baptista, 2014), manifiesta al respecto de la investigación descriptiva pues está pretende especificar las características y dominios de las variables que se planteó en el estudio (p. 92).

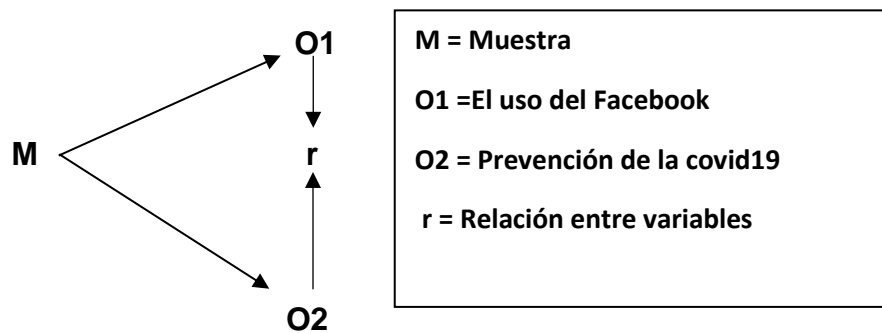
De acuerdo a la profundidad el nivel de esta investigación fue correlacional debido a que se indaga la relación que hay entre el uso del Facebook de la Municipalidad de Ate y prevención de la Covid-19 en los comerciantes del mercado Apromec, 2021. De conformidad (Hernández, Fernández y Baptista, 2014) declaran sobre esta investigación busca analizar el grado de asociación que existe en dos variables esto es partir de una muestra (p. 93).

Diseño de Investigación:

El diseño para la respectiva investigación fue de un diseño no experimental, con corte transversal. De tal manera que es diseño no experimental nos argumenta sobre las variables actuales no se afectarán, sencillamente se limitará a observar. (Hernández, Fernández y Baptista, 2014) nos explica sobre el autor, se restringe hasta cierto punto en observar las consecuencias en relación a una variable con otra. El autor se encuentra restringido a observar las variables para el contexto. (p. 152).

Figura 1

Diagrama de nivel correlacional.



Nota: Pearson, K. (s.f)

Por otro lado, según su alcance es de corte transversal y recoge la información a su determinado tiempo. (Hernández, Fernandez y Baptista, 2014) nos expresa, que el diseño de esta determinada investigación es transversal, debido a que se da en un solo momento, como si fuera una fotografía de la realidad (p. 154). De acuerdo a que las variables se correlacionan, esto ayuda sobre todo en poder realizar correspondientemente la relación que existe en las 2 variables, para así nosotros poder plantear las hipótesis correlacionales.

3.2 Variables y operacionalización

Variable 1: El uso del Facebook

Definición conceptual: La confianza, se informa al impacto que está causando una publicación entre los respectivos usuarios del Facebook. De conformidad se puede considerar como la participación que proviene del público y de su nivel de poder

involucrarse en las publicaciones para poder dar sus opiniones respectivas de una organización, un grupo o una persona. (Moreno y Martínez, 2018).

Definición operacional: El tipo de ediciones es variado (fotos, vídeos, ejemplares o vínculos hacia otras páginas web). Las publicaciones que suelen originar más impacto son los vídeos y las fotos. Por otro lado, para nuestros indicadores tenemos: fotografía, video, reacciones, comentarios, concursos, premios.

Escala de medición: Para la medición será la escala de Likert, se dividirá dentro de cinco escalas numéricas.

Variable 2: Prevención de la Covid-19.

Definición conceptual: se puede añadir otras herramientas que logren solucionar los problemas al momento de tomar una determinación en los pobladores, argumentadas, categorizadas y adecuadas con la mensajería del público de interés, de igual forma la inserción en los elementos que ayuden la aparición de nuevas costumbres. (Cerezo, 2020)

Definición operacional: La progresiva vuelta a costumbres que requieren contacto social conlleva que los representantes públicos se renuevan en el proceso de promoción de recientes estilos de vida, de tal manera que implementen la desinfección de manos, la exigencia el uso de mascarilla o la distancia respectiva que tiene que tener cada persona. Por otra parte, nuestros Indicadores son: lavado de mano, desinfección, comunicación virtual, distanciamiento social, cuarentena, inmovilización obligatoria.

3.3 Población, muestra y muestreo, unidad de Análisis

Población: Por otra parte, (Hernández y Mendoza, 2018) manifiestan como un conjunto en los casos que tiene los detalles de especificar lo común y son encontrados en un sitio establecido. En varios casos, no se puede realizar el instrumento a toda la población por cuestiones de tiempo e ingresos limitados. Asimismo, se debe trabajar con un sector de la muestra, Además, para esta investigación se conoció que son 700 comerciantes hábiles, sin embargo mediante iba preguntando a los comerciantes si usaban Facebook, esto se pudo conocer mediante una breve consulta a cada comerciante del mercado Apromec.

Muestra: Por otro lado, Arispe, Yangali, Guerrero, et al. (2020) se define este subgrupo en casos de cierta población, es por ello que se recolectan datos. Por otro lado, es importante utilizar la muestra, porque nos permite automatizar tiempo, disminuye perdidas económicas y también se selecciona de forma correcta ayuda a la precisión y exactitud en los datos. Por otro lado, se debe tener en cuenta a la población y muestra en relación a las preguntas y objetivos de la investigación y por último es importante que sea una representatividad estadística. Es por ello que existen procedimientos como por ejemplo fórmulas matemáticas para lograr conseguir la muestra. Por ende, se aplicó la formula mediante un margen de error del 5% y un nivel de confianza del 95%, resultó una muestra de 249 comerciantes.

Muestreo Probabilístico: En relación a, (Hernández y Mendoza, 2018) En una muestra probabilística se necesitan dos importantes datos: identificar el número de la muestra y luego elegir los datos muestrales de manera aleatoria, Sin embargo existen diferentes tipos, como las simples, estratificadas y en racimos.

Para el criterios de inclusión debemos tener en cuenta lo siguiente: ser mayor de dieciocho años, tener un puesto formal en el Mercado Apromec, ser comerciantes que actualmente laboran en el mercado Apromec. Asimismo, en el caso de los criterios de exclusión es que se llevaron a cabo son: no usar facebook, no tener un puesto formal en el mercado Apromec,

Unidad de análisis: La particularidad general es ser comerciante del mercado Apromec que utilice Facebook.

3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Técnica: Respecto a la técnica, se utilizó la encuesta y por consiguiente el instrumento fue el cuestionario realizado de acuerdo a mis indicadores, en conformidad se utilizó esta estructura porque recopilaremos apuntes en la observación y por ese lugar utilizaremos la encuesta, sirve para expresar sus respuestas y a través de esto se comprobará el período de semejanza entre las variables. (Torres, 2019) es importante la averiguación pues esta estructura permite asimilar los diversos tantos de miradas y las une, para analizar concisamente y eficientemente. (p. 19). En esta investigación

tendrá un proceso de recolección de datos mediante el instrumento del cuestionario. Meneses (s.f) indica que el test permite al investigador abordar con preguntas a un conjunto de personas con el fin de recolectar información, con el fin de describirla o contrastar alguna relación de interés de investigación. (p. 9).

Tabla 1

Cuadro de Valores para el Cuestionario

ESCALA	VALOR
Totalmente de acuerdo	1
En desacuerdo	2
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3
De acuerdo	4
Totalmente de acuerdo	5

Nota. (Hernández, Fernández, Baptista, 2010)

Validez: La validez es importante porque nos permitió conocer si el instrumento se relacionó con el objetivo en la investigación, para la muestra en la que va direccionada para conocer el universo. Asimismo, (Robles, 2018) explica que “la validez en general se define a la precisión para poder hacer que las medidas se han significativas y de tal manera que se adecuen al test. Dado a que en el grado del instrumento controla lo que quiere calcular” (p. 194).

Asimismo, (Robles, 2018) certifica sobre Aiken, explicó el coeficiente de V de forma proporcional generalizada, además se utilizó la distribución binominal para diseñar la hipótesis en el valor 0,50. Asimismo, lograron intervalos de confianzas diversas en la V orientados al procedimiento en valoración de la cantidad en ítems de cuestionarios. (p.587) En los valores de 1 en los mayores valores posibles y señala el compromiso completo en los expertos en relación a la superior alcance de validez en

que reciban los ítems. Además, para medir la validez se tuvo que recurrir a expertos en el tema de investigación.

Tabla 2

Tabla de Validación de juicios de Expertos

Experto	El uso del Facebook			Condición final
	Pertenencia	Relevancia	Claridad	
Mg. Felipe Anderson Ríos Incio	sí	sí	sí	Aplicable
Dr. Juan Carlos Antón Llanos	sí	sí	sí	Aplicable
Mg. Jorge Armando Vásquez Villacorta	sí	sí	sí	Aplicable
Experto	Prevención de la covid19			Condición final
	Pertenencia	Relevancia	Claridad	
Mg. Felipe Anderson Ríos Incio	sí	sí	si	Aplicable
Dr. Juan Carlos Antón Llanos	sí	sí	sí	Aplicable
Mg. Jorge Armando Vásquez Villacorta	sí	sí	sí	Aplicable

Nota. Robles, P. Del Carmen, M. (2015)

Por otro lado, según Hernández y Mendoza (2018).revelan que cada confirmación y puede solicitarse al encuestado una acción escogiendo uno entre las cinco alternativas o categorías de nivel. En diferentes puntos se le dirige a una escala de nivel numeral. Los participantes obtienen una nota en relación a la confirmación y al terminar su calificación completa, la suma de todas las calificaciones obtenida en conjunto de las aceptaciones. (p. 245)

Con respecto a la validación del instrumento y se tendrá el juicio de expertos para comenzar bien, ellos validaron el instrumento, en la importancia y la claridad del instrumento.

Tabla 3

Cuadro V de Aiken

Items	Juez 1			juez 2			Juez 3			sum a	V de AIKE N
Pregun tas	clarid ad	pertinen cia	relevan cia	clarid ad	pertinen cia	relevan cia	clarid ad	pertinen cia	relevan cia		
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	9	100 %
2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	9	100 %
3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	9	100 %
4	1	1	1	1	1	1	1	1	1	9	100 %
5	1	1	1	1	1	1	1	1	1	9	100 %
6	1	1	1	1	1	1	1	1	1	9	100 %
7	1	1	1	1	1	1	1	1	1	9	100 %
8	1	1	1	1	1	1	1	1	1	9	100 %
9	1	1	1	1	1	1	1	1	1	9	100 %
10	1	1	1	1	1	1	1	1	1	9	100 %
11	1	1	1	1	1	1	1	1	1	9	100 %
12	1	1	1	1	1	1	1	1	1	9	100 %
13	1	1	1	1	1	1	1	1	1	9	100 %
14	1	1	1	1	1	1	1	1	1	9	100 %
15	1	1	1	1	1	1	1	1	1	9	100 %
16	1	1	1	1	1	1	1	1	1	9	100 %
17	1	1	1	1	1	1	1	1	1	9	100 %
18	1	1	1	1	1	1	1	1	1	9	100 %

Nota. Aiken, L. (1985)

Confiabilidad: Con respecto a, (Celina y Campo, 2005) manifiestan sobre las confiabilidades de un grado que tiene el instrumento con respecto a varios ítems midiendo de manera segura la muestra del universo. En la medida de consistencia hace referencia al nivel que una medida se encuentra sin error. Además, (Cumming y Calin, 2017) manifiesta sobre la coeficiente para su confiabilidad se declara con la “r”. Además, la “r” puede llegar a hacer -1 o $+1$, con respecto a, el valor 0 nos indica la no existencia de relación entre las variables, asimismo, un valor cercano a -1 a $+1$, la positiva se entiende si existe relación entre las variables y por lo tanto la negativa existe relación de esta manera -1 . Por lo tanto, se entiende que a mayor puntuación positiva quiere decir que si existe relación entre ambas variables, sin embargo, si es menos indica una falla en la calculación o un error en la escala.

Después de que se aprobado por los expertos determinados se ejecuta una prueba piloto en un límite de 15 personas o participantes para poder así comprobar la confiabilidad del cuestionario por medio del coeficiente en el Alfa de Cronbach.

Tabla 4

<i>Coeficiente de Confiabilidad</i>	
Coeficiente	Relación
0.80 a 1.00	Muy alta
0.60 a 0.80	Marcada
0.40 a 0.60	Moderada
0.20 a .040	Muy baja
0.00 a +/- 0.20	Despreciable

Nota. Valderrama (2014)

Por otro lado, presentamos los resultados de la prueba de confiabilidad por cada variable.

Tabla 5

Confiabilidad de la Primera Variable: El uso del Facebook

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,806	9

Según la tabla del Alfa de Cronbach, el instrumento utilizado para medir la variable el uso del Facebook es muy confiable por ser mayor a 0.8.

Tabla 6

Confiabilidad de la segunda variable: Prevención de la Covid-19

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,852	9

Según la tabla del Alfa de Cronbach, el instrumento usado para medir la variable prevención del Covid-19 es muy confiable por ser mayor a 0.8.

3.5 Procedimientos

Mediante lo que se ha encuestado se incorporó el permiso del presidente del mercado Apromec, Asimismo, se comprometió en un trato de las mejores condiciones con relación al contexto de la crisis sanitaria que nos encontramos y para lograr conseguir aplicar la encuesta.

Luego, de hallar la información se procedió a encuestar a los comerciantes de manera anónima sin perjudicar sus datos personales. En el momento de recolectar las respuestas de cada comerciante se procesó en buena forma de manera descriptiva e inferencial. Para la recolección de la información se evaluó mediante el software Microsoft Excel, tabulando los datos de las preguntas a cada comerciante a través de

las respuestas de escala de Likert. Además, se pasó a examinar las respuestas mediante la aplicación IBM SPSS Statistics 25, para obtener con los gráficos y tablas, las pruebas de hipótesis y los resultados descriptivos. Asimismo, el trabajo se subió a turnitin para corroborar las fuentes y comprobar la poca similitud de copia en la tesis.

3.6 Método de análisis de datos

Todos los datos se pasaron al software Excel 2016, creado así en la tabulación que será el contexto de las soluciones del modelo. Luego, se analizó las soluciones para ello fue indispensable usar IBM SPSS STATISTICS 25, obteniendo así diferentes tablas y gráficas de esta manera se procederá a demostrar varios resultados descriptivos y varias pruebas de hipótesis.

Se buscó interpretar y obtener análisis de información sobre las estadísticas descriptivas y a su vez la estadística inferencial. (Igual y Seguí, 2017) de esta manera “el método descriptivo puede ayudar a la simplificación en grandes medidas de números y de esa forma coherente, por otro lado, la estadística inferencial se produce propuestas en relación a la muestra”. (p. 29, 52). [Traducción propia]

Con respecto a, la estadística descriptiva, es importante resumirlo y conocerlo a los resultados adquiridos en las encuestas, posterior a lo anteriormente mencionado se insertó en la tabla. Mishra, Pandey, Singh, et al. (2019) manifiestan lo siguiente sobre la estadística descriptiva se puede entender en el tipo de datos que se presentan en pequeñas letras para la descripción sobre las características simples de la información (p. 67). [Traducción propia].

Por otro lado, en la estadística inferencial se logra la profundización en varios resultados adquiridos, obteniendo soluciones en la hipótesis que se plantea. Asimismo, se toma en cuenta a (Doucette, 2017), En estadísticas inferencial, con lleva a conocer a mayor profundidad las hipótesis en relación a los datos estudiados. (p. 54). [Traducción propia]

Por último, para interpretar y analizar los datos se usó tanto la estadística descriptiva, con relación al enfoque se sugiere sobre el análisis que las variables

elegidas ser llevadas a un proceso de la descripción en datos. Asimismo, esto está basado en las precisiones. Para el tipo de estadística se buscó el objetivo de ordenar y se implementó para clasificar los datos adquiridos sobre un porcentaje del universo.

3.7 Aspectos éticos

Acerca de la Justicia, en este trabajo de investigación, se logró encuestar respetando la identidad y datos personales de los comerciantes y así mismo no se alteró ningún dato.

Con respecto a, la Maleficencia no hubo malas intenciones en copiar otros trabajos, esto puede generar futuros problemas administrativos y hasta problemas legales, es por ello que se respetaron a los autores y sus investigaciones.

Por otro lado, en los aspectos éticos de la investigación, se demostraron que en los resultados conseguidos con respecto a la aplicación del instrumento se respetó y no se falsificaron ningún de los datos de la investigación, para la recolección de datos se empleó de forma presencial, entregando las encuestas y recogiendo los documentos correspondientes, Además, se publicará un porcentaje de originalidad sobre esta investigación a través de la plataforma Turnitin. También se revisó la guía de ética para respetar las normas de la Universidad César Vallejo, con la finalidad de evitar plagios en la misma, De mismo modo, la investigación se muestra el contenido bibliográfico aceptable conseguido en los siguientes buscadores, como Alicia- Concytec, Proquest, Scielo, ResearchGate.

IV. RESULTADOS

Se plantean los resultados de la encuesta realizada a los comerciantes del mercado Apromec durante el año 2021. Para este instrumento se ha realizado a 249 comerciantes que utilizan Facebook, las preguntas fueron aceptadas por los jueces y posterior a ello se utilizó el alfa de Cronbach para su confiabilidad.

Objetivo general: Determinar la relación entre el uso del Facebook de la Municipalidad de Ate y prevención de la Covid-19 en los comerciantes del mercado Apromec, 2021.

Tabla 7

Tabla de frecuencias en el uso del facebook

El uso del Facebook					
		Frecuencia		Porcentaje	Porcentaje
				válido	acumulado
Válido	En desacuerdo	7	2,8	2,8	2,8
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	54	21,7	21,7	24,5
	De acuerdo	170	68,3	68,3	92,8
	Totalmente de acuerdo	18	7,2	7,2	100,0
	Total	249	100,0	100,0	

Interpretación: Según la tabla, una mayor cantidad de encuestados asegura que el uso del Facebook puede crear engagement, asimismo, los tipos de publicaciones pueden incentivar la participación en la página del Facebook. De igual manera, el segundo porcentaje mayor indica, que las personas no están de acuerdo ni en desacuerdo en que los posts causen total interés. Por otra parte, una minoría está en desacuerdo en relación a estos aspectos.

Tabla 8*Tabla de frecuencias de prevención de la Covid-19*

Prevención de la Covid-19					
		Frecuencia Porcentaje		Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	4	1,6	1,6	1,6
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	4	1,6	1,6	3,2
	De acuerdo	223	89,6	89,6	92,8
	Totalmente de acuerdo	18	7,2	7,2	100,0
	Total	249	100,0	100,0	

Interpretación: Según el gráfico, casi toda la muestra encuestada considera que las recomendaciones son fundamentales para prevenir la Covid-19, puesto que las medidas reducen el índice de contagiados, de igual forma, las personas aseguran también estar totalmente de acuerdo en que los hábitos, el estilo de vida y las medidas sanitarias juegan un rol importante para la prevención.

Objetivo específico 1: Establecer la relación entre los tipos de publicación en el uso del Facebook de la Municipalidad de Ate y prevención de la Covid-19 en los comerciantes del mercado Apramec, 2021.

Tabla 9*Tabla de frecuencias de tipos de publicación*

Tipos de Publicaciones					
		Frecuencia Porcentaje		Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	13	5,2	5,2	5,2

Ni de acuerdo ni en desacuerdo	33	13,3	13,3	18,5
De acuerdo	142	57,0	57,0	75,5
Totalmente de acuerdo	61	24,5	24,5	100,0
Total	249	100,0	100,0	

Interpretación: Según la tabla, la mayor cantidad de encuestados considera estar de acuerdo en que las fotografías son un elemento importante a la hora de postear algún tipo de publicación, asimismo el segundo porcentaje mayor, indica que la muestra refiere que los videos facilitan la comprensión del mensaje de prevención de la Covid-19. Por otro lado, el porcentaje restante de personas afirma no estar ni de acuerdo ni en desacuerdo en relación a los aspectos mencionados.

Objetivo específico 2: Identificar la relación del engagement en el uso del Facebook de la Municipalidad de Ate y prevención de la Covid-19 en los comerciantes del mercado Apromec, 2021.

Tabla 10

Tabla de frecuencias de engagement

		Engagement			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	13	5,2	5,2	5,2
	En desacuerdo	18	7,2	7,2	12,4
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	76	30,5	30,5	43,0
	De acuerdo	96	38,6	38,6	81,5
	Totalmente de acuerdo	46	18,5	18,5	100,0

Total	249	100,0	100,0
-------	-----	-------	-------

Interpretación: Según la tabla, el mayor porcentaje indicó estar de acuerdo en el engagement se puede generar a través de los comentarios que son incentivados, puesto que las personas suelen compartir opiniones o experiencias personales, asimismo el segundo porcentaje de relevancia, considera no estar de acuerdo ni desacuerdo en que dar me gusta a un post ayude del todo a estar informado respecto a la prevención del Covid-19. Asimismo, indican estar totalmente de acuerdo en que la temática del post es relevante para crear interés y el engagement.

Objetivo específico 3: Identificar la relación de la participación del público en el uso del Facebook de la Municipalidad de Ate y prevención de la Covid-19 en los comerciantes del mercado Apromec, 2021.

Tabla 11

Tabla de frecuencias de participación del público

Participación del público					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	4	1,6	1,6	1,6
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	14	5,6	5,6	7,2
	De acuerdo	177	71,1	71,1	78,3
	Totalmente de acuerdo	54	21,7	21,7	100,0
	Total	249	100,0	100,0	

Interpretación: Según la tabla, el mayor porcentaje de encuestados considera estar de acuerdo en que los concursos ayudan a incentivar la participación y por ende motivan el aprendizaje de las maneras de prevenir la Covid-19 a través de las recomendaciones de la Municipalidad. Asimismo, la muestra también asegura estar de acuerdo en que los

premios entregados pueden ayudar a mejorar la prevención del Covid-19, debido a que en su mayoría suelen ser objetos o implementos que complementan las medidas de prevención.

Estadística Inferencial: Para ello, se utilizó la estadística inferencial para conocer qué estadístico como por ejemplo Kolmogorov o Shapiro Wilk, a continuación mostraremos el procedimiento que utilizaremos en la prueba de normalidad.

Prueba de Normalidad

H0: si el sig (P._valor) > 0,05 (Paramétrico)

H1: si el sig (P._valor) ≤ 0,05 (No Paramétrico)

Regla de decisión: Sig. 0,05

Tabla 12

Pruebas de normalidad

Pruebas de normalidad						
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
El uso del Facebook	,386	249	,000	,738	249	,000
Prevención de la Covid-19	,452	249	,000	,411	249	,000

Nota. Corrección de significación de Lilliefors

Debido a que la muestra fue mayor a 50, se trabajó con el estadístico de Kolmogorov, prueba que arrojó mediante la significancia el valor de 0,000 para ambas variables, lo cual determinó que se debe utilizar la prueba no paramétrica de Spearman para relacionar las variables.

Prueba de hipótesis: En estas dos variables son cualitativa, por ello se realizó la operación Rho de Spearman, asimismo obtener el nivel de correlación y también el grado de significancia en la prueba de hipótesis.

Tabla 13

Tabla de coeficiente de correlación

Valor de Rho	Criterio
-1.00	Correlación negativa perfecta. (“A mayor X, menor Y”, de manera proporcional. Es decir, cada vez que X aumenta una unidad, Y disminuye siempre una cantidad constante). Esto también se aplica “a menor X, mayor Y”.
- 0.90	Correlación negativa muy fuerte.
- 0.75	Correlación negativa considerable.
-0.50	Correlación negativa media.
-0.25	Correlación negativa débil.
-0.10	Correlación negativa muy débil.
0.00	No existe relación correlación alguna entre variables.
0.10	Correlación positiva muy débil.
0.25	Correlación positiva débil.
0.50	Correlación positiva media.
0.75	Correlación positiva considerable.
0.90	Correlación positiva muy fuerte.
1.00	Correlación positiva perfecta. (“A mayor X, menor Y” o “a menor X, mayor Y”, de manera proporcional. Cada vez que X aumenta, Y aumenta siempre una cantidad constantemente, igual cuando X disminuye).

Nota: Estas interpretaciones son relativas pero resultan consistentes con diversos autores (Hernández-Sampieri et.al., 2017).

Hipótesis general: Existe relación significativa entre el uso del Facebook de la Municipalidad de Ate y prevención de la Covid-19 en los comerciantes del mercado Apromec, 2021.

H0: No existe relación significativa entre el uso del Facebook de la Municipalidad de Ate y prevención de la Covid-19 en los comerciantes del mercado Apromec, 2021.

H1: Sí existe relación entre el uso del Facebook de la Municipalidad de Ate y prevención de la Covid-19 en los comerciantes del mercado Apromec, 2021.

Valor de significancia (Sig. i): 0,05

Regla de decisión:

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 14

Tabla de contrastación de hipótesis general

			El uso del Facebook	Prevención de la Covid-19
Rho de Spearman	El uso del Facebook	Coeficiente de correlación	1,000	,558**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	249	249
	Prevención de la Covid-19	Coeficiente de correlación	,558**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	249	249

Interpretación: La tabla determinó a través de la significancia de 0,000, resultado que fue menor a 0,05, que existe relación entre las variables de investigación. Esto quiere decir que, sí existe relación entre el uso del Facebook de la Municipalidad de Ate y la prevención de la Covid-19 en los comerciantes del mercado Apromec. Asimismo, la r de Spearman estableció a través del valor de 0,558 que la correlación es de positiva media.

Hipótesis específica 1: Existe relación entre los tipos de publicación en el uso del Facebook de la Municipalidad de Ate y prevención de la Covid-19 en los comerciantes del mercado Apromec, 2021.

H0: No existe relación entre los tipos de publicación en el uso del Facebook de la Municipalidad de Ate y prevención de la Covid-19 en los comerciantes del mercado Apromec, 2021.

H1: Sí existe relación entre los tipos de publicación en el uso del Facebook de la Municipalidad de Ate y prevención de la Covid-19 en los comerciantes del mercado Apromec, 2021.

Valor de significancia (Sig. i): 0,05

Regla de decisión:

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 15

Tabla de contrastación de hipótesis específica 1

			Tipos de Publicación	Prevención de la Covid-19
Rho de Spearman	Tipos de Publicación	Coeficiente de correlación	1,000	,519**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	249	249
	Prevención de la Covid-19	Coeficiente de correlación	,519**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	249	249

Interpretación: La tabla determinó a través de la significancia de 0,000, resultado que fue menor a 0,05, que existe relación entre la primera dimensión de la variable uno con la variable dos. Esto quiere decir que, sí existe relación entre los tipos de publicación en el uso del Facebook de la Municipalidad de Ate y prevención de la Covid-19 en los

comerciantes del mercado Apromec. De igual forma, la r de Spearman estableció a través del valor de 0,519 que la correlación es positiva media.

Hipótesis específica 2: Existe relación entre el engagement en el uso del Facebook de la Municipalidad de Ate y prevención de la Covid-19 en los comerciantes del mercado Apromec, 2021.

H0: No existe relación entre el engagement en el uso del Facebook de la Municipalidad de Ate y la prevención de la Covid-19 en los comerciantes del mercado Apromec, 2021.

H1: Sí existe relación entre el engagement en el uso del Facebook de la Municipalidad de Ate y prevención de la Covid-19 en los comerciantes del mercado Apromec, 2021.

Valor de significancia (Sig. i): 0,05

Regla de decisión:

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 16

Tabla de contrastación de hipótesis específica 2.

			Engagement	Prevención de la Covid-19
Rho de Spearman	Engagement	Coefficiente de correlación	1,000	,366**
		Sig. (bilateral)	.	,002
		N	249	249
	Prevención de la Covid-19	Coefficiente de correlación	,366**	1,000
		Sig. (bilateral)	,002	.
		N	249	249

Interpretación: La tabla demostró a través de la significancia de 0,002, resultado que fue menor a 0,05, que existe relación entre la segunda dimensión de la variable uno

con la variable dos. Esto quiere decir que, sí existe relación entre el engagement en el uso del Facebook de la Municipalidad de Ate y prevención de la Covid-19 en los comerciantes del mercado Apromec. De igual manera, la r de Spearman determinó a través del valor de 0,366 que la correlación es positiva débil.

Hipótesis Específica 3: Existe relación entre la participación del público en el uso del Facebook de la Municipalidad de Ate y prevención de la Covid-19 en los comerciantes del uso del Facebook de la Municipalidad de Ate y prevención de la Covid-19 en los comerciantes del mercado Apromec, 2021.

H1: Sí existe relación entre la participación del público en el uso del Facebook de la Municipalidad de Ate y prevención de la Covid-19 en los comerciantes del mercado Apromec, 2021.

H0: No existe la relación entre la participación del público en el uso del Facebook de la Municipalidad de Ate y prevención de la Covid-19 en los comerciantes del mercado Apromec, 2021.

Valor de significancia (Sig. i): 0,05

Regla de decisión:

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 17

Tabla de contrastación de hipótesis específica 3

						Participación del público	Prevención de la Covid-19
Rho de Spearman	de Participación público	del	Coeficiente de correlación	de		1,000	,270*
			Sig. (bilateral)			.	,024
			N			249	249
	Prevención de Covid-19	de la	Coeficiente de correlación	de		,270*	1,000

Sig. (bilateral)	,024	.
N	249	249

Interpretación: La tabla demostró a través de la significancia de 0,024, resultado que fue menor a 0,05, que existe relación entre la tercera dimensión de la variable uno con la variable dos. Esto quiere decir que, sí existe relación entre la participación del público en el uso del Facebook de la Municipalidad de Ate y prevención de la Covid-19 en los comerciantes del mercado Apramec. De igual manera, la r de Spearman estableció a través del valor de 0,270 que la correlación es positiva débil.

V. DISCUSIÓN

Con respecto a los resultados que se expone sobre las dos variables, el uso del Facebook y asimismo la prevención de la Covid-19 en los comerciantes del mercado Apramec, 2021.

Para la discusión general se tuvo como objetivo: determinar la relación en el uso del Facebook de la Municipalidad de Ate y prevención de la covid19 en los comerciantes del mercado Apramec, 2021. Los resultados encontrados evidenciaron que un gran porcentaje de la muestra suele utilizar el Facebook, asimismo, refieren que las recomendaciones para la prevención de la Covid-19 pueden reducir el índice de contagios, además de considerar que el estilo de vida, los hábitos y las medidas sanitarias juegan un rol fundamental en ese aspecto. De igual manera, la prueba de hipótesis general arrojó que existe relación entre el uso del Facebook y prevención de la Covid-19, esta correlación se dio a nivel positivo medio. Esto indica que los comerciantes perciben que las recomendaciones a través del Facebook de la Municipalidad para la prevención de la Covid-19, se adaptan a su día a día hasta cierto punto, esto queda evidenciado en el nivel de relación. Otro factor que puede explicar los resultados encontrados es que anteriormente cuando el índice de contagios eran muy elevados la Municipalidad priorizaba publicar información respecto a la Covid-19 para ayudar desde el ámbito comunicativo a reducir la tasa de contagios, actualmente el contenido ya no se enfoca solamente a lo relacionado con la pandemia, sino también toma en cuenta el ámbito institucional. Esto coincide con lo mencionado por (Munive, 2020), quien indica que la comunicación entre la Municipalidad y los ciudadanos es sustancial. En ese sentido, se puede inferir que los comerciantes sienten que la información y recomendaciones que se les da son regulares comparadas al período en el que se publicaban más a profundidad sobre la temática del covid19. De igual forma, la teoría de la Aldea Global se relaciona con lo anteriormente mencionado porque actualmente vivimos en una era globalizada, esto hace referencia a su aldea que es el internet y global que hace referencia al mundo, que reúne a varios usuarios sin estar en el mismo lugar físico, como por ejemplo el Facebook brinda información de diferentes partes del mundo y también noticias como la

enfermedad de la Covid-19. Asimismo, esta red social ha sido muy importante durante la crisis sanitaria en ese sentido las Municipalidades fueron las primeras que tuvieron que informar a los comerciantes sobre respetar los protocolos de bioseguridad a través de sus plataformas virtuales. Sin embargo, la teoría del Espiral del Silencio, de Elizabeth Noelle hace referencia a los comerciantes que no pudieron dar su opinión sobre el incremento en precio de alquiler de su local y el alza de precios en los productos de primera necesidad tales como el papel higiénico, alimentos, alcohol, etc. Por lo tanto, ellos estuvieron en la primera línea de batalla contra la Covid-19, arriesgando su salud con tal de llevar un pan a su hogar.

Con respecto a, la discusión del primer objetivo específico, fue establecer la relación entre los tipos de publicación en el uso del Facebook de la Municipalidad de Ate y prevención de la Covid-19 en los comerciantes del mercado Apramec, 2021., los resultados encontrados evidenciaron que un gran porcentaje de la muestra suele utilizar el Facebook para estar entretenidos con los tipos de publicación realizadas en dicha red social de la Municipalidad de Ate. Asimismo, la primera prueba de hipótesis específica arrojó que existe relación entre los tipos de publicación del Facebook y prevención de la Covid-19, esta correlación se dio a nivel positivo medio. Esto indica que los comerciantes perciben las informaciones a través del Facebook de la Municipalidad de Ate a una comunicación importante para la prevención de la Covid-19, esto se caracteriza por su variedad de contenido, hasta cierto punto ya que a veces las publicaciones no son de su interés. De igual forma, se logra exponer los resultados adquiridos porque anteriormente cuando empezaba la pandemia de la Covid-19, las publicaciones que más se realizaban eran videos preventivos y fotografías informativas a cerca de la Covid-19. Sin embargo, estas publicaciones se han ido reduciendo, por otro lado, algunos comerciantes al no ver iniciativa de la Municipalidad por prevenir la Covid-19, dejan de lado las medidas sanitarias. Esto coincide con el autor (Mosquera, 2019) manifiesta sobre el Facebook como herramienta institucional es muy operativo y apoyo en la comunicación política de una gestión, Por otro lado, se concluye como importante la acción de crear publicaciones que sean de acuerdo al contexto peruano y que sea de interés social, de esta manera se

logró una eficaz interacción con los usuarios esto se demostró en los comentario y reacción más relevantes de publicaciones relacionados al tema de prevenir la Covid-19.

Por otra parte, en el segundo objetivo específico, se planteó: Identificar la relación del engagement en el uso del Facebook de la Municipalidad de Ate y prevención de la Covid-19 en los comerciantes del mercado Apromec, 2021. Por otro lado, en los resultados obtenidos se evidenciaron una mayoría en el porcentaje de la muestra sobre el engagement que genera las publicaciones a través de sus reacciones en la página de la Municipalidad de Ate demostrando una gran importancia con respecto a los comentarios y reacciones que deje cada usuario. Por otro lado, la segunda prueba de hipótesis específica 2 arrojó que existe relación entre el engagement del Facebook y prevención de la covid19, esta correlación se dio a nivel positivo débil. Los comerciantes normalmente consideran que las reacciones son importante para demostrar si la publicación son de su interés y si es importante dejar un comentario, Asimismo, se puede exponer los resultados obtenidos por que anteriormente a inicios de la pandemia de la Covid-19, las publicaciones que más interacciones recibía eran sobre temas relacionadas a cómo prevenir la Covid-19, en el mercado, en el transporte público, etc. Por otro lado, en el Facebook de la Municipalidad de Ate, ahora realizan publicaciones con referencia a la prevención de la Covid-19 pero de manera poco importante. Esto concuerda con el autor (Patiño, 2017) resultados de la encuesta se afirma que el uso de la Red Social Facebook por parte la Municipalidad Distrital de Cerro Colorado afecta la conducta de los habitantes son los que reaccionan con un me gusta equivale al 20%, textos que es el 18%, conducta equivale al 13%.

Por último, en el tercer objetivo específico, se logró Identificar la relación de la participación del público en el uso del Facebook de la Municipalidad de Ate y prevención de la Covid-19 en los comerciantes del mercado Apromec, 2021. Los resultados encontrados evidenciaron que un gran porcentaje de la muestra suele utilizar el Facebook para informarse de algún acontecimiento importante en el distrito de Ate, asimismo, refieren que las recomendaciones para la participación de público en referencia al mercado Apromec, es importante para ellos ya que si los concursos transmitidos de

manera virtual a través del Facebook de la Municipalidad de Ate, son importantes para que otras personas logren visitar el mercado, y puedan respetar los protocolos de bioseguridad y así puedan reducir el índice de contagios, además, de considerar los concursos y los premios, es un incentivo para que los comerciantes puedan comunicarse a través del Facebook de la Municipalidad de Ate . De igual manera, la prueba de hipótesis específica 3 arrojó que existe relación entre la participación del público y prevención de la Covid-19, esta correlación se dio a nivel positivo débil. Esto demuestra que los comerciantes perciben que las recomendaciones a través del Facebook de la Municipalidad para la prevención de la Covid-19, se adaptan a su día a día hasta cierto punto, esto queda evidenciado en el nivel de relación. Otro factor que puede explicar los resultados encontrados es que durante la Covid-19 el gobierno peruano, no pudo solucionar los problemas en el ámbito de la salud y muchos negocios tuvieron que cerrar, en el caso del mercado muchos comerciantes no pudieron pagar el alquiler de su local y al mismo tiempo que subieron los alimentos de primera necesidad, vieron en la obligación de cuando el índice de contagios eran muy elevados la Municipalidad priorizaba publicar información respecto a la Covid-19 para ayudar desde el ámbito comunicativo a reducir la tasa de contagios, actualmente el contenido ya no se enfoca solamente a lo relacionado con la pandemia, sino también toma en cuenta el ámbito institucional. Esto coincide con lo mencionado por (Del valle, 2020) es decir la Municipalidad de Ate utiliza la red social Facebook y portal web institucional, asimismo como canal de divulgación de información concerniente a la gestión de gobierno, conveniente a la inmediatez, eficacia y al seguimiento que poseen estos medios digitales. De tal manera que se obtuvo como resultado un bajo nivel de respuesta de la Municipalidad, los habitantes opinan que la implementación de un segmento de denuncias y/o quejas en la página de Facebook, apoyar la participación y conversación entre el gobierno municipal y la comunidad.

VI. CONCLUSIONES

1. En referencia al objetivo general, se concluye que sí existe relación entre el uso del Facebook de la Municipalidad de Ate y prevención de la Covid-19 en los comerciantes del mercado Apromec, 2021. Por otro lado, en el coeficiente de correlación nos resultó en un 0,558, asimismo, existe nivel de correlación positiva media. Esto nos quiere decir que, el uso del Facebook de la Municipalidad está relacionado con la prevención de la Covid-19 en los comerciantes del mercado Apromec.
2. Para el primer objetivo específico, se concluye que sí existe relación entre los tipos de publicación y prevención de la Covid-19 en los comerciantes del mercado Apromec, 2021. El coeficiente de correlación nos arrojó un 0,519, por consiguiente, existe el nivel de correlación positiva media. Esto nos indica que, los tipos de publicación está relacionado con la prevención de la Covid-19 en los comerciantes del mercado Apromec.
3. Además en el segundo objetivo específico, se concluye que sí existe relación entre el engagement y prevención de la Covid-19 en los comerciantes del mercado Apromec, 2021. En el coeficiente de correlación nos arrojó un 0,366, de igual forma, existe el nivel de correlación positiva débil. Esto nos indica que, el engagement está relacionado con la prevención de la Covid-19 en los comerciantes del mercado Apromec.
4. Por último, en el tercer objetivo específico, se concluye que sí existe relación entre la participación del público y prevención de la Covid-19 en los comerciantes del mercado Apromec, 2021. En el coeficiente de correlación nos arrojó un 0,270, de igual forma, existe el nivel de correlación positiva débil. Esto nos indica que, la participación del público está relacionado con la prevención de la Covid-19 en los comerciantes del mercado Apromec.

VII. RECOMENDACIONES

1. Para la relación encontrada entre el uso del Facebook y prevención de la Covid-19, se sugiere a la Municipalidad de Ate informar sobre los protocolos de bioseguridad actualizados en los mercados e incentivar a que los comerciantes usen Facebook y puedan estar informados a través de las redes sociales de la Municipalidad, asimismo, sugiero a los futuros investigadores realizar una investigación a nivel explicativo.
2. En la relación encontrada entre los tipos de publicación y prevención de la Covid-19, se sugiere a la Municipalidad de Ate, en darle prioridad a las actividades que contribuyan a resolver las quejas de los comerciantes y mejore la comunicación en sus diferentes plataformas.
3. Por otro lado, la relación encontrada entre el engagement y la prevención de la Covid-19, se sugiere a la Municipalidad de Ate, le de importancia en generar confianza a los seguidores a través de su Facebook, en donde demuestre la importancia de prevenir la Covid-19.
4. En suma, la relación encontrada entre la participación del público y prevención de la Covid-19, se sugiere a la Municipalidad de Ate, darle mayor importancia a mejorar la comunicación a través de concursos virtuales y sugerir un espacio de participación entre los comerciantes.

REFERENCIAS

- Ahmed, N., Shahbaz, T., Shamim, A., Shafiq Khan, K., Hussain, SM y Usman, A. (2020). *The COVID-19 Infodemic: A Quantitative Analysis Through Facebook*. Cureus. <https://doi.org/10.7759/cureus.11346>
- Aiken, L.R. (1985). *Three Coeficients for Analyzing the Reliability and Validity of Ratings*. SAGE journals. <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/0013164485451012>
- Arispe Alburqueque, C. M., Yangali Vicente, J. S., Guerrero Bejarano, M. A., Rivera Lozada de Bonilla, O., Acuña Gamboa, L. A., Arellano Sacramento, C. (2020) *LA INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA una aproximación para los estudios de posgrado*. [Universidad Internacional del Ecuador]. <https://repositorio.uide.edu.ec/bitstream/37000/4310/1/LA%20INVESTIGA CI%C3%93N%20CIENT%C3%8DFICA.pdf>
- BBC NEWS. (2020) *Coronavirus: covid-19, la enfermedad del nuevo virus surgido en China ya tiene nombre oficial*. <https://www.bbc.com/mundo/noticias-51467578>
- Carvajal, L. (2018) *METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN, CURSO GENERAL Y APLICADO*. Poemia, su casa editorial, Colombia. <https://www.lizardo-carvajal.com/investigacion-aplicada/>
- Celina Oviedo, H. y Campo-Arias, A. (2005) *Aproximación al uso del coeficiente alfa de Cronbach*. Revista Colombiana de Psiquiatría. <https://www.redalyc.org /pdf/806/80634409.pdf>
- Cerezo Prieto, M. (2020). *Sesgos cognitivos en la comunicación y prevención de la COVID-19*. Revista Latina De Comunicación Social. <http://dx.doi.org/10.4185/RLCS-2020-1483>
- Cumming, G. y Calin Jageman, R. (2017). *Introduction to the new statistics: Estimation, open science, & beyond* (Segunda ed.). Research Gate. https://www.researchgate.net/profile/Robert_Calin-Jageman/publication/308992059_Introduction_to_the_New_Statistics_Esti

- [mation Open Science and Beyond/links/5bb237fb92851ca9ed339d53/Introduction-to-the-New-Statistics-Estimation-Open-Science-and-Beyond.pdf](#)
- Del Valle Rosales, F. (2020). *ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN GUBERNAMENTAL DE LA MUNICIPALIDAD DISTRITAL DE ATE, A TRAVÉS DE LOS MEDIOS DIGITALES EN EL AÑO 2019*. [Universidad San Ignacio de Loyola]. <http://repositorio.usil.edu.pe/handle/USIL/10428>
- Doucette, L. (2017). *Quantitative Methods and Inferential Statistics: Capacity and Development for Librarians*. Evidence Based Library and Information Practice. <https://journals.library.ualberta.ca/ebliip/index.php/EBLIP/article/download/28873/21388>
- Galea S., Raina M., Lurie N. (2020). *The Mental Health Consequences of COVID-19 and Physical Distancing The Need for Prevention and Early Intervention*. JAMANetwork. <https://jamanetwork.com/journals/jamainternalmedicine/fullarticle/2764404>
- Gozzer, E., Canchihuaman, F., Espinoza, R. (2020). *COVID-19 Y LA NECESIDAD DE ACTUAR PARA MEJORAR LAS CAPACIDADES DEL PERÚ FRENTE A LAS PANDEMIAS*. REVISTA PERUANA DE MEDICINA EXPERIMENTAL Y SALUD PÚBLICA. <https://doi.org/10.17843/rpmesp.2020.372.5410>
- Góngora Gómez, O., Gámez Leyva, L. R. (2020). *Manifestaciones extrapulmonares de la infección por el nuevo Coronavirus SARS-CoV-2 Extra-pulmonary manifestations of the novel coronavirus infection SARS-CoV-2*. Revista habanera ciencias médicas. <http://www.revhabanera.sld.cu/index.php/rhab/article/view/3378/2564>
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C. y Baptista Lucio, P. (2010). *Metodología de la Investigación*. (Quinta Edición). México D.F, México: McGraw-Hill. <https://www.icmujeres.gob.mx/wp-content/uploads/2020/05/Sampieri.Met.Inv.pdf>

- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C. y Baptista Lucio, P. (2014). *Metodología de la investigación (Sexta ed.)*. Ciudad de México, México: McGraw-Hill. <http://observatorio.epacartagena.gov.co/wp-content/uploads/2017/08/metodologia-de-la-investigacion-sexta-edicion.compressed.pdf>
- Hernández Sampieri, R. y Mendoza Torres, C. (2018) *Metodología de la investigación: las rutas: cuantitativa y cualitativa y mixta*. México: Mc Graw Hill. <http://repositorio.uasb.edu.bo:8080/handle/54000/1292>
- Ipsos (2020) *Uso de redes sociales entre peruanos conectados 2020*. Perú <https://www.ipsos.com/es-pe/uso-de-redes-sociales-entre-peruanos-conectados-2020>
- Igual, L. y Seguí, S. (2017). *Introduction to Data Science: A python approach to concepts, techniques and applications*. Springer. <https://www.springer.com/gp/book/9783319500164>
- McLuhan, M. (1964). *La Aldea Global*. Powers. B. https://monoskop.org/images/2/2c/McLuhan_Marshall_Powells_BR_La_aldea_global.pdf
- Meneses, J. (s.f.). *El cuestionario*. [Universitat Oberta de Catalunya]. <http://femrecerca.cat/meneses/publication/cuestionario/cuestionario.pdf>
- Mishra, P., Pandey, C. M., Singh, U., Gupta, A., Sahu, C. y Keshri, A. (2019). *Descriptive Statistics and Normality Tests for Statistical Data*. Annals of Cardiac Anaesthesia. https://doi.org/10.4103/aca.ACA_157_18
- Martínez Fernandez, V. A., Juanetey Boga, O., Orosa González, J., Rodriguez Campo, J. (2005) *LA TEORÍA DE NOELLE-NEUMANN SOBRE “LA ESPRIAL DEL SILENCIO” APLICADA A LAS AUDIENCIAS DE LA “TELEBASURA”*. Comunicación21. [Universidad de A Coruña]. <https://docplayer.es/47581203-La-teoria-de-noelle-neumann-sobre-la-espiral-del-silencio-aplicada-a-las-audiencias-de-la-telebasura.html>

- Moreno García, M., Martínez Artigas, J. (2018) *la meteorología y su comunicación en facebook. Análisis aplicado al caso español*. [Universidad de Barcelona]. <https://recyt.fecyt.es/index.php/pixel/article/view/63460/41390>
- Munive Guevara, J. (2020) *El Facebook y la comunicación externa de la Municipalidad de Ate en la Asociación de propietarios Gloria Alta*, 2019. [Universidad César Vallejo]. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/50722>
- Orte Socías, M., Ballester Brage, L., Nevot Caldentey, L. (2020). *Factores de riesgo infanto-juveniles durante el confinamiento por COVID-19: revisión de medidas de prevención familiar en España*. Revista Latina de Comunicación Social. <https://www.doi.org/10.4185/RLCS-2020-1475>
- Patiño Barrera, K. (2017) *LA INFLUENCIA DE LA RED SOCIAL FACEBOOK EN EL POSICIONAMIENTO ORGANIZACIONAL DE LA MUNICIPALIDAD DISTRITAL DE CERRO COLORADO AREQUIPA PRIMER TRIMESTRE 2017*”. [Universidad Nacional de San Agustín de Arequipa]. <http://repositorio.unsa.edu.pe/handle/UNSA/2486>
- Perrotta, D., Grow, A., Rampazzo, F., Cimentada, J., Del Fava, E., Gil-Clavel, S., & Zagheni, E. (2021) *Behaviours and attitudes in response to the COVID-19 pandemic: insights from a cross-national Facebook survey*. Springer Open. <https://epjdatascience.springeropen.com/articles/10.1140/epjds/s13688-021-00270-1>
- Quiroz Carrillo, C. G., Pareja Cruz, A., Valencia Ayala, E., Enriquez Valencia, Y. P., De Leon Delgado, J., Aguilar Ramirez, P. (2020) *Un nuevo coronavirus, una nueva enfermedad: COVID-19*, Revista de la Facultad de Medicina Humana. [Universidad San Martín de Porres]. <https://doi.org/10.24265/horizmed.2020.v20n2.11>
- Robles Garrote, P. Del Carmen Rojas, M. (2015) *La validación por juicio de expertos: dos investigaciones cualitativas en Lingüística aplicada*. [Universidad Nebrija]. <https://www.nebrija.com/revista-linguistica/la->

[validacion-por-juicio-de-expertos-dos-investigaciones-cualitativas-en-linguistica-aplicada.html](#)

Robles Pastor, B. F. (2018). *Índice de validez de contenido: Coeficiente V de Aiken*. Pueblo Continente.
<http://200.62.226.189/PuebloContinente/article/viewFile/991/914>

Sánchez Carlessi, H., Reyes Romero, S., Mejía Sáenz, K. (2018). *Manual de términos en investigación científica, tecnológica y humanística*. [Libro, Universidad Ricardo Palma]. <https://www.urp.edu.pe/pdf/id/13350/n/libro-manual-de-terminos-en-investigacion.pdf>

Sanchez, C. (2019) *¿Cuándo incluir “et al” en una cita?*. Normas APA (7ma edición) <https://normas-apa.org/citas/cuando-incluir-et-al-en-una-cita/>

Santos Mosquera, B. (2019). *Facebook de la municipalidad y la comunicación política del alcalde George Forsyth en La Victoria, 2019*. [Universidad César Vallejo]. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/53227>

Tataje Paredes, M. (2019). *Eficacia de las campañas publicitarias en facebook y la participación de vecinos en los talleres ambientales de la Municipalidad de Puente Piedra, 2019*. [Universidad César Vallejo]. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/54434>

Taryam, M., Alawadhi, D., Aburayya, A., Albaqa'een, A., Alfarsi, A., Makki, I., Rahmani, N., Alshurideh, M., Salloum, S. A. (2020) *Effectiveness of not quarantining passengers after having a negative COVID-19 PCR test at arrival to dubai airports*. World Health Organization.
<https://search.bvsalud.org/global-literature-on-novel-coronavirus-2019-ncov/resource/en/covidwho-1044363>

Torres Llorens, V. (2019). *La influencia de las encuestas electorales en las elecciones generales de 2016*. Universidad Complutense de Madrid, Facultad de Ciencias de la Información. Madrid: [Universidad Complutense de Madrid]. <https://www.ucm.es/data/cont/docs/454-2020-03-09-V%C3%ADctor%20Torres.pdf>

- Valderrama, S. (2014) *Pasos para elaborar proyectos de investigación científica*. Lima: San Marcos. <https://es.scribd.com/document/335731707/Pasos-Para-Elaborar-Proyectos-de-Investigacion-Cientifica-Santiago-Valderrama-Mendoza>
- Yanga, S., Chong, Z. (2021) *Smart city projects against COVID-19: Quantitative evidence from China*. Science Direct.
<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2210670721001852#!>
- We are social y Hootsuite. (2021) DIGITAL REPORT 2021: EL INFORME SOBRE LAS TENDENCIAS DIGITALES, REDES SOCIALES Y MOBILE.
<https://wearesocial.com/es/blog/2021/01/digital-report-2021-el-informe-sobre-las-tendencias-digitales-redes-sociales-y-mo>
- Zhou, W. (2020). *Manual De Prevención De Coronavirus Que Podrían Salvar Su Vida 101*. Skyhorse Publishing.
http://www.oncti.gob.ve/libro_prevencion.pdf

ANEXOS

Anexo 1. Matriz de operacionalización de variables

El uso del Facebook de la Municipalidad de Ate y prevención de la Covid-19 en los comerciantes del mercado Apromec, 2021.

Problema	Objetivo	Hipótesis	Variables e indicadores			
<u>General</u> ¿Cuál es la relación entre el uso del Facebook de la Municipalidad de Ate y la prevención de la Covid-19 en los comerciantes del mercado Apromec, 2021?	<u>General</u> Determinar la relación entre el uso del Facebook de la Municipalidad de Ate y la prevención de la Covid-19 en los comerciantes del mercado Apromec, 2021	<u>General:</u> Existe relación entre el uso del Facebook de la Municipalidad de Ate y la prevención de la Covid-19 en los comerciantes del mercado Apromec, 2021.	Variable 1: El uso del Facebook			
			DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM S	ESCALA DE MEDICIÓN
<u>Específico 1</u> ¿Cuál es la relación entre los tipos de publicación en el uso del Facebook de la Municipalidad de Ate y prevención de la Covid-19 en los comerciantes del mercado Apromec, 2021?	<u>Específico 1</u> Establecer la relación entre los tipos de publicación en el uso del Facebook de la Municipalidad de Ate y prevención de la Covid-19 en los comerciantes del mercado Apromec, 2021.	<u>Específico 1</u> Existe relación entre los tipos de publicación en el uso del Facebook de la Municipalidad de Ate y prevención de la Covid-19 en los comerciantes del mercado Apromec, 2021.	Tipo de publicación	Fotografía	1-4	Escala de Likert 1. Totalmente en desacuerdo 2. En desacuerdo 3. Ni deacuerdo ni en desacuerdo 4. En acuerdo 5. Totalmente de acuerdo
				Video		
Engagement	Reacciones	5-7				
	Comentario					
<u>Específico 2</u> ¿Cuál es la relación en el engagementen el uso del Facebook de la Municipalidad de Ate y prevención de la Covid-19 en los comerciantes del mercado Apromec, 2021?	<u>Específico 2</u> Identificar la relación entre el engagement en el uso del Facebook de la Municipalidad de Ate y prevención de la Covid-19 en los comerciantes del mercado Apromec, 2021.	<u>Específico 2</u> Existe relación entre el engagement en el uso del Facebook de la Municipalidad de Ate y prevención de la Covid-19 en los comerciantes del mercado Apromec, 2021.	Participación del público	Concursos	8-9	
				Premios		
Variables 2: Prevención de la Covid-19						
<u>Específico 3</u> ¿Cuál es la relación de la participación del público en el uso del Facebook de la Municipalidad de Ate y prevención de la Covid-19 en los comerciantes del mercado Apromec, 2021?	<u>Específico 3</u> Identificar la relación de la participación del público en el uso del Facebook de la Municipalidad de Ate y prevención de la Covid-19 en los comerciantes del mercado Apromec, 2021.	<u>Específico 3</u> Existe relación entre la participación del público en el uso del Facebook de la Municipalidad de Ate y prevención de la Covid-19 en los comerciantes del mercado Apromec, 2021.	Hábitos	Lavado de mano	10-13	Escala de Likert 1. Totalmente en desacuerdo 2. En desacuerdo 3. Ni deacuerdo ni en desacuerdo 4. En acuerdo 5. Totalmente de acuerdo
				Desinfección		
Estilos de vida	Comunicación virtual	14-15				
	Distanciamiento social					
Medidas sanitarias	Cuarentena	16-18				
	Inmovilización obligatoria					

Anexo 2. Matriz de consistencia. El uso del Facebook de la Municipalidad de Ate y prevención de la Covid-19 en los comerciantes del mercado Apramec, 2021.

Variables	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de Likert
El uso del Facebook	El compromiso se refiere al impacto que causa una publicación entre los usuarios de cualquier red social. También puede considerarse como la participación del público o su nivel de implicación en las publicaciones de una organización, un grupo o una persona. (Moreno y Martínez, 2018).	El tipo de publicaciones es diverso (fotografías, vídeos, textos o enlaces hacia otras páginas web). Las publicaciones que suelen causar más impacto son los vídeos y las fotografías.	Tipos de publicaciones	Fotografía	<p>Escala de Likert</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Totalmente en desacuerdo 2. En desacuerdo 3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4. En acuerdo 5. Totalmente de acuerdo
				Video	
			Engagement	Reacciones	
				Comentarios	
			Participación del público	Concursos	
				Premios	
Prevención de la Covid-19	Es posible incluir otras herramientas que respondan a los problemas de atención o de toma de decisiones de la población, basadas en simplificar, enmarcar y adecuar los contenidos de los mensajes al público objetivo, así como la inclusión de elementos que faciliten la adopción de nuevos hábitos. (Cerezo, 2020)	La progresiva vuelta a hábitos que requieren contacto social conlleva que los agentes públicos se reinventen en el proceso de promoción de nuevos estilos de vida, incluyendo la desinfección de manos, el uso de mascarilla o la distancia interpersonal.	Hábitos	Lavado de mano	
				Desinfección	
			Estilos de vida	Comunicación virtual	
				Distanciamiento Social	
			Medidas sanitarias	Cuarentena	
				Inmovilización obligatoria	

Anexo 3. Instrumento de recolección de datos

CUESTIONARIO

Es un honor presentarme ante su persona, el registrado alumno **Narro Pizarro Ulises Israel** con código de matrícula **7001126475**, de la Universidad César Vallejo Filial Lima - Ate en nombre de la carrera de Ciencias de la Comunicación, En esta encuesta será incluida en la tesis nombrada **El uso del Facebook de la Municipalidad de Ate y prevención de la Covid-19 en los comerciantes del mercado Apromec, 2021**, de esta manera se respetara los datos de los participantes y tendrá solamente se utilizará para objetivos académicos.

Estamos muy honrados con su contribución por las siguientes encuestas y responderlas correspondientemente.

INSTRUCCIONES: Lee atentamente las interrogantes planteadas y conteste con seriedad, dibujando una equis para la respuesta correcta.

ESCALA AUTOVALORATIVA

Totalmente de acuerdo (TA) = 5

De acuerdo (A) = 4

Ni de acuerdo ni en desacuerdo (AD) = 3

En desacuerdo (D) = 2

Totalmente en desacuerdo (TD) = 1

Variable 1: El uso del Facebook

Ítems / preguntas						
	Variable 1: El uso del Facebook	Escala de Valoración				
		5	4	3	2	1
		TA	A	AD	A	TD
I	D1: Tipos de Publicaciones					
1	¿Considera usted que las fotografías publicadas en Facebook de la Municipalidad de Ate en referencia al mercado Apromec ayudan a prevenir la Covid-19?					

2	¿Considera usted que las fotografías que muestran al Alcalde en Facebook de la Municipalidad de Ate en referencia al mercado Apromec ayudan a prevenir la Covid-19?					
3	¿Considera usted que los videos publicados en Facebook de la Municipalidad de Ate en referencia al mercado Apromec ayudan a prevenir la Covid-19?					
4	¿Considera usted que los videos que muestran al Alcalde en Facebook de la Municipalidad de Ate en referencia al mercado Apromec ayudan a prevenir la Covid-19?					
II	D2:Engagement					
5	¿Considera usted que la reacción “me gusta” en Facebook de la Municipalidad de Ate le ayuda a estar informado de la prevención de la Covid-19?					
6	¿Considera usted que el comentario que realiza en Facebook de la Municipalidad de Ate le ayuda a prevenir la Covid-19?					
7	¿Considera usted que los comentarios de otros usuarios en Facebook de la Municipalidad de Ate le ayuda a prevenir la Covid-19?					
III	D3: Participación del público					
8	¿Considera usted que los concursos que se realiza en Facebook de la Municipalidad de Ate ayudan a prevenir la Covid-19 en los comerciantes del mercado Apromec?					
9	¿Considera usted que los premios que se brindan en Facebook de la Municipalidad de Ate ayudan a prevenir la Covid-19 en los comerciantes del mercado Apromec?					

Variable 2: Prevención de la Covid-19

Ítems / preguntas						
	Variable 2: Prevención de la Covid-19					Escala de Valoración
						5 4 3 2 1
						TA A AD A TD
I	D1: Hábitos					

1	¿Considera usted que el lavado de manos de los comerciantes ayuda a prevenir la Covid-19 en el mercado Apromec?					
2	¿Considera usted que es necesario desinfectar a todos los comerciantes para prevenir la Covid-19 en el mercado Apromec?					
3	¿Considera usted que es necesario que los comerciantes utilicen el alcohol para prevenir la Covid-19 en el mercado Apromec?					
4	¿Considera usted que los comerciantes deben conocer los protocolos de bioseguridad para prevenir la Covid-19 en el mercado Apromec?					
II	D2:Estilo de Vida					
5	¿Considera usted que la comunicación virtual es necesario para prevenir la Covid-19 en el mercado Apromec?					
6	¿Considera usted que el distanciamiento social es necesario para prevenir la Covid-19 en los comerciantes del mercado Apromec?					
III	D3: Medidas Sanitarias					
7	¿Considera usted que la cuarentena dada por el gobierno ayudo a prevenir la Covid-19 en los comerciantes del mercado Apromec?					
8	¿Considera usted que durante la cuarentena fue orientado a través del Facebook de la Municipalidad de Ate para prevenir la Covid-19 en los comerciantes del mercado Apromec?					
9	¿Considera usted que la inmovilización obligatoria dada por el gobierno ayudo a prevenir la Covid-19 en los comerciantes del mercado Apromec?					

Anexo 4. Validación del instrumento de la variable El uso del Facebook.

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE: EL USO DEL FACEBOOK

N	DIMENSIONES/Ítems	Pertinencia		Relevancia		Claridad		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	DIMENSIÓN 1: Tipos de publicaciones							
1	¿Considera usted que las fotografías publicadas en Facebook de la Municipalidad de Ate en referencia al mercado Apromec ayudan a prevenir la Covid-19?	X		X		X		
2	¿Considera usted que las fotografías que muestran al Alcalde en Facebook de la Municipalidad de Ate en referencia al mercado Apromec ayudan a prevenir la Covid-19?	X		X		X		
3	¿Considera usted que los videos publicados en Facebook de la Municipalidad de Ate en referencia al mercado Apromec ayudan a prevenir la Covid-19?	X		X		X		
4	¿Considera usted que los videos que muestran al Alcalde en Facebook de la Municipalidad de Ate en referencia al mercado Apromec ayudan a prevenir la Covid-19?	X		X		X		
	DIMENSIÓN 2: Engagement	Si	No	Si	No	Si	No	
5	¿Considera usted que la reacción "me gusta" en Facebook de la Municipalidad de Ate le ayuda a estar informado de la prevención de la Covid-19?	X		X		X		
6	¿Considera usted que el comentario que realiza en Facebook de la Municipalidad de Ate le ayuda a prevenir la Covid-19?	X		X		X		
7	¿Considera usted que los comentarios de otros usuarios en Facebook de la Municipalidad de Ate le ayuda a prevenir la Covid-19?	X		X		X		
	DIMENSIÓN 3: Participación del público							
8	¿Considera usted que los concursos que se realiza en Facebook de la Municipalidad de Ate ayudan a prevenir la Covid-19 en los comerciantes del mercado Apromec?	X		X		X		
9	¿Considera usted que los premios que se brindan en Facebook de la Municipalidad de Ate ayudan a prevenir la Covid-19 en los comerciantes del mercado Apromec?	X		X		X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Si hay suficiencia.

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

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

DNI: 43494217

Especialidad del validador: Comunicador

1Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado

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

3Claridad: 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

07 de octubre del 2021



Firma del Experto Informante

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE: EL USO DEL FACEBOOK

N	DIMENSIONES/Items	Pertinencia		Relevancia		Claridad		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	DIMENSIÓN 1: Tipos de publicaciones							
1	¿Considera usted que las fotografías publicadas en Facebook de la Municipalidad de Ate en referencia al mercado Apromec ayudan a prevenir la Covid-19?	X		X		X		
2	¿Considera usted que las fotografías que muestran al Alcalde en Facebook de la Municipalidad de Ate en referencia al mercado Apromec ayudan a prevenir la Covid-19?	X		X		X		
3	¿Considera usted que los videos publicados en Facebook de la Municipalidad de Ate en referencia al mercado Apromec ayudan a prevenir la Covid-19?	X		X		X		
4	¿Considera usted que los videos que muestran al Alcalde en Facebook de la Municipalidad de Ate en referencia al mercado Apromec ayudan a prevenir la Covid-19?	X		X		X		
	DIMENSIÓN 2: Engagement	Si	No	Si	No	Si	No	
5	¿Considera usted que la reacción "me gusta" en Facebook de la Municipalidad de Ate le ayuda a estar informado de la prevención de la Covid-19?	X		X		X		
6	¿Considera usted que el comentario que realiza en Facebook de la Municipalidad de Ate le ayuda a prevenir la Covid-19?	X		X		X		
7	¿Considera usted que los comentarios de otros usuarios en Facebook de la Municipalidad de Ate le ayuda a prevenir la Covid-19?	X		X		X		
	DIMENSIÓN 3: Participación del público							
8	¿Considera usted que los concursos que se realiza en Facebook de la Municipalidad de Ate ayudan a prevenir la Covid-19 en los comerciantes del mercado Apromec?	X		X		X		
9	¿Considera usted que los premios que se brindan en Facebook de la Municipalidad de Ate ayudan a prevenir la Covid-19 en los comerciantes del mercado Apromec?	X		X		X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): si hay suficiencia

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [X] Aplicable después de corregir []

No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador: Mg: Jorge Armando Vásquez Villacorta

DNI: 09539896

Especialidad del validador: Publicidad

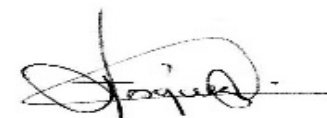
1Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

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

3Claridad: 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

08 de octubre del 2021



Firma del Experto Informante

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE: EL USO DEL FACEBOOK

N	DIMENSIONES/Ítems	Pertinencia		Relevancia		Claridad		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	DIMENSIÓN 1: Tipos de publicaciones							
1	¿Considera usted que las fotografías publicadas en Facebook de la Municipalidad de Ate en referencia al mercado Apromec ayudan a prevenir la Covid-19?	x		x		x		
2	¿Considera usted que las fotografías que muestran al Alcalde en Facebook de la Municipalidad de Ate en referencia al mercado Apromec ayudan a prevenir la Covid-19?	x		x		x		
3	¿Considera usted que los videos publicados en Facebook de la Municipalidad de Ate en referencia al mercado Apromec ayudan a prevenir la Covid-19?	x		x		x		
4	¿Considera usted que los videos que muestran al Alcalde en Facebook de la Municipalidad de Ate en referencia al mercado Apromec ayudan a prevenir la Covid-19?	x		x		x		
	DIMENSIÓN 2: Engagement	Si	No	Si	No	Si	No	
5	¿Considera usted que la reacción "me gusta" en Facebook de la Municipalidad de Ate le ayuda a estar informado de la prevención de la Covid-19?	x		x		x		
6	¿Considera usted que el comentario que realiza en Facebook de la Municipalidad de Ate le ayuda a prevenir la Covid-19?	x		x		x		
7	¿Considera usted que los comentarios de otros usuarios en Facebook de la Municipalidad de Ate le ayuda a prevenir la Covid-19?	x		x		x		
	DIMENSIÓN 3: Participación del público							
8	¿Considera usted que los concursos que se realiza en Facebook de la Municipalidad de Ate ayudan a prevenir la Covid-19 en los comerciantes del mercado Apromec?	x		x		x		
9	¿Considera usted que los premios que se brindan en Facebook de la Municipalidad de Ate ayudan a prevenir la Covid-19 en los comerciantes del mercado Apromec?	x		x		x		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Si hay suficiencia.

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

Apellidos y nombres del juez validador. Mg: Felipe Anderson Ríos Incio

DNI: 44198255

Especialidad del validador: Marketing e investigación

1Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

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

3Claridad: 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

07 de octubre del 2021



Firma del Experto Informante.

Anexo 5. Validación del instrumento de la variable Prevención de la Covid-19

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE: PREVENCIÓN DE LA COVID-19

N	DIMENSIONES / Ítems	Pertinencia		Relevancia		Claridad		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	DIMENSIÓN 1: Hábitos							
1	¿Considera usted que el lavado de manos de los comerciantes ayuda a prevenir la Covid-19 en el mercado Apromec?	X		X		X		
2	¿Considera usted que es necesario desinfectar a todos los comerciantes para prevenir la Covid-19 en el mercado Apromec?	X		X		X		
3	¿Considera usted que es necesario que los comerciantes utilicen el alcohol para prevenir la Covid-19 en el mercado Apromec?	X		X		X		
4	¿Considera usted que los comerciantes deben conocer los protocolos de bioseguridad para prevenir la Covid-19 en el mercado Apromec?	X		X		X		
	DIMENSIÓN 2: Estilos de Vida							
5	¿Considera usted que la comunicación virtual es necesario para prevenir la Covid-19 en el mercado Apromec?	X		X		X		
6	¿Considera usted que el distanciamiento social es necesario para prevenir la Covid-19 en los comerciantes del mercado Apromec?	X		X		X		
	DIMENSIÓN 3: Medidas Sanitarias							
7	¿Considera usted que la cuarentena dada por el gobierno ayudo a prevenir la Covid-19 en los comerciantes del mercado Apromec?	X		X		X		
8	¿Considera usted que durante la cuarentena fue orientado a través del Facebook de la Municipalidad de Ate para prevenir la Covid-19 en los comerciantes del mercado Apromec?	X		X		X		
9	¿Considera usted que la inmovilización obligatoria dada por el gobierno ayudo a prevenir la Covid-19 en los comerciantes del mercado Apromec?	X		X		X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Si hay suficiencia.

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

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

DNI: 43494217

Especialidad del validador: Comunicador

1Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado

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

3Claridad: 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

07 de octubre del 2021



Firma del Experto Informante

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE: PREVENCIÓN DE LA COVID-19

N	DIMENSIONES / Ítems	Pertinencia		Relevancia		Claridad		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	DIMENSIÓN 1: Hábitos							
1	¿Considera usted que el lavado de manos de los comerciantes ayuda a prevenir la Covid-19 en el mercado Apromec?	X		X		X		
2	¿Considera usted que es necesario desinfectar a todos los comerciantes para prevenir la Covid-19 en el mercado Apromec?	X		X		X		
3	¿Considera usted que es necesario que los comerciantes utilicen el alcohol para prevenir la Covid-19 en el mercado Apromec?	X		X		X		
4	¿Considera usted que los comerciantes deben conocer los protocolos de bioseguridad para prevenir la Covid-19 en el mercado Apromec?	X		X		X		
	DIMENSIÓN 2: Estilos de Vida	Si	No	Si	No	Si	No	
5	¿Considera usted que la comunicación virtual es necesario para prevenir la Covid-19 en el mercado Apromec?	X		X		X		
6	¿Considera usted que el distanciamiento social es necesario para prevenir la Covid-19 en los comerciantes del mercado Apromec?	X		X		X		
	DIMENSIÓN 3: Medidas Sanitarias							
7	¿Considera usted que la cuarentena dada por el gobierno ayudo a prevenir la Covid-19 en los comerciantes del mercado Apromec?	X		X		X		
8	¿Considera usted que durante la cuarentena fue orientado a través del Facebook de la Municipalidad de Ate para prevenir la Covid-19 en los comerciantes del mercado Apromec?	X		X		X		
9	¿Considera usted que la inmovilización obligatoria dada por el gobierno ayudo a prevenir la Covid-19 en los comerciantes del mercado Apromec?	X		X		X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): si hay suficiencia

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [X] Aplicable después de corregir []

No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador. Mg: Jorge Armando Vásquez Villacorta

DNI: 09539896

Especialidad del validador: Publicidad

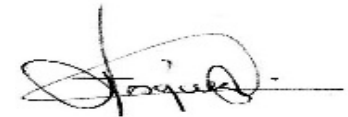
1Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

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

3Claridad: 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

08 de octubre del 2021



Firma del Experto Informante

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE: PREVENCIÓN DE LA COVID-19

N	DIMENSIONES / Ítems	Pertinencia		Relevancia		Claridad		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	DIMENSIÓN 1: Hábitos							
1	¿Considera usted que el lavado de manos de los comerciantes ayuda a prevenir la Covid-19 en el mercado Apromec?	x		x		x		
2	¿Considera usted que es necesario desinfectar a todos los comerciantes para prevenir la Covid-19 en el mercado Apromec?	x		x		x		
3	¿Considera usted que es necesario que los comerciantes utilicen el alcohol para prevenir la Covid-19 en el mercado Apromec?	x		x		x		
4	¿Considera usted que los comerciantes deben conocer los protocolos de bioseguridad para prevenir la Covid-19 en el mercado Apromec?	x		x		x		
	DIMENSIÓN 2: Estilos de Vida	Si	No	Si	No	Si	No	
5	¿Considera usted que la comunicación virtual es necesario para prevenir la Covid-19 en el mercado Apromec?	x		x		x		
6	¿Considera usted que el distanciamiento social es necesario para prevenir la Covid-19 en los comerciantes del mercado Apromec?	x		x		x		
	DIMENSIÓN 3: Medidas Sanitarias	Si	No	Si	No	Si	No	
7	¿Considera usted que la cuarentena dada por el gobierno ayudo a prevenir la Covid-19 en los comerciantes del mercado Apromec?	x		x		x		
8	¿Considera usted que durante la cuarentena fue orientado a través del Facebook de la Municipalidad de Ate para prevenir la Covid-19 en los comerciantes del mercado Apromec?	x		x		x		
9	¿Considera usted que la inmovilización obligatoria dada por el gobierno ayudo a prevenir la Covid-19 en los comerciantes del mercado Apromec?	x		x		x		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Si hay suficiencia.

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

Apellidos y nombres del juez validador. Mg: Felipe Anderson Ríos Incio

DNI: 44198255

Especialidad del validador: Marketing e investigación

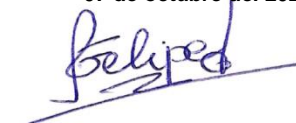
1Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

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

3Claridad: 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

07 de octubre del 2021



Firma del Experto Informante

Validez de contenido a través del coeficiente de validación “V” de Aiken.

[illegible]

Anexo 7. Autorización del Presidente del Mercado Apromec.



**EL SUSCRITO PRESIDENTE DE LA ASOCIACION DE PROPIETARIOS
DEL MERCADO REAL PLAZA VITARTE "APROMEC".**

CERTIFICA:

QUE, ULISES ISRAEL NARRO PIZARRO, CON DNI 75343739 ESTUDIANTE DE LA CARRERA DE CIENCIA DE LA COMUNICACIÓN DE LA UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO, ESTA AUTORIZADO PARA REALIZAR ENCUESTAS DENTRO DE NUESTRO MERCADO DURANTE EL MES OCTUBRE Y ASI REALIZAR SU TESIS.

SE EXPIDE EL PRESENTE DOCUMENTO A SOLICITUD DE LA PERSONA INTERESADA, PARA LOS FINES QUE ESTIME CONVENIENTES.

ATENTAMENTE

VITARTE, 21 DE OCTUBRE DEL 2021



APROMEC
PERCY ALIAGA ALLAUCA
PRESIDENTE

Anexo 8. Pantallazo de Turnitin

ev.turnitin.com/app/carta/es/?o=1705821692&lang=es&student_user=1&s=1&u=1117367602

feedback studio

ULISES ISRAEL NARRO PIZARRO | NARRO turnitin.docx

I. INTRODUCCIÓN

A nivel mundial, la comunicación antes de las redes sociales era dirigida por un sector de la población, es por ello que las personas se podían comunicar e informar con otros a través de los medios tradicionales, por otro lado, con el avance de la ciencia se creó el internet y gracias a ello el programador Mark Zuckerberg durante el mes de febrero en el año dos mil cuatro, nace una red social llamada "Facebook", gracias a esto la plataforma hoy en día ha mejorado la comunicación a distancia. En la actualidad, Facebook se encuentra mejor posicionadas por los usuarios de Internet, según la investigación de Hootsuite y We are social, publicado para el mes de abril en el año dos mil veintiuno, demuestra la gran aceptación de Facebook, esta red social es utilizado por 2.800 millones de usuarios en el mundo.

Por otro lado, la noticia de la nueva enfermedad mundial fue anunciado por la Organización Mundial de la Salud (OMS), lo nombro como la "COVID-19", esto significa lo siguiente: "CO" es corona, "VI" se refiere a virus, "D" se cataloga como enfermedad y "19" es referente al año 2019 que apareció este virus, esta enfermedad ha generado un cambio extremo en los estilos de vidas en varios ciudadanos, este virus ha ocasionado el cambio importante en la situación de

Resumen de coincidencias

21 %

< Se están viendo fuentes estándar >

[Ver fuentes en inglés \(Beta\)](#)

Coincidencias			
1	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	13 %	>
2	repositorio.usil.edu.pe Fuente de Internet	2 %	>
3	dokumen.pub Fuente de Internet	1 %	>
4	repositorio.unsa.edu.pe Fuente de Internet	1 %	>
5	Entregado a Universida... Trabajo del estudiante	1 %	>
6	www.latinamerica.und...	1 %	>

Página: 1 de 36 Número de palabras: 10543 Versión solo texto del informe Alta resolución Activado

Anexo 9. Formulario Físico

Cuestionario

Es un honor presentarme ante su persona, el registrado alumno **Narro Pizarro Ulises Israel** con código de matrícula **7001126475**, de la Universidad César Vallejo Filial Lima - Ate en nombre de la carrera de Ciencias de la Comunicación, En este instrumento será incluida en la tesis nombrada **"El uso del Facebook de la Municipalidad de Ate y prevención de la covid19 en los comerciantes del mercado Apromec, 2021"**, de esta manera se respetara los datos de los participantes y tendrá solamente se utilizará para objetivos académicos.

Estamos muy honrados con su contribución por las siguientes encuestas y responderlas correspondientemente.

INSTRUCCIONES: Lee atentamente las interrogantes planteadas y conteste con seriedad, dibujando una equis (x) para la respuesta correcta.

ESCALA AUTOVALORATIVA

Totalmente de acuerdo	(TA) = 5
De acuerdo	(A) = 4
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	(AD) = 3
En desacuerdo	(D) = 2
Totalmente en desacuerdo	(TD) = 1

Ítems / preguntas						
	Variable 1: uso del Facebook	Escala de Valoración				
		5	4	3	2	1
		TA	A	AD	D	TD
I	D1: Tipos de Publicaciones					
1	¿Considera usted que las fotografías publicadas en Facebook de la Municipalidad de Ate en referencia al mercado Apromec ayudan a prevenir la covid19?			X		

2	Considera usted que las fotografías que muestran al Alcalde en Facebook de la Municipalidad de Ate en referencia al mercado Apromec ayudan a prevenir la covid19?			X		
3	¿Considera usted que los videos publicados en Facebook de la Municipalidad de Ate en referencia al mercado Apromec ayudan a prevenir la covid19?		X			
4	¿Considera usted que los videos que muestran al Alcalde en Facebook de la Municipalidad de Ate en referencia al mercado Apromec ayudan a prevenir la covid19?		X			
II	D2:Engagement	TA	A	AD	D	TD
5	¿Considera usted que la reacción "me gusta" en Facebook de la Municipalidad de Ate le ayuda a estar informado de la prevención de la covid19?			X		
6	¿Considera usted que el comentario que realiza en Facebook de la Municipalidad de Ate le ayuda a prevenir la covid19?		X			
7	¿Considera usted que los comentarios de otros usuarios en Facebook de la Municipalidad de Ate le ayuda a prevenir la covid19?			X		
III	D3: Participación del público	TA	A	AD	D	TD
8	Considera usted que los concursos que se realiza en Facebook de la Municipalidad de Ate ayudan a prevenir la covid19 en los comerciantes del mercado Apromec?		X			
9	Considera usted que los premios que se brindan en Facebook de la Municipalidad de Ate ayudan a prevenir la covid19 en los comerciantes del mercado Apromec?			X		

Ítems / preguntas						
	Variable 2: Prevención de la covid19	Escala de Valoración				
		5	4	3	2	1
		TA	A	AD	D	TD
I	D1: Hábitos					

1	¿Considera usted que el lavado de manos de los comerciantes ayuda a prevenir la covid19 en el mercado Apromec?		X			
2	¿Considera usted que es necesario desinfectar a todos los comerciantes para prevenir la covid19 en el mercado Apromec?		X			
3	¿Considera usted que es necesario que los comerciantes utilicen el alcohol para prevenir la covid19 en el mercado Apromec?			X		
4	¿Considera usted que los comerciantes deben conocer los protocolos de bioseguridad para prevenir la covid19 en el mercado Apromec?		X			
II	D2: Estilo de Vida	TA	A	AD	D	TD
5	¿Considera usted que la comunicación virtual es necesario para prevenir la covid19 en el mercado Apromec?			X		
6	¿Considera usted que el distanciamiento social es necesario para prevenir la covid19 en los comerciantes del mercado Apromec?		X			
III	D3: Medidas Sanitarias	TA	A	AD	D	TD
7	¿Considera usted que la cuarentena dada por el gobierno ayudo a prevenir la covid19 en los comerciantes del mercado Apromec?			X		
8	¿Considera usted que durante la cuarentena fue orientado a través del Facebook de la Municipalidad de Ate para prevenir la covid19 en los comerciantes del mercado Apromec?		X			
9	¿Considera usted que la inmovilización obligatoria dada por el gobierno ayudo a prevenir la covid19 en los comerciantes del mercado Apromec?		X			

Anexo 10. Tabulación en Excel

ARCHIVO				INICIO				INSERTAR				DISEÑO DE PÁGINA				FÓRMULAS				DATOS				REVISAR				VISTA				Iniciar sesión																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																											
				Calibri 11												Ajustar texto				General								Formato condicional								Dar formato como tabla								Estilos de celda								Insertar								Eliminar								Formato								Autosuma								Rellenar								Borrar								Ordenar y filtrar								Buscar y seleccionar																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																															
Portapapeles				Fuente				Alineación				Número				Estilos				Celdas				Modificar																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																			
AG28																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																											

<div><div><div><div><div><div></div><div></div><div></div></div><div><div><div></div><div></div><div></div></div></div><div><div><div></div><div></div><div></div></div><div><div><div></div><div></div><div></div></div></div><div><div><div></div><div></div><div></div></div><div><div><div></div><div></div><div></div></div></div></div><div><div><div></div><div></div><div></div></div><div><div><div></div><div></div><div></div></div></div><div><div><div></div><div></div><div></div></div><div><div><div></div><div></div><div></div></div></div></div><div><div><div></div><div></div><div></div></div><div><div><div></div><div></div><div></div></div></div></div></div><div><div><div></div><div></div><div></div></div><div><div><div></div><div></div><div></div></div></div><div><div><div></div><div></div><div></div></div><div><div><div></div><div></div><div></div></div></div></div><div><div><div></div><div></div><div></div></div><div><div><div></div><div></div><div></div></div></div></div></div><div><div><div></div><div></div><div></div></div><div><div><div></div><div></div><div></div></div></div><div><div><div></div><div></div><div></div></div><div><div><div></div><div></div><div></div></div></div></div><div><div><div></div><div></div><div></div></div><div><div><div></div><div></div><div></div></div></div></div></div><div><div><div></div><div></div><div></div></div><div><div><div></div><div></div><div></div></div></div><div><div><div></div><div></div><div></div></div><div><div><div></div><div></div><div></div></div></div></div><div><div><div></div><div></div><div></div></div><div><div><div></div><div></div><div></div></div></div></div></div><div><div><div></div><div></div><div></div></div><div><div><div></div><div></div><div></div></div></div><div><div><div></div><div></div><div></div></div><div><div><div></div><div></div><div></div></div></div></div><div><div><div></div><div></div><div></div></div><div><div><div></div><div></div><div></div></div></div></div></div><div><div><div></div><div></div><div></div></div><div><div><div></div><div></div><div></div></div></div><div><div><div></div><div></div><div></div></div><div><div><div></div><div></div><div></div></div></div></div><div><div><div></div><div></div><div></div></div><div><div><div></div><div></div><div></div></div></div></div></div><div><div><div></div><div></div><div></div></div><div><div><div></div><div></div><div></div></div></div><div><div><div></div><div></div><div></div></div><div><div><div></div><div></div><div></div></div></div></div><div><div><div></div><div></div><div></div></div><div><div><div></div><div></div><div></div></div></div></div></div><div><div><div></div><div></div><div></div></div><div><div><div></div><div></div><div></div></div></div><div><div><div></div><div></div><div></div></div><div><div><div></div><div></div><div></div></div></div></div><div><div><div></div><div></div><div></div></div><div><div><div></div><div></div><div></div></div></div></div></div><div><div><div></div><div></div><div></div></div><div><div><div></div><div></div><div></div></div></div><div><div><div></div><div></div><div></div></div><div><div><div></div><div></div><div></div></div></div></div><div><div><div></div><div></div><div></div></div><div><div><div></div><div></div><div></div></div></div></div></div><div><div><div></div><div></div><div></div></div><div><div><div></div><div></div><div></div></div></div><div><div><div></div><div></div><div></div></div><div><div><div></div><div></div><div></div></div></div></div><div><div><div></div><div></div><div></div></div><div><div><div></div><div></div><div></div></div></div></div></div><div><div><div></div><div></div><div></div></div><div><div><div></div><div></div><div></div></div></div><div><div><div></div><div></div><div></div></div><div><div><div></div><div></div><div></div></div></div></div><div><div><div></div><div></div><div></div></div><div><div><div></div><div></div><div></div></div></div></div></div><div><div><div></div><div></div><div></div></div><div><div><div></div><div></div><div></div></div></div><div><div><div></div><div></div><div></div></div><div><div><div></div><div></div><div></div></div></div></div><div><div><div></div><div></div><div></div></div><div><div><div></div><div></div><div></div></div></div></div></div><div><div><div></div><div></div><div></div></div><div><div><div></div><div></div><div></div></div></div><div><div><div></div><div></div><div></div></div><div><div><div></div><div></div><div></div></div></div></div><div><div><div></div><div></div><div></div></div><div><div><div></div><div></div><div></div></div></div></div></div><div><div><div></div><div></div><div></div></div><div><div><div></div><div></div><div></div></div></div><div><div><div></div><div></div><div></div></div><div><div><div></div><div></div><div></div></div></div></div><div><div><div></div><div></div><div></div></div><div><div><div></div><div></div><div></div></div></div></div></div><div><div><div></div><div></div><div></div></div><div><div><div></div><div></div><div></div></div></div><div><div><div></div><div></div><div></div></div><div><div><div></div><div></div><div></div></div></div></div><div><div><div></div><div></div><div></div></div><div><div><div></div><div></div><div></div></div></div></div></div><div><div><div></div><div></div><div></div></div><div><div><div></div><div></div><div></div></div></div><div><div><div></div><div></div><div></div></div><div><div><div></div><div></div><div></div></div></div></div><div><div><div></div><div></div><div></div></div><div><div><div></div><div></div><div></div></div></div></div></div><div><div><div></div><div></div><div></div></div><div><div><div></div><div></div><div></div></div></div><div><div><div></div><div></div><div></div></div><div><div><div></div><div></div><div></div></div></div></div><div><div><div></div><div></div><div></div></div><div><div><div></div><div></div><div></div></div></div></div></div><div><div><div></div><div></div><div></div></div><div><div><div></div><div></div><div></div></div></div><div><div><div></div><div></div><div></div></div><div><div><div></div><div></div><div></div></div></div></div><div><div><div></div><div></div><div></div></div><div><div><div></div><div></div><div></div></div></div></div></div><div><div><div></div><div></div><div></div></div><div><div><div></div><div></div><div></div></div></div><div><div><div></div><div></div><div></div></div><div><div><div></div><div></div><div></div></div></div></div><div><div><div></div><div></div><div></div></div><div><div><div></div><div></div><div></div></div></div></div></div><div><div><div></div><div></div><div></div></div><div><div><div></div><div></div><div></div></div></div><div><div><div></div><div></div><div></div></div><div><div><div></div><div></div><div></div></div></div></div><div><div><div></div><div></div><div></div></div><div><div><div></div><div></div><div></div></div></div></div></div><div><div><div></div><div></div><div></div></div><div><div><div></div><div></div><div></div></div></div><div><div><div></div><div></div><div></div></div><div><div><div></div><div></div><div></div></div></div></div><div><div><div></div><div></div><div></div></div><div><div><div></div><div></div><div></div></div></div></div></div><div><div><div></div><div></div><div></div></div><div><div><div></div><div></div><div></div></div></div><div><div><div></div><div></div><div></div></div><div><div><div></div><div></div><div></div></div></div></div><div><div><div></div><div></div><div></div></div><div><div><div></div><div></div><div></div></div></div></div></div><div><div><div></div><div></div><div></div></div><div><div><div></div><div></div><div></div></div></div><div><div><div></div><div></div><div></div></div><div><div><div></div><div></div><div></div></div></div></div><div><div><div></div><div></div><div></div></div><div><div><div></div><div></div><div></div></div></div></div></div><div><div><div></div><div></div><div></div></div><div><div><div></div><div></div><div></div></div></div><div><div><div></div><div></div><div></div></div><div><div><div></div><div></div><div></div></div></div></div><div><div><div></div><div></div><div></div></div><div><div><div></div><div></div><div></div></div></div></div></div><div><div><div></div><div></div><div></div></div><div><div><div></div><div></div><div></div></div></div><div><div><div></div><div></div><div></div></div><div><div><div></div><div></div><div></div></div></div></div><div><div><div></div><div></div><div></div></div><div><div><div></div><div></div><div></div></div></div></div></div><div><div><div></div><div></div><div></div></div><div><div><div></div><div></div><div></div></div></div><div><div><div></div><div></div><div></div></div><div><div><div></div><div></div><div></div></div></div></div><div><div><div></div><div></div><div></div></div><div><div><div></div><div></div><div></div></div></div></div></div><div><div><div></div><div></div><div></div></div><div><div><div></div><div></div><div></div></div></div><div><div><div></div><div></div><div></div></div><div><div><div></div><div></div><div></div></div></div></div><div><div><div></div><div></div><div></div></div><div><div><div></div><div></div><div></div></div></div></div></div><div><div><div></div><div></div><div></div></div><div><div><div></div><div></div><div></div></div></div><div><div><div></div><div></div><div></div></div><div><div><div></div><div></div><div></div></div></div></div><div><div><div></div><div></div><div></div></div><div><div><div></div><div></div><div></div></div></div></div></div><div><div><div></div><div></div><div></div></div><div><div><div></div><div></div><div></div></div></div><div><div><div></div><div></div><div></div></div><div><div><div></div><div></div><div></div></div></div></div><div><div><div></div><div></div><div></div></div><div><div><div></div><div></div><div></div></div></div></div></div><div><div><div></div><div></div><div></div></div><div><div><div></div><div></div><div></div></div></div><div><div><div></div><div></div><div></div></div><div><div><div></div><div></div><div></div></div></div></div><div><div><div></div><div></div><div></div></div><div><div><div></div><div></div><div></div></div></div></div></div><div><div><div></div><div></div><div></div></div><div><div><div></div><div></div><div></div></div></div><div><div><div></div><div></div><div></div></div><div><div><div></div><div></div><div></div></div></div></div><div><div><div></div><div></div><div></div></div><div><div><div></div><div></div><div></div></div></div></div></div><div><div><div></div><div></div><div></div></div><div><div><div></div><div></div><div></div></div></div><div><div><div></div><div></div><div></div></div><div><div><div></div><div></div><div></div></div></div></div><div><div><div></div><div></div><div></div></div><div><div><div></div><div></div><div></div></div></div></div></div><div><div><div></div><div></div><div></div></div><div><div><div></div><div></div><div></div></div></div><div><div><div></div><div></div><div></div></div><div><div><div></div><div></div><div></div></div></div></div><div><div><div></div><div></div><div></div></div><div><div><div></div><div></div><div></div></div></div></div></div><div><div><div></div><div></div><div></div></div><div><div><div></div><div></div><div></div></div></div><div><div><div></div><div></div><div></div></div><div><div><div></div><div></div><div></div></div></div></div><div><div><div></div><div></div><div></div></div><div><div><div></div><div></div><div></div></div></div></div></div><div><div><div></div><div></div><div></div></div><div><div><div></div><div></div><div></div></div></div><div><div><div></div><div></div><div></div></div><div><div><div></div><div></div><div></div></div></div></div><div><div><div></div><div></div><div></div></div><div><div><div></div><div></div><div></div></div></div></div></div><div><div><div></div><div></div><div></div></div><div><div><div></div><div></div><div></div></div></div><div><div><div></div><div></div><div></div></div><div><div><div></div><div></div><div></div></div></div></div><div><div><div></div><div></div><div></div></div><div><div><div></div><div></div><div></div></div></div></div></div><div><div><div></div><div></div><div></div></div><div><div><div></div><div></div><div></div></div></div><div><div><div></div><div></div><div></div></div><div><div><div></div><div></div><div></div></div></div></div><div><div><div></div><div></div><div></div></div><div><div><div></div><div></div><div></div></div></div></div></div><div><div><div></div><div></div><div></div></div><div><div><div></div><div></div><div></div></div></div><div><div><div></div><div></div><div></div></div><div><div><div></div><div></div><div></div></div></div></div><div><div><div></div><div></div><div></div></div><div><div><div></div><div></div><div></div></div></div></div></div><div><div><div></div><div></div><div></div></div><div><div><div></div><div></div><div></div></div></div><div><div><div></div><div></div><div></div></div><div><div><div></div><div></div><div></div></div></div></div><div><div><div></div><div></div><div></div></div><div><div><div></div><div></div><div></div></div></div></div></div><div><div><div></div><div></div><div></div></div><div><div><div></div><div></div><div></div></div></div><div><div><div></div><div></div><div></div></div><div><div><div></div><div></div><div></div></div></div></div><div><div><div></div><div></div><div></div></div><div><div><div></div><div></div><div></div></div></div></div></div><div><div><div></div><div></div><div></div></div><div><div><div></div><div></div><div></div></div></div><div><div><div></div><div></div><div></div></div><div><div><div></div><div></div><div></div></div></div></div><div><div><div></div><div></div><div></div></div><div><div><div></div><div></div><div></div></div></div></div></div><div><div><div></div><div></div><div></div></div><div><div><div></div><div></div><div></div></div></div><div><div><div></div><div></div><div></div></div><div><div><div></div><div></div><div></div></div></div></div><div><div><div></div><div></div><div></div></div><div><div><div></div><div></div><div></div></div></div></div></div><div><div><div></div><div></div><div></div></div><div><div><div></div><div></div><div></div></div></div><div><div><div></div><div></div><div></div></div><div><div><div></div><div></div><div></div></div></div></div><div><div><div></div><div></div><div></div></div><div><div><div></div><div></div><div></div></div></div></div></div><div><div><div></div><div></div><div></div></div><div><div><div></div><div></div><div></div></div></div><div><div><div></div><div></div><div></div></div><div><div><div></div><div></div><div></div></div></div></div><div><div><div></div><div></div><div></div></div><div><div><div></div><div></div><div></div></div></div></div></div><div><div><div></div><div></div><div></div></div><div><div><div></div><div></div><div></div></div></div><div><div><div></div><div></div><div></div></div><div><div><div></div><div></div><div></div></div></div></div><div><div><div></div><div></div><div></div></div><div><div><div></div><div></div><div></div></div></div></div></div><div><div><div></div><div></div><div></div></div><div><div><div></div><div></div><div></div></div></div><div><div><div></div><div></div><div></div></div><div><div><div></div><div></div><div></div></div></div></div><div><div><div></div><div></div><div></div></div><div><div><div></div><div></div><div></div></div></div></div></div><div><div><div></div><div></div><div></div></div><div><div><div></div><div></div><div></div></div></div><div><div><div></div><div></div><div></div></div><div><div><div></div><div></div><div></div></div></div></div><div><div><div></div><div></div><div></div></div><div><div><div></div><div></div><div></div></div></div></div></div><div><div><div></div><div></div><div></div></div><div><div><div></div><div></div><div></div></div></div><div><div><div></div><div></div><div></div></div><div><div><div></div><div></div><div></div></div></div></div><div><div><div></div><div></div><div></div></div><div><div><div></div><div></div><div></div></div></div></div></div><div><div><div></div><div></div><div></div></div><div><div><div></div><div></div><div></div></div></div><div><div><div></div><div></div><div></div></div><div><div><div></div><div></div><div></div></div></div></div><div><div><div></div><div></div><div></div></div><div><div><div></div><div></div><div></div></div></div></div></div><div><div><div></div><div></div><div></div></div><div><div><div></div><div></div><div></div></div></div><div><div><div></div><div></div><div></div></div><div><div><div></div><div></div><div></div></div></div></div><div><div><div></div><div></div><div></div></div><div><div><div></div><div></div><div></div></div></div></div></div><div><div><div></div><div></div><div></div></div><div><div><div></div><div></div><div></div></div></div><div><div><div></div><div></div><div></div></div><div><div><div></div><div></div><div></div></div></div></div><div><div><div></div><div></div><div></div></div><div><div><div></div><div></div><div></div></div></div></div></div><div><div><div></div><div></div><div></div></div><div><div><div></div><div></div><div></div></div></div><div><div><div></div><div></div><div></div></div><div><div><div></div><div></div><div></div></div></div></div><div><div><div></div><div></div><div></div></div><div><div><div></div><div></div><div></div></div></div></div></div><div><div><div></div><div></div><div></div></div><div><div><div></div><div></div><div></div></div></div><div><div><div></div><div></div><div></div></div><div><div><div></div><div></div><div></div></div></div></div><div><div><div></div><div></div><div></div></div><div><div><div></div><div></div><div></div></div></div></div></div><div><div><div></div><div></div><div></div></div><div><div><div></div><div></div><div></div></div></div><div><div><div></div><div></div><div></div></div><div><div><div></div><div></div><div></div></div></div></div><div><div><div></div><div></div><div></div></div><div><div><div></div><div></div><div></div></div></div></div></div><div><div><div></div><div></div><div></div></div><div><div><div></div><div></div><div></div></div></div><div><div><div></div><div></div><div></div></div><div><div><div></div><div></div><div></div></div></div></div><div><div><div></div><div></div><div></div></div><div><div><div></div><div></div><div></div></div></div></div></div><div><div><div></div><div></div><div></div></div><div><div><div></div><div></div><div></div></div></div><div><div><div></div><div></div><div></div></div><div><div><div></div><div></div><div></div></div></div></div><div><div><div></div><div></div><div></div></div><div><div><div></div><div></div><div></div></div></div></div></div><div><div><div></div><div></div><div></div></div><div><div><div></div><div></div><div></div></div></div><div><div><div></div><div></div><div></div></div><div><div><div></div><div></div><div></div></div></div></div><div><div><div></div><div></div><div></div></div><div><div><div></div><div></div><div></div></div></div></div></div><div><div><div></div><div></div><div></div></div><div><div><div></div><div></div><div></div></div></div><div><div><div></div><div></div><div></div></div><div><div><div></div><div></div><div></div></div></div></div><div><div><div></div><div></div><div></div></div><div><div><div></div><div></div><div></div></div></div></div></div><div><div><div></div><div></div><div></div></div><div><div><div></div><div></div><div></div></div></div><div><div><div></div><div></div><div></div></div><div><div><div></div><div></div><div></div></div></div></div><div><div><div></div><div></div><div></div></div><div><div><div></div><div></div><div></div></div></div></div></div><div><div><div></div><div></div><div></div></div><div><div><div></div><div></div><div></div></div></div><div><div><div></div><div></div><div></div></div><div><div><div></div><div></div><div></div></div></div></div><div><div><div></div><div></div><div></div></div><div><div><div></div><div></div><div></div></div></div></div></div><div><div><div></div><div></div><div></div></div><div><div><div></div><div></div><div></div></div></div><div><div><div></div><div></div><div></div></div><div><div><div></div><div></div><div></div></div></div></div><div><div><div></div><div></div><div></div></div><div><div><div></div><div></div><div></div></div></div></div></div><div><div><div></div><div></div><div></div></div><div><div><div></div><div></div><div></div></div></div><div><div><div></div><div></div><div></div></div><div><div><div></div><div></div><div></div></div></div></div><div><div><div></div><div></div><div></div></div><div><div><div></div><div></div><div></div></div></div></div></div><div><div><div></div><div></div><div></div></div><div><div><div></div><div></div><div></div></div></div><div><div><div></div><div></div><div></div></div><div><div><div></div><div></div><div></div></div></div></div><div><div><div></div><div></div><div></div></div><div><div><div></div><div></div><div></div></div></div></div></div><div><div><div></div><div></div><div></div></div><div><div><div></div><div></div><div></div></div></div><div><div><div></div><div></div><div></div></div><div><div><div></div><div></div><div></div></div></div></div><div><div><div></div><div></div><div></div></div><div><div><div></div><div></div><div></div></div></div></div></div><div><div><div></div><div></div><div></div></div><div><div><div></div><div></div><div></div></div></div><div><div><div></div><div></div><div></div></div><div><div><div></div><div></div><div></div></div></div></div><div><div><div></div><div></div><div></div></div><div><div><div></div><div></div><div></div></div></div></div></div><div><div><div></div><div></div><div></div></div><div><div><div></div><div></div><div></div></div></div><div><div><div></div><div></div><div></div></div><div><div><div></div><div></div><div></div></div></div></div><div><div><div></div><div></div><div></div></div><div><div><div></div><div></div><div></div></div></div></div></div><div><div><div></div><div></div><div></div></div><div><div><div></div><div></div><div></div></div></div><div><div><div></div><div></div><div></div></div><div><div><div></div><div></div><div></div></div></div></div><div><div><div></div><div></div><div></div></div><div><div><div></div><div></div><div></div></div></div></div></div><div><div><div></div><div></div><div></div></div><div><div><div></div><div></div><div></div></div></div><div><div><div></div><div></div><div></div></div><div><div><div></div><div></div><div></div></div></div></div><div><div><div></div><div></div><div></div></div><div><div><div></div><div></div><div></div></div></div></div></div><div><div><div></div><div></div><div></div></div><div><div><div></div><div></div><div></div></div></div><div><div><div></div><div></div><div></div></div><div><div><div></div><div></div><div></div></div></div></div><div><div><div></div><div></div><div></div></div><div><div><div></div><div></div><div></div></div></div></div></div><div><div><div></div><div></div><div></div></div><div><div><div></div><div></div><div></div></div></div><div><div><div></div><div></div><div></div></div><div><div><div></div><div></div><div></div></div></div></div><div><div><div></div><div></div><div></div></div><div><div><div></div><div></div><div></div></div></div></div></div><div><div><div></div><div></div><div></div></div><div><div><div></div><div></div><div></div></div></div><div><div><div></div><div></div><div></div></div><div><div><div></div><div></div><div></div></div></div></div><div><div><div></div><div></div><div></div></div><div><div><div></div><div></div><div></div></div></div></div></div><div><div><div></div><div></div><div></div></div><div><div><div></div><div></div><div></div></div></div><div><div><div></div><div></div><div></div></div><div><div><div></div><div></div><div></div></div></div></div><div><div><div></div><div></div><div></div></div><div><div><div></div><div></div><div></div></div></div></div></div><div><div><div></div><div></div><div></div></div><div><div><div></div><div></div><div></div></div></div><div><div><div></div><div></div><div></div></div><div><div><div></div><div></div><div></div></div></div></div><div><div><div></div><div></div><div></div></div><div><div><div></div><div></div><div></div></div></div></div></div><div><div><div></div><div></div><div></div></div><div><div><div></div><div></div><div></div></div></div><div><div><div></div><div></div><div></div></div><div><div><div></div><div></div><div></div></div></div></div><div><div><div></div><div></div><div></div></div><div><div><div></div><div></div><div></div></div></div></div></div><div><div><div></div><div></div><div></div></div><div><div><div></div><div></div><div></div></div></div><div><div><div></div><div></div><div></div></div><div><div><div></div><div></div><div></div></div></div></div><div><div><div></div><div></div><div></div></div><div><div><div></div><div></div><div></div></div></div></div></div><div><div><div></div><div></div><div></div></div><div><div><div></div><div></div><div></div></div></div><div><div><div></div><div></div><div></div></div><div><div><div></div><div></div><div></div></div></div></div><div><div><div></div><div></div><div></div></div><div><div><div></div><div></div><div></div></div></div></div></div><div><div><div></div><div></div><div></div></div><div><div><div></div><div></div><div></div></div></div><div><div><div></div><div></div><div></div></div><div><div><div></div><div></div><div></div></div></div></div><div><div><div></div><div></div><div></div></div><div><div><div></div><div></div><div></div></div></div></div></div><div><div><div></div><div></div><div></div></div><div><div><div></div><div></div><div></div></div></div><div><div><div></div><div></div><div></div></div><div><div><div></div><div></div><div></div></div></div></div><div><div><div></div><div></div><div></div></div><div><div><div></div><div></div><div></div></div></div></div></div><div><div><div></div><div></div><div></div></div><div><div><div></div><div></div><div></div></div></div><div><div><div></div><div></div><div></div></div><div><div><div></div><div></div><div></div></div></div></div><div><div><div></div><div></div><div></div></div><div><div><div></div><div></div><div></div></div></div></div></div><div><div><div></div><div></div><div></div></div><div><div><div></div><div></div><div></div></div></div><div><div><div></div><div></div><div></div></div><div><div><div></div><div></div><div></div></div></div></div><div><div><div></div><div></div><div></div></div><div><div><div></div><div></div><div></div></div></div></div></div><div><div><div></div><div></div><div></div></div><div><div><div></div><div></div><div></div></div></div><div><div><div></div><div></div><div></div></div><div><div><div></div><div></div><div></div></div></div></div><div><div><div></div><div></div><div></div></div><div><div><div></div><div></div><div></div></div></div></div></div><div><div><div></div><div></div><div></div></div><div><div><div></div><div></div><div></div></div></div><div><div><div></div><div></div><div></div></div><div><div><div></div><div></div><div></div></div></div></div><div><div><div></div><div></div><div></div></div><div><div><div></div><div></div><div></div></div></div></div></div><div><div><div></div><div></div><div></div></div><div><div><div></div><div></div><div></div></div></div><div><div><div></div><div></div><div></div></div><div><div><div></div><div></div><div></div></div></div></div><div><div><div></div><div></div><div></div></div><div><div><div></div><div></div><div></div></div></div></div></div><div><div><div></div><div></div><div></div></div><div><div><div></div><div></div><div></div></div></div><div><div><div></div><div></div><div></div></div><div><div><div></div><div></div><div></div></div></div></div><div><div><div></div><div></div><div></div></div><div><div><div></div><div></div><div></div></div></div></div></div><div><div><div></div><div></div><div></div></div><div><div><div></div><div></div><div></div></div></div><div><div><div></div><div></div><div></div></div><div><div><div></div><div></div><div></div></div></div></div><div><div><div></div><div></div><div></div></div><div><div><div></div><div></div><div></div></div></div></div></div><div><div><div></div><div></div><div></div></div><div><div><div></div><div></div><div></div></div></div><div><div><div></div><div></div><div></div></div><div><div><div></div><div></div><div></div></div></div></div><div><div><div></div><div></div><div></div></div><div><div><div></div><div></div><div></div></div></div></div></div><div><div><div></div><div></div><div></div></div><div><div><div></div><div></div><div></div></div></div><div><div><div></div><div></div><div></div></div><div><div><div></div><div></div><div></div></div></div></div><div><div><div></div><div></div><div></div></div><div><div><div></div><div></div><div></div></div></div></div></div><div><div><div></div><div></div><div></div></div><div><div><div></div><div></div><div></div></div></div><div><div><div></div><div></div><div></div></div><div><div><div></div><div></div><div></div></div></div></div><div><div><div></div><div></div><div></div></div><div><div><div></div><div></div><div></div></div></div></div></div><div><div><div></div><div></div><div></div></div><div><div><div></div><div></div><div></div></div></div><div><div><div></div><div></div><div></div></div><div><div><div></div><div></div><div></div></div></div></div><div><div><div></div><div></div><div></div></div><div><div><div></div><div></div><div></div></div></div></div></div><div><div><div></div><div></div><div></div></div><div><div><div></div><div></div><div></div></div></div><div><div><div></div><div></div><div></div></div><div><div><div></div><div></div><div></div></div></div></div><div><div><div></div><div></div><div></div></div><div><div><div></div><div></div><div></div></div></div></div></div><div><div><div></div><div></div><div></div></div><div><div><div></div><div></div><div></div></div></div><div><div><div></div><div></div><div></div></div><div><div><div></div><div></div><div></div></div></div></div><div><div><div></div><div></div><div></div></div><div><div><div></div><div></div><div></div></div></div></div></div><div><div><div></div><div></div><div></div></div><div><div><div></div><div></div><div></div></div></div><div><div><div></div><div></div><div></div></div><div><div><div></div><div></div><div></div></div></div></div><div><div><div></div><div></div><div></div></div><div><div><div></div><div></div><div></div></div></div></div></div><div><div><div></div><div></div><div></div></div><div><div><div></div><div></div><div></div></div></div><div><div><div></div><div></div><div></div></div><div><div><div></div><div></div><div></div></div></div></div><div><div><div></div><div></div><div></div></div><div><div><div></div><div></div><div></div></div></div></div></div><div><div><div></div><div></div><div></div></div><div><div><div></div><div></div><div></div></div></div><div><div><div></div><div></div><div></div></div><div><div><div></div><div></div><div></div></div></div></div><div><div><div></div><div></div><div></div></div><div><div><div></div><div></div><div></div></div></div></div></div><div><div><div></div><div></div><div></div></div><div><div><div></div><div></div><div></div></div></div><div><div><div></div><div></div><div></div></div><div><div><div></div><div></div><div></div></div></div></div><div><div><div></div><div></div><div></div></div><div><div><div></div><div></div><div></div></div></div></div></div><div><div><div></div><div></div><div></div></div><div><div><div></div><div></div><div></div></div></div><div><div><div></div><div></div><div></div></div><div><div><div></div><div></div><div></div></div></div></div><div><div><div></div><div></div><div></div></div><div><div><div></div><div></div><div></div></div></div></div></div><div><div><div></div><div></div><div></div></div><div><div><div></div><div></div><div></div></div></div><div><div><div></div><div></div><div></div></div><div><div><div></div><div></div><div></div></div></div></div><div><div><div></div><div></div><div></div></div><div><div><div></div><div></div><div></div></div></div></div></div><div><div><div></div><div></div><div></div></div><div><div><div></div><div></div><div></div></div></div><div><div><div></div><div></div><div></div></div><div><div><div></div><div></div><div></div></div></div></div><div><div><div></div><div></div><div></div></div><div><div><div></div><div></div><div></div></div></div></div></div><div><div><div></div><div></div><div></div></div><div><div><div></div><div></div><div></div></div></div><div><div><div></div><div></div><div></div></div><div><div><div></div><div></div><div></div></div></div></div><div><div><div></div><div></div><div></div></div><div><div><div></div><div></div><div></div></div></div></div></div><div><div><div></div><div></div><div></div></div><div><div><div></div><div></div><div></div></div></div><div><div><div></div><div></div><div></div></div><div><div><div></div><div></div><div></div></div></div></div><div><div><div></div><div></div><div></div></div><div><div><div></div><div></div><div></div></div></div></div></div><div><div><div></div><div></div><div></div></div><div><div><div></div><div></div><div></div></div></div><div><div><div></div><div></div><div></div></div><div><div><div></div><div></div><div></div></div></div></div><div><div><div></div><div></div><div></div></div><div><div><div></div><div></div><div></div></div></div></div></div><div><div><div></div><div></div><div></div></div><div><div><div></div><div></div><div></div></div></div><div><div><div></div><div></div><div></div></div><div><div><div></div><div></div><div></div></div></div></div><div><div><div></div><div></div><div></div></div><div><div><div></div><div></div><div></div></div></div></div></div><div><div><div></div><div></div></div></div></div></div></div></div></div>	
---	--

ARCHIVOINICIOINSERTARDISEÑO DE PÁGINAFÓRMULASDATOSREVISARVISTA

<

ARCHIVOINICIOINSERTARDISEÑO DE PÁGINAFÓRMULASDATOSREVISARVISTA

Calibri

11

A

A

Ajustar texto

Combinar y centrar

General

%

000

0.00

00

Formato condicional

Dar formato como tabla

Estilos de celda

Insertar

Eliminar

Formato

Autosuma

Rellenar

Borrar

Ordenar y filtrar

Buscar y seleccionar

Iniciar sesión

Portapapeles

Fuente

Alineación

Número

Estilos

Celdas

Modificar

AG28

X

✓

f

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P	Q	R	S	T	U	V	W	X	Y	Z	AA	AB	AC	AD	AE	AF
204	201	5	5	4	5	4	4	5	4	3	4	5	5	5	4	4	4	3	3	4	4	5	4	4								
205	202	3	3	3	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	3	4	4	2	5	4	4	3	4	4								
206	203	4	5	3	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5								
207	204	3	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	3	3	4	3	3	4	4	4	3	4								
208	205	5	5	5	5	5	1	3	5	1	5	5	5	5	4	3	4	4	5	4	4	5	3	3								
209	206	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4								
210	207	5	5	4	5	4	4	5	4	4	5	5	4	4	3	4	4	4	5	4	4	5	4	4								
211	208	5	4	5	3	4	3	5	4	5	5	2	3	3	4	4	3	2	3	4	3	4	4	5								
212	209	3	3	4	4	3	4	3	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	4	3	4	4	3	4								
213	210	4	5	2	5	3	5	5	3	4	5	5	4	3	3	2	5	4	3	4	4	4	4	4								
214	211	4	5	1	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	3	4	3	4	4	4	4	5	5								
215	212	3	2	2	3	1	1	3	2	1	3	2	2	1	1	2	2	3	2	2	2	3	2	2								
216	213	4	5	4	3	1	1	2	4	3	4	4	4	5	3	4	4	4	3	3	4	4	4	1	4							
217	214	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4								
218	215	4	4	2	4	3	3	4	4	4	5	5	5	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4								
219	216	3	4	3	2	2	3	1	5	3	5	5	5	4	3	3	3	3	5	3	4	3	2	4								
220	217	5	5	4	5	4	5	4	5	4	3	4	5	5	5	4	4	3	3	4	4	5	4	4								
221	218	3	3	3	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	3	4	4	2	5	4	4	3	4	5								
222	219	4	5	3	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5								
223	220	3	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	3	3	4	3	3	4	4	4	3	4								
224	221	5	5	5	5	5	1	3	5	1	5	5	5	5	4	3	4	4	5	4	4	5	3	3								
225	222	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4								
226	223	5	5	4	5	4	4	5	4	4	5	5	4	4	3	4	4	4	5	4	4	5	4	4								
227	224	3	3	4	4	3	4	3	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	4	3	4	4	3	4								
228	225	4	5	2	5	3	5	5	3	4	5	5	4	3	3	2	5	4	3	4	4	4	4	4								
229	226	4	5	1	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	3	3	4	3	4	4	4	4	4	5								
230	227	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	3	3	5	4	5	4	4	5	5	4								
231	228	4	5	4	3	1	4	2	4	3	4	4	4	5	3	4	4	4	3	3	4	4	2	4								
232	229	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4								
233	230	4	4	1	4	3	3	4	4	4	5	5	5	4	4	3	4	4	3	3	4	3	3	4								
234	231	3	1	3	1	3	2	3	5	3	5	5	5	4	3	3	3	3	5	3	4	2	3	4								
235	232	5	5	4	5	4	4	5	4	3	4	5	5	5	4	4	4	3	3	4	4	5	4	4								
236	233	3	3	3	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	3	4	4	2	5	4	4	3	4	5								
237	234	4	5	3	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5								

Anexo 11. Procesamiento de datos en SPSS

[illegible]



7:

Visible: 23 de 23 variables

[illegible]

