

# UNIVERSIDAD NACIONAL HERMILIO VALDIZÁN

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES  
E. P. DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL  
Programa de Capacitación y Titulación Profesional



Informe de borrador de Tesis

---

## **EVALUACIÓN DE LA PLATAFORMA FACEBOOK COMO MEDIO SOCIAL Y ESTRATEGIA COMUNICACIONAL, EN EL ACERCAMIENTO DE LA POBLACIÓN HACIA LA GESTIÓN MUNICIPAL PROVINCIAL DE HUÁNUCO DURANTE EL AÑO 2018**

---

Tesis para Optar el Título Profesional de Licenciado en Ciencias de la  
Comunicación Social

**TESISTAS:** - PAUCAR FALCON, Carlos Andrés  
- PALACIOS SAAVEDRA, Juan Manuel

**ASESOR:** Com. Berly Juan Díaz Coavoy

**HUÁNUCO - PERÚ  
2018**

**DEDICATORIA:**

A mis padres por su apoyo incondicional,  
que fueron los principales autores para la  
construcción de mi vida profesional.

A Dios por concederme la mejor de  
las hermanas.

A mis maestros por sus sabias enseñanzas.

CARLOS ANDRÉS PAUCAR FALCÓN

A todas las personas que representan luz en el camino,  
familiares, maestros y compañera de vida.

PALACIOS SAAVEDRA, JUAN MANUEL

## **AGRADECIMIENTO**

A nuestros maestros de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación Social de Facultad de Ciencias Sociales – UNHEVAL, por acompañarnos en este proceso, brindarnos su experiencia y consejos para la realización de la presente investigación. Asimismo, nuestra gratitud a la Sub Gerencia de Comunicaciones de la Municipalidad Provincial de Huánuco, por las orientaciones permanentes del desarrollo de la investigación. Asimismo, a nuestro asesor de tesis, Mg. Berly Juan Díaz Coavoy, por su aporte para la concreción de esta investigación.

## ÍNDICE

	Pág.
DEDICATORIA	II
AGRADECIMIENTO	III
ÍNDICE	IV
RESUMEN	V
SUMARY	VI
INTRODUCCIÓN	VII
<b>CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA .....</b>	<b>1</b>
1.1 Fundamentación del problema .....	1
1.2 Formulación del problema .....	1
1.3 Objetivos de la Investigación.....	3
1.4 Hipótesis .....	4
1.5 Variables.....	5
1.6 Justificación e importancia .....	5
1.7 Viabilidad.....	6
1.8 Limitaciones .....	7
<b>CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO .....</b>	<b>9</b>
2.1. Antecedentes de la investigación .....	9
2.2. Bases teóricas .....	22
2.3. Términos básicos .....	40
<b>CAPÍTULO III: METODOLOGÍA.....</b>	<b>55</b>
3.1. Tipo de Investigación.....	55
3.2. Diseño y Esquema de Investigación.....	55
3.3. Población y muestra .....	56
3.4. Instrumentos de recolección de datos .....	57
3.5. Técnicas de recojo, procesamiento y presentación de datos.....	58

<b>CAPÍTULO IV: PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS....</b>	<b>59</b>
4.1. Para el análisis de contenido de la plataforma Facebook. ....	60
4.2. Para la evaluación de los usuarios .....	60
4.3. Presentación de cuadros y gráficos del análisis de la plataforma Facebook en la gestión Municipal Provincial de Huánuco .....	60
DISCUSIÓN DE RESULTADOS.....	100
CONCLUSIONES .....	101
SUGERENCIAS.....	102
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....	103
ANEXOS .....	105

## RESUMEN

“Evaluación de la plataforma Facebook como medio social y estrategia comunicacional, en el acercamiento de la población hacia la gestión municipal provincial de Huánuco durante el año 2018” es el nombre de la investigación cuyo objetivo es desentrañar los alcances de la red social como soporte para la gestión gubernamental en su esfuerzo por acercarse a la población a través de la difusión de actividades y mejorar la opinión respecto a su actuación. El objetivo es aportar el estudio de nuevas tecnologías al servicio de la comunicación, en el ámbito local; hacia la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación Social de la UNHEVAL. Los instrumentos utilizados para la recolección de datos son las fichas de Análisis Semiótico del Corpus, ficha morfológica, ficha de contenido y la observación, cuestionario, cuyos resultados serán presentados de acuerdo a la estadística descriptiva, consecuencia de la investigación aplicada, formulada sobre la atención de la solución de problemas más que la formulación de teorías. Con interés en los resultados inmediatos. Además, es preciso indicar que es estudio fue diseñado en la aplicación no experimental.

Respecto a la reacción de los usuarios, está es favorable a los propósitos por de la institución edil, por cuanto, de cien encuestados, 98 % aseguraron tener una cuenta personal en Facebook y el 2 %, no; sin embargo, esta minoría afirma estar enterado de las actividades que realiza la Municipalidad Provincial de Huánuco por cuanto sus familiares más cercados, hijos, nietos, les enseñan las actividades que se publican y transmiten a través de la red social. El 50% de los encuestados asevera que la red social que utiliza la Municipalidad Provincial de Huánuco sí ayuda con la concreción de los trámites administrativo; no obstante, el otro 50 % indica

que no. A pesar de eso, reconocen que la Municipalidad Provincial de Huánuco a través de su cuenta Facebook ayuda a orientar aspectos administrativos, trámites, a través de sus spots y banners. El aspecto más resaltante es que el 96 % de los encuestados considera que Facebook genera integración entre la Municipalidad y la población a través de las publicaciones de las jornadas cívicas, culturales, deportivas; porque ocasiona el involucramiento y acercamiento de la población hacia una opinión favorable y el 4 % asegura que no, justifican que Facebook solamente informa y promueve la atención de los seguidores y público usuario de la Municipalidad Provincial de Huánuco.

También de los encuestados, 92 % aprueba la diagramación (fondo-forma) de las publicaciones de la plataforma Facebook, consideran además que las publicaciones son entendibles. Para comprender el grado de acercamiento e interés de los usuarios entrevistados, 42 % respondieron que diariamente revisan su cuenta en Facebook para visitar y enterarse lo que realiza la Municipalidad Provincial de Huánuco, 25 %, que sus visitas son interdiarias, 30 %, semanales y 3 %, mensuales.

**Palabras claves:** Facebook, interacción, Municipalidad Provincial de Huánuco, acercamiento, integración.

## SUMARY

"Evaluation of the Facebook platform as a social medium and communication strategy, in the approach of the population to the provincial municipal management of Huánuco during the year 2018" is the name of the research whose objective is to unravel the scope of the social network as support for the government management in its effort to approach the population through the dissemination of activities and improve the opinion regarding its performance. The objective is to contribute the study of new technologies to the service of the communication, in the local scope; towards the Professional School of Social Communication Sciences of Unheval. The instruments used for the data collection are the Semiotics Analysis of the Corpus, morphological record, observation and content record, interview questionnaire, whose results will be presented according to the descriptive statistics, consequence of the applied research, formulated on the attention to problem solving more than the formulation of theories. With interest in the immediate results. In addition, it is necessary to indicate that the study was designed in the non-experimental application.

Regarding the reaction of the users, it is favorable to the purposes of the institution, as, of one hundred respondents, 98% claimed to have a personal account on Facebook and 2%, no; However, this minority claims to be aware of the activities carried out by the Provincial Municipality of Huánuco because their closest relatives, children, grandchildren, teach them the activities that are published and transmitted through the social network. 50% of the respondents state that the social network used by the Provincial Municipality of Huánuco does help with the completion of administrative procedures; however, the other 50% indicate that no. In spite of that,



they recognize that the Provincial Municipality of Huánuco through its Facebook account helps to guide administrative aspects, procedures, through its spots and banners. The most striking aspect is that 96% of respondents consider that Facebook generates integration between the Municipality and the population through the publications of the civic, cultural, sports events; because it causes the involvement and rapprochement of the population towards a favorable opinion and 4% assure that they do not, justify that Facebook only informs and promotes the attention of the followers and public user of the Provincial Municipality of Huánuco. Also of the respondents, 92% approve the layout (fund-form) of the publications of the Facebook platform, they also consider that the publications are understandable. To understand the degree of rapprochement and interest of the interviewed users, 42% responded that they daily check their Facebook account to visit and find out what the Provincial Municipality of Huánuco does, 25%, that their visits are inter-day, 30%, weekly and 3%, monthly.

**Keywords:** Facebook, interaction, Provincial Municipality of Huánuco, approach, integration.

## INTRODUCCIÓN

El mundo globalizado es consecuencia natural de aspectos socioeconómicos de integración, inmerso en la transformación radical de su base tecnológica, que generaron alternativas en los procesos de comunicación, con la dación de un conjunto de canales y soportes, una reconfiguración propinqua de las denominadas redes sociales o grupos afines, propias del comportamiento en sociedad de las personas, hacia las redes sociales virtuales, entre ellas Facebook. La utilización de esta plataforma tiene ventajas considerables porque rebate la ubicuidad geográfica de los internautas para el intercambio de información. Las ventajas adheridas a esta nueva forma de comunicación, además, son la utilización de un lenguaje sencillo y enriquecido con aplicaciones para audio y video, presentación de fotografías, transmisiones de video en tiempo real. Su ventaja resaltante es la de ser “amigable”: las reacciones de los receptores jamás habrá un “no me gusta”.

Estas particularidades son propias del avance tecnológico y generan mayor fluidez de contenido: información e interacción, condiciones favorables para la integración.

La historia señala los ajustes progresivos de los cambios de la estructura comunicativa en la sociedad y la generación de nuevas tecnologías comunicativas, desde las pinturas rupestres, los sonidos guturales, la escritura, etc; hasta nuestros días, mediante Facebook, cuya utilización a escala corporativa es objeto de nuestro estudio.

Las ventajas expresas son atrayentes para la generación de propaganda e información, sea por parte de instituciones de carácter político, empresarial en procura de abocar sus contenidos hacia la aprobación, retención y acercamiento de un público, como punto estratégico del Marketing. En la presente investigación se realizó la evaluación de la plataforma Facebook como medio social y estrategia comunicacional, en el acercamiento de la población hacia la Gestión Municipal Provincial de Huánuco durante el año 2018, con la certeza de realizar una contribución significativa para la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación Social de la UNHEVAL; por cuanto, se aboca al estudio de nuevas formas de comunicación con referencia explícita al uso de la red social Facebook como mecanismo de acercamiento y su utilización como estrategia comunicativa empleada, a nivel institucional; cuyo contenido está estructurado de la siguiente manera:

El capítulo I: El planteamiento del problema; es decir sobre la definición, delimitación, formulación del problema, objetivos de investigación, la hipótesis, las variables, la justificación e importancia, la viabilidad y las limitaciones.

El capítulo II: Se identifica el marco teórico, sobre el cual se fundamenta la presente investigación, tomando en cuenta los antecedentes, las bases teóricas y la definición de términos básicos.

El capítulo III: Aborda sobre los métodos, procedimientos, técnicas e instrumentos como también sobre el procesamiento de datos obtenidos en la presente investigación.

El capítulo IV: Está referido a la presentación y análisis de resultados de la evaluación de la plataforma Facebook como medio social y estrategia

comunicacional, en el acercamiento de la población hacia la Gestión Municipal Provincial de Huánuco durante el año 2018.

Se concluye la presente investigación con la Discusión, Conclusiones, Sugerencias, Bibliografía, Anexos.

Esperando que el presente trabajo de investigación constituya un aporte al compromiso comunicativo del que hacer universitario en la temática de la red social Facebook y su impacto en el mundo de las comunicaciones y de la comunidad universitaria en general y de los estudiantes en particular, el mismo que se pone a consideración del jurado en pleno.

# CAPÍTULO I

## PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

### 1.1 Fundamentación del problema

Facebook es una de las plataformas virtuales de comunicación más prolíficas y versátiles que ha transformado la forma de interacción de la sociedad, desde su vigencia, a partir del 2004. Debido a ello ofrece importantes aportes no solamente a usuarios que son personas naturales, también a instituciones públicas y empresas privadas que aprovechando las cualidades de la plataforma y sus bajos costos impulsan políticas inherentes a sus intereses, procurando convertirse en focos de atracción de un público, sea para ofertar sus productos o para conducir su estrategia comunicacional de acercamiento a las masas, en procura de generar una opinión favorable y una buena imagen institucional.

El problema, para muchas empresas e instituciones públicas, es efectivizar el logro de sus objetivos. La propensión es recurrente, muchas veces por desconocimiento respecto al tratamiento informativo o la publicación de contenidos que no ofrecen nada nuevo.

Por tal motivo, los mensajes en Facebook deberán tener un contenido de valor para el público objetivo, que permitan a las empresas y a las instituciones el aprovechamiento sustancial que brindan las redes sociales y su inmersión en las comunidades virtuales, generando las reacciones, interacciones sociales, captar seguidores y la mayor cantidad de visitas. Las redes sociales significan el traspaso de lo social tangible a lo virtual, rebatiendo distancias geográficas, acercando a las personas al consumismo masivo, generando un lenguaje directo

y fácil. Por ello será que la plataforma de comunicación de Facebook haya generado corrientes de opinión favorables a la Municipalidad Provincial de Huánuco, cuya cantidad de seguidores que interactúan superan las cuarenta mil, esto a pesar que la gestión municipal no goza de la aceptación ni aprobación mayoritaria de la ciudadanía que encaran la falta de obras y otros aspectos que hacen visible la presencia de autoridades, por lo menos en la ciudad de Huánuco. Esta extraña relación ha concitado nuestra atención para elaborar la presente investigación, cuya finalidad es evaluar la estrategia comunicacional, a través de Facebook, de la Municipalidad Provincial de Huánuco, referente al uso de los elementos empleados para generar el acercamiento de los usuarios en Internet y esta red social hacia la gestión gubernamental vigente.

## **1.2 Formulación del problema**

Tras advertir las ventajas y beneficios que ofrece Facebook a la Municipalidad Provincial de Huánuco, tomamos en consideración las estrategias comunicacionales utilizadas en las publicaciones; por lo cual, planteamos la siguiente interrogante:

### **a) Problema General:**

¿De qué manera la plataforma Facebook como medio social y estrategia comunicacional logra el acercamiento de la población hacia la Gestión Municipal Provincial de Huánuco durante el año 2018?

### **b) Problemas Específicos:**

➤ ¿Qué elementos audiovisuales utiliza la plataforma Facebook como medio social y estrategia comunicacional para lograr el acercamiento

de la población hacia la Gestión municipal Provincial de Huánuco durante el año 2018?

- ¿Qué elementos visuales se utilizan en la plataforma Facebook como medio social y estrategia comunicacional para lograr el acercamiento de la población hacia la Gestión municipal Provincial de Huánuco durante el año 2018?
- ¿Qué actividades de promoción cultural se publican en la plataforma Facebook como medio social y estrategia comunicacional para lograr el acercamiento de la población hacia la Gestión municipal Provincial de Huánuco durante el año 2018?

### **1.3 Objetivos de la Investigación**

#### **Objetivo General:**

Conocer la plataforma Facebook como medio social y estrategia comunicacional para lograr el acercamiento de la población hacia la Gestión Municipal Provincial de Huánuco durante el año 2018.

#### **Objetivos Específicos:**

- Conocer los elementos audiovisuales que se utilizan en la plataforma Facebook como medio social y estrategia comunicacional para lograr el acercamiento de la población hacia la Gestión Municipal Provincial de Huánuco durante el año 2018.
- Conocer los elementos visuales que se utilizan en la plataforma Facebook como medio social y estrategia comunicacional para lograr

el acercamiento de la población hacia la Gestión Municipal provincial de Huánuco durante el año 2018.

- Conocer las actividades de promoción cultural que se publican en la plataforma Facebook como medio social y estrategia comunicacional para lograr el acercamiento de la población hacia la Gestión Municipal Provincial de Huánuco durante el año 2018.

#### **1.4 Hipótesis**

##### **HIPÓTESIS GENERAL:**

La plataforma Facebook como medio social y estrategia comunicacional logra el acercamiento de la población hacia la Gestión Municipal Provincial de Huánuco durante el año 2018.

##### **HIPÓTESIS ESPECÍFICAS**

- a. Los elementos audiovisuales usados en la plataforma Facebook como medio social y estrategia comunicacional, logra el acercamiento de la población hacia la Gestión Municipal Provincial de Huánuco durante el año 2018.
  
- b. Los elementos visuales usados en la plataforma Facebook como medio social y estrategia comunicacional, logra el acercamiento de la población hacia la Gestión Municipal Provincial de Huánuco durante el año 2018.



- c. Las actividades de promoción cultural que tiene la plataforma Facebook como medio social y estrategia comunicacional, logra el acercamiento de la población hacia la Gestión Municipal Provincial de Huánuco durante el año 2018.

## **1.5 Variables**

### **VARIABLE INDEPENDIENTE:**

- Plataforma Facebook como medio social y estrategia comunicacional

### **VARIABLE DEPENDIENTE**

- Acercamiento de la población hacia la Gestión municipal Provincial de Huánuco.

## **1.6 Justificación e importancia**

Facebook es una plataforma virtual de interacción a escala global que aminora la importancia de ubicuidad de los usuarios. Es una de las herramientas de construcción de redes, conexiones, afinidad e integración en crecimiento notorio, por el cual ha sido atrayente para el desarrollo de políticas de información empresarial, gubernamental, etc, en la carrera por posicionarse, ya sea en el mercado de consumo de bienes y servicios o en la sociedad, a través de la generación de opiniones favorables a determinado régimen de gobierno. Las diversas estrategias para el logro de esos objetivos, desde el campo del Marketing o lo político, se reflejan a diario en la manera de promocionar un determinado paquete comercial o actividad cultural, recreacional, institucional, político, entre otros. En tal sentido, la evaluación de esos contenidos

canalizados como estrategia comunicacional, su sistematización y conclusiones constituye un aporte para el campo académico, por cuanto permite ser un soporte de información documentada, más aun, tratándose de la evaluación de las estrategias empleadas por la Municipalidad provincial de Huánuco. Señalar a esta institución es referirse a uno de los municipios más representativos del departamento de Huánuco y abordar sus estrategias comunicacionales no pretende señalar una ruta inalterable, todo lo contrario, este estudio permite ser un punto referencial desde el cual podrían generarse nuevas investigaciones que afiancen y propicien criterios comunicacionales al servicio de la identidad cultural, regional, el nacionalismo y la participación ciudadana.

Para la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación Social de la UNHEVAL es una contribución que espera ser significativa; por cuanto, se refiere al estudio de nuevas formas de comunicación e interacción a través de la modernidad y la tendencia global mediante la red social Facebook como mecanismo de acercamiento y su utilización como estrategia comunicativa empleada, a nivel institucional, por parte del municipio que representa a la capital del departamento de Huánuco.

### **1.7 Viabilidad**

La realización de la presente investigación se garantiza, por contar con el interés de los investigadores. Así mismo por tener el vínculo laboral con el contexto en la que se desarrollará la investigación, ya que existe una relación directa con los elementos que constituyen la población y muestra de la presente investigación.

## 1.8 Limitaciones

Podemos anticipar algunas limitaciones que se podrían originar durante la realización de la presente investigación:

**a) Limitaciones de tiempo:** Hubiera sido ideal evaluar la plataforma Facebook de la gestión Municipal Provincial de Huánuco de años anteriores, para hacer las diferencias respecto a su uso y la aplicación de diversas estrategias, por ejemplo, desde la gestión gubernamental del 2012 hasta hoy; sin embargo, en cada período de gobierno las cuentas de Facebook de la municipalidad se crean de nuevo y no se guardan registros al respecto.

**b) Limitaciones de carácter geográfico:** por la distancia que nos llevaría contactarnos directamente con los creadores de la red social Facebook o con los especialistas de la corporación empresarial y el tiempo que demandaría trasladarnos hacia sus sedes y los aspectos que ello demandaría para que nuestra investigación tenga una envergadura excepcional. Para suplir eso, al revisar documentos bibliográficos sobre Facebook y redes sociales escasamente hallamos tópicos relacionados con estrategias comunicacionales. Todo lo contrario, ocurre desde el campo de la mercadotecnia y la informática cuya bibliografía es amplísima.

**c) Limitaciones de recursos económicos:** Que deberán ser superadas por los investigadores, por medio de la autosubvención de la presente para la adquisición de materiales, costos de Internet, libros, etc. Esa limitación, acaso de mayor impacto, se refuerza por la inexistencia de instituciones que inviertan o auspicien la actividad científica por medio de la investigación especializada, en este caso, en el campo de las ciencias de la comunicación.

**d) Bibliografía especializada escasa:** Muchos de los libros que refieren el estudio de redes sociales son de carácter histórico y apuntan a los procedimientos de mercadotecnia aplicados por Facebook para equiparar otras ventajas tecnológicas. Existen pocos estudios relacionados con el estudio semiótico de sus contenidos a escala local y nacional. Los conceptos difieren de nuestro campo de acción su aplicación.

## CAPÍTULO II

### MARCO TEÓRICO

#### 2.1 Antecedentes de la investigación

Sobre el problema en mención, a continuación, señalaremos algunos antecedentes y sus conclusiones.

A Nivel Internacional:

1. ***“ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN DIGITAL A TRAVÉS DE REDES SOCIALES EN LÍNEA (FACEBOOK Y TWITTER): UN ESTUDIO COMPARATIVO SOBRE ACTIVISMO DIGITAL DE MOVIMIENTOS SOCIALES JUVENILES EN RED DE EL SALVADOR Y EL MOVIMIENTO #YOSOY132 DE MÉXICO”***

Autor: LÓPEZ SALAZAR, Walter Ernesto (2013)

Universidad Centroamericana José Simeón Cañas

La investigación tuvo como problema la siguiente interrogante:

¿Cuáles son las estrategias de comunicación digital, a través de las redes sociales en línea Facebook y Twitter, utilizadas por los movimientos sociales juveniles en red de El Salvador y el movimiento #YoSoy132 de México, para informar, convocar y proyectarse?

Y la Hipótesis planteada es:

Explorar y categorizar los datos que hemos encontrado por similitudes o diferencia, partiendo de estas, vinculamos e

interrelacionamos aquellas categorías por sus dimensiones y propiedades, para luego crear afirmaciones.

Y se llegó a las siguientes Conclusiones:

- a. Los movimientos sociales juveniles en red surgen a partir de eventos críticos suscitados en las redes sociales en línea. Debido a la manera espontánea en la que nacen es importante saber proyectarlos y gestionarlos de la mejor manera para que logren cumplir sus objetivos e ideales. De lo contrario, pasarán a ser parte de todos aquellos movimientos sociales que caminaron al olvido.
- b. Todo evento crítico que surge en las redes sociales siempre pasará al olvido, pero algunos con satisfacción de éxito y otros con apatía y resignación. De nuevo, este elemento también depende de la gestión que realice el movimiento social en red. De aquí que la tarea de un gestor de la información en red (ciberactivista o community manager) es fundamental en el desarrollo del ciclo del activismo digital.

## **2. “ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN PARA EL POSICIONAMIENTO EN FACEBOOK DE LA MARCA OFF WHITE CLOTHING”**

Autor: NIETO AYALA, Nathalia (2016)

Pontificia Universidad Javeriana – Bogotá

La investigación tuvo como problema la siguiente interrogante:

¿Cómo debe ser la estrategia de comunicación de Off White Clothing en Facebook, para posicionarse en el mercado?

Y la Hipótesis planteada es:

El diseño gráfico debe ser muy limpio; debe reflejar frescura, pero a la vez muy llamativo para que el público se anime a interactuar y compartir.

Y se llegó a las siguientes Conclusiones:

- a. Cada vez es más notorio cómo el foco de venta está dejando de ser el lugar físico del almacén, ahora lo más importante es el interés del momento (personas mirando e interactuando desde sus aparatos electrónicos). Hoy en día el consumidor es dinámico, habita en comunidades digitales altamente exigentes, demandantes de sus derechos y no temen publicar sus reclamos en las redes sociales. Este consumidor está en muchas partes a la vez, no pierde su tiempo y está conectado donde hay energía; es decir, solo se queda en la página que se le genere interés. Por eso la importancia de que las empresas se preocupen por saber hacer que su comunidad construya la imagen y reputación de la marca en la web.

b. A la hora de crear una estrategia en Facebook para posicionar, el encargado debe tener en cuenta que el verdadero reto se ha convertido en conseguir vincular al consumidor con la marca de una manera más emocional y afectiva, por lo que las tres dimensiones de posicionamiento en Facebook deben ser cuidadosamente ejecutadas: análisis previo, el cual aborda todo un análisis 82 de la marca como tal y su identidad, pues en base a esta información se piensa y se construye la campaña para no perder la representación de la marca y la credibilidad; seguido por lanzamiento y gestión, que resulta la parte principal de la estrategia pues es la que está directamente relacionada con los usuarios. Durante esta categoría es importante crear una campaña de expectativa en la que se escuche a los usuarios y se analicen los tipos de contenidos, mensajes y tiempos de publicación que son del interés del público objetivo para así seleccionar efectivamente las publicaciones que se van a realizar. Hay que tener en cuenta que dichos contenidos deben ser originales, de buena calidad y dirigidos a la interacción. En cuanto a los resultados, estos son importantes a la hora de evaluar y optimizar la estrategia. Se debe escoger la herramienta que más se ajuste a los indicadores que se buscan.



### 3. ***“IMPACTO POSITIVO DE LA RED SOCIAL FACEBOOK EN EL MARKETING ACTUAL”***

Autor: ROMERO MENESES, Pedro Antonio (2013)

Universidad de Buenos Aires

La investigación tuvo como problema la siguiente interrogante:

¿Es importante que las empresas en la actualidad, consideren necesario incluir a la red social Facebook, dentro de su plan estratégico de marketing?

Y la Hipótesis planteada es:

Si las empresas toman en consideración y le otorgan participación social a la red social Facebook, dentro de su planteamiento estratégico de marketing, entonces, éstas podrán resultados que favorecerán de manera económica y funcional el afianzamiento y posicionamiento de la marca, en el mercado en el que se encuentran.

Y se llegó a las siguientes Conclusiones:

- a. Después de observar y analizar la participación e importancia actual de la red social Facebook en el marketing actual para las empresas, tanto en el escenario de la marca, así como en la del usuario (cliente - consumidor), se puede concluir que esta plataforma social

proporciona a la marca visibilidad, alcance, posicionamiento y muy importante la posibilidad de relacionarse con una comunidad conformada por personas interesadas en esta, convirtiéndose incluso en un canal de acercamiento no solo para clientes o usuarios de la marca, sino también para posibles clientes potenciales. Otorgando capacidad de atracción para la marca.

- b. Si bien a través de la red social Facebook las empresas no venden directamente servicios o productos, es decir, no ofrece la posibilidad de conversiones para la marca, si está demostrado como en la decisión de compra del cliente existe un proceso de investigación, en el cual, hoy en día canales como redes sociales son una de las principales fuentes de información, y donde el cliente puede obtener comentarios, críticas y recomendaciones de otros clientes que ya han probado o consumido dicho producto o servicio de su interés, influyendo en su toma de decisión.

A Nivel Nacional:

1. **“LA COMUNICACIÓN DIGITAL MEDIANTE REDES SOCIALES DE ORGANIZACIONES PÚBLICAS”**

Autor: CÁRDENAS GARCÍA, Connie Patricia (2015)

Universidad Nacional Mayor de San Marcos

La investigación tuvo como problema la siguiente interrogante:

¿La Comunicación Digital presente en las páginas de Facebook de seis entidades públicas se encuentra dentro de los estándares establecidos para un Gobierno electrónico óptimo?

Y la Hipótesis planteada es:

La Comunicación Digital en las páginas de Facebook de las entidades públicas seleccionadas cumple los principales estándares establecidos para contribuir con un Gobierno electrónico óptimo.

Y se llegó a las siguientes Conclusiones:

- a. El uso de redes sociales se encuentra entre uno de los temas que estudia la Comunicación Digital, como se conoce en Latinoamérica, o Comunicación mediada por computadora (CMC), en el contexto angloparlante. El proceso comunicativo que tienen las organizaciones en estas redes es un tema que resulta crucial para la investigación, al ser estos nuevos entornos digitales el lugar donde los públicos permanecen cada vez por más tiempo.
- b. Las organizaciones públicas estudiadas reconocen el papel cada vez más importante que tienen las redes

sociales para poder acercarse a los usuarios. En la mayoría de documentos de gestión de la comunicación queda explícito que estas organizaciones son conscientes del rol crucial que tienen estos espacios virtuales.

## **2. “ANÁLISIS DE CONTENIDO DE LA PÁGINA DE FACEBOOK DE LA EMPRESA AD Y L CONSULTING 2016”**

Autores: HEREDIA SOLANO, Milagritos Emelia y REGALADO CARHUAPOMA, Víctor Daniel (2017)

Universidad Señor de Sipán

La investigación tuvo como problema la siguiente interrogante:

¿Cómo es el contenido de la página de Facebook de la empresa AD y L Consulting 2016?

Y la Hipótesis planteada es:

El contenido de la página de Facebook de la empresa AD y L Consulting es variado, por lo tanto generará el interés y fidelización por parte del público.

Y se llegó a las siguientes Conclusiones:

- a. El diagnóstico realizado a partir de la ficha de observación aplicado a la página de Facebook de AD y L Consulting, revela que la empresa en gran medida solo se limitó a considerar fotografías en sus

publicaciones, no tomando en cuenta los distintos tipos de contenidos que se pueden publicar en la red social Facebook, tales como textos, videos, URL, notas, eventos y ofertas. Se comprobó que la empresa hace uso de una tipografía clara para expresar su mensaje acompañada de su logo y utilizando los colores corporativos los cuales son amarillo, azul y plomo. Por otro lado, se observó una escasa participación de los seguidores en la página de Facebook de AD Y L Consulting, por la poca cantidad de me gusta, enlaces compartidos y comentarios.

b. En cuanto al procedimiento del contenido de la página de Facebook de la empresa AD y L Consulting, los entrevistados consideran que la empresa no suele realizar estrategias que sean plasmadas en su página de Facebook, dejando de lado el crear, distribuir contenidos que atraigan y conviertan a sus seguidores en clientes. Destacando que las personas encargadas de administrar la página de Facebook son comunicadores sociales y no son especialistas en marketing digital.

### **3. “FIDELIZACIÓN DE MARCA A TRAVÉS DE REDES SOCIALES: CASO DEL FAN-PAGE DE INCA KOLA Y EL PÚBLICO ADOLESCENTE Y JOVEN”**

Autor: PUELLES ROMANÍ, Jesús Rodolfo (2014)

Pontificia Universidad Católica Del Perú

La investigación tuvo como problema la siguiente interrogante:

¿Cuáles son los aspectos estratégicos y tácticos más relevantes que una marca de consumo masivo debe tener en cuenta para fidelizar a los consumidores peruanos a través de Facebook?

Y la Hipótesis planteada es:

La integración adecuada de las redes sociales a las estrategias de marketing de las marcas es clave para la generación de fidelización en el público adolescente y joven.

Y se llegó a las siguientes Conclusiones:

- a. Los resultados de la Investigación confirman la hipótesis general planteada por la tesis: La integración de las redes sociales a las estrategias de marketing en marcas de consumo masivo son pieza clave para fidelización de consumidores adolescentes y jóvenes.
- b. Para la aplicación de estrategias de fidelización de marca a través de redes sociales en productos de consumo masivo se debe tener en cuenta dos factores:
  - Las marcas que vayan a aplicar este tipo de estrategias tienen que analizar su posición en el

Brand Funnel, habiendo pasado ya las etapas de recordación, familiaridad y consideración de marca. Es decir que las marcas que recién hayan sido lanzadas al mercado o estén comenzando a construir su posicionamiento aún no podrían aplicar estrategias de fidelización.

- Para trabajar fidelización de marca en redes sociales es necesario tener claro el enfoque estratégico que no está ligado directamente a la recompra de un producto, sino a la conexión emocional a largo plazo con un determinado público objetivo.

A Nivel Local:

1. ***“COMUNICACIÓN SOCIAL EFECTOS DEL USO DEL FACEBOOK EN EL NIVEL DE SOCIABILIDAD DE LOS ESTUDIANTES DE SECUNDARIA DEL COLEGIO SAN VICENTE DE LA BARQUERA – HUÁNUCO, 2013.”***

Autores: GOMEZ LOARTE, Grecia Milusca y SANTIAGO ABAL Giancarlo (2014).

Universidad Nacional Hermilio Valdizán.

La investigación tuvo como problema la siguiente interrogante:

¿Cuáles son los efectos del uso del Facebook en el nivel de sociabilidad de los estudiantes de secundaria del colegio San Vicente de la Barquera – Huánuco 2013?

Y la Hipótesis planteada es:

El uso del Facebook afecta el nivel de sociabilidad de los estudiantes de secundaria del colegio San Vicente de la Barquera – Huánuco 2013.

Y se llegó a las siguientes Conclusiones:

- a. El 75% de los estudiantes de secundaria del Colegio San Vicente de la Barquera dedican al Facebook entre 3 a 6 horas, siendo más de la mitad de la mitad de 10 a 14 años de edad y sólo la décima parte mayor a 15 horas. Asimismo más de la mitad son de género masculino, siendo la cuarta parte de esta del tercer grado de estudios.
- b. En cuanto a la frecuencia del uso del Facebook, el 81% de los estudiantes de secundaria lo revisan de 1 a 5 veces al día, siendo más de la mitad de 10 a 14 años de edad y del género masculino. Asimismo sólo un 4.87% lo revisan más 15 veces al día.
- c. El 51.31% de los estudiantes de secundaria llevan suscritos al Facebook de 2 a 3 años, siendo en su mayoría de 10 a 14 años de edad, del género



masculino, pertenecientes al tercer y cuarto grado de estudios. Por otra sólo un 1.87% de los estudiantes llevan suscritos más de 5 años.

**2. “ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN PARA EL DESARROLLO EN LA TRANSFORMACIÓN CIUDADANA PARA LA PROMOCIÓN DE PROGRAMAS ALTERNATIVOS: ANÁLISIS DE UN CASO”**

Autores: PÉREZ ROJAS, Paolo Jorge, CHÁVEZ TORRES, Gustavo y ORBEZO ROJAS, Melesio (2015)

Universidad Nacional Hermilio Valdizán.

La investigación tuvo como problema la siguiente interrogante:

¿Cuáles son las estrategias de la comunicación para el desarrollo aplicadas a la transformación ciudadana en la promoción de programas alternativos?

Y la Hipótesis planteada es:

La correcta aplicación de las estrategias de la comunicación para el desarrollo permitirá la transformación ciudadana.

Y se llegó a las siguientes Conclusiones:

- a. Las Estrategias comunicativas aplicadas a la comunidad de Nuevo Progreso para la Transformación Ciudadana son viables y planificadas como la comunicación comunitaria, soportes comunicativos e instituciones y opinión pública.
- b. En cuanto a la estrategia de comunicación comunitaria hemos identificado el impacto que tiene porque se encuentra con la realización talleres de vocería comunitaria, encuentros de promotores, Cine comunitario; difusiones comunicativas contextuales, pedagogía audiovisual entre otros.
- c. Las campañas de sensibilización; las narraciones escénicas, la utilización de la bocina parlantes y entre otros ayudan a la comunidad a cambiar la forma de pensar de sus vecinos por ser mecanismos participativos

## **2.2 Bases teóricas**

### **FACEBOOK:**

Es una red social fundada por Marck Zuckerberg, creada el 4 de febrero del 2004, ex alumno de la universidad de Harvard que inicialmente permitió la conexión restringida para los estudiantes de esa universidad y luego a otros

estudiantes universitarios que tenían acceso a su correo electrónico. Dos años después su permisibilidad a estudiantes de otros países permitió su predominio, hasta nuestros días.

“En marzo del 2009, la empresa de estudios de mercados *Nielsen Company* anunció un cambio que marcarían época en Internet. Por primera vez, el tiempo que los usuarios de Internet pasaban en las redes sociales superaba al que invertían en su cuenta de correo electrónico. En el 2008 el tiempo total consagrado a las redes sociales había crecido alrededor de 63 % en todo el mundo. Facebook; sin embargo, jugaba en una liga distinta: muy por delante del resto de los servicios estudiados por *Nielsen*. El tiempo dedicado a Facebook había crecido un 566% en un año; es decir, 20 500 millones de minutos”<sup>1</sup>

## **PÁGINA FACEBOOK**

Es la más masiva de las redes y como tal, la primera alternativa que consideran muchas compañías cuando de participar en redes sociales se trata, con la idea del tipo “Montemos una página en Facebook para darnos a conocer” pensando que es publicidad gratuita.

Para qué *nos sirve* una página de Facebook:

**Para vender:** Facebook es un gran generador de prospectos, no un generador de ventas. Un prospecto es un cliente potencial que está expuesto a diferentes tipos de contenido, a través de los cuales puede darse una idea de quién es usted, su compañía, sus productos y las cosas que le interesan para compartir con su comunidad. No es que literalmente no pueda vender, puede hacerlo; el

---

<sup>1</sup> Kirk Patrick. 2011. “El efecto del Facebook”, p: 328.

problema es que en Facebook la gente no está en modo “comprar”, sino en modo “amigos”.

**Para darse a conocer gratis:** Por supuesto que Facebook sirve para darse a conocer, pero no gratis. Pretender que sólo por el hecho de crear una página, poner información y subir algunas fotos la gente llegará es tener la expectativa equivocada. Las comunidades en Facebook se construyen, no se generan espontáneamente. Esto significa que tiene que ponerse frente a la gente correcta con el mensaje correcto para que sepan que su página existe y convencerlos de que les generará algún valor al hacerse fans. Y para lograrlo debe invertir en promover su página y su contenido con anuncios dentro de Facebook.

**Para usarla como plataforma publicitaria:** Si piensa que una página de Facebook es una plataforma para disparar constantemente mensajes publicitarios del tipo “20% de descuento este fin de semana”, “Aprovecha nuestras ofertas del Día de la Madre” o “Inscríbete en nuestro curso”, está viéndola de la forma incorrecta. El principio es contenido útil y atractivo para la comunidad, y si bien es importante mezclar el contenido comercial con el editorial, no puede ser sólo contenido comercial.

**Para ser la estrella:** Su marca es la líder de la comunidad, no la estrella. Su marca modera, comparte, dirige y une a las personas alrededor de un interés común, pero al final del día se trata de lo que a la gente le interesa: los temas que los atraen, los mensajes que los hacen reflexionar, los videos que los entretienen, las imágenes que disfrutan o los contenidos que los informan. Las redes sociales son una mesa redonda, no un podio.

Para qué sirve *realmente* una página de Facebook

Para que el esfuerzo de mantener una página y la dedicación que requiere liderar una comunidad se pague, lo primero es tener claro qué espera que le aporte su página de Facebook y cuál es el papel dentro de su estrategia de negocio.

**Generar prospectos (clientes potenciales):** Con una página de Facebook puede construir paulatinamente una base de datos de personas interesadas en su producto/servicio, de manera que pueda seguir en contacto y estar presente cuando sea el momento de que tomen la decisión de compra: A través de ofrecer un producto/servicio de prueba, inscripción en teleconferencias informativas, descarga de información o algo similar, puede ir identificando aquellos que se muestran más interesados.

**Fortalecer la relación con clientes actuales:** El que alguien ya sea cliente no es garantía de que seguirá siendo cliente. Como en el amor, la relación debe cultivarse todos los días y para eso una página de Facebook es una excelente herramienta. Aunque seguramente su comunidad estará conformada mayoritariamente por personas que aún no son clientes, también tendrá una buena porción de clientes actuales, para quienes estar al tanto de sus novedades y de su valioso contenido les valida que tomaron la decisión correcta.

**Incrementar el tráfico a la página web:** Una página de Facebook es un medio, no un fin. Es un poderoso medio de interacción, pero su finalidad (desde el punto de vista empresarial), es generar clientes potenciales. Es por eso que el siguiente paso en muchos casos será movilizar personas hacia su página web, el centro de operaciones donde tiene más información de valor y donde el visitante podrá dar el siguiente paso que lo acercará a una compra futura.

**Educar a clientes potenciales:** Compartir constantemente contenido con clientes potenciales le permite forjarse un posicionamiento e informar sobre aspectos relevantes de su industria y su negocio (razones de preferencia). Puede utilizar múltiples formatos como texto, video, imágenes, audios o enlazar a su página para que conozcan o descarguen información complementaria.

**Hacer más visible su marca o empresa:** En otras palabras, una página de Facebook le permite exponerse a su mercado objetivo. Como dijimos si bien no es gratis, pagar para atraer fans y luego para promover su contenido, es una forma efectiva y accesible de construir una comunidad de prospectos calificados. Una página de Facebook es una poderosa plataforma de marketing, pero tiene que usarla de la manera correcta, para los objetivos correctos y con el contenido correcto. El gran beneficio de tener su página y crear una comunidad alrededor de ella es que está creando su propia “cantera” de clientes potenciales que le permitirá siempre tener un flujo constante de negocios en el futuro.<sup>2</sup>

## **LOS MEDIOS SOCIALES**

Los medios sociales (Social Media en inglés) son aplicaciones en Internet que permiten la creación y el intercambio de contenidos generados por el usuario. Estas aplicaciones se desarrollan sobre los fundamentos ideológicos y tecnológicos de la Web 2.0.

---

<sup>2</sup> <https://bienpensado.com/para-que-sirve-realmente-una-pagina-de-facebook/>

## **ESTRATEGIA COMUNICACIONAL**

Según Izurieta (2009) la estrategia comunicacional se define como: “una elaboración teórica, pero debe tener efectos en la realidad. Cuando está bien hecha (...) permite analizar la realidad y pretende producir cambios que se puedan medir de manera empírica a lo largo del tiempo. La investigación no solamente pone la base para armar la estrategia, sino que le informa permanentemente cómo se mueven las opiniones de los gobernados y porqué se mueven”<sup>3</sup>. Por lo tanto, según agrega el propio autor: “La estrategia /comunicacional/ no es usar determinados medios, como publicar comunicados aburridos en los periódicos, fastidiar a la población con cadenas de televisión u ocupar espacio en los noticieros. No es tampoco tener un mensaje: ‘preocuparse por los pobres’, ‘luchar en contra de la corrupción’ (...) Tampoco es hacer encuestas, dialogar con la oposición (...) Todos esos pueden ser parte de una estrategia de acción o de comunicación de un gobierno, pero solo es eso: elementos”.<sup>4</sup>

## **REDES SOCIALES**

Se refiere a las Redes Sociales Virtuales (RSV). Torres, Álvarez, Gutiérrez y Ávila-Toscano (2012) inquietan que esta es una organización social de interacción de personas o actores por medio de Internet, que se comunican, comparten opiniones, interactúan y establecen “entidades con objetivos afines que surgen de la necesidad de los individuos de interactúan con otros para generar acuerdos, arreglos y consensos que conlleven la solución de problemas

---

<sup>3</sup> Izurieta, Perina, Artenton 2009. Estrategias de Comunicación Política. p: 37

<sup>4</sup> Izurieta, Perina, Artenton 2009. Estrategias de Comunicación Política. p: 35

específicos”<sup>5</sup> fundamentados en la web. Agregan que son un fenómeno que durante los últimos años ha tomado fuerza, debido a la gran variedad de servicios que ofrece, atrayendo cada vez a más usuarios alrededor del mundo. El uso de RSV se ha expandido rápidamente. Estas redes han cruzado fronteras permitiendo de esta manera que personas de cualquier parte del mundo puedan conocerse, compartiendo información que describe gustos y aspectos personales que se relacionan con la cultura de origen, la formación académica, civil, etc, lo que le permite a los miles de usuarios crear perfiles, escoger los actores con quienes se desea intercambiar información.

De acuerdo a Galindo (2013), /Las redes sociales/ en la web, según la clásica definición de Dana Boyd y Nicolle Ellison son servicios basados en la web, que permiten a los usuarios:

- 1).- Construir un perfil público y semipúblico dentro de un sistema delimitado,
- 2).- articular una lista de usuarios con los que comparten un conexión, y 3) ver y recorrer una lista de conexiones y aquellas hechas por otros dentro del sistema.

## **TIPOS DE REDES SOCIALES**

De acuerdo al estudio realizado por el Fondo Europeo de Desarrollo Regional (2011), las Redes sociales tienen diferentes clasificaciones y son:

---

<sup>5</sup> Torres, Álvarez, Gutiérrez y Ávila-Toscano. Redes Sociales y Análisis de Redes: Aplicaciones en el contexto comunitario y virtual, 2012, p:70



**SEGÚN GRADO DE APERTURA:** Se tiene en cuenta la capacidad de acceso a las mismas, por cualquier usuario, entendida como el nivel de restricción que se aplica:

•**REDES SOCIALES PÚBLICAS:** Están abiertas a ser empleadas por cualquier tipo de usuario que cuente con un dispositivo de acceso a internet sin necesidad de pertenecer a un grupo u organización concreta.

•**REDES SOCIALES PRIVADAS:** Están cerradas a ser empleadas por cualquier tipo de usuario. Solamente se pueden acceder a ellas por la pertenencia a un grupo específico u organización privada que suele hacerse cargo del coste de la misma. Los usuarios suelen mantener relación contractual o de otra índole con dicho grupo específico u organización.

**POR SU FINALIDAD:**

•**REDES SOCIALES DE OCIO:** el usuario busca fundamentalmente el entretenimiento y mejorar sus relaciones personales a través de la interacción con otros usuarios ya sea mediante comentario, comunicándose o bien mediante el intercambio de información, ya sea en soporte escrito o audiovisual. Por tanto, su principal función consiste en potenciar las relaciones personales entre sus miembros.

•**REDES SOCIALES DE USO PROFESIONAL:** El usuario busca principalmente promocionarse a nivel profesional, estar al día en su campo o especialidad e incrementar su agenda de contactos profesionales. En este tipo de redes suele ser

obligatoria la creación de un perfil para poder ser usuario y así poder emplear todas las funciones de la red.”<sup>6</sup>

## **INTERACCIÓN**

Es una acción, es algo que se hace. Por otra parte, el prefijo íter significa en medio de. En consecuencia, interacción expresa que algo se realiza entre dos partes de algo o entre dos personas o grupos.

Se puede decir que la interacción siempre ha existido, no es un fenómeno reciente. El hombre es un ser social y la sociedad implica relaciones y éstas crean interacciones entre los individuos. La sociabilidad nos enriquece a todos, ya que implica que damos y recibimos y, en pocas palabras, compartimos. Sin embargo, en nuestros días la interacción ha alcanzado un nuevo nivel, una dimensión diferente. La posibilidad de relacionarnos con cientos y miles de personas mediante las redes sociales, hace que los lazos y vínculos entre las personas se multipliquen más allá de lo que se podía imaginar hace unos pocos años.

Tendría sentido clasificar la interacción en dos ámbitos: el personal y el tecnológico. En el primer caso, dos o más personas intercambian ideas y opiniones. La comunicación es fluida, directa e incorpora un componente emocional, ya que intervienen los gestos, el tono de voz, la actitud de los hablantes y el clima de todo ello es más cálido y de alguna manera más humano. En el segundo caso ( la interacción humana con mediación tecnológica ), las posibilidades son casi

---

<sup>6</sup> Urena, Blanco, Valdecasa, Ferrari, 2011.

incalculables, con unos pocos clicks es posible contactar con cualquier persona en cualquier parte del planeta.<sup>7</sup>

## **ELEMENTOS DE INTERACCIÓN**

Son elementos o herramientas que posibilitan un vínculo comunicativo entre el usuario y la institución, a través del uso de Facebook, algunos de estos elementos son:

### **COMENTARIOS**

Son elementos de respuesta por parte del usuario receptor que muestra interés en alguna publicación realizada dentro de la plataforma de Facebook. Estas constituyen un elemento de interacción, cuya emisión será notificada inmediatamente a la red de amigos, al autor o dueño de la cuenta Facebook, el mismo que también puede responder. Es un elemento que también es de uso de los seguidores. Y se pueden consignar a través de elementos visuales, escritos, audiovisuales.<sup>8</sup>

### **REACCIÓN DEL USUARIO**

Son las reacciones que Facebook añadió a su carrito de creaciones hace algún tiempo. Y estas, son las formas de comunicarse e interactuar con tus amigos en la red social. Con las reacciones, puedes demostrar de 6 formas diferentes lo que te hace sentir una publicación de algún contacto o de alguna marca.

Facebook notó que al día se daban más de seis mil millones de “me gusta”, por esto el equipo creativo decidió implementar estas opciones, entre tantas de las razones,

---

<sup>7</sup> <https://definicion.mx/interaccion/>

<sup>8</sup> “Las redes sociales en Internet”, p: 13-14.

está la de reemplazar ciertos comentarios, que pueden expresarse con las reacciones.

El objetivo final de esto, es que podamos ver la interacción de cada una de las reacciones, esto quiere decir que una publicación no solo enseña los likes, comentarios o número de veces que haya sido compartida una publicación, sino que también lo hace con los me encanta, me enoja, me entristece, me asombra y me divierte.

Con las reacciones, las personas y las marcas no solo tienen el dato exacto de los likes, ahora se puede tener un informe completo y detallado de todas las reacciones. Más allá de darle “Me encanta” a una foto linda de algún contacto, “Me divierte” a algún video o meme, “Me sorprende” a algo que hayas visto y te pareció curioso, Facebook realizó este ajuste y contó que estas interacciones más que ser divertidas y darle un plus a los usuarios, también son una buena herramienta para el sector empresarial, porque permite medir las reacciones de los contenidos en la página de la empresa y entender cómo las personas están reaccionando al contenido.<sup>9</sup>

## **VISITAS A LAS PÁGINAS**

Son las veces que las personas usuarias de Facebook, iniciaron y cerraron sesión y han visto el perfil de una página de Facebook atraídas por su contenido. Esta es la precisión y uno de los objetivos de los administradores de Facebook que les permite llegar a más cantidad de usuarios.<sup>8</sup>

---

<sup>9</sup> <https://marketingdecontenidos.com/reacciones-de-facebook/>

## **VISTAS PREVIAS.**

Número de veces que las personas pasaron el cursor por el nombre o la foto de perfil de la página para obtener una vista previa de sus contenidos. Estas personas no ingresaron, necesariamente, al muro de Facebook. Constituyen una parte importante en la estadística reseñada por la plataforma Facebook, aunque la identidad de los usuarios sea todavía una incógnita.<sup>9</sup>

## **SEGUIDORES**

Son usuarios de Facebook que tienen acceso a las publicaciones realizadas en Facebook, las cuales tienen como característica de ser “público”. Se diferencian de los “amigos” porque no fueron agregados o no fueron aceptados para pertenecer a esta.<sup>9</sup>

## **DIFUSIÓN**

La difusión es un fenómeno que implica extender, divulgar o diseminar, a través del tiempo y del espacio, una noticia, una idea, una enfermedad, costumbres, idiomas, negocios, modas.

Los medios masivos de comunicación ayudan a que la difusión de información sea muy grande al expandir en forma veloz los mensajes lo que contribuye a acentuar a la globalización. Los primeros medios de difusión masiva fueron la radio y la

televisión, pero actualmente Internet ha revolucionado la comunicación por la rapidez y simpleza de la difusión de las noticias y la comunicación en general.<sup>10</sup>

## **PUBLICACIONES**

Son emisiones de mensajes que se consignan en el “muro” (plataforma con diseño estructural y espacial propio de Facebook, para cada usuario) que son de visualización pertinente por parte de aquellos que forman parte de la comunidad que pertenecen a la red social, con el vínculo de amistad. Estas pueden ser elementos visuales (mensajes escritos, gifs, Flyer, memes, fotografías), elementos audiovisuales (videos, transmisiones de video en vivo.)<sup>10</sup>

## **SPOTS PUBLICITARIOS.**

Llamados también anuncio publicitario. Estos pueden ser visuales, audiovisuales, auditivos. De breve duración, que permite la transmisión de mensajes con contenidos establecidos en procura de captar la atención del público objetivo.<sup>10</sup>

## **TRANSMISIÓN DE PROGRAMAS DE TV**

Es una de las ventajas cualitativas de la plataforma de Facebook, posibilita la propagación de contenidos de carácter institucional. La transmisión de programas de TV mediante Facebook es una alternativa orientada a generar comunidad y empatía y ventajas por cuanto se hace posible la portabilidad a través del dispositivo móvil.<sup>10</sup>

---

<sup>10</sup> <https://deconceptos.com/general/difusion>

## **TRANSMISIONES EN VIVO**

“Los usuarios de Facebook tienen a su alcance una infinidad de aplicaciones creadas para esta red social (fotos, video, eventos, notas enlaces, transmisiones en vivo) (...)”, herramientas de los más variados que pueden ser añadirlos a un perfil, comprarlos y compartirlos, sin contar aquellas que facilitan espacio para almacenar y compartir archivo en privado”<sup>11</sup>.

## **EVOLUCIÓN DE LA TECNOLOGÍA**

El concepto es confluyente con el de revolución tecnológica, puesto que los hechos evidencian, que solo durante los períodos de mayor innovación técnica se marca la diferencia del ritmo de desarrollo entre ambos y de trascendencia que existe entre los conceptos genéricos de evolución y revolución.

Las innovaciones tecnológicas habían sido lentas, sin embargo, a partir de la Segunda Guerra Mundial en la humanidad ha ocurrido un crecimiento exponencial en el uso y desarrollo de las tecnologías de la información y la comunicación, en el entendido que la revolución tecnológica o científica-técnica se refiere a las transformaciones técnicas y sus implicaciones económicas y sociales de la tercera revolución industrial.

---

<sup>11</sup> Rodríguez, Bravo de Pablo y Troncoso 2010. “Facebook, aplicaciones profesionales y de empresa”, p: 92.

## **ELEMENTOS VISUALES PARA FACEBOOK**

### **DIAGRAMACIÓN GRÁFICA**

Se entiende como diagramación a la forma de distribuir los elementos en un espacio determinado. En el caso de Facebook, que tiene un diseño o arquitectura establecida. Flyer se refiere al producto culminado como parte del elemento visual llamativo usado para la propagación de eventos, promoción de actividades o mensajes que combinan imágenes, logotipos, isotipos, etc.<sup>12</sup>

### **NOTAS DE PRENSA**

Son informaciones de carácter periodístico- institucional. Estas se pueden publicar de diferentes maneras: como “notas” en la que se adscribe una sola fotografía como encabezado. Es la transmutación de los soportes materiales tradicionales, como el periódico, por ejemplo, a través de las redes sociales, con el contenido relevante y noticioso de las dependencias orgánicas. Otra alternativa es fijar la comunicación escrita de carácter periodístico como contenido de un álbum que genera la oportunidad de publicar varias fotografías que originan una fuente de información oficial, por ejemplo.

Las publicaciones a través de internet, que propician un acercamiento de la población y su participación a través de la plataforma se denominan E-gobierno. Estas son herramientas de democratización efectiva, según a perspectiva de Izurieta (2003), el uso de telecomunicaciones digitales agiliza los procesos de comunicaciones entre todas las dependencias que forman una organización.<sup>12</sup>



## **FOTOGRAFÍAS**

Elemento visual de importancia al momento de generar espacios para la propagación de información en procura de lograr el interés de los integrantes de la comunidad y mejorar la presentación de la cuenta Facebook o la presentación de alguna publicación en la plataforma.

## **COMMUNITY MANAGER**

Es el responsable de la comunidad, es un campo nuevo dentro del Marketing, la publicidad On line y las Relaciones Públicas, “El Community Manager es la persona encargada de crear, gestionar y dinamizar una comunidad de usuarios en Internet con independencia de la plataforma que empleen. Que una empresa no esté presente en redes sociales puede significar grandes pérdidas; por lo que el Community Manager tiene como misión gestionar en Facebook, twitter, youtube, entre otros a favor de una empresa o marca, generar contenidos atractivos y convertir a éstas en páginas indispensables para los usuarios”<sup>12</sup>

## **ELEMENTOS ICONOGRÁFICOS DE FACEBOOK**

Como estrategia comunicacional; es decir, como la planificación para efectivizar los procesos comunicativos, en redes sociales, se emplea el elemento iconográfico. Esta se entiende como la descripción del tema a través de imágenes que sintetizan

---

<sup>12</sup> Ezquivel Di Génova, 2012. “Manual de relaciones públicas e institucionales”, p: 131

la idea. Algunos de ellos son denominados emociones, que son caritas que representan algún estado de ánimo.

"No empobrecen, sino que permiten aportar información emocional", comenta Eulalia Hernández Encuentra, profesora de la Universidad Oberta de Catalunya y directora del grupo de investigación PSiNET (Psicología, Salud y Red) asegurando que cuando hablamos cara a cara, damos color emocional a nuestra conversación con gestos, miradas, cierto tono de voz<sup>13</sup>.

## **FLYER**

"El flyer es una palabra en ingles que significa 'volante' esto es una publicidad que realizan determinada gente para mostrar algún evento"<sup>14</sup>, es un producto que sirve como soporte para el anuncio de alguna actividad, al referirnos a nuestra investigación se refiere al flyer que se publica en las redes sociales.

## **PROMOCIÓN CULTURAL**

El concepto de promoción cultural ha tenido una importante evolución en la práctica cultural. Hasta no hace mucho tiempo era concebida básicamente desde sus rasgos difusivos y hablada desde una cultura institucional de mantenimiento y equilibrio del sistema cultural.

La promoción cultural, se concibe, como sistema de acciones dirigidas a establecer e impulsar la relación activa entre la población y la cultura para alcanzar niveles

---

<sup>13</sup> <http://www.magazinedigital.com>

<sup>14</sup> Rodríguez, Bravo de Pablo y Troncoso 2010, "Facebook, aplicaciones profesionales y de empresa", p: 95.

superiores de ambas. Incluye acciones de animación, programación, creación, extensión, investigación, comercialización, producción industrial de bienes culturales, conservación, rescate y revitalización de los valores culturales y la enseñanza y capacitación, entre otras.<sup>15</sup>

## **ORGANIZACIÓN DE EVENTOS**

La organización de eventos es el proceso de diseño, planificación y producción de congresos, festivales, ceremonias, fiestas, convenciones u otro tipo de reuniones, cada una de las cuales puede tener diferentes finalidades. Algunas de las tareas que incluye la organización de un evento es el presupuesto, el armado de cronogramas, la selección y reserva del espacio en el que se desarrollará el encuentro, la tramitación de permisos y autorizaciones, la supervisión de los servicios de transporte, los servicios gastronómicos, la coordinación logística integral.<sup>16</sup>

## **DIVERSIDAD CULTURAL**

Diversidad cultural es la convivencia e interacción que existe entre diferentes culturas dentro de un mismo espacio geográfico compartido por un grupo de personas o sociedad.

A través de la diversidad cultural se pueden apreciar las diferentes expresiones culturales propias de un pueblo, país o región que, a su vez, han sido modificadas

---

<sup>15</sup> [https://www.ecured.cu/Promoci%C3%B3n\\_cultural](https://www.ecured.cu/Promoci%C3%B3n_cultural)

<sup>16</sup> [https://www.ecured.cu/Organizaci%C3%B3n\\_de\\_eventos](https://www.ecured.cu/Organizaci%C3%B3n_de_eventos)

o afectadas por las expresiones culturales provenientes de otros territorios gracias a diversos factores.

Por ello, se puede afirmar que la diversidad cultural posee la cualidad de aceptar y compartir, de manera recíproca, características propias de una u otra cultura en un espacio geográfico en particular.<sup>17</sup>

## **HABILIDADES COMUNICACIONALES**

Son las capacidades para emplear códigos diferenciados propiciando el acercamiento o la atracción a las demás personas o integrantes de la comunidad virtual. Este es el rol más sensible que caracteriza al encargado de la administración de las redes sociales institucionales o el Community Manager. “Las habilidades comunicacionales se caracterizan por saber emplear los elementos iconográficos, el lenguaje adecuado, persuasivo, empático que generen calidez, la empleabilidad de videos institucionales y demás elementos que generen reacciones”<sup>18</sup>.

## **CAPACITACIÓN**

La capacitación es un proceso continuo de enseñanza-aprendizaje, mediante el cual se desarrolla las habilidades y destrezas de los servidores, que les permitan un mejor desempeño en sus labores habituales. Puede ser interna o externa, de acuerdo a un programa permanente, aprobado y que pueda brindar aportes a la institución.<sup>19</sup>

---

<sup>17</sup> <https://www.significados.com/diversidad-cultural/>

<sup>18</sup> Eulalia Hernández Encuentra, 2013. “Salud y Red”, p: 57

<sup>19</sup> <https://definicion.com.mx/capacitacion.html>

## **CONTROL DE SITUACIONES POCO FAVORABLES.**

Forma parte de las habilidades comunicativas, es la capacidad de respuesta ante una reacción imprevista o negativa respecto a alguna publicación. Se opta por el esclarecimiento de detalles, obedecen a las estrategias de marketing y de comunicación corporativa.

## **ACTUALIZACIÓN PERMANENTE DE LAS PUBLICACIONES**

Las visitas a las páginas por parte de otros usuarios es una puerta para establecer vínculos propios de la fidelización, por ello, en uno de los principios para el uso de Facebook se recomienda, “mantener la presencia permanente y lógicamente actualizada de la misma forma que se actualiza una página web corporativa, incluyendo las últimas novedades /de la institución/. La presencia en Facebook debe ser constante. Si una página no se actualiza con regularidad acabará perdiendo interés, y lo más seguro, es que no obtenga ni demasiados seguidores ni demasiadas visitas”<sup>20</sup>

## **CONSTITUCIÓN POLÍTICA DEL PERÚ**

Es la norma fundamental de la República del Perú que constituye la columna del ordenamiento jurídico del Estado establecen principios jurídicos, políticos, sociales, filosóficos y económicos que sirven de argumento para la confección de las leyes en la república. Es la máxima ley y se antepone a cualquier imperativo. Establece

---

<sup>20</sup> Rodríguez, Bravo de Pablo y Troncoso 2010. “Facebook, aplicaciones profesionales y de empresa”, p: 91.

los derechos y libertades de los ciudadanos; además que sus normas son inviolables y de cumplimiento obligatorio.<sup>21</sup>

## **VISIÓN**

“La **visión de una empresa**, por otro lado, se refiere a una imagen que la organización plantea a largo plazo sobre cómo espera que sea su futuro, una expectativa ideal de lo que espera que ocurra. La visión debe ser realista pero puede ser ambiciosa, su función es guiar y motivar al grupo para continuar con el trabajo”<sup>22</sup>; en el caso de la Municipalidad de Huánuco se consigna como visión institucional a la siguiente:

“Huánuco, provincial moderna, segura, limpia, participativa, integrada, competitiva y ordenada”<sup>23</sup>

## **MISIÓN**

“La misión es el motivo o la razón de ser por parte de una organización, una empresa o una institución. Este motivo se enfoca en el presente, es decir, es la actividad que justifica lo que el grupo o el individuo está haciendo en un momento dado; por ejemplo:

Su misión como funcionario es administrar correctamente los recursos estatales”<sup>24</sup>.

Respecto a la Municipalidad Provincial de Huánuco, esta tiene como misión:

---

<sup>21</sup> CONSTITUCIÓN POLÍTICA DEL PERÚ 1993 (DR), p:2.

<sup>22</sup> Misión y Visión de la Municipalidad Provincial de Huánuco, Gerencia de Planificación y Desarrollo, <http://www.munihuanuco.gob.pe/municipalidad.php>

<sup>23</sup> <http://www.munihuanuco.gob.pe/municipalidad.php>

<sup>24</sup> (A. 2018,02. Concepto de Misión y Visión. Equipo de Redacción de Concepto. de. Obtenido 2018,07, de <https://concepto.de/mision-y-vision/>)

“Brindar los servicios públicos locales a la comunidad con eficiencia y equidad.

Ejercer las gestiones del capital humano, materiales, económicas y financieras de la municipalidad.

Promover el desarrollo integral, sostenible y armónico de la provincia de Huánuco.”<sup>25</sup>

## **PLAN ESTRATÉGICO INSTITUCIONAL**

Es un instrumento orientador de la gestión o quehacer institucional de una entidad pública formulado desde una perspectiva multianual. Toma en cuenta la Visión del Desarrollo, los Objetivos Estratégicos y acciones concertadas en el Plan de Desarrollo concertado. Contiene los objetivos institucionales y las acciones que le corresponde realizar en el marco de sus competencias. En el caso de los gobiernos locales, el PEI equivale al Plan de Desarrollo Institucional que señala la Ley Orgánica de Municipalidades y se desarrolla considerando los objetivos estratégicos.

“El plan estratégico es la guía y el insumo básico para preparar planes operativos anuales para cada una de las unidades del nivel táctico-operativo de la institución.

El punto de partida son los objetivos operativos contenidos en el Plan estratégico.

Estos deberán desglosarse hasta el nivel de actividades y a partir de ellas,

establecer la secuencia de ejecución; la cuantificación y asignación de los recursos

requeridos: humanos, físicos, institucionales, financieros, etc.”<sup>26</sup>

---

<sup>25</sup> Misión y Visión de la Municipalidad Provincial de Huánuco, Gerencia de Planificación y Desarrollo, <http://www.munihuanuco.gob.pe/municipalidad.php>

<sup>26</sup> MARIN DIAZ, Ramiro Andrey, 2011, PEI (Plan estratégico Institucional), p: 23.

## **LEY ORGÁNICA DE MUNICIPALIDADES**

Es la Ley Orgánica de Municipalidades, Ley n.º 27972.

De acuerdo al Título Preliminar de este imperativo, las municipalidades son “Los gobiernos locales son entidades, básicas de la organización territorial del Estado y canales inmediatos de participación vecinal en los asuntos públicos, que institucionalizan y gestionan con autonomía los intereses propios de las correspondientes colectividades; siendo elementos esenciales del gobierno local, el territorio, la población y la organización. Las municipalidades provinciales y distritales son los órganos de gobierno promotores del desarrollo local, con personería jurídica de derecho público y plena capacidad para el cumplimiento de sus fines”.

Consecuentemente, los gobiernos municipales se abocan a la utilización de los recursos del Estado, en la ejecución política de su administración. Correspondiéndole derechos propios y alcances coercitivos para el cumplimiento de sus disposiciones que inciten el cumplimiento de obligaciones por parte de los ciudadanos. Para lograr la conexión con la población le es indispensable un manejo racional de los elementos de su gestión, pero además informar de estas decisiones de manera transparente, de acuerdo a la Ley n.º 27806, Ley de Transparencia y Acceso a la información Pública.<sup>27</sup>

---

<sup>27</sup> <http://aceproject.org/ero-en/regions/americas/PE/leyes-electtorales/peru-ley-organica-de-municipalidadesley-nb0-27972/view>



## **MOF, ROF, CAP**

Son herramientas de gestión institucional. El MOF (Manual de Organización de Funciones), ROF (Reglamento de Organización de Funciones), CAP (Cuadro de Asignaciones de Personal), permite la distribución de elementos que conforman la institución, y especifica funciones y proporciones funcionales en el interior de la gestión institucional.

## **JUNTAS VECINALES**

Son organizaciones de participación vecinal orientadas para la gestión de políticas de seguridad y bienestar de la población, están reglamentadas mediante Resolución Ministerial 0880-2015 del Ministerio del interior:

“Que, de acuerdo al literal a) del artículo 37° del Reglamento de la Ley N° 27933, las entidades que conforman el SINASEC deben promover la activa participación de la población en acciones de prevención de la violencia y de los delitos, faltas y contravenciones, para lo cual deben promover, entre otros, la organización, capacitación, equipamiento y asistencia legal y médica a las juntas vecinales de seguridad ciudadana, procurando la integración de las acciones que realizan la Policía Nacional del Perú, los Gobiernos Regionales y las Municipalidades”

Por su parte, el Ministerio del Interior del Perú, establece lo siguiente:

“Las juntas vecinales son organizaciones sociales de base presentes en un territorio que intervienen en la gestión local a través de mecanismos de participación vecinal. Se constituyen de conformidad con lo establecido en los artículos 109°, 110° y 116°

de la Ley Orgánica de Municipalidades, Ley N° 27972. Son reconocidas como tales, las que se encuentran registradas debidamente en la Municipalidad.”<sup>28</sup>

## **PROGRAMAS SOCIALES**

Un programa social está referido a la parte del gasto social que puede ser calificada según el Ministerio de Economía y Finanzas (MEF):

a) Su naturaleza universal o focalizada:

i. Programa universal: Que no discrimina al beneficiario. En el Perú están definidos como tal Educación Inicial, Educación Primaria, Educación Secundaria y la Provisión Básica de Salud.

Geográficamente se ubican en todo el territorio nacional mediante más de 42 mil locales educativos y más de 7 mil establecimientos de salud.

ii. Programa focalizado: Que atiende a determinado grupo, región o problema y se implementa empleando focalización geográfica y/o individual, como es el caso del Seguro Integral de Salud, el Programa del Vaso de Leche, el Programa de Comedores Populares, los programas de alimentación y nutrición del PRONAA, el Programa JUNTOS, los Programas de Inversión Social y Productiva, de Provías Descentralizado, FONCODES, AGRORURAL y Electrificación Rural, etc.

Geográficamente se ubican de manera diversa; por ejemplo:

- A nivel nacional, como el Programa del Vaso de Leche que se distribuye a los 1834 municipios del país (pero focaliza sus beneficiarios entre niños menores de 14

---

<sup>28</sup> Ley N° 27972 – Ley Orgánica de Municipalidades,  
[http://www.mim.org.pe/file/pildoras/Presupuesto%20Participativo/JUNTAS%20VECINALES\\_new.pdf](http://www.mim.org.pe/file/pildoras/Presupuesto%20Participativo/JUNTAS%20VECINALES_new.pdf)

años, madres gestantes y en periodo de lactancia, personas mayores de 65 años y afectados por TBC), o como el Seguro Integral de Salud.”<sup>29</sup>

## **PARTICIPACIÓN DEL ESTADO:**

### **OBRAS DE SANEAMIENTO, CATASTRO, ORDENAMIENTO, PROGRAMAS SOCIALES**

Respecto a este tópico, todos estos programas, en conjunto, representan los lineamientos y aplicaciones para el logro de la visión institucional, al respecto: “Los bienes y servicios dirigidos a la población se producen y proveen ordenados en categorías de acciones públicas que, en general, es posible distinguirlas como “programas” o “inversiones físicas”. Estas Notas Técnica se centrarán en diferentes tópicos de evaluación aplicables a Evaluaciones de Programas, siendo muchos de ellos aplicables también a la evaluación de inversiones”<sup>30</sup>

La reinversión del Estado en obras de desarrollo se generan y administran de acuerdo a los roles de los niveles de gobierno, nacional, regional y local. Entre ellas, se encuentran la dirección de políticas de inclusión y justicia social mediante la formulación de proyectos de saneamiento, agua, energía eléctrica, formalización de la propiedad, catastro, ordenamiento del crecimiento de las ciudades.

---

<sup>29</sup> Ministerio de Economía y Finanzas, portal Web: <https://www.mef.gob.pe/es/politica-economica-y-social-sp-2822/750-preguntas-frecuentes-pol-econ/4861-94-que-programas-sociales-desarrolla-el-estado-y-como-se-clasifican>

<sup>30</sup> Marcela Guzmán, 2007. Evaluación de Programas, p: 7

## **ACTIVIDADES CULTURALES, DEPORTIVAS**

En tanto, actividades de acercamiento a la población como Escuelas Deportivas Municipales, eventos de promoción cultural, social, acontecen como realización de metas establecidas por el Ministerio de Economía y Finanzas (MEF).

Estos son los contenidos de las estrategias comunicaciones que deberán ser de utilidad por parte de los responsables del manejo de la información institucional y presentarla como productos elaborados a través de medios de difusión, en este caso: la plataforma de Facebook, una nueva tendencia y tecnología al servicio institucional.

En ese sentido, “de acuerdo a lo señalado en el artículo 82 de la Ley 27972, Ley Orgánica de Municipalidades, el rol de la municipalidad es la de normar, coordinar y fomentar el deporte y la recreación de la niñez y del vecindario en general, mediante la construcción de campos deportivos y recreacionales o el empleo temporal de zonas urbanas apropiadas. Asimismo, el artículo 17 de la Ley N° 28036, Ley de Promoción y Desarrollo del Deporte, establece que las municipalidades deben elaborar planes y programas de promoción y desarrollo en materia deportiva, recreativa y de educación física con la asistencia técnica del IPD, que permita incrementar la identificación oportuna de personas con habilidades y destrezas para el deporte.”<sup>31</sup>

---

<sup>31</sup> Instituto Peruano del Deporte – Dirección Nacional de Capacitación y Técnica Deportiva, Guía para el cumplimiento de la meta 29 del Programa de Incentivos a la Mejora de la Gestión Municipal del Año 2017, p:7

### 2.3 Términos básicos

**Facebook:** es una red social creada por Mark Zuckerberg mientras estudiaba en la universidad de Harvard. Su objetivo era diseñar un espacio en el que los alumnos de dicha universidad pudieran intercambiar una comunicación fluida y compartir contenido de forma sencilla a través de Internet. Fue tan innovador su proyecto que con el tiempo se extendió hasta estar disponible para cualquier usuario de la red.

**Estrategia Comunicacional:** La estrategia de comunicación es la herramienta de planificación que sistematiza de manera global, integral y coherente los objetivos generales, las tácticas, los mensajes, las acciones, los indicadores, los instrumentos y los plazos que la organización va a poner en juego para trasladar su imagen y su mensaje al exterior en un periodo determinado. Este periodo va a ser amplio -cuatro años por ejemplo-, y será operativizado por planes anuales que gradúen la consecución de los objetivos generales mediante objetivos específicos a más corto plazo, y establezca un calendario de actividades a desarrollar. Abarca un abanico muy amplio de aspectos y tareas que van desde la imagen corporativa hasta la gestión de medios, pasando por las relaciones públicas o la corrección de textos. En este apartado nos vamos a centrar en la gestión de medios.

**Población:** El concepto de población proviene del término latino *populatio*. En su uso más habitual, la palabra hace referencia al grupo formado por las personas que viven en un determinado lugar o incluso en el planeta en general.

También permite referirse a los espacios y edificaciones de una localidad u otra división política, y a la acción y las consecuencias de poblar.

**Gestión Municipal:** la gestión municipal comprende las acciones que realizan las dependencias y organismos municipales, encaminadas al logro de objetivos y cumplimiento de metas establecidas en los planes y programas de trabajo, mediante las interrelaciones e integración de recursos humanos, materiales y financieros.

**Medio Social:** Los medios sociales se basan en la influencia y la interacción entre pares y con una audiencia pública que es cada vez más *inteligente* y participativa. El medio social es un conjunto de plataformas digitales que amplía el impacto del boca a boca y también lo hace medible y, por tanto, rentabilizable por medio de la mercadotecnia de medios sociales y el CRM social. Los responsables de comunidad se encargan de crear y cuidar las comunidades en torno a las empresas generando contenido de valor, creando conversación, animando a las personas a participar, monitorizando la presencia en la red de las marcas, etc. Los medios sociales han cambiado la comunicación entre las personas, y entre las marcas y las personas.

**Medios Audiovisuales:** Denominamos como medios audiovisuales a aquellos medios de comunicación masiva que apelan a la utilización de los sentidos de la vista y el oído para transmitir sus mensajes. Es decir, los medios audiovisuales combinan imágenes y sonido, y por caso, el receptor puede ver y escuchar el

mensaje en cuestión. Entre los medios audiovisuales más destacados se cuentan la televisión, el cine e internet, quien se ha incorporado a la categoría en las últimas décadas.

**Medios Visuales:** Los medios visuales son los que están relacionados con la imagen. La comunicación visual es aquella que se produce por medio de mensajes visuales. Un medio visual utiliza un lenguaje icónico, distinto del verbal, obedece a las leyes de la percepción y de la comunicación.

**Promoción Cultural:** La promoción cultural, se concibe, como sistema de acciones dirigidas a establecer e impulsar la relación activa entre la población y la cultura para alcanzar niveles superiores de ambas. Incluye acciones de animación, programación, creación, extensión, investigación, comercialización, producción industrial de bienes culturales, conservación, rescate y revitalización de los valores culturales y la enseñanza y capacitación, entre otras.

**Herramientas de Planificación:** Las herramientas de planificación son metodologías usadas en las organizaciones para planificar la forma de gestionar procesos o proyectos, estas herramientas pueden servir para para facilitar y estandarizar la planificación de proyectos, actividades y para ayudar a diseñar productos, procesos y servicios según los requisitos y funciones previstas en el futuro.

**Flyers:** Un flyer es un volante de publicidad. Son aquellas publicidades que por lo general las promotoras de algún evento entregan a las personas. Si un flyer

se adjunta a otro soporte, como ser un resumen de cuenta, ese flyer, se convierte en insert.

**Fotografías:** La fotografía es el procedimiento y arte que permite fijar y reproducir, a través de reacciones químicas y en superficies preparadas para ello, las imágenes que se recogen en el fondo de una cámara oscura.

**Webmaster:** Es aquel profesional del área digital y específicamente en el área de creación de páginas web, que tiene conocimiento de todos los tipos de técnicas de programación y codificación informática, diagramación y edición, así mismo, un webmaster, debe ser capaz, por ejemplo, de crear páginas web así como la coordinación de la misma para el mantenimiento de su relevancia.

**Notas de Prensa:** Es un texto periodístico escrito mediante el cual se da a conocer a los medios de comunicación un mensaje para que lo divulguen. La nota de prensa puede ser de tres tipos: informativa, de opinión y de convocatoria.

**Diagramación Gráfica:** Diagramación es el arte de distribuir la composición en una página. Es la organización de un conjunto de elementos jerarquizados, basado en un sistema estético de carácter funcional que tiene por objetivo lograr una comunicación visual. Dispone de dos elementos gráficos que son el texto y la imagen.



**Organización de Eventos:** La organización de eventos es el proceso de diseño, planificación y producción de congresos, festivales, ceremonias, fiestas, convenciones u otro tipo de reuniones, cada una de las cuales puede tener diferentes finalidades.

**Capacitaciones:** La capacitación se define como el conjunto de actividades didácticas, orientadas a ampliar los conocimientos, habilidades y aptitudes del personal que labora en una empresa. La capacitación les permite a los trabajadores poder tener un mejor desempeño en sus actuales y futuros cargos, adaptándose a las exigencias cambiantes del entorno.

**Habilidades Comunicativas:** se entienden como un conjunto de procesos lingüísticos que se desarrollan durante la vida, con el fin de participar con eficiencia y destreza, en todas las esferas de la comunicación y la sociedad humana. Hablar, escuchar, leer y escribir son las habilidades del lenguaje. A partir de ellas, nos desenvolvemos en la cultura y la sociedad, y a través de su desarrollo, nos volvemos competentes comunicativamente.

**Evolución de la Tecnología:** El concepto es confluyente con el de Revolución tecnológica, puesto que sólo durante los períodos de mayor innovación técnica se marca la diferencia del ritmo de desarrollo entre ambos y de trascendencia que existe entre los conceptos genéricos de evolución y revolución. Durante la mayor parte de la historia de la humanidad, el ritmo de dichas innovaciones fue lento, sin embargo, a partir de la segunda guerra mundial la humanidad ha

experimentado un crecimiento exponencial en el uso y desarrollo de la tecnología.

**Conectividad:** Se denomina conectividad a la capacidad de establecer una conexión o una comunicación, un vínculo. El concepto suele aludir a la disponibilidad que tiene de un dispositivo para ser conectado a otro o a una red.

**Iconografía:** La iconografía engloba todo lo referente a la descripción de cuadros, pinturas, monumentos, estatuas y retratos. El término está relacionado al conjunto de imágenes (sobre todo, aquellas que son antiguas) y al informe o exposición descriptiva sobre éstas.

**Herramienta:** una herramienta es un instrumento que permite realizar ciertos trabajos. Estos objetos fueron diseñados para facilitar la realización de una tarea mecánica que requiere del uso de una cierta fuerza.

**Gestión:** El concepto de gestión hace referencia a la acción y a la consecuencia de administrar o gestionar algo. Al respecto, hay que decir que gestionar es llevar a cabo diligencias que hacen posible la realización de una operación comercial o de un anhelo cualquiera. Administrar, por otra parte, abarca las ideas de gobernar, disponer, dirigir, ordenar u organizar una determinada cosa o situación.

## **CAPÍTULO III**

### **METODOLOGÍA**

#### **3.1 Tipo y Nivel de Investigación**

Por los objetivos planteados de esta investigación corresponde a una investigación Mixta

##### **Nivel de Investigación**

El estudio corresponde al nivel de investigación descriptivo.

Busca especificar las propiedades, características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis. Es decir, únicamente pretende medir y recoger información de manera independiente o conjunta sobre los conceptos o las variables a las que refiere. (Hernández Sampieri 2010. p.80)

##### **Tipo de investigación**

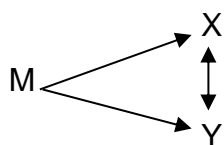
El estudio corresponde al tipo de investigación aplicada.

La investigación aplicada, movida por el espíritu de la investigación fundamental, ha enfocado la atención sobre la solución de problemas más que formulación de teorías. Se refiere a resultados inmediatos y se haya interesado en el perfeccionamiento de los individuos implicados en el proceso de investigación (Best 1998. p. 28.)

##### **Diseño y Esquema de Investigación**

El estudio obedece al diseño de aplicación no experimental. Es la que realiza sin manipular deliberadamente las variables. Es decir, se trata de una investigación donde no hacemos variar intensionalmente las variables independientes. Lo que hacemos en la investigación no experimental es observar fenómenos tal y como se dan en su contexto natural, para después describirlos y analizarlos (Hernández 2010, p.149)

### Esquema de Investigación:



M = Muestra

X = Variable X

Y = Variable Y

### 3.2 Población y muestra

**Universo:** El total de Publicaciones producidas y difundidas en la Plataforma Facebook de la Municipalidad Provincial de Huánuco 2018 son 240 anuales aproximadamente.

**Población:** Del total de Publicaciones que se producen y difunden mensualmente en la Plataforma Facebook de la Municipalidad Provincial de Huánuco 2018, son 20 publicaciones aproximadamente.

PUBLICACIONES DE LA PLATAFORMA FACEBOOK	TOTAL DE PUBLICACIONES
ENERO	2
FEBRERO	2
MARZO	2
ABRIL	2
MAYO	2
JUNIO	2
<b>TOTAL</b>	<b>12</b>

*FUENTE: Plataforma del Facebook de la Municipalidad Provincial de Huánuco 2018*

### Muestra:

Para determinar la muestra de nuestra investigación, se ha empleado el Corpus, como metodología semiótica, el Corpus estará constituido por discursos sociales, con el amplio margen de diferencias que puede abarcar esta expresión:

básicamente, podrá tratarse de Semiosis simbólicas (predominantemente verbales, orales y escritas), de semiosis Icónicas (predominantemente visuales). La muestra de nuestro trabajo quedó establecida de la siguiente manera: Las 20 publicaciones, que se produce mensualmente, dónde los investigadores hemos elegido de manera voluntaria o intencional, y se tomará como base sólo las dos publicaciones más relevantes por mes, que será de enero a junio del 2018, en un total de 12 publicaciones.

### **3.3 Instrumentos de recolección de datos**

#### **a) Ficha de Análisis Semiótico del Corpus:**

Es la determinación del ámbito social en el que se recopilarán los datos requeridos para la investigación, esa información será valiosa para justificar la explicación que se propone en la hipótesis. En una investigación, como metodología semiótica, el Corpus estará constituido por discursos sociales, con el amplio margen de diferencias que puede abarcar esta expresión: básicamente podrá tratarse de semiosis simbólicas (Predominantemente verbales, orales y escritas), de semiosis Icónicas (Predominantemente visuales) o de la semiosis que combinan las precedentes.

**b) Ficha Morfológica:** Esta ficha consiste en la determinación de la forma, las proporciones, el tamaño de letra y el logo de la institución.

**c) Ficha de Contenido:** Consiste en la identificación de los elementos visuales, el tipo de elemento iconográfico de las publicaciones.

#### **d) Ficha de Transcripción:**

En esta se transcribe el contenido de las fichas realizadas, lo que los investigadores consideran de vital importancia, aquello que por su calidad científica o por su acierto en la manera de enunciarlo, valga la pena tener para una referencia constante.

#### **e) Observación:**

Es el principal instrumento que consiste en tomar impresión de las condiciones en las que se presta el servicio.

**f) Cuestionario:**

Basado en preguntas de profundidad, el instrumento está destinado a obtener respuestas sobre el problema de investigación. El cuestionario es eficaz para recoger información en un tiempo relativamente breve".

**3.4 Técnica de la Encuesta:**

Se aplicará para identificar las expectativas del público en general de la plataforma Facebook, a los que frecuentan a la municipalidad Provincial de Huánuco.

**3.5 Técnicas de procesamiento y presentación de datos**

Para el procesamiento de datos y su respectiva conversión en información, Su representación se empleará cuadros y gráficos estadísticos. Para realizar el procesamiento se emplearán la hoja de cálculo Excel.

Luego de haber procesado los datos para el análisis e interpretación de los mismos se utilizarán métodos y técnicas de estadística descriptiva.

Para la presentación de la información final se empleará tablas y gráficos estadísticos, que interpreten los resultados obtenidos.

## **CAPÍTULO IV**

### **RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN**

#### **4.1 Presentación, análisis e interpretación de datos.**

Los resultados obtenidos del presente estudio de investigación se presentan en cuadros estadísticos, con el fin de facilitar su análisis e interpretación correspondiente.

Con la finalidad de presentar los resultados de la investigación, primero debemos precisar metodológicamente lo siguiente:

- Con fechas mencionadas en la ficha técnica se realizaron los análisis en....., en la administración de la página del Facebook entorno a la información que proporciona a los ciudadanos a través de 12 publicaciones
- En análisis de contenido corresponden fondo y forma del diseño, diagramación, colores entre otras leyes del campo visual.
- Se evalúa a los usuarios (ciudadanos) sobre la referencia frente a las publicaciones de la página del Facebook de la Gestión de la Municipalidad Provincial de Huánuco.

## **4.2 Delimitación del área de trabajo:**

**4.2.1 Para el análisis de contenido de la plataforma Facebook:** Se ha evaluado doce publicaciones de la plataforma Facebook de la Municipalidad Provincial de Huánuco desde el mes de enero hasta el mes de junio, tomando en cuenta dos publicaciones por mes.

**4.2.2 Para la evaluación de los usuarios (ciudadanos):** se planteó una guía de preguntas para poder medir la cercanía o lejanía con la Gestión Municipal Provincial de Huánuco.

### **4.2.3 Presentación de Cuadros y Gráficos del análisis de la plataforma Facebook en la Gestión Municipal Provincial de Huánuco.**

En el presente ítem se verá los cuadros y gráficos aplicados sobre el análisis de contenido de la plataforma de página de Facebook y las respuestas de los ciudadanos frente a la Gestión de la MPH.



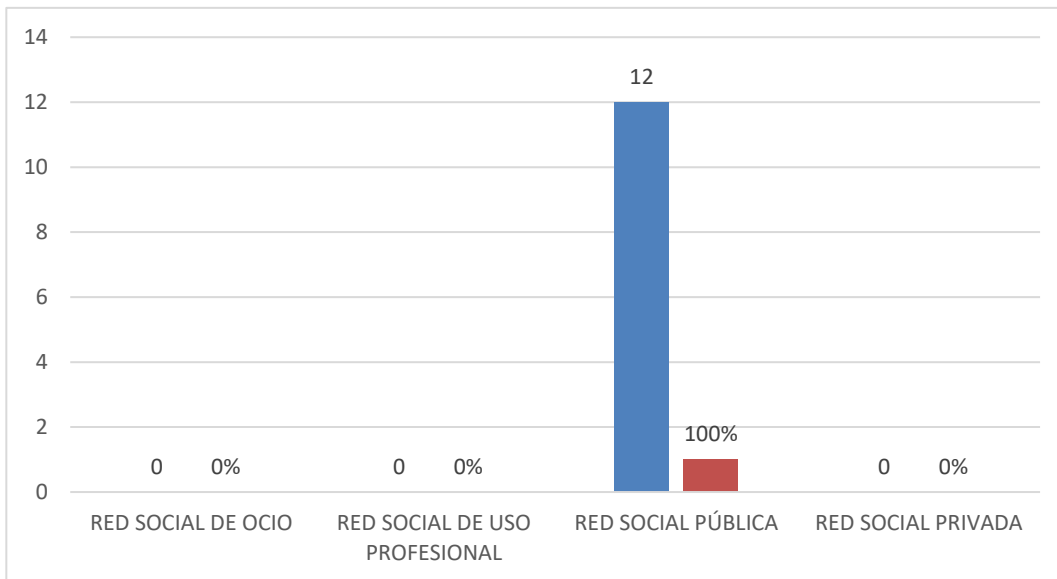
**Ficha de análisis referente: A qué tipo de red social se utiliza en las publicaciones de la plataforma Facebook de la Gestión Municipal Provincial de Huánuco 2018**  
**Desde enero hasta junio**

Cuadro Nro 01

ITEMS	ALTERNATIVAS			
	RED SOCIAL DE OCIO	RED SOCIAL DE USO PROFESIONAL	RED SOCIAL PÚBLICA	RED SOCIAL PRIVADA
QUÉ TIPO DE RED SOCIAL SE UTILIZA EN LAS PUBLIACIONES DE LA PLATAFORMA FACEBOOK DE LA GESTIÓN MUNICIPAL PROVINCIAL DE HUÁNUCO 2018	0	0	12	0
	0%	0%	100%	0%
	100%			

Fuente: Ficha técnica sobre análisis del contenido / Elaboración propia

**Gráfico N° 01**



Fuente: Ficha técnica sobre análisis del contenido / Elaboración propia

**Interpretación:**

En el cuadro N° 01 referente al tipo de red social que utiliza para las publicaciones en la Gestión de la Municipalidad Provincial de Huánuco, en el análisis del contenido se utiliza la red social pública en un 100% por ser masivo y gratuito, no se usa las demás redes por no contar con financiamiento y presupuesto en la institución municipal.

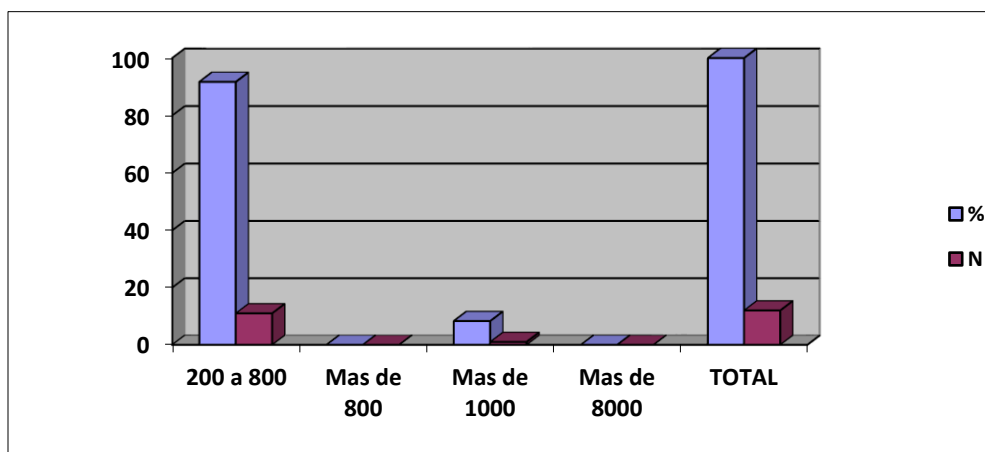
**Ficha de análisis referente a la interacción sobre usuarios (like), frecuencia comentar y la reacción de los usuarios para las publicaciones de la plataforma Facebook de la Gestión Municipal Provincial de Huánuco 2018 Desde enero Hasta junio**

Cuadro N° 02

<b>II</b>	<b>INTERACCIÓN</b>	A CUANTOS USUARIOS (LIKE ALCANZÓ LAS PUBLICACIONES)	<b>200 A 800</b>	<b>MÁS DE 800</b>	<b>MÁS DE 1000</b>	<b>MÁS DE 8000</b>
CANTIDAD			<b>11</b>	<b>00</b>	<b>1</b>	<b>00</b>
PORCENTAJE			<b>91.70%</b>	<b>0%</b>	<b>8.30%</b>	<b>0%</b>
TOTAL		<b>100%</b>				
<b>II</b>		CON QUÉ FRECUENCIA COMENTAN LAS PUBLICACIONES	<b>NUNCA</b>	<b>A VECES</b>	<b>SIEMPRE</b>	
CANTIDAD			<b>0</b>	<b>8</b>	<b>4</b>	
PORCENTAJE			<b>0%</b>	<b>66.6%</b>	<b>33.40%</b>	
TOTAL		<b>100%</b>				
<b>II</b>		CUÁL FUE LA MAYOR REACCIÓN DE LOS USUARIOS	<b>ME GUSTA</b>	<b>ME ENCANTA</b>	<b>ME DIVIERTE</b>	<b>ME ENOJA</b>
CANTIDAD			<b>12</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
PORCENTAJE			<b>100%</b>	<b>0%</b>	<b>0%</b>	<b>0%</b>
TOTAL		<b>100%</b>				

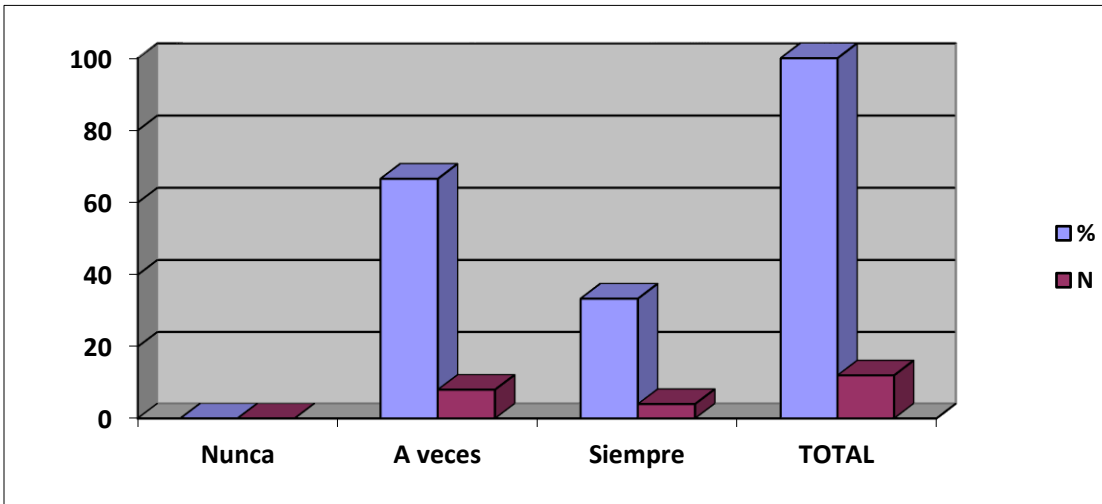
Fuente: Ficha técnica sobre análisis del contenido / Elaboración propia

Gráfico N° 02



Fuente: Ficha técnica sobre análisis del contenido / Elaboración propia

**Gráfico N° 03**



Fuente: Ficha técnica sobre análisis del contenido / Elaboración propia

**Gráfico N° 04**



Fuente: Ficha técnica sobre análisis del contenido / Elaboración propia

### **Interpretación:**

En el cuadro N° 02 referente a los análisis de la interacción sobre usuarios para las publicaciones de la plataforma Facebook de la Gestión Municipal Provincial de Huánuco, en la grafico N° 02 en el análisis del contenido la reacción de los usuarios alcanzaron el 91.70% de Like entre los (200 a 800) y 8.30% (más de 1000).

En la grafico N° 03 en cuanto a los comentarios los usuarios comentan las publicaciones el 66.6% (a veces) y 33.40% (siempre), los usuarios comentan frecuentemente las publicaciones.

Por último en la grafico N° 04 la reacción de los usuarios son frecuentemente 100% me gusta, Nos indica que a los usuarios les llama la atención las publicaciones de la plataforma de Facebook.

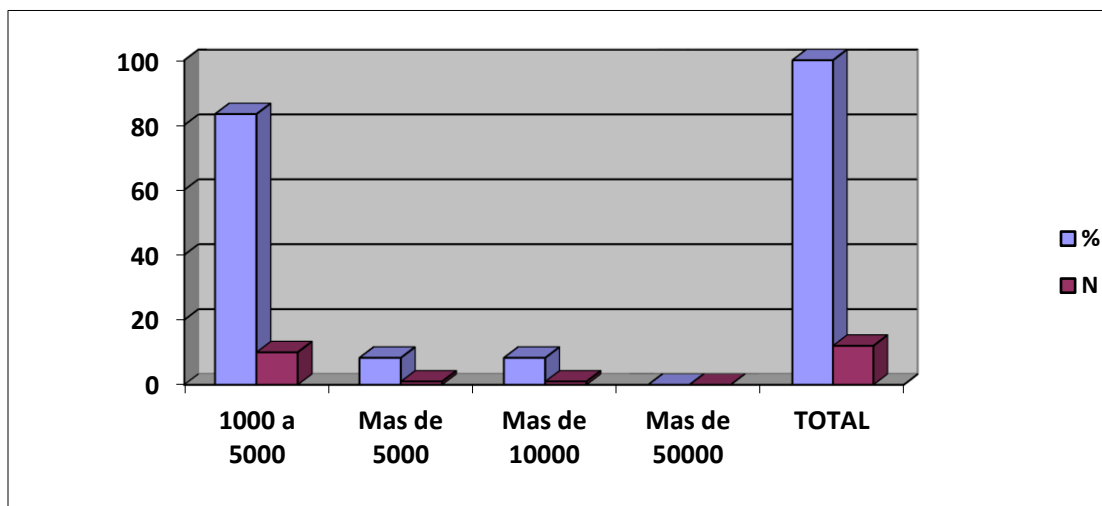
**Ficha de análisis referente a la interacción sobre vistas previas y seguidores para las publicaciones de la plataforma Facebook de la Gestión Municipal Provincial de Huánuco 2018**  
**Desde enero hasta junio**

Cuadro N° 03

<b>II</b>	<b>INTERACCIÓN</b>	CUANTAS VISTAS PREVIAS TUVO LA PUBLIACION EN LA PLATAFORMA FACEBOOK	<b>1000 A 5000</b>	<b>MÁS DE 5000</b>	<b>MÁS DE 10000</b>	<b>MÁS DE 50000</b>
CANTIDAD			10	1	1	0
PORCENTAJE			83.40%	8.30%	8.30%	00
TOTAL			<b>100%</b>			
<b>II</b>		CUÁNTOS SEGUIDORES TIENE LA PLATAFORMA FACEBOOK	<b>15000 APROX</b>	<b>MÁS DE 25000 APROX</b>	<b>MÁS DE 35000</b>	<b>MÁS DE 45000</b>
			00	00	00	12
			00	00	00	100
			<b>100%</b>			

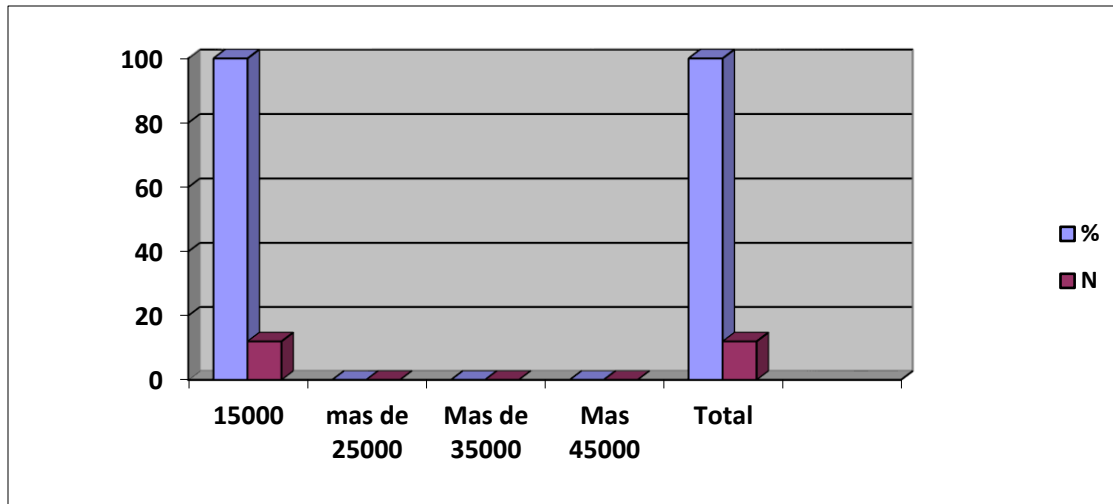
Fuente: Ficha técnica sobre análisis del contenido / Elaboración propia

Gráfico N° 05



Fuente: Ficha técnica sobre análisis del contenido / Elaboración propia

**Gráfico N° 06**



**Fuente:** Ficha técnica sobre análisis del contenido / Elaboración propia

**Interpretación:**

En el cuadro N° 03 referente al análisis a la interacción sobre vistas previas y seguidores para las publicaciones de la plataforma Facebook de la Gestión Municipal Provincial de Huánuco, en el grafico N° 05 el 83.40% realiza un vistas previas de 1000 a 5000, mientras que el 8.30% más de 5000 y 8.30% más de 10000; esto nos dice que el análisis del contenido de la página existen el mayor interés en las publicaciones.

Mientras el grafico N° 06 referente a los seguidores de la página tiene más de 45000, obteniendo el 100%; nos reiteran que tienen mayores intereses en las publicaciones.

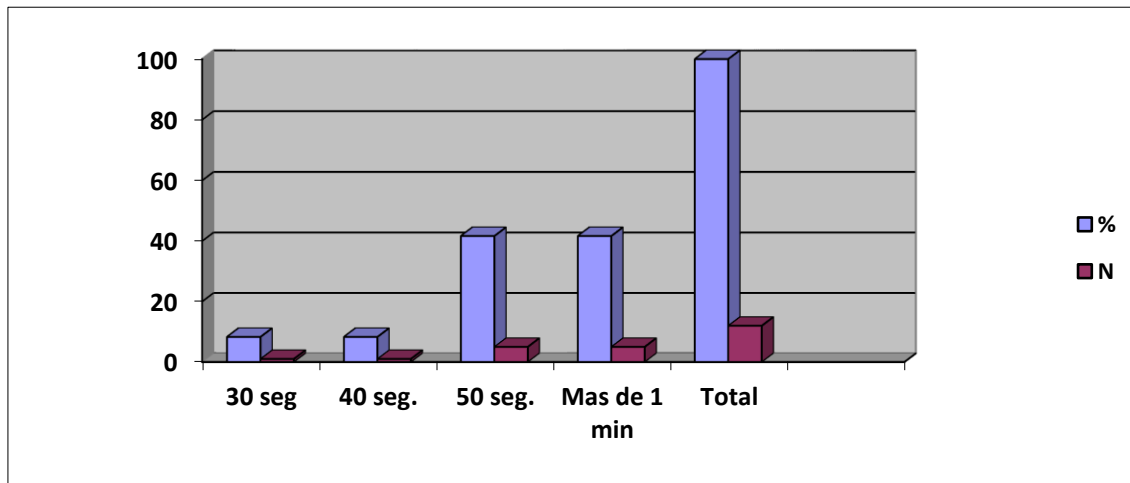
**Ficha de análisis referente sobre elementos visuales: Duración de spot,  
transmisión y herramientas visuales en la plataforma Facebook de la  
Gestión Municipal Provincial de Huánuco 2018  
Desde enero hasta junio**

Cuadro N° 04

III	Elementos Audio Visuales	CUANTOS MINUTOS TIENE EL SPOT PUBLICITARIO DE LA PUBLIACION DE LA PLATAFORMA FACEBOOK	30 SEG.	40 SEG.	50 SEG	MÁS DE 1 MIN.	
			CANTIDAD	1	1	5	5
			PORCENTAJE	8.30%	8.30%	41.70%	41.70%
			TOTAL	<b>100%</b>			

Fuente: Ficha técnica sobre análisis del contenido / Elaboración propia

Gráfico N° 07



Fuente: Ficha técnica sobre análisis del contenido / Elaboración propia



**Interpretación:**

En el cuadro N° 04 en el referente sobre elementos visuales: Duración de spot, transmisión y herramientas visuales en la plataforma Facebook de la Gestión Municipal Provincial de Huánuco, el grafico N° 07 referente a los minutos de SPOT del 100% el publicitario el 41.70% manifiesta la duración de 50 seg., mientras tanto el 41.70% más de 1 minuto, el 8.30% de 30 seg. Y el 8.30% de 40 seg. Esto nos indica que los spots son realizados más de 50 seg.

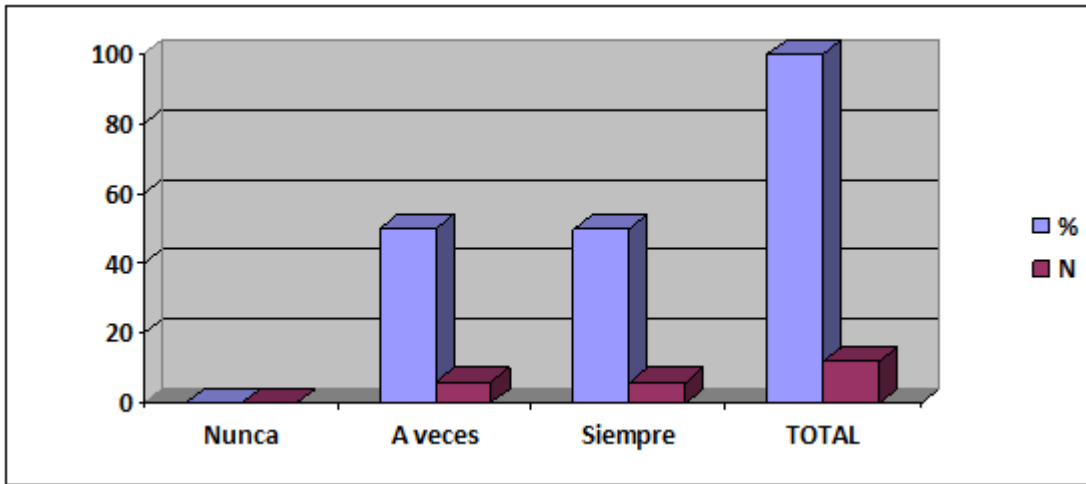
**Ficha de análisis sobre elementos Audiovisuales: Duración de spot,  
transmisión y herramientas visuales en la plataforma Facebook de la  
Gestión Municipal Provincial de Huánuco 2018  
Desde enero hasta junio**

**Cuadro Nº 05**

<b>III</b>	Elementos Audio visuales	DURANTE EL TRANSCURSO DE LA SEMANA SE EMITE A DIARIO LA TRANSMISIÓN DEL PROGRAMA DE TV MUNICIPAL A TRAVÉS DE LA PLATAFORMA DE FB	<b>NUNCA</b>	<b>A VECES</b>	<b>SIEMPRE</b>				
CANTIDAD			00	6	6				
PORCENTAJE			00	50%	50%				
TOTAL		<b>100%</b>							
100%									
<b>III</b>		SE TRANSMITEN EN VIVO LOS EVENTOS QUE REALIZA LA GESTIÓN MPH EN LA PLATAFORMA FACEBOOK	<b>NUNCA</b>	<b>A VECES</b>	<b>SIEMPRE</b>				
CANTIDAD			0	0	12				
PORCENTAJE			0%	0%	100%				
TOTAL		<b>100%</b>							
100%									
<b>III</b>		SE USA LAS HERRAMIENTAS ACTUALIZADAS PARA LA CREACIÓN DE LAS PUBLIACIONES DE LA PLATAFORMA FB	Sello de agua,  Sombras paralelas, resplandor exterior, alta resolución, creación de marcos	<b>NUNCA</b>	<b>A VECES</b>	<b>SIEMPRE</b>			
CANTIDAD				00	10	2			
PORCENTAJE				00	83.30%	16.7			
TOTAL									
100%				<b>100%</b>					

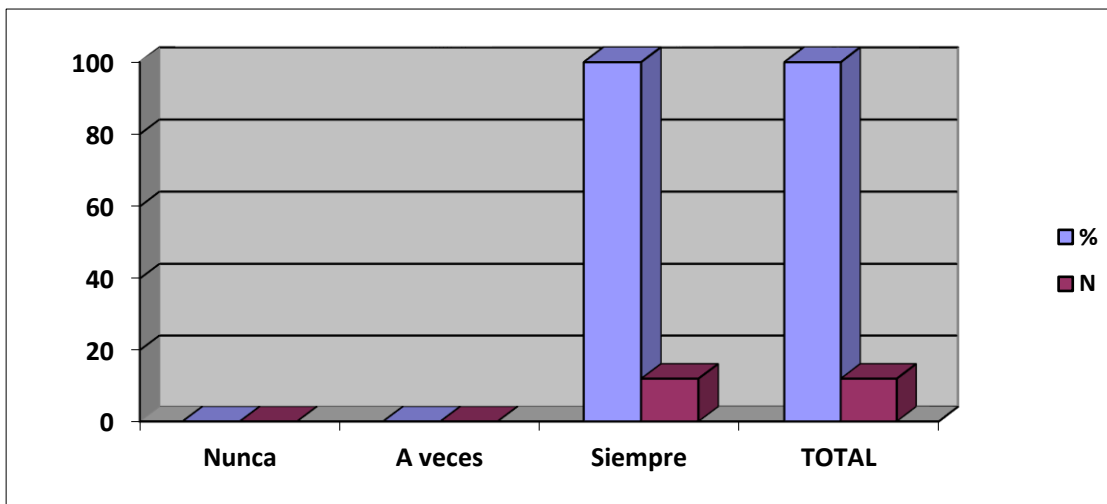
Fuente: Ficha técnica sobre análisis del contenido / Elaboración propia

**Gráfico N° 08**



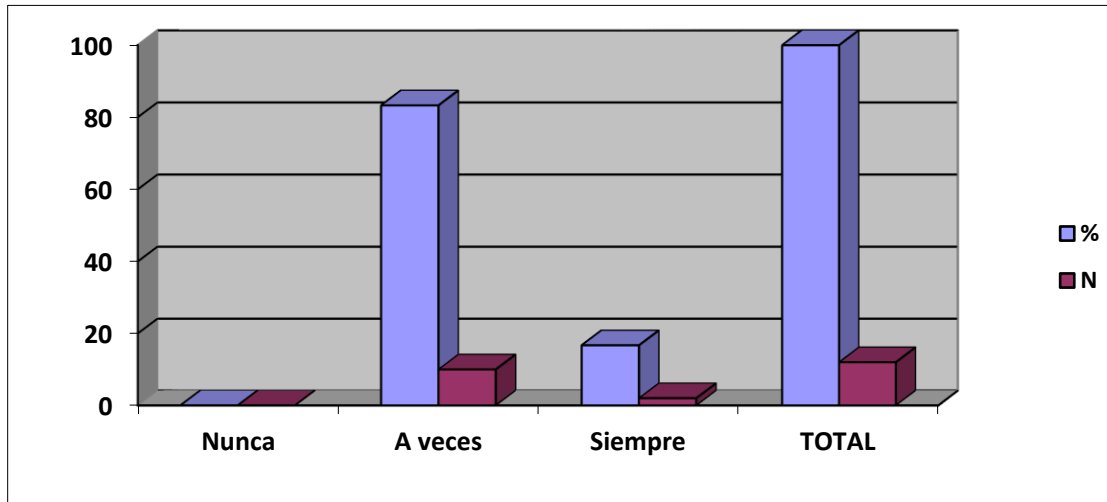
Fuente: Ficha técnica sobre análisis del contenido / Elaboración propia

**Gráfico N° 09**



Fuente: Ficha técnica sobre análisis del contenido / Elaboración propia

**Gráfico N° 10**



**Fuente:** Ficha técnica sobre análisis del contenido / Elaboración propia

**Interpretación:**

En el cuadro N° 05 referente a los elementos Audiovisuales: Duración de spot, transmisión y herramientas visuales en la plataforma Facebook de la Gestión Municipal Provincial de Huánuco, en el grafico N° 08 transcurso de la semana se emite a diario las transmisiones del programa de Tv municipal el 50% siempre y el 50% a veces. Esto nos dice que se realiza con frecuencia las trasmisiones de programas de tv y casi siempre.

En el grafico N° 09 El 100%, **Siempre** se transmiten en vivo los eventos que se realiza la gestión MPHCO en la plataforma de Facebook, esto indica que cada evento realizado por la gestión municipal son transmitidos en vivo.

Y por último en el grafico N° 10 El 83.30% a veces y el 16.70% siempre, usan las herramientas actualizadas para la creación de las publicaciones de la plataforma de Facebook, esto nos indica que se necesita una capacitación de las herramientas para ser usados por los usuarios.

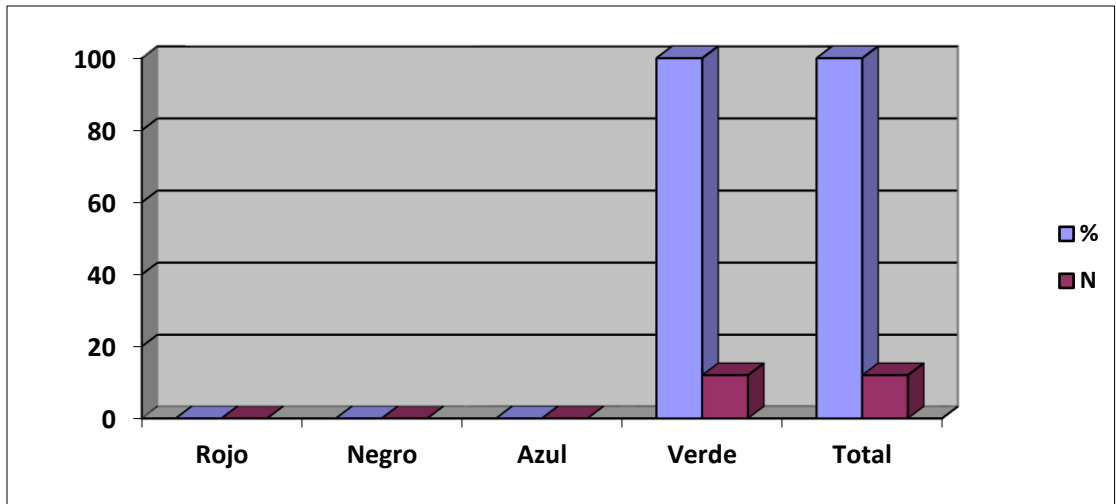
**Ficha de análisis sobre elementos Audiovisuales: Duración de spot,  
transmisión y herramientas visuales en la plataforma Facebook de la  
Gestión Municipal Provincial de Huánuco 2018  
Desde enero hasta junio**

**Cuadro Nº 06**

<b>CAN TIDA D</b>	<b>ELEMENTOS VISUALES</b>	EN LA DIAGRAMACIÓN DE LAS PUBLICACIONES QUÉ COLOR SE USA CON FRECUENCIA EN LA GESTIÓN DE LA MPHCO	<b>ROJO</b>	<b>NEGRO</b>	<b>AZUL</b>	<b>VERDE</b>
			0	0	0	12
			<b>100%</b>			
<b>POR CEN TAJE</b>	<b>ELEMENTOS VISUALES</b>	QUÉ PLANO FOTOGRAFÍCO SE USA EN LA PUBLICACIÓN DE LA PLATAFORMA FB EN LA GESTIÓN DE LA MPH	<b>PLANO MEDIO</b>	<b>PLANO ENTERO</b>	<b>PLANO AMERICANO</b>	<b>PRIMER PLANO</b>
<b>TOT AL</b>			6	2	4	0
			50%	16.70%	33.30%	00
			<b>100%</b>			
<b>CAN TIDA D</b>			<b>ELEMENTOS VISUALES</b>	QUÉ ELEMENTOS ICONOGRAFÍCOS HAY EN LA PUBLICACIÓN DE LA PLATAFORMA FACEBOOK DE LA GESTIÓN DE LA MPHCO	<b>FIGURAS SIMBÓLICAS</b>	<b>IMAGOTIPO</b>
	7	00			1	4
	58.30%	00			8.30%	33.30%
	<b>100%</b>					
	<b>POR CEN TAJE</b>	<b>IV</b>			EL DISEÑO DE FLYER, CUÁL ES EL ELEMENTO QUE MÁS SE USO EN LA PLATAFORMA FB EN LA GESTIÓN DE LA MPHCO	<b>MODIFICACIÓN DE FONDO</b>
3			3	3		3
25%			25%	25%		25%
<b>TOT AL</b>	<b>100%</b>					

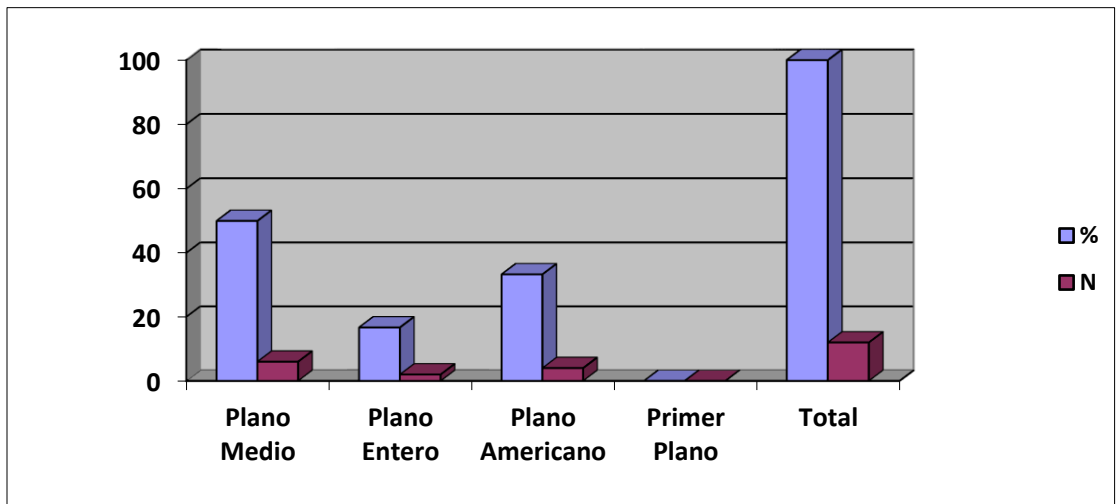
Fuente: Ficha técnica sobre análisis del contenido / Elaboración propia

**Gráfico N° 11**



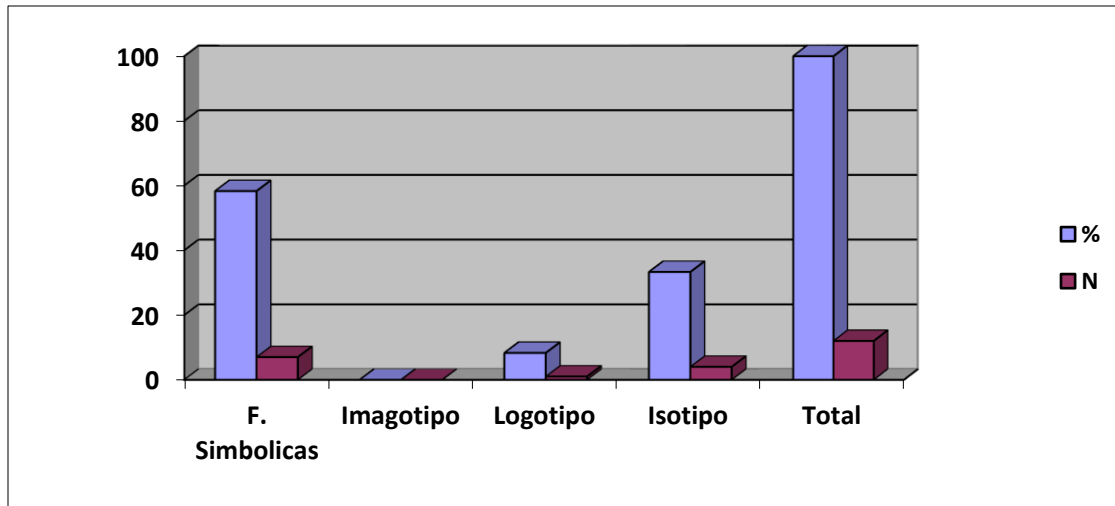
Fuente: Ficha técnica sobre análisis del contenido / Elaboración propia

**Gráfico N° 12**



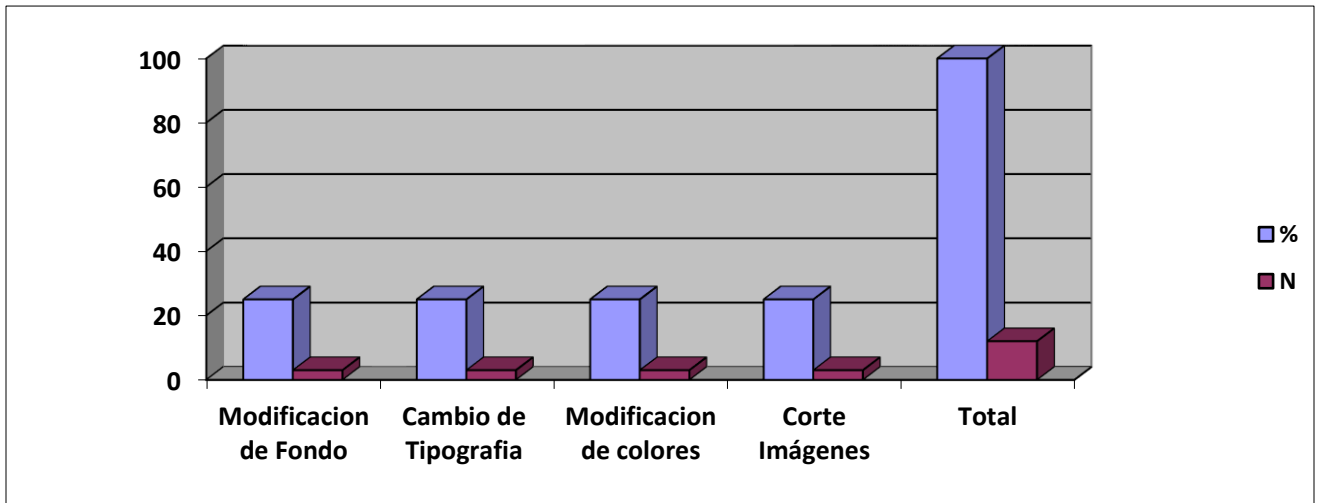
Fuente: Ficha técnica sobre análisis del contenido / Elaboración propia

**Gráfico N° 13**



Fuente: Ficha técnica sobre análisis del contenido / Elaboración propia

**Gráfico N° 14**



Fuente: Ficha técnica sobre análisis del contenido / Elaboración propia

## **Interpretación**

En el cuadro N° 06 referente a las Actividades de Promoción Cultural: Frecuencia, Exhibiciones, tipos en la plataforma Facebook de la Gestión Municipal Provincial de Huánuco, en el grafico N° 11 el 100% inciden el color verde. Esto indica que se usa por el color de la bandera.

En el grafico N° 12 En el análisis de elementos visuales en cuanto el plano fotográfico se usa el 50% plano medio, el 16.70% plano entero y el 33.30% plano americano. Esto indica que en la plataforma de Facebook para el elemento visual es el plano medio.

En el grafico N° 13 Los elementos iconográficos hay el 33.30% de isotipo, el 8.30% logotipo y el 58.30% de figuras simbólicas.

Y en el último grafico N° 14 El 25% modificación de fondos, 25% cambio de tipografía, 25% modificación de colores y el otro 25% corte de imágenes. Esto indica que los elementos para el diseño de flyer son usados con frecuencia.



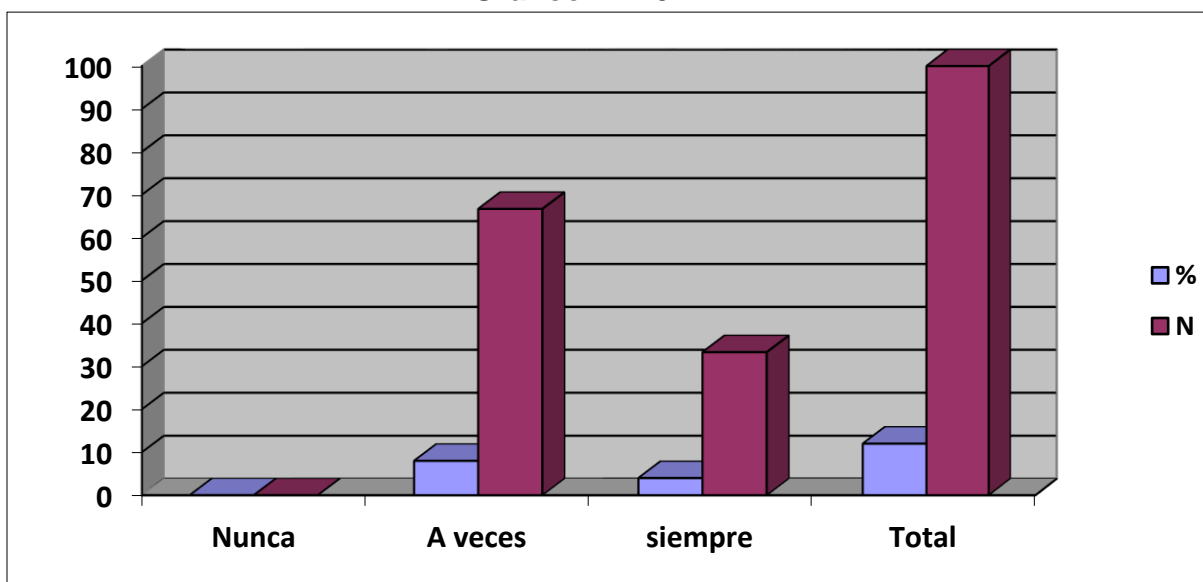
**Ficha de análisis sobre Actividades de Promoción Cultural: Frecuencia, Exhibiciones, tipos en la plataforma Facebook de la Gestión Municipal Provincial de Huánuco 2018**  
**Desde enero hasta junio**

**Cuadro N° 07**

V	<b>ACTIVIDADES DE PROMOCIÓN CULTURAL</b>	CON QUÉ FRECUENCIA SE REALIZA LA ORGANIZACIÓN Y PUBLICACIÓN EN FACEBOOK LOS EVENTOS CULTURALES EN LA GESTIÓN DE LA MPHCO	NUNCA	A VECES	SIEMPRE	
CANTIDAD			00	8	4	
PORCENTAJE			00	66.70%	33.30%	
TOTAL			<b>100%</b>			
100%						
V		LAS ESHIBICIONES Y MUESTRAS CULTURALES QUE TIEMPO DURA	2HRAS	4HRAS	6HRAS	MÁS DE 8 HRAS
CANTIDAD			00	4	5	3
PORCENTAJE			00	33.30%	41.70%	25%
TOTAL			100%			
100%						
V		QUÉ TIPO DE EVENTOS CULTURALES (ACTIVIDADES) SE REALIZAN EN LA GESTIÓN DE LA MPHCO Y SE PUBLICAN EN EL	PINTURA	DANZA	TEATRO	DECLAMACIÓN
CANTIDAD			3	9	0	0
PORCENTAJE	25%		75%	0%	0%	
TOTAL	100%					

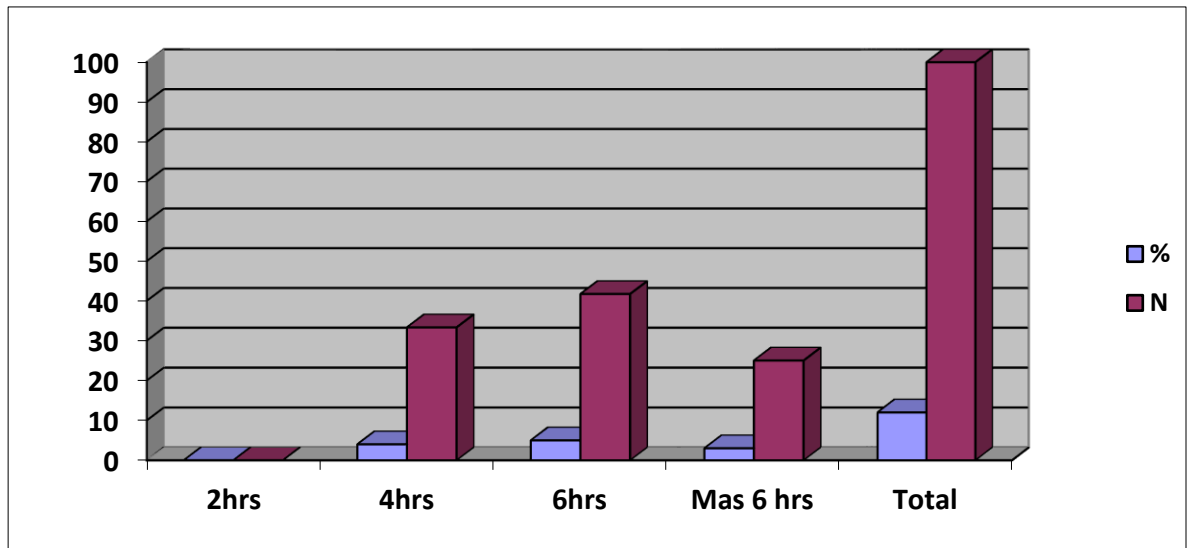
Fuente: Ficha técnica sobre análisis del contenido / Elaboración propia

**Gráfico N° 15**



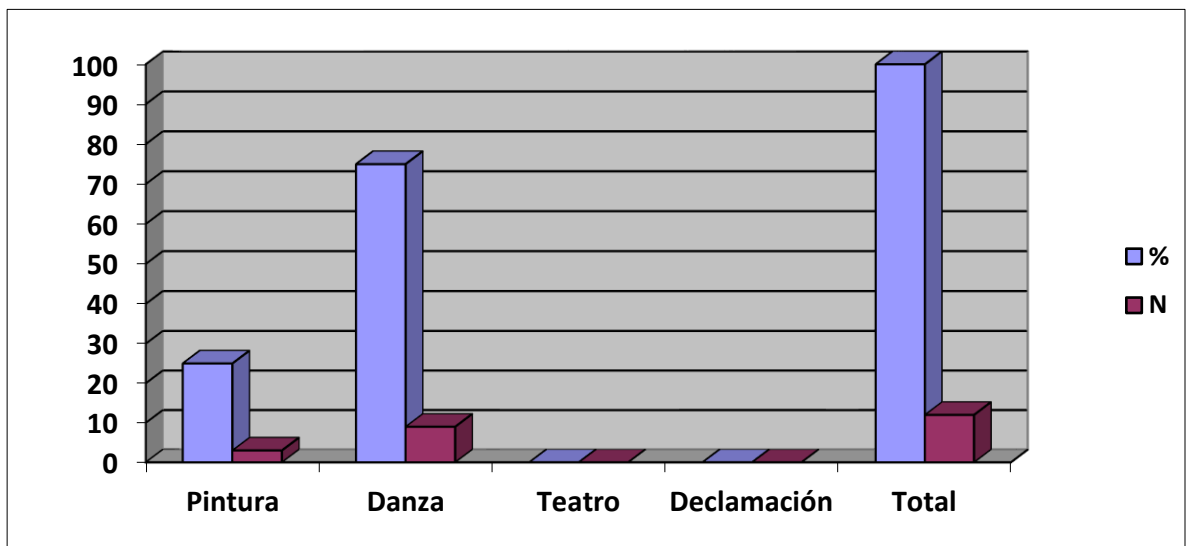
Fuente: Ficha técnica sobre análisis del contenido / Elaboración propia

**Gráfico N° 16**



**Fuente:** Ficha técnica sobre análisis del contenido / Elaboración propia

**Gráfico N° 17**



**Fuente:** Ficha técnica sobre análisis del contenido / Elaboración propia

**Interpretación:**

En el cuadro N° 07 referente a las Actividades de Promoción Cultural: Frecuencia, Exhibiciones, tipos en la plataforma Facebook de la Gestión Municipal Provincial de Huánuco, en el grafico N° 15 que los eventos culturales es realizados con frecuencia teniendo en consideración el 66.70% a veces y el 33.30% siempre en la gestión de la MPH. Esto nos dice que

En el grafico N° 16 Las horas de exhibición y muestras culturales son de 4 hrs (33.30%), 6 hrs (41.70%) y más de 8 hrs (25%). Nos indica que las exhibiciones y muestras culturales son realizadas más de 4 horas.

Y en el grafico N° 17 Los tipos de eventos realizados por la gestión MPH son la pintura (25%) y la danza (75%). Esto nos afirma que los eventos realizados por la gestión municipal son más las danzas.

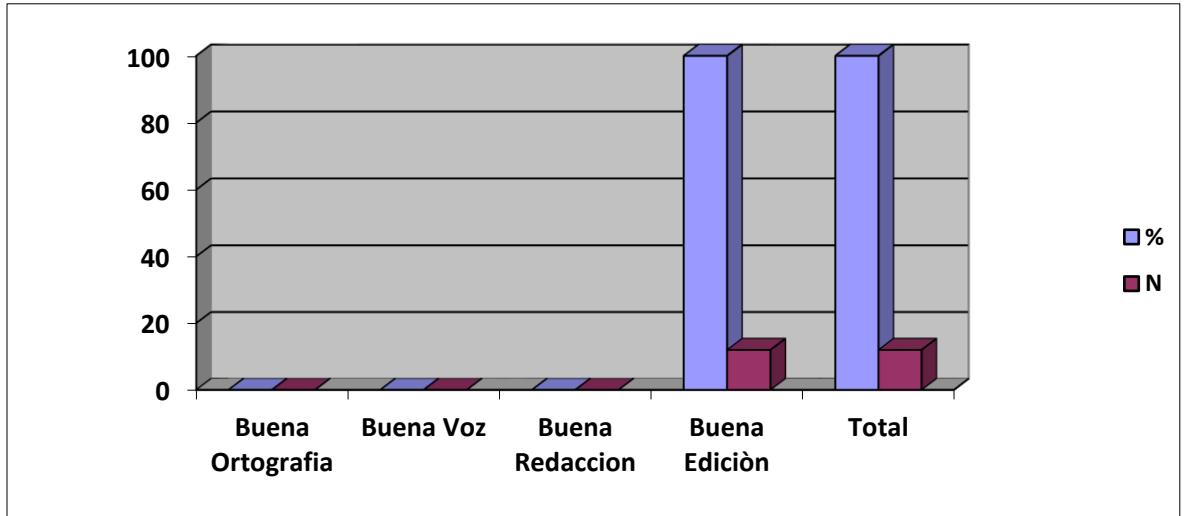
**Ficha de análisis sobre Herramientas de Planificación: Habilidades,  
control, intercambio de información y actualización en la plataforma  
Facebook de la Gestión Municipal Provincial de Huánuco 2018  
Desde enero hasta junio**

**Cuadro N° 08**

VI	<b>Herramientas de Planificación</b>	QUÉ HABILIDADES COMUNICACIONALES SE USA PARA LA CREACIÓN DE LAS PUBLICACIONES EN LA PLATAFORMA FB DE LA MPHCO	<b>BUENA ORTOGRAFÍA</b>	<b>BUENA VOZ</b>	<b>BUENA REDACCIÓN</b>	<b>BUENA EDICIÓN</b>	
CANTIDAD			00	00	00	12	
PORCENTAJE			00	00	00	00	
TOTAL			<b>100</b>				
<b>100%</b>							
VI			DE QUÉ MANERA SE CONTROLA LAS SITUACIONES POCO FAVORABLES EN LAS PUBLICACIONES DE LA PLATAFORMA FB DE LA MPHCO	<b>ELIMINANDO COMENTARIOS</b>	<b>RESPONDIENDO A LOS COMENTARIOS</b>	<b>EVITANDO RESPONDER LOS COMENTARIOS</b>	<b>BLOQUEANDO</b>
CANTIDAD			0	0	3	9	
PORCENTAJE			0%	0%	25%	75%	
TOTAL			<b>100%</b>				
<b>100%</b>							
VI	<b>Herramientas de Planificación</b>	EN LAS PUBLICACIONES REALIZADAS SE DA UN INTERCAMBIO DE INFORMACIÓN CON LOS USUARIOS	<b>NUNCA</b>	<b>A VECES</b>	<b>SIEMPRE</b>		
CANTIDAD			0%	11	1		
PORCENTAJE			0%	91.7%	8.3%		
TOTAL			<b>100%</b>				
<b>100%</b>							
VI	<b>Herramientas de Planificación</b>	LA ACTUALIZACIÓN DE LA PLATAFORMA FACEBOOK ES PERMANENTE	<b>NUNCA</b>	<b>A VECES</b>	<b>SIEMPRE</b>		
CANTIDAD			0	0	12		
PORCENTAJE			0%	0%	100%		
TOTAL			<b>100%</b>				

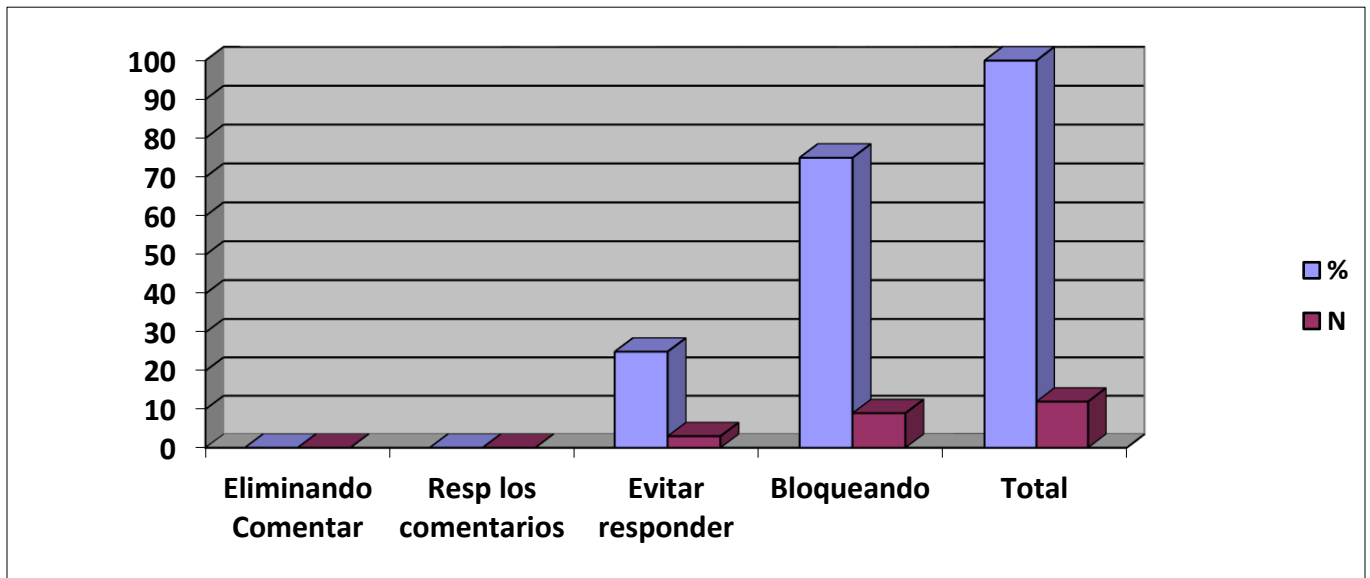
**Fuente: Ficha técnica sobre análisis del contenido / Elaboración propia**

**Gráfico N° 18**



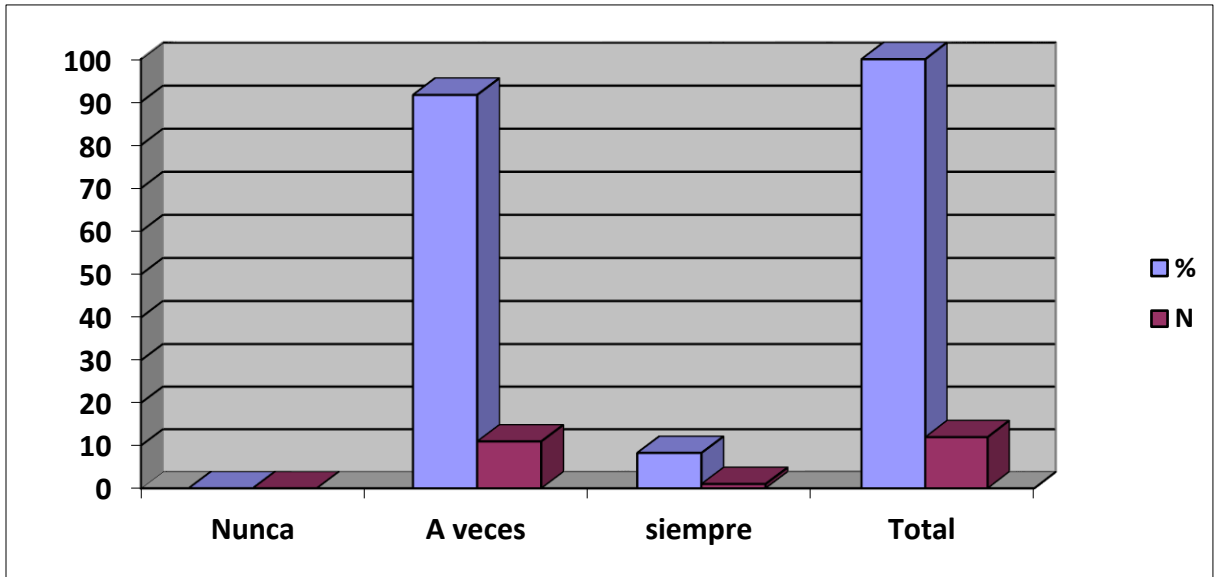
**Fuente:** Ficha técnica sobre análisis del contenido / Elaboración propia

**Gráfico N° 19**



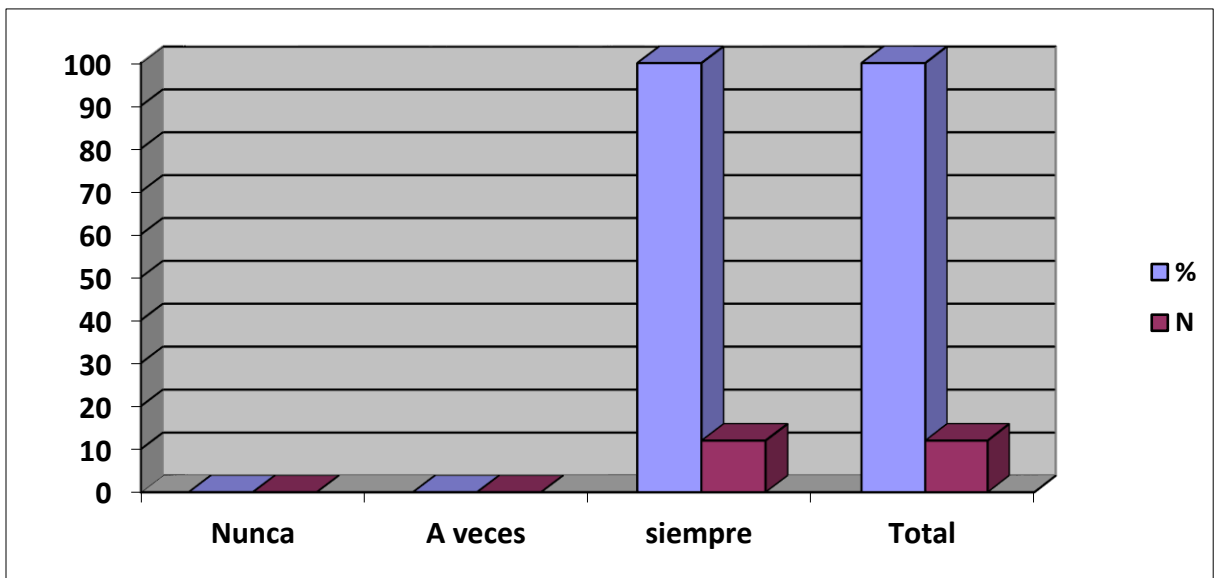
**Fuente:** Ficha técnica sobre análisis del contenido / Elaboración propia

**Gráfico N° 20**



Fuente: Ficha técnica sobre análisis del contenido / Elaboración propia

**Gráfico N° 21**



Fuente: Ficha técnica sobre análisis del contenido / Elaboración propia

### **Interpretación:**

En el cuadro N° 08 referente a las Herramientas de Planificación: Habilidades, control, intercambio de información y actualización en la plataforma Facebook de la Gestión Municipal Provincial de Huánuco, en el grafico N° 18 las habilidades comunicacionales para la creación de las publicaciones se usa el 100% una buena edición. Esto indica que los usuarios en sus publicaciones tienen buenas ediciones.

En el grafico N° 19 el 75% bloqueando y el 25% evitando responder los comentarios. Esto nos dice que los usuarios para controlar las situaciones poco favorables en las publicaciones con mayor frecuencia es bloqueando.

En el grafico N° 20 El 91.7% a veces y el 8.3% siempre se dan un intercambio de información con los usuarios. Esto indica que los usuarios intercambian informaciones.

Y en el grafico N° 21 el 100% siempre realizan Las actualizaciones de las plataformas.

**4.2.4 Presentación de Cuadros y Gráficos de la encuesta aplicada a los usuarios de la Gestión Municipal de la Provincia de Huánuco (ciudadanos o líderes sociales).**

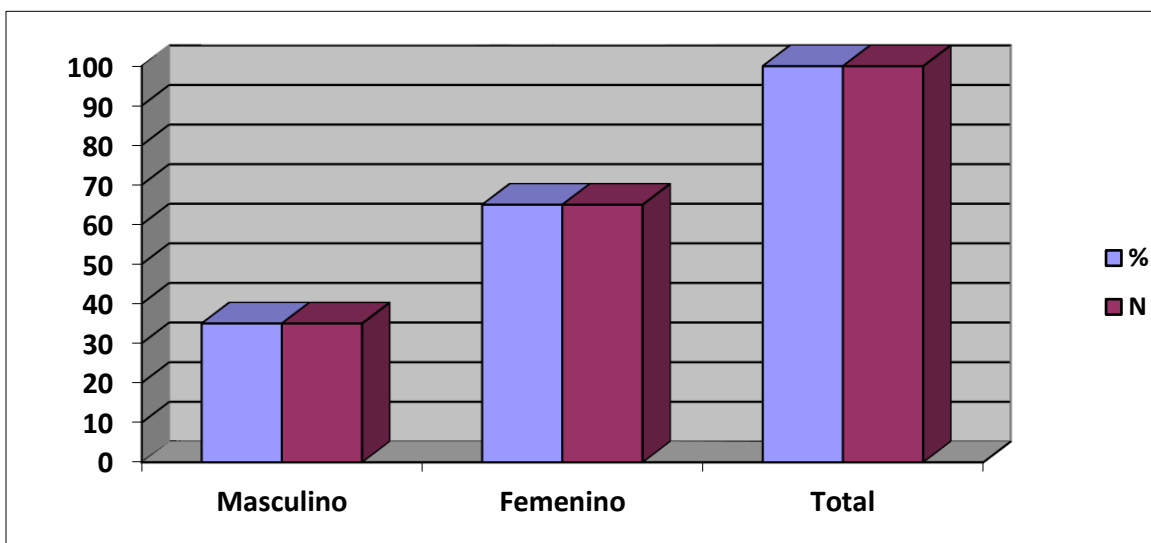
**Cuadro N° 09**

**Referente a la Cantidad de Encuestados**

<b>GÉNERO</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>PORCENTAJE</b>
masculino	35	35%
Femenino	65	65%
<b>TOTAL</b>	100	100%

**Fuente:** Ficha técnica sobre análisis del contenido / Elaboración propia

**Gráfico N° 22**



**Fuente:** Ficha técnica sobre análisis del contenido / Elaboración propia



**Interpretación:**

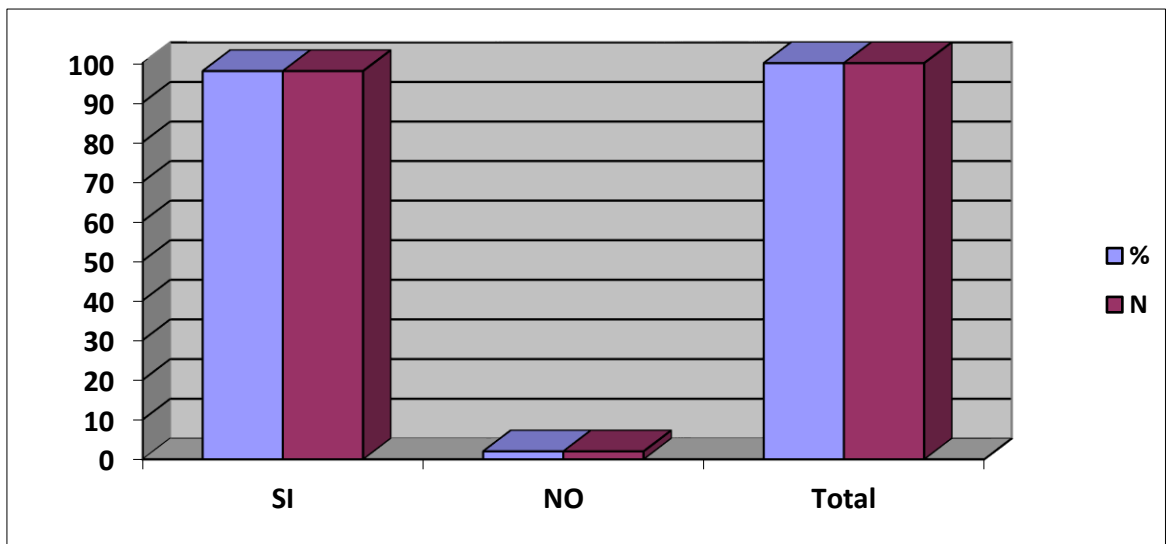
En el cuadro N° 09 referente a las Cuadros y Gráficos de la encuesta aplicada a los usuarios de la Gestión Municipal de la Provincia de Huánuco, en la figura N° 22 se hizo la encuesta a 100 usuarios, el 35% masculinos y el 65% femeninos. Eso indica que el mayor encuestado son los femeninos.

**Cuadro N° 10**  
**Frente a la Preguntas N° 1 ¿UD. ES USUARIO DE FACEBOOK (TIENE CUENTA)?**

<b>Alternativa.</b> \ <b>Cantidad</b>	<b>N</b>	<b>%</b>
<b>SÍ</b>	98	98%
<b>NO</b>	2	2%
<b>TOTAL</b>	100	100%

**Fuente:** Ficha técnica sobre análisis del contenido / Elaboración propia

**Gráfico N° 23**



**Fuente:** Ficha técnica sobre análisis del contenido / Elaboración propia

**Interpretación:**

En el cuadro N° 10 referente a los Cuadros y Gráficos de la encuesta aplicada a los usuarios de la Gestión Municipal de la Provincia de Huánuco, en el grafico N° 23 Se hizo la encuesta a 100 usuarios que el 98% si tiene una cuenta y 2% no tiene una cuenta de Facebook. Esto nos afirma que la mayoría de los usuarios tienen su cuenta de Facebook.

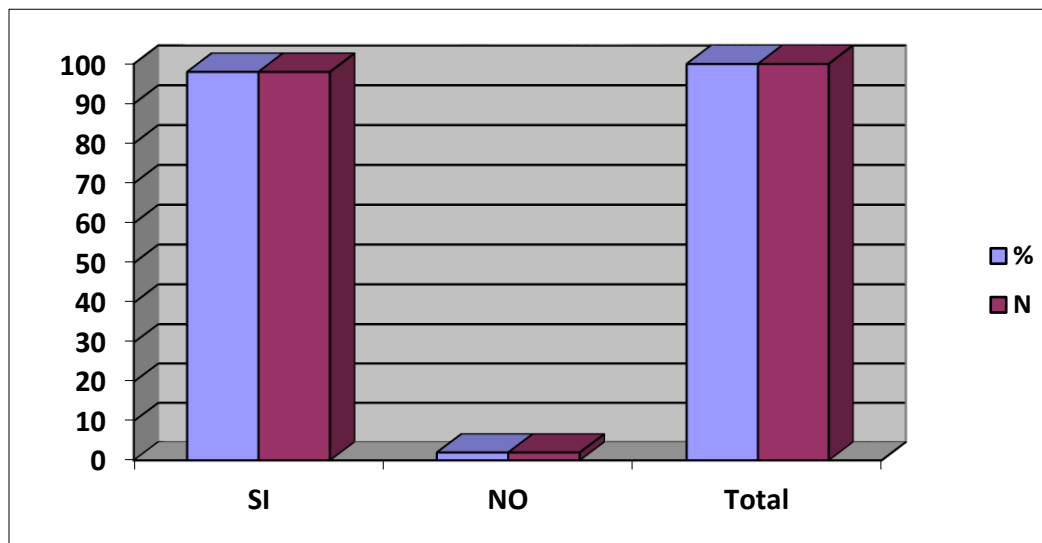
**Cuadro N° 11**

**Frente a la Preguntas N° 2 ¿UD. A TRAVÉS DEL FACEBOOK SE INFORMA SOBRE LA GESTIÓN MUNICIPAL PROVINCIAL DE HUÁNUCO, DURANTE EL AÑO 2018?**

Alt.	Cantidad	N	%
	<b>SÍ</b>	98	98%
	<b>NO</b>	2	2%
	<b>TOTAL</b>	100	100%

**Fuente:** Ficha técnica sobre análisis del contenido / Elaboración propia

**Gráfico N° 24**



**Fuente:** Ficha técnica sobre análisis del contenido / Elaboración propia

**Interpretación:**

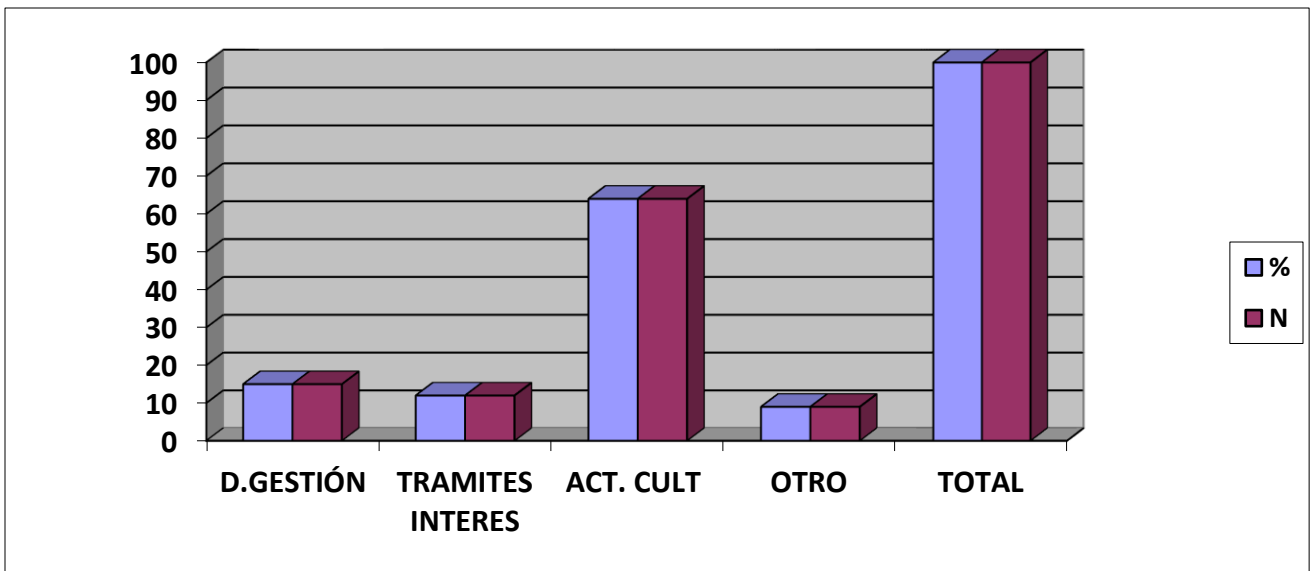
En el cuadro N° 11 referente a los Cuadros y Gráficos de la encuesta aplicada a los usuarios de la Gestión Municipal de la Provincia de Huánuco, en el grafico N° 24 Se realizó una encuesta a 100 usuarios que el 98% si y 2% no se informa sobre la gestión municipal.

**CUADRO Nº 12**  
**Frente a la Preguntas Nº 3 ¿QUÉ TIPO DE INFORMACIÓN LE INTERESA**  
**MÁS EN LAS PUBLICACIONES DEL**  
**FACEBOOK DE LA GESTIÓN MUNICIPAL**  
**PROVINCIAL DE HUÁNUCO?**

<b>CANTIDAD</b>	<b>N</b>	<b>%</b>
<b>TIPO DE INFORMACIÓN</b>		
DOCUMENTOS DE GESTIÓN (PLAN, NORMAS)	15	15 %
PAGOS, TRÁMITES DE INTERÉS (BREVETE, PERMISOS, ETC)	12	12 %
ACTIVIDADES CULTURALES, PARTICIPACIÓN VECINAL, DEPORTIVAS, LIMPIEZA	64	64 %
OTRO:.....	9	9 %
<b>TOTAL</b>	<b>100</b>	<b>100 %</b>

Fuente: Ficha técnica sobre análisis del contenido / Elaboración propia

**Gráfico Nº 25**



Fuente: Ficha técnica sobre análisis del contenido / Elaboración propia

## **Interpretación:**

En el cuadro N° 12 referente a las Cuadros y Gráficos de la encuesta aplicada a los usuarios de la Gestión Municipal de la Provincia de Huánuco, se hizo la encuesta a 100 usuarios si es usuario de Facebook, El 98% si se informan sobre la gestión MPH atreves de la plataforma de Facebook y 2% no.

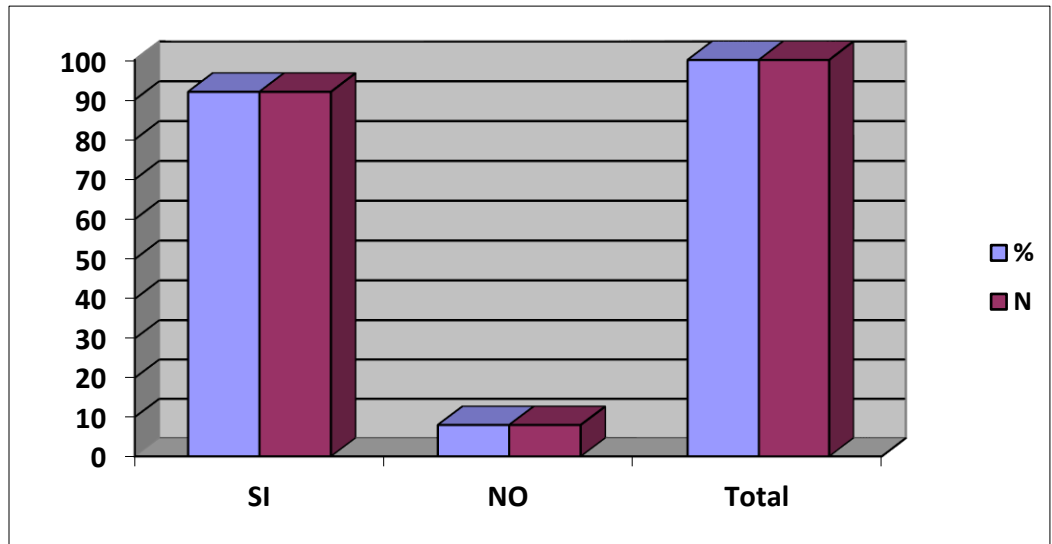
Los tipos de información que le interesan es el 15% documentos de gestión (plan, normas), 12% pagos, tramites de interés (brevete, permisos, etc.), 64% actividades culturales, participación vecinal, deportivas, limpieza, y mientras que otros el 9% de otras actividades.

**Cuadro N° 13**  
**Frente a la Pregunta N° 4 ¿LE GUSTA LA DIAGRAMACIÓN (FONDO- FORMA)**  
**DE LAS PUBLICACIONES EN LA PLATAFORMA**  
**FACEBOOK (PÁGINA), ES ENTENDIBLE?**

Cantidad Alternativa	N	%
SÍ	92	92%
NO	8	8%
<b>TOTAL</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Ficha técnica sobre análisis del contenido / Elaboración propia

**Gráfico N° 26**



**Fuente:** Ficha técnica sobre análisis del contenido / Elaboración propia



### **Interpretación:**

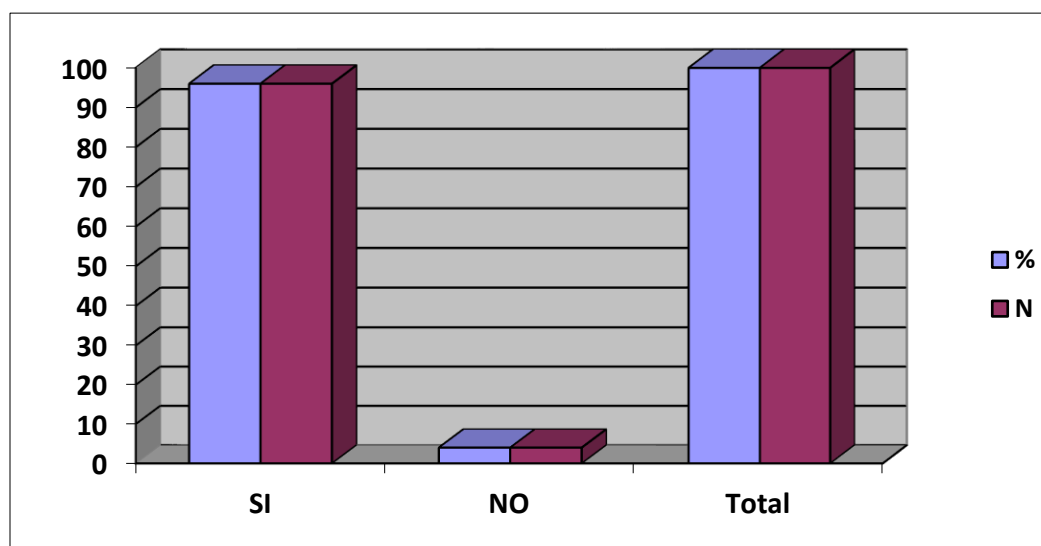
En el cuadro N° 13 referente a las Cuadros y Gráficos de la encuesta aplicada a los usuarios de la Gestión Municipal de la Provincia de Huánuco, se hizo la encuesta a 100 usuarios si es usuario de Facebook, al 92% de usuarios les gusta la diagramación de las publicaciones en la plataforma de Facebook y al 8% no les gusta la diagramación (fondo – forma). Esto nos indica que la gran parte de los usuarios si los entienden y el 8% no entiende porque son los de adulto mayor.

**Cuadro N° 14**  
**Frente a la Pregunta N° 5 ¿LA PLATAFORMA FACEBOOK GENERA INTEGRACIÓN CON LA CIUDADANÍA Y EL MUNICIPIO CUANDO PUBLICA JORNADAS CÍVICAS, JORNADAS CULTURALES Y DEPORTIVAS?**

Alt	Cant	N	%
	SÍ	96	96%
	NO	4	4%
	<b>TOTAL</b>	100	100%

**Fuente:** Ficha técnica sobre análisis del contenido / Elaboración propia

**Gráfico N° 27**



**Fuente:** Ficha técnica sobre análisis del contenido / Elaboración propia

### **Interpretación:**

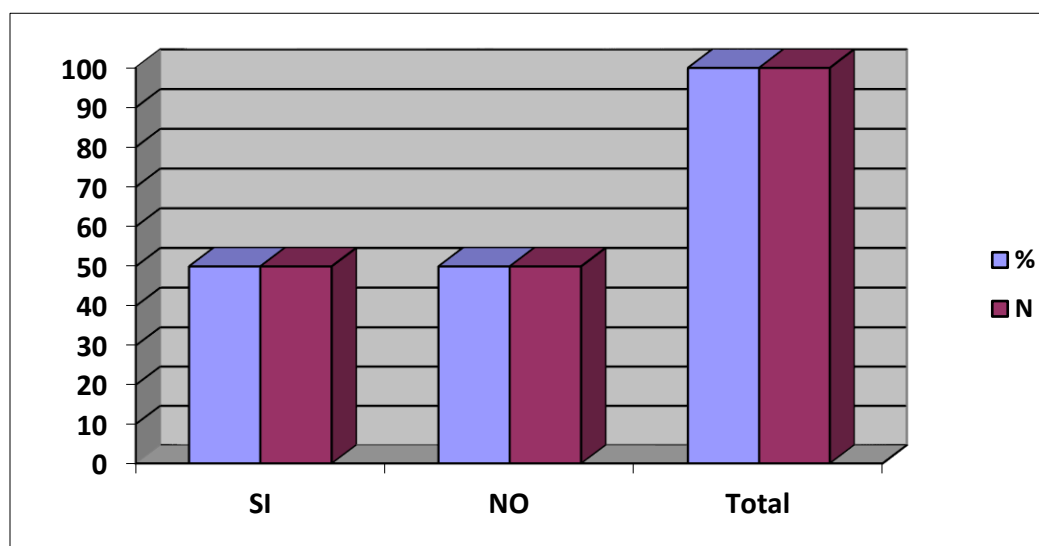
En el cuadro N° 14 referente a los Cuadros y Gráficos de la encuesta aplicada a los usuarios de la Gestión Municipal de la Provincia de Huánuco, se hizo la encuesta a 100 usuarios, al 96% si genera integración con la ciudadanía y el municipio en las jornadas de cívicas, culturales y deportivas y el 4% no genera integración con la ciudadanía y el municipio. Esto indica que los usuarios del 4% no consideran que Facebook solo es una plataforma de información.

**Cuadro N° 15**  
**Frente a la Pregunta N° 6 ¿LA PLATAFORMA FACEBOOK SOLUCIONA SUS**  
**PROBLEMAS DE TRÁMITE?**

Alt. \ Cant.	N	%
SÍ	50	50%
NO	50	50%
<b>TOTAL</b>	100	100%

**Fuente:** Ficha técnica sobre análisis del contenido / Elaboración propia

**Gráfico N° 28**



**Fuente:** Ficha técnica sobre análisis del contenido / Elaboración propia

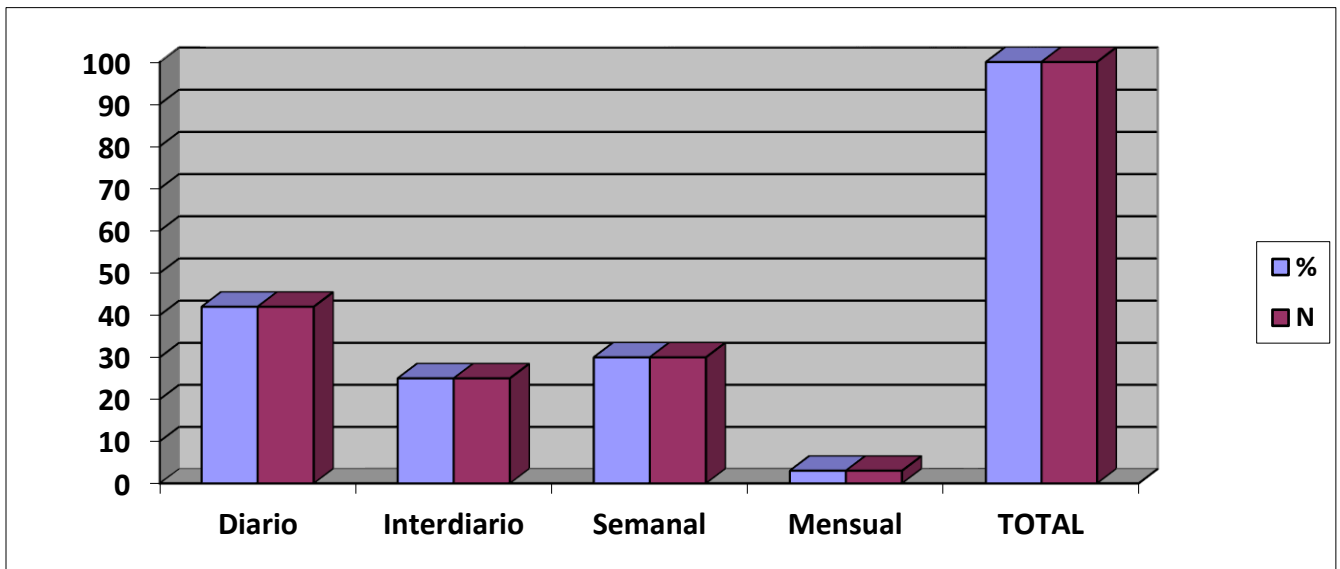
**Interpretación:**

En el cuadro N° 15 referente a los Cuadros y Gráficos de la encuesta aplicada a los usuarios de la Gestión Municipal de la Provincia de Huánuco, se hizo la encuesta a 100 usuarios, al 50% si y al 50% no lo soluciona sus problemas de trámites. Esto indica que la cuenta de Facebook no solo es de información, orientaciones, etc.

**Cuadro Nº 16**  
**Frente a la Pregunta Nº 7 ¿CON QUÉ FRECUENCIA UTILIZA EL**  
**FACEBOOK PARA ENTERARSE Y**  
**VISITAR LA PÁGINA DE LA MPHCO?**

<b>Cantidad</b> <b>Frecuencia</b>	<b>N</b>	<b>%</b>
DIARIO	42	42%
INTERDIARIO	25	25%
SEMANAL	30	30%
MENSUAL	3	3%
<b>TOTAL</b>	100	100%

**Fuente:** Ficha técnica sobre análisis del contenido / Elaboración propia  
**Gráfico Nº 29**



**Fuente:** Ficha técnica sobre análisis del contenido / Elaboración propia

**Interpretación:**

En el cuadro N° 16 referente a los Cuadros y Gráficos de la encuesta aplicada a los usuarios de la Gestión Municipal de la Provincia de Huánuco, se hizo la encuesta a 100 usuarios de Facebook, con frecuencia utiliza el Facebook para enterarse y visitar la página de la MPHCO el 42% a diario, 25% inter-diario, 30% semanal y 3% mensual.

## DISCUSIÓN DE RESULTADOS

De acuerdo a los resultados obtenidos, acerca del tema Evaluación de plataforma Facebook como medio social y estrategia comunicacional, en el acercamiento de la población hacia la Gestión Municipal Provincial de Huánuco durante el año 2018, podemos mencionar lo siguiente:

- En relación al análisis sobre los elementos visuales, audiovisuales y actividades de promoción cultural, se ha obtenido el siguiente resultado: de 12 publicaciones de la plataforma facebook basados en las preguntas N°1,2,3,4,5 de los gráficos N°1,2,3,4,5,6,7,8,9,10,11,12,13,14,15,16,17. Que el uso adecuado de las estrategias comunicacionales en la plataforma facebook, logra positivamente el acercamiento de la población hacia la gestión municipal provincial de Huánuco, ya que dicha estrategia produce una interacción en las publicaciones realizadas en la plataforma.
- En relación al análisis sobre los elementos de las herramientas de planificación, se ha obtenido el siguiente resultado: de 12 publicaciones de la plataforma facebook basados en la pregunta N°6, de los gráficos N°18,19,20,21, Que el uso adecuado de la estrategias comunicacional de las herramientas de planificación en la plataforma facebook, logra positivamente el acercamiento de la población hacia la gestión municipal provincial de Huánuco, ya que dicha estrategia produce un mejor control y direccionamiento de la institución con la población.
- En relación al análisis sobre el acercamiento de la población hacia la gestión municipal provincial de Huánuco durante el año 2018. De 100 usuarios encuestados de la gestión municipal (Ciudadanos o líderes sociales), se ha obtenido el siguiente resultado:  
Masculino 35% y Femenino 65%. Basados en la pregunta N°1,2,3,4,5,6,7 de los gráficos N°22,23,24,25,26,27,28,29. Dieron su respuesta favorable, esto permite inferir que hay un conocimiento de la población de la plataforma Facebook respecto a las diversas actividades que realiza la comuna huanuqueña, logrando por ese medio el acercamiento de la población hacia la Gestión Municipal Provincial de Huánuco durante el año 2018.



## CONCLUSIONES

En la presente investigación se realizó el análisis de las diversas publicaciones de la plataforma Facebook de la municipalidad provincial de Huánuco entre los meses de enero a junio del 2018, considerando dos publicaciones por mes, en base a resultados del estudio; se presenta a continuación las principales conclusiones:

- ✓ La plataforma Facebook como medio social y estrategia comunicacional logró el acercamiento de la población hacia la Gestión Municipal Provincial de Huánuco durante el año 2018; porque los master web aplica técnicas de diseño y diagramación digital en la página y referente a los usuarios es de gran ayuda para la mayoría de la población porque permitieron que se enteren e informen directa e indirectamente en un tiempo corto sobre las actividades de su interés.
- ✓ Los elementos audiovisuales en la plataforma Facebook incidieron que en su duración es entre los 50 seg. y más de 1 minuto; por su frecuencia entre a veces y siempre; por su frecuencia de transmisión en vivo es a veces y siempre .
- ✓ Los elementos visuales que se realizaron en la plataforma Facebook que incidieron más en la diagramación de las publicaciones es el color verde, realizando con buenas ediciones, el plano medio, figuras simbólicas y los diseños de flyer en todas sus sub elementos.
- ✓ Las actividades de promoción cultural se publican en la plataforma Facebook que realiza la organización de los eventos a veces; y que tiene duración de 6 horas; el tipo de eventos son las danzas y las herramientas de planificación que publican en la plataforma Facebook es de buena edición, que controla las situaciones anti tolerantes bloqueando; intercambio de información a veces; actualización siempre.

## **SUGERENCIAS**

- ✓ Se sugiere mayor capacitación a los comunicadores digitales para el manejo profesional.
- ✓ Se sugiere que la Municipalidad Provincial de Huánuco en sus gestiones que adquiere el Facebook profesional según el mercado.
- ✓ Se sugiere que se realiza pasantías de buenas prácticas para fortalecer el talento de los master web.
- ✓ Se sugiere que la gestión Municipal Provincial Huánuco genere espacios culturales para la participación del vecindario huanuqueños e interactúen con la plataforma de Facebook.
- ✓ Se sugiere tener más herramientas actualizados para las ediciones y mayores intercambios de informaciones.
- ✓ Se sugiere brindar más informaciones de diferentes tipos de las gestiones.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BARRIENTOS GUTIÉRREZ, Pedro (2006)  
La investigación científica: enfoques metodológicos.  
Edit. UGRAPH, Lima, Perú.
- CARRILLO CHECA, Salvador (1998):  
Estrategias de medios publicitarios  
Edit. Universidad de Lima.
- DI GENOVEVA, Antonio (2012) Manual de relaciones públicas e institucionales: Estrategias de comunicación y tácticas relacionales.  
Edit. Ugerman, Buenos aires, Argentina.
- ESTEBAN RIVERA, Edwing (2000) Cómo elaborar proyectos de investigación en Educación  
Edit. Graficentro, Jauja, Perú.
- IZURIERA, Roberto, PERINA, Rubén y ARTERNÓN, Christopher (2009)  
Estrategia de comunicación para gobiernos.  
Edit. La Crujía Ediciones, Buenos Aires- Argentina.
- RODRÍGUEZ FERNÁNDEZ, Óscar, BRAVO DE PABLO, Sagrario y TRONCOSO, Roberto (2010)  
Facebook: aplicaciones profesionales y de empresa  
Edit. Anaya Multimedia, Madrid-España.
- KIRKPATRICK, David (2011) El efecto del Facebook  
Edit. Planeta colombiano.  
Colombia.
- POLO, Fernando y POLO, Juan Luis (2012)  
#Socialholic, todo lo que necesitas saber sobre Marketing en medios sociales.  
Edit. Centro libros PAPF.  
España.

- VALDERRAMA MENDOZA, Santiago (2013).  
Pasos para elaborar proyecto de  
investigación científica  
Edit. San Marcos, Lima, Perú.
- GUERRERO OLVERA, Miguel (2008) La nueva gestión pública: un modelo  
privatizador del Estado, alcances y  
consecuencias.  
Edit. S.A de CV, Toluca, México.
- HERNANDO ÁVILA-TOSCANO, José (2012)  
Redes sociales y análisis de redes:  
aplicaciones en el contexto comunitario  
virtual.  
Edit. Azul y violeta editores Ltda,  
Barranquilla, Colombia.
- JUAN MAGARIÑOS DE MORENTIN (2008)  
La semiótica de los bordes  
Edit. Comunicarte  
Córdoba

# ANEXOS

**FICHA DE ANÁLISIS SEMIÓTICO DEL CORPUS:**

**EVALUACIÓN DE LA PLATAFORMA FACEBOOK COMO MEDIO SOCIAL Y ESTRATEGIA COMUNICACIONAL, EN EL ACERCAMIENTO DE LA POBLACIÓN HACIA LA GESTIÓN MUNICIPAL PROVINCIAL DE HUÁNUCO DURANTE EL AÑO 2018**

*Se debe evaluar marcando una (X) las alternativas propuestas según las características semióticas de cada publicación*

*Hora/Día/Mes/Año:\_\_\_\_\_*

*N° de publicación:\_\_\_\_\_*

<b>N°</b>	<b>INDICADORES</b>	<b>ITEMS</b>	<b>ALTERNATIVA</b>			
1	<i>Red Social</i>	Qué tipo de Red Social se utiliza en las publicaciones de la plataforma Facebook de la Gestión Municipal Provincial de Huánuco durante el año 2018	<i>Red Social de Ocio</i>	<i>Red social de Uso Profesional</i>	<i>Red social Públicas</i>	<i>Red Social Privadas</i>
2	<i>Interacción</i>	<i>A cuantos usuarios (Like) alcanzó las publicaciones</i>	<b>20 a 500</b>	<b>Más de 500</b>	<b>Más de 1000</b>	<b>Más de 5000</b>
		<i>Con que frecuencia comentan las publicaciones</i>	<b>Nunca</b>	<b>A veces</b>	<b>Siempre</b>	
		<i>Cuál fue la mayor reacción del usuario</i>	<b>Me gusta</b>	<b>Me encanta</b>	<b>Me divierte</b>	<b>Me enoja</b>
		<i>Cuántas <b>vistas previas</b> tuvo la publicación en la plataforma Facebook</i>	<b>1000 a 5000</b>	<b>Más de 5000</b>	<b>Más de 10000</b>	<b>Más de 50000</b>

N°	INDICADORES	ÍTEMS	ALTERNATIVA			
2	Interacción	<b>cuantos seguidores</b> tiene la plataforma Facebook	15000 aprox	Más de 25000 aprox	Más de 35000 aprox	Más de 45000 aprox
3	Elementos Visuales	Cuántos minutos tiene el <b>spot publicitario</b> de la publicación de la plataforma Facebook	30 seg	40 seg	50 seg	Más de 1 min
		Durante el transcurso de la semana se emite a diario la transmisión del <b>programa de Tv</b> municipal a través de la plataforma Face.	Nunca	A veces	Siempre	
		Se transmite en vivo los <b>eventos que se realiza la Gestión MPH en la plataforma</b> Facebook	Nunca	A veces	Siempre	
		Se usa las Herramientas actualizadas para la creación de las publicaciones de la plataforma Facebook ¿Mencione cual herramienta utiliza?	Nunca	A veces	Siempre	
		:.....				

**FICHA MORFOLÓGICA :**  
**EVALUACIÓN DE LA PLATAFORMA FACEBOOK COMO MEDIO SOCIAL Y ESTRATEGIA COMUNICACIONAL, EN EL ACERCAMIENTO DE LA POBLACIÓN HACIA LA GESTIÓN MUNICIPAL PROVINCIAL DE HUÁNUCO DURANTE EL AÑO 2018**

*Se debe evaluar marcando una (X) las alternativas propuestas según las características semióticas de cada publicación*

*Hora/Día/Mes/Año:\_\_\_\_\_*

*N° de publicación:\_\_\_\_\_*

N°	INDICADORES	ITEMS	ALTERNATIVA			
			Negro	Rojo	Azul	Otro: .....
4	Elementos Visuales	En la diagramación de las publicaciones que color se usa con frecuencia en la Gestión de la MPH				
		Que plano Fotográfico se usa en la publicación de la plataforma Facebook en la Gestión de la MPH.	Plano medio	Plano entero	Plano Americano	Primer plano
		Qué elementos iconográficos hay en la publicación de la plataforma Facebook en la Gestión de la MPH	Figuras simbólicas	imagotipo	logotipo	isotipo
		En el diseño del flyer que elemento más se usó en la publicación de la plataforma Facebook en la Gestión de la MPH	Modificación del Fondo	Cambio de tipografía	Modificación de colores	Corte de imágenes



<b>N°</b>	<b>INDICADORES</b>	<b>ITEMS</b>	<b>ALTERNATIVA</b>			
5	<i>Actividades de Promoción Cultural</i>	<i>Con que frecuencia se realiza la organización y la publicación en Facebook los eventos culturales en la Gestión de la MPH</i>	<b>Nunca</b>	<b>A veces</b>	<b>Siempre</b>	
		<i>Las exhibiciones de y muestras culturales que tiempo dura</i>	<b>2hras</b>	<b>4hras</b>	<b>6hras</b>	<b>Más de 8 hras</b>
		<i>Qué tipo de eventos culturales (actividades) se realizan en la Gestión de la MPH y se publican en el</i>	<b>Pintura</b>	<b>Danza</b>	<b>Teatro</b>	<b>Declamación</b>

**FICHA DE CONTENIDO :**

**EVALUACIÓN DE LA PLATAFORMA FACEBOOK COMO MEDIO SOCIAL Y ESTRATEGIA COMUNICACIONAL, EN EL ACERCAMIENTO DE LA POBLACIÓN HACIA LA GESTIÓN MUNICIPAL PROVINCIAL DE HUÁNUCO DURANTE EL AÑO 2018**

*Se debe evaluar marcando una (X) las alternativas propuestas según las características semióticas de cada publicación*

*Hora/Día/Mes/Año:\_\_\_\_\_*

*N° de publicación:\_\_\_\_\_*

N°	INDICADORES	ITEMS	ALTERNATIVA			
			Buena Ortografía	Buena Voz	Buena Redacción	Buena edición
6	Herramienta de planificación	Qué habilidades comunicacionales se usa para la creación de las publicaciones de la plataforma Facebook				
		De qué manera se controla las situaciones poco favorables en las publicaciones de la plataforma Facebook	Eliminando comentarios	Respondiendo o los malos comentarios	Evitando Responder comentarios	Bloqueando a los usuarios
		En las publicaciones realizadas se da intercambio de información con los usuarios	Nunca	A veces	Siempre	
		La actualización de la plataforma Facebook es permanente	Nunca	A veces	Siempre	

## CUESTIONARIO

El presente cuestionario es parte del trabajo de investigación que tiene por finalidad recopilar la opinión de los usuarios de la Gestión Municipal Provincial de Huánuco a través de la Plataforma Facebook (pagina) es de servicio público a la ciudadanía a enterarse y entender las actividades municipales.

Mujer ( )      Hombre ( )

1. ¿Ud. es usuario de facebook (tiene cuenta)?.

SI ( )      NO ( )

*Porque:*

2. ¿Ud. a través del facebook se informa sobre la Gestión Municipal Provincial de Huánuco durante el año 2018?

SI ( )      NO ( )      Otro Medio :.....

*Porque:*

3. ¿Qué tipo de información le interesa más en las publicaciones del Facebook de la Gestión Municipal Provincial de Huánuco

a. Documentos de Gestión (plan, Normas,)

b. Pagos, tramites de interés (Brevete, permisos,).

c. Actividades ( cultural, participacion vecinal, deportivas, limpieza)

d. Otro:

4. Le gusta la diagramación (Fondo –Forma) de las publicaciones en la Plataforma Facebook (página), es entendible?

SI ( )      NO( )

5. La plataforma facebook genera integración con la ciudadanía y el municipio cuando publica jornadas cívicas, jornadas culturales y deportivas?

SI ( )      NO ( )

Por que:

6. La plataforma facebook soluciona sus problemas de trámite.

SI ( )      NO ( )

Porque:

7. Con que frecuencia utiliza el facebook para enterarse y visitar la pagina de la MPHCO

a) Diario

b) Interdiario

c) Semanal

d) Mensual

**TITULO DE LA INVESTIGACIÓN: EVALUACIÓN DE LA PLATAFORMA FACEBOOK COMO MEDIO SOCIAL Y ESTRATEGIA COMUNICACIONAL EN EL ACERCAMIENTO DE LA POBLACIÓN HACIA LA GESTIÓN MUNICIPAL PROVINCIAL DE HUÁNUCO DURANTE EL AÑO 2018**

I. PROBLEMA	II. OBJETIVOS	III. HIPÓTESIS	IV. VARIABLES	V. DIMENSIONES	VI. INDICADORES
<p><b>PROBLEMA GENERAL</b> ¿De qué manera la plataforma Facebook como medio social y estrategia comunicacional logra el acercamiento de la población hacia la Gestión Municipal Provincial de Huánuco durante el año 2018?</p> <p><b>Problemas específicos</b> a. ¿Qué elementos audiovisuales utiliza la plataforma Facebook como medio social y estrategia comunicacional para lograr el acercamiento de la población hacia la Gestión Municipal Provincial de Huánuco durante el año 2018?</p>	<p><b>OBJETIVO GENERAL</b> Conocer la plataforma Facebook como medio social y estrategia comunicacional para lograr el acercamiento de la población hacia la Gestión Municipal Provincial de Huánuco durante el año 2018.</p> <p><b>Objetivos específicos</b> a. Conocer los elementos audiovisuales que se utilizan en la plataforma Facebook como medio social y estrategia comunicacional para lograr el acercamiento de la población hacia la Gestión Municipal Provincial de Huánuco durante el año 2018.</p>	<p><b>HIPÓTESIS GENERAL</b> La plataforma Facebook como medio social y estrategia comunicacional logra el acercamiento de la población hacia la Gestión Municipal Provincial de Huánuco durante el año 2018.</p> <p><b>Hipótesis específicas</b> H1. Los elementos audiovisuales usados en la plataforma Facebook como medio social y estrategia comunicacional, logra el acercamiento de la población hacia la Gestión Municipal Provincial de Huánuco durante el año 2018.</p>	<p align="center"><b>Variable Independiente</b></p> <p>Plataforma Facebook como medio social y estrategia comunicacional</p>	<p>✓ Red Social</p> <p>✓ Interacción</p> <p>✓ Difusión</p> <p>✓ Elementos audiovisuales</p> <p>✓ Elementos visuales</p>	<p>Red Social de Ocio Red Social de uso profesional Red Social Públicas Red Social Privada.</p> <p>Comentarios Reacción del usuario Visitas a la páginas Vistas previas Seguidores</p> <p>Publicaciones Spots publicitarios</p> <p>Transmisión de programas de TV Transmisiones en vivo de eventos Evolución de la tecnología Diagramación gráfica</p> <p>Notas de prensa fotografías Elementos iconográficos Publicación de flyer</p> <p>Organización de eventos</p>

<p>b. ¿Qué elementos visuales utilizan en la plataforma Facebook como medio social y estrategia comunicacional para lograr el acercamiento de la población hacia la Gestión Municipal Provincial de Huánuco durante el año 2018?</p>	<p>b. Conocer los elementos visuales que se utilizan en la plataforma Facebook como medio social y estrategia comunicacional para lograr el acercamiento de la población hacia la Gestión Municipal Provincial de Huánuco durante el año 2018.</p>	<p>H2. Los elementos visuales usados en la plataforma Facebook como medio social y estrategia comunicacional, logra el acercamiento de la población hacia la Gestión Municipal Provincial de Huánuco durante el año 2018.</p>		<p>✓ Actividades de promoción cultural</p> <p>✓ Herramienta de planificación</p>	<p>Exhibiciones y muestras culturales. Reconocimiento de la diversidad Cultural.</p> <p>Habilidades comunicacionales Capacitaciones Control de situaciones poco favorables Intercambio de información Actualización permanente de la página.</p>
<p>c. ¿Qué actividades de promoción cultural se publican en la plataforma Facebook como medio social y estrategia comunicacional para lograr el acercamiento de la población hacia la Gestión Municipal Provincial de Huánuco durante el año 2018?</p>	<p>c. Conocer las actividades de promoción cultural que se publican en la plataforma Facebook como medio social y estrategia comunicacional para lograr el acercamiento de la población hacia la Gestión Municipal Provincial de Huánuco durante el año 2018.</p>	<p>H3. Las actividades de promoción cultural que tiene la plataforma Facebook como medio social y estrategia comunicacional, logra el acercamiento de la población hacia la Gestión Municipal Provincial de Huánuco durante el año 2018.</p>	<p><b>Variable Dependiente</b></p> <p>Acercamiento de la población hacia la Gestión municipal Provincial de Huánuco</p>	<p>✓ Política Institucional</p> <p>✓ Establecimiento de vínculos con la Población.</p> <p>✓ Integración de la Población a la Municipalidad</p>	<p>Visión Misión Plan Estratégico Institucional Plan Operativo Institucional Ley Orgánica de Municipalidades Constitución Política del Perú. Herramientas de Gestión Municipal: CAP, ROF, MOF.</p> <p>Juntas vecinales Programas Sociales Obra de infraestructura vial Obra de infraestructura de Saneamiento básico catastro urbano</p> <p>Jornadas Culturales y deportivas Jornadas cívicas Ordenamiento de la Ciudad en cuanto al comercio formal e informal, transporte, limpieza pública, pagos de tributos y arbitrios.</p>

## OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES
(V. Independiente)  Plataforma Facebook como medio social y estrategia comunicacional	✓ Red Social  <i>(Libro Redes sociales y Análisis de Redes. Avila Toscano)</i>	Red Social de ocio
		Red Social de uso profesional
		Red Social Públicas
		Red Social Privadas
	✓ Interacción	Comentarios
		Reacción del usuario
		Visitas a la páginas
		Vistas previas
		Seguidores
	✓ Difusión	Publicaciones
		Spots publicitarios
	✓ Elementos audiovisuales	Transmisión de programas de TV
		Transmisiones en vivo de eventos
		Evolución de la tecnología
	✓ Elementos visuales	Diagramación gráfica
		Notas de prensa
		Fotografías
		Elementos iconográficos
		Publicación de flyer
	✓ Actividades de promoción cultural	Organización de eventos
		Exhibiciones y muestras culturales
		Reconocimiento de la diversidad Cultural
	✓ Herramienta de planificación	Habilidades comunicacionales
		Capacitaciones
Control de situaciones poco favorables		
Intercambio de información		
Actualización permanente de la página.		

<b>VARIABLE</b>	<b>DIMENSIONES</b>	<b>INDICADORES</b>
<p>(V. Dependiente)</p> <p>Acercamiento de la población hacia la Gestión municipal Provincial de Huánuco</p>	Política Institucional	Visión
		Misión
		Plan Estratégico Institucional
		Plan Operativo Institucional
		Ley Orgánica de Municipalidades
		Constitución Política del Perú.
		Herramientas de Gestión Municipal: CAP, ROF, MOF.
	Establecimiento de vínculos con la Población.	Juntas vecinales
		Programas Sociales
		Obra de infraestructura vial
		Obra de Saneamiento básico
		catastro urbano
	Integración de la Población a la Municipalidad	Jornadas Culturales y deportivas
		Jornadas cívicas
		Ordenamiento de la Ciudad en cuanto al comercio formal e informal, transporte, limpieza pública, pagos de tributos y arbitrios.



## PUBLICACIONES MES DE ENERO

 **Municipalidad Provincial de Huánuco** transmitió en vivo. 6 de enero · 🌐

Oficina de Imagen. Transmisión oficial.  
HOY 6 DE ENERO CELEBRAMOS EL DÍA DE LA DANZA DE LOS NEGRITOS DE HUÁNUCO.  
Municipalidad de Huánuco presenta nuestra tradición, fe, cultura, magia y color en la expresión artística más importante de Huánuco.  
Aníbal Solórzano Ponce, alcalde.  
Promoviendo y Rescatando NUESTRA IDENTIDAD!!... Ver más



👍❤️😄 1,1 mil 386 comentarios 724 veces compartido  
28 mil reproducciones

 **Municipalidad Provincial de Huánuco** transmitió en vivo — 😊 11 de enero · 🌐

me siento alegre en Huánuco.  
Sorteo para los CONTRIBUYENTES PUNTUALES será mañana viernes 12 de enero a partir de las 6 de la tarde  
Entrevista a Gerente de Administración tributaria, CPC José Lozano



👍❤️😄 23 1 comentario 5 veces compartido  
663 reproducciones

👍 Me gusta    💬 Comentar    ➦ Compartir    🌐

## MES DE FEBRERO

 **Municipalidad Provincial de Huánuco** está con Juan Manuel Saavedra y 19 personas más.  
6 de febrero · 🌐

¡Vive el carnaval más elegante del Perú!  
"CARNAVAL HUANUQUEÑO 2018"  
del 20 de enero al 14 de febrero  
ven con toda tu familia y participa...  
Buischa!!!... [Ver más](#)



   Tú y 55 personas más

4 comentarios 35 veces compartido  
1,9 mil reproducciones

 **Municipalidad Provincial de Huánuco** está con Juan Manuel Saavedra y 17 personas más.  
13 de febrero · 🌐

#seacabanloscarnavales  
VELORIO de su majestad "DON CALIXTO"  
martes 13 de febrero de 6:00 a 8:00 PM,  
en el Barrio San Pedro y a partir de las 8:00 PM  
entre las esquinas del Jr. Progreso y Huallayco... [Ver más](#)



   99

3 comentarios 61 veces compartido  
2,5 mil reproducciones



## MES DE MARZO

 **Municipalidad Provincial de Huánuco** 2 de marzo · Huánuco

🎵(Γ·ο·ο·)Γ HOY arrancamos "CANDELARIA HUÁNUCO 2018"  
🎵🎵🎵🎵🎵🎵🎵🎵🎵🎵🎵🎵🎵🎵🎵🎵🎵🎵🎵🎵

Desde las 5 de la tarde (Miss y Mister Candelaria y la Velada Cultural) y mañana sábado 03 de marzo, la misa desde las 8 am, el Gran Pasacalle desde las 9 de la mañana y la festividad desde las 2:00 pm).



👍❤️👤 73 5 comentarios 18 veces compartido  
1,4 mil reproducciones

👍 Me gusta    💬 Comentar    ➦ Compartir

 **Municipalidad Provincial de Huánuco** está en Huánuco. 27 de marzo ·

**TRUCHA**, pescado fresco y conservas a precios **ESPECIALES** en **SEMANA SANTA 2018!!!**

Jueves (29 marzo: Plazuela del Colegio Leoncio Prado desde las 9 a.m.) y viernes Santo (30 marzo: Plazuela Santo Domingo desde las 9 a.m.), podrán comprar pescado fresco, **TRUCHAS** y conservas, en estos dos puntos de venta. La venta será **HASTA** agotar stock. Ven y aprovecha esta **GRAN OCASIÓN**.



👍❤️👤 24 17 veces compartido

👍 Me gusta    💬 Comentar    ➦ Compartir

## MES DE ABRIL

**Municipalidad Provincial de Huánuco** está en Huánuco con Gerencia de Desarrollo Económico - Municipalidad Provincial de Huánuco y 2 personas más.  
5 de abril · 🌐

Más de 40 empresarios reciben capacitación gratuita a través de **GESTIONANDO MI EMPRESA 2018!!!**

GRACIAS al convenio entre la Municipalidad de Huánuco y el Ministerio de la PRODUCCIÓN se pudo realizar la capacitación a más de 40 empresarios de diversos rubros, el Taller que culmina HOY instruye sobre como Realizar un Plan de Negocios (Plan de Marketing, Plan de Operaciones y Plan Financiero). El Taller se llevó a cabo el 3, 4 y 5 de abril en el auditorio del 4to piso del Palacio Municipal.



25 2 veces compartido

Me gusta Comentar Compartir

Escribe un comentario...

**Municipalidad Provincial de Huánuco** 🤗 se siente fantástico(a) en Huánuco.  
27 de abril · 🌐

Homenaje y donación de 100 libros al artista del pueblo Don Félix Sánchez Garay. La venta total de los 100 libros (De Carne y Alma) será íntegramente para nuestro artista huanuqueño. Homenaje en el marco de «La Feria del Libro y la Literatura 2018».



197 22 comentarios 71 veces compartido 3,7 mil reproducciones

Me gusta Comentar Compartir



## MES DE MAYO

**Municipalidad Provincial de Huánuco** transmitió en vivo — 🤖 ...  
me siento fantástico(a) en Huánuco.  
10 de mayo · 🌐

Elección «REINA del ADULTO MAYOR 2018»

En estos momentos elegimos a nuestra nueva SOBERANA del CIAM 2018, entre 10 carismáticas participantes. Ven acompañarnos en la Plaza de Armas de Huánuco. Feliz día mamita huanuqueña!!!



👍❤️👏 112      38 comentarios   31 veces compartido  
1,6 mil reproducciones

👍 Me gusta    💬 Comentar    ➦ Compartir

**Municipalidad Provincial de Huánuco** 😊 se siente optimista. ...  
30 de mayo · 🌐

🚨 NOTICIA DE ÚLTIMO MINUTO!!! 🚨  
🔴 DESCUENTOS hasta del 80 % en PAPELETAS de INFRACCIÓN A REGLAS DE TRÁNSITO 🔴

Considerando que es política de la actual gestión edil brindar beneficios y facilidades de pago a los conductores o propietarios de los vehículos que cumplan con regularizar sus pagos, el alcalde Anibal Solórzano Ponce, en representación de la Municipalidad de Huánuco, emitió la Ordenanza Municipal n. ° 013-2018 donde se establece descuentos de hasta el 80 % en el pago d... Ver más.



👍❤️👏 60      41 comentarios   62 veces compartido

## MES DE JUNIO

 **Municipalidad Provincial de Huánuco** transmitió en vivo. 7 de junio · 🌐

Blanquiroja querida hoy la Municipalidad de Huánuco te rendide homenaje. Feliz Día de la Bandera.



24 comentarios · 29 veces compartido  
1,9 mil reproducciones

 Me gusta    Comentar    Compartir

 **Municipalidad Provincial de Huánuco** 12 de junio · 🌐

**MURU RAYMI 2018, FIESTA DE LAS SEMILLAS !!!**

La Municipalidad de Huánuco impulsa la producción y consumo de productos autóctonos. Todos tenemos la oportunidad de degustar las exquisiteces que cosechan los hombres del campo. Este domingo 17 de junio, desde las 8 de la mañana, visita Kichki... Ver más



10 veces compartido · 380 reproducciones

 Me gusta    Comentar    Compartir