

UNIVERSIDAD NACIONAL HERMILIO VALDIZÁN
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL
CARRERA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL



FACEBOOK COMO HERRAMIENTA PARA MEJORAR LA IMAGEN
INSTITUCIONAL DE LA MUNICIPALIDAD DISTRITAL DE PUCAYACU.

HUÁNUCO 2020

TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO DE LICENCIADO
EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL

TESISTA: Bach. Piero Jhonatang Garcia Chavez

ASESOR: Mg. María Jesús Rosas Valdivia

Huánuco – Perú

2020

UNIVERSIDAD NACIONAL HERMILIO VALDIZÁN
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL
CARRERA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL



FACEBOOK COMO HERRAMIENTA PARA MEJORAR LA IMAGEN
INSTITUCIONAL DE LA MUNICIPALIDAD DISTRITAL DE PUCAYACU.

HUÁNUCO 2020

TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO DE LICENCIADO
EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL

TESISTA: Bach. Piero Jhonatang Garcia Chavez

ASESOR: Mg. María Jesús Rosas Valdivia

Huánuco – Perú

2020

DEDICATORIA

A mi familia, por el apoyo incondicional que me brindaron durante mi trayectoria educativa, motivándome a buscar y desarrollar nuevos conocimientos que me servirán en el camino de la vida.

AGRADECIMIENTO

A todos los pobladores de la Junta Vecinal Los Ángeles, que se dieron el tiempo y la disposición de atenderme y participar en la encuesta aplicada para esta investigación, a los docentes del programa de capacitación que nos facilitaron sus amplios conocimientos para servir como guía y sustento en este trabajo.

PRESENTACIÓN

El trabajo de investigación muestra que existen nuevas formas de comunicación entre organizaciones y público objetivo, tomando en cuenta las facilidades o dificultades tecnológicas que podemos encontrar en los diferentes ámbitos y sociedades en la que aplicamos estas estrategias comunicativas.

Las organizaciones e instituciones utilizan el Facebook para poder generar una nueva forma de relación con el público objetivo, poniendo en uso todas las características que ofrece esta plataforma virtual ya que gracias a su dinamismo se hace más entendible y atractivo.

Con la investigación describimos las características de las relaciones entre la población del distrito de Pucayacu, provincia de Leoncio Prado, con la actual gestión municipal del mencionado lugar, donde se determinará que el Facebook logra generar una mejor imagen institucional en correspondencia con la expectativa que tiene el público objetivo hacia la organización.

También identificamos las dificultades existentes al momento de utilizar la red social Facebook por parte de los usuarios, la cual será de mucha ayuda para enfrentar dificultades digitales mediante soluciones rápidas y adecuada que ayude a fortalecer el entorno comunicativo, informativo y relacional, como organización y brindar un mejor servicio a la población.

RESUMEN

El objetivo de la investigación es determinar la importancia de la red social Facebook como herramienta para mejorar la imagen institucional de la Municipalidad Distrital de Pucayacu, ya que en este distrito de la Provincia de Leoncio Prado, la relación entre pobladores y la actual gestión municipal es precaria, debido a la distancia en que se encuentran la sede municipal con sus caseríos, además de la falta de medios de comunicación que les permitan informarse sobre las actividades comunitarias.

En estos tiempos, resulta relevante el conocimiento y uso de las redes sociales, ya que la mayoría de instituciones públicas y privadas utilizan estas herramientas virtuales, en especial el Facebook para poder llegar de manera fácil, sencilla y dinámica hacia su público objetivo. Consideramos para el caso, la investigación de tipo descriptivo y no experimental.

La cantidad de participantes que conformaron la muestra fueron 36 moradores de la Junta Vecinal Los Ángeles del Distrito de Pucayacu, mucho de ellos pasan gran parte de las horas del día en sus campos de cultivos, lo cual causó cierta dificultad en su participación para el trabajo de campo en el proceso del recojo de información.

Para la recolección de datos se utilizó como instrumento al cuestionario y como técnica a la encuesta, conformada por diez preguntas formuladas de manera sencilla para el entendimiento de los pobladores. También se presentó los resultados, análisis e interpretación de los datos obtenidos, de los cuales se llegó a importantes conclusiones y recomendaciones fortaleciendo así este trabajo.

Palabras clave: Redes sociales, municipio, imagen institucional

RESUME

The objective of the research is to determine the importance of the social network Facebook as a tool to improve the institutional image of the District Municipality of Pucayacu, since in this district of the Province of Leoncio Prado, the relationship between residents and the current municipal management is Precarious, due to the distance between the municipal headquarters and its hamlets, in addition to the lack of communication means that allow them to find out about community activities.

In these times, the knowledge and use of social networks is relevant, since most public and private institutions use these virtual tools, especially Facebook to be able to reach their target audience in an easy, simple and dynamic way.

We consider, for the case, descriptive and non-experimental research.

The number of participants that made up the sample were 36 residents of the Los Angeles Neighborhood Board of the Pucayacu District, many of them spend a large part of the day in their fields, which caused some difficulty in their participation in the work. field in the process of collecting information.

For data collection, the questionnaire was used as an instrument and as a survey technique, made up of ten questions formulated in a simple way for the understanding of the inhabitants. The results, analysis and interpretation of the data obtained were also presented, from which important conclusions and recommendations were reached, thus strengthening this work.

Keywords: Social networks, municipality, institutional image

ÍNDICE

Pág.

DEDICATORIA.....	iv
AGRADECIMIENTO	v
PRESENTACIÓN	vi
RESUMEN	vii
CAPÍTULO I.....	13
1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	13
1.1. Fundamentación del Problema de investigación.....	13
1.2. Formulación del Problema de investigación general y específicos	18
1.3. Formulación de objetivo general y específicos.....	19
1.5. Viabilidad.....	21
1.6. Limitaciones.....	21
1.7. Hipótesis General y Específicas	22
CAPITULO II.....	24
2. MARCO TEÓRICO REFERENCIAL.....	24
2.1. Antecedentes de la investigación	24
2.2. Bases Teóricas.....	38
2.3. Bases conceptuales	63

2.4. Bases filosóficas	67
CAPITULO III	71
3. MARCO METODOLÓGICO	71
3.1. Ámbito.....	71
3.5. Técnicas, e instrumentos de recolección de datos.....	73
CAPITULO IV	75
4. DISCUSIÓN	75
CAPITULO V	77
5. RESULTADOS	77
CONCLUSIONES.....	87
RECOMENDACIONES.....	90
BIBLIOGRAFÍA:	92
ANEXOS.....	94

INTRODUCCIÓN

La importancia de este trabajo de investigación se debe a la escases comunicativa en el Distrito de Pucayacu, si lo dividimos en dos ubicaciones estaríamos considerando a la zona urbana y a la zona rural, en la zona urbana sí poseen diversas formas de comunicación pero no todas las familias gozan de ese privilegio debido al estatus económico en la que se encuentran. Contrariamente, la zona rural conformado por los pobladores del valle del Aspuzana no tienen forma de comunicarse por encontrarse muy distantes, pese a tener a la radio como su único medio de comunicación y además carecen de una economía estable. La forma práctica usada en la zona para tener contacto y convocar la participación de los pobladores es mediante tramite de documentos, no siendo este el medio más eficaz por necesitar mucho tiempo y muchos recursos humanos para realizarlo.

Sabemos bien que en estos tiempos, la tecnología es utilizada en gran medida por las instituciones públicas, en especial el Facebook como medio de comunicación para poder relacionarse con la población, es por esa razón que analizamos cuanto influye el Facebook como herramienta de comunicación para generar una imagen institucional positiva y efectiva de la Municipalidad Distrital de Pucayacu hacia la población, asimismo saber los niveles de apreciación y si la información publicada es entendible para el público objetivo.

Tenemos en conocimiento que la red Social Facebook contiene múltiples opciones que permiten a las organizaciones a desarrollar estrategias comunicativas, al ofrecer servicios, presentar sus productos y administrar las estadísticas periódicamente. Todas estas posibilidades también ayudan a una gestión pública a generar una relación dinámica con la población, dando a conocer las actividades, avances, logros y la información que debe recibir el ciudadano por parte de la autoridad edil de su localidad.

Esta investigación se realizó en el año 2020, sin tomar en consideración la expansión de la pandemia del coronavirus, la cual generó pánico en diferentes lugares del mundo entre ellos el distrito de Pucayacu donde realizamos el proyecto de investigación, es por ello que encontramos muchas limitaciones al momento de aplicar nuestro instrumento de recolección de datos, entre ellos la evasión de la personas por el temor al contagio del coronavirus, la ampliación de tiempo debido a la indisponibilidad de las personas que convocamos para este fin, además de mayores gastos de lo previsto en los materiales que utilizamos debido al alza de precios.

CAPÍTULO I

1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. Fundamentación del Problema de investigación

El Facebook es una herramienta fundamental para desarrollar la comunicación dialógica con los públicos en esta nueva era digital. Existen diferentes estudios que demuestran que las redes sociales se relacionan de manera positiva con la reputación corporativa (Dijkmans, Kerkhof, & Beukeboom, 2015), con ello las organizaciones cambian la manera de relacionarse y comunicarse con los diferentes públicos.

Según la investigación realizada por empresas asociadas a Facebook como Digital 2020 Global Digital Overview se obtuvo como resultados: 2449 millones de usuarios que están registrados hasta el mes de enero del 2020 en las bases de datos, en donde el 44% del alcance potencial de los anuncios en Facebook son mujeres y el 56% son varones. El 32% de las personas del mundo con un grupo etario mayor a 13 años acceden a Facebook, esta red social brinda la posibilidad de crear y compartir contenidos, como así también conversar y escuchar a diferentes públicos que se enfocan en temas de conversación diferentes, la información que esta red social tiene un potencial incalculable comercialmente hablando.

Si nos situamos en el Perú, un estudio de Comscore (2020) identificó que en el Perú existen cerca de 22 millones de perfiles de Facebook, donde un 45% son mujeres y 55% hombres.

Asimismo, Sanagustín *et al.* (2009) menciona que el poder de las redes sociales es aun incalculable pues es necesario verificar todo el potencial de los medios digitales los cuales están en constante actualización y perfeccionamiento, es importante mencionar también que este desarrollo no solo implica las redes sociales sino la propia web, es así que una organización que no esté familiarizada con las redes sociales dejara muy pronto de ser competitiva, es así que el marketing tradicional con todas sus herramientas ha evolucionado de una manera muy competitiva.

En estos tiempos, las redes sociales son de gran importancia para desarrollar la comunicación corporativa, y a su vez es utilizado en las estrategias de Comunicación y Relaciones Públicas de las empresas (Carim & Warwick, 2013; Damásio, Dias, & Andrade, 2012; DiStaso & McCorkindale, 2013; Eyrich, Padman, & Sweetser, 2008; Iniesta, 2012; S. Lee, 2016).

Podemos mencionar al Facebook como la expresión más latente de lo que el impacto de las redes sociales en el marketing y sobre los negocios tiene hoy en día la importancia de conceptos que solo tienen significado dentro del contexto de las redes sociales como un “like” o un me gusta y su significado en el contexto económico mundial para las grandes y pequeñas empresas hace que sea necesario el tránsito del marketing tradicional al marketing digital y sus herramientas ellos sean para empresas pequeñas o empresas grandes.

Las fanpages permiten a las organizaciones tengan una identidad pública propia en Facebook (Cho, Furey, & Mohr, 2016), a través de la cual pueden compartir contenidos relacionados con la propia organización y la actividad a la que se dedica. Muchos autores con prestigio en el estudio de las redes sociales

y su impacto en el mundo comercial, reconocen que la red social no solo tiene un impacto a nivel comercial, que ya en si es impresionante, sino, que este llega incluso, a incidir en temas electorales, políticos y hasta tiene un poder desestabilizador de gobiernos en todo el mundo, aunque su impacto es mas en países latinoamericanos.

Considerando la situación, los mensajes en Facebook deberán tener un contenido que llame la atención del público objetivo, que permitan a las empresas y a las instituciones el aprovechamiento al máximo y su interacción en las comunidades virtuales, generando las reacciones, interacciones sociales, captar seguidores y la mayor cantidad de visitas.

En la página oficial de Facebook de la Municipalidad Distrital de Pucayacu se genera corrientes de opinión pública favorables y desfavorables hacia la institución, cuyos seguidores que interactúan no superan los dos mil, en donde se observa la desaprobación de la gestión edil por una pequeña parte de la ciudadanía que encaran la falta de obras y otros aspectos que genera malestar en el publico externo. Esta extraña relación ha concitado nuestra atención para elaborar la presente investigación, cuya finalidad es la de mejorar el uso de la red social Facebook de la Municipalidad Distrital de Pucayacu.

Como lo expresan Pavan Bárbara, Velasco Juan Jesús, Jiménez Fernando, Gonzalo Marilín y Acevedo Inti. (2013):

En las redes sociales algo que hasta la fecha no ha podido ser controlado es la utilización de cuentas falsas que lo utilizan los denominados "Troll", estas personas encubiertas en cuentas falsas, permite atacar sin aparentemente ser identificado, sin embargo, las normas ya alcanzan estas malas prácticas, así

como es posible identificar al real creador del troll. Esta situación sigue siendo un problema muy grande aún.

Existen diversos problemas que se afrontan en una gestión municipal de Pucayacu, entre ellos tenemos la desconfianza por parte de la población, que fue generándose y creciendo a causa de los errores cometidos por las diferentes autoridades que fueron pasando por el sillón municipal, quienes ofrecían desarrollo para el pueblo y una gestión limpia, lo cual siempre resultaba siendo una falacia por el incumplimiento constante de promesas por parte de los políticos de turno. Otra de las debilidades es la falta de comunicación, que afecta mucho al distrito a pesar que gran parte de la población reside en la zona urbana y dependían de una invitación mediante oficio para poder enterarse de las actividades programadas en Pucayacu; hoy en día, el acceso a la página oficial de Facebook de la Municipalidad es de manera inmediata, detallada y dinámica. Resulta siempre importante considerar el detectar el mínimo problema que suceda en la organización mediante su página de Facebook y buscar una solución al instante de acuerdo al plan de comunicaciones, logrando así un gobierno local eficaz, transparente, participativo, moderno, tecnológico y con una imagen institucional positiva.

El Distrito de Pucayacu se comunicaba anteriormente por medio de tramite documentario, perifoneos, mediante la comunicación cara a cara o mediante la red de comunicación que generaban las autoridades de cada Caserío, pero siempre resultaba inefectivo por múltiples razones e inconvenientes. Sin embargo, el crecimiento de la población y la adaptación a la tecnología obligó a renovar las formas de comunicación dentro del distrito.

Empero, las Instituciones públicas tienen la necesidad de comunicar a su población las acciones que se vienen realizando, es importante que el área de imagen institucional este correctamente en capacidad con el uso del marketing digital, pues este es un medio mucho más efectivo para comunicar las acciones de la municipalidad ya que el impacto de una publicación en redes sociales es 8 veces mayor que en una campaña de comunicación tradicional.

En nuestro estudio, analizamos la utilidad del Facebook como herramienta para comunicar, difundir, promocionar, invitar, sociabilizar e informar a toda la población pucayaquina, quienes son de gran importancia para el desarrollo evolutivo que está emprendiendo la actual gestión municipal 2019 – 2022. Asimismo, el alcance informativo que genera este medio interactivo para llegar al público objetivo con eficiencia y eficacia que beneficie la imagen institucional de la Municipalidad Distrital de Pucayacu y su desarrollo en la Gestión Pública.

1.2. Formulación del Problema de investigación general y específicos

Problema General

- ¿Cuál es el principal beneficio del uso del Facebook para mejorar la imagen institucional de la Municipalidad Distrital de Pucayacu?

Problemas Específicos

- ¿Qué aspectos de la Interacción transmedia del Facebook permiten mejorar la imagen institucional de la Municipalidad Distrital de Pucayacu?
- ¿Cuáles son principalmente las formas de transmisión y recepción de información mediante el Facebook que permiten mejorar la imagen institucional de la Municipalidad Distrital de Pucayacu?
- ¿Qué caracteres contemplan las relaciones con el público y su percepción mediante el Facebook que permiten mejorar la imagen institucional de la Municipalidad Distrital de Pucayacu?

1.3. Formulación de objetivo general y específicos

Objetivo General.

- Determinar cuál es el principal beneficio del uso del Facebook para mejorar la imagen institucional de la Municipalidad Distrital de Pucayacu.

Objetivos Específicos.

- Indicar que aspectos de la Interacción transmedia del Facebook permiten mejorar la imagen institucional de la Municipalidad Distrital de Pucayacu.
- Señalar cuales son principalmente las formas de transmisión y recepción de información mediante el Facebook que permiten mejorar la imagen institucional de la Municipalidad Distrital de Pucayacu.
- Dar a conocer que caracteres contemplan las relaciones con el público y su percepción mediante el Facebook que permiten mejorar la imagen institucional de la Municipalidad Distrital de Pucayacu

1.4. Justificación e Importancia

Este trabajo de investigación busca determinar la importancia de la red social Facebook como herramienta para mejorar la Imagen Institucional de la Municipalidad Distrital de Pucayacu.

Es necesario resaltar las ventajas que tiene esta plataforma virtual para generar una interacción comunicativa entre una institución sea pública o privada y su público objetivo a quien se dirige, y utilizar todas estas opciones para dar a conocer las actividades, avances, trabajos políticos y desarrollo social que viene realizando la entidad Pública.

Con el uso del Facebook se logrará mostrar de manera eficiente y eficaz (en tiempo real) al público el avance que está alcanzando la gestión actual, y debido a que se apreciará una comunicación retroalimentada tendremos la participación del público externo, el cual dará a conocer su punto de vista de cada publicación, estos comentarios pueden ser positivos o negativos y deben ser captados por la institución y utilizarlos para poder generar estrategias de comunicación que ayuden a resolver las inquietudes y necesidades de los pucayaquinos.

Con la opinión del público se determinará el estado en que se encuentra la Imagen Institucional que genera la Municipalidad Distrital de Pucayacu, y de acuerdo a los resultados fortalecer las actividades comunicativas que se vienen ejecutando para mejorar la perspectiva que tiene el público externo sobre nuestra institución.

Es por ello que la red social Facebook es muy importante para poder evaluar esta apreciación, y mediante sus facilidades porcentuales de actividad

interactiva que ofrece, se logre cambiar o mejorar la interacción entre institución y público.

1.5. Viabilidad

La presente investigación es garantizada, debido al interés y empeño que está invirtiendo el tesista, también se tiene la facilidad de encontrar información y la contribución de la población del Distrito de Pucayacu para colaboración en este trabajo de investigación. Además, existen variadas teorías referentes a la relación entre organizaciones y públicos objetivos, redes sociales e imagen institucional que nos sirvió para profundizar la investigación.

1.6. Limitaciones

Limitaciones de tiempo

Es uno de los factores que limita el desarrollo eficiente de este trabajo de investigación, debido al corto tiempo que tenemos para poder elaborar por completo esta tesis.

Limitaciones económicas

Este trabajo no cuenta con auspiciadores o colaboradores externos, por lo contrario, será solventado por el mismo tesista.

Limitaciones de información

La información referente a la red social Facebook en relación con las municipalidades es muy escasa, y los conceptos propios de cada uno de estos factores son independientes.

Limitaciones de aislamiento social

La investigación se está desarrollando durante el estado de emergencia de decretó el Estado peruano, y se tendrá dificultades para encuestar a las personas que paran mayor tiempo en sus labores agrícolas.

1.7. Hipótesis General y Específicas

Hipótesis General

El principal beneficio del uso del Facebook para mejorar la imagen institucional de la Municipalidad Distrital de Pucayacu es la efectividad inmediata.

Hipótesis Específicos

- La generación e incremento de usuarios son aspectos de la Interacción transmedia del Facebook que permiten mejorar la imagen institucional de la Municipalidad Distrital de Pucayacu.
- Las notas de prensa y publicación de actividades son principalmente las formas de transmisión y recepción de información mediante el Facebook que permiten mejorar la imagen institucional de la Municipalidad Distrital de Pucayacu.
- La programación de actividades por las redes y las opiniones positivas son caracteres que contemplan las relaciones con el público y su percepción mediante el Facebook que permiten mejorar la imagen institucional de la Municipalidad Distrital de Pucayacu.

1.8. Operacionalización de variables

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES
El Facebook como herramienta de Imagen Institucional	Interacción Transmedia	<ul style="list-style-type: none"> -Publicidad Digital -Reacción del Usuario -Me gusta la Pagina -Comentarios
	Formas de Transmisión y Recepción	<ul style="list-style-type: none"> -Notas de Prensa -Publicaciones de Actividades -Actualización de Información -Actividades con la Población -Programas Sociales
	Relaciones con el Público Externo y Percepción de la Institución	<ul style="list-style-type: none"> - Institucional -Opiniones Positivas -Opiniones Negativas -Promoción de actividades de cultura -Participación en los eventos

CAPITULO II

2. MARCO TEÓRICO REFERENCIAL

2.1. Antecedentes de la investigación

Luego de realizar la búsqueda de estudios que muestren relación con nuestro trabajo de investigación y que nos sirva de guía, encontramos los siguientes antecedentes y sus conclusiones.

2.1.1. Internacional:

- “FACEBOOK COMO INSTRUMENTO DE COMUNICACIÓN EN LAS EMPRESAS DE AMÉRICA LATINA” - 2017

Autor: Zeler Pighin, Ileana Lis

Conclusiones:

Luego de la realización de la investigación, habiendo diseñado y aplicado un instrumento de investigación validado y cuya confiabilidad a sido demostrada, los resultados fueron procesados y presentados mediante programas informáticos, las principales conclusiones fueron los siguientes:

Actividad de las empresas en Facebook

Se determinó el impacto que tiene la red social Facebook sobre los consumidores de la organización, haciendo un comparativo se puede concluir que si el marketing tradicional impacta en dos personas en marketing digital por redes sociales impacta en 27 es así que el impacto es mucho mayor en redes sociales.

Se determinó que la organización no cuenta con una estrategia de comunicación eficiente, ni con un equipo gerencial que prioriza las actividades de marketing digital en la organización, perdiendo de esta

manera muchas oportunidades del mercado y destruyendo valor para la organización debido a que no sé hacen uso de espacios digitales que implicaría con mucho menor costo del que el uso de marketing tradicional.

Se determinó la existencia de una relación significativa entre el uso del marketing digital y el impacto asociado a la fidelidad de los usuarios, ya que más del 80% de encuestados manifestó que prefiere ver una publicidad en Facebook que tener un volante físico. Que finalmente terminara como desecho

Contenido de las publicaciones de las empresas en Facebook.

Las empresas en general tienen una fuente vital de construcción de imagen que es la información que estos recaban diariamente, en sus clientes del mercado y de sus competidores, esta información debe ser canalizada por los expertos en el marketing para que pueda volverse una información valiosa que cree valor corporativa la organización y que puede hacer transmitida a través de las redes sociales, pues como se ha indicado las redes sociales tienen un pacto mucho mayor a la publicidad tradicional se deben identificar entonces Cuáles son las claves que permiten a la organización tener una organización que comunica su estrategia de valor comunicacional de forma eficiente a su público objetivo.

Recursos de información utilizados por las empresas en Facebook

Las redes sociales principalmente Facebook, han creado diferentes herramientas e instrumentos que se convierten en todo un sistema de información gerencial que permite a las organizaciones administrar la marca y llegar a su público objetivo comunicándoles la estrategia de valor de una

forma eficiente y eficaz, es así que el marketing digital se ha convertido en una de las herramientas fundamentales para la creación de valor de las organizaciones.

Interacción de las empresas en Facebook

La red social que más interacción tienen el mundo entero es Facebook, se calcula de que más de 2000 millones de personas interactúan diariamente en algún momento del día en la mencionada red social es así que un “like” reconvertido en un valioso recurso organizacional que todo gerente desea tener y un “visto” en un indicador fundamental respecto al impacto de una estrategia comunicacional.

Habiendo leído las conclusiones, podemos decir que las actividades que una empresa realiza en Facebook se destacan con la constancia de determinadas publicaciones diarias, las cuales mantendrán el enlace que une a las empresas y su público objetivo. Entre estos elementos de comunicación tenemos: gráficos y recursos audiovisuales que cautiven a las personas y les invite a tomarle importancia.

- “IMPLEMENTACIÓN Y USO DE LAS REDES SOCIALES EN LA ALCALDÍA DE MANIZALES” - 2016

Autor: Cardona García, Juanita

Conclusiones:

Las redes sociales se constituyen en un espacio de total libertad para que muchas personas puedan expresarse sin la necesidad de tener los condicionamientos sociales, que en muchas ocasiones establece su propio

contexto en la realidad es así que podría decirse que consideran un espacio de mucha mayor libertad que la realidad.

El papel de las redes sociales o las comunidades digitales es hoy, sumamente importante se cree que en el futuro incluso será más importante que la realidad propia la percepción que se tiene de esa es aún confusa y en la medida que las empresas puedan catalizar, pues atresia de comunicación mediante está estarán preparadas para competir en un mundo digital.

La implementación de áreas de marketing y redes sociales, así como de toda la organización por medios digitales se ha convertido en una estrategia de posicionamiento. que hace que las organizaciones sean competitivas se reconoce la labor fundamental tela reggae sociales y su facilidad para llegar al público objetivo es así que se considera que las organizaciones que no cuentan con vínculos digitales son obsoletas y están muy próximas a desaparecer.

Habiendo analizado las conclusiones de la tesis, podemos deducir que se considera a las redes sociales como un medio de comunicación de grandes masas y que es necesario direccionar nuestros mensajes de acuerdo a las características y necesidades del público objetivo, asimismo, es necesario una persona encargada de administrar esta forma de comunicación que trabajará por mejorar y mantener una buena imagen de la institución.

- “LA COMUNICACIÓN EXTERNA DE LA MUNICIPALIDAD DE SAN MIGUEL PETAPA” - 2016

Autor: Salazar Talé, Loren Stefany

Conclusiones:

El municipio de San Miguel realiza la comunicación de sus actividades por medios principalmente tradicional cómo son los periódicos la radio, inmóvil y de manera accesoria por redes sociales y página web.

La unidad de imagen institucional carece de la infraestructura necesaria para realizar marketing en redes sociales, así como sus funcionarios no están correctamente capacitados y en su gran mayoría desconocen las ventajas de la utilización de redes sociales digitales de comunicación de marketing para la comunicación de su estrategia de valor comunicacional a su población objetivo.

En el municipio no existen proyectos sobre la implementación de infraestructura y medios tecnológicos que permitan al área de imagen institucional transmitir las estrategias comunicacionales y las actividades que realiza la institución a su población, quedando de esta manera al margen de los avances tecnológicos y considerando a la institución como muy baja competitividad respecto a la utilización de redes sociales y espacio digitales que le permitan tener una comunicación mucho más amplia y efectiva con su población.

La mayoría de la población se entera de las actividades que realiza la municipalidad solamente cuando se acerca a local institucional, más del 90% de personas considera que se implementarán redes sociales como

estrategia de comunicación ellos tendrían mayor acceso a conocer las actividades que realiza el municipio.

Por lo revisado en las conclusiones de la presente tesis, nosotros podemos decir que es importante una constante publicación de los trabajos y logros alcanzados por la institución mediante los medios de comunicación más utilizados por el público objetivo, lo que llevará a tener un público informado y mas comunicado con la municipalidad.

2.1.2. Nacional:

- “REALIZACIÓN Y EJECUCIÓN DE UN PLAN DE TRABAJO COMUNICACIONAL PARA MEJORAR LA IMAGEN Y LA COMUNICACIÓN INTERNA/EXTERNA DE LA ONG ALDEAS INFANTILES SOS PERÚ” - 2018

Autor: Salinas Koifman, Salvador Yván

Conclusiones:

Se determinó la existencia de una relación significativa entre el uso del marketing digital y el impacto asociado a la fidelidad de los usuarios, ya que más del 80% de encuestados manifestó que prefiere ver una publicidad en Facebook que tener un volante físico Que finalmente terminara como desecho.

Se determinó el impacto que tiene la red social Facebook sobre los consumidores de la organización, haciendo un comparativo se puede concluir que si el marketing tradicional impacta en dos personas en

marketing digital por redes sociales impacta en 27 es así que el impacto es mucho mayor en redes sociales.

Se determinó que la organización no cuenta con una estrategia de comunicación eficiente, ni con un equipo gerencial que prioriza las actividades de marketing digital en la organización, perdiendo de esta manera muchas oportunidades del mercado y destruyendo valor para la organización debido a que no se hacen uso de espacios digitales que implicaría con mucho menor costo del que el uso de marketing tradicional.

Una vez analizado el artículo, podemos decir, que la forma de aplicar nuestra estrategia comunicativa en las redes sociales y de cómo emitimos la información para nuestro público objetivo, es primordial para poder crear y fortalecer una imagen favorable en una institución y la constancia de la misma generará un posicionamiento en el mercado.

- “LA INFLUENCIA DE LA RED SOCIAL FACEBOOK EN EL POSICIONAMIENTO ORGANIZACIONAL DE LA MUNICIPALIDAD DISTRITAL DE CERRO COLORADO AREQUIPA PRIMER TRIMESTRE 2017”

Autor: Patiño Barrera, Katherine

Conclusiones:

Se determinó que más del 80% de ciudadanos encuestados del distrito de cerro Colorado indica conocer la red social Facebook y que se mantiene principalmente informado por este medio es así que éste constituye un

medio de comunicación fundamental que debe ser aprovechado por las autoridades del municipio, para comunicar las actividades que realizan.

Más del 78% de la población encuestada califica a la red social Facebook como un buen canal de comunicación que le permite manifestar sus opiniones e interactuar con organizaciones y personas, que de otra manera no podría hacerlo es así que la municipalidad de cerro Colorado debe implementar los canales digitales que le permitan comunicar su estrategia comunicacional mediante esta red social y estar en permanente interacción con sus vecinos.

Se determinó que más del 62% de la población encuestada indicó que la opinión que tiene respecto a las autoridades de la municipalidad de cerro Colorado se informó gracias a las publicaciones en redes sociales es así que está red se constituye como la más relevante respecto a la interacción entre la comuna y sus vecinos.

Se determinó que solo el 5% de ciudadanos encuestados manifiesta no hacer uso o no conocer las redes sociales enterarse de las acciones de la municipalidad de cerro Colorado por medios tradicionales, cómo son las radio y la televisión este segmento es principalmente personas mayores y Pese a que desconocen las redes sociales tienen el interés por conocer las y reconocen su potencialidad.

Habiendo analizado las conclusiones de la tesis, podemos deducir que las redes sociales se han convertido en una herramienta fundamental para poder posicionar nuestra empresa o institución, las cuales están basadas

en constante utilidad de elementos comunicativos que facilitan la interrelación con nuestro público objetivo.

- “EVALUACIÓN DE LA GESTIÓN DE FACEBOOK REALIZADA POR LA MUNICIPALIDAD DE LIMA, PARA LA DIFUSIÓN DE CAMPAÑAS DE EDUCACIÓN AMBIENTAL – MANEJO ADECUADO DE RESIDUOS SOLIDOS” - 2018

Autor: Vásquez Chaparro, Lynda Hellen

Conclusiones:

Se concluyó que el uso de la red social Facebook en la municipalidad de Lima no tuvo un impacto positivo respecto a la campaña de clasificación de residuos sólidos ya que gran parte de los encuestados confundieron los conceptos de segregación y educación ambiental cuyos objetivos tenía establecido dicha campana.

Se concluyó que la gestión de la estrategia comunicacional que tiene la municipalidad de Lima afecta de manera significativa en la conciencia ambiental de sus ciudadanos ya que estos no interpretan de manera correcta los contenidos de estas campañas y más las asocian a campañas tradicionales.

Se concluyó que la ineficiente gestión de las redes sociales por parte de la municipalidad de Lima impide que la población se familiarice con la difusión de Campanas medioambientales, en favor de la comunidad es así que se debe formular objetivos claros para que la población se familiarice de forma correcta con estos contenidos.

Una vez analizado las conclusiones podemos deducir lo siguiente, los medios de comunicación mal utilizados siempre tendrán resultados desfavorables, es por ello que cualquier medio de comunicación que se elija para poder llegar a nuestro público objetivo debe tener un plan de uso, considerando estrategias que se adecuen a sus características y un consistente mensaje para llegar a nuestro público objetivo. De esta forma las personas que adopten cualquier mensaje de la Institución lo pongan en práctica de manera correcta y contribuyan con el desarrollo de su localidad.

2.1.3. Local:

- “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”

Autor: Paucar Falcon, Carlos Andrés - Palacios Saavedra, Juan Manuel

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 masters web aplican 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 visuales que se realizaron en la plataforma Facebook que incidieron más en la diagramación de las publicaciones es el color verde realizado 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.

Habiendo analizado las conclusiones de la tesis, podemos deducir que la red social Facebook te permite visualizar y controlar los porcentajes de logros alcanzados por cada publicación, los cuales deben ser considerados por los administradores de las páginas. En estos resultados se encuentran las personas alcanzadas con cada publicación, también la curva de progreso que viene experimentando la página, teniendo estos datos se puede buscar una estrategia de trabajo que mejore los logros como empresa.

- “IMAGEN DE LA OFICINA DE SUB GERENCIA DE IMAGEN INSTITUCIONAL EN EL PÚBLICO INTERNO DE LA MUNICIPALIDAD DISTRITAL DE “PILLCO MARCA” - HUÁNUCO – 2015”

Autor: Acosta Alejo, Raúl Jhonatan - Pérez León, Maritza - Tucto Pajuelo, Edelmira

Conclusiones:

Primera. La Imagen de la oficina de Sub Gerencia de Imagen Institucional en el público interno de la Municipalidad distrital de Pillco Marca, es buena. Esta opinión del público interno se da por el trato que brinda a los trabajadores, la calidad del servicio que ofrece y por las técnicas de Relaciones Públicas que utilizan para dar a conocer sus actividades.

Segunda. La calidad de servicio que ofrece la oficina de Imagen institucional de la municipalidad de Pilco Marca, es buena. Esta opinión que tiene el público interno a cerca de esta oficina, se da por la información clara que recibe, la información puntual como también veraz a sus preguntas e inquietudes.

Tercera. Las técnicas de Relaciones Públicas que utiliza el personal trabajador de la oficina de imagen, son adecuadas; esta opinión del público interno se debe a que las técnicas utilizadas por el personal trabajador de esta oficina son adecuadas.

Por lo revisado en las conclusiones de la presente tesis, nosotros podemos decir que la imagen institucional siempre dependerá del comportamiento y las relaciones publicas que realiza cada integrante de una Institución, es por ello que debemos identificar los problemas comunicativos y malas relaciones que existan entre nuestro público interno y el público externo, para luego ser resueltos y brindar una serie de características

positivas como organización que cambiaran la perspectiva de nuestra Institución y por consecuencia nuestra imagen institucional.

- “INCIDENCIA DE LAS REDES SOCIALES EN LOS TRABAJADORES DE LA MUNICIPALIDAD DISTRITAL DE AMARILIS DE HUÁNUCO - 2016”

Autor: Ballardojapan, Milagros Artemisa - Jesus Valle, Roxana Dany

Conclusiones:

El propósito de esta investigación ha sido identificar que una gran mayoría de 72.89%, tiene el acceso dentro de cada una de las oficinas donde laboral en la Municipalidad Distrital de Amarilis a las redes sociales, para usarlo de diversa manera mientras laboran.

Luego de ser realizada la investigación, podemos concluir que un 98,31% de los trabajadores hacen uso de las diversas redes sociales, mientras ellos están laborando, entonces podemos identificar que el uso redes sociales son un gran distractor cuando son utilizadas dentro de las 8 horas de trabajo.

Conociendo las redes generalistas podríamos concluir que hasta ahora una mayoría que son un 59.32% de personas que labora en la Municipalidad Distrital de Amarilis, tienen una preferencia por la red social Facebook, ya que hoy en día gracias a sus diversas actualizaciones a esta aplicado se ha convertido en una red social completa, que no solo te brinda el poder compartir mensajes instantáneos, sino también hoy en día se puede utilizarla dentro de un ámbito de marketing.

Luego de la investigación realizada se concluye que las redes sociales de internet si inciden en los trabajadores de la Municipalidad Distrital de Amarilis en su Desempeño Laboral, debido a que el jefe de personal de dicha institución, NO controla el tiempo que los trabajadores utilizan en ellas redes sociales de internet, ya que realiza otra actividades que no le permite controlar el tiempo del uso de las redes sociales de internet de todos los trabajadores, considerando que un 54.24% dedican mayormente a 1 hora diaria como mínimo o más al uso de las redes sociales de internet, siendo a la semana un alto número de horas, teniendo en cuenta que lo utilizan durante el horario laboral, para conectarse en sus redes sociales descuidando muchas veces su trabajo de cada día.

Una vez analizado las conclusiones podemos deducir lo siguiente, considerando que las redes sociales mal usadas pueden ser una causa de distracción, debemos evitar la desconcentración de los funcionarios o trabajadores durante el horario de trabajo, ya que esto perjudica las relaciones públicas y la atención al público externo.

2.2. Bases Teóricas

- **Herramienta Comunicacional:**

Las herramientas comunicacionales son aquellos elementos que se emplean para poder llevar a cabo la comunicación y llevar o transmitir el mensaje que se desee a cada una de las personas necesarias para su respectivo impacto. En otras palabras, éstas herramientas constituyen los principales canales de comunicación. También se debe mencionar, qué la efectividad de estas herramientas recae en la forma en cómo se utiliza, ya que tiene que ser a favor de la estrategia planteada. El origen de estas herramientas son diversas, puesto que, provienen de diferentes disciplinas fundamentales para la comunicación como el periodismo, la política, las relaciones públicas, el marketing, entre otros.

- **Estrategia Comunicacional:**

Las estrategias comunicacionales son herramientas fundamentales para la planificación que nos permite sistematizar de forma integral y de acuerdo a los objetivos organizacionales, todos los mensajes, tácticas, instrumentos o indicadores que la empresa o la organización va a emplear para mejorar su imagen y transmitir un mensaje coherente al exterior. El período puede variar, pero generalmente es igual a los cuatro años. Su operacionalización se realiza mediante planes anuales que pueden permitir seguir los objetivos de una forma gradual y consecutivo, comenzando por los objetivos específicos hasta los objetivos generales. También es importante que se desarrolle un calendario de actividades

abarcando todas las actividades y tareas que tienen que desarrollarse para poder mejorar la imagen corporativa y para poder lograr una mejor gestión dentro del ámbito de las relaciones públicas.

- **Interacción transmedia**

La producción de contenidos audiovisuales ha evolucionado a medida que las nuevas tecnologías han adquirido más y más protagonismo en el mundo, y la forma de presentarlas ha cambiado significativamente debido a la aparición de las convergencias de medios.

El principio es simple: la cultura de consumo de contenidos de los espectadores ha virado del camino aparentemente pasivo y casi unidireccional de quien produce a quien consume, hacia una cultura de consumo participativo. Este fenómeno se ha presentado en buena medida por el auge de los dispositivos móviles y todas las herramientas que vienen con ellos, así como su confluencia con la Internet.

De esta manera, cuando se realiza una producción audiovisual mediante la interacción transmedia se busca que sea un tipo de mensaje o contenido desplegado a través de múltiples medios y plataformas de comunicación, y en el cual una parte de los consumidores asume un rol activo en ese proceso de expansión del contenido.

Las redes sociales, por ejemplo, junto con otras herramientas de la Internet, como los sitios web, suelen hacer parte integral de estas producciones ya que facilitan la interacción y participación del público: desde la reproducción de los contenidos, hasta la construcción de nuevas versiones o, inclusive permitiendo la apropiación de partes del relato original en expresiones digitales de la vida cotidiana como el meme

- **Efectividad Inmediata**

Por otra parte, la inmediatez se evidencia en los contenidos que se comparten en las plataformas como el Facebook. Las publicaciones institucionales de toda índole se suben inmediatamente a la plataforma, así como las actividades, documentos, reuniones, entre otros contenidos. Algunos de estos contenidos se viralizan en pocos minutos en relación a los suscriptores que se vinculen. (Alonso, 2018)

Paralelamente, las redes sociales contribuyen de forma decisiva a la expansión del formato más allá del ámbito medial, generando un interés cada vez mayor entre los usuarios. Consideramos necesario destacar algunos elementos en este sentido:

Creación de cuentas y perfiles oficiales en redes sociales

Publicaciones que muestran el día a día de los involucrados

Interactividad.

Hashtags asociados a la plataforma

Comunidades de seguidores

Informaciones relevantes

- **Generación de seguidores**

Se obtiene mediante el estudio de la audiencia lineal del programa y la expansión del formato a través de las diferentes plataformas y redes sociales. En este sentido se toma en cuenta la definición de la estrategia del programa de actividades como transmedia y la distribución de contenidos a través de las diferentes plataformas (Scolari, 2013; Jenkins, 2003, 2006) que otorgan al usuario un papel activo.

Actualmente, el 86 por ciento de los jóvenes entre 16 y 29 años emplean el teléfono inteligente y lo hacen mayoritariamente para conectarse a las redes sociales (Fundación Telefónica, 2017). Además, el 98 por ciento de los espectadores nos conectamos a internet mientras vemos televisión (Ymedia, 2018) con un consumo audiovisual cada vez más digital. Por tanto se ha de contar con una marcada estrategia transmedia para llegar sobre todo a un público juvenil indisolublemente ligado a las redes sociales, la multipantalla y un consumo audiovisual asincrónico. El primer planteamiento es obtener la mayor difusión posible y generar expectación entre los seguidores y potenciales seguidores en el uso de las redes sociales. Así, tras crear un canal con más efectividad y perfiles oficiales del programa en Facebook y otros, logando una primera acción que suponga un impacto en las redes sociales y, a su vez, establezca un vínculo con la institución.

- **Red Social Facebook:**

Las redes sociales han revolucionado la forma en cómo nos comunicamos, una de las más usadas en Facebook, social utilizada por miles de usuarios y que se emplea para poder conectar personas independientemente a factores como tiempo y espacio. Gracias a Facebook podemos compartir información diaria, que no solamente es de interés personal sino también colectivo, cómo noticias o artículos. Dentro de esta plataforma podemos interactuar con familiares o amigos siendo capaces incluso de formar nuevas relaciones gracias a las múltiples opciones con las que cuenta.

Esta red social es utilizada y preferida por personas de diferentes edades diferentes costumbres. Debido a ello, las políticas de privacidad cambian continuamente, de qué tratan de poder introducir nuevas opciones que permitan proteger la privacidad de las personas y brindarles seguridad.

Los orígenes de Facebook se remontan al año 2004, año en el que su creador, Mark Zuckerberg junto a otros colaboradores desarrollarán esta idea. Gracias a excelentes habilidades dentro de la programación, se pudo crear un proyecto tan ambicioso y útil como Facebook, que, si bien tiene una amplia historia, los principales términos que se rescatan de esta es perseverancia, creatividad e innovación. En la actualidad, el único requisito que se necesita para poder obtener una cuenta en Facebook es ser mayor de 13 años, la compañía obtiene año tras año grandes utilidades y se posiciona sea una de las redes sociales más importantes a nivel mundial.

- **Notas de Prensa:**

Las notas de prensa o también denominados comunicados, son textos escritos con los cuales se puede emitir un recado atención o interés periodístico hacia los colaboradores de distintos medios comunicativos, a fin de difundir la noticia en sus espacios publicitarios.

En la actualidad, ante la incorporación de un factor decisivo como lo es el internet, la relevancia que se le da viene evolucionando en gran magnitud, esto se enfocó también en evaluar mejor las posibilidades dando así una manera más estratégica al desarrollo de su funcionamiento.

En la actualidad, la complejidad del desarrollo de la comunicación aumento no solo el alcance de las noticias, sino que llegaron a ser usadas como un potente medio de difusión estratégica y activa para las estrategias en el Marketing Digital.

- **Público Objetivo:**

En este aspecto se agrupan aquellas personas a las que se le dedican las acciones de comunicación así para quienes se tiene pensado vender los productos o brindarles el servicio. Es fundamental poder delimitar y ser claro para poder acrecentar los posibles éxitos del Marketing que se realiza. Por ello mientras más sepas de tu público objetivo menos posibilidades tienes de falta.

El público para cada contexto es único, tienen múltiples aspectos para poder serlo. Por ejemplo, no se puede comparar cierto público infantil de un público adulto y conservador, en el cual el comportamiento u psicología

vaya a ser diferente. Incluso el vocabulario a utilizarse es completamente variado entre categorías e incluso momentos por cada ocasión. Así mismo sucede con cuestiones más internas. Tal es el caso de las necesidades y recursos que sugieren y necesitan, en ello recae la necesidad de poseer un público bien delimitado, imaginando la acogida que deseas y gustarías que tenga y reflexionando cada aspecto.

- **Portada de Facebook:** Las portadas de video, como las portadas de fotos, ocupan el espacio superior de tu página en Facebook. Cuando alguien visita tu página, el video se reproduce automáticamente. Esto hace que las portadas de video sean una forma excelente para llamar la atención de tu audiencia, particularmente de una nueva audiencia. Si alguien hace clic en tu video, este se expande en toda la pantalla.
- **Publicaciones de Fotos y Videos:** Las publicaciones promocionadas son anuncios que creas desde publicaciones en tu página de Facebook. La promoción de una publicación te puede ayudar a conseguir que más personas reaccionen ante tus publicaciones, las compartan y las comenten. También son una manera de llegar a nuevas personas que tienen probabilidades de interesarse en tu página o negocio, pero que no te siguen actualmente.

Por ejemplo, Jasper's Market realiza una publicación sobre su menú de jugo fresco con una presentación que incluye todas las opciones de frutas. Si elige la promoción, tiene la posibilidad de llegar a personas nuevas que

podrían indicar que les gusta la publicación, compartirla con amigos o comentar qué jugo es su favorito.

- **Transmisiones en Vivo:** Live es la mejor manera de interactuar con los espectadores en tiempo real. Responde las consultas urgentes, escucha lo que opinan y comprueba sus reacciones en Live para evaluar cómo está resultando la transmisión.

Durante tu transmisión en vivo, las personas podrán reaccionar y hacer comentarios. Puedes escribir respuestas a los comentarios o reaccionar a ellos en tu transmisión. Si estás transmitiendo en vivo en tu biografía, puedes elegir el público. Cuando termines tu stream en vivo, quedará donde lo compartiste como publicación con video.

- **Interacción:** En términos generales, la interacción puede ser entendida como la acción recíproca entre dos o más agentes. Y yendo más allá, al margen de quién o qué inicie el proceso de interacción, lo que interesa destacar es que el resultado es siempre la modificación de los estados de los participantes. No en balde, el concepto de interacción social se ha erigido como básico para las ciencias sociales y humanas, y ha permitido un avance muy destacado en campos del conocimiento como la psicología social, entre otros. En este marco, el término de interacción hace referencia, antes que nada, a la emergencia de una nueva perspectiva epistemológica, ya que los procesos de comunicación entre seres humanos pasan a ocupar un lugar central para la comprensión de los

fenómenos sociales. Todo esto se relaciona con la comprensión de la persona como un ser social, un ser que sólo puede desarrollarse como ente de la sociedad a través de la comunicación con sus semejantes.

- **Juntas Vecinales:** Esta conformación social son organizaciones de comunidad que buscan fomentar el desarrollo, velar por el bienestar y los intereses de los residentes, teniendo participación con autoridades instituciones públicas como la municipalidad.

Se basan en la Ley N° 19418, " ley de junta de vecinos y otras organizaciones de comunidad ".

La creación de esta organización comunitaria es esencial para los residentes, ya que ayuda a velar por los derechos en la constitución.

La integración permite la cooperatividad y participación total entre los vecinos, así también se ocupan de preservar la excelencia de los servicios básicos de la comunidad y desarrollar un nivel de bienestar en las áreas más riesgosas.

- **Programas Sociales:** Definido de diferentes formas como una lista de ideas, una proyección, un constructo de conocimientos en beneficio social. Netamente relacionado con el vínculo social y sus relaciones entre formas de convivencia, culturas, etcétera.

Se puede mencionar que un programa social es una voluntad social dirigida a poder reducir las brechas sociales y permitir un nivel de calidad

de vida. El objetivo puede cubrir la totalidad de una población o dirigirse hacia un segmento vulnerable que tienen demasiadas necesidades.

- **Población:** En términos sociológicos y biológicos, consta de un grupo de individuos de una especie peculiar, que se desenvuelve en una determinada área y cuyo volumen es el resultado de un recuento de individuos.

Tenemos a la demografía que se encarga de estudiar estadísticamente el conjunto de poblaciones. Asimismo, también se ocupa de la investigación de la conducta humana en aspectos económicos, sociológicos y geográficos. La investigación y estudio se encuentran basados en términos probabilísticos ya que no siempre es el resultado esperado.

- **Publicidad Digital:**

La publicidad digital es una unión de dos aspectos importantes que son lo creativo y el internet, la combinación de ambos genera una nueva forma de apreciar la publicidad. La publicidad digital no solo comprende una construcción y promoción de un sitio web, ni menos aún destinar anuncios banner de una página a otra página web, promocionar la imagen y marca de la compañía, y tener un mayor acceso a las redes sociales. Sino para que la publicidad digital sea efectiva se tiene que plantear estrategias que conlleven a crecimiento positivo del modelo de negocio, concentrándose en las metas de las ventas y focalizándose en su target de mercado por

medio de una decisión adecuada en el uso del tipo de publicidad, medios y diseño.

El internet se volvió indispensable con el transcurrir del tiempo. Es cada vez más acelerado el avance tecnológico y a la vez más útiles, permite que el internet se introduzca en nuestras vidas. Facilitando a las empresas promocionar sus anuncios y vender en una mayor cantidad. Siendo este el canal de mercadeo por excelencia en el futuro.

De qué sirve un sitio web si no tiene ingresos de usuarios como para generar ganancias. Es allí donde realmente el mercadeo en línea entra en acción. Uniendo técnicas de posicionamientos web para que así se comience a tener más visitantes y por complemento van mejorando sus ingresos.

- **Reacción del Usuario:** Las reacciones del usuario hacen referencias a las respuestas que tienen las personas que interactúan con las diversas redes sociales. Estas reacciones incluyen las opiniones que pueden verse en comentarios, emojis, publicaciones, etc. En el penúltimo aspecto, es importante mencionar que se puede conocer más a detalle las reacciones del usuario gracias a las últimas actualizaciones que nos permite conocer no solo "los me gusta" sino también "los me encanta", "me entristece", "me enoja", etc. Es así que, se puede elaborar con detalle un informe completo de cada usuario ya sea de forma individual o colectiva (los famosos grupos).

En la cotidianidad, puede parecer que dar like a una foto o comentarla, pueden ser funciones simples que no tienen importancia, no obstante, esto no es así sumamente ajustados, ya que gracias a estas interacciones se puede conocer los intereses hasta incluso la personalidad del usuario y se logra crear grandes registros y bases de datos. Cabe mencionar, que estos registros son herramientas principales que le sirvan al sector empresarial porque permite conocer mejor los intereses de los consumidores para crear productos específicos que se ajusten a sus necesidades.

- **Me Gusta la Página:** Un me gusta en la página significa mucho más que expresar que dicha publicación es de tu agrado, ya que esa reacción llega nuestra lista de contactos, y son precisamente nuestros amigos quienes pueden visualizar tus reacciones y mostrar intereses genuinos o no. Independientemente del contexto o la personalidad del individuo, un like significa muchas cosas, preferencias, versatilidad, hábitos, etc. Pero lo más importante es que nos permite conocer qué tipo de publicaciones llaman la atención de nuestros usuarios. Con todo lo mencionado, se quiere transmitir el mensaje de que un me gusta a una publicación no pasa desapercibido en las redes sociales. Pero en el ámbito externo, es decir dejando de enfocarnos en la mente del usuario que ha compartido esta reacción, la página o publicación que ha recibido esta reacción, también se ve sumamente beneficiada, ya que pueden obtener altos índices de popularidad e incluso convertir su post en una distribución viral.

Está reacción, este tipo de emoción, también permite que los algoritmos de la red social más famosa, Facebook, pueden activarse, ya que después de haber presionado like se mostraran publicaciones similares o incluso se mostraran dentro de tu lista de amigos, lo que puede ser una ventaja también se convierte en una de las principales dificultades al interactuar en las redes, y que muchas veces el spam publicitario es inmenso que solo se genera por una simple atracción.

- **Comentarios:** Otra función muy importante que nos brinda la herramienta digital de Facebook es poder realizar comentarios, ya que su modo de interacción en el que podemos interrelacionar nos con otros usuarios. Podemos comentar en cualquier publicación e incluso nuestras propias publicaciones, respondiendo a ciertos comentarios. Los comentarios no solo se dan en Post que publicamos en nuestro perfil, sino también en nuestros estados, enlaces o fotos. Sin embargo, no siempre los comentarios que recibimos o emitimos son positivos o constructivos, y esto no sabe mejor que nadie Los profesionales en el marketing online y el marketing digital. Una empresa que emplea estas estrategias tienen que acostumbrarse a poder lidiar con comentarios, actitudes o críticas negativos. Lamentablemente, aunque existen parámetros que se deben respetar dentro de la comunidad de esta red social, muchas veces estos no se cumplen, ya que encontramos en Facebook y ver sus comentarios que contienen insultos o palabras soeces que pueden llegar a dañar la integridad de otra persona.

Promoción Cultural:

La expresión cultural de las personas en cuestión es otro factor muy importante a considerar, este aspecto viene a ser el total de actitudes y practicas dentro de la asociación de población y cultura, las cuales dan a conocer el desenlace de un bien dentro de la cultura practicada en determinada sociedad. Es por tanto una actividad que se engloba dentro de la Gestión Cultural, configurándose como una parte crítica de la misma. La Promoción Cultural parte de unos objetivos que, a través de la definición de un conjunto de estrategias, se aplican a través de diferentes herramientas y tácticas: comunicación, publicidad, relaciones públicas, marketing, entre otros.

Como Objetivo Final de la Promoción Cultural, podemos definir que busca incrementar, potenciar y mejorar la relación entre el Bien Cultural y la Sociedad. Fomentar la toma de conciencia por parte de los diferentes públicos y potenciar la visibilidad de ese bien cultural en la sociedad.

- **Organización de Eventos:**

El mundo de la organización de los eventos ha evolucionado muchísimo en los últimos años, hasta el punto de que las clásicas reglas de protocolo y los planteamientos base que fundamentan un evento ya no convalidan el éxito que buscan en su mayoría. En la actualidad muchas de estas vienen siendo replanteadas, sin antes empaparse de lo desafiante que simboliza el contexto de las comunicaciones, las nuevas tecnologías, su

diseño, la producción entre otros son pequeños argumentos que responden la escenografía tan compleja que se menciona.

El objetivo es aprender las pautas imprescindibles para conseguir lo que en estos tiempos buscan las instituciones, ya sean públicas o privadas, cuando organizan sus 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 son desarrollo del presupuesto y el cronograma, 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 o catering, la coordinación logística integral, entre otros.

- **Feed Back:**

En el marco de la comunicación, siendo esta una comunicación bidireccional situado entre dos personas, se establece a un emisor y receptor, donde el feedback o retroalimentación se comprende como la respuesta que emite un receptor al emisor, apoyándose en el mensaje recibido.

En una comunicación de dos direcciones, la “conexión” entre los sujetos aumenta, de modo que los papeles de emisor y receptos se transfieren, donde el receptor es el que ocasiona el feedback y el emisor tan solo capta el mensaje, el cual debe saber interpretarlo y gestionarlo.

A su vez, en una comunicación multidireccional, es sumamente importante que los receptores se sientan libres de proporcionar su feedback, dado que esta libertad aportará más valor.

Es fundamental tener estrategias para lograr obtener datos certeros sobre los estilos de la comunicación, operaciones y planes de acción en las redes sociales, todo basándose a una fecha de actividades y finalizándolo con el cumplimiento de los objetivos de la empresa.

Feedback promovido por el punto de vista de la empresa

Todo gracias a acciones de comunicación social corporativa, promoción de eventos, patrocinios, acciones de Branding, etc., en el cual lo importante es saber qué posicionamiento tiene la empresa.

Feedback promovido por el punto de vista de una campaña.

Tendremos en cuenta si la campaña de comunicación del producto está marchando y logrando los objetivos.

Feedback promovido por el punto de vista de un producto

En este caso, tenemos que tener en cuenta la opinión del cliente acerca del producto final, qué le parece, qué mejoraría.

Feedback promovido por un punto de vista en referencia a un servicio

Brindaremos respuesta inmediata a todas las incidencias que nos lleguen, problemas que han surgido ofertando nuestros servicios, quejas y reclamaciones.

- **Relaciones Públicas:**

Las relaciones publicas fueron cambiando constantemente a lo largo del tiempo adaptándose a las diversas propensiones comunicativas que fueron prevaleciendo en cada oportunidad en la historia. En la actualidad, con las nuevas tendencias como la web 2.0, las relaciones publicas se acomodaron a los nuevos medios comunicativos, relacionándose e interactuando más favoreciendo a una comunicación con el público.

En este nuevo contexto digital, el internet se convirtió en un recurso fundamental para realizar campañas de comunicación, y no solo para mostrar sus productos y/o servicios, sino también para los individuos y ciudades. Por ese motivo cada vez es más reiterada detectar campañas de comunicación de ciudades que producen una marca de territorio con el objetivo de promocionarse en los sitios externos para generar ganancias y posicionamiento.

El uso de las redes sociales en estas campañas de marca ciudad presumen un valor añadido, dado que posibilitan la relación y colaboración de los diferentes usuarios, iniciando una nueva puerta al mundo para informar la realidad de estas ciudades.

“Relaciones Publicas. 2.0: El uso de los Medios Sociales en la estrategia de comunicación online de marcas ciudad españolas”.

“Las Relaciones Publicas son una actividad de comunicación que establece procesos de adaptación intra y extra con los públicos de la organización de una manera reciproca. Es decir, la organización permanentemente debe conocer qué le piden sus públicos, su entorno

más inmediato para ir adaptándose a esas demandas. Para ello debe conocer a sus públicos e investigar sus necesidades y consecuentemente, establecer los cambios necesarios para una mejora de las relaciones mutuas". Castillo (2010).

- **Imagen Institucional:**

La imagen institucional se define como el total de acciones de carácter comunicativo que se realizan en una organización, para poder manifestar la identidad de la empresa y transmitir una reputación positiva al público. Desarrollar una imagen institucional positiva implica poder hacer énfasis en el desarrollo de la investigación, las relaciones públicas (qué no solo incluye la relación con los consumidores, yo también con los inversionistas, entre otros) la inversión en publicidad corporativa, seleccionar nuevas agencias de publicidad, etc. No obstante, qué aclaro independientemente de estas estrategias lo más importante y la base para poder contar con una buena imagen institucional es poder realizar las auditorías de imagen pertinentes para poder identificar los puntos débiles y fortalecer los puntos fuertes. De esta manera, la imagen institucional no se limita en un simple esfuerzo publicitario que sea mera promoción O propaganda, ya que una imagen institucional basado en esos factores solo generaría una publicidad volátil y pasajera.

- **Plan Estratégico Institucional:**

Este plan es una de las herramientas fundamentales que nos permite brindar soluciones a problemas sociales y urbanos que surgen en diversas partes de nuestro país, todo ello genera indudablemente una mayor autonomía local dentro de los gobiernos municipales. Cabe mencionar que, en ese trabajo se analizará las primeras experiencias que se tuvieron sobre el plan estratégico institucional en una municipalidad de nuestro país, por este motivo la importancia es trabajo constituyen que se podrán analizar las principales dificultades y oportunidades de su aplicación. Por ende, el plan estratégico institucional es de suma relevancia no solo para el desarrollo de las ciudades sino también para su respectiva gestión.

- **Ley Orgánica de Municipalidades:**

La presente normativa que regula la estructura y organización de las municipalidades, menciona en cuestión que éstas municipalidades deben estar compuestas por la alcaldía y el concejo municipal. Por un lado, la alcaldía Es el órgano ejecutivo principal de cualquier gobierno local, siendo el alcalde el representante legal de esta institución y a la vez es la máxima autoridad administrativa. Por otro lado, el concejo municipal que también está conformado por el alcalde, cuenta con regidores que tienen que cumplir con ciertas funciones fiscalizadoras y normativas.

Sí bien existen lineamientos generales, también se especifica que cada municipalidad tiene la responsabilidad de organizar su correcta administración en relación al presupuesto y sus necesidades. Todas las

funciones que deben realizar deben estar en marco a la ley mencionada, como por ejemplo controlar, monitorear y aprobar los diferentes planes de desarrollo que se pueden tener dentro de su jurisdicción. También está bajo su responsabilidad poder monitorear los regímenes de organización interior. Aprobar el sistema de gestión ambiental también es una de las responsabilidades y a qué se debe cuidar los intereses de la ciudadanía y fortalecer servicios públicos municipales que permitan su desarrollo. En efecto, también les es posible aprobar la creación de agencias municipales y centros poblados, cómo probar espacios para la participación vecinal y la concertación.

- **Público Interno:**

Se utiliza esta denominación a aquellos conjuntos de personas que conforman la estructura formal de la organización. Como, por ejemplo: accionistas, directivos, funcionarios, entre otros.

Objetivos con el público interno:

La esencial función que poseen aquellos dentro del público interno, es básicamente la conformación del “grupo empresa”, con lo expuesto todos los miembros que conforman la organización, sin alguna distinción jerárquica, serian parte de un grupo determinado, dilucidando a la perfección el sentido de la misma denominación “grupo”, siendo en tal caso un grupo de personas con un delimitado objetivo y visión a cumplir en común, interactuando, coordinando por el bien de este.

- **Público Externo:**

Se les considera público externo aquellos que mantienen contacto y coordinación con la organización más no están considerados formalmente dentro de ella. Teles El ejemplo de los clientes, proveedores, prensa como gobierno como entre.

– Cliente:

Las categorías se conforman Dentro de este aspecto según la distancia que estos tienen entre la organización:

Primaria: Está mantiene una interacción bastante cercana y directa con la organización.

Secundaria: Este posee una reciprocidad indirecta con relación a la actividad organizacional.

Terciaria: Se encuentra aún más apartado de los demás niveles dirigiéndose Generalmente al comercio minorista

- Proveedores:

Dentro del abastecimiento y área logística se encuentran los proveedores que a su vez se categorizan en tres principales tipos; el primero es denominado proveedores de insumos estos abastecen en la empresa u organización de la materia prima a incluir en el proceso productivo, asimismo encontramos a los proveedores de servicios profesionales estos se encargan a manera de tercerización de complementar a la empresa con servicios básicos y hace de consultoría externa, contable, otros. Asimismo, tenemos los proveedores de

suministros siendo aquellos que tratan de servicios básicos y fundamentales a la organización.

– Proveedor:

El denominado proveedor tiene características de ser una persona o empresa que busca abastecer a otras entidades organizaciones y empresas de insumos o elementos fundamentales en su proceso productivo, los cuales servirán luego de su transformación en el proceso de venta y distribución que realiza la organización.

– Gobierno

Dentro del entorno de las empresas existe un ente de control y administración de instituciones pertenecientes al estado, y ese es el rol que desempeña el gobierno, el cual por medio de elaboración y desarrollo de políticas implanta orden en conjunto del ejercicio del estado. Es decir el estado le atribuye cierto poder y funcionamiento ejecutivo que puede establecer para mantener el orden en una sociedad asumiendo el rol de dirección de igual manera.

– Prensa

La prensa, dependiendo de su enfoque, puede dedicarse a informar a los lectores de noticias, eventos alrededor del mundo, información de cultura general, análisis de sucesos y asuntos de entretenimiento y estilo de vida en general. Dependiendo de la publicación, los textos pueden publicarse diariamente, cada semana, cada quincena, cada mes o incluso cada seis meses o cada año.

– Comunidad

La comunidad tiene como característica esencial la composición de seres humanos que a su vez poseen características similares o en común como lo es el idioma, nombres con valores, responsabilidades, y nociones acerca del mundo. Creándose una identidad interactuada y configurada de acuerdo a la percepción de cada uno de sus integrantes, al igual que todo grupo este Buscar a un bien común o cierto objetivo en específico, última no es crucial pero Generalmente es apreciado. Cabe mencionar que el ser seres humanos no es estrictamente necesario puesto que existen comunidades de animales entre otras especies, sin embargo para este estudio solo se enfocará en los seres humanos.

– Medio Educativo

El entorno o medio educativo son aquellos instrumentos muy esenciales en cuanto al desenlace de los programas educativos. Estos están compuestos de múltiples equipos, profesionales docentes, planificación, estrategias y accionares con el fin de dotar viabilidad en la misión de todas las instituciones que implantan conocimiento tal y como son las universidades, proyecciones sociales y también investigación.

- **Comunicación Bidireccional:**

Los medios de comunicación habituales (radio, televisión, prensa) se distinguen de los demás porque manejan una comunicación unidireccional, es decir, que el mensaje tan solo fluye del emisor hasta el receptor. Pero, el internet como una nueva alternativa trajo consigo la

comunicación bidireccional, es decir una comunicación donde el emisor y receptor intercambian mensajes, donde ambos pueden tomar los mismos papeles en cualquier momento.

Es esto en lo que se basa la web 2.0, ya que con el uso del internet se puede lograr que cada uno de los usuarios se conviertan no solo en receptor sino también en emisor. Por ejemplo, cualquier persona puede crearse un blog donde se almacenan todos los mensajes, en este blog cualquier usuario puede comentar y opinar respecto al contenido del blog, para que así esa información llegue al emisor principal y así se pueda ir adaptando a las nuevas ideas que tienen los usuarios para que poco a poco genere una mayor demanda de su canal.

En este caso sin duda alguna la herramienta principal para que la comunicación bidireccional se realice fue el internet. Estos sitios, paginas, blogs, aplicaciones, permite que se de el feedback (retroalimentación) de diversas formas, ya sea a través de comentarios, likes, compartir.... Es por ello que, para las marcas y empresas, les es de gran ayuda dado que recopilan información importante del público objetivo a la cual pretenden llegar.

- **Gestión Municipal:**

En su sentido estricto, la gestión municipal engloba los actos que realiza las dependencias y organismos municipales, dirigidas a lograr alcanzar los objetivos y metas instauradas en los planes y programas de trabajo, por

medio de interrelaciones e incorporación de recursos humanos, materiales y financieros.

La gestión es una actividad importante que desarrollan los gobiernos locales para atender y resolver las peticiones y demandas que plantea la ciudadanía; a través de ella se generan y establecen las relaciones del gobierno con la comunidad y con otras instancias administrativas de los gobiernos nacional y regional.

- **Distrito de Pucayacu**

El Distrito de Pucayacu fue creado por ley N° 30376 del 8 de diciembre de 2015, durante el Gobierno del Presidente Ollanta Humala Tasso.

Durante los primeros años, la municipalidad distrital de José Crespo y Castillo se encargaba de la administración de recursos y servicios públicos del distrito de Pucayacu, en tanto se erigían e instalaban nuevas autoridades.

El 10 de diciembre de 2017 se realizaron las primeras elecciones municipales distritales, siendo elegido Jose Aguirre Noblejas.

Pucayacu se encuentra aproximadamente a 80 kilómetros de la hermosa ciudad de Tingo María y se caracteriza por ser un distrito joven que a pesar de sus dificultades ha alcanzado gran desarrollo en muy poco tiempo, gracias al esfuerzo y dedicación que pone el pueblo y sus principales autoridades.

Las principales actividades económicas vienen a ser la producción de cacao, plátano, arroz y siembra de peces.

Sus límites son:

Por el Norte: Con el Departamento de San Martín.

Por el Este: Con el Departamento de Loreto y con el distrito José Crespo y Castillo.

Por el Oeste: Con el Departamento de San Martín y el Distrito José Crespo y Castillo.

Por el Sur: Con el Distrito de José Crespo y Castillo.

El distrito de Pucayacu tiene una Superficie territorial de 768.35 km².

Asimismo, Pucayacu cuenta con hermosos lugares turísticos que dan mayor realce a este distrito, entre ellos tenemos al impresionante río azul, la imponente catarata del otorongo, la cueva de consuelo y una misteriosa piedra voladiza con los que se promueve la visita de muchos turistas de la provincia y de otros lugares del Perú.

2.3. Bases conceptuales

- **Comunicación:** el acto de comunicar viene a darse por el intercambio de palabras, ideas, información, entre otros hacia dos o más personas. Esta es naturalmente práctica de cada persona, siendo esta la forma en la que se distribuye la información entre otros seres vivos, otro uso que suele darse es para la interacción y creación de relaciones, vínculos y aceptación con un grupo en mención, incrementando así el contacto de persona a persona.

Autores como Scheinsohn (1993) afirman que “la comunicación es una acción donde los vínculos entre las organizaciones se mejoran, mantienen

y promueven. Este especialista, conceptualiza que el acto comunicativo cuando se lleva a cabo entre individuos se hace más complejo”.

- **Herramienta:** la denominación aquellos instrumentos de la comunicación a la adición a lo largo de sus procesos a las llamadas tecnologías de la información e intercomunicación que con el fin de mejorar las capacidades e impacto del conocido dialogo, debate, e interacción, así como el proceso de información.

En el ámbito de la enseñanza o aprendizaje, estas herramientas de comunicación son esenciales puesto que fomenta un nuevo paradigma con la transformación tan drástica que significo para la educación tradicional.

- **TIPOS DE HERRAMIENTAS DE COMUNICACIÓN:**

HERRAMIENTAS DE COMUNICACIÓN ASINCRÓNICAS: Herramientas diseñadas para la comunicación en tiempo no real

Los navegadores y la world wide web (www)

Correo electrónico

Listas de correo

Foros

HERRAMIENTAS DE COMUNICACIÓN SINCRÓNICAS:

Pensadas para la comunicación en tiempo real

Chats

Redes Sociales

Videoconferencias

- **Red Social:** La popularidad de estos medios se a crecentan cada vez más, plataformas como Facebook ahora son bastante aplicadas en el diario de toda persona en los últimos años. Consideradas principalmente partes de la Web 2.0, siendo de principal aplicación entre múltiples pobladores fieles de esta red.

Según Cobo y Romaní (2007: 13), las redes sociales describen “todas aquellas herramientas diseñadas para la creación de espacios que promuevan o faciliten la con- formación de comunidades e instancias de intercambio social. Los nombres que más suenan son MySpace, Facebook, Bebo, LinkedIn. Algunas son de uso genérico y otras están especializadas, pero el elemento integrador y esencial de todas ellas son los usuarios, sus grandes protagonistas, que son quienes van engrosando con sus contenidos (textos, fotos, videos...) las redes a las que pertenecen”. En ningún caso hay que perder de vista que solo con más usuarios, y siendo estos cada vez más activos, tienen sentido las Webs 2.0 (Nafría, 2007, 113). “Las Redes Sociales como Herramientas para el Aprendizaje Colaborativo: Una Experiencia con Facebook”.

- **Red:** Hace mención a la estructura que tiene un patrón característico. Esta definición permite que el concepto se aplique en diversos ámbitos, como la informática (donde una red es un conjunto de equipos interconectados que comparten información).

- **Social:** Es aquello perteneciente a la sociedad (el conjunto de individuos que interactúan entre sí para formar una comunidad). Lo social suele implicar un sentido de pertenencia.
- **Internet:** Internet es una red de computadoras que se encuentran interconectadas a nivel mundial para compartir información. Se trata de una red de equipos de cálculo que se relacionan entre sí a través de la utilización de un lenguaje universal.

Existen diferentes tipos de conexión a internet, es decir, distintos medios por los cuales uno puede obtener conexión a la red de redes. El primero de ellos fue la conexión por dial-up, es decir, tomando la conectividad de una línea telefónica a través de un cable. Luego surgieron otros tipos más modernos como ser el ADSL, la fibra óptica, y la conectividad 3G y 4G (LTE) para dispositivos móviles.
- **Seguidores:** Sí bien puedes interactuar como usuario dentro de las redes sociales, también te puedes convertir en un influencer o en un seguidor. Ambos términos son relativamente opuestos, pero a la vez son simultáneos, ya que ser un influencer no implica que no seas un seguidor de otro influencer. Cuando decides seguir un perfil o una página, tendrás la posibilidad de estar al tanto de las nuevas actualizaciones que se tienen. Es importante saber que si le damos me gusta a una página o grupo, la

seguirás de forma automática. Cuándo usuario que generalmente vienen hacer personajes públicos tienen gran número de seguidores.

2.4. Bases filosóficas

- **Imagen institucional**

La filosofía, “búsqueda de la sabiduría y conocimiento de las causas y principios naturales, constituye el modo de pensar de una empresa o institución en concreto, de sus miembros y responsables, sus creencias, cuáles son sus ideales, y en qué objetivos se transforman” (Rodríguez Del Bosque, De la Ballina y Santos, 1998; 376) citado por (García de los Salmones, 2001) un conjunto de principios que se hallan en el contexto de la empresa y que la dirección debe conocer, asumir y comunicar, para que se conviertan en un propósito deseable para todos los miembros de la organización. Una de las características más sobresalientes de la sociedad actual la constituye el consumo, no sólo de bienes y servicios, sino también de imágenes e informaciones, que ha dado lugar a la Civilización de la Imagen (Font, 1984; Oriol, 1987), Cultura de la Imagen (Pericot, 1987; 7) o Ecología de la Imagen (Villafañe, 1992; 47). El tratamiento del concepto ha ido variando a lo largo del tiempo.

La filosofía de la empresa y su estrategia permiten a todos los agentes internos asumir unos modelos de comportamiento que dan lugar a la cultura empresarial. Tratada en un inicio desde una perspectiva antropológica, su introducción, aceptación y estudio en el ámbito académico se produjo a principios de la década de los 80. En lo relativo a la teoría psicofísica de la

percepción, sus representantes estudiaron la imagen bajo la proposición de que la visión es el elemento esencial de nuestro conocimiento del mundo, de manera que cuando se recibe una imagen, se descompone en la retina en elementos luminosos que se pueden identificar por su posición, intensidad y color. El planteamiento neurofisiológico dio un paso más al estudiar la percepción desde lo conocido a nivel tanto retiniano como cerebral. En concreto, el eje central de su teoría lo constituía la corteza cerebral y se diferenciaba un mecanismo primario, de naturaleza fotoquímica, y otro secundario, de naturaleza eléctrica, aceptándose una dispersión temporal y espacial entre estímulos retinianos y cerebrales. Por otra parte, el psicoanálisis también se ocupó, aunque marginalmente, de la teoría de la imagen. A pesar de que su objetivo era descubrir los mecanismos que subyacen a los sentimientos y emociones humanas, Freud, Lacan, Rosolato y Ehrenzweig realizaron estudios sobre la naturaleza del proceso creativo del arte, destacándose en este sentido el análisis realizado por Sigmund Freud al Moisés de Miguel Ángel. También se llevaron a cabo estudios sobre las imágenes construidas en los sueños, “imágenes engañosas”, y sobre las “imágenes hipnagógicas”, percepciones fugaces generalmente de tipo óptico que tienen muchas personas antes de dormirse.

Villafañe (1992; 22) intentó descubrir la génesis y evolución de la imagen de la empresa a través del estudio semiótico pues considera que la imagen es un intangible de significaciones y un producto de signos. Además, el encuentro de la empresa y el público constituye un “campo semiótico”, un espacio

temporal de señales y signos afluente, emergente y turbulento (Villafañe, 1992; 173)

Hace unos años, los principales objetivos de las organizaciones eran producir y vender, considerándose los valores intangibles, como la imagen, meros residuos y subproductos. La imagen se consideraba un aspecto “apenas significativo frente a lo que era consustancial con las finalidades productoras y económicas de las empresas, que no eran desde luego las de cultivar una buena imagen, sino las de fabricar y vender cada vez más al mayor número posible de clientes” (Costa, 1977; 26). Martineau (1958) postula que hasta después de los años 50 no se popularizó en Estados Unidos la idea de que los productos (marcas) y las empresas poseían una imagen. Su investigación se centró en los efectos de la imagen proyectada por los establecimientos detallistas en el comportamiento de compra de las personas, poniéndose de manifiesto posteriormente la posibilidad de extender el concepto a las marcas, compañías, profesiones, industrias e incluso ciudades.

En España se ha observado un importante cambio dentro del sector empresarial español durante la década de los años 70 y 80, impulsado por la integración en la CEE. En esta época comenzaron a establecerse la mayor parte de las consultoras internacionales -Sieger y Gale, Olins, Addison-, generándose al mismo tiempo toda una industria nacional de diseño corporativo (Palacio, 1994; 7). Se hablaba entonces del “diseño de la imagen” (Chaves, 1988; 35), un concepto abstracto que no opera sobre objetos, sino sobre discursos, más en concreto, sobre un “discurso imaginario”.

Desde el punto de vista de la empresa una buena imagen atrae a la gente necesaria para el éxito: analistas, inversores, clientes, socios y empleados (Chajet, 1989). En concreto, desde la dirección estratégica se considera un mecanismo que permite fijar precios primados a los productos o fomentar la cooperación entre competidores y participación ciudadana, en la literatura de comportamiento organizacional se analizan los beneficios que proporciona a los empleados, mientras que la literatura financiera se centra en su papel de creadora de valor.

Las imágenes de las empresas son imágenes por la vía de la percepción, la experiencia, las construcciones mentales y la memoria (Costa, 1992). Tienen un carácter público, pues son compartidas por un número significativo de grupos sociales, y están constituidas por asociaciones y representaciones, de carácter tanto afectivo como racional, que surgen en la mente al evocar el nombre de la empresa. Dichas asociaciones mantienen una cierta estabilidad, si bien “la imagen no es algo estático, sino que tiene una estructura dinámica sensible” (Sanz de la Tajada, 1994; 131)

CAPITULO III

3. MARCO METODOLÓGICO

3.1. **Ámbito**

El ámbito de estudio de la presente investigación está referida a la población diana en la cual se va a realizar el mismo, cabiendo generalizar los resultados obtenidos, en este caso a la región Huánuco.

3.2. **Población**

La población que tomamos en cuenta es el Distrito de Pucayacu en la provincia de Leoncio Prado, en la región Huánuco.

3.3. **Muestra**

Según Sabino (1992), una muestra intencional es aquella que “escoge sus unidades no en forma fortuita sino completamente arbitraria designando a cada unidad según características que para el investigador resulten de relevancia” (p. 302).

Técnica de la selección de muestra

$$N = \frac{N \times Z^2 \times p \times q}{d^2 \times (N - 1) + Z^2 \times p \times q}$$

Donde:

N = tamaño de la población

Z = nivel de confianza (1.96)

p = probabilidad de éxito (0.5),

q = probabilidad de fracaso (0.5)

d = Error máximo admisible en términos de proporción (0.05)

Reemplazando:

$$N = \frac{(36) \times (1.96)^2 \times (0.5) \times (0.5)}{(0.05)^2 \times (36 - 1) + (1.96)^2 \times (0.5) \times (0.5)}$$

Obtenemos que, la población representativa para esta investigación es de 32 pobladores que radican en la Junta Vecinal Los Ángeles, y que fueron seleccionados por utilizar activamente el Facebook.

Nº	NOMBRES	HERRAMIENTA DE INFORMACIÓN	EDAD
1	Albania Miluzka Trinidad Julca	FACEBOOK	21
2	Patricia Carrazca Trinidad	FACEBOOK	14
3	Kevin Ortiz Ramirez	FACEBOOK	25
4	Kemeni Ortiz Ramirez	FACEBOOK	28
5	Raquel Luicho Ramirez	FACEBOOK	36
6	Jorge Pisco Malpartida	FACEBOOK	37
7	Mirtha Simon Calero	FACEBOOK	21
8	Yaritza Luz Melgarejo Flores	FACEBOOK	24
9	Blanca Tupullima Inocente	FACEBOOK	34
10	Geraldine Duran Tupullima	FACEBOOK	14
11	Samuel Medrano Huayta	FACEBOOK	21
12	Angel Dawid Aranda Mirabal	FACEBOOK	24
13	Aldair Aranda Mirabal	FACEBOOK	18
14	Alexander Aranda Mirabal	FACEBOOK	15
15	Neyvin Condezo Silva	FACEBOOK	15
16	Anita Rojas Figueroa	FACEBOOK	26
17	Abilio Flores Garcia	FACEBOOK	42
18	Sumer Valverde Espiritu	FACEBOOK	22
19	Yenifer Guzman Depaz	FACEBOOK	19
20	Yadira Guzman Depaz	FACEBOOK	16
21	Nando Blas Alvarado	FACEBOOK	34
22	Richar Javier Fanan	FACEBOOK	28
23	Klinton Javier Fanan	FACEBOOK	24
24	Yeni Valdez Isidro	FACEBOOK	26
25	Agustin Canduelas Mariano	FACEBOOK	23
26	Yolfit Canduelas Mariano	FACEBOOK	20
27	Celia Canduelas Mariano	FACEBOOK	28
28	Judith Canduelas Mariano	FACEBOOK	26

29	Ronal Duran Ponce	FACEBOOK	35
30	Damaris Duran Cervera	FACEBOOK	13
31	Yola Cervera Merino	FACEBOOK	42
32	Cecil Garcia Díaz	FACEBOOK	47
33	Luis Sangama Vasquez	FACEBOOK	53
34	Wilson Barrero Chávez	FACEBOOK	25
35	Walter Barrero Chávez	FACEBOOK	30
36	Shirley Pino Barrero	FACEBOOK	26

3.4. Nivel/Tipo de Investigación

Para la investigación se consideró que la investigación es de nivel DESCRIPTIVO, porque se buscó describir, comprender, registrar, analizar e interpretar.

El tipo de investigación es CUANTITATIVO, porque se fundamenta en criterios medibles.

3.5. Diseño de Investigación

El diseño que corresponde a esta investigación es el DESCRIPTIVO NO EXPERIMENTAL, porque se realizó sin la manipulación deliberada de variables; solo se observan los fenómenos en su ambiente natural para después analizarlos.

3.5. Técnicas, e instrumentos de recolección de datos

Técnicas

Las Técnicas a utilizar fue la encuesta, porque nos permite la indagación, explotación y recolección de datos, mediante preguntas formuladas directa o

indirectamente a los sujetos que constituyen la unidad de análisis del estudio investigativo.

Instrumentos de recolección de datos

Cuestionario: Esta técnica de evaluación está destinado a recoger, procesar y analizar información sobre hechos estudiados de la población.

Fichas Bibliográficas: Nos permite recolectara información como los datos del autor, (el año de publicación), título del libro, número de edición el editorial.

3.6. Procedimiento

Los resultados del presente estudio de investigación se presentan en cuadros estadísticos, adicionando su análisis e interpretación.

El análisis es un instrumento que se utiliza con el fin de conocer los fundamentos, bases y motivos del surgimiento, creación o causas originarias de un problema.

CAPITULO IV

4. DISCUSIÓN

De acuerdo a la hipótesis planteada: “El Facebook mejora la imagen institucional de la Municipalidad Distrital de Pucayacu”

Se puede comprobar la hipótesis con los siguientes datos:

- El 84.8% utiliza el Facebook para visitar la página oficial de Facebook de la Municipalidad Distrital de Pucayacu. (Pregunta N° 1)
- El 87.9% de la población utiliza el Facebook para mantenerse informado, por lo tanto, es un medio por el cual podemos dar a conocer las actividades de la Municipalidad Distrital de Pucayacu. (Pregunta N° 3)
- El 42,4% les gusta las publicaciones de la página oficial de Facebook de la Municipalidad Distrital de Pucayacu, lo cual mejora la interacción y la difusión de las publicaciones. (Pregunta N° 5)
- El 84.8% de la población opinan que las publicaciones de la página oficial de Facebook de la Municipalidad Distrital de Pucayacu son bien vistas, eso quiere decir que tenemos una buena apreciación de la página de Facebook de la municipalidad. (Pregunta N° 6)
- El 84.8% se entera de las actividades que realiza la municipalidad mediante su página oficial de Facebook, lo cual refleja que es un buen medio para difundir los acontecimientos en el distrito y mantener bien informados a la población en general. (Pregunta N° 7)

- El 87.9% mencionan que los mensajes de la página oficial de Facebook de la Municipalidad Distrital de Pucayacu están bien redactadas, esto quiere decir que es fácil de entender y se adecua a la forma y cultura de la población del distrito de Pucayacu. (Pregunta N° 9)
- El 90.9% de los pobladores del distrito de Pucayacu tienen una imagen positiva de la Municipalidad, esto es el resultado de la buena gestión y la utilidad de estrategias que generan una buena relación entre el público externo y la institución. (Pregunta N° 10)

Por lo que los resultados coinciden con la hipótesis planteada anteriormente.

CAPITULO V

5. RESULTADOS

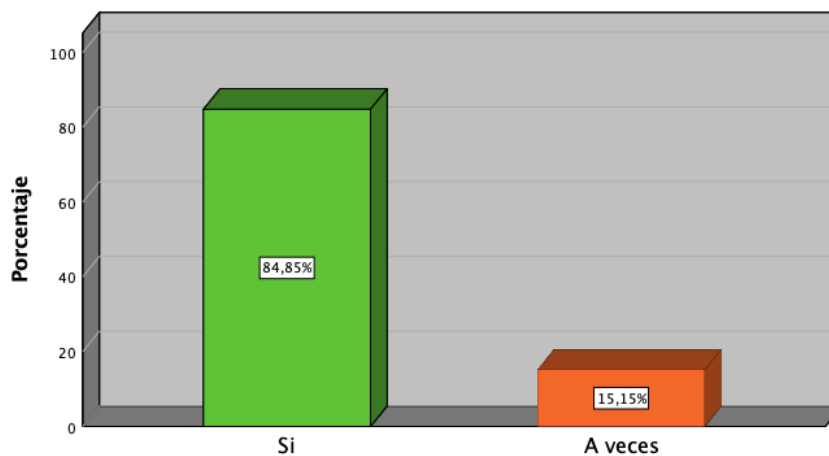
PREGUNTA N° 1

¿Utiliza el Facebook para visitar la página oficial de Facebook de la
Municipalidad Distrital de Pucayacu?

TABLA N° 1

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Si	28	84,8	84,8	84,8
A veces	5	15,2	15,2	100,0
Total	33	100,0	100,0	

FUENTE: TABLA N° 1



FUENTE: Elaboración propia.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

En el cuadro N° 1, aplicada a los pobladores de Pucayacu, en cuanto a la utilidad del Facebook para visitar la página oficial de Facebook de la municipalidad, el 84.85% manifiesta que si utiliza el Facebook para visitar la página oficial de Facebook de la Municipalidad Distrital de Pucayacu, mientras que el 15.15%

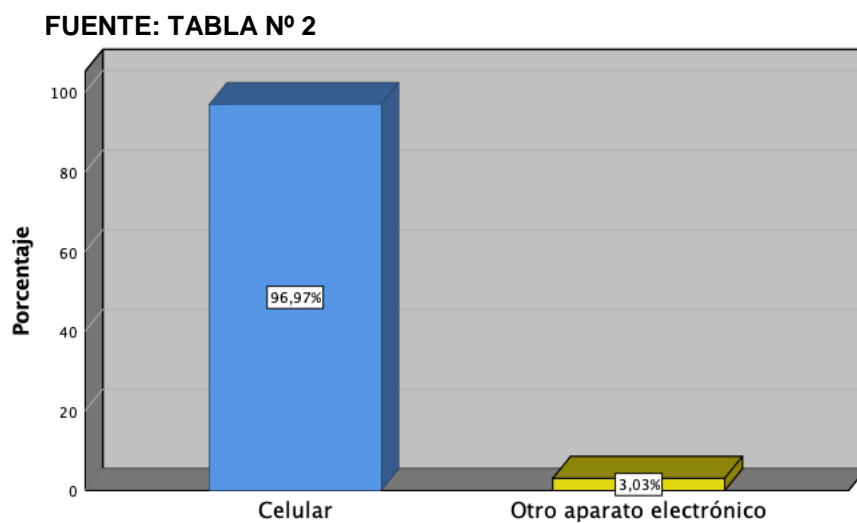
mencionan que lo utiliza a veces. De acuerdo a estos datos estadísticos, podemos concluir que la población hace uso del Facebook para visitar la fanpage de la Municipalidad.

PREGUNTA Nº 2

¿Qué dispositivo electrónico utiliza para comunicarse por el Facebook?

TABLA Nº 2

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Celular	32	97,0	97,0	97,0
	Otro aparato electrónico	1	3,0	3,0	100,0
	Total	33	100,0	100,0	



FUENTE: Elaboración propia.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

En el cuadro N° 2, en cuanto a que dispositivo utiliza para comunicarse en Facebook, el 96.97% menciona al celular, en cambio el 3.03% de las personas manifiestan que utiliza otro aparato electrónico para ingresar al Facebook.

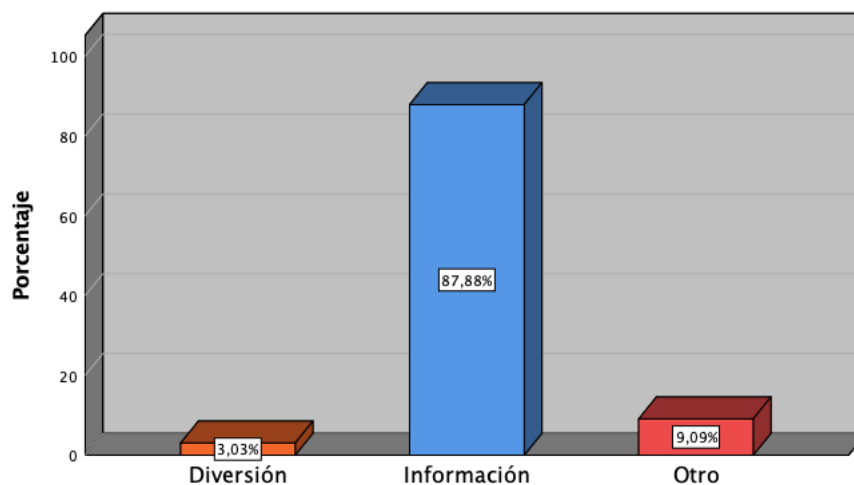
PREGUNTA N° 3

¿Con qué finalidad utiliza usted el Facebook?

TABLA N° 3

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Diversión	1	3,0	3,0
	Información	29	87,9	90,9
	Otro	3	9,1	100,0
	Total	33	100,0	100,0

FUENTE: TABLA N° 3



FUENTE: Elaboración propia.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

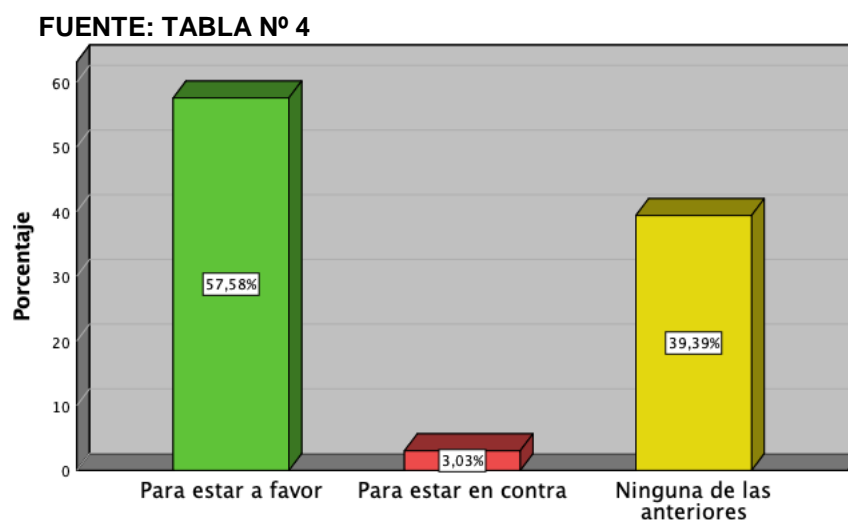
En el cuadro N° 3, en cuanto a la finalidad de utilizar el Facebook, tan solo el 3.03% contestaron que utilizan para diversión, en cambio el 87.88% que utilizan el Facebook para información, y el 9.09% lo utilizan para otra finalidad.

PREGUNTA N° 4

¿Utiliza usted el Facebook para estar a favor o en contra de la gestión de la Municipalidad Distrital de Pucayacu?

TABLA N° 4

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Para estar a favor	19	57,6	57,6	57,6
Válido Para estar en contra	1	3,0	3,0	60,6
Válido Ninguna de las anteriores	13	39,4	39,4	100,0
Total	33	100,0	100,0	



FUENTE: Elaboración propia.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

En el cuadro N° 4, en cuanto a la posición sobre la gestión, el 57.58% de la población utiliza el Facebook para estar a favor de la gestión de la Municipalidad Distrital de Pucayacu, el 3.03% para estar en contra, y el 39.39% es neutro con su respuesta.

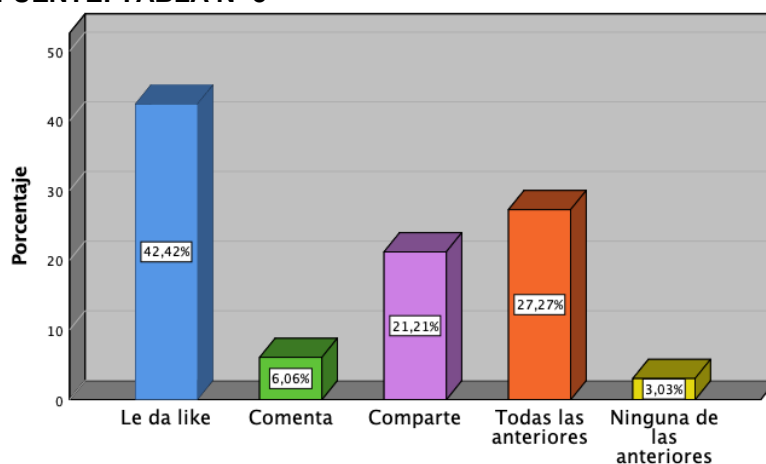
PREGUNTA N° 5

¿Cómo contribuye usted con la difusión de las publicaciones de la Municipalidad Distrital de Pucayacu en su página oficial de Facebook?

TABLA N° 5

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Le da like	14	42,4	42,4	42,4
Comenta	2	6,1	6,1	48,5
Comparte	7	21,2	21,2	69,7
Todas las anteriores	9	27,3	27,3	97,0
Ninguna de las anteriores	1	3,0	3,0	100,0
Total	33	100,0	100,0	

FUENTE: TABLA N° 5



FUENTE: Elaboración propia.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

En el cuadro N° 5, en cuanto a cómo contribuye con la difusión de las publicaciones de la municipalidad en su página oficial del Facebook, el 42.42% de la población respondieron que le dan like, un pequeño porcentaje de 6.06% mencionaron que comentan, otro porcentaje de 21.21% de pobladores comparten las publicaciones, en cambio el 27.27% mencionaron que realizan las tres acciones anteriores, la mínima parte de 3.03% mencionan que no realizan ninguna de las acciones anteriores.

PREGUNTA N° 6

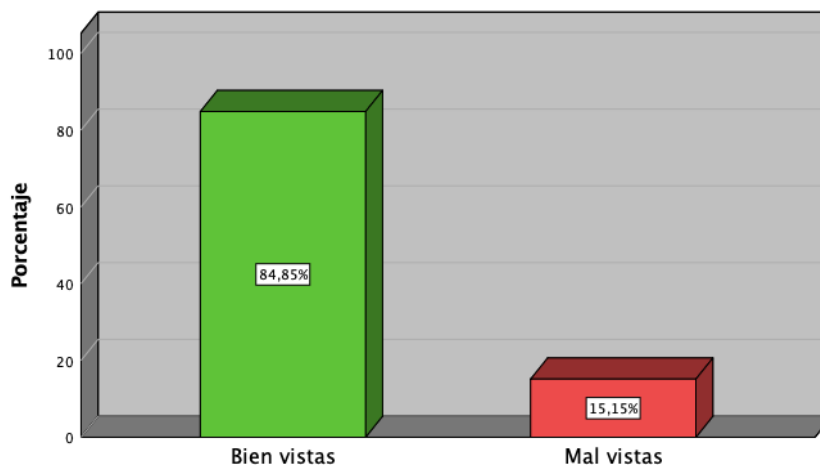
Las publicaciones de la página oficial de Facebook de la Municipalidad

Distrital de Pucayacu, son:

TABLA N° 6

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Bien vistas	28	84,8	84,8	84,8
Mal vistas	5	15,2	15,2	100,0
Total	33	100,0	100,0	

FUENTE: TABLA N° 6



FUENTE: Elaboración propia.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

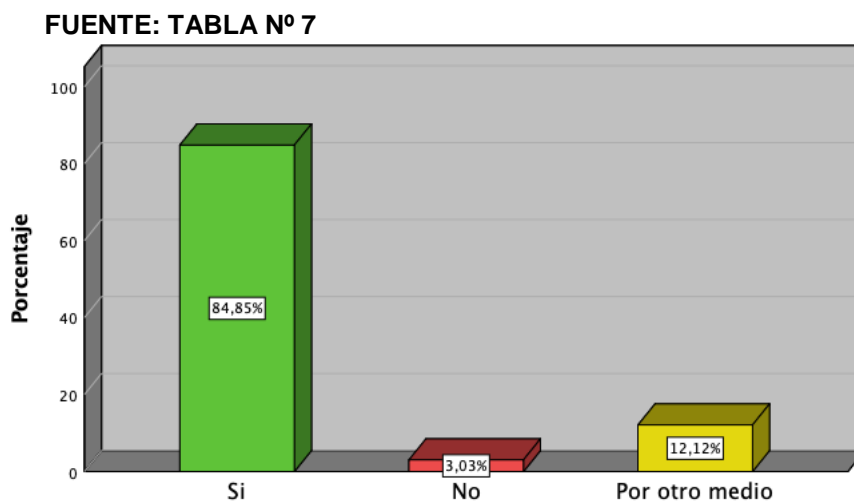
En el cuadro N° 6, en cuanto a como son vistas las publicaciones de la página de Facebook de la municipalidad, el 84.85% de la población mencionó que son bien vistas, en cambio la minoría de 15.15% menciona que son mal vistas.

PREGUNTA N° 7

¿Usted se entera de las actividades que realizará la Municipalidad Distrital de Pucayacu mediante su página oficial de Facebook?

TABLA N° 7

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Si	28	84,8	84,8	84,8
No	1	3,0	3,0	87,9
Por otro medio	4	12,1	12,1	100,0
Total	33	100,0	100,0	



FUENTE: Elaboración propia.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

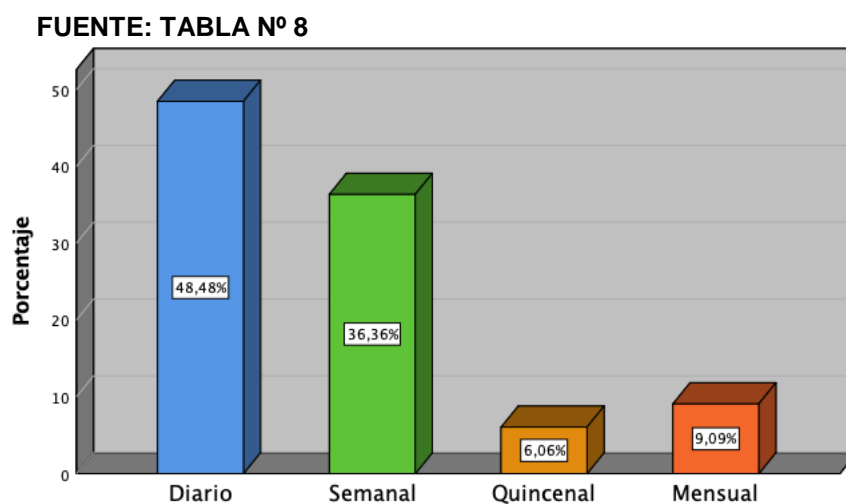
En el cuadro N° 7, se enteran de las actividades que realiza la municipalidad mediante su página de Facebook, el 84.85% respondieron que si, en cambio el 3.03% mencionó que no, y el otro porcentaje de 12.12% se enteran por otro medio.

PREGUNTA N° 8

¿Cada qué tiempo, cree usted que la página Oficial de Facebook de la Municipalidad Distrital de Pucayacu debe publicar sus actividades?

TABLA N° 8

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Diario	16	48,5	48,5	48,5
Semanal	12	36,4	36,4	84,8
Válido Quincenal	2	6,1	6,1	90,9
Mensual	3	9,1	9,1	100,0
Total	33	100,0	100,0	



FUENTE: Elaboración propia.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

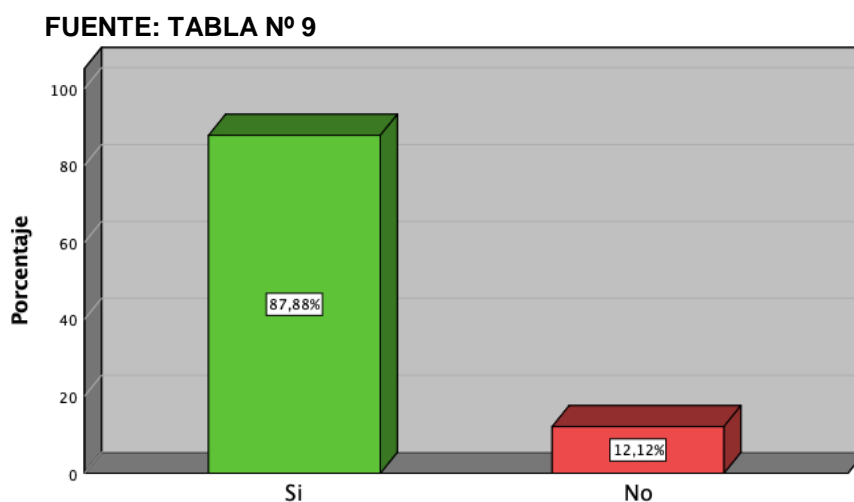
En el cuadro N° 8, periodo de tiempo que la municipalidad debe publicar sus actividades en su página oficial de Facebook, el 48.48% de los pobladores mencionan a diario, otro porcentaje de 36.36% respondieron semanal, la minoría de 6.06% manifiestan que debe ser quincenal, y el otro porcentaje de 9.09% mencionaron el periodo mensual.

PREGUNTA N° 9

El o los mensaje (s) en la página oficial de Facebook de la Municipalidad Distrital de Pucayacu ¿Están bien redactadas para los habitantes de Pucayacu?

TABLA N° 9

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	29	87,9	87,9
	No	4	12,1	100,0
	Total	33	100,0	100,0



FUENTE: Elaboración propia.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

En el cuadro N° 9, en cuanto a la buena redacción de los mensajes para los habitantes de Pucayacu, la mayoría de lectores que suman un 87.88% mencionaron que si, en cambio el otro porcentaje de 12.12% mencionaron que no.

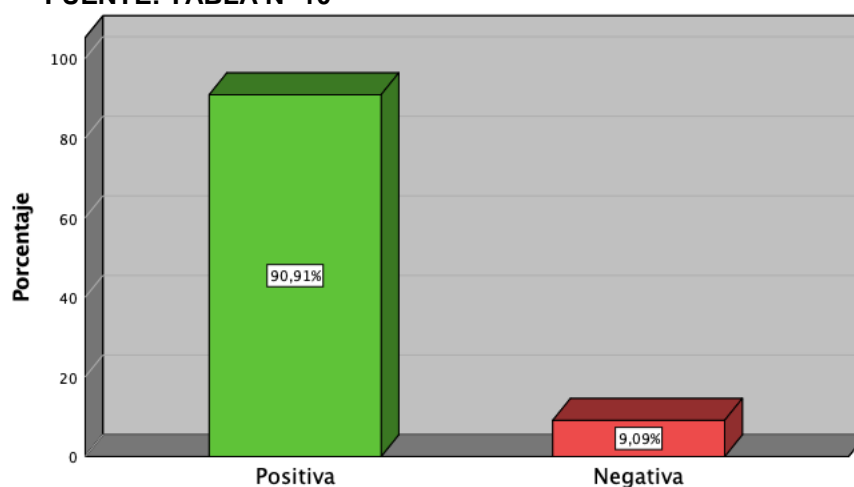
PREGUNTA N° 10

¿Qué imagen tiene usted de la Municipalidad Distrital de Pucayacu?

TABLA N° 10

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Positiva	30	90,9	90,9	90,9
Negativa	3	9,1	9,1	100,0
Total	33	100,0	100,0	

FUENTE: TABLA N° 10



FUENTE: Elaboración propia.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

En el cuadro N° 10, en cuanto a la imagen que tienen sobre la municipalidad de Pucayacu, la mayoría con 90.91% mencionaron que es positiva, en cambio el 9.09% de la población menciona que tiene una imagen negativa de la Municipalidad.

CONCLUSIONES

Luego de haber analizado las 10 preguntas que nos permitió recoger información clave para la concreción de la presente investigación de tesis se llega a las siguientes conclusiones:

1. El principal beneficio del uso del Facebook para mejorar la imagen institucional de la Municipalidad Distrital de Pucayacu es la efectividad inmediata. La Municipalidad de Pucayacu, gracias a las publicaciones, difusión de información en diferentes formatos, por ser una nueva forma de comunicación y por todos los beneficios que te ofrece esta red social para poder llegar al público objetivo, principalmente mediante el aspecto de la inmediatez, mantiene bien informado a la población que requiere atención las 24 horas del día. Todo ello se refleja en la opinión que tiene el público externo, quienes mencionaron que las publicaciones son bien vistas por la mayoría de la población y gran parte de ellos tienen una imagen positiva de la municipalidad distrital de Pucayacu.
2. La generación e incremento de usuarios son aspectos de la Interacción transmedia del Facebook que permiten mejorar la imagen institucional de la Municipalidad Distrital de Pucayacu, esto se debe a la amplia interacción que realiza la población (like, compartir, comentar) en las diferentes publicaciones de la página oficial de Facebook de la municipalidad distrital de Pucayacu. Esta generación de vínculos entre la municipalidad y la población, contribuye con la expansión de la información que beneficia en la difusión de actividades

institucionales por este medio, lo cual mejora la imagen institucional de la municipalidad.

3. Las notas de prensa y publicación de actividades son principalmente las formas de transmisión y recepción de información mediante el Facebook que permiten mejorar la imagen institucional de la Municipalidad Distrital de Pucayacu. El Facebook, permite, además, múltiples opciones de comunicación tales como fotografías, videos, diseños y variados elementos informativos los cuales influyen positivamente en los pobladores del distrito, y gracias a la aceptación que tienen sobre aquellos materiales informativos se generan una buena imagen de la Municipalidad Distrital de Pucayacu.
4. La programación de actividades por las redes y las opiniones positivas son caracteres que contemplan las relaciones con el público y su percepción mediante el Facebook que permiten mejorar la imagen institucional de la Municipalidad Distrital de Pucayacu. Utilizar el Facebook permite una manera distinta, rápida, dinámica y práctica de interrelacionarse con la población mediante comunicados, invitaciones, información de los avances y logros de la gestión, la promoción de las actividades culturales y resolver dudas e inquietudes que tiene el exigente público objetivo.
5. La transformación de la información a un lenguaje que se asemeje a las características que posee nuestro público objetivo es una estrategia que sirve para poder llegar de manera más fácil a la población, obteniendo mejores resultados en la recepción de datos de los mensajes enviados por la municipalidad de Pucayacu.

6. La estrategia comunicativa utilizada en la página oficial de Facebook de la Municipalidad Distrital de Pucayacu, tienen como resultados comentarios positivos por parte de la mayoría de los visitantes, quienes reconocen los trabajos logrados, las gestiones realizadas y las actividades que desarrolla la institución en el distrito.

RECOMENDACIONES

Con los resultados y conclusiones que obtuvimos en esta investigación se sugiere las siguientes recomendaciones:

1. Se debe seguir utilizando los beneficios que te ofrece el Facebook, para continuar con la buena aceptación de la población del distrito de Pucayacu y aumente la cantidad de seguidores que quieran formar parte de esta interacción entre la institución y su público objetivo para garantizar una buena imagen de la actual gestión.
2. Se recomienda continuar con la creación de publicaciones que agraden a las personas, lo cual aumentará la atención y aceptación de los visitantes de la página de Facebook, generando mayor interacción y difusión del material informativo que se publica o desea dar a conocer sobre la Municipalidad de Pucayacu.
3. Es necesario fortalecer los materiales de difusión que se publican en la página oficial de Facebook de la municipalidad distrital de Pucayacu, buscando mayor dinamismo, color, atracción, motivación y todo aquello que fortalezca la buena imagen institucional de la municipalidad.
4. Se debe continuar utilizando los beneficios que ofrece el Facebook será de gran utilidad para la municipalidad distrital de Pucayacu, más aún que nos ofrece un análisis estadístico muy complejo que nos ayuda a observar los cambios de comportamientos de los pobladores, y si es que se encuentra

debilidades o amenazas, desarrollar y aplicar estrategias que solucionen los problemas relacionales entre la municipalidad y la población.

5. La redacción que se genera para una comunidad con características particulares, debe poseer una estructura e información que concuerde con los lectores, tomando en consideración la sencillez de los datos plasmados en los mensajes que se envía a la población del distrito de Pucayacu.
6. La actual gestión pública que dirige el desarrollo del distrito de Pucayacu, debe seguir trabajando de manera responsable y transparente para continuar con la buena reputación que tiene la página de Facebook de la municipalidad, generando así mayor aceptación de la que ya posee por parte de la población usuaria de esta red social.

BIBLIOGRAFÍA:

1. Aced, Cristina. (2013). *Relaciones Públicas 2.0 Como Gestionar la Comunicación corporativa en el entorno digital*. Editorial UOC.
2. Belen Rivera, Alix. (2005). La Comunicación como herramienta de Gestion Organizacional. Revista Negotium.
3. Castelló Martínez, Araceli. (2014). La Figura del Community Manager. Universidad Cardenal Herrera-CEU.
4. Diez Freijeiro, Sara. (2011). *Técnicas de Comunicación: La Comunicación en La Empresa*. Editorial Ideaspropias.
5. García Sans, Ana. (2008). *Las Redes Sociales como Herramientas para el Aprendizaje Colaborativo: Una Experiencia con Facebook*. Revista RE – Presentaciones.
6. Gomez Cervantes, Maria Del Mar. (2009). *Retorica en la Empresa las Habilidades Comunicativas del Directivo Empresarial*. Editorial Labcom.
7. Instituto Nacional De Tecnologías de la Comunicación (Inteco). (2012). *Guía Para Usuarios: Identidad Digital Y Reputación Online*. Edicion Inteco.
8. Palomo Martínez, Maria. (2011). *Técnicas de Comunicación en Restauracion*. Editorial Paraninfo.
9. Ramos Ostio, M. J. (2012). *Relaciones Publicas 2.0: El uso de los Medios Sociales en la estrategia de comunicación online de marcas ciudad españolas*. Revista Internacional de Relaciones Publicas.
10. Rojas Orduña, Octavio Isaac. (2008). *Relaciones Públicas la Eficiencia de la Influencia*. Editorial Esic Editorial.

11. Xifra, Jordi. (2014). *Manual de Relaciones Públicas e Institucionales*. Editorial Tecnos.

ANEXOS

Matriz de Consistencia

“FACEBOOK COMO HERRAMIENTA PARA MEJORAR LA IMAGEN INSTITUCIONAL DE LA MUNICIPALIDAD DISTRITAL DE PUCAYACU. HUÁNUCO 2020”

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	INSTRUMENTOS	DISEÑO
<p>General ¿Cuál es el principal beneficio del uso del Facebook para mejorar la imagen institucional de la Municipalidad Distrital de Pucayacu?</p>	<p>General Determinar cuál es el principal beneficio del uso del Facebook para mejorar la imagen institucional de la Municipalidad Distrital de Pucayacu</p>	<p>General El principal beneficio del uso del Facebook para mejorar la imagen institucional de la Municipalidad Distrital de Pucayacu es la efectividad inmediata</p>		Interacción Transmedia	<p>-Publicidad Digital -Reacción del Usuario -Me gusta la Pagina -Comentarios</p>		<p>Esquema:</p> <div style="border: 1px solid black; padding: 5px; display: inline-block;">M -----O</div> <p>M = Muestra de estudio O=Información (observación) recogida de la muestra.</p>
<p>Específicos ¿Qué aspectos de la Interacción transmedia del Facebook permiten mejorar la imagen institucional de la Municipalidad Distrital de Pucayacu?</p> <p>¿Cuáles son principalmente las formas de transmisión y recepción de información mediante el Facebook que permiten mejorar la imagen institucional de la Municipalidad Distrital de Pucayacu?</p> <p>¿Qué caracteres contemplan las relaciones con el público y su percepción mediante el Facebook que permiten mejorar la imagen institucional de la Municipalidad Distrital de Pucayacu?</p>	<p>Específicos Indicar que aspectos de la Interacción transmedia del Facebook permiten mejorar la imagen institucional de la Municipalidad Distrital de Pucayacu</p> <p>Señalar cuales son principalmente las formas de transmisión y recepción de información mediante el Facebook que permiten mejorar la imagen institucional de la Municipalidad Distrital de Pucayacu.</p> <p>Dar a conocer que caracteres contemplan las relaciones con el público y su percepción mediante el Facebook que permiten mejorar la imagen institucional de la Municipalidad Distrital de Pucayacu</p>	<p>Específicos La generación e incremento de usuarios son aspectos de la Interacción transmedia del Facebook que permiten mejorar la imagen institucional de la Municipalidad Distrital de Pucayacu</p> <p>Las notas de prensa y publicación de actividades son principalmente las formas de transmisión y recepción de información mediante el Facebook que permiten mejorar la imagen institucional de la Municipalidad Distrital de Pucayacu.</p> <p>La programación de actividades por las redes y las opiniones positivas son caracteres que contemplan las relaciones con el público y su percepción mediante el Facebook que permiten mejorar la imagen institucional de la Municipalidad Distrital de Pucayacu.</p>	El Facebook como herramienta de Imagen Institucional	Formas de Transmisión y Recepción	<p>-Notas de Prensa -Publicaciones de Actividades -Actualización de Información -Actividades con la Población -Programas Sociales</p>	<p>-Técnica Encuesta N° 01</p> <p>Instrumento N° 01 Cuestionario.</p>	
				Relaciones con el Público Externo y Percepción de la Institución	<p>- Institucional -Opiniones Positivas -Opiniones Negativas -Promoción de actividades de cultura -Participación en los eventos</p>		



UNIVERSIDAD NACIONAL HERMILIO VALDIZAN
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL



CUESTIONARIO

El presente cuestionario tiene como finalidad conocer la Imagen Institucional de la Municipalidad Distrital de Pucayacu a través de la Red Social Facebook. Por favor responder con la verdad las siguientes preguntas:

1. ¿Utiliza el Facebook para visitar la página oficial de Facebook de la Municipalidad Distrital de Pucayacu?
 - a) Si
 - b) No
 - c) A veces

2. ¿Qué dispositivo electrónico utiliza para comunicarse por el Facebook?
 - a) Celular
 - b) Tablet
 - c) Ordenador
 - d) Otro aparato electrónico

3. ¿Con qué finalidad utiliza usted el Facebook?
 - a) Diversión
 - b) Información
 - c) Otro

4. ¿Utiliza usted el Facebook para estar a favor o en contra de la gestión de la Municipalidad Distrital de Pucayacu?
 - a) Para estar a favor
 - b) Para estar en contra
 - c) Ninguna de las anteriores

5. ¿Cómo contribuye usted con la difusión de las publicaciones de la Municipalidad Distrital de Pucayacu en su página oficial de Facebook?
 - a) Le da like
 - b) Comenta
 - c) Comparte
 - d) Todas las anteriores
 - e) Ninguna de las anteriores

6. Las publicaciones de la página oficial de Facebook de la Municipalidad Distrital de Pucayacu, son:
 - a) Bien vistas
 - b) Mal vistas

7. ¿Usted se entera de las actividades que realizará la Municipalidad Distrital de Pucayacu mediante su página oficial de Facebook?
 - a) Si
 - b) No
 - c) Por otro medio

8. ¿Cada qué tiempo, cree usted que la página Oficial de Facebook de la Municipalidad Distrital de Pucayacu debe publicar sus actividades?
 - a) Diario
 - b) Semanal
 - c) Quincenal
 - d) Mensual

9. El o los mensaje (s) en la página oficial de Facebook de la Municipalidad Distrital de Pucayacu ¿Están bien redactadas para los habitantes de Pucayacu?
 - a) Si
 - b) No

10. ¿Qué imagen tiene usted de la Municipalidad Distrital de Pucayacu?
 - a) Positiva
 - b) Negativa

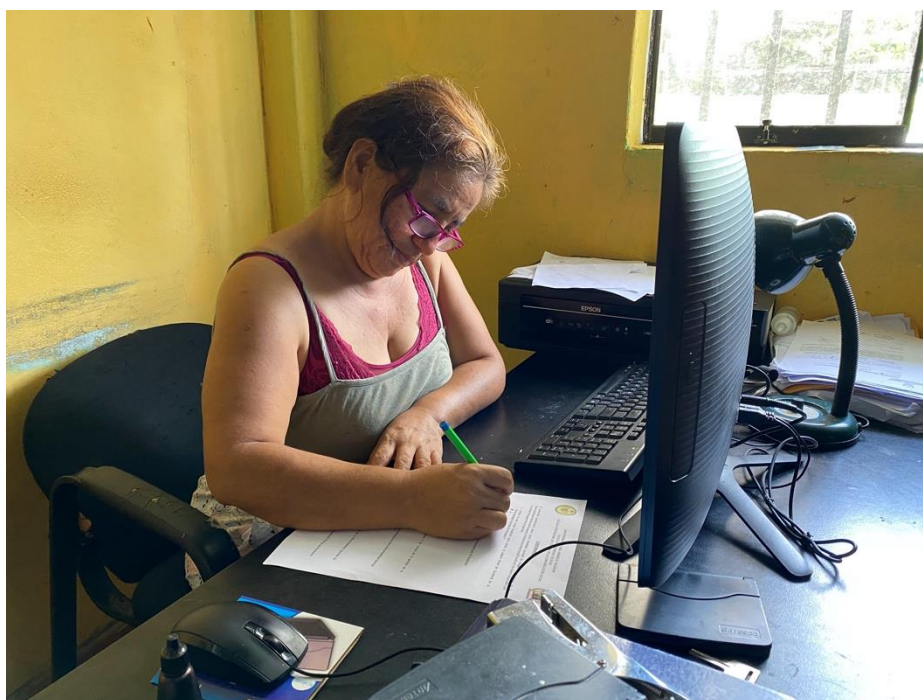
DIRECTORIO DE POBLADORES USUARIOS DE FACEBOOK

Nº	NOMBRES	HERRAMIENTA DE INFORMACIÓN	EDAD
1	Albania Miluzka Trinidad Julca	FACEBOOK	21
2	Patricia Carrazca Trinidad	FACEBOOK	14
3	Kevin Ortiz Ramirez	FACEBOOK	25
4	Kemeni Ortiz Ramirez	FACEBOOK	28
5	Raquel Luicho Ramirez	FACEBOOK	36
6	Jorge Pisco Malpartida	FACEBOOK	37
7	Mirtha Simon Calero	FACEBOOK	21
8	Yaritza Luz Melgarejo Flores	FACEBOOK	24
9	Blanca Tupullima Inocente	FACEBOOK	34
10	Geraldine Duran Tupullima	FACEBOOK	14
11	Samuel Medrano Huayta	FACEBOOK	21
12	Angel Dawid Aranda Mirabal	FACEBOOK	24
13	Aldair Aranda Mirabal	FACEBOOK	18
14	Alexander Aranda Mirabal	FACEBOOK	15
15	Neyvin Condezo Silva	FACEBOOK	15
16	Anita Rojas Figueroa	FACEBOOK	26
17	Abilio Flores Garcia	FACEBOOK	42
18	Sumer Valverde Espiritu	FACEBOOK	22
19	Yenifer Guzman Depaz	FACEBOOK	19
20	Yadira Guzman Depaz	FACEBOOK	16
21	Nando Blas Alvarado	FACEBOOK	34
22	Richar Javier Fanan	FACEBOOK	28
23	Klinton Javier Fanan	FACEBOOK	24
24	Yeni Valdez Isidro	FACEBOOK	26
25	Agustin Canduelas Mariano	FACEBOOK	23
26	Yolfit Canduelas Mariano	FACEBOOK	20
27	Celia Canduelas Mariano	FACEBOOK	28
28	Judith Canduelas Mariano	FACEBOOK	26
29	Ronal Duran Ponce	FACEBOOK	35
30	Damaris Duran Cervera	FACEBOOK	13
31	Yola Cervera Merino	FACEBOOK	42
32	Cecil Garcia Díaz	FACEBOOK	47
33	Luis Sangama Vasquez	FACEBOOK	53
34	Wilson Barrero Chávez	FACEBOOK	25
35	Walter Barrero Chávez	FACEBOOK	30
36	Shirley Pino Barrero	FACEBOOK	26

PANEL FOTOGRÁFICO



Encuesta realizada a los pobladores de la Junta Vecinal los Ángeles – Pucayacu.



Encuesta realizada a los pobladores de la Junta Vecinal los Ángeles – Pucayacu.



Encuesta realizada a los pobladores de la Junta Vecinal los Ángeles – Pucayacu.



Encuesta realizada a los pobladores de la Junta Vecinal los Ángeles – Pucayacu.



Encuesta realizada a los pobladores de la Junta Vecinal los Ángeles – Pucayacu.



Encuesta realizada a los pobladores de la Junta Vecinal los Ángeles – Pucayacu.



Encuesta realizada a los pobladores de la Junta Vecinal los Ángeles – Pucayacu.



Encuesta realizada a los pobladores de la Junta Vecinal los Ángeles – Pucayacu.



Encuesta realizada a los pobladores de la Junta Vecinal los Ángeles – Pucayacu.



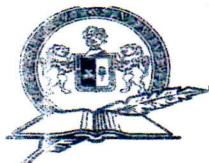
Encuesta realizada a los pobladores de la Junta Vecinal los Ángeles – Pucayacu.



Encuesta realizada a los pobladores de la Junta Vecinal los Ángeles – Pucayacu.



Encuesta realizada a los pobladores de la Junta Vecinal los Ángeles – Pucayacu.



ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS VIRTUAL

En la ciudad de Huánuco, Distrito de Pillco Marca del lunes 27 de diciembre de 2021, a horas 10.00 am, en cumplimiento al Reglamento de Grados y Títulos, se reunieron a través del Aula Virtual, los miembros integrantes del Jurado examinador de la Sustentación de Tesis denominada "FACEBOOK COMO HERRAMIENTA PARA MEJORAR LA IMAGEN INSTITUCIONAL DE LA MUNICIPALIDAD DISTRITAL DE PUCAYACU. HUÁNUCO 2020", presentado por el bachiller en Ciencias de la Comunicación Social Piero Jhonatang GARCIA CHAVEZ, aprobada con Resolución N° 222-2021-UNHEVAL-FCS-D, procediendo a dar inicio el acto de sustentación virtual para obtener el **TÍTULO DE LICENCIADO en CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL**, siendo los Miembros del Jurado Calificador los siguientes docentes:

Mg. Fanny Lourdes ORBEGOSO FERNANDEZ
Dr. Jean Paul BERROSPI NORIA
Mg. Jhonel NABOR ROSALES CÓRDOVA
Mg. Melchor Guillermo VICENTE MALLQUI

PRESIDENTE
SECRETARIO
VOCAL
ACCESITARIO

Asesor de Tesis: Mg. María Jesús Rosas Valdivia y Lic. Julio César Quiroz Alvarado-PROFI

El acto de sustentación se dio inicio a las 10.00 pm del día 27 de diciembre del dos mil veintiuno. Este proceso se da en base al Reglamento de Grados y Títulos, vigente para la Universidad y del PROFI

Se Concluyó dicho proceso y en base al Reglamento de Grados y Títulos, de (el) la (los) Bachilleres en Ciencias de la Comunicación: Piero Jhonatang GARCIA CHAVEZ obtuvo el siguiente calificativo:

APROBADO (S) CON EL CALIFICATIVO:

___ BUENO ___

DESAPROBADO (S) CON EL CALIFICATIVO:

El Bachiller en Ciencias de la Comunicación Social: Piero Jhonatang GARCÍA CHAVEZ, obteniendo el resultado cualitativo siguiente:

___ **16 (BUENO)** ___

Se dio por concluido el acto de sustentación a horas: ___ 11:45 ___ am. en fe de lo cual firmamos.

PRESIDENTE

SECRETARIO (A) (J. ROSALES C.)

VOCAL



CONSTANCIA N° 050-2021-UNHEVAL-FCS-UI

CONSTANCIA DE CONTROL ANTIPLAGIO

LA DIRECCIÓN DE LA UNIDAD DE INVESTIGACIÓN

Hace constar que la tesis denominada: "**FACEBOOK COMO HERRAMIENTA PARA MEJORAR LA IMAGEN INSTITUCIONAL DE LA MUNICIPALIDAD DISTRITAL DE PUCAYACU. HUÁNUCO 2020**", ha pasado el control Turnitin con un resultado de 28% de similitud, que es inferior al límite de similitud aprobado por la UNHEVAL; por lo que se declara **APTA**.

Cayhuayna, 15 de diciembre del 2021

Mg. Isabel Dávila Cárdenas
Directora de la Unidad de Investigación
Facultad de Ciencias Sociales



Piero García


INFORME FINAL - GARCIA CHAVEZ PIERO.docx

Resumen de fuentes

28%

SIMILITUD GENERAL

1	repositorio.unheval.edu.pe INTERNET	8%
2	hdl.handle.net INTERNET	2%
3	Universidad Bocconi en 2011-10-29 TRABAJOS ENTREGADOS	<1%
4	repositorio.undac.edu.pe INTERNET	<1%
5	aprenderinternet.about.com INTERNET	<1%
6	ejemplo-tesis.blogspot.com INTERNET	<1%
7	www.protocoloimep.com INTERNET	<1%
8	Universidad Abierta para Adultos en 2019-12-17 TRABAJOS ENTREGADOS	<1%
9	concepto.de INTERNET	<1%
10	es.semrush.com INTERNET	<1%
11	www.coursehero.com INTERNET	<1%
12	promocioncultural.com INTERNET	<1%
13	repositorio.udh.edu.pe INTERNET	<1%
14	repositorio.ucv.edu.pe INTERNET	<1%
15	Universidad San Ignacio de Loyola el 2020-07-03 TRABAJOS ENTREGADOS	<1%
dieciséis	titipopp.wordpress.com INTERNET	<1%
17	institutorubiano.com INTERNET	<1%
18	www.agorapulse.com INTERNET	<1%
19	tesis.unap.edu.pe INTERNET	<1%
20	1library.co INTERNET	<1%
21	webquery.ujmd.edu.sv INTERNET	<1%
22	prezi.com INTERNET	<1%
23	bibliotecas.unsa.edu.pe INTERNET	<1%

UNIVERSIDAD NACIONAL HERMILIO VALDIZAN		REGLAMENTO DE REGISTRO DE TRABAJOS DE INVESTIGACIÓN PARA OPTAR GRADOS ACÁDEMICOS Y TÍTULOS PROFESIONALES			
VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN		RESPONSABLE DEL REPOSITORIO INSTITUCIONAL UNHEVAL	VERSION	FECHA	PAGINA
		OFICINA DE BIBLIOTECA CENTRAL	0.0	06/01/2017	1 de 3

ANEXO 2

AUTORIZACIÓN PARA PUBLICACIÓN DE TESIS ELECTRÓNICAS DE PREGRADO

1. IDENTIFICACIÓN PERSONAL (especificar los datos de los autores de la tesis)

Apellidos y Nombres: GARCIA CHAVEZ PIERO JHONATAN

DNI: 70861501 Correo electrónico: pirogch1007@gmail.com

Teléfonos: Casa _____ Celular 997286005 Oficina _____

Apellidos y Nombres: _____

DNI: _____ Correo electrónico: _____

Teléfonos: Casa _____ Celular _____ Oficina _____

Apellidos y Nombres: _____

DNI: _____ Correo electrónico: _____

Teléfonos: Casa _____ Celular _____ Oficina _____

2. IDENTIFICACIÓN DE LA TESIS

Pregrado	
Facultad de:	<u>CIENCIAS SOCIALES</u>
E. P. :	<u>CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL</u>

Título Profesional obtenido:

Título de la tesis:

UNIVERSIDAD NACIONAL HERMILIO VALDIZAN		REGLAMENTO DE REGISTRO DE TRABAJOS DE INVESTIGACIÓN PARA OPTAR GRADOS ACADÉMICOS Y TÍTULOS PROFESIONALES			
VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN		RESPONSABLE DEL REPOSITORIO INSTITUCIONAL UNHEVAL	VERSIÓN	FECHA	PAGINA
		OFICINA DE BIBLIOTECA CENTRAL	0.0	06/01/2017	2 de 3

FACEBOOK COMO HERRAMIENTA PARA MEJORAR LA IMAGEN INSTITUCIONAL DE LA MUNICIPALIDAD DISTRITAL DE PUCAYACU - HUÁNUCO 2020

Tipo de acceso que autoriza(n) el (los) autor(es):

Marcar "X"	Categoría de Acceso	Descripción del Acceso
X	PÚBLICO	Es público y accesible al documento a texto completo por cualquier tipo de usuario que consulta el repositorio.
	RESTRINGIDO	Solo permite el acceso al registro del metadato con información básica, más no al texto completo

Al elegir la opción "Público", a través de la presente autorizo o autorizamos de manera gratuita al Repositorio Institucional – UNHEVAL, a publicar la versión electrónica de esta tesis en el Portal Web repositorio.unheval.edu.pe, por un plazo indefinido, consintiendo que con dicha autorización cualquier tercero podrá acceder a dichas páginas de manera gratuita, pudiendo revisarla, imprimirla o grabarla, siempre y cuando se respete la autoría y sea citada correctamente.

En caso haya(n) marcado la opción "Restringido", por favor detallar las razones por las que se eligió este tipo de acceso:

Asimismo, pedimos indicar el período de tiempo en que la tesis tendría el tipo de acceso restringido:

- () 1 año
 () 2 años
 () 3 años
 () 4 años

Luego del período señalado por usted(es), automáticamente la tesis pasará a ser de acceso público.

Fecha de firma: 7 DE ENERO 2022

Firma del autor y/o autores:

