

UNIVERSIDAD PRIVADA ANTENOR ORREGO

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN



TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

“VALORACIÓN DE LOS CONTENIDOS DIGITALES EN FACEBOOK DE LA MUNICIPALIDAD DE CHEPÉN Y SU RELACIÓN CON LA PARTICIPACIÓN CIUDADANA, 2021”

Área de Investigación:
TECNOLOGÍAS, PROCESOS Y DISCURSOS DE
COMUNICACIÓN

Autor:
Br. José Carlos de Jesús Rodríguez Costilla

Jurado Evaluador:

Presidente: Margot Isabel Herbias Figueroa

Secretario: Carlos Alberto Celi Arévalo

Vocal: Carlos Roberth Quiroz Castrejón

Asesor:
Ms. David Omar Fernando Casusol Morales
Código Orcid: <https://orcid.org/0000-0002-7580-6573>

TRUJILLO – PERÚ 2021

Fecha de sustentación: 28-10-2021

UNIVERSIDAD PRIVADA ANTENOR ORREGO

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN



TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

“VALORACIÓN DE LOS CONTENIDOS DIGITALES EN FACEBOOK DE LA MUNICIPALIDAD DE CHEPÉN Y SU RELACIÓN CON LA PARTICIPACIÓN CIUDADANA, 2021”

Área de Investigación:
TECNOLOGÍAS, PROCESOS Y DISCURSOS DE
COMUNICACIÓN

Autor:
Br. José Carlos de Jesús Rodríguez Costilla

Jurado Evaluador:

Presidente: Margot Isabel Herbias Figueroa

Secretario: Carlos Alberto Celi Arévalo

Vocal: Carlos Roberth Quiroz Castrejón

Asesor:
Ms. David Omar Fernando Casusol Morales
Código Orcid: <https://orcid.org/0000-0002-7580-6573>

TRUJILLO – PERÚ 2021

Fecha de sustentación: 28-10-2021

DEDICATORIA

A Dios por guiarme en cada paso de mi vida, a mis padres Francisca y José, a mi hermana Claudia, quienes han realizado sus más grandes esfuerzos para lograr convertirme en profesional, por su motivación por empeño y sus enseñanzas para la vida, a mi novia Gianella quien fue mi gran apoyo desde que elegí esta hermosa carrera.

A la vida por mostrarme dejarme ver siempre el lado positivo y saber que el mejor camino es ir siempre adelante.

José Carlos de Jesús Rodríguez Costilla

AGRADECIMIENTO

Agradezco a las personas que contribuyeron al desarrollo de esta investigación, a mi asesor Ms. David Casusol Morales por la guía y apoyo en el desarrollo del presente trabajo, a la experta en comunicación para el desarrollo Ms. Belia del Pilar Concha Alburqueque por su apoyo con la validación del cuestionario de la presente investigación.

RESUMEN

La investigación realizada tuvo como objetivo principal determinar la relación que existe entre la valoración de los contenidos digitales en Facebook de la Municipalidad Provincial de Chepén y la participación ciudadana en el año 2021. La hipótesis que se manejó fue que existe relación directa significativa entre la valoración de los contenidos digitales de Facebook de la Municipalidad Provincial de Chepén y la participación ciudadana. El enfoque de estudio fue cuantitativo y su diseño fue descriptivo; se utilizó la encuesta como técnica de investigación y el cuestionario como instrumento. La población estuvo conformada por 14907 ciudadanos seguidores de la página de Facebook de la Municipalidad Provincial de Chepén y la muestra estuvo conformada por 374 ciudadanos mayores de 18 años con una cuenta de Facebook y seguidores de las acciones de la Municipalidad. Los resultados muestran que los ciudadanos dan una valoración media y buena a los contenidos, infiriéndose que la Municipalidad ha cumplido con cubrir sus expectativas. Por otro lado, la percepción de la participación ciudadana es media-alta.

Finalmente se concluye que existe una relación directa y significativa entre la valoración de los contenidos digitales en Facebook y la participación ciudadana, tal y como demuestra el coeficiente de Pearson que arrojó un valor de 0.641, con lo que se acepta la hipótesis de investigación y se rechaza la nula.

Palabras clave: Valoración de contenidos, participación ciudadana, comunicaciones, redes sociales.

ABSTRACT

The main objective of the research was to determine the relationship between the valuation of digital content on Facebook of the Provincial Municipality of Chepén and citizen participation in 2021. The hypothesis that was handled was that there is a significant direct relationship between the valuation of the digital contents of Facebook of the Provincial Municipality of Chepén and citizen participation. The study approach was quantitative and its design was descriptive; the survey was used as a research technique and the questionnaire as an instrument. The population was made up of 14907 citizens following the Facebook page of the Provincial Municipality of Chepén and the sample was made up of 374 citizens over 18 years of age with a Facebook account and followers of the actions of the actions of the Municipality. The results show that citizens give an average and good assessment to the contents, inferring that the Municipality has met their expectations. On the other hand, the perception of citizen participation is medium-high.

Finally, we conclude that there is a direct and significant relationship between the valuation of digital content on Facebook and citizen participation, as demonstrated by pearson's coefficient that yielded a value of 0.641, which accepts the research hypothesis and rejects the null.

Keywords: Content assessment, citizen participation, communications, social networks.

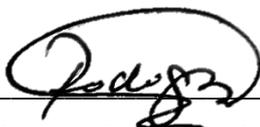
PRESENTACIÓN

Señores Miembros del Jurado:

Dando cumplimiento a las disposiciones del Reglamento de Grados y Títulos de la Facultad de Ciencias de la Comunicación, someto a vuestra consideración el presente trabajo de investigación titulado: **“Valoración de los contenidos digitales en Facebook de la Municipalidad de Chepén y su relación con la participación ciudadana, 2021”**, aprobado por Resolución N°0212-2021-FAC.CC. de la C.-UPAO el 16 de agosto del 2021, realizado con el propósito de obtener el Título de Licenciado en Ciencias de la Comunicación.

El presente informe de investigación es el resultado de un arduo esfuerzo y dedicación en base a los conocimientos adquiridos durante el proceso de formación universitaria en esta prestigiosa casa de estudios, además del apoyo recibido por parte de nuestros docentes. Así mismo se espera poder brindar un aporte que servirá de base a futuros estudios relaciones con el tema de investigación.

Atentamente,



Br. José Carlos de Jesús Rodríguez Costilla

ÍNDICE

DEDICATORIA	v
AGRADECIMIENTO	vi
RESUMEN	vii
ABSTRACT.....	viii
PRESENTACIÓN.....	ix
ÍNDICE	x
INDICE DE TABLAS.....	xii
INDICE DE FIGURAS	xiii
I. INTRODUCCIÓN	14
1.1. Problema de investigación.....	14
1.1.1. <i>Enunciado</i>	16
1.2. Objetivos.....	17
1.2.1. <i>General</i>	17
1.2.2. <i>Específicos</i>	17
1.3. Justificación del estudio	17
II. MARCO DE REFERENCIA.....	19
2.1. Antecedentes del estudio.....	19
2.1.1. <i>Antecedentes internacionales</i>	19
2.1.2. <i>Antecedentes nacionales</i>	22
2.2. Marco teórico.....	24
2.2.1. <i>Teoría de las redes sociales</i>	24
2.2.2. <i>Teoría de las hipermediaciones</i>	25
2.3. Marco conceptual.....	26
2.3.1. <i>Contenidos digitales</i>	26
2.3.2. <i>Participación ciudadana</i>	33
2.4. Sistema de hipótesis	34
III. METODOLOGÍA EMPLEADA	37
3.1. Tipo y nivel de investigación	37
3.2. Población y muestra de estudio	37
3.2.1. <i>Población</i>	37
3.2.2. <i>Muestra</i>	37
3.3. Diseño de Investigación	38
3.4. Técnicas e instrumentos de investigación	38

3.4.1. Técnica de investigación	38
3.4.2. Instrumento	38
3.4.3. Validez y confiabilidad	40
3.5. Procesamiento y análisis de datos.....	41
PRESENTACIÓN DE RESULTADOS	42
4.1. Análisis e interpretación de resultados	42
4.2. Docimasia de hipótesis	46
V. DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS	48
CONCLUSIONES	55
RECOMENDACIONES	57
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	59
ANEXOS	62
Anexo 1. Instrumento de recolección de datos.....	62
Anexo 2. Juicio de expertos.....	66
FICHA DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO.....	68
Anexo 3. Prueba de confiabilidad.....	71
Anexo 4. Prueba de normalidad.....	71
Anexo 5. Evidencias de la ejecución de la investigación	72
a. Cuestionario Google forms.....	72
b. Contacto vía Facebook Messenger.....	73
c. Contacto vía WhatsApp.....	73
Anexo 6. R.D. que aprueba el proyecto de investigación.....	74
Anexo 7. Constancia del asesor	76

INDICE DE TABLAS

Tabla 1 Nivel de valoración de los contenidos digitales en Facebook de la Municipalidad Provincial de Chepén.....	43
Tabla 2 Distribución de las Dimensiones de la valoración de los contenidos digitales en Facebook de la Municipalidad Provincial de Chepén.....	43
Tabla 3 El nivel de participación ciudadana de los pobladores de Chepén.....	44
Tabla 4 Distribución de las Dimensiones del nivel de participación ciudadana....	46
Tabla 5 Relación entre el nivel de valoración de contenidos digitales en Facebook de la Municipalidad Provincial de Chepén y la determinación de la agenda pública.....	46
Tabla 6 Relación entre el nivel de valoración de contenidos digitales en Facebook de la Municipalidad Provincial de Chepén y la formulación, ejecución y evaluación de políticas públicas.....	47
Tabla 7 Relación entre los contenidos digitales en Facebook de la Municipalidad Provincial de Chepén y la participación ciudadana.....	48
Tabla 8 Alfa de Cronbach para los Cuestionario Satisfacción de los usuarios e Imagen Corporativa.....	73
Tabla 9 Prueba de Normalidad de Kolmogorov Smirnov de la variable valoración de contenidos digitales en Facebook y sus dimensiones.....	73
Tabla 10 Prueba de Normalidad de Kolmogorov Smirnov de la variable participación ciudadana y sus dimensiones.....	73

INDICE DE FIGURAS

Figura 1 Diagrama de dispersión de la Valoración de los contenidos digitales en Facebook y la participación ciudadana.....	48
--	----

I. INTRODUCCIÓN

1.1. Problema de investigación

Con el paso del tiempo, los avances en la tecnología y el auge del internet han logrado nuevas maneras de interacción entre los ciudadanos y las instituciones del Estado. La participación de la ciudadanía ya no solo se produce de manera física sino también se ha trasladado a los espacios digitales, lo que ha generado que dichas instituciones produzcan sus propios contenidos adaptados a las nuevas tecnologías para así producir un interés en la población, así como llevar a ella información de importancia.

Estos avances han sido claves para la comunicación puesto que se vive en una era digital en la cual la información se transmite y es almacenada por redes de telecomunicación aplicando las herramientas que brindan las tecnologías de información y comunicación (TIC).

La popularización de las redes sociales ha servido para dar la posibilidad de llegar a casi cualquier parte del mundo de manera fácil, y rápida. Los medios digitales dentro los cuales se incluye a las redes sociales, son espacios que ayudan a construir una imagen *online*, la cual puede ser positiva o negativa según el manejo de estas. Existen diferentes redes sociales en la actualidad, siendo las más empleadas Facebook, Whatsapp, Instagram, Twitter, Youtube y Tik Tok. Según la agencia creativa con especialización en tema social We Are Social (2021), en su último informe Digital 2021, "Facebook sigue siendo la plataforma más utilizada del mundo, seguida de YouTube y WhatsApp. Las plataformas propiedad de Facebook representan 4 de las 5 más utilizadas a nivel mundial". Así mismo, el Diario Oficial *El Peruano* (2020) menciona que Facebook es la red social más popular en el Perú con 23.5 millones de cuentas creadas en 2019. Convirtiéndose en una herramienta considerable para generar una imagen positiva o negativa tanto como de las personas, como de las organizaciones e instituciones.

Actualmente los usuarios de las redes sociales difunden información que les resulta interesante, a su vez esto genera nueva información, así como nuevos aprendizajes, tanto para ellos como para las personas de su círculo social online.

Los medios tradicionales ya no son suficiente fuente de información para los ciudadanos, ya que existen cambios constantes y actualizaciones en la información de lo que sucede en el día a día dentro una comunidad, por lo cual es importante el desarrollo de procesos más receptivos y que provoquen interacción. Esto sin

desmerecer la importancia del uso y conversación de los medios tradicionales, ya que estos tienen mayor alcance y accesibilidad en zonas donde la tecnología aún no ha llegado.

Con base en esto se entiende que las redes sociales son un complemento de los medios tradicionales debido a que permiten que se genere información adicional a la vez que se involucra la participación ciudadana y contribuye a la formación de la opinión pública. Ambos trabajan a la par y en constante soporte para permitir que la información generada llegue a los ciudadanos.

Es importante resaltar que dicho intercambio de información entre un usuario de una red social y la entidad administradora del perfil en la red social, se realiza mediante contenidos digitales los cuales pueden ser imágenes, videos, infografías y otros recursos adicionales, por ello constituyen una pieza importante para fomentar la aplicación de estrategias de marketing y que estas, a su vez, generen el interés en el usuario con contenido de valor y que contribuya a la toma de decisiones.

Para las organizaciones, aplicar un marketing de contenidos en redes sociales permite un mayor alcance con el público objetivo siempre y cuando estos cumplan con generar interés y cumplan con las expectativas del usuario. Para ello es fundamental que se tome en cuenta como impactan los contenidos pues de ello depende el éxito de la estrategia que se desee aplicar.

En el Perú existe la Política Nacional de Gobierno Electrónico que, según sostiene la PCM (Presidencia de Consejo de Ministros), se encuentra basada en políticas de alto nivel como la Agenda Digital Peruana 2.0 que se relacionen con el planeamiento de estrategias y objetivos para así lograr desarrollar la llamada sociedad de la información, ya que esta se caracteriza por ser una sociedad con cambios de estructura constante y la cual sigue nuevos protocolos tecnológicos, comunicacionales y permite renovar la manera de pensar en el desarrollo humano. Brugué et al. (2003) sostiene que es favorable que los ciudadanos se impliquen en los procesos que realizan los gobiernos porque produce una mejor toma de decisiones e influye en el desarrollo de políticas públicas que cuenten con el apoyo y vinculación de los mismos colectivos ciudadanos. Por ello se estima que fomentar la participación ciudadana contribuye a generar confianza en las instituciones gubernamentales. Actualmente es necesario que exista una gestión pública transparente, ya que hoy en día mediante las redes sociales se puede ver como los

ciudadanos quieren estar más informados y formar parte de la agenda pública para de esta manera estar al tanto de las acciones que el gobierno realiza y de qué manera estas puedan afectarles.

La presente investigación recurre a entender al ciudadano de Chepén como un ciudadano 2.0, que se desempeña más allá del mundo físico y territorial, sino más bien dentro de la red y el mundo virtual, pues tiene acceso rápido y al instante a la información, como también para compartir información acerca de algún problema y además el acceso a encontrar personas con ideas afines, con las cuales puede compartir información, contrastarla, a su vez que se proponen soluciones a las diferentes situaciones que se presenten, dando a conocer sus necesidades y cómo éstas se involucran dentro de la agenda pública, de modo que exista una relación entre una participación activa del ciudadano y el manejo de las herramientas virtuales por parte del gobierno local.

De esta forma, en el trascurso de los últimos meses se ha observado en el entorno local que una de las diferentes maneras que usa la Municipalidad Provincial de Chepén para hacerle frente a este desafío *online*, es con la interacción a través de las redes sociales, en concreto mediante la red social Facebook la cual cuenta con más de 1 4907 seguidores, donde se presentan microinformativos detallando el día a día de la gestión municipal, como también se comparten anuncios sobre campañas de salud, imágenes, videos e infografías sobre cuidados frente a la pandemia covid -19, además detallar acontecimientos importantes en la ciudad y la provincia, así como sesiones virtuales de consejo, convocatorias de trabajo, entre otras informaciones de interés al ciudadano.

Es por ello que en la presente investigación se propone evaluar si los contenidos digitales compartidos a través de la red social Facebook de la Municipalidad Provincial de Chepén están siendo valorados por los ciudadanos y si esto genera que ellos participen de manera activa con la comuna. Esta es la realidad que se propone investigar.

1.1.1. Enunciado

¿Cuál es la valoración de los contenidos digitales en Facebook de la Municipalidad Provincial de Chepén y qué relación tiene con la participación ciudadana, 2021?

1.2. Objetivos

1.2.1. General

- Determinar la relación que existe entre la valoración de los contenidos digitales en Facebook de la Municipalidad Provincial de Chepén y la participación ciudadana.

1.2.2. Específicos

- Identificar el nivel de valoración de los contenidos digitales en Facebook de la Municipalidad Provincial de Chepén que le otorgan los pobladores de esta provincia.
- Identificar el nivel de participación ciudadana de los pobladores de la provincia de Chepén.
- Establecer si existe relación entre el nivel de valoración de contenidos digitales en Facebook de la Municipalidad Provincial de Chepén y dimensión determinación de la agenda pública.
- Determinar si existe relación entre el nivel de valoración de contenidos digitales en Facebook de la Municipalidad Provincial de Chepén y la dimensión formulación, ejecución y evaluación de políticas públicas.

1.3. Justificación del estudio

La presente investigación se realiza con el fin de poder determinar cuál es la relación que existe entre los contenidos digitales en Facebook de la Municipalidad Provincial de Chepén con la participación ciudadana en los meses de enero a junio 2021.

Es importante determinar si unos buenos contenidos digitales ayudan a fomentar el compromiso de los ciudadanos para participar activamente dentro de su comunidad de tal manera que esto sea un apoyo para los profesionales que gestionan las redes sociales de las instituciones públicas y contribuya a la creación de contenidos relevantes y significativos que brinde al ciudadano herramientas para dejar de ser agentes pasivos frente a la gestión de su localidad e inicien la búsqueda de nuevos espacios en los cuales participarán .

Mediante las estrategias de información en la red social Facebook, el municipio busca que el ciudadano se entere de las actividades que realiza y, por ende, tenga una valoración positiva de la institución. Gracias a esta valoración, se logra que ellos lleguen a ser voceros bien a favor o en contra de la organización. Como resultado, más ciudadanos se pueden interesar en cuanto sucede en su comunidad y en participar activamente dentro de la misma.

La Municipalidad Provincial de Chepén en los últimos años ha habilitado su página de Facebook, mediante la cual comparte diversos contenidos digitales como lo son videos con informativos, imágenes sobre las distintas campañas que brinda la comuna, fotografías del día a día de la gestión municipal, así como sesiones de consejo, y demás contenido, por lo cual es importante conocer que tan valorados son estos contenidos y como ellos se relacionan con la participación ciudadana. Con esta investigación se propone conocer si se ha logrado llegar al ciudadano y como está experiencia en redes ha influido en su participación dentro de su comunidad, lo que aportará datos exactos sobre los puntos de quiebre en el proceso de brindar información y así como tomar decisiones que ayuden a mejorar, a su vez hacer una contribución al estudio de las variables de investigación dentro del sector educativo.

II. MARCO DE REFERENCIA

2.1. Antecedentes del estudio

2.1.1. Antecedentes internacionales

Se ha considerado como antecedente la tesis de maestría *Participación Ciudadana y la co-construcción de una Política Pública en Cultural para Chile, periodo 2017-2022*, cuyo autor es Zeiss (2018). En el trabajo, que fue sustentado en la Escuela de Gobierno y Políticas Públicas, Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad Academia de Humanismo Cristiano (UAHC), se empleó un enfoque cualitativo, y como instrumentos de recolección de datos, una guía de entrevista y revisión bibliográfica. De igual modo, trabajó con una población de seis funcionarios.

La autora concluye:

- Existe una exclusión y la desigualdad social que obstaculiza la participación social significativa.

No hay un espacio amplio dirigido fomentar la participación ciudadana en las políticas públicas, por ello mientras la participación no sea parte del proceso democrático ni de la toma de decisiones para la gestión del Estado, no tendrá un mayor potencial.

- El incremento de la participación de los ciudadanos en la gestión pública logrará una mayor riqueza a los contenidos abordados, este involucramiento logrará el éxito de las estrategias y objetivos planteados.

La investigación sostiene que es fundamental que el gobierno otorgue a sus funcionarios los medios y herramientas necesarias para lograr tener un compromiso con la gestión pública, de modo de lograr una política de transparencia que logre ganar la confianza y el compromiso de los ciudadanos.

Pinochet (2017) en su tesis de maestría *Participación ciudadana en la gestión pública local: El caso de la comuna Pudahuel*, Escuela de Postgrado, Instituto de Asuntos Públicos, Universidad de Chile, desarrolló su investigación con un enfoque cualitativo y usando entrevistas a actores clave y guía de observación como

instrumentos para la obtención de datos. Del mismo modo trabajó con una muestra teórica y entrevistas a seis dirigentes municipales y autoridades municipales.

El autor llega a las siguientes conclusiones:

- La participación ciudadana hoy en día es primordial para toda gestión pública de cualquier país, en el cual el triunfo de las diferentes políticas públicas depende de que se incluya a los ciudadanos en la gestión gubernamental.
- La participación ciudadana debe comenzar a fomentarse a nivel local, pues es ahí donde existe una relación propiamente influyente entre comunidad y el Gobierno, superior control en el ámbito social y mayores evidencias de como impacta la gestión pública.

Si bien la investigación desarrolla la participación ciudadana en el ámbito general propone una visión de cómo es necesaria la integración entre las instituciones públicas y organismos gubernamentales con los integrantes de una comunidad. Finalmente la investigación concluye que es necesario plantear tres propuestas para superar la débil integración de los municipios con los ciudadanos que son: crear una oficina o área de participación ciudadana, implementar campañas de difusión enfocadas en que la comunidad conozca las distintas maneras de participación ciudadana que tienen a su disposición, así como incentivarla principalmente en los jóvenes explicándoles los beneficios de una participación activa y en conjunto, finalmente propone que se potencie la política de transparencia, ya que es necesario que todos los ciudadanos se encuentren informados acerca de cómo se gestionan sus municipios a fin de que puedan conocer los avances y logros que estos realizan.

Corrales (2015) en el artículo *Impacto de las redes sociales sobre la participación ciudadana en procesos electorales y la democracia: caso de Costa Rica*, Consejo Latinoamericano de Ciencias Sociales, Argentina, utilizó el enfoque cuantitativo-cualitativo durante el desarrollo de la investigación que realizó y como instrumentos de recolección de datos, un cuestionario y guía de observación. Así mismo trabajó con una población de 3 078 321, y una muestra de 385 observaciones.

El autor concluye:

- La participación ciudadana no debe estar limitada a periodos electorales, ni únicamente al quehacer político. Existen aristas que pueden indicar hechos de participación ciudadana, incluso sin existir ningún tipo de interacción con el aparato estatal.
- La participación ciudadana debe verse de manera más amplia con la posibilidad de generar incidencia en cuestiones estatales a una escala macro.
- Las TIC son mecanismos de difusión de información y promoción de interacciones que deben aprovecharse como instrumentos para ampliar la participación ciudadana.
- La participación ciudadana debe trascender más allá de lo tecnológico-informativo y ser un proceso de mayor inclusión de los ciudadanos para formar parte de la toma de decisiones, roles de fiscalización y evaluadores de políticas, ser actores que propongan y ejecuten soluciones, renovando la democracia para que esté de acorde al contexto actual.

La investigación arroja que las variables de la participación ciudadana mediante las redes sociales resultaron contundentes, demostrando que para la coyuntura actual es significativo que se de algún tipo de participación ciudadana. Además de detectar que la mitad de las personas afirmara que su participación ciudadana aumentó mediante las redes sociales, determinó que existe una percepción general colectiva la cual sostiene que son importantes las redes sociales sobre el aumento de la participación, ya que son espacios que sirven más allá de para una interacción entre electores y votantes, fomentan la constitución de espacios para la conformación de grupos sociales, comunitarios y políticos, como medios para el debate, para fiscalizar y exhortación de las políticas públicas para propulsar manifestaciones colectivas y la inclusión de diversos actores que comúnmente se encontraban fuera de la esfera participativa.

2.1.2. Antecedentes nacionales

Patiño (2017) en su tesis de licenciatura *La influencia de la red social Facebook en el posicionamiento organizacional de la Municipalidad distrital de Cerro Colorado Arequipa Primer Trimestre 2017*, Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación, Facultad de Psicología, Relaciones Industriales y Ciencias de la Comunicación, Universidad Nacional de San Agustín de Arequipa (UNSA), utilizó el enfoque cuantitativo en el desarrollo de su investigación y como instrumento para recolectar datos, un cuestionario estructurado. Así mismo trabajó con una población de 17 620 y una muestra de 391 ciudadanos.

Las conclusiones que obtuvo la autora fueron:

- Los beneficios de Facebook influyen significativamente en la imagen que proyecta la Municipalidad Distrital de Cerro Colorado como organismo gubernamental en los habitantes del distrito.
- Uno de los aspectos que también influye en el desarrollo de una estrategia para la diferenciación de la Municipalidad de Cerro Colorado y sus pobladores, es el diálogo presente en la red social Facebook.
- Las políticas culturales de Facebook de la Municipalidad distrital de Cerro Colorado influyen en los habitantes del distrito.
- La forma de comportamiento y el manejo de Facebook influye en lograr el posicionamiento organizacional de la Municipalidad Distrital de Cerro Colorado en la percepción del ciudadano ya que se provee de información con recurso como imágenes, videos, enlaces, y reaccionando a estos.

De la investigación nacen sugerencias como que la Municipalidad Distrital de Cerro Colorado tiene que presentar mayor actividad y aumentar el nivel de publicaciones que realiza a través de su cuenta de Facebook, incrementando la publicación de contenido digital en ella. Además, sugiere que se debe mantener una constante comunicación mediante esta red social con los ciudadanos a través de la respuesta a dudas y preguntas. A su vez indica se debe asignar la administración de la red social a la oficina de Relaciones Públicas de la comuna para una correcta información.

Cárdenas (2015), en su tesis de licenciatura *La comunicación digital mediante redes sociales de organizaciones públicas*, Escuela Académico-Profesional de Comunicación Social, Facultad de Letras y Ciencias Humanas, Universidad Nacional Mayor de San Marcos (UNMSM), utilizó el enfoque cualitativo en su investigación y como instrumentos de recolección de datos, y una guía de observación. Así mismo trabajó en base al número de seguidores de 6 páginas de Facebook de instituciones estatales con al menos 10 000 seguidores cada una.

La autora llega a las siguientes conclusiones:

- En la actualidad los nuevos entornos digitales son lugares donde los usuarios están interactuando cada vez más durante mayor tiempo, por lo cual el proceso de comunicación de las instituciones en redes es un tema crucial para que se realicen mayores investigaciones.
- Las instituciones públicas han visto en las redes sociales una necesidad de insertarse en ellas para lograr una comunicación con los ciudadanos.
- Las organizaciones gubernamentales han reconocido el papel importante que tienen las redes sociales al brindar la posibilidad de acercarse a los usuarios.
- La interacción entre ciudadano y gobierno contribuye al gobierno electrónico, ya que más allá de una relación primaria de solo brindar información y recibirla, sirve de soporte para promover que en ellas se puedan realizar diferentes trámites, o gestiones según lo requiera la ciudadana.

En esta investigación se perfila de manera general al uso de las redes sociales por parte de los organismos gubernamentales, sin embargo, marca un precedente para la realización de la investigación que se pretende realizar, ya que muestra la como es necesaria y urgente la implementación de recursos digitales por parte de las organizaciones para mejorar, y dar soporte a una comunicación interactiva con los ciudadanos.

Otro antecedente es la tesis de licenciatura de Velásquez (2019) la investigación se titula *Estrategias de gestión en redes sociales para reducir la insatisfacción del*

usuario de la Municipalidad Provincial de Chachapoyas, 2018, y fue sustentada en la Escuela de Administración de Empresas, Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas, Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza de Amazonas. La autora utilizó un enfoque cuanti–cualitativo, y como instrumentos de recolección de datos, un cuestionario y una guía de entrevista. Asimismo, al ser una población infinita, trabajó con una muestra de 380 usuarios.

La autora concluye:

- Las redes sociales permiten que el Estado mantenga una comunicación sencilla, clara, útil y oportuna con el ciudadano. Su adecuada gestión supone implementar estrategias para planificar, diseñar, ejecutar y evaluar dicha comunicación, con el fin de reducir de la insatisfacción de los usuarios.
- La Municipalidad Provincial de Chachapoyas, a pesar de realizar publicaciones de manera periódica aún no logra que sus redes como WhatsApp y YouTube sean más conocidas.
- Los usuarios de las redes sociales de la Municipalidad Provincial de Chachapoyas solicitan cada vez más la implementación de servicios de información mediante plataformas digitales; por ello la comuna debe fomentar una participación más activa y la comunicación bidireccional, así la implementación de nuevos servicios.

Esta tesis permite entender la necesidad de la implementación de una política de modernización de la Gestión Pública, teniendo como base al Gobierno Electrónico de modo que mediante las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) contribuyan a la participación de los ciudadanos y a la transparencia de las instituciones.

2.2. Marco teórico

2.2.1. Teoría de las redes sociales

Las redes sociales, su análisis y su concepto vienen de la sociología. Ritzer (1993) plantea que la teoría de redes constituye un enfoque estructural distinto de la sociología contemporánea. Además, que deben estudiarse las pautas objetivas de

los lazos que vinculan a los miembros de la sociedad, mediante la realización de estudios con más alto nivel de rigor metodológico, empírico y matemático.

Ostrom (2011) sostiene que todo individuo puede generar sus reglas propias en el juego, de manera que todos puedan salir ganando en el futuro, logrando una utilización sustentable de los recursos comunes. Estas reglas de autogobierno colectivo están orientadas a que se asegure el cumplimiento mutuo de reglas efectivas de apropiación, provisión y supervisión, para lograr que se logren acciones colectivas cooperando condicionalmente ya que los participantes tienen compromisos creíbles.

Bajo estas apreciaciones podemos afirmar que la teoría de redes, se caracteriza porque estudia las interacciones de donde están constituidas las redes sociales y reglas participación que siendo estas de manera formal o no, dejando como saldo un espacio estructurado donde viaja la información y se establece la confianza en las relaciones entre los distintos usuarios involucrados en la red.

2.2.2. Teoría de las hipermediaciones

La Teoría de las hipermediaciones se remonta a los estudios de Scolari, que, si bien él mismo ha señalado que con su libro no pretende plantear una teoría de la comunicación digital interactiva, sino más bien mapear las conversaciones que nacen a raíz de la digitalización de las comunicaciones.

Según Scolari (2008), “las hipermediaciones se caracterizan por producir metaproductos donde los lenguajes y medios tradicionales se combinan en un formato interactivo. La hipertextualidad, la multimedialidad y la interactividad son rasgos que distinguen esta producción” (p. 287).

Para comprender las hipermediaciones es necesario ahondar en el proceso de producción o de nuevas textualidades, se debe poner interés en las nuevas dinámicas de consumo.

Cavallo y Chartier (1998) plantean que las hipermediaciones vienen con nuevas modalidades interpretativas, a esta mutación es necesario encuadrarla dentro de un movimiento más amplio que conduce desde las prácticas de lectura intensivas hasta las más extensivas.

Del consumo hipermediático emerge el lado político, los teóricos del hipertexto señalan que la división entre autor y lector siempre tiende a desaparecer. Si bien la primera generación de hipertextos dio poder de los autores a los lectores,

ahora los nuevos formatos participativos socializan la producción y el consumo de contenidos (Scolari, 2008).

De las apreciaciones de los autores se concluye, las hipermediaciones no desconocen a las mediaciones sino tienen una perspectiva diferente de los procesos comunicacionales, ya que ellas conducen a ahondar en las nuevas configuraciones que están emergiendo, más allá de los medios tradicionales.

Para la presente investigación es importante tomar en cuenta ambas teorías, puesto que los postulados que plantean están más cerca a la realidad y al objeto de estudio. Tanto la Teoría de las redes sociales como la Teoría de las hipermediaciones describen la importancia del uso de los nuevos medios de comunicación y como colocan al lector más cerca al autor, es decir hoy en día, el usuario no solo necesita recibir información del creador de contenidos sino busca lograr una interacción y una retroalimentación que a su vez genere un contenido que se adecue a sus necesidades y que permita una mejor comunicación y que la misma genere un beneficio para ambas partes.

2.3. Marco conceptual

Para el marco conceptual de la presente investigación se desarrollan los conceptos de las variables, contenidos digitales y participación ciudadana. Cada variable cuenta con su definición y desarrolla sus respectivas dimensiones:

2.3.1. Contenidos digitales

2.3.1.1. Definición. Los contenidos digitales son pieza fundamental e importante en el desarrollo y aplicación de estrategias de marketing. Sin ellos, se tendría espacios sin valor y sin interés para usuario.

En la actualidad no basta solo con implementar una página web, tienda por internet o habilitar un perfil en las redes sociales. Se debe crear contenido que aporte valor y que facilite al usuario a la toma de decisiones.

Los contenidos digitales son cualquier pieza de información que se pueden incluir en un medio digital. Pueden estar formados por textos, imágenes, vídeos, mapas, entre otros.

2.3.1.2. Tipos de contenidos digitales. Los contenidos digitales están presentes en distintos medios digitales, para la presente investigación es necesario centrarnos en que tipos de contenidos digitales se difunden a través de redes sociales.

Para la Academia Crandi (s.f.) estos tipos pueden ser:

- **Imágenes**

Sin duda unos de los contenidos presentes en toda estrategia de comunicación y marketing son las imágenes. Usarlas de manera adecuada posiciona a la marca, empresa, o institución a estar en la vanguardia en comunicación. Existen infinidad de plataformas que brindan imágenes gratis y mediante pago de suscripciones o pagos únicos. También es posible diseñar nuevas imágenes, mediante ilustraciones o collages que generen mayor atención a los usuarios.

- **Videos**

El uso de los videos también es fundamental para transmitir información, captar nuevos usuarios, generar interacción o tráfico, la producción de videos, edición y creación de los mismos, a la par la invención de nuevas herramientas para facilitar la creación de los mismos son opciones novedosas para la implementación en redes sociales.

En redes sociales integran la mayor parte del contenido usado en ellas, resaltando el creativo de las instituciones, por ejemplo, mediante vídeo en directo, historias de Instagram o Facebook

- **Tutoriales y gráficos**

Hoy en día una de las mejores herramientas para comunicar datos específicos son los gráficos ya que comunican al usuario números y porcentajes de un modo rápido y eficiente, que permita la asimilación de los contenidos que se pretenden informar.

De la misma manera ocurre en la creación de video tutoriales para explicar o detallar instrucciones, de esta manera generando empatía y confianza en los usuarios.

- **Webinars**

Gracias a las nuevas herramientas que otorgan las redes sociales, como es el caso del *streaming online*, han hecho que estas transmisiones en vivo sean tendencia. Tendencia a la cual las instituciones no han sido esquivas por lo que actualmente se ve más a menudo presentaciones o webinars donde se imparten clases, conversatorios, eventos e información específica que comparten las instituciones con el fin de incrementar la interacción con sus usuarios.

- **Infografías**

Frente al uso de texto en amplitud, las infografías son el recurso perfecto para explicar de manera dinámica una información.

2.3.1.3. Redes Sociales

Las Redes Sociales son espacios virtuales que hacen posible a los usuarios la generación de perfiles públicos o semipúblicos en el interior de ellas, además de relacionar un grupo de individuos con los que puede mantener una conexión, e interactuar mediante el compartir diferentes enlaces sean propios o aquellas que estuvieran creados por otros al interior del mismo sitio web. La naturaleza y la forma de nombre a cada una de estas conexiones puede variar según el sitio web en que se encuentren interactuando (Boyd y Ellison, 2007).

Según el Instituto de Formación de Recursos en Red para el Profesorado (ISFTIC), las redes sociales como parte de las innovaciones más importantes del Web 2.0, cuyo fin tiene el permitir conexiones entre personas que quieren compartir pasatiempos, amistad, pensamientos, fotos, imágenes creadas, videos y archivos de diferentes tipos. Existen aplicaciones como YouTube, Twitter, Instagram, TikTok, Facebook entre otras aplicaciones que ocupan los primeros lugares de visitas en la web.

Para entender el proceso en el que influyen las redes sociales y la participación ciudadana, es importante conocer el contexto en el que ellas intervienen, es así donde aparece la Web 2.0.

El término Web 2.0 fue acuñado en 2004, se puede describir como el nuevo tipo de aplicativos dominantes en la web y la actual fase en que esta se encuentra. (Cobo y Pardo, 2007).

Estos mismos autores señalan que a la Web 2.0 se le puede estructurar en cuatro conceptos fundamentales:

- **Social Networking.** Es la descripción de todas las herramientas que se han diseñado para crear espacios donde se fomenten y hagan fácil la conformación de comunidades y situaciones para el intercambio social.
- **Contenidos.** Refiere a las herramientas que apoyan a favorecer y fomentar el leer y escribir en un espacio virtual, así también estas se implementen e intercambien entre ellas.
- **Organización social e Inteligente de la información.** Son los instrumentos y recursos disponibles para facilitar el ordenamiento y recopilación de información, así también de algún recurso que se encuentre disponible en la Red.
- **Aplicaciones y servicios (mashup).** Aquí se incluye un número ilimitado de herramientas, programas y aplicaciones, plataformas virtuales y una mezcla de herramientas que se han creado para el ofrecimiento de servicios con valor agregado de cara al usuario final.

2.3.1.3.1. Características

Como apoyo a la interacción entre usuarios y sus grupos, mediante conversaciones en tiempo real o previamente grabadas, mensajes instantáneos y espacios colaborativos para equipos de trabajo.

Provoca una retroalimentación social, ya que da la posibilidad al grupo de dar valor a las contribuciones de diferentes individuos probablemente de una manera tácita la cual permite la creación de una reputación digital.

Como apoyo para que las redes sociales puedan crear y gestionar una expresión virtual de las relaciones entre los sujetos o grupos, así como permitir crear relaciones adicionales (Fumero y Roca, 2007).

2.3.1.3.2. Funciones

Compañía Social. Acción de actividades en conjunto, acción de estar juntos o compartir una rutina establecida.

Apoyo emocional. interacciones que conllevan a la formación de actitudes emocionales positivas, ambiente empático, con simpatía, comprensión, estimulación y apoyo.

Guía cognitiva y consejos. toda interacción que lleva a que el usuario comparta información de carácter personal o social, mostrar expectativas y brindar aspectos de rol.

Regulación social. También llamada control social es toda interacción que establece una responsabilidad y un rol, no permiten que se desvie el comportamiento y que no concuerden con las expectativas grupales, permitiendo evitar o disipar frustración y actos violentos favoreciendo resolver conflictos.

Servicios y ayuda material. Ayuda con base en el conocimiento experto o ayuda física tomando en cuenta también aquellos servicios de salud.

Acceso a nuevos contactos. Política de puertas abiertas para conectar personas y redes que hasta el momento no integraban la red social.

2.3.1.3.3. Importancia de las redes sociales

En la actualidad las redes sociales y la Web 2.0 gozan de un alto protagonismo. Gran parte de ciudadanos en el mundo cuenta con al menos una red social activa, de igual manera las grandes, pequeñas y medianas empresas, así como los organismos del estado cuentan con un perfil en alguna red social.

Para Cáceres et al., (2013), este naciente espacio socio-comunicativo hace posible la interacción con otros usuarios en la red, sean que estos se conozcan o no, y que comparten inquietudes, motivaciones, aficiones o incluso con que apenas se logra interactuar. Según Sainz (2011), la comunicación es un fin en sí misma, dando lugar al llamado “comunicador permanente” el cual no requiere tener amigos o contactos que obligatoriamente sean personas conocidas.

A inicios del 2019 los usuarios de las redes sociales en todo el mundo han crecido a casi 3.500 millones. Actualmente con más de 288 millones de nuevos usuarios han aumentado la cifra de penetración en Sudamérica al 66 %, muy por encima de la tasa global la cual se representa el 45 %. Como se mencionó anteriormente, existen diversas redes sociales y las que gozan de mayor cantidad de usuarios activos en el mundo son Facebook, Whatsapp, Youtube, Instagram y TikTok. Según We Are Social Agencia, 2019, En el Perú las redes sociales cuentan con 24 millones de usuarios activos, lo cual representa el 73 % de toda la población peruana, con

una tasa de crecimiento anual de 9.1 %, siendo Facebook la red social favorita de los peruanos.

Las redes sociales permiten al usuario generar un perfil con su información personal, por ello ofrece un formulario donde es necesario completar el mayor número de datos posibles: nombre, edad, sexo, foto, aficiones y gustos, formación académica, profesión e incluso orientación sexual, de esta manera toda esta información se vuelve pública para todo el resto de usuarios ya que de entrada, la accesibilidad del perfil no es sólo para amigos confirmados por el usuario, sino también para las personas que forman parte de la lista de contacto de sus amigos. Las redes sociales dan la posibilidad de mantener un contacto directo con nuestros contactos, sean amigos, conocidos, o familiares de esta manera poder intercambiar fotos, comentarios, puntos de vista, reacciones y también se usan mucho para coordinar una cita (Borja, 2010).

2.3.1.3.4. Marketing de contenidos

Si bien los contenidos digitales de Facebook de la Municipalidad Provincial de Chepén no son un producto de venta, sino más bien un servicio a la comunidad, se pueden extrapolar conceptos para lograr entender cómo funciona la difusión de contenidos en el mundo digital. Es por ello que según el concepto de marketing de contenidos, se hace referencia al proceso donde se crea y se distribuye contenido que atrae y permite interactuar con el público objetivo de una empresa o marca, y el caso de nuestra investigación, con los usuarios de una organización gubernamental.

Ramos (2016) sostiene que el marketing de contenidos es la creación, publicación y distribución de contenidos que una organización considera interesantes y que a su vez están relacionados con el objetivo de la organización.

Para Wilcock (2019) las funciones del creador de contenidos son las siguientes:

- Conocer los gustos y preferencias del consumidor, y que estos den valor a los productos y servicios.
- Producir contenido relevante, que mantenga los lineamientos de oferta y gama de temas relacionados al rubro de la organización, de modo que éstos atraigan al público objetivo y además permitan la captación de más clientes.

- Es importante difundir el contenido en plataformas online donde se encuentre el contenido de manera fácil y que este pueda ser compartido, ya que al tener contenido de calidad y con valor, potencia también la difusión en diversos medios digitales, como una red social, correo electrónico, podcast, blogs, imágenes y videos.
- Luego de difundir los contenidos es necesario recopilar los datos de como interactúan los usuarios para analizarlos y establecer o repotenciar estrategias de marketing de contenidos para el realice de la organización y/o marca.

Del autor Ramos se resalta la importancia de aplicar el marketing de contenidos de modo que se pueda generar contenido de valor y que logre atraer a los usuarios. Así mismo el autor Wilcok complementa la definición resaltando las funciones del marketing de contenidos y como ayuda al proceso de generar contenido de valor. De esto se infiere que es importante que las organizaciones también integren estrategias de marketing para lograr la interacción con la ciudadanía de modo que está interacción logre acortar las barreras burocráticas y posibilite un intercambio de ideas ciudadano-gobierno para la mejora de la comunidad.

2.3.1.3.5. Facebook

Para Sánchez y Rosas (s.f.) Describe a la red social Facebook como una red que hace fácil que sus usuarios se comuniquen de manera masiva, los cuales puedes ser amigos, familiares, conocidos o desconocidos, del mismo lugar o de otra parte del mundo, integrando ideologías y religiones con el objetivo de compartir información de los distintos intereses sociales como por ejemplo noticias, Facebook es una red social de ocio donde se comparte, comenta, reacciona virtualmente y publica los sucesos del día a día de una persona u organización.

Hoy en día no sólo las personas comparten su día a día sino también las instituciones y empresas que cada vez más buscan acercarse a sus seguidores y usuarios, esto mediante imágenes, videos, noticias, donde ellos pueden reaccionar, compartir, comentar para dar una opinión acerca de la comunicación recibida.

Desde sus inicios Facebook ha sido un espacio de fotografía virtual que da la posibilidad de recrear la intimidad y permitir una interacción con un grupo de amigos. Facebook traducido literalmente al español tiene por significado cara-libro, o libro de caras, es un espacio donde se comparte la el día a día que viven las personas mediante imágenes. Para Piscitelli et al. (2010), "Facebook es una

biblioteca desorganizada o como una imagen de un café o terbulio, en donde confluyen conversaciones y de más interacciones sociales” (p. 75).

2.3.2. Participación ciudadana

2.3.2.1. Definición. Según Lahera (2002) La participación ciudadana es definida como “La posibilidad que personas o grupos tienen para influir, hacerse presentes, en la determinación de la agenda pública y también en la formulación, ejecución y evaluación de las políticas públicas”. De esta manera se entiende que para la ciudadanía debe existir información transparente sobre la gestión pública, ya que los ciudadanos buscan cada vez más estar informados, que se les consulte y que puedan formar parte de cualquier decisión que les pueda afectar.

Para Brugué et al. (2003) es favorable que los ciudadanos se impliquen en los procesos que realizan los gobiernos ya que produce una mejora en la toma de decisiones e influye en el desarrollo de políticas públicas que cuenten con el apoyo y vinculación de los mismos colectivos ciudadanos. De igual manera se estima que la participación ciudadana contribuya a la generación de un clima de confianza en las instituciones del gobierno.

Hablar de ciudadanía es hablar del rol que cumplen los individuos en la vida pública en el aspecto político y social. En ese sentido existen diferentes ideas que describen este concepto:

Rawls (2001) entiende a la ciudadanía “como personas iguales en el sentido de que todos se entienden poseedores, en el grado mínimo esencial, de las facultades morales necesarias para participar en la cooperación social durante toda una vida y para formar parte de la sociedad como ciudadanos iguales” (p. 44).

Por otro lado, Walzer (1996) sostiene que la ciudadanía es la vida del individuo en su esfera de influencia. Teniendo la concepción de la capacidad que para tomar parte en la dirección de la sociedad. Dentro del concepto participación democrática, cada integrante de la ciudadanía se presenta como un agente para el cambio social y sin que sea excluido de las discusiones acerca de los límites de las esferas, tampoco del significado de los bienes distribuidos dentro de ellas. La injusticia y desigualdad en la sociedad es una de las preocupaciones que deben tener los ciudadanos.

Existe un informe del Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD) donde se acuña el término “ciudadanía integral” donde considera al

ciudadano con derechos “cívicos, sociales, económicos y culturales y que todos ellos conforman un conjunto indivisible y articulado” (PNUD, p. 24).

2.3.2.2. Agenda pública. Hablar de participación ciudadana implica conocer el contexto en lo que los ciudadanos participan, según lo mencionado anteriormente los ciudadanos tienden a hacerse presentes en la agenda pública por ello es necesario saber a qué refiere este concepto.

La agenda pública hace referencia al proceso por el que los asuntos públicos adquieren relevancia posicionándose en el interés general para que sean atendidas por decisión gubernamental apoyándose en estrategias y políticas públicas (Alzate y Romo, 2017).

2.3.2.3. Políticas públicas. Roth (2002), como se citó en Sánchez (1999) define a la política pública como la designación de un conjunto integrado por uno o más de un objetivo colectivo, los cuales se consideran necesarios o deseables y que mediante estrategias son tomados en cuenta por las instituciones gubernamentales, a fin de contribuir con la orientación del comportamiento de los individuos o grupos de estos para lograr la modificación de situaciones que no los satisfagan o que les generen problemas.

A través de una política pública el Estado soluciona los problemas o atiende una demanda de la población empleado los recursos que tiene a su disposición. Se entiende que para implementar una política pública es importante primero definir los problemas que se requiere resolver tomando en cuenta la visión del gobierno y la demanda de la ciudadanía, adicionalmente es necesario que se analicen si las soluciones son factibles para posterior a ello convertir las políticas públicas en acciones gubernamentales.

2.4. Sistema de hipótesis

Hi: Existe relación directa significativa entre la valoración de los contenidos digitales de Facebook de la Municipalidad Provincial de Chepén y la participación ciudadana.

Ho: No existe relación directa significativa entre la valoración de los contenidos digitales de Facebook de la Municipalidad Provincial de Chepén y la participación ciudadana.

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	SUBDIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA
Valoración de contenidos digitales de Facebook	“Son cualquier pieza de información que se incluye en un medio digital. Pueden estar formados por textos, imágenes, vídeos, mapas, entre otros” [IDM], 2019. Se entiende por valoración de los contenidos digitales a la atribución de valor que otorga el público objetivo de la información que se le brinda, tomando en cuenta aspectos como ventajas e inconvenientes, beneficios o perjuicio de modo que ayude a determinar su importancia.	La Valoración de contenidos digitales de Facebook se mide con un cuestionario en escala ordinal tipo Likert a través de 3 dimensiones: accesibilidad, calidad e interactividad	Accesibilidad		Valoración del acceso a la información	Escala ordinal de tipo Likert
					Valoración del lenguaje de los contenidos	
			Calidad		Valoración de la calidad de los contenidos	
			Interactividad		Valoración de la interactividad Valoración del nivel de respuesta Valoración de la capacidad de comentar	

Participación Ciudadana	"Es la posibilidad que personas o grupos tienen para influir, hacerse presentes, en la determinación de la agenda pública y también en la formulación, ejecución y evaluación de las políticas públicas". (Lahera, 2002)	La variable Participación Ciudadana se mide con un cuestionario en escala ordinal tipo Likert a través de 2 dimensiones: determinación de la agenda pública y formulación, ejecución y evaluación de políticas públicas.	Determinación de la agenda pública	Interés en asuntos públicos	Nivel de involucramiento en asuntos públicos	Escala ordinal de tipo Likert
				Aplicación de estrategias y políticas públicas	Nivel de conocimiento de políticas públicas	
			Formulación, ejecución y evaluación de políticas públicas		Nivel de asistencia a eventos convocados por la institución Nivel de participaciones en sesiones sobre el Presupuesto Participativo Nivel de involucración con las Juntas Vecinales Nivel de compromiso con el cuidado de la ciudad	

III. METODOLOGÍA EMPLEADA

3.1. Tipo y nivel de investigación

Enfoque cuantitativo, tipo básico no experimental y diseño correlacional.

3.2. Población y muestra de estudio

3.2.1. Población

Para la investigación se consideró como población del estudio a la totalidad de seguidores de la fanpage oficial de la red social Facebook de la municipalidad provincial de Chepén (MPCH). Revisando dicha plataforma se identificaron que son 14907 seguidores. **(ANEXO N°1)**

Esta población reúne ciertas características tales como:

- Mayores de 18 años.
- Varones y mujeres.
- Residentes en los límites de la provincia de Chepén.
- Con una cuenta de Facebook y seguidores de las acciones de la MPCH.
- Participantes en juntas vecinales.
- Ciudadanos activos en la sociedad civil de Chepén

3.2.2. Muestra

La población que se maneja fue finita, por tal motivo la fórmula que se utilizó fue la siguiente:

$$n = \frac{z^2pqN}{(N - 1) e^2 + Z^2pq}$$

Leyenda:

Z = nivel estándar de nivel de confianza al 95% (1.96)

p / q = proporción de éxito 0.50 y proporción de fracaso 0.50

e = error muestral (5%)

N = población total (14907)

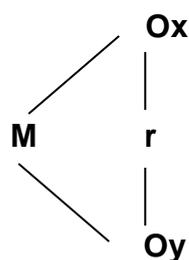
Reemplazando:

$$n = \frac{1.96^2(0.5)(0.5)(14907)}{(14907 - 1)(0.05)^2 + 1.96^2(0.5)(0.5)}$$
$$n = 374$$

Muestra: 374 usuarios. Es decir, se incluyen en esta muestra ciudadanos de la localidad de Chepén que visitan con frecuencia la página de Facebook de la MPCH y tienen una participación activa en su comunidad o que están comprometidos con el desarrollo de su comunidad.

3.3. Diseño de Investigación

Correlacional



Donde:

M: muestra de pobladores del distrito de Chepén

Ox: valoración de los contenidos digitales de Facebook

Oy: participación ciudadana

r: relación entre las variables del estudio.

3.4. Técnicas e instrumentos de investigación

3.4.1. Técnica de investigación

La técnica utilizada para el desarrollo de la presente investigación fue la encuesta como sostiene Casas et ál. (2003) la encuesta es el conglomerado de procedimientos en una investigación por medio de los cuales se recopilan y analizan datos de una muestra representativa de una población o universo ampliamente mayor, del cual se requiere explorar, describir, predecir y/o explicar sus características. Dada la coyuntura de pandemia Covid-19 se utilizó Google Forms para recopilar los datos de manera virtual.

3.4.2. Instrumento

El instrumento que se utilizó es el cuestionario estructurado diseñado en escalamiento: El cuestionario cuenta con 26 ítems, de los cuales 15 pertenecen a

la variable valoración de los contenidos digitales en Facebook y 11 ítems a la variable de participación ciudadana. **(ANEXO N°2)**

En el cuestionario, para la variable valoración de contenidos de Facebook la forma de respuesta fue: Muy bueno, bueno, regular, malo, muy malo.

Los baremos de medición para esta variable fueron los siguientes:

NIVEL	PUNTAJE
Bueno	41 al 60
Regular	21 al 40
Malo	0 al 20

Fuente: Elaboración propia

Baremos por dimensión de la variable:

DIMENSIÓN	N° PREGUNTAS	NIVELES	PUNTAJE MÍNIMO	PUNTAJE MÁXIMO
Accesibilidad	5	Bueno	14	20
		Regular	8	13
		Malo	0	7
Calidad	5	Bueno	14	20
		Regular	8	13
		Malo	0	7
Interactividad	3	Bueno	14	20
		Regular	8	13
		Malo	0	7

Fuente: Elaboración propia.

Para la variable participación ciudadana se otorgó la siguiente forma de respuesta: Totalmente de acuerdo, de acuerdo, algo de acuerdo, en desacuerdo y totalmente en desacuerdo.

De acuerdo a estos datos los baremos de medición de esta variable quedaron establecidos de la siguiente manera:

NIVEL	PUNTAJE
Participo	30 al 44
Medianamente participo	16 al 29
No participo	0 al 15

Fuente: Elaboración propia

Baremos por dimensión de la variable:

DIMENSIÓN	N° PREGUNTAS	NIVELES	PUNTAJE MÍNIMO	PUNTAJE MÁXIMO
Determinación de la agenda pública	5	Participo	14	20
		Medianamente participo	8	13
		No participo	0	7
Formulación, ejecución y evaluación de Políticas Públicas	6	Participo	17	24
		Medianamente participo	9	16
		No participo	0	8

Fuente: Elaboración propia.

3.4.3. Validez y confiabilidad

- Validez del instrumento: Se realizó a través de un especialista en comunicación para el desarrollo con una calificación de “Muy bueno”. **(ANEXO N° 2)**
- Confiabilidad: Para ello se realizó una muestra piloto a 20 ciudadanos de la provincia de Chepén, y aplicando el estadístico Alpha de Cronbach con un restado de 0.964 para la variable valoración de contenidos digitales y 0.922 para la variable participación ciudadana. **(ANEXO N°3)**

3.5. Procesamiento y análisis de datos

Los datos se recolectaron mediante el instrumento en mención se procesaron de manera automatizada, utilizando EXCEL 2017, luego trasladados al paquete estadístico SPSS para la tabulación simple y cruzada y sus respectivas tablas estadísticas de acuerdo con los objetivos que se propusieron en la investigación. Para determinar la correlación de la participación ciudadana con los contenidos digitales de Facebook de la Municipalidad Provincial de Chepén se establecieron los siguientes intervalos e interpretaciones según el coeficiente de correlación de Pearson:

INTERVALO	INTERPRETACIÓN
$r = -1$	Correlación negativa perfecta
$-1 < r < 0$	Correlación negativa
$r = 0$	No hay correlación
$0 < r < 1$	Correlación positiva
$r = 1$	Correlación positiva perfecta

PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

4.1. Análisis e interpretación de resultados

Se procederá a interpretar los resultados obtenidos en función a los objetivos planteados en la presente investigación los cuales serán detallados a continuación:

Objetivo Específico 1:

Identificar el nivel de valoración de los contenidos digitales en Facebook de la Municipalidad Provincial de Chepén que le otorgan los pobladores de esta provincia.

Tabla 1

Nivel de valoración de los contenidos digitales en Facebook de la Municipalidad Provincial de Chepén

	Frecuencia	%
Bueno	122	32.6
Regular	207	55.4
Malo	45	12.0
Total	374	100.0

Nota:

Se presentan los resultados de las frecuencias de valoración de los contenidos digitales en Facebook de la Municipalidad Provincial de Chepén según los baremos definidos, donde se pudo determinar el nivel de valoración que otorgan los ciudadanos a los contenidos digitales de Facebook de cada 100 encuestados 55 dan una valoración regular, 32 nivel bueno, y la diferencia de 12 indican se encuentra en nivel malo.

Tabla 2

Distribución de las Dimensiones de la valoración de los contenidos digitales en Facebook de la Municipalidad Provincial de Chepén

Nivel	F	%
<i>Accesibilidad</i>		
Bueno	107	28.6
Regular	167	44.7
Malo	100	26.7
<i>Calidad</i>		
Bueno	112	30.0
Regular	217	58.0
Malo	45	12.0

<i>Interactividad</i>		
Bueno	147	39.3
Regular	92	24.6
Malo	135	36.1
Total	374	100.0

Nota:

En la presenta tabla se muestran los resultados de las frecuencias de las dimensiones de la variable valoración de contenidos digitales en Facebook, donde se pudo determinar que para las dimensiones accesibilidad y calidad existe un nivel de valoración regular representado por el 44.7% y 58% respectivamente, además, existe un 28.6% y 30% correspondiente para ambas variables mencionadas que indica un nivel bueno, sin embargo, para la dimensión interactividad se pudo determinar que el nivel de valoración es bueno en un 39,3%, a su vez que un 36,1% indica es malo.

Objetivo específico 2: Identificar el nivel de participación ciudadana de los pobladores de la provincia de Chepén.

Tabla 3

El nivel de participación ciudadana de los pobladores de Chepén

Nivel	F	%
Participo	97	25.9
Medianamente participo	197	52.7
No participo	80	21.4
Total	374	100.0

Nota:

Los resultados del nivel participación ciudadana, determina que de 100 ciudadanos entrevistados 52 consideran que tienen una mediana participación mientras que 25 consideran que, si participan activamente, sin embargo 21 de cada 100 manifiesta no tener una participación activa en su comunidad.

Tabla 4*Distribución de las Dimensiones del nivel de participación ciudadana*

Nivel	F	%
<i>Determinación de la agenda pública</i>		
Participo	102	27.3
Medianamente participo	192	51.3
No participo	80	21.4
<i>Formulación, ejecución y evaluación de políticas públicas</i>		
Participo	122	32.6
Medianamente participo	92	24.6
No participo	160	42.8
Total	374	100.0

Nota:

Los resultados de las frecuencias de las dimensiones de nivel de participación ciudadana; determinan que para la dimensión determinación de la agenda pública existe una mediana participación representada por 51 de cada 100 ciudadanos encuestados, además la dimensión formulación, ejecución y evaluación de políticas públicas demuestra un bajo nivel de participación ya que 42 de cada 100 ciudadanos manifiesta no participa activamente.

Objetivo Específico 3: Establecer si existe relación entre el nivel de valoración de contenidos digitales en Facebook de la Municipalidad Provincial de Chepén y determinación de la agenda pública.

Tabla 5

Relación entre el nivel de valoración de contenidos digitales en Facebook de la Municipalidad Provincial de Chepén y determinación de la agenda pública

		Determinación de la Agenda Pública
Valoración de contenidos digitales en Facebook	Correlación de Pearson	0.588
	Sig. (bilateral)	0
	N	374

Hipótesis nula: No existe correlación ($r = 0$)Hipótesis alterna: Existe correlación ($r \neq 0$)

Nota:

Existe una relación moderada entre la variable valoración de contenidos digitales y la dimensión determinación de la agenda pública, se usó coeficiente de Pearson y cuyo resultado es 0.588 con un valor de significancia menos a 0.05. Por lo tanto, se

concluye que sí existe una correlación estadísticamente moderada, además de que la misma es directa o positiva.

Objetivo Específico 4: Determinar si existe relación entre el nivel de valoración de contenidos digitales en Facebook de la Municipalidad Provincial de Chepén y la formulación, ejecución y evaluación de políticas públicas.

Tabla 6

Relación entre el nivel de valoración de contenidos digitales en Facebook de la Municipalidad Provincial de Chepén y la formulación, ejecución y evaluación de políticas públicas

		Formulación, ejecución y evaluación de políticas públicas
Valoración de los contenidos digitales en Facebook	Correlación de Pearson	0.569
	Sig. (bilateral)	0.000
	N	374

Hipótesis nula: No existe correlación ($r = 0$)

Hipótesis alterna: Existe correlación ($r \neq 0$)

Nota:

Se muestran los resultados obtenidos por la correlación de las variables valoración de los contenidos digitales en Facebook y la dimensión formulación, ejecución y evaluación de políticas públicas. Se usó el coeficiente de Pearson y cuyo resultado es 0.569 con un valor de significancia menor a 0.05. Por lo que se concluye que existe correlación estadísticamente moderada entre la variable valoración de los contenidos digitales en Facebook y la dimensión formulación, ejecución y evaluación de políticas públicas, además que la misma es directa o positiva.

4.2. Docimasia de hipótesis

OBJETIVO GENERAL: Determinar la relación que existe entre los contenidos digitales en Facebook de la Municipalidad Provincial de Chepén y la participación ciudadana.

Tabla 7

Relación entre los contenidos digitales en Facebook de la Municipalidad Provincial de Chepén y la participación ciudadana

		Participación ciudadana
Valoración de los contenidos digitales en Facebook	Correlación de Pearson	0.641
	Sig. (bilateral)	0.000
	N	374

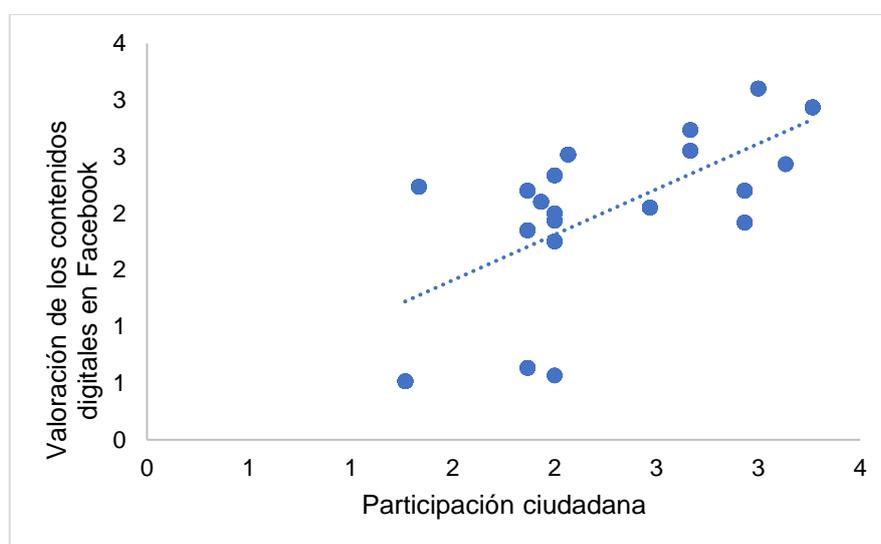
Hipótesis nula: No existe correlación ($r = 0$)

Hipótesis alterna: Existe correlación ($r \neq 0$)

Mediante la prueba de correlación de Pearson se encontró que el coeficiente es de 0.641 el cual se encuentra en una correlación moderada y positiva. Lo cual nos indica que si bien si existe una relación entre las variables esta no es significativa ni perfecta, si no que se encuentra en un punto medio, por lo cual señala que existen otros factores que fomentan la participación ciudadana y los contenidos digitales son parte de los procesos que ayudan a generarla.

Figura 1

Diagrama de dispersión de la Valoración de los contenidos digitales en Facebook y la participación ciudadana.



Nota:

En el gráfico de dispersión entre la Valoración de los contenidos digitales en Facebook y la participación ciudadana se puede apreciar que existe una correlación lineal y positiva entre las variables: es decir que a mayor puntaje en la Valoración de los contenidos digitales en Facebook se logra fomentar una mejor participación ciudadana de los pobladores de la Provincia. Con este resultado se logra comprobar la hipótesis planteada en la investigación y se rechaza la hipótesis nula.

V. DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS

En este capítulo se analizará los resultados obtenidos en la presente investigación en consecuencia de cada objetivo planteado.

1. El objetivo específico uno en el cual se busca identificar el nivel de valoración de los contenidos digitales en Facebook de la Municipalidad Provincial de Chepén que le otorgan los pobladores de esta provincia, los resultados de la tabla 1 determinan que el nivel de valoración se encuentra entre regular y bueno que representa un 88% lo cual indica que los contenidos están siendo valorados por los ciudadanos es decir encuentran interesantes los contenidos brindados por la municipalidad, sin embargo el 12% restante indica que existe una valoración de nivel malo, lo que evidencia que existen algunas deficiencias las cuales deben corregirse para generar el interés de los ciudadanos..

En el marco conceptual utilizando la definición de Ramos (2016), la cual sostiene que el marketing de contenidos es la creación, publicación y distribución de contenidos que una organización considera interesantes y que a su vez están relacionados con el objetivo de la organización, así mismo la definición de Wilcock (2019) donde resalta las funciones del marketing de contenidos y como ayuda al proceso de generar contenido de valor. Esto dirige al primer objetivo específico para determinar cómo estos contenidos están siendo asimilados y tomados en cuenta por los ciudadanos y cuál es el tipo de contenidos que más le generan interés y que puntos toma en cuenta para darle un juicio de valor por lo que sería de gran importancia recolectar información de la interacción que han tenido con los contenidos digitales ofrecidos y poder adaptarlas a los nuevos y mejores contenidos digitales que brinda la Municipalidad Provincial de Chepén en su red social Facebook.

Lo que implica conocer los gustos y preferencias del consumidor, en el caso esta investigación, del ciudadano usuario seguir de la página de Facebook de la MPCH, y cual es valor que otorga a los servicios que se le ofrecen. Para ello es necesario producir contenido relevante, que esté alineado con la organización, de modo que se atraiga al ciudadano y permita que más ciudadanos se sumen a conocer más de la gestión pública. Por ello es importante recopilar datos de como interactúa el ciudadano lo que permitirá conocer sus gustos y preferencial de tal manera que ayude a producir mayor y mejor contenido.

Los resultados de la investigación arrojan un importante porcentaje de ciudadanos cuyo valor otorgado está entre regular y bueno, sin embargo también es importante analizar las dimensiones de la variables aun cuando los porcentajes de valoración estén a favor de la Municipalidad Provincial de Chepén, se tiene en la tabla 2 el porcentaje de valoración obtenidos en las dimensiones de: accesibilidad, calidad e interactividad los porcentajes entre regular y bueno son altos, y el porcentaje de valoración malo no se encuentra muy alejado de los anteriores mencionados, esto quiere decir que si bien los contenidos brindados están cumpliendo con las características que los ciudadanos requieren para calificar como interesante y de buen valor a un contenido, hace falta que exista más uniformidad en ellos y que se tomen las medidas para generar mayor interés en los ciudadanos. Esta situación es similar a la investigación realizada por Patiño (2017), donde en base a la medición de distintos elementos, se logra determinar que los usuarios se ven atraídos e influidos por la forma de comportamiento y el manejo de Facebook logrando el posicionamiento organizacional de la Municipalidad Distrital de Cerro Colorado.

Actualmente los medios digitales son los lugares donde los usuarios dedican mayor tiempo por lo cual es importante que las organizaciones gubernamentales se integren a ellas para lograr una mejor comunicación con los ciudadanos, como hace mención Cárdenas (2015), donde indica que la interacción entre ciudadano y gobierno contribuye al gobierno electrónico, ya que sirve de soporte para promover que en ellas se puedan realizar diferentes trámites, o gestiones según lo requiera la ciudadana, puntos que son tomados en cuenta por la Municipalidad Provincial de Chepén obteniendo un resultado positivo. Lo que denota que han reconocido en las redes sociales la oportunidad de acercarse a los usuarios.

Con los resultados de la tabla 1 se obtiene que el 88% de los ciudadanos encuestados se encuentra entre regular y bueno, lo cual comprueba la teoría de las redes sociales que todo individuo puede generar sus reglas propias en el juego, de manera que todos puedan salir ganando en el futuro, logrando una utilización sustentable de los recursos comunes como es el Facebook, Interacciones de donde están constituidas las redes sociales y reglas participación que siendo estas de manera formal o no, dejando como saldo un espacio estructurado donde viaja la

información y se establece la confianza en las relaciones entre los distintos usuarios involucrados en la red.

Con relación al objetivo específico uno se determina que el nivel de valoración de los contenidos digitales en Facebook de la Municipalidad Provincial de Chepén que le otorgan los pobladores de esta provincia se encuentra entre “regular” y “bueno”, sin embargo, existe aún un porcentaje que ha otorgado la valoración “malo” a los contenidos digitales mostrados dentro de la red social.

2. En el objetivo específico dos de identificar el nivel de participación ciudadana de los pobladores de la provincia de Chepén se tomó el concepto de Lahera (2002) que define a la participación ciudadana como la posibilidad que personas o grupos tienen para influir, hacerse presentes, en la determinación de la agenda pública y también en la formulación, ejecución y evaluación de las políticas públicas, partiendo de ello según los resultados obtenidos se conocerá si los ciudadanos participan, medianamente participan, o no participan dentro de su comunidad, a manera de identificar el nivel de involucramiento con la provincia.

Los resultados obtenidos en la tabla 3 indican que el nivel participación ciudadana se encuentra en un 25.9%, lo que significa que existe un interés del ciudadano de Chepén en contribuir y ser un agente activo dentro de su comunidad, sin embargo adicionalmente los resultados muestran un 52.7% de ciudadanos que consideran que medianamente participan, es decir todavía hay un trabajo pendiente para incentivar al ciudadano a que forme parte de la contribución con la sociedad de manera que esto genere elevar los porcentajes de participación ciudadana y con ello una mejor convivencia social. A pesar de ello existe un 21.4% que manifiesta no tener una participación activa en su comunidad por lo cual es necesario acortar este porcentaje conociendo cuales son los motivos de un alejamiento del ciudadano con su comunidad, además conocer cómo se puede alentar la participación del ciudadano, así como darle a conocer los beneficios de una participación activa en la comunidad, como tener una sociedad consiente con lo que ocurre dentro de ella, ser parte de la agenda pública contribuyendo con la mejora de la ciudad y de la convivencia vecinal, dando sugerencias y fiscalizando la gestión pública, así como la contribución de la implementación de políticas públicas que mejoren el desarrollo como sociedad.

La tabla 4 representa el nivel de cada dimensión de la participación ciudadana, dentro de estas dimensiones se identifican aquellos atributos que son más resaltantes para lograr un buen nivel de participación: la determinación de la agenda pública, con un 78.6% de participación activa y media, generando una interacción e inclusión del ciudadano con su comunidad para hacerse presentes en la agenda pública.

La dimensión formulación, ejecución y evaluación de políticas públicas, refleja que un 42.8% de ciudadanos considera que no participa en la implementación de políticas públicas es decir perciben que no contribuyen con la solución de problemas y demandas que los aquejan como integrantes de su comunidad, sin embargo también existe un 32.6% y un 24.6% los cuales consideran que sí participan o medianamente participan respectivamente, es decir que sí son tomados en cuenta por el gobierno local, de modo que ayudan a definir los problemas que existen dentro de la comunidad para analizar e implementar soluciones factibles y posterior a ello convertir las políticas públicas en acciones gubernamentales.

Con los resultados de la tabla 3 se concluye que el nivel de participación ciudadana en gran parte considera que existe una mediana participación, representada por un 52.7%, a su vez que también existe una participación activa representada por el 25.9%, lo cual es importante ya que indica que los ciudadanos buscan cada vez más integrarse con sus autoridades para lograr mejoras tanto para ellos como para su comunidad en general.

3. Sobre el objetivo específico tres de establecer si existe relación entre el nivel de valoración de contenidos digitales en Facebook de la Municipalidad Provincial de Chepén y la dimensión determinación de la agenda pública, se debe señalar que la determinación de la agenda pública es de mucha importancia ya que según el concepto de Alzate y Romo (2017) hace referencia al proceso por el que los asuntos públicos adquieren relevancia posicionándose en el interés general para que sean atendidas por decisión gubernamental apoyándose en estrategias y políticas públicas. De esta manera el ciudadano genera una relación con la municipalidad para a través de los medios digitales a hacerse presentes brindando sus

sugerencias, dudas y dando a conocer la problemática que los aqueja dentro de la comunidad.

Sobre esto se identifica como se relaciona la variable valoración de contenidos digitales en Facebook con la dimensión determinación de la agenda pública. Tanto en la tabla 1 el nivel de valoración otorgado por los ciudadanos es regular y bueno, mientras que en la tabla 4 la dimensión tiene un buen nivel de participación, lo cual nos muestra que el ciudadano está preocupado por la contribución con su comunidad y busca estar inmerso en lo que sucede durante la gestión pública.

Además, mediante la prueba estadística de coeficiente de Pearson, brinda un 0.588 de coeficiente de relación, es decir, que existe una correlación positiva o directa entre la variable y la dimensión, además la misma que es moderada. Por tanto, mientras exista un mayor contenido que genere interés para el ciudadano, que cumpla con sus expectativas, y que éste le otorgue un mayor valor, mayor será el interés por participar dentro de la comunidad, y mayor será el compromiso del ciudadano con lo que ocurre en ella.

4. Para el objetivo específico cuatro se ha buscado determinar si existe relación entre el nivel de valoración de contenidos digitales en Facebook de la Municipalidad Provincial de Chepén y la dimensión formulación, ejecución y evaluación de políticas públicas, tomando en cuenta durante la elaboración del marco conceptual se usó la definición de Roth (2002), donde refiere a la política pública como la designación de un conjunto integrado por uno o más de un objetivo colectivo, los cuales se consideran necesarios o deseables y que mediante estrategias son tomados en cuenta por las instituciones gubernamentales, a fin de contribuir con la orientación del comportamiento de los individuos o grupos de estos para lograr la modificación de situaciones que no los satisfagan o que les generen problemas.

Para lograr implementar una política pública mediante el uso de las redes sociales es importante primero definir los problemas que se requiere resolver tomando en cuenta la visión del gobierno y la demanda de la ciudadanía brindando las herramientas disponibles donde el ciudadano pueda expresarse libremente y pueda hacer llegar sus requerimientos, sugerencias y dudas sobre lo que aqueja en su comunidad, adicionalmente que se analicen si las soluciones son factibles para

posterior a ello convertir las políticas públicas en acciones gubernamentales pues estos indicadores ayudan a incentivar la participación ciudadana. Como ya se ha mencionado en la tabla 1 el nivel de valoración que otorgan los ciudadanos es regular a bueno y la tabla 4 continúa mostrando la percepción de la participación ciudadanos con porcentajes medio-altos.

En el objetivo específico número cuatro, mediante el coeficiente de Pearson el resultado es 0.569 con un valor de significancia menor a 0.05. Por lo que se concluye que sí existe correlación estadísticamente positiva-moderada entre la variable valoración de los contenidos digitales en Facebook y la dimensión formulación, ejecución y evaluación de políticas públicas, se puede concluir que, a mayores contenidos de interés y de relevancia para el ciudadano, mayor es el compromiso que genera en él para la contribución con el desarrollo de políticas públicas que solucionen las problemáticas que aquejan a la comunidad.

El resultado de este objetivo se sostiene en la teoría de las hipermediaciones, anteriormente se había mencionado la aplicación de esta teoría, la cual señala que las hipermediaciones tienen una perspectiva diferente de los procesos comunicacionales, ya que ellas conducen a ahondar en las nuevas configuraciones que están emergiendo, más allá de los medios tradicionales. Es decir, es importante el uso de los nuevos medios de comunicación y como hoy estos colocan al lector más cerca al autor, ya que, el usuario no solo necesita recibir información del creador de contenidos sino busca lograr una interacción y una retroalimentación que a su vez genere un contenido que se adecue a sus necesidades y que permita una mejor comunicación y que la misma genere un beneficio para ambas partes.

En este caso el autor que es la Municipalidad Provincial de Chepén, busca interactuar con los ciudadanos de a pie, de modo que entre ambos se genere una retroalimentación con el fin de mejorar la convivencia en la comunidad.

5. Como objetivo general se buscó determinar la relación que existe entre la valoración de los contenidos digitales en Facebook de la Municipalidad Provincial de Chepén y la participación ciudadana, tomando como referencia la investigación de Velásquez (2019) en donde sus variables estrategias de gestión en redes sociales y la insatisfacción del usuario influyen una sobre otra. Los usuarios de la

página de Facebook de la Municipalidad Provincial de Chepén valoran los contenidos brindados considerándolos de interés y por cada dimensión que estos comprenden (accesibilidad, calidad e interactividad) se deduce que se ha cumplido con las necesidades y requerimientos de los ciudadanos al convertirse en seguidores de la página de Facebook. Mediante el objetivo específico uno y dos se ha podido determinar el nivel de cada variable, encontrándose que los ciudadanos asignan un valor de entre regular y bueno a la primera variable valoración de contenidos digitales en Facebook y de la segunda variable que consideran que participan mediana y activamente dentro de su ciudad, es decir los pobladores de Chepén encuentran contenido de su interés en la red social Facebook de la MPCH y esto guarda relación con el compromiso que tienen por participar activamente en su comunidad. Esto se deduce de la tabla 1 y tabla 3 de los resultados obtenidos.

Con la información obtenida en los resultados y la aplicación de la prueba de correlación de Pearson se encuentra que el coeficiente es de 0.641 el cual se encuentra en una correlación moderada y positiva. Se concluye que para el objetivo general existe una relación moderada entre las variables valoración de los contenidos digitales en Facebook de la Municipalidad Provincial de Chepén y la participación ciudadana, por tanto, se infiere que, si bien los contenidos digitales no son el único medio para fomentar la participación ciudadana, son parte de las herramientas de apoyo que generan interés en el ciudadano para participar dentro de la comunidad. Los niveles de cada variable impactan en la otra, de modo que, si el ciudadano encuentra contenido de valor que le generen interés y que contribuyan a solucionar sus problemas, esto contribuirá con el incremento de la participación ciudadana esto aunado a los distintos procesos con que cuentan las autoridades para incentivar al ciudadano.

CONCLUSIONES

1. Finalizada la investigación, se acepta la hipótesis planteada y se rechaza la nula, ya que se determinó que existe una correlación directa y moderada entre las variables valoración de los contenidos digitales en Facebook y la participación ciudadana. Es decir, el nivel de influencia de la variable contenidos digitales modifica levemente el nivel de participación de los pobladores de la provincia de Chepén. Por ende, si el ciudadano se encuentra con contenido de valor que le genera interés, este le otorgará una valoración alta, lo que conllevará a participar moderadamente, de ahí que es necesario seguir enriqueciéndola más allá de las redes sociales para lograr suplir ese déficit de participación que por sí solas ellas no logran.

2. Con relación al objetivo específico 1, se concluye que el nivel de valoración de los contenidos digitales en Facebook de la Municipalidad Provincial de Chepén se encuentra en “regular”, seguido por el nivel bueno. Es decir, el ciudadano de Chepén encuentra interesante el contenido brindado por la municipalidad, pero aún existen algunas cosas que deben corregirse para generar el interés de los ciudadanos.

3. Respecto al objetivo específico 2, se concluye que el nivel de participación ciudadana que tienen los usuarios del Facebook de la Municipalidad Provincial de Chepén es de nivel medio-alto, a pesar de ser una página relativamente nueva y en proceso de mejora ha logrado que los usuarios formen una opinión e idea favorable de los contenidos que brinda, por lo que existe un interés del ciudadano de Chepén en ser un agente activo dentro de su comunidad y que contribuye al desarrollo de la misma, sin embargo queda trabajo pendiente que incentive al ciudadano a participar activamente dentro de su comunidad.

4. Para el objetivo específico 3, se concluye que existe una relación positiva moderada entre la variable valoración de contenidos digitales en Facebook y la dimensión determinación de la agenda pública, es decir, los contenidos digitales por sí solos no son suficientes para generar participación ciudadana, pero si son parte de las herramientas que se tienen para fomentarla. Por ello a mayor valoración de los contenidos digitales, mayor será el interés del ciudadano por participar dentro de su comunidad, esto siempre y cuando existan otras

herramientas que previamente generen una población informada y comprometida con el desarrollo de su comunidad.

5. Con relación al objetivo específico 4 se concluye que existe una relación positiva moderada entre la variable valoración de los contenidos digitales en Facebook y la dimensión formulación, ejecución y evaluación de las políticas públicas. Al ser positiva esta relación, al integrarse ambas son mayores. Esto quiere decir que, a mayor contenido de interés y de relevancia para el ciudadano, mayor será su compromiso para contribuir con el desarrollo de políticas públicas que busquen solucionar las problemáticas que aquejan a la comunidad. Sin embargo, es necesario que se implementen otros procesos los cuales integren más al ciudadano con su comunidad.

RECOMENDACIONES

Al área de imagen institucional de la Municipalidad Provincial de Chepén:

- Organizar un nuevo conjunto de contenidos que generen mayor interés al ciudadano, así podrá reducir el porcentaje regular y malo en las dimensiones accesibilidad, calidad e interactividad. Con esta nueva organización se podrá determinar gustos, intereses, y necesidades de los ciudadanos seguidores y usuarios de la red social de la comuna, que repotencien los mensajes a enviar y de esta manera mejorar la comunicación entre municipalidad y ciudadano y que esta no se vea interrumpida durante el proceso.

- Realizar un seguimiento a los usuarios de la red social, mediante una auditoría digital (analizando sus comentarios, mensajes y reacciones) en busca de sugerencias para la mejora de contenidos, además realizar grupos focales para identificar qué tipo de contenido quiere encontrar el poblador de Chepén y cuales le parecen más interesantes. Con esto el área de comunicaciones de la Municipalidad Provincial de Chepén podrá identificar las necesidades de interés de los ciudadanos y lograr un cambio en ese porcentaje que aún asigna una mala calificación a los contenidos ofrecidos, de esta presentar nuevas alternativas que mejoren estos resultados. Los grupos focales deben realizarse de manera trimestral, a su vez implementando actividades que fomenten la creación de nuevos procesos de mejora de servicio.

- Implementar nuevos servicios como trámites virtuales, informes sobre requisitos para trámites, pagos virtuales, así como redirigir al usuario a su portal institucional donde pueda encontrar más opciones de servicios de información en línea de manera que se fomente una participación activa y bidireccional mediante el gobierno electrónico.

A la subgerencia de participación ciudadana y servicios comunitarios:

- Implementar campañas de difusión donde la comunidad pueda conocer las distintas maneras de participación ciudadana que existen y que tienen disponibles, así mismo incentivarla dándoles a conocer los beneficios de la participación activa fomentando una política de transparencia y de puertas abiertas de modo que todos los ciudadanos o en su mayoría se encuentren informados acerca de cómo se

realiza la gestión pública por parte de la municipalidad, así como conocer los progresos que esta va teniendo.

- Trabajar más de cerca con las juntas vecinales, comunales, y la sociedad civil de Chepén, como forma de inclusión de la ciudadanía, creando espacios donde se escuchen las propuestas de todos los ciudadanos para el logro de los objetivos en común, de modo que se genere una mayor interacción donde se permita conocer los requerimientos de los ciudadanos, así como recibir sugerencias para la mejora de la convivencia vecinal y de la comunidad.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alzate, M. y Romo, G. (2017). La agenda pública en sus teorías y aproximaciones metodológicas. Una clasificación alternativa. *Enfoques*, 15.
http://www.revistaenfoques.cl/index.php/revista-uno/article/view/448/pdf_57
- Borja, D. (2010). *Las redes sociales. lo que hacen sus hijos*. Club Universitario.
<https://books.google.com.pe/books?id=2hqYuk5sLu4C&num=10&hl=es>
- Boyd, D. y Ellison, N. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 15.
<http://gabinetedeinformatica.net/wp15/2008/06/12/sitios-de-redes-sociales-definicionhistoria-y-ayuda-a-su-estudio-i/>
- Brugué, Q., Font, J., y Gomá, R. (2003). Participación y Democracia. Asociaciones y Poder Local. In Adell, R., & Funes, M.J. (Eds.), *Movimientos sociales: cambio social y participación* (1 ed., pp. 109-132). (Varia)
<https://studylib.es/doc/6599049/participaci%C3%B3n-y-democracia--asociaciones-y-poder-local>
- Cobo, C. y Pardo, H. (2007). *Planeta Web 2.0. Inteligencia colectiva o medios fast food*. Grup de recerca d'interaccions digitals.
https://books.google.com.pe/books/about/Planeta_Web_2_0.html?id=ptMCLfJTSxEC&redir_esc=y
- Cáceres, M., Brändle, G. y Ruiz J. (2013). Comunicación interpersonal en la web 2.0. Las relaciones de los jóvenes con desconocidos.
- Cárdenas, C (2015) *La comunicación digital mediante redes sociales de organizaciones públicas*. [Tesis de licenciatura, Universidad Nacional Mayor de San Marcos] Repositorio de tesis digitales.
https://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12672/4483/Cardenas_gc.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Casas, J., Repullo, J. y Donato, J. (2003). La encuesta como técnica de investigación. Elaboración de cuestionarios y tratamiento estadístico de los datos (I). *Atención primaria*, 31(8), 527-538.
<https://core.ac.uk/download/pdf/82245762.pdf>
- Chartier, R. y Cavallo, G. (1997). *Historia de la lectura en el mundo occidental*. Taurus.

- Corrales, R (2015). Impacto de las redes sociales sobre la participación ciudadana en procesos electorales y la democracia: caso de Costa Rica. *Consejo Latinoamericano de Ciencias Sociales*.
http://biblioteca.clacso.edu.ar/clacso/becas/20150708062655/Impacto_Red es_Sociales.pdf
- Facebook es la red social más popular en el Perú (2020, marzo 16). *El Peruano*.
- Fumero y Roca. (2007). *Web 2.0*. Fundación Orange.
- Lahera, E. (2002). *Introducción a las políticas públicas*. Fondo de Cultura Económica.
- Ostrom, E., & Ahn, T. (2003). *Foundations of Social Capital*. Edward Elgar Publishing.
- Patiño, K (2017) *Influencia de la red social Facebook en el posicionamiento organizacional de la Municipalidad Distrital de Cerro Colorado Arequipa Primer Trimestre 2017*. [Tesis de licenciatura, Universidad Nacional de San Agustín de Arequipa] Repositorio institucional UNSA.
<http://repositorio.unsa.edu.pe/handle/UNSA/3710>
- Pinochet, O (2017). *Participación ciudadana en la gestión pública local: El caso de la comuna de Pudahuel – Chile*. [Tesis de Postgrado, Instituto de Asuntos Públicos, Universidad de Chile] Repositorio Académico UCHILE.
<http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/145052/Tesis%20MGGP%20-%20Osvaldo%20Pinochet..pdf?sequence=1>
- Piscitelli, A., Adaime, I. y Binder I. (2010). El proyecto Facebook y la post universidad. *Universidad y sociedad del conocimiento*, 8(2), 165-169
<https://www.raco.cat/index.php/RUSC/article/download/254147/340991/>
- Programa de las Naciones Unidas para el desarrollo. (2004), *La Democracia en América Latina, Hacia una democracia de ciudadanas y ciudadanos*, Lima.
<https://www2.ohchr.org/spanish/issues/democracy/costarica/docs/PNUD-seminario.pdf>
- Rawls, J. (2001). *La justicia como equidad. Una reformulación*. Erin Kelly.
<https://drive.google.com/file/d/1ocmhjv2JaMNScmRKOZDfAS33noa7rieD/view>
- Ritzer, G. (1993). *Teoría sociológica contemporánea* (3.ª ed.). Mcgraw-Hill Interamericana de España, S. A.

https://www.academia.edu/19288855/Teor%C3%ADa_Sociol%C3%B3gica_Contempor%C3%A1nea_Ritzer_George

Roth, A. (2002). *Políticas públicas. Formulación, implementación y evaluación* (10.ª ed.) Aurora.

<https://drive.google.com/file/d/1SvICFvhgrNljYEucEB3hNROWjCkYdPoN/view>

Sainz, R. (2012). *La sociedad de la información en España 2011*. Ariel y Fundación Telefónica.

https://observatorio.campus-virtual.org/uploads/31651_Telefonica_SIE2010.pdf

Sánchez y Rosas s/f (2008). *Manual de Marketing*. ESIC.

<https://books.google.com.pe/books?id=nPppUeF2gOMC&pg=PA99&dq=concepto+de+stakeholders&hl=es-0stakeholders&f=false>

Scolari, C (2008). *Hipermediaciones: Elementos para una Teoría de la Comunicación Digital Interactiva*. *Mediaciones Sociales*, (8), 167-170.

We are social (2021). *Digital 2021. Global overview report*.

<https://wearesocial.com/digital-2021>

ANEXOS

Anexo 1. Instrumento de recolección de datos

Estimado ciudadano:

El siguiente cuestionario tiene como propósito diagnosticar la valoración que usted le da a los contenidos digitales de Facebook de la Municipalidad Provincial de Chepén. Por ello solicitamos su apoyo respondiendo con objetividad las siguientes preguntas. Las respuestas serán utilizadas con fines académicos. Muchas gracias por su tiempo.

A continuación, se le mostrará diferentes enunciados, según su experiencia por favor indique su grado de valoración:

N°	VALORACIÓN DE LOS CONTENIDOS DIGITALES EN FACEBOOK	RESPUESTAS				
		MUY MALO	MALO	REGULAR	BUENO	MUY BUENO
ACCESIBILIDAD						
1	En su opinión, el acceso a los contenidos digitales de Facebook de la Municipalidad Provincial de Chepén es:					
2	La búsqueda de la página de Facebook de Municipalidad Provincial de Chepén es:					
3	Su calificación acerca de la forma en que se presentan los contenidos de Facebook de la Municipalidad Provincial de Chepén es:					
4	El lenguaje usado para comunicar los contenidos de Facebook de la Municipalidad Provincial de Chepén es:					
5	La relación entre lo que usted busca y la información disponible en los contenidos de la página de Facebook de la Municipalidad Provincial de Chepén es:					

CALIDAD						
6	La calidad de los textos que brindan los contenidos de Facebook de la Municipalidad Provincial de Chepén es:					
7	La calidad de las imágenes que se comparten en el Facebook de la Municipalidad Provincial de Chepén es:					
8	La calidad de los videos que se comparten en el Facebook de la Municipalidad Provincial de Chepén es:					
9	La importancia de la información que se transmite a través de la página de Facebook de la Municipalidad Provincial de Chepén es:					
10	La calidad de la información que se transmite a través del Facebook de la Municipalidad Provincial de Chepén es:					
INTERACTIVIDAD						
11	La interacción con los contenidos digitales Facebook de la Municipalidad Provincial de Chepén es:					
12	El poder comentar las publicaciones de Facebook de la Municipalidad Provincial de Chepén usted las valora como:					
13	El poder reaccionar en las publicaciones del Facebook de la Municipalidad Provincial de Chepén usted las valora como:					
14	La posibilidad de responder a las preguntas o dudas que usted realiza en el Facebook de la Municipalidad Provincial de Chepén es:					
15	La posibilidad de conocer los servicios que brinda la Municipalidad Provincial de Chepén mediante su página en Facebook es:					

Según su experiencia por favor responda que tan de acuerdo se encuentra con los siguientes enunciados:

N°	PARTICIPACIÓN CIUDADANA	RESPUESTAS				
		TOTALMENTE EN DESACUERDO	EN DESACUERDO	ALGO DE ACUERDO	DE ACUERDO	TOTALMENTE DE ACUERDO
DETERMINACIÓN DE LA AGENDA PÚBLICA						
16	Como ciudadano usted debe involucrarse en lo que sucede en su comunidad.					
17	Como ciudadano usted debe contribuir en la solución de problemas de su comunidad.					
18	Como ciudadano usted participa activamente para dar a conocer los problemas y necesidades de su comunidad.					
19	Ante algún inconveniente en su comunidad, usted da a conocer su malestar a las autoridades.					
20	Usted intercambia con sus vecinos información de lo que acontece en su comunidad.					
FORMULACIÓN, EJECUCIÓN Y EVALUACIÓN DE POLÍTICAS PÚBLICAS						
21	La comunidad debe organizarse para dar a conocer sus necesidades y problemas ante las autoridades.					
22	La comunidad debe ofrecer sugerencias y soluciones a las autoridades.					
23	Un buen ciudadano debe asistir a los eventos públicos convocados por La Municipalidad Provincial de Chepén.					
24	Un buen ciudadano debe asistir a reuniones vecinales donde se expresen los problemas					

	y necesidades que aquejan a su comunidad.					
25	Un buen ciudadano debe conocer los proyectos que se realizan en su comunidad.					
26	Un buen ciudadano debe conocer los programas de apoyo al ciudadano, como Pensión 65, Saberes Productivos, y demás programas.					

Anexo 2. Juicio de expertos

VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS

Título del proyecto: “Valoración de los contenidos digitales en Facebook de la Municipalidad de Chepén y su relación con la participación ciudadana, 2021”

Objetivo general: Determinar la relación que existe entre los contenidos digitales en Facebook de la Municipalidad Provincial de Chepén y la participación ciudadana

Objetivos específicos:

- Identificar el nivel de valoración de los contenidos digitales en Facebook de la Municipalidad Provincial de Chepén que le otorgan los pobladores de esta provincia.
- Identificar el nivel de participación ciudadana de los pobladores de la provincia de Chepén.
- Establecer si existe relación entre el nivel de valoración de contenidos digitales en Facebook de la Municipalidad Provincial de Chepén y determinación de la agenda pública.
- Establecer si existe relación entre el nivel de valoración de contenidos digitales en Facebook de la Municipalidad Provincial de Chepén y formulación, ejecución y evaluación de políticas públicas.

Instrucción: Califique cada uno de los ítems de acuerdo con los siguientes indicadores.

Categoría	Calificación	Indicador
Coherencia: El ítem tiene relación con la dimensión que está midiendo.	1	El ítem no tiene relación con la dimensión que está midiendo.
	2	El ítem tiene poca relación con la dimensión que está midiendo.
	3	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que está midiendo.
	4	El ítem se encuentra completamente relacionado con la dimensión que está midiendo.
Claridad: El ítem se comprende fácilmente.	1	El ítem no es claro.
	2	El ítem requiere bastantes modificaciones para llegar a comprenderse.
	3	El ítem requiere una modificación específica para llegar a comprenderse.
	4	El ítem es claro.

Relevancia: El ítem es esencial para la investigación y debe mantenerse en el instrumento.	1	El ítem puede ser eliminado sin afectar al instrumento.
	2	El ítem tiene alguna relevancia, pero puede ser sustituido por otro.
	3	El ítem es relativamente importante.
	4	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

FICHA DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

Ítem	Coherencia	Claridad	Relevancia	Observaciones
1	4	4	4	
2	4	4	4	
3	4	4	4	
4	4	4	4	
5	4	4	4	
6	4	4	4	
7	4	4	4	
8	4	4	4	
9	4	4	4	
10	4	4	4	
11	4	4	4	
12	4	4	4	
13	4	4	4	
14	4	4	4	
15	4	4	4	
16	4	3	4	Cambiar redacción. En afirmación. "Como ciudadano debe involucrarse en lo que sucede en su comunidad".
17	4	3	4	Cambiar redacción. En afirmación. "Como ciudadano debe contribuir en la solución de problemas de su comunidad".
18	4	4	4	
19	4	4	4	
20	4	4	4	
21	4	3	4	Cambiar redacción. En afirmación. "La comunidad debe organizarse para dar a conocer sus necesidades y problemas ante las autoridades".
22	4	3	4	Cambiar redacción. En afirmación. "La comunidad debe ofrecer sugerencias y soluciones a las autoridades".

23	4	3	4	Cambiar redacción. En afirmación. “Un buen ciudadano debe asistir a los eventos públicos convocados por La Municipalidad Provincial de Chepén”.
24	4	3	4	Cambiar redacción. En afirmación.

				“Un buen ciudadano debe asistir a reuniones vecinales donde se expresen los problemas y necesidades que aquejan a su comunidad”.
25	4	3	4	Cambiar redacción. En afirmación. “Un buen ciudadano debe conocer los proyectos que se realizan en su comunidad”.
26	4	3	4	Cambiar redacción. En afirmación. “Un buen ciudadano debe conocer los programas de apoyo al ciudadano, como Pensión 65, Saberes Productivos, y demás programas”.

Juez experto: Ms. Belia del Pilar Concha Alburquerque

Fecha: 20.09.2021

Firma:



INFORME DE LA VALIDACIÓN A JUICIO DE EXPERTO

Yo, Belia del Pilar Concha Alburqueque identificada con DNI N° 02819901, de profesión comunicadora, con maestría en Psicología educativa, declaro haber revisado, en condición de experto, el instrumento (cuestionario) correspondiente a la investigación titulada: “Valoración de los contenidos digitales en Facebook de la Municipalidad de Chepén y su relación con la participación ciudadana, 2021”, cuyo autor es el señor Br. José Carlos de Jesús Rodríguez Costilla. Luego de revisar exhaustivamente el documento manifiesto que:

Criterios	Valoración		
	Buena	Regular	Deficiente
Los ítems son coherentes con la dimensión que está midiendo.	X		
Los ítems se han redactado con claridad y se comprenden fácilmente.	X		
Los ítems son relevantes para la investigación y deben mantenerse en el instrumento.	X		

Por tanto, la valoración global del instrumento es:

Deficiente	Regular	Bueno	Muy bueno	Excelente
			X	



MS. Belia del Pilar Concha
Alburqueque

Anexo 3. Prueba de confiabilidad

Tabla 8

Alfa de Cronbach para los Cuestionario Satisfacción de los usuarios e Imagen Corporativa

Variable	Alfa de Cronbach	Número de Ítems
Valoración de los contenidos digitales en Facebook	0.964	15
Participación ciudadana	0.922	11

El resultado de La prueba de Alfa de Cronbach para el total de respuestas obtenidas en donde 15 corresponden a la variable valoración de contenido digitales en Facebook y 11 que corresponden a la variable participación ciudadana, es un valor de 0.964 para la primera variable y 0.922 para la segunda variable lo que indica que los resultados son altamente confiables, ya que muestran altos niveles de consistencia interna, dando como resultado un instrumento totalmente confiable para su aplicación.

Anexo 4. Prueba de normalidad

Tabla 9

Prueba de Normalidad de Kolgomorov Smirnov de la variable valoración de contenidos digitales en Facebook y sus dimensiones

Variable	Estadístico	Sig. asintótica (bilateral)
Valoración de los contenidos digitales en Facebook	0.301	0,00
Dimensión Accesibilidad	0.320	0.00
Dimensión Calidad	0.378	0.00
Dimensión Interactividad	0.253	0.00

Tabla 10

Prueba de Normalidad de Kolgomorov Smirnov de la variable participación ciudadana y sus dimensiones

Variable	Estadístico	Sig. asintótica (bilateral)
Participación ciudadana	0.317	0,00
Dimensión Determinación de la agenda pública	0.331	0.00
Dimensión Formulación, ejecución y evaluación de políticas públicas	0.268	0.00

Anexo 5. Evidencias de la ejecución de la investigación

a. Cuestionario Google forms

The image shows a Google Forms interface. At the top, there are navigation tabs: 'Preguntas' (selected), 'Respuestas' (with a count of 374), and 'Configuración'. The main content area has a title: 'Valoración de los contenidos digitales en Facebook de la Municipalidad de Chepén y su relación con la participación ciudadana, 2021'. Below the title is an introductory paragraph: 'El siguiente cuestionario tiene como propósito diagnosticar la valoración que usted le da a los contenidos digitales de Facebook de la Municipalidad Provincial de Chepén. Por ello solicitamos su apoyo respondiendo con objetividad las siguientes preguntas. Las respuestas serán utilizadas con fines académicos. Muchas gracias por su tiempo.' This is followed by a sub-heading: 'A continuación, se le mostrará diferentes enunciados, según su experiencia por favor indique su grado de valoración:'. The form contains two visible questions: 'Edad' (marked with a red asterisk) and 'Sexo' (marked with a red asterisk). The 'Edad' question has a text input field labeled 'Texto de respuesta corta'. On the right side of the form, there is a vertical toolbar with icons for adding questions, copying, sharing, and other actions.

Link: <https://forms.gle/T3d4XoQ7YPWkej127>

b. Contacto vía Facebook Messenger



c. Contacto vía WhatsApp



Anexo 6. R.D. que aprueba el proyecto de investigación



FACULTAD DE CIENCIAS
DE LA COMUNICACIÓN

Trujillo, agosto 16 de 2021

RESOLUCIÓN DE FACULTAD N°0212-2021-FAC.CC. de la C.-UPAO

VISTO: el informe del jurado evaluador del Proyecto de Tesis así como el expediente organizado por el Bachiller JOSÉ CARLOS DE JESÚS RODRÍGUEZ COSTILLA, para obtener el Título Profesional de Licenciado en Ciencias de la Comunicación, y;

CONSIDERANDO:

Que, el bachiller JOSÉ CARLOS DE JESÚS RODRÍGUEZ COSTILLA presentó el proyecto de tesis titulado: "VALORACIÓN DE LOS CONTENIDOS DIGITALES EN FACEBOOK DE LA MUNICIPALIDAD DE CHEPÉN Y SU RELACIÓN CON LA PARTICIPACIÓN CIUDADANA, 2021", solicitando su inscripción.

Que, el referido Proyecto ha sido objeto de evaluación, la misma que forma parte del expediente.

Que, de la evaluación efectuada se desprende que el referido proyecto reúne las condiciones y características académicas de un proyecto de tesis de la especialidad.

Que, en concordancia con el Artículo 128° del Estatuto Institucional, adecuado a la Nueva Ley Universitaria 30220 y, habiendo cumplido con los procedimientos académicos y administrativos correspondientes, el autor debe ser declarado expedito para la elaboración de la Tesis, de acuerdo con el Proyecto que amerita su inscripción.

Por las consideraciones expuestas y en uso de las atribuciones concedidas a este Decanato, con cargo de dar cuenta al Consejo de Facultad;

SE RESUELVE:

Primero: **DECLARAR** expedito al Bachiller: bachiller **JOSÉ CARLOS DE JESÚS RODRÍGUEZ COSTILLA**, para el desarrollo de la tesis titulada: **"VALORACIÓN DE LOS CONTENIDOS DIGITALES EN FACEBOOK DE LA MUNICIPALIDAD DE CHEPÉN Y SU RELACIÓN CON LA PARTICIPACIÓN**

p. 1/2



Trujillo

Av. América Sur 3145 - Urb. Monserrate - Trujillo
Teléfono: [+51] (044) 604444 - anexo 2306
fac_comunicacion@upeo.edu.pe
Trujillo - Perú

CIUDADANA, 2021", para obtener el Título Profesional de Licenciado en Ciencias de la Comunicación.

Segundo: AUTORIZAR la inscripción del Proyecto en mención, en el Registro de Proyectos de Tesis de la Facultad con el N° 007-2021, quedando establecido que para su desarrollo dispone de un (01) año, siendo la fecha de vencimiento el 15 de agosto de 2022.

Tercero: El Decanato de la Facultad de Ciencias de la Comunicación cuidará que el desarrollo del Proyecto de Tesis se realice de acuerdo con lo estipulado en el Reglamento de Grados y Títulos de nuestra Universidad.

REGÍSTRESE, COMUNÍQUESE Y ARCHÍVESE.



Dr. Dante Giovanni Padilla Zúñiga
Decano



Dra. Ana Cecilia Loo Jave
Secretaria Académica

Cc. Dirección de Escuela, Coordinación PADT, asesor, interesado, archivo.

p. 2/2



Trujillo

Av. América Sur 3145 - Urb. Monserrate - Trujillo
Teléfono: (+51) (044) 604444 - anexo 2306
fac_comunicacion@upao.edu.pe
Trujillo - Perú

Anexo 7. Constancia del asesor

INFORME DE ASESORÍA DE TESIS

Al : Decano de la facultad de Ciencias de la Comunicación
Del asesor : Ms. David Omar Fernando Casusol Morales
Asunto : Levantamiento de observaciones
Fecha : Trujillo, 19 de octubre de 2021

De conformidad con el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad Privada Antenor Orrego, así como del Programa de Apoyo a la Tesis (PADT) de la facultad de Ciencias de la Comunicación, cumpla con emitir Informe favorable al levantamiento de observaciones de la tesis titulada: ***“VALORACIÓN DE LOS CONTENIDOS DIGITALES EN FACEBOOK DE LA MUNICIPALIDAD DE CHEPÉN Y SU RELACIÓN CON LA PARTICIPACIÓN CIUDADANA, 2021”***, de autoría del Bachiller José Carlos de Jesús Rodríguez Costilla. El tesisista ha cumplido con subsanar todas y cada una de las observaciones planteadas por el Jurado evaluador.

Por lo expuesto, agradeceré a usted, tomar en consideración el presente trabajo, a fin de que continúe con el respectivo proceso de evaluación.

Atentamente,



Ms. David Omar Fernando Casusol Morales
Asesor PADT CCOM
ID 000057540

Se adjunta el recibo y reporte de coincidencias del software antiplagio Turnitin de la presente investigación.