

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 LA INFORMACIÓN E INTERACTIVIDAD DE LOS
CIUDADANOS CON LA PLATAFORMA FACEBOOK: CASO
MUNICIPALIDAD CANOAS DE PUNTA SAL, 2021”**

Área de Investigación:

NUEVAS TECNOLOGÍAS Y DISCURSO DE LA COMUNICACIÓN

Autora:

Br. Marycarmen Querevalú Florián

Jurado Evaluador:

Presidente: Herbias Figueroa Margot

Secretario: Bardales Vásquez María

Vocal: Clavijo Araiza César

Asesora:

Dra. Karla Janina Celi Arévalo

Código Orcid: 0000-0001-7597-3972

PIURA - PERÚ 2021

Fecha de sustentación: 26/10/2021

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 LA INFORMACIÓN E INTERACTIVIDAD DE LOS
CIUDADANOS CON LA PLATAFORMA FACEBOOK: CASO
MUNICIPALIDAD CANOAS DE PUNTA SAL, 2021”**

Área de Investigación:

NUEVAS TECNOLOGÍAS Y DISCURSO DE LA COMUNICACIÓN

Autora:

Br. Marycarmen Querevalú Florián

Jurado Evaluador:

Presidente: Herbias Figueroa Margot

Secretario: Bardales Vásquez María

Vocal: Clavijo Araiza César

Asesora:

Dra. Karla Janina Celi Arévalo

Código Orcid: 0000-0001-7597-3972

PIURA - PERÚ 2021

Fecha de sustentación: 26/10/2021

Presentación

Señores miembros del jurado:

De acuerdo con el cumplimiento de las disposiciones del reglamento de grafos y títulos de la Universidad Privada Antenor Orrego, exponemos a vuestra consideración el presente trabajo de investigación titulado: “Valoración de la información e interactividad de los ciudadanos con la plataforma Facebook: caso Municipalidad Canoas de Punta Sal, 2021”

Desarrollado con el fin de obtener el título de Licenciado en Ciencias de la comunicación. El Objetivo principal es determinar el nivel de influencia de la valoración de la información en la interactividad de los ciudadanos con la plataforma Facebook de la Municipalidad Distrital Canoas de Punta Sal, 2021.

A ustedes miembros del jurado, mostramos nuestro especial y mayor reconocimiento por el dictamen que se haga merecedor y correspondiente del presente trabajo.

Br. Querevalú Florián,
Marycarmen

Dedicatoria

A Dios por ser la luz y fortaleza en mi vida. A mis padres José Querevalú Querevalú y Socorro Florián Lescano por su apoyo incondicional y su esfuerzo para poder realizar esta presente investigación y poder cumplir mis proyectos con éxito.

Agradecimiento

Mi agradecimiento a la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Antenor Orrego, por darnos la oportunidad de desarrollarnos tanto en el ámbito personal y profesional. A mi Asesora de Tesis Dr. Karla Janina Celi Arévalo, por orientarme, guiarme y transmitirme sus conocimientos para el desarrollo de la tesis. A los docentes de la Escuela de Ciencias de la Comunicación por brindarme sus enseñanzas en el estudio de la investigación y a la Municipalidad Distrital de Canoas de Punta sal por brindarme la información para el desarrollo de la investigación.

Resumen

La presente investigación tuvo como objetivo principal determinar el nivel de influencia de la valoración de la información en la interactividad de los ciudadanos con la plataforma Facebook de la Municipalidad Distrital Canoas de Punta Sal, 2021. El estudio siguió una metodología de tipo básica, de nivel explicativo, de diseño explicativo secuencial, la población estuvo conformada por 7,292 seguidores y la muestra la constituyeron 366 usuarios. Se utilizaron como instrumentos, el cuestionario y la ficha de observación. Las variables de estudio fueron: la valoración de la información y tuvo como dimensiones a la utilidad, valor añadido, actualidad, cantidad y adecuación al usuario, mientras que la variable interactividad, estuvo dimensionada como la interactividad explorativa, manipulativa y contributiva. Se concluyó que el nivel de la valoración de la información y la interactividad, fue alto. Asimismo, entre ambas variables existió una influencia significativa, esto porque el p-valor fue menor al 5% de significancia estadística y el rho de Spearman arrojó 0.791.

Palabras clave: Interactividad, valoración de la información, utilidad

Abstract

The main objective of this research was to determine the level of influence of the evaluation of the information on the interactivity of citizens with the Facebook platform of the Canoas de Punta Sal District Municipality, 2021. The study followed a basic type methodology, explanatory level, sequential explanatory design, the population consisted of 7,292 followers and the sample consisted of 366 users. The questionnaire and the observation sheet were used as instruments. The study variables were: the valuation of the information and its dimensions were utility, added value, timeliness, quantity and suitability for the user, while the interactivity variable was dimensioned as explorative, manipulative and contributory interactivity. It was concluded that the level of evaluation of information and interactivity was high. Likewise, there was a significant influence between both variables, this because the p-value was less than 5% of statistical significance and the Spearman rho yielded 0.791.

Keywords: Interactivity, information valuation, utility.

Tabla de contenido

Presentación	iv
Dedicatoria	v
Agradecimiento	vi
Resumen	vii
Abstract	viii
I. INTRODUCCIÓN.....	1
1.1. Problema de investigación	1
1.2. Objetivos	3
1.3. Justificación del estudio	3
II. MARCO DE REFERENCIA	4
2.1. Antecedentes del estudio	4
2.2. Marco teórico	9
2.3. Marco conceptual	13
2.4. Marco contextual	22
2.5. Sistema de hipótesis Variables e indicadores (cuadro de Operacionalización de variables)	24
III. METODOLOGÍA EMPLEADA	30
3.1. Tipo y nivel de investigación	30
3.2. Población y muestra de estudio	30
3.3. Diseño de investigación	31
3.4. Técnicas e instrumentos de investigación.....	31
3.5. Procesamiento y análisis de datos	31
IV. PRESENTACIÓN DE RESULTADOS.....	35
4.1. Análisis e interpretación de resultados.....	35
4.3. Docimasia de hipótesis	42
V. DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS.....	44

V. CONCLUSIONES	49
RECOMENDACIONES	51
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	52
ANEXOS	58
Anexo 1. Población	58
Anexo 2: Cuestionario.....	59
Anexo 3: Ficha de observación para la variable valoración de la información ..	65
Anexo 4. Validaciones del cuestionario.....	66
Anexo 5. Resultados de la ficha de observación.....	69

Índice de tablas

Tabla 1 Criterios de evaluación de la información	11
Tabla 2 Escala de valoración por variable	32
Tabla 3 Escala de valoración por dimensiones	32
Tabla 4 Expertos que validaron el cuestionario	33
Tabla 5 Resumen de procesamiento de casos para muestra piloto	34
Tabla 6 índice de Alfa de Cronbach	34
Tabla 7 Influencia del nivel de la valoración de la información en la interactividad de los ciudadanos	41
Tabla 8 Prueba de normalidad	42

Índice de figuras

Figura 1 Nivel de la valoración de la información y sus dimensiones, según usuarios de la plataforma Facebook de la Municipalidad Distrital de Canoas	35
Figura 2 Tipo de información que valoran los ciudadanos, según N° de compartidos y comentarios durante el mes de agosto 2021	37
Figura 3 Nivel de la interactividad y sus dimensiones, según usuarios de la plataforma Facebook de la Municipalidad de Canoas	38
Figura 4 Tipos de información que interactuaron los ciudadanos según reacciones durante el mes de agosto 2021	40

I. INTRODUCCIÓN

1.1. Problema de investigación

Las redes sociales están permitiendo que la información y la comunicación entre la organización y sus públicos sea más interactiva a diferencia de los medios convencionales, puesto que el receptor ha adoptado un papel más activo; es quien decide o escoge los contenidos que más le interesa y tiene mayor poder de control sobre el mensaje (Molina, 2018). Es en esta interacción en que las instituciones conocen las necesidades de sus grupos de interés y generan acciones de relacionamiento.

Según Statista (2021), Facebook es una de las redes sociales más usadas a nivel mundial y, a enero del 2021 cuenta con 2740 millones de seguidores activos. Su plataforma facilita el intercambio de contenido, permitiendo el diálogo e interacción constante entre las organizaciones.

Las organizaciones han incorporado a las redes sociales, entre ellas el Facebook, como canales de información y comunicación con sus públicos. En el contexto nacional, la red social Facebook de organizaciones o entes públicos en el Perú ha sido fundamental, para informar sobre los estragos de la pandemia del covid-19. Chamba et al. (2021) manifiestan que el nivel de interactividad ha aumentado sobre todo en las publicaciones relacionadas a los cuidados para prevenir el contagio del virus. En ese sentido, la interactividad se define como un elemento que permite la relación que se da entre la persona y las máquinas, en otras palabras, la comunicación entre los usuarios y un determinado programa o sistema informático (Rodríguez y Sosa, 2018). En palabras de Pinto (2015), viene hacer la estimación de la capacidad de un recurso informativo para ser útil en el momento adecuado, agregando valor y satisfaciendo las necesidades de información del usuario y el sistema.

Para Fernández (2014), la interactividad en los canales se da en mayor medida cuando se genera contenido de valor; es decir que los usuarios valoran la información que provee el medio. En tal sentido, Páucar (2010) considera que esta valoración depende del nivel de importancia que le brinde cada usuario a la publicación o contenido de interés.

Dentro del contexto local, en Tumbes, se encuentra la Municipalidad de Canoas de Punta Sal, según el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI, 2017) alberga 6336 habitantes. En el marco de la pandemia, se fortaleció la página de Facebook como canal oficial, la cual registra hasta julio del 2021, 7292 seguidores. La interacción que se observa por parte de los usuarios es a través de los likes, comentarios y compartidos de los posts como *flyers*, imágenes, videos y transmisiones.

Un sondeo realizado a 30 ciudadanos, en julio del 2021, sobre la valoración de la información e interactividad de la plataforma de Facebook de la Municipalidad de Canoas, permitió observar lo siguiente:

El 40% de los encuestados utiliza la plataforma de Facebook de la municipalidad de Canoas, un 43,3% revisa la página cada día y semanal, solo un 13,3% lo hace con frecuencia mensual. Un 93,3% ha consultado algún tema mediante la plataforma de Facebook y solo el 6,7% no lo ha hecho. El 40% de los ciudadanos indicaron que responden a sus consultas dentro de las 12 horas, un 30% sostuvo que demora entre las 12 a 24 horas, un 26,7% dijo que responden inmediatamente y solo un 3,3% señaló que nunca le respondieron.

Por otro lado, un 80% indicó que sus reclamos fueron atendidos y fueron resueltos, pero un 20% dijo lo contrario. Entre los servicios que la institución ofrece está la seguridad ciudadana (6,7%), programas sociales (13,3%), programas de salud (30%) y el 50% dijo todos los anteriores. En cuanto a la interacción con los contenidos, los ciudadanos reaccionaron con *likes* (30%), compartieron información (26,7%), comentaron (16,7%) y colocaron otras reacciones (26,7%).

Respecto de la información que consumen los ciudadanos manifestaron que, el 50% de lo que publica la municipalidad contribuye mucho al ciudadano, el 46,7% le da una valoración regular y solo el 3,3% dijeron que su valoración es poca. Asimismo, más del 40% percibe el servicio como muy bueno y bueno. En lo que compete si la municipalidad se preocupa por el bienestar de los ciudadanos, el 83,3% dijo que si, un 10% indicó muy poco y el 6,7% dijo no. Consecuentemente, el 90% enfatizó que si se cubren las expectativas y el 10% dijo que no. Finalmente, un 63,3% señaló que se siente satisfecho con los programas de salud y un porcentaje reducido (6,7%) está satisfecho con la limpieza pública.

Estos resultados, muestran una valoración favorable hacia la información que publica la municipalidad en su plataforma de Facebook, que se evidencia los servicios y actividades que realiza la entidad pública, lo que podría favorecer en la interactividad digital.

1.2. Objetivos

1.2.1. Objetivo general

Determinar el nivel de influencia de la valoración de la información en la interactividad de los ciudadanos con la plataforma Facebook de la Municipalidad Distrital Canoas de Punta Sal, 2021.

1.2.2. Objetivos específicos

- a) Identificar el nivel de valoración de la información publicada en la plataforma Facebook por los ciudadanos de la Municipalidad Distrital Canoas de Punta Sal.
- b) Identificar los tipos de información que valoran en mayor medida los ciudadanos.
- c) Identificar el nivel de la interactividad de los ciudadanos en la plataforma Facebook de la Municipalidad Distrital Canoas de Punta Sal.
- d) Analizar los tipos de información que influyen en mayor medida en el nivel de interactividad.

1.3. Justificación del estudio

La presente investigación enfocada en el nivel de valoración de la información en la interactividad de los contenidos de Facebook de la municipalidad de Canoas, es importante puesto que, se trata de un tema de actualidad puesto que, la red social Facebook como canal digital ha adquirido importancia en los gobiernos locales, en el contexto de pandemia, y en donde el trabajo remoto se ha incorporado para atender a los ciudadanos. En este sentido, desde el aspecto social, se justifica porque a través de la plataforma de Facebook, la municipalidad de Canoas informa a sus ciudadanos los servicios que ofrece y está abierta a absolver las dudas o reclamos que estos tengan, manteniendo la comunicación e interacción con el usuario.

Desde el aspecto profesional, el estudio de esta forma de relacionarse de los ciudadanos con las instituciones públicas permitió que los comunicadores, diseñadores, *community manager* y creadores de contenidos, reconozcan la importancia de planificar y ofrecer una información de utilidad para generar interacciones con contenido de valor y calidad.

Metodológicamente, se caracterizó porque se han planteado instrumentos que permitieron medir ambas variables, a partir de la teoría de la interactividad y la calidad informativa. Los instrumentos fueron validados para demostrar su confiabilidad.

Asimismo, estos nuevos conocimientos benefician a investigadores y a la Universidad Privada Antenor Orrego como un antecedente en el repositorio para futuros estudios como la aplicación de estrategias para mejorar la interactividad en redes sociales.

II. MARCO DE REFERENCIA

2.1. Antecedentes del estudio

2.1.1. Internacionales

Espinel y Solís (2019), en su tesis de licenciatura *Incidencia de las redes sociales en el posicionamiento de la imagen corporativa de la empresa D&E asesoría en la ciudad de Guayaquil*, tuvo como objetivo analizar la incidencia de las redes sociales en el posicionamiento de la imagen de la empresa en mención. Los autores utilizaron una investigación de campo y como instrumentos de recolección de datos la encuesta, la entrevista y la observación. Así mismo, trabajaron con una muestra de 126 personas. Los resultados indicaron que las redes sociales influyen de forma directa y correcta en la imagen corporativa de la empresa, siendo así algo muy fundamental debido a que el mundo digital ha permitido desarrollar muchas formas de conocer a tu target para tener una mejor comunicación. Concluyeron que es muy importante que las empresas alineen sus objetivos con lo que deseas proyectar en las redes sociales, puesto que, para poder tener una buena imagen corporativa se deben cumplir metas planteadas, potenciando su imagen con la ayuda de diversas herramientas multimedia en los contenidos que se publiquen.

Por otro lado, es relevante para la investigación en curso porque brinda un panorama de las redes sociales y la importancia que tiene en la interacción con los usuarios.

Albarracin y Pelañoza (2016), en su tesis de licenciatura *Análisis de interactividad generada por contenidos de Facebook, Twitter e Instagram: caso la motora en el año 2014*, plantearon como objetivo realizar un análisis del nivel de interactividad en los contenidos Facebook, Twitter e Instagram. Los autores utilizaron un enfoque cualitativo para desarrollar su investigación, y como instrumento de recolección de datos, fichas de observación. Los resultados indicaron que la interacción de la página de Facebook “La Motora” entre enero y diciembre del año 2014 ha sido mayor en link que en video, pero en twitter está fue mayor en todos los meses del año, tanto en link, video, imágenes y hashtag. En Instagram, la interacción fue constante y en otras semanas no hubo. Del mismo modo los me gusta en Facebook cada mes aumentaron. Concluyeron que las nuevas tecnologías han avanzado mucho y eso ha conllevado al desarrollo del entorno digital, puesto que estas han permitido el crecimiento económico y social, sin duda han ayudado a muchas empresas, intentando encontrarse al nivel de los imperios comerciales sobrepasando barreras que ha significado un crecimiento para los diferentes emprendedores que buscan surgir en el mercado comercial.

Por lo tanto, es de gran aporte porque analiza el nivel de interactividad de los contenidos que se publican en las redes sociales, entre ellos Facebook.

2.1.2. Nacionales

Huaripata (2021), en su tesis titulada *Propuesta de estrategias digitales para el Facebook de la biblioteca municipal de los Olivos y la revaloración del Complejo Arqueológico Huaca Aznapuquio*, tuvo como objetivo determinar si las propuestas de estrategias digitales para el Facebook de la Biblioteca Municipal de los Olivos contribuyen significativamente en la revaloración del Complejo antes mencionado. El estudio fue mixto, descriptivo y la muestra la conformaron los vecinos del distrito de los Olivos, aquellos que utilizan la red social Facebook. Los instrumentos fueron el cuestionario y el focus group. Encontró que los residentes del distrito de los Olivos, hacen uso de la plataforma Facebook, para informarse sobre temas que tienen que ver con la cultura. Asimismo, la Biblioteca Municipal, muy a menudo

publica en su red social tipos de información cómo libros, horarios en que se realizan los eventos culturales, talleres, capacitaciones, logros de la propia institución, fechas importantes y datos. Los encuestados afirmaron que la información publicada no es de calidad (100%) y tampoco se incluye información que tiene que ver con la huaca estudiada, pese a ello, la muestra sostuvo que tienen un interés por los temas novedosos y sobre todo de actualidad. Concluyó que el diseño las estrategias digitales para la plataforma de Facebook de la Biblioteca Municipal de los Olivos influyen significativamente en la revaloración del Complejo en estudio, pues permiten mejorar la gestión de la red social, difundir la red social, mejorar en cuanto a publicación de contenido y por consiguiente aumentar el número de seguidores.

Mejía (2020), en su tesis de licenciatura *Interactividad en la red social Facebook de los usuarios entre 60 y 80 años de Rotary Club de Chimbote*, tuvo como objetivo determinar el nivel de interactividad que existe en la red social Facebook en usuarios de 60 a 80 años de Rotary Club De Chimbote durante el 2019. La autora utilizó un enfoque cualitativo para desarrollar su investigación y como instrumento de recolección de datos utilizó la encuesta y la ficha de observación; la muestra trabajada fue de 30 personas entre los 60 y 80 años. Los resultados indicaron que la interacción de los usuarios con sus marcas favoritas es limitada, nunca revisan sus *fanpages* antes de hacer una compra, básicamente porque no suelen seguirlas. Una minoría que las sigue es en el rubro de hoteles y viajes. A pesar de que están en desacuerdo en comprar productos vistos en Facebook o interactuar con sus marcas favoritas, consideran que es importante esta red social para publicitar una empresa. Respecto al fan page, hay mayor interacción cuando se trata de temas institucionales o que los haga identificarse con ellos. Finalmente, concluyó que el nivel de interactividad de las personas entre 60 y 80 de Rotary Club de Chimbote en la red social Facebook es medio y consiste en publicar fotos, compartir contenido hecho por sus contactos, en su mayoría, cosas que consideren útiles para su círculo social virtual. Facebook los ayuda a comunicarse con su familia y amigos, más no con *fanpages* o personas que no conocen en la vida real.

El estudio antes mencionado es de gran a porte porque se relaciona con la variable interactividad y sobre todo, toma en cuenta un público objetivo de la tercera edad.

Cruz (2019), en su tesis de licenciatura *Impacto de la interactividad de la plataforma Facebook en la reputación online de RPP Noticias, 2018*, estudió para determinar el impacto de la interactividad de la plataforma Facebook en la reputación online de RPP Noticias durante el período de enero a marzo de 2018. El autor utilizó un enfoque cualitativo para el desarrollo de la investigación y como técnica de recolección de datos utilizó la observación y como instrumento la guía de observación, así mismo, trabajó con una muestra de 380 publicaciones.

Obtuvo como resultados que el 23% de los contenidos son de tipo social, el 22% corresponde a miscelánea, el 17% político, 6% económico, el 14% a espectáculos y deporte respectivamente, y solo un 4% se destina a promociones; asimismo, el nivel de interacciones tanto para reacciones, comentarios y compartidos es bajo, y que a su vez la mayoría de comentarios fueron positivos. El autor concluyó que la interactividad producida en Facebook impactó de una manera favorable en la reputación online de RPP Noticias durante enero a marzo de 2018. Esto se ve reflejado en que, de la cantidad de comentarios generados en el período de estudio, casi su totalidad fueron comentarios positivos para el medio. De este modo, RPP Noticias ha sabido mantener su reputación construida a lo largo de su historia y adaptarla a las nuevas plataformas de la web 2.0 como Facebook. Este estudio es importante porque describe la importancia que tienen los comentarios positivos o negativos sobre algún post publicado en una página de Facebook.

Cornejo (2017), en su tesis de licenciatura *Facebook como medio de expresión, interacción y comunicación para adultos mayores del NSE A en Lima metropolitana*, tuvo como finalidad analizar el uso de Facebook como un medio de interacción y comunicación para los adultos mayores de 60 años del nivel socioeconómico A de Lima Metropolitana. La autora utilizó un enfoque cualitativo para desarrollar su investigación y como instrumento de recolección de datos fue un muestreo por juicio. Así mismo, trabajó con una muestra de 20 adultos mayores. Evidenció que frecuentaban observar los perfiles y revisar noticias, y que las fotos que subían eran familiares, pero no los etiquetaban, asimismo, la integración se ve reflejada en que el principal motivo por los que los usuarios crean sus cuentas es para poder mantener contacto con gente de su entorno, sean familiares o amigos que residan en el mismo país o en el extranjero. Concluyó que se logró comprender el uso de Facebook como un medio de interacción y comunicación de los adultos mayores.

Se descubrió que el proceso de familiarización con las nuevas tecnologías de la información y comunicación, en la mayoría de los casos, empieza con la necesidad de permanecer en contacto. Este contacto se puede dar gracias a la comunicación ágil e inmediata que Facebook otorga, a la gran base de usuarios que Facebook tiene por ofrecer y a la información publicada diariamente en esta plataforma.

Asimismo, es de gran aporte porque permitió contrastar los resultados que se obtuvo en la investigación en curso porque analiza la interacción que el público objetivo tiene con la página de Facebook.

2.2.3. Locales

Agurto y Sullón (2020) en su tesis *Valoración de los clientes de la estrategia de comunicación digital de la heladería El Chalán, Piura – 2020*, buscaron determinar la valoración de los clientes de la estrategia de comunicación digital de la heladería El Chalán de Piura. Fue aplicada, con diseño descriptivo simple, la muestra la conformaron 385 clientes y como instrumento utilizó el cuestionario. Evidenció que la interacción de los clientes es baja (66.2%), que la valoración del contenido es alta (55.6%), la navegabilidad se ubica en un nivel alto (42.3%) y la valoración como estrategia de comunicación en línea se ubicó en un nivel alto y medio con 41.3% y 56.6% respectivamente. Por otro lado, los usuarios valoraron los contenidos publicados en Facebook como alto (55.6%) y medio (41.8%). Concluyó que el nivel de valoración de contenido por parte de los usuarios es alto, pero en lo que respecta a la interacción fue bajo.

Finalmente, es de gran aporte porque permitió determinar los niveles que se le asignó a la variable valoración de la información.

2.2. Marco teórico

2.2.1. Teorías sobre gestión de contenidos e información digital

2.2.1.1. Teoría del sistema de gestión de contenidos (SGC)

La SGC, consiste en que la gestión sea uniforme, accesible y que se acomode a un sitio web con perfil dinámico, el cual se actualiza de forma periódica y permite que las personas puedan trabajar tomando en cuenta sus funciones. En sí, se enfoca en un proceso documental de calidad, que reduce los costes y duplica las actividades laborales (Osuna y Cruz, 2010). Entre sus funciones se encuentran las siguientes:

- a) Crear contenidos. La Content Management Systems (CMS), debe proporcionar una gama de herramientas para su creación y publicación de contenidos digitales.
- b) Presentar contenidos. Para llevarlos a cabo, su presentación se debe realizar mediante una variedad de formatos sin cambiar la fuente y agregar metadatos.
- c) Recuperación eficaz de contenidos. Esta se desarrolla en diversos aspectos, ya sea temporal, por categorías, por autor, entre otros.
- d) Evaluar y retroalimentar el sitio web. Consiste en hacer seguimiento y mantenimiento para mantener actualizado los contenidos que se publican, tomando criterios de calidad.

2.2.2. Teoría del valor de la información de Davenport

Davenport, en su libro Ecología de la información, señala que la información presenta significado y valor hacia el usuario, reduciendo la incertidumbre y permitiendo una mejor toma de decisiones (Torres y Rojas, 2008).

Según Contreras et al. (2021) dicha teoría señala la necesidad de administración de información, esto comprende una administración eficiente y oportuna de la información, puesto que, de no darse estas características puede hacer perder gran parte, o la totalidad, del valor de la información. Torres y Rojas (2008), esta concepción es conocida como proceso de administración de información, el cual, comprende de cuatro pasos: incorporación de información, captura, distribución y uso.

Por otro lado, Mejía y Colín (2013) señalan que la actual sociedad de la información, expuesta a una gran cantidad de contenidos, producto del desarrollo de las tecnologías, ha generado la necesidad de diferenciar entre datos, información, conocimiento y sabiduría, señalando la dificultad en dicha distinción. A través del trabajo de Davenport se señala que los datos son concebidos como observaciones y registros puros, con facilidad en la transferencia (nivel más bajo); para el caso de la información, los datos se someten a discusión, llegando a un conceso e interpretación, conceptualizándolos y categorizándolos, esto comprende la adquisición de una estructura con significado; respecto al conocimiento, se identifica como información con valor, esto comprende que la información ha sido contrastada empíricamente; y finalmente, la sabiduría (nivel más alto), conceptualizada como la comprensión del principio, buscando eficiencia en la toma de decisiones.

Esta teoría precisa que la información debe cubrir los siguientes aspectos: precisión (no presencia de errores, confianza en la fuente), oportunidad (información actualizada), accesibilidad (capacidad de obtención de información), atracción (características extrínsecas), singularidad (acceso a información privilegiada) (Torres y Rojas, 2008).

2.2.3. Teoría de la valoración de la información

Pinto (2015) señala la adecuación de la información a las necesidades de los usuarios, y se relaciona con la relevancia, valor añadido, actualidad de la información, cantidad de información, utilidad y adecuación al usuario.

Por otro lado, Torres y Rojas (2008), citando la propuesta de Cornellà, presentan diversos indicadores en la valoración de la información: relevancia, capacidad de adecuarse a las necesidades de los usuarios que lo requieren; focalización, dirigido hacia un tema en específico; precisión, grado de cercanía hacia los valores reales; exhaustividad, grado de minimización de la información relevante que no se llega a obtener; fiabilidad, confianza en la información, ello requiere del uso de fuentes confiables; puntualidad, sincronía temporal entre la información que se provee y la necesidad que presenta el usuario; detalle, comprende la profundidad y cantidad de la información respecto a la situación específica del usuario; formato, idoneidad

de la presentación de la información frente a lo que el usuario requiere; y comprensibilidad, nivel de comprensión por parte del usuario.

2.2.4. Teoría de la evaluación de la información

La información que se provee en medios digitales, debe tener dos componentes esenciales e inseparables, si lo que se requiere es impactar significativamente, esto comprende: forma y contenido, la falta de uno de los componentes puede hacer que la información se pierda; esto quiere decir, que puede tenerse una página web o red social con alta calidad de contenidos, pero con una mala organización, haciendo que el usuario no le atraiga visualizar; o por el contrario, puede darse el caso de que la página web sea altamente organizada y atractiva, pero con baja calidad de contenido (Codina, 2000).

Es por ello, que la evaluación de la información resulta importante, la cual puede estar a cargo de diversas personas u organizaciones, estos comprenden: expertos, sociedades científicas, agencias de evaluación, etc. Según Codina (2000), existen dos grupos de criterios de evaluación: micronavegación y macronavegación:

Tabla 1
Criterios de evaluación de la información

MICRONAVEGACIÓN	MACRONAVEGACIÓN
- Calidad y volumen de la información	- Luminosidad
- Autoría: responsabilidad y solvencia	- Calidad de los enlaces
- Legibilidad y ergonomía.	- Actualización de los enlaces
- Navegación y representación de la información	- Descripción, selección y evaluación
- Recuperabilidad	- Visibilidad
- Interactividad/Computabilidad	- Autodescripción
- Velocidad de descarga	
- Servicios adicionales	

Fuente: Basado en el trabajo de Codina (2000)

Respecto al grupo de criterios de la micronavegación, según Codina (2000) y Pinto (2015), se refieren a los aspectos de la navegación interna, esto quiere decir, la

exploración de los diversos contenidos dentro del sitio web; mientras que, para el caso de los criterios de la macronavegación, se refiere a la visibilidad que tiene el sitio web en todo el campo del internet, asimismo, existen otros factores, como el número de páginas o recursos que contengan el enlace que los dirija al sitio web en cuestión, etc.

Pinto (2015), también presenta algunos indicadores de evaluación, tales como: autoría, actualización, contenido, accesibilidad, funcionalidad, navegabilidad y diseño. Otro autor que presenta algunos indicadores de evaluación, es Ronconi (2012), donde presenta indicadores como: exactitud, autoridad, objetividad, organización, navegabilidad, actualidad, cobertura y contenido, diseño y acceso. Asimismo, Ronconi (2020) para su estudio años posteriores, presenta algunos indicadores adicionales, como: objetivo y audiencia, legibilidad y tipo de documento.

2.2.2. Teorías de la interactividad

2.2.2.1. Teoría de las hipermediaciones

La teoría de las hipermediaciones son los procesos de consumo simbólico o intercambio de producción que abarca sujetos, medios y lenguajes interconectados tecnológicamente de manera reticular, nos referimos al sistema de tecnología como las redes sociales que son capaces de facilitar la comunicación de forma interactiva haciendo más fácil el entorno. Según Scolari (2008):

La aparición de una nueva generación de medios digitales interactivos, ya no basados en la lógica del broadcasting sino en un modelo comunicacional totalmente innovador fundado en las redes y la colaboración de los usuarios, está desafiando nuestro conocimiento sobre los viejos medios de comunicación de masas. (p.167)

Según Scolari (2008), las hipermediaciones son espacios temporales subjetivos que están generando las tecnologías digitales en un contexto de interacción, de forma que inciden poderosamente en la comprensión y percepción del mundo. Por ello, las hipermediaciones son los procesos de intercambio, producción y consumo simbólico que se desarrollan en un entorno.

La relación de la teoría de las hipermediaciones, sustenta la investigación, puesto que se investigará el nivel de interactividad de los ciudadanos con la plataforma de Facebook en la valoración de los servicios de la Municipalidad de Canoas de Punta

Sal. Al ser una de las redes sociales más usada a nivel mundial, la interacción da un efecto causal en las organizaciones, siempre que los contenidos digitales sean de interés con la audiencia.

2.3. Marco conceptual

2.3.1. Web 2.0

La web 2.0 es la evolución de las aplicaciones convencionales a aplicaciones que directamente se dirigen con el usuario final, es decir este diseño está orientado al usuario con el fin de compartir información con contenido que les pueda ayudar y tenga la necesidad de leer para conocer o aprender (Peinado, 2020).

Según Prato (2010), el termino web 2.0 fue dado por Tim O'Reilly para referirse a la segunda generación de un sistema tecnológico y una gama especial de servicios como los blogs, las redes sociales, los wikis que permiten el intercambio ágil de información entre los usuarios. Asimismo, la 2.0 también refiere a todas aquellos servicios o utilidades de internet que se sustentan en una base de datos, la pues esta puede ser manipulada por los usuarios ya sea cambiando, añadiendo o borrando la información del contenido.

La Web 2.0 ha sido llamada también Web social, puesto que, se trata de una estructura sociotécnica que define nuevos patrones de conducta en el uso de las nuevas tecnologías de la información en la que demuestra la presencia de servicios que hacen posible que los usuarios generen contenido y que éste se encuentre disponible para ser compartido por otros usuarios en un entorno de confianza (Gil, 2006).

La Web 2.0 es inseparable del estallido del software social, conjunto de herramientas que facilitan la comunicación interpersonal, así como la colaboración y la interacción, dependiendo más de las convenciones sociales que de las mismas funcionalidades que ofrecen. (Gil, 2006, p.5)

Las definiciones de Prato y Gil comparten las mismas afirmaciones, puesto que, el fin de la web 2.0 es que exista interacción entre los usuarios mediante espacios digitales donde se comparte e intercambia la información. Sin embargo, el autor Peinado, añade que esta información tendrá el objetivo de los usuarios tengan la

necesidad de decidir compartirla, conocer o aprender a través de la interacción con más usuarios.

2.3.2. Redes sociales

Las redes sociales son plataformas web utilizadas por personas en todo el mundo y hoy en día forma parte de la rutina diaria en nuestros quehaceres. Permitiendo que estos espacios de un lugar a las organizaciones que también quisieran estar interactuando con sus posibles clientes, obteniendo posibilidades positivas, como establece Cruz (2020):

- a) Compartir la visión de la empresa: para las organizaciones las redes sociales, son una fuente informativa, puesto que, en ellas puedes mostrar la visión del negocio y en lo que es y cree.
- b) Personalizar el mensaje y la interacción directa con el cliente: en las redes sociales se hace posible el hecho de poder construir una relación mucho más personalizada y directa con cada usuario, puesto que puedes entrar en contacto con cada uno de ellos, ya sea el caso de resolver dudas o problemas.
- c) Posibilidad de segmentación del público: en las redes sociales es posible segmentar las publicaciones de acuerdo al tipo de audiencia que tienes y permite que la información sea más precisa y dirigida a un público que posee más afinidad con tu solución.
- d) Poder conocer más a cada uno de tus clientes: debido que las personas comparten sus deseos, intereses, gustos y otras informaciones que son valiosas para las organizaciones ya que permite conocer mejor a tu público objetivo.
- e) Posibilidad de vender por estos canales: de la misma manera en que se puede relacionarse con el público a través de las redes sociales, es como también se tiene la posibilidad de usarlas para vender y promocionar tus productos o servicios.
- f) Posibilidad de llegar a más personas para empresas con presupuesto bajo: a diferencia de los medios tradicionales, realizar anuncios en las

redes sociales es más rentable por los costos bajos, además es más fácil de medir los resultados en base al alcance que se desea llegar.

- g) Información en tiempo real: las redes sociales permiten intercambiar información al instante, esto es muy importante porque se gestiona rápidamente el proceso de comunicación.

En síntesis, las redes sociales son una herramienta que no solo permite interactuar con tus amigos, familiares, sino que también con otras personas que se encuentran en otros países. Te brinda facilidades para intercambiar o compartir información de forma rápida, promocionar tus productos o servicios, realizar el seguimiento a tus clientes o identificar sus gustos y preferencias de una forma o práctica y económica.

2.3.2.1. Tipos de redes sociales

Según Cornejo (2017), existen los siguientes tipos de redes sociales de acuerdo con el objetivo de los usuarios en crear un perfil.

- a) Red social de relación: se considera uno de los tipos de redes sociales que la gran mayoría está enfocada y es básicamente a conocer y relacionarse con otros usuarios.
- b) Red social de entretenimiento: son el tipo de redes sociales que su principal objetivo no es relacionarse sino el de consumir contenido o crear contenido para otros usuarios.
- c) Red social profesional: son aquellos en donde los usuarios tienen como objetivo principal entablar relaciones profesionales con otros usuarios, exponer sus proyectos, habilidades y presentar su currículum.
- d) Red social de nicho: son las redes sociales donde su público objetivo es muy específico y cumple una serie de características, ya sea una categoría profesional o personas que tienen intereses muy en común.

En el caso de Facebook, es una red social online porque permite crear de forma práctica un perfil público o semipúblico y además es una plataforma muy conocida por miles de usuarios y la más usada en comparación a Youtube, Instagram, Twitter, etc. (Arroyo, 2018).

2.3.2.2. Uso de redes sociales en entidades públicas

En los últimos años las instituciones públicas en el Perú como Sedapal, Reniec, Sunat, Indecopi, Banco de la Nación y el Ministerio del ambiente, están haciendo cada vez más uso de las redes sociales para llegar a los ciudadanos, pues estos últimos, a diario usan sus redes sociales para mantenerse informados sobre temas de interés. Asimismo, el número de seguidores y likes han aumentado con el paso de los años en cada una de las entidades públicas, el número de publicaciones por día es de al menos uno, que van desde recomendaciones, avisos informativos, procesos de algún trámite, etc. y la interacción con el usuario se ha caracterizado por ser constante; es decir, en su mayoría se han absuelto sus consultas (Cárdenas, 2015).

2.3.3. Facebook

Facebook es considerada como una herramienta colaborativa y que contribuyen de forma positiva en la interacción entre dos o más personas, o de grupos específicos, así como en compartir información según sus intereses, además no es necesario ser amigo para ser partícipe de algún grupo y empezar a interactuar (Leyva et al., 2018).

Por otro lado, consiste en la construcción de una serie de identidades, difusión de ideas, establecimientos de diversos comportamientos, deseos, intereses entre otros, que se crean en función a subjetividades alineadas y que a su vez son controladas (Arredondo, 2020).

Facebook a lo largo del tiempo se actualizado constantemente con el empleo de nuevas herramientas de digitalización por ejemplo búsqueda de empleo, Marketplace, grupos, paginas, etc. que ayudan a mantener a los usuarios operativos en la plataforma, así como diversos videos y poder además generar reuniones en vivo esto ayudado a mantener la fidelidad de los usuarios (Salvador, 2016).

2.3.4. Interactividad

El término interactividad apareció con la llegada de los medios digitales en 1995, puesto que, la audiencia ha fue aumentando progresivamente. Además de ser una fuente de información, los medios se convirtieron en un medio que fomenta la

interacción social entre audiencias como un proceso comunicativo, ya que implica la transformación del público en usuario (Fenoll, 2011).

Desde el concepto teórico, la interactividad ha sido fundamentada a partir de múltiples perspectivas, sin embargo, mayormente es asociada a las nuevas tecnologías de la comunicación, especialmente al referirse del internet, ya que, en la mayoría de los casos, los niveles de interactividad están relacionados a las habilidades que tienen los medios tecnológicos para representar las interacciones interpersonales de la comunicación (Vivar y García, 2009).

En ese sentido, Guevara et al. (2015) la conceptualizan como la capacidad que posee un usuario para preguntarle al sistema y recuperar la información que este desee. Una de las formas más prácticas en la interacción es el hipertexto, puesto que permite que la lectura on-line y que a su vez los usuarios tengan la posibilidad de ir a otros textos que se relacionen con el tema de su interés.

En base a la teoría descrita anteriormente, se puede entender que la interactividad parte, bajo la premisa de ser un proceso dinámico e interdependiente entre los emisores y receptores, conforme a las posibilidades que ofrecen los canales tecnológicos para el intercambio de información es decir del mensaje.

De forma específica, la interactividad de Facebook también depende de diversos factores, donde las publicaciones deben considerar lo siguiente: diseño atractivo, combinar imágenes con textos, videos cortos, llamar a la acción, buscar el horario adecuado para publicar, crear calendarización de las publicaciones y compartir contenido de primera mano (Gonçalves, 2018).

2.3.4.1. Niveles de interactividad

Los niveles de interactividad de cierta forma conllevan a medir el proceso de formación en base a las posibilidades, la libertad y el control en que los usuarios tienen dentro de un determinado contexto de interacción (Rodríguez y Sosa, 2018).

La existencia de recursos que permiten que el usuario establezca un proceso de actuación participativa-comunicativa con los materiales será lo que definirá el grado de interactividad del producto, así también como un elevado nivel de intervención – decisión concedida al usuario. (Estebanell, 2000, p. 26)

Las posibilidades de interactuar con los contenidos, brindado al usuario un mejor grado de libertad en la toma de decisiones que están relacionados en “que buscar o hacer” y “como hacerlo”. Todo ello, depende de las finalidades que hayan desarrollado el medio y sus recursos tecnológicos para que la interactividad sea posible en las herramientas que facilitan y aceleren el intercambio de información y comunicación por medio de los contenidos (Estebanell, 2000).

En ese sentido, un medio que solo pretenda en hacer una presentación y demostración en la que el usuario solo actúe como espectador, tendrá como resultado un nivel de interactividad muy bajo a diferencia de un medio donde el usuario intervenga en el proceso de interactividad mediante el intercambio de información obteniendo un nivel de interactividad alto.

Estos niveles son complementados con lo que plantea Solís (2011). Para el autor, la interactividad implica tres tipos de implicancia descriptos según el grado de interacción que el usuario realice y el modo en como intercambia o modifica la información en los contenidos publicados del medio. Así se plantea:

- a) Interactividad explorativa. Tiene un nivel de interactividad bajo, puesto que, el usuario solo se desplaza en los contenidos siguiendo el diseño de la web o medio, sin embargo, el usuario no crea nuevas secuencias o genera un intercambio de opinión sobre la información.
- b) Interactividad manipulativa. Permite un mayor nivel con el entorno es decir con otros usuarios, ya que se puede manipular diferentes herramientas o interfaz y e iniciar sesión en un sistema que permite modificar el o tener alguna reacción en la información, como por ejemplo compartir una imagen de texto, dando otro punto de vista de la información.
- c) Interacción contributiva. Se considera como el más alto nivel de implicancia en la interactividad que los usuarios pueden obtener del medio, puesto que, alteran su entorno, reaccionan y permiten un funcionamiento que integra la respuestas o acciones de otros usuarios.

2.3.4.2. La interactividad en Facebook

Facebook, es la red social más usada en el mundo, cuenta con 2 billones de usuarios activos y tiene 17 años de existencia en el mercado digital. Mediante esta

red social se puede interactuar y encontrar con personas conocidas, así como también participar en grupos que discuten de diferentes temas de tu interés con el fin de compartir contenidos como imágenes, textos o videos que permiten hacer contacto con información. Además, permite recibir y enviar mensajes para hacer contacto con otras personas (usuarios) y realizar anuncios o buscar cualquier tipo de información que sea de tu interés. En Facebook se brinda la posibilidad de crear un perfil personal o una *fanpage* e interactuar con otros usuarios que estén conectado al sitio a través del intercambio de mensajes instantáneos y mediante la compartición de contenidos y herramientas de “me gusta” “comentarios” “compartir” (Gonçalves, 2021).

En el 2015 Facebook realizó la implementación de nuevas reacciones que acompañarían al conocido “me gusta” como una forma de que los usuarios puedan interactuar. Por ello, las opciones que Facebook mantiene para generar interacción son las siguientes:

- a) Reacciones. Son las opciones que permiten a los usuarios reaccionar a las publicaciones expresando un sentimiento más concreto para hacia el contenido: “me gusta” “me encanta”, “me divierte”, “me sorprende”, “me entristece” y “me enfada”.
- b) Compartir publicaciones. Es una opción para compartir en tu perfil y que otros usuarios puedan visualizar el contenido y brindando más difusión que genera interacción.
- c) Comentar publicaciones. Un comentario en una publicación es otra interacción que brinda al usuario la posibilidad de tener un dialogo con sus amigos o seguidores y permite agregar información acompañado de videos o imágenes, así como también de emojis o gifs.

2.3.5. Valor de la información

La información digital tiene un gran valor para la sociedad y depende de la perspectiva e importancia de cada persona, puesto que todo lo que pasa a nuestro alrededor se encuentra expuesta en la internet, razón por la cual debemos tener mucho cuidado en el tipo de información que se quiera exponer (Arenas, 2017).

Su análisis dependerá de la información que se publique ya sea en sitios web o redes sociales, tales como posts, tweets, likes, documentos digitales, etc; los cuales tienen como propósito interactuar entre los usuarios y el sistema informático; este último se encarga de almacenar o registrar información publicada en la internet o redes sociales, registro de llamadas, fotos, videos, entre otros (Arenas, 2017).

Pinto (2015) resalta el paso de la información de algo útil a algo necesario, conceptualizando el término de información como un mensaje dentro de un proceso de comunicación que incrementa el conocimiento; asimismo, el concepto de valoración se encuentra relacionado al cálculo o estimación de la utilidad que genera un elemento, o al efecto subjetivo que experimenta un ser humano producto de la importancia que le conceda a una cosa, persona, etc. Por ello, se puede conceptualizar a la valoración de la información como: la estimación de la capacidad de un recurso informativo para ser útil en el momento adecuado, agregando valor y satisfaciendo las necesidades de información del usuario y el sistema.

2.3.5.1. Tipos de información digital

Arenas (2017), la tipifica de la siguiente manera:

- a) **Información estructurada**, se refiere aquella información que ya está almacenada y registrada en una base de datos, permitiendo que la identificación y el acceso no sea muy engorrosa.
- b) **Información no estructurada**, se enfoca en a información que se encuentra en la internet, pero no forma parte de una base de datos por lo que su búsqueda no es fácil.

2.3.5.2. Características de la información

Según Lacour et al. (2014) la información se caracteriza en:

- a) **Integridad**, es una de las características más importantes, pue permite que el contenido publicado se mantenga igual hasta que una persona autorizada opte por modificarlo.

- b) **Operatividad**, mide la capacidad de la información que está disponible para su procesamiento y evalúa los posibles daños que pueda ocasionar al exponer el contenido.
- c) **Confidencialidad**, esta característica permite que solo las personas autorizadas tengan acceso a la información publicada.
- d) **Autenticidad**, se base en que la información publicada sea de autoría propia, verídica.

2.3.5.3. Dimensiones de la valoración de la información

Según Pinto (2015), las dimensiones de la valoración de información son las siguientes:

- a) Relevancia, se refiere a la capacidad de adherirse la información hacia las necesidades de los usuarios.
- b) Valor añadido, comprende el valor adicional que facilita el uso de la información, aumentando utilidad y calidad.

Salvador (2016), indica que el valor no se encuentra en el producto brindado sino en como la persona ha sido satisfecha ante una determinada necesidad. Pero también, está ligado a la competitividad de una empresa y sobre todo en poder mejorar las condiciones sociales y económicas dentro de una comunidad, de igual forma para poder obtener un valor agregado es fundamental emplear diferentes estrategias o mecanismos para lograr una diferenciación en un producto o servicio.

- c) Actualidad de la información, esto permite que entre más reciente mayor utilidad. Hoy en día los internautas se encuentran constantemente revisando las redes sociales, por lo que es fundamental que en las plataformas digitales se encuentre información actualizada y verídica. En ese sentido, la información más actualizada permite que las personas estén enteradas de lo que pasa día a día, ya sea en el contexto local, nacional e internacional (Masip et al., 2015).

- d) Cantidad de información aportada, esto se refiere a que entre mayor sea la cantidad de información, será mejor (sin embargo, hay que tener en cuenta los límites del sistema).
- e) Utilidad, este presenta un aspecto subjetivo, orientado a comprender el uso que le dará el usuario, y un aspecto objetivo, orientado a la predeterminación del objetivo de la información que se provee y a quienes está dirigido. Ríos (2021), sostiene que actualmente, la utilidad de la información publicada en la plataforma de Facebook ha sido de mucha importancia para la mayoría de empresas que están inmersas en el mundo digital, pues les ha permitido dar a conocer sus productos y lograr la comunicación con sus futuros clientes.
- f) Adecuación al usuario, esto comprende la dirección, divulgación y adecuación de la información hacia el perfil del usuario objetivo.

2.4. Marco contextual

En el marco de la modernización y a la innovación tecnológica, las Instituciones públicas se deben a sus ciudadanos, y para hacer llegar la información deben establecer canales o vías de comunicación, por lo que una de ellas, es utilizando las redes sociales para dar a conocer los servicios que brindan. Para ello, es importante conocer las funciones correspondientes a cada servicio que tiene la municipalidad, el cual se estipula en la Ley Orgánica N°27972 (2012), siendo las siguientes:

- a) **Saneamiento, salubridad y salud;** vela por el servicio de la limpieza pública e instalación de los servicios de higiene, actúa como un ente regulador y controlador de aseo, higiene y salubridad en los establecimientos de comercio y lugares turísticos, realiza labores de fiscalización y control sobre la emisión de humos, gases, ruidos y elementos que contaminan el medio ambiente; verificar la expedición de carnés de sanidad.
- b) **Tránsito, vialidad y transporte público,** establece la nomenclatura y señalización de calles y vías, y la de otorgar licencias para la circulación de vehículos menores y demás, esto según lo establecido en la regulación provincial.

- c) **Educación, cultura, deportes y recreación;** coordina con los otros gobiernos para propiciar el desarrollo de las comunidades educadoras mediante el diseño, ejecución y evaluación de proyectos educativos, así como la de promover la diversificación curricular considerando temas de la realidad sociocultural, económica, productiva y ecológica. Es la encargada de monitorear la gestión administrativa y pedagógica de las instituciones que la municipalidad tiene a su cargo. También, se encarga de construir, equipar y mantener la infraestructura educativa, apoyar en la creación de redes educacionales, impulsar y organizar los consejos de participación educativa, apoyar en la incorporación de nuevas tecnologías, promover programas de alfabetización, sostener centros culturales, bibliotecas, teatros y talleres de arte en provincias, distritos y centros poblados. Y promueve la protección del patrimonio cultural y su difusión; impulsar la educación por la preservación ambiental cuidado y administración. Fomentar el turismo sostenible, el deporte, la cultura cívica, espacios de participación educativa, recreación de la niñez y la adultez.
- d) **Abastecimiento y comercialización de productos y servicios;** promover ferias de productos alimenticios, agropecuarios y artesanales, y sobre todo brindar el apoyo en lo que concierne a la creación de mecanismos de comercialización y consumo en la localidad de los productos que se producen en ella.
- e) **Programas sociales, defensa y promoción de derechos;** planificar y concertar el desarrollo social, aplicando estrategias que permitan reducir la pobreza. Así como organizar, administrar y ejecutar los programas locales de lucha contra la pobreza, de asistencia, protección y apoyo a la población vulnerable y de desarrollo social del Estado, con la finalidad de lograr la igualdad de oportunidades con criterio de equidad y fortalecimiento de la economía local y regional. Pero también, se encarga de difundir y promover los derechos de las personas.
- f) **Seguridad ciudadana;** organizar el servicio de serenazgo o vigilancia municipal, atender a la población damnificada por algún desastre natural u otra índole en coordinación con el Comité de Defensa Civil. Y establecer el

registro y control de las asociaciones de vecinos que administran bienes vecinales (Ley Orgánica de Municipalidades N° 27972, 2012).

2.5. Sistema de hipótesis Variables e indicadores (cuadro de Operacionalización de variables)

2.5.1. Hipótesis

El nivel de valoración de la información influye significativamente en la interactividad de los ciudadanos con la plataforma de Facebook de la Municipalidad Distrital Canoas de Punta Sal, 2021.

2.5.2. Variables e indicadores

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	INDICADOR	DEFINICIÓN OPERACIONAL	ITEM	ESCALA
Valoración de la información	Estimación de la capacidad de un recurso informativo para ser útil en el momento adecuado, agregando valor y satisfaciendo las necesidades de información del usuario y el sistema (Pinto, 2015)	Utilidad	La información se adapta a la necesidad requeridas por el ciudadano	¿En qué medida valora la información que publica la municipalidad en el Facebook para informarse sobre sus actividades institucionales?	Ordinal: <ul style="list-style-type: none"> • En gran medida • En buena medida • En regular medida • En poca medida • En ninguna medida
				¿En qué medida valora la información que publica la municipalidad en el Facebook para realizar las consultas que usted requiere despejar?	
				¿En qué medida valora la información que publica la municipalidad en el Facebook para realizar algún trámite o transacción requiere?	
		Valor añadido	La información permite una mejor asimilación de esta, aumentando su beneficio como ciudadano.	¿En qué medida valora la información que publica la municipalidad en el Facebook sobre los servicios que ofrece al ciudadano?	
				¿En qué medida valora la información de complemento que publica la municipalidad en el Facebook?	
				¿En qué medida valora la novedad de la información que publica la municipalidad en el Facebook?	

		Actualidad	La información se actualiza de acuerdo con el momento en que se desarrollan las actividades y servicios municipales	¿En qué medida valora la oportunidad y pertinencia de actualización de la información que publica la municipalidad en el Facebook?	
				¿En qué medida valora la frecuencia actualización de la información que publica la municipalidad en el Facebook?	
		Cantidad	La información es suficiente para satisfacer las necesidades y demandas ciudadanas.	¿En qué medida valora la profundidad de la información que publica la municipalidad en el Facebook?	
				Adecuación al usuario	
		¿En qué medida valora los formatos de la información que publica la municipalidad en el Facebook?			
		Interactividad	Capacidad que posee un usuario para preguntarle al sistema y recuperar la información que este desee (Guevara et al., 2015). También está asociada a las nuevas	Interactividad explorativa	

	tecnologías de la comunicación, especialmente al referirse del internet, ya que, en la mayoría de los casos, los niveles de interactividad están relacionados a las habilidades que tienen los medios tecnológicos para representar las interacciones interpersonales de la comunicación (Vivar y García, 2009).			<p>la nomenclatura y señalización de calles y vías, y el otorgamiento de licencias de conducción?</p> <p>¿En qué medida reacciona con los contenidos publicados en la plataforma de Facebook sobre educación, cultura, deportes y recreación?</p> <p>¿En qué medida reacciona con los contenidos publicados en la plataforma de Facebook sobre abastecimiento y comercialización de productos y servicios?</p> <p>¿En qué medida reacciona con los contenidos publicados en la plataforma de Facebook sobre programas sociales, defensa y promoción de derechos?</p> <p>¿En qué medida reacciona con los contenidos publicados en la plataforma de Facebook sobre seguridad ciudadana?</p>	
	Interactividad manipulativa	Es un nivel de interactividad media porque permite modificar alguna reacción en la información, compartiendo contenidos o dando otro punto de vista de la información.	<p>¿En qué medida comparte los tipos de contenidos publicados en la plataforma Facebook?</p> <p>¿En qué medida comparte con los contenidos publicados en la plataforma Facebook sobre saneamiento, salubridad y salud?</p> <p>¿En qué medida comparte con los contenidos de publicados en la plataforma Facebook sobre la nomenclatura y señalización de calles y vías, y el otorgamiento de licencias de conducción?</p>		

				<p>¿En qué medida comparte con los contenidos publicados en la plataforma de Facebook sobre educación, cultura, deportes y recreación?</p> <p>¿En qué medida comparte con los contenidos publicados en la plataforma de Facebook sobre abastecimiento y comercialización de productos y servicios?</p> <p>¿En qué medida comparte con los contenidos publicados en la plataforma de Facebook sobre programas sociales, defensa y promoción de derechos?</p> <p>¿En qué medida comparte con los contenidos publicados en la plataforma de Facebook sobre seguridad ciudadana?</p>	
		Interacción contributiva	<p>Es un nivel de interactividad alto, puesto que, alteran su entorno, reaccionan y permiten un funcionamiento que integra la respuestas o acciones de otros usuarios.</p>	<p>¿En qué medida contribuyen los contenidos publicados en la plataforma Facebook sobre saneamiento, salubridad y salud?</p> <p>¿En qué medida contribuyen con los contenidos de publicados en la plataforma Facebook sobre la nomenclatura y señalización de calles y vías, y el otorgamiento de licencias de conducción?</p> <p>¿En qué medida contribuyen con los contenidos publicados en la plataforma de Facebook sobre educación, cultura, deportes y recreación?</p>	

				<p>¿En qué medida contribuyen con los contenidos publicados en la plataforma de Facebook sobre abastecimiento y comercialización de productos y servicios?</p> <p>¿En qué medida contribuyen con los contenidos publicados en la plataforma de Facebook sobre programas sociales, defensa y promoción de derechos?</p> <p>¿En qué medida contribuyen con los contenidos publicados en la plataforma de Facebook sobre seguridad ciudadana?</p>	
--	--	--	--	--	--

Fuente: Elaboración propia

III. METODOLOGÍA EMPLEADA

3.1. Tipo y nivel de investigación

3.1.1. Tipo

De acuerdo con la orientación o finalidad fue básica, ya que buscó generar conocimiento a partir de la evaluación de las variables de estudio (Esteban, 2018).

3.1.2. Nivel

Fue explicativa, porque se tuvo como objetivo principal determinar el nivel de influencia de la valoración de la información en la interactividad de los ciudadanos con la plataforma Facebook de la Municipalidad Distrital Canoas de Punta Sal, 2021. En otras palabras, buscó determinar si una variable influye o no en la otra ante un determinado fenómeno o hecho.

3.2. Población y muestra de estudio

3.2.1. Población

La población estuvo constituida por los seguidores de Facebook de la Municipalidad Canoas de Punta Sal. Dado que se trata de una población indefinida, puesto que el número varía constantemente, se consideró establecer el número determinado, cuyo corte se estableció hasta el 17 de julio del 2021, obteniendo una población de 7, 292 elementos (ver anexo 1).

3.2.2. Muestra de estudio

Como se trata de una población indefinida, se utilizó la fórmula siguiente:

$$n = \frac{N * Z^2 * p * q}{E^2 * (N - 1) + Z^2 * p * q}$$

Donde:

- “N” es el número de seguidores del Facebook de la Municipalidad Canoas de Punta Sal.
- “Z” es el nivel de confianza
- “p” son los nuevos seguidores
- “q” son los usuarios que no están interesados
- “E” es el error muestral
- “n” es el tamaño de la muestra

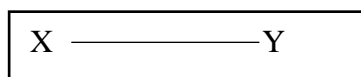
Remplazando:

$$n = \frac{7292 * 1.96^2 * 0.5 * 0.5}{0.05^2 * (7292 - 1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$

Resultado de la muestra fue de 366

3.3. Diseño de investigación

El diseño de la investigación fue no experimental porque las variables no fueron manipuladas por el investigador. Además, para Para comprobar la hipótesis se utilizó el diseño explicativo secuencial. Donde la gráfica es la siguiente:



Donde:

X: Valoración de la información

Y: Interactividad en la plataforma Facebook

3.4. Técnicas e instrumentos de investigación

En el presente trabajo de investigación, tuvo un enfoque mixto, en donde se aplicó una encuesta para medir el nivel las variables de valoración de la información e interactividad (Ver anexo 2). Asimismo, se aplicó una ficha de observación que permitió complementar la medición de la valoración de la información (Ver anexo 3).

El cuestionario estuvo elaborado con 31 ítems, cuya escala es de Likert. Para la ficha de observación se tomó en cuenta las métricas propias de Facebook que nos arrojan resultados cuantitativos de ciertos indicadores de las variables como las reacciones de los usuarios antes la publicación de un determinado contenido.

3.5. Procesamiento y análisis de datos

3.5.1. Procesamiento

El procesamiento de la información será el siguiente:

- a) Se aplicó el cuestionario a la muestra de estudio y se utilizó la guía de observación para las métricas de Facebook.
- b) Se procesaron los datos en el software Excel y el programa de Spss versión 25.

3.5.2. Análisis de datos

Para el análisis de datos de la encuesta se utilizó la estadística descriptiva, asimismo, se elaboraron figuras y tablas en base a los resultados. Para el contraste de la hipótesis general, se empleó la estadística inferencial. Consecuentemente, se puso a prueba el test de Kolmogorov-Smirnov porque es aplicable para muestra mayores a 50 y finalmente, se escogió al coeficiente de Rho de Spearman dado que el test de normalidad arrojó que los datos no se distribuyeron normalmente (Tabla 8) y al ser variables cualitativas cuantificadas con una escala ordinal se procedió a contrastar la hipótesis general y por consiguiente al desarrollo del objetivo general.

Tabla 2
Escala de valoración por variable

Variables	Numero de ítems	Escala de Likert	Niveles	Rangos
Valoración de la información	1,2,3,4,5,6,7,8,9,10,11	- En ninguna medida	- Bajo	11-25
		- En poca medida	- Medio	26-40
		- En regular medida	- Alto	41-55
		- En buena medida		
Interactividad	12,13,14,15,16,17,18 19,20,21,22,23,24,25 26,27,28,29,31	- En gran medida		
		- En ninguna medida	- Bajo	20-46
		- En poca medida	- Medio	47-73
		- En regular medida	- Alto	74-100
		- En buena medida		
		- En gran medida		

Elaboración propia

Tabla 3
Escala de valoración por dimensiones

Variables	Dimensiones	Numero de ítems	Escala de Likert	Niveles	Rangos
Valoración de la información	Utilidad	1,2,3	- En ninguna medida	- Bajo	3-6
			- En poca medida	- Medio	7-10
			- En regular medida	- Alto	11-15
			- En buena medida		

			- En gran medida	- Bajo	3-6
	Valor añadido	4,5,6		- Medio	7-10
				- Alto	11-15
	Actualidad	7,8		- Bajo	2-4
				- Medio	5-7
				- Alto	8-10
	Cantidad	1		- Bajo	1-2
				- Medio	2-3
				- Alto	4-5
	Adecuación al usuario	10,11		- Bajo	2-4
				- Medio	5-7
				- Alto	8-10
	Interactividad exploratoria	12, 13, 14, 15, 16, 17, 18		- Bajo	7-16
				- Medio	17-25
				- Alto	26-35
			- En ninguna medida		
			- En poca medida	- Bajo	7-16
			- En regular medida	- Medio	17-25
			- En buena medida	- Alto	26-35
			- En gran medida		
Interactividad	Interactividad manipulativa	19, 20, 21, 22, 23, 24, 25		- Bajo	7-16
				- Medio	17-25
				- Alto	26-35
	Interactividad contributiva	26, 27, 28, 29, 30, 31		- Bajo	6-14
				- Medio	15-23
				- Alto	24-30

Elaboración propia

3.5.3. Validez y confiabilidad

3.5.3.1. Validez

Tabla 4

Expertos que validaron el cuestionario

Nombres y Apellidos	Grado académico
Carlos Roberth Quiroz Castrejón	Magister en Administración con especialización en Marketing
Milton César Flores Córdova	
Víctor Cachay Dioses	Magister Gestión de la Comunicación Empresarial

Elaboración propia

3.5.3.2. Confiabilidad

Tabla 5

Resumen de procesamiento de casos para muestra piloto

	N	%
Válido	40	100,0
Casos Excluido ^a	0	,0
Total	40	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Para la muestra piloto se encuestaron 40 usuarios de la plataforma de la página de Facebook de la municipalidad distrital Canoas (Tabla 3), con la finalidad de recopilar información para el cálculo del índice de Cronbach, el cual arrojó 0.981, lo que indica que el cuestionario es altamente confiable (Ver Tabla 4). Razón por la cual conllevó a aplicar el instrumento a la muestra seleccionada, en este caso 366 usuarios.

Tabla 6

Índice de Alfa de Cronbach

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,981	31

Elaboración propia

IV. PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

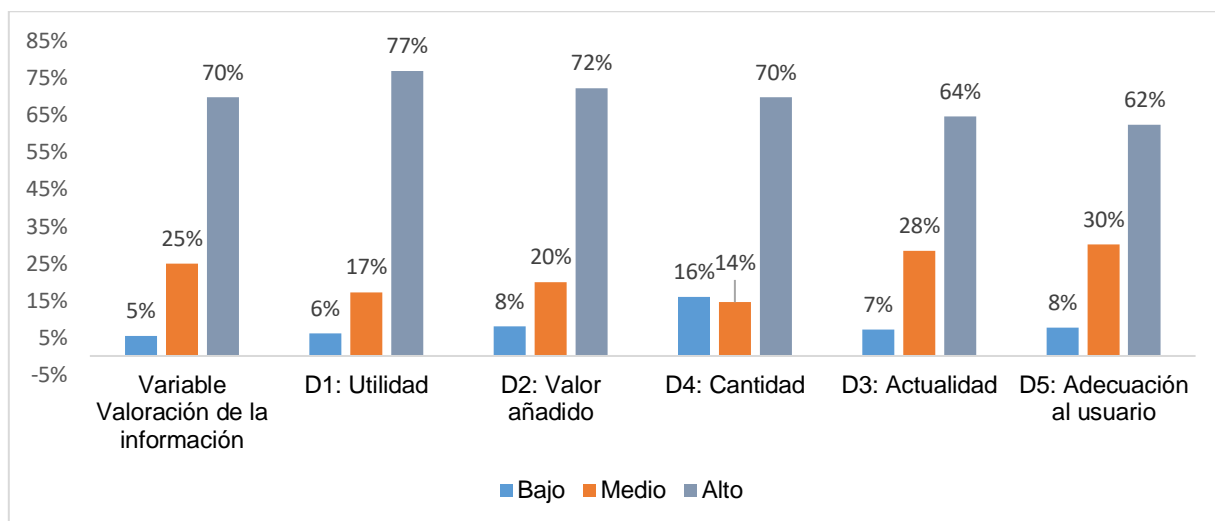
4.1. Análisis e interpretación de resultados

En el presente apartado se describen los resultados que fueron obtenidos mediante la aplicación del cuestionario y de la ficha de observación. En ese sentido, los hallazgos se presentan de acuerdo con los objetivos planteados en la investigación:

Respecto del primer objetivo específico: especificar el nivel de valoración de la información publicada en la plataforma Facebook por los ciudadanos de la Municipalidad Distrital Canoas de Punta Sal:

Figura 1

Nivel de la valoración de la información y sus dimensiones, según usuarios de la plataforma Facebook de la Municipalidad Distrital de Canoas



Fuente: Encuesta aplicada a los usuarios de la página de Facebook de la Municipalidad de Distrital Canoas de Punta Sal

En la figura 1, se muestra la variable valoración de la información y sus dimensiones según niveles, donde claramente se puede observar que el nivel de la valoración es alto (70%), el cual estuvo influenciado por las dimensiones utilidad (77%), valor añadido (72%), cantidad (70%), actualidad (64%) y adecuación al usuario (62%). En otras palabras, más del 69% de los encuestados consideró que la información publicada en la página de Facebook de la municipalidad es útil, ya que los contenidos corresponden a temas actuales y sobre todo contienen un valor agregado.

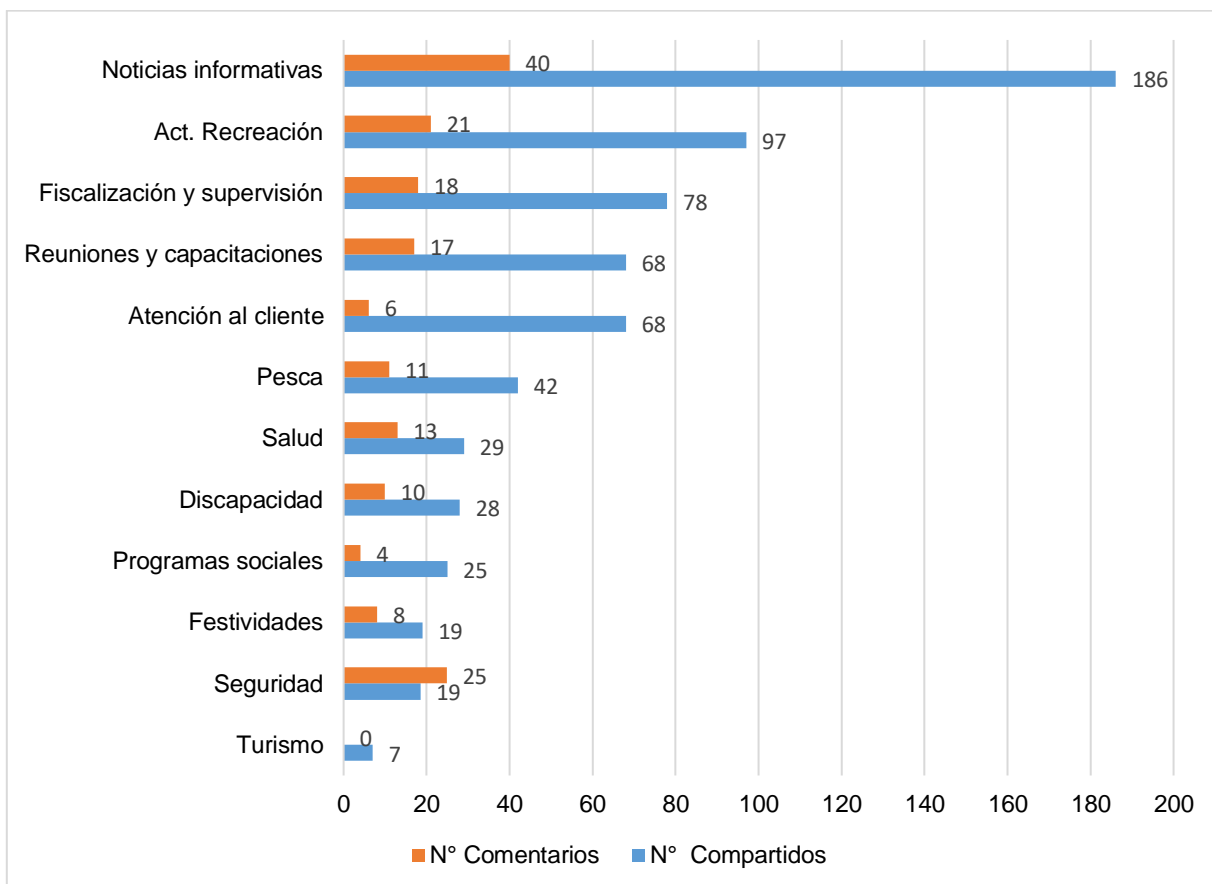
Sin embargo, existe un 25% del total de usuarios que evaluó la variable como nivel medio, la misma que estuvo influenciada principalmente por las dimensiones adecuación al usuario (30%), actualidad (28%) y valor añadido (20%); es decir, que a este grupo de personas les preocupa ya que la información que publica la entidad gubernamental no se adecua a sus necesidades y consideran que no es tan actual como parece. Según el seguimiento de los posts publicados en el mes de agosto (Anexo 5), las publicaciones estuvieron orientadas a campañas de salud, temas de recreación, algunas actividades que viene realizando, festividades, de seguridad, de educación, de economía, entre otros.

Asimismo, un 5% indicó que el nivel de la valoración de la información en la municipalidad es bajo, ya que este porcentaje de usuarios sostuvo que la información publicada sobre las actividades que está realiza no se frecuente en mayor medida en la red social Facebook, tal es así que, durante el mes de agosto del 2021 (Anexo 5), hubo días que solo publicó un post, otros no los programó (no hay post publicados), y en algunos el número de post publicados fue de 5. Además, los contenidos no poseen un valor agregado y en menor medida se cumple con el perfil que el usuario busca

El segundo objetivo específico consistió en identificar los tipos de información que valoran en mayor medida los ciudadanos.

Figura 2

Tipo de información que valoran los ciudadanos, según N° de compartidos y comentarios durante el mes de agosto 2021



Fuente: Obtenido de la ficha de observación Anexo 5

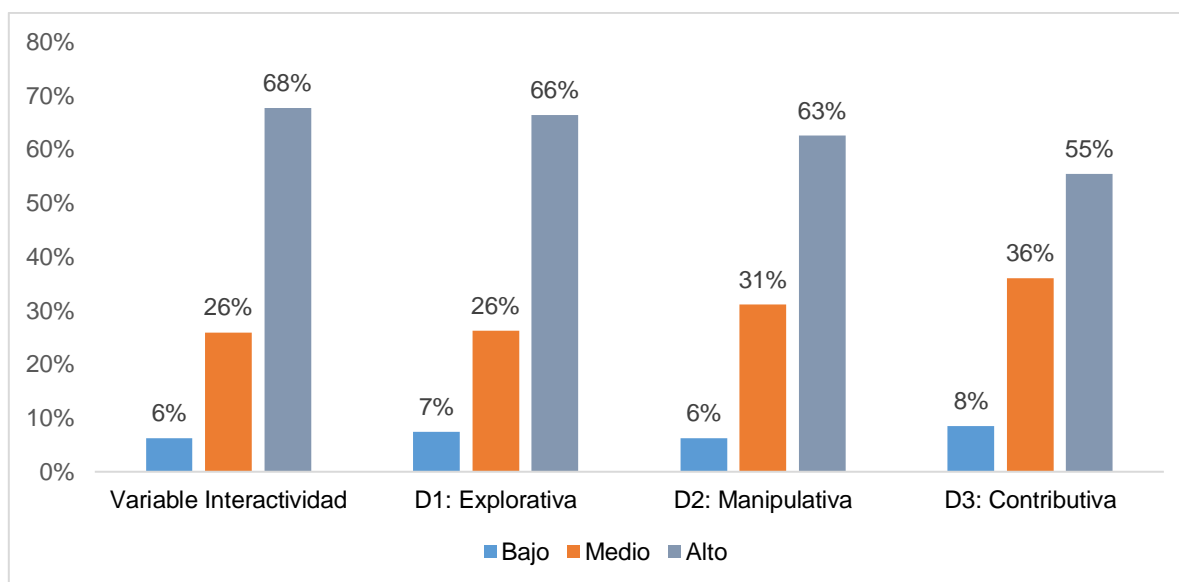
En la figura 2, se puede observar que, en el mes de agosto del 2021, los usuarios en el tema de la seguridad ciudadana realizaron 49 comentarios, seguidamente se identificaron 40 en noticias informativas, las cuales involucraban temas sobre diversos sectores económicos (salud, reactivación económica, del turismo, programas sociales entre otros) y un total de 21 comentarios correspondientes a las actividades de recreación, aquí sobresalió el avistamiento de ballenas. Por otro lado, los posts compartidos que hicieron referencia a las noticias informativas se contabilizaron un total de 186, 147 en temas de seguridad ciudadana, 97 en actividades de recreación, 78 en fiscalización y supervisión. Otro de los tipos de información que influye en mayor

medida en la valoración de la información es la atención al cliente, reuniones y capacitaciones, pues se contabilizaron 68 compartidos respectivamente.

Objetivo específico 3: Identificar el nivel de la interactividad de los ciudadanos en la plataforma Facebook de la Municipalidad Distrital Canoas de Punta Sal.

Figura 3

Nivel de la interactividad y sus dimensiones, según usuarios de la plataforma Facebook de la Municipalidad de Canoas



Fuente: Encuesta aplicada a los usuarios de la página de Facebook de la Municipalidad de Distrital Canoas-Punta Sal

En la figura 3, se aprecia la variable interactividad y sus dimensiones según niveles; claramente se puede observar que el 68% sostuvieron que el nivel es alto como consecuencia de las dimensiones explorativa (66%) y manipulativa (63%). Este elevado porcentaje indica que la mayoría de usuarios interactúa con la Fan page de la municipalidad en estudio, pues están pendientes de cada publicación que está realiza.

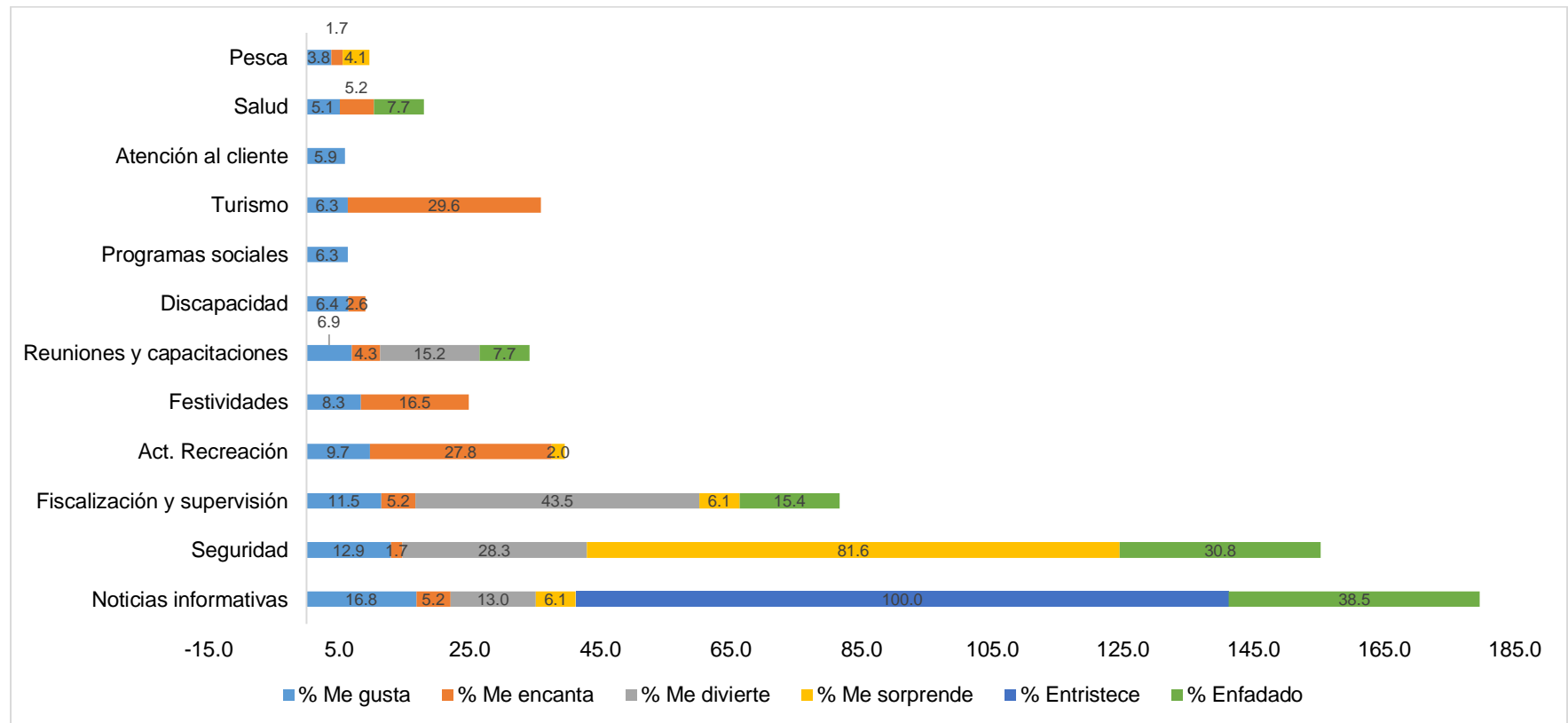
Un 26% indicó que el nivel de la variable interactividad es medio, y estuvo influenciada por las dimensiones contributiva (36%), manipulativa (31%). Aquí los usuarios no interactúan en mayor medida con la página de Facebook de la municipalidad, esto se debe porque no están pendientes de sus redes sociales o también la información publicada no es de su interés.

Por otro lado, un 6% de los usuarios evaluaron a la variable en estudio que el nivel es bajo, el mismo que estuvo influenciado principalmente por la dimensión contributiva (8%) y explorativa (7%); es decir, que la información publicada en la Fan Page de la Municipalidad no logra alterar su entorno como debe ser, pues no reaccionan a estas publicaciones porque los temas no son tan relevantes y sobre todo porque no están pendientes de las redes sociales.

El cuarto objetivo específico consistió en: analizar los tipos de información que influyen en mayor medida en el nivel de interactividad. Los resultados son los siguientes:

Figura 4

Tipos de información que interactuaron los ciudadanos según reacciones durante el mes de agosto 2021



Fuente: Obtenido de la ficha de observación Anexo 5.

En la figura 4, se muestra los tipos de información que la municipalidad en estudio publicó en su red social Facebook y su interacción a través de las reacciones. En la sección de noticias informativas, se observa que la reacción tristeza es la que sobresale y justamente se debe por los post de condolencias. Otros de los temas de interés de los ciudadanos es seguridad ciudadana, aquí un 81.6% correspondieron a “me sorprende”. Las reacciones de “me divierte” estuvieron en los temas de fiscalización y supervisión en los diferentes sectores económicos. En lo que compete a la reacción de “me enfada” un 30.8% del total de reacciones de este tipo fue seguridad ciudadana.

Objetivo general: Determinar el nivel de influencia de la valoración de la información en la interactividad de los ciudadanos con la plataforma Facebook de la Municipalidad Distrital Canoas de Punta Sal, 2021.

Tabla 7

Influencia del nivel de la valoración de la información en la interactividad de los ciudadanos

			Valoración información	Interactividad
Rho de Spearman	Valoración información	Coefficiente de correlación	1,000	,791**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	366	366
	Interactividad	Coefficiente de correlación	,791**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	366	366

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Elaboración propia

En la tabla 7, se demuestra que el nivel de influencia de la valoración de la información es significativa en la interactividad por parte de los usuarios de la plataforma de Facebook de la Municipalidad de Canoas, ya que arrojó un p-valor de 0.00 menor al 5% de significancia estadística, y el coeficiente de Rho de Spearman fue de 0.791.

4.3. Docimasia de hipótesis

La hipótesis del presente estudio a contrastar es la siguiente:

H1: El nivel de valoración de la información influye significativamente en la interactividad de los ciudadanos con la plataforma de Facebook de la Municipalidad Distrital Canoas de Punta Sal, 2021.

Sin embargo, para saber que estadístico se va emplear para su contrastación, las variables de estudio fueron sometidas a una prueba de normalidad tal como se detalla en la siguiente tabla:

Tabla 8
Prueba de normalidad

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
V_VInfor	,134	366	,000	,894	366	,000
V_Interactividad	,097	366	,000	,931	366	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors
Elaboración propia

$$H_0 = \text{Los datos tiene una distribución normal}$$

$$H_1 = \text{Los datos no tiene una distribución normal}$$

Para efectos de esta investigación la prueba a evaluar fue la Kolmogorov-Smirnov, ya que la muestra es grande (n=366). Tal como se observa en la tabla 8, la probabilidad es 0, el cual es menor al 5% de significancia. Esto conllevó a rechazar la hipótesis nula (H_0), y aceptar la hipótesis alterna, es decir, que los datos no siguen una distribución normal (H_1) estadísticamente se trata de una estadística no paramétrica. Y, al ser variables cualitativas cuantificables con una escala de Likert, se utilizó el coeficiente de correlación de rho de Spearman para contrastar la hipótesis planteada en la presente investigación. La misma que se muestra en la Tabla 7, pues el Coeficiente arrojó un resultado positivo de 0.791 y además que las variables fueron estadísticamente significativas, lo cual demostró que existe suficiente evidencia para ACEPTAR la hipótesis alternativa, es decir, que el nivel de valoración de la información

influye significativamente en la interactividad de los ciudadanos con la plataforma de Facebook de la Municipalidad Distrital Canoas de Punta Sal, 2021.

V. DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS

La discusión de los resultados estuvo en función de los objetivos, la evidencia empírica y la teoría que se ha plasmado en la presente investigación.

Respecto del objetivo específico 1: identificar el nivel de valoración de la información publicada en la plataforma Facebook por los ciudadanos de la Municipalidad Distrital Canoas de Punta Sal, de acuerdo con los resultados que se muestran en la figura 1, el nivel de la valoración de la información, fue alto; hallazgo que es similar al estudio de Agurto y Sullón (2020), quienes estudiaron sobre la *Valoración de los clientes de la estrategia de comunicación digital de la heladería El Chalán, Piura – 2020*, y determinaron que el nivel de valoración en cuanto a su contenido, es alto. Esto quiere decir, que los seguidores valoran cada publicación que la institución realiza en sus redes sociales, pues consideran que tiene mucho valor y utilidad.

En términos porcentuales, el 77% consideró que la información publicada en la página de Facebook de la municipalidad en estudio, es de gran utilidad para los ciudadanos del Distrito de Canoas en Punta Sal, además porque posee un valor añadido permitiéndoles que cada vez se encuentren más interesados en las publicaciones realizadas. En ese aspecto, Torres y Rojas (2008) enfatizaron que el valor de la información por parte de las personas va de la mano con la confianza que le tengan a la institución, también toman en cuenta la profundidad y claridad de la información, así como también la cantidad de publicaciones y los formatos empleados en cada publicación.

Por otro lado, la cuarta parte de la población estudiada (25%) consideró a la valoración de la información como un nivel medio, es decir, que la información publicada en Facebook, no se adecua al usuario; y por consiguiente no cubre sus expectativas. También se encontró que el nivel bajo representó un 5% de la muestra total. Para este porcentaje reducido de usuarios, la cantidad de publicaciones no es la adecuada y tampoco posee valor añadido, dicho de otro modo, no es lo que busca el seguidor. Por ello, Cárdenas (2015), afirmó que la comunicación a través de la red social Facebook de las instituciones estatales como: Sedapal, Reniec, Sunat, Indecopi, Banco de la

Nación y el Ministerio de ambiente, en los últimos años han experimentado que una de las formas de llegar al ciudadano es haciendo uso de esta red social; de hecho, es la que más uso y acceso tiene en el Perú, pues los usuarios valoran mucho la información que estas instituciones publican en sus redes sociales, ya que son los temas actuales y de interés público.

Respecto del objetivo específico 2, identificar los tipos de información que valoran en mayor medida los ciudadanos; según la figura 2, el número mayor de los comentarios en los diversos tipos de información se vio reflejada en las noticias informativas, y esto porque la municipalidad publica contenido que tiene que ver con programas sociales, avisos de interés público, condolencias, entre otros. Posteriormente, le siguieron temas enfocados a la seguridad ciudadana, actividades de recreación, fiscalización y supervisión en los distintos sectores económicos.

Por otro lado, durante el mes de agosto los usuarios realizaron 186 compartidos, número mayor que se reflejó en las noticias informativas, pues fueron estas las publicaciones que los ciudadanos valoraron en mayor medida, luego se encontraron las publicaciones de seguridad ciudadana con 147 compartidos y 49 comentarios. En síntesis, los tipos de información valorados por los usuarios de Facebook de la municipalidad en estudio fueron temas relacionados a seguridad ciudadana, noticias de carácter informativo, actividades de recreación, fiscalización y supervisión, esto como consecuencia de que el seguidor compartió y comentó con frecuencia. Estos hallazgos se asemejan a lo encontrado por Mejía (2020), pues identificó que las personas adultas constantemente se encuentran compartiendo información actual en la red social Facebook, sobre diversos temas ya sea en el ámbito institucional, social u económico.

Asimismo, los temas valorados en menor medida fueron aquellas noticias donde se informaban reuniones y capacitaciones, atención al público, pesca, actividades sobre discapacidad, programas sociales y festividades. Pues consideraron que información no es actual y, sobre todo, los procesos para formar parte de un programa social o recibir alguna ayuda por parte de la municipalidad son lentos. Cabe mencionar que los usuarios de una entidad pública normalmente son adultos o adultos mayores, en ese

sentido Cárdenas (2015) encontró que los públicos de la página de Facebook son varios, y que a su vez estos usuarios tienen diversos tipos de interés en cuanto a la información que comenta o comparte. En ese sentido, los resultados se asemejaron a lo encontrado por Huaripata (2021), dado que la Biblioteca Municipal de los Olivos, publica en su red social del Facebook, diversos tipos de contenido que tienen que ver con fechas cívicas, talleres, eventos culturales, recomendaciones de libros, logros y datos novedosos.

Respecto del objetivo específico 3: identificar el nivel de la interactividad de los ciudadanos en la plataforma Facebook de la Municipalidad Distrital Canoas de Punta Sal, se encontró que el nivel de la interactividad fue alto (68%), la misma que estuvo influenciada por la interactividad explorativa y manipulativa. Para ello, Solís (2011) sostuvo que existen tres tipos de interacción; es decir, la forma en que el usuario intercambia o modifica la información sobre los contenidos publicados en un medio digital. Así se tiene, la interactividad explorativa, en donde el usuario no crea nuevas secuencias o genera un intercambio de opinión sobre la información; la interactividad manipulativa, en la que el usuario modifica cierto contenido o genera reacción sobre la información publicada. Y, la interacción contributiva, en donde los usuarios se integran a respuestas o acciones de otros usuarios.

Por otro lado, Estebanell (2000) explica este hecho, debido a que las posibilidades de interactuar con los contenidos dependen de las finalidades que hayan desarrollado el medio y los recursos facilitados para el intercambio de información. De esa manera, un medio que solo pretenda en hacer una presentación en la que el usuario solo actúe como espectador, tendrá como resultado un nivel de interactividad muy bajo.

En ese aspecto, Leyva et al., (2018) sostuvo que el uso de las redes sociales y en especial Facebook, es muy importante porque es una herramienta que ayuda y contribuye de forma significativa en la interacción con las personas mediante los diferentes tipos de información publicada. Además, no se necesita enviar una solicitud de amistad para ver los diferentes tipos de información de interés que se encuentran en algún grupo o página de red social.

El último objetivo específico, analizó los tipos de información que influyen en mayor medida en el nivel de interactividad. Estebanell (2000) precisa que el tipo de recursos que se empleen en la gestión de contenidos permiten que el usuario establezca un proceso de actuación participativa-comunicativa, y, por tanto, el grado de interactividad del producto es alto. En la figura 4, se observa que los usuarios interactúan con diversos tipos de información, puesto que existe un abanico de temas relevantes y de interés, como son las noticias informativas, de seguridad ciudadana, de fiscalización y supervisión, el sector turismo, y actividades de recreación.

Al ofrecer la red social Facebook formas de interactuar, a través de las reacciones (de tristeza, me sorprende, me encanta, me divierte), se pudo identificar que el público tiene mayor aceptación en las noticias informativas y menos aceptación por publicaciones de fiscalización y supervisión, así como también en algunas noticias informativas como es el corte de luz principalmente. Estas publicaciones se caracterizan por utilizar un lenguaje vulgar más aún cuando los agentes policiales capturaron a delincuentes. Albarracin y Pelañoza (2016), aquí sostuvieron que mayormente las personas de la tercera edad interactúan más por la red social Facebook y reaccionan en mayor medida con likes.

Arredondo (2020), indicó que, para la elaboración de contenidos digitales y adecuados, es fundamental construir una serie de identidades, tomar en cuenta diversas ideas, deseos e intereses, sin dejar de lado el fin que se busca y a quien se desea que llegue la información. Esta forma de publicaciones corresponde a un tipo de usuario que frecuentemente se encuentra conectando a la red social de Facebook y la mayoría es un público adulto y adultos mayores (tercera edad) que a menudo se conecta y lo hace por las noches o en sus tiempos libres. En ese sentido, Cornejo (2017), en su estudio concluyó que la red social Facebook, es un medio de comunicación e interacción que actualmente las personas adultas y mayores la usan con mucha frecuencia. Del mismo modo, Cruz (2019), sostuvo esta red social es de mucha importancia dado que los contenidos que se publican en su mayoría tienen un fin social, político y económico.

Finalmente, se contrastó la hipótesis general, donde la correlación de las variables valoración de la información e interactividad fue positiva ($\rho=0.791$) y significativa ya que la probabilidad fue menor al 5% de significancia (Tabla 7), indicando que existe evidencia suficiente para aceptar la hipótesis; en otras palabras, que el nivel de valoración de la información influye significativamente en la interactividad de los ciudadanos con la plataforma de Facebook de la Municipalidad Distrital Canoas de Punta Sal, 2021.

V. CONCLUSIONES

En el estudio, “Valoración de la información e interactividad de los ciudadanos con la plataforma Facebook: caso Municipalidad Canoas de Punta Sal, 2021”, se concluyó:

1. El nivel de valoración de la información publicada en la página de Facebook de la municipalidad distrital de Canoas fue alto, lo que implica que la mayoría de las personas se encuentran interesadas en la información que la entidad publica cada día. Este nivel estuvo influenciado por las dimensiones utilidad y valor añadido; es decir, que los contenidos publicados por la entidad gubernamental son útiles para el usuario ya que les permite estar informados de las actividades que realiza o algún aviso importante.
2. Los tipos de información publicados en la página de Facebook de la municipalidad de Canoas sobre la valoración de la información se relacionaron principalmente con las noticias informativas, seguridad ciudadana, actividades de recreación, fiscalización y supervisión; pues aquí los usuarios hicieron más comentarios e incluso fueron estos temas con más compartidos que tuvo la red social Facebook durante el mes de agosto del 2021.
3. El nivel de interactividad por parte de los usuarios respecto a la información publicada en la red social Facebook de la municipalidad distrital de Canoas en mayor medida fue alto, la misma que estuvo impulsada por la dimensión explorativa y manipulativa. Esto quiere decir, que los usuarios en el caso de la interactividad exploratoria, solo se dejan llevar por el diseño de la publicación y consideran que la información es confiable, pero no prefieren opinar o interactuar con otros seguidores. En el caso de la interactividad manipulativa, existen seguidores que van más allá de leer la publicación, aquí optan por reaccionar o publicar el contenido en sus muros acompañado de su propia opinión.

4. Los tipos de información que influyen en mayor medida en el nivel de la interactividad corresponden a temas netamente informativos como las noticias, seguridad ciudadana, fiscalización y supervisión, así como también turismo, pues los ciudadanos constantemente se encuentran interactuando; esto se debe porque los consideran importantes y actuales.

RECOMENDACIONES

1. El área de marketing o personal encargado de publicar los informativos en la página de Facebook de la municipalidad de Canoas debe identificar los diferentes tipos de público que tiene y realizar una encuesta o sondeo a sus seguidores para identificar las necesidades de la población y recomendaciones que tuviesen respecto al diseño y contenido de las publicaciones con el fin de reducir el nivel medio y bajo de valoración de la información.
2. El área de marketing o personal encargado de las redes sociales de la municipalidad de Canoas debe revisar los comentarios de cada publicación en sus diferentes tipos de información, con la finalidad de identificar las molestias o satisfacciones por parte del usuario. Y sobre todo responder de forma pública o privada a los usuarios que realizan cualquier consulta o duda en las publicaciones que la entidad realiza.
3. El área de marketing o personal encargado de las redes sociales de la municipalidad de Canoas, debe diseñar estrategias orientadas a la interacción con el usuario; es decir, que el usuario interactúe con mayor frecuencia a través de los posts publicados. Aquí se debe tener cuidado con el contenido, pues este debe ser claro y conciso. Además, debe elaborar un formato que le permita recabar información valiosa para identificar los aspectos que intervienen en la interacción, dado que hay temas como la salud y programas sociales que el usuario reacciona en menor medida. También debe evaluar la frecuencia en que publica la información, para ello es importante que elabore con cronograma y hacer el seguimiento respectivo.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Agurto, C., & Sullón, C. (2020). *Valoración de los clientes de la estrategia de comunicación digital de la heladería El Chalán, Piura – 2020 [Tesis de licenciatura, Universidad Privada Antenor Orrego]*. Repositorio UPAO. Obtenido de <http://repositorio.upao.edu.pe/handle/20.500.12759/7141>
- Albarracín, K., & Peñaloza, K. (2016). *Análisis de interactividad generada por contenidos de facebook, twitter e instagram: caso la motora en el año 2014 [Tesis de licenciatura, Universidad de Cuenca]*. Repositorio de la Universidad de Cuenca. Obtenido de <http://dspace.ucuenca.edu.ec/handle/123456789/24599>
- Arenas, C. (2017). Big Data: el Valor de la Información Personal y la Privacidad. *Revista Ciencia, Innovación y Tecnología, III*. Obtenido de <https://www.jdc.edu.co/revistas/index.php/rciyt/article/view/75>
- Arredondo, C. (2020). La red social Facebook como dispositivo de control. Una mirada desde la filosofía de Foucault. *Sincronía(77)*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/jatsRepo/5138/513862147008/513862147008.pdf>
- Arroyo, V. (2018). *Vínculos débiles, vínculos fuertes y capital social en Facebook*. Obtenido de <https://ddd.uab.cat/record/196395>
- Cárdenas, C. (2015). *La comunicación digital mediante redes sociales de organizaciones públicas. Las cuentas de Facebook de entidades estatales [Tesis de licenciatura, Universidad Mayor de San Marcos]*. Lima. Obtenido de <https://cybertesis.unmsm.edu.pe/handle/20.500.12672/4483>
- Chamba, C., Altamirano, V., & Yaguache, J. (2021). Gestión de la comunicación 2.0 en las campañas de salud pública en la Comunidad Andina. *Revista de Comunicación, 20(1)*. Obtenido de http://www.scielo.org.pe/scielo.php?pid=S1684-09332021000100003&script=sci_arttext&tlng=es

- Codina, L. (2000). Evaluación de recursos digitales en línea: conceptos, indicadores y métodos. *Revista Española de Documentación Científica*, 23(1). Obtenido de <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.713.1923&rep=rep1&type=pdf>
- Contreras, Y., Rivero, S., González, M., & Ding, B. (2021). La Gestión de Información en el contexto institucional y el rol de los directivos. *Revista Cubana de Información en Ciencias de la Salud*, 32(1). Obtenido de <http://scielo.sld.cu/pdf/ics/v32n1/2307-2113-ics-32-01-e1798.pdf>
- Cornejo, A. (2017). *Facebook como medio de expresión, interacción y comunicación para adultos mayores del NSE A en Lima Metropolitana [Tesis de licenciatura, Universidad de Lima]*. Repositorio Institucional ULima. Obtenido de <https://repositorio.ulima.edu.pe/handle/20.500.12724/6051>
- Cruz, A. (2020). *Redes Sociales*. Obtenido de <https://www.rdstation.com/es/redes-sociales/>
- Cruz, S. (2019). *Impacto de la interactividad de la plataforma facebook en la reputación online de RPP noticias, 2018 [Tesis de licenciatura, Universidad Privada Antenor Orrego]*. Repositorio UPAO. Obtenido de <http://repositorio.upao.edu.pe/handle/20.500.12759/4805>
- Espinel, F., & Solís, B. (2019). *Incidencia de las redes sociales en el posicionamiento de la imagen corporativa de la empresa D&E Asesoría en la Ciudad de Guayaquil [Tesis de licenciatura, Universidad de Guayaquil]*. Repositorio de la Universidad de Guayaquil. Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/38646>
- Esteban, N. (2018). Tipos de investigación. *CORE*, 1-4. Obtenido de <https://core.ac.uk/download/pdf/250080756.pdf>
- Estebanell, M. (2000). Interactividad e interacción. *Revista Latinoamericana de Tecnología Educativa*, 1(1). Obtenido de <https://relatec.unex.es/article/view/2/1>

- Fenoll, V. (2011). *Usuarios activos y pasivos. La interactividad de la audiencia en los medios digitales. El caso de la Fórmula 1 en Valencia*. Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/277267890_Usuarios_activos_y_pasivos_La_interactividad_de_la_audiencia_en_los_medios_digitales_El_caso_de_la_Formula_1_en_Valencia
- Fernández, F. (2014). Descripción y análisis de la interactividad asociada al contenido televisivo en Chile: sitios web y TV de pago. *Cuadernos.info*(35). Obtenido de <https://www.scielo.cl/pdf/cinfo/n35/art10.pdf>
- Gil, E. (2006). *La Web 2.0*. Obtenido de http://openaccess.uoc.edu/webapps/o2/bitstream/10609/17821/3/XX08_93006_01331-1.pdf
- Gonçalves, W. (04 de Mayo de 2018). *9 consejos para aumentar el engagement de tu página en Facebook*. Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/engagement-en-facebook/>
- Gonçalves, W. (01 de Sepbre de 2021). *Facebook: ¡todo sobre la red social más usada en el mundo!* Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/facebook/>
- Guevara, R., Botero, R., & Castro, C. (2015). Una revisión a los niveles de interactividad de los contenidos digitales. *Nuevas Ideas en Informática Educativa TISE 2015*.
- Instituto Nacional de Estadística e Informática [INEI]. (2017). *Resultados definitivos de los Censos Nacioanles 2017*. Obtenido de <http://censo2017.inei.gob.pe/resultados-definitivos-de-los-censos-nacionales-2017/>
- Lacour, B., Zehnder, N., & Pablo, R. (2014). "Cultura sobre el Valor de la Información Digital en el Ámbito Empresarial. *Simposio Argentino de Informática y Derecho*. Obtenido de http://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/42132/Documento_completo.pdf?sequence=1&isAllowed=y

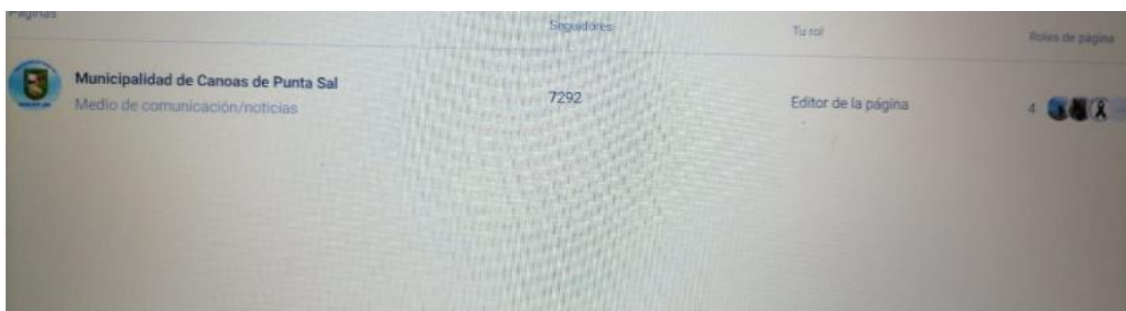
- (2012). *Ley Orgánica de Municipalidades N° 27972*. Obtenido de https://www.mef.gob.pe/contenidos/presu_publ/capacita/programacion_formulacion_presupuestal2012/Anexos/ley27972.pdf
- Leyva, M., Escobar, R., Espín, C., & Pérez, K. (2018). Facebook como herramienta para el aprendizaje colaborativo de la inteligencia artificial. *Revista Didasc@lia: Didáctica y educación*, IX(1), 27-36. Obtenido de <http://revistas.ult.edu.cu/index.php/didascalía/article/view/728>
- Masip, p., Guallar, J., Suau, J., Ruiz Caballero, C., & Peralta, M. (2015). *News and social networks: audience behavior*. Artículo científico, Universitat Ramon Llull, Barcelona. Obtenido de <file:///D:/Users/ICR%20SUPERVISORA/Downloads/38078-Texto%20del%20art%C3%ADculo-119077-1-10-20150730.pdf>
- Mejía, L. (2020). *Interactividad en la red social Facebook de los usuarios entre 60 y 80 años de Rotary Club de Chimbote [Tesis de licenciatura, Universidad de Lima]*. Repositorio de la Universidad de Lima. Obtenido de <https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/25214?show=full>
- Mejía, M., & Colín, M. (2013). Gestión del conocimiento y su importancia en las organizaciones. *Trilogía(9)*. Obtenido de <https://repositorio.itm.edu.co/bitstream/handle/20.500.12622/1255/379-Texto%20del%20art%C3%ADculo-545-1-10-20170217.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Molina, R. (2018). *Las redes sociales en la actualidad [Tesis de licenciatura, Universidad de Jaén]*. Obtenido de http://tauja.ujaen.es/bitstream/10953.1/8247/1/Molina_Pardo_Raquel_TFG_Filologia_Hispnica.pdf
- Osuna, M., & Cruz, E. (2010). *Los sistemas de gestión de contenidos en información y documentación*. Obtenido de <https://gredos.usal.es/handle/10366/132794>
- Paucar, R. (2010). *Análisis y Modelamiento de las Técnicas de Canal de Retorno e Interactividad para el Estándar de Televisión Digital Terrestre ISDB-T [Tesis de*

- maestría, Universidad Nacional Mayor de San Marcos*]. Obtenido de https://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12672/2338/Paucar_cr.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Peinado, J. (2020). *IA wEB 2.0*. Obtenido de <https://aula10formacion.com/blog/blogque-es-y-para-que-sirve-la-web-2-0/>
- Pinto, M. (2015). *Calidad y evaluación de los contenidos electrónicos*. Obtenido de <http://www.mariapinto.es/e-coms/calidad-y-evaluacion-de-los-contenidos-electronicos/>
- Prato, L. (2010). *Utilización de la Web 2.0 para aplicaciones educativas en la U.N.V.M. Eduvim*. Obtenido de https://books.google.com.pe/books?id=iqdulye2vWEC&printsec=frontcover&dq=que+es+la+web+2.0&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwi2gYmN1MnvAhVGH7kGHbXSA_YQ6AEwAHoECAMQAg#v=onepage&q=que%20es%20la%20web%202.0&f=false
- Ríos Ochoa, P. J. (2021). tesis post grado, Universidad Politécnica Salesiana, Ecuador. Obtenido de <http://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/19999>
- Rodríguez, A., & Sosa, E. (2018). Interactividad e interacción social: procesos esenciales en educación a distancia. *Revista Virtual Universidad Católica del Norte*(55), 110-127. Obtenido de <https://www.redalyc.org/jatsRepo/1942/194258529010/194258529010.pdf>
- Ronconi, R. (2012). *Criterios para evaluar fuentes de información provenientes de Internet*. Obtenido de <http://eprints.rclis.org/19297>
- Ronconi, R. (2020). *Proceso de búsqueda, recuperación y evaluación de la información*. Obtenido de <https://www.academica.org/roberto.ronconi/2>
- Salvador, G. (2016). *Agregado de valor: compartiendo conceptos*. artículo científico . Obtenido de https://inta.gob.ar/sites/default/files/agregado_de_valor._compartiendo_conceptos.pdf

- Scolari, C. (2008). *Hipermediaciones. Elementos para una Teoría de la Comunicación Digital Interactiva*. Barcelona: Gedisa, S.A.
- Solis, J. (2011). *Criterios de evaluación de la interactividad en los Objetos de Aprendizaje Multimedia*. Obtenido de http://libros.uvq.edu.ar/spm/525_niveles_de_interactividad.html#
- Statista. (21 de Marzo de 2021). *Ranking mundial de redes sociales por número de usuarios en 2021*. Obtenido de <https://es.statista.com/estadisticas/600712/ranking-mundial-de-redes-sociales-por-numero-de-usuarios/>
- Torres, M., & Rojas, D. (2008). Modelo de evaluación de la calidad de la información corporativa en los servicios médicos. *Enlace*, 5(3). Obtenido de http://ve.scielo.org/scielo.php?pid=S1690-75152008000300003&script=sci_arttext&tIng=en
- Vivar, H., & García, A. (2009). La interactividad: concepto y factor de impulso de la TDT. Un caso práctico: Proyecto Sports ITV. *Sphera Pública*(9). Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/297/29713017011.pdf>

ANEXOS

Anexo 1. Población



Fuente: Plataforma de Facebook de la Municipalidad de Canoas en Punta Sal

Anexo 2: Cuestionario

Estimado Sr (a), la presente encuesta tiene por finalidad Determinar el nivel de influencia de la valoración de la información en la interactividad de los ciudadanos con la plataforma Facebook de la Municipalidad Distrital Canoas de Punta Sal, 2021. A continuación, se presentan 31 afirmaciones, donde usted deberá marcar la respuesta que cree que verdadera.

VALORACIÓN DE LA INFORMACIÓN						
N°	DIMENSIONES	En gran medida	En buena medida	En regular medida	En poca medida	En ninguna medida
	UTILIDAD	5	4	3	2	1
1	¿En qué medida valora la información que publica la municipalidad en el Facebook para informarse sobre sus actividades institucionales?					
2	¿En qué medida valora la información que publica la municipalidad en el Facebook para realizar las consultas que usted requiere despejar?					
3	¿En qué medida valora la información que publica la municipalidad en el Facebook para realizar algún trámite o transacción requiere?					
	VALOR AÑADIDO	5	4	3	2	1
4	¿En qué medida valora la información que publica la municipalidad en el Facebook sobre los servicios que ofrece al ciudadano?					

5	¿En qué medida valora la información de complemento que publica la municipalidad en el Facebook?					
6	¿En qué medida valora la novedad de la información que publica la municipalidad en el Facebook?					
	ACTUALIDAD	5	4	3	2	1
7	¿En qué medida valora la oportunidad y pertinencia de actualización de la información que publica la municipalidad en el Facebook?					
8	¿En qué medida valora la frecuencia de actualización de la información que publica la municipalidad en el Facebook?					
	CANTIDAD	5	4	3	2	1
9	¿En qué medida valora la profundidad de la información que publica la municipalidad en el Facebook?					
	ADECUACIÓN AL USUARIO	5	4	3	2	1
10	¿En qué medida valora la claridad de la información que publica la municipalidad en el Facebook?					
11	¿En qué medida valora los formatos de la información que publica la municipalidad en el Facebook?					

INTERACTIVIDAD						
N°	DIMENSIONES	En gran medida	En buena medida	En regular medida	En poca medida	En ninguna medida
	INTERACTIVIDAD EXPLORATIVA	5	4	3	2	1
12	¿En qué medida reacciona con los tipos de contenidos publicados en la plataforma Facebook?					
13	¿En qué medida reacciona con los contenidos publicados en la plataforma Facebook sobre saneamiento, salubridad y salud?					
14	¿En qué medida reacciona con los contenidos de publicados en la plataforma Facebook sobre la nomenclatura y señalización de calles y vías, y el otorgamiento de licencias de conducción?					
15	¿En qué medida reacciona con los contenidos publicados en la plataforma de Facebook sobre educación, cultura, deportes y recreación?					
16	¿En qué medida reacciona con los contenidos publicados en la plataforma de Facebook sobre abastecimiento y comercialización de productos y servicios?					
17	¿En qué medida reacciona con los contenidos publicados en la plataforma de Facebook sobre					

	programas sociales, defensa y promoción de derechos?					
18	¿En qué medida reacciona con los contenidos publicados en la plataforma de Facebook sobre seguridad ciudadana?					
	INTERACTIVIDAD MANIPULATIVA	5	4	3	2	1
19	¿En qué medida comparte los tipos de contenidos publicados en la plataforma Facebook?					
20	¿En qué medida comparte los contenidos publicados en la plataforma Facebook sobre saneamiento, salubridad y salud?					
21	¿En qué medida comparte los contenidos publicados en la plataforma Facebook sobre la nomenclatura y señalización de calles y vías, y el otorgamiento de licencias de conducción?					
22	¿En qué medida comparte los contenidos publicados en la plataforma de Facebook sobre educación, cultura, deportes y recreación?					
23	¿En qué medida comparte los contenidos publicados en la plataforma de Facebook sobre abastecimiento y comercialización de productos y servicios?					

24	¿En qué medida comparte los contenidos publicados en la plataforma de Facebook sobre programas sociales, defensa y promoción de derechos?					
25	¿En qué medida comparte los contenidos publicados en la plataforma de Facebook sobre seguridad ciudadana?					
	INTERACTIVIDAD CONTRIBUTIVA	5	4	3	2	1
26	¿En qué medida contribuyen los contenidos publicados en la plataforma Facebook sobre saneamiento, salubridad y salud?					
27	¿En qué medida contribuyen los contenidos publicados en la plataforma Facebook sobre la nomenclatura y señalización de calles y vías, y el otorgamiento de licencias de conducción?					
28	¿En qué medida contribuyen los contenidos publicados en la plataforma de Facebook sobre educación, cultura, deportes y recreación?					
29	¿En qué medida contribuyen los contenidos publicados en la plataforma de Facebook sobre abastecimiento y comercialización de productos y servicios?					

30	¿En qué medida contribuyen los contenidos publicados en la plataforma de Facebook sobre programas sociales, defensa y promoción de derechos?					
31	¿En qué medida contribuyen los contenidos publicados en la plataforma de Facebook sobre seguridad ciudadana?					

Elaboración propia

Anexo 3: Ficha de observación para la variable valoración de la información

FICHA DE OBSERVACIÓN									
PLATAFORMA DE FACEBOOK DE LA MUNICIPALIDAD DE CANOAS, PUNTA SAL									
NÚMERO DE SEGUIDORES:									
POST	FECHA	REACCIONES						Nº COMPARTIDOS	Nº COMENTARIOS
		Nº ME GUSTA	Nº ME ENCANTAS	Nº ME DIVIERTE	Nº DE SORPRENDE	Nº ENTRISTECE	Nº ENFADADO		
TOTAL									

Elaboración propia

Anexo 4. Validaciones del cuestionario

VALORACIÓN DEL INSTRUMENTO

DIRIGIDO A: Observador

Deficiente	Regular	Bueno	Muy bueno	Excelente
				X

Apellido y nombre del evaluador: Carlos Roberth Quiroz Castrejón

Grado académico del evaluador: Magister en Administración con especialización en Marketing

Firma



VALORACIÓN DEL INSTRUMENTO

DIRIGIDO A: Observador

Deficiente	Regular	Bueno	Muy bueno	Excelente
		X		

Apellido y nombre del evaluador: Milton César Flores Córdova

Grado académico del evaluador: Magíster

Firma:



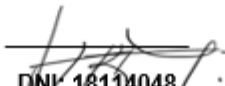
VALIDACIÓN A JUICIO DE EXPERTO

Por tanto, la valoración global del instrumento es:

Criterios	Valoración		
	Buena	Regular	Deficiente
Los ítems son coherentes con la dimensión que está midiendo.	X		
Los ítems están redactados con claridad y son comprensibles.	X		
Los ítems son relevantes para la investigación y deben mantenerse en el instrumento.	X		

Deficiente	Regular	Buena	Muy bueno	Excelente
			X	

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR: Mag. Víctor Cachay Dioses


DNI: 18114048

Anexo 5. Resultados de la ficha de observación

FICHA DE OBSERVACIÓN										
PLATAFORMA DE FACEBOOK DE LA MUNICIPALIDAD DE CANOAS, PUNTA SAL										
NÚMERO DE SEGUIDORES:										
	POST	FECHA	REACCIONES						N° COMPARTIDOS	N° COMENTARIOS
			N° ME GUSTA	N° ME ENCANTAS	N° ME ADMIRATE	N° ME SORPRENDE	N° ME ENFURECE	N° ME ENAMORA		
Act. Recreación	Tarde deportiva y exposición de artesanía en presstour de avistamiento de ballenas	1/08/2021	66	8	0	0	0	0	5	4
	Municipalidad de Canoas con un presstour promociona la temporada de avistamiento de ballenas	1/08/2021	80	7	0	0	0	0	28	2
	Te invitamos a las 11 de la mañana en la playa del barrio Centro, al cuentacuentos con Témpora y Burroberto, participación de la escritora Prof. Noelia Mendieta y Prof. Jackeline Patricia Del Rosario Vite. Invitación especial a los niños	1/08/2021	31	8	0	0	0	0	2	0
	#Cancas Esta mañana se realizó el cuentacuentos, a cargo de Témpora y Burroberto, felicitaciones a la escritora Prof. Noelia Mendieta y Prof.	1/08/2021	39	0	0	0	0	0	1	2
	#Cancas Press Tour Avistamiento de Ballenas en Canoas de Punta Sal	2/08/2021	72	9	0	1	0	0	61	13
	SUB_TOTAL			288	32	0	1	0	0	97
Seguridad	#Cancas Serenazgo y Policía Capturan a presunto ladrón extranjero	2/08/2021	81	0	1	17	0	2	17	7
	Municipalidad de Canoas entrega chalecos e implementos a las Juntas Vecinales de Seguridad Ciudadana	4/08/2021	40	0	0	0	0	0	9	0
	Municipalidad de Canoas de Punta Sal entrega uniformes e implementos a JVSC de los barrios La Primavera	4/08/2021	25	0	0	0	0	0	12	3
	Realizan operativo de chanchos callejeros en Canoas	5/08/2021	39	1	9	2	0	0	11	5
	Policía de Canoas y Serenazgo MDCPS recuperan 02 mototaxis robadas	13/08/2021	92	0	1	12	0	0	48	12
	Intervienen a presuntos delincuentes Venezolanos por robo de dos mototaxis en Canoas de Punta Sal	13/08/2021	90	1	2	6	0	2	46	13
	Capacitación al personal de serenazgo de la Municipalidad Distrital Canoas de Punta Sal	17/01/2021	16	0	0	1	0	0	4	9
	TOTAL			383	2	13	40	0	4	147
Festividades	Feliz Día del Cajón Peruano	2/08/2021	7	1	0	0	0	0	0	0
	Día del Juez peruano	4/08/2021	12	0	0	0	0	0	1	0
	Batalla de Junín	6/08/2021	3	0	0	0	0	0	1	0
	Cortesía Diario Hechicera	10/08/2021	11	0	0	0	0	0	2	1
	#Cortesía Diario Opinión Popular	14/08/2021	25	0	0	0	0	0	5	0
	#DíaDelNiño Cada tercer domingo de agosto, el Perú celebra el Día del Niño. Esto luego que, en el 2002, el	15/08/2021	17	1	0	0	0	0	0	0
	#DíaDelAdultoMayor. La Municipalidad Distrital Canoas de Punta Sal, expresa su saludo cordial y fraterno a todos los adultos mayores por celebrar su día.	26/08/2021	13	0	0	0	0	0	1	0
	Feliz aniversario Club Adulto Mayor - Canoas	26/08/2021	42	4	0	0	0	0	6	7
	Hoy 27 de agosto celebramos el día de la Defensa Nacional, en homenaje a la reincorporación de Tacna al	27/08/2021	11	0	0	0	0	0	1	0
	Feliz día Santa Rosa de Lima	30/08/2021	22	0	0	0	0	0	0	0
	Policía rinde homenaje a su patrona Santa Rosa de Lima	30/08/2021	79	13	0	0	0	0	2	0
	FELIZ DÍA DEL OBSTETRA	31/08/2021	5	0	0	0	0	0	0	0
	TOTAL			247	19	0	0	0	0	19
Reuniones y capacitaciones	#EnVivo Reunión informativa para dar conocer el avance de la gestión y obras del Distrito de Canoas de Punta Sal.	3/08/2021	28	2	0	0	0	0	6	0
	Alcalde de Canoas realiza reunión informativa con presidentes de juntas vecinales sobre ejecución presupuestaria	3/08/2021	28	0	0	0	0	0	9	1
	#EnVivo Reunión informativa en el Barrio Santa Rosa con la presencia del Alcalde Reynaldo López Cruz y funcionarios informando el avance de la gestión y proyectos para este sector	11/08/2021	25	3	4	0	0	0	10	0
	Alcalde Cancoense realiza reunión Informativa en el barrio Santa Rosa	12/08/2021	17	0	3	0	0	0	6	0
	Entrevista al alcalde Reynaldo López Cruz de la reunión informativa del Barrio Santa Rosa	13/08/2021	15	0	0	0	0	0	3	0
	Capacitan a serenos de Canoas de Punta Sal para fortalecer el servicio de seguridad ciudadana	19/08/2021	24	0	0	0	0	0	4	0
	La Municipalidad Distrital Canoas de Punta Sal en coordinación con la Corporación Educativa Británica del Perú, te invita a participar del <input checked="" type="checkbox"/> PROGRAMA VIRTUAL DE INGLÉS	10/08/2021	38	0	0	0	0	0	21	6
	ASISTENTE DE PLANILLAS - ONLINE 2021	24/08/2021	12	0	0	0	0	0	1	7
	La Municipalidad Distrital Canoas de Punta Sal a través de la Gerencia de Desarrollo Económico comunicó a las personas que rindieron el curso "MAM 010 B: PARA MARINERO DE PESCA ARTESANAL"	23/08/2021	18	0	0	0	0	1	8	3
TOTAL			205	5	7	0	0	1	68	17

	POST	FECHA	REACCIONES						N° COMPARTIDOS	N° COMENTARIOS
			N° ME GUSTA	N° ME ENCANTAS	N° ME DIVIERTE	N° DE SORPRENDE	N° ENTRISTECE	N° ENFADADO		
Reuniones y capacitaciones	#EnVivo Reunión informativa para dar conocer el avance de la gestión y obras del Distrito de Canoas de Punta Sal.	3/08/2021	28	2	0	0	0	0	6	0
	Alcalde de Canoas realiza reunión informativa con presidentes de juntas vecinales sobre ejecución presupuestaria	3/08/2021	28	0	0	0	0	0	9	1
	#EnVivo Reunión informativa en el Barrio Santa Rosa con la presencia del Alcalde Reynaldo López Cruz y funcionarios informando el avance de la gestión y proyectos para este sector	11/08/2021	25	3	4	0	0	0	10	0
	Alcalde Cancense realiza reunión Informativa en el barrio Santa Rosa	12/08/2021	17	0	3	0	0	0	6	0
	Entrevista al alcalde Reynaldo López Cruz de la reunión informativa del Barrio Santa Rosa	13/08/2021	15	0	0	0	0	0	3	0
	Capacitan a serenos de Canoas de Punta Sal para fortalecer el servicio de seguridad ciudadana	19/08/2021	24	0	0	0	0	0	4	0
	La Municipalidad Distrital Canoas de Punta Sal en coordinación con la Corporación Educativa Británica del Perú, te invita a participar del <input checked="" type="checkbox"/> PROGRAMA VIRTUAL DE INGLÉS	10/08/2021	38	0	0	0	0	0	21	6
	ASISTENTE DE PLANILLAS - ONLINE 2021	24/08/2021	12	0	0	0	0	0	1	7
	La Municipalidad Distrital de Canoas de Punta Sal	23/08/2021	18	0	0	0	0	1	8	3
La Municipalidad Distrital Canoas de Punta Sal a través de la Gerencia de Desarrollo Económico comunica a las personas que rindieron el curso "MAM 010 B: PARA MARINERO DE PESCA ARTESANAL"	23/08/2021	18	0	0	0	0	1	8	3	
TOTAL		205	5	7	0	0	1	68	17	
Programas sociales	La Municipalidad de Canoas de punta Sal a través de la Subgerencia de programas sociales, realizó la repartición de los insumos del Programa del Vaso de Leche (PVL), remesa correspondiente al mes de agosto.	3/08/2021	35		0	0	0	0	3	0
	La Municipalidad Distrital de Canoas de Punta Sal a través de la Gerencia de Desarrollo Social y el Instituto	11/08/2021	12	0	0	0	0	0	1	0
	Entrega de implementos logísticos a los integrantes de las rondas vecinales por parte de la Municipalidad Di	4/08/2021	28	0	0	0	0	0	5	0
	La municipalidad de Canoas de Punta Sal realizó la donación de 48 unidades de cangrejo rojo al comedor	18/08/2021	48	0	0	0	0	0	5	4
	Municipalidad de Canoas apoya con la movilidad a los usuarios de Pensión 65	19/08/2021	46	0	0	0	0	0	8	0
	#Omaped Sigue clasificando a nuevos usuarios al Programa Contigo y al Sisfoh	21/08/2021	18	0	0	0	0	0	3	0
TOTAL		187	0	0	0	0	0	25	4	
Discapacidad	#Atención Inscripciones abiertas de terapia de lenguaje para niños inclusivo	4/08/2021	3	0	0	0	0	0	3	0
	Este lunes 03 se entregara carnet de discapacidad	5/08/2021	13	0	0	0	0	0	3	2
	OMAPED de Canoas de Punta Sal entrega carnet del CONADIS a personas con discapacidad	9/08/2021	33	0	0	0	0	0	3	0
	Omaped realiza focalización a personas con discapacidad para afiliación al programa Contigo.	11/08/2021	19	0	0	0	0	0	2	1
	Donación de silla de ruedas a persona con discapacidad en barrio La Bombonera	19/08/2021	19	0	0	0	0	0	1	0
	MDCPS Donación de silla de ruedas a persona con discapacidad en barrio La Bombonera	17/08/2021	18	3	0	0	0	0	4	2
	#Omaped sigue certificando a personas con discapacidad en el CS de Zorritos	17/08/2021	30	0	0	0	0	0	8	0
	Donación de silla de ruedas a persona con discapacidad en barrio La Bombonera	17/08/2021	55	0	0	0	0	0	4	5
	TOTAL		190	3	0	0	0	0	28	10
Turismo	#Cancas: Reunión de coordinación para formalización de operadores turísticos marítimos de Cancas	5/08/2021	41	0	0	0	0	0	5	0
	#CapacitaciónVirtual La subgerencia de Turismo de la MDCPS, como parte de la reactivación turística y pe	10/08/2021	8	0	0	0	0	0	1	0
	Reunión con la asociación de servicios turísticos Los Delfines - Punta Sal	13/08/2021	11	0	0	0	0	0	1	0
	Municipalidad Distrital Canoas de Punta Sal reactiva el turismo	30/08/2021	127	34	0	0	0	0	0	0
TOTAL		187	34	0	0	0	0	7	0	
Salud	#ComprometidosConLaSalud	6/08/2021	17	1	0	0	0	1	1	3
	Entrega de balones de oxígeno para Plateritos Costa y El Angolo por parte del Alcalde Reynaldo López Cruz	16/08/2021	21	0	0	0	0	0	4	1
	Municipalidad de Canoas realiza la donación de dos balones de oxígeno para las JV de El Angolo y Platerito	16/08/2021	39	2	0	0	0	0	11	0
	Campaña de vacunación - segunda dosis contra la COVID-19 para mayores de 50 a 59 años	23/08/2021	27	0	0	0	0	0	2	6
	Vacunación contra la COVID-19 segunda dosis a mayores de 50 a 59 años	20/08/2021	19	0	0	0	0	0	3	3
	#CampañaDeSaludvisual #Omaped	1/08/2021	19	3	0	0	0	0	1	0
	CAMPAÑA DE VACUNACIÓN CONTRA LA COVID 19 - PRIMERA DOSIS A MAYORES DE 40 AÑOS A MÁS E	31/08/2021	4	0	0	0	0	0	0	0
Relación de Formatos Medicos	22/08/2021	4	0	0	0	0	0	1	0	
TOTAL		150	6	0	0	0	1	29	13	
Fiscalización y supervisión	Ordenamiento - fiscalización y medidas de seguridad en desembarcadero de Canoas de Punta Sal	6/08/2021	26	5	0	0	0	1	5	2
	Municipalidad de Canoas realiza ordenamiento y fiscalización en la zona céntrica del distrito	6/08/2021	37	0	0	0	0	0	5	0
	Municipalidad de Canoas realiza supervisión al turno de noche del centro de salud Cancas	10/08/2021	61	0	0	0	0	0	8	4
	Supervisión al personal del turno noche del convenio con la DIRESA Tumbes en el CS Cancas, a fin de gara	11/08/2021	23	0	0	0	0	0	7	1
	#EnVivo Municipalidad de Canoas de Punta Sal realiza fiscalización y control en la playa de Punta Sal para	12/08/2021	24	0	0	0	0	0	3	1
	MDCPS realiza un monitoreo de las medidas de bioseguridad en la playa de punta Sal	13/08/2021	24	0	0	0	0	0	1	1
	#Medidas ante #OlaejeLigero	16/08/2021	23	0	0	0	0	0	13	0
	Clausuran 02 cantinas por incumplir normas municipales y medidas sanitarias	16/08/2021	53	0	0	1	0	0	18	5
	Cierran cantinas por incumplimiento	17/08/2021	19	0	5	1	0	0	2	0
	Alcalde Reynaldo López supervisa instalación de nueva bomba de alcantarillado en Los Olivos	4/08/2021	32	0	7	1	0	0	7	4
Alcalde Reynaldo López Cruz supervisa instalación de nueva bomba de alcantarillado en barrio Los Olivos	4/08/2021	19	1	8	0	0	1	9	0	
TOTAL		340	6	20	3	0	2	78	18	

	POST	FECHA	REACCIONES					N° COMPARTIDOS	N° COMENTARIOS	
			N° ME GUSTA	N° ME ENCANTAS	N° ME DIVIERTE	N° DE SORPRENDE	N° ENTRISTECE			N° ENFADADO
Atención al público	Nuevo horario de atención en Centro de salud Canoas es de 7 de la mañana a 7 de la noche	6/08/2021	45	0	0	0	0	0	45	0
	#ComprometidoConLaSaludAlcalde de Canoas firma convenio para continuar con la atención nocturna en Municipalidad de Canoas y CS Canoas atienden emergencias y urgencias las 24 horas los martes, jueves y	6/08/2021	49	0	0	0	0	0	16	4
	#Atención Horario de Atención en la Municipalidad Distrital Canoas de Punta Sal	13/08/2021	66	0	0	0	0	0	3	2
	TOTAL	18/08/2021	14	0	0	0	0	0	4	0
	TOTAL		174	0	0	0	0	0	68	6
Pesca	#EnVivo Entrevista al regidor Faustino Llenque Querevalu y pescadores de las 05 embarcaciones asaltadas	3/08/2021	31	2	0	2	0	0	11	0
	MUNICIPALIDAD DE CANOAS REAFIRMA SU COMPROMISO CON LOS PESCADORES	9/08/2021	27	0	0	0	0	0	6	5
	Municipalidad de Canoas formaliza a pescadores del distrito con su Carnet de Marinero de Pesca Artesanal	20/08/2021	27	0	0	0	0	0	14	5
	Entrega de formatos médicos a pescadores del distrito gracias a la gestión de la Municipalidad Distrital Canco	23/08/2021	6	0	0	0	0	0	4	1
	#Comunicado Se invita a las siguientes personas (22) a la entrega de los CARNET DE PESCADOR, este vier	19/08/2021	21	0	0	0	0	0	7	0
TOTAL		112	2	0	2	0	0	42	11	
Noticias informativas	Maquinaria municipal ingresa a mantenimiento	12/08/2021	34	0	2	0	0	0	10	2
	#EstaMañana: El Alcalde Reynaldo López Cruz sostuvo una reunión de coordinación con	13/08/2021	30	0	0	0	0	0	5	0
	La Oficina de ULE de la Municipalidad de Canoas de Punta Sal, comunica a los usuarios del Programa Pen	17/08/2021	17	0	0	0	0	0	6	0
	Funcionarios de la Municipalidad se reúnen con el Comité Multisectorial de Canoas de Punta Sal	18/08/2021	16	0	0	0	0	0	4	0
	La Municipalidad Distrital Canoas de Punta Sal a través de la Gerencia de Desarrollo Económico comunica	19/08/2021	14	0	0	0	0	0	12	0
	INVITACIÓN A CONSULTA NACIONAL "VOCES DE LAS NIÑAS Y LOS NIÑOS EN EL BICENTENARIO"	19/08/2021	12	1	0	0	0	0	0	0
	ENOSA y Municipalidad de Canoas coordinan acciones para mejoras del servicio eléctrico	19/08/2021	14	0	0	0	0	0	4	0
	CODISEC de Canoas de Punta Sal realiza sesión ordinaria del mes de agosto	20/08/2021	19	0	0	0	0	0	6	0
	REACTIVACIÓN DEL TURISMO SIGUE EN AUMENTO EN EL DISTRITO CANOAS	21/08/2021	92	0	0	0	0	0	18	0
	#Condolencias a los familiares de nuestro gran amigo Aparicio Rosillo Valladares, reconocido árbitro de fútbol	22/08/2021	42	1	0	3	93	0	40	22
	#EnVivo Alcalde Reynaldo López Cruz junto a su equipo técnico se reúne con representantes de OTASS	23/08/2021	14	1	0	0	0	0	4	2
	Reunión con funcionarios de OTASS	24/08/2021	10	0	1	0	0	0	0	0
	INVITACIÓN A CONSULTA NACIONAL "VOCES DE LAS NIÑAS Y LOS NIÑOS EN EL BICENTENARIO"	24/08/2021	7	0	0	0	0	0	0	0
	#Atención #OleajeLigero	24/08/2021	2	0	0	0	0	0	2	0
	El Alcalde de Canoas de Punta Sal, Reynaldo López Cruz y sus funcionarios, se reunieron con el gerente ge	24/08/2021	11	1	0	0	0	0	8	0
	#Publicación de la Resolución de Alcaldía N° 179-08-2021/MDCPS-ALC que aprueba el Texto Único de Servicios No Exclusivos (TUSNE). Descarga: https://cutt.ly/w12hNF	26/08/2021	8	0	0	0	0	0	4	0
	#Alertainformativa #BrevetesFalsos	26/08/2021	18	0	0	0	0	0	6	3
	#Condolencias a los familiares de quien en vida fue: Sra Irma Saldarriaga de Paiva, integrante del CIAM y OM	27/08/2021	14	1	0	0	17	0	8	6
	Programa Top Muni 2021	27/08/2021	22	0	0	0	0	0	3	0
	Programa Top Muni 2021	27/08/2021	17	1	3	0	0	0	4	2
	INTERRUPCIÓN POR EMERGENCIA Enoza comunica la suspensión del servicio eléctrico por emergencia. Viernes 27 de agosto	27/08/2021	9	0	0	0	0	5	10	0
	#DNI la subgerencia de Registros Civiles, comunica que llegaron los DNI de la última campaña realizada el p	28/08/2021	18	0	0	0	0	0	15	3
	La subgerencia de OMAPED sigue contribuyendo al bienestar de las poblaciones vulnerables, el viernes 27	29/08/2021	31	0	0	0	0	0	6	0
Alcalde de Canoas se reúne con Agua Tumbes para factibilidad de nuevo proyecto de agua y alcantarillado	23/08/2021	28	0	0	0	0	0	11	0	
TOTAL		499	6	6	3	110	5	186	40	
TOTAL GENERAL			2962	115	46	49	110	13	794	197