

UNIVERSIDAD JAIME BAUSATE Y MEZA

ESCUELA DE POSGRADO

Maestría en Comunicación y Marketing



TESIS

*Contenidos de Facebook de la Municipalidad de La Perla
y Comportamiento Social de los Seguidores durante el
Confinamiento por la Covid-19*

(Para optar el grado académico de Magíster en Comunicación y Marketing)

PRESENTADO POR:

Luis Fernando Rodríguez Delgado



ASESOR:

Arturo Ítalo Aponte Urdaniga

LIMA – PERÚ

2025

INFORME DE SIMILITUD DE LA TESIS DE LUIS FERNANDO RODRÍGUEZ DELGADO

INFORME																									
Título de la tesis	Contenidos de Facebook de la Municipalidad de La Perla y Comportamiento Social de los Seguidores durante el Confinamiento por la Covid-19																								
Autor/a del trabajo de investigación (tesis)	Luis Fernando Rodríguez Delgado DNI: 76600363																								
Asesor/a	Nombres y apellidos: Arturo Ítalo Aponte Urdaniga DNI: 09463178 ORCID: https://orcid.org/0000-0002-3658-8788																								
Grado/Título para obtener	Grado de Magíster en Comunicación y Marketing																								
Fecha aplicación software antiplagio	8 de mayo de 2025																								
Índice de similitud	14.18 %																								
Máximo permitido por la EPG de la UJBM	25 %																								
Responsable de la aplicación de Strike Plagiarism	Mg. Prisea Vilchez Samanez																								
<p><small>Título</small> Contenidos de Facebook de la Municipalidad de La Perla y comportamiento social de los seguidores durante el confinamiento (Para SP)</p> <p><small>Autor</small> <small>Promotor</small> Luis Fernando Rodríguez Delgado Arturo Aponte Urdaniga</p> <p><small>Unidades organizativas</small> Universidad Jaime Bausate y Meza</p> <p>Registro de similitudes</p> <p>Ten en cuenta que los valores altos de coeficientes no significan automáticamente el plagio.</p> <div style="display: flex; justify-content: space-around; align-items: center;"> <div style="text-align: center;">  <p>14.18% 14.18% CS 1</p> </div> <div style="text-align: center;">  <p>2.46% 2.46% CCot</p> </div> </div> <p>Listas activas de similitudes</p> <p><small>En particular, los fragmentos requieren atención, que se han incluido en el CS 2 (marcado en negrita). Use el enlace "Marcar fragmento" y vea si son frases cortas dispersas en el documento (similitudes casuales), numerosas frases cortas cerca de otras (plagio mosaico) o fragmentos extensos sin indicar la fuente (plagio directo).</small></p> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th colspan="3" style="text-align: left;">Los 10 fragmentos más largos</th> <th style="text-align: right; color: #800000;">Color en el texto</th> </tr> <tr> <th style="width: 5%;">NO</th> <th style="width: 70%;">TÍTULO O FUENTE URL (BASE DE DATOS)</th> <th style="width: 25%;">NÚMERO DE PALABRAS IDÉNTICAS (FRAGMENTOS)</th> <th></th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>1</td> <td>http://repositorio.bausate.edu.pe/bitstream/20.500.14229/338/1/TESIS_Miranda_Delia.pdf</td> <td style="text-align: right;">99 0.58 %</td> <td></td> </tr> <tr> <td>2</td> <td>http://repositorio.bausate.edu.pe/bitstream/20.500.14229/361/1/TESIS%20DE%20BOYER%20PARA%20EL%20REPOSITORIO.pdf</td> <td style="text-align: right;">63 0.37 %</td> <td style="background-color: #cccccc;"></td> </tr> <tr> <td>3</td> <td>http://repositorio.bausate.edu.pe/bitstream/20.500.14229/361/1/TESIS%20DE%20BOYER%20PARA%20EL%20REPOSITORIO.pdf</td> <td style="text-align: right;">55 0.32 %</td> <td></td> </tr> <tr> <td>4</td> <td>https://redessocialeseducacionrd.blogspot.com/2023/02/las-redes-sociales-y-sus-efectos-en-el.html</td> <td style="text-align: right;">43 0.25 %</td> <td></td> </tr> </tbody> </table>		Los 10 fragmentos más largos			Color en el texto	NO	TÍTULO O FUENTE URL (BASE DE DATOS)	NÚMERO DE PALABRAS IDÉNTICAS (FRAGMENTOS)		1	http://repositorio.bausate.edu.pe/bitstream/20.500.14229/338/1/TESIS_Miranda_Delia.pdf	99 0.58 %		2	http://repositorio.bausate.edu.pe/bitstream/20.500.14229/361/1/TESIS%20DE%20BOYER%20PARA%20EL%20REPOSITORIO.pdf	63 0.37 %		3	http://repositorio.bausate.edu.pe/bitstream/20.500.14229/361/1/TESIS%20DE%20BOYER%20PARA%20EL%20REPOSITORIO.pdf	55 0.32 %		4	https://redessocialeseducacionrd.blogspot.com/2023/02/las-redes-sociales-y-sus-efectos-en-el.html	43 0.25 %	
Los 10 fragmentos más largos			Color en el texto																						
NO	TÍTULO O FUENTE URL (BASE DE DATOS)	NÚMERO DE PALABRAS IDÉNTICAS (FRAGMENTOS)																							
1	http://repositorio.bausate.edu.pe/bitstream/20.500.14229/338/1/TESIS_Miranda_Delia.pdf	99 0.58 %																							
2	http://repositorio.bausate.edu.pe/bitstream/20.500.14229/361/1/TESIS%20DE%20BOYER%20PARA%20EL%20REPOSITORIO.pdf	63 0.37 %																							
3	http://repositorio.bausate.edu.pe/bitstream/20.500.14229/361/1/TESIS%20DE%20BOYER%20PARA%20EL%20REPOSITORIO.pdf	55 0.32 %																							
4	https://redessocialeseducacionrd.blogspot.com/2023/02/las-redes-sociales-y-sus-efectos-en-el.html	43 0.25 %																							

Nota: Ver informe completo de similitud

Lima, mayo de 2025



Prisea Vilchez Samanez

Jefe de Vigilancia de Originalidad del
Instituto de Investigación de la UJBM

Dedicatoria

Este trabajo académico lo dedico a mis padres, hermana, enamorada y mi abuelita Isabel, quienes en los momentos más difíciles me han mostrado su apoyo incondicional e inspirado a mantener intacto ese deseo de superación y de proponerse día a día nuevos retos profesionales y personales.

Agradecimiento

Agradezco a Dios y a la Virgen María por bendecir cada paso que doy en esta vida y poner a mi alrededor personas de gran corazón; asimismo reconozco la loable labor de esta prestigiosa casa de estudios, que cuenta con maestros de gran trayectoria y “expertise” profesional; los conocimientos adquiridos son de gran ayuda en el desempeño de mis labores diarias y han fortalecido mis habilidades académicas.

Índice

Informe de similitud.....	ii
Dedicatoria.....	iii
Agradecimiento.....	iv
Índice.....	v
Índice de tablas.....	vii
Índice de imágenes.....	viii
Índice de anexos.....	ix
Resumen.....	x
Abstract.....	xi
Introducción.....	xii
CAPÍTULO I PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	14
1.1 Descripción del problema.....	14
1.2 Formulación del problema.....	17
1.2.1 Problema general.....	17
1.2.2 Problemas específicos.....	18
1.3 Objetivos de la investigación.....	18
1.3.1 Objetivo general.....	18
1.3.2 Objetivos específicos.....	18
1.4 Justificación de la investigación.....	19
1.4.1 Teórica.....	19
1.4.2 Metodológica.....	19
1.4.3 Práctica.....	19
1.5 Delimitación de la investigación.....	19
1.5.1 Temporal.....	19
1.5.2 Espacial.....	20
1.5.2 Social.....	20
CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO.....	21
2.1 Marco histórico.....	21
2.2 Antecedentes de la investigación.....	24
2.2.1 Internacional.....	24
2.2.2 Nacional.....	27
2.3 Bases teóricas.....	30
2.3.1 Bases teóricas de la variable 1: Contenidos del Facebook.....	30
2.3.2 Bases teóricas de la variable 1: Comportamiento Social.....	41
2.3 Definición de términos básicos.....	47

CAPÍTULO III METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	48
3.1 Hipótesis de la investigación	48
3.1.1 Hipótesis general	48
3.1.2 Hipótesis específicas	48
3.2 Identificación y definición	48
3.2.1 Operacionalización.....	49
3.3 Tipo, nivel y diseño de investigación	52
3.3.1 Tipo de investigación	52
3.3.2 Nivel de investigación.....	52
3.3.3 Diseño de investigación	52
3.4 Población y muestra	52
3.4.1 Población.....	52
3.4.2 Muestra.....	53
3.4.3 Muestreo.....	54
3.5 Métodos de investigación	54
3.6 Técnicas e instrumentos de recolección de datos cuantitativos	54
3.6.1 Técnicas.....	54
3.6.2 Instrumento	55
3.7 Técnicas de análisis de datos	55
CAPÍTULO IV RESULTADOS.....	56
4.1 Descripción de resultados	56
4.1.1 Contenidos de Facebook	56
4.1.2 Comportamiento Social.....	58
4.2 Contrastación de hipótesis	60
CAPÍTULO V DISCUSIÓN	66
CAPÍTULO VI CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	71
6.1 Conclusiones	71
6.2 Recomendaciones	73
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	75
ANEXOS.....	81

Índice de tablas

Tabla 1 Matriz de operacionalización de la variable X	50
Tabla 2 Matriz de operacionalización de la variable Y	51
Tabla 3 Nivel de la variable Contenido del Facebook	56
Tabla 4 Nivel de la dimensión Contenidos informativos.....	56
Tabla 5 Nivel de la dimensión Contenidos de entretenimiento.....	57
Tabla 6 Nivel de la dimensión Contenidos emocionales.....	57
Tabla 7 Nivel de la variable Comportamiento social.....	58
Tabla 8 Nivel de la dimensión Sentido de pertenencia.....	58
Tabla 9 Nivel de la dimensión Compromiso social.....	59
Tabla 10 Nivel de la dimensión Denuncia de actos ilícitos.....	59
Tabla 11 Prueba de normalidad.....	60
Tabla 12 Interpretación del coeficiente de correlación de Spearman.....	61
Tabla 13 Contrastación hipótesis general.....	62
Tabla 14 Contrastación hipótesis específica 1.....	63
Tabla 15 Contrastación hipótesis específica 2.....	64
Tabla 16 Contrastación hipótesis específica 3.....	65
Tabla 17 Matriz de Consistencia.....	81
Tabla 18 Ficha técnica	83
Tabla 19 Encuesta a jóvenes de 20 a 32 años del distrito de la perla	84
Tabla 20 Validación de la variable X - primera experta	86
Tabla 21 Validación de la variable X - segundo experto	87
Tabla 22 Validación de la variable X - tercer experto	88
Tabla 23 Validación de la variable Y - primera experta	89
Tabla 24 Validación de la variable Y - segundo experto	90
Tabla 25 Validación de la variable Y - tercer experto	91
Tabla 26 Resumen del alfa de Cronbach.....	92
Tabla 27 Resultados de fiabilidad de la variable Contenidos de Facebook.....	92
Tabla 28 Resultados de fiabilidad de la variable Comportamiento social.....	92
Tabla 29 Matriz de la problemática.....	95
Tabla 30 Mapa conceptual del marco teórico.....	96

Índice de imágenes

Imagen 1	Contenido informativo con mayor interacción	34
Imagen 2	Contenido informativo con menor interacción	35
Imagen 3	Contenido de entretenimiento con mayor interacción	37
Imagen 4	Contenido de entretenimiento con menor interacción	38
Imagen 5	Contenido emocional con mayor interacción	40
Imagen 6	Contenido emocional con menor interacción	41
Imagen 7	Vista de datos de acuerdo a los resultados de la encuesta	93
Imagen 8	Vista de variables de acuerdo a los resultados de la encuesta	93
Imagen 9	Resultado de la correlación entre ambas variables	94
Imagen 10	Resumen estadístico de la página de Facebook de la institución	97
Imagen 11	Porcentaje de hombres y mujeres que interactuaron en el Facebook..	97
Imagen 12	Alcance de las publicaciones en el Facebook según rango de edad...	97
Imagen 13	Entrevista al Ing. Anibal Jara - Alcalde de La Perla (2019-2022).....	98

Índice de anexos

Anexo 1 Matriz de Consistencia	81
Anexo 2 Ficha técnica	83
Anexo 3 Tabla de instrumento	84
Anexo 4 Validez del instrumento	86
Validación de la variable X - primera experta	86
Validación de la variable X - segundo experto	87
Validación de la variable X - tercer experto	88
Validación de la variable Y - primera experta	89
Validación de la variable Y - segundo experto	90
Validación de la variable Y - tercer experto	90
Anexo 5 Confiabilidad del instrumento	92
Resumen del alfa de Cronbach	92
Resultados de fiabilidad de la variable Contenidos de Facebook	92
Resultados de fiabilidad de la variable Comportamiento Social	92
Anexo 6 Reporte estadístico del programa SPSS.....	93
Vista de datos de acuerdo a los resultados de la encuesta	93
Vista de variables de acuerdo a los resultados de la encuesta	93
Resultado de la correlación entre ambas variables	94
Anexo 7 Matriz de la problemática	95
Anexo 8 Mapa conceptual del marco teórico	96
Anexo 9 Resumen estadístico de la página de Facebook de la Municipalidad.....	97
Resumen estadístico de la página en pandemia.....	97
Porcentaje estadístico de hombres y mujeres que interactuaron	97
Alcance de las publicaciones en el Facebook según rango de edad	97
Anexo 10 Entrevista al Ing. Anibal Jara - Alcalde de La Perla (2019-2022).....	98

Resumen

La presente tesis tuvo como objetivo general determinar la influencia de los contenidos de Facebook de la Municipalidad de La Perla en el comportamiento social de los seguidores durante el confinamiento por la covid-19. El nivel de investigación fue correlacional y explicativo y el diseño no experimental-transversal. La población estuvo conformada por 35,000 vecinos perleños entre las edades de 20 a 32 años y la muestra fue calculada en 380 personas a quienes se les aplicó una encuesta con escala de Likert de 24 preguntas (12 por cada variable). Posteriormente los resultados fueron procesados y analizados utilizando el software estadístico SPSS. Una de las conclusiones de la investigación es que los contenidos de Facebook influyeron de manera positiva y moderada en el comportamiento social de los vecinos durante el confinamiento por la covid-19 en el distrito de La Perla; se identificó que los contenidos emocionales y de entretenimiento publicados en esta plataforma fueron los que generaron un mayor impacto en la interacción y convivencia social. Estos hallazgos resaltan la importancia de las redes sociales como herramientas de comunicación y cohesión social en tiempos de aislamiento, evidenciando su potencial para mitigar los efectos negativos del confinamiento y fomentar la conexión de los ciudadanos con sus autoridades.

Palabras clave: Contenidos de Facebook - comportamiento social – contenido informativo – contenido de entretenimiento – contenido emocional – sentido de pertenencia.

Abstract

The general objective of this thesis was to determine the influence of the Facebook content of the Municipality of La Perla on the social behavior of its followers during the COVID-19 lockdown. Regarding the research level, it was correlational and explanatory, of an applied type, and with a non-experimental cross-sectional design. The population consisted of 35,000 residents of La Perla between the ages of 20 and 32, and the sample was calculated at 380 individuals, to whom a survey of 24 questions (12 for each variable) was applied; this questionnaire presented the responses on a Likert-type scale. Subsequently, the results were processed and analyzed using the SPSS statistical program, testing the hypotheses through the Kolmogorov-Smirnov normality test, measuring the reliability of the questions using Cronbach's Alpha, and assessing the correlation level of the variables with Spearman's Rho correlation test.

Finally, the obtained data were interpreted, concluding that Facebook content had a positive and moderate influence on the social behavior of residents during the COVID-19 lockdown in the district of La Perla. It was identified that emotional and entertainment content published on this platform had the greatest impact on social interaction and coexistence. These findings highlight the importance of social media as a tool for communication and social cohesion during times of isolation, demonstrating its potential to mitigate the negative effects of confinement and foster citizens' connection with their authorities.

Keywords: Facebook content – social behavior – informational content – entertainment content– emotional content – sense of belonging.

Introducción

Los canales digitales, en las últimas décadas, vienen atravesando por un proceso de masificación global. Tienen un rol fundamental en la comunicación social y se han constituido en un puente de información e interacción entre diferentes usuarios a nivel mundial (López y Ciuffori, 2022).

La Perla, que es uno de los distritos pertenecientes a la Provincia Constitucional del Callao, a lo largo de los años ha sido escenario de sucesos importantes en la historia del país y llegó a albergar, hace más de 50 años, a los diferentes mandatarios peruanos en la Casa Presidente.

Debido a la importancia histórica del distrito, las autoridades enfrentaban un gran reto en materia de comunicación. No solo era fundamental fortalecer la seguridad ciudadana, ejecutar obras y acciones en beneficio de la comunidad, sino también garantizar una comunicación efectiva con cada habitante de la zona.

Este desafío comunicacional adquirió mayor importancia en la etapa del confinamiento por la pandemia de la covid-19. Por ello, la Municipalidad Distrital de La Perla, a través de la Subgerencia de Comunicaciones, optó por nuevas estrategias y métodos para llegar a la población, utilizando “*Facebook*” como su principal red social para mantener un vínculo cercano con los vecinos del distrito, que dada la coyuntura del momento permanecieron en sus hogares, ocupando gran parte de su tiempo en interactuar en redes sociales.

La presente investigación tiene la siguiente estructura:

En el capítulo I: Planteamiento del problema, se describirá la realidad problemática, problemas, objetivos, justificación y delimitaciones de la investigación.

En el capítulo II: Marco teórico, se detallará los antecedentes, bases teóricas y la definición de términos básicos.

En el capítulo III: Metodología de la investigación, Hipótesis y Variables, se explicará las variables con su respectiva definición conceptual y operacional, el tipo y

nivel de investigación, el método y diseño de la investigación, la población y muestra, las técnicas e instrumentos de la recolección de datos.

En el capítulo IV: Resultados descriptivos e inferenciales con las contrastaciones de las hipótesis correspondientes.

En el capítulo V: Discusión de los resultados con los antecedentes hallados.

En el capítulo VI: Conclusiones y Recomendaciones. Finaliza con las referencias bibliográficas y los anexos como matriz de consistencia, instrumentos de recolección de datos con su respectiva validación por juicio de expertos y confiabilidad.

CAPÍTULO I

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1 Descripción del problema

Con el país enfrentando la emergencia sanitaria debido al brote de covid-19, la transformación digital ha tenido un impacto aún mayor y las entidades públicas y privadas necesitaban tener presencia en canales digitales para mantenerse en contacto con su audiencia y comprender sus gustos, intereses y comportamientos de índole social y de consumo (Lenis, 2022).

De acuerdo con Levy (2020), la comunicación en canales digitales es cada vez más popular y tiene mayor impacto en la audiencia, por lo que es posible que instituciones privadas y particulares tengan más éxito en las redes sociales con gran presencia para comunicar, entretener e incluso difundir la popularidad de contenido publicado en estos medios digitales. Los contenidos han jugado un papel cada vez más importante para los organismos públicos que utilizan los canales digitales como medio para proporcionar información con un alto impacto social.

Cárdenas y Pineda (2021) sostienen que, durante la etapa de crisis sanitaria, en las redes sociales se viralizaron muchos datos erróneos que amenazaban la salud; estas publicaciones debían ser corroboradas y, en su caso, desmentidas por los gobiernos nacionales, regionales y locales a través de sus canales digitales, asumiendo un alto grado de responsabilidad en cada posteo realizado desde sus cuentas oficiales. Cada información publicada en el contexto de la crisis sanitaria, debía ser analizada de forma estricta y mayor aún en las cuentas oficiales de entidades públicas.

Las circunstancias derivadas de la pandemia obligaron a fortalecer los canales digitales, no solo en la entidad municipal mencionada, sino también en diversos gobiernos locales, tanto a nivel nacional como internacional. En ese sentido, Alva y Julca (2019), concluyeron en que las redes sociales brindan herramientas para facilitar la interacción entre instituciones y personas, creando lazos que perduren a pesar del tiempo y la distancia, lo cual resulta valioso para la imagen de dicha institución.

Tal como se puede apreciar en las investigaciones mencionadas, la crisis sanitaria aceleró el uso de redes sociales por parte de los gobiernos locales en Perú, América Latina y Europa, convirtiéndolas en herramientas fundamentales para la difusión de información, la atención a emergencias y la interacción con la ciudadanía. En países latinoamericanos, como México, Colombia, Argentina y Perú, las municipalidades recurrieron a la plataforma Facebook para comunicar restricciones, campañas de vacunación y asistencia social; aunque la infraestructura digital limitada en algunas zonas representó un desafío, también impulsó nuevas formas de conectar con la población. Por otro lado, en Europa, donde la digitalización ya estaba más avanzada, las redes sociales se utilizaron para fortalecer la transparencia, combatir la desinformación y promover la participación ciudadana. Plataformas como Facebook y YouTube fueron clave para las transmisiones en vivo que le permitieron participar a los cibernautas y resolver sus dudas en tiempo real (Flores y Macías, 2021).

En el contexto peruano, a partir de marzo del 2020 (etapa en la que a nivel nacional se tuvo que acatar el mandato presidencial de realizar obligatoriamente una cuarentena), la Subgerencia de Comunicaciones de la Municipalidad de La Perla vio la oportunidad de llegar a la ciudadanía a través de la virtualidad, dando a conocer mediante el “Fanpage” los trabajos de fumigación y desinfección que se ejecutaron en todo el distrito, el reparto de canastas a los ciudadanos que habitan en las zonas de escasos recursos económicos en La Perla, y los mercados itinerantes con productos a costo social que se pusieron a disposición de los vecinos; asimismo, los talleres culturales, educativos y deportivos, se siguieron dictando bajo transmisiones en vivo.

Ante la problemática existente, la Municipalidad Distrital de La Perla consideró necesario generar mayor cantidad de contenidos digitales, para difundirlos a través de su *fanpage*, buscando interactuar con la población, conocer sus necesidades para atenderlas y brindar contenidos informativos, de entretenimiento y emocionales. Estos fueron aspectos fundamentales que ayudaron a fomentar una gestión edil transparente, y eficiente, que está en constante comunicación con los vecinos para mejorar la infraestructura y seguridad del distrito, velando por el bienestar de los ciudadanos.

Inicialmente considerado como un simple “balneario pintoresco, moderno y progresista”, La Perla es ahora vista como “un distrito moderno, próspero y en crecimiento” (Municipalidad de La Perla, 2023). En esa línea, su alcalde, Ing. Aníbal Jara

Aguirre, destaca la importancia del uso de los canales digitales como una herramienta para estar activo, mantener contacto con los vecinos y reportar actividades bajo restricciones por la pandemia.

De acuerdo con la encuestadora Ipsos Apoyo (2020), el temor al contagio y el hecho de tomar consciencia sobre las recomendaciones de las autoridades durante la pandemia del Covid-19, elevó el uso de los canales digitales en un 60% de los internautas en el 2020, el doble del 30% mostrado en un estudio del 2019, cifras que se ven respaldadas por la Municipalidad de La Perla, que añade que aumentó la interacción en sus redes sociales en un 50%, llegando las transmisiones en vivo a miles de usuarios conectados, lo cual es significativo al tratarse de un distrito pequeño geográficamente.

En este contexto, la Municipalidad Distrital de La Perla eligió "*Facebook*" como su plataforma principal para mantener una comunicación cercana con los vecinos del distrito quienes, debido a la situación, permanecieron en casa y dedicaron gran parte de su tiempo a interactuar en redes sociales. Para la implementación de los canales digitales se tomó en cuenta como punto de partida, la cantidad de habitantes en el distrito (70,000 personas, según la página web municipal), y la cifra de seguidores en Facebook que hasta el año 2020 ascendía a 41 000.

Precisamente esta cifra de seguidores sería importante, puesto que, la pandemia impidió a las autoridades locales estar cerca de su comuna, evitando reuniones con las juntas vecinales y atención en el despacho de alcaldía, siendo la mejor manera de mantener comunicación con los vecinos mediante la virtualidad. En ese escenario, las labores de informar y atraer al público, se llevaron a cabo de forma articulada con las diferentes gerencias y subgerencias de la entidad, permitiendo optimizar la comunicación interna y externa. La gestión municipal liderada por el burgomaestre Anibal Jara, en los años 2020 y 2021, periodo en el que la pandemia cobró miles de víctimas, tuvo un gran reto sanitario al intentar mantener informada a la comuna a diario sobre las disposiciones del gobierno central y medidas para evitar más contagios, siendo el *Facebook* una herramienta fundamental.

Los aspectos mencionados trajeron consigo, ciertos cambios en el comportamiento social de los vecinos, los cuales se tradujeron en interacción constante en los medios digitales del concejo edil tales como la página de la institución y comentarios en su mayoría positivos hacia la gestión municipal.

Los vecinos de esta comuna son conscientes de que su distrito es rico en historia y requiere de mejoras en cuanto al paisaje urbanístico e implementación de obras que ayuden a elevar el valor al distrito y mejorar el nivel de vida de los perleños; la exigencia de la Municipalidad de La Perla, no solo era la de informar acciones que se realizaron en el contexto de la crisis sanitaria, sino también influir en el comportamiento social de los vecinos, viéndose evidenciado en respuestas óptimas de una gestión digital y eficiente.

Los contenidos que se muestran en los canales digitales varían bastante dentro de lo que se quiere dar a conocer porque pueden llegar a ser netamente informativos, de entretenimiento, así como apelar a las emociones de los usuarios para despertar en ellos sentimientos de solidaridad, identificación, empatía, entre otros. Por ello, se debe tener en cuenta que los contenidos del Facebook tienen un solo objetivo, el de viralizarse y tener un gran alcance, a través de la inmediatez y calidad; y en el caso de los organismos públicos obtener una sensibilización en sus usuarios e intentar modificar sus comportamientos que, para esta investigación, corresponderían a comportamientos de carácter social.

Si una institución continúa utilizando únicamente estrategias de marketing tradicionales, tendrá como resultado que a largo plazo se estanque y reduzca el compromiso y la interacción con la comunidad, impidiendo que su alcance crezca (Ruckenstein, 2023).

En resumen, la pandemia transformó el uso de las redes sociales en los gobiernos locales, convirtiéndolas en herramientas esenciales para la comunicación y la gestión pública, consolidando estas plataformas como canales claves para la gobernanza y la cercanía con la población, marcando un antes y un después en la comunicación institucional. En ese escenario, se ha desarrollado la presente tesis en la que se determina la influencia de los tipos de contenidos publicados en el fanpage de la entidad en el comportamiento social de sus ciudadanos.

1.2 Formulación del problema

1.2.1 Problema general

¿De qué manera los contenidos de Facebook de la Municipalidad de La Perla influyeron en el comportamiento social de los seguidores durante el confinamiento por la covid-19?

1.2.2 Problemas específicos

¿De qué manera los contenidos informativos del Facebook de la Municipalidad de La Perla influyeron en el comportamiento social de los seguidores durante el confinamiento por la covid-19?

¿De qué manera los contenidos de entretenimiento del Facebook de la Municipalidad de La Perla influyeron en el comportamiento social de los seguidores durante el confinamiento por la covid-19?

¿De qué manera los contenidos emocionales del Facebook de la Municipalidad de La Perla influyeron en el comportamiento social de los seguidores durante el confinamiento por la covid-19?

1.3 Objetivos de la investigación

1.3.1 Objetivo general

Determinar la influencia de los contenidos de Facebook de la Municipalidad de La Perla en el comportamiento social de los seguidores durante el confinamiento por la covid-19.

1.3.2 Objetivos específicos

Establecer la influencia de los contenidos informativos de Facebook de la Municipalidad de La Perla en el comportamiento social de los seguidores durante el confinamiento por la covid-19.

Establecer la influencia de los contenidos de entretenimiento de Facebook de la Municipalidad de La Perla en el comportamiento social de los seguidores durante el confinamiento por la covid-19.

Establecer la influencia de los contenidos emocionales de Facebook de la Municipalidad de La Perla en el comportamiento social de los seguidores durante el confinamiento por la covid-19.

1.4 Justificación de la investigación

1.4.1 Teórica

La razón teórica de este estudio es comprender cómo los contenidos de Facebook influyen en el comportamiento social de los vecinos de La Perla utilizando teorías adecuadas al tema: Facebook como una de las redes sociales más influyentes a nivel global, ofreciendo una plataforma inmediata para que las instituciones lleguen a sus públicos, planteada por Levy (2020) y los cambios en la vida diaria que experimentan las al verse influenciado por contenidos difundidos en Facebook, señalado por Ruckenstein (2023). Estos aspectos permitirán el contraste y distinción de conceptos y terminologías que se aplican a la realidad escogida a esta investigación.

1.4.2 Metodológica

Esta investigación tiene enfoque cuantitativo ya que su principal objetivo es buscar la influencia de una variable sobre otra y por ese motivo se plantea el cuestionario como instrumento de recopilación de datos de medición de variables para comprender cómo los contenidos presentados en el Facebook afectan el comportamiento de los residentes del distrito chalaco de La Perla (Rodríguez, 2020).

1.4.3 Práctica

Esta investigación busca descubrir el efecto o influencia ejercido por los contenidos del Facebook de la Municipalidad de La Perla sobre el comportamiento social de sus seguidores para establecer cómo fueron afectados por el confinamiento obligatorio realizado durante la pandemia ya que cambiar hábitos abruptamente genera variaciones en sus comportamientos como en el sentido de pertenencia, el compromiso social o posibles denuncias que pudieron realizar al ser testigos de conductas consideradas impropias para mantener una armonía por parte de los conciudadanos evitando la proliferación del virus y salvaguardando sus propias vidas y la de sus familias.

1.5 Delimitación de la investigación

1.5.1 Temporal:

El desarrollo de esta investigación estuvo enfocado en acciones que se realizaron durante el confinamiento por la covid-19 en el año 2020, sin embargo, los estudios y recopilación de datos para esta tesis, se llevaron a cabo entre los meses de febrero del 2024 y marzo del 2025.

1.5.2 Espacial:

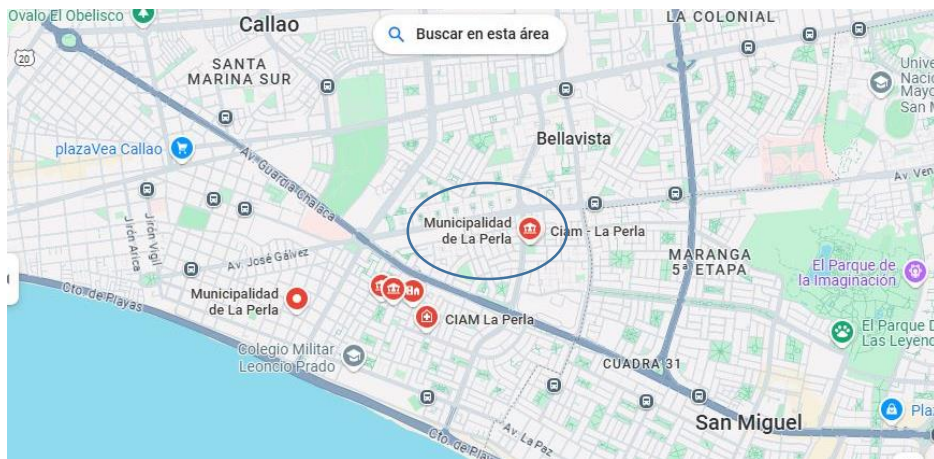
Esta investigación se desarrolló en la plataforma del Facebook oficial de la Municipalidad de La Perla, que está a cargo de la Oficina de Comunicaciones de dicha entidad.

Imagen 1: Facebook de la Municipalidad Distrital de La Perla



Fuente: Municipalidad de La Perla (2020).

Imagen 2: Ubicación geográfica de la Municipalidad Distrital de La Perla



Fuente: Municipalidad de La Perla (2020).

1.5.3 Social:

La investigación se realizó a los vecinos del distrito de La Perla entre las edades de 20 a 32 años, que interactúan en el Facebook de la Municipalidad Distrital de La Perla.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 Marco histórico

Facebook, a lo largo de su evolución, ha pasado por diversas fases. Según Levy (2020) hubo cuatro procesos claves que contribuyeron al éxito que esta red social posee en la actualidad:

a) La red para estudiantes (2004 - 2006):

Facebook se creó a principios de febrero de 2004 por cuatro estudiantes de Harvard, liderados por Mark Zuckerberg. Inicialmente, la red social fue lanzada bajo el nombre "thefacebook.com" y permitía a los universitarios y empleados de la institución mostrar sus perfiles y mantenerse en contacto. Con el tiempo, la plataforma se expandió a otras universidades en Estados Unidos y en distintos países. Hacia 2005, la compañía decidió simplificar su nombre, eliminando "the" y quedándose únicamente con "Facebook".

Hasta ese momento, carecía de un elemento diferenciador porque solo creaba grupos en setiembre del 2004, publicar fotografía en octubre del 2005, conectarse mediante equipos móviles en abril del 2006 y publicar datos en agosto del 2006 (Levy, 2020).

b) La red pública (2006 - 2007):

Desde el año 2006, la plataforma permitió el acceso a cualquier persona mayor de 13 años, volviéndose gratuita y abierta al público, similar a otras redes como MySpace. Sin embargo, se distinguió por la inclusión de anuncios en perfiles y grupos, así como por ofrecer otros servicios en línea y establecer normas de privacidad para sus usuarios. Gracias a estas características, su número de seguidores continuó creciendo a nivel mundial (Levys, 2020).

c) La red masiva y abierta (2008 - 2009):

Durante ese tiempo, esta red social siguió creciendo con novedades muy interesantes: creación de *Facebook Connect*, un dispositivo que permite al usuario a

emplear su identidad y en otras webs, y la inauguración del conocido “Me gusta” en el 2009. En sus orígenes, además del inglés, tenía francés, español y alemán, al llegar el año 2008 ya contaba con traducciones a 21 lenguas y, actualmente, supera los 100 idiomas.

De la misma manera, *Facebook* añade el “chat”, incrementa la normativa de privacidad con la “Lista de amigos”, donde se puede verificar los contactos, otorgar permisos y segmentar los datos publicados (Levy, 2020).

d) La red socializadora y personificada (2010 en adelante):

Facebook en el año 2010, comienza a centrarse en navegaciones sociales y personalizadas, por ello crea el Protocolo Open Graph (Gráfico Abierto del Protocolo), que permite el acceso a la parte neurálgica de esta red social: detallar datos cualitativos respecto a gustos y preferencias del usuario. Este implemento determina otro periodo en Facebook y una modificación del consumidor con todo tipo de empresa en red.

A fines del año 2011, se inaugura el “*Timeline*”, instrumento encargado de transformar el contorno en un muro de lo vivido por el usuario, ordenada cronológicamente según publicaciones realizadas (Levy, 2020).

Comprendiendo que los usuarios desean tener mayor visualización de imágenes, Facebook compra Instagram en abril del año 2012 y posteriormente adquiere WhatsApp en febrero del 2014.

En enero de 2016, se incorporaron nuevos botones de reacción, como “me asombra”, “me divierte”, “me encanta”, “me entristece” y “me enoja”, los cuales facilitaron la medición de las emociones generadas por cada publicación. Ese mismo año se lanzó “Facebook Live”, una función que permitió la transmisión en vivo de eventos en tiempo real, promoviendo la participación de los usuarios a través de comentarios instantáneos (Levy, 2020).

En abril de 2017, en el marco de las elecciones presidenciales en Francia, Facebook reportó a más de 30.000 cuentas falsas que fueron usadas para amplificar mensajes negativos, generar tendencias y perjudicar la reputación de candidatos políticos. Además, en ese año esta red social empleó una función de "Artículos relacionados", la cual permitió combatir las noticias falsas (fake news), ayudar a los usuarios a ver

diferentes enfoques sobre un tema y optimizar el algoritmo de recomendación, mejorando la personalización de los contenidos según los intereses y comportamientos de los usuarios.

En marzo de 2018, una investigación reveló que la consultora británica Cambridge Analytic, utilizó los datos personales de 87 millones de usuarios de Facebook para impulsar campañas publicitarias políticas sin el consentimiento de los usuarios, se crearon perfiles psicológicos de votantes que podrían haber sido comprados por la campaña electoral de Donald Trump utilizando estos datos. Poco después, Zuckerberg comparte en su perfil personal una cronología de los hechos en la que reconoce sus errores y detalla las próximas medidas para proteger la privacidad de los usuarios; sin embargo, esta red social al siguiente año sería sancionada por este caso con una multa de \$5,000 millones (Levy, 2020).

En mayo de 2019, prohíbe la presencia de líderes del Islam para luchar contra el odio a nivel mundial y en el 2020 con la llegada de la pandemia, Facebook se ve favorecido por incrementar sus ingresos en recaudación publicitaria, suma que llegó casi a \$86,000 millones.

En abril de 2021, más de 500 millones de usuarios (el 20% de los suscriptores de esta plataforma, descargaron datos de forma gratuita). Asimismo, el 5 de octubre de ese año, hubo una caída general de más de seis horas en las acciones de Facebook, WhatsApp e Instagram que afectó a alrededor de 3.000 millones de personas. Esto provocó que Facebook tuviera una pérdida de alrededor de \$7.000 millones. (Levy, 2022).

Días después, la revista Time considera eliminar la red social en una portada impresionante que incluye la imagen de Mark Zuckerberg, quien había ocupado el mismo lugar hace 11 años, pero en calidad de persona del año. Roger McNamee, uno de los primeros inversores de la empresa y exasesor de Zuckerberg, ofrece su voz en este reportaje. En el testimonio, McNamee critica duramente la red social, afirmando que presionó repetidamente para reformar la plataforma debido a las críticas imparables por su gestión de la privacidad (Levy, 2020).

Actualmente, esta plataforma continúa siendo ampliamente usada, no solo por los usuarios, sino también por empresas privadas y organismos gubernamentales. A través de

ella, pueden informar a su audiencia, entretenerla, interactuar y fortalecer su presencia, lo que les permite ampliar su alcance y llegar a millones de personas mediante estrategias de comunicación y marketing.

2.2 Antecedentes de la investigación

2.2.1 Internacional

Como parte del presente estudio, se han recabado investigaciones internacionales, que guardan relación con el tema y que han sido de gran aporte para comprender la influencia de las redes sociales de un gobierno local y el comportamiento social de los seguidores.

En ese sentido, a continuación, se detallan los siguientes antecedentes:

Ceillán (2024), en su estudio *Gestión de la comunicación digital de municipios en el interior de la Provincia de Buenos Aires: General Alvarado*, analiza las estrategias de comunicación digital implementadas por el Municipio de General Alvarado y su impacto en la interacción con la ciudadanía a través de plataformas digitales. Mediante un enfoque cuantitativo, la investigación recopila información a través de cuestionarios aplicados a una muestra de 70 personas, de entre 35 y 55 años, que interactúan con las redes sociales municipales. Los resultados evidencian la necesidad de optimizar los canales de comunicación institucional, promoviendo estrategias más ágiles e integrando nuevas tecnologías que faciliten la capacitación tanto del personal administrativo como de los ciudadanos, aprovechando los recursos estatales disponibles. Este estudio constituye un antecedente relevante para la presente investigación, al abordar la gestión de la comunicación digital en el ámbito municipal y su papel en la construcción de una relación más efectiva con la comunidad, lo que guarda estrecha relación con el uso de herramientas digitales para fortalecer la comunicación institucional y fomentar la participación ciudadana.

De la misma manera Rivera (2023) en su investigación "*Las redes sociales en las administraciones locales de pequeño tamaño. El caso de la Provincia de Lugo - España*"; tiene como objetivo analizar cómo estas gestiones distritales han incorporado las redes sociales, especialmente Facebook e Instagram, en su comunicación con los ciudadanos. Esta investigación contó con un alcance descriptivo explicativo y un diseño de tipo no

experimental de corte transversal. Concluyendo que estas administraciones han adoptado estas plataformas para difundir información, lo cual promueve el uso bidireccional de las redes para fomentar una interacción más activa con la ciudadanía. Estos alcances tienen una importante relación con la presente tesis, puesto que plantea cómo los gobiernos locales, en el caso de España, han incorporado redes sociales como Facebook en sus estrategias de comunicación, para aprovechar plenamente su potencial en la promoción de la participación ciudadana y la interacción bidireccional con los seguidores.

Por otro lado, Velásquez (2022) en su investigación "Las estrategias de comunicación de gobierno en las redes sociales: un análisis del alcalde de la ciudad de Cartagena de Indias - Colombia, William Dau Chamatt 2020-2023"; plantea como objetivo analizar la dinámica de comunicación en plataformas digitales durante el gobierno del burgomaestre, destacando su participación y campaña anticorrupción. Esta investigación cualitativa empleó una metodología descriptiva y exploratoria, donde se establecen categorías claves para analizar y evidenciar cómo se ha llevado a cabo la estrategia de comunicación; concluyendo que la imagen y el discurso de Dau Chamatt fueron factores clave para su éxito en la elección a la Alcaldía de Cartagena. Sin embargo, una vez en el cargo, no solo reforzó las estrategias previas, sino que también incorporó nuevas, como el uso de símbolos y herramientas tecnológicas avanzadas, lo que fortaleció su comunicación gubernamental a través de las redes sociales. Este estudio proyecta un análisis interesante sobre las estrategias de comunicación de un político en el contexto de las redes sociales, relacionándose con la presente tesis en incorporar elementos novedosos para fortalecer el mensaje digital, construir una narrativa visual que complementara su discurso político y lograr un mayor impacto.

Asimismo, Balderas (2020) en su investigación "Las redes sociales digitales como medio de comunicación interna en instituciones gubernamentales: estrategia para la Secretaría de Desarrollo Económico (SEDECO) - México"; propone como objetivo elaborar plan comunicacional basado en el uso de redes sociales digitales (RSD) con el propósito de optimizar la difusión de información institucional entre los integrantes de la Secretaría, garantizando así procesos comunicativos claros, oportunos y eficientes. Esta investigación se realizó a través del método cuantitativo y como instrumento para la recolección de datos, se utilizó un cuestionario de 36 preguntas aplicado a una muestra de 34 colaboradores de la Secretaría de Desarrollo Económico; concluyendo que la idea

central es aprovechar las plataformas digitales para asegurar que la comunicación sea más accesible, rápida y eficaz entre los miembros de la Secretaría, centrándose en la claridad y eficiencia para facilitar el flujo de información y obtener como resultado una mayor productividad del equipo. Este estudio resalta cómo la tecnología puede ser utilizada de manera efectiva dentro del ámbito gubernamental para transformar los métodos tradicionales de comunicación, un impacto positivo en la gestión institucional en los organismos públicos, en este caso en la Secretaría de Desarrollo Económico (SEDECO) en México.

Finalmente, Barriga (2020) en su investigación "Gobierno electrónico Municipal: baja interacción entre la ciudadanía y los gobiernos locales a través del uso de sitios web municipales en Chile"; plantea como objetivo examinar y evaluar diversos factores que influyen en la interacción digital entre los ciudadanos y los municipios de Santiago de Chile, estos factores están vinculados tanto a la brecha digital en la sociedad como al grado de desarrollo municipal. Esta investigación se realizó a través del método cuantitativo y como instrumento para la recolección de datos, se utilizó el cuestionario, basado en preguntas de profundidad. Finalmente se llegó a la conclusión que la baja interacción entre los ciudadanos y las municipalidades a través de los sitios web institucionales recae en gran medida, en quienes prestan el servicio, en este caso, las municipalidades que deben garantizar un servicio eficiente y efectivo, evitando generar incertidumbre en los usuarios. Además, es fundamental que dicho servicio proporcione resultados que aporten valor y satisfagan las necesidades de la ciudadanía. Esta información recabada, resalta un problema clave en la gestión municipal digital: la baja interacción entre la ciudadanía y los gobiernos locales a través de los sitios web municipales; planteando soluciones a tener en cuenta para un óptimo manejo de redes sociales en los gobiernos locales.

2.2.2 Nacional

Con la finalidad de complementar la información recopilada y de enriquecer este estudio, se recabaron datos de investigaciones nacionales, en las que se abordaron problemáticas similares a las expuestas en la presente tesis, las cuales expondremos a continuación:

Cuba y Vilca (2022), en su investigación “Facebook como estrategia de comunicación y su impacto en la opinión pública de la Municipalidad de Alto Selva Alegre, Arequipa 2022”; tiene como principal objetivo determinar cómo Facebook puede ser tomado como una estrategia de comunicación que ayude a medir el impacto de la opinión pública de la Municipalidad Distrital de Alto Selva Alegre. Esta investigación contó con un alcance descriptivo explicativo y un diseño de tipo no experimental de corte transversal, empleando el cuestionario como instrumento para la recolección de datos, aplicado a una muestra de 392 personas que son seguidores de la cuenta de Facebook de la Municipalidad de Alto Selva. Concluyendo que se puede reconocer el uso de la red social Facebook en la estrategia de marketing de posicionamiento de la municipalidad distrital, ya que sus seguidores forman parte del público objetivo definido, lo que facilita el reconocimiento dentro de la plataforma. Al analizar los contenidos aplicado a Facebook por la municipalidad, se observa una percepción positiva por parte de los usuarios de la fan page, lo cual se debe a que el contenido compartido es valioso para ellos, permitiendo una interacción constante y aumentar el alcance de forma orgánica. Este estudio, guarda una gran relación con la presente investigación, puesto que plantea un análisis claro y conciso sobre el uso de Facebook en la estrategia de marketing de posicionamiento en una municipalidad distrital, destacando de manera acertada la importancia de la fan page para generar confianza y reconocimiento, así como el impacto positivo de los contenidos en la percepción de los usuarios.

Por su parte, Rodríguez (2021), en su investigación "Valoración de los contenidos digitales en Facebook de la Municipalidad de Chepén y su relación con la participación ciudadana, 2021"; planteó como objetivo determinar la relación que existe entre la valoración de los contenidos digitales en el Facebook de la Municipalidad Provincial de Chepén y la participación ciudadana. Esta investigación tuvo un enfoque cuantitativo y fue desarrollada sobre una muestra de 374 usuarios de la localidad de Chepén que interactúan con frecuencia en la página de la institución y tienen una participación activa

en su comunidad. Asimismo, como instrumento para la recolección de datos, se utilizó el cuestionario, el cual contó con 26 ítems, 15 ítems pertenecientes a la variable valoración de los contenidos digitales en Facebook y 11 ítems de la variable de participación ciudadana. Concluyendo que el nivel de influencia de los contenidos digitales modifica el porcentaje de participación de los ciudadanos de la provincia de Chepén, evidenciando una conexión directa y relevante, sugiriendo que es importante mantener activa a la población, para impulsar el compromiso de los vecinos de Chepén y con ello incrementar los comentarios positivos en redes hacia la gestión municipal. Esta investigación es de gran relevancia, debido a que se estudia una problemática similar a la planteada en la presente tesis, analizando en ambos casos, como un gobierno local a través de sus contenidos digitales intenta mantener una interacción constante con sus pobladores y fomenta la participación ciudadana en redes sociales, creando de esta forma contenidos de valor que mejoran la comunicación, la transparencia y la participación ciudadana.

De la misma forma, Santos (2020), en su investigación "Facebook y la imagen institucional de la Municipalidad Distrital de Ricardo Palma, Huarochirí, 2020"; planteó como objetivo determinar la relación entre Facebook y la imagen institucional de la Municipalidad distrital de Ricardo Palma, Huarochirí. Esta investigación se llevó a cabo mediante el método hipotético-deductivo, con un enfoque cuantitativo y fue desarrollada a nivel descriptivo-correlacional y de tipo aplicado, con un diseño no experimental de corte transversal y la muestra estuvo conformada por 343 pobladores de entre 18 a 54 años del distrito de Ricardo Palma. Asimismo, comenta como Facebook ha ido evolucionando y creciendo a lo largo de los años en beneficio del intercambio de información y que en el Perú la gran mayoría de entidades públicas y organismos del estado tienen como soporte principal para emisión de contenido a esta reconocida plataforma digital. Concluyendo que para los residentes del distrito de Ricardo Palma la página de Facebook de la municipalidad afecta de forma positiva en su imagen institucional, evidenciándose sobre todo durante la etapa de crisis sanitaria, en la que las redes sociales tuvieron mayor impacto e incluso fueron un gran indicador para medir el grado de satisfacción de una comunidad para con su gobierno local. Estos alcances han sido tomados en cuenta, puesto que muestra la influencia del uso del facebook de una municipalidad en su imagen institucional y en la percepción de los vecinos, facilitando la interacción directa con los ciudadanos, respondiendo preguntas, inquietudes y

sugerencias en tiempo real y reforzando la identidad institucional, proyectando una imagen de gobierno cercano y actualizado con el uso de las redes sociales.

Asimismo, Alva y Julca (2019), en su investigación “Impacto social de la utilización de la nueva plataforma virtual de Facebook de la Municipalidad Provincial de Cajamarca, para fomentar la participación ciudadana en la sistematización de la Consulta Pública Digital, 2019”; plantearon como objetivo analizar el impacto social de la utilización de la plataforma digital Facebook de la Municipalidad Provincial de Cajamarca, en el fomento de la participación ciudadana en la sistematización de la Consulta Pública Digital. Este trabajo fue desarrollado sobre una muestra de 381 seguidores, los 18 a 60 años de edad, que siguen el Facebook de la Municipalidad Provincial de Cajamarca, empleando el cuestionario, como instrumento para la recolección de datos. Hallando que la interacción de la ciudadanía en el fanpage municipal es relativamente baja, pero a su vez los funcionarios tienen una percepción favorable sobre su utilidad. Concluyendo que, existe un impacto social en la utilización del Facebook de la Municipalidad Provincial de Cajamarca, siendo una de las redes más usadas por los usuarios de todas las edades, por lo que se denota la necesidad que tienen los ciudadanos de estar conectados a esta plataforma, aprovechando la facilidad y la rapidez de la comunicación y otras ventajas que esta proporciona. Esta investigación plantea que el Facebook tiene un gran impacto social en generar la participación ciudadana dentro de una comunidad, temas que también han sido planteados en la presente tesis, con la finalidad de demostrar que Facebook ha transformado la forma en que las personas interactúan con su entorno y participan en asuntos públicos, difundiendo contenidos en tiempo real, facilitando la reacción y organización ciudadana ante temas de interés público, permitiendo que la comunidad pueda expresar sus opiniones y recibir una retroalimentación.

Finalmente, Castro (2019), en su investigación “Propuesta de un plan de comunicación digital en la fan page de la Municipalidad de Nuevo Chimbote, 2019”; planteó como objetivo analizar el plan de comunicación que se ejecutó en la página de facebook de la institución mencionada, recopilando información y finalmente elaborando una propuesta que beneficia a esta entidad pública. Este trabajo empleó un diseño interpretativo, con un enfoque cualitativo, desarrollando entrevistas como instrumento para la recolección de datos. En conclusión, el diagnóstico, análisis y diseño del plan de

comunicación digital contribuyeron a mejorar la efectividad de la comunicación con el público objetivo, estableciendo un estilo basado en la identidad del personal para facilitar la interacción. Además, los contenidos fueron reformulados mediante la técnica de benchmarking, tomando como referencia instituciones públicas con alto nivel de interacción, las cuales emplean memes, infografías, contenido viral, efemérides y encuestas para fomentar la participación ciudadana. Esta tesis plantea alcances que guardan una gran relación con el presente trabajo, puesto que destaca la importancia de un enfoque estratégico en la comunicación digital, el cual permite mejorar la interacción, adoptando prácticas efectivas empleadas por gobiernos locales.

Todos estos trabajos previos permiten ubicar el tema de la tesis dentro del panorama general de la investigación existente, mostrando cómo se ha abordado el problema en investigaciones previas, ayudando a detectar áreas que aún no han sido suficientemente exploradas o aspectos que requieren más profundización, lo cual justifica la necesidad de la nueva investigación y proporcionando información relevante para la construcción de preguntas de investigación y la definición de hipótesis basadas en lo que ya se ha estudiado. Estas investigaciones son la base sobre la cual se viene construyendo la presente tesis, asegurando que esta sea relevante, original y fundamentada en el conocimiento existente.

2.3 Bases teóricas

2.3.1 Bases teóricas de la *variable x: Contenidos de Facebook*

Numerosos estudios han investigado el impacto de los contenidos de Facebook en el comportamiento social de sus seguidores. Esto se da a través de la difusión de publicaciones informativas, de entretenimiento y emocionales, las cuales emplean estrategias de comunicación y marketing, además de recursos narrativos, para construir un storytelling capaz de generar impacto en la audiencia y captar la atención de su público objetivo.

De acuerdo con Levy (2020), Facebook, es una de las redes sociales más influyentes a nivel global, ofreciendo una plataforma inmediata para que las instituciones lleguen a sus públicos sin necesidad de intermediarios. Esto les permite: difundir información oficial, promover campañas y conectar con comunidades específicas.

Por otro lado, Alcahuamán (2022), sostiene que la sociedad actual está basada en redes de comunicación digitalizada en todos los aspectos de la vida, la política, la economía y las relaciones personales. [...]. Como resultado, nos encontramos en una nueva era en la que las redes sociales tienen un impacto significativo, y la audiencia no solo consume contenidos, sino que también participa activamente e interactúa expresando sus opiniones.

Según la Teoría del Cultivo de George Gerbner, la exposición continua a los medios de comunicación tiene el potencial de influir en la manera en que las personas perciben la realidad. Aplicando este principio a Facebook, el consumo frecuente de contenidos en la plataforma puede impactar la forma en que los usuarios interpretan ciertos acontecimientos y, por ende, en su conducta dentro de la sociedad.

De acuerdo con Masías (2019), toda entidad que no esté dispuesta a adaptarse a los cambios del mercado y a los avances tecnológicos corre el riesgo de quedar excluida. Las herramientas digitales ejercen una gran influencia social, empleando un lenguaje atractivo y directo que capta la atención del público y amplifica su alcance, llegando incluso a impactar en el comportamiento de los usuarios en línea.

El impacto de los contenidos en Facebook en la sociedad es indiscutible y variado; siendo una de las redes sociales más utilizadas a nivel global, Facebook desempeña un papel fundamental en la distribución de información, la construcción de opiniones y la comunicación entre las personas (Santos 2020).

Durante la pandemia de Covid-19, los gobiernos locales buscaban mantener la comunicación con su comunidad sin incumplir las restricciones de confinamiento. Para ello, el uso de Facebook resultó fundamental, ya que es una red social utilizada por un amplio rango de edades [...]. Gracias a esta plataforma, pudieron conservar el vínculo con los ciudadanos e informar sobre las medidas implementadas durante ese tiempo (Cárdenas y Pineda, 2021).

En el caso de la Municipalidad Distrital de La Perla, como entidad gubernamental planteó estrategias comunicacionales, dirigidas a informar, entretener y generar emociones positivas en la población; se priorizó el uso de un lenguaje claro y accesible para garantizar que la información llegara a todos los sectores de la población, y se

promovieron actividades culturales, deportivas y recreativas con el objetivo de fomentar el sentido de identidad. La municipalidad también utilizó herramientas digitales innovadoras, como transmisiones en vivo, flyers y spots, para mejorar la interacción con la ciudadanía y brindar transparencia en la gestión.

En general, estas estrategias de comunicación contribuyeron a reforzar la confianza en la municipalidad, mantener a la comunidad mejor informada y promover un entorno favorable en el distrito de La Perla.

2.3.1.1 Dimensiones de contenidos de Facebook

De acuerdo con lo expuesto, esta variable de contenidos de Facebook de la Municipalidad de La Perla, se delimitó en las siguientes dimensiones:

➤ Contenidos informativos:

Este contenido corresponde a todo acto de mantener informados a los consumidores, usuarios o público en general sobre los principales acontecimientos que generen interés en los seguidores. Normalmente esta información es apoyada con cifras, números, estadísticas e información corroborada que evidencian lo que se desea transmitir, así como ayudan a incrementar la comprensión de determinados aspectos o la ampliación de la perspectiva de los individuos.

Para crear este tipo de contenido y que, al mismo tiempo, resulte impactante, es importante que las entidades evalúen aquellos datos cuantificables o que puedan ser plasmados en posts atractivamente visuales, produciendo videos o imágenes como flyers e infografías (Levy, 2020).

Los contenidos informativos en Facebook son fundamentales, puesto que permiten a los usuarios acceder a información relevante, actualizada y útil sobre diversos temas, así como generar confianza, tener un mayor alcance y mejorar la reputación de la entidad ante los usuarios (Rodríguez, 2021).

Además, es esencial que estos contenidos se desarrollen con un lenguaje claro, preciso y accesible para la audiencia, asegurando que la información transmitida sea comprensible y relevante.

Para maximizar el impacto de los contenidos informativos en Facebook, es recomendable utilizar estrategias de storytelling, combinando datos con narrativas atractivas que faciliten la conexión emocional con los seguidores. Asimismo, la interacción con la audiencia a través de comentarios, encuestas y preguntas puede fomentar la participación y el compromiso, fortaleciendo la relación entre la entidad y su comunidad digital (Castro, 2019).

En ese sentido se establecieron cuatro indicadores para esta dimensión, los cuales son los siguientes:

- **Imagen del distrito:** Influyen en el desarrollo, atracción y calidad de vida de los ciudadanos. Una percepción positiva genera beneficios en diversos ámbitos como: fomentar el turismo, impulsar el desarrollo económico y fortalecer la identidad de quienes conforman esa localidad (Rivera, 2023).
- **Intereses del Facebook:** Esta red social, sirve para proyectar contenidos que generen interés, por ello se deben personalizar los contenidos de acuerdo al público al que se quiere llegar, mejorando la experiencia del usuario al ofrecer contenidos alineados a sus gustos y preferencias (Pillapa, 2020).
- **Manipulación de información:** Facebook es una de las plataformas más influyentes en la difusión de información, pero también es un espacio donde se pueden manipular datos con distintos fines y que repercuten en la percepción y opinión de los usuarios (Herrera y Quinn, 2019).
- **Lenguaje valorativo:** Permite persuadir a la audiencia, fomenta un ambiente digital sano, reduce la posibilidad de conflictos o interpretaciones negativas en los comentarios y genera confianza en los usuarios (López y Ciuffoli, 2022).

Los contenidos informativos en el Facebook de la Municipalidad de La Perla, tuvieron una gran repercusión y su impacto se ve reflejado en las estadísticas que han sido recopiladas en el *fanpage*, los cuales veremos a continuación:

Imagen 1: Contenido informativo con mayor interacción (*Transmisión en vivo de trabajos de fumigación y desinfección en las calles del distrito de La Perla*)



Fuente: Facebook de la Municipalidad de La Perla (2020).

En esta imagen se puede visualizar la interacción que tuvieron los seguidores de la página del Facebook de la Municipalidad de La Perla con respecto a una transmisión en vivo sobre los trabajos de limpieza, desinfección y fumigación en las calles del distrito. Los resultados alcanzados fueron muy positivos (189 comentarios y más de 837 personas que dieron clic en los botones de “me gusta” y “me encanta” en la publicación).

El éxito de esta transmisión radicó en que se transmitió en tiempo real el recorrido por las principales calles y avenidas del distrito realizando limpieza de las áreas verdes y desinfección de las pistas y veredas; lo que permitió mantener a la audiencia a la expectativa de que llegarían hasta su vivienda y presenciarían estas labores. Evidenciando el compromiso de sus autoridades con la comunidad perleña.

Por otro lado, es importante señalar que no todos los contenidos informativos publicados lograron generar el impacto esperado en la audiencia. A pesar de estar orientados a brindar datos relevantes de interés para la ciudadanía, algunos de estos mensajes no consiguieron un nivel significativo de interacción, como "me gusta", comentarios o compartidos, lo que refleja una baja recepción. A continuación, se presenta la siguiente imagen:

Imagen 2: Contenido informativo con menor interacción (*Transmisión en vivo de vacunación contra la influenza y neumococo a trabajadores de limpieza de la Municipalidad de La Perla*)



Fuente: Facebook de la Municipalidad de La Perla (2020).

En esta imagen podemos visualizar que hubo poca interacción en la transmisión en vivo sobre la campaña de vacunación contra la influenza y neumococo a trabajadores de limpieza de la Municipalidad de La Perla. Los resultados alcanzados fueron negativos (ningún comentario y 42 personas dieron clic en los botones de “me gusta” y “me encanta” en la publicación).

Estos datos nos dejan como premisa que estuvo mal enfocada la estrategia de esta publicación, puesto que tuvo solo un objetivo informativo. Al tratarse de una acción de la entidad a favor de sus trabajadores que estuvieron más expuestos a los contagios durante la emergencia sanitaria, se debió generar contenidos emocionales, a través de spots publicitarios para fomentar empatía en los vecinos y a su vez dar a conocer que la institución vela por la salud de su personal.

➤ **Contenidos de entretenimiento:**

El entretenimiento juega un papel esencial en Facebook, ya que atrae la atención de los usuarios y genera mayor *engagement*. Los contenidos como videos, memes, flyers y diversas publicaciones estimulan la participación a través de reacciones, comentarios y compartidos. Esto contribuye a que los *posts* lleguen a una audiencia más amplia, ya que el algoritmo de Facebook da prioridad a los contenidos con altos niveles de interacción (Ramos, 2022).

Una forma de generar este tipo de entretenimiento es conocer al público y sus preferencias para ofrecer contenidos que realmente les interese, ya que serán ellos quienes determinen su aceptación o rechazo. Otra estrategia efectiva para captar la atención del público es el uso de un lenguaje coloquial, que facilite la comprensión del mensaje sin necesidad de explicaciones adicionales. Este tipo de contenido no solo genera entretenimiento, sino que también promueve la interacción y viralización dentro de la plataforma (Lenis, 2022).

Facebook, al fomentar la socialización mediante la publicación de múltiples tipos de contenido, se ha convertido en una plataforma de enganche para individuos de todas las edades. Sin embargo, el fácil acceso a una amplia variedad de enlaces y publicaciones personalizadas según los gustos del usuario puede generar un uso excesivo e incluso llegar a convertirse en una adicción (Pillapa, 2020).

En el escenario de la crisis sanitaria por la Covid-19, los contenidos de entretenimiento del Facebook de la Municipalidad de La Perla, ayudaron a contribuir al bienestar emocional y mental de los vecinos, generando momentos de distracción y alegría, que fueron cruciales para mantener una actitud positiva. De acuerdo con la Organización Mundial de la Salud-OMS (2020), en situaciones como pandemias, epidemias o emergencias de salud pública, el entretenimiento juega un papel crucial en la reducción del estrés y la ansiedad, mantenimiento de la conexión social y estímulo para la resiliencia colectiva.

De acuerdo con lo expuesto en esta dimensión se plantearon cuatro indicadores que respaldan la importancia de los contenidos de entretenimiento en el Facebook de la Municipalidad de La Perla, como herramientas para atraer a la audiencia, a través de publicaciones con un lenguaje simple y contundente.

- **Atracción:** Se basa en la influencia que ejercen los contenidos de entretenimiento, ya que generan visibilidad, alcance e interacción en la plataforma. Cuando una publicación logra captar la atención del público, aumenta la posibilidad de que llegue a un mayor número de usuarios. Asimismo, atraer audiencia en Facebook contribuye a fortalecer la comunidad, promoviendo la fidelización y el reconocimiento (Rodríguez, 2021).

- **Estructura:** Una buena organización del contenido facilita su comprensión y hace que el mensaje sea más atractivo y efectivo. Una estructura clara y llamativa debe incluir un inicio impactante, elementos visuales atractivos, un mensaje conciso y directo, llamados a la acción (CTA) y uso de hashtags y tendencias (Barriga, 2020).
- **Adaptación a la audiencia:** Es esencial para lograr mayor impacto, interacción y cumplimiento de objetivos estratégicos de los contenidos de entretenimiento que respondan a las necesidades e intereses del público (Cuba y Vilca, 2022).
- **Lenguaje:** Diseñado para captar la atención, entretener, divertir o emocionar a una audiencia. Es clave para lograr una comunicación efectiva y generar impacto en la audiencia; un lenguaje bien estructurado y sin ambigüedades facilita que el mensaje llegue de manera clara a la audiencia (Rodríguez, 2021).

A continuación, se presentarán datos recopilados de la página de Facebook de la Municipalidad de La Perla, en el que se evidencian el impacto de los contenidos de entretenimiento, teniendo mayor repercusión las publicaciones de talleres educativos, recreativos y culturales.

Imagen 3: *Contenido de entretenimiento con mayor interacción
(Video de taller de baile para niños)*



Fuente: Facebook de la Municipalidad de La Perla (2020).

En esta publicación sobre taller de baile para niños del programa del gobierno “Actívate en Casa”, podemos observar que tuvo una gran interacción, alcanzando 141 reacciones, 91 comentarios y 1 124 visualizaciones.

Los talleres de baile difundidos en el Facebook de la municipalidad en el marco de la pandemia por la Covid-19, permitieron llegar a una audiencia más amplia, facilitando que padres y niños descubran oportunidades de aprendizaje y recreación, mejorando la coordinación en los niños; además de fomentar hábitos de vida saludable y contribuyendo a la prevención del sedentarismo y la obesidad infantil.

Asimismo, en esta etapa también se difundieron otra clase de contenidos de entretenimiento que no alcanzaron la misma reacción, pero sin embargo obtuvieron comentarios positivos como fue el caso de los talleres de cerámica en frío.

Imagen 4: *Contenido de entretenimiento con menor interacción
(Transmisión en vivo del Taller de cerámica en frío)*



Fuente: Facebook de la Municipalidad de La Perla (2020).

La transmisión en vivo del taller de cerámica en frío alcanzó 69 reacciones, 64 comentarios y 1,809 visualizaciones. Estos resultados no son negativos, pero hubieran sido más llamativo para la audiencia si se cuidaban detalles como una mejor calidad de imagen y un fondo más atractivo, lo que posiblemente habría aumentado el tiempo de reproducción y la interacción de los usuarios.

➤ **Contenidos emocionales:**

Los contenidos emocionales crean un vínculo más fuerte con la audiencia, lo que ayuda a que influencers, negocios, entidades gubernamentales y/o páginas personales sean percibidas como más cercanas y auténticas.

De acuerdo con Rodríguez (2021), las publicaciones con alto contenido emocional, como historias conmovedoras, mensajes inspiradores o contenido humorístico, generan más reacciones, comentarios y compartidos. Esto hace que el algoritmo de Facebook les otorgue mayor visibilidad

En el caso de la Municipalidad de La Perla, los contenidos emocionales que se difundieron en su plataforma de Facebook durante la etapa del confinamiento fueron fundamentales para mantener la conexión con la comunidad, generar confianza, promover la solidaridad y facilitar el cumplimiento de medidas.

A través de mensajes empáticos y motivadores, esta entidad logró un impacto positivo en la ciudadanía en un momento de crisis sanitaria.

En ese sentido, esta dimensión se dividió en cuatro indicadores, los cuales son los siguientes:

- **Historias de éxitos:** Son un recurso eficaz para inspirar, generar confianza y establecer una conexión emocional con la audiencia. Utilizan una estructura narrativa con introducción, desarrollo y conclusión, lo que permite a los seguidores identificarse con el caso y sentirse motivados (Santos, 2020).
- **Lenguaje Sentimental:** Es una herramienta clave para generar conexión emocional, utilizando frases cercanas y afectivas que sirven para construir conexiones profundas y duraderas con la audiencia (Velásquez, 2022).
- **Sensacionalismo:** Las publicaciones sensacionalistas en Facebook suelen emplear títulos impactantes, datos exagerados o apelaciones emocionales para atraer la atención del público y fomentar una alta interacción. Este tipo de contenido puede abarcar noticias teorías conspirativas o información distorsionada con el propósito de volverse viral rápidamente. Aunque pueden incrementar la visibilidad y el compromiso de los usuarios, también perjudican la credibilidad de quien los difunde (Santos, 2020).
- **Mensaje emocional:** Es un elemento que acompaña a las publicaciones de historias personales, frases motivacionales, imágenes conmovedoras o

llamados a la acción que apelan a los sentimientos de los usuarios. Su objetivo es crear una conexión más profunda con la audiencia, fomentar la interacción y aumentar el impacto del contenido (Santos, 2020).

La Municipalidad de La Perla, proporcionó los datos de los contenidos emocionales que obtuvieron mayor y menor interacción en su página de facebook, evidenciándose que las publicaciones más precisas e inspiradoras generaron repercusión en la audiencia.

Imagen 5: *Contenido emocional con mayor interacción*
(video de reparto de canastas en las zonas más vulnerables)



Fuente: Facebook de la Municipalidad de La Perla (2020).

En esta imagen podemos apreciar la interacción que tuvieron los seguidores del fanpage con respecto a un video emotivo de 2 minutos, sobre el reparto de canastas en las zonas vulnerables y de escasos recursos económicos en el distrito. Obteniendo más de 723 reacciones, 122 comentarios y 3 700 visualizaciones.

Esta publicación logró sensibilizar a los vecinos sobre la importancia de brindar ayuda en las zonas más perjudicadas por la pandemia, generando sentimientos de empatía, solidaridad y agradecimiento.

Por otro lado, se difundieron contenidos emocionales que no tuvieron el mismo éxito, puesto que estuvieron más enfocados en el personal municipal que en la ayuda que se la entidad brindó a los vecinos

Imagen 6: *Contenido emocional con menor interacción* *(video por el día del serenazgo municipal)*



Fuente: Facebook de la Municipalidad de La Perla (2020).

Este video por el día del serenazgo municipal logró obtener 61 reacciones, 12 comentarios y 1 047 visualizaciones. Estos resultados muestran que la audiencia prefiere contenidos emocionales en los que no se idealicen la imagen de trabajadores, sino estén direccionados a las acciones que se ejecutaron en esa época, como reparto de canastas, campañas de vacunación a la población, fumigación de calles, entrega de kits de limpieza, entre otros.

2.3.2 Bases teóricas de la variable Y: Comportamiento social

De acuerdo con Ruckenstein (2023), el comportamiento social se refiere a las acciones y respuestas de las personas al interactuar entre sí, influenciadas por la tendencia a imitar y la necesidad de sentirse parte de un grupo, con el propósito de obtener apoyo y seguridad (las personas experimentan emocionalmente cambios en su vida diaria, al verse influenciado por contenidos difundidos en Facebook).

Por su parte, Monjas y González (2018) especifican que este término de comportamiento alude a la totalidad de conductas aprendidas por los individuos y que facilitan la generación de relaciones humanas positivas y afrontamiento de exigencias del entorno de la sociedad adaptativamente.

La conducta social es esencial para la vida humana y se define como un conjunto de acciones orientadas hacia la sociedad o sus integrantes. Permite la comunicación, la

cooperación, el aprendizaje, la adaptación y la expresión de las personas dentro de una comunidad (Kelly, 2019).

El comportamiento de los individuos es entendido como las acciones que las personas realizan o expresan de manera independiente sea o no apreciable; estas actividades incluyen lo biológico y la interrelación dinámica de la persona con su entorno (Regarde, 2024).

Mantener un comportamiento social acorde a los usos y costumbres de cada sociedad es fundamental para conservar bienestar y calidad de vida, los cuales son elementos influyentes para el desarrollo emocional y la autoestima de cada ser humano por estar considerado dentro de cada comunidad. En cambio, cuando los individuos tienen escasas habilidades sociales tienen a generar y expresar emociones negativas que pueden repercutir en cada uno como el estrés, sensaciones de rechazo, incluso se puede generar patologías de mayor problemática como ansiedad o depresión (Fundación Intrás, 2023).

El manejo adecuado del comportamiento social dependerá de las habilidades de comunicación con los que cada se desarrolla con los demás, lo cual brinda seguridad durante el desenvolvimiento en las socializaciones. Asimismo, la capacidad de manifestarse y expresarse con asertividad en las relaciones propias, suministrará emociones relacionadas con la seguridad, y esto generará la experimentación de emociones placenteras si las relaciones con los otros resultan triunfantes (Domínguez, 2023).

Los comportamientos sociales son las acciones y actitudes que las personas adoptan dentro de un grupo o sociedad. Estas pueden ser intencionales o involuntarias y están determinadas por normas culturales, valores, vivencias personales y las expectativas del entorno social (León y Medina, 2021).

En ese sentido, Kelly (2019), plantea que el comportamiento social puede ser aprendido a través de diversos mecanismos, siendo los más resaltantes el reforzamiento directo, la observación, el lenguaje verbal o instruccional y la retroalimentación.

El reforzamiento directo ocurre cuando una conducta con efectos positivos se repite hasta volverse habitual, mientras que aquellas sin beneficio social tienden a desaparecer. La observación permite adquirir nuevas competencias mediante el

aprendizaje vicario. El lenguaje verbal o instruccional facilita la socialización a través de órdenes o expresiones, ya sea en el hogar, la escuela, medios de comunicación tradicionales e incluso las redes sociales. Finalmente, la retroalimentación personal ayuda a ajustar el comportamiento según las reacciones de los demás, influyendo en la forma en que las personas interactúan en sociedad (Peñañiel y Serrano, 2020).

Durante el confinamiento por la covid-19, los seguidores del Facebook de la Municipalidad de La Perla, manifestaron diversos comportamientos, influenciados por el contexto de una crisis sanitaria y por los contenidos que difundía esta entidad gubernamental en su *fanpage*. Tal como menciona Domínguez (2023), cuando las personas se encuentran en situaciones de aislamiento, su comportamiento social se modifica, ajustándose a nuevas dinámicas de interacción a través de la tecnología; esto conlleva una reconfiguración de las relaciones y la percepción del tiempo.

La interacción en el Facebook de la institución, experimentó cambios significativos debido al confinamiento, como el aumento de la actividad (cantidad de horas usando esta plataforma), el incremento de comentarios y reacciones y cambio en el tipo de contenidos que se difundían. Estos cambios sustanciales repercutieron en el comportamiento social de sus seguidores y una mayor polarización de opiniones.

2.3.2.4 Dimensiones del comportamiento social

Según la perspectiva de Reyna y Brussino (2019), empleada para esta investigación, la variable comportamiento social, puede ser evaluada en tres formas: sentido de pertenencia, compromiso social, y denuncia de actos ilícitos.

➤ Sentido de pertenencia:

Maldonado (2023), resalta que el sentido de pertenencia no solo está vinculado con la integración en una comunidad, sino también con el compromiso y la motivación de las personas.

Por su parte Rivera (2023), señala que el sentido de pertenencia es el resultado del proceso por el cual un individuo se identifica con un grupo a través de la mediación de determinados valores, ideas o modos de vida. Este proceso es fundamental para el desarrollo de la identidad personal y colectiva.

Asimismo, Molina y Toledo (2021), añaden que el sentido de pertenencia se vincula con la capacidad de comprender el comportamiento de los demás y de sensibilizarse ante las dificultades de quienes los rodean [...]; está relacionado con la habilidad de reconocer y demostrar conocimientos sobre la realidad y el entorno, promover la defensa de los derechos ajenos a través de un espíritu solidario, y fortalecer la identidad con la comunidad y sus tradiciones.

Respaldando los conceptos señalados, se plantearon cuatro indicadores correspondientes a esta dimensión que profundizan en el tema.

- **Conocimiento de la historia del distrito:** Este aspecto contribuye a entender la evolución del distrito y los factores que han incidido en su desarrollo. Además, refuerza la identidad local, incentivando a los ciudadanos a tomar conciencia sobre la importancia de preservar el patrimonio cultural y a involucrarse activamente en iniciativas de participación ciudadana (Velásquez, 2022).
- **Espíritu solidario:** Intención de colaboración con la comunidad a la cual uno pertenece desde distintos aspectos según las necesidades de cada momento en busca de mejoras en la comunidad (León y Medina, 2021).
- **Identidad:** Nivel de afinidad que los individuos sienten en las comunidades a las que pertenecen o con sus miembros (León y Medina, 2021).
- **Costumbres:** Acciones repetitivas realizadas en determinadas ocasiones como actividades deportivas, almuerzos, danzas, fiestas o reuniones de alguna otra índole (León y Medina, 2021).

➤ **Compromiso social:**

De acuerdo con la Fundación Intras (2023), el compromiso social se refiere a la responsabilidad y el involucramiento activo de las personas en la mejora de su entorno y el bienestar comunitario. Esto implica realizar acciones solidarias, voluntarias y conscientes con el objetivo de generar un impacto positivo en la sociedad.

En ese sentido, Kelly (2019), añade que la participación de los vecinos es clave para elevar la calidad de vida, consolidar la comunidad y propiciar transformaciones positivas en su localidad. Cuando las personas se comprometen con el progreso de su ciudad, se obtienen soluciones más eficaces y sostenibles para los desafíos compartidos.

Asimismo, Alva y Julca (2019), señalan que las redes sociales han adquirido un papel fundamental en la promoción de la participación ciudadana y el fortalecimiento del compromiso social de los vecinos con su distrito. Estas plataformas permiten a los ciudadanos reportar problemas, sugerir soluciones y organizarse para impulsar mejoras.

En el marco de la pandemia, la Municipalidad de La Perla impulsó el compromiso social dentro del distrito a través de los contenidos difundidos en su Facebook, permitiendo a los vecinos organizarse, apoyarse y mantenerse informados en un contexto de crisis sanitaria y económica.

A continuación, se detallarán los indicadores que respaldan esta dimensión:

- **Ayuda humanitaria:** Apoyo desinteresado brindado a personas que requieran mayor cubrir alguna necesidad y carecen de los medios necesarios para poder hacerlo (Ibarra, 2022).
- **Conducta agresiva:** Acciones esporádicas de las personas que evidencian beligerancia entre sus miembros y que provocan un clima desagradable (Ibarra, 2022).
- **Autoridades:** Personas con mayor nivel jerárquico que controlan el desarrollo de los miembros al interior de la comunidad, así como la regularización de comportamientos inadecuados de los mismos (Velásquez, 2022).
- **Desarrollo del distrito:** Involucra el desarrollo y la mejora de la infraestructura, la economía, la calidad de vida y la participación ciudadana. Es un proceso en el que tanto las autoridades locales como los vecinos desempeñan un papel fundamental en la transformación de su comunidad (Maldonado, 2023).

➤ **Denuncia de actos ilícitos:**

La acusación social o denuncia está relacionada con la seguridad en los entornos cotidianos, permitiendo visibilizar y reportar conductas inapropiadas, como el maltrato animal, el abuso hacia personas de la tercera edad u otras situaciones que surjan en distintos contextos sociales y coyunturales (Prada, 2024).

De acuerdo con Alva y Julca (2019), en el contexto de las redes sociales, las denuncias de actos ilícitos son fundamentales para generar conciencia en la sociedad y motivar a otras personas a actuar o estar alerta.

Durante la pandemia por la covid-19, los vecinos mostraron su inconformidad con diferentes circunstancias que se suscitaron, reportándolas a través del chat del Facebook de la Municipalidad de La Perla; puesto que esta plataforma les permitió alzar su voz de protesta y obtener apoyo legal o atención de sus autoridades.

Las denuncias en redes sociales pueden ser una herramienta eficaz, pero es fundamental usarlas con responsabilidad para prevenir posibles repercusiones legales o perjuicios injustificados a personas inocentes (Santos, 2020).

En apoyo a los conceptos mencionados, se establecieron cuatro indicadores dentro de esta dimensión que permiten un análisis más profundo del tema.

- **Denuncia de maltrato animal:** Son una herramienta eficaz para visibilizar y combatir el abuso, permitiendo a los ciudadanos reportar casos y generar conciencia. Sin embargo, es fundamental verificar la información antes de publicarla para evitar acusaciones falsas y complementar la denuncia en redes con un reporte formal a las autoridades competentes. Estas denuncias han contribuido a rescatar animales maltratados y promover cambios en la concienciación social sobre el bienestar animal (Velásquez, 2022).
- **Denuncia de maltrato a personas de la tercera edad:** Implica cualquier acción que cause daño o sufrimiento a personas de 60 años o más, vulnerando su dignidad y derechos; puede manifestarse de diversas formas, como abuso físico, psicológico, financiero y negligencia (Santos, 2020).

- **Denuncia de carencia de balones de oxígeno:** La pandemia puso en evidencia y agravó las fallas ya existentes en la cadena de suministro de oxígeno medicinal. La ausencia de planificación y la falta de coordinación entre las autoridades y el sector privado provocaron escasez y un aumento en los precios, perjudicando a los pacientes que dependían de este recurso vital. Las alertas emitidas por expertos y organizaciones médicas subrayaron la urgencia de una intervención estatal eficiente y una reorganización del mercado para asegurar un acceso equitativo al oxígeno medicinal (Colegio Médico del Perú, 2020).
- **Denuncia de canastas entregadas en mal estado:** Contribuyeron a la transparencia, la justicia y la protección de la comunidad, generando presión para que las instituciones gubernamentales, ONGs o empresas responsables tomen medidas correctivas y mejoren la calidad de los productos entregados (Defensoría del Pueblo, 2020).

2.4 Definición de términos básicos

Usuarios: Para llevar una empresa a nuevos territorios, los usuarios deben sentirse satisfechos con los contenidos y el servicio en general que se les brinda. (Movlin, 2023).

Perfil: Actúa como una representación personalizada del usuario, permitiendo la autopresentación y mostrando cómo desean ser percibidos por otros (Balderas, 2020).

Red: La interfaz donde ocurren las interacciones entre usuarios (Paucar, 2018).

Stream o feed: Espacio donde se visualizan las actualizaciones y actividades de los usuarios, mostrando cómo interactúan entre sí (Bayer, Triêu y Ellison, 2020).

Mensaje: Interacciones directas entre dos o más usuarios a través de sistemas de mensajería, caracterizados por su privacidad y asincronía (Barriga, 2020).

Plataformas digitales: Surgen en un ámbito de contacto virtual donde oferentes y demandantes intercambian información, bienes y servicios (Molina, 2022).

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1 Hipótesis de Investigación

3.1.1 Hipótesis general

Los contenidos del Facebook de la Municipalidad de La Perla influyeron en el comportamiento social de los seguidores, durante el confinamiento por la covid-19.

3.1.2 Hipótesis específicas

Los contenidos informativos del Facebook de la Municipalidad de La Perla influyeron en el comportamiento social de los seguidores, durante el confinamiento por la covid-19.

Los contenidos de entretenimiento del Facebook de la Municipalidad de La Perla influyeron en el comportamiento social de los seguidores, durante el confinamiento por la covid-19.

Los contenidos emocionales del Facebook de la Municipalidad de La Perla influyeron en el comportamiento social de los seguidores, durante el confinamiento por la covid-19.

3.2 Identificación y definición

a) Primera Variable: Contenido de Facebook

Facebook, es una de las redes sociales más influyentes a nivel global, juega un rol fundamental en la forma en que las personas se comunican, construyen sus opiniones y actúan dentro de la sociedad. Los contenidos compartidos en esta plataforma afectan de manera considerable las relaciones entre individuos e incluso influye en sus decisiones (Cuba y Vilca, 2022).

b) Segunda Variable: Comportamiento social

El comportamiento social se refiere a las acciones y respuestas de las personas al interactuar entre sí, influenciadas por la tendencia a imitar y la necesidad de sentirse parte de un grupo, con el propósito de obtener apoyo y seguridad (Ibarra, 2022).

3.2.1 Operacionalización

➤ Definición operacional

Contenido de Facebook: esta variable se observó y midió a través de un cuestionario de 12 ítems con las dimensiones contenidos informativos, de entretenimiento y emocionales. Cada dimensión tuvo cuatro indicadores que fueron medidos mediante una escala tipo Likert con un valor de 1 a 5.

Comportamiento social: esta variable se observó y midió a través de un cuestionario de 12 ítems con las dimensiones sentido de pertenencia, compromiso social y denuncia de actos ilícitos. Cada dimensión tuvo cuatro indicadores que fueron medidos mediante una escala tipo Likert con un valor de 1 a 5.

Tabla 1: Matriz de operacionalización de la variable X

Variable Independiente X: Contenidos del Facebook					
Definición Conceptual	Dimensiones	Indicadores	Items	Escala de medición	Índice
Facebook, siendo una de las redes sociales más influyentes a nivel global, juega un rol fundamental en la forma en que las personas se comunican, construyen sus opiniones y actúan dentro de la sociedad. Los contenidos compartidos en esta plataforma afectan de manera considerable las relaciones entre individuos e incluso influye en sus decisiones (Cuba y Vilca, 2022).	Contenidos informativos	Imagen del distrito	Los contenidos informativos en Facebook de la municipalidad influyen en la imagen que tiene el vecino sobre su distrito	Totalmente de acuerdo (5)	Enfoque: cuantitativa Tipo de investigación: Básica Nivel de Investigación: Descriptiva – Correlacional Diseño de Investigación: No experimental de tipo Transversal Población: 35 000 Muestra: 380
		Intereses del Facebook	Los contenidos de Facebook muestran información de interés para el vecino perleño.	De acuerdo (4)	
		Manipulación de información	La municipalidad de La Perla manipula información en Facebook.	Ni de acuerdo ni en desacuerdo (3)	
		Lenguaje valorativo	El lenguaje que se emplea en el Facebook de la municipalidad de La Perla genera valor	En desacuerdo (2)	
	Contenidos de entretenimiento	Atracción	Los contenidos de entretenimiento del Facebook de la municipalidad atraen a los seguidores.	Totalmente en desacuerdo (1)	
		Estructura	Los contenidos de entretenimiento del Facebook de la municipalidad tienen un orden establecido		
		Adaptación a todos los públicos	Los contenidos de entretenimiento difundidos en el Facebook de la Municipalidad son adaptados a un público general.		
		Lenguaje de entretenimiento	El lenguaje empleado en los contenidos de entretenimiento es adecuado		
	Contenidos emocionales	Historias de éxitos	Las historias de éxitos de vecinos son emotivas		
		Lenguaje Sentimental	El contenido del Facebook de la municipalidad presenta lenguaje sentimental		
		Sensacionalismo	El sensacionalismo tiene un gran poder de atracción en la población		
		Mensaje emocional	Los mensajes emocionales difundidos son eficaces		

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 2: Matriz de operacionalización de la variable Y

Variable Dependiente Y: Comportamiento Social					
Definición Conceptual	Dimensiones	Indicadores	Items	Escala de medición	Índice
El comportamiento social se refiere a las acciones y respuestas de las personas al interactuar entre sí, influenciadas por la tendencia a imitar y la necesidad de sentirse parte de un grupo, con el propósito de obtener apoyo y seguridad (Ibarra, 2022).	Sentido de pertenencia.	Conocimiento de la historia del distrito	Tiene conocimiento de la historia de La Perla	Totalmente de acuerdo (5)	Enfoque: cuantitativa Tipo de investigación: Básica Nivel de Investigación: Correlacional - explicativa Diseño de Investigación: No experimental de tipo Transversal Población: 35 000 Muestra: 380
		Espíritu solidario	El espíritu solidario de los vecinos está arraigado en la sociedad perleña	De acuerdo (4)	
		Identidad	Se siente identificado con el distrito de La Perla.		
		Costumbres	La municipalidad de La Perla realiza algunas actividades por costumbre.		
	Compromiso social.	Ayuda humanitaria	Los vecinos perleños manifiestan su compromiso social brindando ayuda a los demás	Ni de acuerdo ni en desacuerdo (3)	
		Conducta agresiva	Los vecinos presentan conducta agresiva en Facebook al manifestar su desacuerdo con algo		
		Autoridades del distrito	El compromiso social solo es tarea de las autoridades del distrito		
		Desarrollo del distrito	Siente que el distrito presenta mejorías en los últimos años		
	Denuncia de actos ilícitos.	Maltrato animal	Denuncia maltrato animal de vecinos mediante Facebook	En desacuerdo (2)	
		Maltrato a personas de la tercera edad	Denuncia maltrato a personas de la tercera edad de vecinos mediante Facebook		
		Carencia de balones de oxígeno	Durante pandemia, denunció carencia de balones de oxígeno de vecinos mediante Facebook	Totalmente en desacuerdo (1)	
		Canastas entregadas en mal estado	Durante pandemia, denunció canastas entregadas en mal estado mediante Facebook		

Fuente: Elaboración propia.

3.3 Tipo, nivel y diseño de investigación

3.3.1 Tipo de investigación

El tipo de la investigación fue aplicada puesto que su ejecución se llevó a cabo con el fin de generar conocimientos con un propósito práctico y específico, orientado a la solución de problemas concretos bajo un escenario en particular; según lo plantean los autores Rodríguez (2020) y Nicaragua (2018).

3.3.2 Nivel de investigación

El nivel de la investigación fue correlacional y explicativo. Respecto a lo correlacional, este se entiende por buscar el grado de relación existente entre ambas variables y determinar si es nula, baja, moderada o alta (Nicaragua, 2018). Respecto al resultado de correlación, se pudo efectuar la explicación correspondiente a los principales factores que causaron la influencia de una variable sobre la otra, según lo manifiestan Rodríguez (2020) y Nicaragua (2018).

3.3.3 Diseño de investigación

El diseño de investigación corresponde al NO EXPERIMENTAL – TRANSVERSAL ya que, como sostiene Rodríguez (2020), en estos casos, los investigadores solamente identifican los fenómenos tal y como suceden naturalmente, sin alterar o intervenir en su desempeño.

Respecto al corte transversal, Rodríguez (2020), menciona que se emplea cuando la información fue recopilada en un único momento durante el desarrollo de la investigación, es decir, la aplicación del instrumento.

3.4 Población y muestra

3.4.1 Población

Como manifiesta Rodríguez (2020), la población objeto de estudio corresponde a un grupo numeroso de individuos que poseen varias características análogas pudiendo ser identificadas con facilidad de acuerdo a ciertos criterios.

Para esta investigación, la población abarcó a jóvenes de entre 20 a 32 años que radiquen en el distrito de La Perla, perteneciente a la provincia constitucional del Callao. Esta cifra alcanzó las 35 000 personas.

3.4.2 Muestra

Aplicando la fórmula del muestreo aleatorio simple para una población de 35,000 personas que son seguidores del Facebook de la Municipalidad Distrital de La Perla, con un grado de error del 5% y un nivel de confianza del 95%, se obtuvo como resultado una muestra de 380 personas.

Se aplicó la siguiente fórmula para el cálculo correspondiente:

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

Cuya leyenda se remite a continuación:

N = población (35000)

Z = Nivel de confianza (1.96)

P = probabilidad de realización (50%)

Q = probabilidad de no realización (50%)

D = error estadístico (0.05)

Procediendo con los cálculos correspondientes, se obtuvo la siguiente información:

$$n = \frac{35000 \times (1.96)^2 \times 0.5 \times 0.5}{0.05^2 \times (35000 - 1) + (1.96)^2 \times 0.5 \times 0.5}$$

$$n = \frac{35000 \times 3.8416 \times 0.5 \times 0.5}{0.05^2 \times (35000 - 1) + 3.8416 \times 0.5 \times 0.5}$$

$$n = 33614 / 88.45$$

$$n = 380$$

La muestra, para este, estudio representa a 380 seguidores que fueron encuestados.

3.4.3 Muestreo

El tipo de muestreo que se aplicó fue aleatorio simple ya que cualquier miembro perteneciente a la comunidad en estudio pudo ser considerado para participar voluntariamente de la realización del instrumento.

A continuación, se mencionan los criterios de inclusión y de exclusión que se tomaron en cuenta para la selección de los encuestados.

Criterios de inclusión:

- Vecinos del distrito de La Perla
- Edad entre 20 a 32 años
- Usan redes sociales
- Interesados en conocer las acciones que la Municipalidad ejecuta
- Dispuestos a colaborar

Criterios de exclusión:

- Vecinos que no vivan en el distrito de La Perla
- Menores de 20 y mayores a 32 años
- No usan redes sociales
- No interesados en conocer las acciones que la Municipalidad ejecuta.
- Indispuestos a colaborar

3.5 Métodos de investigación

Para la presente investigación se aplicó el método deductivo, el cual aplica un tipo de pensamiento que va desde un razonamiento más general y lógico, basado en leyes o principios, hasta un hecho concreto o específico, es decir, es un método lógico que sirve para extraer conclusiones a partir de una serie de hipótesis (Rodríguez, 2020).

3.6 Técnicas e instrumentos de recolección de datos cuantitativos

3.6.1 Técnicas

En el desarrollo de esta investigación se utilizó como técnica la ENCUESTA para recabar información y alcanzar los objetivos propuestos en la misma ya que, para Rodríguez (2020), esta técnica resulta ser una manera específica y de gran praxis para la recogida de información a grandes poblaciones.

3.6.2 Instrumentos (validez y confiabilidad)

El instrumento empleado para la recolección de datos es el CUESTIONARIO, ya que de esta manera se pudo medir y analizar cuál es la relación entre las variables. Según Rodríguez (2020), este instrumento plantea una sucesión de interrogantes que deben ser respondidas por los encuestados y que, normalmente, son planteadas de tal forma que solamente puede ser elegida una de las alternativas.

Este cuestionario presentó las respuestas en escala tipo Likert y contó con 24 preguntas; 12 preguntas para la primera variable (Contenidos de canales digitales) y 12 para la segunda variable (Comportamiento social), el cuestionario estuvo dirigido a los jóvenes del distrito de La Perla - Callao, entre las edades de 20 a 32 años de edad. Las alternativas de respuesta fueron 5 y se considera: Totalmente en desacuerdo, En desacuerdo, Ni de acuerdo ni en desacuerdo, De acuerdo, Totalmente de acuerdo.

3.6.2.1 Validez

Se ha comprobado la validez del instrumento mediante el denominado juicio de expertos y los validadores fueron los siguientes (Ver anexo 3):

Mg. Diana Ruiz Muñoz (DNI: 43476123)

Mg. Fernando Pachas Vélez (DNI: 07463696)

Mg. Wilder Pizarro Rodas (DNI: 33814433)

3.6.2.2 Confiabilidad

Según Rodríguez (2020), la confiabilidad del instrumento de investigación corresponde a la seguridad de que los resultados mantengan en una dispersión próxima ya que de lo contrario no habría certeza estadística de que estos resultados mantengan ciertos parámetros de confianza, es decir, con la confiabilidad aumenta la certeza de obtener resultados cercanos a la realidad. La confiabilidad del instrumento de esta investigación se aprecia en el Anexo 4.

3.7 Técnicas de análisis de datos

En el presente trabajo de investigación se utilizó el programa estadístico SPSS versión 28 el cual sirvió para el cálculo de la prueba de normalidad, el Alfa de Cronbach y la contrastación de hipótesis.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS

4.1 Descripción de resultados

De las encuestas realizadas a los vecinos del distrito de La Perla, los resultados se muestran a continuación con sus respectivas descripciones:

4.1.1 Contenido del Facebook

Los resultados descriptivos de esta variable se muestran a continuación.

Tabla 3: Nivel de la variable Contenido de Facebook

Categoría	fi	%
Totalmente de acuerdo	156	41
De acuerdo	99	26
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	49	13
En desacuerdo	46	12
Totalmente en desacuerdo	30	8
Total	380	100.00

Fuente: Programa estadístico SPSS

Según lo expuesto en la Tabla 3, el 41% de los encuestados (equivalente a 156 personas) manifestó estar totalmente de acuerdo con los contenidos difundidos a través de la página de Facebook de la Municipalidad de La Perla. Asimismo, el 26% (99 personas) expresó estar de acuerdo, mientras que el 13% (49 personas) adoptó una postura neutral, al no estar ni de acuerdo ni en desacuerdo. Por otro lado, el 12% (46 personas) indicó estar en desacuerdo y, finalmente, el 8% restante (30 personas) expresó un total desacuerdo respecto a dichos contenidos.

Tabla 4: Nivel de la dimensión Contenidos Informativos

Categoría	fi	%
Totalmente de acuerdo	148	39
De acuerdo	91	24
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	57	15
En desacuerdo	46	12
Totalmente en desacuerdo	38	10
Total	380	100.00

Fuente: Programa estadístico SPSS

De acuerdo con los datos presentados en la Tabla 4, el 39% de los encuestados (equivalente a 148 personas) manifestó estar totalmente de acuerdo con los contenidos

informativos difundidos a través del Facebook de la Municipalidad de La Perla. Por su parte, el 24% (91 personas) indicó estar de acuerdo, mientras que el 15% (57 personas) adoptó una posición neutral, al no mostrarse ni de acuerdo ni en desacuerdo. En contraste, el 12% (46 personas) expresó estar en desacuerdo y, finalmente, el 10% restante (38 personas) manifestó un total desacuerdo respecto a dichos contenidos.

Tabla 5: Nivel de la dimensión Contenidos de Entretenimiento

Categoría	fi	%
Totalmente de acuerdo	190	50
De acuerdo	87	23
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	34	9
En desacuerdo	50	13
Totalmente en desacuerdo	19	5
Total	380	100.00

Fuente: Programa estadístico SPSS

Según los resultados consignados en la Tabla 5, el 50% de los participantes (190 individuos) expresó estar completamente de acuerdo con los contenidos de entretenimiento difundidos en la página de Facebook de la Municipalidad de La Perla. Asimismo, el 23% (87 encuestados) declaró estar de acuerdo, mientras que el 9% (34 personas) adoptó una postura neutral, sin inclinarse ni a favor ni en contra. Por otro lado, el 13% (50 personas) manifestó su desacuerdo y, en última instancia, el 5% (19 encuestados) indicó un total desacuerdo con dichos contenidos.

Tabla 6: Nivel de la dimensión Contenidos Emocionales

Categoría	fi	%
Totalmente de acuerdo	114	34
De acuerdo	107	30
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	68	16
En desacuerdo	61	12
Totalmente en desacuerdo	30	8
Total	380	100.00

Fuente: Programa estadístico SPSS

De acuerdo con la información recopilada en la Tabla 6, el 34% de los encuestados (equivalente a 114 personas) manifestó estar totalmente de acuerdo con los contenidos de carácter emocional difundidos a través de la página de Facebook de la Municipalidad de La Perla. Asimismo, el 30% (107 personas) indicó estar de acuerdo, mientras que el 16% (68 personas) adoptó una postura neutral, al no expresar ni acuerdo ni desacuerdo.

En contraste, el 12% (61 personas) expresó estar en desacuerdo y, finalmente, el 8% restante (30 personas) manifestó un total desacuerdo con dichos contenidos.

4.1.2 Comportamiento Social

Tabla 7: Nivel de la variable Comportamiento Social

Categoría	fi	%
Totalmente de acuerdo	114	30
De acuerdo	133	35
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	72	19
En desacuerdo	46	12
Totalmente en desacuerdo	15	4
Total	380	100.00

Fuente: Programa estadístico SPSS

Según los datos presentados en la Tabla 7, el 30% de los encuestados (equivalente a 114 personas) manifestó estar totalmente de acuerdo en que el comportamiento social de los seguidores del Facebook de la Municipalidad de La Perla se vio influenciado. Por su parte, el 35% (133 personas) indicó estar de acuerdo con esta afirmación. En tanto, el 19% (72 personas) adoptó una posición neutral, al no expresar ni conformidad ni disconformidad. En contraste, el 12% (46 personas) manifestó estar en desacuerdo, y el 4% restante (15 personas) expresó un total desacuerdo respecto a dicha influencia.

Tabla 8: Nivel de la dimensión Sentido de Pertenencia

Categoría	fi	%
Totalmente de acuerdo	118	31
De acuerdo	110	29
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	84	22
En desacuerdo	49	13
Totalmente en desacuerdo	19	5
Total	380	100.00

Fuente: Programa estadístico SPSS

De acuerdo con lo consignado en la Tabla 8, el 31 % de los participantes (118 personas) señaló estar completamente de acuerdo en que los contenidos difundidos propiciaron sentido de pertenencia. Asimismo, el 29 % (110 personas) manifestó estar de acuerdo con dicha afirmación. Por otro lado, el 22 % (84 personas) adoptó una postura neutral, sin inclinarse ni a favor ni en contra. En contraste, el 13 % (49 personas) expresó

estar en desacuerdo, mientras que el 5 % restante (19 personas) manifestó un total desacuerdo frente a esta percepción.

Tabla 9: Nivel de la dimensión Compromiso Social

Categoría	fi	%
Totalmente de acuerdo	125	33
De acuerdo	137	36
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	72	19
En desacuerdo	35	9
Totalmente en desacuerdo	11	3
Total	380	100.00

Fuente: Programa estadístico SPSS

Conforme con la Tabla 9, el 33 % de los encuestados (125 personas) indicó estar totalmente de acuerdo en que los contenidos difundidos generaron compromiso social. A su vez, el 36 % (137 personas) indicó estar de acuerdo con dicha apreciación. En tanto, el 19 % (72 personas) adoptó una postura neutral, sin expresar inclinación favorable ni desfavorable. En contraste, el 9 % (35 personas) expresó su desacuerdo, y el 3 % restante (11 personas) manifestó un desacuerdo absoluto respecto a esta percepción.

Tabla 10: Nivel de la dimensión Denuncia de Actos Ilícitos

Categoría	fi	%
Totalmente de acuerdo	103	27
De acuerdo	141	37
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	64	17
En desacuerdo	53	14
Totalmente en desacuerdo	19	5
Total	380	100.00

Fuente: Programa estadístico SPSS

Finalmente, en la Tabla 10 se puede apreciar que el 27% de los encuestados (103 personas) señaló estar totalmente de acuerdo en que el Facebook de la Municipalidad de La Perla fue un medio importante para realizar denuncias de actos ilícitos durante la pandemia. Por otro lado, el 37% (141 personas) manifestó estar de acuerdo con lo mencionado; en cambio, el 17% (64 personas) no expresaron ni conformidad ni disconformidad. Por otro lado, el 14% (53 personas) mostró desacuerdo, y el 5% (19 personas) indicaron un total desacuerdo al respecto.

4.2 Contrastación de hipótesis

A continuación, se aprecia las contrastaciones de la hipótesis general y las dos específicas, las mismas que comprobaron los resultados en las tablas subsecuentes, puntualizando el grado de relación según del coeficiente encontrado.

También es necesario recalcar que la prueba de normalidad empleada fue la de Kolmogorov – Smirnow debido a que la muestra representativa fueron 380 seguidores del Facebook de esta entidad municipal.

Tabla 11: Prueba de normalidad

	Kolmogorov-Smirnov		
	Estadístico	gl	Sig.
1. Contenido de Facebook	,001	380	,000
2. Comportamiento social	,000	380	,000

Fuente: Programa estadístico SPSS

Ho: El contenido del Facebook de la municipalidad de La Perla y el comportamiento social poseen distribución normal.

Hi: El contenido del Facebook de la municipalidad de La Perla y el comportamiento social no poseen distribución normal.

Regla de decisión

Si p (Sig) $> 0,05$; queda aceptada la hipótesis nula (H_0)

Si p (Sig) $< 0,05$; queda aceptada la hipótesis alterna

La explicación viene a continuación:

Aceptación de la hipótesis alterna (H_i) debido a que el resultado de p resultó menor de $0,05$ (Sig. 0.000): Las variables no poseen distribución normal.

Se recurrió al estadístico Rho de Spearman en base a la prueba de normalidad resultó menor de 0.05 y con una población de 380 personas con el empleo del software estadístico SPSS 26.

La interpretación de datos consignados según la hipótesis nula o alterna fue mediante la tabla siguiente denominada Interpretación del coeficiente de correlación de Spearman.

Tabla 12: Interpretación del coeficiente de correlación de Spearman

Valor de Rho	Significado
-1	Correlación negativa perfecta
-0.9 a -0.99	Correlación negativa muy alta
-0.7 a -0.89	Correlación negativa alta
-0.4 a -0.69	Correlación negativa moderada
-0.2 a -0.39	Correlación negativa baja
-0.01 a -0.19	Correlación negativa muy baja
0	Correlación nula
0.01 a 0.19	Correlación positiva muy baja
0.2 a 0.39	Correlación positiva baja
0.4 a 0.69	Correlación positiva moderada
0.7 a 0.89	Correlación positiva alta
0.9 a 0.99	Correlación positiva muy alta
1	Correlación positiva perfecta

Fuente: Hernández y Mendoza (2018).

Prueba de contrastación de hipótesis general

H0: Los contenidos del Facebook de la Municipalidad de La Perla no influyeron en el comportamiento social de los vecinos, durante el confinamiento por el covid-19, en el distrito de La Perla.

Hi: Los contenidos del Facebook de la Municipalidad de La Perla influyeron en el comportamiento social de los vecinos, durante el confinamiento por el covid-19, en el distrito de La Perla.

Tabla 13: *Contrastación hipótesis general*

			Correlaciones	
			Contenidos de Facebook	Comportamiento social
Rho de Spearman	Contenidos de facebook	Coefficiente de correlación	1,000	,789**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	380	380
	Comportamiento social	Coefficiente de correlación	,789**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	380	380

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

Fuente: Programa estadístico SPSS

En la tabla 13, se visualiza la aceptación de la hipótesis alterna debido a que el *Sig.* (nivel de significancia = 0.000) fue inferior a 0,05.

En ese sentido, de acuerdo con la interpretación de la tabla 12, se deduce que existe una correlación positiva alta entre ambas variables, puesto que el valor de Rho de Spearman fue 0,789.

Es decir, los contenidos del Facebook de la Municipalidad de La Perla influyen en el comportamiento social de los vecinos durante el confinamiento por el covid-19 en el distrito de La Perla.

Prueba de contrastación de hipótesis específica 1:

H0: Los contenidos informativos del Facebook de la Municipalidad de La Perla no influyen en el comportamiento social de los vecinos, durante el confinamiento por el covid-19, en el distrito de La Perla.

Hi: Los contenidos informativos del Facebook de la Municipalidad de La Perla influyen en el comportamiento social de los vecinos, durante el confinamiento por el covid-19, en el distrito de La Perla.

Tabla 14: *Contrastación hipótesis específica N.º 1*

			Correlaciones	
			Contenido informativo	Comportamiento social
Rho de Spearman	Contenidos informativos	Coefficiente de correlación	1,000	,535**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	380	380
	Comportamiento social	Coefficiente de correlación	,535**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	380	380

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

Fuente: Programa estadístico SPSS

En la tabla 14, se visualiza la aceptación de la hipótesis alterna debido a que el *Sig.* (nivel de significancia = 0.000) fue inferior a 0,05.

En dicho contexto, de acuerdo con la interpretación de la tabla 12, se deduce que existe una correlación positiva moderada entre la primera dimensión y la segunda variable, puesto que el valor de Rho de Spearman fue 0,535.

Por lo tanto, los contenidos informativos del Facebook de la Municipalidad de La Perla influyen en el comportamiento social de los vecinos durante el confinamiento por el covid-19 en el distrito de La Perla.

Prueba de contrastación de hipótesis específica 2:

H₀: Los contenidos de entretenimiento del Facebook de la Municipalidad de La Perla no influyen en el comportamiento social de los vecinos, durante el confinamiento por el covid-19, en el distrito de La Perla.

H_i: Los contenidos de entretenimiento del Facebook de la Municipalidad de La Perla influyen en el comportamiento social de los vecinos, durante el confinamiento por el covid-19, en el distrito de La Perla.

Tabla 15: Contrastación hipótesis específica N.º 2

Correlaciones			Contenidos de entretenimiento	Comportamiento social
Rho de Spearman	Contenidos de entretenimiento	Coeficiente de correlación	1,000	,853**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	380	380
	Comportamiento social	Coeficiente de correlación	,853**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	380	380

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

Fuente: Programa estadístico SPSS

En la tabla 15, se visualiza la aceptación de la hipótesis alterna debido a que el *Sig.* (nivel de significancia = 0.000) fue inferior a 0,05.

En este sentido, de acuerdo con la interpretación de la tabla 12, se deduce que existe una correlación positiva alta entre la segunda dimensión y la segunda variable, puesto que el valor de Rho de Spearman fue 0,853.

Es decir, los contenidos de entretenimiento del Facebook de la Municipalidad de La Perla influyen en el comportamiento social de los vecinos durante el confinamiento por el covid-19 en el distrito de La Perla.

Prueba de contrastación de hipótesis específica 3:

H0: Los contenidos emocionales del Facebook de la Municipalidad de La Perla no influyen en el comportamiento social de los vecinos, durante el confinamiento por el covid-19, en el distrito de La Perla.

Hi: Los contenidos emocionales del Facebook de la Municipalidad de La Perla influyen en el comportamiento social de los vecinos, durante el confinamiento por el covid-19, en el distrito de La Perla.

Tabla 16: *Contrastación hipótesis específica N.º 3*

			Contenidos emocionales	Comportamiento social
Rho de Spearman	Contenidos emocionales	Coefficiente de correlación	1,000	,579**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	380	380
	Comportamiento social	Coefficiente de correlación	,579**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	380	380

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

Fuente: Programa estadístico SPSS

En la tabla 16, se visualiza la aceptación de la hipótesis alterna debido a que el *Sig.* (nivel de significancia = 0.000) resultó inferior a 0,05.

En dicho contexto, de acuerdo con la interpretación de la tabla 12, se deduce que existe una correlación positiva moderada entre la tercera dimensión y la segunda variable, puesto que el valor de Rho de Spearman fue 0,579.

Por lo tanto, los contenidos emocionales del Facebook influyeron en el comportamiento social de los vecinos durante el confinamiento por el covid-19 en el distrito de La Perla.

CAPÍTULO V

DISCUSIÓN

➤ **Objetivo e Hipótesis General:**

- Antecedentes de otras investigaciones:
 - Alcahuamán (2020) destaca que Facebook es una de las redes sociales más utilizadas para establecer estrategias de acercamiento con la ciudadanía e influir en su comportamiento social.
 - Castro (2021) concluyó que existe una relación entre el uso de Facebook por parte de una municipalidad y el comportamiento social de los ciudadanos, lo que ayuda a gestionar crisis comunicacionales de manera efectiva.
 - Pillapa (2020) sostiene que el uso de Facebook influye en la personalidad de los usuarios, ya que su tiempo de conexión en redes suele oscilar entre 1 y 4 horas diarias.
- Análisis estadístico:
 - La prueba de coeficiente de correlación Rho de Spearman evidenció una correlación positiva alta de 0.789 entre los contenidos publicados en el Facebook de la Municipalidad de La Perla y el comportamiento social de sus seguidores durante el confinamiento por la COVID-19.
 - El nivel de significancia obtenido fue de 0.00, es decir, menor a 0.05, lo que permitió aceptar la hipótesis alterna y rechazar la hipótesis nula.
- Observaciones en la Municipalidad de La Perla:
 - Se identificó que Facebook es una de las principales plataformas de comunicación utilizadas por la municipalidad para interactuar con la comunidad.
 - A través de su fanpage, la municipalidad difunde contenidos informativos, de entretenimiento y emocionales con el propósito de influir en el comportamiento de sus seguidores.
 - La estrategia de comunicación digital implementada busca generar un impacto en la población, fomentando la participación ciudadana y el compromiso social.

Con base en los antecedentes revisados, el análisis estadístico y las observaciones realizadas en la Municipalidad de La Perla, se concluye que los contenidos difundidos en su página oficial de Facebook tuvieron un impacto significativo en la dinámica social de la comunidad durante el confinamiento por la COVID-19. La prueba Rho de Spearman arrojó una correlación positiva alta (0.789) con un nivel de significancia de 0.00 (<0.05), lo que valida empíricamente la relación entre las variables y permite aceptar la hipótesis de investigación. Estos hallazgos evidencian que la estrategia de comunicación digital, basada en contenidos informativos, de entretenimiento y emocionales, desempeñó un rol clave en la modelación de conductas, la facilitación de la interacción ciudadana y el fortalecimiento del vínculo entre la municipalidad y la comunidad. En consecuencia, se ratifica el posicionamiento de Facebook como un canal estratégico en la gestión de comunicación institucional del distrito de La Perla durante la emergencia sanitaria.

➤ **Objetivo e Hipótesis Específica 1:**

- Antecedentes de otras investigaciones:

Estudios previos han demostrado que los contenidos informativos difundidos en redes sociales pueden influir en el comportamiento de los usuarios, especialmente en contextos de crisis. En esta línea, Lenis (2022) y Rodríguez (2021) sostienen que la exposición a publicaciones con información relevante genera respuestas reactivas en los usuarios, lo que refuerza la importancia de la comunicación digital en la gestión de crisis.

- Análisis estadístico:

A través de la prueba de coeficiente de correlación de Spearman, se identificó una correlación positiva moderada (0.535) entre los contenidos difundidos en la página de Facebook de la Municipalidad de La Perla y el comportamiento social de los ciudadanos durante el confinamiento. Con un nivel de significancia de 0.00 (<0.05), se rechazó la hipótesis nula y se aceptó la hipótesis alterna, validando la relación entre ambas variables.

- Observaciones en la realidad de la Municipalidad de La Perla:

Durante el confinamiento por la COVID-19, los ciudadanos aumentaron su tiempo de conexión en redes sociales en busca de información sobre la pandemia y las acciones implementadas por los gobiernos locales. En este contexto, los contenidos informativos difundidos por la Municipalidad de La Perla desempeñaron un papel

clave en la orientación de los vecinos, influyendo en su comportamiento social y fortaleciendo el vínculo entre la entidad y la comunidad.

Con base en los antecedentes revisados, el análisis estadístico y las observaciones realizadas en la Municipalidad de La Perla, se confirma la validez de la hipótesis de investigación. Los resultados obtenidos evidencian que los contenidos informativos difundidos en la página oficial de Facebook de la entidad tuvieron una influencia significativa en el comportamiento social de los vecinos durante el confinamiento por la COVID-19. La correlación positiva moderada identificada a través del coeficiente de Spearman (0.535) con un nivel de significancia de 0.00 (<0.05) respalda empíricamente esta relación, permitiendo rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna. En este sentido, se concluye que la estrategia de comunicación digital implementada por la municipalidad desempeñó un rol determinante en la orientación de la ciudadanía, fortaleciendo el vínculo institucional y consolidando a Facebook como una herramienta clave en la gestión de crisis y la interacción con la comunidad durante la emergencia sanitaria.

➤ **Objetivo e Hipótesis Específica 2:**

- Antecedentes de otras investigaciones:
 - Ramos (2022) señala que la mayoría de los usuarios de internet consumen diariamente contenidos de entretenimiento, ya que estos les permiten interactuar y compartir información con sus amigos.
 - Cuba y Vilca (2022), concluyen que el contenido de entretenimiento digital tiene un impacto significativo en la formación de actitudes y valores sociales. A través de la representación de diversos estilos de vida, relaciones, creencias y normas, estos contenidos influyen en la percepción colectiva sobre lo que es considerado "normal" o "aceptable".
- Análisis estadístico:
 - A través de la prueba de coeficiente de correlación Rho de Spearman, se determinó que existe una relación positiva alta (0.853) entre los contenidos de entretenimiento publicados en Facebook por la Municipalidad de La Perla y el comportamiento social de sus seguidores durante el confinamiento por la COVID-19.

- El análisis estadístico arrojó un valor de distribución de 0.00, lo que implica que es menor a 0.05, permitiendo rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alternativa.
- Observaciones en la realidad de la Municipalidad de La Perla:
 - Durante la emergencia sanitaria provocada por la COVID-19, los contenidos de entretenimiento en redes sociales se consolidaron como una herramienta clave para que los ciudadanos se distrajeran y redujeran sus niveles de estrés.
 - La interacción de los seguidores con este tipo de publicaciones evidenció su importancia en la vida cotidiana, reforzando su papel como un medio de conexión social en tiempos de confinamiento.

En función de los antecedentes revisados, el análisis estadístico realizado y las observaciones empíricas en la Municipalidad de La Perla, se concluye que los contenidos de entretenimiento difundidos a través de Facebook tuvieron una influencia significativa en el comportamiento social de los vecinos durante el confinamiento por la COVID-19. La correlación positiva alta (0.853) obtenida mediante la prueba Rho de Spearman y el valor de significancia estadística (<0.05) validan la relación entre el consumo de este tipo de contenido y la interacción social en el entorno digital. Asimismo, la evidencia recopilada respalda que estos contenidos no solo funcionaron como un mecanismo de distracción y mitigación del estrés, sino que también contribuyeron a la configuración de valores y actitudes dentro de la comunidad. Por lo tanto, se aprueba la hipótesis de investigación, confirmando que los contenidos de entretenimiento en Facebook influyeron en el comportamiento social de los vecinos del distrito de La Perla durante el confinamiento.

➤ **Objetivo e Hipótesis Específica 3:**

- Antecedentes de otras investigaciones:
 - Santos (2020) señala que los contenidos emocionales en redes sociales incrementan el nivel de "engagement" o interacción activa entre los usuarios.
 - Rodríguez (2021) establece que publicaciones con carga emocional pueden incentivar la participación mediante comentarios, compartidos o reacciones, pero también advierte que el uso de Facebook puede generar cambios en la conducta social, por lo que es fundamental emplearlo con precaución.

- Las emociones como la indignación, el entusiasmo o la frustración pueden fomentar debates y discusiones, lo que a su vez incrementa la visibilidad y el tráfico en la plataforma (Velásquez, 2022).
- Análisis estadístico
 - Se aplicó la prueba de correlación Rho de Spearman, obteniendo un coeficiente de 0.579, lo que indica una correlación positiva moderada entre los contenidos emocionales en Facebook y el comportamiento social de los seguidores.
 - El valor de significancia fue de 0.00 (<0.05), lo que permitió rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alternativa.
 - Se evidenció que existe una relación entre la tercera dimensión de la primera variable y la segunda variable analizada.
- Observaciones en la Municipalidad de La Perla
 - Se identificó que las publicaciones con contenido emocional en la página de Facebook de la Municipalidad de La Perla impactaron en la interacción de los seguidores durante el confinamiento por la COVID-19.
 - Los usuarios mostraron mayor compromiso con el contenido al interactuar de diferentes formas, como comentando, reaccionando o compartiendo.
 - La naturaleza emocional de las publicaciones influyó en el comportamiento digital de la audiencia, generando tanto participación positiva como debates entre los ciudadanos.

A partir del análisis estadístico y la evidencia observada en la página de Facebook de la Municipalidad de La Perla, se confirma que los contenidos emocionales publicados durante el confinamiento por la COVID-19 tuvieron un impacto significativo en el comportamiento social de los vecinos del distrito. La correlación positiva moderada obtenida mediante la prueba de Rho de Spearman (0.579) y el valor de significancia (<0.05) permiten rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis de investigación. En consecuencia, se valida la premisa de que las publicaciones con carga emocional influyeron en la forma en que los ciudadanos interactuaron en el entorno digital, lo que generó mayores niveles de participación y engagement. Estos hallazgos refuerzan la importancia del contenido emocional en la comunicación digital gubernamental, evidenciando su capacidad para moldear dinámicas de interacción y percepción social en contextos de crisis.

CAPÍTULO VI CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1 Conclusiones

La investigación sobre la influencia de los contenidos de Facebook de la Municipalidad de la Perla en los comportamientos sociales de los seguidores durante la etapa de confinamiento por la covid-19 permitió mostrar que los contenidos informativos, de entretenimiento y emocionales moldearon los patrones de conducta de los cibernautas perleños, como sentido de pertenencia, compromiso social y denuncia de actos ilícitos de vecinos en redes sociales. El presente estudio permitió arribar a las siguientes conclusiones:

1. Se concluyó que los contenidos del Facebook de la Municipalidad de La Perla influyeron en el comportamiento social de los seguidores durante el confinamiento por la covid-19 y que esta influencia fue positiva alta, de 0.789. Asimismo, se constató que las estrategias comunicacionales usadas en la creación y difusión de estos contenidos ayudaron a generar una imagen de transparencia y confianza, así como también fomentar una participación activa de la ciudadanía en el fanpage (interacción).

Se determinó que los contenidos emocionales y de entretenimiento publicados en el Facebook fueron las dimensiones que generaron mayor cambio en el comportamiento social. Las historias de éxito, acompañadas de un mensaje sentimental y adaptado a todo público fueron elementos que impulsaron sentido de pertenencia y compromiso social entre los vecinos de La Perla durante la emergencia sanitaria. Estos aspectos se vieron reflejados en costumbres arraigadas entre los perleños, espíritu solidario, ayuda humanitaria y denuncia de actos ilícitos de vecinos en redes sociales.

2. Se demostró que existe influencia de los contenidos informativos del Facebook de la Municipalidad de La Perla en el comportamiento social de los seguidores durante el confinamiento por la covid-19 y que la influencia de fue positiva moderada, de 0.535. Los contenidos informativos fueron analizados teniendo en cuenta que lo que pueden generar en la población. Esto ayudó a la Municipalidad de La Perla a esforzarse por brindar contenidos informativos con estándares altos de calidad, de gran relevancia para la comunidad y que impacten en el comportamiento social de los seguidores del *fanpage* institucional.

3. Se determinó una influencia positiva alta de 0.853 de los contenidos de entretenimiento del Facebook de la Municipalidad de la Perla en el comportamiento social de los seguidores durante el confinamiento por la Covid-19. Quedó establecido que los contenidos de entretenimiento cumplieron un rol fundamental y en el marco de la emergencia sanitaria, sirvieron como fuente de distracción y esparcimiento para mantener activa y en constante interacción a la comuna perleña. En ese sentido, los contenidos de entretenimiento publicados en el *fanpage* de la institución mostraron elementos innovadores y divertidos, adaptados a todo rango de edad y con una estructura adecuada para mostrar un lenguaje entretenido sin llegar a herir susceptibilidades; lo cual impulsó a los seguidores a que comenten, compartan, o reaccionen a las publicaciones, mejorando significativamente la conexión entre la municipalidad y sus ciudadanos, haciendo que la institución sea percibida como más humana, accesible y comprometida con la comunidad.

4. Finalmente, se demostró la influencia entre los contenidos emocionales del Facebook de la Municipalidad de La Perla en el comportamiento social de los seguidores durante el confinamiento por la covid-19, siendo esta influencia positiva y moderada. En ese sentido, los contenidos emocionales impulsaron a generar vínculos profundos con la comunidad, inspirar confianza y fomentar la participación ciudadana; apelando a los sentimientos de los seguidores y reforzando valores como orgullo, esperanza, solidaridad, gratitud y empatía, elementos que en el marco de una crisis sanitaria generaron unión vecinal y buena convivencia, influyendo significativamente en su percepción y comportamiento hacia la gestión municipal.

Además, los contenidos emocionales, mediante el uso del lenguaje sentimental, la narrativa de testimonios e historias de éxito y los mensajes inspiradores, lograron conectar profundamente con la población e interiorizar en ellos generando consciencia e impulsando un deseo de superación ante la adversidad.

6.2 Recomendaciones

Después de analizar los resultados obtenidos en la presente investigación, se proponen una recomendación general y tres específicas, que debe tener en cuenta la Municipalidad de La Perla, y en particular su área de comunicaciones encargada de manejar las redes institucionales.

Estas recomendaciones tienen como finalidad mejorar y optimizar los contenidos de Facebook de la Municipalidad de La Perla y su repercusión en el comportamiento de sus seguidores, teniendo en cuenta las experiencias previas y los datos relevantes y principios teóricos que han sido recabados durante el estudio.

1. Se recomienda al área de comunicaciones de la Municipalidad de La Perla, continuar con la difusión de contenidos en el Facebook y potenciar el resto de redes sociales; teniendo como principales ejes los contenidos informativos, de entretenimiento y emocionales, influyendo de manera positiva en la comuna, se hizo durante una crisis sanitaria en los años 2020 y 2021, sino también en el día a día, utilizando herramientas comunicacionales que permitan dar a conocer acciones, obras y actividades en beneficio del distrito. Labor preventiva propagación de enfermedades.

En ese contexto, es fundamental que la gestión actual liderada por el alcalde Rodolfo Adrianzén, tome en cuenta las acciones promovidas por el burgomaestre antecesor Anibal Jara; y de esta manera continúe bajo la línea de difundir contenidos de valor que informen, entretengan y sensibilicen a los vecinos, fomentando una imagen de transparencia y participación constante de la comuna (una política de puertas abiertas).

2. El área de comunicaciones de la Municipalidad de La Perla, debe establecer como prioridad impulsar nuevas estrategias para crear contenidos informativos de manera innovadora, utilizando herramientas audiovisuales y gráficas. Puesto que esto permitirá no perder la atracción del público e ir impulsando nuevos métodos para mantener una interacción considerable de los seguidores.

Asimismo, para repercutir en el comportamiento social de los seguidores, será fundamental que se estudie a profundidad a la audiencia, identificar los temas de mayor interés, ser claro en el lenguaje y diseñar publicaciones con gráficos o colores consistentes con la identidad visual de la municipalidad.

3. Se recomienda al área de comunicaciones de la Municipalidad de La Perla, realizar un estudio de segmentación cada tres meses para conocer a mayor profundidad a la audiencia, sus gustos, preferencias y los cambios que puedan ir mostrando, para de esta manera establecer parámetros de producción de contenidos de entretenimiento con elementos humorísticos, dinámicos y divertidos para todo tipo de público, sin perder la imagen de ser una institución seria para trabajar, pero a su vez muy cercana a la gente y que genera compromiso social en los seguidores.

4. Finalmente, se recomienda al área de comunicaciones de la Municipalidad de La Perla, involucrar en el proceso de planificación de los contenidos emocionales a sociólogos y psicólogos, que desde su experiencia pueden aportar en el estudio de las emociones de los seguidores del Facebook de La Perla y, en base a ello, crear nuevas piezas gráficas, reels y videos testimoniales que impulsen mensajes inspiradores que interioricen en los sentimientos de la comuna y repercutan en conductas óptimas que refuercen la imagen institucional y acciones para un desarrollo continuo del distrito.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alcahuaman, M. (2022). *Influencia del Marketing Digital que aplica la Municipalidad Distrital de José Luis Bustamante y Rivero en la opinión pública de sus habitantes* [tesis de licenciatura. Universidad Nacional de San Agustín de Arequipa]. Perú. <https://repositorio.unsa.edu.pe/handle/UNSA/7086>
- Alva, M y Julca, J. (2019). *Impacto social de la utilización de la nueva plataforma virtual de Facebook de la Municipalidad Provincial de Cajamarca, para fomentar la participación ciudadana en la sistematización de la Consulta Pública Digital*. <https://repositorio.unc.edu.pe/bitstream/handle/20.500.14074/5813/TESIS.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Balderas, M (2020). *Las redes sociales digitales como medio de comunicación interna en instituciones gubernamentales: estrategia para la Secretaría de Desarrollo Económico* (SEDECO). <http://132.248.9.195/ptd2020/septiembre/0803617/Index.html>
- Barriga, J. (2020). *Gobierno electrónico Municipal: baja interacción entre la ciudadanía y los gobiernos locales a través del uso de sitios web municipales*. <https://repositorio.udd.cl/server/api/core/bitstreams/a41162bd-56c5-4055-b861-beebc3586fdd/content>
- Bayer, Triêu y Ellison (2020) *Social Media Elements, Ecologies, and Effects*. Recuperado de: <https://www.annualreviews.org/docserver/fulltext/psych/71/1/annurev-psych-010419-050944.pdf?expires=1742276943&id=id&accname=guest&checksum=3729980A7FBE29F16D9B8F0117D5287C>
- Cárdenas, J. y Pineda, N. (2021). *La gestión de la comunicación de riesgo a través de Facebook: Análisis exploratorio de las estrategias iniciales de 12 gobiernos de América Latina frente a la pandemia de la COVID 19*. Recuperado de: http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1684-09332021000200073

- Castro, C. (2019). *Propuesta de un plan de comunicación digital en la fan page de la Municipalidad de Nuevo Chimbote* [tesis de maestría. Universidad César Vallejo]. Perú.
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/41221/Castro_FCA.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Ceillán (2024). *Gestión de la comunicación digital de municipios en el interior de la Provincia de Buenos Aires: General Alvarado*. Recuperado de: <https://sedici.unlp.edu.ar/handle/10915/168345>
- Colegio Médico del Perú (2020). *Informe de gestión*. Recuperado de: <https://repositorio.cmp.org.pe/bitstream/handle/20.500.12971/64/INFORME%20DE%20GESTIO%cc%81N%20CMP-2020-2021.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Cuba y Vilca (2022). *Facebook como estrategia de comunicación y su impacto en la opinión pública de la Municipalidad de Alto Selva Alegre, Arequipa 2022*. <https://repositorio.unsa.edu.pe/server/api/core/bitstreams/bbb0c0a4-24bf-4ec2-aceb-dcf17e42fe2c/content>
- Defensoría del Pueblo (2020). *Transparencia y buenas prácticas de integridad en el proceso de adquisición y distribución de productos de la canasta básica familiar*. Recuperado de: <https://www.defensoria.gob.pe/wp-content/uploads/2020/08/Transparencia-adquisicio%CC%81n-y-entrega-de-canastas.pdf>
- Domínguez, D. (2023). *¿Por qué son importantes las habilidades sociales?* <https://medac.es/blogs/sociocultural/importancia-habilidades-sociales>
- Fundación Intras. (2023). *Las Habilidades Sociales: Qué Son, Importancia y Tipos*. <https://www.gradior.es/que-son-habilidades-sociales/>
- Geroge Gerbner (1975). *Teoría del Cultivo*. Recuperado de: <https://www.comunicologos.com/teorias/modelo-de-gerbner/#:~:text=Teor%C3%ADa%20del%20Cultivo,el%20mundo%20que%20las%20rodea.>

- Herrera, J. y O'Quinn, J. (2019). *El papel de las redes sociales en la gestión de un gobierno independiente: La comunicación política a través de Facebook del gobierno de Jaime Rodríguez Calderón*.
<https://www.redalyc.org/journal/676/67668476005/html/>
- Ibarra, N. (2022). *Comportamiento Social (habilidades sociales y problemas de conducta) en niñas y niños argentinos adoptados con historial de cuidados alternativos institucionales y de acogimiento familiar* [tesis de maestría. Universidad Católica Argentina Santa María de los Buenos Aires]. Argentina.
<https://repositorio.uca.edu.ar/bitstream/123456789/15654/1/comportamiento-social-habilidades.pdf>
- Ipsos Apoyo (2020). *La opinión pública peruana en tiempos de COVID 19*.
<https://www.ipsos.com/es-pe/ipsos-talks-la-opinion-publica-peruana-en-tiempos-de-covid-19>
- Kelly, J. (2019). *Entrenamiento de las habilidades sociales guía práctica para intervenciones*. 6° ed. Desclée de Brouwer
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=72946>
- Lenis, A. (2022). *7 tipos de contenidos de redes sociales (con ejemplos y tips)*.
<https://blog.hubspot.es/marketing/contenido-para-redes-sociales>
- León, J. y Medina, S. (2021). Aproximación conceptual a las habilidades sociales. *Habilidades sociales. Teoría, investigación e intervención (13-23)*. *Síntesis Psicología*
https://www.researchgate.net/publication/257304172_Aproximacion_conceptual_a_las_habilidades_sociales
- Levy, S. (2020). *Facebook: The Inside Story*. Recuperado de:
https://books.google.com.pe/books/about/Facebook.html?hl=es&id=u8rSDwAAQB-AJ&redir_esc=y
- López, G., y Ciuffoli, C. (2022). *Facebook es el mensaje: oralidad, escritura y después*. Buenos Aires, Argentina: La crujía ediciones.
<https://es.scribd.com/document/425557640/Lopez-y-Ciuffoli-Facebook-Es-El-Mensaje>

- Maciá, F. (2018). *Estrategias de Marketing Digital*. Madrid: Ediciones Anaya Multimedia. <https://anayamultimedia.es/libro/social-media/estrategias-de-marketing-digital-fernando-macia-domene-9788441540446/>
- Maldonado, A. (2023). *Comportamiento, desarrollo y cambio organizacional*. <https://gestiopolis.com/comportamiento-desarrollo-y-cambio-organizacional/>
- Masías, A. (2019). El impacto de las redes sociales. <http://www.slideshare.net/guestc39902/el-impacto-de-las-redessociales>
- Molina, D. (2022). *Historia de Facebook: nacimiento y evolución de la red social de Mark Zuckerberg*. <https://www.iebschool.com/blog/auge-y-declive-de-un-imperio-llamado-facebook-redes-sociales/>
- Molina, G., & Toledo, R. (2021). *Las redes sociales y su influencia en el comportamiento de los adolescentes: Estudio a realizarse en cuatro colegios de la ciudad de Cuenca con los alumnos de primer año de bachillerato* [tesis pre licenciatura. Universidad del Azuay]. <https://dspace.uazuay.edu.ec/handle/datos/3659>
- Monjas, M. y González, B. (2018). *Las habilidades sociales en el currículo*. Centro de Investigación y Documentación Educativa- CIDE, España, N° 146. www.mec.es/cide/publicaciones/textos/col146/col146.htm
- Movlin (2023). *Publicidad en Facebook: consejos para gastar casi nada y lograr casi todo*. <https://website.movlim.com/articulos/publicidad-en-facebook-consejos-para-gastar-casi-nada-y-lograr-casi-todo/>
- Municipalidad de La Perla (2023). *Historia de La Perla*. <https://www.munilaperla.gob.pe/historia/>
- Nicaragua, E. (2018). *Metodología de la Investigación e Investigación Aplicada para ciencias económicas y administrativas*. <https://jalfaroman.files.wordpress.com/2019/03/dosier-metodologia-e-investigacion-aplicada-2018.pdf>
- Organización Mundial de la Salud-OMS (2020). *Coronavirus SARS-COVID-19*. Recuperado de: https://www.who.int/es/health-topics/coronavirus#tab=tab_1
- Paucar, C. y Palacios, J. (2018). *Evaluación de la plataforma Facebook como medio*

- social y estrategia comunicacional, en el acercamiento de la población hacia la gestión Municipal Provincial de Huánuco.* Recuperado de: <https://repositorio.unheval.edu.pe/backend/api/core/bitstreams/e1100398-b507-4a53-9b76-1836ef764852/content>
- Peñafiel, E. y Serrano, C. (2020). *Habilidades sociales.* Editex <https://www.agapea.com/libros/Habilidades-sociales-9788497716604-i.htm>
- Pillapa, D. (2020). *El uso de la red social Facebook y el carácter en los estudiantes de una universidad del Cantón Pelileo Provincia de Tungurahua* [tesis de licenciatura. Universidad Técnica de Ambato]. Ecuador <https://repositorio.uta.edu.ec/handle/123456789/27118>
- Prada, E. (2024). Conciencia, concientización y educación ambiental: conceptos y relaciones. *Revista Temas.* (7), 231-234 <http://revistas.ustabuca.edu.co/index.php/TEMAS/article/view/585>
- Ramos, J. (2022). *Redes sociales digitales en el sector público: Análisis comparado de la adopción de Facebook en dos alcaldías de la Ciudad de México.*
- Regarde, B. (2024). *La Teoría de las Inteligencias Múltiples de Gardner.* <https://psicologiaymente.com/inteligencia/teoria-inteligencias-multiples-gardner>
- Reyna, C y Brussino, S. (2019). Propiedades psicométricas de la escala de comportamiento preescolar y jardín infantil en una muestra de niños argentinos de 3 a 7 años. *Psykhe,* 18(2), 127-140. <http://dx.doi.org/10.4067/S0718-22282009000200009>
- Rivera, P (2023). *Las redes sociales en las Administraciones Locales de pequeño tamaño. El caso de la Provincia de Lugo* [tesis para obtener el título profesional de Doctor en Sociología]. España. <https://revistas.usc.gal/index.php/rips/article/view/9363>
- Rodríguez, J. (2021). *Valoración de los contenidos digitales en Facebook de la municipalidad de Chepén y su relación con la participación ciudadana.* https://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12759/8372/REP_JOSE.RODRIGUEZ_VALORACION.DE.LOS.CONTENIDOS.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- Rodríguez, Y. (2020). *Metodología de la investigación*. Soluciones Educativas.
https://www.google.com.pe/books/edition/Metodolog%C3%ADa_de_la_investigaci%C3%B3n/x9s6EAAAQBAJ?hl=es&gbpv=1&dq=metodologia+de+la+investigacion+cientifica&printsec=frontcover
- Ruckenstein, M. (2023). *The Feel of Algorithms*. Recuperado por:
<https://www.ucpress.edu/books/the-feel-of-algorithms/paper>
- Santos, B. (2020). *Facebook y la imagen institucional de la municipalidad distrital de Ricardo Palma, Huarochirí*.
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/74407/Santos_MBH-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Velásquez, V (2022). *Las estrategias de comunicación de gobierno en las redes sociales: un análisis del alcalde de la ciudad de Cartagena de Indias, William Dau Chamatt 2020-2023* [tesis para obtener el grado profesional de Magister en Comunicación Política]. Colombia.
<https://repository.eafit.edu.co/server/api/core/bitstreams/d89ce0b8-00a4-42b8-95ee-e09bb76bc326/content>

Anexo 1

Tabla 17: Matriz de Consistencia

TÍTULO: *Contenidos de Facebook de la Municipalidad de La Perla y comportamiento social de los seguidores durante el confinamiento por la covid-19*

AUTOR: Luis Fernando Rodríguez Delgado

Problema	Objetivos	Hipótesis	Variables e indicadores	Escala de valoración	Tipo, diseño de investigación, población y muestra		
			Variable X: CONTENIDOS DEL FACEBOOK		Totalmente de acuerdo (5)	Tipo de investigación: Básica	
Problema principal: ¿De qué manera los contenidos de Facebook influyeron en el comportamiento social de los vecinos del distrito de La Perla durante el confinamiento por el covid-19?	Objetivo general: Determinar la influencia de los contenidos de Facebook en el comportamiento social de los vecinos del distrito de La Perla durante el confinamiento por el covid-19	Hipótesis general: Los contenidos del Facebook influyen en el comportamiento social de los vecinos, durante el confinamiento por el covid-19, en el distrito de La Perla.	Dimensiones	Indicadores			De acuerdo (4)
			Problemas secundarios: ¿De qué manera los contenidos informativos de Facebook influyeron en el comportamiento social de los vecinos del distrito de La Perla durante el confinamiento por el covid-19? ¿De qué manera los contenidos de entretenimiento Facebook influyeron en el comportamiento social de los vecinos del distrito de La Perla durante el confinamiento por el covid-19?	Objetivos específicos: Establecer la influencia de los contenidos informativos de Facebook en el comportamiento social de los vecinos del distrito de La Perla durante el confinamiento por el covid-19. Establecer la influencia de los contenidos de entretenimiento de Facebook en el comportamiento social de los vecinos del distrito de La Perla durante el confinamiento por el covid-19.	Hipótesis específicas: Los contenidos informativos del Facebook influyen en el comportamiento social de los vecinos, durante el confinamiento por el covid-19, en el distrito de La Perla. Los contenidos de entretenimiento del Facebook influyen en el comportamiento social de los vecinos, durante el confinamiento por el covid-19, en el distrito de La Perla.	X1. Contenidos informativos	
	Intereses del Facebook						
	Manipulación de información						
	Lenguaje valorativo						
X2. Contenidos de entretenimiento	Atracción						
	Estructura						
	Adaptación a todo público						
	Lenguaje entretenido						
X3. Contenidos emocionales	Historias de éxito						
	Lenguaje sentimental						
	Sensacionalismo						
	Mensaje emocional						
			Variable Y: COMPORTAMIENTO SOCIAL				
			Dimensiones	Indicadores			
			Y1. Sentido de pertenencia.	Conocimiento de la historia del distrito			
					Espíritu solidario		
					Identidad		
					Costumbres		
			Y2. Compromiso social.	Ayuda humanitaria			
					Conducta agresiva		
					Autoridades del distrito		
					Crecimiento del distrito		

¿De qué manera los contenidos emocionales de Facebook influyeron en el comportamiento social de los vecinos del distrito de La Perla durante el confinamiento por el covid-19?	durante el confinamiento por el covid-19. Establecer la influencia de los contenidos emocionales de Facebook en el comportamiento social de los vecinos del distrito de La Perla durante el confinamiento por el covid-19	Los contenidos emocionales del Facebook influyen en el comportamiento social de los vecinos, durante el confinamiento por el covid-19, en el distrito de La Perla.	Y3. Denuncia de actos ilícitos de vecinos en redes sociales.	Maltrato animal		
				Maltrato a personas de la tercera edad		
				Carencia de balones de oxígeno		
				Canastas entregadas en mal estado		

Fuente: Elaboración propia

Anexo 2

Tabla 18: *Ficha técnica*

Objetivo del estudio	Determinar la influencia de los contenidos de Facebook de la Municipalidad de La Perla en el comportamiento social de los seguidores durante el confinamiento por la covid-19.
Cobertura Distrital	La Perla - Callao
Error Muestral	El tamaño de la muestra se asocia a un margen de error de +/- 5% con un nivel de confianza del 95%.
Técnica a utilizar	Encuesta
Población investigada	35 000 personas entre las edades de 20 a 32 años que son seguidores del Facebook de la Municipalidad de La Perla
Tamaño Muestral	380 personas
Tipo de investigación	Aplicado
Nivel de investigación	Correlacional y explicativo
Diseño de investigación	Tipo descriptivo - transversal

Fuente: Elaboración propia

Anexo 3
INSTRUMENTO

Encuesta realizada por Luis Fernando Rodríguez Delgado para la presente tesis:

Contenidos de Facebook de la Municipalidad de La Perla y comportamiento social de los seguidores durante el confinamiento por la covid-19

Instrucciones: Por favor, califique con objetividad de acuerdo con la siguiente escala:

Valor	Descripción
5	Totalmente de acuerdo
4	De acuerdo
3	Ni de acuerdo ni en desacuerdo
2	En desacuerdo
1	Totalmente en desacuerdo

Tabla 19: Encuesta a jóvenes de 20 a 32 años del distrito de La Perla

N.º	Preguntas sobre:	Valor
X1: CONTENIDOS INFORMATIVOS		
1.	Los contenidos informativos del Facebook de la Municipalidad de La Perla influyen en la imagen que tienen los vecinos sobre su distrito	
2.	Los contenidos de Facebook de la Municipalidad de La Perla muestran información de interés para los vecinos perleños	
3.	La Municipalidad de La Perla manipula información en su página de Facebook.	
4.	El lenguaje que se emplea en el Facebook de la Municipalidad de La Perla es de importancia para los vecinos	
X2: CONTENIDOS DE ENTRETENIMIENTO		
5.	Los contenidos de entretenimiento del Facebook de la Municipalidad de La Perla influyen en el comportamiento de los vecinos en el distrito	
6.	Los contenidos de entretenimiento generan un compromiso social en los seguidores del Facebook de la Municipalidad de La Perla	
7.	Los contenidos de entretenimiento del Facebook de la Municipalidad de La Perla generan impacto en los vecinos	
8.	Considera que el Facebook de la Municipalidad de La Perla es una plataforma adecuada para generar contenidos de entretenimiento	

X3: CONTENIDOS EMOCIONALES		
9.	Las historias de éxitos de vecinos del distrito de La Perla son emotivas	
10.	Los contenidos del Facebook de la Municipalidad de La Perla presentan lenguaje sentimental	
11.	El sensacionalismo tiene un gran poder de atracción en la población del distrito de La Perla	
12.	Los mensajes emocionales difundidos en el Facebook de la Municipalidad de La Perla son eficaces	
Y1: SENTIDO DE PERTENENCIA.		
13.	Tiene conocimiento de la historia del distrito de La Perla	
14.	El espíritu solidario de los vecinos está arraigado en la sociedad perleña	
15.	Se siente identificado con el distrito de La Perla.	
16.	La Municipalidad de La Perla realiza algunas actividades de forma tradicional	
Y2: COMPROMISO SOCIAL		
17.	Los vecinos perleños manifiestan su compromiso social brindando ayuda a los demás	
18.	Los vecinos presentan conducta agresiva en Facebook al manifestar su desacuerdo con algo	
19.	El compromiso social solo es tarea de las autoridades del distrito de La Perla	
20.	Siente que el distrito de La Perla presenta mejorías en los últimos años	
Y3: DENUNCIA DE ACTOS ILÍCITOS DE VECINOS EN REDES SOCIALES.		
21.	Denuncia maltrato animal de vecinos mediante el Facebook de la Municipalidad de La Perla	
22.	Denuncia maltrato de vecinos a personas de la tercera edad mediante el Facebook de la Municipalidad de La Perla	
23.	Durante la pandemia, a través del Facebook de la Municipalidad de La Perla denunció carencia de balones de oxígeno para los vecinos	
24.	Durante la pandemia, a través del Facebook de la Municipalidad de La Perla denunció canastas entregadas en mal estado	

Fuente: Elaboración propia

ANEXO 4

VALIDEZ DEL INSTRUMENTO – CONTENIDO DE FACEBOOK OPINIÓN DE JUECES Y/O EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE MEDICIÓN

Tabla 20: Validación de la variable X - primera experta

Indicadores	Criterios	Deficiente 1 – 20	Regular 21 - 40	Bueno 41 – 60	Muy bueno 61 – 80	Excelente 81 – 100
1. Claridad	Está formulado con un lenguaje apropiado					X
2. Objetividad	Está expresado en conductas observables y medibles					X
3. Actualidad	Está adecuado al avance de la ciencia y tecnología					X
4. Organización	Existe una organización lógica entre las variables e indicadores				X	
5. Suficiencia	Comprende el dominio los aspectos en cantidad y calidad					X
6. Intencionalidad	Es adecuado para valorar la problemática científica.					X
7. Consistencia	Coherencia entre la formulación del problema, objetivos y la hipótesis					X
8. Coherencia	Entre los índices, indicadores y dimensiones					X
9. Metodología	El diseño estratégico responde al propósito de la investigación					X

Fuente: Elaboración propia

Opinión de aplicabilidad: SI (X) NO ()

Promedio de valoración: Excelente

Lugar y fecha: Lima, 15 de enero de 2024

Apellidos y nombres: Diana Verónica Ruiz Muñoz

Grado Académico: Magíster en Planificación Estratégica en Publicidad y Relaciones Públicas

DNI: 43476123



Firma

Tabla 21: Validación de la variable X - segundo experto

Indicadores	Criterios	Deficiente 1 – 20	Regular 21 - 40	Bueno 41 – 60	Muy bueno 61 – 80	Excelente 81 – 100
1. Claridad	Está formulado con un lenguaje apropiado					X
2. Objetividad	Está expresado en conductas observables y medibles					X
3. Actualidad	Está adecuado al avance de la ciencia y tecnología					X
4. Organización	Existe una organización lógica entre las variables e indicadores					X
5. Suficiencia	Comprende el dominio los aspectos en cantidad y calidad				X	
6. Intencionalidad	Es adecuado para valorar la problemática científica.					X
7. Consistencia	Coherencia entre la formulación del problema, objetivos y la hipótesis					X
8. Coherencia	Entre los índices, indicadores y dimensiones					X
9. Metodología	El diseño estratégico responde al propósito de la investigación					X

Fuente: Elaboración propia

Opinión de aplicabilidad: SI (X) NO ()

Promedio de valoración: Excelente

Lugar y fecha: Lima, 13 de enero del 2024

Apellidos y nombres: Fernando Pachas Vélez

Grado Académico: Magister con Mención en Gestión Educativa

DNI: 07463696



Firma

Tabla 22: Validación de la variable X - tercer experto

Indicadores	Criterios	Deficiente 1 – 20	Regular 21 - 40	Bueno 41 – 60	Muy bueno 61 – 80	Excelente 81 – 100
1. Claridad	Está formulado con un lenguaje apropiado					X
2. Objetividad	Está expresado en conductas observables y medibles				X	
3. Actualidad	Está adecuado al avance de la ciencia y tecnología					X
4. Organización	Existe una organización lógica entre las variables e indicadores					X
5. Suficiencia	Comprende el dominio los aspectos en cantidad y calidad					X
6. Intencionalidad	Es adecuado para valorar la problemática científica.					X
7. Consistencia	Coherencia entre la formulación del problema, objetivos y la hipótesis					X
8. Coherencia	Entre los índices, indicadores y dimensiones					X
9. Metodología	El diseño estratégico responde al propósito de la investigación					X

Fuente: Elaboración propia

Opinión de aplicabilidad: SI (X) NO ()

Promedio de valoración: Excelente

Opinión de aplicabilidad: SI (X) NO ()

Promedio de valoración: Excelente

Lugar y fecha: Lima, 10 de enero del 2024

Apellidos y nombres: Wilder Pizarro Rodas

Grado Académico: Magister en Gestión Pública

DNI: 33814433



Firma

Tabla 23: Validación de la variable Y - primera experta

Indicadores	Criterios	Deficiente 1 – 20	Regular 21 - 40	Bueno 41 – 60	Muy bueno 61 – 80	Excelente 81 – 100
1. Claridad	Está formulado con un lenguaje apropiado					X
2. Objetividad	Está expresado en conductas observables y medibles					X
3. Actualidad	Está adecuado al avance de la ciencia y tecnología					X
4. Organización	Existe una organización lógica entre las variables e indicadores					X
5. Suficiencia	Comprende el dominio los aspectos en cantidad y calidad					X
6. Intencionalidad	Es adecuado para valorar la problemática científica.				X	
7. Consistencia	Coherencia entre la formulación del problema, objetivos y la hipótesis					X
8. Coherencia	Entre los índices, indicadores y dimensiones					X
9. Metodología	El diseño estratégico responde al propósito de la investigación					X

Opinión de aplicabilidad: SI (X) NO ()

Promedio de valoración: Excelente

Lugar y fecha: Lima, 15 de enero de 2024

Apellidos y nombres: Diana Verónica Ruiz Muñoz

Grado Académico: Magíster en Planificación Estratégica en Publicidad y Relaciones Públicas

DNI: 43476123



Firma

Tabla 24: Validación de la variable Y - segundo experto

Indicadores	Criterios	Deficiente 1 – 20	Regular 21 - 40	Bueno 41 – 60	Muy bueno 61 – 80	Excelente 81 – 100
1. Claridad	Está formulado con un lenguaje apropiado					X
2. Objetividad	Está expresado en conductas observables y medibles					X
3. Actualidad	Está adecuado al avance de la ciencia y tecnología					X
4. Organización	Existe una organización lógica entre las variables e indicadores					X
5. Suficiencia	Comprende el dominio los aspectos en cantidad y calidad					X
6. Intencionalidad	Es adecuado para valorar la problemática científica.					X
7. Consistencia	Coherencia entre la formulación del problema, objetivos y la hipótesis					X
8. Coherencia	Entre los índices, indicadores y dimensiones				X	
9. Metodología	El diseño estratégico responde al propósito de la investigación					X

Opinión de aplicabilidad: SI (X) NO ()

Promedio de valoración: Excelente

Lugar y fecha: Lima, 13 de enero del 2024

Apellidos y nombres: Fernando Pachas Vélez

Grado Académico: Magister con Mención en Gestión Educativa

DNI: 07463696

Firma

Tabla 25: Validación de la variable Y - tercer experto

Indicadores	Criterios	Deficiente 1 – 20	Regular 21 - 40	Bueno 41 – 60	Muy bueno 61 – 80	Excelente 81 – 100
1. Claridad	Está formulado con un lenguaje apropiado					X
2. Objetividad	Está expresado en conductas observables y medibles					X
3. Actualidad	Está adecuado al avance de la ciencia y tecnología					X
4. Organización	Existe una organización lógica entre las variables e indicadores					X
5. Suficiencia	Comprende el dominio los aspectos en cantidad y calidad					X
6. Intencionalidad	Es adecuado para valorar la problemática científica.					X
7. Consistencia	Coherencia entre la formulación del problema, objetivos y la hipótesis					X
8. Coherencia	Entre los índices, indicadores y dimensiones					X
9. Metodología	El diseño estratégico responde al propósito de la investigación					X

Opinión de aplicabilidad: SI (X) NO ()

Promedio de valoración: Excelente

Lugar y fecha: Lima, 10 de enero del 2024

Apellidos y nombres: Wilder Pizarro Rodas

Grado Académico: Magister en Gestión Pública

DNI: 33814433



Firma

Anexo 5

CONFIABILIDAD DEL INSTRUMENTO

Para esta sección se empleó el Alfa de Cronbach, modelo que evalúa el nivel de fiabilidad de la prueba y si las medidas parciales son consistentes, en caso de ser excluido algún ítem. Puesto que, a mayor fiabilidad menor el error probabilístico.

Tabla 26: *Resumen del alfa de Cronbach*

Criterio	Calificación
$\alpha > 0.9$	Excelente
$\alpha > 0.8$	Bueno
$\alpha > 0.7$	Aceptable
$\alpha > 0.6$	Cuestionable
$\alpha > 0.5$	Pobre
$\alpha < 0.5$	Inaceptable

Fuente: Rodríguez (2020)

Tabla 27: *Resultados de fiabilidad de la variable Contenidos de Facebook*

Alfa de Cronbach	Nº de Elementos
,906	12

Fuente: Programa Estadístico SPSS

Tabla 28: *Resultados de fiabilidad de la variable Comportamiento Social*

Alfa de Cronbach	Nº de Elementos
,823	12

Fuente: Programa Estadístico SPSS

En cuanto a los resultados obtenidos, la variable contenidos de Facebook presentó un coeficiente Alfa de Cronbach de 0.906, lo que evidencia un nivel de fiabilidad excelente en la escala utilizada. Por otro lado, la variable comportamiento social alcanzó un Alfa de Cronbach de 0.823, lo que permite calificar su fiabilidad como buena, según los criterios estadísticos.

Anexo 6

REPORTE ESTADÍSTICO DEL PROGRAMA SPSS

Imagen 7: Vista de datos de acuerdo a los resultados de la encuesta

	Y2_ITEM 21	Y2_ITEM 22	Y2_ITEM 23	Y2_ITEM 24	sumavARIABLE	VARContenidofacebook	VARComportamiento	DIContenidoinformativos	DIContenidoentrenamiento	DIContenidoemocionales
1	4	4	1	1	72	31	41	9	13	12
2	4	3	1	1	70	32	38	15	13	13
3	4	4	1	1	72	31	41	11	13	12
4	3	3	1	1	79	35	44	15	16	10
5	3	3	1	1	79	35	44	9	16	10
6	4	3	1	1	70	32	38	9	13	13
7	4	1	4	1	74	31	43	11	17	14
8	3	3	1	1	78	35	43	15	16	10
9	3	1	1	2	61	27	34	8	10	9
10	3	3	4	2	69	29	40	9	11	10
11	4	3	1	1	72	32	40	8	13	13
12	3	1	2	2	64	27	37	10	10	9
13	5	3	4	3	122	59	63	13	22	19
14	3	3	4	1	82	36	46	12	16	13
15	5	3	4	3	122	59	63	8	22	19
16	4	3	1	1	72	32	40	9	13	13
17	3	3	4	2	71	29	42	13	11	9
18	3	3	4	1	82	36	46	8	16	10
19	5	3	4	3	122	59	63	10	22	15
20	4	4	1	1	74	31	43	8	13	11
21	3	1	1	2	62	27	35	5	10	8
22	4	1	4	1	75	31	44	4	17	12
23	3	3	4	2	70	29	41	6	11	10
24	3	1	1	2	62	27	35	5	10	13
25	4	1	4	1	75	31	44	4	17	15
26	5	3	4	3	122	59	63	13	22	17

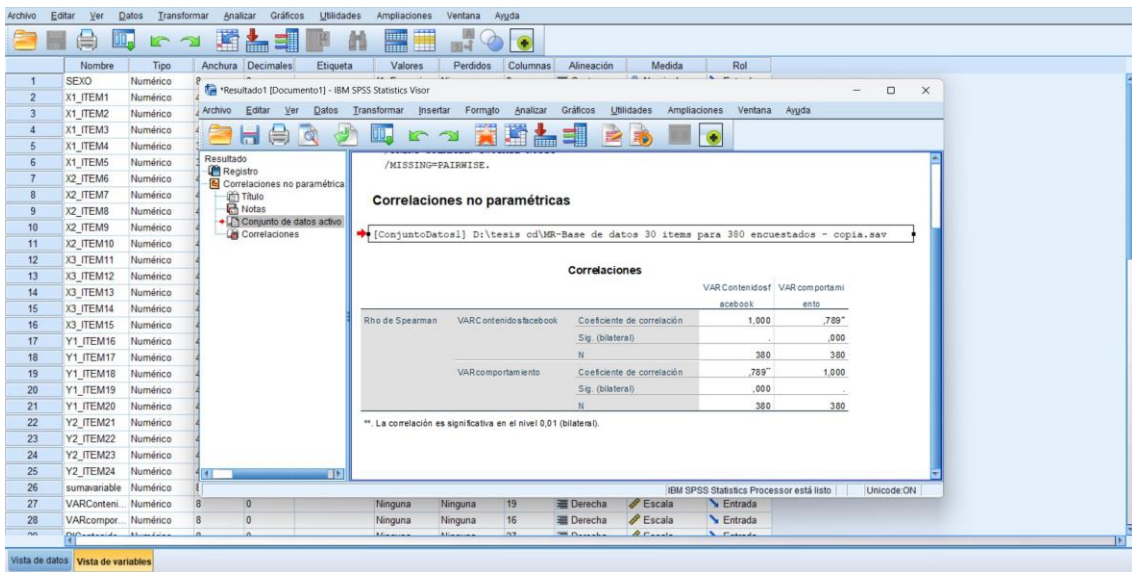
Fuente: Programa Estadístico SPSS.

Imagen 8: Vista de variables de acuerdo a los resultados de la encuesta

	Nombre	Tipo	Anchura	Decimales	Etiqueta	Valores	Perdidos	Columnas	Alineación	Medida	Rol
2	X1_ITEM1	Numérico	4	0	Los contenidos...	{1, Totalme...	Ninguna	6	Centro	Ordinal	Entrada
3	X1_ITEM2	Numérico	4	0	Los contenidos...	{1, Totalme...	Ninguna	6	Centro	Ordinal	Entrada
4	X1_ITEM3	Numérico	4	0	La municipalida...	{1, Totalme...	Ninguna	6	Centro	Ordinal	Entrada
5	X1_ITEM4	Numérico	3	0	El lenguaje que...	{1, Totalme...	Ninguna	6	Centro	Ordinal	Entrada
6	X1_ITEM5	Numérico	3	0	Los contenidos...	{1, Totalme...	Ninguna	6	Centro	Ordinal	Entrada
7	X2_ITEM6	Numérico	4	0	Los contenidos...	{1, Totalme...	Ninguna	6	Centro	Ordinal	Entrada
8	X2_ITEM7	Numérico	4	0	Los contenidos...	{1, Totalme...	Ninguna	6	Centro	Ordinal	Entrada
9	X2_ITEM8	Numérico	4	0	El lenguaje em...	{1, Totalme...	Ninguna	6	Centro	Ordinal	Entrada
10	X2_ITEM9	Numérico	4	0	Las historias d...	{1, Totalme...	Ninguna	6	Centro	Ordinal	Entrada
11	X2_ITEM10	Numérico	4	0	El contenido de...	{1, Totalme...	Ninguna	6	Centro	Ordinal	Entrada
12	X3_ITEM11	Numérico	4	0	El sensacionali...	{1, Totalme...	Ninguna	6	Centro	Ordinal	Entrada
13	X3_ITEM12	Numérico	4	0	Los mensajes ...	{1, Totalme...	Ninguna	7	Centro	Ordinal	Entrada
14	X3_ITEM13	Numérico	4	0	Tiene conocim...	{1, Totalme...	Ninguna	7	Centro	Ordinal	Entrada
15	X3_ITEM14	Numérico	4	0	El espíritu solid...	{1, Totalme...	Ninguna	7	Centro	Ordinal	Entrada
16	X3_ITEM15	Numérico	4	0	Se siente identi...	{1, Totalme...	Ninguna	7	Centro	Ordinal	Entrada
17	Y1_ITEM16	Numérico	4	0	La municipalida...	{1, Totalme...	Ninguna	7	Centro	Ordinal	Entrada
18	Y1_ITEM17	Numérico	4	0	Los vecinos per...	{1, Totalme...	Ninguna	8	Centro	Ordinal	Entrada
19	Y1_ITEM18	Numérico	4	0	Los vecinos pre...	{1, Totalme...	Ninguna	7	Centro	Ordinal	Entrada
20	Y1_ITEM19	Numérico	4	0	El compromiso ...	{1, Totalme...	Ninguna	8	Centro	Ordinal	Entrada
21	Y1_ITEM20	Numérico	4	0	Siente que el di...	{1, Totalme...	Ninguna	8	Centro	Ordinal	Entrada
22	Y2_ITEM21	Numérico	4	0	Denuncia maltr...	{1, Totalme...	Ninguna	8	Centro	Ordinal	Entrada
23	Y2_ITEM22	Numérico	4	0	Denuncia maltr...	{1, Totalme...	Ninguna	8	Centro	Ordinal	Entrada
24	Y2_ITEM23	Numérico	4	0	Durante pande...	{1, Totalme...	Ninguna	8	Centro	Ordinal	Entrada
25	Y2_ITEM24	Numérico	4	0	Durante pande...	{1, Totalme...	Ninguna	8	Centro	Ordinal	Entrada
26	sumavARIABLE	Numérico	8	0		{1, Totalme...	Ninguna	14	Derecha	Escala	Entrada
27	VARConteni...	Numérico	8	0		Ninguna	Ninguna	19	Derecha	Escala	Entrada
28	VARCompor...	Numérico	8	0		Ninguna	Ninguna	16	Derecha	Escala	Entrada
29	DIContenido...	Numérico	8	0		Ninguna	Ninguna	27	Derecha	Escala	Entrada

Fuente: Programa Estadístico SPSS.

Imagen 9: Resultado de la correlación entre ambas variables



Fuente: Programa Estadístico SPSS.

Anexo 7

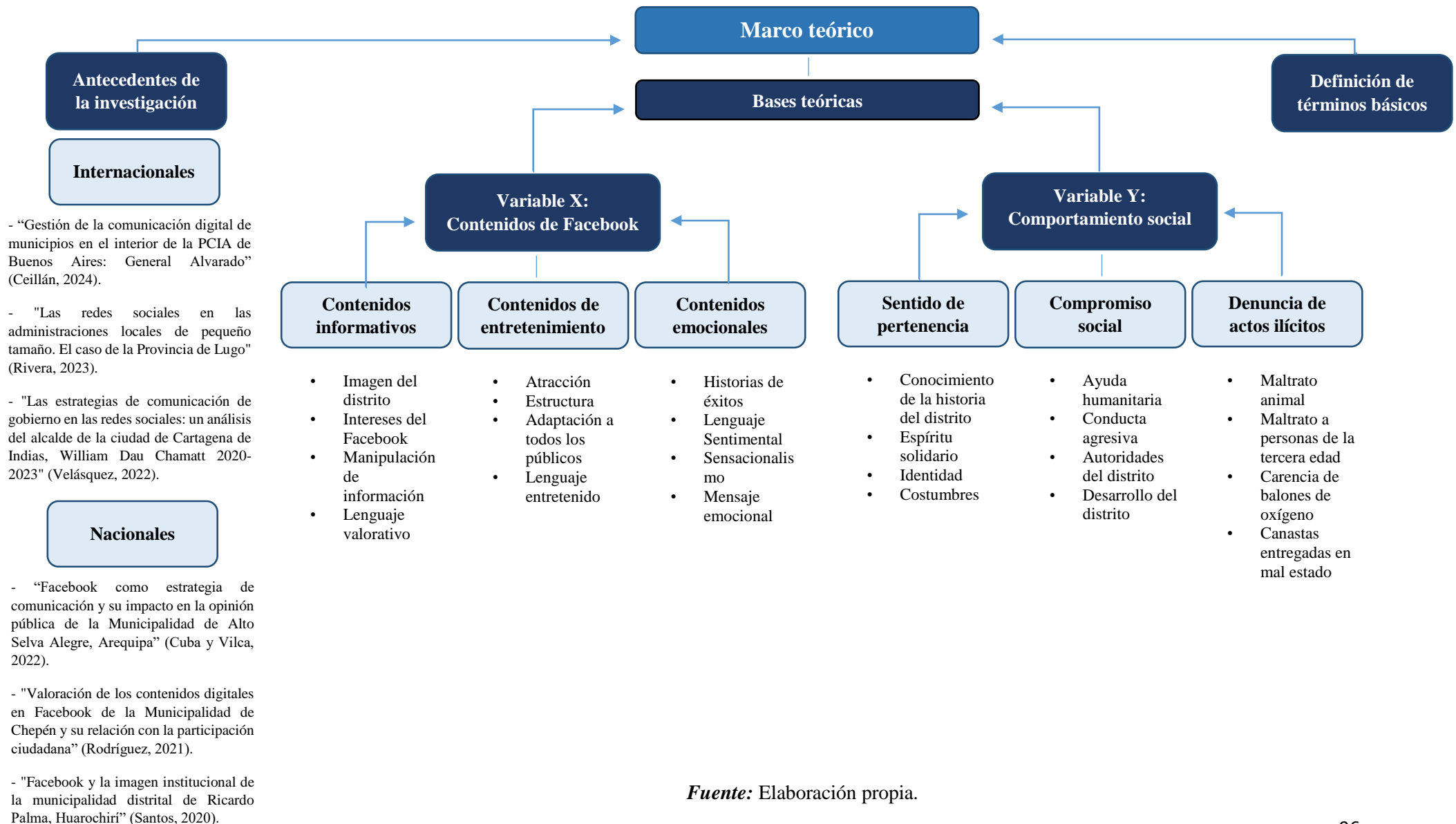
Tabla 29: Matriz de la problemática

PASOS	ARGUMENTACIÓN	
DEFINIR BREVEMENTE EL TEMA QUE VAS A INVESTIGAR	De la revisión de la literatura se desprende que existen estudios internacionales y nacionales que analizan la influencia entre los contenidos de Facebook en gobiernos locales y el comportamiento social, sin embargo, pocas investigaciones la abordan desde el escenario de la pandemia por la covid-19.	
UBICAR EL TEMA EN EL CONTEXTO DELIMITACIÓN ESPACIAL, TEMPORAL Y CONCEPTUAL	<ul style="list-style-type: none"> • Delimitación temporal: El desarrollo de esta investigación estuvo enfocada en acciones que se realizaron durante el confinamiento por la covid-19 en el año 2020, sin embargo, los estudios y recopilación de datos para esta tesis, se llevaron a cabo entre los meses de febrero del 2024 y marzo del 2025. • Delimitación espacial: Esta investigación se desarrolló en la plataforma del Facebook oficial de la Municipalidad de La Perla, que está a cargo de la Oficina de Comunicaciones de dicha entidad. • Delimitación social: La investigación se realizó a los vecinos del distrito de La Perla entre las edades de 20 a 32 años, que interactúan en el Facebook de la Municipalidad Distrital de La Perla. 	
MENCIONAR LOS TEMAS QUE HAN SIDO ABORDADOS Y LOS QUE NO HAN SIDO ABORDADOS	TEMAS ABORDADOS <ul style="list-style-type: none"> • Contenidos de Facebook: Contenidos informativos, de entretenimiento y emocionales. • Comportamiento social: Sentido de pertenencia, compromiso social, denuncia de actos ilícitos. 	
INDICA LO QUE PRETENDES REALIZAR. MENCIONA TUS OBJETIVOS	OBJETIVO GENERAL	OBJETIVOS ESPECÍFICOS
	Determinar la influencia de los contenidos de Facebook en el comportamiento social de los seguidores, durante el confinamiento por la covid-19.	<ul style="list-style-type: none"> - Establecer la influencia de los contenidos informativos de Facebook en el comportamiento social de los seguidores, durante el confinamiento por la covid-19. - Establecer la influencia de los contenidos de entretenimiento de Facebook en el comportamiento social de los seguidores, durante el confinamiento por la covid-19. - Establecer la influencia de los contenidos emocionales de Facebook en el comportamiento social de los seguidores, durante el confinamiento por la covid-19.

Fuente: Elaboración propia.

Anexo 8

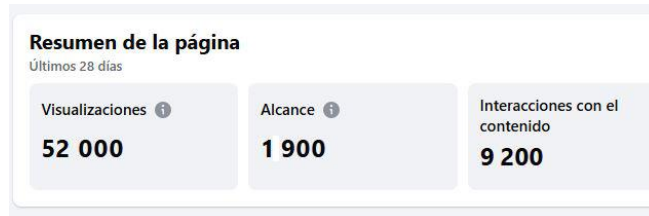
Tabla 30: Mapa conceptual del marco teórico



Anexo 9

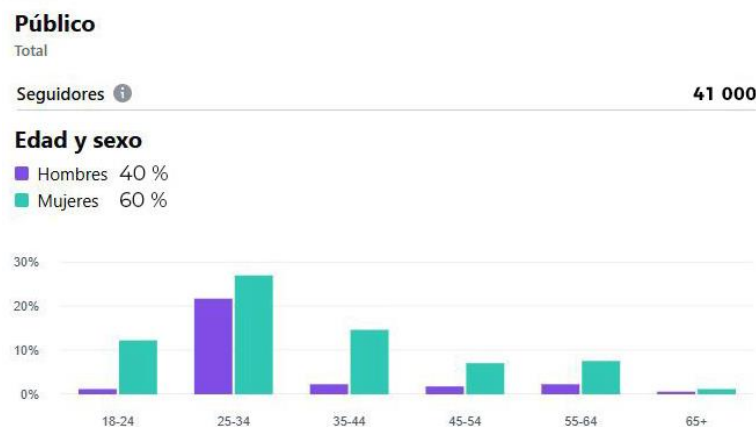
RESUMEN ESTADÍSTICO DE LA PÁGINA DE FACEBOOK DE LA MUNICIPALIDAD DE LA PERLA

Imagen 10: Resumen estadístico de la página de Facebook de la institución en los últimos 28 días de confinamiento por la covid-19



Fuente: Facebook de la Municipalidad de La Perla (2021).

Imagen 11: Porcentaje estadístico de hombres y mujeres que interactuaron en la página de Facebook de la institución, durante el confinamiento por la covid-19



Fuente: Facebook de la Municipalidad de La Perla (2021).

Imagen 12: Alcance de las publicaciones, según rango de edades en la página de Facebook de la institución

Rango de Edad	Alcance Orgánico 📢	Interacciones Promedio (Reacciones, comentarios, compartidos) 💬	Tasa de Engagemnt Orgánico (%) 💡
13 – 19 años	Medio – Alto	Medio – Alto	1.2% – 2.0%
20 – 32 años	Alto	Alto	1.5% – 3.0%
33 – 45 años	Medio	Medio	0.8% – 1.5%
46 – 60 años	Bajo	Bajo	0.4% – 1.2%
+ 60 años	Bajo	Bajo	0.3% – 0.7%

Fuente: Facebook de la Municipalidad de La Perla (2021).

Anexo 10

VIDEO DE ENTREVISTA AL ING. ANIBAL JARA AGUIRRE – ALCALDE DE LA PERLA (PERIODO 2019-2022)

Imagen 13: Entrevista al ex alcalde de La Perla



Fuente: Facebook de la Municipalidad de La Perla (2021).

La presente entrevista fue realizada en el programa oficial de la Municipalidad de La Perla, transmitido a través de la plataforma Facebook, titulado "La Perla Al Día". En esta oportunidad, el entonces alcalde del distrito, ingeniero Aníbal Jara Aguirre, expuso las principales acciones implementadas durante su gestión; periodo en el que tuvo que afrontar la crisis sanitaria derivada de la pandemia de COVID-19. Su testimonio permitió conocer las estrategias adoptadas para garantizar la salud y el bienestar de la comunidad perleña en un contexto de emergencia.

Durante la entrevista, Jara Aguirre destacó diversas medidas orientadas a mitigar los efectos de la crisis, tales como la distribución de canastas de víveres en zonas de escasos recursos, la desinfección de espacios públicos como calles y veredas, y la provisión de concentradores de oxígeno en calidad de préstamo para personas en situación crítica. Asimismo, resaltó la labor articulada con el Ministerio de Salud (MINSA) y la Dirección Regional de Salud (DIRESA) para la vacunación del personal de primera línea, incluyendo bomberos, agentes de serenazgo, efectivos policiales y trabajadores de limpieza pública. Además, mencionó la entrega de kits de limpieza y la ejecución de proyectos de infraestructura en parques y avenidas del distrito, iniciados una vez que el Gobierno flexibilizó ciertas restricciones.

Para un análisis más detallado de sus declaraciones, se adjunta el siguiente enlace con la entrevista completa: https://drive.google.com/file/d/1LnR8R_jVpRiNTUR5K216d6ua-LlxNpk8/view?usp=drive_link