



FACULTAD DE CIENCIAS HUMANAS  
CARRERA PROFESIONAL DE COMUNICACIÓN Y PUBLICIDAD

**“ANÁLISIS DE LA GESTIÓN DE REDES SOCIALES DE LA MUNICIPALIDAD  
DISTRITAL DE PUCUSANA, FRENTE A LA CRISIS DEL COVID 19, EN LOS  
MESES DE MARZO Y ABRIL DEL 2020.”**

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE  
BACHILLER EN COMUNICACIÓN Y PUBLICIDAD

**PRESENTADA POR:**

Graciela Alicia Fernanda González Henández

**ASESOR:**

MG. MIGUEL ANGEL ANGULO GIRALDO

LIMA, PERÚ

2020

**RESULTADO DEL INFORME FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN  
PARA OPTAR EL GRADO DE BACHILLER**

Fecha: 05/08/2020

Facultad: Ciencias Humanas

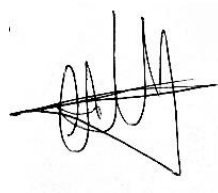
Carrera: Comunicación y Publicidad

Integrantes:

Código	Alumno	Correo Electrónico	Título Trabajo de Investigación	Teléfono	Notas Finales
100023570	Graciela Gonzalez	100023570@ucientifica.edu.pe	Análisis de la gestión de redes sociales de la Municipalidad Distrital de Pucusana, frente a la crisis del COVID-19, en los meses de marzo y abril del 2020	982289838	19

Trabajos de Investigación evaluado por el profesor: Miguel Ángel Angulo Giraldo

Atentamente

-----  
Mg. Miguel Ángel Angulo Giraldo

## ÍNDICE GENERAL

### ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Porcentaje por tipo de formato de publicación.....	26
Gráfico 2: Tipo de publicación por día del mes de marzo.....	26
Gráfico 3: Tipo de publicación por día del mes de abril .....	27
Gráfico 4: Tipo de publicación por visualizaciones .....	31
Gráfico 5: Cantidad de reacciones según día del mes de marzo .....	32
Gráfico 6: Cantidad de reacciones según día del mes de abril .....	33
Gráfico 7: Suma de reacciones según tipo de publicación .....	34

### ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Temática por tipo de publicación y totales de marzo .....	28
Tabla 2: Temática por tipo de publicación y totales de abril.....	30
Tabla 3: Comentarios y compartidos.....	34
Tabla 4: Frecuencia de las temáticas de publicación del mes de marzo.....	34
Tabla 5: Frecuencia de las temáticas de publicación del mes de abril .....	35
Tabla 6: Total de hashtag y emojis según top 3 de temática de publicación.....	36
Nube de palabras 1 - marzo .....	37
Nube de palabras 2- abril.....	38

Resumen

Abstract

I. INTRODUCCIÓN .....	1
<b>1.1 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA</b> .....	1
<b>1.2 OBJETIVOS</b> .....	5
<b>1.2.1 OBJETIVO GENERAL:</b> .....	5
<b>1.2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS:</b> .....	5
<b>1.3 JUSTIFICACIÓN</b> .....	6
<b>1.3.1 TEÓRICA:</b> .....	6
<b>1.3.2 PRÁCTICA:</b> .....	6
<b>1.3.3 SOCIAL:</b> .....	7
<b>1.4 ANTECEDENTES</b> .....	8

1.5	<b>MARCO TEÓRICO</b> .....	11
1.5.1	<b>RED SOCIAL</b> .....	11
1.5.2	<b>¿QUÉ ES LA GESTIÓN DE REDES SOCIALES?</b> .....	14
1.5.3	<b>DIMENSIONES DE GESTIÓN DE REDES SOCIALES</b> .....	16
1.5.3.1.	<b>FORMATO DE LAS PUBLICACIONES</b> .....	16
1.5.3.2.	<b>MENSAJE</b> .....	17
1.5.3.3.	<b>INTERACCION</b> .....	17
II.	<b>MATERIALES Y MÉTODOS</b> .....	18
2.1	<b>DISEÑO DE INVESTIGACIÓN</b> .....	18
2.2	<b>UNIDAD DE ANÁLISIS</b> .....	21
2.3	<b>UNIVERSO DE LA INVESTIGACIÓN Y MUESTRA</b> .....	22
2.3.1	<b>UNIVERSO DE LA INVESTIGACIÓN</b> .....	22
2.3.2	<b>MUESTRA</b> .....	22
2.3.3	<b>HERRAMIENTA DE ANÁLISIS</b> .....	23
2.3.4	<b>LIMITACIONES</b> .....	23
2.3.5	<b>DISEÑO DE INSTRUMENTO</b> .....	23
3	<b>RESULTADOS</b> .....	25
4	<b>DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES</b> .....	39
4.1	<b>OBJETIVOS ESPECÍFICOS:</b> .....	39
4.2	<b>OBJETIVO GENERAL:</b> .....	43
5	<b>BIBLIOGRAFÍA</b> .....	45
6	<b>ANEXO 1</b> .....	52
7	<b>ANEXO 2</b> .....	53

**Resumen:**

En los últimos tiempos, las redes sociales han cobrado mayor protagonismo en las estrategias de comunicación digital de las instituciones públicas. Estas plataformas suponen nuevas formas de llegar a la ciudadanía y apelan a la democratización de la información. La comunicación en redes sociales demanda una gestión estratégica por parte de los administradores en función a cumplir con los requerimientos de información de los seguidores. Al respecto, se ha propuesto la siguiente investigación, cuya finalidad es analizar la gestión de redes sociales de la Municipalidad Distrital de Pucusana, en el marco de la emergencia del COVID-19, partiendo del análisis de contenidos en función a los formatos de publicación, reacciones de los seguidores y los mensajes emitidos por la entidad.

Se evaluará la gestión de redes sociales en función a las publicaciones durante los meses de marzo y abril del 2020. Asimismo, el análisis parte de la revisión de la literatura, en el que se ha detectado la carencia de directrices para la ejecución de estrategias comunicacionales de redes sociales digitales para las instituciones locales.

Es preciso mencionar que la gestión municipal que enmarca esta investigación corresponde al del burgomaestre Luis Chauca Navarro, quien falleció el 28 de junio del presente año, a causa del COVID-19.

**Palabras claves:**

Gestión de Redes sociales, Covid 19, Municipalidad

**Abstract:**

In recent times, social networks have become more prominent in the digital communication strategies of public institutions. These platforms represent new ways of reaching citizens and appeal to the democratization of information. Communication on social networks requires strategic management by administrators based on meeting the information requirements of the followers. In this regard, the following research has been proposed, the purpose of which is to analyze the social media management of the District Municipality of Pucusana, in the framework of the emergency of COVID-19, based on the analysis of content according to publication formats, reactions of the followers and the messages emitted by the entity.

The management of social networks based on publications will be evaluated during the months of March and April 2020. Likewise, the analysis starts from the literature review, which has detected the lack of guidelines for the execution of communication strategies of digital social networks for local institutions.

It is necessary to specify that the municipal management that frames this investigation corresponds to the burgomaster Luis Chauca Navarro, who died on June 28 of this year, due to COVID-19.

**Keywords:**

Social Network Management, Covid 19, Municipality

## **I. INTRODUCCIÓN**

### **1.1 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA**

Las redes sociales han modificado la manera de comunicarnos. Cada vez más personas interactúan a través de estas plataformas, por lo que se ha vuelto parte de nuestras vidas y posee un rol importante en la toma de decisiones. Según Pazmiño (2012, p.117) “El impacto de las redes sociales seguirá creciendo, cada vez dependeremos más de las Nuevas Tecnologías, hasta será preciso pertenecer a una red social, para expandir nuestros horizontes y conocer personas”.

Un estudio realizado por Comscore en 2019, decretó que la media de alcance en redes sociales en Perú está sobre el promedio latinoamericano, por 9%, teniendo en cuenta que la media total de usuarios dentro del Social Media se eleva hasta 84.5%. Además, menciona que Facebook es la plataforma predilecta de los peruanos, con un 44.5% de publicaciones (Suito, 2019).

Criado y Rojas (2013, p. 29) enfatizan que “Las redes sociales digitales abren una nueva oportunidad a los gobiernos y administraciones públicas para generar innovaciones de calado en la manera de concebir el funcionamiento del sector público, así como su relación con la ciudadanía”.

El Gobierno electrónico del Perú se encuentra en apogeo, respecto a las entidades públicas y privadas, como parte del cumplimiento de dos leyes importantes: la Ley de Gobierno Digital y la Ley de Transparencia. Ambas normativas impulsan un manejo óptimo de gestión de redes sociales, enmarcado en una estrategia de comunicación digital.

Para las entidades que conforman el sector público peruano, el empleo de las tecnologías de la información son un componente determinante y transversal a las políticas nacionales, como respuesta a una gobernabilidad transparente, de desarrollo y democrática (Vázquez, 2018).

Bajo este contexto, para dicha esfera del Gobierno peruano, las redes sociales poseen un rol protagónico en el ejercicio de una óptima gestión de comunicación digital. El potencial de estas plataformas permite mayor interacción con la ciudadanía, promueve transparencia y participación. En este sentido, como enfatiza Abad (2018, p.32) “La interactividad aparece como una característica inherente de la comunicación digital a través de la cual los usuarios pueden responder a lo que dicen las empresas o instituciones públicas”.

La utilización de redes sociales se hace presente en las esferas del Gobierno del Perú, el cual involucra a todas las entidades públicas del Estado Peruano (Ministerios, gobiernos locales, etc.). La administración de redes sociales de estas entidades se encuentra expresamente a cargo de la Gerencia de Comunicaciones o también denominado Imagen Institucional y la gestión de redes de Instituciones del Estado se da a través de Políticas, Directivas y Decálogos, según las funciones designadas en el Reglamento de Organización y Funciones de las entidades (ROF).

Las redes sociales, para los municipios locales, se ha vuelto esencial debido a los beneficios que les proporciona. En este sentido, como lo manifiesta Manríquez “La gobernanza electrónica en su enfoque hacia lo local aporta proximidad, agilidad y rapidez para conocer las necesidades e inspiraciones de la ciudadanía, pueden crear nuevos espacios de participación e innovación y fortalece los vínculos de implicación e interacción” (2018, p.135), por tal motivo la responsabilidad que recae sobre las entidades locales, sobre una administración eficaz de redes sociales, es aún mayor.



Como indica Cárdenas (2015) las instituciones públicas y gobiernos locales, carecen de directrices para el manejo de su comunicación digital, pues no cuentan con un manual que les sirva de guía para elaborar sus contenidos de redes. Si bien la Secretaría de Comunicación Social, del Gobierno Peruano, ha elaborado en el 2019 un *Manual de estilo de redes sociales para el Poder Ejecutivo* en el que se ha propuesto lineamientos para aplicar la política de comunicación social, este únicamente se centra en el manejo de comunicación de redes de los Ministerios del Perú. Así, las municipalidades locales no cuentan con guías, manuales o directrices que permitan organizar las características de la gestión de sus redes sociales.

Por otra parte, la población está cada vez más conectada a su Municipio local por medio de sus redes sociales, demandando información y verificando el cumplimiento eficaz de las encargaturas de sus funcionarios.

La proximidad entre la comunidad y sus autoridades Municipales permite afianzar lazos de confianza, que son importante para la gestión. “[La confianza] crea vínculos ciudadanos que a su vez forman redes, cuya presencia significa un paso adelante en la democratización.” (Martínez y Heras, 2012, p.204).

Sin embargo, al no tener parámetros establecidos sobre el manejo de la gestión de redes sociales, empiezan a aparecer sesgos a la población, brindando información a criterio de cada encargado de administrar las plataformas.

Como precisa Iriarte & Asociados (2014), las instituciones gubernamentales no cuentan con políticas de creación, gestión, control de redes sociales, por lo que la responsabilidad recae sobre funcionarios específicos, volviéndose arbitrario.

El nexo entre la institución y los seguidores es el administrador de la Red Social, en este sentido quien ejerce este rol es el Community Manager, por lo que es él quien debe conocer a profundidad las acciones y proyectos de la entidad. Asimismo, debe ser capaz de identificar lo que se necesita comunicar y reconocer, al mismo tiempo, las demandas de los usuarios (Abad, 2018). En este sentido, Criado y Rojas en 2015 afirmaban que la gestión de redes sociales del sector estatal y local, se llevaba a cabo sin objetivos ni estrategias definidas, por lo que parece una prueba de ensayo y error

Entre las municipalidades de Lima metropolitana, la municipalidad de Pucusana ha aplicado estrategias digitales desde el año 2015, pero ha obtenido mayor relevancia a partir del 2019 con el comienzo de la nueva Gestión Municipal 2019-2022. Su gestión de redes sociales implica un seguimiento constante a las acciones desarrolladas por el burgomaestre del distrito por lo que las transmisiones en vivo tienen gran frecuencia. Asimismo, frente a la actual coyuntura del Covid 19, los contenidos han incrementado buscando alinearse a la demanda de información de la población.

Finalmente, esta investigación plantea analizar la gestión de redes sociales de la Municipalidad distrital de Pucusana, frente a la crisis del Covid 19, en los meses de marzo y abril del 2020. Para lo cual, la pregunta de investigación es la siguiente: **¿Cómo se ha desarrollado la gestión de redes sociales de la Municipalidad Distrital de Pucusana, en los meses de marzo y abril del 2020?**

## **1.2 OBJETIVOS**

### **1.2.1 OBJETIVO GENERAL:**

Analizar la gestión de la página de Facebook de la Municipalidad Distrital de Pucusana, frente a la crisis del Covid-19, en los meses de marzo y abril del 2020.

### **1.2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS:**

- Analizar los tipos de formato de las publicaciones en la página de Facebook de la Municipalidad Distrital de Pucusana, frente a la crisis del Covid-19, en los meses de marzo y abril del 2020.
- Describir la interacción de la ciudadanía dentro de la página de Facebook de la Municipalidad Distrital de Pucusana frente a la crisis del Covid-19, en los meses de marzo y abril del 2020.
- Evaluar los mensajes de la página de Facebook de la Municipalidad de Pucusana, frente a la crisis del Covid-19, en los meses de marzo y abril del 2020.

## **1.3 JUSTIFICACIÓN**

### **1.3.1 TEÓRICA:**

Este análisis posee la intención de aportar al conocimiento sobre la administración de las redes sociales en la esfera municipal del Gobierno peruano. Por lo que se hará un seguimiento exhaustivo y análisis a la administración de redes sociales (fan page) de la Municipalidad Distrital de Pucusana.

“Es importante estudiar la inserción en redes sociales que tienen las entidades públicas peruanas como parte del Gobierno electrónico; ya que el e-government representa un ámbito en el que Perú debe seguir desarrollándose” (Cárdenas, C. 2015, p.6).

Tras la revisión de la literatura se ha evidenciado que las municipalidades no presentan ningún tipo de directrices para la ejecución y gestión de redes sociales como las presentan los Ministerios y, que las investigaciones alrededor de estas entidades, son mínimas en el Perú.

Las entidades públicas, mediante diversos mecanismos, crean valor hacia la ciudadanía ya que facilitan la vía adecuada e inclusiva a la información. En tal sentido, “el uso e incorporación de TIC en el espacio público favorecen el fenómeno comunicativo y fortalece la relación ciudadanía-gobierno” (Manríquez, 2019, p.12).

### **1.3.2 PRÁCTICA:**

Esta investigación es realizada, por la necesidad de optimizar la gestión, práctica y administración de redes sociales en el sector estatal peruano, orientado principalmente en los Municipios locales, ya que como manifiesta Cornetero, Delgado y Gómez (2018) las redes sociales se hacen cada vez más imprescindibles, debido a la solicitud de información que

ejerce la ciudadanía y a la disponibilidad de tecnologías que poseen las instituciones públicas para atender dichas demandas.

En este sentido, el análisis de la gestión de redes de la Municipalidad Distrital de Pucusana, presenta un indicio clave de como se viene manejando la comunicación digital municipal sin contar con un manual o parámetros de redes establecidos, frente a un contexto de dificultades en el que la población solicita mayor información y los canales digitales son el nexo propicio pues, como bien lo afirma Abad (2018, p.75) “La administración de las redes sociales en una entidad pública exige una gestión estratégica de la comunicación que permita responder rápidamente ante contextos políticos y sociales de crisis y/o emergencias”.

### **1.3.3 SOCIAL:**

Este estudio es realizado en la coyuntura de la emergencia sanitaria a causa del COVID-19 en el Perú, lo cual ha implicado un conjunto de medidas gubernamentales en todos los ámbitos locales, regionales y nacionales. Por ello, analizar la estrategia ante la crisis de la Municipalidad de Pucusana se hace relevante para considerar su accionar en este contexto.

Además de ello, el alcalde del municipio, Luis Chauca Navarro (54), falleció a causa el COVID-19, siendo una de las cinco autoridades políticas que hasta la fecha ha muerto a causa de este virus. Ello implica, además, que las acciones de esta entidad tuvieron una relevancia mayor los últimos meses.

## 1.4 ANTECEDENTES

Tras la exploración de la literatura, se encontró diversos estudios relacionados a la gestión de redes sociales de diversas instituciones. En este sentido, Vásquez (2018) en su investigación sobre la gestión del Facebook de la Municipalidad de Lima, que tuvo como objetivo evaluar la administración de la red social de esta entidad en la difusión de campañas de educación medioambiental (p.5), con una muestra total de 246 personas, llegó a la conclusión que existe una gestión inadecuada realizada por la Municipalidad de Lima, respecto a su página de Facebook, lo que conlleva a una negativa transmisión de la problemática a tratar, impide que los ciudadanos se familiaricen con la difusión, y obstaculiza alcanzar el objetivo de cambio de conducta en la población.

Entonces frente a esta crisis que atraviesa la ciudad de Lima, su plataforma web de la Municipalidad no aporta ni beneficia a alcanzar los objetivos de la entidad. Así pues, una mala gestión de redes desencadena una serie de obstáculos al momento de comunicar.

Cornetero, Delgado y Gómez (2018) realizaron una investigación sobre la gestión del fan page de la Policía Nacional del Perú (PNP), cuyo objetivo general radicaba en analizar la administración de la red social Facebook como parte de su estrategia de comunicación online. (p.8)

La pesquisa usó un enfoque cualitativo, con un alcance exploratorio-descriptivo. El tipo de diseño metodológico fue el de estudio de caso, realizándose entrevistas a profundidad y semiestructuradas, análisis de contenido y un proceso de observación netnografico.

Los resultados indicaron una saturación de información en la red social, por lo que los expertos manifiestan la necesidad de planificar y consolidar una estrategia que posea una estructura metodológica, que alcance los objetivos de comunicación y, por ende, cumplir los de la institución.

Por consiguiente, todos los elementos dentro de la red social empleada, deben estar en sincronía, y enfocadas a transmitir una misma información y a lograr alcanzar un mismo objetivo. Cada pieza es importante, y en su conjunto debe logra comunicar adecuadamente.

Asimismo, Quispe (2019) realizó un estudio con la intención de establecer la interactividad de los usuarios de la Municipalidad Provincial de El Collao Ilave (p.19), bajo una metodología descriptiva, con un enfoque cualitativo y empleando un estudio de contenidos.

El análisis llegó a la conclusión que la interacción de la página con sus seguidores y público en general tiene un buen nivel, debido al grado de alcance, reacciones positivas, entre otros indicadores que fueron evaluados de las publicaciones del fan page de la Municipalidad Provincial de El Collao Ilave 2018, como medio de difusión.

La interacción es un indicador crucial en la evaluación de gestión de redes sociales digitales, ya que brinda el grado de cercanía o conexión de los seguidores con la plataforma, de igual forma, este logra aportar al incremento de una democracia participativa digital.

“Democracia participativa digital, figura entre los procesos y estructuras de la interacción electrónica entre el gobierno y ciudadanos. Es un modelo político que trata de usar las TIC’s para mejorar los procesos democráticos y las estructuras de participación” (Manríquez, 2019,136).

Finalmente, Cárdenas (2015) llevó a cabo un análisis con el fin de describir la comunicación digital de las redes sociales de ocho entidades públicas “partiendo de criterios internacionales establecidos para un Gobierno electrónico óptimo” (p.14). Siendo una investigación cualitativa, de diseño descriptivo; asimismo, se utilizó la metodología deductiva.

Los resultados más importantes arrojaron que la mayor parte de las organizaciones estudiadas publicaba contenido en sus páginas en Facebook una vez al día o dejando un día. En su mayoría los contenidos recibían reacciones tales como “me gusta” o compartidas, además de comentarios positivos y de agradecimiento por la información oportuna. Por último, los autores llegaron a la conclusión que las entidades exploradas efectuaron esquemas para la comunicación de redes sociales, dentro de los tres ámbitos planteados: “la comunicación de Gobierno a ciudadano (G2C); la comunicación de ciudadano a Gobierno (G2C); la comunicación de ciudadano a ciudadanos (C2C)” (Cárdenas, 2015, p.22).

Es preciso mencionar que este estudio posee el modelo de evaluación del análisis de la gestión de redes municipales, más semejante a la que se propone en este proyecto de investigación.



## 1.5 MARCO TEÓRICO

La base teórica principal de esta investigación es la gestión de redes sociales. Actualmente el uso de redes sociales, en diversos ámbitos de nuestra vida, se ha vuelto esencial. Tal es la magnitud y el poder de éstas, que han cambiado la forma de comunicarnos. Por tal motivo, en este siglo XXI, gestionar adecuadamente la comunicación, mediante redes sociales digitales, podría figurar el triunfo o fracaso de la entidad, pública o privada, con sus públicos.

Comenzaremos definiendo el concepto red social, para después profundizar en la definición de la variable principal, pues es inconcebible definir la gestión de redes sociales sin antes saber que son las redes sociales como tal.

### 1.5.1 RED SOCIAL

El término red social se compone de dos palabras cuyos significados reposan en el latín. El concepto Red, proviene del latín *rete* y significa instrumento elaborado a base de hilos, alambre o cuerdas amarradas unos con otras, formando malla y dispuestos para realizar acciones de caza, pesca o sujetar (Real Academia Española, 2014, Definición 1a).

La palabra social proviene del latín *sociālis* y se define como aquello relativo a una organización, sociedad o compañía, a los asociados o compañeros, (Real Academia Española, 2014, Definición 2a).

Asimismo, el concepto red social es definido por la Real Academia Española (2014, Definición 1a) “Plataforma digital de comunicación global que pone en contacto a gran número de usuario.”

Se denomina red al conjunto de puntos emparentados por un tipo de relación. Para los grafos una red era precisamente una serie de relaciones, que poseía líneas que conectaban unos con otros con un valor concreto, siendo o no numérico. Es por ellos, que la característica de cuantificar los vínculos es lo que genera el interés de la sociología (Santos, 1989).

En este sentido podemos decir que las raíces del concepto red social, anticipaban los cimientos claves de lo que actualmente es la razón de ser del término en comunicación digital. El poder unir a las personas en una maraña de conexiones aparentemente invisibles, pero que logra resultados comunicacionales a gran escala.

Molina (2001, parr. 12), afirma “El concepto de red social fue desarrollado por la antropología británica a partir de la Segunda Guerra Mundial como respuesta a las limitaciones del estructural-funcionalismo para explicar las situaciones de cambios en las sociedades tradicionales y mecanismos de articulación” (*Recuperado de la revista Athenea Digital*).

Entre los primeros autores en definir el concepto de “red social”, se encuentra John Barnes, quien llegó a la conclusión que existen diferentes mallas de red entre sociedades modernas y tradicionales. La primera posee mayores agujeros de red porque no cuenta con vínculos tan estrechos como en la segunda, donde la red es más densa (Rivoir, 1999). De cierta manera cada persona se encuentra en contacto con un número de personas, pero con algunas el contacto es directo mientras que con otras no. Por lo que hablar de ‘red’ hace referencia a un campo social como el mencionado (Barnes, 1954 citado por Santos, 1989).

En 1957 la socióloga canadiense Elizabeth Bott publicó un artículo en el que manifestaba el vínculo entre la mujer y su marido, y la variación de roles dependiendo al tipo de red social familiar. Asimismo, hace dos distinciones importantes entre red cerrada y red abierta. Pues para la autora, la primera, se conformaba cuando la pareja pertenecía a una misma localidad y permanecían viviendo allí una vez casados. En cambio, una red abierta ocurría cuando la pareja tras casarse mantenía contacto con personas no afines a su círculo social tradicional (Rivoir, 1999). Este análisis abrió un gran paradigma y debate entre los contemporáneos de esa época.

La red social se encuentra formado por dos tipos de elementos que coexisten entre sí. Por un lado, están los seres humanos, mientras que por el otro las relaciones entre los mismos (Christakis y Fowler, 2010).

Rivoir (1999, p.4) enfatiza “A lo largo de las décadas de los 60 y 70 fueron sucediéndose nuevas acepciones, o añadiéndose nuevos matices al inicial concepto de red social, especialmente desde la llamada *escuela de Harvard*.”

En la compilación de definiciones que realizan Criado y Rojas (2013) se puede decir que las redes sociales son plataformas a favor de la información, cuyo objetivo no solo radica en hacer participar a los usuarios en procesos de creación, edición, etc., (Chun et. al. 2010) sino también el de fomentar la transmisión de opiniones directa y en cuestión de segundos (Kaplan y Haenlein, 2010).

Las redes sociales se utilizan para diversos fines, ya sea para promoción política, vínculos personales, temas laborales, etc. (Cadena y Romero, 2012), dentro de la comunidad virtual, las redes sociales han consolidado nuevos líderes de opinión y se han vuelto un medio óptimo

para alzar la voz frente a diversos temas. (Barrio, 2015), cuyas diferencias en su uso radica en dos pilares: la propia naturaleza de la actividad a desarrollarse y quien desarrolla dicha administración (Serra et al., 2017).

### **1.5.2 ¿QUÉ ES LA GESTIÓN DE REDES SOCIALES?**

El concepto gestión proviene del latín *gestio-onis*, que se refiere a la acción, realización o resultado de administrar (La Real Academia Española, 2014, Definición 1a). “La gestión está estrechamente ligada a la denominación de estrategias, que según el teórico Karl Von Clausewitz, significa organizar los encuentros aislados con el fin de derrotar/destruir al enemigo” (Huergo, 2004, p.1).

Frente a estas dos definiciones se puede inferir que la acción de gestionar pasa por poder administrar, liderar, organizar, etc. un determinado proceso o proyecto. Es así que, relacionándolo con el concepto de red social, previamente desarrollado, podemos decir que la gestión de redes sociales parte de conservar un feedback adecuado con los seguidores, tras una cadena de demandas de información y satisfacción de estas.

Para una óptima comunicación digital en el siglo XXI, la gestión de redes sociales se muestra esencial, pues posee la responsabilidad de ser el vínculo de transmisión de información- de manera eficaz- entre la entidad y sus diversos públicos. En esta transmisión se pone en juego la satisfacción de las demandas de información por parte de los receptores, y la imagen de la institución (Fuentes, 2018).

Asimismo, la gestión de redes sociales tiene también sus bases en la gestión del conocimiento, cuyo concepto se ha transformado desde su aparición como disciplina en 1945.

Para ese entonces se enfocaba en cómo lograr que los sujetos produzcan. “En el siglo XXI el concepto ha cambiado puesto que siendo el saber el recurso esencial de cualquier organización, el responsable del mismo necesita aplicarlo y hacerlo rendir” (Gómez, 2007, p.43).

El *Community Manager* es el encargado de llevar a cabo las funciones de gestión, análisis, monitoreo, evaluación y optimización de una determinada marca, empresa o institución mediante las redes sociales, tras la aplicación de estrategias en función a los objetivos propuestos (Morales, Vergara y Pinilla, 2016).

En el marco de gestión de redes de instituciones públicas, el peso de llevar una gestión de redes sociales óptima es aún mayor, pues la comunicación a través de esta plataforma ha de ser clara, concisa, coherente y transparente, con el fin de lograr los objetivos como estado democrático, de mantener una relación gobernador-gobernado (Abad, 2018).

Asimismo, Abad (2018), realizó un estudio sobre la dirección del *Facebook* de la Superintendencia de Transporte Terrestre de Personas, Carga y Mercancías (SUTRAN), en el que manifiesta que este análisis parte de la evaluación de tres dimensiones esenciales: la generación de contenidos; entendida como los tipos de formatos de las publicaciones pronunciadas en la red social, la elaboración de mensajes y la interacción.

Estos tres indicadores señalados por la autora mencionada, son utilizadas para este estudio en el momento de analizar la gestión de redes sociales que viene realizando la Municipalidad Distrital de Pucusana en su página de Facebook.

Estas tres dimensiones, que son aspectos importantes para evaluar una gestión comunicacional de redes sociales, se reflejan también en otros estudios revisados para la elaboración de este proyecto.

Vásquez (2018) le asignan mayor peso en el estudio de gestión de redes sociales a *la interacción*, el cual permite determinar la recepción del público objetivo, la asimilación del contenido y el feedback que surge a raíz de este.

Además, la retroalimentación por parte de los usuarios al momento de interactuar, les acrecienta sentimientos positivos de atención y escucha. No obstante, según Abad (2018) en gestión pública la interacción tiene razón de ser en la participación ciudadana.

### **1.5.3 DIMENSIONES DE GESTIÓN DE REDES SOCIALES**

Partiendo de la clasificación de Abad (2018), sobre las dimensiones que enmarca el estudio de gestión de redes sociales, tomado en cuenta para esta investigación, se definen a continuación.

#### **1.5.3.1. FORMATO DE LAS PUBLICACIONES**

Los formatos son aquellas maneras en el que la información se puede organizar o representar con el fin de ser transmitida a los receptores. (Travieso, 2003)

Los contenidos pueden transmitirse mediante diversos formatos tales como: videos, fotografías, infografías podcast, graficas, animaciones, etc. (Ramos, 2017). Estos diversos formatos cubren la necesidad de comunicarse a través de un lenguaje gráfico, alineado al usuario actual, que es altamente visual (SMDIGITAL, 2018).

“Las publicaciones en redes sociales pueden tener varios formatos. El formato que utilizemos dependerá de la capacidad de innovar y de las necesidades de los usuarios del perfil.”

(Sánchez, 2020, p.48)

#### 1.5.3.2. MENSAJE

El mensaje es aquella información que es enviado por un emisor hacia un receptor. Estos llevan inmersos símbolos; verbales o escritos y la codificación o decodificación puede ser diferente dependiendo a las percepciones de los miembros de este circuito (Santos, 2012). Por consiguiente, se debe conocer de antemano el público objetivo al que envía el mensaje, con el fin de alcanzar los objetivos de comunicación propuestos.

Es preciso indicar, que antiguamente la comunicación era homogénea para todos los públicos. Sin embargo, la comunicación digital logra conocer a mayor profundidad los gustos y necesidades de la población, por lo que se puede preparar y alinear los mensajes en relación a las demandas de los usuarios (Vásquez, 2018).

#### 1.5.3.3. INTERACCION

La interacción es hacer visible los vínculos que existen entre las personas, organizaciones, grupos, etc. y contribuir a la transformación de estas relaciones a través de metodologías que generen reacción de forma voluntaria, democrática y honesta (Lozano y Cadavid, 2009). Partiendo de esta definición, en el ámbito institucional es necesario tener en cuenta que cada ciudadano tiene su punto de vista u opinión y esta debe ser respetada, a pesar de no estar de acuerdo.

Es así que “No debemos tener como objetivo cambiar estas opiniones ni imponer las nuestras, sino tan sólo compartir, escuchar y conversar con la ciudadanía en su propio espacio.”

(Sánchez, 2020, p.49)

## **II. MATERIALES Y MÉTODOS**

En el siguiente acápite se procederá a definir los enfoques metodológicos y el diseño utilizado para la siguiente investigación. Asimismo, se describe el universo, la muestra y los instrumentos empleados para el levantamiento de información. Finalmente se aplicará el instrumento, con el fin de compendiar información suficiente para lograr responder a los objetivos que dan origen a la investigación.

### **2.1 DISEÑO DE INVESTIGACIÓN**

Un diseño de investigación enmarca diversos tipos, métodos y procedimientos que se desarrollan con el fin de delimitar el fin de la investigación, tal y como enfatiza Sousa, Driessnack y Costa (2007), el diseño de investigación es aquella guía empleada para implementar, planificar y analizar un estudio, esta responde a las interrogantes de la investigación, por lo que requiere de una amplia comprensión de cada uno de los tipos de diseños disponibles.

Los tipos de diseño que se han seleccionado para el siguiente estudio, son los propuesto por Fontelles et al. (2009, p. 5), por ser el que mejor se alinea a los objetivos de esta investigación, por su simpleza y objetividad. En este sentido, los autores proponen seis tipo de clasificación de una investigación: la primera clasificación es por su finalidad, según esta una investigación puede ser de tipo básica- fundamental, o una aplicada o tecnológica; en cuanto a su naturaleza, puede ser observacional o experimental; según su desarrollo en el tiempo,



puede clasificarse en transversal, longitudinal, prospectiva y retrospectiva; en cuanto a su forma de abordaje puede ser cualitativa o cuantitativa; y según sus objetivos, puede ser exploratoria, descriptiva, correlacional o explicativa, según los procedimientos técnicos puede ser bibliográfica, documental, de laboratorio o de campo.

Para la primera clasificación, esta investigación ha sido delimitada del tipo básica, por la búsqueda de conocimientos que desea dar a conocer, más allá de una aplicación práctica, “Busca nuevos conocimientos y campos de investigación sin un fin práctico e inmediato. Una investigación es básica en la medida que el nuevo conocimiento alcanzado constituye parte del conjunto de referencias básicas para el conocimiento del fenómeno natural.” (Rodríguez, 2011, p. 36)

Por su naturaleza, esta pesquisa es de índole observacional, en la cual “El investigador observa lo que ocurre de forma natural, sin intervenir de manera alguna.” (Sousa, Driessnack y Costa, 2007, p.3), no va a existir una manipulación de la variable, únicamente se tomará registro de lo que ocurre alrededor de ella, enfocado a dar respuesta a nuestro objetivo. Este tipo no experimental, recogerá información sobre la gestión de redes sociales, sin pretender intervenir en los resultados.

Por su desenvolvimiento en el tiempo, será de tipo transversal, pues se centra a estudiar un determinado fenómeno, enmarcado en un espacio y tiempo. “Recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único. Su propósito es describir variables, y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado” (Hernández, Fernández y Baptista; 2014, p. 247). En cuyo caso, la investigación se encuentra delimitada en el análisis de la variable, bajo una determinada coyuntura y en un periodo de tiempo establecido.

Respecto a los objetivos, esta investigación será de tipo exploratorio-descriptiva. Respecto al tipo exploratorio, esta “se efectúa, normalmente, cuando el objetivo es examinar un tema o problema de investigación poco estudiado o que no ha sido abordado antes y sirven para aumentar el grado de familiaridad con fenómenos relativamente desconocidos” (Hernández, Fernández y Baptista; 2014, p. 70). En tal sentido, si bien el fenómeno a investigar ya ha sido desarrollado anteriormente, no ha sido bajo el mismo objeto de estudio, por lo que es un análisis nuevo y poco estudiado.

Asimismo, responde a una investigación descriptiva pues busca analizar la variable e interpretar cada una de sus dimensiones, y en general busca describir como se manifiesta dicho fenómeno, ya que según Fontelles et al. (2009, p. 6) “Es el único que tiene como objetivo observar, registrar y describir las características de un determinado fenómeno que ocurrió en una muestra o población, sin analizar el mérito de su contenido.”

Por su abordaje, este estudio es de tipo cuantitativo, porque tiene el objetivo medir la variable de investigación a partir de la elaboración de un instrumento que permita obtener resultados estadísticos. En la idea de Rodríguez (2011, p. 41) se denomina cuantitativa “porque las mediciones se convierten en valores numéricos al ser analizados por medio de la estadística.” Esta investigación busca la objetividad, pues el investigador no puede alterar los datos medidos u observados sobre el fenómeno.

Finalmente, por su procedimiento técnico, es de tipo bibliográfico, porque parte de la revisión de la literatura, análisis e interpretaciones de otros autores. Tiene como base el análisis de materiales ya publicados, que sirven para componer los fundamentos teóricos, revisando diversas fuentes, como; libros, revistas, material de internet, etc. (Fontelles et al., 2009; Giraldo, 2017).

## **2.2 UNIDAD DE ANÁLISIS**

La unidad de análisis de esta investigación son los contenidos. Defino contenido, para el marco metodológico, como todo mensaje o publicación emitida, como contenido principal, desde la página de Facebook de la Municipalidad Distrital de Pucusana en los meses de marzo y abril del 2020. Cabe resaltar que solo se considerarán los contenidos que terminan en interacción.

Se excluyen los contenidos que no hayan tenido ningún tipo de reacción por parte de los seguidores de la página. Asimismo, los comentarios hechos a las publicaciones emitidas, por parte de los seguidores de la página y, los comentarios realizados por los administradores de esta, como respuesta, no serán incluidos en el análisis.

Se debe precisar que se está tomando en cuenta la reacción Me Importa que apareció en Facebook entre la segunda y tercera semana de abril, por lo que esta va a tener mayor presencia en el mes mencionado, en comparación al mes de marzo.

Finalmente, se están delimitando temáticas de los textos en las publicaciones, y estas son determinados a criterio del investigador considerando la idea central de cada uno.

## **2.3 UNIVERSO DE LA INVESTIGACIÓN Y MUESTRA**

### **2.3.1 UNIVERSO DE LA INVESTIGACIÓN**

Entiéndase por universo al “Conjunto de personas u objetos de los que se desea conocer algo en una investigación.” (López, 2004, p.1). En efecto, se eligió analizar los contenidos de la página de Facebook de la Municipalidad Distrital de Pucusana, en los meses de marzo y abril del 2020 con el fin de observar la gestión de redes sociales de esta entidad. Es así que nos encontramos frente a un universo de 399 publicaciones emitidas por la entidad, durante el periodo de tiempo propuesto.

### **2.3.2 MUESTRA**

López (2004, p. 1) “[La muestra] es un subconjunto o parte del universo o población en que se llevará a cabo la investigación. La muestra es una parte representativa de la población.” Se seleccionó el tipo de muestreo probabilístico, esto quiere decir que cada elemento poblacional posee la misma probabilidad de ser seleccionado (López, 2004) por lo que la elección fue de forma aleatoria.

Al establecer la muestra, esta consideró un nivel de confianza de 95%, una heterogeneidad del 50% y un margen de error del 5%. En este sentido la muestra para este trabajo de investigación es de 196 publicaciones (contenidos) emitidos, enmarcados en los meses de marzo y abril del 2020, frente a la crisis del Covid 19. La elección será de forma aleatoria, escogiendo 98 contenidos correspondientes al mes de marzo y 98 contenidos del mes abril.

### **2.3.3 HERRAMIENTA DE ANÁLISIS**

El análisis se hará a través de Microsoft Excel 2020. Los datos serán procesados a doble ciego, de manera que no haya errores en la recopilación de la información. Asimismo, la interpretación de la información será mediante el programa estadístico e informático SPSS.

### **2.3.4 LIMITACIONES**

El que no se haya realizado un análisis como el propuesto en este análisis impide que se pueda constatar información o corroborar datos obtenidos, por lo que es una investigación nueva en la esfera del gobierno analizada y bajo una coyuntura de crisis. Asimismo, al ser un análisis exploratorio- descriptivo solo se describirán los hallazgos descubiertos, mas no se conocerán las causas de estos.

Finalmente, como ya se aclaró en el punto 2.2 este estudio solo considera, para el análisis, las publicaciones emitidas como contenido principal, suprimiendo todo comentario efectuado por parte de los seguidores de la página a alguna publicación difundida y los comentarios como respuestas emitidos por los administradores de la plataforma.

En último lugar, tampoco entrará en el análisis los mensajes enviados de manera interna en la plataforma (Messenger o Direct Message) pues se puede acceder a ellos por no ser de dominio público.

### **2.3.5 DISEÑO DE INSTRUMENTO**

Se aplicará tres tablas para analizar los contenidos (196) que conforman nuestra muestra.

**TABLAS DE ANÁLISIS DE CONTENIDOS**

La tabla N°1 permite conocer el tipo de formato o mix que se ha desarrollado para cada publicación, al mismo tiempo de conocer el horario y fecha que estas son emitidas.

**TABLA N°1**

TIPO DE FORMATO DE PUBLICACIÓN					HORA DE PUBLICACION	FECHA DE PUBLICACION
Código de Publicación	Pieza Gráfica	Transmisión	Video Propio	Publicación Compartida		

La tabla N°2 permite obtener los datos de cantidades según la interacción de la audiencia.

**TABLA N°2**

VIRALIZACION										
Código de Publicación	N° Compartidos	N° Comentarios	N° Visualizaciones	N° Reacciones						
										

Finalmente, en la tabla N°3 se obtiene datos importantes para el análisis de los mensajes emitidos en las publicaciones.

**TABLA N°3**

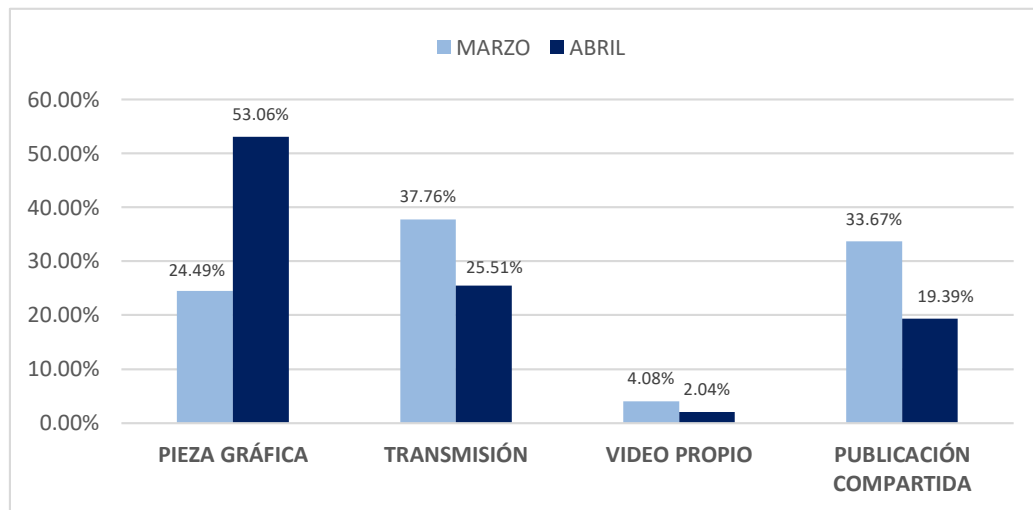
ELABORACIÓN DE MENSAJE			
Código de Publicación	N° Palabras	N° Emoji's	N° Hashtag

3 RESULTADOS

**OBJETIVO ESPECÍFICO N°1:**

Analizar los tipos de formato de las publicaciones en la página de Facebook de la Municipalidad Distrital de Pucusana, frente a la crisis del Covid-19, en los meses de marzo y abril del 2020.

**Gráfico 1: Porcentaje por tipo de formato de publicación**

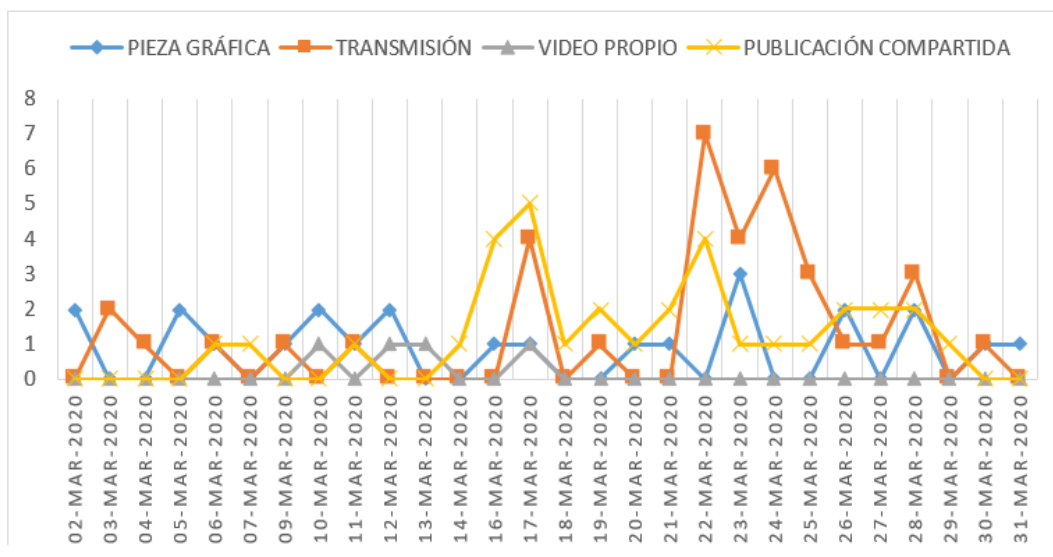


*Elaboración Propia*

Como se puede ver en el **gráfico 1** en el mes de marzo la Municipalidad de Pucusana tuvo una preponderancia por compartir información y contenidos a la población bajo el tipo de “transmisiones en vivo” (37.76%), en el cual se puede mostrar el quehacer en el lugar y tiempo dado. Sin embargo, para el mes de abril, este tipo de publicación quedó ampliamente relegado dando preferencia al tipo de publicación “pieza gráfica”, representando más de la mitad de publicaciones del mes (53.06%).

Se puede decir que este es el tipo de publicación que más se complementó con la información a difundir teniendo en cuenta que este mes fue en el que la emergencia sanitaria tuvo mayor presencia y toda la información giraba en torno a esta. En este sentido el mes de marzo y abril han partido de diversas estrategias de comunicación, ya que en ambos meses los tipos de publicaciones han tenido presencia totalmente desigual.

**Gráfico 2: Tipo de publicación por día del mes de marzo**



Elaboración Propia

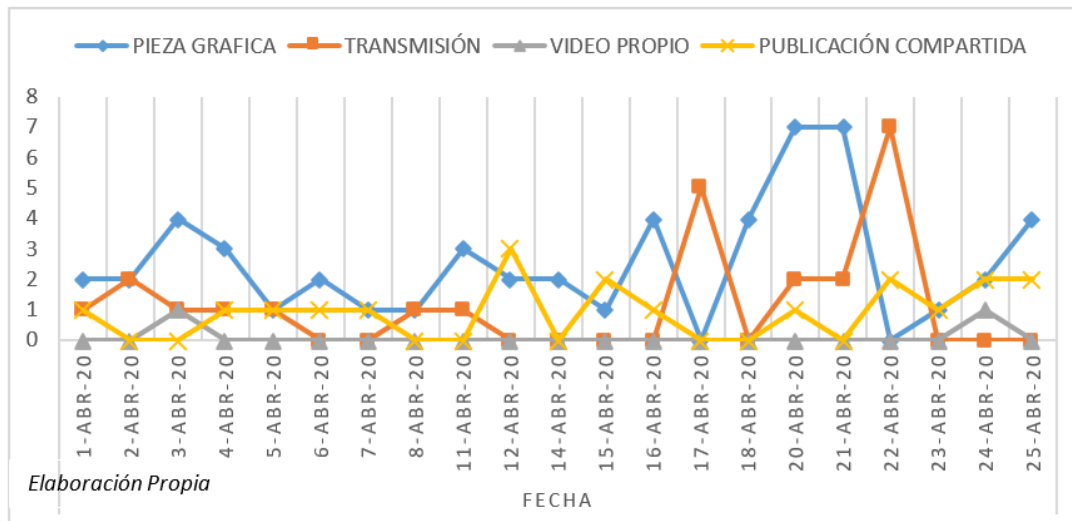
Como se observa en el **gráfico 2** el tipo de publicación “transmisión” es el más predominante durante el mes de marzo, pero es recién en la tercera semana que empieza su ascenso y a diferenciarse significativamente de los demás tipos de publicaciones. Sin embargo, para los últimos días del mes presenta caídas considerables, tomando mayor presencia las de tipo “publicación compartida”.

Es preciso mencionar que durante la primera mitad del mes se veía una variedad equitativa entre los tipos de publicación, pero es recién para la segunda mitad que se empiezan a dar



preferencia por algunos tipos más que otros, esto coincidentemente con el inicio de la cuarentena general en el país.

**Gráfico 3: Tipo de publicación por día del mes de abril**



Como se observa en el **gráfico 3** el tipo de publicación “pieza gráfica” es la principal durante todo el mes de abril, notándose su preferencia de inicio a fin del periodo, pero alcanza sus picos más elevados en la tercera semana del mes. Asimismo, por estas mismas fechas el tipo “transmisión” toma mayor presencia, pero tiene una caída considerable finalizando el mes.

**Tabla 1: Temática por tipo de publicación y totales de marzo**

TEMÁTICA	TIPO DE PUBLICACION				TOTAL
	PIEZA GRÁFICA	TRANSMISIÓN	VIDEO PROPIO	PUBLICACIÓN COMPARTIDA	
ACCIONES FRENTE LA EMERGENCIA	7	24	0	1	32.7%
RECOMENDACIONES	1	0	1	10	12.2%
INFORMACIÓN FRENTE LA EMERGENCIA	0	2	1	8	11.2%
FISCALIZACIÓN	3	6	0	0	9.2%
CONFERENCIA PRESIDENCIAL	0	0	0	8	8.2%
MEJORAMIENTO EN EL DISTRITO	3	2	2	0	7.1%
TALLER	3	2	0	0	5.1%
CAMPAÑA AMBIENTAL	3	0	0	0	3.1%
CELEBRACIÓN	2	0	0	1	3.1%
INFORMACIÓN SOBRE EL BONO	0	0	0	3	3.1%
OTRO	0	1	0	2	3.1%
COMUNICADO	2	0	0	0	2.0%

*Elaboración Propia*

Como se evidencia en la **tabla 1** “Acciones frente a la emergencia” fue la temática a la que se le dio mayor énfasis durante el mes (32.7% del total). Esta fue publicada, mayoritariamente, bajo el tipo “transmisión”, con el fin de mostrar en tiempo real las actividades que se venían desarrollando en el margen de la coyuntura y que se haga visible quienes lo gestaban. Por otro lado, “recomendaciones” es la segunda temática preferida por la entidad y es difundida bajo el tipo “publicación compartida”, esto debido que durante este mes se dio inicio a la emergencia sanitaria y los diversos Ministerios, a través de sus redes sociales, comenzaron a publicar información relevante sobre las medidas de higiene, salubridad y seguridad que se debían poner en práctica.

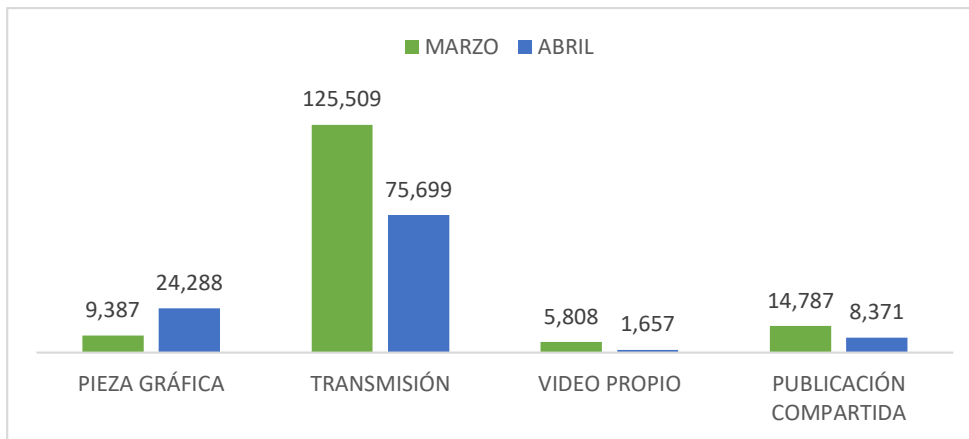
**Tabla 2: Temática por tipo de publicación y totales de abril**

TEMÁTICA	TIPO DE PUBLICACIÓN				TOTAL
	PIEZA GRÁFICA	TRANSMISIÓN	VIDEO PROPIO	PUBLICACIÓN COMPARTIDA	
ACCIONES FRENTE A LA EMERGENCIA	37	24	1	1	64.3%
RECOMENDACIONES	6	0	1	8	15.3%
COMUNICADOS	3	0	0	2	5.1%
INFORMACIÓN APRENDO EN CASA	1	0	0	4	5.1%
INFORMACIÓN FRENTE LA EMERGENCIA	3	0	0	1	4.1%
CONFERENCIAS PRESIDENCIALES	0	0	0	3	3.1%
OTROS	3	0	0	0	3.1%

*Elaboración Propia*

Como se evidencia en la **tabla 2**, la temática principal del mes de abril ha sido “Acciones frente a la emergencia”, representando más de la mitad del total de publicaciones (64.3%). Esta temática se ha dado, principalmente, bajo el tipo “pieza gráfica” a diferencia del mes de marzo donde primaron las transmisiones (**tabla 1**). Asimismo, “recomendaciones”, al igual que el anterior mes, sigue manteniéndose en el segundo lugar, pero en este periodo ya no solo bajo el tipo “publicación compartida” sino que también mediante “piezas gráficas”, ya que debido a la ampliación del estado de emergencia la entidad necesitó reforzar las medidas de prevención en el distrito, de manera que optó por difundir contenido propio dirigido directamente a los pobladores de Pucusana.

**Gráfico 4: Tipo de publicación por visualizaciones**



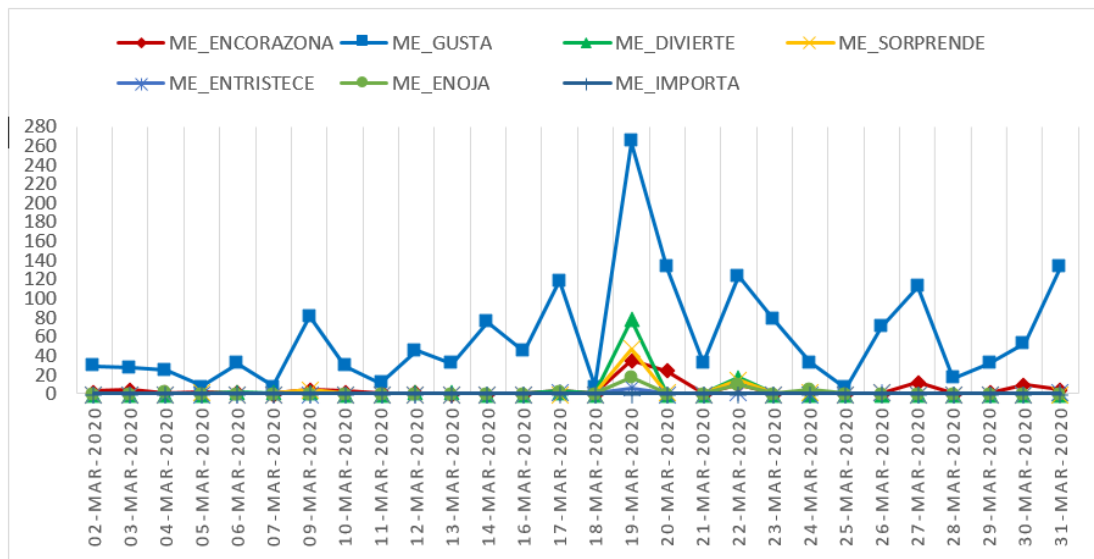
*Elaboración Propia*

En el **gráfico 4** se hace evidente que en el mes de marzo se alcanzan las cifras de visualizaciones más elevadas en comparación a abril, siendo el tipo de publicación “transmisión” es el que consigue, notoriamente, mayor aceptación. Asimismo, en abril este tipo de publicación también es el que alcanza mayores visualizaciones en el mes, debido a que en la entidad local primó en estos meses de emergencia la difusión de contenido relacionado a acciones de ayuda humanitaria.

**OBJETIVO ESPECÍFICO N°2:**

Describir la interacción de la ciudadanía dentro de la página de Facebook de la Municipalidad Distrital de Pucusana frente a la crisis del Covid-19, en los meses de marzo y abril del 2020.

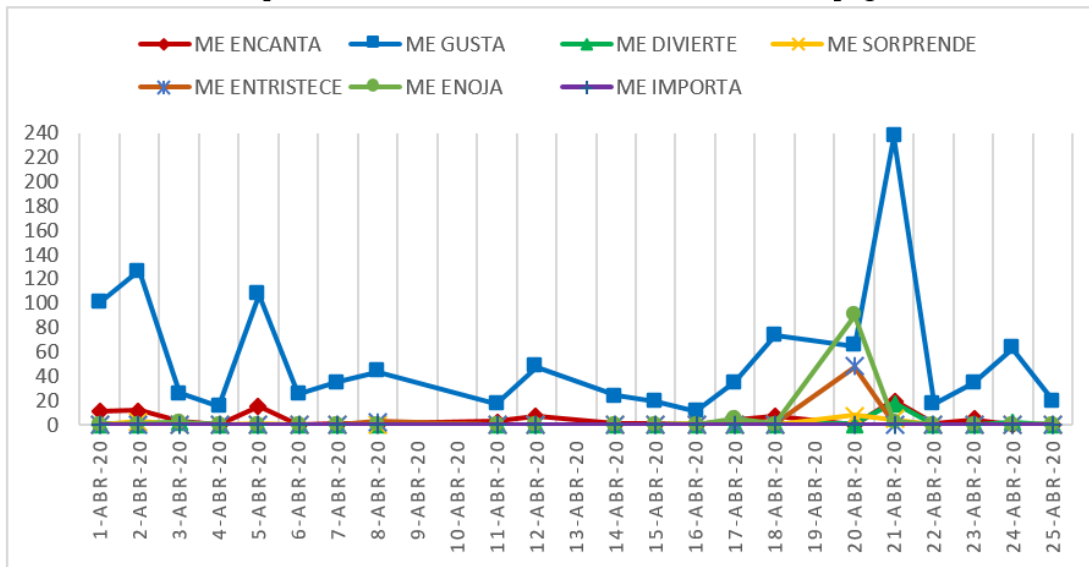
**Gráfico 5: Cantidad de reacciones según día del mes de marzo**



Elaboración Propia

Como se muestra en el **gráfico 5** los seguidores de la cuenta de Facebook de la Municipalidad de Pucusana han reaccionado, significativamente, con “Me gusta” estando por encima de las demás durante todo el mes de marzo. Asimismo, para finales del mes esta reacción alcanza picos más altos, pero por esas mismas fechas (del 18 al 22 de marzo) la reacción “me enoja” también aumenta considerablemente, siendo este aumento bastante notorio, ya que su presencia en el mes ha sido casi nula. Entonces, para las fechas mencionadas, los usuarios de la página han tenido una marcada polaridad en sus reacciones.

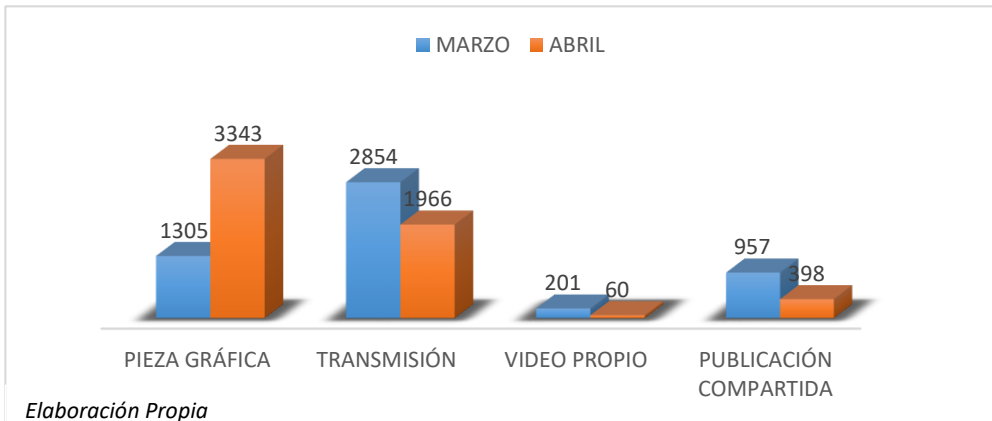
**Gráfico 6: Cantidad de reacciones según día del mes de abril**



Elaboración Propia

Según el **gráfico 6** en el mes de abril al igual que en el mes de marzo **gráfico 5** los seguidores reaccionan prioritariamente con “me gusta”, sacando una marcada diferencia sobre las demás. Para la mitad del mes se ve un aumento considerable de esta reacción, posteriormente los niveles caen ligeramente, pero aun así su presencia es significativa. Asimismo, los seguidores de la página han reaccionado con gestos de aprobación a las publicaciones, ya que seguido del “me gusta” tiene presencia el “me encanta”. Sin embargo, para la mitad del mes un ligero aumento de la reacción “me divierte, pero a los días disminuye su presencia, y para el fin de mes su presencia es nula.

**Gráfico 7: Suma de reacciones según tipo de publicación**



Como se observa en el **gráfico 7** el número total de reacciones para el mes de abril es mayor que el de marzo, esto debido que las reacciones por el tipo “pieza gráfica” tienen un margen amplio de superioridad, representando más de la mitad del total de reacciones del mes. Para los otros tipos la superioridad de reacciones ha sido a favor del mes de marzo, pero aun así los niveles de reacciones son en menor grado.

**Tabla 3: Comentarios y compartidos**

	MARZO	ABRIL
Nº COMPARTIDOS	884	834
Nº COMENTARIOS	2086	2066

*Elaboración Propia*

Según la **tabla 3** se evidencia que en el mes de marzo la interacción fue superior al del mes de abril. Por lo que las publicaciones al inicio de la emergencia causaron mayor impacto en la población, debido a la magnitud de la situación y al desconocimiento de qué hacer frente una crisis semejante.

**OBJETIVO ESPECIFICO N°3:**

Evaluar los mensajes de la página de Facebook de la Municipalidad de Pucusana, frente a la crisis del Covid-19, en los meses de marzo y abril del 2020.

**Tabla 4: Frecuencia de las temáticas de publicación del mes de marzo**

TEMATICA	DIA DE PUBLICACION							TOTAL
	LUN,	MART,	MIER.	JUEV.	VIER.	SAB.	DOM.	
ACCIONES FRENTE LA EMERGENCIA	5	12	3	1	3	5	3	32
RECOMENDACIONES	2	2	1	1	1	2	3	12
INFORMACIÓN FRENTE LA EMERGENCIA	2	4	0	2	2	1	0	11
FISCALIZACIÓN	4	0	0	1	0	0	4	9
CONFERENCIA PRESIDENCIAL	2	1	2	2	0	1	0	8
MEJORAMIENTO EN EL DISTRITO	1	0	2	1	3	0	0	7
TALLER	1	2	0	2	0	0	0	5
CAMPAÑA AMBIENTAL	0	1	0	2	0	0	0	3
CELEBRACIÓN	1	1	0	0	0	0	1	3
INFORMACIÓN SOBRE EL BONO	0	1	0	0	0	1	1	3
OTRO	0	0	1	0	0	2	0	3
COMUNICADO	1	0	0	1	0	0	0	2

*Elaboración Propia*

Como se puede evidenciar en la **tabla 4** “acciones frente la emergencia” es la temática con más publicaciones durante el mes de marzo, sin embargo, su frecuencia de aparición por semana no se encuentra distribuido equitativamente, es así que tiene mayor presencia los días martes del mes analizado y es en este mismo día donde se albergan el mayor número de



publicaciones del mes. Asimismo, la red social de la entidad presenta una inconstancia de publicaciones, centralizando también publicaciones de temáticas diferentes en un mismo día.

**Tabla 5: Frecuencia de las temáticas de publicación del mes de abril**

TEMATICA	FECHA DE PUBLICACION							TOTAL
	LUN.	MART.	MIER.	JUEV.	VIER.	SÁB.	DOM.	
ACCIONES FRENTE A LA EMERGENCIA	6	8	14	8	13	13	1	63
RECOMENDACIONES	3	2	2	0	2	4	2	15
COMUNICADOS	2	1	0	0	0	0	2	5
INFORMACIÓN APRENDO EN CASA	0	1	1	2	1	0	0	5
INFORMACIÓN FRENTE LA EMERGENCIA	1	1	0	0	0	0	2	4
CONFERENCIAS PRESIDENCIALES	1	0	1	1	0	0	0	3
OTROS	0	0	0	0	0	2	1	3

*Elaboración Propia*

Como ya se ha revisado en la **tabla 5**, “acciones frente a la emergencia” es la temática que significativamente predomina en las publicaciones del mes y tiene una frecuencia medianamente constante en sus publicaciones durante todo abril, ya que si bien, no hay día de la semana que esta temática no tenga presencia, al igual que en el mes de marzo, la entidad tiene preferencia por congregar este tipo de información, en gran cantidad, algunos días más que otros.

**Tabla 6: Total de hashtag y emojis según top 3 de temática de publicación**

MES	TEMATICA	N° HASHTAG	N° EMOJIS
MARZO	ACCIONES FRENTE LA EMERGENCIA	38.70%	32%
	RECOMENDACIONES	13.40%	19.60%
	INFORMACIÓN FRENTE LA EMERGENCIA	10.10%	5.20%
ABRIL	ACCIONES FRENTE A LA EMERGENCIA	72.90%	65.20%
	RECOMENDACIONES	12.00%	13.90%
	INFORMACIÓN APRENDO EN CASA	3.50%	10.10%

*Elaboración Propia*

Como se evidencia en la **tabla 6** se ha tomado las tres temáticas con mayor número de hashtag y emojis de ambos meses, haciendo evidente en ambos meses la preponderancia por el uso del hashtag en la temática “acciones frente a la emergencia” del total (38.70% y 72.9% respectivamente), por lo que es bajo esta temática que se ha buscado destacar mayor número de palabras claves en sus mensajes.

Además, el emoji, que sirve como complemento visual en el mensaje, ha tenido también mayor presencia en este tema. Por otro lado, la presencia de estos recursos complementarios del mensaje, ha tenido altos niveles de presencia en la temática “información frente a la emergencia” durante el primer mes, sin embargo, para el segundo periodo es superado por “información Aprendo en Casa”.

**Nube de palabras 1 - marzo**



**La nube de palabras 1**, de los términos claves de las tres primeras temáticas del mes de marzo, muestra que los términos relacionados al COVID-19 y a la Municipalidad tienen preferencia. Además, se destacan palabras relacionadas a las acciones de la institución tales como canasta, abastecimiento, desinfección e incluso entrega y campaña. La página de Facebook intenta posicionar constantemente la relación entre el apoyo a los vecinos del distrito y a la gestión en curso; por ello, mientras se resaltan las palabras de apoyo a la población, también aparece repetitivamente las palabras burgomaestre, alcalde y Pucusana.

**Nube de palabras 2- abril**



*Elaboración Propia*

**La nube de palabras 2**, de los términos claves de las tres temáticas principales del mes de abril, muestra que los términos relacionados a la emergencia y al apoyo brindado a la población son los preferidos por la entidad.

Asimismo, están constantemente relacionando las acciones que se desarrollan como apoyo a la población, mediante palabras tales como acciones, apoyo, abastecimiento y reparto con los gestores de estas acciones, por lo que se buscan destacar conjuntamente las palabras burgomaestre, distrito Pucusana, sin perder el foco que son acciones realizadas en el marco de la coyuntura; por lo que se resalta constantemente las palabras COVID-19, Coronavirus y emergencia.

## 4 DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

### 4.1 OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

**Objetivo Específico N° 1: Analizar los tipos de formato de las publicaciones en la página de Facebook de la Municipalidad Distrital de Pucusana, frente a la crisis del Covid-19, en los meses de marzo y abril del 2020.**

El análisis de contenido pone de manifiesto que los administradores de la página de Facebook de la Municipalidad de Pucusana, durante el primer mes de la emergencia, tuvieron una preferencia por difundir información, mediante transmisiones en vivo y para el segundo mes, este queda relegado dándose una preponderancia por emplear piezas gráficas. Asimismo, la frecuencia de las publicaciones, según el formato preferido por mes, es constante, pero alcanzan mayor presencia en la última semana del mes. Entre los motivos para justificar este hallazgo se podría considerar la ejecución de una evaluación interna, por parte de los administradores de la página, a los indicadores de rendimiento y así determinar el formato más adecuado para mostrar la información de manera que se logren alcanzar los objetivos comunicacionales en esta coyuntura, ya que las publicaciones pueden estar comprendidas en diversos formatos y su elección dependerá básicamente de la innovación y de la necesidad comunicacional que se busque cubrir (Sánchez, 2020).

De igual forma, en investigaciones anteriores se ha hecho evidente que las instituciones públicas peruanas presentan una frecuencia constante de sus publicaciones, lo que ha tenido como consecuencia una aceptación favorable de los seguidores. (Cárdenas, 2015)

Esta investigación concluye que la gestión de las redes sociales de la Municipalidad de Pucusana, en el marco de la coyuntura del COVID- 19, ha sido constante y que ha informado mediante los formatos de publicación más adecuados y pertinentes a los temas a comunicar.

**Objetivo Específico N° 2: Describir la interacción de la ciudadanía dentro de la página de Facebook de la Municipalidad Distrital de Pucusana frente a la crisis del Covid-19, en los meses de marzo y abril del 2020.**

A la luz de los datos obtenidos, se ha hecho evidente que en ambos meses los seguidores de la página de Facebook de la Municipalidad han reaccionado con gestos de aprobación a las publicaciones, ya que significativamente se ha reaccionado con “Me gusta”, independientemente a la temática de la publicación (alcanza más del 50% del total de reacciones de cada mes). No obstante, durante el primer mes de la emergencia sanitaria el número de compartidos y comentarios alcanzó mayores cifras, pero en líneas generales la diferencia entre ambos meses fue mínima. Este mismo grado de aprobación de las publicaciones se vio reflejado en el estudio efectuado por Cárdenas (2015), donde los usuarios tuvieron reacciones positivas a las publicaciones de las 8 páginas de Facebook de entidades públicas analizadas.

Esta interacción positiva por parte de la población del distrito de Pucusana sobre los contenidos de la página de Facebook de la entidad local, nos lleva a la idea de que a pesar de carecer de directrices que guíen la gestión comunicacional digital, la forma como se viene tratando la información, condensado y difundiendo está yendo por buen camino, y da indicio de un acercamiento óptimo a la población; ya que la interacción visibiliza los

vínculos de cercanía y da a relucir reacciones honestas, espontaneas y voluntarias (Lozano y Cadavid, 2009).

Si bien los signos de aprobación han sido superiores, alcanzando los 5317 “me gusta” el primer mes y para el segundo mes 5767; no se puede determinar el éxito de las publicaciones o su acogida solo partiendo de estas cifras, pues hay dos puntos importantes que se debe considerar. En primer lugar, las reacciones, aunado a los comentarios y compartidas son indicadores que solo analizadas en conjunto y bajo fórmulas de medición pueden brindar indicios de una aceptación e interacción optima; bajo el denominado *engagement*.

Por otro lado, un estudio realizado por diversos científicos de universidades ha hecho hincapié en un denominado efecto de “manada” sobre las reacciones positivas, principalmente los “me gusta” (El País, 2013). Pues, manifiestan una tendencia por secundar esta acción, originando altos índices, pero no son prueba fehaciente de la acogida de la ciudadanía.

Asimismo, la página de Facebook de la Municipalidad Distrital de Pucusana cuenta con un total de 28,992 seguidores y según datos del INEI (2019), el distrito tiene 16,5 mil habitantes; por lo que un 43,09% de los seguidores no son pobladores de Pucusana, lo que significa que las reacciones obtenidas no necesariamente son del público objetivo de la entidad.

**Objetivo Específico N° 3: Evaluar los mensajes de la página de Facebook de la Municipalidad de Pucusana, frente a la crisis del Covid-19, en los meses de marzo y abril del 2020.**

Según el análisis de contenido, la temática principal en la que ha girado en torno las publicaciones durante la emergencia sanitaria, en los meses de marzo y abril, ha sido “acciones frente a la emergencia” (32.7% y 64.3% respectivamente), buscando posicionar constantemente estas acciones de apoyo a los pobladores del distrito. Estos contenidos digitales se centran, así, en las acciones que la gestión actual de la Municipalidad lleva a cabo por lo que priman términos como apoyo, entrega o reparto aunados a Municipalidad, burgomaestre y alcalde.

En ese marco, se podría decir que existe un afán por, de una u otra manera, aprovechar la coyuntura para difundir los temas relevantes según los intereses de la gestión al mando, ya que como enfatiza Iriarte & Asociados (2014) la falta de regulación trae como consecuencia la arbitrariedad en la difusión de contenidos.

En este sentido, al privilegiar únicamente este tipo de contenidos, se deja de lado otros que son relevantes para la población en este contexto. Por ejemplo, según IPSOS (2020), las recomendaciones de cuidado y protección sanitarias tienen una media de 8 mil menciones al día, por lo que es uno de los temas más relevantes en las comunicaciones en redes digitales y que no ha tenido tanta atención en la gestión de redes sociales de la Municipalidad de Pucusana en comparación a las “acciones frente a la emergencia”.

Asimismo, se concluye que el afán por comunicar demasiado en relación a una misma temática puede originar una saturación de información haciéndose necesario la



planificación y consolidación de una estructura metodológica estratégica, tal y como concluyeron Cornetero, Delgado y Gómez (2018) en su investigación sobre la página de Facebook de la Policía Nacional del Perú.

#### **4.2 OBJETIVO GENERAL:**

**Analizar la gestión de la página de Facebook de la Municipalidad Distrital de Pucusana, frente a la crisis del Covid-19, en los meses de marzo y abril del 2020.**

De acuerdo al análisis de contenido que se ha realizado a la página de Facebook de la Municipalidad de Pucusana, se ha evidenciado que, con respecto a los tipos de formatos de publicaciones, los administradores de la página tienen preferencia por unos más que otros (transmisiones frente a piezas gráficas el primer mes y viceversa durante el segundo), y si bien existe periodicidad en las publicaciones, hay días que tienen sobrecarga de información, en torno a una sola temática (prioritariamente “acciones frente a la emergencia”) Así, el análisis revela que no existió un patrón estable de publicaciones.

Según lo analizado en esta investigación, se hace evidente la falta del análisis por parte de los administradores, para entender y materializar planes estructurados de acción digital, lo que podría llevar a una inadecuada difusión de la información y por ende a entorpecer los objetivos de comunicación institucional. Este planteamiento coincide con lo señalado por, Vásquez (2018) en su investigación a la gestión del Facebook de la Municipalidad de Lima, quien concluye que existe una incorrecta gestión, por parte de la entidad, en relación a su página de Facebook lo que conlleva a una negativa difusión de la problemática expuesta y obstaculiza alcanzar el objetivo de cambio de conducta.

La falta de una administración planificada de contenidos ha generado que la página de la Municipalidad de Pucusana, frente a la coyuntura del COVID-19, realice publicaciones únicamente basados en la inmediatez, de manera que no se evidencia una planificación de la gestión de la red social. No obstante, una gestión de redes sociales sin estrategias definidas podría significar una prueba de ensayo y error (Criado y Rojas, 2015).

En conclusión, la gestión de redes sociales fue constante en sus publicaciones, sin embargo, no se puede afirmar que tuvo éxito, independientemente que las reacciones siempre hayan sido positivas. Además, aunque la página de Facebook está activa y construyendo una imagen de que la gestión de la Municipalidad está constantemente realizando acciones a favor de la población; se dejaron de lado temas que eran relevante socialmente en este contexto.

## 5 BIBLIOGRAFÍA

Abad, D. (2018). La comunicación digital de la SUTRAN a través de la gestión de redes sociales (2017).

Anyosa, S. (2017). Relación que existe entre el uso de redes sociales en las entidades públicas de la provincia de Ica y el modelo de relaciones públicas: comunicación bidireccional simétrica, en el año 2016.

Ayala, T. (2014). Redes sociales, poder y participación ciudadana. *Revista Austral de Ciencias Sociales*, (26), 23-48.

Ballesteros, E., Cabrera, T. y Acuña, R. (2013). Análisis de redes sociales y comunidades virtuales de aprendizaje. Antecedentes y perspectivas. *Revista Virtual Universidad Católica del Norte*, 1(38), 40-55.

Barrio, J. (2015). La influencia de los medios sociales digitales en el consumo. La función prescriptiva de los medios sociales en la decisión de compra de bebidas refrescantes en España (Doctoral dissertation, Universidad Complutense de Madrid).

Bott, E. y Spillius, E. (Eds.). (2014). *Family and social network: Roles, norms and external relationships in ordinary urban families*. Routledge.

Cadena, J. y Romero, L. (2012). Las Redes Sociales: ¿Privacidad Al Descubierta? *Contribuciones a las Ciencias Sociales*, (2012).

Cárdenas, A., Ballesteros, C. y Jara, R. (2017). Redes sociales y campañas electorales en Iberoamérica. Un análisis comparativo de los casos de España, México y Chile. *Cuadernos. info*, (41), 19-40.

Cárdenas, C. (2015). La comunicación digital mediante redes sociales de organizaciones públicas. Las cuentas en Facebook de entidades estatales.

Christakis, N., Fowler, J., Diéguez, A., Vidal, L. y Schmid, E. (2010). Conectados: el sorprendente poder de las redes sociales y cómo nos afectan (No. 302.30285 C4Y.). Madrid: Taurus.

Cornetero, Y., Delgado, B. y Gómez, S. Aplicación de estrategia de comunicación digital para la gestión de la imagen institucional de instituciones públicas: estudio de caso del fan page de la PNP durante el período 2015–2017.

Criado, J. y Martín, F. (2013). Las redes sociales digitales en la gestión y las políticas públicas. Avances y desafíos para un gobierno abierto.

Criado, J., y Martin, F. (2015). El impacto de las redes sociales digitales en las administraciones locales. Mitos y realidades en el caso español. IDP. Revista de Internet, Derecho y Política, (20), 25-42.

El País. Los “me gusta” en Facebook influyen más que los “no me gusta”. (2013). [https://elpais.com/tecnologia/2013/08/09/actualidad/1376039245\\_505736.html](https://elpais.com/tecnologia/2013/08/09/actualidad/1376039245_505736.html)

Fontelles, M., Simões, M., Farias, S. y Fontelles, R. (2009). Metodologia da pesquisa científica: diretrizes para a elaboração de um protocolo de pesquisa. Revista paraense de medicina, 23(3), 1-8.

Fuentes, M. (2018). Manual de uso de las redes sociales en la promoción de Mipymes de la Av. Víctor Emilio Estrada entre Ficus y Miguel Aspiazu de la ciudad de Guayaquil, 2018 (Bachelor's thesis, Universidad de Guayaquil, Facultad de Comunicación Social).

Santos, D. (2012). Fundamentos de la comunicación. México: Red Tercer Milenio, 09.

Giraldo, M. A. A. (2017). Periodismo regional y conflictos sociales. Análisis de las opiniones de los diarios Correo y Los Andes de Puno (Perú) durante el conflicto social del “Aimarazo”(2011). *Campos en Ciencias Sociales*, 5(1 y 2), 13-37.

Gómez, R. (2010). La gestión de las redes sociales del conocimiento para el desarrollo de investigación y docencia. *Revista Universidad y Empresa*, 9(12), 39-47.

Guede, J. (2017). Los medios sociales a través de la experiencia web: un análisis de su percepción desde un enfoque relacional. *Aposta. Revista de Ciencias Sociales*, (73), 30-59.

Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (1996). Metodología de la Investigación. Bogotá: McGraw Hill.

Herrera, H. (2012). Las redes sociales: una nueva herramienta de difusión. *Revista reflexiones*, 91(2).

Huergo, J. (2004). Los procesos de gestión. Material de lectura para los cursos de “Comunicación en las organizaciones públicas”.

IPSOS. (2020). El Estado de Alarma frena al coronavirus en redes sociales e internet. <https://www.ipsos.com/es-es/el-estado-de-alarma-frena-al-coronavirus-en-redes-sociales-e-internet>.

Iriarte & Asociados. (2014). Políticas y Regulación de Redes Sociales en Entidades Gubernamentales en Perú. (Informe).<http://iriartelaw.com/gobierno-y-redes>

Leiva, P. y Amadori, A. (2009). Redes sociales y ejercicio del poder en la América Hispana: consideraciones teóricas y propuestas de análisis. *Revista complutense de historia de América*, 34, 15-42.

López, P. (2004). Población muestra y muestreo. *Punto cero*, 9(08), 69-74.

Lozano, L. y Cadavid, B. (2009). Redes sociales, participación e interacción social. *Trabajo social (Universidad Nacional de Colombia)*, (11), 147-158.

Manríquez, A. (2018). El uso de tic en la comunicación con la ciudadanía. Diagnóstico de portales web de gobiernos locales en México (Doctoral dissertation, Universidad Complutense de Madrid).

Martínez, M. y Heras, L. (2012). La transparencia y el acceso a la información a nivel local: el caso del municipio de Metepec, Estado de México. *Convergencia*, 19(58), 183-208.

Matassi, M. y Boczkowski, J. (2020). Redes sociales en Iberoamérica. Artículo de revisión. *El profesional de la información (EPI)*, 29(1).

Mejía, J. (2015). Estrategias de marketing político en Facebook utilizados por el equipo de campaña de no a la revocatoria de la alcaldesa de Lima, Susana Villarán.

Mesa, C. (2015). Gestión de las redes sociales en la administración pública del Perú: espacio de innovación para una mejor relación Estado ciudadano. Lima: XX Congreso Internacional del CLAD sobre la Reforma del Estado y de la Administración Pública.

Molina, J. (2001). El análisis de las redes sociales. Aplicaciones al estudio de la cultura en las organizaciones. *Athenea Digital. Revista de pensamiento e investigación social*, 1.

Morales, D., Vergara, P. y Pinilla, M. (2016). Community manager de medios digitales chilenos: análisis de las estrategias comunicacionales utilizadas en redes sociales.

Moret, A. y Núñez, R. (2019). Las redes sociales en la Administración General del Estado: Comunicación, transparencia y gobierno abierto. INAP.

Nájar, O. (2016). Tecnologías de la información y la comunicación aplicadas a la educación. *Praxis & Saber*, 7(14), 9-16.

Nassi, L. (2015). Estudio analiza el uso de las redes sociales en la evaluación del impacto científico. *SciELO en Perspectiva*, 13.

Nicolás, M. Á. y Pastor, E. M. (2014). Comunicación empresarial en redes sociales: gestión de contenidos y experiencias. *methaodos. revista de ciencias sociales*, 2(2).

Nieto, Q. y Lizeth, R. (2019). Uso de los elementos del Facebook como medio de comunicación por parte de la municipalidad provincial de El Collao Ilave-2018.

Pazmiño, P. (2012). El impacto en las redes sociales y el internet en la formación de los jóvenes de la Universidad Politécnica Salesiana: Caso Carrera de Comunicación Social.

Pineda, E. y Alvarado, E. (2008). Metodología de la Investigación. OPS.

Ramos, J. (2017). Marketing de contenidos. Guía práctica.

Real Academia Española. (2014). Diccionario de la lengua española (edición del tricentenario). <https://bit.ly/333ASh8>

Rivoir, A. (1999). Redes sociales: ¿instrumento metodológico o categoría sociológica? *Revista de Ciencias Sociales*, 15(1), 49-58.

Rodríguez, W. (2011). Guía de investigación científica.

SMDIGITAL (2018). Formatos de Contenidos. Recuperado de <https://www.smdigital.com.co/blog/curso-de-marketing-digital/formatos-de-contenido-leccion-13/>

Sánchez, D. (2020). Uso de las redes sociales en instituciones sanitarias.

Santos, F. (1989). El concepto de red social. *Reis*, 137-152.

Sousa, V., Driessnack, M. y Mendes, I. (2007). Revisión de diseños de investigación resaltantes para enfermería. Parte 1: Diseños de investigación cuantitativa. *Revista Latino-americana de Enfermagem*, 15(3), 502-507.

Suito, J. (2019). Así son los peruanos en las redes sociales. *MercadoNegro.pe*. <https://www.mercadonegro.pe/informes/asi-son-los-peruanos-en-las-redes-sociales/#:~:text=Un%20estudio%20realizado%20por%20Comscore,gran%20alcance%20en%20redes%20sociales.>

Texeira, R. (2017). Política 2.0, las redes sociales (Facebook y Twitter) como instrumento de comunicación política: estudio: caso Uruguay (Doctoral dissertation, Universidad Complutense de Madrid).

Travieso, M. (2003). Las publicaciones electrónicas: una revolución en el siglo XXI. *acimed*, 11(2), 1-2.

Valdés, A. (2006). Redes sociales: Un camino para la apropiación de la ciencia y la tecnología.



Vallejo, M. (2002). El diseño de investigación: una breve revisión metodológica. Archivos de cardiología de México, 72(1), 8-12.

Vásquez, L. (2018). Evaluación de la gestión de Facebook realizada por la Municipalidad de Lima, para la difusión de campañas de educación ambiental. Tema: Manejo adecuado de residuos sólidos. Universidad San Martín de Porres, Lima, Perú.

**6 ANEXO 1**
**MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES**

**OBJETIVO GENERAL:** Analizar la gestión de la página de Facebook de la Municipalidad Distrital de Pucusana, frente a la crisis del Covid-19, en los meses de marzo y abril del 2020.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS	VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERATIVA	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEM
1. Analizar los tipos de formatos de las publicaciones de la página de Facebook de la Municipalidad Distrital de Pucusana, frente a la crisis del Covid-19, en los meses de marzo y abril del 2020.	Gestión de redes sociales	<p>“Las redes sociales proponen una responsabilidad mayor en la gestión de la información brindada. La información proporcionada [...] debe ser sencilla, útil, oportuna y que responda las necesidades de los habitantes. Asimismo, se requiere de políticas nuevas, estrategias y regulación”. (Mesa, 2015, p.4)</p> <p>“Las redes sociales pueden ser definidas como un conjunto de aplicaciones basadas en Internet que expanden los fundamentos ideológicos y tecnológicos de la Web 2.0, permitiendo la creación y el intercambio de contenidos generados por los usuarios” (Kaplan y Haenlein, 2010, p.61)</p>	<p>La gestión de redes sociales dentro de la comunicación digital de una entidad pública es esencial. Es la ventana que va a transmitir información importante hacia la ciudadanía, con el fin de alcanzar los objetivos, comunicacionales, propuestos. En este sentido juega un papel importante evaluar las dimensiones que componen este concepto.</p> <p>En primer lugar, la elaboración de las publicaciones es de gran importancia, pues dependiendo de estas se logra mayor o menor grado de interacción con la ciudadanía. El tipo de interacción es pieza fundamental para toda gestión de redes sociales, porque es el sentir colectivo. Además, la cantidad de respuesta y el continuo feedback entre ambas partes fortalece la comunicación efectiva. Finalmente, las personas necesitan que los mensajes que se emitan por la página de Facebook de la entidad sean lo más clara y precisa, con el fin que puedan satisfacer sus demandas de información. (El investigador)</p>	Tipos de Formatos	<p><b>Tipo de Publicación:</b> Pieza Gráfica Texto En Vivo Video Compartido</p> <p><b>Tiempo:</b> Hora de Publicación</p>	Tabla N°01
2. Describir la interacción de la ciudadanía dentro de la página de Facebook de la Municipalidad Distrital de Pucusana frente a la crisis del Covid-19, en los meses de marzo y abril del 2020.				Interacción	<p><b>Viralización:</b> Veces compartido Comentarios Visualizaciones Reacciones</p>	Tabla N°02
3. Evaluar la elaboración de los mensajes de la página de Facebook de la Municipalidad de Pucusana, frente a la crisis del Covid-19, en los meses de marzo y abril del 2020.				Elaboración de Mensajes	<p><b>Contenido de mensajes:</b> Cantidad de palabras Cantidad de emojis Cantidad de hashtag</p> <p>Tiempo de Respuesta</p>	Tabla N°03

## 7 ANEXO 2

La base de datos de la información recopilada sobre el análisis de las publicaciones del mes de marzo se encuentra en el siguiente link:

[https://isise-my.sharepoint.com/:x:/g/personal/100023570\\_ucientifica\\_edu\\_pe/EdIVopC0eQdEuJHxhrl\\_EQBDePx0U7abOkY6Ka-vAnaYQ?e=cRdTUm](https://isise-my.sharepoint.com/:x:/g/personal/100023570_ucientifica_edu_pe/EdIVopC0eQdEuJHxhrl_EQBDePx0U7abOkY6Ka-vAnaYQ?e=cRdTUm)

La base de datos de la información recopilada sobre el análisis de las publicaciones del mes de abril se encuentra en el siguiente link:

[https://isise-my.sharepoint.com/:x:/g/personal/100023570\\_ucientifica\\_edu\\_pe/EQeNCPY2wAZHoPm3hdiN8dYBR-Qk0WVpYiV3el63zPJerQ?e=gOAMiV](https://isise-my.sharepoint.com/:x:/g/personal/100023570_ucientifica_edu_pe/EQeNCPY2wAZHoPm3hdiN8dYBR-Qk0WVpYiV3el63zPJerQ?e=gOAMiV)