



UNIVERSIDAD PRIVADA TELESUP
FACULTAD DE DERECHO Y CIENCIAS SOCIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN

TESIS

LA RED SOCIAL FACEBOOK Y SU INCIDENCIA EN LA
COMUNICACIÓN EFECTIVA DEL GOBIERNO
REGIONAL DE CAJAMARCA – PERIODO, 2019

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

AUTOR:

Bach. WILLIAN CESAR MEDINA IDROGO

LIMA – PERÚ

2022

ASESOR DE TESIS

MG. SALUSTIANO CHÁVEZ AUMADA

JURADO EXAMINADOR

DR. JUAN HUMBERTO QUIROZ ROSAS
PRESIDENTE

DRA. FLOR DE MARÍA SISNIEGAS LINARES
SECRETARIA

MG. ALFREDO SANTOS HUAMANI GRANADOS
VOCAL

DEDICATORIA

A mi hermosa familia: Dorita mi madre, mis 7 hermanos: Heri, Olga, Alberto, Niler, Vilma, Marianela y Yanet. Mi esposa Sarita. Mis Hijos: Patrick, Lucía, Manuel Alejandro, quienes con su comprensión y apoyo incondicional me permitieron llegar a lograr este anhelo. A las nuevas generaciones de jóvenes amantes de la tecnología, a los gobiernos y gobernantes actuales y del futuro, habrá nuevos analfabetos en el mundo: los que no dominen la computadora y aquellos que no sepan utilizar las nuevas tecnologías de la información y comunicación.

Willian César.

AGRADECIMIENTO

Al arquitecto del universo, Dios, y a quién debemos la vida, por guiarme hasta donde he llegado, y por hacer realidad este sueño de muchos y logrado por pocos.

A mis asesores de tesis, Mg. Salustiano Chávez Aumada y Lic. Diana Mestanza Rodríguez, quienes con sutileza y sensibilidad profesional guiaron el desarrollo de esta investigación.

Agradezco al Gobierno Regional de Cajamarca, por facilitarme la información que necesité para llevar a cabo este estudio.

A mis compañeros de la universidad que en interminables mensajes discutimos conceptos analizando los módulos de estudio, sin llegar muchas veces a un consenso en las definiciones, fue realmente grato.

Agradezco a las autoridades y miembros de la universidad TELESUP por ser la pionera, en el Perú, de la educación digital a través del campus virtual, que es la educación del futuro, aquí aprendí a enfrentarme a la computadora y a la tecnología del conocimiento.

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD Y DE NO PLAGIO

Yo, Willian César Medina Idrogo, identificado con D.N.I. 271417580, y domiciliado en la Av. Vía de Evitamiento Sur N°3637, alumno de pregrado de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación de la Facultad de Derecho y Ciencias Sociales, de la Universidad Privada TELESUP, autor de la tesis titulada: "La red social Facebook y su incidencia en la comunicación efectiva del gobierno regional de Cajamarca, periodo 2019". DECLARO QUE:

1. El presente trabajo de investigación, tema de la tesis presentada para la obtención del Título de licenciado en Ciencias de la comunicación es original, siendo resultado de mi trabajo personal, el cual no he copiado de otro trabajo de investigación, ni utilizado ideas, fórmulas, ni citas completas "*en sentido estricto*"; así como ilustraciones diversas, sacadas de cualquier tesis, obra, artículo, memoria, etc., (en versión digital o impresa).
2. Caso contrario, menciono de forma clara y exacta su origen o autor, tanto en el cuerpo del texto, figuras, cuadros, tablas u otros que tengan derechos de autor.
3. Declaro que el trabajo de investigación que pongo en consideración para evaluación no ha sido presentado anteriormente para obtener algún grado académico o título, ni ha sido publicado en sitio alguno.
4. Soy consciente de que el hecho de no respetar los derechos de autor y hacer plagio, es objeto de sanciones universitarias y/o legales, por lo que asumo cualquier responsabilidad que pudiera derivarse de irregularidades en la tesis, así como de los derechos sobre la obra presentada.
5. Asimismo, me hago responsable ante la universidad o terceros, de cualquier irregularidad o daño que pudiera ocasionar, por el incumplimiento de lo declarado.
6. De identificarse falsificación, plagio, fraude, o que el trabajo de investigación haya sido publicado anteriormente; asumo las consecuencias y sanciones que de mi acción se deriven, responsabilizándome por todas las cargas pecuniarias o legales que se deriven de ello sometiéndome a las normas establecidas y vigentes de la universidad TELESUP.

Cajamarca, Julio de 2022



Firma

DNI: 27417580



RESUMEN

La investigación tiene como objetivo determinar la incidencia de la red social Facebook en la comunicación efectiva del Gobierno Regional de Cajamarca, se contrastó el estado actual de la red social Facebook con la comunicación efectiva a través de una encuesta realizada a 150 usuarios de la fan page del gobierno regional de Cajamarca. Según el coeficiente de Pearson, el resultado fue de 0.853, indicando que existe una correlación altamente significativa entre las variables; esto quiere decir que al aumentar la intensidad del uso de la red social Facebook ayuda a mejorar la comunicación efectiva del Gobierno Regional de Cajamarca. Se identificó también que la red social Facebook en el proceso de diagnóstico de sus dimensiones es bueno la comunicación a través de Facebook es excelente, el tipo de información difundida es buena y la reacción de los usuarios es también buena. Para el cumplimiento del objetivo se utilizó un diseño metodológico básico, correlacional, descriptivo de nivel no experimental con la finalidad de establecer la necesidad e importancia del uso de la red social Facebook en la comunicación efectiva del Gobierno Regional de Cajamarca, que le permita establecer vínculos mutuos de comunicación e interacción con la población y conlleve a mejorar los servicios y la satisfacción de los usuarios, así como mantener una sólida imagen institucional y de gobierno.

Palabras clave: Redes sociales, Facebook, Comunicación efectiva

ABSTRACT

The objective of the research is to determine the incidence of the social network Facebook in the effective communication of the Regional Government of Cajamarca, the current state of the social network Facebook was contrasted with effective communication through a survey of 150 users of the fanpage of the regional government. According to Pearson's coefficient, the result was 0.853, indicating that there is a highly significant correlation between the variables; This means that by increasing the intensity of the use of the social network, Facebook helps improve the effective communication of the Cajamarca Regional Government. It was also identified that the social network Facebook in the process of diagnosing its dimensions is good, communication through Facebook is excellent, the type of information disseminated is good, and the reaction of users is also good. To fulfill this objective, a basic, correlational, descriptive, non-experimental methodological design was used in order to establish the need and importance of the use of the social network Facebook in the effective communication of the Regional Government of Cajamarca, which allows it to establish Mutual links of communication and interaction with the population and lead to improve services and user satisfaction, as well as maintaining a strong institutional and government image.

keywords: Social networks, Facebook, effective communication

ÍNDICE DE CONTENIDOS

CARÁTULA	I
ASESOR DE TESIS.....	II
JURADO EXAMINADOR.....	III
DEDICATORIA	IV
AGRADECIMIENTO	V
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD Y DE NO PLAGIO	VI
RESUMEN	VII
ABSTRACT	VIII
ÍNDICE DE CONTENIDOS	IX
INTRODUCCIÓN	XIV
I. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	16
1.1. Planteamiento del problema	16
1.2. Formulación del problema.....	20
1.2.1. Problema general	20
1.2.2. Problemas específicos.....	20
1.3. Justificación del estudio	21
1.4. Objetivos de la investigación.....	21
1.4.1. Objetivo general	21
1.4.2. Objetivos específicos	21
II. MARCO TEÓRICO	22
2.1. Antecedentes de la investigación.....	22
2.1.1. Antecedentes nacionales.....	22
2.1.2. Antecedentes internacionales.....	24
2.2. Bases teóricas de las variables.....	26
2.3. Definición de términos básicos	28
III. MARCO METODOLÓGICO	30
3.1. Hipótesis de la investigación.....	30
3.1.1. Hipótesis general.....	30
3.1.2. Hipótesis específicas	30

3.2. Variables de estudio	30
3.2.1. Definición conceptual.....	30
3.2.2. Definición operacional	31
3.3. Tipo y nivel de la investigación	32
3.4. Diseño de la investigación	32
3.5. Población y muestra de estudio	33
3.5.1. Población.....	33
3.5.2. Muestra	34
3.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	34
3.6.1. Técnicas de recolección de datos.....	34
3.6.2. Descripción de los instrumentos	34
3.7. Métodos de análisis de datos.....	35
3.8. Aspectos éticos.....	41
IV. RESULTADOS	42
4.1. Análisis de Resultados.....	42
4.1.1. Variable: Red Social Facebook.....	44
4.1.2. Variable: Comunicación Efectiva	48
4.1.3. Correlación de variables	54
V. DISCUSIÓN.....	60
VI. CONCLUSIONES	65
VII. RECOMENDACIONES	66
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	68
ANEXOS.....	74
Anexo 01 Matriz de consistencia	74
Anexo 02 Matriz de operacionalización.....	77
Anexo 03 Instrumentos.....	80
Anexo 04 Validación de instrumentos	84
Anexo 05 Matriz de datos	90
Anexo 06 Procesamiento de datos	117

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Resumen de procesamiento de casos red social Facebook	36
Tabla 2 Estadísticas de fiabilidad	37
Tabla 3 Estadísticas del total de elementos	38
Tabla 4 Resumen de procesamiento de casos comunicación efectiva	39
Tabla 5 Estadísticas de fiabilidad	39
Tabla 6 Estadísticas de total de elementos	40
Tabla 7 Usuarios por edades, fan page Gobierno Regional, 2019	42
Tabla 8 Usuarios por sexo, fan page Gobierno Regional, 2019	43
Tabla 9 Dimensión 1: Comunicación a través de Facebook.	44
Tabla 10 Dimensión 2: Tipo de información difundida	45
Tabla 11 Dimensión 3: Reacción de los usuarios	47
Tabla 12 Dimensión 4: Calidad de la información.	48
Tabla 13 Dimensión 5: Inmediatez de la información difundida	50
Tabla 14 Dimensión 6: Tratamiento adecuado de la información	52
Tabla 15 Correlación de variables de estudio.....	56
Tabla 16 Correlación entre la variable X y dimensión 1Y	57
Tabla 17 Correlación entre la variable X y dimensión 2Y	58
Tabla 18 Correlación entre la variable X y dimensión 3Y	59
Tabla 19 Matriz de consistencia	74
Tabla 20 Matriz de operacionalización de variables	77
Tabla 21 Cuestionario	80
Tabla 22 Matriz de datos, preguntas 1 – 10	90
Tabla 23 Matriz de datos, preguntas 11 – 20	99
Tabla 24 Matriz de datos, preguntas 21 – 30	108

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Diseño de la Investigación	33
Figura 2 Usuarios por edades, Gobierno Regional, 2019, (%)	42
Figura 3 Usuarios por sexo, Fan page Gobierno Regional, 2019 (%).....	43
Figura 4 Red social visitada frecuentemente para acceder a la página del Gobierno Regional de Cajamarca	117
Figura 5 Dispositivo usado para visitar la página de Facebook del Gobierno Regional de Cajamarca.....	117
Figura 6 Principal función de la página de Facebook del Gobierno Regional de Cajamarca	118
Figura 7 Percepción de si la página de Facebook del Gobierno Regional de Cajamarca genera interacciones.....	118
Figura 8 Mensajes preferidos en la página de Facebook del Gobierno Regional de Cajamarca	119
Figura 9 Contenido difundido por el Gobierno Regional de Cajamarca a través de Facebook de mayor interés.....	119
Figura 10 Frecuencia con la que comparten los contenidos difundidos por la página de Facebook del Gobierno Regional de Cajamarca.....	120
Figura 11 Calificación de la información que difunde el Gobierno Regional de Cajamarca a través de la red social Facebook.....	120
Figura 12 Frecuencia de visitas a la página de Facebook del Gobierno Regional de Cajamarca.....	121
Figura 13 Horarios de visitas a la página de Facebook del Gobierno Regional de Cajamarca	121
Figura 14 Formato preferido difundido por el Gobierno Regional de Cajamarca a través de Facebook.....	122
Figura 15 Tipo de información que debería difundir Gobierno Regional de Cajamarca a través de su página de Facebook	122
Figura 16 Tipo de trabajo periodístico difundido por el Gobierno Regional de Cajamarca a través de Facebook preferido.....	123
Figura 17 Contenido audiovisual preferido en la página de Facebook del Gobierno Regional de Cajamarca.....	123

Figura 18 Nivel de comprensión del lenguaje audiovisual que se utiliza en la página de Facebook del gobierno regional de Cajamarca.....	124
Figura 19 Enlaces de interés preferidos a través de la página de Facebook del Gobierno Regional de Cajamarca	124
Figura 20 Satisfacción con la comunicación e interacción a través de la red social Facebook de la actual gestión del Gobierno Regional de Cajamarca.....	125
Figura 21 Calificación de la inmediatez de la información a través de la página de Facebook del Gobierno Regional de Cajamarca	125
Figura 22 La velocidad de respuesta de la página de Facebook del Gobierno Regional de Cajamarca.....	126
Figura 23 Calificación de la resolución de dudas a través de la página de Facebook del Gobierno Regional de Cajamarca	126
Figura 24 Calificación de la administración y gestión de la página de Facebook del Gobierno Regional de Cajamarca	127
Figura 25 Frecuencia con la que la información difundida por el Gobierno Regional de Cajamarca a través de Facebook ha causado debates	127
Figura 26 Calificación de las actualizaciones de la página de Facebook del Gobierno Regional de Cajamarca	128
Figura 27 Claridad de la información publicada en la página de Facebook del Gobierno Regional de Cajamarca	128
Figura 28 Nivel de eficiencia de la información difundida por Gobierno Regional de Cajamarca a través de Facebook.....	129
Figura 29 Frecuencia de verificación de la información difundida a través de Facebook por el Gobierno Regional de Cajamarca	129
Figura 30 Influencia de la red social Facebook en la comunicación efectiva del Gobierno Regional de Cajamarca	130
Figura 31 Calificación del uso que el Gobierno Regional de Cajamarca hace de su página de Facebook?.....	130
Figura 32 Recomendación a seguir la página de Facebook del Gobierno Regional de Cajamarca.....	131
Figura 33 Consideración de la página de Facebook del Gobierno Regional de Cajamarca como modelo para otras entidades	131

INTRODUCCIÓN

La presente investigación aborda el tema de la incidencia de la red social Facebook en la comunicación efectiva, pues considerando el actual contexto mundial donde las tecnologías de la información y comunicación se van desarrollando, van apareciendo nuevos servicios que facilitan la comunicación a través de internet y por la gran aceptación y recepción de las personas por estos servicios, como lo son las redes sociales, con los cuales pueden acceder a información del mundo en cualquier momento del día, en cualquier lugar con solo estar conectados a internet. En este caso, la red social Facebook permite conectarse con otras personas e intercambiar información en tiempo real, con una facilidad y rapidez nunca antes vista en siglos pasados. Dentro de sus ventajas es que compartir imágenes, videos, audios y texto, además de contactar con personas e instituciones públicas y privadas, al ser esta una plataforma libre. La popularidad de la red social Facebook y la eficacia para comunicar mensajes a incentivado a los gobiernos a hacer uso de esta plataforma digital para comunicar e interactuar con las personas, ya que otras de las bondades de esta red social que la distingue de los medios de comunicación masiva como la televisión, radio o periódicos, aparte de las ya mencionadas, es que permite una comunicación multidireccional, es así que la página oficial de una institución del Estado transmite un mensaje por esta red social e inmediatamente los usuarios reaccionan con comentarios que pueden retroalimentar a la institución que envió el mensaje, de esta manera se establece una comunicación efectiva entre la institución del Estado y los ciudadanos. La red social Facebook permite entonces una comunicación multidireccional ya que ahora el receptor, cuestiona, pregunta, argumenta, escoge y opina frente a un mensaje; de esta manera se puede conocer el sentir de la población frente a un hecho. Sin embargo, se debe tener en cuenta la dimensión cultural de la comunicación que señala que en todo momento se debe respetar las ideas de los demás para fomentar la convivencia sobre la base de una democracia. Dada las atribuciones de la red social Facebook y su notable impacto en la comunicación, esta investigación tiene como objetivo determinar la incidencia de la red social Facebook en la comunicación efectiva del Gobierno Regional de Cajamarca en el año 2019, ya que los

gobiernos no deben ser ajenos a la modernización, por lo contrario, deben adaptarse a los cambios, hacer uso y explotar al máximo las herramientas de comunicación más efectivas disponibles. Esta investigación básica porque su fin es ampliar los conocimientos en el área de estudio, además es descriptiva porque describe el objeto de estudio tal y como se presenta en la realidad, y finalmente es correlacional porque se medirá el nivel de asociación de las variables red social Facebook y comunicación efectiva. El diseño del estudio es no experimental, se aplicó 150 encuestas de manera virtual, haciendo uso de la plataforma diseñada para realizar encuestas de Google. Los datos fueron procesados con el uso del software estadístico SPSS, con el cual se calcularon todos los estadísticos, principalmente el coeficiente de Pearson que sirvió para medir el nivel de correlación de las variables de estudio. La distribución de la investigación tiene la siguiente estructura: En el capítulo I se describe y formula el problema de investigación, además se presenta la justificación del estudio y se determina los objetivos. En el capítulo II se presenta los antecedentes internacionales y nacionales, también las bases teóricas que sustentan esta investigación y las definiciones conceptuales. En el capítulo III se establece las hipótesis a comprobar, además se presenta el diseño metodológico de la presente investigación, junto con los aspectos metodológicos. En el capítulo IV se presentan los resultados del análisis e interpretación de las encuestas, se presentan los resultados obtenidos por cada variable y finalmente la medición de las correlaciones. En el capítulo V se presenta la discusión de los resultados obtenidos con los resultados obtenidos por otros autores. Finalmente, en el capítulo VI y el capítulo VII se presentan las conclusiones y recomendaciones respectivamente. En la última parte de la investigación se pone a disposición las referencias bibliográficas y los anexos. Por último, esta investigación muestra que las nuevas tecnologías de información y comunicación tienen un lugar muy importante en el sistema en el que vivimos, las redes sociales tienen una gran influencia dentro de las comunicaciones ya que nos permiten comunicarnos

I. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. Planteamiento del problema

Actualmente el mundo está conectado gracias a los diversos medios de comunicación, desde el inicio de los tiempos el ser humano ha tenido la necesidad natural de comunicarse y expresar sus ideas, sentimientos, emociones, pensamientos, por tal motivo se dice que el ser humano es un ser social. En la actualidad las posibilidades de relacionarse con otras personas son mayores, si se compara con el pasado, esto se da gracias a las nuevas tecnologías de la información y al surgimiento de las redes sociales.

Con el auge del internet, en 1969 (EEUU), se han desarrollado y perfeccionado las formas de comunicar, persuadir e informar. 1995 fue un año crucial para el desarrollo de las comunicaciones, nacen las redes sociales, que han marcado hito en las estrategias de los políticos por llegar al poder. Un claro ejemplo son las elecciones del 2008 y 2012 en Estados Unidos, cuando Barack Obama gana las elecciones utilizando la red social Facebook, herramienta digital determinante en su victoria. Otro ejemplo y más contundente es la campaña de Donald Trump, en el 2016, donde el actual presidente americano afirma: “El hecho de que tenga ese poder en términos de números con Facebook, Twitter, Instagram, Etc. creo que me ayudó a ganar en una carrera en la que otros gastaron más dinero que yo” (Morin, 2016, p. 34).

Efectivamente las redes sociales están desplazando a los medios de comunicación tradicionales como la televisión, radio, prensa escrita, que, por los altos costos en sus servicios de publicidad, ya casi no son contratados por candidatos y gobernantes; a diferencia de Facebook, que es una red gratuita que hoy se ha trasladado del terreno político y la administración pública. No hay gobernante o político que no interactúe con sus seguidores, utilizando las redes sociales que se convierten en un canal muy efectivo para la escucha y el ser escuchado. La red social Facebook con sus 2.271 millones de usuarios activos en el mundo, es la red social más popular y ofrece un sin número de herramientas

que son usadas para informar y facilitar la interacción entre gobernantes y sus seguidores digitales.

A nivel mundial, nacional y local, todavía no existe legislación que regule el uso de las redes sociales; por lo que la administración pública tiene amplia libertad de utilizar la mejor estrategia para acercarse a los ciudadanos. Jaramillo (2016), consultor en marketing político y gobierno señala que “gobernar es comunicar, gobernar bien es saber comunicar, entonces depende del compromiso de la autoridad y todo su equipo de comunicaciones para saber transmitir contenidos, saber escuchar y saber interactuar, con la ciudadanía para llevar ideas claras y legítimas” (p.89).

El Gobierno Regional de Cajamarca, en la gestión del Gobernador Mesías Guevara, a partir del año 2019, lidera a nivel nacional la digitalización, por ejemplo, el de nuestro patrimonio cultural, histórico y arqueológico permitiendo que Cajamarca cuente con nuevas herramientas interactivas para la difusión de la cultura. En el turismo ha implementado lentes virtuales, códigos QR y una pirámide holográfica 3D en el centro monumental de belén, que permite visualizar a nuestros restos arqueológicos en tres dimensiones dando a los visitantes nacionales y extranjeros una nueva experiencia turística. El gobernador de Cajamarca también firmó un convenio con el Ministerio de Cultura, en la ciudad de Lima, para la digitalización del patrimonio histórico y cultural de los complejos arqueológicos Cumbe Mayo, Kuntur Wasi, templo Belén y Ventanillas de Otuzco. Mesías, es autor de las leyes de Telesalud y banda ancha. Actualmente, en la región Cajamarca son 73 instituciones prestadoras de salud (IPRESS) las que están incorporadas a la Red Nacional de Telesalud; trabajando de forma articulada, llevando salud con equidad y oportunidad a toda la región. Ha lanzado una plataforma digital para ofertar productos regionales al Perú y el mundo CaxaMarket, que incorporó gratuitamente a 431 productores de la región de 9 asociaciones de Santa Cruz, San Miguel, Jaén, San Ignacio y Cajamarca, en los rubros de cerámica, venta de cuyes, frutas como aguaymanto, artesanías, tejidos, entre otros productos de la región.

También organizó el I Gore Digital, Innovación Digital para la Integridad Pública, la Competitividad y el Desarrollo Regional con la finalidad de articular la transformación digital del país dentro de sus políticas de acabar con la corrupción y fortalecer la transparencia en el gobierno regional y gobiernos locales.

La trazabilidad de los productos a través del Blockchain, es otra iniciativa, proceso que garantiza al comprador obtener datos de la elaboración, transporte y origen de un producto con este sistema, los productores, mejorarán su calidad y precio de venta local, nacional y especialmente de exportación. Con esta tecnología, de un producto obtenemos datos de su elaboración y transporte, a través de un código QR, el consumidor puede escanear con su celular y obtener todos los detalles de la cadena productiva. Estas iniciativas tecnológicas digitales en su integridad son difundidas a través de la red social Facebook, fan page, interconectada a la página web del Gobierno Regional. Cajamarca se posesiona como la región pionera en la utilización de las herramientas digitales.

Una gestión de gobierno puede tener muchos logros en su administración, pero qué hacer para comunicar estas acciones, como llegar a la población, ¿qué herramientas utilizar?, partiendo de la premisa de los investigadores Pando y Fernández (2013) que mencionan que las tecnologías de la comunicación son una herramienta fundamental para los gobiernos locales interesados en mejorar sus servicios, su gestión administrativa y de gestión.

Las nuevas tecnologías de la información, nos abren este apasionante camino de conexión, acercamiento, diálogo e interacción con la población que, respaldado por estrategias periodísticas, se convierten en el arma perfecta para una comunicación efectiva. Rodas (2017) en su tesis de grado titulada “Comunicación efectiva y trabajo en equipo”, concluyó lo siguiente: Un elemento de vital importancia en la sociedad y en las relaciones interpersonales es la comunicación ya que constituye un aspecto de la vida humana con la que se puede transmitir mensajes, pensamientos e ideas y permite un intercambio de información que puede ser entendida o transferida por varias personas en distintos lugares, lo que da oportunidad a una interacción y posibilita la construcción de equipos, sociedades o vínculos entre diferentes personas, por

lo tanto esto se relaciona a la comunicación efectiva en las organizaciones. El uso de los avances tecnológicos logra fortalecer lazos y es un espacio donde la sociedad civil se puede redefinir.

Abre la puerta para repensar no solo el modo en que se relacionan los estados con los ciudadanos sino también la configuración de la relación entre gobernantes y gobernados. En síntesis, herramientas como internet y las redes sociales a través de los teléfonos móviles o cualquier dispositivo digital, transforman la esfera de lo público, reducen las barreras de acceso a la información, hace más eficiente la gestión, aumenta el capital político de los líderes, legitimando la transparencia de un gobierno abierto. Otxoa, Inza, Lledó, Saioa (2016), encontraron algunos conceptos para determinar cuándo es eficaz una comunicación:

- Cuando el receptor capta el mensaje que el emisor intenta transmitir con las menores distorsiones posibles.
- Cuando al emitir un mensaje, se intenta expresarlo de forma que sea entendido por el interlocutor.
- Cuando se escucha atentamente lo que la otra persona transmite de forma explícita e implícita.
- Cuando se entiende que la percepción no es la realidad, y que los mapas y suposiciones son diferentes de unas personas a otras

De acuerdo a un estudio publicado por ComScore en el año 2018, los latinoamericanos invierten un tiempo de 8.6 horas diarias dentro de diversas redes sociales, este indicador refleja que las redes están dejando de ser un complemento de las comunicaciones tradicionales y están tomando mayor protagonismo. Camino ideal que debe ser aprovechado por todas las instituciones públicas y privadas para comunicar con eficacia. Según Tapia (2011) hoy en día se empieza a reflejar como estas herramientas han ido dando paso a la generación de nuevos canales de comunicación y empoderando al ciudadano, en este caso, aumentar a través del empleo de tecnología su capacidad de ser activo/proactivo en la sociedad.

Los usuarios se benefician con la eficiencia de los servicios públicos diseñados para atender sus necesidades y, cuando es posible, sumar su participación. En estos tiempos donde predomina la tecnología digital los ciudadanos han encontrado en las redes sociales un aliado estratégico, tal como indica Flores (2009), de tal manera que ahora prensa, radio y televisión se apoyan de esta nueva herramienta para poder transmitir mensajes en tiempo real a toda la población, logrando que cada persona conectada a la red sea un nexo informativo, logrando que millones de personas compartan noticias, información y opiniones en la red.

Se infiere, entonces, que el poder de las redes sociales, en especial Facebook, es cada vez más fuerte, es parte del día a día de cada ciudadano y es tanta la influencia que ha generado en el ser humano que hoy en día muchos políticos no logran imaginarse un mundo sin redes sociales quienes, ayudados de técnicas y estrategias comunicacionales, están logrando llevar sus mensajes de forma eficiente a sus seguidores.

1.2. Formulación del problema

1.2.1. Problema general

¿Cuál es la incidencia de la red social Facebook en la comunicación efectiva del Gobierno Regional de Cajamarca periodo 2019?

1.2.2. Problemas específicos

- a. ¿Cuál es el grado de correlación que existe entre la red social Facebook con la calidad de la información difundida por el gobierno regional de Cajamarca?
- b. ¿Cuál es el grado de correlación que existe entre la red social Facebook con la inmediatez de la información difundida por el gobierno regional de Cajamarca?
- c. ¿Cuál es el grado de correlación que existe entre la red social Facebook con el tratamiento adecuado de la información difundida por el gobierno regional de Cajamarca?

1.3. Justificación del estudio

La investigación resulta por demás importante por el auge de la tecnología y más aún porque el Facebook es la red social más popular, gratuita y de fácil interacción con las poblaciones. La investigación también profundizó en la búsqueda de literatura científica que permitió el análisis de nuevos modelos teóricos sobre la web 2.0, redes sociales, interactividad, etc., así como su aporte, ventajas y desventajas de uso como herramienta para una comunicación efectiva, logrando la mejora de la comunicación entre la institución y su público. Este estudio se justifica teóricamente en los modelos conceptuales que validan la investigación, las cuales permitieron obtener nueva información que se suma a la extensa base de literatura disponible sobre el tema. Esta investigación servirá de guía para implementar en cada institución pública o privada las herramientas necesarias para el impulso de las comunicaciones en la red social Facebook, características profesionales del personal, y los formatos audiovisuales estratégicos para una exitosa comunicación efectiva de los gobiernos nacionales, regionales, locales y distritales.

1.4. Objetivos de la investigación

1.4.1. Objetivo general

Determinar la incidencia de la red social Facebook en la comunicación efectiva del Gobierno Regional de Cajamarca periodo 2019.

1.4.2. Objetivos específicos

- a. Determinar el grado de relación entre la red social Facebook con la calidad de la información difundida por el gobierno regional de Cajamarca.
- b. Estimar el grado de relación entre la red social Facebook con la inmediatez de la información difundida por el gobierno regional de Cajamarca.
- c. Estimar el grado de relación entre red social Facebook con el tratamiento adecuado de la información difundida por el gobierno regional de Cajamarca.

II. MARCO TEÓRICO

Facebook red social que fue creada para compartir información básica entre estudiantes de la Universidad de Harvard, hoy en día cualquier ciudadano de cualquier edad, sexo, religión, puede acceder a una cuenta a través de su correo electrónico, e intercambiar fotos, noticias, comentar, enviar mensajes con la facilidad del tiempo y el espacio; porque la tecnología lo llevamos con nosotros a través de los teléfonos móviles. Estas redes sociales digitales, personales hoy se están trasladado a las administraciones públicas y haciendo efectiva la comunicación de gobierno.

Las instituciones han desarrollado perfiles dentro de esta red social. En el año 2012 Bonsón sostiene: “Facebook es una red social que se adentra en la dimensión más personal, de manera que está centrada en ofrecer mensajes con un carácter más próximo a la ciudadanía, así como integrar de una manera muy sencilla diferentes tipos de contenidos dentro de una misma plataforma”. En este caso también es importante la posibilidad de que disponen las administraciones públicas para medir el seguimiento de las iniciativas dentro de Facebook, no solo a través de los “like” de los usuarios y de las métricas proporcionadas por la aplicación, sino también mediante las respuestas y comentarios que obtiene cada uno de los contenidos que incorpora la organización. En la actualidad los entes que nos gobiernan han decidido caminar de la mano con las actualizaciones de la era digital.

Por ello, observamos que nos dan a conocer sus actividades y plan de trabajo a través de las redes más usadas por sus ciudadanos, en este caso Facebook, creando con el paso del tiempo y el dominio de la red una interacción rápida con los ciudadanos.

2.1. Antecedentes de la investigación

2.1.1. Antecedentes nacionales

Anyosa (2016) en su tesis denominada 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. El

objetivo de la investigación es medir el impacto de las redes en la comunicación de gobierno en la provincia de Ica e identificar la falta de implementación de este tipo de comunicación en las redes sociales. Para este estudio utilizó un diseño metodológico descriptivo, comparativo y correlacional de nivel no experimental, llegando a las siguientes conclusiones: los jefes que usan moderadamente las redes sociales le corresponden una buena generación del modelo de relaciones públicas comunicación bidireccional simétrica en sus públicos. Especifica también que existe una cierta correlación entre el uso del Facebook y la generación de feedback. Por lo que se puede decir que a un uso moderado de Facebook en las entidades públicas le corresponde una moderada generación de feed back en sus públicos. Con este estudio se logra demostrar que: si los gobernantes no implementan la comunicación de gobierno a través de sus áreas de imagen y relaciones públicas usando las redes sociales, no pueden tener un acercamiento efectivo a sus poblaciones.

Cárdenas (2015) en su tesis titulada La comunicación digital mediante redes sociales de organizaciones públicas, el objetivo de la investigación fue describir la comunicación digital que se da en las páginas de la red social Facebook de las entidades públicas seleccionadas. La investigación es cualitativa, de tipo básica y de diseño descriptivo; asimismo, se utilizó la metodología deductiva. Se llegó a las siguientes conclusiones: la mayor parte de las organizaciones estudiadas publicaban nuevos contenidos en sus páginas en Facebook, una vez al día o de manera inter diaria; sin embargo, las páginas de SUNAT y Ministerio del Ambiente difundieron contenido más de tres veces al día. Se observó también que más de la mitad de las publicaciones de las entidades recibían buen número de “me gusta” y “compartidos”, además de comentarios positivos y sobre todo de agradecimientos por la información oportuna. Las instituciones públicas peruanas estudiadas cumplieron con los estándares para la comunicación en las redes sociales, dentro de los tres ámbitos planteados en la investigación. Queda demostrado entonces que la red social Facebook es una potente herramienta para la comunicación efectiva en los medios digitales y por ser la red más popular la comunicación es de interacción masiva.

Díaz (2015) en su estudio titulado *Relación entre el Modelo Simétrico Bidireccional de la empresa Pacífico Seguros en la formación de imagen institucional de su público web, enero - febrero - marzo 2015*. La investigación es descriptivo correlacional no experimental longitudinal y el instrumento que utilizó fue una encuesta que se aplicó de manera virtual a 106 usuarios web elegidos de manera aleatoria. Los resultados fueron los siguientes: el 80.1% de los encuestados estuvo de acuerdo en que el gestor de redes estaba pendiente de las necesidades del público, por otro lado, el 76,42% estuvo de acuerdo en que el manejo de la fan page de la institución en Facebook les parecía bueno, asimismo, el 84,91% estuvo de acuerdo en que la página de la institución daba un ideal positivo y seguro de la empresa. Finalmente se concluyó que existió relación entre el modelo simétrico bidireccional de la empresa con la composición de la imagen institucional; la cual estuvo mediada por un canal virtual directo de comunicación, la red social Facebook.

2.1.2. Antecedentes internacionales

Álvarez (2015), investigador español, realizó un estudio titulado "El impacto de los nuevos canales 2.0 en la comunicación interna", el objetivo de la investigación fue realizar una comparativa entre el concepto "tradicional" y la web 2.0 en la comunicación interna, para ello se realizó un estudio prospectivo en la empresa IBM donde se aplicó una entrevista. Los resultados reflejaron que los nuevos canales 2.0 sí transformaron el concepto de comunicación interna. No sólo por el hecho de que existen las nuevas herramientas, sino por todo lo que es posible hacer con ellas, en comparación con los canales "clásicos" de comunicación interna, los cuales tienen un alcance más limitado. El autor se propuso como una hipótesis: "la comunicación interna 2.0 mejora el rendimiento de los trabajadores", ello no pudo ser confirmado debido a que el rendimiento guarda mucha relación con la cultura organizacional; es decir si la cultura no es abierta y transparente, por más herramientas 2.0 de comunicación interna que la empresa aplique los empleados no serán más productivos. En estos tiempos donde la comunicación bidireccional está a la mano y facilita la interacción, concluyó: que las características técnicas de las nuevas herramientas de comunicación interna 2.0 favorecen la colaboración de los empleados hacia la

empresa. Los gobiernos y empresas tienen que digitalizar la administración pública y privada con la finalidad de brindar las herramientas a sus trabajadores para ser más eficaces en la solución de problemas y el trámite documentario.

Gelpi (2018) en su investigación Política 2.0: las redes sociales (Facebook y Twitter) como instrumento de comunicación política. Estudio: caso Uruguay, realizada en la Universidad Complutense De Madrid en el año 2018. Se llegó a la conclusión: que las razones por las que las personas usan las redes sociales (para noticias o para fines de entretenimiento) son muy importantes para explicar la participación política. El autor ha propuesto que, dada la naturaleza interactiva de los medios sociales, los niveles de actividad relacionados con los temas políticos son aún más influyentes y como las redes sociales siguen siendo un campo relativamente nuevo e inexplorado, es necesario seguir investigando sus implicaciones para el ámbito político y el ámbito social. La tecnología móvil nos ha facilitado la interacción entre ciudadanos y nos ha ayudado a adoptar como nuestras a las a las redes sociales. Muchas campañas sociales se convocan a través del Facebook y la respuesta es inmediata el caso de la crisis en el país de Chile lo demuestra, Facebook fue una de las herramientas que se utilizó en una convocatoria jamás vista en ese país para protestar contra las políticas de gobierno del presidente Piñera.

Godoy (2012) en España elaboró un estudio titulado Uso de los medios sociales en las empresas de comunicación andaluzas, el propósito fue conocer la utilización que las empresas andaluzas hacían de las redes sociales, para ello se realizó un estudio cuantitativo y descriptivo y el instrumento utilizado fue el cuestionario. Dentro de los resultados se encontró que el 71,4% de las empresas utilizaban algún elemento de la Web 2.0 para hacer conocer sus servicios. Las redes sociales que más se utilizaron fueron Facebook, Twitter, LinkedIn y Youtube y blogs corporativos, el 54% de las empresas que ofertaban acciones en la web manifestaban que sus clientes lo utilizaban, las redes sociales que más utilizaban los clientes fueron Facebook, Twitter y Youtube concluyendo que: la Web 2.0 introdujo cambios en la comunicación dentro de las empresas, convirtiéndose así en un elemento más que los gabinetes de comunicación disponen para relacionarse con sus diferentes públicos. Este estudio también nos

demuestra que las organizaciones deben realizar una escucha atenta de lo que dicen sus públicos, de manera que va adquiriendo importancia el concepto de comunidad. La idea fundamental de esta nueva realidad es la interacción comunicacional entre gobierno y población. En este nuevo entorno, las empresas deben funcionar de una forma más transparente y eficaz desde el plano comunicativo.

2.2. Bases teóricas de las variables

2.2.1. Facebook: Teoría de la Agenda Setting.

La Teoría de la Agenda-Setting, es la que analiza cómo los medios de comunicación social establecen agendas temáticas que hacen alusión a la reconstrucción de la realidad social. Una realidad a la que en la mayoría de los casos no hay acceso directo, de ahí nuestra dependencia de los medios de difusión masiva.

En este sentido, los medios informan lo que ocurre en el exterior, siendo percibido como real por la audiencia, con todas las consecuencias cognitivas que conlleva. Thomas (1928,) planteó en su teorema afirmando que lo que se define como real es real en sus consecuencias. “No es importante si la interpretación es correcta o no; si los hombres definen a las situaciones como reales, éstas son reales en sus consecuencias” (p.54). Rodríguez (2013) sustenta la teoría de la Agenda-Setting, una teoría clara y corroborable sobre la influencia de los medios de comunicación en nuestra forma de seleccionar temas significativos de la realidad, y construir con ello la agenda pública. La Agenda Setting, se centra entonces en el estudio de como la agenda establecida por los medios de comunicación influye en la agenda del público.

Cada medio de comunicación decide lo importante que va a transmitir día a día de acuerdo a los parámetros establecidos por los medios de comunicación masiva a la sociedad y si ellos deciden no dar a conocer algo, para los receptores ese “algo” no existe. En conclusión, la información brindada por los medios de comunicación tiene un orden cronológico de publicación que está establecido estratégicamente. Hoy claramente vemos que esta agenda, se está aplicando en las redes sociales (Facebook), para comunicar la gestión de gobierno, con la

resaltante diferencia que en los medios tradicionales no hay retroalimentación o respuesta; hoy el público es parte importante en el consumo de contenidos digitales y tiene la posibilidad de comentar, aprobar o desaprobar una información, si no se ajusta a su interés o a un interés común.

2.2.2. Comunicación efectiva: Teoría del Posicionamiento

Cordal (2013, p.129) refiere: El posicionar correctamente un servicio en el mercado consiste en hacerlo más deseable, compatible y aceptable y relevante para el segmento meta, diferenciándolo del ofrecido por la competencia, es decir ofrecer un servicio que sea efectivamente percibido como “único” por los clientes. Gálvez (2020) sostiene que en todo episodio hay dos elementos muy importantes. El primero es la posición. Ésta es una relación, que se establece entre un “yo”, un “otro” y un auditorio. Además, no es en absoluto estática, se negocia, cambia, se adapta a las opiniones de los/as demás. En definitiva, se mueve, se transforma en la interacción. El segundo elemento es el posicionamiento.

El complejo juego de posiciones y su negociación produce ineluctablemente un posicionamiento. Éste no es más que un plano de inteligibilidad que dota de sentido la interacción misma que se desarrolla en cada episodio. Está contextualizado, es decir, no tiene razón de ser más allá del episodio mismo, se desarrolla al tiempo que éste. Y es inmanente, porque brota de la acción que aparece en tal despliegue. El posicionamiento es una noción que nos permite entender qué es y cómo se da la sociabilidad on-line, es, de hecho, la sociabilidad misma.

En conclusión, si el gobierno regional de Cajamarca ofrece al público una información, en su fanpage de Facebook, dinámica en contenidos, con información de interés colectivo, en formatos audiovisuales agradables, vistosos, trabajados profesionalmente, estará logrando captar la atención de sus seguidores y transmitiendo de manera efectiva la comunicación del actual gobierno regional.

2.3. Definición de términos básicos

Agenda Setting: una de las teorías actuales más representativas de los medios de comunicación. En ella se estudia cómo los medios ejercen influencia en las audiencias mediante los temas considerados de mayor relevancia (Rodríguez, 2004).

Comunicación de Gobierno: “Método a través del cual un gobierno democrático, intenta hacer explícitos sus propósitos u orientaciones en la opinión pública, para obtener apoyo o consenso en el desarrollo de sus políticas públicas” Riorda (2006, p.17).

Comunicación Efectiva: Interacción o relación entre dos personas o más que toman el rol de emisor y receptor, recíproca o al mismo tiempo. Se crea una estructura social a partir de estas relaciones (Berjano y Pinazo, 2001).

Comunicación bidireccional: aquella en la que se lleva a cabo una retroinformación constante, en la que tanto el receptor del mensaje como el emisor intercambian los papeles para crear una conversación en ambas direcciones (Villaverde, 2019).

Fanpage: Son para seguir a marcas y organizaciones, son utilizadas por entidades como un nexo de unión con los usuarios. Esas páginas son un espacio de difusión de los servicios y productos, donde a su vez los usuarios pueden hacer sus comunicaciones de forma directa y rápida con la organización (Marquina, 2013).

Facebook: Es un sitio web gratuito de redes sociales creado por Mark Zuckerberg para estudiantes de la Universidad de Harvard; sin embargo; actualmente está abierto a cualquier persona que tenga una cuenta de correo electrónico (Romain, 2011).

Feed Back: la capacidad de reforzar un comportamiento positivo que se desea que se repita en el tiempo (Iglesias, 2014)

Grupo: Servicio que proporcionan las redes sociales para un colectivo de usuarios con un interés u objetivo común, en este espacio virtual se comparte información, privada o abierta (Gálvez, 2016).

Perfil: Constituye las características personales del usuario dentro de la red social, ya sea con su identificación, lugar de residencia o preferencias (Gálvez, 2016).

Retroalimentación: La retroalimentación (feedback) implícito es el que se da a través de gestos o expresiones corporales, tonos de voz y cualquier otra señal no verbal que refleje aprobación o desaprobación (Robbins, 2005).

Redes sociales: Formas de interacción social que consiste en un intercambio dinámico entre personas, grupos e instituciones. Es un sistema abierto y en construcción (Palomeque, 2002, p.86).

Seguidor: Usuario de una red social que se suscribe a mensajes o publicaciones de otros usuarios por afinidad, admiración o para mantenerse informado de sus publicaciones (Kotler, 2003, p.158).

Twitter: Es un sitio web de que permite a sus usuarios enviar y leer micro entradas de texto de una longitud máxima de 140 caracteres denominados tweets (Urrutia y Zelaya, 2011).

Usuarios: los usuarios son los utilizadores habituales de ciertos programas, aplicaciones y sistemas de un dispositivo, ya sea, una computadora o un teléfono inteligente (Kotler, 2003).

III. MARCO METODOLÓGICO

3.1. Hipótesis de la investigación

3.1.1. *Hipótesis general*

La incidencia de la red social Facebook en la comunicación efectiva del Gobierno Regional de Cajamarca, periodo 2019, es significativa y positiva.

3.1.2. *Hipótesis específicas*

- a. La red social Facebook incide significativamente en la calidad de la información difundida por el gobierno regional de Cajamarca.
- b. La red social Facebook incide significativamente en la inmediatez de la información difundida por el gobierno regional de Cajamarca.
- c. La red social Facebook incide significativamente en el tratamiento de la información difundida por el gobierno regional de Cajamarca.

3.2. Variables de estudio

Variable independiente (X):

Red Social Facebook.

Variable dependiente (Y):

Comunicación efectiva.

3.2.1. *Definición conceptual*

Red Social Facebook. Facebook es una red social pensada para conectar personas, es decir, compartir información, noticias y contenidos audiovisuales con amigos y familiares. Se trata de la plataforma social más grande y popular de todas las existentes en la actualidad. Es usada por personas de rangos de edad muy amplios, los cuales acostumbran a utilizarla a diario (Facchín, 2018).

Comunicación Efectiva. De la Cruz (2014) expresa que es un proceso que permite transferir e intercambiar ideas, pensamientos o sentimientos con los demás, no solo implica que exista una transmisión de información, sino que debe ser recibida y comprendida, en esto se establece que sea efectiva; así

mismo el intercambio de mensajes que se dan entre varias personas con el fin de informar o persuadir emociones.

3.2.2. Definición operacional

La variable red social Facebook se midió mediante una encuesta utilizando las siguientes dimensiones:

- **Dimensión 1: Comunicación a través de Facebook.** Los gobiernos están optando por emitir sus mensajes por redes sociales para interactuar con las poblaciones. Indicadores: preferencia por la página, dispositivos que usan los usuarios, misión de la página, interacción del gobierno regional de Cajamarca con la población y preferencia por los mensajes
- **Dimensión 2: Tipo de información difundida.** Difundir a información utilizando la tecnología para difundir de manera permanente y reflexiva las diferentes expresiones culturales del país. Indicadores: impacto de los contenidos, contenidos compartidos y calificación de contenidos
- **Dimensión 3: Reacción de los usuarios.** Expresar tendencias de la opinión pública frente a temas relacionados con asuntos públicos. Indicadores: frecuencia de visitas a la página de Facebook, preferencia por los horarios de visita, preferencia por el formato de la información e interés por la información difundida

La variable comunicación efectiva se midió mediante una encuesta utilizando las siguientes dimensiones:

- **Dimensión 1: Calidad de la información.** Relacionado a la calidad del contenido que se informa y a la calidad del sitio web. Indicadores: preferencia por el contenido difundido, preferencia por los formatos audiovisuales, precisión en el lenguaje y enlaces de interés
- **Dimensión 2: Inmediatez de la información.** El poder de acceder a la información, desde cualquier parte del mundo y en tiempo real, de una manera veloz y asequible. Indicadores: interacción entre gobierno y población, rapidez con que se transmite la información, inmediatez en

la respuesta, efectividad y claridad en las respuestas y calificación de la gestión pública

- **Dimensión 3: Tratamiento adecuado de la información.** Difusión de temas de interés general, contenidos educativos, culturales, sociales; que no hieran la susceptibilidad ni violen los derechos ciudadanos. Indicadores: importancia de los contenidos, actualización constante, claridad en la información, eficiencia en la información, veracidad de la información, efectividad de la información a través de Facebook, uso de la página de Facebook, recomendar la página de Facebook y trascendencia de la página.

3.3. Tipo y nivel de la investigación

La presente investigación es básica, descriptiva y correlacional porque:

Es básica, pues la investigación se lleva a cabo con el fin de contribuir en el conocimiento sobre como la comunicación efectiva de un gobierno puede llegar a posicionarlo. En la Actualidad el uso de las redes sociales está invadiendo todo tipo de instituciones ya que es una manera práctica y fácil para comunicar a los Stakeholders sobre información específica de manera inmediata.

Es descriptiva porque se dará a conocer la realidad de la Página de Facebook del Gobierno Regional de Cajamarca en el periodo 2019, sin alterar ni modificar datos.

Finalmente, la investigación es correlacional porque teniendo en cuenta las dos variables “Red Social Facebook” y “Comunicación efectiva”, con las cuales se determinará la incidencia de la V2 en la V1 y su relación entre ellas, sin ninguna variable externa que los afecte.

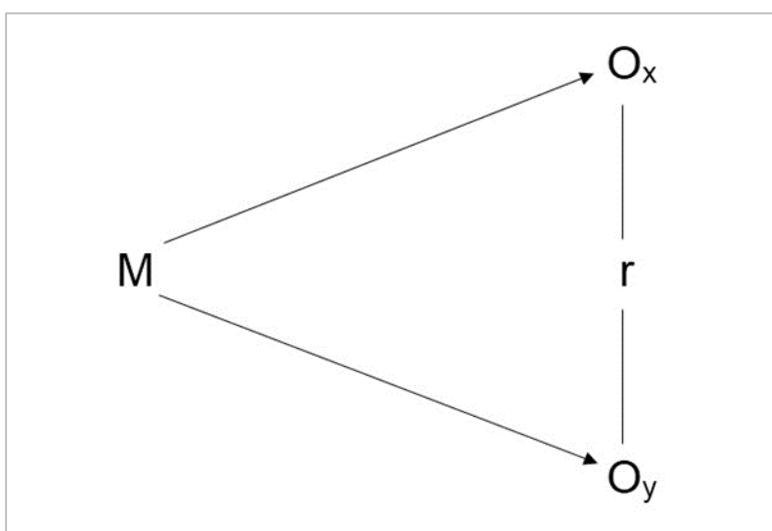
3.4. Diseño de la investigación

El diseño de la investigación es de tipo no experimental, porque no se manipuló ninguna de las variables y tuvo como soporte el alza de data de la Página de Facebook del Gobierno regional de Cajamarca, para describir la situación actual de la comunicación con sus seguidores. Se realizó una encuesta virtual a los usuarios, la que fue ejecutada de manera virtual para saber la

incidencia de la red social Facebook en la comunicación efectiva del gobierno regional de Cajamarca correspondiente al año 2019, tal como lo afirma Hernández, Fernández y Baptista (2014), se trató de un estudio dónde no se han manipulado las variables, sino que estas fueron observadas en su ambiente u entorno natural para analizarlas y buscar su relación. Asimismo, es posible representar este diseño investigativo empleado de la siguiente manera:

Figura 1

Diseño de la Investigación



Fuente: Elaboración propia

De la figura 1, “M” correspondió a la muestra de la población de los seguidores de la página de Facebook del gobierno regional de Cajamarca; “O_x” correspondió a las observaciones o mediciones respecto Red Social Facebook; “O_y” correspondió a la observación o medición de la variable Comunicación Efectiva; y “r” correspondió a la relación existente entre ambas variables y la intensidad de la misma.

3.5. Población y muestra de estudio

3.5.1. Población

La población está conformada por 54,000 seguidores que tiene a la fecha la página oficial del Gobierno Regional de Cajamarca.

3.5.2. Muestra

La muestra es probabilística, que en esta investigación estuvo conformada por 150 personas quienes respondieron a una encuesta virtual.

3.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

La técnica de recolección de datos fue la encuesta, respecto de la cual Yuni y Urbano (2006), mencionan que se refiere al procedimiento mediante el cual los mismos sujetos de estudio brindan de forma directa las informaciones que permiten medir las variables de estudio. Adicionalmente, es necesario precisar, que esta encuesta aplicada se caracterizó por ser Online (Digital).

3.6.1. Técnicas de recolección de datos

La Encuesta.

Conjunto de preguntas validadas por los expertos asesores metodólogo y temático, las cuales fueron aplicadas a nuestra muestra poblacional.

3.6.2. Descripción de los instrumentos

Instrumento I: Red social Facebook.

Para evaluar la variable Red Social Facebook se aplicó un cuestionario el mismo que consta de 30 preguntas, el cual fue validado por expertos especialistas en metodología; considerando sugerencias para la adaptación del instrumento a la realidad del Gobierno Regional de Cajamarca.

El instrumento se aplicó para recoger la percepción de cada uno de los usuarios del gobierno Regional de Cajamarca sobre la incidencia de la red social Facebook en la comunicación efectiva del gobierno regional de Cajamarca.

El cuestionario "Red Social Facebook" consta de 12 preguntas, el campo de aplicación ha sido a 150 usuarios entrevistados a través de encuesta digital, con formatos de Google, el rango de edad osciló entre 18 y 65 años. Su administración fue personal, se dejó el cuestionario por una semana y fue respondido de acuerdo a la disponibilidad del usuario.

Instrumento II: Comunicación Efectiva.

Para evaluar la variable Comunicación Efectiva se utilizó un cuestionario, cuyo objetivo fue diagnosticar el nivel de efectividad de la información a través de la red social Facebook.

Este cuestionario está compuesto por 18 ítems que miden cada una de las dimensiones. La encuesta fue diseñada y aplicada utilizando los formatos que permite Google para ser lanzada por medio de esta plataforma inteligente. Su administración fue individual, se dejó el cuestionario por una semana y fue respondido de acuerdo a la disponibilidad del usuario.

3.7. Métodos de análisis de datos

Tamaño de Muestra

Se tomó una muestra aleatoria, representativa y adecuada de un total de 54000 usuarios de la página de Facebook del Gobierno Regional de Cajamarca. El tamaño de la muestra, se determinó con la fórmula correspondiente al muestreo aleatorio simple, referida a proporciones:

$$n_0 = \frac{z_{\left(1-\frac{\alpha}{2}\right)}^2 * p (1 - p) * N}{E^2 * (N - 1) + z_{\left(1-\frac{\alpha}{2}\right)}^2 * p (1 - p)}$$

$$n = \frac{n_0}{1 + \frac{n_0}{N}}$$

Nota:

- N: Número de usuarios de página web del Gobierno Regional de Cajamarca.
- n_0 : Tamaño de muestra previa de usuarios de página web del Gobierno Regional de Cajamarca
- n: Tamaño de muestra final de usuarios del Gobierno Regional de Cajamarca
- p: Proporción de usuarios del Gobierno Regional de Cajamarca, de acuerdo con la posibilidad de que genere comunicación efectiva.
- Z: Nivel de Confianza: 95%

- E: Nivel de error: 5%

Regla de decisión:

Si $\frac{n_0}{N} \leq 0.05$, se trabaja directamente con la muestra previa

Si $\frac{n_0}{N} > 0.05$, se tiene que ajustar el tamaño de muestra

Aplicando los valores correspondientes de la investigación, en la fórmula:

$$n_0 = \frac{z_{\left(1-\frac{\alpha}{2}\right)}^2 * p (1 - p) * N}{E^2 * (N - 1) + z_{\left(1-\frac{\alpha}{2}\right)}^2 * p (1 - p)}$$

$$n_0 = \frac{1.96^2 * 0.5 * 0.5 * 54000}{0.08^2 * (54000 - 1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n_0 = 149.65$$

Se realiza la fracción del muestreo

$$\frac{n_0}{N} = \frac{149.65}{54000} = 0.003$$

Que resulta ser menor que 0.05; por lo tanto, NO se debe ajustar el tamaño de muestra. El tamaño de muestra final fue 149.65, aproximadamente 150 usuarios.

Confiabilidad del instrumento de medición

La confiabilidad, según Hernández et al. (2014, p.2000) se refiere al: “Grado en que un instrumento produce resultados consistentes y coherentes”, es decir el nivel en que al repetir el instrumento en el mismo individuo produce resultados consistentes. Este atributo que evalúa la consistencia interna de los instrumentos de estudio fue valorado mediante la realización de una encuesta a 150 personas, a partir de cuyas respuestas fue calculado el coeficiente alfa de Cronbach, arrojando un valor mayor de 0.690, lo cual indica que el instrumento tiene alta confiabilidad y es adecuado.

Resultados de Confiabilidad del Instrumento “Red Social Facebook”

Tabla 1

Resumen de procesamiento de casos red social Facebook

		N	%
Casos	Válido	10	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	10	100,0

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

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 2

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
0.69		12

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 3*Estadísticas del total de elementos*

Ítems	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlació n total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
Ítem 1	25,10	31,656	-,290	,717
Ítem 2	25,50	31,389	-,176	,730
Ítem 3	24,90	27,656	,314	,674
Ítem 4	26,00	26,889	,665	,652
Ítem 5	24,10	21,878	,464	,647
Ítem 6	25,10	21,878	,615	,613
Ítem 7	25,00	28,000	,204	,687
Ítem 8	25,10	30,544	-,057	,703
Ítem 9	24,50	26,056	,316	,673
Ítem 10	24,50	23,611	,672	,618
Ítem 11	25,70	26,456	,309	,674
Ítem 12	24,80	19,733	,630	,603

Fuente: Elaboración Propia

Después de la aplicación del instrumento Red Social Facebook se procesaron los resultados con el software estadístico SPSS V.25, para los 12 Ítems, obteniéndose un valor para el alfa de Cronbach de $\alpha = 0.690$, lo cual indica que el instrumento tiene una alta confiabilidad y es adecuado (una alta consistencia de la escala).

Resultados de Confiabilidad del instrumento “Comunicación Efectiva”

Tabla 4

Resumen de procesamiento de casos comunicación efectiva

		N	%
Casos	Válido	10	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	10	100,0

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

Fuente: Elaboración propia

Tabla 5

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
0.636		18

Fuente: Elaboración propia

Tabla 6

Estadísticas de total de elementos

Ítems	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
Ítem 13	35,40	29,378	-,006	,649
Ítem 14	35,00	27,111	,180	,631
Ítem 15	35,50	33,167	-,374	,715
Ítem 16	35,20	29,067	-,065	,686
Ítem 17	35,60	25,600	,488	,591
Ítem 18	35,40	23,600	,689	,557
Ítem 19	35,70	25,567	,560	,586
Ítem 20	35,10	25,878	,694	,585
Ítem 21	35,80	23,733	,767	,554
Ítem 22	35,00	22,444	,546	,563
Ítem 23	35,20	26,844	,252	,620
Ítem 24	36,50	30,278	-,144	,651
Ítem 25	35,80	30,622	-,169	,668
Ítem 26	35,30	27,789	,105	,643
Ítem 27	35,40	23,600	,689	,557
Ítem 28	35,60	24,267	,463	,585
Ítem 29	36,70	29,789	,000	,638
Ítem 30	36,70	29,789	,000	,638

Fuente: Elaboración propia

Después de la aplicación del instrumento de Fidelización, se procesaron los resultados con el software estadístico SPSS V.25, para los 18 Ítems, obteniéndose un valor para el alfa de Cronbach de $\alpha = 0.636$, lo cual indica que el instrumento tiene una alta confiabilidad y es adecuado (una alta consistencia de la escala).

3.8. Aspectos éticos

Los procedimientos y actividades ejecutadas para la culminación de la presente investigación no vulneraron en ningún momento los derechos de los seguidores de la página de Facebook del Gobierno Regional de Cajamarca; se tuvo en cuenta los principios establecidos en la Declaración Universal de los Derechos Humanos (DUDH), tales como: a) Respeto (cada persona fue tratada con respeto consideración y dignidad), b) Libertad (todos los sujetos tuvieron la posibilidad de participar de forma libre y voluntaria; sin coacción alguna), y c) privacidad (ya que las informaciones obtenidas fueron tratadas en todo momento de forma confidencial y solo para efectos de la investigación).

IV. RESULTADOS

4.1. Análisis de Resultados

Características del grupo de estudio

Se evaluó a 150 usuarios de la página de Facebook del gobierno regional de Cajamarca 2019. Los usuarios entrevistados tienen edades que oscilan entre 18 a 60 años y fueron de sexo masculino y femenino seguidores activos de la fanpage.

Tabla 7

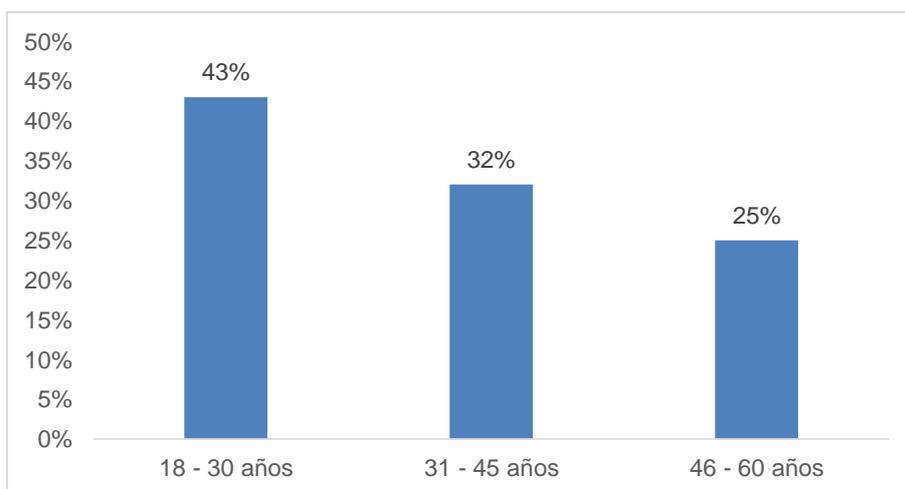
Usuarios por edades, fan page Gobierno Regional, 2019

Edades	Usuarios (%)
18 - 30 años	43
31 - 45 años	32
46 - 60 años	25
Total	100

Fuente: Elaboración propia

Figura 2

Usuarios por edades, Fanpage Gobierno Regional, 2019, (%)



Fuente: Elaboración propia

En la página de Facebook del Gobierno Regional de Cajamarca 2019, el 43% usuarios encuestados tienen edades que oscilan entre 18 a 30 años, el 32% tienen entre 31 a 45 años y finalmente el 25% tienen entre 37 de 46.

Tabla 8

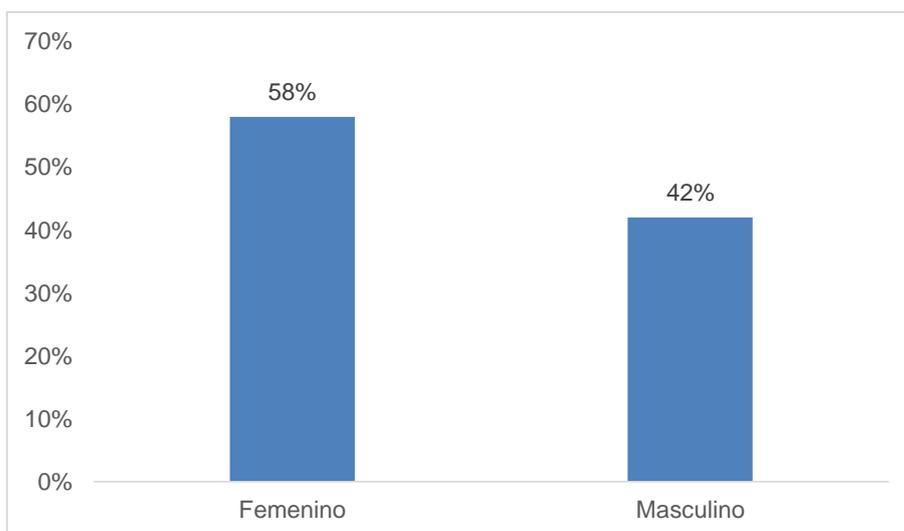
Usuarios por sexo, fan page Gobierno Regional, 2019

Sexo	Usuario (%)
Femenino	58
Masculino	42
Total	100

Fuente: Elaboración propia

Figura 3

Usuarios por sexo, Fanpage Gobierno Regional, 2019 (%)



Fuente: Elaboración propia

En la página de Facebook del Gobierno Regional de Cajamarca 2019, el 58% de los encuestados son del sexo femenino, y el 41% de los que respondieron la encuesta son del género masculino.

4.1.1. Variable: Red Social Facebook

Tabla 9

Dimensión 1: Comunicación a través de Facebook

Comunicación a través de Facebook	n	%
1. ¿A través de qué red social visitas frecuentemente la página del Gobierno Regional de Cajamarca?		
Twitter	4	2,7
Facebook	131	87,3
Youtube	4	2,7
Instagram	7	4,7
Otra	4	2,6
2. ¿Qué dispositivo usas para visitar la página de Facebook del Gobierno Regional de Cajamarca?		
Teléfono celular	128	85,3
Laptop	11	7,3
Computadora de escritorio	9	6,0
Tablet	2	1,3
3. ¿Cuál debe ser la principal función de la página de Facebook del Gobierno Regional de Cajamarca?		
Entretener	2	1,3
Informar	133	88,7
Educar	8	5,3
Opinar	5	3,3
Otra	2	1,3
4. ¿Crees que la página de Facebook del Gobierno Regional de Cajamarca es un medio que genera interacción con la población?		
Si	120	80,0
No	30	20,0
5. ¿Qué mensajes prefieres cuando visitas la página de Facebook del Gobierno Regional de Cajamarca?		
Educativo	9	6,0
Sociales	31	20,7

Comunicación a través de Facebook	n	%
Políticos	17	11,3
Económicos	8	5,3
Productivos	26	17,3
De gestión	59	39,3
Total	150	100,0

Fuente: Elaboración propia

Después de entrevistar a 150 usuarios en la dimensión Comunicación a través de Facebook, se observa que el 87% realiza frecuentemente su visita a través de “Facebook”, un 2.7% a través de “Twitter” y sólo un 2.6% de usuarios, utiliza otra red. Al consultarles por el dispositivo con el que más ve la página Facebook del GRC, el 85.3% indicó que lo realizaba a través de su “celular” y sólo el 1.3% en “Tablet”. El 88.7% de los usuarios indicó que la principal función de la página de Facebook del GRC, debe ser “informar”, en tanto el 80% manifiesta que “SI” cree que la página de Facebook del GRC, es un medio que genera interacción entre la población; así mismo un importante 39.3% de usuarios indica que los mensajes que prefiere cuando visita la página de Facebook del GRC, son de la actual “Gestión”.

Tabla 10

Dimensión 2: Tipo de información difundida

Tipo de información difundida	n	%
6. ¿Qué contenido difundido por el Gobierno Regional de Cajamarca a través de Facebook es de tu mayor interés?		
Turístico	27	18,0
Gastronómico	6	4,0
Educativo	19	12,7
Cultural	44	29,3
Del gobierno	54	36,0

7. ¿Con qué frecuencia compartes los contenidos difundidos por el Gobierno Regional de Cajamarca a través de la red social Facebook?

Tipo de información difundida	n	%
Siempre	12	8,0
Casi siempre	46	30,7
A veces	72	48,0
Casi nunca	3	2,0
Nunca	17	11,3
8. ¿Cómo calificas la información que difunde el Gobierno Regional de Cajamarca a través de la red social Facebook?		
Muy buena	25	16,7
Buena	75	50,0
Regular	46	30,7
Mala	3	2,0
Muy mala	1	,7
Total	150	100,0

Fuente: Elaboración propia

En la segunda dimensión tipo de información difundida, se observa que el 36% indica que el contenido difundido por el Gobierno Regional de Cajamarca que es de su mayor interés, es la del “Gobierno”; así mismo un 48% indica que “A veces” comparte los contenidos difundidos por el GRC a través de Facebook, un minoritario 8% “Siempre” y solo un 2% “Casi nunca”, lo comparte. AL consultarles de cómo califican la información difundida por el Gobierno Regional de Cajamarca a través de Facebook, el 50% de usuarios manifestó que “Buena” y sólo un 0.2% indicó que “Mala”.

Tabla 11*Dimensión 3: Reacción de los usuarios*

Reacción de los Usuarios	n	%
9. ¿Con qué frecuencia visitas la página de Facebook del Gobierno Regional de Cajamarca?		
Mensual	23	15,3
Quincenal	19	12,7
Semanal	54	36,0
Diario	40	26,7
Nunca	14	9,3
10. ¿En qué horarios visitas la página de Facebook del Gobierno Regional de Cajamarca?		
De 6am - 10am	10	6,7
De 10am - 2pm	24	16,0
De 2pm - 6pm	30	20,0
De 6pm - 10pm	57	38,0
Otro	29	19,3
11. ¿Qué tipo de formato de la información difundida por el Gobierno Regional de Cajamarca a través de Facebook prefieres?		
Videos	83	55,3
Fotos	41	27,3
Audios	18	12,0
Transmisiones en vivo	8	5,3
12. ¿Qué tipo de información del Gobierno Regional de Cajamarca debería tener mayor difusión a través de su página de Facebook?		
Social	17	11,3
Económica	19	12,7
Educativa	26	17,3
Productiva	29	19,3
De gestión	59	39,3
Total	150	100,0

Fuente: Elaboración propia

En la dimensión reacción de los usuarios de Facebook, el 36% manifestó que la frecuencia con la que visita la página de Facebook del GRC, es “semanal”, en tanto el 38% indicó que el horario en que suele visitar la página de Facebook del GRC, es entre las “6:00 pm y 10:00 pm”. Con respecto al tipo de formato de la información difundida por el Gobierno Regional de Cajamarca a través de Facebook que prefieren, el 55.3% indicó que “videos” y sólo el 5.3% manifestó que “Transmisiones en vivo”.

El 39.3% de los usuarios expresó que el tipo de información del GRC, que debería tener mayor difusión a través de su página de Facebook, es la de “Gestión”.

4.1.2. Variable: Comunicación Efectiva

Tabla 12

Dimensión 4: Calidad de la información

Calidad de la información	n	%
13. ¿Qué tipo de trabajo periodístico difundido por el Gobierno Regional de Cajamarca a través de Facebook prefieres?		
Noticias	64	42,7
Reportajes	54	36,0
Documentales	26	17,3
Crónicas	3	2,0
Otros	3	2,0
14. Por la composición de la información, ¿qué contenido audiovisual prefieres cuando visitas la página de Facebook del Gobierno Regional de Cajamarca?		
Solo fotos	23	15,3
Solo textos	10	6,7
Solo videos	22	14,7
Videos y textos	75	50,0
Texto y video	20	13,3
15. ¿Le parece entendible el lenguaje audiovisual que se		

Calidad de la información	n	%
utiliza en la página de Facebook del gobierno regional de Cajamarca?		
Siempre	66	44,0
Casi siempre	53	35,3
A veces	28	18,7
Casi nunca	2	1,3
Nunca	1	0,7
16. ¿Qué enlaces de interés deberían compartirse también a través de la página de Facebook del Gobierno Regional de Cajamarca?		
Los del gobierno central	51	34,0
Los del gobierno municipal	56	37,3
Los de universidades e inst. de formación superior	21	14,0
Los de los colegios profesionales	3	2,0
Los de otras instituciones	19	12,7
Total	150	100,00

Fuente: Elaboración propia

En la Tabla 4, se describe la dimensión Calidad de la información difundida por el Gobierno Regional de Cajamarca, donde el 42.7% reveló qué tipo de trabajo periodístico difundido por el Gobierno Regional de Cajamarca a través de Facebook que más prefiere, es “noticias”. Al consultarles por la composición de la información, con respecto a preferencia cuando visita la página de Facebook del GRC, el 50%, indicó que “Videos y textos” y solo un 6.7%, manifestó que “textos”.

Por otro lado, al averiguar sobre si les parece entendible el lenguaje que utiliza la página de Facebook para la difusión de la información, el 44% de los usuarios expuso que “Siempre” y sólo un 0.7%, indicó “Nunca”. Finalmente se consultó sobre los enlaces de interés de otras instituciones que deberían compartirse también a través de la página de Facebook del Gobierno Regional de Cajamarca, un 37.3% expresó que deberían ser los del “Gobierno municipal”.

Tabla 13*Dimensión 5: Inmediatez de la información difundida*

Inmediatez de la información difundida	n	%
17. Según tu apreciación: la comunicación e interacción de la actual gestión del Gobierno Regional de Cajamarca a través de la red social Facebook sería:		
Muy buena	24	16,0
Buena	81	54,0
Regular	43	28,7
Muy mala	2	1,3
18. ¿Cómo califica usted la inmediatez con que llega la información a través de la página de Facebook del Gobierno Regional de Cajamarca?		
Muy buena	22	14,7
Buena	81	54,0
Regular	43	28,7
Mala	4	2,7
19. Basado en tu experiencia, al interactuar con el Gobierno Regional de Cajamarca a través de Facebook, la capacidad de respuesta de este organismo es:		
Inmediata	26	17,3
Regular	91	60,7
Lenta	26	17,3
Tardía	4	2,7
Nula	3	2,0
20. ¿Las respuestas recibidas a través de la página de Facebook del Gobierno Regional de Cajamarca, solucionan tus dudas?		
Siempre	18	12,0
Casi siempre	64	42,7
A veces	61	40,7
Nunca	7	4,7

Inmediatez de la información difundida	n	%
21. De acuerdo a los contenidos difundidos por el Gobierno Regional de Cajamarca, a través de Facebook, puede decir que su administración y gestión pública es:		
Muy buena	21	14,0
Buena	83	55,3
Regular	42	28,0
Mala	3	2,0
Muy mala	1	0,7
Total	150	100,0

Fuente: Elaboración propia

Al indagar sobre la Dimensión: Inmediatez de la información difundida por el Gobierno Regional Cajamarca, el 54% expuso que, según su apreciación, la comunicación de la actual gestión del Gobierno Regional de Cajamarca a través de la red social Facebook, es “Buena”; al preguntar sobre cómo califica usted la inmediatez con que llega la información a través de la página de Facebook del GRC, el 54% manifestó que era “Buena”, un minoritario 2.7%, indicó que era “Mala”. Al consultarles en base a su experiencia, al interactuar con el Gobierno Regional de Cajamarca a través de Facebook, la capacidad de respuesta del organismo, el 60.7% indicó que era “Regular”, el 2%, indicó “Nula”. Al consultarles sobre Si Considera que las respuestas dadas a través de la página de Facebook del Gobierno Regional solucionan sus dudas, un importante 42.7% indicó que “Casi Siempre”. Finalmente, al interrogarles sobre los contenidos difundidos por el Gobierno Regional de Cajamarca a través de Facebook, puede decirse que su administración y gestión pública es “Buena”, expuso el 55.3% y un 0.7” indicaron que era “Mala”.

Tabla 14*Dimensión 6: Tratamiento adecuado de la información*

Tratamiento adecuado de la información	n	%
22. ¿Con que frecuencia la información difundida por el Gobierno Regional de Cajamarca a través de Facebook, ha sido discutida en tus grupos sociales?		
Siempre	14	9,3
Casi siempre	37	24,7
A veces	69	46,0
Casi nunca	24	16,0
Nunca	6	4,0
23. Como usuario: ¿cómo calificas las actualizaciones de la página de Facebook del Gobierno Regional de Cajamarca?		
Muy buena	23	15,3
Buena	84	56,0
Regular	36	24,0
Mala	7	4,7
24. ¿La información que se difunde por la página de Facebook del Gobierno Regional de Cajamarca es entendida con claridad?		
Si	135	90,0
No	15	10,0
25. Basado en tu experiencia: el nivel de eficiencia de la información difundida por Gobierno Regional de Cajamarca a través de Facebook es:		
Inmediata	38	25,3
Regular	99	66,0
Lenta	12	8,0
Tardía	1	,7
26. ¿Con qué frecuencia verificas la veracidad de la información difundida a través de Facebook por el Gobierno Regional de Cajamarca?		

Tratamiento adecuado de la información	n	%
Siempre	30	20,0
Casi siempre	38	25,3
A veces	58	38,7
Casi nunca	15	10,0
Nunca	9	6,0
27. ¿Consideras que la comunicación a través de Facebook es efectiva en la fan page del Gobierno Regional de Cajamarca?		
Siempre	50	33,3
Casi siempre	57	38,0
A veces	36	24,0
Casi nunca	7	4,7
28. ¿Cómo calificas el uso que el Gobierno Regional de Cajamarca hace de su página de Facebook?		
Muy buena	28	18,7
Buena	82	54,7
Regular	36	24,0
Mala	4	2,7
29. ¿Recomendarías a tus amigos seguir la página de Facebook del Gobierno Regional de Cajamarca?		
Si	138	92,0
No	12	8,0
30. ¿Consideras que la página de Facebook del Gobierno Regional de Cajamarca sirve de modelo para otras entidades?		
Si	129	86,0
No	21	14,0
Total	150	100,0

Fuente: Elaboración propia

Dimensión: Tratamiento adecuado de la información difundida por el Gobierno Regional de Cajamarca a través de la red social Facebook. Al observar al Tabla 14, sobre la dimensión *Tratamiento adecuado de la información difundida por el GRC*, el 46% indica que la frecuencia con la que los contenidos difundidos

a través de Facebook, han sido discutidos en sus grupos sociales, es “A veces”. El 56% manifestó que califica como “Buena” la actualización de la página de Facebook del GRC y el 90% expresó que la información que difunde el GRC, “Si” es entendida con claridad. Por otro lado, al consultarles que basados en su experiencia y al calificar el nivel de eficiencia de la información difundida por GRC, el 66%, indicó que era “Regular”. Finalmente, el 38.7% expresó que “A veces” verifica la veracidad de la información difundida a través de Facebook por el Gobierno Regional de Cajamarca y un 6%, indicó que “Nunca”.

Continuando en la dimensión Tratamiento adecuado de la información difundida por el GRC, el 38% de entrevistados “Casi siempre” Considera que el uso de red social Facebook incide en la comunicación efectiva del Gobierno Regional de Cajamarca, un 24% considera que “A Veces” y sólo un 4.7%, que “Nunca”. Así mismo al calificar el uso que el Gobierno Regional de Cajamarca hace de su página de Facebook, el 54.7% puntualizó que era “Bueno”, sólo un 2.7% la valoró como “Mala”. Al momento de recomendar la página un mayoritario 92%, indicó que “Si” lo haría. Para finalizar el 86% de usuarios entrevistados, indica que considera que la página de Facebook del Gobierno Regional de Cajamarca sirve de modelo para otras entidades, en tanto un 14% indicó que “No”

4.1.3. Correlación de variables

Prueba de hipótesis.

Luego de analizar los resultados obtenidos de las variables y dimensiones se procedió a correlacionar las variables para probar las hipótesis que se han establecido en esta investigación.

Utilizando el software estadístico IBM SPSS v25 se calculó el coeficiente de correlación de Pearson (r), que es uno de los coeficientes más usados y preferidos por los investigadores (Álvarez, 2015; Cárdenas, 2015; Díaz, 2015 Gelpi, 2018; entre otros autores) para correlacionar variables y dimensiones.

Antes de determinar el nivel de significancia entre las variables y dimensiones, se evaluará al coeficiente de Pearson observado si el α es menor a 0.05, si cumple esta condición significa que el coeficiente de Pearson es

estadísticamente significativo, en otras palabras, en coeficiente es veraz y si correlaciona las variables (Restrepo y González, 2007)

Restrepo y González (2007) proponen que para determinar el nivel de correlación entre las variables y dimensiones se tomará en cuenta el valor absoluto del coeficiente de Pearson ($|r|$):

- Si $|r|$ es menor igual a 0.5, entonces el nivel de correlación es bajo
- Si $|r|$ es mayor a 0.5 y menor igual a 0.8, entonces el nivel de correlación es moderado
- Si $|r|$ es mayor a 0.8, entonces el nivel de correlación es alto.

Esta regla de decisión es la que usan los investigadores para determinar el grado de significancia entre las correlaciones, también se observara el signo del coeficiente de Pearson, ya que si tiene signo positivo significa una correlación directa entre las variables y si tiene signo negativo implica una correlación indirecta entre las variables.

Al poner a prueba la hipótesis general: ¿El uso de red Social Facebook, incide significativamente en la comunicación efectiva del Gobierno Regional de Cajamarca?, se ha encontrado la siguiente tabla:

Tabla 15*Correlación de variables de estudio*

		Variable X: Red social Facebook	Variable Y: Comunicación efectiva
Variable X: Red social Facebook	Correlación de Pearson	1	0.853*
	Sig. (bilateral)		0.020
	N	150	150
Variable Y: Comunicación efectiva	Correlación de Pearson	0.853*	1
	Sig. (bilateral)	0.020	
	N	150	150

Nota, *La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

En primer lugar, se observa que α es 0.020 que es menor a 0.05, por lo tanto, el coeficiente de Pearson es estadísticamente significativo y verdadero. Por otro lado, el coeficiente de Pearson es 0.853, el signo positivo del coeficiente indica que existe una correlación directa entre la variable red social Facebook y la variable comunicación efectiva, esto quiere decir que al aumentar la intensidad del uso de la red social Facebook ayuda a mejorar la comunicación efectiva del Gobierno Regional de Cajamarca; además considerando la regla de decisión mencionada anteriormente tenemos que el coeficiente de Pearson encontrado es mayor a 0.8 por lo tanto se puede afirmar que existe una correlación altamente significativa entre las variables.

Tomando en cuenta a la primera hipótesis específica: ¿La red social Facebook incide significativamente en la calidad de la información difundida por el gobierno regional de Cajamarca?, se obtuvo la siguiente tabla:

Tabla 16*Correlación entre la variable X y dimensión 1Y*

		Variable X: Red social Facebook	Dimensión 1Y: Calidad de la información.
Variable X: Red social Facebook	Correlación de Pearson	1	0.528*
	Sig. (bilateral)		0.032
	N	150	150
Dimensión Y1: Calidad de la información.	Correlación de Pearson	0.528*	1
	Sig. (bilateral)	0.032	
	N	150	150

Nota, *La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

Observamos que el $\alpha = 0.032$ es menor a 0.05, por lo tanto, se deduce que el coeficiente de Pearson es estadísticamente significativo; de otro lado el coeficiente de Pearson calculado es igual a 0.528 por ende mayor a 0.5, entonces se considera que la correlación entre la variable X red social Facebook y la primera dimensión calidad de la información es estadísticamente significativa con un nivel moderado, además al ser el signo del coeficiente positivo, se deduce que la relación entre la variable y la dimensión es directa, en conclusión: a mayor uso de la red social Facebook, aumenta la calidad de la información.

Para comprobar la tercera hipótesis: ¿La red social Facebook incide significativamente en la inmediatez de la información difundida por el gobierno regional de Cajamarca?, se elaboró la siguiente tabla:

Tabla 17*Correlación entre la variable X y dimensión 2Y*

		Variable X: Red social Facebook	Dimensión 2Y: Inmediatez de la información difundida.
Variable X: Red social Facebook	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	1 150	0.724** 0.003 150
Dimensión Y2: Inmediatez de la información difundida.	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	0.724* 0.003 150	1 150

Nota, *La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral). **La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

El α calculado en esta tabla es menor a 0.05, es entonces el coeficiente de Pearson estadísticamente es significativo y si logra una correlación veraz entre variable con la dimensión. El coeficiente de Pearson es positivo equivalente a 0.724, recordando la regla de decisión es mayor a 0.5 y menor a 0.8, por lo tanto, gracias al coeficiente de Pearson y sus características se puede interpretar que la correlación entre la variable X red social Facebook y la dimensión 2Y inmediatez de la información difundida es estadísticamente significativo con un nivel moderado, además la correlación es directa, esto quiere decir que a mayor uso e interacción de la red social Facebook los mensajes serán transmitidos y difundidos con mayor inmediatez.

Finalmente, para comprobar la tercera hipótesis específica: ¿La red social Facebook incide significativamente en el tratamiento de la información difundida por el gobierno regional de Cajamarca?, se obtuvo los siguientes resultados:

Tabla 18

Correlación entre la variable X y dimensión 3Y

		Variable X: Red social Facebook	Dimensión 3Y tratamiento
Variable X: Red social Facebook	Correlación de Pearson	1	0.607**
	Sig. (bilateral)		0.000
	N	150	150
	D3Ytratamiento	Correlación de Pearson	0.607**
	Sig. (bilateral)	0.000	
	N	150	150

Nota, *La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral). **La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

En este caso el α es 0.000 muy por debajo del 0.05, lo que indica el coeficiente de Pearson es estadísticamente significativo y que existe una fuerte correlación entre la variable y la dimensión que es verdadera. Para este caso el coeficiente de Pearson es 0.607, tomando como referencia la regla de decisión establecida anteriormente, es mayor a 0.5 y además es positivo, con lo cual se infiere que la correlación entre la variable X red social Facebook y la dimensión 3Y tratamiento de la información es estadísticamente significativa moderada y existe una correlación directa entre la variable y la dimensión, la interpretación de la relación directa quiere decir que el mayor uso de la red social Facebook mejorará el tratamiento de la información difundida.

V. DISCUSIÓN

En la primera dimensión: comunicación a través de Facebook, se puede afirmar que esta red se correlaciona con la comunicación efectiva que realiza el gobierno regional de Cajamarca y se convierte en una ventana efectiva para comunicar e informar las acciones y los avances de gestión en sus distintas direcciones y gerencias; además del acercamiento o contacto directo con la población.

Fonseca (2015) afirma que los gobiernos están optando por emitir sus mensajes por Facebook y Twitter, plataformas que les permite cómodamente interactuar con las poblaciones. Tal como se demuestra en esta investigación la preferencia por esta red social es un 87,3%, dando claros indicios de que las poblaciones están usando ya esta nueva tecnología digital; para informarse e interactuar con sus autoridades y el celular se convierte en la herramienta determinante para lograr este fin. Nuestro estudio demuestra también que hay una gran necesidad, por parte de la población, a ser informada del trabajo de sus autoridades y la red social Facebook es el medio ideal para comunicar por la facilidad y comodidad que tiene el usuario de verificar la información a cualquier hora y en cualquier lugar. Nos reafirmamos en lo expresado por Raquel en el 2015 donde concluye: esta parece ser la situación ideal para los gobernantes, cuyos mensajes, gracias al uso de estas herramientas, no estarían pasando entonces por el tamiz y la edición de las grandes corporaciones mediáticas. Los ciudadanos estamos cada vez más identificados con las redes sociales y la facilidad que tenemos para usarlas, somos independientes de opinar, sugerir, criticar o felicitar a los gobernantes, sin tener intermediarios, lo que no sucede con los medios de prensa escrita, radio y televisión, que muchas veces son voceros, pero no siempre transmiten o expresan nuestro sentir, siendo sus mensajes dirigidos en base a sus propios intereses.

En las Políticas de Estado y Planes de Gobierno Perú, 2016- 2021, Acuerdo Nacional, en su página 97, se afirma: utilizar los medios tecnológicos para difundir de manera permanente y reflexiva las diferentes expresiones culturales del país, contribuyendo a ponerlas en valor, como parte del proceso de capitalización de las familias y las comunidades. El Gobierno Regional de Cajamarca en su plataforma de Facebook, cumple permanentemente con sus seguidores, brindando información, de gestión, social, cultura y fomento del turismo; pero también, nuestra investigación evidencia que los ciudadanos tiene una necesidad en conocer que está haciendo su autoridad, por ello un 36% afirma que las noticias de su mayor interés son las de gestión del gobierno regional, frente a un 29% de noticias culturales y en menor proporción las noticias que tienen que ver con el turismo 18%. Además, sostienen que ellos comparten la información que reciben y la califican como buena en un 50%; lo que nos lleva afirmar que el gobierno regional se comunica con la población a través de esta popular red social, en clara afirmación de Bennett, en el año 2008, cuando expresa que los políticos deben comunicarse con sus seguidores en los mismos espacios de comunicación donde ellos se encuentran.

En cuanto a la tercera dimensión: reacción de los usuarios en Facebook, Martínez (2013) señala que el registro de la interacción del usuario en plataformas como Facebook, podría expresar tendencias en la opinión pública frente a temas relacionados con asuntos públicos, bajo la modalidad de política 2.0, definida como una nueva forma de hacer y pensar la política. En este contexto podemos decir que no solo es pensar en política, sino en comunicación de gobierno. Nuestro estudio arroja resultados evidentes de la interacción del usuario en esta plataforma de Facebook. De 150 encuestados, la interacción con los usuarios es 36% semanal y 26,7 diario, en clara muestra del interés de los ciudadanos por informarse de los asuntos públicos. Los horarios para la difusión de información, también son necesariamente estratégicos el 38% de los usuarios prefiere que el horario ideal es de 6:00 pm y 10:00 pm, cuando estos están en casa, luego del trabajo. El formato de vídeo se posesionó como favorito para los internautas, un 55.3% lo prefiere por ser innovador y tiene una gran ventaja, porque Facebook soporta videos por más de media hora en formato de alta calidad (HD), o su

equivalente a 1,75 GB; el manejo de este formato audiovisual es muy importante porque la imagen, voz, acompañado de una buena música, efectos de vídeo y sonido, se puede lograr alta calidad en el mensaje para ser aceptado por los ciudadanos; pero lo recomendable para redes sociales, a tener en cuenta, son los mensajes cortos, porque la mayoría de cibernautas no visualizan contenidos de larga duración; salvo, cuando se trabaja algún reportaje o documental que por su naturaleza de interés público es preferido, como por ejemplo, los reportajes turísticos de: Magdalena “Paraíso de dulzura y sabor” y Chota “Con sabor a chicharrón y buena gente” que han obtenido alta preferencia por los visitantes en la Fan page del gobierno regional de Cajamarca.

Cuando Martínez en el año 2013, concluye que Facebook podría expresar tendencias en la opinión pública frente a temas relacionados con asuntos públicos, no se equivocó, porque un 39.3% cuando le preguntamos: qué tipo de información debería tener mayor difusión, la mayoría coincidió que es la de gestión del gobierno. Lo que nos lleva afirmar que la red social Facebook, es un aliado estratégico para difundir la labor de nuestros gobernantes.

Salvador, Angós y Fernández (1999) concluyen que los indicadores para determinar la calidad de la información en Internet están asociados, por un lado, a los contenidos (la información en sí) y por otro, a la calidad del sitio (facilidad de acceso, uso y navegación, diseño, etc.). Por lo tanto, en los casos estudiados, se puede observar que, el gobierno regional de Cajamarca, dentro de toda la información que difunde, los usuarios prefieren el contenido de las noticias de la gestión; seguramente por ser un relato de acontecimientos actuales, lo que despierta el interés de los seguidores, eh ahí el compromiso de los comunicadores en informar con responsabilidad, veracidad y objetividad. A su vez el vídeo y los textos cortos son fundamentales para respaldar a la noticia. Nuestra investigación también aporta que el lenguaje audiovisual utilizado por el del gobierno regional es entendible, lo que corrobora que la red social Facebook, si es en un medio de comunicación que genera entendimiento e interacción con los ciudadanos y para respaldar, aún más, la importancia de esta red, los usuarios piden que se agregue los links o enlaces, de otras instituciones públicas como la municipalidad de Cajamarca en un 37.3 % y del gobierno central un 34%, lo que

significa que hay una gran necesidad de informarse de lo que hacen sus autoridades en el ámbito nacional, regional y local.

Se señala a la red social Facebook y su incidencia en la comunicación efectiva del gobierno regional de Cajamarca, es hablar de la interacción de los usuarios frente a las acciones de gobierno, y se reafirma en nuestra investigación, puesto que un 54% califica como buena la información difundida; además de otro 54 % afirma que hay inmediatez en la información, es decir, la difusión es continua, tal como concluye Iriarte (2017), El poder que brinda el acceso a la información, desde cualquier parte del mundo y en tiempo real, de una manera veloz y asequible, es un fenómeno que está influyendo sobre las relaciones interpersonales, en el sentido de atención, diálogo, socialización y hábitos.

Los ciudadanos esperan también una respuesta rápida a sus inquietudes o preguntas sobre la información que se difunde, en este sentido, el 64% afirma que esta respuesta es regular lo que implica, reforzar la capacidad de respuesta para cerrar el círculo de retroalimentación de pregunta y respuesta. El manejo de contenidos, es decir, que informas y como lo haces también es muy importante y el resultado de 55.3% demuestra que el gobierno regional de Cajamarca, está por buen camino, en el objetivo de hacer conocer la labor administrativa del gobernador regional a través de la red social Facebook.

Rubín (2020) manifiesta que la correcta utilización de Facebook es tener en cuenta ciertos códigos de actuación que son relevantes, por ejemplo: información de interés general, contenidos educativos, culturales, sociales; contenidos que no hieran la susceptibilidad ni violen los derechos de los ciudadanos. Precisamente la comunicación de gobierno debe hacerse en estricto cumplimiento de los compromisos y valores de la web 2.0, como el respeto, generosidad, reciprocidad, honestidad y la colaboración de autoridades y usuarios que es vital para que esta red social siga fluyendo y las personas puedan interactuar de forma coordinada. En comparación con la siguiente investigación se ha determinado que el tratamiento adecuado de la información, es una alternativa para logra la comunicación efectiva, en este caso el gobierno regional de Cajamarca viene haciendo una buena interacción con sus usuarios y con posibilidades de seguir

mejorado, según los resultados de la sexta dimensión tratamiento adecuado de la información, encontramos datos muy favorables como por ejemplo: la actualización de la página es buena (56%), la información que difunde se entiende con claridad (90%), (66%) sostienen que es regularmente eficiente la información que se difunde en la página de Facebook del GRC, a veces verifica la veracidad de la información (38.7%). (38%), casi siempre, considera que la comunicación a través de Facebook es efectiva, así mismo al calificar el uso que el Gobierno Regional de Cajamarca hace de su página de Facebook (54.7%) puntualizó que era bueno. Si recomendaría la página de Facebook del GRC, una amplia mayoría indicó que si (92%). Finalmente (86%) indica que la página de Facebook del Gobierno Regional de Cajamarca sirve de modelo para otras entidades, lo que demuestra que los usuarios de la página de Facebook del gobierno regional de Cajamarca están por buen camino para lograr la comunicación efectiva a través de la red social Facebook.

En la medida que el gobierno regional de Cajamarca siga brindando información de interés para sus usuarios y ciudadanos a través de Facebook, lograrán mejorar la interacción con los usuarios, además de posesionar la gestión del gobernador regional en la red más popular del mundo: Facebook.

En definitiva, se aprecia que lo manifestado por todos los autores de trabajos anteriores, son concordantes con los resultados obtenidos en el presente trabajo, hecho que corrobora a la hipótesis formulada en la presente investigación.

VI. CONCLUSIONES

1. Se concluye que, de acuerdo al objetivo general formulado en el presente trabajo de investigación, existe una relación directa significativa entre la red social Facebook con la comunicación efectiva en el Gobierno Regional de Cajamarca periodo 2019, según el coeficiente de Pearson (0.853).
2. Se concluye que, la página de Facebook del Gobierno Regional de Cajamarca es efectiva para la comunicación, el tipo de información difundida es de calidad y la reacción de los usuarios es la esperada.
3. Se concluye que, la evaluación de la variable comunicación efectiva en sus dimensiones: calidad de información es muy buena, la inmediatez de la información es eficaz y el tratamiento de la información es adecuado, lo que indica que en la actualidad Facebook se perfila entre las redes sociales que los usuarios escogen más seguido para interactuar, recibir y enviar información, convirtiéndose en una ventana abierta al debate, la crítica y el constructivismo de un nuevo y novedoso canal de información e interacción.
4. Gracias al éxito y gran adhesión de la red social Facebook por parte del Gobierno Regional de Cajamarca, se concluye que esta red social influye directamente en la comunicación de gobierno, administración pública, la política, en la cultura, educación y en la opinión pública de los usuarios.

VII. RECOMENDACIONES

1. Al Gobernador y los directivos del área de comunicaciones del Gobierno Regional de Cajamarca, se recomienda que, aunque el uso de la red social Facebook es efectivo, se debe considerar otras estrategias de comunicación para la zona rural, donde no todos cuentan con teléfono celular y acceso a las redes sociales, considerando que la mayor parte de la población cajamarquina pertenece a la zona rural.
2. Al Gobernador regional de Cajamarca y a los directivos del área de comunicaciones del Gobierno Regional de Cajamarca, se recomienda crear medios o formas para impulsar y motivar a las personas para que compartan los contenidos difundidos por el Gobierno Regional, para mejorar la interacción y lograr nuevos seguidores.
3. Considerando la importancia de los horarios de visita a la página de Facebook del Gobierno Regional. Se recomienda, que los contenidos sean subidos entre las 6:00 p.m. a 10:00 p.m. horarios donde los seguidores se encuentran en casa luego de sus labores cotidianas, por lo tanto, se lograra que las publicaciones logren un mejor alcance y reacción en los usuarios.
4. Al Gobernador regional de Cajamarca y a los directivos del área de comunicaciones del Gobierno Regional de Cajamarca, se recomienda incluir en su fanpage de Facebook, enlaces de las páginas del gobierno central y la municipalidad de Cajamarca para que los usuarios puedan acceder directamente a estas instituciones públicas desde la página del GR.
5. Al Gobernador regional de Cajamarca y a los directivos del área de comunicaciones del Gobierno Regional de Cajamarca, se recomienda que las respuestas a las preguntas de los usuarios sean respondidas con mayor rapidez, porque un 61% de nuestros encuestados opinan que esta reacción es tardía.

6. Al Gobernador regional de Cajamarca y a los directivos del área de comunicaciones del Gobierno Regional de Cajamarca, se recomienda buscar estrategias para dinamizar los contenidos emitidos, no pueden ser solo del gobierno regional; sino de la agenda pública, para generar discusión en los grupos de seguidores; porque un 46% opina que a veces discute el contenido de información en sus grupos sociales.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Álvarez, B. (2015). *El impacto de los nuevos canales 2.0 en la comunicación interna*. [Tesis de grado, Universidad de Sevilla]. Repositorio Institucional US. <https://idus.us.es/handle/11441/26177>
- 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* [Tesis de grado, Universidad de San Martín de Porres]. Repositorio institucional USMP. <http://repositorio.usmp.edu.pe/handle/usmp/2941>
- Bennett, W. y Lancey, S. (2008). A New Era of Minimal Effects? The Changing Foundations of Political Communication. *Journal of Communication*, 58(4) 707–31. <http://doi.wiley.com/10.1111/j.1460-2466.2008.00410.x>
- Berjano, E. y Pinazo, S. (2001). *Interacción social y comunicación. Prácticas y ejercicios* (1.ª ed.). Tirant lo Blanch.
- Berrio-Otxoa, O., Inza, A., Lledó, M., y Telletxea, S. (2016). *Concepto y principios de la comunicación efectiva* [Diapositivas de PowerPoint]. EHU. https://ocw.ehu.eus/pluginfile.php/13598/mod_resource/content/2/Teor%C3%ADa-Conceptos%20y%20principios%20de%20la%20comunicaci%C3%B3n%20efectiva_2.pdf
- Bonsón, E., Torres, L., Royo, S. y Flores, F. (2012). Local e-government 2.0: Social media and corporate transparency in municipalities. *Government Information Quarterly*. 29, 123-132. <https://doi.org/10.1016/j.giq.2011.10.001>.
- Cárdenas, C. (2015). *La Comunicación Digital mediante Redes Sociales de Organizaciones Públicas* [Tesis de grado, Universidad Nacional Mayor de San Marcos]. Repositorio institucional CIBERTESIS. <https://cybertesis.unmsm.edu.pe/handle/20.500.12672/4483>

- Comscore (2018, 6 de marzo). Futuro digital global 2018. *Multiplataforma MMX*.
<https://www.comscore.com/lat/Prensa-y-Eventos/Presentaciones-y-libros-blancos/2018/El-futuro-digital-en-perspectiva>
- Cordal, J. (2013, 24 de septiembre). El posicionamiento por Jack Trout.
Gestiopolis. <https://www.gestiopolis.com/posicionamiento-jack-trout/>
- De la Cruz, I. (2014). *Comunicación efectiva y trabajo en equipo* (1.ª ed.).
Ministerio de Educación de España.
- Díaz, P. (2015). *Relación entre el Modelo Simétrico Bidireccional de la empresa Pacífico Seguros en la formación de imagen institucional de su público web, enero, febrero, marzo 2015* [Tesis de grado, Universidad César Vallejo]. Repositorio institucional UCV.
<http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/83>
- El Periódico Mediterraneo (2010). ¿En qué consiste la red social Facebook? *El Periódico Mediterráneo*.
https://www.elperiodicomediterraneo.com/noticias/opinion/en-consiste-red-social-facebook_553098.html
- Facchin, J. (2018, 14 de octubre). ¿Qué es Facebook, para qué sirve y cómo funciona la mayor plataforma social del mundo? *El Blog de José Facchin*.
<https://josefacchin.com/facebook-que-es-como-funciona/>
- Flores, J. (2009). Nuevos modelos de comunicación perfiles y tendencias en las redes sociales. *Comunicar 33: Cibermédios y medios móviles*. 17(33), 73-81. <https://eprints.ucm.es/12958/>
- Galeano, S. (2020, 3 de febrero). Cuáles son las redes sociales con más usuarios del mundo (2020). *M4rketiing Ecommerce*.
<https://marketing4ecommerce.net/cuales-redes-sociales-con-mas-usuarios-mundo-2019-top/>
- Gálvez, A. (2020). Posicionamientos y puestas en pantalla, análisis de la producción de sociabilidad en los entornos virtuales. *Athenea Digital*.
<https://atheneadigital.net/article/view/n5-galvez-2/140-pdf-es>

- Gálvez, I. (2016). *Facebook para empresas y emprendedores*. IC Editorial
- Gelpi, R. (2018). *Política 2.0: las redes sociales (Facebook y Twitter) como instrumento de comunicación política, estudio caso: Uruguay* [Tesis de doctorado, Universidad Complutense de Madrid]. Repositorio institucional E-Prints Complutense. <https://eprints.ucm.es/49515/>
- Gobierno Regional de Cajamarca (2019). *CaxaMarket, la primera tienda virtual de Cajamarca*. <https://www.regioncajamarca.gob.pe/portal/noticias/det/641>
- Gobierno Regional de Cajamarca. (2019). *Blockchain mejorará la calidad y precio de venta de los productos de la región*. <https://www.regioncajamarca.gob.pe/portal/noticias/det/515>
- Gobierno Regional de Cajamarca (2020). *Cajamarca digitaliza patrimonio cultural para promoción y difusión*. <https://www.regioncajamarca.gob.pe/portal/noticias/det/695>
- Godoy, F. (2011) Uso de los Medios Sociales en las Empresas de Comunicación Andaluzas. *Vivat Academia*, 1129-1142. <https://doi.org/10.15178/va.2011.117E.1129-1142>
- Hernández, M. (2003). Comunicación y Trabajo Social. *Introducción al Trabajo social*. 555-572. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=1218110>
- Hernández, R., Fernández, C., Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación* (6ª ed.). McGraw-Hill Interamericana.
- Iglesias, P. (2014). ¿Qué tal lo hago? *La importancia del feedback, coaching personal y ejecutivo, formadora*. www.coachingparaelexito.com
- Jaramillo, M. (Marketing Político y Gobierno) (2015, 29 de octubre). *Qué es comunicación de gobierno*. [vídeo]. <https://www.youtube.com/watch?v=3JFFjBzMSO0&t=7s>
- Kotler, P. (2003). *Dirección de Marketing: Conceptos Esenciales*. Pearson Educación.

- Marquina, J. (2013). *Plan social media y community manager*. Editorial UOC.
https://books.google.com.pe/books?id=VDrFAgAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- McCombs, M. (1996). Influencia de las noticias sobre nuestras imágenes del mundo. *Los efectos de los medios de comunicación: investigaciones y teorías*. 13-34. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2127066>
- Next International Business School (2018). ¿Qué es la comunicación gubernamental?. *Comunicación Política y Marketing Digital, Noticias Next, Noticias Next IBS*. <https://www.nextibs.com/que-comunicacion-gubernamental/>
- O'Donnell, G., Iazetta, O. y Varas, J. (2003). Democracia, desarrollo humano y ciudadanía. *Revista de Ciencia y Política*. 2(11)259-263.
<https://www.redalyc.org/pdf/324/32423217.pdf>
- Orihuela, J. L. (2008). Internet: la hora de las redes sociales. *Nueva Revista de Política, Cultura y Arte*, 119 (12) 57-62.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2719752>
- Palomeque, C., López, T., Sanchez, G., Badillo, A., y Muñoz, R. (2002). *Migraciones y redes sociales*. [Tesis de grado, Universidad de Salamanca]
- Pando, D. y Fernández, N. (2013). *El gobierno electrónico a nivel local. Experiencias, tendencias y reflexiones*. CIPPEC y Universidad de San Andrés. <https://www.cippec.org/wp-content/uploads/2017/03/1339.pdf>
- Raquel, M. (2015). Las redes sociales en la comunicación de gobierno: una aproximación teórica. *RiHumSo*. 7, 89-104.
https://www.researchgate.net/publication/313822163_Las_redes_sociales_en_la_comunicacion_de_gobierno_una_aproximacion_teorica
- Restrepo, L. y González, J. (2007). De Pearson a Spearman. *Revista Colombiana de Ciencias Pecuarias*, 20(2),183-192.
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=2950/295023034010>

- Riorda, M. (2006). *Hacia un modelo de comunicación gubernamental para el consenso*. La Crujía Ediciones.
<http://www.cienciared.com.ar/ra/usr/9/257/fisec04riorda.pdf>
- Robbins, S. (2005). *Fundamentos de comportamiento organizacional*. Prentice Hall.
- Rodas, E. (2017). *Comunicación efectiva y trabajo en equipo* [Tesis de grado, Universidad Rafael Landívar]. Repositorio institucional RL.
http://descargas.pntic.mec.es/mentor/visitas/comunicacion_efectiva_trabajo_equipo.pdf
- Rodríguez, A. (2018). Trump 2016: ¿presidente gracias a las redes sociales? *Comunicación política*, 21(3), 831-859.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6496368>
- Rodríguez, R. (2004). *Teoría de la Agenda-Setting aplicación a la enseñanza universitaria*. CEE Limencop, S.L.
https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/2297/1/Agenda_Setting.pdf
- Rodríguez, R. (2013). *Teoría de la agenda setting. Aplicación a la enseñanza universitaria*. RUA Universidad de Alicante.
- Rojas, M. y Criado, J. (2012). Las redes sociales digitales en las administraciones públicas iberoamericanas: retos y perspectivas de futuro. *Conference: XVII Congreso Internacional del CLAD sobre la Reforma del Estado y de la Administración Pública*.
https://www.researchgate.net/publication/282943353_Las_redes_sociales_digitales_en_las_administraciones_publicas_iberamericanas_retos_y_perspectivas_de_futuro_1
- Romain, R. (2011). *Redes sociales: Comprender y dominar las nuevas herramientas de comunicación* (2ª ed). Ediciones ENI.
- Significados (2020). *Significado de usuarios*. ¿Qué es significado?
<https://www.significados.com/usuario/>

- Tapia, M. (2011). Redes sociales y relaciones interpersonales en internet. *Fundamentos en Humanidades*, 12(24), 219-229.
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=184/18426920010>
- Thomas, W. (1928). *The child in America: Behaviour problems and programs*. Knopf.
- Urrutia, A. y Zelaya, J. (2011). *Uso de las redes sociales Facebook y Twitter como estrategias del diseño publicitario para el posicionamiento de marcas en El Salvador*. [Tesis de grado, Universidad Dr. José Matías Delgado]. Repositorio institucional webquery.
<https://webquery.ujmd.edu.sv/siab/bvirtual/BIBLIOTECA%20VIRTUAL/TESIS/03/DPA/ADTESUU0001492.pdf>
- Villaverde, C. (2019, 17 de octubre). Comunicación bidireccional: qué es y cómo conseguirla en redes sociales. *Píldoras de Marketing y Ventas*, Inbound.
<https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/comunicacion-bidireccional-que-es-y-como-conseguirla-en-redes-sociales>
- Yuni, J., y Urbano, C. (2006). *Técnicas para investigar y formular proyectos de investigación*, (2ª ed.). Editorial Brujas.
- Zeler, I. (2015). *Facebook como instrumento de comunicación en las empresas de américa latina* [Tesis de grado, Universitat Rovira i Virgili]. Repositorio institucional TesisEnRed.
<https://www.tesisenred.net/bitstream/handle/10803/462203/TESI.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

ANEXOS

Anexo 01 Matriz de consistencia

Título: "La red social Facebook y su incidencia en la comunicación efectiva del Gobierno Regional de Cajamarca periodo 2019"

Tabla 19

Matriz de consistencia

Problema	Objetivos	Hipótesis	Variables	Indicadores	Metodología
<p>Problema General</p> <p>- ¿Cuál es la incidencia de la red social Facebook en la comunicación efectiva del Gobierno Regional de Cajamarca periodo 2019?</p>	<p>Objetivo General</p> <p>- Determinar la incidencia de la red social Facebook en la comunicación efectiva del Gobierno Regional de Cajamarca periodo 2019.</p> <p>Objetivo</p>	<p>Hipótesis General</p> <p>El uso de red Social Facebook, incide significativamente en la comunicación efectiva del Gobierno Regional de Cajamarca periodo 2019.</p> <p>Hipótesis</p>	<p>Variable X:</p> <p>Red Social Facebook</p> <p>Variable Y:</p> <p>Comunicación Efectiva</p>	<p>- Preferencia por la página</p> <p>- Dispositivos que usan los usuarios</p> <p>- Misión de la página</p> <p>- Interacción del gobierno regional de Cajamarca con la población</p> <p>- Preferencia por los mensajes</p> <p>- Impacto de los contenidos</p> <p>- Contenidos compartidos</p> <p>- Calificación de contenidos</p> <p>- Frecuencia de visitas a la página</p>	<p>- Población: 54000 usuarios de Facebook</p> <p>- Muestra: 150 usuarios</p> <p>- Tipo de Investigación: Básica, descriptiva, correlacional,</p> <p>- Método: Científico Hipotético deductivo,</p>

Problemas	Específicos:	Específicas		
Específicos			de Facebook	porque nos permite
- ¿Cuál es el grado de correlación que existe entre la red social Facebook con la calidad de la información difundida por el gobierno regional de Cajamarca?	- Determinar el grado de correlación entre la red social Facebook con la calidad de la información difundida por el gobierno regional de Cajamarca.	- La red social Facebook incide significativamente en la calidad de la información difundida por el gobierno regional de Cajamarca.	- Preferencia por los horarios de visita	crear una hipótesis y buscamos
- ¿Cuál es el grado de correlación que existe entre la red social Facebook con la inmediatez de la información difundida por el gobierno regional de Cajamarca?	- Estimar el grado de correlación entre la red social Facebook con la inmediatez de la información difundida por el gobierno regional de Cajamarca.	- La red social Facebook incide significativamente en la inmediatez de la información difundida por el gobierno regional de Cajamarca.	- Preferencia por el formato de la información	información de los hechos reales y logramos una conclusión
			- Interés por la información difundida	- Metodología transversal, porque la recolección de datos se hizo en un solo periodo de tiempo
			- Preferencia por el contenido difundido	- Método de investigación enfoque Cuantitativo
			- Preferencia por los contenidos audiovisuales	- Diseño
			- Precisión en el lenguaje	No experimental, no se manipularon variables
			- Enlaces de interés	- Tipo de Información:
			- Interacción entre gobierno y población	
			- Rapidez con que se transmite la información	
			- Inmediatez en la respuesta	
			- Efectividad y claridad en las respuestas	
			- Calificación de la gestión pública	
			- Importancia de los contenidos	

<p>- ¿Cuál es el grado de correlación que existe entre la red social Facebook con el tratamiento adecuado de la información difundida por el gobierno regional de Cajamarca?</p>	<p>entre red social Facebook con el tratamiento adecuado de la información difundida por el gobierno regional de Cajamarca.</p>	<p>difundida por el gobierno regional de Cajamarca</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Actualización constante de la página Facebook - Claridad en la información - Eficiencia en la información - Veracidad de la información - Efectividad de la información a través de Facebook - Uso de la página de Facebook - Recomendar la página de Facebook - Trascendencia de la página 	<p>primaria, se recogió información de una fuente primaria de los usuarios.</p>
--	---	--	--	---

Anexo 02 Matriz de operacionalización

Tabla 20

Matriz de operacionalización de variables

Variable	Definición	Dimensión	Indicador	Ítems	Instrumento
Red social Facebook	Facebook es una red social pensada para conectar personas, es decir, compartir información, noticias y contenidos audiovisuales con amigos y familiares. Se trata de la plataforma social más grande y popular de todas las existentes en la actualidad. Es usada por personas de rangos de edad muy amplios, los cuales acostumbran a utilizarla a diario (Facchini, 2017).	Comunicación a través de Facebook	Preferencia por la página	Del 1 al 5	Cuestionario
		Tipo de información difundida	Dispositivos que usan los usuarios		
			Misión de la página		
		Reacción de los usuarios	Interacción del gobierno regional de Cajamarca con la población		
			Preferencia por los mensajes		
			Impacto de los contenidos	Del 6 al 8	
		Reacción de los usuarios	Contenidos compartidos		
			Calificación de contenidos		
			Frecuencia de visitas a la página de Facebook	Del 9 al 12	
			Preferencia por los horarios de visita		
			Preferencia por el formato de la		

Variable	Definición	Dimensión	Indicador	Ítems	Instrumento
Comunicación efectiva	La comunicación efectiva es una forma de comunicación, que logra que quien transmite el mensaje lo haga de modo claro y entendible para su interlocutor/es, sin que genere confusión, dudas o interpretaciones erróneas Simón (1997).	Calidad de la información	información Interés por la información difundida Preferencia por el contenido difundido Preferencia por los contenidos audiovisuales Precisión en el lenguaje Enlaces de interés	Del 13 al 16	Cuestionario
		Inmediatez de la información difundida	Interacción entre gobierno y población Rapidez con que se transmite la información Inmediatez en la respuesta Efectividad y claridad en las respuestas	Del 17 al 21	
		Tratamiento adecuado de la información	Calificación de la gestión pública Importancia de los contenidos Actualización constante de la constante de la página Facebook	Del 22 al 30	

Anexo 03 Instrumentos

Se aplicó un cuestionario de treinta preguntas a 150 usuarios utilizando tres escalas de medida en su mayoría escala de Liker porque decidimos medir reacciones, actitudes y comportamientos. Escala de razón porque la naturaleza de la pregunta no demandaba ningún valor numérico negativo y preguntas cerradas porque necesitamos encontrar una respuesta clara y concisa.

Tabla 21

Cuestionario

Variables	Ítems	Escala de medida	Instrumento
Red social	¿A través de qué red social visitas frecuentemente la página del Gobierno Regional de Cajamarca?	Razón	Cuestionario
Facebook	¿Qué dispositivo usas para visitar la página de Facebook del Gobierno Regional de Cajamarca?	Razón	
	¿Cuál debe ser la principal función de la página de Facebook del Gobierno Regional de Cajamarca?	Razón	
	¿Crees que la página de Facebook del Gobierno Regional de Cajamarca es un medio que genera interacción con la población?	Cerrada	
	¿Qué mensajes prefieres cuando visitas la página de Facebook del Gobierno Regional de Cajamarca?	Liker	
	¿Qué contenido difundido por el Gobierno Regional de Cajamarca a través de Facebook es de tu mayor interés?	Liker	
	¿Con qué frecuencia compartes los contenidos difundidos por el Gobierno	Liker	

Variables	Ítems	Escala de medida	Instrumento
	Regional de Cajamarca a través de la red social Facebook?		
	¿Cómo calificas la información que difunde el Gobierno Regional de Cajamarca a través de la red social Facebook?	Liker	
	¿Con qué frecuencia visitas la página de Facebook del Gobierno Regional de Cajamarca?	Razón	
	¿En qué horarios visitas la página de Facebook del Gobierno Regional de Cajamarca?	Razón	
	¿Qué tipo de formato de la información difundida por el Gobierno Regional de Cajamarca a través de Facebook prefieres?	Razón	
	Qué tipo de información del Gobierno Regional de Cajamarca debería tener mayor difusión a través de su página de Facebook?	Razón	
Comunicación efectiva	¿Qué tipo de trabajo periodístico difundido por el Gobierno Regional de Cajamarca a través de Facebook prefieres?	Razón	Cuestionario
	Por la composición de la información, ¿qué contenido audiovisual prefieres cuando visitas la página de Facebook del Gobierno Regional de Cajamarca?	Razón	
	¿Le parece entendible el lenguaje audiovisual que se utiliza en la página de Facebook del gobierno regional de Cajamarca	Liker	
	¿Qué enlaces de interés deberían	Razón	

Variables	Ítems	Escala de medida	Instrumento
	compartirse también a través de la página de Facebook del Gobierno Regional de Cajamarca?		
	Según tu apreciación: la comunicación e interacción de la actual gestión del Gobierno Regional de Cajamarca a través de la red social Facebook es:	Liker	
	¿Cómo califica usted la inmediatez con que llega la información a través de la página de Facebook del Gobierno Regional de Cajamarca?	Liker	
	Basado en tu experiencia, al interactuar con el Gobierno Regional de Cajamarca a través de Facebook, la capacidad de respuesta de este organismo es:	Liker	
	¿Las respuestas recibidas a través de la página de Facebook del Gobierno Regional de Cajamarca, solucionan tus dudas?	Liker	
	De acuerdo a los contenidos difundidos por el Gobierno Regional de Cajamarca, a través de Facebook, puede decir que su administración y gestión pública es:	Liker	
	¿Con que frecuencia la información difundida por el Gobierno Regional de Cajamarca a través de Facebook, ha sido discutida en tus grupos sociales?	Liker	
	Como usuario: ¿cómo calificas las actualizaciones de la página de Facebook del Gobierno Regional de Cajamarca?	Liker	
	¿La información que se difunde por la página de Facebook del Gobierno	cerrada	

Variables	Ítems	Escala de medida	Instrumento
	Regional de Cajamarca es entendida con claridad?		
	Basado en tu experiencia: el nivel de eficiencia de la información difundida por Gobierno Regional de Cajamarca a través de Facebook es:	Liker	
	¿Con qué frecuencia verificas la veracidad de la información difundida a través de Facebook por el Gobierno Regional de Cajamarca?	Liker	
	¿Consideras que el uso de la red social Facebook incide en la comunicación efectiva del Gobierno Regional de Cajamarca?	Liker	
	¿Cómo calificas el uso que el Gobierno Regional de Cajamarca hace de su página de Facebook?	Liker	
	¿Recomendarías a tus amigos seguir la página de Facebook del Gobierno Regional de Cajamarca?	Cerrada	
	¿Consideras que la página de Facebook del Gobierno Regional de Cajamarca sirve de modelo para otras entidades?	Cerrada	

Anexo 04 Validación de instrumentos

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DE LOS INSTRUMENTOS

VARIABLE: RED SOCIAL FACEBOOK

N°	Dimensiones / ítems	Pertinencia		Relevancia		Claridad		Sugerencias
		SÍ	NO	SÍ	NO	SÍ	NO	
	I. COMUNICACIÓN A TRAVÉS DE FACEBOOK							
1	¿A través de qué red social visitas frecuentemente la página del Gobierno Regional de Cajamarca?	X		X		X		—
2	¿Qué dispositivo usas para visitar la página de Facebook del Gobierno Regional de Cajamarca?	X		X		X		—
3	¿Cuál debe ser la principal función de la página de Facebook del Gobierno Regional de Cajamarca?	X		X		X		—
4	¿Crees que la página de Facebook del Gobierno Regional de Cajamarca es un medio que genera interacción con la población?	X		X		X		—
5	¿Qué mensajes prefieres cuando visitas la página de Facebook del Gobierno Regional de Cajamarca?	X		X		X		—
	II. TIPO DE INFORMACIÓN DIFUNDIDA	SÍ	NO	SÍ	NO	SÍ	NO	

6	¿Qué contenido difundido por el Gobierno Regional de Cajamarca a través de Facebook es de tu mayor interés?	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		-
7	¿Con qué frecuencia compartes los contenidos difundidos por el Gobierno Regional de Cajamarca a través de la red social Facebook?	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		-
8	¿Cómo calificas la información que difunde el Gobierno Regional de Cajamarca a través de la red social Facebook?	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		-
III. REACCIÓN DE LOS USUARIOS		SÍ	NO	SÍ	NO	SÍ	NO	
9	¿Con qué frecuencia visitas la página de Facebook del Gobierno Regional de Cajamarca?	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		-
10	¿En qué horarios visitas la página de Facebook del Gobierno Regional de Cajamarca?	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		-
11	¿Qué tipo de formato de la información difundida por el Gobierno Regional de Cajamarca a través de Facebook prefieres?	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		-
12	¿Qué tipo de información del Gobierno Regional de Cajamarca debería tener mayor difusión a través de su página de Facebook?	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		-

VARIABLE: COMUNICACIÓN EFECTIVA

N°	Dimensiones / ítems	Pertinencia		Relevancia		Claridad		Sugerencias
		SÍ	NO	SÍ	NO	SÍ	NO	
I. CALIDAD DE LA INFORMACIÓN								
13	¿Qué tipo de trabajo periodístico difundido por el Gobierno Regional de Cajamarca a través de Facebook prefieres?	X		X		X		-
14	Por la composición de la información, ¿qué contenido audiovisual prefieres cuando visitas la página de Facebook del Gobierno Regional de Cajamarca?	X		X		X		-
15	¿Le parece entendible el lenguaje audiovisual que se utiliza en la página de Facebook del gobierno regional de Cajamarca?	X		X		X		-
16	¿Qué enlaces de interés deberían compartirse también a través de la página de Facebook del Gobierno Regional de Cajamarca?		X		X	X		-
II. INMEDIATEZ DE LA INFORMACIÓN DIFUNDIDA								
17	Según tu apreciación: la comunicación de la actual gestión del Gobierno Regional de Cajamarca a través de la red social Facebook sería:	X		X		X		-
18	¿Cómo califica usted la inmediatez con que llega la información a través de la página de Facebook del Gobierno Regional de Cajamarca?	X		X		X		-
19	Basado en tu experiencia, al interactuar con el Gobierno Regional de Cajamarca a través de Facebook, la capacidad de respuesta de este organismo es:	X		X		X		-
20	¿Las respuestas recibidas a través de la página de Facebook del Gobierno Regional de Cajamarca, solucionan sus dudas?	X		X		X		-
21	De acuerdo a los contenidos difundidos por el Gobierno Regional de Cajamarca, a través de Facebook, puede decir que su administración y gestión pública es:	X		X		X		-
III. TRATAMIENTO ADECUADO DE LA INFORMACIÓN								
		SÍ	NO	SÍ	NO	SÍ	NO	

22	¿Con que frecuencia la información difundida por el Gobierno Regional de Cajamarca a través de Facebook, ha sido discutida en tus grupos sociales?	X		X		X		-
23	Como usuario: ¿cómo calificas las actualizaciones de la página de Facebook del Gobierno Regional de Cajamarca?	X		X		X		-
24	¿La información que se difunde por la página de Facebook del Gobierno Regional de Cajamarca es entendida con claridad?	X		X		X		-
25	Basado en tu experiencia: el nivel de eficiencia de la información difundida por Gobierno Regional de Cajamarca a través de Facebook es:	X		X		X		-
26	¿Con qué frecuencia verificas la veracidad de la información difundida a través de Facebook por el Gobierno Regional de Cajamarca?	X		X		X		-
27	¿Consideras que el uso de la red social Facebook incide en la comunicación efectiva del Gobierno Regional de Cajamarca?	X		X		X		Modificar el término "comunicación efectiva"
28	¿Cómo calificas el uso que el Gobierno Regional de Cajamarca hace de su página de Facebook?	X		X		X		-
29	¿Recomendarías a tus amigos seguir la página de Facebook del Gobierno Regional de Cajamarca?	X		X		X		-
30	¿Consideras que la página de Facebook del Gobierno Regional de Cajamarca sirve de modelo para otras entidades?	X		X		X		-

Observaciones (precisar si hay

suficiencia): Hay suficiencia

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [x] Aplicable después de
 corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg:

Mestanza Rodríguez, Diana Patricia

DNI : 70211329

Especialidad del validador: Psicología

05 de Enero del 2020


 Lic. Diana P. Mestanza Rodríguez
 PSICÓLOGA
 CPs PN° 35130

Firma del Validador

Observaciones (precisar si hay

suficiencia): Hay suficiencia.

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico
 formulado.

05 de Enero del 2020

²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al
 componente o dimensión específica del constructo

³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el
 enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo


 Lic. Diana P. Mestanza Rodríguez
 PSICÓLOGA
 CPs PN° 35130

Firma del Validador

Observaciones (precisar si hay suficiencia): SI HAY SUFICIENCIA

Opinión de aplicabilidad: Aplicable Aplicable después de corregir No aplicable

Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg:

Mg. CPCC. CHAVEZ AUMADA SALUSTIANO

DNI : 26 60 60 31

Especialidad del validador : MAESTRO EN ADMINISTRACION ESTRATEGICA
DE NEGOCIOS CON MENCIÓN EN GEST. EMPRESARIAL

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

05 de 01 del 2020



Mg. Salustiano Chávez Aumar
Consejero Pedagógico-Colegiado Certificado
MAT. N° 12 - 214

Firma del Validador

				població		social				
				n?		Faceboo				
						k?				
1	2	1	3	1	6	1	3	4	3	4
2	2	1	2	1	6	5	2	2	4	2
3	2	1	2	1	6	3	3	1	1	3
4	2	1	2	1	2	1	2	2	1	4
5	2	1	2	1	5	5	3	3	3	3
6	2	1	2	1	5	1	3	3	3	3
7	4	1	2	1	6	4	5	3	5	5
8	2	1	2	2	3	1	5	2	5	5
9	2	1	2	1	5	4	2	2	4	4
10	5	1	2	1	6	1	2	3	1	5
11	2	1	2	1	2	3	3	2	3	1
12	2	1	2	1	2	5	3	1	4	2
13	2	1	2	2	2	5	3	2	4	1
14	2	1	2	1	6	5	2	2	3	2
15	2	1	2	1	1	5	3	2	2	4
16	2	1	2	1	6	5	2	1	4	3
17	2	2	2	1	6	5	2	2	3	3
18	2	1	2	1	5	4	5	3	3	5
19	2	1	2	1	2	5	2	3	1	5

20	2	1	4	1	5	1	5	3	2	5
21	2	1	2	2	6	3	2	2	3	3
22	2	1	2	2	6	5	5	5	5	5
23	2	1	2	1	2	4	3	2	1	4
24	2	1	2	1	2	3	3	1	4	4
25	2	1	2	1	5	4	3	1	4	4
26	2	1	2	1	3	1	3	3	3	1
27	2	1	2	2	2	4	5	3	1	3
28	2	1	2	1	6	4	3	1	4	2
29	2	1	2	1	5	1	2	2	4	2
30	2	1	2	1	6	4	3	1	3	2
31	2	1	2	1	6	5	3	3	3	2
32	2	1	2	1	2	4	3	3	5	5
33	2	1	5	2	6	5	5	3	3	4
34	2	1	2	2	3	5	3	3	4	5
35	2	1	2	1	6	5	3	3	1	5
36	2	1	2	1	2	4	3	2	4	2
37	2	1	2	2	6	5	2	3	3	3
38	2	1	2	1	2	3	2	3	1	5
39	2	1	2	2	5	3	5	3	2	4
40	2	1	2	1	5	4	3	3	2	4
41	2	2	2	1	6	3	3	2	2	2

42	2	1	2	2	6	5	2	3	3	3
43	2	1	2	1	6	5	3	2	2	4
44	2	1	2	2	5	4	3	3	1	4
45	4	1	2	1	5	1	5	2	1	4
46	2	1	2	1	6	1	5	3	1	5
47	5	1	2	2	6	5	3	3	1	5
48	2	1	2	2	6	5	5	3	3	5
49	2	1	2	1	6	4	2	3	1	3
50	2	1	2	1	6	4	2	2	2	4
51	2	1	2	2	2	5	3	3	1	5
52	2	1	2	2	2	4	2	4	1	3
53	2	1	2	1	2	4	5	2	2	4
54	2	1	2	1	5	4	3	2	3	3
55	2	1	2	1	3	5	2	2	3	4
56	2	1	2	1	2	4	3	1	2	5
57	2	1	2	1	6	5	3	1	4	4
58	2	1	2	2	1	3	3	3	3	3
59	2	1	2	1	6	3	2	2	3	4
60	2	1	2	1	6	5	3	1	3	4
61	2	1	2	2	6	1	3	3	3	4
62	2	1	2	1	6	4	3	1	3	4
63	4	1	2	1	3	4	2	2	3	4

64	2	2	3	1	5	4	2	2	5	4
65	2	4	2	1	3	4	3	3	3	4
66	2	1	2	1	5	4	1	2	4	5
67	4	1	1	1	4	2	3	2	2	3
68	1	1	2	1	3	5	2	2	3	3
69	3	3	4	2	2	1	3	1	5	1
70	2	1	2	1	6	5	3	3	3	4
71	2	1	2	1	6	4	2	2	4	4
72	2	1	2	1	2	4	3	2	3	4
73	2	1	2	1	6	5	3	3	4	5
74	2	1	2	1	2	5	3	2	4	3
75	2	1	2	1	5	5	3	2	3	4
76	2	1	3	1	6	5	1	2	4	2
77	2	3	2	1	5	4	3	2	4	4
78	2	1	2	1	5	4	3	2	3	4
79	2	1	2	1	4	5	3	1	3	4
80	4	1	2	1	2	4	1	1	4	2
81	2	1	2	1	6	5	2	2	4	5
82	2	1	2	1	6	3	3	2	3	2
83	4	1	3	1	1	4	1	1	1	4
84	2	1	2	1	5	5	3	2	1	4
85	2	1	2	1	6	4	2	2	4	4

86	2	1	2	1	2	5	3	2	3	4
87	2	1	2	1	3	5	3	3	2	4
88	5	2	2	2	6	5	2	3	4	2
89	2	1	2	2	4	1	3	2	3	2
90	2	1	2	1	6	5	1	2	4	2
91	2	1	2	1	5	4	2	3	1	3
92	2	1	2	1	2	4	3	2	3	4
93	2	1	2	1	6	5	2	3	3	4
94	2	1	2	1	2	4	3	3	1	4
95	2	3	2	1	6	5	3	2	3	2
96	2	1	2	1	6	5	3	1	3	4
97	2	2	2	1	6	4	3	2	2	4
98	2	1	2	1	2	5	1	1	4	1
99	2	1	2	1	6	4	3	3	3	3
100	2	1	2	1	6	5	1	1	4	5
101	2	1	3	1	6	5	2	2	4	2
102	2	1	2	1	5	3	5	2	1	3
103	1	1	2	1	4	3	2	3	5	4
104	4	1	1	1	2	5	3	3	5	4
105	2	3	2	1	6	4	2	1	5	5
106	5	1	2	1	3	1	5	2	5	4
107	1	1	2	1	3	4	5	1	5	1

108	2	1	2	1	5	5	1	2	4	4
109	2	1	2	2	6	1	2	2	5	5
110	2	1	2	1	5	5	3	2	4	4
111	2	1	2	1	4	1	2	2	3	4
112	2	1	2	1	2	4	1	1	4	5
113	2	1	2	1	1	3	2	2	3	4
114	2	1	2	1	2	4	2	1	4	4
115	2	1	2	1	6	1	3	2	4	4
116	2	3	2	1	2	1	2	3	3	2
117	2	1	2	1	1	1	3	2	3	3
118	2	1	2	1	5	4	1	1	4	5
119	2	1	2	1	2	4	2	1	4	3
120	2	1	2	1	6	5	3	2	3	4
121	2	1	2	1	6	5	3	2	3	4
122	2	1	2	1	6	3	3	2	3	3
123	2	1	2	1	4	1	2	1	4	5
124	2	1	2	2	6	5	2	3	1	1
125	2	1	2	1	6	5	3	2	1	3
126	2	2	2	1	6	5	2	2	4	2
127	2	1	2	1	1	3	2	2	4	5
128	2	1	2	1	4	5	3	2	3	4
129	2	1	2	1	6	5	3	3	2	5

130	2	1	5	1	6	1	5	2	3	5
131	2	1	2	1	6	5	3	2	2	4
132	2	1	2	1	2	1	2	2	4	1
133	2	1	2	2	6	4	5	2	3	2
134	2	1	2	1	5	4	3	2	2	2
135	2	1	2	2	3	4	4	3	2	5
136	3	4	2	2	5	3	2	3	3	1
137	1	3	4	1	3	3	4	2	3	4
138	2	2	4	2	1	1	2	3	3	3
139	2	3	3	2	3	2	4	4	5	2
140	2	3	3	1	4	1	2	3	2	3
141	3	2	3	2	3	2	3	2	3	3
142	2	2	2	1	2	2	3	3	2	3
143	2	2	2	1	3	2	3	2	2	2
144	3	2	2	1	1	1	1	2	1	2
145	2	1	2	1	3	1	1	2	4	1
146	2	3	2	1	3	3	3	2	3	3
147	2	1	4	2	2	3	2	2	4	3
148	2	1	2	2	6	5	2	2	4	4
149	2	1	2	1	5	2	3	2	3	4
150	2	1	2	1	1	1	3	2	5	3
151	2	1	2	2	3	5	4	3	3	4

152	3	1	2	1	6	5	1	1	4	5
153	2	1	2	1	6	4	3	2	2	4
154	2	1	2	2	5	5	2	2	4	1
155	5	1	2	1	6	5	2	1	2	4
156	5	1	2	1	6	5	2	1	2	4
157	2	1	2	1	2	1	4	1	3	4
158	1	1	2	1	6	5	3	3	2	4
159	2	1	2	1	6	1	3	2	3	5
160	2	1	2	1	6	5	5	3	5	5

										organismo
										es:
1	2	5	2	4	2	2	5	2	2	2
2	2	5	1	1	2	1	2	2	2	3
3	1	5	2	4	1	2	2	2	2	3
4	1	4	3	3	2	2	2	2	2	3
5	1	5	1	4	2	5	2	2	2	2
6	1	4	3	3	2	5	2	3	2	3
7	1	5	1	4	3	2	2	3	2	3
8	1	4	2	3	2	3	3	3	5	5
9	1	4	2	4	1	3	2	2	2	2
10	4	5	1	5	1	1	1	1	2	1
11	2	5	1	1	1	1	2	2	2	2
12	2	5	2	5	3	2	2	2	2	3
13	4	5	2	5	2	1	2	2	2	3
14	1	5	3	4	1	1	2	2	2	2
15	1	1	1	5	2	1	2	3	2	3
16	5	5	2	4	1	2	1	1	1	2
17	1	5	2	4	1	1	1	2	2	2
18	1	4	3	4	2	2	3	3	2	3
19	5	1	1	4	1	1	3	3	5	5
20	2	3	1	5	3	3	3	3	3	3

21	1	5	3	4	1	1	2	2	2	5
22	5	5	1	4	5	2	5	4	3	2
23	1	1	2	3	2	2	2	2	2	3
24	2	5	1	1	1	1	1	1	1	1
25	1	3	2	3	1	1	1	1	1	1
26	1	1	2	1	2	1	3	3	2	2
27	2	3	2	3	2	3	3	3	3	3
28	2	5	3	4	1	2	1	2	2	2
29	5	5	2	4	1	5	2	2	2	2
30	1	3	1	5	1	3	1	1	1	1
31	2	5	1	1	2	2	3	3	2	3
32	1	5	1	4	3	1	3	3	2	3
33	1	5	2	4	2	5	3	3	3	2
34	4	5	5	2	1	1	2	2	3	2
35	2	2	2	1	3	2	3	3	3	2
36	2	3	2	1	1	2	2	2	1	1
37	1	5	1	4	2	1	3	2	3	3
38	1	2	2	3	1	1	3	2	1	5
39	2	4	3	5	3	3	3	3	2	3
40	4	4	1	4	3	2	3	2	2	2
41	1	4	3	4	2	5	2	2	2	2
42	1	5	3	4	4	2	3	4	4	3

43	2	2	2	1	1	2	2	3	2	3
44	2	4	4	1	2	2	3	3	2	3
45	1	4	4	4	2	2	2	1	1	1
46	2	5	2	1	1	2	3	2	1	5
47	4	4	1	4	3	1	3	3	2	3
48	2	5	1	4	3	1	3	3	3	3
49	2	5	1	5	2	1	3	3	2	3
50	1	5	1	4	2	2	2	3	3	3
51	4	1	1	5	3	2	3	4	3	2
52	1	1	2	4	3	1	3	3	4	2
53	1	2	2	4	1	3	2	2	1	1
54	1	5	2	4	1	2	2	1	2	2
55	1	2	1	1	3	3	3	2	2	2
56	2	4	3	4	1	3	1	1	2	2
57	1	5	2	4	1	2	1	1	2	1
58	1	3	2	3	2	2	3	3	3	2
59	4	1	3	4	1	2	2	1	2	3
60	1	5	1	5	1	2	2	2	2	2
61	1	3	2	4	2	1	1	3	3	5
62	2	5	2	4	1	2	1	1	2	2
63	1	3	1	1	2	1	2	3	2	3
64	1	4	2	4	2	1	2	3	3	2

65	5	4	3	1	2	2	2	2	2	2
66	1	4	2	5	1	5	2	2	2	2
67	2	3	1	1	2	1	2	2	2	3
68	4	5	1	2	1	1	2	2	2	2
69	1	2	1	3	3	1	3	3	1	3
70	1	5	2	4	1	2	2	2	2	2
71	2	3	1	1	1	2	2	2	1	2
72	5	4	2	4	2	1	2	2	2	2
73	1	5	1	4	2	1	2	3	3	3
74	1	4	1	2	3	1	3	3	2	3
75	1	3	3	4	1	3	2	2	2	3
76	5	5	1	4	1	1	2	2	2	2
77	1	4	2	5	1	5	2	2	2	3
78	1	4	2	4	1	2	2	2	2	2
79	4	2	3	5	1	1	1	1	1	1
80	1	2	3	3	2	3	2	2	1	2
81	2	3	1	1	2	1	2	2	2	3
82	2	5	2	1	2	2	2	2	2	2
83	1	1	1	4	1	1	1	1	1	1
84	4	4	1	4	1	1	2	2	2	3
85	1	5	1	5	1	1	1	1	1	2
86	1	2	1	4	3	3	2	3	3	3

87	1	5	2	2	3	1	2	3	2	2
88	4	3	2	4	2	2	3	1	2	2
89	4	5	2	2	3	1	2	2	3	3
90	1	5	1	4	2	5	2	2	2	2
91	1	4	2	5	2	2	3	3	2	3
92	1	1	3	4	1	2	2	2	2	2
93	1	5	3	4	2	3	3	3	2	3
94	1	5	3	4	1	2	3	2	3	3
95	1	5	1	4	1	5	2	2	1	1
96	1	5	1	5	1	2	1	1	1	1
97	1	5	2	4	1	5	2	2	2	2
98	5	1	1	4	2	2	2	1	2	2
99	1	2	1	4	2	2	2	3	2	3
100	1	5	1	4	1	1	1	1	1	1
101	1	5	1	4	2	5	2	2	2	3
102	1	3	1	4	1	2	2	2	2	3
103	2	3	2	2	1	5	2	3	3	3
104	2	1	2	3	3	2	2	2	3	2
105	2	2	1	1	2	1	3	2	4	1
106	1	5	2	3	1	1	2	2	3	1
107	4	4	2	2	1	2	1	1	1	1
108	1	5	1	4	1	1	2	2	2	3

109	4	3	1	4	2	2	2	2	3	3
110	1	4	3	4	2	5	2	2	2	3
111	1	4	3	4	2	4	2	2	2	3
112	1	2	1	4	1	3	1	2	1	1
113	2	3	1	4	2	3	2	2	1	2
114	2	4	1	1	2	5	1	2	2	2
115	1	5	1	5	1	1	2	2	2	3
116	2	5	5	4	3	1	3	3	4	2
117	1	3	1	4	3	3	2	2	2	3
118	1	4	2	4	1	2	1	1	1	1
119	4	5	2	4	1	2	1	1	1	2
120	2	5	1	1	1	2	2	2	2	2
121	2	4	1	4	1	5	3	2	2	2
122	2	3	1	1	3	1	2	3	3	3
123	2	2	1	4	2	5	2	2	3	2
124	1	5	1	4	2	2	3	3	2	3
125	2	5	1	4	1	1	2	2	1	2
126	1	3	1	5	1	1	2	2	2	2
127	1	3	2	4	2	3	2	2	2	2
128	1	2	1	3	3	4	3	3	3	3
129	1	2	2	4	1	1	2	2	2	3
130	1	1	2	5	1	1	2	3	2	3

131	1	5	2	4	1	3	2	2	2	2
132	1	4	3	3	2	2	1	2	2	2
133	1	3	1	4	1	5	3	2	2	2
134	2	4	1	4	2	1	2	2	2	2
135	2	5	5	5	3	5	3	3	2	2
136	1	1	3	3	2	2	3	3	5	5
137	2	3	4	3	3	3	2	2	2	2
138	4	3	2	3	3	2	3	2	2	2
139	4	2	1	3	1	2	3	2	2	3
140	4	3	3	3	1	2	3	4	3	3
141	2	3	3	2	2	2	3	3	2	3
142	1	1	3	3	4	3	1	2	2	2
143	2	2	2	2	3	2	2	1	1	2
144	1	2	2	2	3	3	3	3	2	3
145	1	1	2	4	2	4	2	2	2	3
146	1	2	1	4	3	1	1	2	3	3
147	1	5	2	3	2	5	2	2	2	2
148	2	5	3	1	1	2	2	2	1	2
149	1	1	2	3	1	1	2	2	2	3
150	2	1	1	1	1	2	2	2	2	3
151	4	2	1	2	3	3	3	3	3	2
152	2	5	2	4	1	1	1	1	1	2

153	1	1	2	5	1	1	2	2	2	3
154	2	4	3	5	2	5	3	3	2	3
155	1	3	1	4	1	3	1	1	1	2
156	1	3	1	4	1	3	1	1	1	2
157	1	4	2	3	2	2	2	2	2	3
158	5	5	1	4	3	2	2	2	3	3
159	2	5	5	5	2	1	2	2	2	3
160	1	4	2	4	1	1	3	3	3	3

Tabla 24

Matriz de datos, preguntas 21 – 30

Folio	21. De	22. ¿Con	23. Como	24. ¿La	25.	26. ¿Con	27.	28.	29.	30.
	acuerdo a los contenidos difundidos por el Gobierno Regional de Cajamarca, a través de Facebook, puede decir que su administración y gestión pública es:	que que frecuencia la información difundida por el Gobierno Regional de Cajamarca a través de Facebook, ha sido discutida en tus grupos	usuario: ¿cómo calificas las actualizaciones de la página de Facebook del Gobierno Regional de Cajamarca?	¿La información que se difunde por la página de Facebook del Gobierno Regional de Cajamarca es entendida con claridad?	Basado en tu experiencia: el nivel de eficiencia de la información difundida por el Gobierno Regional de Cajamarca a través de Facebook	qué frecuencia la verificas la veracidad de la información difundida a través de Facebook por el Gobierno Regional de Cajamarca?	¿Consideras que el uso de la red social Facebook incide en la interacción con los usuarios del Gobierno Regional de Cajamarca?	¿Cómo calificas el uso que el Gobierno Regional de Cajamarca hace de su página de Facebook?	¿Recomendarías a tus amigos seguir la página de Facebook del Gobierno Regional de Cajamarca?	¿Consideras que la página de Facebook del Gobierno Regional de Cajamarca sirve de modelo para otras entidades?

sociales?					es:					
1	2	3	1	1	3	3	2	2	1	1
2	2	2	1	1	1	3	2	2	1	1
3	2	1	2	1	2	5	1	2	1	1
4	2	3	2	1	2	4	3	2	1	1
5	2	3	4	1	2	2	2	2	1	1
6	2	3	3	1	2	2	1	2	1	1
7	2	5	1	1	2	5	1	2	1	1
8	3	4	3	1	3	3	4	4	2	2
9	2	2	2	1	2	2	2	2	1	1
10	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1
11	2	2	1	1	1	1	1	2	1	1
12	2	5	1	1	1	1	1	2	1	1
13	2	3	2	1	2	2	3	2	1	1
14	2	2	2	1	2	4	2	2	1	1
15	2	2	2	1	2	2	1	2	1	1
16	1	2	1	1	1	1	2	2	1	1
17	2	2	2	1	1	3	2	2	1	1
18	3	4	2	1	2	5	3	3	1	1
19	3	5	3	1	2	4	3	3	1	1
20	3	2	3	1	2	4	2	3	1	2
21	3	3	2	1	2	5	3	2	1	1

22	5	4	4	1	3	5	4	1	2	2
23	2	3	2	1	2	2	2	2	1	1
24	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
25	1	1	1	1	1	3	2	1	1	1
26	3	2	3	1	2	3	2	3	1	1
27	3	4	3	1	2	5	1	3	1	1
28	2	2	1	1	1	2	2	2	1	1
29	2	2	2	1	2	2	2	2	1	1
30	1	3	1	1	1	4	1	1	1	1
31	3	3	2	1	2	2	2	3	1	1
32	3	3	3	1	2	3	2	3	1	1
33	4	4	4	2	3	2	3	4	2	2
34	2	4	3	2	2	3	3	2	2	2
35	3	4	3	1	2	3	3	3	1	1
36	2	1	2	1	1	1	1	2	1	1
37	3	3	3	1	2	3	3	3	1	2
38	3	1	3	1	2	3	2	3	1	1
39	3	3	3	2	2	3	3	3	1	2
40	2	2	2	1	2	2	2	3	1	1
41	2	3	2	1	2	2	2	2	1	1
42	4	3	2	2	4	2	1	3	2	2
43	2	3	2	1	3	2	3	2	1	2

44	3	3	3	1	2	4	1	3	2	2
45	1	3	1	1	1	5	2	1	1	1
46	3	3	3	1	2	3	3	3	2	2
47	3	3	3	1	2	3	4	4	2	2
48	2	2	3	2	3	4	3	3	1	2
49	2	3	2	1	2	3	3	3	1	1
50	2	4	3	1	2	3	2	2	1	1
51	3	3	2	1	1	4	1	1	1	1
52	4	4	3	1	3	3	3	3	2	2
53	1	3	2	1	1	2	1	2	1	1
54	2	3	2	1	1	1	2	2	1	1
55	2	3	3	1	2	3	2	1	1	1
56	1	3	3	1	2	3	3	3	1	1
57	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
58	3	4	3	2	3	3	3	3	1	1
59	3	2	2	1	2	2	1	2	1	1
60	2	2	2	1	2	1	1	2	1	1
61	3	5	3	1	2	5	1	3	1	2
62	2	1	2	1	2	1	1	2	1	1
63	2	3	2	1	2	3	2	2	1	1
64	3	3	2	1	2	3	1	1	2	1
65	2	2	2	1	2	3	2	2	1	1

66	2	2	2	1	1	2	1	1	1	1
67	3	3	2	1	3	3	1	2	1	1
68	2	2	2	1	2	2	1	2	1	1
69	2	4	3	2	1	1	2	1	1	2
70	2	2	2	1	2	5	3	2	1	1
71	2	2	2	1	1	2	2	2	1	1
72	2	4	2	1	2	3	1	2	1	1
73	3	2	2	1	2	1	2	3	1	1
74	3	3	2	1	2	3	2	2	1	1
75	2	4	2	1	2	3	1	2	1	1
76	2	3	2	1	2	2	2	1	1	1
77	2	5	2	1	2	3	2	2	1	1
78	2	3	2	1	2	3	3	1	1	1
79	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
80	2	4	2	1	1	2	2	2	1	1
81	2	4	2	1	2	2	2	2	1	1
82	2	2	2	1	2	2	2	2	1	1
83	1	3	1	1	2	2	1	1	1	1
84	2	3	2	1	2	3	1	2	1	1
85	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1
86	2	3	2	1	2	4	3	3	1	1
87	2	3	3	2	2	1	1	3	1	1

88	1	3	2	1	1	2	1	2	1	1
89	3	4	3	1	2	3	2	2	1	1
90	2	2	2	1	2	1	1	2	1	1
91	3	3	2	1	2	3	1	2	1	2
92	2	3	2	1	1	3	2	2	1	1
93	2	3	3	1	2	3	2	2	1	1
94	3	3	3	1	2	4	1	2	1	1
95	2	1	2	1	1	1	1	2	1	1
96	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1
97	2	3	2	1	2	3	1	2	1	1
98	2	3	2	1	2	1	1	1	1	1
99	3	4	3	1	2	3	3	3	1	1
100	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1
101	2	2	2	1	2	2	2	2	1	1
102	2	4	2	1	2	3	1	2	1	1
103	2	3	2	1	2	4	4	3	1	1
104	3	3	4	2	2	3	4	2	1	1
105	3	2	2	1	2	2	1	2	1	1
106	2	2	2	1	2	3	2	2	1	1
107	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
108	2	3	2	1	2	2	3	2	1	1
109	2	4	2	1	2	2	2	2	1	1

110	2	3	2	1	2	2	2	2	1	1
111	2	3	2	1	2	2	2	2	1	1
112	1	1	1	1	1	1	4	1	1	1
113	2	3	2	1	2	3	2	2	1	1
114	3	4	2	1	2	3	2	2	1	1
115	2	3	2	1	2	3	3	2	1	1
116	3	3	3	1	2	2	2	3	1	2
117	2	2	2	1	2	3	2	2	1	1
118	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
119	1	3	1	1	1	1	1	1	1	1
120	2	3	2	1	2	1	2	2	1	1
121	3	3	2	1	2	4	1	2	1	1
122	2	4	2	1	2	4	3	2	1	1
123	2	3	2	1	2	3	2	2	1	1
124	3	4	3	2	2	4	3	3	1	2
125	2	3	2	1	1	3	2	2	1	1
126	2	2	2	1	2	1	2	2	1	1
127	2	2	2	1	2	2	1	2	1	1
128	3	3	2	1	2	3	2	3	1	1
129	2	4	2	1	1	2	3	2	1	1
130	2	3	2	1	2	3	3	2	1	1
131	3	3	2	1	2	3	2	2	1	1

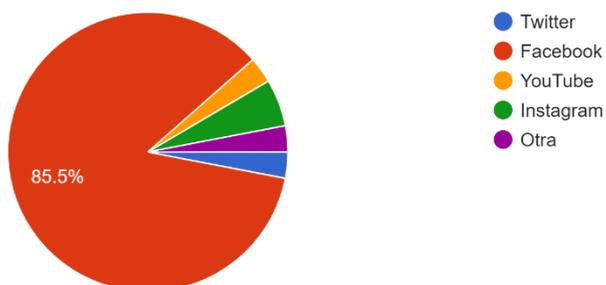
132	2	2	1	1	2	2	1	1	1	1
133	3	3	3	1	2	3	2	2	1	2
134	2	2	2	1	2	3	3	3	1	1
135	3	4	2	2	2	3	3	3	2	2
136	3	3	3	2	2	1	3	2	1	1
137	2	2	2	1	1	3	2	3	1	1
138	2	3	4	2	3	3	2	3	2	1
139	3	3	4	1	1	1	4	3	1	1
140	2	3	3	1	2	3	3	3	1	1
141	3	5	4	1	2	2	3	4	1	1
142	1	1	2	2	2	1	1	2	1	1
143	1	1	3	1	3	1	1	2	1	1
144	3	3	1	2	1	3	3	1	1	1
145	2	3	3	1	2	3	3	2	1	1
146	2	3	3	1	3	2	2	1	1	1
147	2	2	2	1	2	2	2	3	1	1
148	1	3	2	1	1	3	2	1	1	1
149	2	3	2	1	1	4	3	2	1	1
150	2	3	2	1	2	3	3	2	1	1
151	4	3	3	1	2	2	3	3	1	2
152	2	1	1	1	1	3	1	1	1	1
153	2	2	2	1	2	2	2	2	1	1

154	3	2	2	1	2	1	3	3	1	2
155	1	2	1	1	1	2	1	1	1	1
156	1	2	1	1	1	2	1	1	1	1
157	2	3	2	1	2	3	2	2	1	1
158	3	4	3	1	2	3	2	3	1	1
159	2	3	3	1	2	3	3	2	1	1
160	3	3	2	1	2	3	3	3	1	1

Anexo 06 Procesamiento de datos

Figura 4

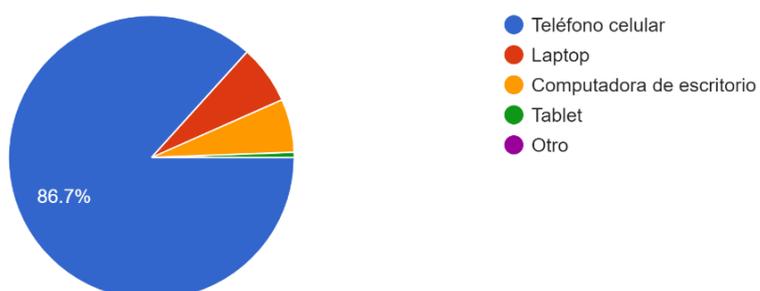
Red social visitada frecuentemente para acceder a la página del Gobierno Regional de Cajamarca



Fuente: Elaboración propia

Figura 5

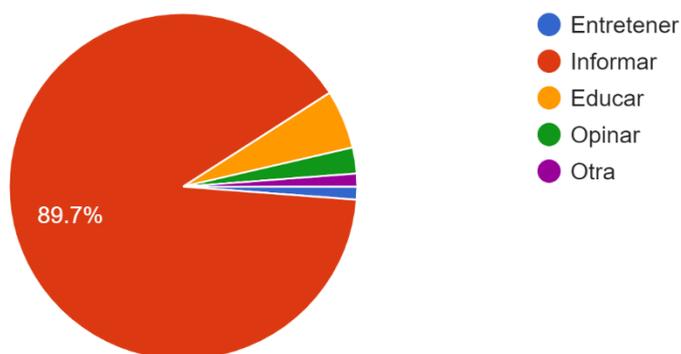
Dispositivo usado para visitar la página de Facebook del Gobierno Regional de Cajamarca



Fuente: Elaboración propia

Figura 6

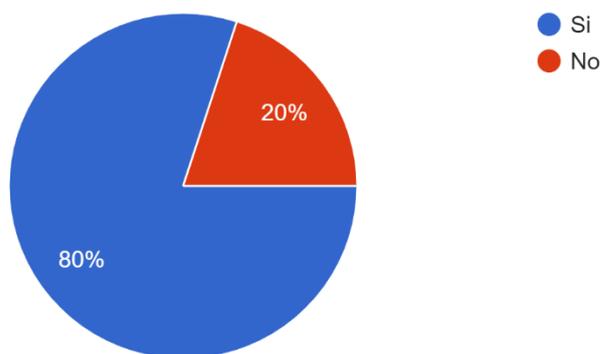
Principal función de la página de Facebook del Gobierno Regional de Cajamarca



Fuente: Elaboración propia

Figura 7

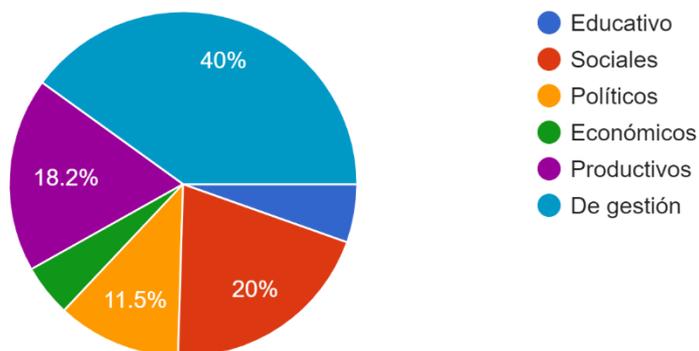
Percepción de si la página de Facebook del Gobierno Regional de Cajamarca genera interacciones



Fuente: Elaboración propia

Figura 8

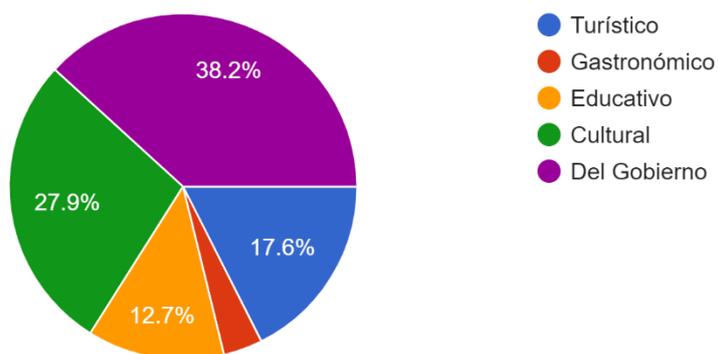
Mensajes preferidos en la página de Facebook del Gobierno Regional de Cajamarca



Fuente: Elaboración propia

Figura 9

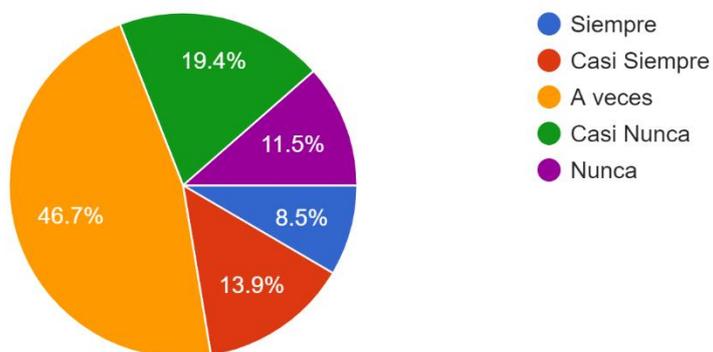
Contenido difundido por el Gobierno Regional de Cajamarca a través de Facebook de mayor interés



Fuente: Elaboración propia

Figura 10

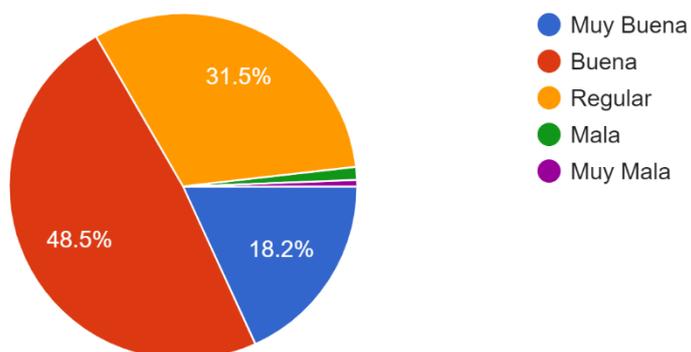
Frecuencia con la que comparten los contenidos difundidos por la página de Facebook del Gobierno Regional de Cajamarca



Fuente: Elaboración propia

Figura 11

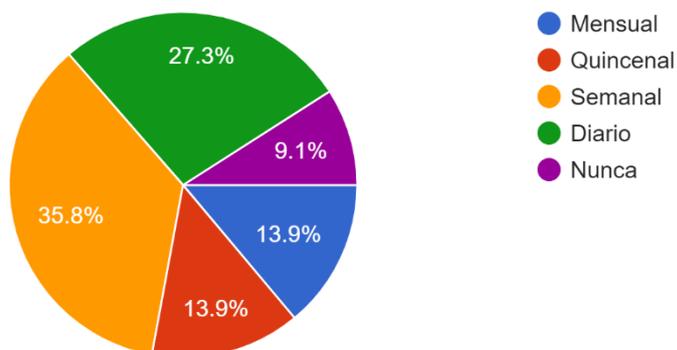
Calificación de la información que difunde el Gobierno Regional de Cajamarca a través de la red social Facebook



Fuente: Elaboración propia

Figura 12

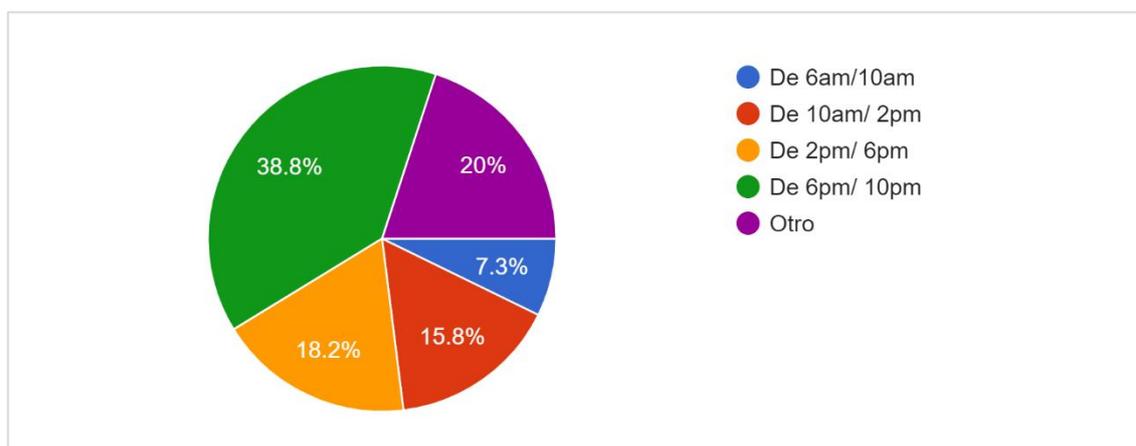
Frecuencia de visitas a la página de Facebook del Gobierno Regional de Cajamarca



Fuente: Elaboración propia

Figura 13

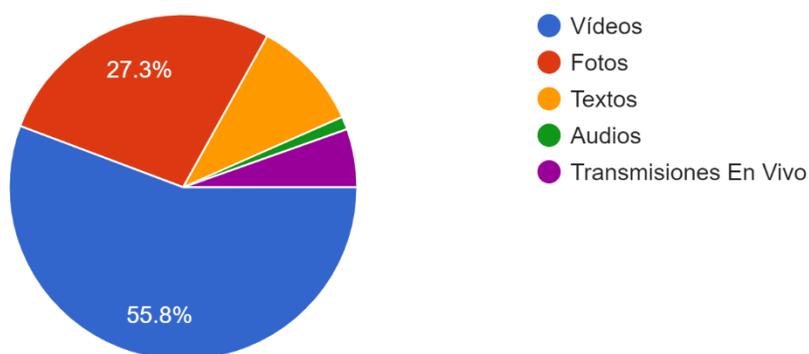
Horarios de visitas a la página de Facebook del Gobierno Regional de Cajamarca



Fuente: Elaboración propia

Figura 14

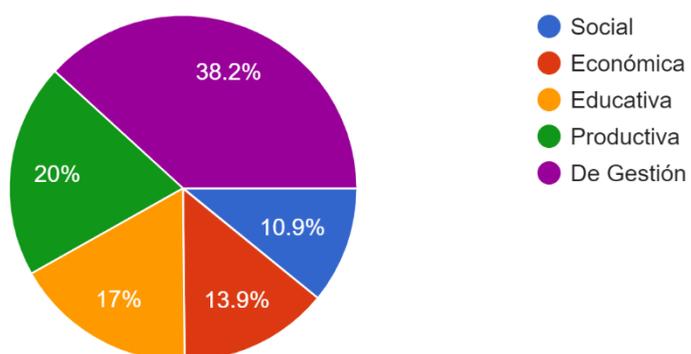
Formato preferido difundido por el Gobierno Regional de Cajamarca a través de Facebook



Fuente: Elaboración propia

Figura 15

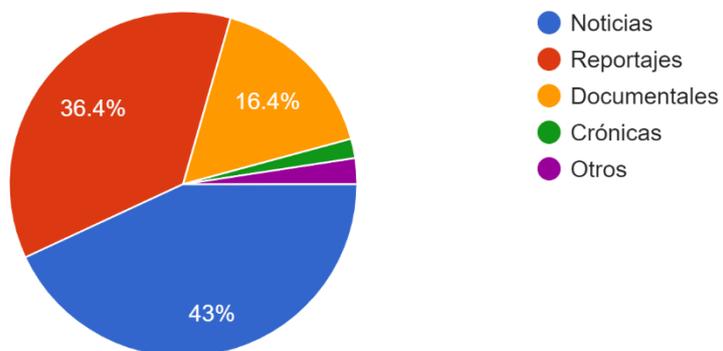
Tipo de información que debería difundir Gobierno Regional de Cajamarca a través de su página de Facebook



Fuente: Elaboración propia

Figura 16

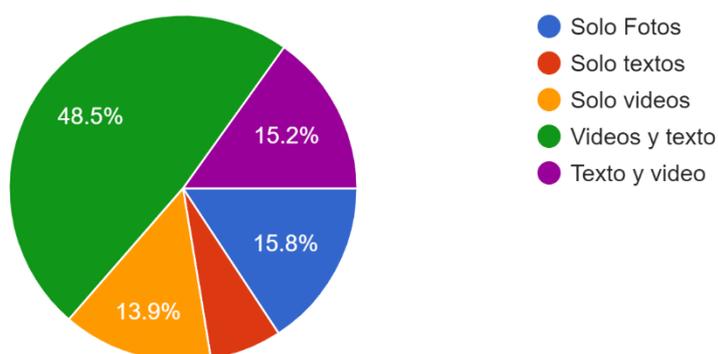
Tipo de trabajo periodístico difundido por el Gobierno Regional de Cajamarca a través de Facebook preferido



Fuente: Elaboración propia

Figura 17

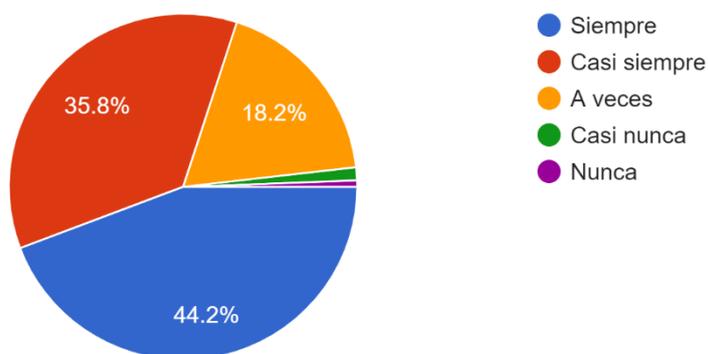
Contenido audiovisual preferido en la página de Facebook del Gobierno Regional de Cajamarca



Fuente: Elaboración propia

Figura 18

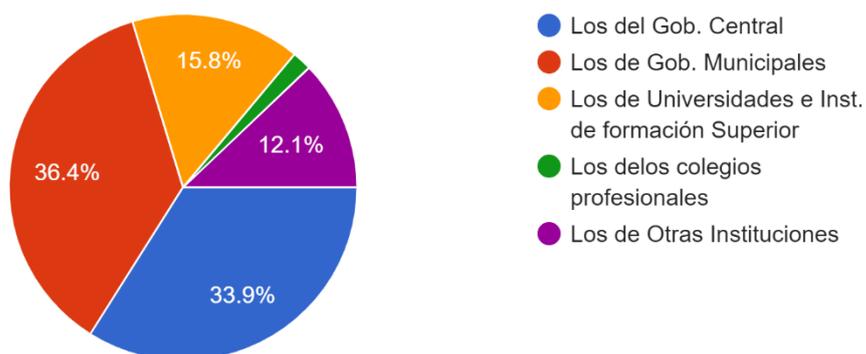
Nivel de comprensión del lenguaje audiovisual que se utiliza en la página de Facebook del gobierno regional de Cajamarca



Fuente: Elaboración propia

Figura 19

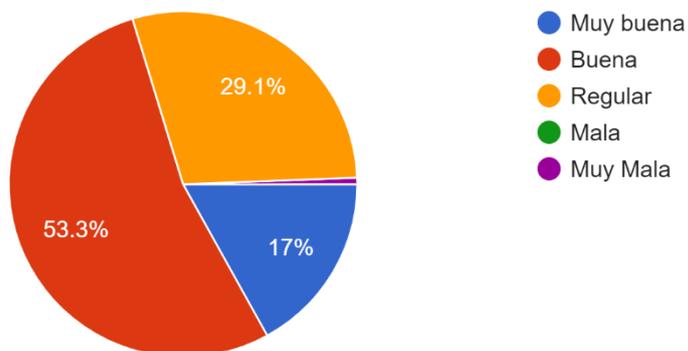
Enlaces de interés preferidos a través de la página de Facebook del Gobierno Regional de Cajamarca



Fuente: Elaboración propia

Figura 20

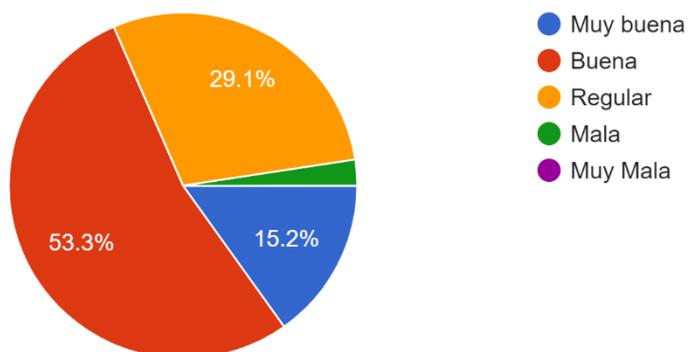
Satisfacción con la comunicación e interacción a través de la red social Facebook de la actual gestión del Gobierno Regional de Cajamarca



Fuente: Elaboración propia

Figura 21

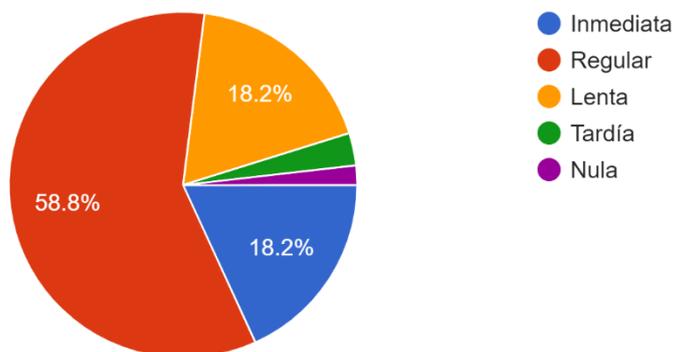
Calificación de la inmediatez de la información a través de la página de Facebook del Gobierno Regional de Cajamarca



Fuente: Elaboración propia

Figura 22

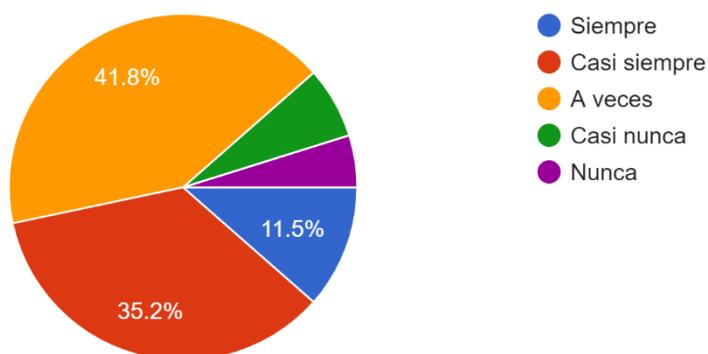
La velocidad de respuesta de la página de Facebook del Gobierno Regional de Cajamarca



Fuente: Elaboración propia

Figura 23

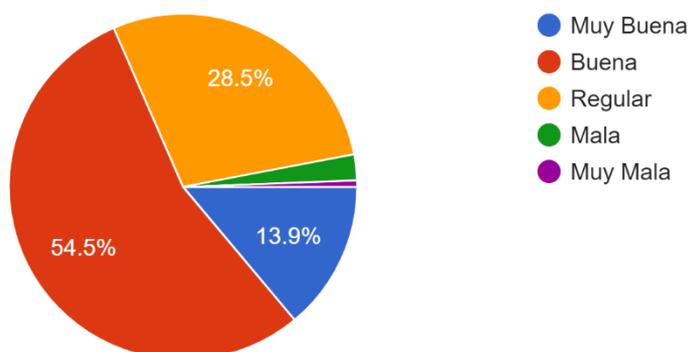
Calificación de la resolución de dudas a través de la página de Facebook del Gobierno Regional de Cajamarca



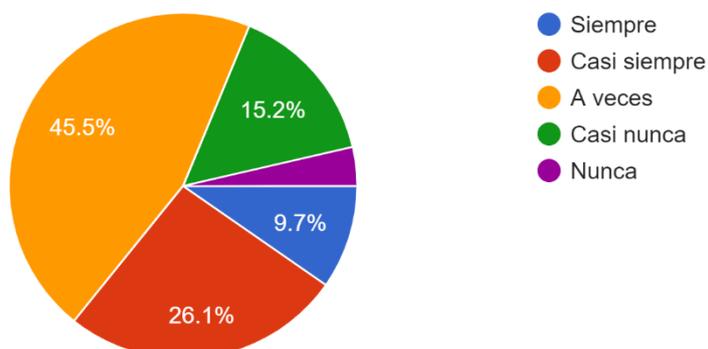
Fuente: Elaboración propia

Figura 24

Calificación de la administración y gestión de la página de Facebook del Gobierno Regional de Cajamarca

**Figura 25**

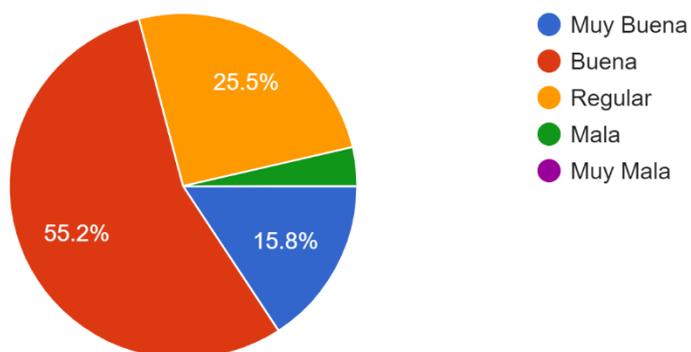
Frecuencia con la que la información difundida por el Gobierno Regional de Cajamarca a través de Facebook ha causado debates



Fuente: Elaboración propia

Figura 26

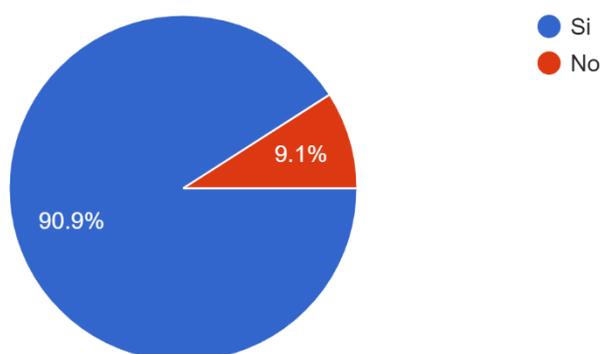
Calificación de las actualizaciones de la página de Facebook del Gobierno Regional de Cajamarca



Fuente: Elaboración propia

Figura 27

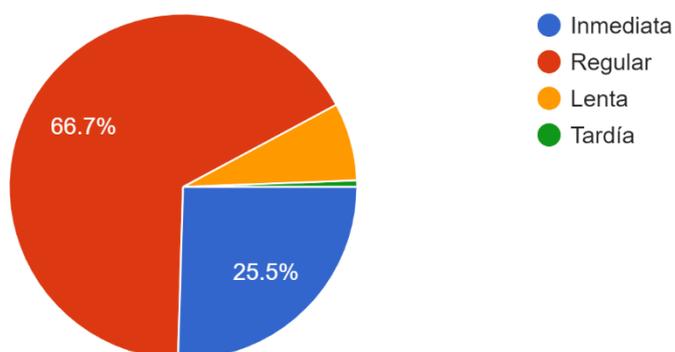
Claridad de la información publicada en la página de Facebook del Gobierno Regional de Cajamarca



Fuente: Elaboración propia

Figura 28

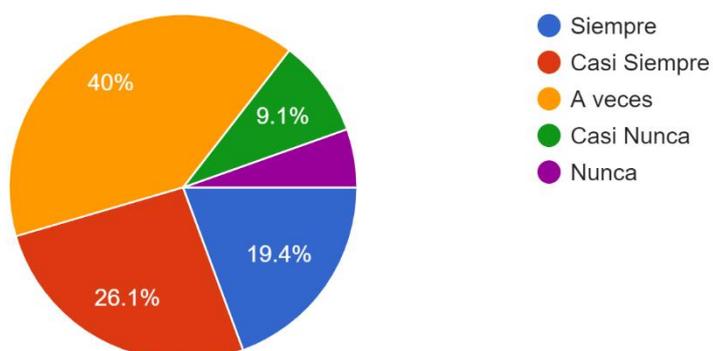
Nivel de eficiencia de la información difundida por Gobierno Regional de Cajamarca a través de Facebook:



Fuente: Elaboración propia

Figura 29

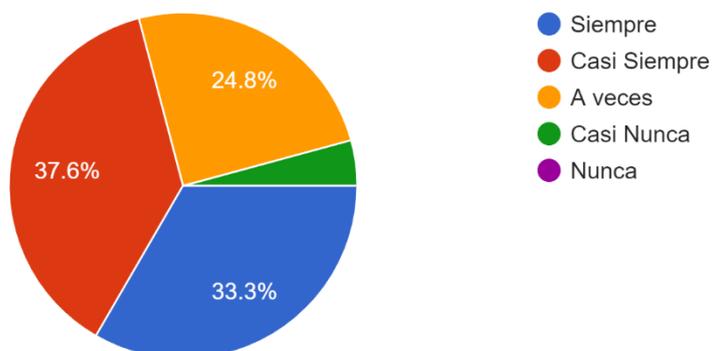
Frecuencia de verificación de la información difundida a través de Facebook por el Gobierno Regional de Cajamarca



Fuente: Elaboración propia

Figura 30

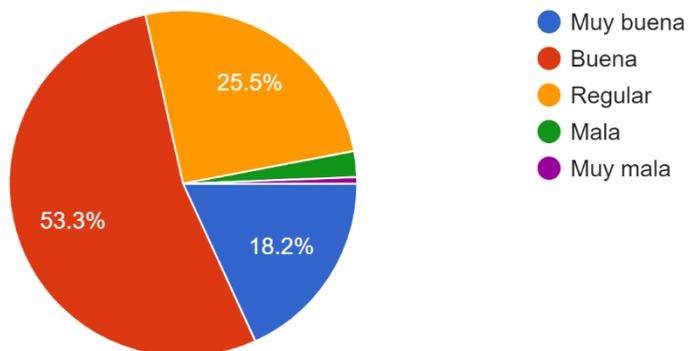
Influencia de la red social Facebook en la comunicación efectiva del Gobierno Regional de Cajamarca



Fuente: Elaboración propia

Figura 31

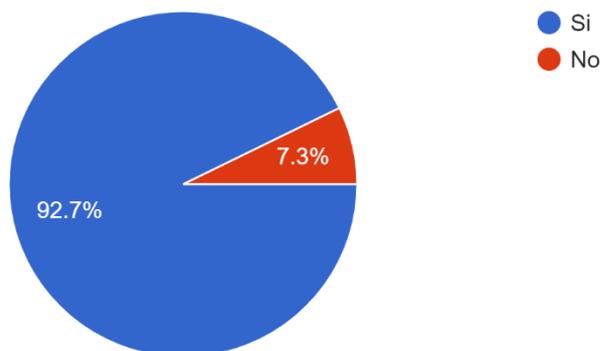
Calificación del uso que el Gobierno Regional de Cajamarca hace de su página



Fuente: Elaboración propia

Figura 32

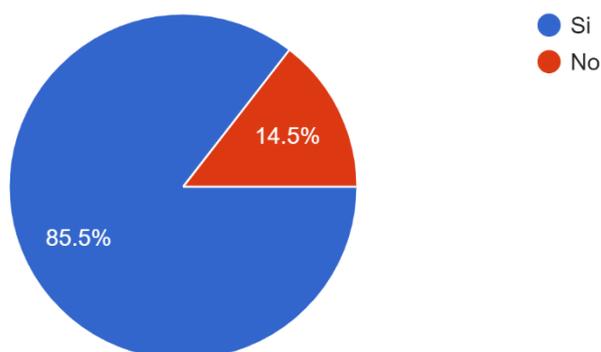
Recomendación a seguir la página de Facebook del Gobierno Regional de Cajamarca



Fuente: Elaboración propia

Figura 33

Consideración de la página de Facebook del Gobierno Regional de Cajamarca como modelo para otras entidades



Fuente: Elaboración propia