



**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN, TURISMO Y PSICOLOGÍA  
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN  
SECCIÓN DE POSGRADO**

**FACEBOOK COMO HERRAMIENTA DE RELACIONES  
PÚBLICAS Y EL CONTROL SOCIAL DE LA GESTIÓN PÚBLICA,  
EN LOS SEGUIDORES DE LA FANPAGE DE UNA ENTIDAD  
FISCALIZADORA SUPERIOR DEL PERÚ. LIMA, 2019**

**PRESENTADA POR  
PATRICIA HILDA GALINDO ALCÁNTARA**

**ASESOR  
LUIS ENRIQUE ELÍAS VILLANUEVA**

**TESIS PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE MAESTRA EN  
RELACIONES PÚBLICAS**

**LIMA – PERÚ**

**2019**



**Reconocimiento - No comercial - Sin obra derivada**  
**CC BY-NC-ND**

El autor sólo permite que se pueda descargar esta obra y compartirla con otras personas, siempre que se reconozca su autoría, pero no se puede cambiar de ninguna manera ni se puede utilizar comercialmente.

<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>



**USMP**  
UNIVERSIDAD DE  
SAN MARTIN DE PORRES

**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN, TURISMO Y PSICOLOGÍA  
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN  
SECCIÓN DE POSGRADO**

**FACEBOOK COMO HERRAMIENTA DE RELACIONES PÚBLICAS  
Y EL CONTROL SOCIAL DE LA GESTIÓN PÚBLICA, EN LOS  
SEGUIDORES DE LA FANPAGE DE UNA ENTIDAD  
FISCALIZADORA SUPERIOR DEL PERÚ. LIMA, 2019**

**TESIS PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE  
MAESTRA EN RELACIONES PÚBLICAS**

**PRESENTADO POR:**

**LIC. PATRICIA HILDA GALINDO ALCÁNTARA**

**ASESOR:**

**MG. LUIS ENRIQUE EDUARDO ELÍAS VILLANUEVA**

**LIMA, PERÚ**

**2019**

## **DEDICATORIA**

A mamá, por su ejemplo permanente de estudio, dedicación y perseverancia.

A papá, por inculcarme el cariño hacia la literatura.

A Luis, Rodrigo y Fátima, mi querida familia, porque su amor y apoyo constante me fortalece.

## **AGRADECIMIENTO**

A todos, quienes de una u otra manera, con una palabra, una recomendación, un consejo, un libro, una referencia, una crítica, hicieron posible que este proyecto se realizara.

## ÍNDICE

CARÁTULA.....	i
DEDICATORIA.....	ii
AGRADECIMIENTO.....	iii
ÍNDICE .....	iv
RESUMEN .....	vi
ABSTRACT .....	viii
INTRODUCCIÓN .....	x
CAPÍTULO I .....	22
MARCO TEÓRICO.....	22
1.1 Antecedentes de la investigación.....	22
1.1.1 Antecedentes nacionales.....	22
1.1.2 Antecedentes internacionales.....	25
1.2. Bases teóricas.....	28
1.2.1. Teoría o modelo teórico.....	28
1.2.2. Facebook como herramienta de Relaciones Públicas.....	32
1.2.2.1 Contenido - Modelo Simétrico Bidireccional .....	42
1.2.2.2 Interacción generada por las publicaciones en Facebook.....	52
1.2.2.3 Control Mutuo.....	56
1.2.3 Control social de la gestión pública.....	65
1.2.3.1 Rol fiscalizador.....	71
1.2.3.2 Rol regulador.....	73
1.3 Definición de términos básicos.....	75
CAPÍTULO II .....	80
HIPÓTESIS Y VARIABLES .....	80
2.1. Formulación de hipótesis principal y derivada.....	80
2.1.1. Hipótesis general .....	80
2.1.2. Hipótesis específicas .....	80
2.2 Variables y definición operacional.....	81
2.2.1. Variables.....	81
2.2.2. Definición operacional.....	82
CAPÍTULO III .....	85
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN .....	85
3.1 Diseño metodológico.....	85

3.1.1	Enfoque de la investigación .....	85
3.1.2	Tipo de investigación .....	85
3.1.3	Alcance o nivel de investigación .....	86
3.1.4	Diseño de investigación .....	87
3.1.5	Método de investigación .....	87
3.2	Diseño muestral .....	88
3.2.1	Población .....	88
3.2.2	Muestra.....	88
3.3	Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	90
3.3.1	Técnicas .....	91
3.3.2	Instrumento.....	91
3.4	Validez y confiabilidad del instrumento de medición.....	92
3.4.1	Análisis de confiabilidad .....	92
3.4.2	Procedimientos de comprobación de la validez y confiabilidad de los instrumentos .....	94
3.5	Técnicas de procesamiento y análisis de la información.....	96
3.6	Aspectos éticos .....	96
CAPÍTULO IV.....		97
RESULTADOS.....		97
4.1	Resultados descriptivos .....	98
4.2	Análisis inferencial.....	129
4.2.1	Prueba de hipótesis general .....	129
4.2.2	Prueba de hipótesis específica 1 .....	132
4.2.3	Prueba de hipótesis específica 2 .....	135
4.2.4	Prueba de hipótesis específica 3 .....	138
4.2.5	Prueba de hipótesis específica 4 .....	141
4.2.6	Prueba de hipótesis específica 5 .....	144
4.2.7	Prueba de hipótesis específica 6 .....	147
CAPÍTULO V .....		150
DISCUSIÓN .....		150
CONCLUSIONES.....		161
RECOMENDACIONES .....		165
FUENTES DE INFORMACIÓN .....		167
ANEXOS .....		175

## RESUMEN

### OBJETIVO

El objetivo de la presente investigación es determinar la relación entre el uso del Facebook como herramienta de relaciones públicas y el control social de la gestión pública, en los seguidores de la Fanpage de una Entidad Fiscalizadora Superior del Perú, Lima 2019.

### METODOLOGÍA

**Diseño de investigación.** Esta investigación es de enfoque cuantitativo y de tipo aplicada. El nivel de investigación es descriptivo - correlacional porque se busca determinar el grado de relación que existe entre las variables, pero no pretende establecer relaciones de causa y efecto. La investigación es de diseño no experimental porque se observarán situaciones ya existentes, no provocadas intencionalmente. Y será de corte transeccional porque se recopilarán los datos en un momento único.

Se utiliza el método hipotético - deductivo porque las hipótesis deben ser contrastadas con la realidad para aceptarse o rechazarse en un contexto determinado.

**Población.** La población del estudio es el total de seguidores de la red social Facebook de la Entidad Fiscalizadora Superior del Perú, a nivel nacional, que a mayo del 2019, asciende a 60,207 usuarios, según la métrica obtenida de la herramienta *Facebook Insights*.

**Muestra.** La muestra seleccionada para el estudio es una muestra probabilística, conocida como muestra aleatoria simple. Para esta investigación, el nivel de



confianza elegido es del 95%, con un margen de error de (+/-) 5% y una desviación estándar de 1.96 para el nivel de confianza deseado.

Luego de aplicar la fórmula para el cálculo de la muestra, se obtuvo una muestra de 382 seguidores.

## **CONCLUSIONES**

Todas las hipótesis planteadas en la investigación se validaron estadísticamente y fueron aceptadas, con lo cual se comprobó estadísticamente que existe una relación significativa entre el Facebook como herramienta de Relaciones Públicas y el Control Social de la Gestión Pública, en los seguidores de la Fanpage de una Entidad Fiscalizadora del Perú, Lima, 2019, determinándose que existe además una correlación positiva entre ambas variables atributivas, que indica que a mayor uso del Facebook como herramienta de Relaciones Públicas, habría un mayor Control Social de la Gestión Pública en los seguidores de la Fanpage en la organización evaluada, lo que comprueba que los contenidos del Facebook generados bajo el modelo simétrico bidireccional de Grunig y Hunt (2003), que es una dimensión de la primera variable, pueden generar una mayor participación de los ciudadanos en su rol fiscalizador y rol regulador de la gestión pública, que son las dos dimensiones de la segunda variable.

## **PALABRAS CLAVE**

Facebook, Relaciones Públicas, Entidad Fiscalizadora Superior, Control Social, Control Mutuo, Gestión Pública.

## ABSTRACT

### OBJECTIVE

The objective of this research is to determine the relationship between the use of Facebook as a public relations tool and the social control of public management, in the followers of the Fanpage of a Supreme Audit Institution of Peru, Lima 2019.

### METHODOLOGY

**Research design.** This research is quantitative and applied. The level of research is descriptive - correlational because it seeks to determine the degree of relationship that exists between the variables, but does not intend to establish cause and effect relationships. The research is of a non-experimental design because existing situations will be observed, not intentionally provoked. And it will be transectional because the data will be collected in a single moment.

The hypothetical - deductive method is used because the hypotheses must be contrasted with reality to be accepted or rejected in a given context.

**Population.** The population of this study will be the total followers of the social network Facebook of the Supreme Audit Institution of Peru, at national level, which as of May 2019, amounts to 60,207 users, according to the metric obtained from the Facebook Insights tool. This population is in accordance with the problem and objectives of this research and it is feasible, accessible and possible to access it.

**Sample.** The sample selected for the study is a probabilistic sample, known as a simple random sample, in which all the cases of the population have at the beginning the same probability of being selected.

For this research, the confidence level chosen is 95%, with a margin of error of (+/- ) 5% and a standard deviation of 1.96 for the desired level of confidence.

After applying the formula for the calculation of the sample, a sample of 382 followers was obtained.

## **CONCLUSIONS**

All the hypotheses proposed in the investigation were statistically validated and accepted, which proved statistically that there is a significant relationship between Facebook as a Public Relations tool and the Social Control of Public Management, in the Fanpage followers of a Supreme Audit Institution of Peru, Lima, 2019, determining that there is also a positive correlation between both attributive variables, which indicates that the greater use of Facebook as a Public Relations tool, there would be greater Social Control of Public Management in the Fanpage followers in the evaluated organization, which proves that the contents of Facebook generated under the two-way symmetric model of Grunig and Hunt (2003), which is a dimension of the first variable, can generate a greater participation of citizens in their supervisory role and role regulator of public management, which are the two dimensions of the second variable.

## **KEYWORDS**

Facebook, Public Relations, Supreme Audit Institution, Social Control, Mutual Control, Public Management.

## INTRODUCCIÓN

Las Relaciones Públicas tienen como función primordial lograr vínculos positivos, sólidos, confiables y sostenibles entre la organización y sus públicos. Tal como dice Flores (s/f), sirve como un mecanismo de integración social y humana.

Para lograr ese objetivo integrador entre la organización y sus públicos, las Relaciones Públicas dan legitimidad y transparencia a los procesos y discursos de integración de las organizaciones (Pérez y Solórzano, 1999).

Numerosas definiciones sobre esta disciplina la describen como el esfuerzo planificado de gestionar estratégicamente las comunicaciones, como herramienta fundamental para alcanzar el entendimiento mutuo entre la organización y sus públicos (Arnillas, 2003). Según Pérez y Solórzano (1999), al administrar todo el proceso de la comunicación, las Relaciones Públicas utilizan estrategias relacionales y comunicacionales para lograr su finalidad.

Las Relaciones Públicas administran la comunicación en las organizaciones y ello implica hacer un uso eficaz de los medios disponibles en la actualidad. Facebook es un medio; por lo tanto, las Relaciones Públicas no solo pueden, sino deberían utilizarlo como una herramienta para cumplir su propósito.

La experiencia profesional nos dice que las Relaciones Públicas en el Estado Peruano se ejercen dando preeminencia a la acción comunicacional. Un cierto grado de retroalimentación parece ser suficiente y no se impulsa la generación de vínculos positivos o relaciones recíprocas entre la organización y sus públicos. Es decir, no se da tanta relevancia a la acción relacional cuando, en palabras de Xifra (2008), las Relaciones Públicas no solo estudian los procesos de comunicación

entre la organización y sus públicos, sino que el propósito fundamental de dicha disciplina “es establecer y mantener relaciones de confianza y de interés mutuo entre las organizaciones y sus públicos” (Xifra, 2008, p.8).

Menos aún, desde las propias entidades estatales se desarrollan mediciones de la calidad de las relaciones entre ellas y sus públicos clave. Se mide si se ha logrado sus objetivos de comunicación, pero no llegan a ser capaces de medir el valor de las Relaciones Públicas para la organización a nivel de la calidad de las relaciones con sus públicos (Grunig y Hon, 1999). Uno de los indicadores para medir esa relación es el control mutuo, que a decir de Ferrari y França (2012) es el grado en que la organización y sus públicos están satisfechos o insatisfechos con su capacidad de influenciarse entre sí. Aunque es raro que tengan igual poder, cada una de las partes debe estar satisfecha con el grado de control que posee en el relacionamiento.

Por otra parte, el surgimiento de las redes sociales, entre ellas el Facebook, ha revolucionado a la sociedad en su conjunto y derribado barreras de conectividad, tiempo y cercanía. Las Relaciones Públicas no han sido ajenas a esta disrupción y han tenido que adaptarse a ella, procurando utilizar a las redes sociales como herramientas para conseguir sus propósitos comunicacionales y relacionales. Comunicacionales para lograr un entendimiento mutuo entre la organización y los públicos y relacionales para construir vínculos de calidad.

Facebook es la red social más usada en el mundo con más de 2,271 millones de usuarios activos (We are Social y Hootsuite, 2019). En el Perú, Facebook alcanza los 22 millones de usuarios (We are Social y Hootsuite, 2018). La mayoría de entidades estatales peruanas tiene una página creada en Facebook (Fanpage) y la

usan como herramienta para comunicarse y mantenerse en contacto con sus seguidores en la red social (Iriarte y Asociados, 2016).

Facebook es un espacio convergente, donde organización y públicos se unen y comparten un mismo terreno para la interacción y el diálogo de ida y vuelta, más inmediato y horizontal, porque tal y como lo señalan López y Ciuffoli (2012) “dentro de la red todos están al mismo nivel” (p.61).

Por su alcance, inmediatez y capacidad para la interacción permanente, el Facebook tiene una gran potencialidad como herramienta de Relaciones Públicas para promover una comunicación bidireccional y lograr una relación de entendimiento mutuo entre las organizaciones y sus públicos. Es una gran plataforma interactiva, de escucha activa y participación constante (Zeler, 2017).

En el modelo simétrico bidireccional, las relaciones públicas gestionan la comunicación entre la organización y sus públicos para lograr una comprensión mutua. En este modelo de comunicación, la organización y sus públicos pueden influirse recíprocamente y generar cambios en el comportamiento o accionar de ambos (Grunig y Hunt, 2000).

La influencia recíproca es un aspecto importante en la relación organización - públicos y por lo explicado, el Facebook tiene la ventaja de ser un espacio de interacción constante y de cocreación de contenidos. Ahora, los públicos son participantes activos, producen y difunden contenidos, generan e intervienen en las conversaciones. De esa manera, el contenido pasó a ser abierto y colaborativo, producido por las organizaciones y también por los públicos, y la interacción pasó a ser un aspecto esencial para la relación de las organizaciones con los públicos (Zeler, 2017).

Por ello, en la investigación se considera al control mutuo, que es uno de los componentes para medir la calidad de las relaciones entre una organización y sus públicos, como una de las dimensiones de la variable “Facebook como herramienta de Relaciones Públicas”, a efectos de medir el grado en que las partes están de acuerdo sobre el poder para influirse mutuamente y por ende ejercer un cierto control entre sí. Aunque algún desequilibrio es natural, las relaciones estables requieren que las organizaciones y los públicos tengan cada uno un cierto control sobre el otro, según lo destacan Grunig y Hon (1999).

La corrupción ha socavado los estamentos de la sociedad peruana, sus instituciones y todos los niveles de gobierno. Basta solo con leer los diarios y mirar las noticias para darse cuenta que en el Perú contamos con funcionarios públicos denunciados, presos o prófugos de la justicia y hasta ex presidentes, jueces y fiscales investigados.

El 52% de la población peruana considera a la corrupción como uno de los principales problemas del país, mientras que el 84% cree que el problema de la corrupción seguirá igual en los próximos cinco años (Proética, 2017).

El problema más delicado que afronta el Estado peruano sería la corrupción de funcionarios y autoridades, situación que estaría, además, afectando negativamente la confianza de los ciudadanos hacia el Estado.

Frente a esta situación, la Entidad Fiscalizadora Superior del Perú tiene un rol preponderante en la lucha contra la corrupción en el país, teniendo en cuenta que es la máxima autoridad del Sistema Nacional de Control. Su función es supervisar la legalidad en el ejercicio de la gestión pública, así como vigilar y verificar la

correcta aplicación de las políticas públicas y el adecuado uso de los recursos y bienes del Estado. Realiza acciones de control preventivo, simultáneo y posterior.

El control social se refiere a la activa intervención de la ciudadanía en los procesos de gestión y control público y, por lo tanto, es una fuente de información permanente sobre áreas críticas de la administración pública y detección de actos de corrupción (Contraloría General de la República, 2016).

Carrión (2015) señala que el control social es una modalidad de participación ciudadana, donde la sociedad civil expresa su rol fiscalizador y regulador sobre el Estado, para ver reflejados sus propios intereses en las políticas públicas, en sus procesos de decisión y sus resultados.

Velásquez (citado en Torres, 2016) menciona que a través del control social, los ciudadanos realizan una función crítica y propositiva sobre el comportamiento de los agentes públicos, a fin de que se conduzcan con responsabilidad e integridad en el manejo de los recursos del Estado. Así, el control social funciona como un mecanismo de regulación de la acción pública. De esta manera, se destaca el rol regulador que pueden ejercer los ciudadanos para mejorar los resultados de la gestión pública, relacionándose de manera positiva con el Estado.

El control social, también entendido como una forma de control gubernamental que tienen los ciudadanos de fiscalizar al Estado para velar por sus intereses comunes como sociedad y que, por ende, el Estado debe escuchar y prestar atención porque genera influencia recíproca: acción del Estado –control social– acción del Estado, puede asociarse con el concepto de control mutuo en la medida en que el Estado y los ciudadanos ejercen influencia uno sobre el otro. El Estado sobre los



ciudadanos, a través de la ejecución de políticas públicas y los ciudadanos sobre el Estado mediante el control social.

No obstante ello, aunque tienen coincidencias, control social y control mutuo no son lo mismo. El control social es un concepto que proviene de la gestión pública y específicamente se vincula con ella, implica empoderamiento de los ciudadanos, es la capacidad de influir en un proceso decisional. Los actos de control social de la gestión pública requieren de esta dotación de poder, que permite a los ciudadanos enfrentar desde posiciones de poder, con equidad de mandatos a los actores de la gestión pública (Verdesoto, 2000).

El control mutuo, por su parte, no se restringe solamente a las entidades públicas, sino que abarca a cualquier organización y permite medir cómo se encuentra la relación a nivel de influencia recíproca y equilibrio de poderes.

Por lo expuesto, la segunda variable de la investigación es el control social de la gestión pública.

Ante lo explicado, nos formulamos la siguiente pregunta de investigación:

¿Qué relación existe entre el uso del Facebook como herramienta de Relaciones Públicas y el control social de la gestión pública en los seguidores de la Fanpage de una Entidad Fiscalizadora Superior del Perú, Lima 2019?

A fin de poder resolver nuestra pregunta de investigación general hemos considerado las siguientes preguntas específicas orientadas a los seguidores de la Fanpage de una Entidad Fiscalizadora Superior del Perú. Lima, 2019: a) ¿Qué relación existe entre el contenido - modelo simétrico bidireccional y el rol fiscalizador? b) ¿Qué relación existe entre el contenido - modelo simétrico bidireccional y el rol regulador? c) ¿Qué relación existe entre la interacción

generada por las publicaciones en Facebook y el rol fiscalizador? d) ¿Qué relación existe entre la interacción generada por las publicaciones en Facebook y el rol regulador? e) ¿Qué relación existe entre el control mutuo y el rol fiscalizador? f) ¿Qué relación existe entre el control mutuo y el rol regulador?

En tal sentido, proponemos el siguiente objetivo general: Determinar la relación entre el uso del Facebook como herramienta de Relaciones Públicas y el control social de la gestión pública, en los seguidores de la Fanpage de una Entidad Fiscalizadora Superior del Perú, Lima 2019.

De este objetivo, y siguiendo las preguntas específicas, se plantean los siguientes objetivos específicos: a) Determinar la relación entre el contenido - modelo simétrico bidireccional y el rol fiscalizador. b) Establecer la relación entre el contenido - modelo simétrico bidireccional y el rol regulador. c) Determinar la relación entre la interacción generada por las publicaciones en Facebook y el rol fiscalizador. d) Establecer la relación entre la interacción generada por las publicaciones en Facebook y el rol regulador. e) Determinar la relación entre el control mutuo y el rol fiscalizador. f) Establecer la relación que existe entre el control mutuo y el rol regulador. Siempre desde los seguidores de la Fanpage de una Entidad Fiscalizadora Superior del Perú, Lima 2019.

De otro lado, podemos decir que esta investigación se justifica en tanto las herramientas digitales, en especial el Facebook, inciden cada vez más en la actividad profesional de Relaciones Públicas como un medio bidireccional, lo que fomenta no solo un diálogo más fluido entre instituciones y ciudadanos; sino que estos últimos puedan vigilar con mayor celo la función pública. Las redes sociales, entre ellas el Facebook, están cambiando la forma de relación entre las entidades

públicas y los ciudadanos. Estar en Facebook, para una entidad pública (Fanpage), implica compartir contenido que genere valor para sus seguidores y estar dispuestos a dialogar con ellos de manera constante, poniendo énfasis en la transparencia, la participación, la rendición de cuentas, la colaboración y la coproducción en un espacio de comunicación e interacción bidireccional, donde se promueva la gobernanza compartida (Gil-García, Criado y Téllez, 2017).

Así, desde la experiencia profesional en una Entidad Fiscalizadora Superior del Perú nos invita a reflexionar sobre si el Facebook, utilizado como herramienta de relaciones públicas, cumple sus dos funciones inherentes: comunicar y construir relaciones de calidad entre dicha organización y sus seguidores en su Fanpage a nivel nacional.

También, podemos afirmar que la Entidad Fiscalizadora Superior del Perú tiene la función de velar por la legalidad en el ejercicio de la función pública y supervisar que los recursos y bienes del Estado sean utilizados correctamente; para ello se vale del apoyo de los ciudadanos en el ejercicio del control social de la gestión pública, a fin de alertar sobre casos de presunta inconducta funcional o corrupción. El Facebook, por sus características intrínsecas, podría ser una plataforma de diálogo permanente sobre estos importantes temas y lograr un buen nivel de entendimiento mutuo y de control mutuo.

De otro lado, no se conocen antecedentes en el Perú que hayan abordado la relación entre el Facebook como herramienta de Relaciones Públicas y el control social de la gestión pública, analizando las dos funciones: comunicacional, a través del contenido – simétrico bidireccional; y relacional, a través del control mutuo en la primera variable.

Además, si se logra encontrar una correlación entre las variables propuestas en la investigación, sería un aporte para futuras investigaciones en el sector público y ayudaría a mejorar la gestión de las redes sociales, específicamente del Facebook, a fin de promover la publicación de contenidos bajo un enfoque del modelo simétrico bidireccional que fomenten el diálogo y la participación de los públicos.

De igual manera, si se detecta niveles aceptables de control mutuo, se estaría configurando un punto de partida para seguir profundizando en este indicador que es uno de los que mide la calidad de las relaciones entre una organización y sus públicos, enfocándose en la influencia recíproca para la toma de decisiones.

En tal sentido, podemos afirmar que esta investigación evidencia su importancia, pues aborda la relación que puede existir entre el Facebook como herramienta de Relaciones Públicas y el control social de la gestión pública en los seguidores de la Fanpage de una Entidad Fiscalizadora Superior, que es una entidad pública, y es un tema inexplorado en el Perú. Los resultados de la investigación propuesta podrían servir de referencia para otras entidades del sector público, pero también como punto de partida para futuras investigaciones en alguno de los 22 países miembros de la Organización Latinoamericana y del Caribe de Entidades Fiscalizadoras Superiores (OLACEFS), de la que el Perú es parte, sobre los niveles de comunicación y relacionamiento en entornos digitales como el Facebook, como una manera de fomentar la participación ciudadana en el control social de la gestión pública, en la región.

En lo social, esta tesis presenta resultados sobre el comportamiento de los seguidores de la Fanpage de la Entidad Fiscalizadora Superior del Perú, con relación al ejercicio del control social de la gestión pública, como una forma de

incidir en las decisiones de las políticas públicas y la rendición de cuentas de las autoridades. Esto podría ayudar a diseñar mejores estrategias de promoción del control social desde la entidad.

En lo político, la investigación podría darnos resultados sobre la percepción que los seguidores de la Fanpage tienen sobre la influencia en la toma de decisiones de la organización y si consideran que existe un equilibrio de poder.

Desde lo metodológico, el presente estudio va a operacionalizar la variable Facebook como herramienta de Relaciones Públicas no solamente desde el punto de vista comunicacional (búsqueda del entendimiento mutuo) sino también proporcionándole una dimensión relacional (control mutuo) que se toma de la Teoría de la Calidad de las Relaciones (Grunig y Huang, 2000) y que posibilita la construcción de relaciones entre la organización y los públicos. Es un aporte en la metodología porque no existe antecedente similar.

En este escenario, no solamente el estudio estaría contribuyendo con un aporte teórico, sino que además se estaría proporcionando a los profesionales una visión diferente para medir los resultados del uso de la red social Facebook.

Se estaría construyendo un instrumento de medición de la primera variable que es Facebook como herramienta de Relaciones Públicas y otro para la segunda variable que es el Control Social (que proviene de la Gestión Pública).

En lo profesional, esta investigación demuestra que las Relaciones Públicas deberían ser parte de la Gestión Pública. Al medir el control mutuo y el control social, se apunta a mejorar la gestión en relaciones públicas de la Entidad Fiscalizadora Superior del Perú que es materia de estudio en esta investigación; pero, en general puede servir para mejorar la gestión de relaciones públicas del

Estado en su conjunto. Esto encaja muy bien en el concepto de Relaciones Públicas Gubernamentales, que implica que el Estado implemente acciones de relacionamiento y de comunicación con sus públicos de interés.

Pérez y Solórzano (citados en Solórzano, 2013) destacan la relevancia de la función de las Relaciones Públicas en el gobierno, cuando indican que “la eficacia de la administración pública depende de la eficiencia de la relación y comunicación entre gobernantes y gobernados” (p.64).

Facebook, gestionado desde las relaciones públicas, puede convertirse de una plataforma de interacción en una herramienta de construcción de relaciones.

La investigación sería un aporte para gestionar adecuadamente la comunicación y la relación dirigida a los públicos en el entorno de las redes sociales como el Facebook y lograr un entendimiento mutuo y relaciones de calidad.

De otro lado, podemos señalar que esta tesis es viable en tanto poseemos los recursos humanos, financieros, así como el tiempo para desarrollar la investigación. Además, existe acceso a la información disponible a nivel digital y físico. Hay accesibilidad para realizar la investigación desde la propia organización seleccionada, que tiene su sede principal en la ciudad de Lima, Perú.

Si bien es cierto, no se ha encontrado un antecedente específico de un estudio sobre la relación del Facebook como herramienta de Relaciones Públicas y el control social en Entidades Fiscalizadoras Superiores, como una forma de ejercer el control mutuo, ni tampoco un estudio en español sobre la calidad de las relaciones en este entorno digital; por lo cual no existe una línea base sobre la cual tomar una referencia o punto de partida. No obstante, todo esto no fue un obstáculo para culminar con la presente investigación.

El esquema de la investigación es de la siguiente manera, en el capítulo I, se desarrollan las bases teóricas de la investigación, refiriéndose a los antecedentes teóricos y al marco teórico conceptual; en el Capítulo II, se ha destinado a la presentación de las hipótesis y la definición conceptual y operacional de las nuestras variables de investigación. Se incluye además un cuadro de operacionalización de las variables, con el propósito de establecer de forma más clara los indicadores e instrumentos de medición de nuestro estudio; en el capítulo III, se presenta la Metodología de Investigación, partiendo del diseño de investigación, tipo, nivel y el diseño metodológico, así como la población y muestra, en esta última se indica los criterios de inclusión, técnicas e instrumentos de recolección y procesamiento, de igual forma, los aspectos éticos de la presente investigación; en el capítulo IV, se incluye la presentación del análisis y resultados de la investigación a través de la prueba de las hipótesis; en el Capítulo V, se expone la discusión de resultados. Finalmente, se formulan y proponen conclusiones y recomendaciones derivadas de la presente investigación.

## **CAPÍTULO I**

### **MARCO TEÓRICO**

#### **1.1 Antecedentes de la investigación**

##### **1.1.1 Antecedentes nacionales**

**Zúñiga** (2018) en su tesis de maestría titulada *Dirección de Relaciones Públicas y calidad de las relaciones en una organización religiosa de Lima Metropolitana, Año 2018*, se propuso como objetivo general establecer la relación entre la Dirección de Relaciones Públicas y calidad de las relaciones en una organización religiosa de Lima Metropolitana, año 2018, abordando el estudio de las dimensiones de la teoría de la calidad de las relaciones de Grunig y Huang (2000), así como referencia a la Guía de medición de las relaciones en Relaciones Públicas de Grunig y Hon (1999).

Su hipótesis general planteaba que existe una relación directa y significativa entre las dos variables: dirección de relaciones públicas y calidad de las relaciones. Resaltando las funciones de la llamada coalición dominante en la gestión de las relaciones públicas.



La investigación tuvo un enfoque cuantitativo con diseño no experimental, transversal y método inductivo – deductivo. El nivel de investigación fue descriptivo y correlacional porque se evaluó la relación entre dos variables. La población estuvo compuesta por 175 personas, miembros de la Iglesia del Nazareno de Pueblo Libre y la muestra fue censal.

El principal resultado es que se validó la hipótesis de la investigación, determinando que sí existe una relación directa y significativa entre la dirección de Relaciones Públicas y la calidad de las relaciones en una organización religiosa de Lima Metropolitana, Año 2018.

**Anyosa** (2017) en su tesis de maestría *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*, se propuso conocer si existía alguna relación entre el uso de redes sociales en las entidades públicas de la provincia de Ica y la generación del modelo de comunicación simétrica bidireccional de relaciones públicas en sus públicos.

Se planteó como objetivos específicos: determinar el nivel de correlación entre el uso del Facebook en las entidades públicas de la provincia de Ica con la generación de *feedback* en sus públicos; estimar el grado de correlación entre el uso del twitter en las entidades públicas de la provincia de Ica y la generación de entendimiento mutuo en sus públicos; y estimar el grado de correlación entre el uso del google en las entidades públicas de la provincia de Ica y la generación de escucha en sus públicos.

Su investigación correspondió al diseño no experimental, de tipo transeccional (se recopilan datos en un momento único) y correlacional (describen relaciones entre dos o más variables en un momento dado). El método utilizado fue el hipotético – deductivo.

La población de estudio estuvo formada por todos los Jefes de Imagen Institucional y/o Comunicaciones (o persona encargada) de entidades públicas de Ica, haciendo un total de 33. La muestra inicial fue censal, pero solo participaron en el estudio 22 personas.

El principal resultado de la investigación efectuada refiere que no existe correlación entre las variables uso de redes sociales y el modelo simétrico bidireccional de relaciones comunicacionales, lo cual rechaza la hipótesis inicial planteada respecto a la relación entre ambas variables. La autora señala que la reducida población estudiada pudo haber evitado apreciar la existencia de una contundente relación, en el caso de que la muestra analizada hubiese sido mayor.

Entre las conclusiones más sobresalientes de la investigación se subraya haber logrado determinar estadísticamente que sí existe una cierta correlación entre el uso Facebook y la generación de *feedback*. Por lo que se puede decir que a un uso moderado de Facebook en las entidades públicas de la provincia de Ica le corresponde una moderada generación de *feedback* en sus públicos.

### 1.1.2 Antecedentes internacionales

**Martínez** (2011) en su investigación para el artículo científico *Ayuntamientos<sup>1</sup> en Facebook. ¿El tablón de anuncios del siglo XXI?*, analizó los usos que los municipios provinciales españoles hacían de las redes sociales, específicamente de Facebook, para determinar si esta nueva herramienta de comunicación aportaba a las relaciones entre los que gobiernan y los ciudadanos. Para tal fin, examinó las páginas, perfiles o grupos que estos municipios tenían en esta red social.

La autora eligió Facebook porque era la red social más utilizada en España, y contaba por encima de los 15 millones de usuarios.

Su investigación abarcó las páginas, perfiles o grupos de 14 municipalidades españolas en Facebook. Para conocer cómo los municipios gestionan las redes sociales, se contactó con cada uno de ellos para que respondieran a preguntas concretas por correo electrónico o a través de los formularios proporcionados en las páginas web de dichas entidades estatales.

Para medir el grado de interacción con los ciudadanos, se les planteó a las entidades públicas un problema o situación para que les dieran alguna solución. Se contactó con los municipios a través de sus Fanpages en Facebook. Si no funcionaba la comunicación a través del muro, establecía contacto en foros y en última instancia con mensajes directos.

Entre las principales conclusiones de su investigación, la autora menciona que la utilización de las redes sociales por parte de los municipios españoles

---

<sup>1</sup> Municipios.

en la actualidad y a pesar de las potencialidades que se les atribuyen, todavía es escasa.

Descubrió que los municipios analizados no utilizan las redes sociales como herramientas de comunicación o interacción ciudadana, sino como medio para promover actividades culturales. Dedujo que la reducida interacción ciudadana que mostraban las páginas en Facebook de los municipios evaluados puede deberse a que los ciudadanos están interesados en conocer algo más que anuncios de eventos culturales; y por ello demostró que las entidades estatales investigadas utilizaban el Facebook solo como una plataforma de lanzamiento de mensajes unidireccionales.

**Zeler** (2017) en su tesis doctoral *Facebook como instrumento de comunicación en las empresas de América Latina*, manifiesta que entre las redes sociales disponibles, Facebook es considerada la más popular y con mayor penetración y que a través de las Fanpages es posible divulgar mensajes claves, compartir historias y conversar. Por eso, menciona que un aspecto importante de la estrategia de comunicación es mantener una presencia de forma profesional en Facebook para reforzar los vínculos y las relaciones de confianza entre las organizaciones y los públicos.

La autora analizó cómo las empresas que operan en los principales países de América Latina gestionan la comunicación con sus públicos a través de Facebook.

Para el propósito de evaluar el uso de Facebook como herramienta de comunicación de las empresas de América Latina, la autora realizó un

análisis de contenido de 32.760 *posts* de 159 empresas durante 6 meses de 2015 y 6 meses de 2016. Tomó 135 perfiles de empresas que operan en América Latina (25 de Brasil, 19 de México, 23 de Argentina, 27 de Colombia, 19 de Chile y 22 de Perú), y 24 empresas que operan a nivel mundial para realizar un análisis comparativo. Para ello, estableció cinco categorías de análisis: 1) la presencia de las empresas en la red social, 2) el nivel de actividad, 3) los principales contenidos que difunden, 4) los recursos de información que utilizan para compartir los contenidos y 5) el tipo de interacción que se genera.

Según los resultados de la investigación, las empresas tienen una presencia mayoritaria, pero no tan buena como se esperaría para una red consolidada como Facebook. Las empresas de América Latina publican con bastante frecuencia en la red social y tienen más actividad que las empresas globales. Sin embargo, las empresas centran su comunicación principalmente en difundir contenido de negocios y no tanto de Responsabilidad Social Empresarial (RSE). Además, se evidenció que pocas veces aprovechan Facebook para promover la interacción, ya que fundamentalmente utilizan la red social para la difusión de información.

La investigadora mostró que las empresas tienen un enfoque de comunicación mayoritariamente unidireccional, desaprovechando las oportunidades que brinda Facebook para establecer el diálogo con sus públicos.

Con relación a los antecedentes citados, a pesar de que no existe evidencia científica abundante para afirmar que la red social Facebook es una

herramienta de gran impacto para establecer relaciones mutuamente beneficiosas entre una organización y sus públicos y generar una participación activa, se persiste en que el Facebook tiene esa gran potencialidad y que su investigación permanente, así como el estudio de los públicos que interactúan en dicha red social y el análisis de la calidad de las relaciones que se producen en el entorno digital coadyuvarán a una mejor gestión de esta herramienta por parte de las Relaciones Públicas. Razón por la cual, se continuó con la investigación.

## **1.2. Bases teóricas**

### **1.2.1. Teoría o modelo teórico**

El desarrollo teórico incorpora aproximaciones y descubrimientos que contribuyen a un proceso de acumulación de conocimiento. Según Mendoza–Gómez (2012), la teoría se compone de: los conceptos, las relaciones entre los conceptos, la explicación o justificación de la existencia de dicha relación y el contexto en que se va a desarrollar la investigación. Con el total o alguno de los cuatro componentes aludidos podemos identificar, en las investigaciones, el aporte teórico de las mismas.

En esa perspectiva, la presente investigación tomará como bases, modelos teóricos o conceptos que han sido producto de la investigación científica sistemática en la disciplina de las Relaciones Públicas y también investigaciones sobre la red social Facebook. De igual manera, autores que desarrollaron conceptos en la teoría vinculada al control social de la gestión pública.

Considerar a Facebook como herramienta de Relaciones Públicas, se sustenta en que la comunicación es la principal herramienta de esta disciplina y Facebook es una herramienta de comunicación digital, según los fundamentos teóricos de López y Ciuffoli (2012). Además, como medio, el Facebook es una plataforma de publicación y una red social que conecta a personas y grupos de personas entre sí, con mensajes de ida y vuelta, como lo señala Aced (2013).

Basándonos en los estudios realizados por Wright y Hinson (2008), donde analizaron cómo las redes sociales están cambiando la forma de hacer Relaciones Públicas, se detectó que la comunicación simétrica bidireccional se incrementó con la aparición y adopción de las redes sociales, aumentando también el entendimiento mutuo entre las organizaciones y sus públicos clave. Las redes sociales, como Facebook, fueron una gran herramienta para construir relaciones, según los hallazgos encontrados por los citados autores.

Considerando que la organización seleccionada para el estudio es una Entidad Fiscalizadora Superior en el Perú, cuya función se centra en el control gubernamental, supervisando la legalidad de las acciones del Estado y velando por el buen uso de los recursos públicos, el concepto de control social reviste vital importancia para la organización porque es una forma de control gubernamental ejercido por los ciudadanos para lograr una gestión pública eficiente y transparente, donde la corrupción y la conducta funcional sean sancionadas debidamente. La teoría sobre el control social fue tomada de los autores Carrión (2015), Cunill (2009) y Torres (2016), quienes coinciden en que el control social no solo implica un rol fiscalizador

de los ciudadanos para el uso honesto y adecuado del patrimonio público, donde la presentación de cuentas de los gestores públicos por las acciones ejecutadas es fundamental, sino que también tienen un rol regulador para un mejor diseño y ejecución de las políticas públicas, ejerciendo influencia en las decisiones públicas y dando así legitimidad a las acciones gubernamentales.

La construcción de las dimensiones del presente estudio se fundamenta en los conceptos teóricos de las dos variables seleccionadas: 1) FACEBOOK COMO HERRAMIENTA DE RELACIONES PÚBLICAS y 2) CONTROL SOCIAL DE LA GESTIÓN PÚBLICA, en los seguidores de la Fanpage de una Entidad Fiscalizadora Superior del Perú, Lima, 2019.

Si estamos considerando al Facebook como herramienta de Relaciones Públicas, debiéramos medir de alguna manera su valor como herramienta de comunicación y como herramienta para construir relaciones, a fin de que se cumpla con las dos funciones de esta disciplina: función comunicacional y función relacional (Valdez, 2015).

La primera dimensión CONTENIDO-SIMÉTRICO BIDIRECCIONAL, para la primera variable de la investigación, se construyó tomando como modelo teórico al Modelo de Comunicación Simétrico Bidireccional de Grunig y Hunt (2003), adaptado al contenido de las publicaciones en Facebook, partiendo de la premisa de que la red social Facebook es una plataforma donde se publican contenidos para generar interacción, conversación y diálogo, según los fundamentos teóricos de López y Ciuffoli (2012) y los conceptos desarrollados por Zeler (2017), quien afirma que el contenido es vital en el



Facebook, porque ahí se inicia el proceso para generar interacción con los usuarios.

La segunda dimensión INTERACCIÓN GENERADA POR LAS PUBLICACIONES EN FACEBOOK, para la primera variable de la investigación, se construyó tomando como base los conceptos teóricos de López y Ciuffoli (2012), Aced (2013) y Zeler (2017), quienes coinciden en que en la red social Facebook se produce contenidos para generar interacción con los usuarios.

La tercera dimensión CONTROL MUTUO, para la primera variable de la investigación, se construyó tomando como base la Teoría de la Calidad de las Relaciones de Grunig y Huang (2000), quienes señalan que el control mutuo es una dimensión para medir la calidad de las relaciones entre una organización y sus públicos. Se eligió esta dimensión, porque se consideró la más adecuada para medir si la primera variable (Facebook como herramienta de Relaciones Públicas), se comportaba también como herramienta para construir buenas relaciones entre la organización y sus seguidores en la red social; además porque los indicadores que se elaboraron para medir el control mutuo sobre la base de su definición teórica desarrollada por Grunig y Huang (2000) y por Grunig y Hon (1999), especialmente, permitían cumplir con el propósito y los objetivos de esta investigación.

La primera dimensión ROL FISCALIZADOR, para la segunda variable de la investigación, se construyó tomando como base la definición teórica sobre control social que desarrolla Carrión (2015), la cual afirma que el control

social es una forma de participación ciudadana que ejerce o manifiesta el rol fiscalizador y regulador que asume la sociedad civil sobre el Estado. Este concepto se refuerza en la teoría de Cunill (2009), quien afirma que el control social es un conjunto de acciones fiscalizadoras y reguladoras que la sociedad ejerce sobre el ámbito de lo público, para expresar en su actuación los intereses públicos y aporte a la construcción de ciudadanía.

La segunda dimensión ROL REGULADOR, para la segunda variable de la investigación, se construyó también sobre la base de los conceptos teóricos acerca del control social de Carrión (2015) y Cunill (2009). Esta dimensión se fundamenta además en la teoría sobre control social desarrollada por Torres (2016), quien afirma que esta práctica se sostiene en la capacidad que tienen los ciudadanos de influir e incidir en las decisiones de carácter público. Se valora el rol regulador que pueden ejercer los ciudadanos para mejorar los resultados de la gestión pública, relacionándose positivamente con el Estado.

### **1.2.2. Facebook como herramienta de Relaciones Públicas**

A diferencia del tradicional paradigma de las comunicaciones, donde antes los elementos que promueven las relaciones públicas estaban en gran parte bajo el control de las organizaciones en un proceso unidireccional; ahora, con las redes sociales como el Facebook se ha democratizado la generación de contenidos por parte de los usuarios de Internet y el proceso se ha tornado bidireccional.

Considerando que la presente tesis aborda el uso de la red social Facebook como herramienta y siendo la comunicación la principal herramienta de las Relaciones Públicas, se considera al Facebook un medio de comunicación digital (López y Ciuffoli, 2012), por lo que esta herramienta puede ayudar a lograr un relacionamiento positivo entre la organización y sus públicos, como se menciona en los antecedentes de la investigación.

Hütt (2012) señala que las redes sociales son herramientas de comunicación que permiten a los individuos y organizaciones proyectar, compartir y difundir información con públicos o grupos específicos de interés.

Facebook, en cuanto a medio, puede ser considerado como una plataforma de publicación y una red social que conecta a personas y grupos de personas entre sí, utilizando la metáfora de la amistad. La amistad es la forma de denominar la conexión entre perfiles de usuarios y en Facebook, y esta relación de amistad es recíproca, según Aced (2013).

Los mensajes son de ida y vuelta, constantes, inmediatos y recíprocos y el *feedback* es casi instantáneo entre los usuarios que forman parte de Facebook.

El auge de las redes sociales, como el Facebook, hace que cultivar las relaciones con los públicos sea más importante que nunca. Para alentar esas relaciones, las organizaciones deben pasar de la transmisión a la escucha activa (Delahaye, 2011).

Según investigaciones recientes, Facebook es considerado un medio para la gestión de las relaciones con los públicos clave. La organización y los públicos tienen acceso democrático a la plataforma y de esta manera la

práctica de las relaciones públicas se ha vuelto más transparente (Andoh-Quainoo y Annor-Antwi, 2015).

Briones, Kuch, Fisher y Jin (2011) en un estudio para la Cruz Roja Americana demostraron que el Facebook podía ser utilizado como una herramienta para construir relaciones con sus públicos clave.

El estudio concluyó que la práctica de las Relaciones Públicas a través de las redes sociales es efectiva y necesaria en la era digital emergente, porque se produjo un diálogo bidireccional con los voluntarios, los medios de comunicación y la comunidad (Briones et al., 2011).

También, ese diálogo bidireccional en las redes sociales creó un servicio más rápido, brindó más cobertura en los medios y permitió que la organización recibiera comentarios sobre sus servicios, lo que le permitió mejorarlos.

Briones et al. (2011) nos dicen que el uso de las redes sociales como el Facebook de la Cruz Roja Americana, mostró principios dialógicos, beneficio recíproco y control mutuo (el grado en que las partes acuerdan quién tiene el poder legítimo de influirse entre sí).

Como se indica en la revisión de la literatura científica, el estudio de la Cruz Roja Americana llevado a cabo por Briones et al. (2011) llegó a la conclusión de que el uso de Facebook para comunicarse con el público clave generó retroalimentación para mejorar los servicios de la organización, por lo cual era una herramienta de Relaciones Públicas.

Wright y Hinson (2008) mencionan que la comunicación simétrica bidireccional se incrementó con la aparición y adopción de las redes sociales,

aumentando también el entendimiento mutuo entre las organizaciones y sus públicos clave. Las redes sociales como Facebook fueron una gran herramienta para construir relaciones, según los hallazgos encontrados por los autores en una investigación realizada.

En otra publicación especializada, que abarca un estudio de seis años, donde se examinó cómo se utilizan las redes sociales en la práctica de las Relaciones Públicas, Wright y Hinson (2012) afirmaron que el uso de estos nuevos medios ha brindado oportunidades únicas no solo para quienes practican las relaciones públicas, sino también para una amplia variedad de públicos estratégicos a los que se les ha dado nuevos vehículos de comunicación dinámicos. La investigación concluye en que estos nuevos medios han mejorado la práctica de las relaciones públicas, especialmente en lo que se refiere a audiencias externas.

Los resultados también indican que quienes practican las relaciones públicas creen que las redes sociales continúan mejorando en términos de precisión, credibilidad, honestidad, confianza y veracidad. También piensan que estos nuevos medios afectan la transparencia corporativa y organizativa, por lo que debe primar una cultura transparente y ética (Wright y Hinson, 2012).

La presente investigación considera a Facebook no solo desde un enfoque comunicacional, sino relacional también, entendiendo que “la función relacional en las Relaciones Públicas tiene como su dimensión principal a la relación humana, que consiste en la gestión del relacionamiento para contribuir a la generación de confianza entre la organización y sus públicos” (Valdez, 2015, p.63).

Por la revisión de la literatura científica, se concluye que Facebook, como herramienta de Relaciones Públicas puede cumplir las dos funciones de la disciplina: a) una función comunicacional, al generar un diálogo entre la organización y sus públicos y b) una función relacional, al construir una relación entre la organización y sus públicos, porque implica influencia mutua, colaboración y confianza.

#### **a. Red social Facebook**

Facebook es un medio social. Los medios sociales o redes sociales son las diversas herramientas electrónicas, tecnologías y aplicaciones que facilitan la comunicación interactiva y el intercambio de contenidos, permitiendo al usuario de la red social moverse fácilmente entre los roles de: audiencia y productor de contenido (Currie, citado por Hysenlika, 2012).

Las redes sociales permiten mayor intercambio de información, acceso, transparencia, interacción y la construcción de relaciones, si son gestionadas desde el enfoque de las relaciones públicas.

Usando las redes sociales de esta manera, según Thackeray, Neiger, Hanson y McKenzie (citados por Sisson, 2015) los públicos clave se convierten en participantes activos en lugar de receptores pasivos.

Actualmente, la forma en que nos involucramos en un cambio social significativo se ve alterada fundamentalmente por la tecnología. La tecnología está aumentando el acceso a la información y nos conecta de una manera nunca antes posible. Renueva la forma en que abordamos la resolución de problemas. Permite llegar a millones de personas en todo

el mundo gracias al empleo de plataformas en línea. Las redes sociales se encuentran entre las fuerzas tecnológicas más poderosas detrás de este fenómeno (Kanter y Delahaye, 2012).

Considerando que esta investigación se basa en el uso del Facebook, como la red social más usada en el Perú, es importante definirla y contextualizarla.

Facebook es una red social que fue fundada en el año 2004. Andoh-Quainoo y Annor-Antwi (2015) señalan que esta fue diseñada para lograr que el mundo se torne en un lugar más accesible y conectado. La gente utiliza Facebook para conservar la conexión con amigos y familiares, para explorar lo que está pasando en el mundo, y para dar a conocer y manifestar lo que les importa.

Otra definición dice que Facebook es una red o medio social de tipo generalista (Celaya citado en Hütt, 2012). Es la plataforma de redes sociales número uno en el mundo, por los millones de usuarios que posee. Incluye funcionalidades de otros sitios web diferentes, se puede armar una base de seguidores y realizar publicaciones sin límite de caracteres. También se puede agregar fotos, vídeos y comentar publicaciones realizadas por terceros.

Facebook permite que los usuarios puedan hacer clic en botones llamados “Me gusta” para indicar que un usuario se identificó positivamente con los contenidos publicados o con la organización que publica esos contenidos.

Facebook es como un sitio web que combina múltiples plataformas y extiende la red social personal hacia una red colectiva, con intereses comunes en el grupo. “No se trata de un sitio web fijo o pasivo, sino de un conjunto de software y bases de datos interconectadas entre sí que permiten la administración de mensajes, perfiles, imágenes y vínculos entre personas y entre grupos” (Sandoval, 2011, p.30).

En Facebook, “publicar” es “usar” y “usar” es “participar”. Participar en Facebook implica un accionar que va más allá de la escritura porque se trata más bien de una conversación oral. Es una comunicación que conserva los tiempos y códigos del habla en la mayor parte de las acciones, de manera horizontal y dinámica. Se asiente, aplaude, respalda, comparte, y vota las publicaciones de los miembros de la comunidad (López y Ciuffoli, 2012).

Según Reporte Digital in 2018, elaborado por las plataformas *We are Social* y *Hootsuite*, a enero del 2018 existían en el Perú 22 millones de usuarios en la red social Facebook. De ese total, 45% son mujeres y 55% son varones. Otro dato interesante es que el 91% de usuarios peruanos se conecta a través de un *smartphone*.

Por lo expuesto, las redes sociales como Facebook tienen un gran potencial para convertirse en una valiosa herramienta de Relaciones Públicas, si se gestiona de acuerdo a los principios teóricos y prácticos de esta disciplina, para promover una comunicación bidireccional y lograr una relación de entendimiento mutuo entre las organizaciones y sus públicos.



## **b. Indicadores en Facebook**

Gracias a la herramienta de analítica conocida como *Facebook Insights*, es posible tener información sobre el funcionamiento e interacción de cada página en Facebook, donde se recogen los principales KPI (*Key Performance Indicator*) también conocidos como indicadores clave de desempeño en Facebook.

Según la página web Conexión ESAN de la Universidad ESAN, los indicadores más usados en Facebook son:

### **1. Número de seguidores (fans)**

Es la cantidad de personas que le han dado 'Me gusta' a la página. Este indicador señala la cantidad de seguidores que tiene la Fanpage de una organización. Los fans es una de las métricas más visibles de una página de Facebook y su número determina en cierto modo el alcance de las publicaciones.

### **2. Alcance orgánico**

Indica el número de personas que han visto el contenido de forma natural, es decir, sin que se haya invertido en publicidad (pagada) para promocionar la publicación. El alcance puede medirse en función de un post específico sobre un tema en particular o medirse a nivel de la Fanpage en su totalidad.

### **3. Engagement**

Indica la cantidad de interacciones que genera una publicación en Facebook. Según la página oficial de Facebook, la interacción es la cantidad de acciones que las personas realizan con relación a una

publicación en Facebook. Se miden con: reacciones, comentarios, compartidos, reproducciones de vídeo y clics en enlaces (links). A través de esos indicadores se puede conocer el nivel de *engagement* de una organización o marca en Facebook. Por lo tanto, un buen grado de *engagement* es el mejor indicador para saber si los contenidos que publica la organización conectan con los públicos.

Según Romero y López (citados por Santana, Franco y Hernández, 2014) el *engagement* se refiere al grado de participación e interacción que muestran los miembros de una comunidad con la organización y también con los contenidos publicados en las redes sociales. Es uno de los conceptos más usados para medir la participación en Facebook.

### **c. Fanpage**

Es la página de seguidores de una organización en Facebook, donde se publica frecuentemente contenidos para generar interacción (Santana et al., 2014).

Si bien es cierto, la llave de entrada a Facebook es el perfil personal, las organizaciones pueden crear una página que se denomina *Fanpage*. El número de seguidores de una Fanpage es ilimitado. A esto se suma que cualquier usuario de Facebook puede seguirlas sin necesidad de realizar una petición de amistad, como sí sucede con los perfiles personales (Aced, 2013).

La Fanpage es una página especialmente creada para funcionar como una herramienta, medio o canal de comunicación con los fans en

Facebook. Las Fanpage son espacios que reúnen a personas con intereses en común, sean estos intereses: las organizaciones, los personajes públicos o incluso las causas colectivas o los movimientos sociales. En la Fanpage se publica contenido de interés de la organización para los fans que genere la mayor interacción posible y así promover relaciones duraderas.

Una Fanpage en Facebook sirve como base de operaciones de una empresa u organización. Contiene información de contacto, horarios, ubicación y otra información básica pero relevante. También es una buena plataforma para publicar artículos, eventos y fotos.

Zeler (2017) explica que a través de las Fanpages, las organizaciones pueden difundir mensajes claves, compartir historias y conversar. Estar presentes de manera profesional en Facebook es un aspecto clave de la estrategia de comunicación, ya que las redes sociales permiten reforzar los vínculos y las relaciones de confianza entre las organizaciones y los públicos.

La Fanpage es un excelente sitio para relacionarse con los usuarios. Por ejemplo, hay organizaciones y empresas que mantienen conversaciones con sus públicos a través de sus Fanpages y promueven la transparencia en el diálogo. Las personas que tienen una manera fácil de ofrecer comentarios abiertos están más contentos y satisfechos (Reynolds, 2009).

#### **d. Seguidores de una Fanpage**

Los fans o seguidores de una Fanpage, son los seguidores en la red social Facebook de una organización y para ser catalogados como seguidores

o “fans” deben haber seleccionado la opción “me gusta” de la Fanpage de la entidad y tener activado el botón “seguir”, el cual se activa automáticamente luego de haber dado “me gusta” a la página.

Los seguidores de la Fanpage reciben en sus muros de Facebook el contenido que publica la organización y pueden interactuar de maneras como: reacciones, comentarios, compartidos, clics en enlaces, reproducción de vídeos. Para efectos de la presente investigación, los seguidores o fans de la Fanpage de la organización son un público clave para la organización.

#### **1.2.2.1 Contenido - Modelo Simétrico Bidireccional**

La dimensión Contenido – Modelo Simétrico Bidireccional para la variable: FACEBOOK, COMO HERRAMIENTA DE RELACIONES PÚBLICAS, se sustenta en que como se ha visto en la revisión de las referencias, la red social Facebook es una plataforma, un medio de comunicación donde se publican contenidos para generar interacción, conversación, diálogo. La conversación se expande y puede surgir tanto de la publicación del usuario dueño del perfil, como de los contactos de su red (López y Ciuffoli, 2012). En este caso, la organización publica contenidos para generar una reacción en sus públicos, que puede ser traducida en adherirse, sumarse o apoyar lo que dice aquella y los públicos se pronuncian y dialogan con la organización y entre ellos mismos.

La interacción en Facebook da relevancia por ejemplo a los “me gusta”, que implica que los usuarios muestren su apoyo a un contenido, y en los comentarios que se pueden dejar en cada publicación (Aced, 2013).

Zeler (2017) afirma que el contenido es vital en el Facebook, porque ahí se inicia el proceso para generar interacción con los usuarios. Como se mencionó antes, el contenido pasó a ser abierto y colaborativo, producido por las organizaciones y también por los públicos, y la interacción pasó a ser un aspecto esencial para la relación de las organizaciones con los públicos.

Para esta investigación, entiéndase contenido como las publicaciones que realiza la organización en su página de Facebook para lograr interacción en los públicos, así como las sucesivas respuestas o comentarios que pueda emitir ante los comentarios emitidos por los públicos en esta red social. Estos contenidos deberían ser de interés e importancia para el receptor del mensaje, a fin de generar una acción o respuesta (Walther, 2012).

Desde el enfoque comunicacional de las Relaciones Públicas, esta investigación considera que el contenido de las publicaciones que la organización publique en Facebook debería ser orientado desde el modelo simétrico bidireccional para generar diálogo y entendimiento mutuo. El objetivo de este modelo comunicacional proveniente de la Teoría de los Modelos Comunicacionales en Relaciones Públicas, de Grunig y Hunt (2003), es que las organizaciones escuchen a sus públicos para lograr un entendimiento mutuo con ellos, lo que permitiría un diálogo entre ambos, que converge en una transformación beneficiosa en la organización y en sus públicos.

Según Cuenca (2012), el modelo simétrico bidireccional se constituyó entre 1960 y la actualidad en el modelo de las Relaciones Públicas ideal. Este modelo es considerado el más idóneo para alcanzar un entendimiento mutuo

entre las organizaciones y sus públicos y es uno de los principales ejes de la teoría contemporánea de las Relaciones Públicas.

Xifra (2008) explica que el modelo simétrico bidireccional es propio de las relaciones públicas excelentes con altos estándares éticos. Con la simetría bidireccional, el proceso de influencia existente en toda actividad de relaciones públicas tiene que considerarse en los dos sentidos: permitir que la organización influya, pero también permitir ser influenciada. Así se establece un diálogo real con el fin de crear y mantener relaciones de confianza.

Wilcox, Autt, Agee y Cameron (2001) destacan que en este modelo, la comunicación está equilibrada entre el emisor y el receptor, siendo la comprensión y no la persuasión su objetivo principal.

Los profesionales de las Relaciones Públicas que usan este modelo asumen el rol de mediadores entre la organización y los públicos de su entorno. El fin es el entendimiento mutuo entre ambas partes. Para ello utilizan a la comunicación como su herramienta fundamental para lograr esa comprensión recíproca. La comunicación simétrica bidireccional se traduce en un diálogo que debería llevar, según Grunig y Hunt (2003) a que la organización y el público modifiquen sus actitudes y comportamientos después de la ejecución del programa de relaciones públicas.

En este modelo postulado por los citados autores, tanto el emisor como el receptor no están establecidos *a priori*, sino que la organización y los públicos pueden ejercer esa función indistintamente a iniciativa de cualquiera de ambos. Eso conlleva una interacción recíproca en la que tanto uno como

otro son, al mismo tiempo, emisor y receptor. Este concepto encaja muy bien en el proceso de comunicación que se desarrolla en Facebook.

La investigación es una de las actividades fundamentales del modelo bidireccional. Conocer la forma en que el público percibe a la organización y también saber qué consecuencias tiene la organización para el público es su propósito. Partiendo de los hallazgos, se planifican, diseñan y ejecutan las mejores estrategias para responder a los requerimientos del público. Desarrollar una investigación de tipo evaluativa para comprobar el grado de comprensión que tienen los públicos de la organización y la de ésta sobre los públicos, resulta muy relevante para generar valor en la aplicación del modelo (Barquero y Castillo, 2016).

Este modelo de comunicación en relaciones públicas es el que se tomará como marco teórico para el desarrollo de la investigación porque se considera que en el entorno digital del Facebook, también debe producirse este enfoque comunicacional para generar interacciones mutuamente beneficiosas que conlleven a un entendimiento mutuo entre la organización y sus públicos.

No entender la bidireccionalidad necesaria para gestionar el Facebook podría ser un riesgo para las administraciones públicas porque reducirían a estas herramientas en plataformas de difusión de mensajes unidireccionales sin ninguna posibilidad de construir relaciones. Desarrollar y fortalecer la capacidad de escucha para saber lo que los ciudadanos tienen que decir a las entidades públicas es determinante en este proceso. Escuchar implica

construir confianza y respeto, saber aceptar las críticas, pero también ponerse en el lugar del otro.

Facebook se convierte en una plataforma abierta, basada fundamentalmente en la participación activa de los usuarios para propiciar relaciones interpersonales, a la vez que facilita la comunicación bidireccional y simétrica entre las organizaciones y los públicos (Zeler, 2017).

En concordancia con los objetivos de la investigación, para medir la dimensión CONTENIDO – MODELO SIMÉTRICO BIDIRECCIONAL, se utilizarán los siguientes indicadores:

**a. Percepción sobre la “capacidad de escucha activa” de la entidad.**

La escucha activa es un componente necesario para el entendimiento mutuo (Delahaye, 2011; Solórzano, 2013; Zeler, 2017).

Solórzano (2013) explica que el éxito de toda negociación depende de la capacidad de escucha del interesado, una escucha activa que tome en cuenta las opiniones y expectativas de los públicos, y no solo sea recepción de información. Los canales no solo deben servir a los públicos para expresarse, sino que exista la intención de permitir que los públicos participen de la toma de decisiones.

La escucha activa es una parte sustancial del proceso de comunicación, pero exige un esfuerzo consciente del receptor para captar con la máxima atención el mensaje que está siendo expresado. La escucha activa es indispensable en un diálogo.



Para la presente investigación, la escucha activa en el ámbito de las redes sociales también se refiere a la posibilidad de publicación de contenidos por parte de los usuarios en las Fanpages de las organizaciones, a partir de la presencia o no de un espacio en el muro de la página de Facebook. Según Zeler (2017), esto significa que las organizaciones se muestren interesadas en escuchar las opiniones de los usuarios.

La empatía y el respeto durante la escucha activa posibilitan la construcción de confianza, lo cual es un requisito imprescindible para establecer una relación y una comunicación constructivas.

Por ello, resulta relevante conocer la percepción de los seguidores de la Fanpage de una Entidad Fiscalizadora Superior del Perú sobre la capacidad de escucha activa de la entidad.

**b. Percepción sobre la existencia de una comprensión mutua con la entidad.**

La comprensión mutua o entendimiento mutuo es resultado de la comunicación bidireccional, del diálogo, donde la organización y los públicos se comprenden mutuamente, sobre la base de la confianza, y se influyen recíprocamente para un beneficio mutuo.

Según Cuenca (2012) “la comprensión o entendimiento representa el grado de coincidencia, de dos o más partes, en reconocer los mismos elementos de un problema o situación” (p.94).

En el modelo simétrico bidireccional, se valora la respuesta de los públicos para mejorar el diálogo entre la organización y ellos, a fin de lograr la comprensión y beneficio mutuos (Cuenca, 2010).

El diálogo es fundamental en el modelo de comunicación bidireccional, donde el intercambio de información, ideas y opiniones coloca al receptor en capacidad no solo de recibir el mensaje, sino de responder al emisor, lo que implica el soporte de una relación. Cuenca (2012) menciona que en la interacción social, “la influencia recíproca es posible gracias al intercambio de comunicación” (p.52).

En el entorno digital, una interacción continua entre las organizaciones y sus públicos utilizando herramientas de Internet, permite información, comentarios, opiniones, valoraciones y experiencias a intercambiar de manera continua (Zeler, 2017).

Zeler (2017) explica que la difusión de información y la interacción constituyen los dos elementos claves de la comunicación dialógica.

Considerando que la investigación de campo se realizará en los seguidores de la Fanpage de la Entidad Fiscalizadora Superior, es relevante conocer la percepción sobre la existencia de una comprensión mutua con la organización.

**c. Percepción sobre la claridad de los mensajes emitidos en las publicaciones del Facebook.**

La claridad de los mensajes ayudará a atraer la atención del público y generar interacción. Refiriéndose a la claridad del mensaje, Wilcox et al. (2001) afirma que muchos mensajes fracasan porque son considerados por el público demasiado complejos, ya sea en su contenido o en el lenguaje que utilizan. Es preferible que el contenido de cualquier mensaje se refiera “a una sola cosa, o de lo contrario resultará confusa” (p.237).

Las organizaciones buscan atraer más atención del público, mediante el uso de mensajes con diversas características, generando así reacciones en el público. Kim y Yang (2017) afirman que el hecho de que las organizaciones no logren obtener respuestas del público depende de los mensajes que utilizan.

Hay investigaciones que indican que si se quiere exponer los mensajes de manera más amplia, se sugiere utilizar publicaciones atractivas, preferentemente acompañadas de fotografías, así más personas harán clic en “me gusta” y, como resultado, los mensajes se propagarán más rápidamente a través del Facebook.

Si se busca tener una comunicación bidireccional debe solicitarse a los usuarios respuestas o llamadas a la acción, así se promueven más comentarios. Si se pretende involucrar más al público, se debe usar publicaciones que reflejen una identificación entre la organización y sus públicos objetivo. De tal manera, más personas compartirán las publicaciones y las utilizarán para sus propias presentaciones en su perfil personal (Kim y Yang, 2017).

“Si en el mensaje no se pide explícitamente que se emprenda una determinada acción, los miembros del público pueden no entender qué se espera de ellos” (Wilcox et al., 2001, p.238). Esto es particularmente relevante para los contenidos de los mensajes en Facebook donde se incorporan los *call to action* o llamadas a la acción, con la finalidad de que los públicos comprendan claramente qué se les pide realizar.

Según Wilcox et al. (2001), escribir con claridad es importante para lograr la comprensión del mensaje; por ello, una de las principales tareas del comunicador es comunicar las cosas de forma clara y sencilla, produciendo mensajes que se ajusten en contenido y estructura, a las características del público.

Para hacer mensajes más claros y que sean mejor comprendidos por el público, Wilcox et al. (2001) sugieren utilizar en gran medida contenidos visuales y audiovisuales, puesto que según estiman los psicólogos, “el 50% de lo que retienen los individuos se compone de lo que ven y escuchan” (p.179).

Por ello, en esta investigación se incorporó la percepción sobre la claridad de los mensajes publicados en Facebook como un indicador importante a medir.

#### **d. Satisfacción sobre el valor del contenido de las publicaciones del Facebook.**

Se considera el valor del contenido como un indicador relevante en esta investigación sobre Facebook, porque los usuarios que valoran el

contenido realizarán una acción: les gustará, comentarán o compartirán dicho contenido.

Kim y Yang (2017) señalan que es muy posible que un usuario valore el contenido de un mensaje si considera que el mensaje le es útil. La utilidad del mensaje es la medida en que un mensaje atiende las necesidades, intereses, valores y preocupaciones del público. El uso de varios recursos, como por ejemplo: texto, foto, audio y video, es válido para aumentar la utilidad del mensaje.

Según Wilcox et al. (2001), la teoría de los usos y gratificaciones de los medios de comunicación “supone que las personas realizan elecciones inteligentes sobre mensajes, para lo cual se requiere su atención y puede satisfacer sus necesidades” (p.178). Para ello, el comunicador debe personalizar los mensajes que se centran en la satisfacción de las necesidades del público. Esto significa que el público valora los mensajes cuyo contenido le pueda ser útil por diversos motivos: informarse sobre un tema que le afecta, reforzar sus opiniones, tomar alguna decisión, entretenerse, etc. “La audiencia se compone de individuos que demandan algo de la comunicación a la que son expuestos, y que seleccionan aquellos elementos que les puedan resultar de más utilidad” (Wilcox et al. 2001, p.178).

Uno de los factores que usa el algoritmo de Facebook para decidir qué contenidos son más interesantes para el usuario, es la relevancia del contenido publicado. Mientras exista más interacción entre los usuarios y una publicación, el contenido es de mejor calidad y eso es lo que define

su relevancia para Facebook. Cuanta más cantidad de “Me gusta”, comentarios o número de veces compartido tiene un contenido, será más relevante para el algoritmo y; por tanto, tendrá más posibilidades de aparecer en el muro de los usuarios (López y Ciuffoli, 2012).

Dicho esto, la percepción sobre el valor que los seguidores tienen sobre el contenido publicado en Facebook es vital para medir si éste se genera bajo el enfoque del modelo simétrico bidireccional de la comunicación, puesto que generará una acción en ellos.

#### **1.2.2.2 Interacción generada por las publicaciones en Facebook**

Esta es la segunda dimensión de la variable FACEBOOK, COMO HERRAMIENTA DE RELACIONES PÚBLICAS. Según Zeler (2017), Facebook ofrece tres formas de generar interacciones sobre los contenidos publicados: *likes* (Me gusta), *shares* (compartidos) y *comments* (comentarios).

Los *likes* son una manera pasiva de expresar aprecio de los contenidos sin expresión verbal, los *shares* permiten a los usuarios ser portavoces voluntarios de los mensajes de las organizaciones a sus propios grupos sociales, y los *comments* posibilitan a los usuarios establecer conversaciones directas con las organizaciones y/u otros usuarios. (p.51)

Es relevante evaluar la interacción generada a partir de los contenidos publicados en Facebook por parte de las organizaciones, porque como se evidencia en el marco teórico, una de las ventajas que esta red social ofrece

es precisamente la capacidad de interacción que ofrece con diferentes públicos (Zeler, 2017).

En este sentido, el uso de mensajes interactivos que pretenden solicitar reacciones de las audiencias es una de las opciones viables que tienen las organizaciones para aumentar la interactividad percibida en Facebook. Es probable que la interactividad percibida de las respuestas del público en busca de mensajes sea mayor, ya que la solicitud de respuestas aumenta la probabilidad de comunicación bidireccional así como la capacidad de respuesta de una interacción (Kim y Yang, 2017).

La interacción por los mensajes publicados en Facebook puede generar conductas que podrían clasificarse como: consumidoras, contribuyentes y creadoras, que tienen niveles de esfuerzo cognitivo distinto. El consumo es el más bajo, involucra comportamientos participativos sin contribuir o crear contenidos como leer y mirar. Como nivel medio, la contribución es la interacción entre los usuarios y los contenidos, así como entre los usuarios, que incluyen participar en foros o comentar publicaciones. Crear es el nivel más alto, que implica producir y publicar contenido. Cada comportamiento de las redes sociales necesita una cantidad diferente de esfuerzo cognitivo del otro. Las personas utilizan más esfuerzo cognitivo al crear (por ejemplo, escribir) que cuando consumen un mensaje (por ejemplo, leer). De manera similar, las personas se comprometen a un mayor nivel de comportamiento en las redes sociales (es decir, crean) y así ejercen un mayor esfuerzo cognitivo en la conducta (Kim y Yang, 2017).

Hay investigaciones que sugieren que el público prefiere el diálogo sobre la información. Los mensajes que promueven la interactividad y diálogo se perciben más favorablemente y atraen significativamente más “me gusta” y comentarios que mensajes informativos. Pero el compromiso público no viene solo de mensajes dialógicos, porque los públicos también responden a los otros tipos de mensajes, denominados “llamada a la acción”, que tienen un objetivo claro de solicitar la participación del público para algún propósito específico (Saxton y Waters, 2014).

De acuerdo al marco teórico, los siguientes son los indicadores para medir la dimensión: INTERACCIÓN GENERADA POR LAS PUBLICACIONES EN FACEBOOK:

#### **a. Reacciones**

En Facebook la reacción más esperada es “me gusta” o “like”. Esta conducta requiere un esfuerzo cognitivo menor, pero a nivel de los indicadores en el Facebook, es la reacción más valorada. Existen investigaciones que señalan que hacer clic en “me gusta” requiere menos compromiso que los demás, pero es la reacción más frecuente de generar y la que genera más alcance (Kim y Yang, 2017).

Según Zeler (2017), los “me gusta” son el tipo de reacción más utilizado para interactuar con los posts de las empresas y organizaciones.

La reacción “me gusta” es usada recíprocamente para aprobar lo que dijo otro en Facebook. (López y Ciuffoli, 2012).

Los vídeos cortos elaborados específicamente para Facebook son recursos que otorgan valor a las publicaciones en dicha red social porque



apelan a las emociones y pueden generar mayor alcance, además de propiciar un mayor compromiso del usuario porque implica un mayor tiempo de atención del usuario con la historia; por lo tanto, tienen un impacto positivo en la comunicación en Facebook (Zeler, 2017).

#### **b. Comentarios**

Es una de las formas de participar en Facebook que promueve la conversación, expandiéndose a límites insospechados. En Facebook, la conversación puede comenzar tanto desde la publicación del usuario dueño del perfil como de los contactos de su red, quienes pueden dar pie a una conversación directamente en los muros, álbumes de fotos u otros contenidos publicados por otras personas. La conversación se traslada al muro y se transforma en un diálogo de ida y vuelta, más inmediato y horizontal (López y Ciuffoli, 2012).

No obstante, es un indicador destacado, existe evidencia de que las empresas en América Latina en escasas ocasiones intervienen en las conversaciones o responden a los comentarios de los usuarios. “Esto significa que las empresas, a pesar de mostrarse principalmente abiertas a escuchar activamente a los usuarios, están poco interesadas en interactuar con ellos a través de Facebook” (Zeler, 2017, p. 123).

Este dato es relevante para medir si el contenido de las publicaciones que se producen en el Facebook está propiciando la generación de comentarios y diálogo en los seguidores de la Fanpage.

### **c. Compartidos**

Compartir es un comportamiento de los usuarios del Facebook que puede estar en un nivel de esfuerzo cognitivo más alto que el comentario. Compartir una publicación en Facebook implica que esta no solo aparece en el muro (*news feed*), sino que también se dirige a la página de perfil del usuario, lo que sugiere que la publicación compartida constituye una parte de la propia presentación del usuario, porque al compartir, también el usuario puede hacer un comentario sobre dicha publicación. Conforme a Kim y Yang (2017), esto sugiere que compartir puede ser un comportamiento estratégico relacionado con la auto presentación y, por lo tanto, necesita más esfuerzo cognitivo que el comentario. En otras palabras, al compartir una publicación, los usuarios están más comprometidos a evaluar su valor respecto de sí mismo que cuando comentan una publicación.

Zeler (2017) menciona que diversos estudios indican que el uso de recursos gráficos, audiovisuales e interactivos en la difusión de los contenidos en las redes sociales contribuye a que dichos contenidos tengan mayor alcance e interacción. Y que los mensajes que tienen un enfoque que fomente a realizar alguna acción generan mayor compromiso en el público.

#### **1.2.2.3 Control Mutuo**

Esta es la tercera dimensión de la variable FACEBOOK, COMO HERRAMIENTA DE RELACIONES PÚBLICAS, porque en esta

investigación se está abordando al Facebook como herramienta de Relaciones Públicas, con lo cual no solamente se le tratará como un medio para comunicarse con los públicos y lograr un entendimiento mutuo, sino que también puede ser utilizado como una herramienta para construir relaciones de calidad entre la organización y sus públicos.

Con el surgimiento de las redes sociales como el Facebook, las organizaciones dejaron de tener el control absoluto sobre el mensaje. Los usuarios pasaron a ser participantes activos, capaces de producir y difundir contenidos, y también generar e intervenir en las conversaciones. El contenido pasó a ser abierto y colaborativo, producido por las organizaciones y también por los públicos, y la interacción pasó a ser un aspecto esencial para la relación de las organizaciones con los públicos (Zeler, 2017).

Facebook es una plataforma abierta que se sustenta en la participación activa de los usuarios, propiciando relaciones interpersonales “a la vez que facilita la comunicación bidireccional y simétrica entre las organizaciones y los públicos” (Zeler, 2017, p.29).

En este nuevo escenario, la organización y los públicos son capaces de influirse recíprocamente, en un diálogo de ida y vuelta, más inmediato y horizontal a un mismo nivel (López y Ciuffoli, 2012). Por ello, se considera al control mutuo, para esta investigación, como la dimensión más apropiada para medir la calidad de la relación entre la organización y sus públicos en el Facebook.

Según la Teoría de la Calidad de las Relaciones de Grunig y Huang (2000), el control mutuo es el grado en que las partes acuerdan quién tiene el poder

legítimo para influir una en la otra. El control mutuo representa el equilibrio de poder en las relaciones. Aunque cierto grado de desequilibrio de poder es natural, las relaciones estables requieren que las organizaciones y los públicos tengan cada uno control sobre el otro (Grunig y Hon, 1999).

Al haber simetría de poder en la relación de dos partes, se define como el grado en que las partes están de acuerdo sobre cuál de ellas debería tomar las decisiones sobre los fines de la relación y las rutinas de comportamiento, según menciona Zúñiga (2018) citando a Stafford y Canary.

Se refiere a si las partes de una relación están de acuerdo sobre el hecho de que una de ellas puede ejercer influencia legítima sobre la otra, o que si las dos partes están de acuerdo sobre el equilibrio de poder en la relación. (Zuñiga, 2018, p.60)

Grunig y Hon (citados por Zuñiga, 2018) indican que para medir el control mutuo como uno de los resultados de la relación entre la organización y sus públicos, es relevante considerar la percepción de los públicos sobre el proceso de toma de decisiones en la organización; sus condiciones de igualdad en ese proceso; y el acuerdo que tienen sobre lo que pueden esperar de la otra parte.

En esa línea, Gurabardhi, Gutteling y Kuttschreuter (2005) exploraron la literatura existente sobre el control mutuo y coincidieron en que este concepto está asociado a la equidad de poder o reciprocidad en las relaciones, así como el empoderamiento de los ciudadanos y el compromiso de las organizaciones de tratar al público como a un compañero. “Es la interacción entre las partes en el proceso de toma de decisiones y su mutua

influencia, en lugar de simplemente el control unidireccional de una parte interesada sobre la otra” (Gurabardhi et al., 2005, p.501).

Desde esta perspectiva, el concepto de control mutuo tiene un enfoque democrático, pero el constructo combina perspectivas de diferentes disciplinas. Se refiere a la perspectiva organizacional que enfatiza la necesidad de considerar a todas las partes interesadas al tomar decisiones de riesgo, por ejemplo. Pero, el control mutuo se relaciona también con el modelo del discurso, que ve los procesos de comunicación, caracterizados por un sistema bidireccional del flujo de la comunicación, como un diálogo basado en la introducción de diferentes objetivos, opiniones y argumentos (Gurabardhi et al., 2005).

Siendo así, el control mutuo debería contemplar un flujo de comunicación bidireccional y los aportes de los interesados en la toma de decisiones, haciendo sentir a los públicos partícipes de ese proceso.

La reciprocidad es un elemento importante en el control mutuo y podría estar vinculada a la distribución del poder en la toma de decisiones relacionales. Moon y Rhee (2013) señalan que aunque una de las partes no esté de acuerdo con la distribución del poder, es insuficiente para concluir que uno tiende a tener control sobre el otro. “Mientras que el control mutuo está asociado con la distribución de poder, la reciprocidad y el empoderamiento; el dominio está relacionado con la acción unilateral, el desequilibrio de poder, y la dependencia” (p.695).

Un bajo nivel de control mutuo en las relaciones entre las organizaciones y sus públicos sugiere que esas organizaciones deben considerar formas de

aumentar la participación de los públicos en la toma de decisiones de la organización (Grunig y Hon, 1999). Por eso, Grunig y Huang (2000) señalan que, para que exista una relación estable y positiva, el control mutuo entre las partes debería existir en algún grado.

Además, Ferguson (citado por Sisson, 2015) describió que en el control mutuo se puede medir el grado en que la organización y sus públicos perciben que en la relación comparten objetivos, y si hay entendimiento mutuo, acuerdo y consenso. En conclusión, es como si existiera un equilibrio de poder entre las partes, a fin de que las decisiones sean tomadas en forma recíproca. “El control mutuo implica un consenso dentro de la relación, lo que implica estabilidad o equilibrio en ella” (Sisson, 2015, p.76).

Está claro que el control mutuo implica reciprocidad y empoderamiento mutuo de la organización y sus públicos y por ello “es importante para la interdependencia entre los socios relacionales y la estabilidad de una relación” (Kang, 2013, p.43).

Con el control mutuo, la relación entre la organización y sus públicos se define en términos de resultados relacionales como “el grado en que la organización y sus públicos confían el uno en el otro, están de acuerdo en que uno tiene el poder legítimo de influenciar sobre el otro, hay satisfacción mutua y compromiso mutuo” (Kang, 2013, p.42).

Si bien es cierto el control mutuo se relaciona con conceptos como: la reciprocidad, la idea de distribución del poder y la noción de empoderamiento, Grunig y Huang (2000) mencionan que la igualdad de

poder puede no ser necesaria, pero que una norma de reciprocidad puede producir una relación de calidad, incluso si el poder es desigual.

Considerando las definiciones teóricas del concepto CONTROL MUTUO como dimensión en el marco teórico, proporcionadas por Grunig y Huang (2000), Grunig y Hon (1999), Gurabardhi et al (2005), Sisson (2015) y Kang (2013), estos son los indicadores seleccionados para medir dicha dimensión:

#### **a. Nivel de acuerdo**

Según el marco teórico revisado, el nivel de acuerdo es el grado de consenso al que llegan las partes de una relación, producto del diálogo y la confianza mutua. Según Cuenca (2010) es cuando en nuestras relaciones con los demás desarrollamos un vínculo cooperativo, sobre la base de acciones de intercambio para beneficiarnos mutuamente.

Cuenca (2012) también señala que el acuerdo “representa el grado en que las apreciaciones de los participantes del sistema de relaciones son las mismas” (p.94).

#### **b. Nivel de influencia legítima del ciudadano en la organización**

Se refiere a una influencia aceptada por las partes de una relación, porque dicha influencia se basa en un interés y beneficio mutuos.

La influencia legítima ha sido obtenida de las definiciones sobre control mutuo que se mencionan en el marco teórico precedente y específicamente en la Teoría de la Calidad de las Relaciones de Grunig

y Huang (2000), así como en la Guía de Medición de la Calidad de las Relaciones de Grunig y Hon (1999), donde señalan que el control mutuo es el "grado en que las partes acuerdan quién tiene el poder legítimo de influirse entre sí" (p.3).

La participación en la toma de decisiones en una relación es clave para la satisfacción con la relación. Por ello, es importante medir si los públicos están satisfechos con el proceso de toma de decisiones y si se perciben a sí mismos y a la organización para tener igual influencia en dicho proceso. Botha y Van der Waldt (2011) nos dicen:

La toma de decisiones compartida es un factor de influencia clave en las relaciones exitosas, ya que el compromiso y la confianza aumentan en las relaciones donde la toma de decisiones es compartida. La asimetría de la información también se reduce cuando los socios relacionales tienen una alta participación y conocimiento de las decisiones y acciones estratégicas. (p.10)

Esto significa que mientras más abierta y transparente sea una organización para compartir información con sus públicos y dialogar con ellos, los públicos consideran que existe confianza y que son considerados para los procesos de toma de decisiones compartida, por lo cual la asimetría en la relación disminuye.

### **c. Nivel de influencia legítima de la organización en el ciudadano**

Se refiere a una influencia aceptada por las partes de una relación, porque dicha influencia se basa en un interés y beneficio mutuos.



La influencia legítima ha sido obtenida de las definiciones sobre control mutuo que se mencionan en el marco teórico precedente y específicamente en la Teoría de la Calidad de las Relaciones de Grunig y Huang (2000), así como en la Guía de Medición de la Calidad de las Relaciones de Grunig y Hon (1999), donde señalan que el control mutuo es el "grado en que las partes acuerdan quién tiene el poder legítimo de influirse entre sí" (p.3).

Las organizaciones pueden obtener una ventaja competitiva a través de la participación de los públicos en la toma de decisiones y, por lo tanto, lograr estabilidad en sus relaciones. Un alto grado de toma de decisiones compartida en las relaciones afecta positivamente los resultados de la relación, ya que dicha participación genera confianza y mejora el intercambio de conocimientos dentro de la relación. Cuando existe control mutuo, se sabe qué esperar uno del otro (Botha y Van der Waldt, 2011).

#### **d. Nivel o grado de desequilibrio de poder**

El poder es un concepto clave en la teoría y la práctica de las relaciones públicas, ya que es una dimensión esencial de la simetría y "se basa en el significado compartido, así como en la capacidad de influir en los resultados" (Botha y Van der Waldt, 2011, p.10).

Estos autores refuerzan esta definición cuando mencionan que el control mutuo se relaciona con el equilibrio de poder dentro de la relación que,

a su vez, también influye en quién decide los objetivos dentro de la relación.

Tomando como referencia el marco teórico, el desequilibrio de poder se refiere a cuando una de las partes de la relación asume un mayor poder en la toma de decisiones, sin tomar en cuenta las opiniones de la otra parte.

Según Cuenca (2010), existe una norma de equidad en las relaciones que nos hace mantener un balance equilibrado entre aquello que aportamos y los resultados que obtenemos y lo que aportan y obtienen las personas con quienes nos relacionamos. Si ese equilibrio desaparece, podría generarse malestar en la relación. Podríamos decir que esa norma a la que se refiere el autor corresponde también al principio de reciprocidad.

Considerando que el control mutuo se refiere al grado en que las partes en una relación están satisfechas con la cantidad de control que tienen en una relación, esto implica equidad en el poder (Botha y Van der Waldt, 2011). Por lo tanto, la insatisfacción con la cantidad de control compartido en una relación, significaría la existencia de un desequilibrio de poder en la relación.

Según Hon y Brunner, citados por Botha y Van der Waldt (2011), el control mutuo es el equilibrio de poder en una relación. Por ello, resulta relevante medir si los usuarios de la Fanpage de la Entidad Fiscalizadora Superior perciben si existe equilibrio de poder en su relación con la entidad.

### **1.2.3 Control social de la gestión pública**

Esta es la segunda variable de la investigación y por ello resulta importante definir los conceptos: control social y gestión pública, para entender su vinculación casi indisoluble.

#### **Control social**

El control social es la participación activa de los ciudadanos en el proceso de gestión y control público, y representa una permanente fuente de información sobre áreas críticas de la administración pública y detección de actos de corrupción (Contraloría General de la República, 2016).

Sobre el control social, Carrión (2015) señala que:

Puede ser entendido como una forma o modalidad de participación ciudadana que expresa el rol fiscalizador y regulador sobre el Estado que asume la sociedad civil de manera independiente para ver reflejados sus propios intereses en las políticas públicas, en sus procesos de decisión y sus resultados. (p.14)

Según Cunill (2019), el control social se refiere al ejercicio autónomo de las acciones fiscalizadoras y reguladoras que realizan los ciudadanos sobre el ámbito de lo público, con el fin de expresar los intereses públicos y aportar a la construcción de ciudadanía. En este tipo de participación ciudadana se expresa activamente la voluntad de la sociedad de practicar en forma directa su función de crítica y control sobre el Estado.

Las políticas públicas se relacionan al ejercicio del poder por parte de las autoridades públicas. Son procesos de toma de decisión pública sobre el

curso de acción de las prioridades sociales para lograr el bienestar de los ciudadanos (Eslava, 2008).

Velásquez refiere que “el control social es un mecanismo de regulación de la acción pública, a través de la cual los ciudadanos y ciudadanas pueden incidir en el manejo de la cosa pública” (citado en Torres, 2016, p. 24).

Además, Torres (2016) analiza varias definiciones del control social y destaca que esta práctica de participación ciudadana tiene como eje central a la capacidad que tienen los ciudadanos de influir e incidir en las decisiones públicas, para que las acciones estatales se realicen en un marco de transparencia, efectividad y racionalidad en el uso de los recursos del Estado. Por tanto, la influencia del ciudadano en el Estado se hace manifiesta.

De esta manera, se destaca el rol regulador que pueden ejercer los ciudadanos para mejorar los resultados de la gestión pública, relacionándose de manera positiva con el Estado.

El control social entonces no solo incide en un rol fiscalizador para el correcto uso de los recursos públicos, exigiendo la rendición de cuentas a los actores estatales por las acciones ejecutadas, sino que también tiene un rol regulador para el adecuado diseño y ejecución de las políticas públicas, ejerciendo influencia en las decisiones públicas y dando así legitimidad a las acciones gubernamentales.

A través del control social, los ciudadanos no solo intercambian información con el sector público, sino que tienen la posibilidad de intervenir en el ejercicio del poder.

Podríamos ampliar la definición y concluir en que el control social consiste en la participación activa de los ciudadanos en el proceso de control público y gestión de las políticas públicas, a fin de ser un componente relevante para la detección y mejora de las áreas críticas de la administración pública y detección de actos de corrupción e inconducta funcional, para propiciar la debida sanción. Con esa finalidad, el ciudadano asume dos roles: un rol fiscalizador y un rol regulador.

### **Gestión pública**

Según la Corte Constitucional de Colombia, mediante sentencia C-292 de 2003 (citada por Torres, 2016) “la gestión pública incluye toda actividad encaminada al cumplimiento de los fines esenciales del Estado, la prestación de un servicio público, de una función pública, aun cuando estas actividades sean prestadas por particulares” (p.25).

Es de entender que este concepto es amplio e integra los servicios públicos que brinda el propio Estado, a través de las instituciones públicas y las empresas públicas, así como los servicios públicos que brinda un ente privado como resultado, por ejemplo, de una concesión, puesto que el Estado no se exime de su función de supervisar la entrega eficaz y eficiente de dichos servicios a los ciudadanos.

La gestión pública se define también como el conjunto de acciones, técnicas y procedimientos mediante las cuales las entidades de la administración pública procuran el logro de sus fines, objetivos y metas enmarcados por las políticas públicas (García, 2015).

Para efectos de la presente tesis, considerando que el caso de estudio es una Entidad Fiscalizadora Superior del Perú, su ámbito de competencia se circunscribe a las instituciones públicas y empresas públicas de todos los niveles de gobierno: Gobierno Central, Gobiernos Regionales y Gobiernos Locales.

García (2015) señala que la creación de valor público es fundamental en la gestión pública “ya que representa el elemento que valida y vincula el accionar del aparato gubernamental con las aspiraciones y necesidades de la ciudadanía” (p.4). Esta vinculación permite el acercamiento del Estado a los ciudadanos y promueve un reconocimiento y valoración positiva de la sociedad hacia la administración pública, al comprobar que sus necesidades colectivas son escuchadas y atendidas y que los servicios públicos que recibe son eficientes y confiables.

La gestión pública, como práctica para generar valor público, sostiene García (2015) se fundamenta en el valor que los ciudadanos le otorgan a la entrega de adecuados servicios públicos y la ejecución eficiente de programas y proyectos. Esa es la esencia de la gestión en el ámbito público.

Según la Carta Iberoamericana de Participación Ciudadana en la Gestión Pública, adoptada por la XIX Cumbre Iberoamericana de Jefes de Estado y de Gobierno y publicada por el Centro Latinoamericano de Administración para el Desarrollo (CLAD) en el 2009, se considera que una gestión pública es buena si cumple satisfactoriamente con los parámetros de integridad, eficiencia, eficacia, efectividad, igualdad y equidad, y generan un impacto positivo sobre el desarrollo social y la calidad de vida de las personas, para

lo cual debe ser esencialmente democrática, lo que garantiza el logro de niveles de calidad y excelencia en su desempeño y resultados.

El Estado Peruano se encuentra actualmente inmerso en un proceso de modernización de la gestión pública (Decreto Supremo N° 004-2013-PCM). Según el portal web de la Presidencia del Consejo de Ministros del Perú, el “gobierno abierto” es uno de los tres ejes transversales de la Política Nacional de Modernización de la Gestión Pública al 2021, orientado a resultados y centrado en el ciudadano.

En este nuevo modelo, la relación entre los gobernantes, la administración pública y la sociedad se basan en la transparencia, la apertura y la colaboración y promueve la participación de los ciudadanos en el diseño y la implementación de las políticas públicas y la mejora de los servicios, potenciados con el uso de las tecnologías de la información y comunicación.

Se configura entonces la perspectiva de un nuevo relacionamiento entre gobierno y ciudadano, donde predomina la responsabilidad compartida por el interés público desde enfoque participativo.

Este nuevo enfoque de la gestión pública debiera lograr también que tanto los individuos como los grupos sociales pasen de una actitud pasiva a una actitud activa, en una transformación del ejercicio ciudadano (Torres, 2016).

El control social de la gestión pública, según Verdesoto (2000), consiste en diseñar un Estado transparente en relación con la demanda de la sociedad, que haga visible sus acciones “y que sea permeable a la influencia de todos los ciudadanos” (p. 82).

Según Carrión (2015), se deduce que el control social es una condición necesaria para la rendición de cuentas de los actores estatales, pero que no se reduce a eso, sino que extiende su accionar, “buscando incidir en la formulación, procesos decisionales y resultados de las políticas públicas, lo cual convierte al control social en un potencial aporte en el desempeño de las EFS<sup>2</sup>” (p.14).

En resumen, el control social está indiscutiblemente ligado a la gestión pública porque su razón de ser se fundamenta en mejorar la eficiencia y eficacia de la gestión pública para lograr resultados que respondan a las necesidades e intereses colectivos de la sociedad para el bienestar y calidad de vida de los ciudadanos.

### **Entidad Fiscalizadora Superior (EFS)**

Según la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE), las Entidades Fiscalizadoras Superiores (EFS) son los principales organismos de auditoría del sector público en un país. Su función primordial es vigilar que los recursos públicos sean gastados de forma económica, eficiente y eficaz, de conformidad con las normas y reglamentos vigentes.

Carrión (2015) señala que las entidades fiscalizadoras superiores son órganos públicos encargados de fiscalizar la regularidad de las cuentas y gestión financiera públicas. En ocasiones también se les asignan funciones jurisdiccionales.

---

<sup>2</sup> Entidades Fiscalizadoras Superiores (EFS)



Las EFS encabezan el sistema de control y vigilancia de la función pública y constituye el principal instrumento para hacer viable la rendición de cuentas y prevenir y combatir la corrupción. En general, las EFS cuentan con facultades de investigación, promoción de sanciones y emisión de recomendaciones a las entidades públicas revisadas.

Son entidades fiscalizadoras superiores típicas en los países, los Tribunales de Cuentas y las Contralorías Generales de la República.

### **1.2.3.1 Rol fiscalizador**

Esta es la primera dimensión de la variable atributiva CONTROL SOCIAL DE LA GESTIÓN PÚBLICA, que es pertinente porque se desprende del marco teórico expuesto en la presente investigación, específicamente en las definiciones sobre el control social de la Contraloría General de la República (2016), Carrión (2015), Cunill (2009) y Torres (2016).

El rol fiscalizador es la vigilancia sobre la rendición de cuentas en la ejecución de los recursos públicos, a fin de detectar actos de corrupción o inconducta funcional de los servidores públicos, para que sean debidamente sancionados.

En este rol, los ciudadanos colaboran con la Entidad Fiscalizadora Superior alertando sobre presuntos casos de corrupción en las entidades públicas o denunciando a los malos funcionarios públicos (inconducta funcional), a fin de que se apliquen las sanciones pertinentes y que además dentro de las propias entidades públicas se propicie el control interno para una mejor gestión.

El control social sobre la gestión pública no solamente debe responsabilizar a los actores públicos ante la observación y sanción de la sociedad, sino que debe impulsar a que los mismos mecanismos de rendición de cuentas se ejerzan dentro de los aparatos públicos, bajo sus reglamentaciones. (Verdesoto, 2000, p.65)

Considerando la revisión del marco teórico precedente, los indicadores para medir la dimensión: ROL FISCALIZADOR, son los siguientes:

**a. Detección de actos de corrupción**

La corrupción es el uso del poder o de un cargo público para obtener beneficios privados indebidos. Incluye malas prácticas como: fraudes, sobornos, desviación o apropiación indebida de recursos por funcionarios públicos. También se extiende a los casos de tráfico de influencia, nepotismo, extorsión, venta de información privilegiada, etc. (Proética, 2012).

**b. Detección de inconducta funcional**

Los servidores y funcionarios públicos incurren en responsabilidad administrativa por inconducta funcional cuando incumplen el ordenamiento jurídico administrativo y las normas internas de la entidad a la que pertenecen o cuando en el ejercicio de sus funciones hayan desarrollado una gestión deficiente (Contraloría General de la República del Perú, 2018).

### **1.2.3.2 Rol regulador**

Esta es la segunda dimensión de la variable atributiva CONTROL SOCIAL DE LA GESTIÓN PÚBLICA, que también es pertinente porque se desprende del marco teórico plasmado en la presente tesis, específicamente de las definiciones sobre el control social de Carrión (2015), Cunill (2009) y Torres (2016).

El rol regulador se refiere a la participación e influencia sobre los procesos de decisión y resultados de las políticas públicas, para asegurar su eficacia y que estas reflejen las prioridades sociales en la agenda pública.

Los actos de control social de la gestión pública requieren que los ciudadanos sean dotados de poder que les permita enfrentar con equidad a los actores de la gestión pública (Verdesoto, 2000).

De acuerdo a Cunill (citada por Carrión, 2015), la transparencia es un recurso clave para que la ciudadanía ejerza influencia directa sobre la administración pública, a fin de “compensar las asimetrías de poder en la formación de las decisiones públicas y en la generación de bienes y servicios públicos” (p.10).

Los poderes públicos deben velar para que los ciudadanos participen activamente en la gestión pública ejerciendo el rol regulador en el proceso de formación de las políticas públicas, los programas sociales y los servicios públicos. Esta participación genera valor público.

Considerando la revisión del marco teórico precedente, los indicadores para medir la dimensión ROL REGULADOR, son los siguientes:

**a. Participación e influencia sobre los procesos de decisión de las políticas públicas**

Se refiere a si los ciudadanos perciben que el Estado conoce sus aspiraciones y define los beneficios que habrán de generarse para la sociedad, sobre la base de un diálogo entre Estado y sociedad, a fin de que las políticas públicas atiendan las demandas ciudadanas que permitan la entrega de servicios públicos básicos de calidad.

La participación ciudadana en la definición de políticas públicas es una expresión por excelencia del control social (Cunill, 2009).

**b. Nivel de acuerdo con los resultados de la ejecución de las políticas públicas**

Se refiere al grado de conformidad o satisfacción de los ciudadanos frente a los resultados de la gestión pública, como práctica para generar valor público a través de la entrega de adecuados servicios públicos (educación, salud, vivienda, infraestructura, seguridad, etc.) y la ejecución eficiente de programas y proyectos públicos. El valor público brinda a la política pública un enfoque estratégico que prioriza la respuesta a los ciudadanos y el mantenimiento de confianza y legitimidad a través de la eficiente entrega de productos o servicios (García, 2015).

### 1.3 Definición de términos básicos

- **Capacidad de escucha activa:** en el ámbito de las redes sociales, se refiere a la posibilidad de publicación de contenidos por parte de los usuarios en las Fanpages de las organizaciones, a partir de la presencia o no de un espacio en el muro de la página de Facebook. Esto significa que las organizaciones se muestren interesadas en escuchar las opiniones de los usuarios (Zeler, 2017).
- **Comentarios:** es una de las formas de participar en Facebook, que promueve la conversación. En Facebook, la conversación se expande. La conversación se traslada al muro y se transforma en un diálogo de ida y vuelta, más inmediato y horizontal (López y Ciuffoli, 2012).
- **Compartidos:** compartir una publicación en Facebook implica que esta no solo aparece en el muro (*news feed*), sino que también se dirige a la página de perfil del usuario, lo que sugiere que la publicación compartida constituye una parte de la propia presentación del usuario, porque al compartir, también el usuario puede hacer un comentario sobre dicha publicación (Kim y Yang, 2017).
- **Comprensión mutua:** la comprensión o entendimiento mutuo es resultado de la comunicación bidireccional, donde la organización y los públicos se comprenden mutuamente, sobre la base de la confianza, y se influyen recíprocamente para un beneficio mutuo (Onyiengo, 2014).
- **Contenido:** las publicaciones que realiza la organización en su página de Facebook para lograr interacción en los públicos, así como las sucesivas respuestas o comentarios que pueda emitir ante los comentarios emitidos por los públicos en esta red social. Estos

contenidos deberían ser de interés e importancia para el receptor del mensaje, a fin de generar una acción o respuesta (Walther, 2012).

- **Control Social:** el control social es una forma de participación ciudadana que expresa el rol fiscalizador y regulador sobre el Estado que asume la sociedad civil de manera independiente para ver reflejados sus propios intereses en las políticas públicas, en sus procesos de decisión y sus resultados (Carrión, 2015).
- **Corrupción:** es el uso del poder o de un cargo público para obtener beneficios privados indebidos. Incluye malas prácticas como: fraudes, sobornos, desviación o apropiación indebida de recursos por funcionarios públicos. También se extiende a los casos de tráfico de influencia, nepotismo, extorsión, venta de información privilegiada, etc. (Proética, 2012).
- **Desequilibrio de poder:** el desequilibrio de poder se refiere a cuando una de las partes de la relación asume un mayor poder en la toma de decisiones, sin tomar en cuenta las opiniones de la otra parte. Considerando que el control mutuo se refiere al grado en que las partes en una relación están satisfechas con la cantidad de control que tienen en una relación, esto implica equidad en el poder. El control mutuo es el equilibrio de poder en una relación (Botha y Van der Waldt, 2011).
- **Entidad Fiscalizadora Superior (EFS):** las Entidades Fiscalizadoras Superiores (EFS) son los principales organismos de auditoría del sector público en un país. Su tarea principal consiste en examinar si los recursos públicos son gastados de forma económica, eficiente y eficaz,

de conformidad con las normas y reglamentos vigentes. (Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos – OCDE, s/f)

- **Fanpage:** es la página de seguidores de una organización donde se publica frecuentemente contenidos para generar interacción (Santana et al., 2014).
- **Facebook:** Facebook es como un sitio web que combina múltiples plataformas y que extiende la red social personal hacia una red colectiva, con intereses comunes en el grupo. Posee un conjunto de software y bases de datos interconectados entre sí que permiten la administración de mensajes, perfiles, imágenes y vínculos entre personas y entre grupos (Sandoval, 2011).
- **Facebook como herramienta de relaciones públicas:** es la gestión del Facebook, desde el enfoque de las Relaciones Públicas, para construir relaciones entre la organización y sus públicos clave, generando una comunicación simétrica bidireccional (Briones et al., 2011).
- **Gestión Pública:** la gestión pública comprende toda actividad orientada al cumplimiento de los fines esenciales del Estado, la prestación de un servicio público, de una función pública, aun cuando estas actividades sean prestadas por particulares. Implica la administración de los recursos públicos (Corte Constitucional de Colombia, mediante sentencia C-292 de 2003, citada por Torres, 2016).
- **Inconducta funcional:** los servidores y funcionarios públicos incurren en responsabilidad administrativa por inconducta funcional cuando Incumplen el ordenamiento jurídico administrativo y las normas internas de la entidad a la que pertenecen o cuando en el ejercicio de sus

funciones hayan desarrollado una gestión deficiente (Contraloría General de la República del Perú, 2018).

- **Influencia legítima:** se refiere a una influencia aceptada por las partes de una relación, porque dicha influencia se basa en un interés y beneficio mutuos (Definición propia).
- **Interacción en Facebook:** Facebook ofrece tres formas de generar interacciones sobre los contenidos publicados: *likes* (Me gusta), *shares* (compartidos) y *comments* (comentarios) (Zeler, 2017).
- **Nivel de acuerdo:** grado de consenso al que llegan las partes de una relación, producto del diálogo y la confianza mutua. Es cuando en nuestras relaciones con los demás desarrollamos un vínculo cooperativo, sobre la base de acciones de intercambio para beneficiarnos mutuamente (Cuenca, 2010).
- **Reacciones:** es la respuesta de un usuario ante el agrado o interés de un publicación o contenido. La interacción en Facebook se basa en los “me gusta”, mediante los cuales el usuario muestra su apoyo a un contenido o a los comentarios que se pueden dejar en cada publicación. Este elemento representa un factor emocional importante en esta red social (Aced, 2013).
- **Rol fiscalizador:** es el control sobre la rendición de cuentas en la ejecución de los recursos públicos, a fin de detectar actos de corrupción o conducta funcional de los servidores públicos, para que sean debidamente sancionados (Definición propia).
- **Rol regulador:** se refiere a la participación e influencia sobre los procesos de decisión y resultados de las políticas públicas, para



asegurar su eficacia y que estas reflejen las prioridades sociales en la agenda pública (Definición propia).

- **Seguidores:** Son las personas que utilizan la opción “Me gusta” para seguir la página de Facebook de una organización, mostrando afinidad e interés en mantener comunicación e interactuar con dicha página (Santana et al., 2014).

## **CAPÍTULO II**

### **HIPÓTESIS Y VARIABLES**

#### **2.1. Formulación de hipótesis principal y derivada**

##### **2.1.1. Hipótesis general**

Existe relación significativa entre el uso del Facebook como herramienta de Relaciones Públicas y el control social de la gestión pública en los seguidores de la Fanpage de una Entidad Fiscalizadora Superior en el Perú, Lima, 2019.

##### **2.1.2. Hipótesis específicas**

- Existe relación significativa entre el contenido- modelo simétrico bidireccional y el rol fiscalizador en los seguidores de la Fanpage de una Entidad Fiscalizadora Superior del Perú, Lima 2019.
  
- Existe relación significativa entre el contenido- modelo simétrico bidireccional y el rol regulador en los seguidores de la Fanpage de una Entidad Fiscalizadora Superior del Perú, Lima 2019.

- Existe relación significativa entre la interacción generada por las publicaciones en Facebook y el rol fiscalizador en los seguidores de la Fanpage de una Entidad Fiscalizadora Superior del Perú, Lima 2019.
- Existe relación significativa entre la interacción generada por las publicaciones en Facebook y el rol regulador en los seguidores de la Fanpage de una Entidad Fiscalizadora Superior del Perú, Lima 2019.
- Existe relación significativa entre el control mutuo y el rol fiscalizador en los seguidores de la Fanpage de una Entidad Fiscalizadora Superior del Perú, Lima 2019.
- Existe relación significativa entre el control mutuo y el rol regulador en los seguidores de la Fanpage de una Entidad Fiscalizadora Superior del Perú, Lima 2019.

## **2.2 Variables y definición operacional**

### **2.2.1. Variables**

#### **V1: Facebook como herramienta de Relaciones Públicas**

- Dimensión 1: Contenido- Modelo Simétrico Bidireccional.
- Dimensión 2: Interacción generada por las publicaciones en Facebook.
- Dimensión 3: Control Mutuo.

#### **V2: Control social de la gestión pública**

- Dimensión 1: Rol fiscalizador
- Dimensión 2: Rol regulador

## 2.2.2. Definición operacional

Variables	Definición conceptual	Dimensiones	Indicadores
<p><u>Variable</u> <u>atributiva 1:</u></p> <p><b>Facebook como herramienta de Relaciones Públicas</b></p>	<p>El Facebook es un sitio web multiplataforma que utilizado como herramienta de Relaciones Públicas permite, a través de contenidos creados desde el modelo simétrico bidireccional, lograr interacción e incrementar los niveles de control mutuo entre la organización y sus públicos, para construir relaciones de calidad. (Definición propia)</p>	<p><b>Contenido- Modelo Simétrico Bidireccional.</b></p> <p>El modelo simétrico bidireccional es un modelo de comunicación en Relaciones Públicas que se traduce en un diálogo entre la organización y el público, lo cual implica la capacidad de escucha activa. Su objetivo es una comprensión mutua entre ambos, a través del diálogo. (Grunig y Hunt, 2003).</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Percepción sobre la capacidad de escucha activa de la entidad.</li> <li>2. Percepción sobre la existencia de una comprensión mutua con la entidad.</li> <li>3. Percepción sobre la claridad de los mensajes emitidos en las publicaciones del Facebook.</li> <li>4. Satisfacción sobre el valor del contenido de las publicaciones del Facebook.</li> </ol>
		<p><b>Interacción generada por las publicaciones en Facebook</b></p> <p>Es la cantidad de acciones que las personas realizan con relación a una publicación en Facebook. Se miden</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Reacciones.</li> <li>2. Comentarios.</li> <li>3. Compartidos.</li> </ol>

		con: reacciones, comentarios y compartidos. (Zeler, 2017)	
		<p><b>Control Mutuo</b></p> <p>El control mutuo es el grado en que las partes acuerdan quién tiene el poder legítimo para influir una en la otra. Aunque cierto grado de desequilibrio de poder es natural, las relaciones estables requieren que las organizaciones y los públicos tengan cada uno control sobre el otro. (Grunig y Huang, 2000; Grunig y Hon, 1999)</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Nivel de acuerdo</li> <li>2. Nivel de Influencia legítima del ciudadano en la organización</li> <li>3. Nivel de Influencia legítima de la organización en el ciudadano.</li> <li>4. Nivel o grado de desequilibrio de poder.</li> </ol>

<b>Variables</b>	<b>Definición conceptual</b>	<b>Dimensiones</b>	<b>Indicadores</b>
<u>Variable atributiva 2:</u>	El control social es el conjunto de acciones y prácticas fiscalizadoras y reguladoras	<p><b>Rol Fiscalizador</b></p> <p>Es el control sobre la rendición de cuentas en la ejecución de los recursos públicos,</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Detección de actos de corrupción.</li> <li>2. Detección de conducta funcional.</li> </ol>

<b>Control social de la gestión pública</b>	llevadas a cabo autónomamente por la sociedad sobre el ámbito de lo público, con el fin de que éste exprese en su actuación los intereses públicos y aporte a la construcción de ciudadanía. (Cunill, 2019)	a fin de detectar actos de corrupción o conducta funcional de los servidores públicos, para que sean debidamente sancionados. (Definición propia)	
		<b>Rol Regulador</b> Es la participación e influencia sobre los procesos de decisión y resultados de las políticas públicas, para asegurar su eficacia y que estas reflejen las prioridades sociales en la agenda pública. (Definición propia)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Participación e influencia sobre los procesos de decisión de las políticas públicas.</li> <li>2. Nivel de acuerdo con los resultados de la ejecución de las políticas públicas.</li> </ol>

## **CAPÍTULO III**

### **METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN**

#### **3.1 Diseño metodológico**

##### **3.1.1 Enfoque de la investigación**

**Enfoque cuantitativo:** esta investigación es de enfoque cuantitativo porque se utilizó la recolección de datos para probar las hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadístico. Hernández, Fernández y Baptista (2014) señalan en los enfoques cuantitativos “se intenta generalizar los resultados encontrados en un grupo o segmento (muestra) a una colectividad mayor (universo o población). También se busca que los estudios efectuados puedan replicarse” (p.6).

##### **3.1.2 Tipo de investigación**

**Aplicada:** Según Behar (2008), esta investigación es de tipo aplicada porque busca confrontar la teoría con la realidad. Toda investigación aplicada requiere de un marco teórico. “Para realizar investigaciones

aplicadas es muy importante contar con el aporte de las teorías científicas” (Carrasco, 2006, p.44).

### 3.1.3 Alcance o nivel de investigación

**Descriptivo – correlacional:** es de alcance descriptivo porque describe la valoración que tienen los seguidores del Facebook con respecto al control social de la gestión pública. Los estudios descriptivos buscan especificar características importantes de cualquier fenómeno que se analiza. Describe tendencias de un grupo o población (Hernández et al., 2014).

También es correlacional porque buscó determinar el grado de relación que existe entre las variables, pero no pretende establecer relaciones de causa y efecto. Dado de que se trata de una investigación correlacional, el tipo de variables que se estudian son atributivas, porque no se realiza ninguna manipulación, sino la medición de las mismas. Los estudios correlacionales tienen como propósito evaluar la relación que existe entre dos o más conceptos, categorías o variables.

En los estudios correlacionales cuantitativos se mide el grado de relación entre dos o más variables que intervienen en el estudio para luego medir y analizar esas correlaciones y evaluar sus resultados. Los estudios correlacionales cuantitativos nos ayudan a saber cómo se puede comportar un concepto o una variable conociendo el comportamiento de otras variables relacionadas (Arias, 2012).



### 3.1.4 Diseño de investigación

**No experimental:** la investigación es de diseño no experimental porque se observaron situaciones ya existentes, no provocadas intencionalmente. Son estudios que se realizan sin la manipulación deliberada de variables y en los que sólo se observan los fenómenos en su ambiente natural para analizarlos (Hernández et al., 2014). Y será de corte transeccional porque se recopilarán los datos en un momento único.

### 3.1.5 Método de investigación

Se utilizó el método hipotético - deductivo porque las hipótesis deben ser contrastadas con la realidad para aceptarse o rechazarse en un contexto determinado. Este método implica observar un fenómeno, formular las hipótesis que lo explique y pasar a la verificación de dicha hipótesis. Es el método que por lo general se sigue en la investigación científica.

En la investigación cuantitativa, el método deductivo implica generalizar los resultados obtenidos de una muestra hacia la población. El razonamiento deductivo comienza con la teoría, y de ésta se derivan las hipótesis que el investigador somete a prueba (Hernández et al., 2014).

Además, se emplea los métodos analítico y estadístico. Analítico en tanto se segmentan las partes del problema a fin de examinarlos y comprenderlos para finalmente reintegrarlos y alcanzar el objetivo general propuesto. Es, como mencionamos, estadístico pues nos basamos en la recolección y procesamiento de datos a través de dicha técnica expresada en cuadros de frecuencia.

## **3.2 Diseño muestral**

### **3.2.1 Población**

La población o población objetivo es un conjunto finito o infinito de elementos con características comunes para los cuales serán extensivas las conclusiones de la investigación. Ésta queda delimitada por el problema y por los objetivos del estudio (Arias, 2012).

Las poblaciones deben situarse claramente por sus características de contenido, lugar y tiempo (Hernández et al., 2014).

Tomando en consideración esta precisión, la población del presente estudio es el total de seguidores de la red social Facebook de la Entidad Fiscalizadora Superior del Perú, que a mayo del 2019, asciende a 60,207 seguidores, según la métrica obtenida de la herramienta *Facebook Insights*.

La sede central de la Entidad Fiscalizadora Superior del Perú se ubica en la ciudad capital de Lima, pero tiene oficinas descentralizadas en todos los departamentos del Perú y cuenta con seguidores de su Fanpage en todo el país, por lo cual el total de seguidores será tomado como el universo. Además, esta población está acorde al problema y objetivos de la presente investigación y es factible, accesible y posible acceder a esta población.

### **3.2.2 Muestra**

La muestra es un subconjunto representativo y finito que se extrae de la población accesible (Arias, 2012). Son elementos que pertenecen a ese

conjunto definido en sus características al que llamamos población (Hernández et al., 2014).

En este sentido, una muestra representativa es aquella que por su tamaño y características similares a las del conjunto, permite hacer inferencias o generalizar los resultados al resto de la población con un margen de error conocido (Arias, 2012).

La muestra seleccionada para el estudio es una muestra probabilística, conocida como muestra aleatoria simple, en el que todos los casos de la población tienen al inicio la misma probabilidad de ser seleccionados.

Se utilizó la siguiente fórmula:

$$\frac{\frac{z^2 \times p(1-p)}{e^2}}{1 + \left( \frac{z^2 \times p(1-p)}{e^2 N} \right)}$$

Donde:

N = tamaño de la población

e = margen de error

z = desviación estándar

Para esta investigación, el nivel de confianza elegido es del 95%, con un margen de error de (+/-) 5% y una desviación estándar de 1.96 para el nivel de confianza deseado.

Luego de aplicar la fórmula para el cálculo de la muestra, se obtuvo una muestra de 382 seguidores.

Criterios de Inclusión	Criterios de Exclusión
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Que le haya dado “me gusta” a la Fanpage de la Entidad Fiscalizadora Superior del Perú y por lo tanto es un “seguidor”.</li> <li>2. Que proceda de alguno de los 24 departamentos del Perú (Esta información será obtenida de la ficha técnica de la encuesta)</li> <li>3. Que sea mayor de 18 años.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Que no le haya dado “me gusta” a la Fanpage de la Entidad Fiscalizadora Superior del Perú y por lo tanto no es un “seguidor”.</li> <li>2. Que proceda de un país extranjero.</li> <li>3. Que sea menor de edad.</li> </ol>

### 3.3 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Se emplearon la técnica de la encuesta y el instrumento fue el cuestionario, para lo cual se aplicaron dos cuestionarios virtuales integrados de 20 preguntas cerradas, con alternativas de respuesta en una escala de Likert. Estos cuestionarios virtuales fueron alojados en la página de Facebook de la entidad evaluada y sometidos a resolución por parte de la muestra seleccionada.

Un cuestionario está constituido por un conjunto de interrogantes con respecto a una o más variables a medir y debe ser congruente con el

planteamiento del problema e hipótesis. Se le denomina autoadministrado porque debe ser llenado por el encuestado, sin intervención del encuestador (Arias, 2012).

El primer cuestionario fue denominado cuestionario de medición de Facebook como herramienta de Relaciones Públicas de Patricia Hilda Galindo Alcántara (2018) y el segundo, denominado cuestionario de medición del control social de la gestión pública de Patricia Hilda Galindo Alcántara (2018).

### **3.3.1 Técnicas**

**Fichaje:** Para la recolección de información conceptual para el marco teórico, se aplicó la técnica del fichaje para registrar información significativa y de interés para el investigador.

**Encuesta:** conjunto de preguntas diseñadas a partir de indicadores y dimensiones que nos ayudan a entender la variable.

### **3.3.2 Instrumento**

**Fichas:** a través de archivos digitales, se sistematizó la información relevante concerniente a la literatura científica, la estadística y teórica de diversas fuentes documentales.

**Cuestionario:** documento que presenta un listado de preguntas redactadas de forma coherente y con alternativas de respuesta. Se aplicó un cuestionario virtual de 20 preguntas cerradas relacionadas a cada variable correspondiente al planteamiento de la investigación. El cuestionario se publicó en el muro de la Fanpage de la Entidad Fiscalizadora Superior del Perú y aplicado a la muestra seleccionada

desde el 2 de julio hasta el 2 de agosto de 2019. Se utilizó una valoración ordinal de tipo Likert, por lo cual a los ítems propuestos se le planteó las alternativas siguientes:

- Totalmente de acuerdo (T.A) = 1
- De acuerdo (D.A.) = 2
- Ni de acuerdo, ni en desacuerdo (N/N) = 3
- En desacuerdo (E.D.) = 4
- Totalmente en desacuerdo (T.D.) = 5

### **3.4 Validez y confiabilidad del instrumento de medición**

Con la finalidad de conseguir los datos que nos ayuden a realizar la presente investigación se administró una encuesta a través del instrumento preparado y diseñado para los fines del estudio con el propósito de obtener la información deseada. La aplicación de este cuestionario estuvo dirigida a un grupo significativo de seguidores de la Fanpage de la Entidad Fiscalizadora Superior del Perú, que encarna a la muestra elegida; el instrumento ayudó a conocer su opinión sobre el tema a investigar, así como características y detalles necesarios según la naturaleza de la investigación.

#### **3.4.1 Análisis de confiabilidad**

Con el objetivo de establecer la validez de nuestro instrumento, el cuestionario se evaluó mediante Juicio de Expertos, quienes cuentan con el

grado de maestro y/o doctor con reconocida trayectoria y experiencia en el campo profesional. Posteriormente, se procesó mediante la fórmula de coeficiente de validez Aiken.

El instrumento se elaboró considerando las condiciones particulares y exclusivas de la organización y los públicos a investigar. Para ser aplicado de forma efectiva se contó con la validación de los siguientes expertos. (Véase cuadro consolidado de validación de juicio de experto).

### MATRIZ DE VALIDACIÓN DE LOS EXPERTOS

ITEM	J1	J2	J3	J4	J5	ACUERDO	DESACUERDO	DECISIÓN
1	SI	SI	SI	SI	SI	5	-	ACEPTADO
2	SI	SI	SI	SI	SI	5	-	ACEPTADO
3	SI	SI	SI	SI	SI	5	-	ACEPTADO
4	SI	SI	SI	SI	SI	5	-	ACEPTADO
5	SI	SI	SI	SI	SI	5	-	ACEPTADO
6	SI	SI	SI	SI	SI	5	-	ACEPTADO
7	SI	SI	SI	SI	SI	5	-	ACEPTADO
8	SI	SI	SI	SI	SI	5	-	ACEPTADO
9	SI	SI	SI	SI	SI	5	-	ACEPTADO
10	SI	SI	SI	SI	SI	5	-	ACEPTADO
11	SI	SI	SI	SI	SI	5	-	ACEPTADO
12	SI	SI	SI	SI	SI	5	-	ACEPTADO
13	SI	SI	SI	SI	SI	5	-	ACEPTADO
14	SI	SI	SI	SI	SI	5	-	ACEPTADO
15	SI	SI	SI	SI	SI	5	-	ACEPTADO
16	SI	SI	SI	SI	SI	5	-	ACEPTADO
17	SI	SI	SI	SI	SI	5	-	ACEPTADO
18	SI	SI	SI	SI	SI	5	-	ACEPTADO
19	SI	SI	SI	SI	SI	5	-	ACEPTADO
20	SI	SI	SI	SI	SI	5	-	ACEPTADO

**Leyenda:**

- J1 Mg. Sara Liliana Zúñiga Cervantes
- J2 Mg. Aldo Antonio Tinoco Mujica
- J3 Mg. Jorge Luis Garay Baldeón
- J4 Mg. Miguel Ángel Lascano Díaz.
- J4 Mg. Harumi Miyashiro Goyzueta

### 3.4.2 Procedimientos de comprobación de la validez y confiabilidad de los instrumentos

La confiabilidad del instrumento se determinará a partir de emplear la prueba de Alfa de Cronbach, luego de la aplicación de una prueba piloto con un número aproximado de 50 usuarios.

Para la validez del instrumento se utilizó el Alpha de Cronbach que se encarga de determinar la media ponderada de las correlaciones entre las variables (o ítems) que forman parte de la escala de las herramientas.

**Formula:**

$$\alpha = \left[ \frac{k}{k - 1} \right] \left[ 1 - \frac{\sum_{i=1}^k S_i^2}{S_t^2} \right],$$

El instrumento está compuesto por 20 ítems, habiéndose aplicado a un tamaño de muestra de 394 encuestados.

El nivel de confiabilidad de la investigación es 99.7%.



## Resultados:

### Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	394	100,0
	Excluido <sup>a</sup>	0	,0
	Total	394	100,0

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

### Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
,997	,998	20

## Discusión:

El valor del Alfa de Cronbach cuanto más se aproxime a su valor máximo establecido de 1, mayor es la fiabilidad de la escala. Además, en determinados contextos y por tácito convenio, se considera que valores del alfa superiores a 0,7 o 0,8 (dependiendo de la fuente) son suficientes para garantizar la fiabilidad de la escala. Teniendo así que el valor de Alfa de

Cronbach para nuestro instrumento es 0.997, por lo que concluimos que nuestro instrumento es altamente confiable (nivel de confiabilidad del 99.7%).

### **3.5 Técnicas de procesamiento y análisis de la información**

Los resultados de las encuestas correspondientes a la muestra de estudio, fueron procesados y tabulados mediante tablas de frecuencia que luego han sido representadas en gráficos de barras, para comparar los datos obtenidos. Así, el análisis de resultados fue posible para la posterior comprobación de las hipótesis planteadas, cuya validación se realizó con la prueba de Chi Cuadrado ( $\chi^2$ ). El análisis cuantitativo de los datos recolectados mediante la aplicación del instrumento fue procesado mediante el ingreso de los datos de las encuestas en plantillas elaboradas en MS Excel para emitir reportes gráficos de los resultados, también se utilizó el programa estadístico SPSS – 24 para la construcción de las hipótesis estadísticas y para el informe final el Microsoft Word.

### **3.6 Aspectos éticos**

Podemos afirmar que nuestro estudio se orienta honestamente a la búsqueda en cada una de las etapas exigidas en el proceso de investigación (recolección, presentación, interpretación de datos y publicación de resultados), los cuales se efectuarán en un marco de transparencia e integridad. El aspecto ético está garantizado en todo el estudio.

## **CAPÍTULO IV**

### **RESULTADOS**

En este capítulo se presentan los resultados del estudio desarrollado a una muestra de 394 encuestas, correspondientes a los seguidores de la Fanpage de una Entidad Fiscalizadora Superior, en el Perú. Con la finalidad de efectuar los cálculos estadísticos y despejar las interrogantes planteadas, el presente estudio se encuadra dentro de un tipo descriptivo – correlacional de nivel III y tiene como objetivo determinar si “Existe relación significativa entre el uso del Facebook como herramienta de Relaciones Públicas y el control social de la gestión pública en los seguidores de la Fanpage de una Entidad Fiscalizadora Superior en el Perú, Lima 2019”.

El análisis cuantitativo de los datos recolectados mediante la aplicación del instrumento fue procesado mediante el ingreso de los datos de las encuestas en plantillas elaboradas en MS Excel para emitir reportes gráficos de los resultados, también se utilizó el programa estadístico SPSS – 24 para la construcción de las hipótesis estadísticas y para el informe final se utilizó el programa Microsoft Word.

Los resultados obtenidos han sido agrupados en función de las hipótesis planteadas y a continuación se detallan.

#### 4.1 Resultados descriptivos

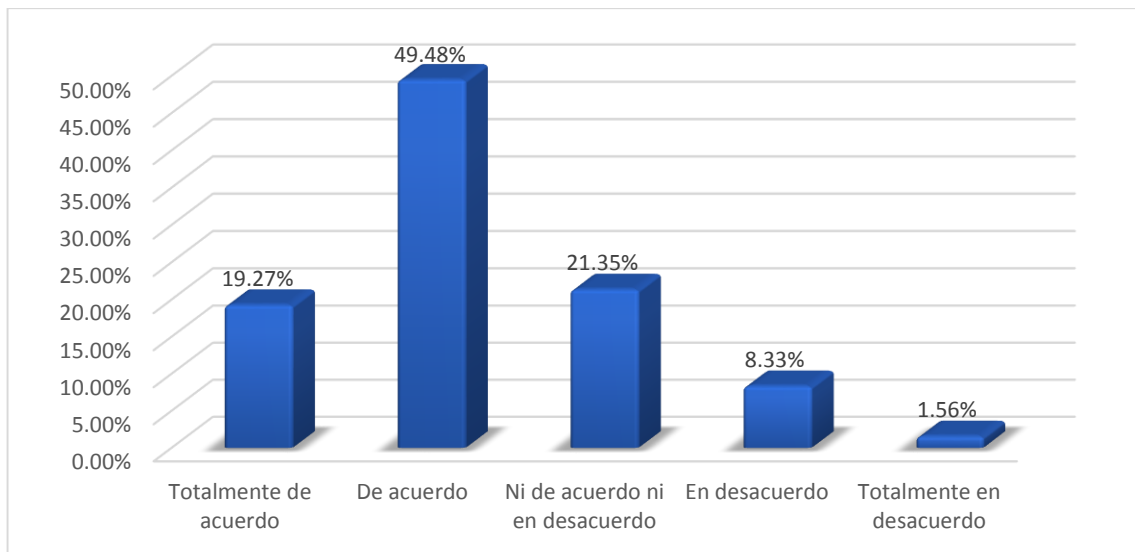
**Ítem 1: Los contenidos publicados en Facebook propician un diálogo con la organización.**

Tabla N°1

P1	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	76	19.27%
De acuerdo	195	49.48%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	84	21.35%
En desacuerdo	33	8.33%
Totalmente en desacuerdo	6	1.56%
Total	394	100.00%

Fuente: datos de la encuesta aplicada.

Gráfico N°1



Fuente: datos de la encuesta aplicada.

**Interpretación:**

En la tabla y gráfico N° 1 y a la pregunta: **Los contenidos publicados en Facebook propician un diálogo con la organización**, se observa que del total de encuestados, el 19.27% está Totalmente de acuerdo, el 49.48% está De acuerdo, el 21.35% manifestó estar Ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 8.33% está En desacuerdo y solo el 1.56% está Totalmente en desacuerdo. Demostrando de esta manera que la mayoría de encuestados muestra una respuesta positiva a la pregunta planteada.

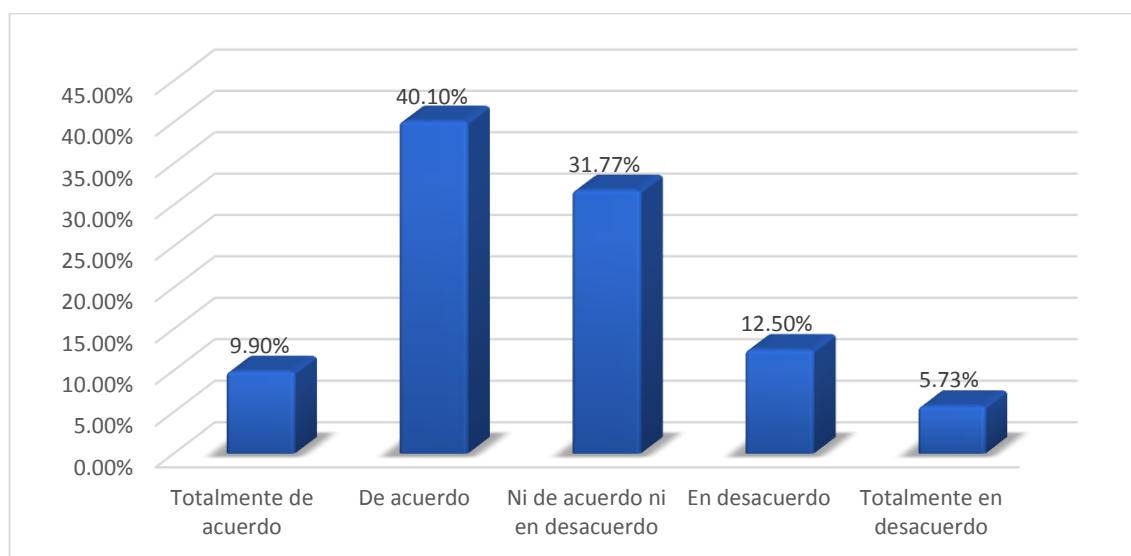
## Ítem 2: Me siento escuchado por la organización en Facebook.

Tabla N°2

P2	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	39	9.90%
De acuerdo	158	40.10%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	125	31.77%
En desacuerdo	49	12.50%
Totalmente en desacuerdo	23	5.73%
Total	394	100.00%

Fuente: datos de la encuesta aplicada.

Gráfico N°2



Fuente: datos de la encuesta aplicada.

### Interpretación:

En la tabla y gráfico N° 2 y a la pregunta: **Me siento escuchado por la organización en Facebook**, se observa que del total de encuestados, el 9.90% expresó estar Totalmente de acuerdo, el 40.10% está De acuerdo, el 31.77% manifestó estar Ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 12.50% está En desacuerdo y solo el 5.73% está Totalmente en desacuerdo. Demostrando de esta manera que la mayoría de encuestados muestra una tendencia favorable a la pregunta planteada.

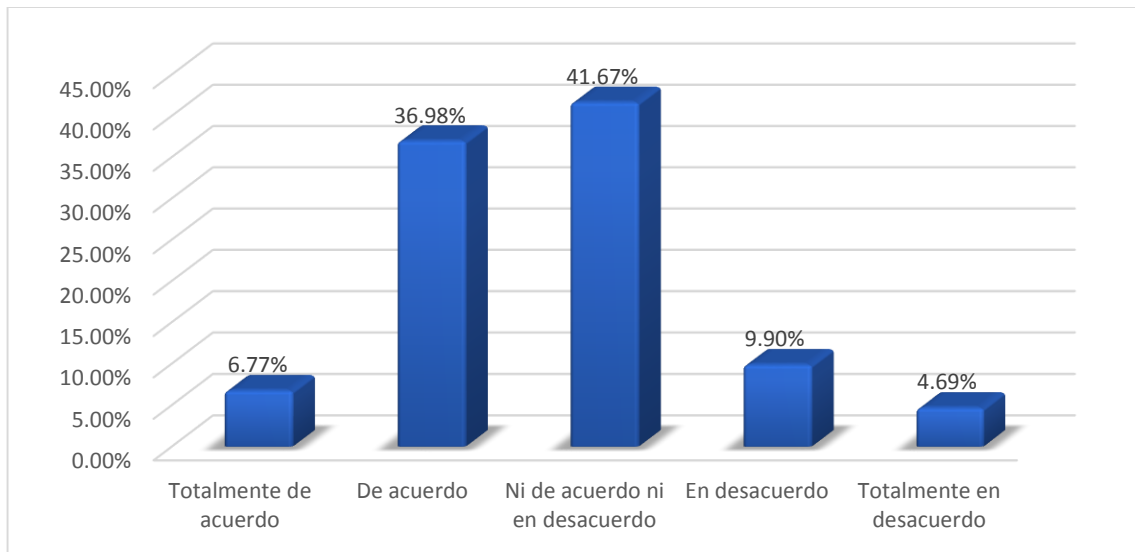
### Ítem 3: Obtengo respuestas de la organización a mis preguntas.

Tabla N°3

P3	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	27	6.77%
De acuerdo	146	36.98%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	164	41.67%
En desacuerdo	39	9.90%
Totalmente en desacuerdo	18	4.69%
Total	394	100.00%

Fuente: datos de la encuesta aplicada

Gráfico N°3



Fuente: datos de la encuesta aplicada

**Interpretación:**

En la tabla y gráfico N° 3 y a la pregunta: **Obtengo respuestas de la organización a mis preguntas**, se observa que del total de encuestados, el 6.77% expresó estar Totalmente de acuerdo, el 36.98% está De acuerdo, el 41.67% respondió Ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 9.90% está En desacuerdo y el 4.69% está Totalmente en desacuerdo. Demostrando de esta manera que la mayoría de encuestados se muestra indeciso ante la pregunta planteada, pero seguidos de cerca por quienes muestran una posición positiva ante el mismo enunciado.



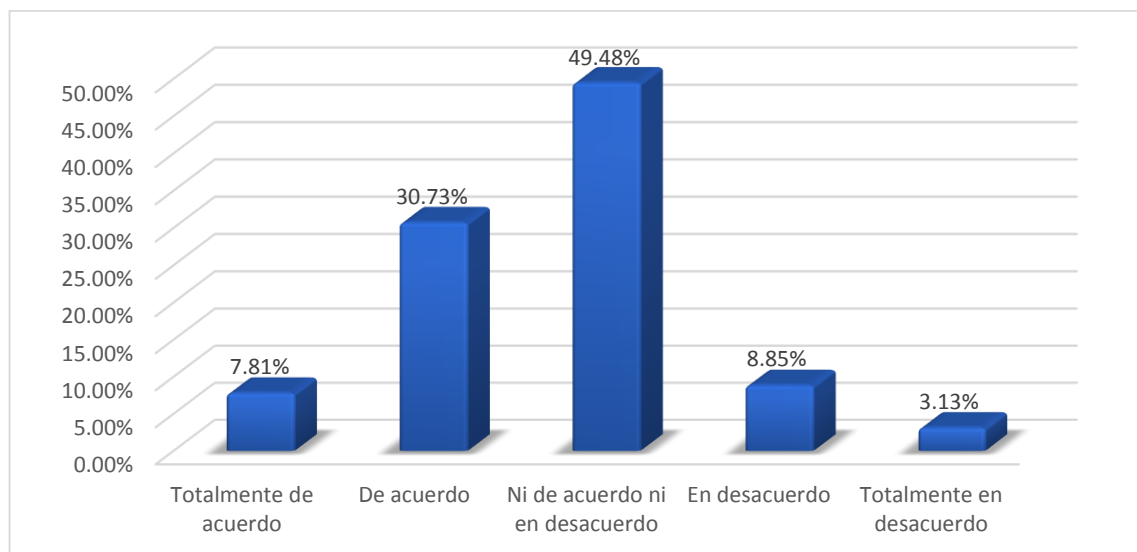
**Ítem 4: En ocasiones, siento que yo solo me expreso y que la organización no interactúa conmigo.**

Tabla N°4

P4	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	31	7.81%
De acuerdo	121	30.73%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	195	49.48%
En desacuerdo	35	8.85%
Totalmente en desacuerdo	12	3.13%
Total	394	100.00%

Fuente: datos de la encuesta aplicada

Gráfico N°4



Fuente: datos de la encuesta aplicada

### Interpretación:

En la tabla y gráfico N° 4 y a la pregunta: **En ocasiones, siento que yo solo me expreso y que la organización no interactúa conmigo**, se observa que del total de encuestados, el 7.81% expresó estar Totalmente de acuerdo, el 30.73% está De acuerdo, el 49.48% manifestó estar Ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 8.85% está En desacuerdo y el 3.13% está Totalmente en desacuerdo. Demostrando de esta manera que la mayoría de encuestados se muestra indeciso ante la pregunta planteada, seguidos por el grupo de encuestados que expresó una respuesta positiva a la misma pregunta.

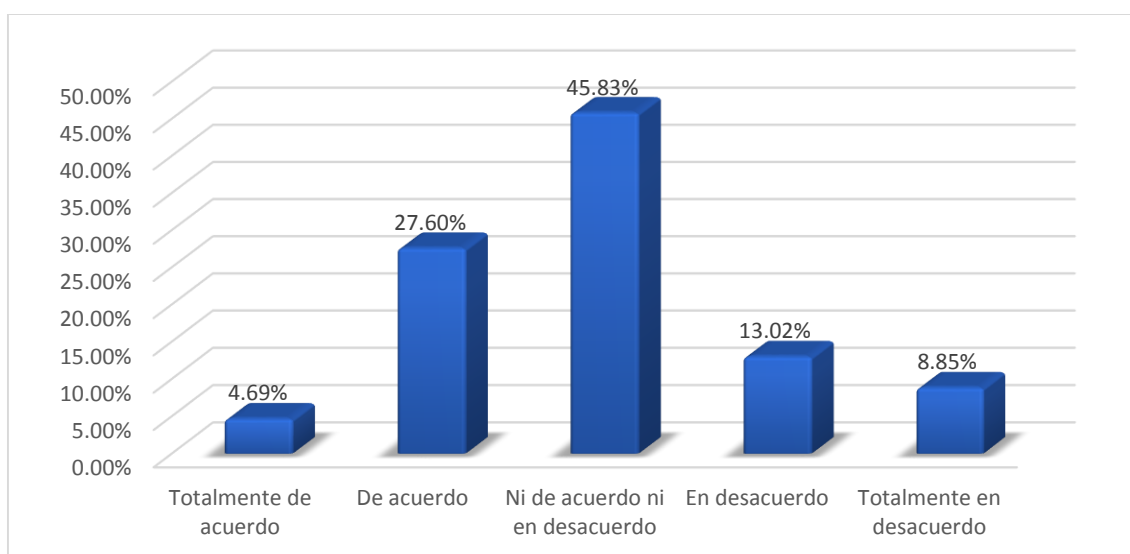
**Ítem 5: A través del Facebook, la organización pone en práctica mis sugerencias o recomendaciones.**

Tabla N°5

P5	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	18	4.69%
De acuerdo	109	27.60%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	180	45.83%
En desacuerdo	51	13.02%
Totalmente en desacuerdo	35	8.85%
Total	394	100.00%

Fuente: datos de la encuesta aplicada

Gráfico N°5



Fuente: datos de la encuesta aplicada

### Interpretación:

En la tabla y gráfico N° 5 y a la pregunta: **A través del Facebook, la organización pone en práctica mis sugerencias o recomendaciones**, se observa que del total de encuestados, el 4.69% expresó estar Totalmente de acuerdo, el 27.60% está De acuerdo, el 45.83% respondió Ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 13.02% está En desacuerdo y el 8.85% está Totalmente en desacuerdo. Demostrando de esta manera que la mayoría de encuestados se muestra indeciso ante la pregunta planteada, seguidos por aquellos que muestran una posición favorable ante la misma pregunta.

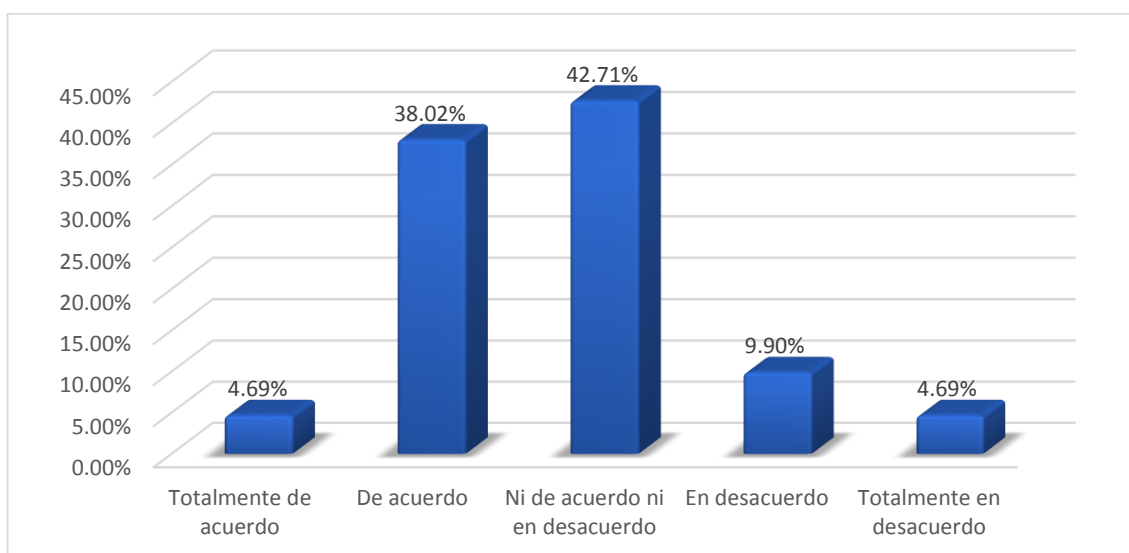
**Ítem 6: Siento que la organización comprende los comentarios que realizo.**

Tabla N°6

P6	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	18	4.69%
De acuerdo	150	38.02%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	168	42.71%
En desacuerdo	39	9.90%
Totalmente en desacuerdo	18	4.69%
Total	394	100.00%

Fuente: datos de la encuesta aplicada

Gráfico N°6



Fuente: datos de la encuesta aplicada

### Interpretación:

En la tabla y gráfico N° 6 y a la pregunta: **Siento que la organización comprende los comentarios que realizo**, se observa que del total de encuestados, el 4.69% expresó estar Totalmente de acuerdo, el 38.02% está De acuerdo, el 42.71% respondió Ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 9.90% está En desacuerdo y el 4.69% está Totalmente en desacuerdo. Demostrando de esta manera que ligeramente la mayoría de encuestados no muestra una posición ni positiva, ni negativa ante la pregunta planteada, sino indecisa; no obstante ello, se observa que sumadas las respuestas positivas (totalmente de acuerdo y de acuerdo) se obtiene un 42.71%, que iguala el resultado obtenido de respuestas indecisas.

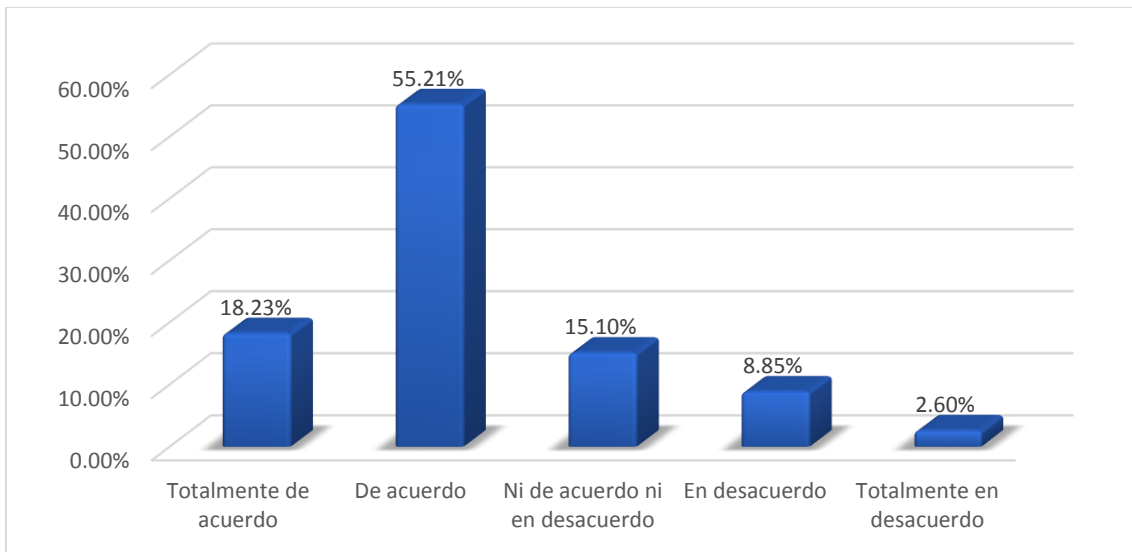
### Ítem 7: Los contenidos publicados en Facebook son claros y los comprendo.

Tabla N°7

P7	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	72	18.23%
De acuerdo	217	55.21%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	59	15.10%
En desacuerdo	35	8.85%
Totalmente en desacuerdo	10	2.60%
Total	394	100.00%

Fuente: datos de la encuesta aplicada

Gráfico N°7



Fuente: datos de la encuesta aplicada

**Interpretación:**

En la tabla y gráfico N° 7 y a la pregunta: **Los contenidos publicados en Facebook son claros y los comprendo**, se observa que del total de encuestados, el 18.23% expresó estar Totalmente de acuerdo, el 55.21% está De acuerdo, el 15.10% manifestó estar Ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 8.85% está En desacuerdo y el 2.60% está Totalmente en desacuerdo. Demostrando de esta manera que la mayoría de encuestados está de acuerdo y totalmente de acuerdo con el enunciado planteado.

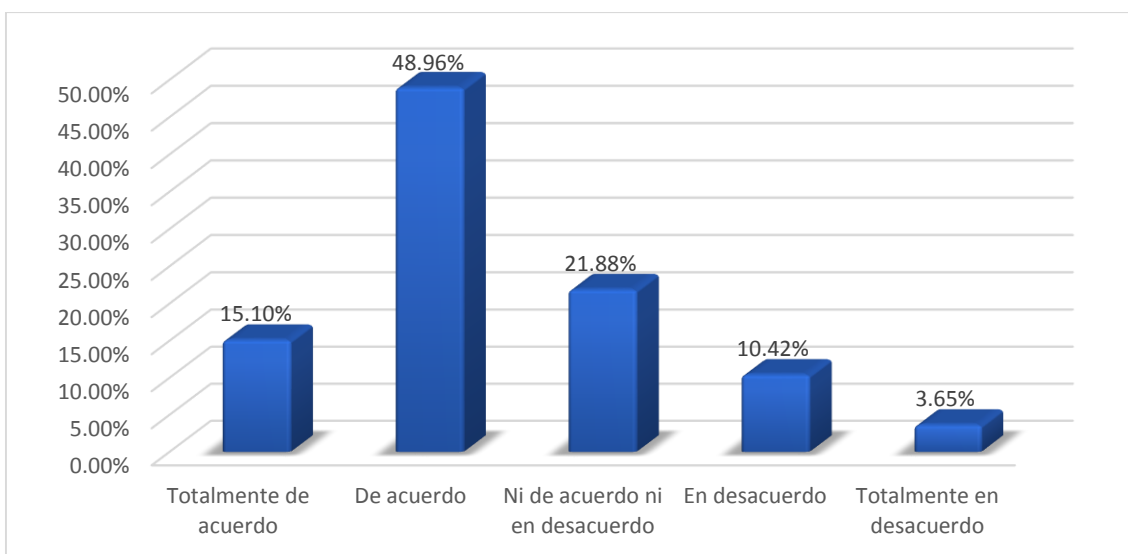
### Ítem 8: Me siento satisfecho con los contenidos publicados.

Tabla N°8

P8	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	59	15.10%
De acuerdo	193	48.96%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	86	21.88%
En desacuerdo	41	10.42%
Totalmente en desacuerdo	14	3.65%
Total	394	100.00%

Fuente: datos de la encuesta aplicada

Gráfico N°8



Fuente: datos de la encuesta aplicada

### Interpretación:

En la tabla y gráfico N° 8 y a la pregunta: **Me siento satisfecho con los contenidos publicados**, se observa que del total de encuestados, el 15.10% expresó estar Totalmente de acuerdo, el 48.96% está De acuerdo, el 21.88% respondió Ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 10.42% está En desacuerdo y el 3.65% está Totalmente en desacuerdo. Demostrando de esta manera que la mayoría de encuestados se manifiesta positivamente ante el enunciado planteado.

**Ítem 9: Considero que los contenidos publicados contribuyen con la tarea de velar por el buen uso de los recursos públicos.**

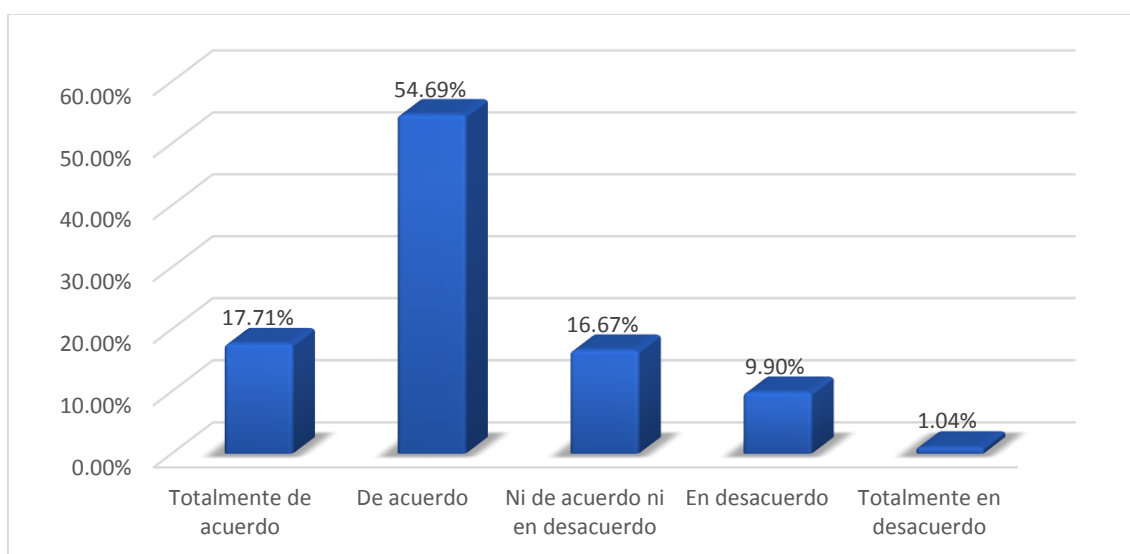
Tabla N°9

P9	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	70	17.71%
De acuerdo	215	54.69%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	66	16.67%
En desacuerdo	39	9.90%
Totalmente en desacuerdo	4	1.04%
Total	394	100.00%

Fuente: datos de la encuesta aplicada



Gráfico N°9



Fuente: datos de la encuesta aplicada

### Interpretación:

En la tabla y gráfico N° 9 y a la pregunta: **Considero que los contenidos publicados contribuyen con la tarea de velar por el buen uso de los recursos públicos**, se observa que del total de encuestados, el 17.71% expresó estar Totalmente de acuerdo, el 54.69% está De acuerdo, el 16.67% manifestó estar Ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 9.90% está En desacuerdo y solo el 1.04% está Totalmente en desacuerdo. Demostrando de esta manera una percepción favorable en la mayoría de encuestados ante la pregunta formulada.

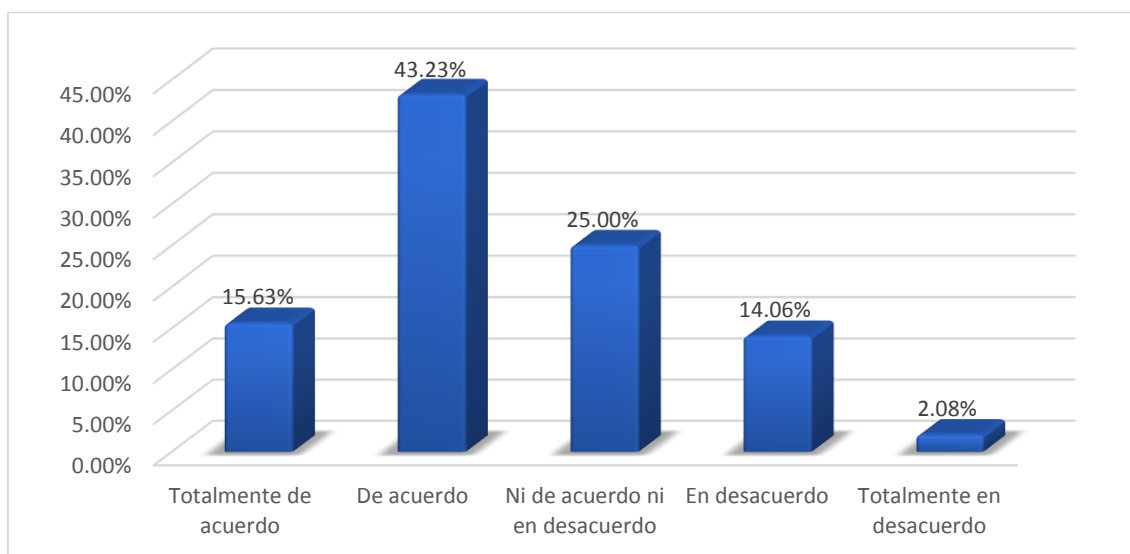
### Ítem 10: Frecuentemente le doy “Me gusta” a las publicaciones.

Tabla N°10

P10	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	62	15.63%
De acuerdo	170	43.23%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	98	25.00%
En desacuerdo	55	14.06%
Totalmente en desacuerdo	8	2.08%
<b>Total</b>	<b>394</b>	<b>100.00%</b>

Fuente: datos de la encuesta aplicada

Gráfico N°10



Fuente: datos de la encuesta aplicada

### Interpretación:

En la tabla y gráfico N° 10 y a la pregunta: **Frecuentemente le doy “Me gusta” a las publicaciones**, se observa que del total de encuestados, el 15.63% expresó estar Totalmente de acuerdo, el 43.23% está De acuerdo, el 25.00% respondió Ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 14.06% está En desacuerdo y el 2.08% está Totalmente en desacuerdo. Demostrando de esta manera una percepción mayoritariamente favorable en los encuestados ante la pregunta formulada.

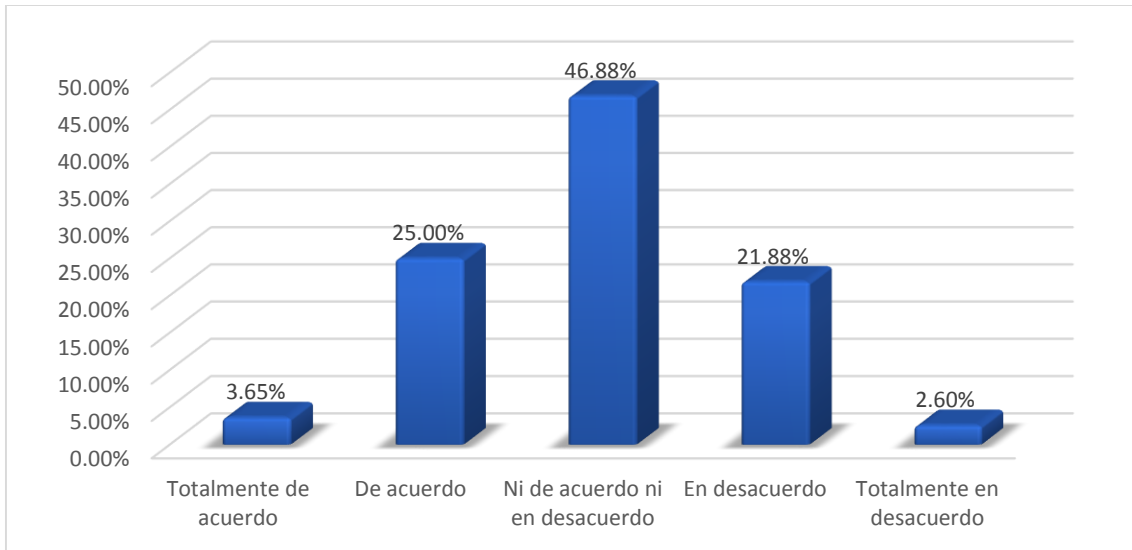
### Ítem 11: Frecuentemente comento las publicaciones.

Tabla N°11

P11	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	14	3.65%
De acuerdo	98	25.00%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	185	46.88%
En desacuerdo	86	21.88%
Totalmente en desacuerdo	10	2.60%
Total	394	100.00%

Fuente: datos de la encuesta aplicada

Gráfico N°11



Fuente: datos de la encuesta aplicada

**Interpretación:**

En la tabla y gráfico N° 11 y a la pregunta: **Frecuentemente comento las publicaciones**, se observa que del total de encuestados, el 3.65% expresó estar Totalmente de acuerdo, el 25.00% está De acuerdo, el 46.88% manifestó estar Ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 21.88% está En desacuerdo y el 2.60% está Totalmente en desacuerdo. Demostrando de esta manera que la mayoría de los encuestados expresa una posición indecisa ante el enunciado planteado, seguidos por quienes manifiestan una respuesta positiva a la pregunta formulada.

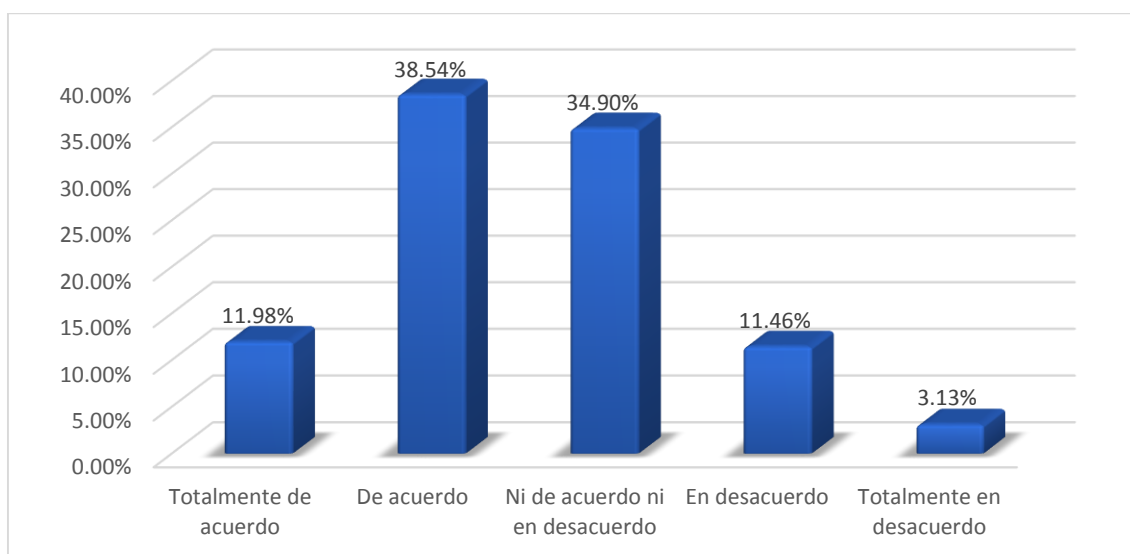
## Ítem 12: Frecuentemente comparto las publicaciones.

Tabla N°12

P12	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	47	11.98%
De acuerdo	152	38.54%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	137	34.90%
En desacuerdo	45	11.46%
Totalmente en desacuerdo	12	3.13%
Total	394	100.00%

Fuente: datos de la encuesta aplicada

Gráfico N°12



Fuente: datos de la encuesta aplicada

### Interpretación:

En la tabla y gráfico N° 12 y a la pregunta: **Frecuentemente comparto las publicaciones**, se observa que del total de encuestados, el 11.98% expresó estar Totalmente de acuerdo, el 38.54% está De acuerdo, el 34.90% respondió Ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 11.46% está En desacuerdo y el 3.13% está Totalmente en desacuerdo. Demostrando de esta manera que existe una ligera tendencia favorable en la mayoría de los encuestados ante el enunciado planteado; no obstante, existe un alto porcentaje de indecisos.

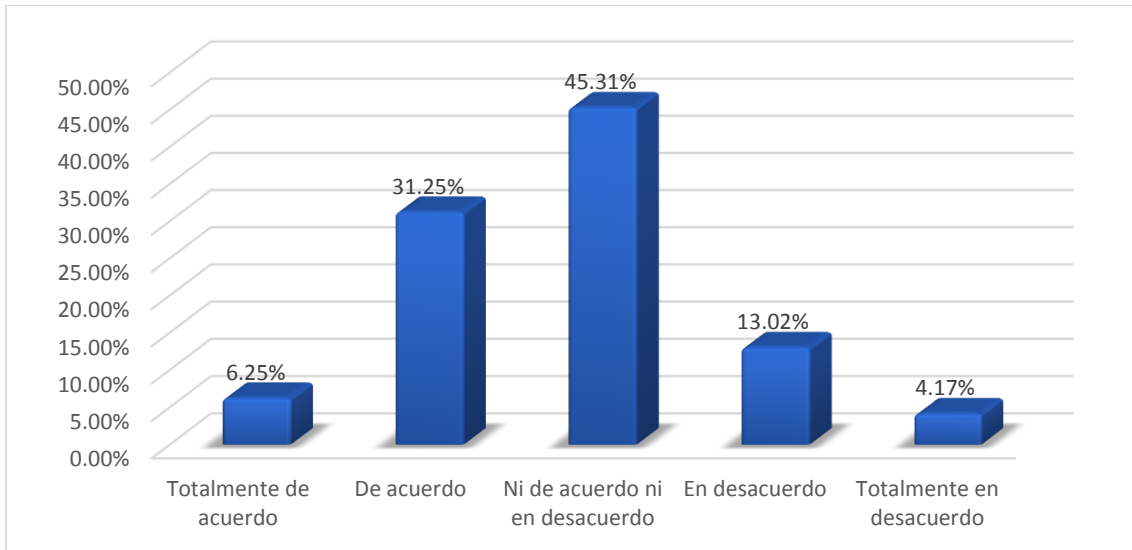
**Ítem 13: Considero que la mayoría de veces, la organización y yo estamos de acuerdo porque existe confianza mutua.**

Tabla N°13

P13	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	25	6.25%
De acuerdo	123	31.25%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	178	45.31%
En desacuerdo	51	13.02%
Totalmente en desacuerdo	16	4.17%
Total	394	100.00%

Fuente: datos de la encuesta aplicada

Gráfico N°13



Fuente: datos de la encuesta aplicada

**Interpretación:**

En la tabla y gráfico N° 13 y a la pregunta: **Considero que la mayoría de veces, la organización y yo estamos de acuerdo porque existe confianza mutua**, se observa que del total de encuestados, el 6.25% expresó estar Totalmente de acuerdo, el 31.25% está De acuerdo, el 45.31% respondió Ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 13.02% está En desacuerdo y el 4.17% está Totalmente en desacuerdo. Demostrando de esta manera que la mayoría de los encuestados expresa una posición indecisa ante el enunciado planteado, seguidos por los encuestados que se manifestaron positivamente (37.5% totalmente de acuerdo y de acuerdo) ante la pregunta formulada.

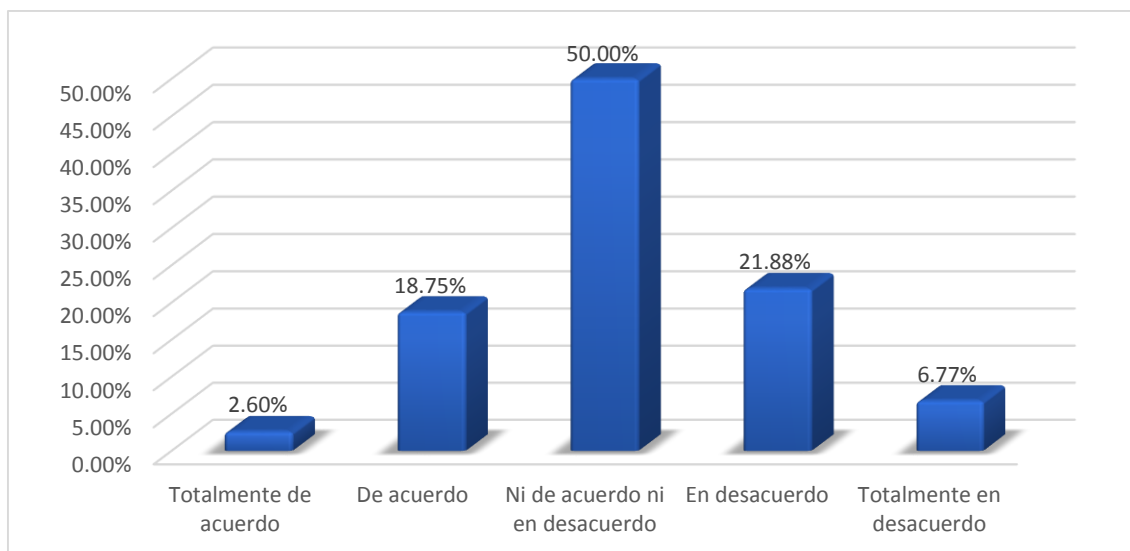
### Ítem 14: Considero que tengo influencia en las decisiones de la organización.

Tabla N°14

P14	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	10	2.60%
De acuerdo	74	18.75%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	197	50.00%
En desacuerdo	86	21.88%
Totalmente en desacuerdo	27	6.77%
Total	394	100.00%

Fuente: datos de la encuesta aplicada

Gráfico N°14



Fuente: datos de la encuesta aplicada



### Interpretación:

En la tabla y gráfico N° 14 y a la pregunta: **Considero que tengo influencia en las decisiones de la organización**, se observa que del total de encuestados, el 2.60% expresó estar Totalmente de acuerdo, el 18.75% está De acuerdo, el 50.00% respondió Ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 21.88% está En desacuerdo y el 6.77% está Totalmente en desacuerdo. Demostrando de esta manera que la mayoría de los encuestados expresa una posición indecisa ante el enunciado formulado, seguida por los que expresan una posición negativa frente a la misma pregunta planteada.

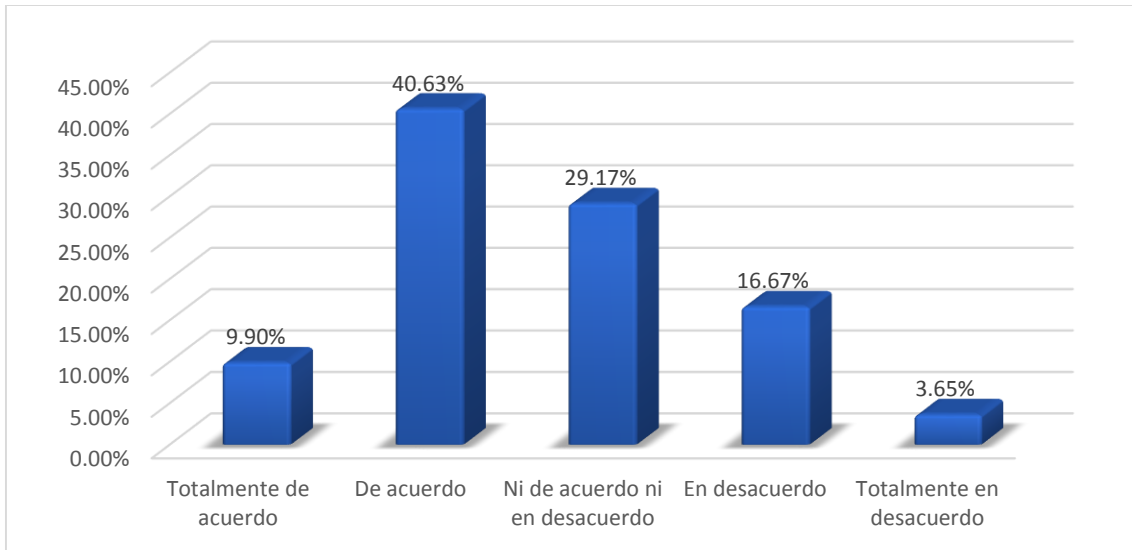
**Ítem 15: Considero que la organización promueve mi decisión de alertar posibles irregularidades o presuntos actos de corrupción.**

Tabla N°15

P15	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	39	9.90%
De acuerdo	160	40.63%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	115	29.17%
En desacuerdo	66	16.67%
Totalmente en desacuerdo	14	3.65%
Total	394	100.00%

Fuente: datos de la encuesta aplicada

Gráfico N°15



Fuente: datos de la encuesta aplicada

### Interpretación:

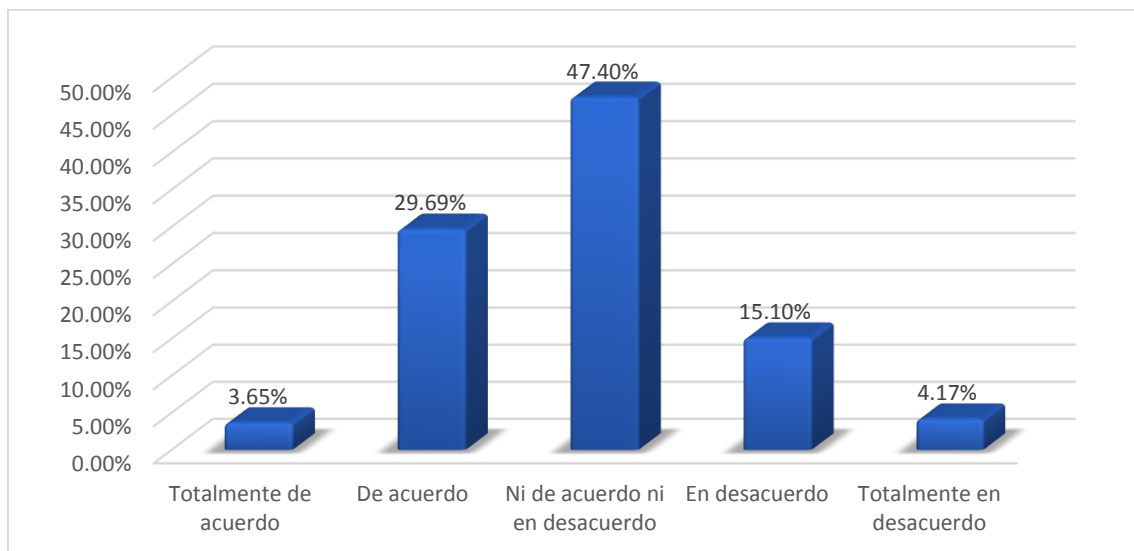
En la tabla y gráfico N° 15 y a la pregunta: **Considero que la organización promueve mi decisión de alertar posibles irregularidades o presuntos actos de corrupción**, se observa que del total de encuestados, el 9.90% expresó estar Totalmente de acuerdo, el 40.63% está De acuerdo, el 29.17% manifestó estar Ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 16.67% está En desacuerdo y el 3.65% está Totalmente en desacuerdo. Demostrando de esta manera que la mayoría de los encuestados expresa una posición favorable ante la pregunta planteada.

**Ítem 16: Considero que mis opiniones son tomadas en cuenta por la organización.**

Tabla N°16

P16	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	14	3.65%
De acuerdo	117	29.69%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	187	47.40%
En desacuerdo	59	15.10%
Totalmente en desacuerdo	16	4.17%
Total	394	100.00%

Gráfico N°16



Fuente: datos de la encuesta aplicada

### Interpretación:

En la tabla y gráfico N° 16 y a la pregunta: **Considero que mis opiniones son tomadas en cuenta por la organización**, se observa que del total de encuestados, el 3.65% expresó estar Totalmente de acuerdo, el 29.69% está De acuerdo, el 47.40% manifestó estar Ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 15.10% está En desacuerdo y el 4.17% está Totalmente en desacuerdo. Demostrando de esta manera que mayoritariamente los encuestados se muestran indecisos ante la pregunta formulada, pero existe un 33.34% de encuestados que respondió positivamente (totalmente de acuerdo y de acuerdo).

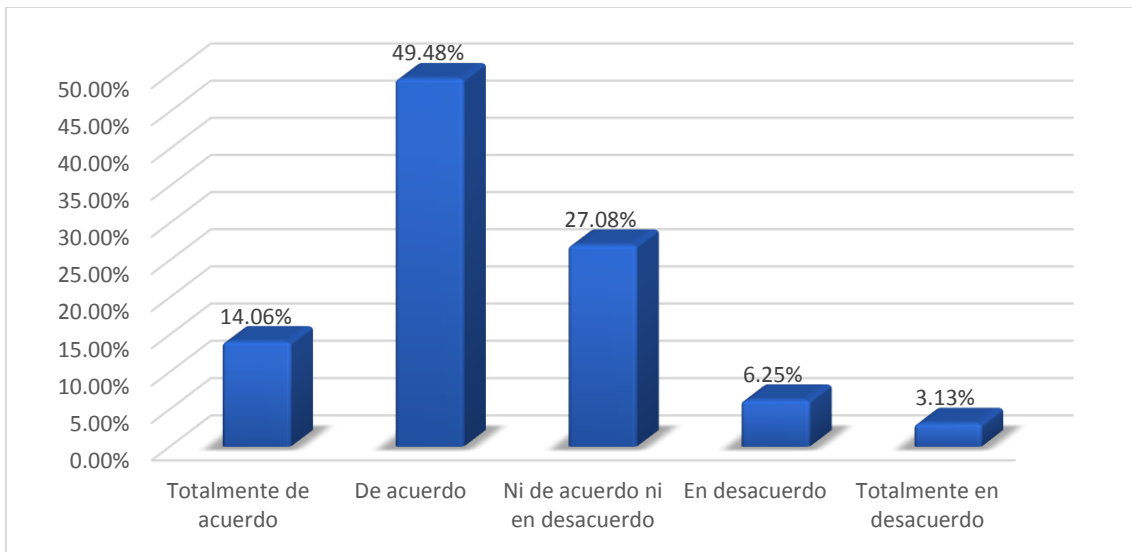
**Ítem 17: Estoy seguro que con mi participación contribuyo a la detección de actos de corrupción.**

Tabla N°17

P17	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	55	14.06%
De acuerdo	195	49.48%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	107	27.08%
En desacuerdo	25	6.25%
Totalmente en desacuerdo	12	3.13%
Total	394	100.00%

Fuente: datos de la encuesta aplicada

Gráfico N°17



Fuente: datos de la encuesta aplicada

### Interpretación:

En la tabla y gráfico N° 17 y a la pregunta: **Estoy seguro que con mi participación contribuyo a la detección de actos de corrupción**, se observa que del total de encuestados, el 14.06% expresó estar Totalmente de acuerdo, el 49.48% está De acuerdo, el 27.08% respondió Ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 6.25% está En desacuerdo y el 3.13% está Totalmente en desacuerdo. Demostrando de esta manera que la mayoría de los encuestados manifiesta una posición favorable ante el enunciado planteado.

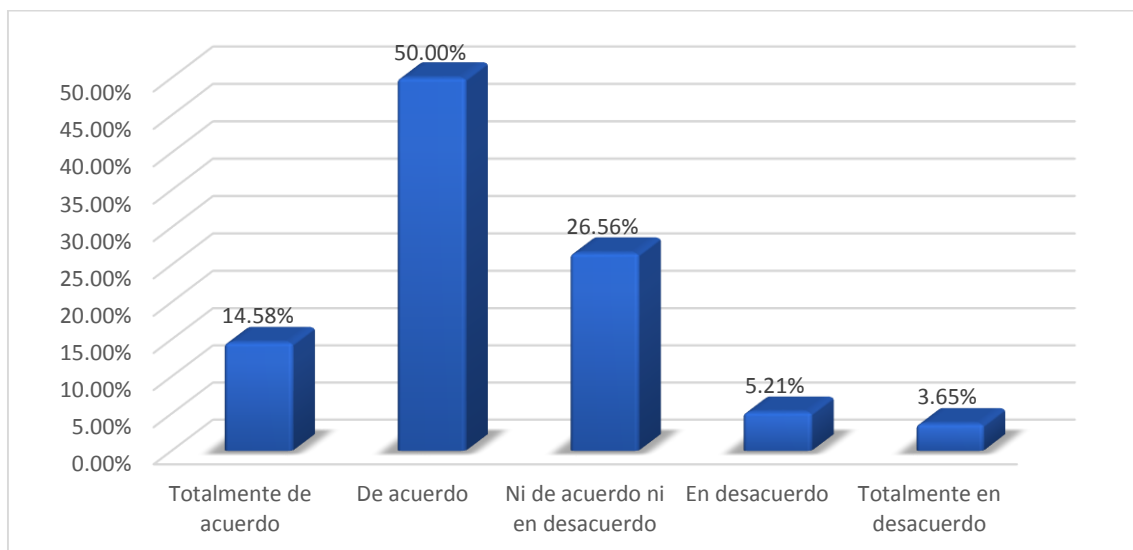
**Ítem 18: Considero que con mi participación colaboro en detectar a los malos funcionarios públicos.**

Tabla N°18

P18	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	57	14.58%
De acuerdo	197	50.00%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	105	26.56%
En desacuerdo	21	5.21%
Totalmente en desacuerdo	14	3.65%
<b>Total</b>	<b>394</b>	<b>100.00%</b>

Fuente: datos de la encuesta aplicada

Gráfico N°18



Fuente: datos de la encuesta aplicada

### Interpretación:

En la tabla y gráfico N° 18 y a la pregunta: **Considero que con mi participación colaboro en detectar a los malos funcionarios públicos**, se observa que del total de encuestados, el 14.58% expresó estar Totalmente de acuerdo, el 50.00% está De acuerdo, el 26.56% manifestó estar Ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 5.21% está En desacuerdo y el 3.65% está Totalmente en desacuerdo. Demostrando de esta manera que mayoritariamente los encuestados expresan estar de acuerdo y totalmente de acuerdo ante la pregunta formulada.

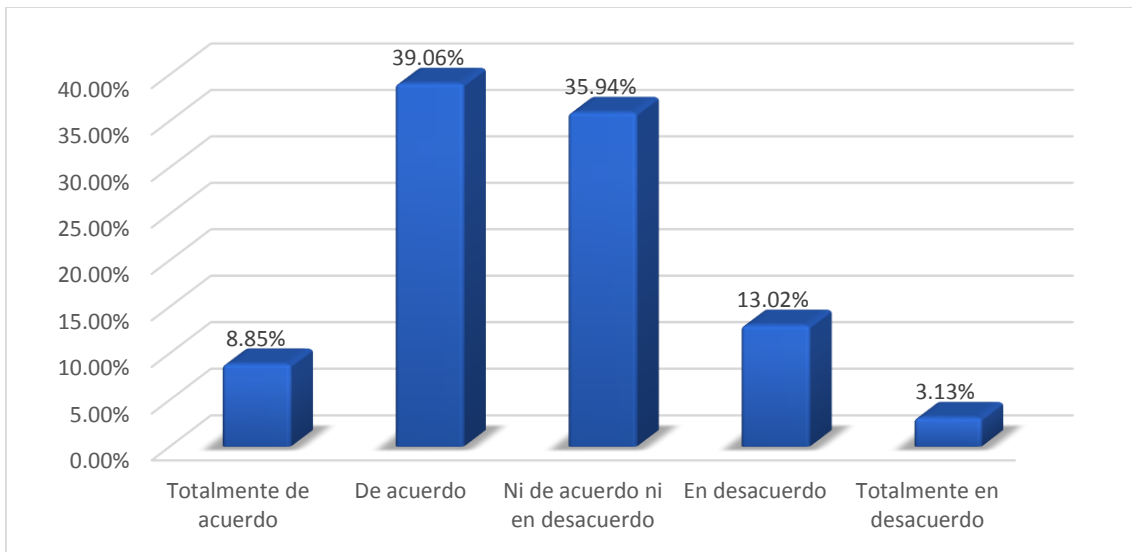
**Ítem 19: Siento que participo en la definición de las políticas públicas sobre los temas más relevantes para el país: salud, educación, vivienda, infraestructura, seguridad, otros servicios básicos, etc.**

Tabla N°19

P19	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	35	8.85%
De acuerdo	154	39.06%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	141	35.94%
En desacuerdo	51	13.02%
Totalmente en desacuerdo	12	3.13%
Total	394	100.00%

Fuente: datos de la encuesta aplicada

Gráfico N°19



Fuente: datos de la encuesta aplicada

**Interpretación:**

En la tabla y gráfico N° 19 y a la pregunta: **Siento que participo en la definición de las políticas públicas sobre los temas más relevantes para el país: salud, educación, vivienda, infraestructura, seguridad, otros servicios básicos, etc.,** se observa que del total de encuestados, el 8.85% expresó estar Totalmente de acuerdo, el 39.06% está De acuerdo, el 35.94% respondió Ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 13.02% está En desacuerdo y el 3.13% está Totalmente en desacuerdo. Demostrando de esta manera que la mayoría de los encuestados manifiesta una ligera posición favorable ante la pregunta planteada.



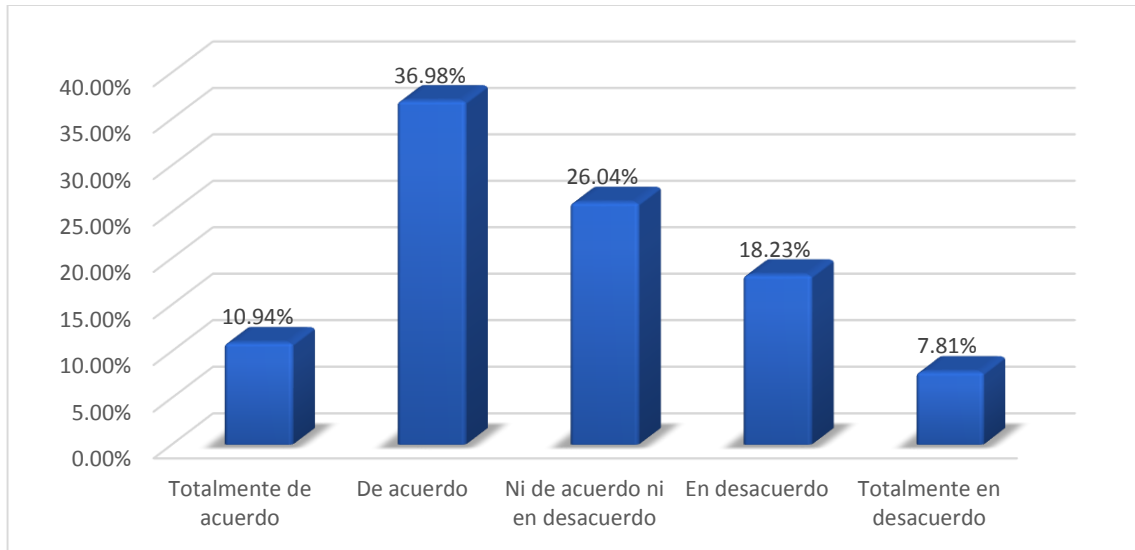
**Ítem 20: Generalmente estoy satisfecho con los resultados de la ejecución de las políticas públicas en los temas más relevantes para el país: salud, educación, vivienda, infraestructura, seguridad, otros servicios básicos, etc.**

Tabla N°20

P20	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	43	10.94%
De acuerdo	146	36.98%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	103	26.04%
En desacuerdo	72	18.23%
Totalmente en desacuerdo	31	7.81%
Total	394	100.00%

Fuente: datos de la encuesta aplicada

Gráfico N°20



Fuente: datos de la encuesta aplicada

**Interpretación:**

En la tabla y gráfico N° 20 y a la pregunta: **Generalmente estoy satisfecho con los resultados de la ejecución de las políticas públicas en los temas más relevantes para el país: salud, educación, vivienda, infraestructura, seguridad, otros servicios básicos, etc.,** se observa que del total de encuestados, el 10.94% expresó estar Totalmente de acuerdo, el 36.98% está De acuerdo, el 26.04% manifestó estar Ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 18.23% está En desacuerdo y el 7.81% está Totalmente en desacuerdo. Demostrando de esta manera que la mayoría de los encuestados está de acuerdo con el enunciado formulado.

## 4.2 Análisis inferencial

El análisis estadístico inferencial son pruebas estadísticas para evaluar si dos grupos difieren entre sí de manera significativa, respecto a sus medias en una variable.

### 4.2.1 Prueba de hipótesis general

H1: Existe relación significativa entre el uso del **Facebook como herramienta de Relaciones Públicas** y el **control social de la gestión pública** en los seguidores de la Fanpage de una Entidad Fiscalizadora Superior en el Perú, Lima, 2019.

H0: NO existe relación significativa entre el uso del **Facebook como herramienta de Relaciones Públicas** y el **control social de la gestión pública** en los seguidores de la Fanpage de una Entidad Fiscalizadora Superior en el Perú, Lima, 2019.

El método estadístico para comprobar las hipótesis es el Chi – cuadrado ( $\chi^2$ ) por ser una prueba que permite medir aspectos cualitativos de las respuestas que se obtuvieron del cuestionario, midiendo las variables de las hipótesis en estudio.

El valor de Chi cuadrado se calcula a través de la fórmula siguiente:

$$X^2 = \sum \frac{(O_i - E_i)^2}{E_i}$$

Donde:

$X^2$  = Chi cuadrado

$O_i$  = Frecuencia observada (respuesta obtenidas del instrumento)

$E_i$  = Frecuencia esperada (respuestas que se esperaban)

El criterio para la comprobación de la hipótesis se define así:

Si el valor de significancia (Valor crítico observado) es menor de 0.05 rechazamos la hipótesis nula y aceptamos la hipótesis alterna.

Si el valor de significancia (Valor crítico observado) es mayor de 0.05 rechazamos la hipótesis alterna y aceptamos la hipótesis nula.

**Tabla N° 21: Pruebas de Chi-cuadrado**

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	169,836 <sup>a</sup>	16	,000
Razón de verosimilitud	138,417	16	,000
Asociación lineal por lineal	89,608	1	,000
N de casos válidos	394		

a. 17 casillas (68,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,04.

Como el valor de significancia (Valor crítico observado)  $0.00 < 0.05$  rechazamos la hipótesis nula y aceptamos la hipótesis alterna.

Concluyendo:

Que Existe relación significativa entre el uso del **Facebook como herramienta de Relaciones Públicas** y el **control social de la gestión pública** en los seguidores de la Fanpage de una Entidad Fiscalizadora Superior en el Perú, Lima, 2019.

### CORRELACIÓN

**Tabla N° 22: Correlaciones entre Facebook como herramienta de Relaciones Públicas y el Control social de la gestión pública**

		Facebook como herramienta de Relaciones Públicas	Control social de la gestión pública
Facebook como herramienta de Relaciones Públicas	Correlación de Pearson	1	,685**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	394	394
Control social de la gestión pública	Correlación de Pearson	,685**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	394	394

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

Como  $\text{sig}=0.00 < 0.05$  se rechaza la hipótesis nula, al 99% de confianza se puede concluir que las variables están relacionadas.

Del cuadro anterior tenemos que el valor del coeficiente correlacional de Pearson es 0.685 mayor de 0.2, por lo tanto, decimos que existe una

correlación positiva de 68.5% entre las variables Facebook como herramienta de Relaciones Públicas y Control social de la gestión pública.

#### **4.2.2 Prueba de hipótesis específica 1**

H1: Existe relación significativa entre el contenido - modelo simétrico bidireccional y el rol fiscalizador en los seguidores de la Fanpage de una Entidad Fiscalizadora Superior del Perú, Lima 2019.

H0: NO existe relación significativa entre el contenido- modelo simétrico bidireccional y el rol fiscalizador en los seguidores de la Fanpage de una Entidad Fiscalizadora Superior del Perú, Lima 2019.

El método estadístico para comprobar las hipótesis es el Chi – cuadrado ( $\chi^2$ ) por ser una prueba que permite medir aspectos cualitativos de las respuestas que se obtuvieron del cuestionario, midiendo las variables de la hipótesis en estudio.

El valor de Chi cuadrado se calcula a través de la fórmula siguiente:

$$\chi^2 = \sum \frac{(O_i - E_i)^2}{E_i}$$

Donde:

$\chi^2$  = Chi cuadrado

$O_i$  = Frecuencia observada (respuesta obtenidas del instrumento)  $E_i$   
= Frecuencia esperada (respuestas que se esperaban).

El criterio para la comprobación de la hipótesis se define así:

Si el valor de significancia (Valor crítico observado) es menor de 0.05 rechazamos la hipótesis nula y aceptamos la hipótesis alterna.

Si el valor de significancia (Valor crítico observado) es mayor de 0.05 rechazamos la hipótesis alterna y aceptamos la hipótesis nula.

**Tabla N° 23: Pruebas de Chi-cuadrado**

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	99,400 <sup>a</sup>	16	,000
Razón de verosimilitud	85,140	16	,000
Asociación lineal por lineal	46,633	1	,000
N de casos válidos	394		

a. 17 casillas (68,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,07.

Como el valor de significancia (Valor crítico observado)  $0.00 < 0.05$  rechazamos la hipótesis nula y aceptamos la hipótesis alterna.

Concluyendo:

Que Existe relación significativa entre el **contenido - modelo simétrico bidireccional** y el **rol fiscalizador** en los seguidores de la Fanpage de una Entidad Fiscalizadora Superior del Perú, Lima 2019.

## CORRELACIÓN

**Tabla N° 24: Correlaciones entre Contenido – Modelo Simétrico Bidireccional y Rol fiscalizador**

		Contenido- Modelo Simétrico Bidireccional.	Rol fiscalizador
Contenido- Modelo Simétrico Bidireccional.	Correlación de Pearson	1	,494**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	394	394
Rol fiscalizador	Correlación de Pearson	,494**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	394	394

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

Como  $\text{sig}=0.00 < 0.05$  se rechaza la hipótesis nula, al 99% de confianza se puede concluir que las variables están relacionadas.

Del cuadro anterior tenemos que el valor del coeficiente correlacional de Pearson es 0.494 mayor de 0.2, por lo tanto, decimos que existe una correlación positiva de 49.4% entre las variables Contenido - Modelo Simétrico Bidireccional y Rol fiscalizador.



### 4.2.3 Prueba de hipótesis específica 2

H1: Existe relación significativa entre el contenido - modelo simétrico bidireccional y el rol regulador en los seguidores de la Fanpage de una Entidad Fiscalizadora Superior del Perú, Lima 2019.

H0: NO existe relación significativa entre el contenido- modelo simétrico bidireccional y el rol regulador en los seguidores de la Fanpage de una Entidad Fiscalizadora Superior del Perú, Lima 2019.

El método estadístico para comprobar las hipótesis es el Chi – cuadrado ( $\chi^2$ ) por ser una prueba que permite medir aspectos cualitativos de las respuestas que se obtuvieron del cuestionario, midiendo las variables de la hipótesis en estudio.

El valor de Chi cuadrado se calcula a través de la fórmula siguiente:

$$\chi^2 = \sum \frac{(O_i - E_i)^2}{E_i}$$

Donde:

$\chi^2$  = Chi cuadrado

$O_i$  = Frecuencia observada (respuesta obtenidas del instrumento)  $E_i$

= Frecuencia esperada (respuestas que se esperaban).

El criterio para la comprobación de la hipótesis se define así:

Si el valor de significancia (Valor crítico observado) es menor de 0.05 rechazamos la hipótesis nula y aceptamos la hipótesis alterna.

Si el valor de significancia (Valor crítico observado) es mayor de 0.05 rechazamos la hipótesis alterna y aceptamos la hipótesis nula.

**Tabla N° 25: Pruebas de Chi-cuadrado**

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	96,620 <sup>a</sup>	16	,000
Razón de verosimilitud	90,551	16	,000
Asociación lineal por lineal	63,910	1	,000
N de casos válidos	394		

a. 17 casillas (68,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,05.

Como el valor de significancia (Valor crítico observado)  $0.00 < 0.05$  rechazamos la hipótesis nula y aceptamos la hipótesis alterna.

Concluyendo:

Que Existe relación significativa entre el **contenido- modelo simétrico bidireccional** y el **rol regulador** en los seguidores de la Fanpage de una Entidad Fiscalizadora Superior del Perú, Lima 2019.

## CORRELACIÓN

**Tabla N° 26: Correlaciones entre Contenido – Modelo Simétrico Bidireccional y Rol regulador**

		Contenido- Modelo Simétrico Bidireccional.	Rol regulador
Contenido- Modelo Simétrico Bidireccional.	Correlación de Pearson	1	,578**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	394	394
Rol regulador	Correlación de Pearson	,578**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	394	394

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

Como  $\text{sig}=0.00 < 0.05$  se rechaza la hipótesis nula, al 99% de confianza se puede concluir que las variables están relacionadas.

Del cuadro anterior tenemos que el valor del coeficiente correlacional de Pearson es 0.578 mayor de 0.2, por lo tanto, decimos que existe una correlación positiva de 57.8% entre las variables Contenido - Modelo Simétrico Bidireccional y Rol regulador.

#### 4.2.4 Prueba de hipótesis específica 3

H1: Existe relación significativa entre la interacción generada por las publicaciones en Facebook y el rol fiscalizador en los seguidores de la Fanpage de una Entidad Fiscalizadora Superior del Perú, Lima 2019.

H0: NO existe relación significativa entre la interacción generada por las publicaciones en Facebook y el rol fiscalizador en los seguidores de la Fanpage de una Entidad Fiscalizadora Superior del Perú, Lima 2019.

El método estadístico para comprobar las hipótesis es el Chi – cuadrado ( $\chi^2$ ) por ser una prueba que permite medir aspectos cualitativos de las respuestas que se obtuvieron del cuestionario, midiendo las variables de la hipótesis en estudio.

El valor de Chi cuadrado se calcula a través de la fórmula siguiente:

$$\chi^2 = \sum \frac{(O_i - E_i)^2}{E_i}$$

Donde:

$\chi^2$  = Chi cuadrado

$O_i$  = Frecuencia observada (respuesta obtenidas del instrumento)  $E_i$

= Frecuencia esperada (respuestas que se esperaban).

El criterio para la comprobación de la hipótesis se define así:

Si el valor de significancia (Valor crítico observado) es menor de 0.05 rechazamos la hipótesis nula y aceptamos la hipótesis alterna.

Si el valor de significancia (Valor crítico observado) es mayor de 0.05 rechazamos la hipótesis alterna y aceptamos la hipótesis nula.

**Tabla N° 27: Pruebas de Chi-cuadrado**

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	92,517 <sup>a</sup>	16	,000
Razón de verosimilitud	65,980	16	,000
Asociación lineal por lineal	41,964	1	,000
N de casos válidos	394		

a. 16 casillas (64,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,15.

Como el valor de significancia (Valor crítico observado)  $0.00 < 0.05$  rechazamos la hipótesis nula y aceptamos la hipótesis alterna.

Concluyendo:

Que Existe relación significativa entre la **interacción generada por las publicaciones en Facebook** y el **rol fiscalizador** en los seguidores de la Fanpage de una Entidad Fiscalizadora Superior del Perú, Lima 2019.

### CORRELACIÓN

**Tabla N° 28: Correlaciones entre la Interacción generada por las publicaciones en Facebook y el Rol fiscalizador**

		Interacción generada por las publicaciones en Facebook.	Rol fiscalizador
Interacción generada por las publicaciones en Facebook.	Correlación de Pearson	1	,469**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	394	394
Rol fiscalizador	Correlación de Pearson	,469**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	394	394

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

Como  $\text{sig}=0.00 < 0.05$  se rechaza la hipótesis nula, al 99% de confianza se puede concluir que las variables están relacionadas.

Del cuadro anterior tenemos que el valor del coeficiente correlacional de Pearson es 0.469 mayor de 0.2, por lo tanto, decimos que existe una correlación positiva de 46.9% entre las variables Interacción generada por las publicaciones en Facebook y Rol fiscalizador.

#### **4.2.5 Prueba de hipótesis específica 4**

H1: Existe relación significativa entre la interacción generada por las publicaciones en Facebook y el rol regulador en los seguidores de la Fanpage de una Entidad Fiscalizadora Superior del Perú, Lima 2019.

H0: NO existe relación significativa entre la interacción generada por las publicaciones en Facebook y el rol regulador en los seguidores de la Fanpage de una Entidad Fiscalizadora Superior del Perú, Lima 2019.

El método estadístico para comprobar las hipótesis es el Chi – cuadrado ( $\chi^2$ ) por ser una prueba que permite medir aspectos cualitativos de las respuestas que se obtuvieron del cuestionario, midiendo las variables de la hipótesis en estudio.

El valor de Chi cuadrado se calcula a través de la fórmula siguiente:

$$X^2 = \sum \frac{(O_i - E_i)^2}{E_i}$$

Donde:

$X^2$  = Chi cuadrado

$O_i$  = Frecuencia observada (respuesta obtenidas del instrumento)  $E_i$

= Frecuencia esperada (respuestas que se esperaban).

El criterio para la comprobación de la hipótesis se define así:

Si el valor de significancia (Valor crítico observado) es menor de 0.05 rechazamos la hipótesis nula y aceptamos la hipótesis alterna.

Si el valor de significancia (Valor crítico observado) es mayor de 0.05 rechazamos la hipótesis alterna y aceptamos la hipótesis nula.

**Tabla N° 29: Pruebas de chi-cuadrado**

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	122,410 <sup>a</sup>	16	,000
Razón de verosimilitud	91,420	16	,000
Asociación lineal por lineal	55,965	1	,000
N de casos válidos	394		

a. 17 casillas (68,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,10.

Como el valor de significancia (Valor crítico observado)  $0.00 < 0.05$  rechazamos la hipótesis nula y aceptamos la hipótesis alterna.



Concluyendo:

Que Existe relación significativa entre la **interacción generada por las publicaciones en Facebook** y el **rol regulador** en los seguidores de la Fanpage de una Entidad Fiscalizadora Superior del Perú, Lima 2019.

### CORRELACIÓN

**Tabla N° 30: Correlaciones entre la Interacción generada por las publicaciones en Facebook y el Rol regulador**

		Interacción generada por las publicaciones en Facebook.	Rol regulador
Interacción generada por las publicaciones en Facebook.	Correlación de Pearson	1	,541**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	394	394
Rol regulador	Correlación de Pearson	,541**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	394	394

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

Como  $\text{sig}=0.00 < 0.05$  se rechaza la hipótesis nula, al 99% de confianza se puede concluir que las variables están relacionadas.

Del cuadro anterior tenemos que el valor del coeficiente correlacional de Pearson es 0.541 mayor de 0.2, por lo tanto, decimos que existe una correlación positiva de 54.1% entre las variables Interacción generada por las publicaciones en Facebook y Rol regulador.

#### **4.2.6 Prueba de hipótesis específica 5**

H1: Existe relación significativa entre el control mutuo y el rol fiscalizador en los seguidores de la Fanpage de una Entidad Fiscalizadora Superior del Perú, Lima 2019.

H0: NO existe relación significativa entre el control mutuo y el rol fiscalizador en los seguidores de la Fanpage de una Entidad Fiscalizadora Superior del Perú, Lima 2019.

El método estadístico para comprobar las hipótesis es el chi – cuadrado ( $\chi^2$ ) por ser una prueba que permite medir aspectos cualitativos de las respuestas que se obtuvieron del cuestionario, midiendo las variables de la hipótesis en estudio.

El valor de Chi cuadrada se calcula a través de la fórmula siguiente:

$$X^2 = \sum \frac{(O_i - E_i)^2}{E_i}$$

Donde:

$X^2$  = Chi cuadrado

$O_i$  = Frecuencia observada (respuesta obtenidas del instrumento)  $E_i$

= Frecuencia esperada (respuestas que se esperaban).

El criterio para la comprobación de la hipótesis se define así:

Si el valor de significancia (Valor crítico observado) es menor de 0.05 rechazamos la hipótesis nula y aceptamos la hipótesis alterna.

Si el valor de significancia (Valor crítico observado) es mayor de 0.05 rechazamos la hipótesis alterna y aceptamos la hipótesis nula.

**Tabla N° 31: Pruebas de Chi-cuadrado**

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	154,974 <sup>a</sup>	16	,000
Razón de verosimilitud	102,689	16	,000
Asociación lineal por lineal	51,105	1	,000
N de casos válidos	394		

a. 15 casillas (60,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,15.

Como el valor de significancia (Valor crítico observado)  $0.00 < 0.05$  rechazamos la hipótesis nula y aceptamos la hipótesis alterna.

Concluyendo:

Que Existe relación significativa entre el **control mutuo** y el **rol fiscalizador** en los seguidores de la Fanpage de una Entidad Fiscalizadora Superior del Perú, Lima 2019.

### CORRELACIÓN

Tabla N° 32: Correlaciones entre el Control Mutuo y el Rol fiscalizador

		Control Mutuo	Rol fiscalizador
Mutuo	Correlación de Pearson	1	,517**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	394	394
Rol fiscalizador	Correlación de Pearson	,517**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	394	394

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

Como  $\text{sig}=0.00 < 0.05$  se rechaza la hipótesis nula, al 99% de confianza se puede concluir que las variables están relacionadas.

Del cuadro anterior tenemos que el valor del coeficiente correlacional de Pearson es 0.517 mayor de 0.2, por lo tanto, decimos que existe una correlación positiva de 51.7% entre las variables Control Mutuo y Rol fiscalizador.

#### **4.2.7 Prueba de hipótesis específica 6**

H1: Existe relación significativa entre el control mutuo y el rol regulador en los seguidores de la Fanpage de una Entidad Fiscalizadora Superior del Perú, Lima 2019.

H0: No existe relación significativa entre el control mutuo y el rol regulador en los seguidores de la Fanpage de una Entidad Fiscalizadora Superior del Perú, Lima 2019.

El método estadístico para comprobar las hipótesis es el Chi – cuadrado ( $\chi^2$ ) por ser una prueba que permite medir aspectos cualitativos de las respuestas que se obtuvieron del cuestionario, midiendo las variables de la hipótesis en estudio.

El valor de Chi cuadrado se calcula a través de la fórmula siguiente:

$$\chi^2 = \sum \frac{(O_i - E_i)^2}{E_i}$$

Donde:

$X^2$  = Chi cuadrado

$O_i$  = Frecuencia observada (respuesta obtenidas del instrumento)  $E_i$

= Frecuencia esperada (respuestas que se esperaban).

El criterio para la comprobación de la hipótesis se define así:

Si el valor de significancia (Valor crítico observado) es menor de 0.05 rechazamos la hipótesis nula y aceptamos la hipótesis alterna.

Si el valor de significancia (Valor crítico observado) es mayor de 0.05 rechazamos la hipótesis alterna y aceptamos la hipótesis nula.

**Tabla N° 33: Pruebas de Chi-cuadrado**

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	212,251 <sup>a</sup>	16	,000
Razón de verosimilitud	163,237	16	,000
Asociación lineal por lineal	102,955	1	,000
N de casos válidos	394		

a. 16 casillas (64,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,10.

Como el valor de significancia (Valor crítico observado)  $0.00 < 0.05$  rechazamos la hipótesis nula y aceptamos la hipótesis alterna.

Concluyendo:

Que Existe relación significativa entre el **control mutuo** y el **rol regulador** en los seguidores de la Fanpage de una Entidad Fiscalizadora Superior del Perú, Lima 2019.

### CORRELACIÓN

**Tabla N° 34: Correlaciones entre el Control Mutuo y el Rol regulador**

		Control Mutuo	Rol regulador
Mutuo	Correlación de Pearson	1	,734**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	394	394
Rol regulador	Correlación de Pearson	,734**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	394	394

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

Como  $\text{sig}=0.00 < 0.05$  se rechaza la hipótesis nula, al 99% de confianza se puede concluir que las variables están relacionadas.

Del cuadro anterior tenemos que el valor del coeficiente correlacional de Pearson es 0.734 mayor de 0.2, por lo tanto, decimos que existe una correlación positiva de 73.4% entre las variables Control Mutuo y Rol regulador.

## CAPÍTULO V

### DISCUSIÓN

En este capítulo se presenta el análisis de los resultados más relevantes de la investigación de acuerdo a las hipótesis aceptadas estadísticamente y a la contrastación con el marco teórico.

Todas las hipótesis planteadas en la investigación se validaron estadísticamente y fueron aceptadas, con lo cual se comprobó que existe una relación significativa entre el **Facebook como herramienta de Relaciones Públicas** y el **Control Social de la Gestión Pública**, en los seguidores de la Fanpage de una Entidad Fiscalizadora Superior del Perú, Lima, 2019, determinándose que existe además una correlación positiva de 68.5% entre ambas variables atributivas, que indica que a mayor uso del Facebook como herramienta de Relaciones Públicas, habría un mayor Control Social de la Gestión Pública en los seguidores de la Fanpage en la organización evaluada, lo que evidencia que los contenidos del Facebook generados bajo el modelo simétrico bidireccional de Grunig y Hunt (2003), que es una dimensión de la primera variable, pueden generar una mayor participación de los ciudadanos



en su rol fiscalizador y rol regulador de la gestión pública, que son las dos dimensiones de la segunda variable.

La teoría nos dice que Facebook es un espacio convergente, donde la organización y los públicos se unen para interactuar y compartir un diálogo de ida y vuelta, más inmediato y horizontal, como lo menciona López y Ciuffoli (2012), así como una red social que aporta a que los mensajes sean de ida y vuelta, según Aced (2013) o más aún, que existe evidencia de que las redes sociales como Facebook están cambiando la forma de ejercer las Relaciones Públicas, porque la comunicación simétrica bidireccional se incrementó con la aparición y adopción de las redes sociales, aumentando también el entendimiento mutuo entre las organizaciones y sus públicos clave, según Wright y Hinson (2008). Los resultados estadísticos de la presente investigación estarían dando alguna evidencia sobre los aspectos mencionados.

De los resultados descriptivos, se observa que la muestra respondió con mayor frecuencia al reactivo “de acuerdo” de la escala planteada a los ítems que permitieron medir las variables del estudio. Un 68.75% de la muestra consideró que los contenidos publicados en el Facebook sí propician un diálogo con la organización y un 50.00% expresó que sí se siente escuchado por la organización, en tanto un 43.75% de la muestra percibe que sí obtiene respuestas de la organización a sus preguntas, mientras que un 41.67% de los encuestados se mostró dubitativo (ni de acuerdo, ni en desacuerdo) a este ítem.

Los contenidos que publica la organización en su página de Facebook sí son claros y los seguidores los comprenden con un 73.94% (totalmente de acuerdo y de acuerdo) y además la muestra los valoró positivamente al sentirse

satisfecho con los contenidos publicados, con un mayoritario 64.06% (totalmente de acuerdo y de acuerdo) y para mayor constatación del valor de las publicaciones en la Fanpage de la entidad, la muestra consideró que los contenidos publicados en Facebook contribuyen con la tarea de velar por el buen uso de los recursos públicos, con un mayoritario 72.4% (totalmente de acuerdo y de acuerdo).

Por algunas respuestas al reactivo “ni de acuerdo, ni en desacuerdo” en preguntas que midieron la dimensión contenido-simétrico bidireccional, se puede colegir que no siempre la organización estaría interactuando de manera constante con sus seguidores en la Fanpage, por ejemplo, respondiendo a todas las preguntas o comentarios que realizan o poniendo en práctica sus sugerencias o recomendaciones. Otra razón podría atribuirse a que en este caso, los seguidores de la Fanpage valoran los contenidos publicados, les gustan y los comparten, pero no siempre se sienten motivados a comentarlos porque la organización no interactúa constantemente con ellos en el diálogo. Sí existe diálogo, según los resultados descriptivos, pero la tendencia debería ser positivamente mayor para generar un mayor entendimiento mutuo entre los seguidores y la organización.

Con respecto a la dimensión Interacción generada por las publicaciones en Facebook, se observa que mayoritariamente los seguidores le dan “me gusta” y comparten las publicaciones de la organización con una respuesta positiva en 58.86% (totalmente de acuerdo y de acuerdo) y 50.52% (totalmente de acuerdo y de acuerdo), respectivamente; y un menor porcentaje de seguidores comenta.

De acuerdo a los resultados, la dimensión Control mutuo de la primera variable obtuvo en sus ítems de medición mayoritarias respuestas de la muestra al reactivo: “ni de acuerdo, ni en desacuerdo”, lo que demuestra que los niveles de control mutuo en la relación entre los seguidores de la Fanpage y la organización no son elevados, pero que sí existe una relación con una tendencia favorable a ser fortalecida por la organización.

Se evidenció que el control mutuo, como un componente para medir la calidad de las relaciones entre una organización y sus públicos, de acuerdo a la Teoría de la Calidad de las Relaciones de Grunig y Huang (2000), sí está presente, en alguna medida, entre la organización y los seguidores de su Fanpage porque la muestra encuestada manifiesta estar mayoritariamente influenciada por la organización en un 50.53%, pero también menciona que siente que tiene influencia en las decisiones de la organización, aunque en un 21.35%. También percibe que sus opiniones son tomadas en cuenta por la organización en un 33.34%, lo que evidencia que existe cierto equilibrio de poder en la relación.

La relación significativa demostrada estadísticamente que existe entre el **contenido- modelo simétrico bidireccional** y el **rol fiscalizador** en los seguidores de la Fanpage de una Entidad Fiscalizadora Superior del Perú, se sustenta en los indicadores de estas dos dimensiones de la primera y segunda variable, respectivamente. El 68.75% (reactivos de acuerdo y totalmente de acuerdo) de la muestra considera que los contenidos publicados en Facebook sí propician un diálogo con la organización, mientras que el 50% de la muestra se siente escuchado por la organización; no obstante ello, existe un 31.77% de los encuestados que se muestra ni de acuerdo ni es desacuerdo con esa premisa y un 18.23% no se siente escuchado. Estos resultados nos permiten

inferir que la organización estaría realizando esfuerzos para mostrar en su Fanpage contenidos bajo un enfoque simétrico bidireccional que promuevan el diálogo con sus públicos y que los públicos se sientan escuchados como lo demuestran los datos estadísticos, pero que no siempre los públicos se sienten así; para ello, como menciona Zeler (2017), las organizaciones deben mostrarse interesadas en escuchar las opiniones de los usuarios y con ello, por ejemplo, interactúen más sistemáticamente con sus seguidores de la Fanpage, recibiendo con respeto y tolerancia los comentarios, preguntas, opiniones y hasta alertas que emiten los ciudadanos, en el ejercicio del control social.

Se obtuvo que el 63.54% está seguro que con su participación sí contribuye a la detección de actos de corrupción, mientras que el 64.58% de la muestra considera que con su participación sí colabora en detectar a los malos funcionarios públicos; lo que demuestra que en la actual coyuntura de debilitamiento de los niveles de integridad en el sector público del país, los ciudadanos están mayoritariamente dispuestos a participar activamente, ejerciendo una función crítica y control sobre el Estado como lo menciona Cunill (2009) y colaborar con la Entidad Fiscalizadora Superior en la lucha contra la corrupción y la inconducta funcional en la gestión pública, ejerciendo el control social a través del Facebook, usada como herramienta de Relaciones Públicas y de esta manera sentar las bases para la construcción de relaciones de calidad entre la organización y los seguidores de su Fanpage.

La relación significativa demostrada estadísticamente que existe entre el **contenido- modelo simétrico bidireccional** y el **rol regulador** en los seguidores de la Fanpage, se sustenta en los indicadores de la investigación. Al respecto, el 47.91% de los encuestados respondió a los reactivos totalmente

de acuerdo y de acuerdo, pero un 35.94% indicó que se mostraba ni de acuerdo, ni en desacuerdo con relación a si cumplía el rol regulador, que forma parte del Control Social, y un 16.15% respondió negativamente, lo que nos lleva a deducir que si bien las respuestas mayoritarias han sido positivas, no siempre los ciudadanos se sienten participantes activos en los procesos de decisión de las políticas públicas ni tampoco están de acuerdo con sus resultados. Esto incide en las acciones que el Estado debería promover para aumentar la participación ciudadana activa en las políticas públicas, pero que además los ciudadanos lo perciban así.

La relación significativa demostrada estadísticamente que existe entre la **interacción generada por las publicaciones en Facebook** y el **rol fiscalizador** en los seguidores de la Fanpage de una Entidad Fiscalizadora Superior del Perú, Lima 2019, se sustenta especialmente en los indicadores de la segunda dimensión de la primera variable: 1) Reacciones, 2) Comentarios y 3) Compartidos, así como los indicadores de la primera dimensión de la segunda variable. Los resultados descriptivos nos muestran que un mayoritario 58.86% de los encuestados le da frecuentemente “me gusta” a las publicaciones de la Fanpage de la organización, un 46.88% se muestra ni de acuerdo ni en desacuerdo en comentar frecuentemente las publicaciones, y un 50.52% comparte frecuentemente las publicaciones. Los resultados obtenidos demuestran que la interacción más frecuente de los seguidores de la Fanpage de la Entidad Fiscalizadora Superior del Perú es la reacción “me gusta” a los contenidos publicados, seguido por los compartidos y finalmente los comentarios. Estos resultados nos permiten inferir que los seguidores de la Fanpage se adhieren y apoyan los mensajes emitidos por la entidad en el

Facebook, a tal punto de compartir los contenidos en sus propios muros personales del Facebook. Esto coincide con lo que señalan Kim y Yang (2007) respecto a que en Facebook la reacción más esperada y valorada es “me gusta” o “like” y que de acuerdo con Zeler (2017), es el tipo de reacción más utilizado para interactuar con los posts de las empresas o instituciones, en este caso de estudio.

La relación significativa demostrada estadísticamente que existe entre la **interacción generada por las publicaciones en Facebook** y el **rol regulador** en los seguidores de la Fanpage de una Entidad Fiscalizadora Superior del Perú, Lima 2019, se sustenta en los indicadores de ambas dimensiones, cuya medición ratifica los resultados descriptivos que muestran a un mayoritario 58.86% de los encuestados que da frecuentemente me gusta a las publicaciones de la Fanpage de la organización, un 46.88% que se muestra ni de acuerdo ni en desacuerdo en comentar frecuentemente las publicaciones, y un 50.52% que comparte frecuentemente las publicaciones. Estos indicadores nos llevan a inferir que el Facebook como herramienta de Relaciones Públicas genera interacción de varios niveles y que como afirma Zeler (2017) Facebook es un espacio de interacción constante y de cocreación de contenidos porque los públicos son participantes activos; producen y difunden contenidos, generan e intervienen en las conversaciones.

Pero, como señalan Kim y Yang (2017), los resultados obtenidos que demuestran que la reacción más frecuente es “me gusta” encaja en una conducta consumidora de los seguidores de la Fanpage, que implica un comportamiento participativo menor como leer y mirar las publicaciones, mientras que comentar las publicaciones son catalogadas por los autores como

un comportamiento participativo mayor y compartir las publicaciones denota confianza y compromiso con la organización porque, en este caso los seguidores hacen suyo los mensajes de la organización y los replican con todos sus amigos en el Facebook en sus muros personales. Si bien, la reacción me gusta es muy valorada en Facebook, la organización podría promover que sus seguidores comenten o compartan sus contenidos publicados para tener un mayor alcance y la oportunidad de crecer a más seguidores en la red social.

Los contenidos publicados en el Facebook de la entidad tienen entre sus principales características: 1) Uso frecuente de imágenes y gráficos, destacándose la pieza denominada infografía, que combina viñetas, dibujos, tipografía grande y texto suficiente y de fácil comprensión para capturar la atención de los seguidores, siendo esta la publicación que goza de mayor interacción; 2) Vídeos cortos subtítulos que muestran en pocas imágenes resúmenes de acciones de control a grandes proyectos de envergadura para obras y servicios públicos, que generan también una interacción alta; y 3) Transmisión en vivo de acciones de relacionamiento con autoridades, medios de comunicación y sociedad civil, que también genera mayor participación e interacción de los seguidores.

La relación significativa demostrada estadísticamente que existe entre el **control mutuo** y el **rol fiscalizador**, siendo este último una dimensión de la segunda variable atributiva: Control Social de la gestión pública, se sustenta en los indicadores del estudio, por medio de los cuales se comprueba además que existe una correlación positiva entre ambas dimensiones, por cuanto a mayor control mutuo existiría un mayor rol fiscalizador en los seguidores de la Fanpage de la Entidad Fiscalizadora Superior en el Perú.

Esta investigación nos hace inferir que el control mutuo, como un componente para medir la calidad de las relaciones entre una organización y sus públicos está presente, en alguna medida, entre la organización y los seguidores de su Fanpage porque la muestra encuestada manifiesta estar mayoritariamente influenciada por la organización en un 50.53%, pero también menciona que sí tiene influencia en las decisiones de la organización en un 21.35% y está en duda de influir en la organización con un 50.00%%, además percibe que sus opiniones son tomadas en cuenta por la organización en un 33.34%, aunque existe un 47.40% que está en duda (ni de acuerdo, ni en desacuerdo). A través de su Fanpage, la organización publica contenidos desde el enfoque del modelo simétrico bidireccional que son bien valorados por los ciudadanos, porque además los motiva a formar parte de programas de participación ciudadana de la organización para ejercer el control social. La relación entre la organización y sus seguidores en la Fanpage no se reduce a la red social, sino que se extiende a una relación de tipo presencial, y ahí es donde la confianza y credibilidad de la entidad se vería reforzada y sus acciones legitimadas por los ciudadanos, porque son considerados aliados estratégicos de la organización.

No obstante lo antes mencionado, los resultados descriptivos indican que existe un significativo número de los encuestados seguidores de la Fanpage de la entidad que no está seguro si a través del Facebook se esté dando un espacio para la construcción de consenso y confianza mutua. Esto no significa que la herramienta no sirva para ello, sino que la forma en que estaría siendo utilizada no aporta demasiado para ese propósito; no obstante, la investigación demuestra que sí existen niveles de control mutuo que deben ser fortalecidos.



Se infiere que la mayoría de los seguidores de la Fanpage de la organización no está seguro de si influye en las decisiones de la organización, con lo que no se estaría cumpliendo a cabalidad con un indicador del Control Mutuo que es la influencia recíproca, como lo afirma Xifra (2008) al explicar que el proceso de influencia tiene que considerar a la organización que inflencie, pero también a la organización siendo influenciada por los públicos, a fin de generar diálogo y relaciones de confianza. Del mismo modo, consideramos que estos resultados no son concluyentes para afirmar enfáticamente que los seguidores de la Fanpage de la Entidad Fiscalizadora Superior en el Perú no influyen en la organización, puesto que por la experiencia profesional, se puede señalar que el acto de alertar sobre posibles hechos irregulares en la gestión pública o presuntos actos de corrupción e inconducta funcional en el Estado que realizan los ciudadanos, ejerciendo activamente el control social, es valorado por la organización porque le ayuda a cumplir con su rol de velar por la legalidad de la gestión pública y el correcto uso de los recursos públicos, supervisando una correcta rendición de cuentas de los actores estatales.

Según el marco teórico, el desequilibrio de poder en una relación se refiere a cuando una de las partes asume un mayor poder en la toma de decisiones, sin tomar en cuenta las opiniones de la otra parte. El control mutuo está asociado a la equidad de poder o reciprocidad en las relaciones, así como el empoderamiento de los ciudadanos y el compromiso de las organizaciones de tratar al público como a un aliado. Grunig y Huang (2000) afirman, con relación al control mutuo, que la igualdad o equilibrio de poder puede no ser necesaria, pero que una norma de reciprocidad puede producir una relación de calidad, incluso si el poder es desigual.

De los resultados descriptivos, se desprende que la mayoría de los seguidores encuestados de la Fanpage de la organización no muestra una respuesta positiva contundente con respecto a sentir que la organización toma en cuenta sus opiniones, lo que daría un cierto equilibrio a la relación al sentirse parte de las decisiones que toma la entidad, sino que los encuestados muestran duda, por lo cual existe una brecha que la organización debe superar para lograr una percepción mayoritariamente positiva en este indicador que contribuiría a disminuir la sensación de desequilibrio en la toma de decisiones relacionales.

La relación significativa demostrada estadísticamente que existe entre el **control mutuo** y el **rol regulador**, siendo este último también una dimensión de la segunda variable atributiva: Control Social de la gestión pública, se sustenta en los indicadores del estudio, por medio de los cuales se comprueba además que existe una correlación positiva entre ambas dimensiones, por cuanto a mayor control mutuo existiría un mayor rol regulador en los seguidores de la Fanpage de la Entidad Fiscalizadora Superior en el Perú.

Se evidenció que el control mutuo, como un componente para medir la calidad de las relaciones está presente, en alguna medida, entre la organización y los seguidores de su Fanpage porque la muestra encuestada manifiesta estar mayoritariamente influenciada por la organización en un 50.53%, pero también menciona que siente que tiene influencia en las decisiones de la organización en un 21.35% y un 50% de los encuestados se muestra en duda (ni de acuerdo, ni en desacuerdo) con respecto a este ítem. También, el 33.34% de la muestra percibe que sus opiniones son tomadas en cuenta por la organización, lo que podría evidenciar que existe cierto equilibrio de poder en la relación.

## CONCLUSIONES

**Primera:** Se estableció una relación significativa entre el FACEBOOK COMO HERRAMIENTA DE RELACIONES PÚBLICAS y el CONTROL SOCIAL DE LA GESTIÓN PÚBLICA, en los seguidores de la Fanpage de una Entidad Fiscalizadora Superior, Lima 2019. Se demostró estadísticamente que la correlación positiva de las dos variables atributivas implica que a mayor uso del Facebook como herramienta de Relaciones Públicas, se incrementarían los niveles de control social en los seguidores de la Fanpage. La investigación determinó que los contenidos de las publicaciones en el Facebook se realizan bajo el enfoque del modelo simétrico bidireccional porque los seguidores se sienten satisfechos con los contenidos, los valoran positivamente, los comprenden y perciben que son claros, además existen ciertos niveles de escucha activa, diálogo y comprensión mutua.

**Segunda:** Se determinó una relación significativa entre el CONTENIDO-MODELO SIMÉTRICO BIDIRECCIONAL y el ROL FISCALIZADOR en los seguidores de la Fanpage de una Entidad Fiscalizadora Superior del Perú, Lima 2019. Los seguidores de la Fanpage perciben positivamente el rol fiscalizador que poseen como ciudadanos en el marco del ejercicio del control social, como mecanismo de participación ciudadana para alertar y/o denunciar hechos irregulares o posibles actos de corrupción en la gestión pública, por lo cual valoran positivamente los contenidos de las publicaciones que les alientan a cumplir dicho rol y los mantienen informados y al día sobre las acciones de

control gubernamental que realiza la Entidad Fiscalizadora Superior del Perú.

**Tercera:** Se estableció una relación significativa entre el CONTENIDO-MODELO SIMÉTRICO BIDIRECCIONAL y el ROL REGULADOR en los seguidores de la Fanpage de una Entidad Fiscalizadora Superior del Perú, Lima 2019. Se validó estadísticamente esta hipótesis porque los seguidores perciben positivamente la gestión de la comunicación que se realiza en el Facebook de la organización y se sienten participantes activos en el rol regulador de las políticas públicas, que es un componente del control social de la gestión pública.

**Cuarta:** Se determinó una relación significativa entre la INTERACCIÓN GENERADA POR LAS PUBLICACIONES EN FACEBOOK y el ROL FISCALIZADOR en los seguidores de la Fanpage de una Entidad Fiscalizadora Superior del Perú, Lima 2019. La investigación demostró que existen altos niveles de interacción entre los seguidores y la organización. La interacción mayoritariamente frecuente en los seguidores es la reacción “me gusta” a las publicaciones de la Fanpage, seguida por los compartidos y finalmente son los comentarios. Este hallazgo permite reforzar el rol fiscalizador de los seguidores de la Fanpage, generando contenidos en el Facebook que promuevan la participación ciudadana en su rol fiscalizador de la gestión pública del país. Así se sentirán mucho más integrados y partícipes de esta importante labor compartida entre la organización y los ciudadanos.

**Quinta:** Se estableció una relación significativa entre la INTERACCIÓN GENERADA POR LAS PUBLICACIONES EN FACEBOOK y el ROL REGULADOR en los seguidores de la Fanpage de una Entidad Fiscalizadora Superior del Perú, Lima 2019. El rol regulador de los ciudadanos se ve reflejado en su participación en el diseño y posterior evaluación de las políticas públicas y siendo la Entidad Fiscalizadora Superior del Perú, la entidad que se cumple el rol de velar por la legalidad en el ejercicio de la función pública y el correcto uso de los recursos del Estado; la investigación determinó que existen considerables niveles de percepción positiva de los seguidores de la Fanpage con relación a su rol regulador en el marco del control social de la gestión pública; no obstante también se detectaron niveles de indecisión con respecto a esta variable en los seguidores de la Fanpage, lo que significa que no siempre los ciudadanos en todo el país se sienten partícipes activos en el cumplimiento de este rol, pero los resultados son alentadores con respecto a una tendencia positiva en la actitud más activa de participación ciudadana en el control social.

**Sexta:** Se determinó una relación significativa entre el CONTROL MUTUO y el ROL FISCALIZADOR en los seguidores de la Fanpage de una Entidad Fiscalizadora Superior del Perú, Lima 2019. La investigación permitió conocer que los seguidores de la Fanpage perciben que la organización influye en ellos a través de las publicaciones que realiza en el Facebook, promoviendo su decisión de alertar posibles irregularidades o presuntos actos de corrupción en la gestión pública; pero que no constantemente ellos influyen en la organización, lo cual podría denotar un cierto grado de desequilibrio de poder y por ende un bajo nivel de control mutuo en la relación organización y

seguidores en el Facebook. No obstante ello, la organización realiza grandes esfuerzos por mostrar transparencia en sus acciones, que se ven reflejados en las publicaciones en el Facebook, como acceso permanente e ilimitado a todos los informes de control<sup>3</sup> que emite la entidad y que los ciudadanos pueden acceder a su totalidad a través del buscador de informes disponible en el portal web de la organización y que se difunde también a través del Facebook de la Entidad Fiscalizadora Superior. Un aspecto importante a considerar es que la organización pone a disposición de los seguidores su Fanpage para que emitan comentarios, opiniones y alertas, promoviendo el rol fiscalizador de los ciudadanos.

**Séptima:** Se estableció una relación significativa entre el CONTROL MUTUO y el ROL REGULADOR en los seguidores de la Fanpage de una Entidad Fiscalizadora Superior del Perú, Lima 2019. Se evidenció que el control mutuo, como un componente para medir la calidad de las relaciones entre una organización y sus públicos está presente, en alguna medida, entre la organización y los seguidores de su Fanpage porque la muestra encuestada manifiesta estar mayoritariamente influenciada por la organización en un 50.53%, pero también menciona que siente que tiene influencia en las decisiones de la organización, aunque en un 21.35% y que también percibe que sus opiniones son tomadas en cuenta por la organización en un 33.34%, lo que podría evidenciar un cierto grado de equilibrio de poder.

---

<sup>3</sup> El informe de control es el instrumento mediante el cual se establece la presunta responsabilidad administrativa funcional identificada luego de realizada una acción de control en una entidad pública.

## RECOMENDACIONES

La Entidad Fiscalizadora Superior del Perú debe continuar con sus buenas prácticas destinadas a promover el control social de la gestión pública en los ciudadanos, a través de sus redes sociales, como el Facebook, así como en entornos presenciales, porque dichas acciones son bien valoradas por los públicos que se sienten partícipes de cumplir con su rol de fiscalizar la gestión de las entidades del Estado. A la luz de la presente investigación, se podría decir que mientras los ciudadanos participan en el control social de la gestión pública porque la Entidad Fiscalizadora Superior los motiva y convoca a realizar dicha acción, se promueve la construcción de una relación de calidad entre la organización y los ciudadanos. De igual forma, se recomienda continuar con la generación de contenidos en su Fanpage desde el modelo simétrico bidireccional porque genera diálogo y entendimiento mutuo.

A las Entidades Fiscalizadoras Superiores de América Latina y del Caribe, que poseen una Fanpage en la red social Facebook, se les recomienda aplicar un estudio similar a la presente investigación, a fin de conocer si la gestión de contenidos de esa red social está dentro de un enfoque que promueva el diálogo y el entendimiento mutuo, así como relaciones de calidad con sus seguidores. Es importante mencionar que las técnicas deberían ser adaptadas a la realidad propia de cada Entidad Fiscalizadora Superior; pero sí es factible reproducir el estudio puesto que está basado en aspectos teóricos generales que explican el fenómeno analizado.

A los profesionales de las Relaciones Públicas del Perú, se les recomienda profundizar en la investigación científica sobre el uso de las redes sociales como herramienta de Relaciones Públicas, a fin de contar con mayor fundamento teórico para futuras investigaciones que permitan mejorar la gestión de la mencionada red social orientada hacia la construcción de relaciones de calidad entre las organizaciones y sus públicos.



## FUENTES DE INFORMACIÓN

### Referencias bibliográficas

- Aced, C. (2013). *Relaciones Públicas 2.0: cómo gestionar la comunicación corporativa en el entorno*. Editorial UOC. Barcelona.
- Arias, F. (2012). *El proyecto de investigación. Introducción a la metodología científica*. Editorial EPISTEME, C.A. Caracas.
- Barquero, J., Castillo, A. (2016). *Marco Teórico y Práctico de las Relaciones Públicas*. Ediciones Gráficas Rey, S.L. Barcelona.
- Behar, D. (2008). *Metodología de la investigación*. Editorial Shalom.
- Carrasco, S. (2006). *Metodología de la Investigación Científica. Pautas metodológicas para diseñar y elaborar el proyecto de investigación*. Editorial Sa Marcos. Lima.
- CLAD, (2009). *Carta Iberoamericana de Participación Ciudadana en la Gestión Pública*. Recuperado de: <http://old.clad.org/documentos/declaraciones/carta-iberoamericana-de-participacion-ciudadana>
- Contraloría General de la República (2016). *Servicios y herramientas del Control Gubernamental. Documento de consulta para autoridades, funcionarios y servidores públicos*. Lima.
- Cuenca, J. (2012). *Las auditorías de relaciones públicas. Origen y evolución histórica, tipos de auditorías, modelos y variables de medición*. Editorial UOC. Barcelona, España.
- Cunill, N. (2009). *Contraloría Social y Derechos Sociales, el Desafío de la Integralidad*. En *Gestión y Política Pública* (pp. 3-37).

- Delahaye, K. (2011). *Measure what matters: Online tools for understanding customers, social media, engagement, and key relationships*. Estados Unidos. John Wiley & Sons, Inc.
- Ferrari, M. y França F. (2012). *Gestión de Relaciones Públicas para el éxito de las organizaciones*. Fondo Editorial de la Universidad de San Martín de Porres. Lima.
- Flores, F. (s/f). *Relaciones Públicas. Ciencia de la Integración Humana*. Editorial Impresa DESA. Lima – Perú.
- Gil-García, J., Criado J. y Téllez, J. (2017). *Tecnologías de Información y Comunicación en la Administración Pública: Conceptos, Enfoques, Aplicaciones y Resultados*. (Editores). Centro de Investigación e Innovación en Tecnologías de la Información y Comunicación - INFOTEC. México.
- Grunig, J. y Hon, L. (1999). *Guidelines for Measuring Relationships in Public Relations*. Recuperado de: [https://www.instituteforpr.org/wp-content/uploads/Guidelines\\_Measuring\\_Relationships.pdf](https://www.instituteforpr.org/wp-content/uploads/Guidelines_Measuring_Relationships.pdf)
- Grunig, J. y Hunt, T. (2003). *Dirección de Relaciones Públicas*. Edición adaptada de J. Xifra. Gestión 2000. Barcelona, España.
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación*. McGraw-Hill / Interamericana Editores, S.A. de C.V. México.
- Hütt, H. (2012). *Las Redes Sociales: Una nueva herramienta de difusión*. Reflexiones, vol. 91, núm. 2, 2012, pp. 121-128 Universidad de Costa Rica.
- Kanter, B. y Delahaye, K. (2012). *Measuring the Networked Nonprofit: Using Data to Change the World*. Estados Unidos. John Wiley & Sons, Inc.
- López, G. y Ciuffoli C. (2012). *Facebook es el mensaje. Oralidad, escritura y después*. La Crujía Ediciones. Buenos Aires.

- Pérez, R. y Solórzano, E. (1999). *Relaciones Públicas Superiores. Una nueva pedagogía*. Lima.
- Sandoval, R. (2011). *Las Redes Sociales en las Organizaciones*. Universidad Autónoma del Estado de México. Primera edición. México.
- Santana M., Franco P. y Hernández R. (2014). *Rol de las redes sociales en la elección de una universidad*. Universidad ESAN. Lima
- Verdesoto, L. (2000). *El control social de la gestión pública. Lineamientos de una política de participación social*. Ediciones Abya – Yala. Quito.
- Xifra, J. (2008). *Las Relaciones Públicas*. Editorial UOC. Barcelona.

### Referencias hemerográficas

- Andoh-Quainoo, L. y Annor-Antwi P. (2015). *The Use of Social Media in Public Relations: A Case of Facebook in the Ghanaian Financial Services Industry*. New Media and Mass Communication. ISSN 2224-3267 (Paper) ISSN 2224-3275 (Online) Vol.41, 2015. Recuperado de: <https://www.iiste.org/Journals/index.php/NMMC/article/viewFile/25773/26100>
- Botha, E. y Van der Waltd, D. (2011). *Relationship outcomes as measurement criteria to assist communication strategists to manage organizational relationships*. Innovar. 21. 5-16. Recuperado de: <https://www.jstor.org/stable/23744951>
- Briones, R., Kuch, B., Fisher B. y Jin, Y. (2011). *Keeping up with the digital age: How the American Red Cross uses social media to build relationships*. Public Relations Review, 27, 37-43.
- Eslava, A. (2008). *Políticas públicas y control social. Una aproximación neoinstitucional*. Recuperado de:

[https://www.researchgate.net/publication/256523242\\_Políticas\\_publicas\\_y\\_control\\_social\\_Una\\_aproximacion\\_neoinstitucional](https://www.researchgate.net/publication/256523242_Políticas_publicas_y_control_social_Una_aproximacion_neoinstitucional)

Facebook (s/f). *Interacción con una publicación*. Disponible en: <https://es-la.facebook.com/business/help/735720159834389>

García, J. (2015). *Gestión Pública y Valor Público*. Actualidad Gubernamental, N° 78 – Abril 2015 (pp. 4-6)

Grunig, J. y Huang, C. (2000). *From organizational effectiveness to relationship indicators: antecedents of relationships, public relations strategies, and relationship outcomes*. En J. Ledingham (Ed), *Public Relations as Relationship Management*. (pp. 23-49). Nueva Jersey, USA: Lawrence Erlbaum.

Gurabardhi, Z., Gutteling, J., y Kuttschreuter, M. (2005). *An empirical analysis of communication flow, strategy and stakeholders' participation in the risk communication literature 1988–2000*. *Journal of Risk Research*, 8(6), 499–511. doi:10.1080/13669870500064192

Iriarte y Asociados (2016). *Políticas y Regulación de Redes Sociales en Entidades Gubernamentales en Perú*. Disponible en: [https://es.scribd.com/document/327226655/Informe-IALaw-2016-Políticas-y-Regulacion-de-Redes-Sociales-en-Entidades-Gubernamentales-en-Peru-Final#from\\_embed](https://es.scribd.com/document/327226655/Informe-IALaw-2016-Políticas-y-Regulacion-de-Redes-Sociales-en-Entidades-Gubernamentales-en-Peru-Final#from_embed)

Kang, M. (2013). *Effects of the organization-public relational gap between experiential and expected relationship outcomes: Relational gap analysis*. *Journal of Communication Management*. DOI 10.1108/13632541311300142

Kim, C. y Yang, S. (2017). *Like, comment, and share on Facebook: How each behavior differs from the other*. *Public Relations Review*. <http://doi.org/10.1016/j.pubrev.2017.02.006>

- Martínez, L. (2011). *Ayuntamientos en Facebook. ¿El tablón de anuncios del siglo XXI?* Revista TELOS (Cuadernos de Comunicación e Innovación). ISSN: 0213-084X, pp. 1/11. Recuperado de: [https://www.researchgate.net/publication/259687759\\_Ayuntamientos\\_en\\_Facbook\\_El\\_tablon\\_de\\_anuncios\\_del\\_siglo\\_XXI](https://www.researchgate.net/publication/259687759_Ayuntamientos_en_Facbook_El_tablon_de_anuncios_del_siglo_XXI)
- Mendoza-Gómez, Joel. (2012). *La teoría en la investigación científica: marco teórico, modelos y medición*. En Karla Annet Cynthia Sáellz López, Francisco Javier Gorjón Gómez (Ed.), *Metodología para Investigaciones de Alto Impacto en las Ciencias Sociales*, pp.47-94. DYKINSON, S.L., México. Recuperado de: [https://www.researchgate.net/publication/320911292\\_La\\_teoria\\_en\\_la\\_investigacion\\_cientifica\\_marco\\_teorico\\_modelos\\_y\\_medicion](https://www.researchgate.net/publication/320911292_La_teoria_en_la_investigacion_cientifica_marco_teorico_modelos_y_medicion)
- Moon, B., y Rhee, Y. (2013). *Exploring Negative Dimensions of Organization-Public Relationships (NOPR) in Public Relations*. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 90(4), 691–714. <https://doi.org/10.1177/1077699013503161>
- Onyiengo, S. (2014). *The Public Relations as a Management Function and the Challenges to Effective Internal Public Relations at the Kerio Valley Development Authority in Kenya*. *European Journal of Business and Management* [www.iiste.org](http://www.iiste.org) ISSN 2222-1905 (Paper) ISSN 2222-2839 (Online) Vol.6, No.24, 2014. Recuperado de: <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.685.1354&rep=rep1&type=pdf>
- PROÉTICA (2017). *X Encuesta Nacional de sobre Percepciones de la Corrupción 2017*. San José.
- PROÉTICA (2012). *“¡Exijo una explicación!” Rendición de cuentas para reducir la corrupción. Guía de orientación sobre corrupción y elementos básicos de lucha*

contra la corrupción en el Perú. Disponible en:

<http://www.redanticorruccion.pe/wp-content/uploads/2011/04/Exijo-una-explicacion-2-edici%C3%B3n.pdf>

Reynolds, M. (2009). *What is a Facebook Fan Page?* En Spinweb. Recuperado de:

<https://blog.spinweb.net/what-is-a-facebook-fan-page>

Saxton, G. y Waters, R. (2014). *What do Stakeholders Like on Facebook?*

*Examining Public Reactions to Nonprofit Organizations' Informational, Promotional, and Community-Building Messages*, Journal of Public Relations Research, 26:3, 280-299 <http://dx.doi.org/10.1080/1062726X.2014.908721>

Sisson, D. (2015). *Authentic Relationship Management to Heighten Control Mutuality in Social Media*. (Doctoral dissertation). Recuperado de:

<http://scholarcommons.sc.edu/etd/3608>

Solórzano, M. (2013). *Identificación de estrategias de Relaciones Públicas del Estado en el manejo de los conflictos sociales vinculados a la actividad minera en Cajamarca, Perú*. Correspondencias & Análisis, N° 3, año 2013.

<https://doi.org/10.24265/cian.2013.n3.03>

Universidad ESAN (2015). *KPIs: ¿Qué indicadores se necesita monitorear el*

*Facebook?* Conexión ESAN. Disponible en: <https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2015/09/kpis-que-indicadores-se-necesita-monitorear-en-facebook/>

Valdez, M. (2015). *Función relacional, comunicacional y sinérgica de las Relaciones*

*Públicas en las organizaciones públicas y privadas del Perú*. Correspondencias & Análisis, N° 5, año 2015. <https://doi.org/10.24265/cian.2015.n5.03>

Wright, D. y Hinson, M. (2008). *How Blogs and Social Media are Changing Public*

*Relations and the Way it is Practiced*. Public Relations Journal. 2(2), 1-21.

Wright, D. y Hinson, M. (2012). *Examining how social and emerging media have been used in public relations between 2006 and 2012: A longitudinal analysis*. Public Relations Journal, 6(4), 1-40.

## **Tesis**

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 maestría). Universidad de San Martín de Porres. Lima, Perú.

Arnillas, C. (2003). *Impacto de las estrategias de Relaciones Públicas en la imagen de Unión de Cervecerías Peruanas Backus y Johnston S.A.A. en el Callao*. Tesis. Universidad de San Martín de Porres. Lima, Perú.

Carrión, C. (2015). *Mecanismos de Participación Ciudadana en Entidades Fiscalizadoras: El caso de la Contraloría General de la República de Chile*. (Tesis para optar el grado de Magíster en Gestión y Políticas Públicas). Universidad de Chile. Santiago de Chile.

Cuenca, J. (2010). *El análisis de la calidad de las relaciones en el ámbito de las Relaciones Públicas. Aplicación de un modelo global de auditoría de Relaciones Públicas a la sociedad municipal 22@ del Ayuntamiento de Barcelona*. (Tesis doctoral). Barcelona, España.

Hysenlika, V. (2012). *Communicating During an Organizational Crisis: Using Facebook as a Relationship Management Tool*. Graduate Theses and Dissertations. University of South Florida. Recuperado de: <http://scholarcommons.usf.edu/etd/4337>

- Torres, J. (2016). *Modelo para el control social a la gestión pública: El caso de las veedurías ciudadanas en el municipio de Envigado*. (Tesis de Maestría. Medellín, Colombia). Universidad de Medellín. Recuperado de: [https://repository.udem.edu.co/bitstream/handle/11407/2256/T\\_MG\\_19.pdf?sequence=1](https://repository.udem.edu.co/bitstream/handle/11407/2256/T_MG_19.pdf?sequence=1)
- Zeler, I. (2017). *Facebook como instrumento de comunicación en las empresas de América Latina*. (Tesis doctoral). Universitat Rovira I Virgili. Tarragona, España.
- Zúñiga, S. (2018). *Dirección de Relaciones Públicas y calidad de las relaciones en una organización religiosa de Lima Metropolitana, Año 2018*. (Tesis de maestría). Universidad de San Martín de Porres. Lima, Perú.



# **ANEXOS**

## Matriz de consistencia

**TÍTULO: FACEBOOK COMO HERRAMIENTA DE RELACIONES PÚBLICAS Y EL CONTROL SOCIAL DE LA GESTIÓN PÚBLICA, EN**

**LOS SEGUIDORES DE LA FANPAGE DE UNA ENTIDAD FISCALIZADORA SUPERIOR DEL PERÚ. LIMA, 2019**

AUTORA: LIC. PATRICIA HILDA GALINDO ALCÁNTARA

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	METODOLOGÍA
<p><b>Problema General</b> ¿Qué relación existe entre el uso del Facebook como herramienta de Relaciones Públicas y el control social de la gestión pública en los seguidores de la Fanpage de una Entidad Fiscalizadora Superior del Perú, Lima 2019?</p>	<p><b>Objetivo General</b> Determinar la relación que existe entre el uso del Facebook como herramienta de Relaciones Públicas y el control social de la gestión pública, en los seguidores de la Fanpage de una Entidad Fiscalizadora Superior del Perú, Lima 2019.</p>	<p><b>Hipótesis General</b> Existe relación significativa entre el uso del Facebook como herramienta de Relaciones Públicas y el control social de la gestión pública en los seguidores de la Fanpage de una Entidad Fiscalizadora Superior en el Perú, Lima, 2019.</p>	<p><b>Variable Atributiva 1:</b> Facebook como herramienta de Relaciones Públicas</p>	<p><b>Dimensión 1:</b> Contenido-Modelo Simétrico Bidireccional.</p>	<p>1. Percepción sobre la “capacidad de escucha activa” de la entidad.</p> <p>2. Percepción sobre la existencia de una comprensión mutua con la entidad.</p> <p>3. Percepción sobre la claridad de los mensajes emitidos en las publicaciones del Facebook.</p> <p>4. Satisfacción sobre el valor del contenido de las</p>	<p><b>DISEÑO</b> No experimental. De corte transeccional</p> <p><b>TIPO</b> Aplicada</p> <p><b>NIVEL DE INVESTIGACIÓN</b> Descriptivo – correlacional</p> <p><b>MÉTODOS</b> Hipotético – Deductivo</p> <p><b>ENFOQUE</b> Cuantitativo</p>
<p><b>Problema Específico 1</b> ¿Qué relación existe entre el contenido- modelo simétrico bidireccional y el rol fiscalizador en los seguidores de la Fanpage de una Entidad Fiscalizadora Superior del Perú, Lima 2019?</p>	<p><b>Objetivo Específico 1</b> Determinar la relación que existe entre el contenido- modelo simétrico bidireccional y el rol fiscalizador en los seguidores de la Fanpage de una Entidad Fiscalizadora Superior del Perú, Lima 2019.</p>	<p><b>Hipótesis Específica 1</b> Existe relación significativa entre el contenido- modelo simétrico bidireccional y el rol fiscalizador en los seguidores de la Fanpage de una Entidad Fiscalizadora Superior del Perú, Lima 2019.</p>				

<p><b>Problema Específico 2</b> ¿Qué relación existe entre el contenido- modelo simétrico bidireccional y el rol regulador en los seguidores de la Fanpage de una Entidad Fiscalizadora Superior del Perú, Lima 2019?</p>	<p><b>Objetivo Específico 2</b> Establecer la relación que existe entre el contenido- modelo simétrico bidireccional y el rol regulador en los seguidores de la Fanpage de una Entidad Fiscalizadora Superior del Perú, Lima 2019.</p>	<p><b>Hipótesis Específica 2</b> Existe relación significativa entre el contenido- modelo simétrico bidireccional y el rol regulador en los seguidores de la Fanpage de una Entidad Fiscalizadora Superior del Perú, Lima 2019.</p>	<p><b>Variable atributiva 2:</b> Control social de la gestión pública</p>	<p><b>Dimensión 2:</b> Interacción generada por las publicaciones en Facebook.</p> <p><b>Dimensión 3:</b> Control Mutuo.</p> <p><b>Dimensión 1:</b> Rol fiscalizador</p>	<p>publicaciones del Facebook.</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Reacciones</li> <li>2. Comentarios</li> <li>3. Compartidos</li> </ol> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Nivel de acuerdo</li> <li>2. Nivel de Influencia legítima del ciudadano en la organización</li> <li>3. Nivel de Influencia legítima de la organización en el ciudadano</li> <li>4. Nivel o grado de desequilibrio de poder.</li> </ol> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Detección de actos de corrupción.</li> </ol>	<p><b>POBLACIÓN</b> 60,207 seguidores de la Fanpage de la Entidad Fiscalizadora Superior del Perú.</p> <p><b>MUESTRA</b> 382 seguidores. Muestra probabilística, conocida como muestra aleatoria simple.</p>
<p><b>Problema Específico 3</b> ¿Qué relación existe entre la interacción generada por las publicaciones en Facebook y el rol fiscalizador en los seguidores de la Fanpage de una Entidad Fiscalizadora Superior del Perú, Lima 2019?</p>	<p><b>Objetivo Específico 3</b> Determinar la relación que existe entre la interacción generada por las publicaciones en Facebook y el rol fiscalizador en los seguidores de la Fanpage de una Entidad Fiscalizadora Superior del Perú, Lima 2019.</p>	<p><b>Hipótesis Específica 3</b> Existe relación significativa entre la interacción generada por las publicaciones en Facebook y el rol fiscalizador en los seguidores de la Fanpage de una Entidad Fiscalizadora Superior del Perú, Lima 2019.</p>				
<p><b>Problema Específico 4</b> ¿Qué relación existe entre la interacción generada por las publicaciones en Facebook y el rol regulador en los seguidores de la Fanpage de una Entidad Fiscalizadora Superior del Perú, Lima 2019?</p>	<p><b>Objetivo Específico 4</b> Establecer la relación que existe entre la interacción generada por las publicaciones en Facebook y el rol regulador en los seguidores de la Fanpage de una Entidad Fiscalizadora Superior del Perú, Lima 2019.</p>	<p><b>Hipótesis Específica 4</b> Existe relación significativa entre la interacción generada por las publicaciones en Facebook y el rol regulador en los seguidores de la Fanpage de una Entidad Fiscalizadora Superior del Perú, Lima 2019.</p>				
<p><b>Problema Específico 5</b> ¿Qué relación existe entre el control mutuo y el rol fiscalizador en los seguidores</p>	<p><b>Objetivo Específico 5</b> Determinar la relación que existe entre el control mutuo y el rol</p>	<p><b>Hipótesis Específica 5</b> Existe relación significativa entre el control mutuo y el rol</p>				

de la Fanpage de una Entidad Fiscalizadora Superior del Perú, Lima 2019?	fiscalizador en los seguidores de la Fanpage de una Entidad Fiscalizadora Superior del Perú, Lima 2019.	fiscalizador en los seguidores de la Fanpage de una Entidad Fiscalizadora Superior del Perú, Lima 2019.			2. Detección de conducta funcional.	
<b>Problema Específico 6</b> ¿Qué relación existe entre el control mutuo y el rol regulador en los seguidores de la Fanpage de una Entidad Fiscalizadora Superior del Perú, Lima 2019?	<b>Objetivo Específico 6</b> Establecer la relación que existe entre el control mutuo y el rol regulador en los seguidores de la Fanpage de una Entidad Fiscalizadora Superior del Perú, Lima 2019.	<b>Hipótesis Específica 6</b> Existe relación significativa entre el control mutuo y el rol regulador en los seguidores de la Fanpage de una Entidad Fiscalizadora Superior del Perú, Lima 2019.		<b>Dimensión 2:</b> Rol regulador	1. Participación e influencia sobre los procesos de decisión de las políticas públicas.  2. Nivel de acuerdo con los resultados de la ejecución de las políticas públicas.	

## Validación del cuestionario – Jueza 1

### PLANTILLA DE VALIDACIÓN

Nombre del instrumento: Encuesta

Título de la investigación: **Facebook como herramienta de Relaciones Públicas y el control social de la gestión pública, en los seguidores del Fanpage de una Entidad Fiscalizadora Superior del Perú. Lima, 2019**

Dirigido a: **Usuarios del Fanpage de la Entidad Fiscalizadora objeto de estudio**

Apellidos y nombres del evaluador: ZÚÑIGA CERVANTES SARA LIANA

Grado académico del evaluador: MAESTRA

Especialidad del evaluador: RELACIONES PÚBLICAS

Autor del instrumento: Patricia Galindo Alcántara

#### PROMEDIO DE VALORACIÓN:

Excelente 100% - 81%	Bueno 80% - 61%	Regular 60% - 41%	Bajo 40% - 21%	Deficiente 20% - 00%
89.1				

- El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado
- El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado



Firma del evaluador

DNI: 46000320

Teléfono: 952007559

Fecha: 28/05/2019

## Validación del cuestionario – Juez 2

### PLANTILLA DE VALIDACIÓN

Nombre del instrumento: Encuesta

Título de la investigación: **Facebook como herramienta de Relaciones Públicas y el control social de la gestión pública, en los seguidores del Fanpage de una Entidad Fiscalizadora Superior del Perú. Lima, 2019**

Dirigido a: **Usuarios del Fanpage de la Entidad Fiscalizadora objeto de estudio**

Apellidos y nombres del evaluador: TINOCO MUJICA ALDO ANTONIO

Grado académico del evaluador: MAESTRO EN RELACIONES PÚBLICAS


Especialidad del evaluador: RELACIONES PÚBLICAS

Autor del instrumento: Patricia Galindo Alcántara

#### PROMEDIO DE VALORACIÓN:

Excelente 100% - 81%	Bueno 80% - 61%	Regular 60% - 41%	Bajo 40% - 21%	Deficiente 20% - 00%
95%				

- El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado
- El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado

  
Firma del evaluador  
DNI: 41743536  
Teléfono: 998757542  
Fecha: 23/05/2019

### Validación del cuestionario – Juez 3

#### PLANTILLA DE VALIDACIÓN

Nombre del instrumento: Encuesta

Título de la investigación: Facebook como herramienta de Relaciones Públicas y el control social de la gestión pública, en los seguidores del Fanpage de una Entidad Fiscalizadora Superior del Perú. Lima, 2019

Dirigido a: Usuarios del Fanpage de la Entidad Fiscalizadora objeto de estudio

Apellidos y nombres del evaluador: Gray Baldeón, Jorge Luis

Grado académico del evaluador: MAESTRO


Especialidad del evaluador: CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN, R.R.P.P.

Autor del instrumento: Patricia Galindo Alcántara

#### PROMEDIO DE VALORACIÓN:

Excelente 100% - 81%	Bueno 80% - 61%	Regular 60% - 41%	Bajo 40% - 21%	Deficiente 20% - 00%
	V			

- El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado
- El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado

  
Firma del evaluador  
DNI: 06117844  
Teléfono:  
Fecha: 20-05-2019

## Validación del cuestionario – Juez 4

### PLANTILLA DE VALIDACIÓN

Nombre del instrumento: Encuesta

Título de la investigación: **Facebook como herramienta de Relaciones Públicas y el control social de la gestión pública, en los seguidores del Fanpage de una Entidad Fiscalizadora Superior del Perú. Lima, 2019**

Dirigido a: **Usuarios del Fanpage de la Entidad Fiscalizadora objeto de estudio**

Apellidos y nombres del evaluador: Lazcano Diaz Miguel Angel

Grado académico del evaluador: Magister

Especialidad del evaluador: RPP

Autor del instrumento: Patricia Galindo Alcántara

#### PROMEDIO DE VALORACIÓN:

Excelente 100% - 81%	Buena 80% - 61%	Regular 60% - 41%	Baja 40% - 21%	Deficiente 20% - 00%
	✓			

- El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado
- El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado



Firma del evaluador

DNI: 09301791

Teléfono: \_\_\_\_\_

Fecha: 20/05/19



## Validación del cuestionario – Jueza 5

### PLANTILLA DE VALIDACIÓN

Nombre del instrumento: Encuesta

Título de la investigación: **Facebook como herramienta de Relaciones Públicas y el control social de la gestión pública, en los seguidores del Fanpage de una Entidad Fiscalizadora Superior del Perú. Lima, 2019**

Dirigido a: **Usuarios del Fanpage de la Entidad Fiscalizadora objeto de estudio**

Apellidos y nombres del evaluador: Miyashiro Goyzuela, Harumi

Grado académico del evaluador: Maestra en GRPP.

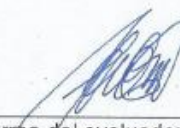
Especialidad del evaluador: Relacionista Pública

Autor del instrumento: Patricia Galindo Alcántara

#### PROMEDIO DE VALORACIÓN:

Excelente 100% - 81%	Bueno 80% - 61%	Regular 60% - 41%	Bajo 40% - 21%	Deficiente 20% - 00%
X				

- El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado
- El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado

  
Firma del evaluador

DNI: 44367881

Teléfono: 90887350

Fecha: 20-06-19

## ENCUESTA

Instrucciones: La siguiente encuesta es parte de un trabajo de investigación que responde a fines institucionales y académicos que permitirán incorporar mejoras en la gestión del Facebook de la entidad y promover el control social por parte de los ciudadanos. Gracias por su colaboración.

Por favor, lea cada una de las afirmaciones y marque con un aspa (X) la alternativa con la que usted se identifica o está de acuerdo.

Totalmente de acuerdo: T.A. (1) / De acuerdo: D.A. (2) / Ni de acuerdo – ni en desacuerdo: N/N (3) / En desacuerdo: E.D. (4) / Totalmente en desacuerdo: T.D. (5)

Edad:

De 18 a 25 años ( )

De 26 a 35 años ( )

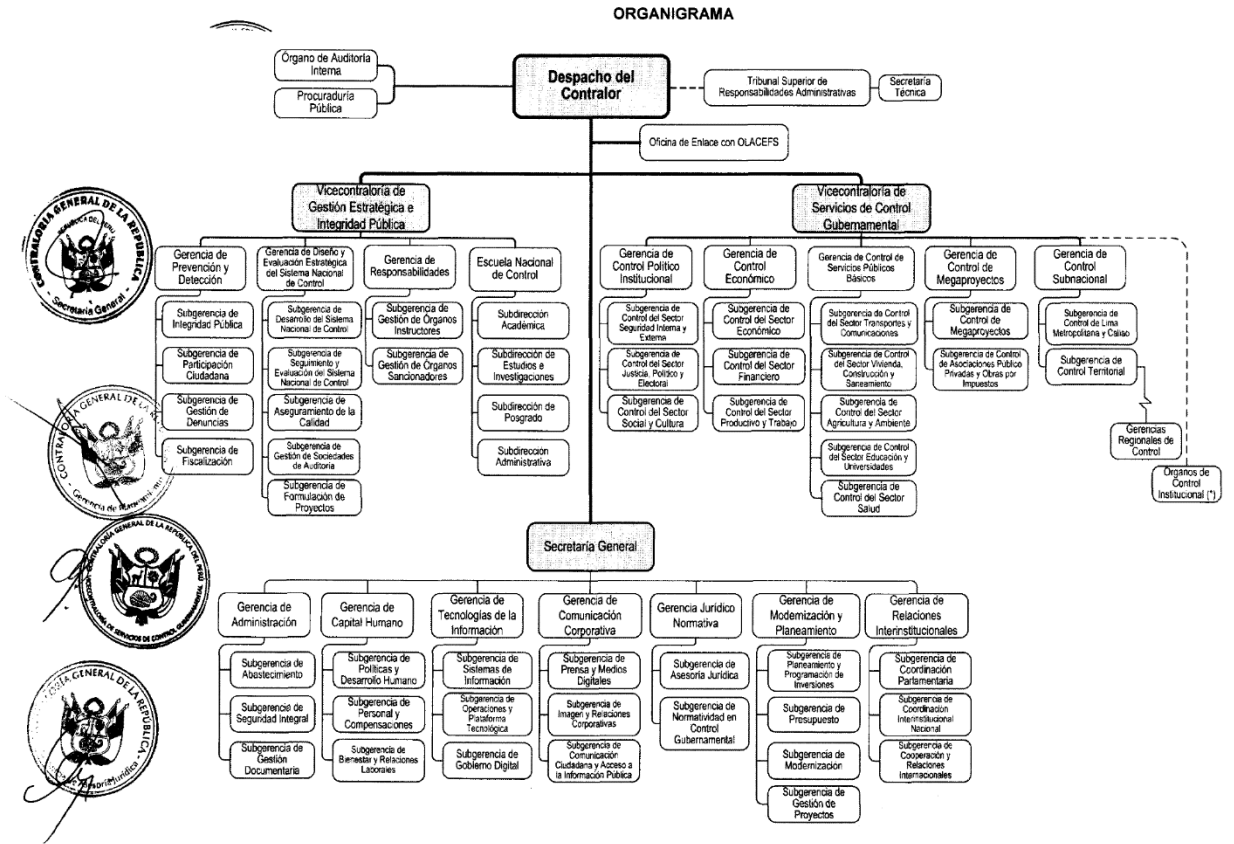
De 36 a más años ( )

Sexo: ( ) Masculino ( ) Femenino

N°	Pregunta	T.A. (1)	D.A. (2)	N/N (3)	E.D. (4)	T.D. (5)
1	Los contenidos publicados en Facebook propician un diálogo con la organización.					
2	Me siento escuchado por la organización en Facebook.					
3	Obtengo respuestas de la organización a mis preguntas.					
4	En ocasiones, siento que yo solo me expreso y que la organización no interactúa conmigo.					
5	A través del Facebook, la organización pone en práctica mis sugerencias o recomendaciones.					
6	Siento que la organización comprende los comentarios que realizo.					
7	Los contenidos publicados en Facebook son claros y los comprendo.					
8	Me siento satisfecho con los contenidos publicados.					
9	Considero que los contenidos publicados contribuyen con la tarea de velar por el buen uso de los recursos públicos.					
10	Frecuentemente le doy "Me gusta" a las publicaciones.					
11	Frecuentemente comento las publicaciones.					
12	Frecuentemente comparto las publicaciones.					
13	Considero que la mayoría de veces, la organización y yo estamos de acuerdo porque existe confianza mutua.					
14	Considero que tengo influencia en las decisiones de la organización.					
15	Considero que la organización promueve mi decisión de alertar posibles irregularidades o presuntos actos de corrupción.					
16	Considero que mis opiniones son tomadas en cuenta por la organización.					
17	Estoy seguro que con mi participación contribuyo a la detección de actos de corrupción.					
18	Considero que con mi participación colaboro en detectar a los malos funcionarios públicos.					

19	Siento que participo en la definición de las políticas públicas sobre los temas más relevantes para el país: salud, educación, vivienda, infraestructura, seguridad, otros servicios básicos, etc.					
20	Generalmente estoy satisfecho con los resultados de la ejecución de las políticas públicas en los temas más relevantes para el país: salud, educación, vivienda, infraestructura, seguridad, otros servicios básicos, etc.					

# Organigrama de la Entidad Fiscalizadora Superior del Perú



(\*) Según lo dispuesto por la tercera disposición complementaria final de la Ley N° 30742, Ley de Fortalecimiento de la Contraloría General de la República y del Sistema Nacional de Control, los OCI se integran progresivamente a la Contraloría General de la República