



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

**RELACIÓN ENTRE LA GESTIÓN DE LAS REDES
SOCIALES Y LA ACEPTACIÓN QUE GENERA UNA
EMPRESA CONSULTORA EN SUS USUARIOS,
MIRAFLORES, ENERO 2021- MARZO 2022**

**PRESENTADA POR
LORENA ROSARIO MENDEZ PEREZ**

ASESOR

MG. ROGER VICENTE YAJURE REVILLA

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

LIMA – PERÚ

2022



**Reconocimiento - No comercial
CC BY-NC**

El autor permite entremezclar, ajustar y construir a partir de esta obra con fines no comerciales, y aunque en las nuevas creaciones deban reconocerse la autoría y no puedan ser utilizadas de manera comercial, no tienen que estar bajo una licencia con los mismos términos.

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



FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN, TURISMO Y PSICOLOGÍA

SECCIÓN DE POSTGRADO

UNIDAD DE POSGRADO DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

**RELACIÓN ENTRE LA GESTIÓN DE LAS REDES SOCIALES Y LA
ACEPTACIÓN QUE GENERA UNA EMPRESA CONSULTORA EN
SUS USUARIOS, MIRAFLORES, ENERO 2021 – MARZO 2022**

TESIS PARA OPTAR EL GRADO DE MAESTRO EN RELACIONES PÚBLICAS

PRESENTADO POR:

LIC. LORENA ROSARIO MENDEZ PEREZ

ASESOR:

MG. ROGER VICENTE YAJURE REVILLA

LIMA, PERÚ

2022

- **DEDICATORIA**

La presente investigación se la dedico a mi familia que son los pilares fundamentales en mi desarrollo profesional y personal. Y a Dios que me permite iluminarme y continuar mi camino para cumplir mis propósitos

AGRADECIMIENTO

La presente investigación es gracias a mis asesores Roger Yajure y Luis Elías por compartir sus enseñanzas y apoyarme en cada paso del proceso con profesionalismo. Agradezco a Hugo

Flores y Víctor Hugo Gutiérrez por permitirme investigar puntos importantes en su consultora. Mis amigos y familiares quienes incondicionalmente me apoyaron a que continúe

con mi proceso.

ÍNDICE CONTENIDOS

DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTO	iii
ÍNDICE DE TABLAS	vi
ÍNDICE DE FIGURAS	viii
RESUMEN	x
ABSTRACT	xi
INTRODUCCIÓN	xii
CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	14
1.1. Problema de la Investigación	17
1.1.1. Problema General	17
1.1.2. Problemas Específicos	17
1.3. Objetivo de la investigación	18
1.3.1. Objetivo General	18
1.3.2. Objetivos Específicos	18
1.4. Justificación	19
1.5. Viabilidad	20
1.6. Limitaciones	20
CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO	22
2.1. Antecedentes de la Investigación	22
2.1.1. Antecedentes Internacionales	22
2.1.2. Antecedentes Nacionales	23
2.2. Bases teóricas	25
2.2.1. Teoría o Modelo Teórico	25
2.2.2. Gestión de Redes Sociales	27
2.2.3. La Aceptación	48
2.3. Definición de Términos Básicos	63
CAPÍTULO III. HIPÓTESIS Y VARIABLES	67
3.1 Hipótesis	67
3.1.1. Hipótesis General	67
3.1.2. Hipótesis específicas	67
3.2. Variables	68
3.2.1. Operacionalización de Variables	68
CAPÍTULO IV. METODOLOGÍA	69
4.1. Diseño Metodológico	69

4.2. Diseño Muestral	70
4.2.1. Población	70
4.2.2. Muestra	70
4.3. Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos.....	71
4.3.1. Técnicas	71
4.3.2. Instrumentos.....	72
4.4. Validación del Instrumento	72
4.4.1. Validez.....	72
4.4.2. Confiabilidad	73
4.5. Técnicas Estadísticas para el Procesamiento de la Información.....	74
4.6. Aspectos Éticos.....	74
CAPÍTULO V. ANÁLISIS DE RESULTADOS	76
5.1. Análisis a nivel descriptivo	78
5.1.1. Gestión de la Redes Sociales	78
5.1.1.1. Definir estrategia.....	78
5.1.1.2. Creación de Contenido	83
5.1.1.3. Publicación	86
5.1.1.4. Valoración.....	89
5.1.2. La Aceptación	92
5.1.2.1. Actitudes de Uso.....	92
5.1.2.2. Intensiones de Uso.....	95
5.1.2.3. Frecuencia de Uso	98
5.2. Análisis a nivel inferencial	101
5.2.1. Prueba de hipótesis general	101
5.2.2. Prueba de hipótesis 1.....	102
5.2.3. Prueba de hipótesis 2.....	103
5.2.4. Prueba de hipótesis 3.....	104
5.2.5. Prueba de hipótesis 4.....	106
CAPÍTULO VI. DISCUSIÓN DE RESULTADOS	107
CONCLUSIONES.....	111
RECOMENDACIONES.....	114
REFERENCIAS	116
ANEXOS	128

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Operacionalización de Variables	68
Tabla 2 Alfa de Crombach	74
Tabla 3 Sexo de los Participantes	77
Tabla 4 Rango de Edad de los Participantes	77
Tabla 5. Dimensión Investigación	78
Tabla 6. Dimensión Preparación	80
Tabla 7. Dimensión Tácticas	81
Tabla 8. Dimensión Competencia	82
Tabla 9. Dimensión Consistencia	83
Tabla 10. Dimensión Coherencia	84
Tabla 11. Dimensión Responsabilidad	85
Tabla 12. Dimensión Redes	86
Tabla 13. Dimensión Frecuencia	87
Tabla 14. Dimensión Respuestas	88
Tabla 15. Dimensión Evaluación	89
Tabla 16. Dimensión Control	90
Tabla 17. Dimensión Ética	91
Tabla 18. Dimensión Favorable	92
Tabla 19. Dimensión Neutral	93
Tabla 20. Dimensión Dual	94
Tabla 21. Dimensión Contenido de Marca	95
Tabla 22. Dimensión Contenido de Clientes	96
Tabla 23. Dimensión Engagement	97
Tabla 24. Dimensión Alcance	98

Tabla 25. Dimensión Cantidad de Seguidores.....	99
Tabla 26. Dimensión Impresiones	100
Tabla 27. Relación en las variables gestión de redes sociales y la aceptación.	101
Tabla 28. Relación entre definir estrategias y las actitudes, intensiones y frecuencia de uso.....	102
Tabla 29. Relación entre creación de contenidos y las actitudes, intensiones y frecuencia de uso.....	103
Tabla 30. Relación entre publicación en redes sociales y las actitudes, intensiones y frecuencia de uso	105
Tabla 31. Relación entre valoración en redes sociales y las actitudes, intensiones y frecuencia de uso.....	106

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Sexo de los participantes	76
Figura 2. Rango de edad de los participantes.....	78
Figura 3. Consideras que CRC procura conocer bien a sus públicos en las redes sociales	79
Figura 4 Crees que la consultora prepara correctamente las publicaciones que aparecen en las redes sociales.....	80
Figura 5. Se evidencia un cuidado en la estructura de los contenidos presentados en las redes sociales.....	81
Figura 6. Te parece que CRC aplica estrategias que los diferencian de sus competencias	82
Figura 7. Consideras que los mensajes te motivan a seguir interactuando con las redes de la consultora	83
Figura 8. De las redes sociales que sigues de CRC considerar que los mensajes se relacionan con los objetivos de la consultora	84
Figura 9. Los mensajes de la consultora tienen relación con los temas de actualidad social	85
Figura 10. Eres usuario activo de las redes sociales de CRC.....	86
Figura 11. La frecuencia de contenido publicado se adecua a tu ritmo de interacción. .	87
Figura 12. Cuando tienes dudas obtienes respuestas inmediatas por parte de CRC	88
Figura 13. Las imágenes utilizadas en las redes sociales por parte de CRC están acordes con sus mensajes.....	89
Figura 14. Cuando encuentras videos de la consultora te detienes a verlos por completo	90

Figura 15. Consideras que existe relación entre lo que ofrece la consultora y que recibes como usuario.....	91
Figura 16. Crees que la consultora genera contenidos que van con tus intereses e inquietudes.....	92
Figura 17. Los mensajes de la consultora los podrías compartir con las personas de tu entorno	93
Figura 18. Consideras necesaria el uso de las redes sociales para contactar a la consultora	94
Figura 19. Los contenidos generados te invitan a interactuar con la consultora.....	95
Ilustración 20. Te sientes a gusto comentando o reaccionando en los contenidos generados por la consultora	96
Figura 21. Consideras que podrías ser usuario de CRC duran un periodo de tiempo	97
Figura 22. Crees que CRC realiza publicaciones dirigida a su público objetivo.....	98
Figura 23. Por la cantidad de seguidores, consideras que CRC puede llegar a más usuarios	99
Figura 24. Sientes que la cantidad de veces que ves una publicidad o mensaje de CRC es el adecuado	100

RESUMEN

La presente investigación se desarrolló con el objetivo de determinar la relación entre la gestión de redes sociales y la aceptación generada en los usuarios en una empresa consultora, Miraflores, de enero 2021 hasta marzo del 2022.

El estudio proviene desde un paradigma positivista de enfoque cuantitativo, no experimental de carácter descriptivo correlacional. Es una investigación no experimental, transversal. Se analizó los datos de una muestra probabilística de 277 usuarios de las redes sociales de la consultora Con Razón Corazón, de una población total de más de 980 personas.

El instrumento fue validado por tres expertos quienes dieron una aprobación de 87% en promedio para aplicarlo. El margen de error de los resultados de 5% y el nivel de confianza según el Alfa de Cronbach de 87%. Se realizaron pruebas estadísticas de R de Pearson para determinar si existe o no relación entre las variables estudiadas.

Al contrastar las hipótesis, se encontró que existe correlación significativa y directa entre la gestión de las redes sociales y la aceptación que existe sobre ellas. Se concluye que la gestión de las redes sociales se puede utilizar como una herramienta para las relaciones y públicas y que la Teoría de la Aceptación mencionada a lo largo de la investigación es una herramienta útil para estudiar el comportamiento de los públicos.

Palabras Clave: gestión, redes sociales, aceptación, teoría, usuarios, relaciones públicas.

ABSTRACT

The present research was developed with the objective of determining the relationship between the management of social networks and the acceptance generated in users in a consulting company, Miraflores, from January 2021 until March 2022.

The study comes from a positivist paradigm of a quantitative approach, not an experimental one with a descriptive correlation. It's nonexperimental, cross-sectional research. Data were analyzed from a probabilistic sample of 277 users of the social networks of the consultancy Con Razón Corazón, of a total population of more than 980 people.

The instrument was validated by three experts who gave an average approval of 87% to implement it. The margin of error of the results of 5% and the confidence level according to Cronbach's Alpha of 87%. Pearson's R statistical tests were performed to determine whether or not there is a relationship between the variables studied.

When comparing the hypotheses, it was found that there is a significant and direct correlation between the management of social networks and the acceptance that exists about them. This determined that the management of social networks can be used as a tool for public relations and that the Acceptance Theory mentioned throughout the research is a useful tool to study the behavior of audiences.

Keywords: management, social networks, acceptance, theory, users, public relations.

INTRODUCCIÓN

El problema de la investigación nace del deseo de conocer más herramientas para las relaciones públicas y así las organizaciones lleguen a sus públicos de manera más rápida, además, los públicos tengan más alternativas de elección entre las redes sociales que hoy en día se han vuelto tan poderosas y al mismo tiempo tan desvirtuadas para fines profesionales. En esta investigación queremos dar a conocer como una Consultora de coach llamada Con Razón Corazón (CRC¹), puede lograr un alto grado de movimiento en redes sociales y así captar más usuarios en los talleres que dictan.

Es así que a lo largo de la investigación se podrá observar una serie de teorías y autores que nos explican de la Teoría de la Aceptación, que es poco usada pero que sin embargo en esta oportunidad permitirá tener resultados exactos sobre la gestión de las redes sociales.

Es así que se plantea el problema general del estudio, ¿Cuál es la relación entre la **gestión de redes sociales** y la **aceptación** que genera una empresa consultora a sus seguidores en el periodo enero 2021 – marzo 2022, Miraflores?, se le suma sus problemas específicos los cuales son cuestionamientos que nos ayudarán a plantear objetivos y son los siguientes: ¿Qué relación existe entre **definir estrategias** en redes sociales y las **actitudes, intenciones y frecuencia de uso** que genera una empresa consultora a sus seguidores? ¿Cuál es la relación entre **creación de contenido** en redes sociales y las **actitudes, intenciones y frecuencia** de uso que brinda una empresa consultora en sus seguidores? ¿Qué relación hay entre las **publicaciones** en redes sociales y las **actitudes, intenciones y frecuencia** de uso que nos genera una empresa consultora en sus seguidores? ¿Existe relación entre la **valoración** en redes sociales y las **actitudes, intenciones y frecuencia** de uso que brinda una empresa consultora en sus seguidores?

¹ De ahora en adelante Con Razón Corazón será citado como CRC.

Las interrogantes generan la necesidad de buscar resultados y por tanto evidenciarlos a la ciencia con pruebas metodológicas.

La presente investigación tiene la estructura que sugiere la universidad para que sea sencilla de entender y sobre todo el análisis sea claro cuando tengamos los resultados.

En el capítulo I se explica el planteamiento del problema es de donde emerge toda la información que se desarrollará en la investigación.

En el capítulo II veremos el marco teórico, el cual nos dará a conocer las bases teóricas de la investigación, nos orientará porque camino seguir y sobre todo da pie para que el estudio tenga lo necesario para su desarrollo.

En el capítulo III, se plantea la hipótesis de la investigación y se podrá ver que cómo se van operar las variables, dimensiones y por consiguiente indicadores.

En el capítulo IV, se explica la metodología utilizada en la investigación, se determina la muestra y cantidad de personas de la población a cuál le aplicaremos el instrumento seleccionado, este caso un cuestionario. En este capítulo también se ve la validez y confiabilidad del instrumento. Se observa por primera vez la prueba de hipótesis.

En el capítulo V, se observan todos los resultados obtenidos de la encuesta se analizan desde la hipótesis general hasta las específicas, teniendo como respuesta los problemas planteados en el capítulo I.

Finalmente se observarán las conclusiones y recomendaciones hechas por la investigadora en base a los resultados obtenidos.

CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

CRC es una empresa consultora de desarrollo de talento que fue fundada legalmente en el año 2017, desde esa fecha brinda consultorías a empresas, organizaciones y personas con el objetivo de contribuir en su empoderamiento y crecimiento personal con diferentes metodologías. Dentro de su cartera de servicios para las empresas tienen temas de liderazgo, gestión de cambio y emociones, comunicación asertiva entre otros. Su público objetivo son las personas o instituciones que deciden realizar un cambio, de maneras lúdicas en su manera de afrontar los retos que le presenta la vida. La mayoría de las empresas que han contratado los servicios de CRC han obtenido la información a través de las redes sociales, como Facebook, Instagram y LinkedIn, la otra parte ha sido por recomendación ya que de momento tienen como única herramienta captar a nuevos clientes desde su creación. A raíz de la pandemia por coronavirus sus estrategias cambiaron, ahora no solo se trata de brindar un servicio “el taller”, sino también crear una marca reconocida en su rubro ya que hoy día el tema impartido por la consultora es bastante demandado.

Si se observa de lado de la investigación para los posibles usuarios, qué mejor que encontrar información en las redes sociales que están al alcance de las manos, sin embargo, en muchas oportunidades es un sesgo para las empresas que brindan este servicio ya que es poco confiable encontrar información en redes sociales sin una página web u oficina que respalde lo mencionado. Es aquí donde juega un papel importante el relacionista público seguir de cerca lo que dicen los usuarios para así potenciar la herramienta, en este caso las redes sociales.

Las redes sociales hoy en día son visitadas por todo tipo de personas, cada vez se encuentra más información a través de ellas. Zuccherino (2016) afirma que: el mundo está conectado al interno y cada vez las empresas pueden realizar la penetración de sus marcas a más personas en simultáneo. Lo mencionado, nos da a conocer que a través de los años las tendencias van variando constantemente y la decisión de los usuarios frente a una estrategia también.

En el 2020, a raíz de la pandemia por coronavirus ha generado que las estadísticas en el uso de las redes sociales cambien. La empresa IPSOS en agosto del 2020, en un estudio sobre las redes sociales y porcentaje del uso de ellas durante la pandemia que se vive, estiman que el Perú un aproximado de 13.2 millones de personas se encuentra en redes sociales con un uso de 94% en Facebook, 86% en WhatsApp, 62% en YouTube, 60% en Instagram y Messenger. En el 2021, Alvino a través de Branch una empresa marketing digital, indica que las cifras casi se han duplicado un total de 27 millones peruanos usa redes sociales y un 97.80% ingresa a las mismas a través de un celular.

Las redes sociales más utilizadas según Carralón (2019) en España se usan más Facebook (24 millones), Instagram (15 millones) y Twitter (4.9 millones) ella les da importancia a estas tres redes sociales que son tendencia. Si lo comparamos con el mundo de ahora Kemp (2021) en un informe publicado en la plataforma de la empresa de marketing “We are social”, nos da a conocer que en abril del año 2021 existen 4.33 billones de personas conectadas al menos a una red social, lo cual representa 55% de personas conectadas a internet en el mundo.

En el Perú no somos ajenos a la influencia mundial con respecto al uso de las redes considerando que cada vez aparecen nuevas y crean más impacto como Tik tok. Las ventas por internet han crecido por necesidad. Según la empresa de Noticias Andina (2020) indica que en Perú las ventas por internet se incrementaron en 120% por la cuarentena. Es así que, Orbezo

(2021) a través de la empresa de negocios EY, menciona que el incremento de las ventas por internet de octubre 2020 a febrero 2021 fue de 37% con tendencia de seguir subiendo debido a los temores que tienen las personas a la pandemia según los resultados de la sexta edición del EY Future Consumer Index. Es una cifra bastante forzosa por qué la gente no puede salir y la necesidad genera que compren por medios digitales. Sin embargo, lo que no se sabe es la aceptación en la gente en realizar este tipo de adquisición ya que si bien es cierto es complicado decidir frente a una red social, es importante ver la aceptación que logran tener frente a los contenidos de la misma para así contratar.

A raíz de los cambios globales las compañías se han reinventado es por ello que decidieron ser una consultora de coach con servicios virtuales, teniendo ahora más competencia y al igual que antes los públicos estarían comprando un servicio a ciegas. Antes, pocas eran las organizaciones que se animaban a realizar este tipo de inversión de tiempo y dinero a través de una plataforma que te puede asegurar ganancias, hoy en día todas tienen como meta principal atraer clientes a través de redes sociales. Explicaremos entonces, cómo funciona la aceptación en las personas con respecto a las redes sociales.

Rogel (2009) menciona que la aceptación es una manifestación en donde una persona voluntariamente pone fin o inicia un contrato con otra persona. Nos menciona que muchas veces las personas tienen una oferta de cualquier tipo y el hecho de aceptar la oferta o rechazarla pone inicio a un nuevo proceso de interacción.

Bautista, Quijano y Zubieta (2012) quienes citan al modelo de aceptación de Saga y Zmud de 1994, indican que la aceptación es el simple acto voluntario de utilizar las TICS. Las personas al inicio se rehusaban al uso de las nuevas tecnologías y por ende al uso de las redes sociales por diferentes motivos, poco a poco eso ha cambiado, y con el tiempo van existiendo nuevos temores que frenan la posibilidad de utilizar.

Existen personas aún con miedo de adquirir algo por internet y más aún por una red social, es por ello que se vuelve un reto para las organizaciones que las acepten. Vender productos quizá sea muy sencillo porque está la foto del mismo, observaremos en esta investigación cómo le va a un servicio. Estudios previos también hablan un poco más de la parte psicológica de la persona al tomar una decisión frente a una red social. Es necesario dar a conocer si existe o no relación entre los dos grandes e interesantes temas.

Ante lo expuesto el problema de la investigación desea saber cómo las personas aceptan las redes sociales como un medio para obtener productos o servicios, queremos observar si la gestión de las redes sociales influye en la aceptación del usuario para que pueda contratar el servicio prácticamente a ciegas, desconociendo si el proceso va salir bien o no, considerando que el posible cliente invertirá tiempo y dinero. Así pues, cabe mencionar que hoy en día se puede inferir que hay aceptación en obtener productos o servicios a través de las redes sociales, puede que lo tomen por obligación y no porqué necesariamente confían en que el proceso será el mejor. La consultora Con Razón Corazón, que anteriormente era una Escuela de Coaching y Clown, lo realizó con éxito durante tres años y queremos ver cómo se gestó el logro, para que así los relacionistas públicos tomen como herramienta la gestión de las redes sociales, porque si bien es cierto lo utilizan correctamente, no necesariamente lo gestionan bien o simplemente deciden usar otras plataformas para llegar a los públicos.

1.1. Problema de la Investigación

1.1.1. Problema General

¿Cuál es la relación entre la **gestión de redes sociales** y la **aceptación** que genera una empresa consultora a sus seguidores en el periodo enero 2021 – marzo 2022, Miraflores?

1.1.2. Problemas Específicos

- ¿Qué relación existe entre **definir estrategias** en redes sociales y las **actitudes, intenciones y frecuencia de uso** que genera una empresa consultora a sus seguidores?

- ¿Cuál es la relación entre **creación de contenido** en redes sociales y las **actitudes, intenciones y frecuencia** de uso que brinda una empresa consultora en sus seguidores?
- ¿Qué relación hay entre las **publicaciones** en redes sociales y las **actitudes, intenciones y frecuencia** de uso que nos genera una empresa consultora en sus seguidores?
- ¿Existe relación entre la **valoración** en redes sociales y las **actitudes, intenciones y frecuencia** de uso que brinda una empresa consultora en sus seguidores?

1.3. Objetivo de la investigación

1.3.1. Objetivo General

Determinar la relación entre la **gestión de redes sociales** y la **aceptación** que una empresa consultora en los usuarios, Miraflores, de enero 2021 – marzo 2022.

1.3.2. Objetivos Específicos

- Determinar la relación que existe entre **definir estrategias** en redes sociales y las **actitudes, intenciones y frecuencia de uso** que genera una empresa consultora a sus seguidores
- Demostrar la relación entre **creación de contenido** en redes sociales y las **actitudes, intenciones y frecuencia** de uso que brinda una empresa consultora en sus seguidores
- Evidenciar el grado de relación que hay entre las **publicaciones** en redes sociales y las **actitudes, intenciones y frecuencia** de uso que nos genera una empresa consultora en sus seguidores
- Validar si existe relación entre la **valoración** en redes sociales y las **actitudes, intenciones y frecuencia** de uso que brinda una empresa consultora en sus seguidores.

1.4. Justificación

Todo estudio debe tener un motivo por el cual se busca obtener un resultado o hallazgo y porque los relacionistas públicos buscan herramientas constantemente para que las organizaciones lleguen a más públicos de forma práctica, sencilla e inmediata. Buscar la relación entre la gestión de las redes sociales y la aceptación que genera una organización, permite tener más instrumentos para que las organizaciones lleguen a su público externo con un plan digital afianzado con las necesidades de la actualidad. Así mismo, este tipo de trabajo es simétrico y bidireccional ya que no solo acerca a la organización a su público si no también los usuarios o target tienen más alternativas de búsqueda en las redes sociales y así aceptarlas.

El estudio es novedoso debido a que la consultora que se va estudiar tiene en su cartera temas de gran impacto y relevancia en estos tiempos, lo que permite a las empresas a concretar nuevos proyectos laborales y sobre todo personales. Las personas en general están buscando un modo de relajarse y distraerse, sin las típicas terapias psicológicas, sino que con algo más amigable y humano.

Las organizaciones buscan que sus colaboradores se sientan más cómodos en su espacio laboral y la consultora CRC, también brinda servicios especiales, esto indica que sus usuarios o públicos no solo son personas sino también instituciones. El principal beneficio del tema en cuestión es afianzar lazos entre usuarios y organizaciones ya que la digitalización es la nueva forma de vivir y ver la vida en adelante. Las personas buscan cada vez más información inmediata, simple, clara y verás.

La investigación propuesta es importante, porque en ella desarrollará las dos variables a estudiar que están en su apogeo. Muchas veces no se acepta hacer compras por internet, mientras adquirir servicios por redes sociales se vuelve más común, pero al mismo tiempo aún existe ese miedo a que no salgan bien los procesos. Si bien, el nivel de aceptación y obtener

servicios por redes sociales es una obligación, la aceptación según lo observado permite tener posibilidades de escoger entre una empresa u otra.

La presente investigación tiene relevancia porque las relaciones públicas se pueden adaptar a las TICS, se busca conseguir mayores posibilidades de acercar a los públicos externos e internos. Así también, nuevas organizaciones podrán tener visión y estrategias para tener mayor impacto en las redes sociales.

Las teorías a utilizar enriquecerán a las relaciones públicas ya que evidencian las dinámicas presentes a través de las diversas teorías de la aceptación. Asimismo, los investigadores que les interese este estudio y vean que existen diferentes teorías que están detrás de la aceptación de las redes, tendrán más opciones de búsqueda de antecedentes.

1.5. Viabilidad

El estudio a continuación es viable porque en primer lugar el tema ya fue estudiado con anterioridad y se cuenta con material teórico con el cual explorar, desarrollar y contrastar con respecto a una de las variables.

En segundo lugar, es un tema que no solo ayuda a las relaciones públicas sino también a las ciencias de la comunicación, ya que refuerza una herramienta utilizada pero no se conoce hasta qué grado puede ser útil.

En tercer lugar, tenemos ventaja en que la investigadora posee la experiencia de haber laborado con los directivos de la consultora quienes le ayudarán con la información necesaria y exclusiva, así como también, le brindarán la posibilidad de interactuar con sus usuarios en redes en el momento necesario.

1.6. Limitaciones

Todo proceso cuenta con detalles que generan un retraso en el proceso, es por ello que exponemos las limitaciones que se encuentran en la investigación parten de precisar el método exacto de la investigación, en este caso se optó por un estudio de tipo cuantitativo, y utilizará

una encuesta como instrumento. Asimismo, dentro de la metodología se identifica que fijar a la muestra es un reto ya que es una población en constante crecimiento por la naturaleza del estudio en redes sociales, en tal sentido la investigación es una fotografía de un momento específico.

Además, una limitación es determinar el tipo de especialistas que van a validar el instrumento, se planifica de manera estratégica contactar a especialistas en otras ciencias como: publicidad, psicología, relaciones públicas, etc. Por último, al estar en una pandemia no se podrá contactar a las personas de manera presencial es por esa razón, que se optará por utilizar los medios virtuales para se obtenga conexión con el asesor, los expertos y las muestra a estudiar.

CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de la Investigación

2.1.1. Antecedentes Internacionales

En el caso de los antecedentes internacionales tenemos el estudio de **Ramírez-Correa et al. (2016)** quienes investigaron sobre la *Aceptación y uso de los sitios web de transparencia gubernamental: Un estudio empírico en Chile* es una investigación para una revista tecnológica. En donde los autores tienen como objetivo validar la aceptación y el uso de los sitios web de transparencia por parte del gobierno chileno, realizan una investigación empírica para luego describir, representar gráficamente y analizar las relaciones entre las variables y los indicadores. La presente investigación tiene como teoría utilizada el “Modelo de la aceptación tecnológica” de Fred Davis, que mide dos variables: la actitud del uso y la intención del uso en los sitios web. Como resultado obtienen que, si bien cierto los usuarios estudiados con respecto a la intención de uso un 53% si lo utilizan, pero al mismo tiempo no creen que lo que indique sea real por parte del gobierno.

Así también tenemos la tesis de **Cáscales, Cortés y Galmés (2015)** en su artículo denominado *Social Media y Estrategia de comunicación de la redes en el sector Hotelero de la comunidad de Madrid 2014*, en donde su objetivo principal era constatar si realmente en el sector hotelero se utilizan las redes sociales como herramienta de publicidad dentro de sus planes estratégicos, el enfoque es cualitativo, de diseño no experimental y la metodología utilizada es la descriptiva ya que han contrastado datos y observado varias investigaciones y varias cifras obtenidas de sus fuentes para llegar a su objetivo. Su población fueron los

directores de hoteles de cuatro estrellas de la comunidad de Madrid, aplicando una entrevista de opinión. El resultado obtenido es aceptar la hipótesis nula de que no hay relación entre la actividad hotelera y las redes sociales como herramienta de publicidad. La principal conclusión es que en el rubro hotelero las redes sociales han empezado a desarrollarse teniendo nuevos planteamientos obteniendo mayor presencia en los diferentes públicos (Cascales, Cortés y Galmés, 2015).

Barrio (2017) en su tesis doctoral titulada *La influencia de los medios sociales digitales en el consumo*. Investigación que se desarrolló en España a cargo de la Universidad Complutense de Madrid, tuvo como objetivo investigar cómo influyen los medios sociales en el consumo de bebidas refrescantes.

Como resultado final recomienda que debe existir relación entre los medios sociales y los planes de marketing de las empresas ya que los consumidores en especial los Millenials son los que se ven más expuestos a la influencia del medio social y por tanto deciden la compra. La metodología utilizada es la cualitativa, documental ya que han utilizado entrevistas a los principales responsables de marca y se observó cómo es la publicidad en los medios sociales.

2.1.2. Antecedentes Nacionales

Rojas (2018) *Relación entre el uso de la red social Facebook y la imagen institucional del Gobierno Regional de Pasco en el cuarto trimestre de 2017*, es una tesis para obtener el grado de maestría en relaciones públicas, en la universidad de San Martín de Porres, Lima. La investigación presentada en el año 2018 tuvo como objetivo analizar la relación de las dos variables y sus respectivas dimensiones. Facebook que fue la variable independiente tuvo como dimensiones: alcance, publicaciones e interacción. Por su parte la variable dependiente que es imagen institucional sus dimensiones es: Liderazgo, prestigio y reconocimiento.

La investigación es de diseño no experimental, correlacional porque se identificó el grado de relación entre las variables y de nivel descriptivo porque se tuvo que analizar algunos aspectos de ambas variables. Debido a que se realizó en el tercer trimestre del 2017 es de corte transversal. La conclusión fue que si existía una relación entre ambas variables y esto nos acerca a nuestra investigación porque si bien cierto la imagen institucional no es lo mismo que la aceptación se puede manejar como percepción que tienen las personas respecto a la organización (Rojas, 2018).

Por otro lado, tenemos la tesis de **Refulio** (2020), quien investigó acerca de *La influencia del Branding en la percepción de marca de los estudiantes de la carrera de diseño gráfico, del ciclo 2019-II, del Instituto Superior Tecnológico IDAT, de la sede Tomás Valle*. Es una tesis de grado de maestría en la Universidad San Martín de Porres en Lima. Su objetivo principal fue medir la influencia del branding es decir la marca como se daba a conocer y de cómo era vista por sus propios estudiantes, en este caso se centró en los estudiantes de diseño los cuales pueden dar una opinión acertada de cuál es su percepción en base a sus conocimientos. La metodología usada por la investigadora fue de enfoque cuantitativo, con nivel descriptivo y con el diseño no experimental.

Las técnicas de recolección de datos utilizadas fueron una encuesta y análisis estadísticos. Llegó a la conclusión que el instituto tecnológico debe mejorar su branding a fin que la percepción de sus alumnos mejore con respecto a ese tema. Si bien es cierto esta investigación que habla de percepción, la aceptación que es una de nuestras variables influye en la intención de las personas para tomar un servicio o producto, por eso vemos importante tomar esta investigación como referencia, ya que nos muestra que si bien es cierto los alumnos ya están tomando el servicio no les llamó la atención lo visual sino otros aspectos de la institución.

Así mismo, en la investigación de **Galindo** (2019) quien tiene como nombre *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*. Es una tesis para obtener el grado de maestría en la universidad San Martín de Porres en Lima. Su principal objetivo fue 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.

La investigadora utilizó el enfoque cualitativo, aplicado con un nivel descriptivo-correlacional sin pretender establecer causa o efecto. El estudio fue no experimental. La muestra fue estudiada a través del estudio probabilístico, más conocido como la muestra aleatoria simple. Los resultados obtenidos de la mencionada investigación es que se pudo comprobar con la estadística 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 (Galindo, 2019).

Esta investigación será tomada como referencia por la metodología utilizada y sobre todo que se evidencia que una red social en este caso Facebook puede ser utilizada como herramienta de las relaciones públicas.

2.2. Bases teóricas

2.2.1. Teoría o Modelo Teórico

Las bases teóricas de la presente investigación serán extraídas en principio de la Teoría Lógica de los Públicos que explica Solórzano (2013) que, para el estudio profundo de las organizaciones y la relación de los públicos, indica que no solo basta ver la comunicación de ambos desde un solo ángulo, sino que es necesario agotar todas las formas de estudio. Así también, explica que la organización y sus públicos hacen negociaciones con el fin de que cada una de las partes obtengan un producto desde el intercambio.

La teoría recién mencionada la utilizaremos como punto de partida la investigación ya que la teoría principal será parte de la hipótesis de la presente.

Alcívar (2011) señala que las organizaciones se deben ajustar a las nuevas tendencias no solo ver las redes sociales como una herramienta sino también aprender a utilizarlas. Aprender cómo se comunican los públicos es clave para saber cómo responder y llegar a ellos de la mejor manera. El citado autor afirma que: “Para las relaciones públicas, las redes sociales dan la oportunidad de congregarse en un solo sitio a seguidores y detractores, a público cautivo y a quienes desean conocernos más” (p.56).

Por qué entonces no utilizarlo también hoy en día, por lo mismo que no existen muchas investigaciones con ambas variables podemos inferir que no se tenía dentro del radar explotar las redes sociales.

Según Aced (2013) segrega las dimensiones de la comunicación 2.0 en cinco dimensiones: Investigación, Planificación, Ejecución, Valoración y plan comunicativo en vivo. Son dimensiones bastante interesantes ya que cada cual viene con sus posibles indicadores. La comunicación 2.0 se aplica a todo nivel en la web por tanto también se podría usar como dimensiones de redes sociales, lo que buscamos es acercarnos un poco más al problema de investigación y solución. Se han adoptado las ideas y planteamientos de María Valls (2016), en su libro *Redes Sociales* divide la gestión de las redes sociales en: planificación, identificación de *target*, definir estrategia, creación de contenido, publicación y promoción son dimensiones que van acorde a la actividad exclusiva de redes sociales, así como lo hacen en la organización que se estudiará. Las unidades de medida para gestión de redes sociales se tomarán de la información de ambos libros.

Así también, utilizaremos la Teoría de Usos y Gratificaciones de Katz, Blumler y Gurevitch (1974) sobre los individuos frente a los medios de comunicación nos explican que cada individuo escoge con qué información quedar, es por eso que se ve qué papel juega el

medio de comunicación para convencer al espectador que acepte lo que le ofrecen, en ese sentido con esta teoría se podrá observar si las redes sociales son aceptadas o no por los seguidores a los cuales se les intenta ofrecer un servicio. Asimismo, Lucien Matrat (citado en Xifra, 2006) nos explica que “las relaciones públicas son las estrategias de confianza que otorga la comunicación su autenticidad” (p.236).

Si se suma la teoría de usos y gratificaciones con la Teoría de Lucien Matrat se puede ver que, las relaciones públicas permiten que los seguidores de un medio de comunicación, que tenga un mensaje estratégico con los usuarios, generarán aceptación y por consecuencia confianza en ese medio.

Además, se obtuvo información de Zubieta (2012) quienes presentan el modelo de aceptación de Saga y Zmud presentado en 1994, teoría que nos va permitir desarrollar el estudio que veremos a continuación, ya que de ella podremos inferir algunos comportamientos en las redes sociales. En este modelo se habla de tres variables de la aceptación: las actitudes hacia el uso, la frecuencia del uso y las intenciones de uso. Los cuales se considerarán como dimensiones a tomar en cuenta para la presente investigación ya que tienen mucha similitud al modelo de aceptación tecnológica que nos explican Del Campo, Puello y Scholborgh (2020) este modelo explica que las personas aceptan el uso de la tecnología de información en base a suposiciones según la utilidad percibida y la facilidad de uso percibida, que son variables que se asemejan al modelo de Saga y Zmud. En adelante encontrarán el desarrollo de los que queremos explorar, es decir, una explicación más detallada sobre las variables, dimensiones e indicadores que se utilizarán para el presente estudio y ver si se obtiene el resultado esperado.

2.2.2. Gestión de Redes Sociales

Las redes sociales son plataformas virtuales que encuentras en la web, donde se forman personas o grupos con características similares e interactúan entre ellos con un mensaje en común. Sirven para conectar con personas del otro lado del mundo y acercarte a ellas.

Se cuenta con otro concepto de las redes sociales es “Otra de las contribuciones más destacadas del internet es su potencial para formar comunidades virtuales, entendidas como un grupo de personas que se vinculan (...) para intercambiar y compartir información con base en intereses comunes (Crovi Druetta, López Cruz, y López González, 2009, p. 60). Estas autoras valoran las redes sociales más como el conjunto de personas más allá de su interacción en la web, sin embargo, se rescata que consideren a la web 2.0 dentro de su libro.

Así también, Valls (2016) define a las redes sociales como un lugar en la web en donde las personas se comunican, interactúan, se realiza democratización y se comparte información. El Banco Iberoamericano de Desarrollo (2013), quien afirma que las redes sociales son aplicaciones en internet se mueven con ideas y tecnologías dentro de la web 2.0.

Se suma a la idea el Banco Iberoamericano de Desarrollo (2013), quien afirma que las redes sociales son aplicaciones en internet se mueven con ideas y tecnologías dentro de la web 2.0. Si bien es cierto las redes sociales se les consideraba antes como páginas webs, hoy en día ha cobrado mayor relevancia por todas las actividades adicionales que se pueden desarrollar dentro de ellas.

Aced (2013) quien dice que una red social es un grupo de personas relacionadas entre sí. Es así, como está autora no solo se refiere a la plataforma virtual como red social sino al conjunto de personas que se comunican a través de la web, del teléfono o de una conversación frente a frente.

Continuando con la conceptualización de la variable independiente de la investigación, conociendo un poco más sobre lo que es una red social. Veremos ahora realmente qué es gestión de las mismas. Magazine 360 (2015) nos explica que para manejar las redes sociales hay que contar con estrategias bien definidas. Además, el mundo del marketing nos ayuda a visualizar que para que una organización o una empresa, empiece a liberar contenidos su plan debe estar ligado a sus objetivos institucionales.

Inbuze (2020) indica que la gestión de redes sociales requiere tiempo, dedicación y recursos, que a raíz que comenzaron a aparecer más redes sociales las empresas deben encontrar la mejor manera de llegar a sus públicos. Es una agenda publicitaria de marketing que ofrece sus servicios y nos hace conocer un poco más del proceso de gestión de redes.

Por otro lado, Dotras (2016) indica que gestionar una red social es monitorizar cada una de las actividades que has planteado para desarrollar un plan empresarial. Explica que la gestión de las redes sociales no se puede encargar a cualquier persona, debe ser una persona de la confianza en la empresa. No recomienda que se tercerice esa actividad ya que nadie cuidará de una empresa como su dueño.

Es así que entendemos que la red social es el conjunto de personas que interactúan por una idea en común, sin embargo, la presente investigación habla directamente de las plataformas virtuales que han sido creadas para que las personas interactúen y que en este caso la gestión de las mismas requiere una dedicación y esfuerzo.

Desde el punto de vista organizacional la red social se convierte en una herramienta para llegar a más públicos o clientes, que para llegar a ese objetivo se deben plantear estrategias gestionadas por una persona responsable, con conocimiento y comprometida con la organización.

Es así que los libros de Valls (2016) y Aced (2013) se pueden armar la estructura de la gestión de las redes sociales, en las próximas líneas conoceremos a profundidad de cada una de las dimensiones escogidas, así como de sus indicadores que nos ayudarán a plantear hipótesis para cumplir con el objetivo de la investigación. Las dimensiones seleccionadas son: Definir estrategia, creación de contenido, publicación y valoración.

2.2.2.1. Definir estrategia

Definir estrategia es como su mismo nombre lo dice armar un conjunto de procesos en base a objetivos y metas, es fundamental tener la participación del público interno y de su entrega para la obtención de resultados.

El proceso para armar una estrategia en las redes sociales es como lo explica Valls (2016) “Una vez escogidas las redes sociales (...) y definido el target, se han de establecer las estrategias concretas que se llevarán a cabo en la gestión diaria de estos medios” (p.87).

Las estrategias deben ser mencionadas en un documento o un lugar visual, hoy en día existen planners, agendas y posibles herramientas que las empresas utilizan para una mejor organización. Las estrategias deben estar al alcance de todos ya que deben ser seguidas, es aquí donde se plasman los objetivos y metas de la organización desde las redes sociales.

Dotras (2016) nos comenta que existe un gran error en las organizaciones que se encuentran en las redes sociales, por el simple hecho de tener una. Otras, solo están porque está de moda. La importancia de tener una estrategia en la gestión de las redes sociales ayuda a que la organización cumpla parte de sus objetivos. Así también, previene que con el pasar del tiempo no se abandone la red social porque simplemente no funcionó.

La forma correcta de desarrollar una estrategia en las redes sociales, es definir actividades ligadas las unas a la otra de manera que no se puede obviar ninguna de ellas. El hecho de establecer actividades específicas dentro de la estrategia contribuye a que más personas se puedan ocupar de la gestión de redes y sea más sencillo entender lo que se busca con cada contenido publicado.

En las próximas dimensiones tendremos más herramientas que ayudarán a que las actividades de la estrategia sean más sólidas, ordenadas y que al final se logre el resultado esperado por la empresa.

Se ha elegido como una de las primeras dimensiones ya que toda organización debe comenzar a utilizar una herramienta desde la realización de un plan y de un correcto planteamiento de objetivos. Valls (2016) nos brinda los indicadores que utilizaremos en la presente investigación, estos son: investigación, identificación de target, preparación, tácticas y competencia.

a. Investigación

Es el proceso previo que toda estrategia debe contener, para el caso de las redes sociales en la investigación la empresa realiza su planteamiento de objetivos generales y específicos. Valls (2016) nos explica que en la investigación se crean hábitos para publicar, se define las redes sociales a utilizar, los públicos en función al rubro de la empresa y la información que se debe publicar. Es en el proceso de investigación donde se conoce más sobre los servicios que se ofrece, lo que ofrece la competencia y donde se ve que es lo necesita realmente el público al cual nos vamos a dirigir a quienes realmente queremos llamar la atención.

Aced (2013) también concuerda que en la investigación se conoce al cliente, se identifica a la competencia y sobre todo qué habilidades destacan como empresa, pero nos dice algo importante en este proceso se detecta la oportunidades y amenazas para que la organización pueda estar preparada frente al mercado, pero sobre todo frente a sus públicos.

El simple hecho de reconocer la fortalezas y amenazas antes de desarrollar las actividades que nos ayudan a obtener mejores resultados. Al potenciar las fortalezas permite que la organización muestre confianza propia. Y conocer las amenazas permite prever imprevistos para así evitarlos, ayuda a estar preparados para situaciones que no se pueden medir a pesar de la organización estratégica.

Es en la investigación donde se determina cuál es la red social de mayor interés del público principal, cuál es su manera de interactuar con ella y conocer cómo es que otras organizaciones interactúan con sus usuarios, para así mejorar la calidad de contenidos o hacerlos más atractivos.

b. Preparación

Es el proceso previo al inicio de lanzar información a los públicos, se permite trazar metas y objetivos claros, específicos y que se ajusten a la necesidad de la organización y sus públicos.

Valls (2016) indica que en la preparación se define: la demografía, los gustos y preferencias del público, hábitos y participación en las redes sociales, así también, menciona que la preparación es un proceso en donde se analiza al detalle a su posible público a fin de satisfacer las necesidades, los atraiga y así se cumplan con los objetivos propuestos por la empresa.

Aced (2013) nos menciona que, para definir una meta, es útil conocer qué es lo que queremos como plan de comunicación. Una meta bien planteada, alcanzable y medible permitirá que lo que continúe sea más factible. Explicar que, en el proceso de definir el objetivo, permite a que se puedan dividir en varios pequeños con el fin de cumplir una meta global.

Fresno (2018) nos indica que en la preparación se define el tipo de contenido que se utilizará para cada red social. Se prepara un cronograma según la red social, se determina el movimiento, la frecuencia y la forma en la cual se van a dar las respuestas a la posibles dudas o comentarios de los seguidores. Mientras más al detalle se realice el proceso de preparación, se obtendrán mejores resultados.

Para toda acción a iniciar, las organizaciones necesitan prepararse, gestionar una red social es una actividad importante que no es ajena a la preparación y anticipa situaciones que quizá en la investigación se pudo encontrar.

c. Tácticas

Es el proceso de definir las actividades exactas que se va a realizar en cada red social, las tácticas son parte de la estrategia, en ellas se plasman las actividades a desarrollar al detalle, como por ejemplo quienes serán sus responsables, se delimitan las acciones que se tomarán para cada tipo de público al cual se quiere impactar. Valls (2016) indica que las tácticas se deben plantear estratégicamente para así cumplir con las expectativas del plan global de la institución.

Dotras (2018) nos menciona que en una organización la persona que desarrolla las tácticas en las redes sociales es el Community Manager, es el responsable quien la aplica para lograr el posicionamiento. Lo que nos invita a considerar que las tácticas deben ser desarrolladas por una persona de confianza para la empresa.

Las tácticas en la estrategia permiten que los resultados se puedan llegar con mayor facilidad, efectividad, son secuenciales y sobre todo se deben determinar cada una en un tiempo determinado.

Alcívar (2011) nos comenta cómo cambiaron las tácticas con el tiempo, antes las organizaciones para lograr posicionarse en la mente de sus consumidores utilizaban las tácticas dentro de los medios tradicionales, hoy suman tácticas digitales que no pueden dejar de lado, ni dejar de desarrollarlas.

Ahora al integrar las redes sociales como tácticas dentro de la estrategia de la organización, ayuda que estas cumplan o lleguen a los objetivos y se conviertan en una institución consolidada en planteo de estrategias.

d. Competencia

La competencia son todas aquellas organizaciones y/o empresas que ofrecen los mismos servicios o productos que tu compañía.

En la definición de la estrategia determinar la competencia es un proceso de investigación minucioso, que permite comparar las fortalezas y debilidades del oponente con las de la organización a la que perteneces.

Aced (2013) nos explica que al analizar la competencia no basta con saber que existen si no saber a profundidad: qué dicen los públicos, que dicen las redes sociales, qué opinan otras empresas. Conocer qué dicen los públicos ayuda a que la empresa conozca las necesidades con mejor control, conocer cómo funcionan sus redes sociales genera que los contenidos que se planteen cuentan con el mismo objetivo u otro diferente según necesidad, y conocer qué opinan otras empresas sobre los competidores ayuda a crear alianzas estratégicas para así potenciar el resultado de la estrategia.

Por su lado, Valls (2016) indica que buscar la competencia puede ayudar a que la empresa se desarrolle aún más porque se crean vínculos sin tener de fuera del radar que se tienen que cumplir objetivos propios. Lo que quiere explicar que podemos también tomar como referencia a los competidores, tomar algunas de sus estrategias sin copiar ni igualarnos y así lograr buenos resultados.

La empresa que analiza su competencia tiene en cuenta siempre que tiene debilidades y fortalezas que puede manejar desde cualquier perspectiva si las llega a conocer. Ayuda a que las situaciones adversas que pueda tener la competencia la podamos tomar como oportunidad, ya que fortalece y prepara para situaciones difíciles y así salir adelante.

2.2.2.2. Creación de contenido

Las creaciones de contenidos es el proceso de elaboración de las imágenes, videos y mensajes que se van a publicar en la red social. Se obtienen una vez definidas las dimensiones antes estudiadas, es todo un proceso que se debe seguir en orden para que la gestión en redes sociales pueda contener lo que realmente necesita la organización.

Nos debemos concentrar en ¿Qué queremos decirle al público? Y sobre todo en cómo lo vamos a decir. “Hay que definir un mensaje o mensajes para cada público, teniendo en cuenta el objetivo que hemos fijado previamente. El mensaje deberá ser breve y conciso” (Aced, 2013, p.195).

Aced (2013) afirma que antes de empezar a realizar la creación de contenido se debe definir el tono y estilo. En el caso del tono puede ser formal, informal, corporativo, directo, indirecto, cercano, familiar. Y para el caso del estilo se selecciona si se van a utilizar videos, fotos, imágenes divertidas (memes), frases en imágenes. Todo debe ir de la mano con lo que busca el público y lo que más le llama la atención.

Fresno (2018) nos explica que para la creación de un contenido hay que revisar la característica de la red social, tener en cuenta datos técnicos y sobre todo lo permitido. Por ejemplo, hay redes sociales que te permiten un máximo de número de caracteres, otras no te permiten cierto tipo de imágenes y otras simplemente te dan la libertad.

En ese sentido el Social Media debe considerar que para la creación de contenidos también se debe tener en el radar que la imagen a pública debe tener medidas, una cantidad de píxeles necesarios para que se vea nítida, los colores deben ser llamativos y deben tener coherencia. El mensaje debe ir en el sentido de la táctica que se está utilizando que sume, debe persistir en el tiempo porque se busca con todos los mensajes crear posicionamiento.

Para publicar un contenido hay que tener responsabilidad de las consecuencias positivas o negativas, hay que ser responsable en las respuestas que se les da a los seguidores y/o usuarios. Con el tiempo las personas deciden si se cree o no en los mensajes transmitidos a través de los contenidos.

Esta dimensión ayuda, y es fundamental porque todo lo que publica una organización en una red social es un contenido así sea pequeño, sea grande, se vuelva viral o no. Por eso todo contenido publicado debe figurar en un cronograma o en un plan de medios creados por el responsable de la organización junto con los directivos que conocen lo que se desea decir en cada momento.

Lo que queremos transmitir depende de esta creación es por ellos necesario e importante, tomar en cuenta los siguientes principios propuestos por Valls (2016): Credibilidad, Consistencia, Coherencia y Responsabilidad. Por un tema de información similar entre las autoras, trabajaremos con tres de los indicadores mencionados. Toma bastante trabajo decidir cuál será la mejor línea, o el proceso del contenido que se desea mostrar, sin embargo, que la organización se tome ese tiempo determinará la cantidad de personas a las cuales llamarán la atención y el alcance de su objetivo en el tiempo establecido.

a. Consistencia

Es el proceso de tener un mensaje sólido, claro, pero sobre todo que no se preste a ambigüedades, los mensajes con consistencia ayudan a que los usuarios participen más y sobre todo que todos tengan claro cuál es el objetivo de la publicación.

La consistencia de una organización en las redes sociales va de la mano de las políticas y valores de la misma. Para que una empresa nueva se introduzca al mercado sus mensajes deben tener una sola línea es decir un solo tono y estilo hasta que logre ser reconocido. Y su característica principal sea la que imponga.

Tal y como lo dice Pin (2007) las nuevas organizaciones deben tener mucho cuidado en sus inicios, deben conseguir aliados estratégicos, cuidar a sus colaboradores para que no se desvirtúe lo que se dice en los discursos, con lo que realmente se hace. Ya que si existe alguna inconsistencia en ello los públicos directos e indirectos pueden percibirlo y crear una mala impresión.

Es así que, se debe considerar que la introducción es tu carta de presentación para los usuarios y seguidores, la información se debe buscar que sea de manera precisa, clara y acorde a los objetivos de la organización. Valls (2016) nos aconseja en la consistencia lo que se busca es fomentar la participación e interacción de los usuarios. Si no se toma en cuenta estas recomendaciones al momento de crear el contenido o planear el discurso a publicar probablemente la interacción no sea la que esperamos.

b. Coherencia

Es el proceso de unión entre dos o más cosas, normalmente el ejemplo más claro es tener conexión entre lo que decimos y hacemos, o la conexión entre lo que pensamos y decimos, muchas veces se cae en ambigüedades o en cosas que terminan ocultando.

Para temas de creación de contenido, el mensaje debe tener conexión con el objetivo de la publicación, el objetivo de la empresa y sobre todo con los que buscan los usuarios. Hay que tener coherencia en el intento de cubrir las necesidades para que así todo se enlace y los usuarios sientan que es una empresa confiable.

Valls (2016) nos recomienda que debe existir conexión entre el mensaje publicado, los demás canales de comunicación y el mensaje final que recibe el seguidor. Lo que nos pretende hacer entender es que la organización debe cuidar muchos aspectos más allá de la simple publicación del contenido.

La consistencia es tener un mensaje claro, palabras claves, sencillas y quizá algo conocido. Se tiene que ser preciso, no debe ser extenso debe contener el mensaje principal en dos o tres palabras como máximo. Y sobre todo con el peso que caracteriza a la organización desde el color, tipo de letra utilizado en la publicación.

c. Responsabilidad

Es un valor relacionado a la conciencia y a la ética. Este valor permite asumir a las personas y organizaciones las consecuencias de las decisiones que se toman, sean estas positivas o negativas.

Valls (2016) nos explica que la responsabilidad en un contenido se ve reflejado en el proceso de hablar de temas coyunturales y que los usuarios noten que existe un respeto por ese tema sin tomar partido por alguna idea que no tenga que ver con la organización.

Lo que toda organización debe considerar es que los usuarios y/o seguidores perciben el mensaje principal que quieres dar a conocer, perciben si es una publicación intentando vender un producto, un servicio o una idea. Si se trata de organizaciones que deseen vender una deben mantenerse en la misma para así ganar más seguidores que tengan los mismos pensamientos, más si luego de ello comienzan a cambiar su estilo, tono o mensaje principal pues los usuarios dejarán de seguir o con confiar en la red social, lo que genera asumir una responsabilidad en forma negativa.

De otro lado, asumir la responsabilidad de contestar a los comentarios o consultas a tiempo, si el mensaje o contenido publicado llama a la acción del usuario se debe tener la responsabilidad en contestar en el momento oportuno para mantener cautivos a los internautas.

2.2.2.3. *Publicación*

La publicación es el mensaje divulgado en un medio de comunicación masivo, en este caso una red social. Es el resultado de las decisiones anteriormente tomadas, sin embargo, aquí debemos determinar qué publicación va a cada red social utilizada por cualquier organización.

Es el resultado de las decisiones anteriormente tomadas, planificación, forma, fondo, estilo, color, etc. Sin embargo, aquí debemos determinar qué publicación va a cada red social, se determina con qué frecuencia lo realizaremos y que tipo de respuesta se tendrá para los usuarios.

Aced (2013) propone que no es necesario cumplir con todos los objetivos de un solo tirón, si no ir implementando las estrategias por momentos según un diseño. Es decir que una publicación solo cumple las expectativas de una táctica, de un público específico y de una llamada a la acción.

La publicación según lo mencionan los autores tiene relación con “El plan de publicación”. Nos lo refuerza Valls (2016) quien dice que un buen plan debe ir acompañado con los días y hora en la cual aplicaremos la publicación así también en qué red social la haremos. Este calendario debe ser adjuntado al plan de comunicación de la organización.

Valls (2016) nos comenta de los tipos de contenidos que existen en las redes sociales, como pueden ser las publicaciones y qué objetivo tiene cada una de ellas. Por ejemplo, existen las noticias las cuales deben tener referencia al sector al cual se centra la empresa y se la deben tomar en consideración.

Existen también las imágenes o ilustraciones, se recomienda que la imagen tenga mayor atractivo que el texto, existe un porcentaje permitido de texto dentro de la imagen.

Hay videos e infografía, considerando si el mensaje es largo o corto, se debe tomar en cuenta si los usuarios les gusta leer o prefieren escuchar lo que se necesita transmitir.

Para el caso de la presente investigación vale decir que las publicaciones utilizadas son: videos, imágenes y noticias que son necesarias para la interacción de los seguidores de la consultora.

Así mismo, Valls (2016) nos propone como estudiar esta dimensión a través de las redes, frecuencia y las respuestas. Los indicadores mencionados son necesarios para que la publicación tenga el posicionamiento que se busca y cumpla los objetivos planteados para cada una de ellas. En las próximas líneas, se conocerá un poquito más de cada uno de los indicadores mencionados.

Aced (2013) propone que no es necesario cumplir con todos los objetivos de un solo tirón, si no ir implementando las estrategias por momentos según un diseño y necesidad.

La publicación según lo mencionan los autores, tiene relación con el plan de publicación que nos menciona la autora, nos los refuerza Valls (2016) quien dice que un buen plan debe ir acompañado con los días y horas en la cual se va aplicar la publicación, así también, en qué red social se hará. Este calendario debe ser adjuntado al plan de comunicación de la organización. Asimismo, la misma autora nos propone como estudiar esta dimensión a través de las redes, frecuencia y las respuestas. Los indicadores mencionados son necesarios para que la publicación tenga el posicionamiento que se busca y cumpla los objetivos planteados para cada una de ellas. A continuación, hablaremos y conoceremos un poquito más de cada uno de los indicadores mencionados.

a. Redes

Las redes sociales son las plataformas que utilizaremos para desplegar nuevo contenido, conocer qué redes sociales va utilizar la empresa para el cumplimiento de sus objetivos asegurará que todos los seguidores encuentren la misma información sobre la organización en cada red que visiten.

Aced (2013) nos menciona que los medios sociales llegaron para cambiar la forma de comunicarnos, son creados por los propios usuarios y utilizados por ellos mismos. Cambiar actualmente la manera de comunicar sin dejar de lado los medios masivos tradicionales. La diferencia entre las redes sociales y los medios tradicionales es la comunicación offline y online. Como se sabe en una red social la comunicación es automática, las respuestas y resultados esperados son instantáneos, pero también en el tiempo que el usuario lo decida.

Valls (2016) nos comenta que utilizar las redes sociales específicas ayudará a que los resultados sean óptimos. Así mismo, brinda una lista de redes sociales que se pueden utilizar según el contenido que la empresa necesite publicar.

Entre las redes que nos explica la autora tenemos Google +, Twitter, Instagram, Youtube, etc. Algunas de ellas ya no se usan tanto como en este año. Para el caso de la presente investigación tener una red para profesionales como LinkedIn hace que las organizaciones busquen consultoras para fines corporativos, de otro lado está Instagram en donde se puede interactuar con mensajes, videos y se puede evidenciar el trabajo hecho con otras personas y/o empresas. Y, por último, pero no menos importante es Facebook, es la red social más utilizada por todo tipo de público donde se puede generar pagos para que llegue a más personas o para que más personas que aún no conocen la empresa puedan crearse la necesidad de obtener los servicios.

b. Frecuencia

Es la cantidad de veces que se publica un contenido, así como también se debe calendarizar las metas y objetivos, las publicaciones deben tener una estructura en cuestión de días, horarios y sobre todo responsables para cada uno de los contenidos.

La autora Valls (2016) comenta que hay que tener clara la frecuencia de la publicación de lo contrario se puede generar rechazo en los seguidores, actualmente todos reconocen cuando es una publicación con información y cuando es publicidad por tanto abusar de la publicidad puede jugar en contra a los objetivos planteados.

Cuando investigas a tu público, decides la red social que vas publicar y decides que tipo de contenido va predominar en cada una de ellas lo que sigue es decidir cada cuantos días u horas se va publicar. Los CM en las organizaciones trabajan con un plan de publicación en ese plan de publicación o calendarización como ya lo mencionamos en líneas anteriores figura según Aced (2013):

- Día: qué días se va publica un mensaje relacionado a un objetivo
- Hora: la hora que tendrá mayor alcance, es decir la hora en donde más participación en la red tienen tu público objetivo.
- Mensaje: es importante que no se crucen los mensajes y sobre todo decidir que no sea una publicidad ya que podría hostigar a los usuarios.
- Responsable: se sabe que para cada acción comunicacional existen personas expertas para lo que se desea transmitir y son las encargadas de dar el mejor mensaje es por eso CM, debe saber que persona de la organización es la indicada.

Todos estos puntos deben tener un cronograma básico de publicación. La frecuencia también, va relacionada a cuántas veces puede ver el seguidor la misma información, a través de algunas herramientas que brinda las redes sociales se puede regular para que no sea repetitiva también.

c. Respuestas

Es la contestación a una pregunta, comentario o duda que se puede dar por parte del emisor. Para el caso de las redes sociales la respuesta frente a una consulta del seguidor debe ser clara, rápida y precisa.

Valls (2016) indica que no solo debe existir respuesta frente a un mensaje, sino también a los comentarios ya que si no damos una respuesta inmediata se puede perjudicar la imagen de la empresa, se puede llegar a malos entendidos con los usuarios ya que personas malintencionadas actuarán antes que la organización.

Valls trata de explicar que los detractores están constantemente generando información errónea, por eso es necesario decidir quién de los CM se quedará en el proceso de respuestas a los contenidos publicados a fin que no cometa errores en el proceso.

Fresno (2018) hace notar la diferencia entre las publicaciones y las respuestas a estas, si bien es cierto en la publicación de un contenido por estar ya programado se cuida mucho, forma, el texto y se ajusta al objetivo, en las repuesta a veces no se conoce con qué idea puedan salir los seguidores, quizá abrimos a nuevas ideas que no se había canalizado o considerado, es por eso que refuerza que al dar una respuesta o comentario inmediato. Y sobre ello, es importante guardar las formas, seguir la línea de comunicación empresarial, respetar la gramática, pero sobre todo la ortografía, hay veces que por el apuro los CM no se dan cuenta del mensaje que lanzan como respuesta y por una simple coma o signo de puntuación se cambia el sentido de lo que se desea explicar y contestar.

2.2.2.4. Valoración

Valoración es el proceso de análisis de los resultados y/o de la validación de un proceso certero. “A medida que va avanzando en la implementación del plan hay que ir valorando los resultados obtenidos para saber si estamos logrando los objetivos” (Aced, 2010, p.201).

Es donde se evalúa si está yendo bien nuestro plan y comenzar a realizar los ajustes necesarios, lo que se hace es evaluar los contenidos y controlar los resultados arrojados por parte de nuestro target.

Es un proceso que se debe realizar de manera constante por parte de los responsables de las redes sociales en la organización, porque de lo contrario no podríamos mejorar el contenido cuando lo necesitemos.

Hoy en día las redes sociales te brindan las herramientas para tener la posibilidad de conocer: cuántas personas vieron tu publicación, cuantas les dieron likes, la compartieron, quienes vieron el video completo o quienes regresaron a leer por algún motivo el mensaje.

Valls (2016) comparte la misma opinión en que los resultados deben ser analizados para continuar con el plan o del contrario realizar ajustes. Se deben elaborar informes de los que obtenemos para tener evidencia y sustento del posible cambio que se realizará. En la valoración se puede ver reflejado el trabajo de CM, quien se encarga de analizar los resultados, ver la competencia, validar el comportamiento inusual de los seguidores en caso algo no haya salido como se esperaba.

La importancia de tener contenido con bastante movimiento y con respuesta lo más inmediata posible hará que la valoración por parte de los usuarios sea real porque será en base a la gestión realizada según plan.

Aced (2013) nos explica que existe valoración de contenido cuando los seguidores y usuarios interactúan de manera frecuente con los contenidos publicados, cuando los contenidos llaman su atención, pero sobre todo son de su interés. El valor de la red social es una organización lo generan los usuarios, es necesario saber que quienes lo miden son los responsables de la actividad.

En ese sentido Valls (2016) indica que se puede analizar la valoración a través de los indicadores denominados la evaluación y control, lo que permite estar alertas como

organización para tomar acción frente a lo que pueda estar ocurriendo. La ética por su lado es un sistema que permite ver si los públicos realmente están actuando con la misma intención que la empresa. En las siguientes líneas se va a conocer un poco más de cada uno de estos indicadores de medida.

a. Evaluación

En este punto de la gestión de las redes sociales podemos conocer si la estrategia planteada está teniendo resultados. Todo proceso como paso final o intermedio cuenta con una evaluación para ver si se continúa o se cambia la táctica para llegar a la meta.

Aced (2013) remarca que los indicadores de evaluación están ligados necesariamente al cumplimiento de los objetivos. Podemos verificar si los seguidores, usuarios o internautas están captando correctamente los mensajes lanzados a través de los contenidos.

La evaluación se puede orientar a resultados de likes, compras, de compartidos o de comentarios por los seguidores y por los nuevos seguidores que se obtengan según el mensaje.

Valls (2016) por su lado indica que los gestores de la red social en la organización son los que pueden orientar a la empresa que es lo que se desea medir, por ejemplo si solo se busca tener mucho seguidores se puede hacer una evaluación semanal o quincenal de cómo está creciendo ese indicador, pero si por lo contrario lo que se busca simplemente que la páginas tenga más comentarios en los post se tiene que cambiar las estrategias y los mensajes deben ser orientados para que los públicos contesten.

Evaluar todo proceso genera cambios, ayuda a que la organización crezca en cuestión de resultados esperados, pero sobre todo que se cumpla con las expectativas de la meta original.

b. Control

El proceso de control en las redes sociales se ajusta a los resultados de la evaluación, en poder canalizar nuevamente las tácticas para así lograr o seguir manteniendo los indicadores en alto.

Aced (2013) nos indica que el control nos permite gestionar la red social con las nuevas herramientas que salen día a día. Obliga a las personas encargadas en la gestión de redes a visualizar constantemente los objetivos e ir midiendo cuál de ellos se está cumpliendo con mayor impacto.

Valls (2016) recomienda que cuando una organización ya cuenta con posicionamiento en las redes sociales debe implementar un sistema de control con la ayuda de expertos o el mismo gestor convertirse en un experto de las métricas que nos brinda cada red social, saber interpretarlas y actuar.

Saber controlar los contenidos ayuda a que las personas se sientan a gusto con lo que leen, observan y oyen y poco a poco se van convirtiendo en fans de la empresa, aunque sea por redes sociales.

Tener el control de la frecuencia para no patinar con información irrelevante o que simplemente se cree que funcionará y no sucede hace que se retrocedan pasos en las estrategias. Y sobre todo tener el control de los resultados es la base de todo manejo en redes, por ejemplo, Facebook cada semana te va indicando cómo va tu avance general según lo que vas segmentando, LinkedIn por su lado día a día va mostrando un evolutivo del impacto de las publicaciones, Instagram del mismo modo te ayuda a reconocer cuales son los contenidos más fuertes para así potenciar sin abusar de la acogida que estos generan.

c. Ética

Según la RAE (2020) ética es el conjunto de normas morales que dirigen los comportamientos de las personas en todos los aspectos de la vida.

Savater (1993) en su libro *Ética para amador* define a la ética al hecho de que el ser humano puede elegir y decidir sobre su propia vida en comparación con los otros seres vivos en el mundo. Elegir, equivocarnos y luego acertar es un proceso al que él lo denomina el arte de vivir. Y de eso va un poco las redes sociales virtuales, navegar en ella es tratar de encontrar lo que más te conviene y elegir frente a muchas opciones que se te presentan.

Camps (2020) nos explica que la palabra ética proviene del griego *ethos* el cual su significado es “carácter”, “costumbre”, “manera de ser”, sin embargo, en latín significa “moras”. En conclusión, para la autora del artículo, ética es la manera de actuar de un ser humano, pero es consciente que a lo largo del tiempo el significado y la manera de ver este término ha cambiado. Vamos viendo que los seres humanos actúan de manera diferente frente a las redes sociales, lo cual permite mostrar una identidad diferente, pero al mismo tiempo busca intereses que son beneficiosos para su día a día.

Tenemos también a Lozano (2011) que nos explica qué es la ética en las organizaciones, lo divide en tres: primero que las organizaciones para tener ética deben realizar actividades correctamente coordinadas para conseguir resultados con metas y objetivos claros, segundo que deben existir mínimo dos personas en la organización para la toma de decisiones debido a que en ese momento se podrá conocer si realmente ambas actúan de manera correcta y finalmente, la cooperación que todos los miembros de la organización brinden algo a cambio de un resultado sin importar si todos dan igual o no.

Las organizaciones son creadas por personas para personas, Leuridan (2019) menciona que es necesario cuestionar a las instituciones para que responda a la ética del bien, es decir, que vayan por el camino correcto. Leuridan (2019) “es necesario que las instituciones respondan a la ética del bien, porque pueden tener una influencia positiva o negativa en los individuos” (p. 313). Nos explica que ética va muy de la mano de los valores

y comportamientos que cuentan las personas que forman parte de alguna organización y por supuesto deben tener concordancia.

2.2.3. La Aceptación

La aceptación es un proceso mediante el cual una persona interioriza o aprueba algo o a alguien. Según la RAE (2020) la aceptación es: “acción y efecto de aceptar”, “aprobación, aplauso”. En ese sentido si lo vemos desde el punto de vista del presente estudio el hecho de aceptar un servicio o producto, sería aprobarlo y tomarlo.

Por su lado Rogel (2014) conceptualiza la aceptación como hecho de tener o manifestar voluntad hacia un hecho que permite iniciar un contrato, para él la aceptación en el marco legal permite el consentimiento de algún acto o situación inmediata o futura.

Es así pues que existe también un Modelo de Aceptación Tecnológica propuesto por el investigador Fred Davis 1989 citado en (Ramírez et al., 2015) quienes nos explican que es un modelo altamente probado en consecuencia que hoy en día las tecnologías son más asequibles a las personas, es por eso que en este modelo se muestran dos características importantes la utilidad percibida y la facilidad de uso percibida, con estas dos características las personas logran tomar una tecnología y la aceptan para desarrollar diferentes acciones. Los autores mencionan además que, la teoría tiene como objetivo principal analizar todas las variables que permiten que una persona tome una decisión.

Para Saga y Zmud (citado en Zubieta, 2012) indica que la aceptación es el proceso con el cual utilizas la TIC'S de manera voluntaria. Se preguntarán qué son las TIC'S son herramientas comunicativas mediante herramientas web o software de aplicaciones que permite tener diversos usuarios y se conecten entre sí. Según Cevallos et al. (2020) las TIC'S marcan pasos agigantados en el desarrollo social, científico y cultural. Si lo comparamos con el caso de estudio que tenemos pues las redes sociales son parte del proceso de las TICS.

Teoría de la Aceptación o conocido también como modelo de aceptación tecnológica permite verificar y analizar cómo los usuarios de las tecnologías las utilizan o las aceptan, ayuda a conocer que tan relevante es lo que se les está ofreciendo en el momento de la interacción y así decidan si aceptan o rechazan. Para fines del presente estudio se aterriza la metodología con factores y variables externas orientadas a la red social de una organización. Se investigó un poco más sobre qué dicen los autores e investigadores que han utilizado previamente la teoría, asimismo, esto permite entender un poco más de que trata y como se podrá comparar al tener los resultados.

Zubieta (2012) menciona que el conocimiento sobre el uso de cierta TIC de los usuarios impacta en la utilización o aceptación de las herramientas digitales, mientras más capacitado esté el usuario en utilizarlas permitirá que se desarrolle de mejor manera la experiencia de uso, ya que conseguirá los resultados esperados.

Puello, Del Campo y Scholborg (2020) mencionan, además, que la Teoría de la Aceptación tecnológica ayuda a predecir el uso de la tecnología frente a dos factores: la utilidad percibida y la facilidad de uso percibida. Ellos lograron utilizar esta teoría en su investigación a través de enunciados y preguntas en base a los dos factores.

Yong (2004) nos explica que la aceptación se mide por cada individuo de manera independiente a través de los dos factores propuestos por Fred Davis en 1989 en la Teoría de la Aceptación. Es preciso mencionar que, si bien es cierto la aceptación se puede medir con los factores mencionados en la teoría, se debe combinar con otros elementos para que así se pueda obtener un mejor resultado tal y como lo hizo Yong en su investigación.

Zubieta (2012) explica que en su investigación las organizaciones que logran la aceptación de sus usuarios, cuando interactuar con la herramienta se encuentra como algo normal entre los usuarios, cuando ya no existe esfuerzo en indicarles cómo o cuándo usarlos y es a donde se debe apuntar constantemente con las herramientas digitales

Continuando con el mensaje de Saga y Zmud los autores que cuenta también con la teoría de la aceptación, Zubieta (2012) menciona que los creadores de esta teoría indican que hay tres variables que determinan y representan la aceptación de los usuarios, estas son las actitudes hacia el uso, las intenciones de uso y la frecuencia de uso. Debido a que tiene una similitud al modelo de aceptación de tecnológica propuesta por Fred Davis se opta por conseguir datos con las tres variables mencionadas por Saga y Zmud a fin de desarrollar la investigación y enriquecer los resultados. A continuación, se explica un poco más sobre cada una de las dimensiones y sus respectivos indicadores.

2.2.3.1. Actitudes hacía el uso

La actitud según la RAE (2020) es la manifestación de un estado de ánimo y como se expresa el cuerpo frente a una situación. Si lo transformamos al significado de la presente variable nos referimos a cómo los usuarios muestran sus comportamientos hacia el uso de la red social. Sin embargo, existen muchos significados con respecto a la actitud y sobre todo al uso de las nuevas tecnologías, es preciso mencionar que existe también una teoría de la actitud, se han realizado muchos estudios sobre la actitud en diferentes ciencias. A continuación, se presentan algunos conceptos de autores sobre la actitud.

Zubieta (2012) indica que la actitud es el proceso en el cual un individuo está a favor o en contra de un objeto, puede que este objeto o situación le traiga atracción o rechazo. Va muy relacionado con la utilidad que le va dar cierto objeto al individuo.

Cardno (1955) indica que la actitud es la predisposición de un individuo frente a estímulos sociales, eso genera que una reacción frente a la situación que se le presenta y justamente está reacción es la actitud.

Asimismo, los autores Cook y Selltiz citados en Ruiz (2012) indica que es una cierta cantidad de conductas de un sujeto frente a un objeto o clases objetos, pero que no solo se

determina por influencias externas del momento si no que las actitudes van relacionadas las creencias y costumbres del sujeto.

Del conjunto de conceptos se puede determinar que las actitudes son comportamientos y conductas frente a algo nuevo, puede ser una herramienta, un estilo de vida o un objeto, esta conducta va relacionada a los conocimientos o costumbres antes aprendidos, pero al mismo tiempo el sujeto se va ver influenciado por factores externos nuevos que le mostrarán de una manera diferente de ver lo nuevo que está aprendiendo. Las actitudes se pueden medir con diferentes herramientas que ya existen, para fines del presente estudio se utilizarán un conjunto de herramientas para obtener el objetivo general.

Ajzen (2009) está de acuerdo en que los seres humanos responden a diferentes comportamientos o conductas frente a determinadas circunstancias, pero que existen ocasiones en donde se espera determinado comportamiento y termina completamente diferente, por tanto, se tendría que medir en función a lo que pasa en el momento adecuado.

En su libro, divide a las actitudes en 3, actitudes cognitivas, afectivas y situacionales. Lo que permite segregar las actitudes y encontrar así el mejor grado de aceptación frente a un estudio o proyecto propuesto.

Ruíz (2012) en su investigación plantea que la actitud como el involucramiento de un individuo frente a una herramienta digital. El divide la actitud en favorable, neutra y dual, las cuales utilizaremos como indicadores en la presente investigación.

a. Actitud Favorable

Ruiz (2012) indica que la actitud favorable como su mismo nombre actúa a favor de los involucrados, en este caso se trata de que los usuarios utilizan las TICs para informarse y para su desarrollo personal. En ese sentido la actitud favorable nos conlleva a que uno de los actores consiga su respuesta en una red social.

Por su parte García-Valcárcel, Tejedor et. al (2009) la actitud favorable se asemeja al componente cognitivo de su investigación, el cual va ligado al interés que se muestra frente a un nuevo instrumento tecnológico y al provecho conocimiento, información y creencias que se obtiene de él. Quiere decir que los actores buscan aprender frente a las nuevas herramientas digitales.

Asimismo, tenemos autores que han propuesto las actitudes de uso de las TICs en diferentes investigaciones este es el caso de Fernández, Hinojo y Asnar (2002) quienes dentro de sus resultados encontraron que su mismo público de muestra, en este caso los usuarios a las TICs, las veían necesaria y prioritarias en su función de aprendizaje y de ampliar conocimiento. Como vemos hasta el momento las nuevas tecnologías son acogidas con actitud favorable para el caso de los estudios anteriormente mencionados, pero queda claro que no todos usuarios o consumidores de ciertas herramientas digitales actúan de la misma manera.

Es así que los autores, Larbi-Apau y Moseley (2012) pudieron obtener como resultado que muchas personas generan un alto uso de las herramientas digitales para crear un afecto y posteriormente un beneficio útil al utilizarlas, en este estudio se puede observar que las prioridades los usuarios cambian, pero sigue siendo altamente favorable para las que lo utilizan ya que cada una desea cumplir un objetivo.

Podemos decir entonces que, la actitud favorable es el modo en que usa el usuario la red social a fin de encontrar un beneficio principalmente para obtener conocimientos e información nueva de su interés.

b. Actitud Neutra

La actitud neutra se muestra cuando los usuarios conocen el servicio digital, conocen el manejo del mismo, pero sin embargo no lo utilizan o no lo explotan por diferentes razones a su costumbres, prioridades o intereses.

Ruiz (2012) indica que la actitud neutra es tener la herramienta con conocimiento, valoración positiva y capacitación, pero aun así no la aplican en su vida cotidiana. Nos dice que hay veces en que simplemente no lo usan, ya que los usuarios buscan algo más de lo que se les brinda para empezar aceptar que la herramienta es buena y utilizarlas.

Si lo llevamos al mundo de psicología para entender un poco más a los usuarios, Castellero (2021) en su artículo de los tipos de actitudes menciona que es de las menos frecuentes ya que el individuo busca ser imparcial y sin juicios, no presenta emoción negativa pero tampoco positiva frente una situación. Lo mismo sucede con los usuarios en las redes sociales, siguen la página se convierten en un número más en la lista de seguido, sin embargo, no interactúan con la misma porque sus intereses quizá cambiaron o porque no les genera ninguna emoción en esos momentos.

La agencia de marketing GraciAds (2021) en su artículo sobre el comportamiento de las redes sociales en un consumidor, menciona que solo existen dos tipos de comportamientos el positivo y el neutro. Muchas veces la actitud de un consumidor es neutra porque necesitan conocer que hay más allá de una red social que sea menos robotizada y más familiar a sus intereses.

Es así que se llega a la conclusión de que, la actitud neutra es la opción del usuario a interactuar o no con determinada situación, en este caso con una red social. Es la actitud que obliga a la organización a tomar acción y nuevas estrategias frente a los usuarios que la muestren.

c. Actitud Dual

La actitud dual es muy similar a la actitud de rechazo o desfavorable en determinadas circunstancias, en los estudios que se han realizados sobre las nuevas tecnologías es muy difícil no considerar este margen de personas que realmente no las creen no muy necesarias.

Ruiz (2012) menciona existen grupo de usuarios en donde su mayoría muestran una actitud desfavorable frente a uso de las nuevas tecnologías, si bien es cierto la conocen, están capacitado, la encuentran importante, pero consideran que no tiene alta prioridad en utilizarlas.

Henríquez (2002) en su estudio de docentes sobre el uso de las TICs en su enseñanza encontró que existía un número considerable que rechazaba que el uso de las mismas es un mejor método para el desarrollo de la innovación educativa. Según lo que estamos leyendo las personas no rechazan la red social como tal, sino su utilidad.

Analizando el por qué las personas pueden mostrar está actitud, vemos que Cordero y Lahuerta (2018) nos hablan del rechazo que experimentan las personas frente determinadas situaciones en la vida diarias y que en las redes sociales encuentran un lugar en donde son aceptados como son, se crean grupos y/o comunidades en donde expresan similitudes, colocan su propias reglas y se sienten identificados con lo que están haciendo, por su parte si una persona diferente intenta ingresar a este entorno quizá generará un rechazo y se retirará.

Se puede inferir pues, que la actitud dual es el rechazo a la utilidad de la red social. Se puede inferir entonces que una persona puede ser seguidora de una red social, tener un comportamiento activo, pero rechazar por ejemplo el método de comunicación hacía un ser humano si de un servicio se trata. Va preferir una llamada que un mensaje a un buzón.

2.2.3.2. Intenciones de uso

Según la RAE (2020) la intención es la voluntad de realizar una acción frente a un objetivo. Es decir que las personas tienen la necesidad de realizar una acción para beneficiarse de alguna manera.

Dehghani y Tumer (2015) en su investigación sobre la intención de compras de los usuarios a través de la red social Facebook, conceptualizan a la intención de compra como una posibilidad que está en la decisión de los clientes para adquirir un servicio o producto en particular.

Zeithaml (1988) en su investigación sobre la percepción de los consumidores define que la intención de compra y/o uso es una decisión que toma una persona en comprar un producto, generalmente basándose en su precio, la calidad y de la aceptación que existe por parte de otros consumidores.

Cuervo, Palacios y Timana (2018) quienes realizaron una investigación sobre productos para bebés a través de las redes sociales, y sobre la intención de compras de las consumidoras, indican que la intención de uso de una persona se puede determinar en cinco enfoques, basados en diferentes experiencias de autores estudiados previamente por los investigadores, los enfoques son: la actividades de marketing en las redes sociales, los contenidos obtenidos realizados por la marca y de los consumidores, únicamente los contenidos realizado por la marca, únicamente los contenidos creados por los usuarios y para finalizar el *engagement* creado por la marca para sus consumidores, que vendría a ser el compromiso que muestra la marca frente a los consumidores. Es por eso que, de los cinco enfoques para fines de nuestra investigación tomaremos solo tres, estos serían los contenidos creados de marca, los contenidos creados por los consumidores y el *engagement*.

a. Contenido de marca

El contenido de marca son las actividades vistas por los usuarios por una red social, son las publicaciones por las cuales se consiguen y mantienen seguidores. Ojeda y Grandío (2012) explican que los contenidos son parte fundamental de la gestión de redes sociales en una empresa, permite que la marca se consolide si se aplica con estrategia cada uno de los pasos en el plan de medios que se ha generado.

Por su lado, Lovink (2014) en un libro que hace crítica a las redes sociales, considera que el contenido de marca es la posibilidad del usuario a categorizarse en algo que le gusta o le llama la atención, en el contenido se encuentra muchas formas de interactuar como compartiendo, comentando o pasar un momento leyendo o escuchando por largo tiempo. En su misma crítica, valora que si existan contenidos de calidad los cuales dan esperanza, a la existencia de las redes sociales.

La empresa de creación de contenidos We Are Content (2021) explica la importancia del contenido la cual radica en el poder que se le da según la red social, para lograr ese poder se debe tener en claro a los objetivos que se quiere llegar, entre los principales están: generar valor, atraer una gran cantidad de audiencia, generar una conexión con los usuarios y por qué no lo que siempre nos mueve publicitar. En su artículo da a conocer diferentes tipos de contenidos, cada uno debe tener relación con la audiencia a la que va dirigido y sobre todo debe tener un objetivo específico para poder medirlo.

Además, tenemos a Moreno (2019) que nos dice que él si bien es cierto, la palabra de contenido de marca no se puede definir, la propia frase lo dice, considera que todo contenido debe ser relevante para los usuarios a quienes va dirigido. Recomienda que los contenidos deben ser generados con alta calidad en todo momento para mantener el efecto deseado, a su vez, explica que el contenido de marca debe brindar información, diversión y entretenimiento para que la audiencia se sienta cómoda con la variedad.

En conclusión, el contenido de marca es todo lo que la organización muestra a sus seguidores a través de las diferentes plataformas generando valor a los productos o servicios ofrecidos para mantener a sus usuarios cautivos. El contenido de marca debe seguir una preparación exhaustiva que cada uno de ellos es la carta de presentación, debe mostrar humanidad, pero sobre todo que cumpla con los objetivos que se han propuesto antes de publicarlo.

b. Contenido de cliente

Su mismo nombre indica es el contenido que viene del usuario, se tratan de los comentarios, me gustas o compartir los contenidos por parte de ellos.

David (2018) comenta que debido a la evolución a la web 2.0, el comportamiento del consumidor ha cambiado, no solo es una persona que recibe información, sino que también la genera. Desde esta premisa recomienda a las marcas identificar qué tipo de contenido están publicando los usuarios para así hacerse más visible, tomarlos en cuenta es la clave del éxito, pero es necesario dividir también los tipos de contenido de usuarios que existen para saber responderles de la manera más adecuada.

McCormick (2018) indica que el contenido del cliente es una herramienta para saltar al trampolín de la fama, no hay que huir a los que no se conoce o no se tienen control, es preciso investigar y conocer qué se dice de la marca. Además, no menciona que no hay que temer a las opiniones, por lo contrario, tomarlas como fortalezas para ir mejorando cada día.

La información que se lee sobre una marca determinada son en su gran mayoría personas que han interactuado con ella, es preciso indicar que los escándalos negativos a veces impactan más que los positivos, es ahí donde se presenta una oportunidad para que contenido hecho por los usuarios se modifique y se continúe en una armonía.

Arnold (2022) que el contenido del cliente o consumidor como lo denomina es una tendencia, en donde afianza comunicación con los usuarios y sobre se toma en cuenta lo que ellos piensan de la marca. Si bien es cierto es preciso mencionar que si una marca no está fortalecida es mejor no arriesgar, asimismo, considerar que no todos los posibles consumidores amen una marca en primera impresión. En muchas ocasiones se conduce a la fraternidad y armonía entre el usuario, el consumidor y la empresa cuando se ha trabajado correctamente. Nos comenta que cada vez son más las marcas que apuestan por que el consumidor sea su mayor creador de contenidos y hacer que ellos sientan tu marca como

suya para que cada vez más fluya la creatividad, los seguidores y cumplimiento de objetivos como empresa, pero también con productos hechos por la empresa.

Teniendo más claro las premisas anteriormente leídas antes de tomar la decisión de incluir a los usuarios como parte de la imagen de una compañía, se debe considerar que existen sus pros y sus contras, que debe estar pautado en el plan de medios y que deben cumplir objetivos estrictamente beneficiosos para la empresa, desde el más pequeño impacto hasta el más grande debe estar calculado y medido.

c. Engagement

Es un nuevo término en el mundo de las redes sociales, Mafra (2020) en su artículo que es una palabra en inglés, pero si intentamos traducirlo al idioma podemos entender que es el compromiso que se genera entre una compañía o empresa y su público objetivo. El mismo autor nos explica que no aparece de la noche a la mañana, si no que la marca se lo debe ir ganando con cada acción que realiza para que así los usuarios o internautas confíen y mantengan su lealtad.

Pecanha (2021) nos explica que el engagement se debe desarrollar y seguir aumentando a través de las interacciones que se tiene con los usuarios, esto se determinará con el porcentaje de respuesta que se tiene con ellos y que las respuestas sean lo que están buscando realmente.

Por su lado, Cardona (2017) nos explica que si no existe el engagement es muy probable que tu plan de medios no exista o simplemente tu marca no sea reconocida por los usuarios. La autora afirma que es una capacidad de la empresa para hacer sentir involucrados a los usuarios con sus iniciativas y crear una relación a largo plazo. Aconseja que si se va trabajar en muchas plataformas se debe tener el mismo porcentaje de respuesta a fin que se cree un reconocimiento sostenible.

Según lo que estamos viendo hasta este momento es que el engagement es el conjunto de acciones que te permite tener relaciones sólidas con los usuarios y que duren la mayor cantidad de tiempo. Para ello es necesario medirlo, y buscar que le gusta realmente de lo que tú le estas ofreciendo.

Navarro (2022) recomienda que siempre en todas acciones de la gestión de las redes sociales se mejore el engagement, brinda algunos tips como, por ejemplo: crear recursos que llame la atención del usuario y estar atento siempre a lo que necesita la comunidad virtual, el CM debe estar correctamente informado de lo todo lo acontece en la compañía para así no cometer ningún error al momento de responder o interactuar con el usuario.

2.2.3.3. Frecuencia de uso

La frecuencia según la RAE (2020) es la cantidad de veces que se repite una misma acción durante un tiempo determinado.

Rojo (2011) indica que la frecuencia para realizar algunas cosas, comer, escribir, comprar o utilizar ciertos elementos lo define cada persona. Es decir, que cada persona es libre de decidir la cantidad de veces que realiza cierta acción.

Ovalle (2019) indica que la frecuencia es el ritmo con el cual una empresa decide publicar en las redes sociales, por tanto, la organización determina la cantidad de veces que muestra cierta publicación como parte de su estrategia de comunicación. La clave siempre está en crear la mejor ruta para que los seguidores puedan decidir si seguir o no la red social o el producto que se ofrece.

Min (2015) define a la frecuencia como la cantidad de reacciones que tienen los usuarios frente a los contenidos publicados dentro de la red social. Además, menciona que la frecuencia de publicación de contenidos va relacionado a la estrategia de gestión de redes y la respuesta por parte de los públicos. Min (2015) señala que la frecuencia de las publicaciones se puede medir en alcance, cantidad de seguidores e impresiones, la mismas

que se tomarán para conseguir los objetivos de la investigación. La frecuencia según la RAE (2020) es la cantidad de veces que se repite una misma acción durante un tiempo determinado.

Rojo (2011) indica que la frecuencia para realizar algunas cosas, comer, escribir, comprar o utilizar ciertos elementos lo define cada persona. Es decir, que cada persona es libre de decidir la cantidad de veces que realiza cierta acción.

Ovalle (2019) indica que la frecuencia es el ritmo con el cual una empresa decide publicar en las redes sociales, por tanto, la organización determina la cantidad de veces que muestra cierta publicación como parte de su estrategia de comunicación. La clave siempre está en crear la mejor ruta para que los seguidores puedan decidir si seguir o no la red social o el producto que se ofrece.

Min (2015) define a la frecuencia como la cantidad de reacciones que tienen los usuarios frente a los contenidos publicados dentro de la red social. Además, dice que la frecuencia de publicación de contenidos va relacionada a la estrategia de gestión de redes y la respuesta por parte de los públicos.

Min (2015) señala que la frecuencia de las publicaciones se puede medir en alcance, cantidad de seguidores e impresiones, la mismas que se tomarán para conseguir los objetivos de la investigación.

a. Alcance

Es la cantidad de personas únicas que vieron la publicación en determinada red social, puede ser una publicidad, puede ser un video, una imagen o simplemente un texto.

York (2018) explica que en un escenario ideal todos tus seguidores deben ver tu publicación al menos una vez, sin embargo, no es la realidad por ello el alcance es tu audiencia efectiva. Si se realiza un buen plan de contenidos y se cumple, se puede lograr

que el alcance vaya más allá que solo a tus seguidores, en las diferentes redes sociales se puede medir el alcance de maneras distintas.

Fontalba (2021) en su artículo sobre las métricas en red explica que existen 3 tipos de alcance, está el orgánico, pago y viral. El orgánico es la cantidad personas que vieron el contenido de marca en la sección de noticias de su red social, en el caso de los pagados miden la cantidad usuarios que vieron la publicación por el pago que se dio a ese post y por último el viral es la cantidad de internautas que vieron la publicación porque un amigo hizo alguna interacción con la misma.

En este mismo artículo la especialista en redes sociales nos explica que hay veces en como marca o empresa se debe tener en consideración el alcance, ya que marca la cantidad de posibles clientes, sin embargo, las impresiones que vamos a ver más adelante miden la cantidad de veces que ha sido vista la información publicada.

Para conocer la importancia del alcance, tenemos a Llonch (2021) quien indica que esta medida debe estar estrictamente ligada al objetivo de la marca, a medida que crece tu alcance crece la cantidad de personas que te conocen, pero no necesariamente se convierten en clientes por tanto una vez que se identifique este crecimiento se debe intentar cautivarlos.

b. Seguidores

Son aquellas todas las personas deciden seguir en una red social, la agencia de marketing digital Arimetrics (2020) menciona que depende de las redes sociales se puede tener seguidores mutuos, pero también se puede seguir solo a una marca para así puedan conocer lo que ofrece la empresa. Aconseja que mientras más seguidores cuente una compañía se debe aprovechar porque se puede conseguir mayor interacción.

La empresa Tiempo de Negocios (2020) nos habla de la importancia de los seguidores justamente uno se crea una red social para que más personas conozcan como empresa y lo que estás ofreciendo, el hecho de tener más seguidores permite subir tu número

de alcance y ayuda a que tu página en una red social tenga mayor interacción. Los seguidores son importantes porque gracias a ellos tú te haces conocido, ya que con sus interacciones más personas te conocen de manera indirecta.

Existe la posibilidad de ayudar a impulsar la cantidad de seguidores, si a veces es necesario hacerlo a través del pago, pero se debe jugar en ese ámbito con mucha determinación ya que no necesariamente todos los seguidores están interesados realmente en lo que ofrecen, con lo cual no se convertirían en tus clientes potenciales.

Manuel (2021) indica que hoy en día existe una gran cantidad de usuarios en las diferentes redes sociales, no siempre son usuarios reales hay veces que son bots, son empresas que siguen a otras empresas, son personas que se crean más de un perfil y están los usuarios activos. Aconseja que se debe crear contenidos de calidad para los seguidores que se ajusten a lo que se ofrece como marca, aquellos que sí están interesados en lo que ofreces, no hay que distraerse con la cantidad de seguidores sino con la calidad de ellos.

Hay que poner mucho trabajo y agradecimiento a los seguidores activos que permiten que la marca siga teniendo interacción en las redes, pero sobre todo hay que tener mejor atendidos a los que ya aprobaron tu servicio y por lo cual lo siguen recomendando.

c. Impresiones

Es la medida que permite ver la cantidad de veces que las personas están viendo el contenido publicado. Delmar (2021) nos indica que con las impresiones se puede ir mejorando las estrategias de la publicación ya que permite ver cuántas veces lo están viendo, es diferente al alcance, viendo el número de impresiones podemos ver el interés de las personas en lo que se ofrece.

La empresa métricas Dr. Metrics (2018) resalta que las impresiones es una información privada que solo la pueden ver aquellas personas que tengan acceso a las

cuentas, es decir los administradores de las cuentas, los usuarios nunca podrán conocer la cantidad de impresiones de una publicación de una empresa o marca.

Nos explican también que cada red social maneja su rango de impresiones y que al igual que el alcance existen impresiones orgánicas y pagadas.

Para finalizar, Romero (2021) explica que Métricas hay veces en que la cantidad de seguidores supera las impresiones es porque el mismo usuario a visto más de una vez la publicación, la razón es muy sencilla es porque ha mostrado interés observando el contenido y la misma página le ha vuelto a mostrar la información.

2.3. Definición de Términos Básicos

Consultora: es una empresa a la cual recurren otras empresas por temas específicos, es decir brindan servicios especializados sobre un tema en el cual son profesionales. Las empresas buscan asesorías a fin de mejorar procesos y protocolos. En este caso la consultora Con Razón Corazón está especializada en coach y procesos motivacionales para empresas.

Contenido: son las imágenes, videos, textos y documentos que se publican en una red social que ayudan para impactar a los usuarios o seguidores de la red. Vásquez (2015) menciona que los contenidos son completamente diferentes, así también, indica que los contenidos cumplen diferentes objetivos según la necesidad de la organización.

Detractores: según Gutiérrez (2016) son los seguidores que opinan negativamente sobre una marca, una empresa u organización que por alguna razón lo realizan en las redes sociales y poco a poco se van haciendo más visibles. En ocasiones generan que la marca cuente con poca credibilidad y la confianza de los usuarios disminuya.

Estabilidad: es el proceso de mantener en equilibrio una organización, una idea o un mensaje. Es decir, mantener en un mismo lugar o idea por un buen tiempo. Mantener el equilibrio en un mensaje brindado con los que haces es estabilidad.

Indicadores: Valls (2016) nos menciona que los indicadores van de la mano con los objetivos que se quieren lograr. Por ejemplo, en las redes sociales, se plantean objetivos específicos para cada uno de los contenidos que se van a publicar. Y se tiene métodos que indican hasta qué punto del objetivo hemos llegado.

Interactuar: es el proceso de comunicarse con un mensaje de voz, texto o imagen con otra persona dentro del entorno de las redes sociales. Según Fresno (2018) el proceso de interactuar es una red social comunicativa donde existe debate, intercambio o simplemente difusión a través de un mensaje que impacta, teniendo una respuesta que se puede ver o no.

Plataformas virtuales: Alastruey (2010) nos indica que son páginas web con objetivos claros, uno de ellos es llegar a masas de personas que tienen detalles en común. En las plataformas virtuales se van creando bases de datos para encontrar las similitudes entre las personas que interactúan. Las plataformas virtuales se han convertido ahora en redes sociales y cada una cuenta con una característica en particular que atrae a sus usuarios.

Proceso: es el conjunto de actividades en secuencia que se realizan para llegar a un objetivo. Fernández-Quijada y Ramos-Serrano (2014) nos mencionan que cada actividad del proceso debe ser diferente a la anterior es decir debe ir cambiando hasta llegar al resultado esperado y si no se llega es porque no se siguió el paso a paso como se esperaba, en ese caso se debe crear una nueva serie de actividades a fin de no cambiar el objetivo principal.

Públicos: Míguez (2010) nos explica que son individuos que no están necesariamente en contacto directo con la organización. Los públicos son quienes definen las acciones de las organizaciones son aquellos por las cuales las instituciones toman decisiones. Son todos aquellos individuos que interactúan directa o indirectamente en las actividades.

Seguidor: son aquellas personas o cuentas que siguen una red social e interactúan con ella de activa o pasiva. Fresno (2018) recomienda que las publicaciones o los contenidos deben ser expuestos cuando la mayoría de los seguidores estén conectados u online. Los seguidores son

aquellos que le dan me gusta, comentan o comparten alguna información, así también, los seguidores son considerados a todas las personas que en algún momento interactuaron con la red social.

Servicio: es un conjunto de actividades intangibles que se realizan para satisfacer una necesidad. Vargas y Aldana (2006) nos indican que los servicios ahora están en cualquier proceso de intercambio en donde dos o más personas salen beneficiados, antes un servicio era un valor agregado a un producto, hoy en día se puede intercambiar unos productos y dar un valor agregado adicional de manera intangible.

Tendencias: es el proceso en el cual un contenido: texto, imagen o video comienza a llegar a más personas de las esperadas. Es cuando un discurso impacta tanto que de lo único o de que más se habla en una red social es de ello. Fresno (2018) nos dice que a través de los hashtags (palabras clave) bien utilizados podemos crear impacto y generar una tendencia.

Usuario: son aquellas personas que toman un servicio y que no solo se quedan como espectadores, sino que también dan a conocer su experiencia. Los usuarios son aquellas personas quienes deciden comprar la idea, producto o situación y hacerla propia cumpliendo con los objetivos de la organización.

Valor: es la cualidad de muchas personas y/o organizaciones. Son agregadas a características tangibles o intangibles de un producto, servicio o persona. Unid (2014) nos relata que los valores de una persona hacen reflexionar desde cómo nos desenvolvemos en el entorno, son cualidades atribuidas por nuestro entorno de acuerdo a pensamiento, creencias y costumbres.

Web 2.0: Es la denominación que se le da al conjunto de aplicaciones que permiten que los usuarios compartan información todo tipo de información a través del internet. Peredo (2007) nos explica que este término comenzó a usarse en el año 2003 cuando aparecieron las primeras

redes sociales y blogs, lo que permitía a las personas tener un rol más activo y más dinámico en internet.

CAPÍTULO III. HIPÓTESIS Y VARIABLES

3.1 Hipótesis

3.1.1. *Hipótesis General*

Existe relación entre la **gestión de redes sociales** y la **aceptación** que genera una empresa consultora en los usuarios, Miraflores, de enero 2021 – marzo 2022.

3.1.2. *Hipótesis específicas*

- a. Existe relación entre **definir estrategias** en redes sociales y las **actitudes, intenciones y frecuencia de uso** que genera una empresa consultora a sus seguidores.
- b. Existe relación entre **creación de contenido** en redes sociales y las **actitudes, intenciones y frecuencia** de uso que brinda una empresa consultora en sus seguidores.
- c. Existe relación entre las **publicaciones** en redes sociales y las **actitudes, intenciones y frecuencia** de uso que nos genera una empresa consultora en sus seguidores.
- d. Existe relación entre la **valoración** en redes sociales y las **actitudes, intenciones y frecuencia** de uso que brinda una empresa consultora en sus seguidores.

3.2. Variables

3.2.1. Operacionalización de Variables

Tabla 1

Operacionalización de Variables

Variables	Dimensiones	Indicadores
<p>Gestión de Redes sociales</p> <p>Valls (2016) quien define a las redes sociales como un lugar en la web en donde las personas se comunican, interactúan, se realiza democratización y se comparte información. Las dimensiones las hemos extraído del libro de Valls y la última de las dimensiones las hemos obtenido de Aced (2013)</p>	Definir Estrategia	Investigación Identificación de target Preparación Tácticas Competencia
	Creación de contenido	Consistencia Coherencia Responsabilidad
	Publicación	Redes Frecuencia Respuestas
	Valoración	Evaluación Control Ética
Aceptación	Dimensiones	Indicadores
<p>Zubieta (2012) mencionan que Saga y Zmud indica que la aceptación es un acto voluntario, y direccionado a las TICS del uso de la misma.</p>	Actitudes hacia el uso	Favorable Neutra Dual
	Intenciones de uso	Intención de marca Intención de clientes
<p>Del Campo, Puello y Scholborgh (2020) indican que la aceptación es cuando se aprueba o no una tecnología.</p>	Frecuencia de uso	Engagement Alcance Cantidad de seguidores Impresiones

CAPÍTULO IV. METODOLOGÍA

4.1. Diseño Metodológico

La investigación presente parte desde un paradigma positivista de enfoque cuantitativo, no experimental de carácter descriptivo correlacional.

Positivista: porque parte del análisis de un fenómeno que puede ser observado y analizado de forma metódica.

Cuantitativo: asume la metodología de avanzar a través de etapas y evidencias, para demostrar o negar una hipótesis, como plantea Hernández-Sampieri (2018) “En la ruta cuantitativa, si se sigue rigurosamente el proceso y, de acuerdo con ciertas reglas lógicas, los datos generados poseen los estándares de validez y confiabilidad deseados...” (p. 7).

Descriptivo y Correlacional: en cuanto a que vamos determinar el grado de relación que existe entre ambas variables y el impacto que estas teorías generan. Hernández, al respecto nos dice: “Tienen como propósito conocer la relación o grado de asociación que existe entre dos o más conceptos, variables, categorías o fenómenos en un contexto en particular” (Hernández-Baptista, 2018, p.105).

No experimental porque no se tiene influencia sobre la muestra de estudio y las variables no serán manipuladas. Solo se indicará lo observado. “en un estudio no experimental no se genera ninguna situación, sino que se observan situaciones ya existentes, no provocadas intencionalmente en la investigación por quien la realiza.”. (Hernández-Baptista, 2018, p.174).

4.2. Diseño Muestral

4.2.1. Población

La población en la investigación estará formada por el total de los seguidores de las redes sociales de Con Razón Corazón consultora son 1831 en LinkedIn, en Instagram tiene 489 seguidores y en Facebook con 590 seguidores. Se utilizará el promedio de la 3 para obtener la muestra. Para el presente estudio se tomará el promedio de las tres redes sociales 981 usuarios.

Todas las personas que interactúan de cualquier edad y género son parte de la lista de usuarios de las redes. Es preciso decir que, la consultora en sus publicaciones coloca una etiqueta de interés para cada taller, ello no se tomará en cuenta en la elección de la muestra, no se excluirá a ningún usuario.

4.2.2. Muestra

Para **calcular el tamaño muestral** proporcional se utilizará la siguiente fórmula:

$$n = \frac{k^2 (p.q) N}{e^2 (N-1) + k^2 (p.q)}$$

Donde:

$$z = 95\%$$

$$k = 1.96$$

$$e = 0.05$$

$$p = 0.5$$

$$q = 0.5$$

$$n = \frac{1.96^2 (0.5 \times 0.5) 981}{0.05^2 (980) + 1.96^2 (0.5 \times 0.5)} = \frac{3.8416 \times 0.25 \times 981}{0.0025 \times (980) + 0.9604} = \frac{0.9619 \times 981}{2.45 + 0.9604} = \frac{943.6239}{3.4104}$$

$$n = \frac{943.6239}{3.4104} = 276.69$$

Se ajusta el margen de error 5% y en total se encuestó a un total de 277 personas.

Técnica de Muestreo

La investigación adoptará la técnica de tipo **Probabilístico** ya que todos los usuarios que siguen en las redes sociales a la consultora podrán participar del estudio, sin excepción.

“En las muestras probabilísticas todas las unidades, casos o elementos de la población tienen al inicio la misma posibilidad de ser escogidos para conformar la muestra y se obtienen definiendo las características de la población y el tamaño adecuado de la muestra” (Hernández-Baptista, 2018, p.200).

Además, será de probabilístico aleatorio ya que no se excluirá a ninguna persona en el proceso, cualquiera puede colaborar con la investigación, tal y como Hernández-Baptista (2018) menciona: que en la investigación la muestra tendrá características similares a la población y por tanto los resultados serán muy parecidos y la precisión dependerá del margen de error presentado en la fórmula del muestreo.

4.3. Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos

4.3.1. Técnicas

Encuesta: Se utilizará una “encuesta” la cual se elaborará en base a las variables, sus dimensiones e indicadores para que se evidencie el grado de relación entre ellas. Es un tipo de técnica sencilla y permite obtener datos precisos para la investigación.

La técnica es más sencilla, ya que interactuar con una encuesta a través de las redes sociales genera más confianza, sumándole que sería anónima.

Según Arbaiza (2014) afirma que: “La encuesta es el método más apropiado, confiable y válido (...), logra mayor alcance, incluso, si puede enviarse por correo electrónico, lo cual también significa un menor costo en comparación con las entrevistas telefónicas y las entrevistas personales” (p. 209).

4.3.2. Instrumentos

Cuestionario: está compuesto por preguntas elaboradas a partir de los indicadores de cada una de las dimensiones, también considerando los objetivos para así poder tener el resultado deseado al final del estudio. En el cuestionario también se tomará en cuenta cada uno de los indicadores de las dimensiones que estamos estudiando, son un total de 22 de indicadores, por tanto, en la encuesta tiene 22 enunciados o cuestionamientos.

Los enunciados se contestaron según la escala Likert, el cual es un método de investigación para tener resultados medibles, en este caso la escala va de la siguiente manera: 5 es "Totalmente de Acuerdo", 4 es "De acuerdo", 3 es "Ni en acuerdo ni desacuerdo", 2 es "En desacuerdo" y 1 es "Totalmente en desacuerdo". Con estas respuestas se pudo obtener si es confiable el cuestionario y también el resultado de la operacionalización de manera estadística.

4.4. Validación del Instrumento

4.4.1. Validez

La validez se aplica al instrumento antes que este sea utilizado, tiene un gran valor ya que es evaluado por tres expertos en el tema quienes dirán si la investigación tiene relación con el instrumento, también evaluarán si el instrumento podrá obtener los resultados para resolver los problemas. Si existe alguna observación por algún experto esta debe ser subsanada antes de aplicarla.

Por consiguiente, en este estudio para evaluar el instrumento usaremos el "Coeficiente de V de Aiken", si el resultado de este proceso es mayor a 70% podemos empezar la encuesta a la muestra.

La fórmula es utilizada fue la siguiente:

$$V = \frac{S}{(n(c1))}$$

En donde:

S: sumatorio si

Si: valor asignado por el juez i

n: número de jueces

c: número de valores en la escala de valoración

Los resultados obtenidos en esta valoración por los tres jueces expertos, para la **claridad** del instrumento se obtuvo un resultado de 0.85 y para la **representación del factor** se obtuvo un 0.89, por tanto, se llegó a la conclusión que el cuestionario o instrumento es válido con un total de 87% de aprobación.

4.4.2. Confiabilidad

La confiabilidad es un paso muy importante para ver si obtendremos resultados similares a los que queremos evaluar, no importa si acerqué o no nuestra hipótesis. Ya que justamente es lo que se desea conocer y evidenciar. Se escoge un número representativo de nuestra muestra o población y se aplica el instrumento. Se conoce la muestra de 277 personas encuestadas, por tanto, para la confiabilidad podremos sacarlo en base 10% de la muestra en este caso fue 28 pero para disminuir el margen de error se redondea a 30 resultados de encuesta.

Es preciso mencionar que se debe utilizar la fórmula del “Alfa de Cronbach”, el resultado debe estar en un rango de 0 a 1 para que se pueda continuar aplicando el instrumento.

Tabla 2

Alfa de Cronbach

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
.940	22

Según lo que se obtuvo en el SPSS es un resultado 0.940 que se acerca mucho al 1, por lo tanto, el instrumento es confiable y se pudo seguir distribuyendo a los usuarios continuar recabando información.

4.5. Técnicas Estadísticas para el Procesamiento de la Información

Las técnicas para analizar los datos están ligadas necesariamente a la encuesta y al tipo de investigación que se estará realizando que es cuantitativa. Es solo con estos métodos que podemos justificar que los resultados obtenidos son las respuestas a los problemas y las conclusiones sean objetivas. La herramienta que se utilizó para analizar los resultados fue gracias al programa SPSS.

4.6. Aspectos Éticos

Con respecto a la ética que se utilizará en la presente investigación se desarrollarán en base a los valores que tiene la investigadora que estos son: respeto, responsabilidad, puntualidad y sobre todo el esfuerzo personal para obtener los resultados esperados.

El estudio se estará desarrollando en marco y dirección de bases académicas puesta por la universidad, lo que bloquea todo intento de plagio y de no brindar la información correctamente.

El presente documento justifica los conocimientos brindados por el asesor, así también evidencia el conocimiento académico, siendo un pilar importante para estar seguros que la información no se está manipulando, que no existe copia de algún estudio previo ni parcial, ni total.

Se puede destacar la ayuda de los asesores, de los compañeros de clases que día a día se comunican para seguir avanzando y desarrollar cada uno de los puntos propuestos en el proceso.

Vale mencionar nuevamente el esfuerzo y la dedicación que se le da a la investigación, horas y días dedicados exclusivamente al avance del estudio, de la recopilación de datos y del contraste de los mismos.

CAPÍTULO V. ANÁLISIS DE RESULTADOS

La presente investigación tiene como objetivo determinar la relación entre la gestión de redes sociales y la aceptación que una empresa consultora en los usuarios en los años 2021 hasta marzo del 2022, a través de una metodología descriptivo correlacional (no-experimental y transversal).

Para efectos de la presente investigación, se consultó a una muestra probabilística conformada por los usuarios de las redes sociales de la empresa Con Razón Corazón. Los seguidores desarrollaron una encuesta de 22 preguntas que derivaron de las variables, dimensiones e indicadores.

Los resultados son tabulados con el programa SPSS, con tablas de frecuencia los cuales describirán cada una de las preguntas del instrumento para el análisis descriptivo, se mostrarán tablas de frecuencias que explicarán el comportamiento y preferencias, posteriormente un gráfico de barras para que sea de mejor entendimiento.

Asimismo, para el análisis inferencial, se van correlacional las dos variables utilizando la R de Pearson, que permitirá aceptar o rechazar la hipótesis planteada para la presente investigación.

Presentamos entonces, el perfil de los participantes quienes colaboraron con la investigación. Reconocerlos ayuda a que la gestión esté orientada a un público objetivo dentro de las estrategias de cualquier organización similar a la estudiada.

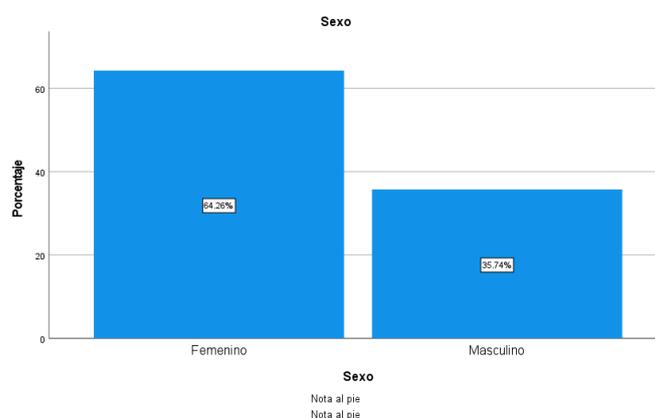
Tabla 3

Sexo de los Participantes

	N	%
Femenino	178	64.3%
Masculino	99	35.7%

Figura 1

Sexo de los Participantes



Nota: Se evidencia que el 64.3% de las personas que participaron de la encuesta son del sexo femenino. Teniendo un 35.7% de participantes del sexo masculino.

Tabla 4

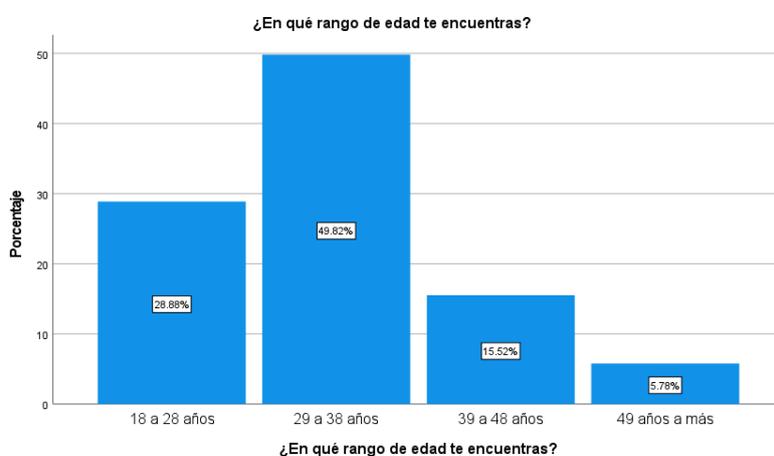
Rango de edad de los participantes

Edad	N	%
18 a 28 años	80	28.9%
29 a 38 años	138	49.8%
39 a 48 años	43	15.5%
49 años a más	16	5.8%

Nota: Responde a la pregunta 2: ¿En qué rango de edad te encuentras?

Figura 2

Rango de edad de los Participantes



Nota: De las 277 personas encuestadas, la tabla evidencia que el mayor porcentaje de personas están en el rango de edad de 29 a 38 años con un 49.8%, seguida de un grupo de personas que se encuentra en el rango de 18 a 28 años con un 28.9%.

5.1. Análisis a nivel descriptivo

5.1.1. Gestión de la Redes Sociales

5.1.1.1. Definir estrategia

Tabla 5

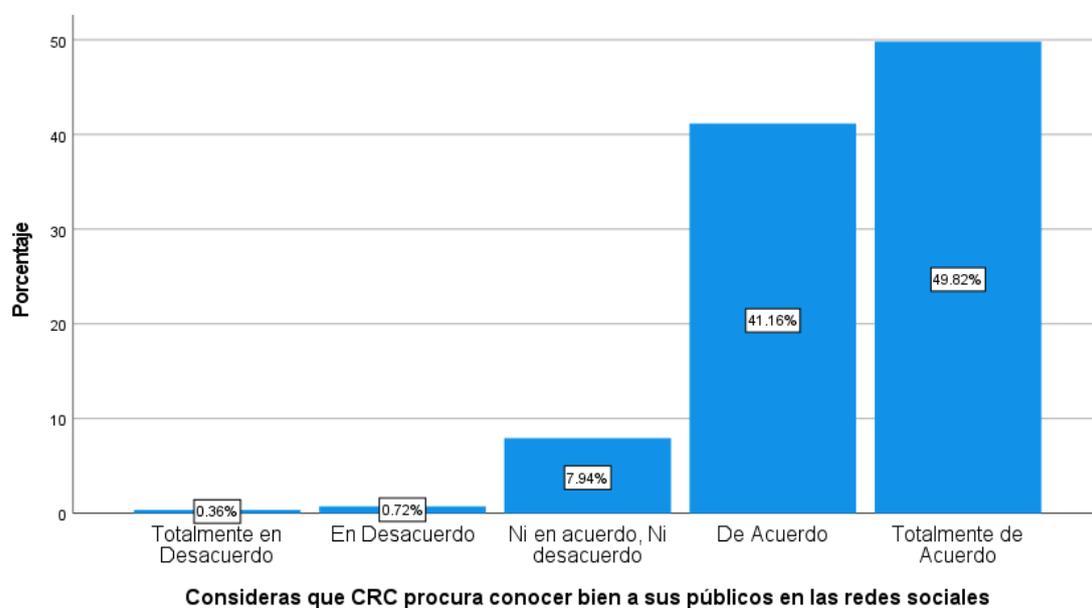
Dimensión Investigación

	Frecuencia	%
Totalmente en Desacuerdo	1	0.4%
En Desacuerdo	2	0.7%
Ni en acuerdo, Ni desacuerdo	22	7.9%
De Acuerdo	114	41.2%
Totalmente de Acuerdo	138	49.8%

Nota: Responde a la pregunta 3: Considerar que CRC procura conocer bien a sus públicos.

Figura 3

Consideras que CRC procura conocer bien a sus públicos en las redes sociales



Nota: En la figura se puede ver que el 49.8% de personas encuesta están Totalmente de acuerdo en que CRC procura conocer bien a sus públicos en las redes sociales, seguido de un 41.2% quienes están de acuerdo con esta primera premisa.

Tabla 6

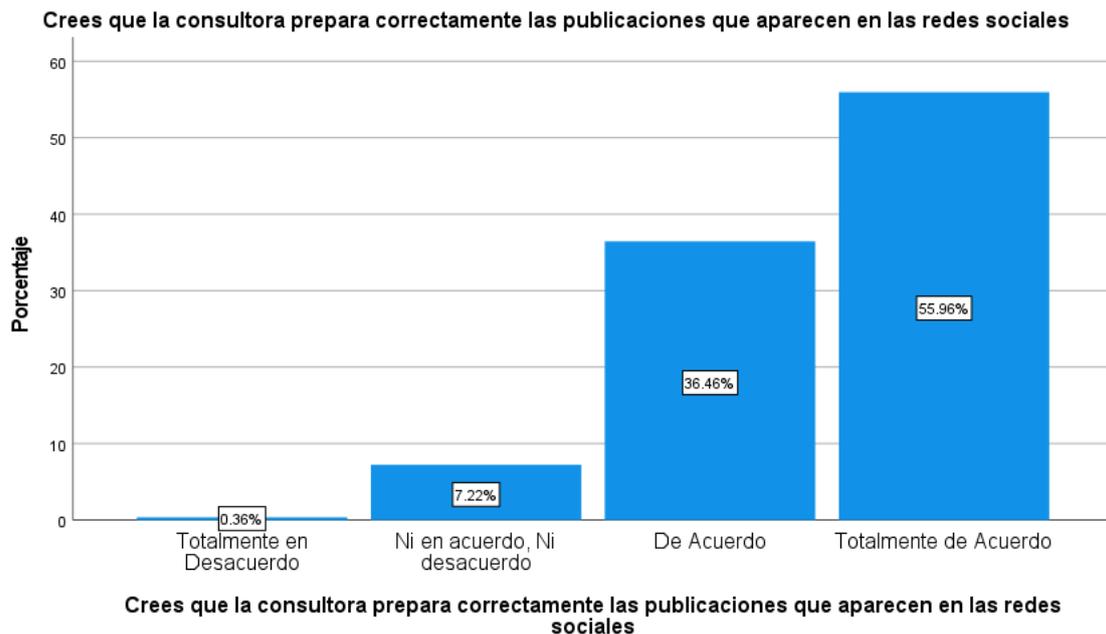
Dimensión Preparación

	Frecuencia	%
Totalmente en Desacuerdo	1	0.4%
Ni en acuerdo, Ni desacuerdo	20	7.2%
De Acuerdo	101	36.5%
Totalmente de Acuerdo	155	56.0%

Nota: Responde a la pregunta 4: Crees que la consultora prepara correctamente las publicaciones que aparecen en las redes sociales

Figura 4

Crees que la consultora prepara correctamente las publicaciones que aparecen en las redes sociales.



Nota: En la figura 4 se puede observar que, de 277 personas, el 56% está totalmente de acuerdo y el 36.5% está de acuerdo en que la consulta prepara correctamente las publicaciones que aparecen en sus redes sociales. Resultados que muestran un grupo más representativo.

Tabla 7

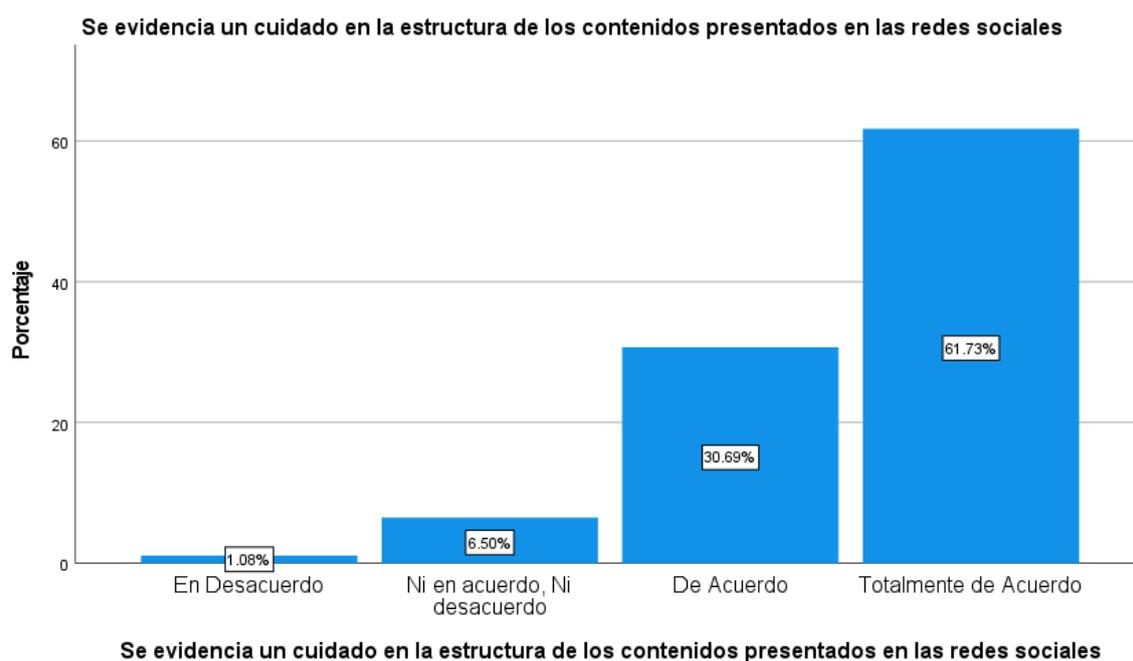
Dimensión Tácticas

	Frecuencia	%
En Desacuerdo	3	1.1%
Ni en acuerdo, Ni desacuerdo	18	6.5%
De Acuerdo	85	30.7%
Totalmente de Acuerdo	171	61.7%

Nota: Responde a la pregunta: Se evidencia un cuidado en la estructura de los contenidos presentados en las redes sociales.

Figura 5

Se evidencia un cuidado en la estructura de los contenidos presentados en las redes sociales



Nota: De los encuestados se puede observar que un 61.7% está totalmente de acuerdo que la estructura de los contenidos que la consultora presenta un cuidado y el 30.7% está de acuerdo en la misma premisa. Porcentaje que representa la mayoría está de acuerdo.

Tabla 8

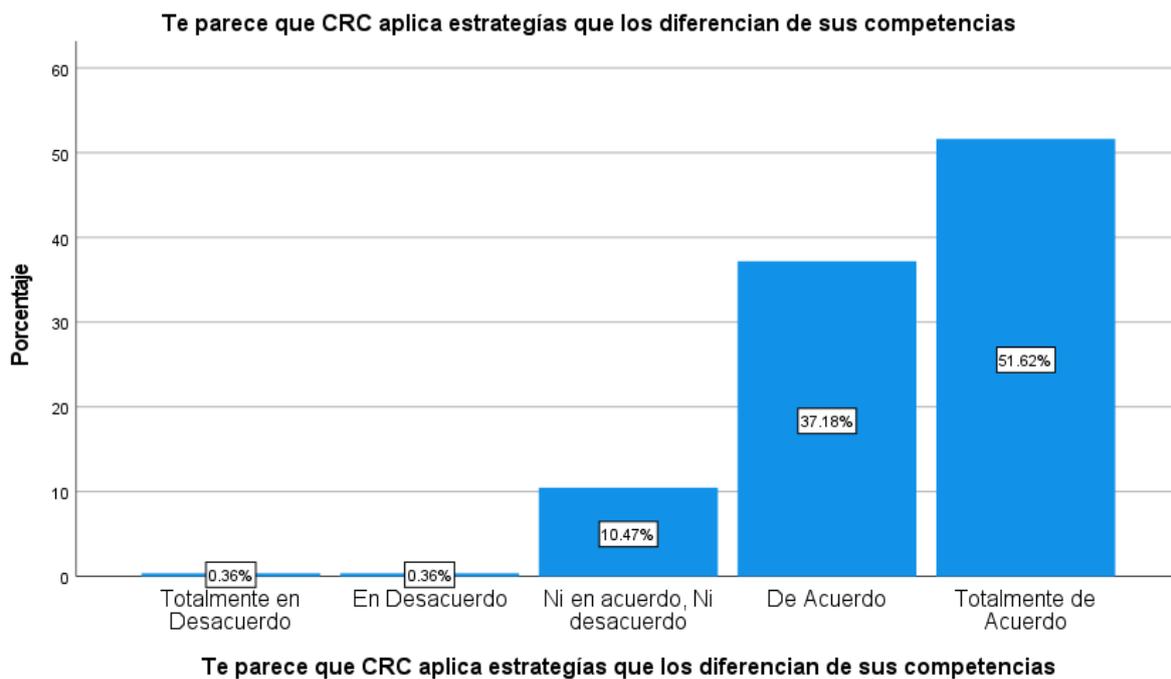
Dimensión Competencia

	Frecuencia	%
Totalmente en Desacuerdo	1	0.4%
En Desacuerdo	1	0.4%
Ni en acuerdo, Ni desacuerdo	29	10.5%
De Acuerdo	103	37.2%
Totalmente de Acuerdo	143	51.6%

Nota: Responde a la pregunta: Te parece que CRC aplica estrategias que los diferencian de sus competencias.

Figura 6

Te parece que CRC aplica estrategias que los diferencian de sus competencias



Nota: Lo que se observa de las personas encuestadas que un 51.62% está totalmente de acuerdo y un 37.18% está de acuerdo con la premisa que indica que CRC aplica estrategias que los diferencian de sus competencias.

5.1.1.2. Creación de Contenido

Tabla 9

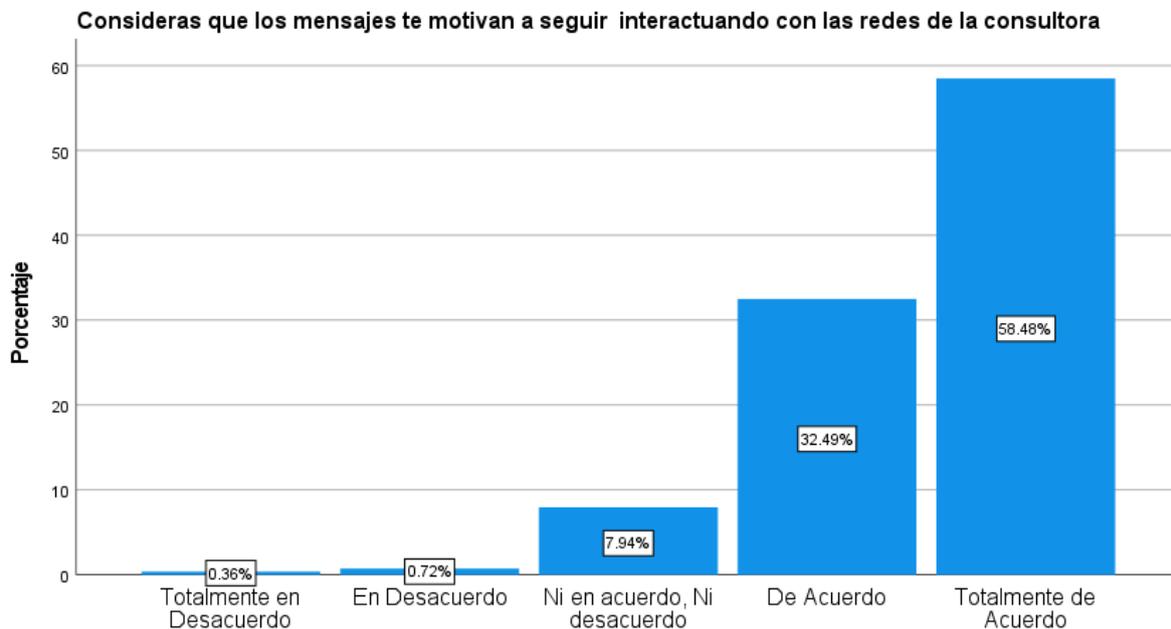
Dimensión Consistencia

	Frecuencia	%
Totalmente en Desacuerdo	1	0.4%
En Desacuerdo	2	0.7%
Ni en acuerdo, Ni desacuerdo	22	7.9%
De Acuerdo	90	32.5%
Totalmente de Acuerdo	162	58.5%

Nota: Responde a: Consideras que los mensajes te motivan a seguir interactuando con las redes de la consultora.

Figura 7

Consideras que los mensajes te motivan a seguir interactuando con las redes de la consultora



Consideras que los mensajes te motivan a seguir interactuando con las redes de la consultora

Nota: Se observa que 58.48% de los encuestados está totalmente de acuerdo y un 32.49% está de acuerdo en que los mensajes los motivan a seguir interactuando con las redes sociales de la consultora.

Tabla 10

Dimensión Coherencia

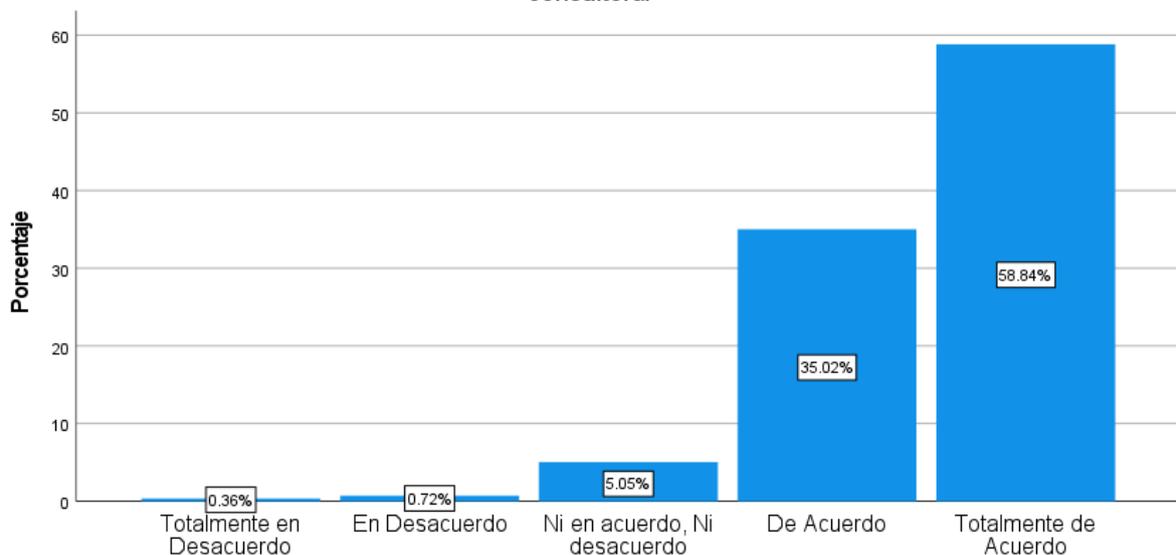
	Frecuencia	%
Totalmente en Desacuerdo	1	0.4%
En Desacuerdo	2	0.7%
Ni en acuerdo, Ni desacuerdo	14	5.1%
De Acuerdo	97	35.0%
Totalmente de Acuerdo	163	58.8%

Nota: Responde a: De las redes sociales que sigues de CRC consideras que los mensajes se relacionan con los objetivos de la consultora.

Figura 8

De las redes sociales que sigues de CRC considerar que los mensajes se relacionan con los objetivos de la consultora

De las redes sociales que sigues de CRC consideras que los mensajes se relacionan con los objetivos de la consultora.



De las redes sociales que sigues de CRC consideras que los mensajes se relacionan con los objetivos de la consultora.

Nota: En la figura se puede observar que la mayor cantidad de usuarios que contestaron la encuesta están totalmente de acuerdo con un 58.84% y un 35.02% está de acuerdo en que los mensajes se relacionan con los objetivos de la consultora.

Tabla 12

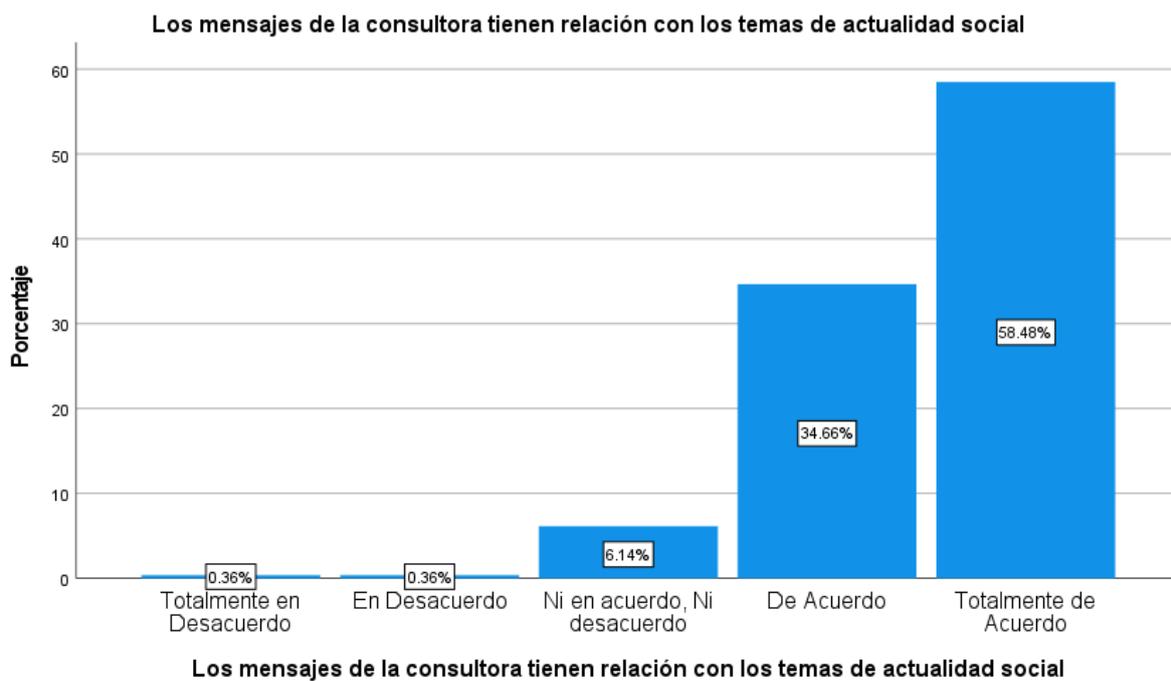
Dimensión Responsabilidad

	Frecuencia	%
Totalmente en Desacuerdo	1	0.4%
En Desacuerdo	1	0.4%
Ni en acuerdo, Ni desacuerdo	17	6.1%
De Acuerdo	96	34.7%
Totalmente de Acuerdo	162	58.5%

Nota: Responde a: Los mensajes de la consultora tienen relación con los temas de actualidad social.

Figura 9

Los mensajes de la consultora tienen relación con los temas de actualidad social



Nota: Se puede observar en la figura que 58.48% indica que está totalmente de acuerdo, el 34.66% está de acuerdo con que los mensajes de la consultora tienen relación con los temas de actualidad social.

5.1.1.3. Publicación

Tabla 12

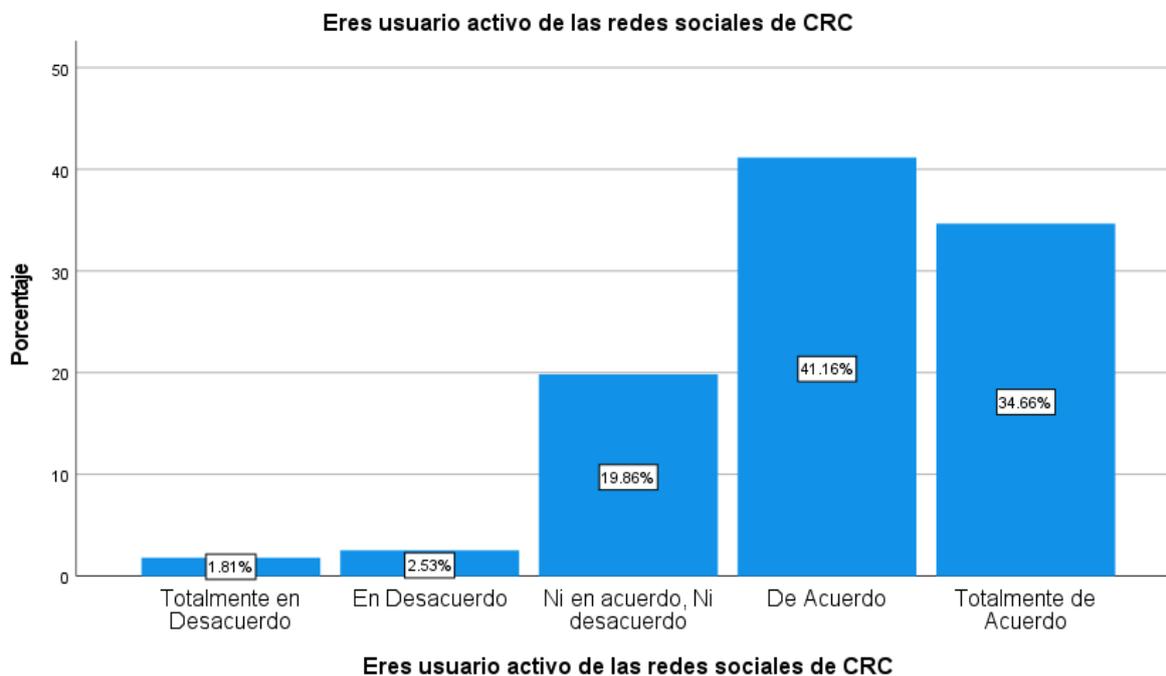
Dimensión Redes

	Frecuencia	%
Totalmente en Desacuerdo	5	1.8%
En Desacuerdo	7	2.5%
Ni en acuerdo, Ni desacuerdo	55	19.9%
De Acuerdo	114	41.2%
Totalmente de Acuerdo	96	34.7%

Nota: responde a: Eres usuario activo de las redes sociales de CRC

Figura 10

Eres usuario activo de las redes sociales



Nota: En esta figura en particular de los encuestados 34.6% está totalmente de acuerdo, 41.16% está de acuerdo y un 19.86% que está ni en acuerdo ni en desacuerdo con respecto a ser un usuario activo de las redes sociales de CRC.

Tabla 13

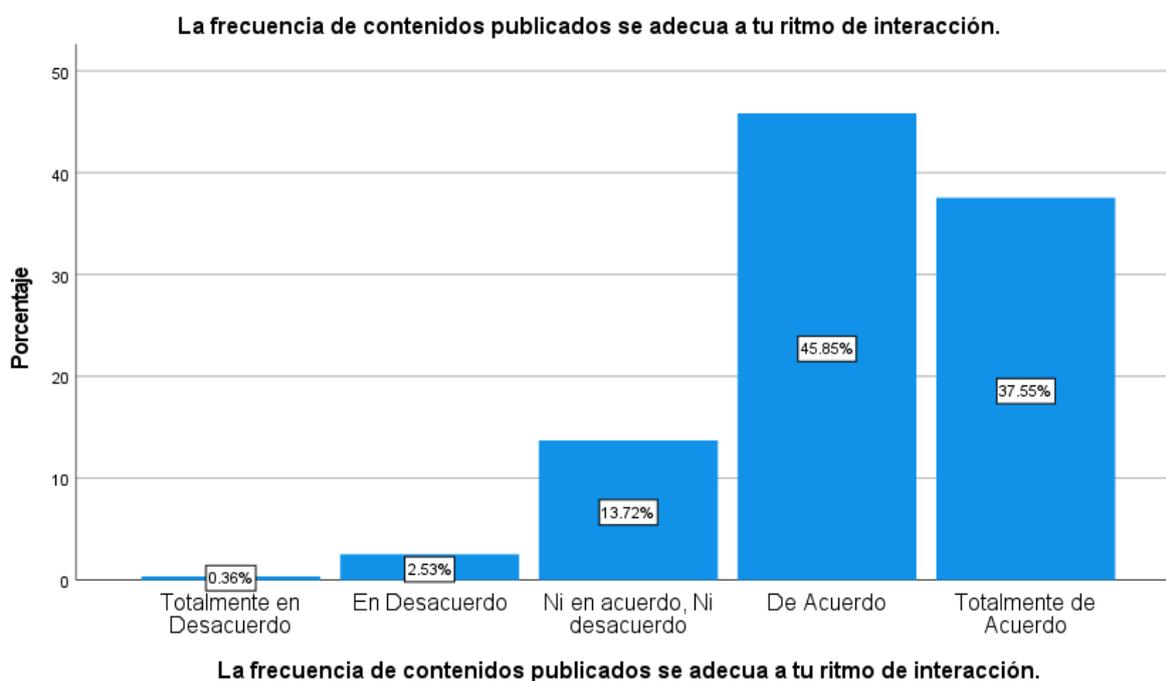
Dimensión Frecuencia

	Frecuencia	%
Totalmente en Desacuerdo	1	0.4%
En Desacuerdo	7	2.5%
Ni en acuerdo, Ni desacuerdo	38	13.7%
De Acuerdo	127	45.8%
Totalmente de Acuerdo	104	37.5%

Nota: responde a: La frecuencia de contenidos publicados se adecua a tu ritmo de interacción.

Figura 11

La frecuencia de contenido publicado se adecua a tu ritmo de interacción



Nota: En la presente gráfica se puede observar que de las personas encuestadas 45.85% está de acuerdo y 37.55% está totalmente de acuerdo en que la frecuencia de los contenidos publicados se adecua a su ritmo de interacción.

Tabla 14

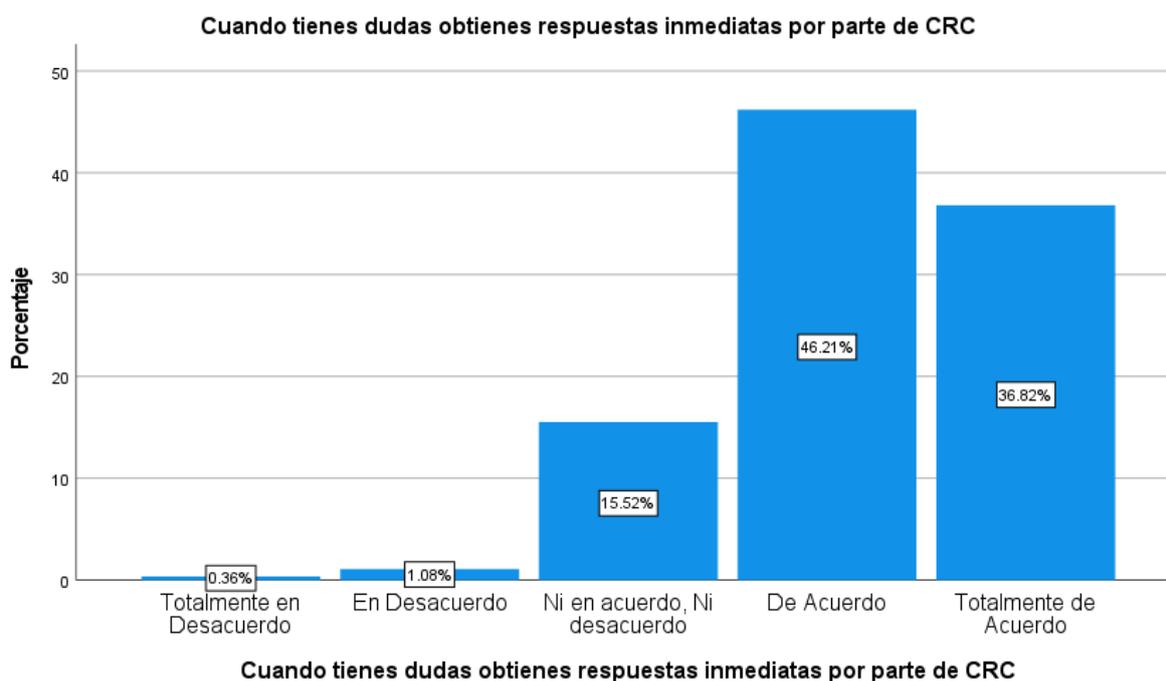
Dimensión Respuestas

	Frecuencia	%
Totalmente en Desacuerdo	1	0.4%
En Desacuerdo	3	1.1%
Ni en acuerdo, Ni desacuerdo	43	15.5%
De Acuerdo	128	46.2%
Totalmente de Acuerdo	102	36.8%

Nota: responde al enunciado: cuando tienes dudas obtienes respuestas inmediatas por parte de CRC.

Figura 12

Cuando tienes dudas obtienes respuestas inmediatas por parte de CRC



Nota: Se puede ver que de los usuarios que desarrollaron la encuesta, un 46.21% está de acuerdo, un 36.82% está totalmente de acuerdo en obtienen respuestas inmediatas por parte de CRC. Sin embargo, hay un 15.52% que está ni en acuerdo ni en desacuerdo.

5.1.1.4. Valoración

Tabla 15

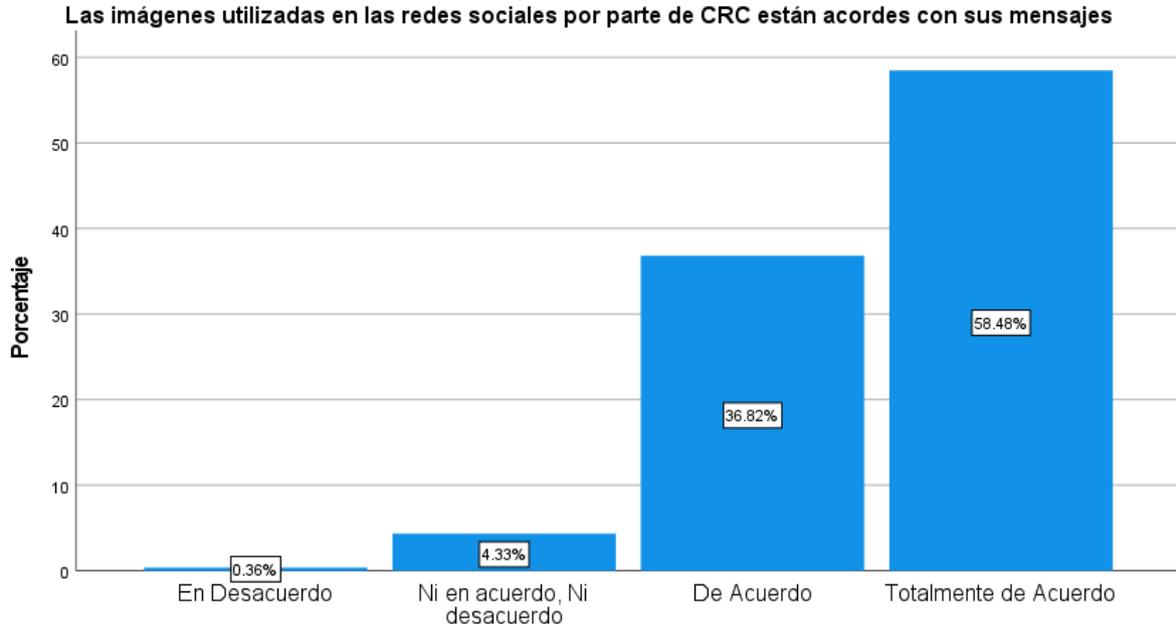
Dimensión Evaluación

	Frecuencia	%
En Desacuerdo	1	0.4%
Ni en acuerdo, Ni desacuerdo	12	4.3%
De Acuerdo	102	36.8%
Totalmente de Acuerdo	162	58.5%

Nota: responde al enunciado: las imágenes utilizadas en las redes sociales por parte de CRC están acorde con sus mensajes.

Figura 13

Las imágenes utilizadas en las redes sociales por parte de CRC están acordes con sus mensajes



Las imágenes utilizadas en las redes sociales por parte de CRC están acordes con sus mensajes

Nota: Se ve que tenemos un 58,48% de usuarios está totalmente de acuerdo, 36.82% está de acuerdo en que las imágenes utilizadas en las redes sociales por parte de CRC están acordes con sus mensajes.

Tabla 16

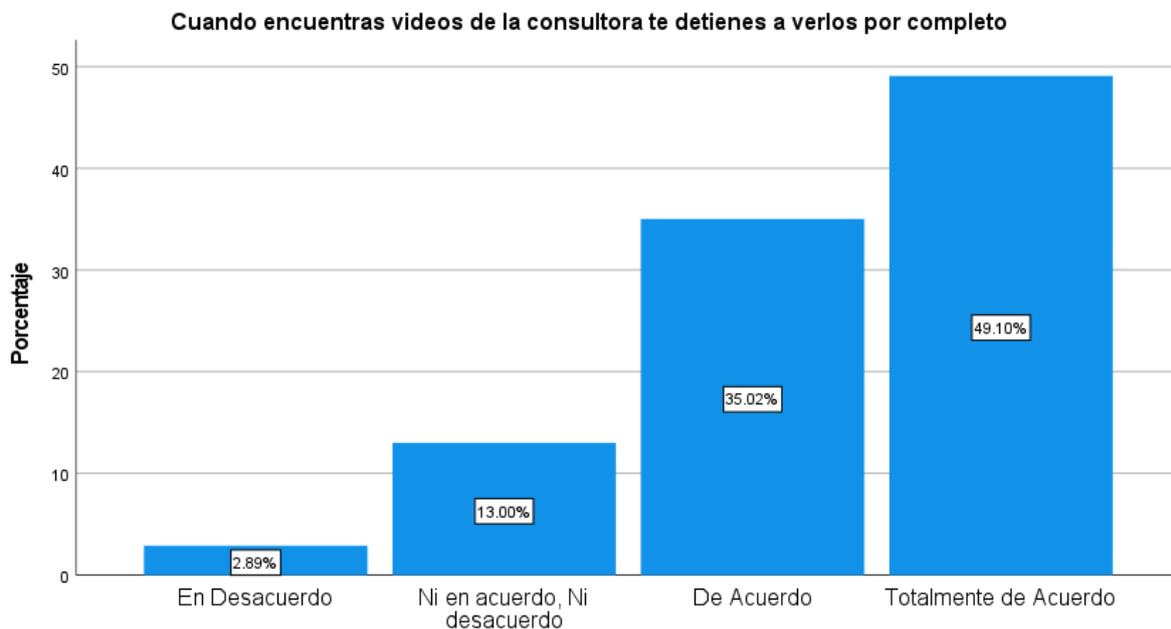
Dimensión Control

	Frecuencia	%
En Desacuerdo	8	2.9%
Ni en acuerdo, Ni desacuerdo	36	13.0%
De Acuerdo	97	35.0%
Totalmente de Acuerdo	136	49.1%

Nota: responde a: cuando encuentras videos de la consultora te detienes a verlos por completo.

Figura 14

Cuando encuentras videos de la consultora te detienes a verlos por completo



Cuando encuentras videos de la consultora te detienes a verlos por completo

Nota: En la figura vemos que un 49.10% está totalmente de acuerdo, 35.02% está de acuerdo en que se detienen a ver los videos de la consultora por completo.

Tabla 30

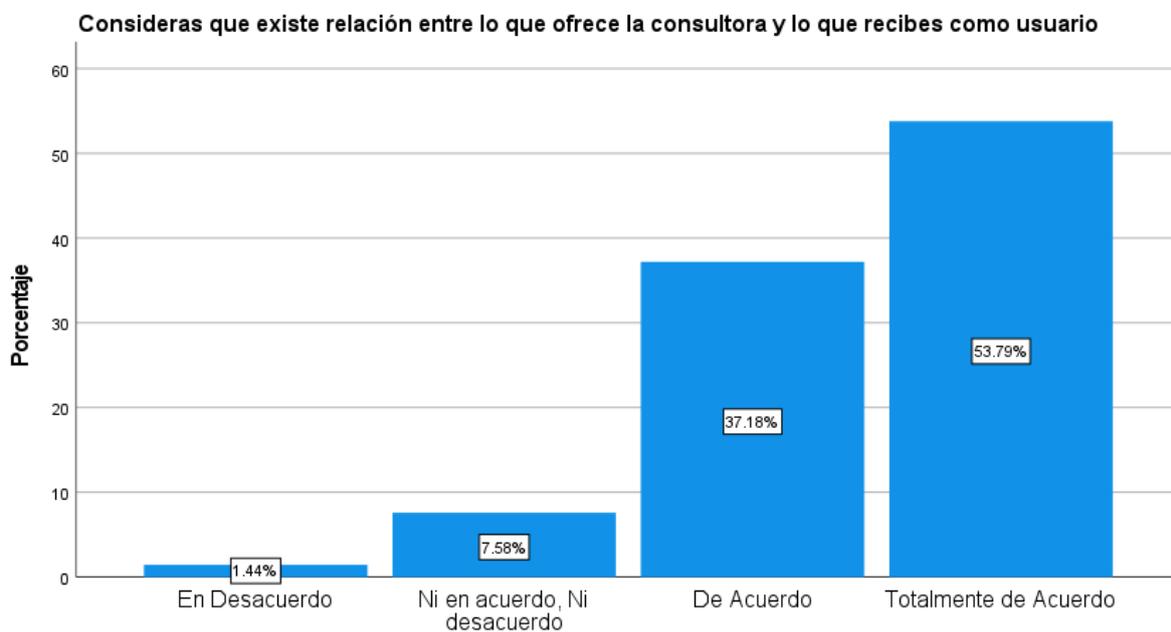
Dimensión Ética

	Frecuencia	%
En Desacuerdo	4	1.4%
Ni en acuerdo, Ni desacuerdo	21	7.6%
De Acuerdo	103	37.2%
Totalmente de Acuerdo	149	53.8%

Nota: responde a: consideras que existe relación entre lo que ofrece la consultora y lo que recibes como usuario.

Figura 15

Considerar que existe relación entre lo que ofrece la consultora y lo que recibes como usuario



Consideras que existe relación entre lo que ofrece la consultora y lo que recibes como usuario

Nota: En la presente gráfica se ve que de los encuestado el 53.79% están totalmente de acuerdo, el 37.18% está de acuerdo con que existe relación entre lo que ofrece la consultora y lo que se recibe como usuarios.

5.1.2. La Aceptación

5.1.2.1. Actitudes de Uso

Tabla 18

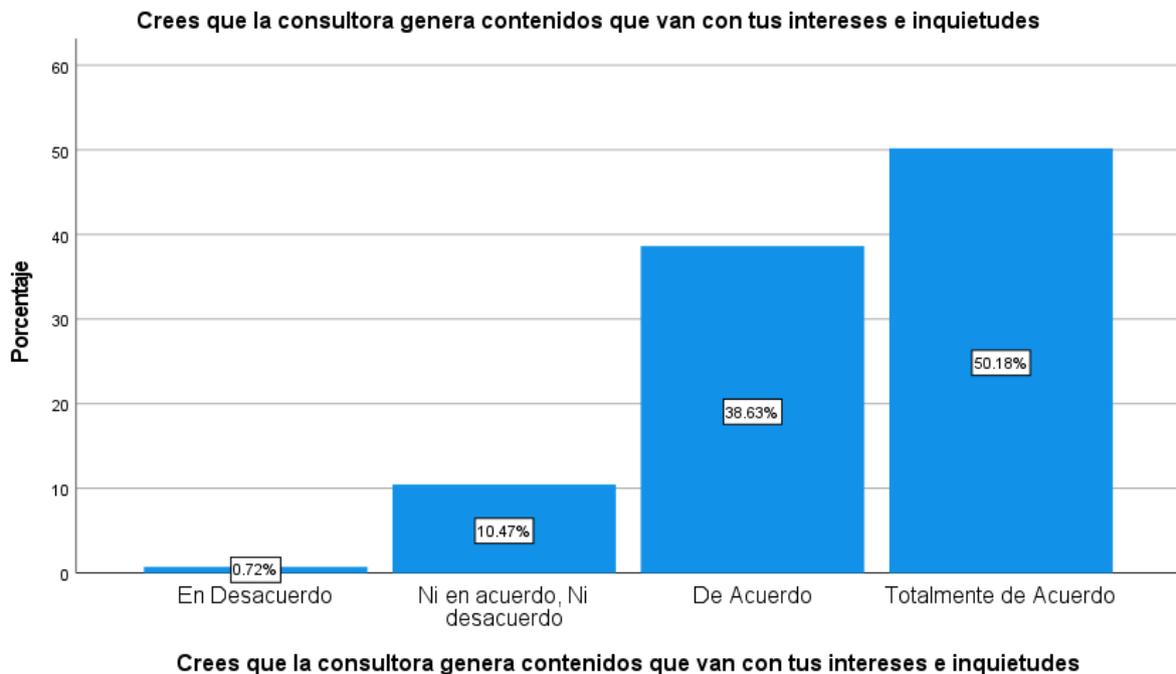
Dimensión Favorable

	Frecuencia	%
En Desacuerdo	2	0.7%
Ni en acuerdo, Ni desacuerdo	29	10.5%
De Acuerdo	107	38.6%
Totalmente de Acuerdo	139	50.2%

Nota: pertenece al enunciado: crees que la consultora genera contenidos que van con tus intereses e inquietudes.

Figura 16

Crees que la consultora genera contenidos que van con tus intereses e inquietudes



Nota: Se observa en la figura que un 50.18% de los encuestados está totalmente de acuerdo, 38.63% está de acuerdo con que cree que la consultora genera contenidos que van con tus intereses e inquietudes.

Tabla 19

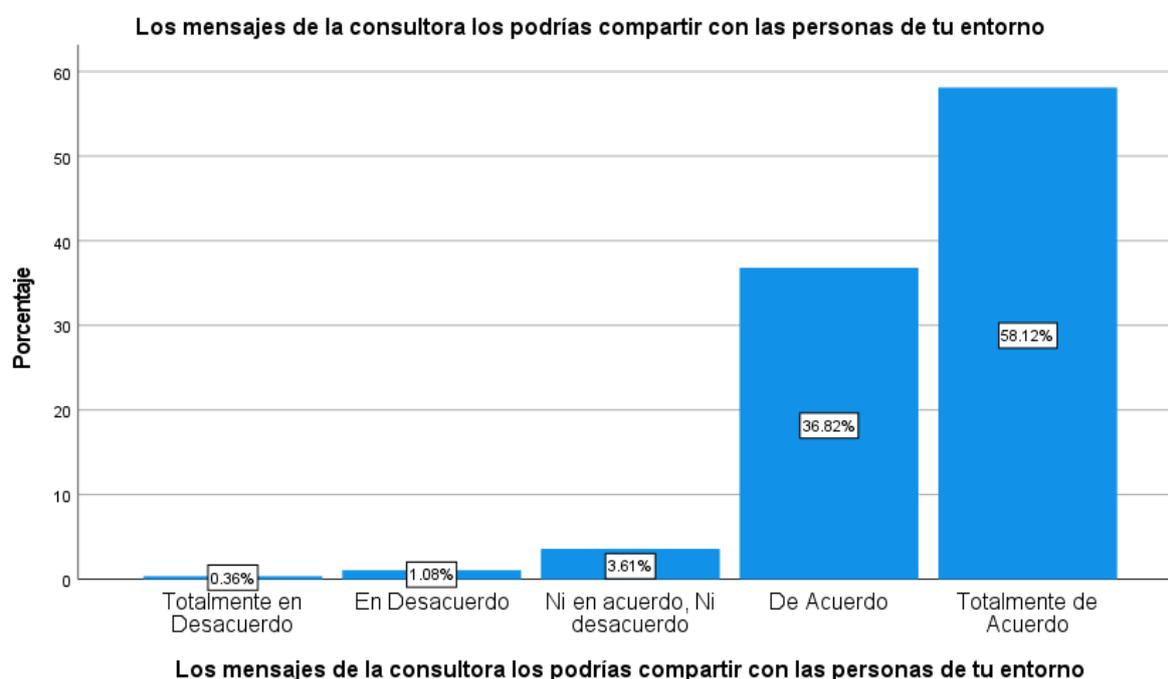
Dimensión Neutral

	Frecuencia	%
Totalmente en Desacuerdo	1	0.4%
En Desacuerdo	3	1.1%
Ni en acuerdo, Ni desacuerdo	10	3.6%
De Acuerdo	102	36.8%
Totalmente de Acuerdo	161	58.1%

Nota: responde a: los mensajes de la consultora los podrías compartir con las personas de tu entorno.

Figura 17

Los mensajes de la consultora los podrías compartir con las personas de tu entorno



Nota: De los encuestados, el 58.12% está totalmente de acuerdo, 38.82% está de acuerdo en que los mensajes de la consultora los puedes compartir con las personas de su entorno.

Tabla 20

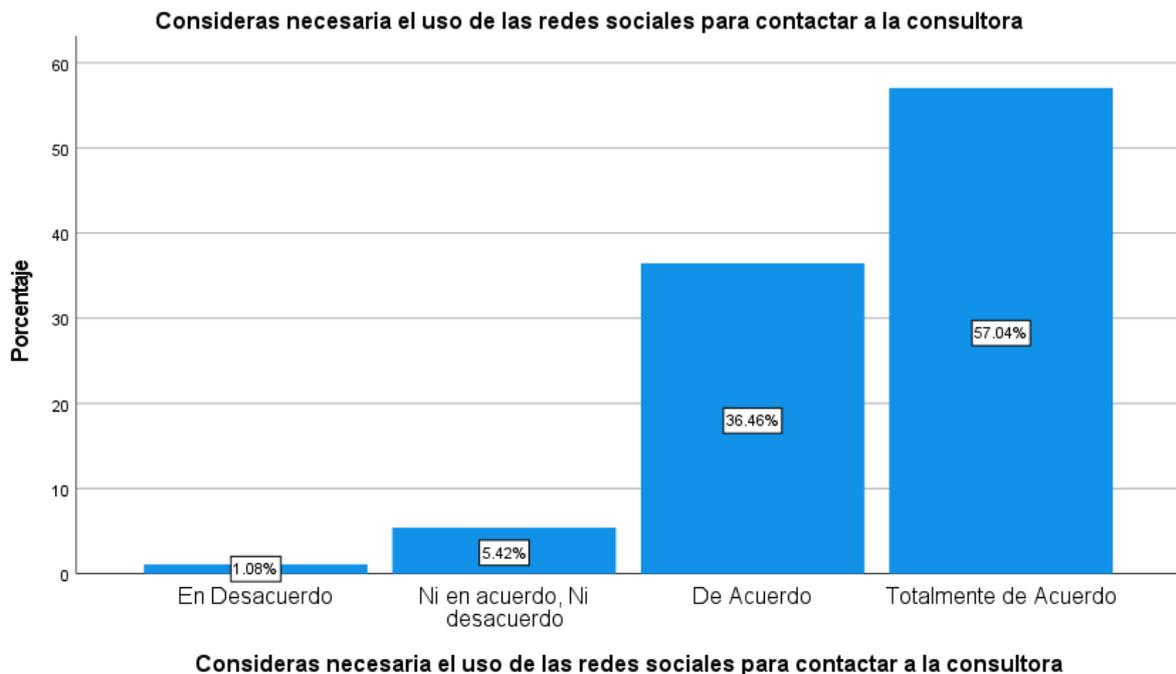
Dimensión Dual

	Frecuencia	%
En Desacuerdo	3	1.1%
Ni en acuerdo, Ni desacuerdo	15	5.4%
De Acuerdo	101	36.5%
Totalmente de Acuerdo	158	57.0%

Nota: responde a: consideras necesario el uso de redes sociales para contactar a la consultora.

Figura 18

Consideras necesario el uso de redes sociales para contactar a la consultora



Nota: Del gráfico podemos decir que el 57.04% de los encuestados está totalmente de acuerdo, el 36.46% está de acuerdo en que consideras necesario el uso de las redes sociales para contactar a la consultora.

5.1.2.2. Intenciones de Uso

Tabla 21

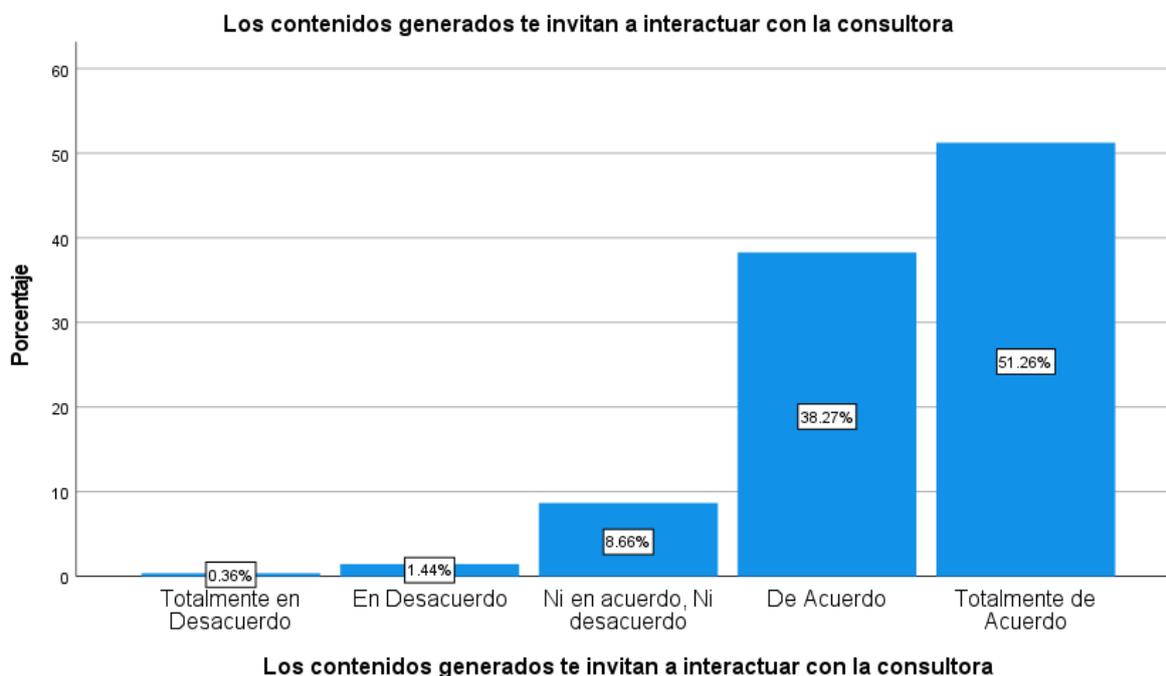
Dimensión Contenido de Marca

	Frecuencia	%
Totalmente en Desacuerdo	1	0.4%
En Desacuerdo	4	1.4%
Ni en acuerdo, Ni desacuerdo	24	8.7%
De Acuerdo	106	38.3%
Totalmente de Acuerdo	142	51.3%

Nota: responde a: los contenidos generados te invitan a interactuar con la consultora

Figura 19

Los contenidos generados te invitan a interactuar con la consultora



Nota: Se evidencia que 51.26% totalmente de acuerdo, el 38.27% está de acuerdo en que los contenidos generados los invitan a interactuar con la consultora a través de las redes sociales.

Tabla 42

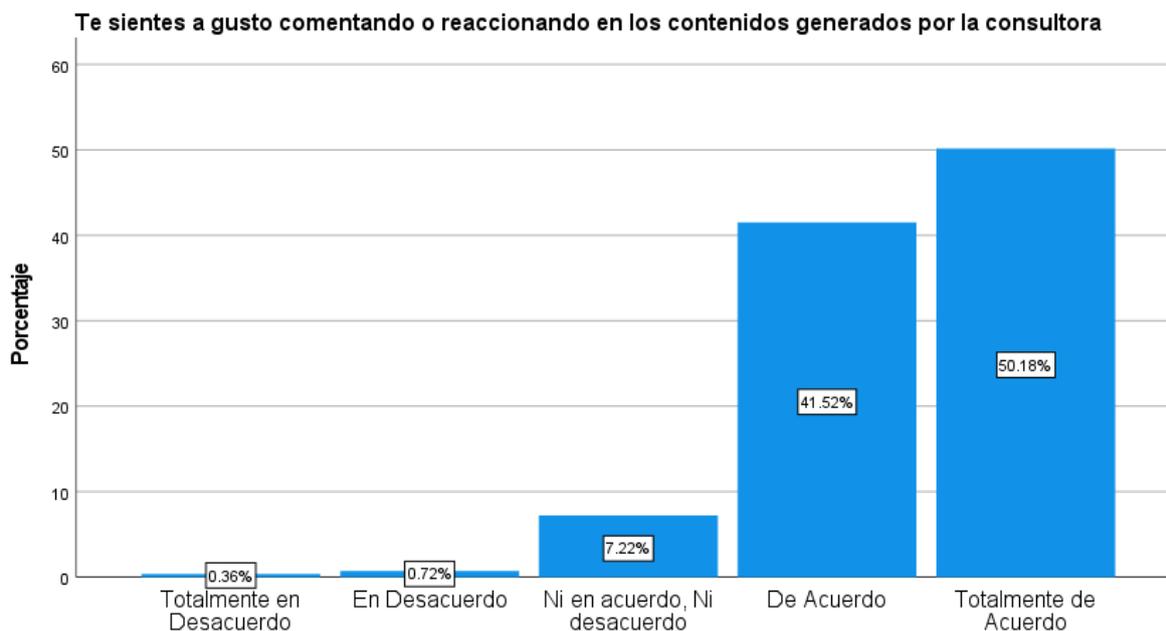
Dimensión Contenido de Clientes

	Frecuencia	%
Totalmente en Desacuerdo	1	0.4%
En Desacuerdo	2	0.7%
Ni en acuerdo, Ni desacuerdo	20	7.2%
De Acuerdo	115	41.5%
Totalmente de Acuerdo	139	50.2%

Nota: corresponde al enunciado: te sientes a gusto comentado o reaccionando en los contenidos generados por la consultora.

Figura 20

Te sientes a gusto comentado o reaccionando en los contenidos generados por la consultora



Te sientes a gusto comentando o reaccionando en los contenidos generados por la consultora

Nota: De los encuestados el 50.36% está totalmente de acuerdo y el 41.30% está de acuerdo en que se sienten a gusto comentando o reaccionando en los contenidos generados por la consultora.

Tabla 23

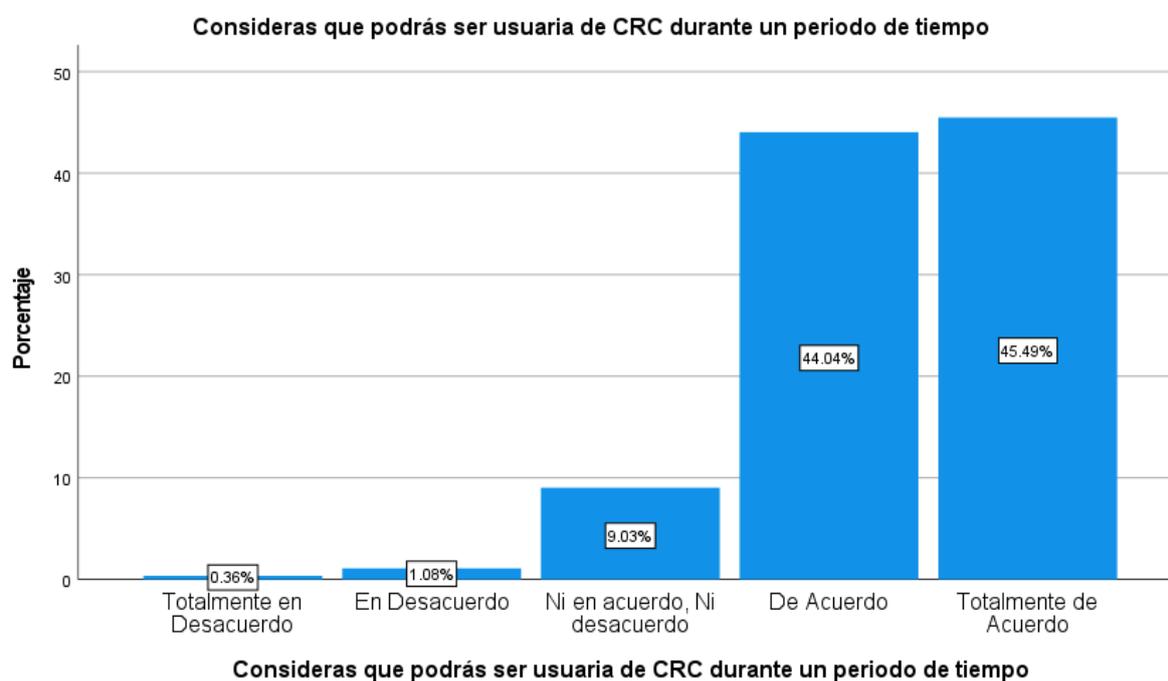
Dimensión Engagement

	Frecuencia	%
Totalmente en Desacuerdo	1	0.4%
En Desacuerdo	3	1.1%
Ni en acuerdo, Ni desacuerdo	25	9.0%
De Acuerdo	122	44.0%
Totalmente de Acuerdo	126	45.5%

Nota: responde a: consideras que podrás ser usuaria de CRC durante un periodo de tiempo.

Figura 21

Consideras que podrás ser usuaria de CRC durante un periodo de tiempo.



Nota: Se ve que mayoría de usuarios consideran que podrían ser usuarios de CRC durante un periodo de tiempo, esto lo obtenemos de los resultados que evidencian que un 45.49% está totalmente de acuerdo y 44.04% están de acuerdo con la premisa.

5.1.2.3. Frecuencia de Uso

Tabla 24

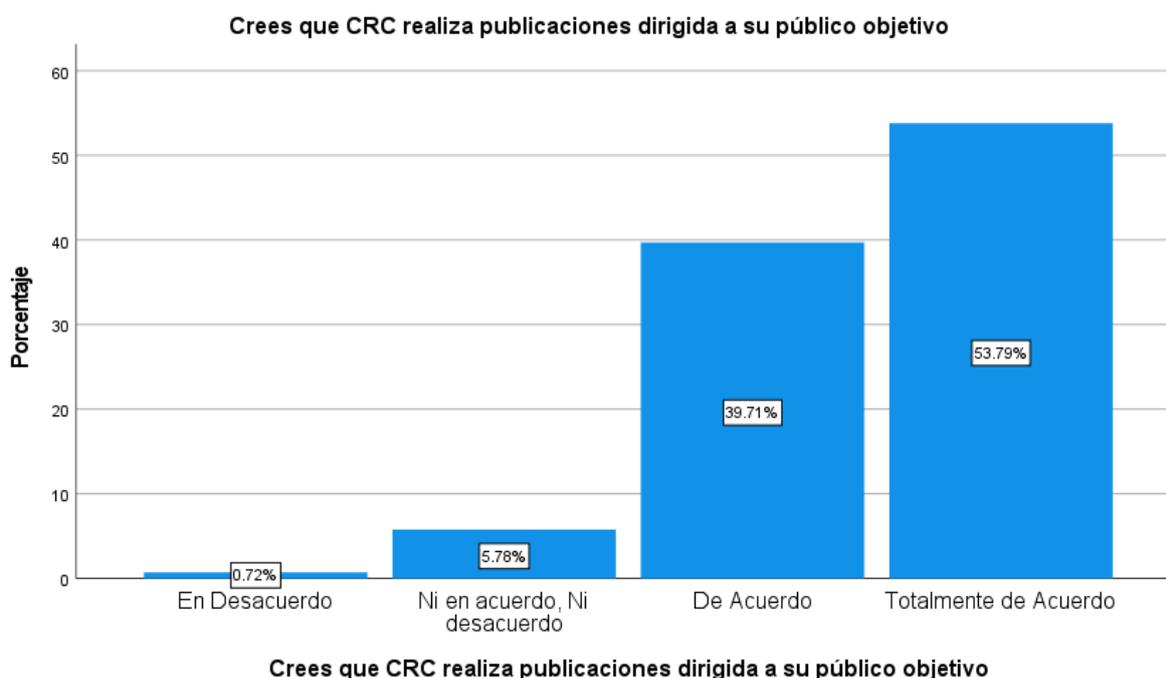
Dimensión Alcance

	Frecuencia	%
En Desacuerdo	2	0.7%
Ni en acuerdo, Ni desacuerdo	16	5.8%
De Acuerdo	110	39.7%
Totalmente de Acuerdo	149	53.8%

Nota: responde a: crees que CRC realiza publicaciones dirigidas a su público objetivo.

Figura 22

Crees que CRC realiza publicaciones dirigidas a su público objetivo



Nota: En la figura vemos que los usuarios tienen una opinión frente a que las publicaciones de la consultora van dirigidas a su público objetivo. De los 277 encuestados un 52.79% está totalmente de acuerdo y 39.71% está de acuerdo con el enunciado, los cuales representan a la mayoría.

Tabla 25

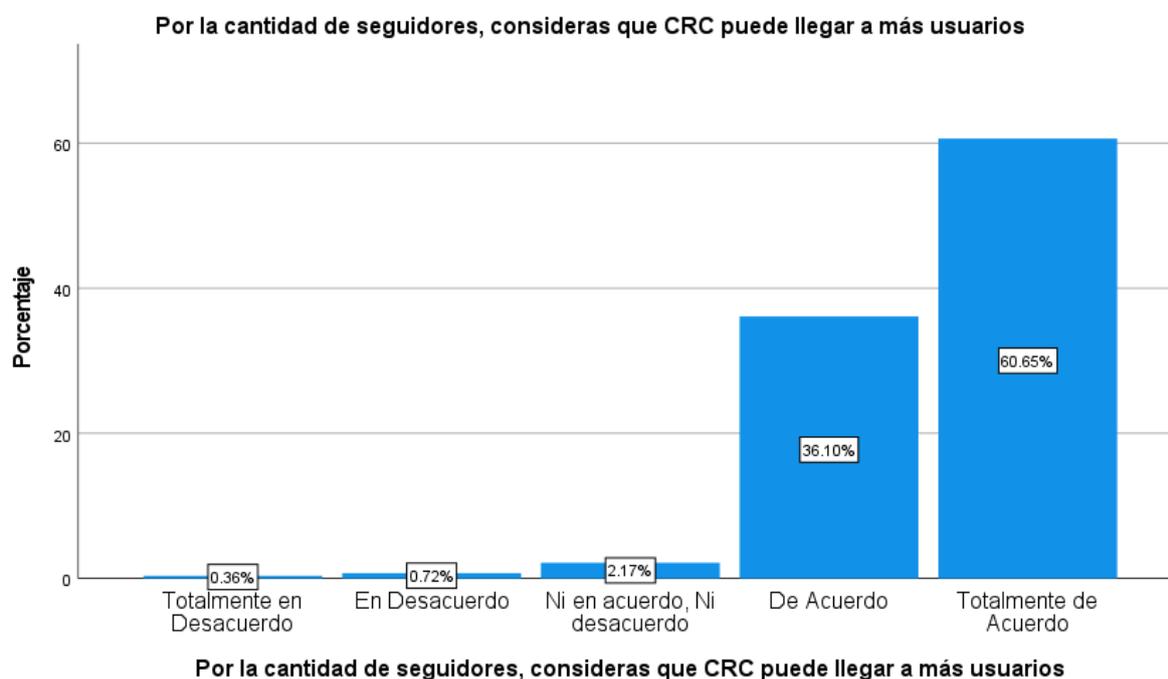
Dimensión Cantidad de Seguidores

	Frecuencia	%
Totalmente en Desacuerdo	1	0.4%
En Desacuerdo	2	0.7%
Ni en acuerdo, Ni desacuerdo	6	2.2%
De Acuerdo	100	36.1%
Totalmente de Acuerdo	168	60.6%

Nota: pertenece al enunciado: por la cantidad de seguidores, consideras que CRC puede llegar a más usuarios

Figura 23

Por la cantidad de seguidores, consideras que CRC puede llegar a más usuarios



Nota: En el gráfico resalta que la gran mayoría de los usuarios encuestados consideran que CRC puede llegar a más usuarios. Los resultados arrojados son que el 60.65% está totalmente de acuerdo y el 36.10% está de acuerdo con la premisa.

Tabla 26

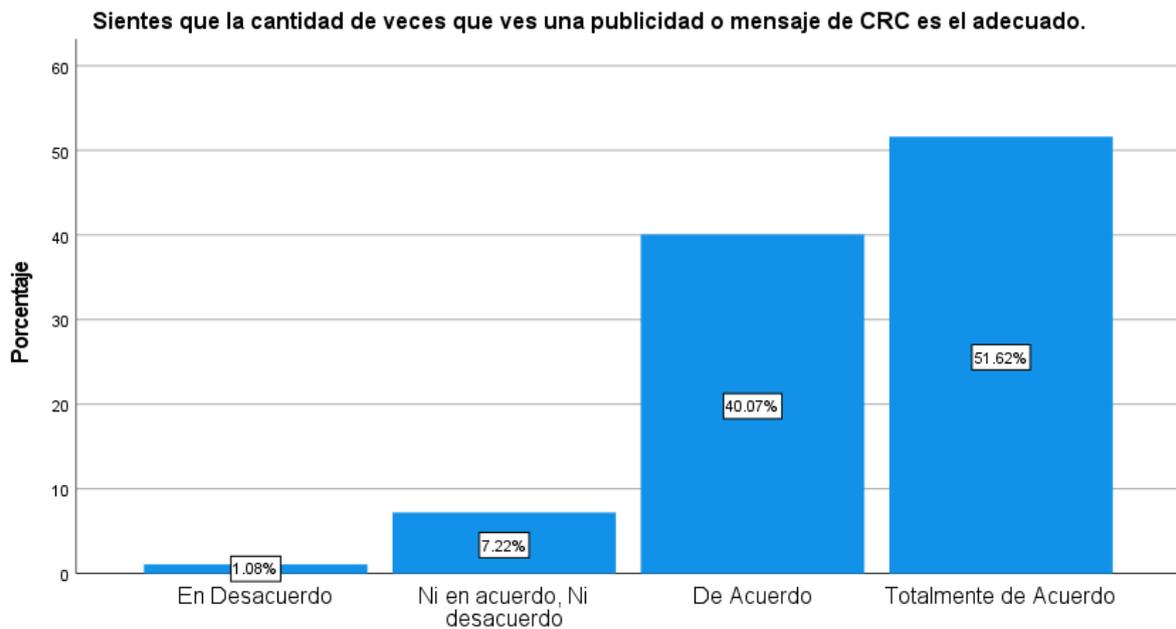
Dimensión Impresiones

	Frecuencia	%
En Desacuerdo	3	1.1%
Ni en acuerdo, Ni desacuerdo	20	7.2%
De Acuerdo	111	40.1%
Totalmente de Acuerdo	143	51.6%

Nota: responde a: sientes que la cantidad de veces que ves una publicidad o mensaje de CRC es el adecuado.

Figura 24

Sientes que la cantidad de veces que ves una publicidad o mensaje de CRC es el adecuado



Sientes que la cantidad de veces que ves una publicidad o mensaje de CRC es el adecuado.

Nota: Del gráfico podemos observar que el 51.62% está totalmente de acuerdo, el 40.07% de los encuestados está de acuerdo en que la cantidad de veces que ven una publicación o mensajes de CRC es el adecuado.

5.2. Análisis a nivel inferencial

Para calcular la correlación entre las variables, dimensiones e indicadores se utilizará la correlación de Pearson. En esta etapa se podrá evidenciar si la hipótesis general y las específicas son aceptadas o rechazadas a partir del análisis obtenido de las variables.

5.2.1. Prueba de hipótesis general

Ha: Existe relación entre la **gestión de redes sociales** y la **aceptación** que genera una empresa consultora en los usuarios, Miraflores, de enero 2021 – marzo 2022.

Ho: NO existe relación entre la **gestión de redes sociales** y la **aceptación** que genera una empresa consultora en los usuarios, Miraflores, de enero 2021 – marzo 2022.

Tabla 27

Relación en las variables gestión de redes sociales y la aceptación

		Gestión de Redes Sociales	Aceptación
Gestión de Redes Sociales	Correlación de Pearson	1	.882**
	Sig. (bilateral)		<.001
	N	277	277
Aceptación	Correlación de Pearson	.882**	1
	Sig. (bilateral)	<.001	
	N	277	277

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

Nota: De la tabla anterior vemos que el valor del coeficiente correlacional de Pearson es .882**, entonces se rechaza la hipótesis nula y **se acepta la hipótesis general o alterna;** concluyendo que: existe una correlación positiva y directa de 88.2% entre las variables gestión de redes sociales y la aceptación que genera una empresa consultora en los usuarios, Miraflores, de enero 2021 – marzo 2022.

5.2.2. Prueba de hipótesis 1

Ha: Existe relación entre **definir estrategias** en redes sociales y las **actitudes, intenciones y frecuencia de uso** que genera una empresa consultora a sus seguidores.

Ho: **NO** existe relación entre **definir estrategias** en redes sociales y las **actitudes, intenciones y frecuencia de uso** que genera una empresa consultora a sus seguidores.

Tabla 28

Relación entre definir estrategias en redes sociales y las actitudes, intenciones y frecuencia de uso

		Definir Estrategias	Actitudes de uso	Intenciones de uso	Frecuencia de uso
Definir Estrategias	Correlación de Pearson	1	.677**	.667**	.758**
	Sig. (bilateral)		<.001	<.001	<.001
	N	277	277	277	277
Actitudes de uso	Correlación de Pearson	.677**	1	.838**	.773**
	Sig. (bilateral)	<.001		<.001	<.001
	N	277	277	277	277
Intenciones de uso	Correlación de Pearson	.667**	.838**	1	.754**
	Sig. (bilateral)	<.001	<.001		<.001
	N	277	277	277	277
Frecuencia de uso	Correlación de Pearson	.758**	.773**	.754**	1
	Sig. (bilateral)	<.001	<.001	<.001	
	N	277	277	277	277

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

La tabla nos muestra tres correlaciones de Pearson con dimensión Definir estrategias:

- El coeficiente de Pearson entre Definir estrategias y Actitudes de uso tiene un resultado de .677** lo que determina que es una correlación positiva fuerte de 67.7%.
- En el caso de definir estrategias e intenciones de uso tiene un resultado de .667** en ese sentido tiene una correlación positiva fuerte de 67.7%
- Se evidencia que entre definir estrategias y frecuencia tiene un resultado de .758** y de la misma manera tiene una correlación positiva fuerte de 75.8%

Si sacamos un promedio de las tres relaciones se obtiene un resultado de 70% en la correlación de Pearson, lo que nos permite afirmar que se acepta la hipótesis específica uno y se rechaza la hipótesis nula.

Por lo tanto, si existe relación entre **definir estrategias** en redes sociales y las **actitudes, intenciones y frecuencia de uso** que genera una empresa consultora a sus seguidores, Miraflores.

5.2.3. Prueba de hipótesis 2

Ha: Existe relación entre **creación de contenido** en redes sociales y las **actitudes, intenciones y frecuencia** de uso que brinda una empresa consultora en sus seguidores.

Ho: NO existe relación entre **creación de contenido** en redes sociales y las **actitudes, intenciones y frecuencia** de uso que brinda una empresa consultora en sus seguidores.

Tabla 29

Relación entre creación de contenidos en redes sociales y las actitudes, intenciones y frecuencia de uso.

		Creación de Contenido	Actitudes de uso	Intenciones de uso	Frecuencia de uso
Creación de Contenido	Correlación de Pearson	1	.727**	.739**	.761**
	Sig. (bilateral)		<.001	<.001	<.001
	N	277	277	277	277
Actitudes de uso	Correlación de Pearson	.727**	1	.838**	.773**
	Sig. (bilateral)	<.001		<.001	<.001
	N	277	277	277	277
Intenciones de uso	Correlación de Pearson	.739**	.838**	1	.754**
	Sig. (bilateral)	<.001	<.001		<.001
	N	277	277	277	277
Frecuencia de uso	Correlación de Pearson	.761**	.773**	.754**	1
	Sig. (bilateral)	<.001	<.001	<.001	
	N	277	277	277	277

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

En tabla 29, se observa en las correlaciones Pearson:

- El coeficiente de Pearson entre creación de contenidos y actitudes de uso tiene un resultado de $.727^{**}$ lo que determina que es una correlación positiva fuerte de 72.7%.
- En el caso de creación de contenidos e intenciones de uso tiene un resultado de $.739^{**}$ en ese sentido tiene una correlación positiva fuerte de 73.9%
- Se evidencia que entre creación de contenidos y frecuencia tiene un resultado de $.761^{**}$ y de la misma manera tiene una correlación positiva fuerte de 76.1%

Si sacamos un promedio de las tres relaciones se obtiene un resultado de 74.2% en la correlación de Pearson, lo que nos permite afirmar que se acepta la hipótesis específica uno y se rechaza la hipótesis nula.

Por lo tanto, si existe relación entre **creación de contenidos** en redes sociales y las **actitudes, intenciones y frecuencia de uso** que genera una empresa consultora a sus seguidores, Miraflores.

5.2.4. Prueba de hipótesis 3

Ha: Existe relación entre las **publicaciones** en redes sociales y las **actitudes, intenciones y frecuencia** de uso que nos genera una empresa consultora en sus seguidores.

Ho: **NO** existe relación entre las **publicaciones** en redes sociales y las **actitudes, intenciones y frecuencia** de uso que nos genera una empresa consultora en sus seguidores.

Tabla 30*Relación entre publicación en redes sociales y las actitudes, intenciones y frecuencia de uso*

		Publicación	Actitudes de uso	Intenciones de uso	Frecuencia de uso
Publicación	Correlación de Pearson	1	.633**	.720**	.652**
	Sig. (bilateral)		<.001	<.001	<.001
	N	277	277	277	277
Actitudes de uso	Correlación de Pearson	.633**	1	.838**	.773**
	Sig. (bilateral)	<.001		<.001	<.001
	N	277	277	277	277
Intenciones de uso	Correlación de Pearson	.720**	.838**	1	.754**
	Sig. (bilateral)	<.001	<.001		<.001
	N	277	277	277	277
Frecuencia de uso	Correlación de Pearson	.652**	.773**	.754**	1
	Sig. (bilateral)	<.001	<.001	<.001	
	N	277	277	277	277

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

En la tabla se anterior, se observa tres correlaciones de Pearson:

- El coeficiente de Pearson entre publicación y actitudes de uso tiene un resultado de .633** lo que determina que es una correlación positiva fuerte de 63.3%.
- En el caso de publicación e intenciones de uso tiene un resultado de .720** en ese sentido tiene una correlación positiva fuerte de 72%
- Se evidencia que entre publicación y frecuencia tiene un resultado de .652** y de la misma manera tiene una correlación positiva fuerte de 65.2%

Si sacamos un promedio de las tres relaciones se obtiene un resultado de 66.8% en la correlación de Pearson, lo que nos permite afirmar que se acepta la hipótesis específica uno y se rechaza la hipótesis nula. Por lo tanto, si existe relación entre **publicación** en redes sociales y las **actitudes, intenciones y frecuencia de uso** que genera una empresa consultora a sus seguidores, Miraflores.

5.2.5. Prueba de hipótesis 4

Ha: Existe relación entre la **valoración** en redes sociales y las **actitudes, intenciones y frecuencia** de uso que brinda una empresa consultora en sus seguidores.

Ho: **NO** existe relación entre la **valoración** en redes sociales y las **actitudes, intenciones y frecuencia** de uso que brinda una empresa consultora en sus seguidores.

Tabla 31

Relación entre valoración en redes sociales y las actitudes, intenciones y frecuencia de uso.

		Valoración	Actitudes de uso	Intenciones de uso	Frecuencia de uso
Valoración	Correlación de Pearson	1	.807**	.786**	.820**
	Sig. (bilateral)		<.001	<.001	<.001
	N	277	277	277	277
Actitudes de uso	Correlación de Pearson	.807**	1	.838**	.773**
	Sig. (bilateral)	<.001		<.001	<.001
	N	277	277	277	277
Intenciones de uso	Correlación de Pearson	.786**	.838**	1	.754**
	Sig. (bilateral)	<.001	<.001		<.001
	N	277	277	277	277
Frecuencia de uso	Correlación de Pearson	.820**	.773**	.754**	1
	Sig. (bilateral)	<.001	<.001	<.001	
	N	277	277	277	277

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

Se muestran tres correlaciones de Pearson, en la tabla anterior:

- El coeficiente de Pearson entre valoración y actitudes de uso tiene un resultado de .807** lo que determina que es una correlación positiva fuerte de 80.7%.
- En el caso de valoración e intenciones de uso tiene un resultado de .786** en ese sentido tiene una correlación positiva fuerte de 78.6%
- Se evidencia que entre valoración y frecuencia tiene un resultado de .820** y de la misma manera tiene una correlación positiva fuerte de 82%

Si sacamos un promedio se obtiene un resultado de 80.43% en la correlación de Pearson, por ello se acepta la hipótesis específica uno y se rechaza la hipótesis nula. Por lo tanto, si existe relación entre **valoración** en redes sociales y las **actitudes, intenciones y frecuencia de uso** que genera una empresa consultora a sus seguidores, Miraflores.

CAPÍTULO VI. DISCUSIÓN DE RESULTADOS

La investigación inició con el objetivo de analizar si existe o no relación entre la gestión de redes sociales y la aceptación de los usuarios en una empresa consultora. Los resultados que se han revisado de manera descriptiva e inferencial permite afirmar que la hipótesis planteada al inicio de la investigación es aceptada. Lo que permite mencionar con seguridad que existe una relación directa entre la gestión de redes sociales y la aceptación de los usuarios de una empresa consultora.

Se debe considerar que los datos revisados han sido de la creación, desarrollo y aplicación de un instrumento creado por la investigadora a raíz de teoría reunida en el proceso. Teniendo una muestra probabilística, la cual permitió que todos los usuarios, de las tres redes sociales de la consultora, puedan acceder a la encuesta.

Existen varios hallazgos importantes que son precisos mencionar, para así evidenciar que metodología utilizada, en este caso cuantitativa, ha sido la mejor para el estudio teniendo así un análisis directo de lo resuelto por los usuarios.

A lo largo de la investigación, nos hemos empapado de teorías una ellas para fines de obtener detalles, es la teoría de Usos y Gratificaciones de Katz, Blumler y Gurevitch (1974) quienes indican que los individuos deciden con que información quedarse según los beneficios que obtienen de la misma, esa premisa se ve reflejada en la tabla 9, donde les consultan a los usuarios *Consideras que los mensajes te motivan a seguir interactuando con las redes de la consultora*, al parecer uno de los beneficios serían los mensajes ya que más de 80% de la población que resolvió esta premisa está de acuerdo con ella, lo mismo sucede con la tabla 23

con la dimensión Engagement que se refuerza con la premisa *Consideras que podrás ser usuario de CRC duran un periodo de tiempo*, que afirma lo que dice la teoría en que utilizan una herramienta por que le encuentra útil en su vida diaria.

Además, se consultó con la Teoría Lógica de los Públicos que explica Solórzano (2013) que no solo basta ver la comunicación desde un solo ángulo, si no que se debe agotar desde todos ángulos, utilizando una negociación. En esta investigación se realizó una negociación tácita al relacionar dos variables que de manera estratégica y metodológica permite afirmar que los públicos si deciden comunicarse en todos los niveles desde la forma habitual de contactar un servicio hasta acceder a las nuevas tecnologías para llegar a él.

En la tesis doctoral de Barrio (2017) la cual fue cualitativa brindó una recomendación con respecto a la inclusión de los medios sociales en las estrategias de una empresa, sugerencia que se ve evidenciada en este estudio ya que demuestra que la gestión de las redes sociales permite llegar a la más públicos que se ven impactados por ellas.

Los antecedentes nacionales utilizados en esta investigación permiten observar que la percepción de las personas es una causa de la aceptación que puede tener frente a un estímulo. Las redes sociales se están convirtiendo en herramientas claves del desarrollo de las organizaciones, herramientas que se ven en todo nivel principalmente en la parte comunicativa con los públicos.

Como ya se mencionó está investigación está sostenida en teorías, una de ellas y la principal es la Teoría de Aceptación que Saga y Zmud publicada en el 1994, la teoría explica que si se utiliza determinadas variables impulsaran a los individuos a interactuar con las herramientas brindadas en las TICs, además, explican que se logra la aceptación cuando las variables correctamente cohesionadas funcionan y cuando existe evidencia que los individuos ya no hacen esfuerzo por utilízalas si no por el contrario generan un hábito empírico como parte de sus actividades. Los resultados demuestran que las tres variables han sido medidas,

obteniendo un resultado de correlación directa con la gestión de redes sociales. Más adelante se explicará cuales fueron estas variables estudiadas que llevaron a obtener el resultado final.

Se tiene también el caso de la Teoría de la Aceptación tecnología estudiada por Fred Davids en 1989, quien menciona que a través de una metodología se puede estudiar los comportamientos de los usuarios frente a nuevas herramientas, el objetivo de esta teoría está en analizar todas las variables que permiten que una persona tome una decisión. Teoría que se ve evidenciada en esta investigación gracias a los componentes de ambos estudios se ha podido obtener el resultado en esta tesis. Por tanto, se puede confirmar que si se utiliza la Teoría de la Aceptación de manera correcta se puede obtener información valiosa para quien lo estudia y así pueda empezar a tomar decisiones.

Revisando las teorías utilizadas en la presente tesis, queda claro que la relación entre las dimensiones de la gestión de redes sociales y las dimensiones de la aceptación es directa y fuerte, teniendo como clave la teoría de la aceptación que este caso se utilizaron tres componentes: Actitudes hacia el uso, Intenciones de uso y Frecuencia de uso. Las mismas que permitieron evidenciar el comportamiento de los seguidores de la consultora, frente a la gestión de redes sociales.

Cada dimensión genera indicadores de comportamiento que hay veces los individuos no son conscientes, pero mientras van actuando se les puede ir midiendo los comportamientos, tal y como vemos en las preguntas de reconocimiento de los usuarios, en la pregunta 4 se ve que 49.8% de usuarios que contestaron la encuesta están en el rango de 29 a 38 años es aquí donde las organizaciones se deben preguntar: ¿Qué necesitan a esta edad? ¿Qué están buscando? ¿A qué dedican? Y una serie de preguntas que determinarán que ciertos mensajes apunten principalmente a la mayor cantidad de seguidores. Todas las preguntas del cuestionario abren un sinnúmero de posibilidades para seguir estudiando a los públicos, pero hay

que reconocer primero que es lo que buscan, cuáles son sus intereses y cada cuanto tiempo lo buscan, es aquí donde regresamos a la Teoría de la Aceptación.

En ese sentido, es preciso mencionar en este punto de la discusión que, el presente estudio no solo será de utilidad para las relaciones públicas y las comunicaciones, si no a otras ramas de la ciencias, así pues, no solo se ha obtenido una sola herramienta, si no que abrió a la posibilidad de utilizar otras dos más, la primera es la gestión de las redes sociales incluirla dentro de sus estrategias de acercamiento a los públicos y la segunda es una teoría que al ser utilizada correctamente en cualquier ámbito ayuda a estudiar de manera específica a los individuos y a identificar como estos toman decisiones.

Si bien es cierto, la gestión de redes sociales se ve orientada a gran escala es una estrategia de marketing si la miramos desde el punto de vista de atraer usuarios, la relacionista pública Gilda Alcívar (2011) menciona que las redes sociales ayudan a las relaciones públicas para entender un poco más como se comunican los públicos.

Uno de los objetivos de las relaciones públicas es generar confianza entre los públicos internos o externos de una organización, estudiarlos, conocerlos y darles lo que necesitan según los objetivos de la institución. Es este momento donde se evidencia la teoría de Lucient Matrat, defensor de la práctica ética de las relaciones públicas, quien mencionaba que si usaba un mensaje estratégico dentro un medio de comunicación los usuarios o individuos generan aceptación y por consecuencia confianza en lo que están recibiendo.

Para finalizar, se cumplió con el objetivo de evidenciar una relación entre dos variables que no solo ayudarán a las organizaciones, sino también a los profesionales de las relaciones públicas a tener nuevos métodos de acercamiento a su target.

CONCLUSIONES

Al analizar los datos de la investigación podemos obtener conclusiones que ayudarán al entendimiento de los resultados, se ha visto ya una hipótesis general y 4 hipótesis específicas que permitirá a próximos investigadores desarrollar más la gestión de redes sociales y por qué no se fomentará el uso de la Teoría de la Aceptación como parte de las estrategias organizacionales.

1. Uno de los resultados de la presente investigación es que si existe una relación positiva y directa de 88.2% entre las variables gestión de redes sociales y la aceptación que genera una empresa consultora en los usuarios, lo que quiere decir es que esta empresa consultora está correctamente capacitada y empoderada dentro del mundo digital para atraer nuevos seguidores. Como se explicaba en la realidad problemática, no solo basta con tener una gran cantidad de personas que te sigan en las redes sociales, si no que estas personas realmente acepten el mensaje que les das, acepten los servicios que le ofreces, pero sobre todo que lo recomiendes.

Este resultado nos permite decir que una buena gestión de redes sociales hoy en día es una herramienta potente para las organizaciones, que los relacionistas públicos pueden sugerir crear buenas prácticas con las redes, además sumarle el hecho que se conoce la teoría de la aceptación y se puede ser más específicos en la estrategia para llegar a más de ellos.

2. Además, tenemos el resultado de que si existe relación positiva y directa entre **definir estrategias** en redes sociales y las **actitudes, intenciones y frecuencia de uso** que genera una empresa consultora a sus seguidores, Miraflores. Esta relación va direccionada a la estrategia de cualquier organización o persona que desea acercarse a otras, le permite conocer cuáles son sus actitudes, intenciones frente a un mensaje y estímulo. A través de la observación se puede evidenciar la frecuencia en que una persona se acerca a un mensaje y muestra interés frente a lo que se está mostrando, colocando esta observación como parte

de la estrategia. En un conjunto de tácticas se puede ver desde un mensaje oculto hasta un sinfín de ideas para llamar la atención, si a eso se le suma que ya se va conociendo a la persona a quien va orientada, permite llegar a objetivos de manera más rápida.

3. Así pues, si existe relación positiva y directa entre **creación de contenidos** en redes sociales y las **actitudes, intenciones y frecuencia de uso** que genera una empresa consultora a sus seguidores. La forma y fondo de un mensaje permiten que las personas se acerquen o se alejen, en ese sentido, crear un contenido y más en redes sociales presenta un reto mayor cuando cada día las empresas necesitan ser vistas y llamar la atención.

Claro ejemplo es la empresa consultora estudiada, ellos hasta momento no tienen necesidad de crear otro tipo de contenido que no sea dentro de las redes sociales, su manera que impactar y atraer seguidores va de las manos con la consistencia y coherencia de sus mensajes teniendo así un grado alto de aceptación por parte de sus usuarios, quienes no solamente los siguen si no interactúan con el contenido y permiten que más personas lo vean.

4. Continuando con los hallazgos en el estudio, si existe relación positiva y directa entre **publicación** en redes sociales y las **actitudes, intenciones y frecuencia de uso** que genera una empresa consultora a sus seguidores, lo que quiere decir que las publicaciones de la consultora permiten que los usuarios comiencen a interactuar. Tal y como se menciona en el punto anterior todo tiene una relación desde la forma en cómo se hace el contenido hasta los momentos en los cuales generas la publicación.

La publicación que una empresa realice debe estar bien pensada, iniciando desde que redes va utilizar, si aplica un contenido en una red poco visitada por el público objetivo los esfuerzos no serán los mismos que si elige la adecuada. Otro factor importante es la frecuencia en la cual se realiza la publicación, puede que se obtenga una actitud positiva en

una publicación que se lanzó solo una vez y puedes también se genere un total rechazo por no aplicar bien la frecuencia es decir la cantidad de veces en la cual deseas publicar.

Asimismo, es necesario considerar que si se publica algo se va obtener una respuesta quizá la esperada o quizá no, pero en caso que los usuarios que comiencen a investigar por lo ofrecido, es mejor que lo responsables estén atentos con la respuesta, buscando siempre que sea la mejor, lo más clara posible y utilizando la inmediatez

5. Del mensaje que acabamos de ver, tenemos el último análisis, si existe relación positiva y directa entre **valoración** en redes sociales y las **actitudes, intenciones y frecuencia de uso** que genera una empresa consultora a sus seguidores, lo que demuestra que los seguidores de la organización de estudio valoran, respetan y agradecen la forma de comunicarse con ellos. Cuando existe una valoración, existe una serie de comportamientos en los usuarios, el primero es la observación ya que evalúa si lo que está obteniendo con el mensaje tiene algún beneficio o es lo que busca. Luego si una organización tiene controlados cada uno de los pasos que va seguir para atraer a nuevos públicos no va quitar de la mira nunca el objetivo que se hayan trazado

Y finalmente, hay que ser juiciosos en reconocer que los seguidores hoy en día tienen una gran cantidad de información a la mano, con la cual pueden comparar si lo dicho o no por una organización a la cual se están acercando es cierto. Por ello, siempre se debe ir por el camino correcto, sin desvirtuar el trabajo ya avanzado para respetar la buena estrategia ya planteada.

Como se observan los resultados han sido favorables gracias a la buena gestión de redes sociales de empresa consultora estudiada a lo largo de la investigación.

RECOMENDACIONES

1. Se recomienda a la Facultad de Ciencias de la Comunicación de las diferentes universidades a permitir más estudios sobre las redes sociales, ya que ha sido bastante difícil encontrar libros, artículos y estudios actualizados acerca del tema. Teniendo más herramientas investigación el trabajo se podría realizar el menor tiempo.
2. Se sugiere a los profesionales de las relaciones públicas que puedan evidenciar realmente sus funciones con herramientas que los potencien en brindar un mejor servicio a las organizaciones. En ese sentido les recomiendo utilizar a la gestión de redes sociales como parte de sus estrategias y la teoría de la aceptación como pieza fundamental para llegar más públicos.
3. Así mismo, a los profesionales de las relaciones publicas no limiten sus herramientas para los objetivos que les plantean, las redes sociales están sobrevaloradas, pero se acaba de evidenciar que utilizando un buen método se puede conseguir reconocer el comportamiento de los seguidores. Así también, se está viendo que aparece una nueva herramienta que es la teoría de la aceptación.
4. El consejo para las organizaciones viene Castillo (2010) quien nos dice que tengas la institución que tenga desde lo más político a lo social se está en la obligación de conocer y reconocer a sus públicos, identificar cuáles son sus demandas y buscar que satisfacer necesidades, para lograr ello se deben relacionar desde cerca y así se conseguirán mejores objetivos. Tal y como se ha revisado en esta investigación.
5. Se recomienda a la consultora a potenciar la gestión de las redes sociales, si bien es cierto lo están haciendo muy bien y se felicita, se sugiere estar en la búsqueda constante de nuevas estrategias de comunicación con sus seguidores. Se ha identificado que como comunidad cada vez crecen más, sin embargo, hay veces en donde no se consigue el retorno esperado.

6. Se sugiere a la consultora realizar un barrido de los seguidores, tomando en consideración los resultados obtenidos de la investigación y que inicien con la creación de mensajes más llamativos que impacten, buscando como resultado se conviertan en clientes que consumen el servicio de manera directa. La aceptación está, pero es realmente lo se busca, o dentro de sus objetivos hay más acciones por realizar.
7. A los futuros investigadores del tema de las redes sociales, los invito a realizar un proceso de investigación consciente, que se aplique a la realidad y que sobre todo utilicen la metodología correcta que los llevará al éxito. Si habla de redes sociales es preciso mencionar que los usuarios son volátiles, por tanto, elegir un buen muestreo permite tener los resultados más acordes con la organización.

REFERENCIAS

- Aced, C. (2013). *Relaciones Públicas 2.0*. Barcelona: UOC .
- Ajzen, I. (2005). *Attitudes, personality, and behavior*. UK: Open University Press/McGraw-Hill.
- Alastruey, R. (2010). *El networking*. Barcelona : UOC.
- Alcívar García, G. (2011). Las relaciones públicas y el potencial de las redes sociales en la proyección de la responsabilidad social . *ALCAURP N° 6*, 9 - 16 .
- Alles, M. (2010). *Selección por competencias*. Buenos Aires: Ediciones Granica.
- Álvarez Nobell, A., Capdevilla, C., & Jobani, M. (2016). *Comunicación Estratégica , Organización de eventos institucionales y Ceremonial* . Córdoba : Imprenta Digital Córdoba.
- Arbaiza Fermini, L. (2014). *Como elaborar una tesis de grado*. Lima : Esan Ediciones .
- Arimetrics. (2020). *Arimetrics*. Obtenido de Qué es Follower: <https://www.arimetrics.com/glosario-digital/follower#:~:text=Follower%20es%20un%20t%C3%A9rmino%20empleado,usuarios%20a%20los%20que%20sigue>.
- Arnold. (2020). *Arnold*. Obtenido de Contenido Generado por el Usuario: cuando el consumidor cobra protagonismo: <https://arnoldmadrid.com/contenido-generado-por-usuario-consumidor-centro/>
- Barrios Carrasco, J. (2017). *La influencia de los medios sociales digitales en el consumo* . Madrid: Universidad Complutense de Madrid.
- Boiry, P. A. (1998). *Les Relations publiques on la stratégie de la confiance*. Barcelona: Ediciones Gestión 2000 S.A.
- Camps, V. (03 de 12 de 2020). *El diario de la Educación* . Obtenido de Qué es la ética: <https://eldiariodelaeducacion.com/2020/12/03/que-es-la-etica/>

- Capriotti, P. (1992). *Imagen de empresa*. Barcelona: El ateneo .
- Cardno, J. A. (1955). The Notion of Attitude: An Historial Note . *Psychological Reports*, 345 - 352. Obtenido de https://www.academia.edu/38372752/attitude_diffinition_pdf
- Cardona, L. (14 de Diciembre de 2017). *Cyberclick*. Obtenido de ¿Qué es el Engagement?: <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/para-que-sirve-y-que-es-el-engagement>
- Carralón, S. (27 de Marzo de 2019). *Redes Sociales más Utilizadas*. Obtenido de The Social Media Family : <https://thesocialmediafamily.com/redes-sociales-mas-utilizadas/>
- Carrasco Díaz, S. (2008). *Metodología de la Investigación Científica* . Lima : Editorial San Marcos .
- Cascales García , G., Cortés Puya, T., & Galmés Cerezo , M. (2015). *Social Media y estrategias de Comunicación de las redes sociales en el sector hotelero de la comunidad de Madrid*. Madrid : VSAL Revistas.
- Cascales García, G., Cortés Puya , T., & Galmés, M. (2015). Social Media y estrategias de Comunicación de las redes sociales en el sector hotelero de la comunidad de Madrid. Madrid : Ediciones Universidad de Salamanca .
- Castillero Mimenza , O. (2018). *Psicología y Mente*. Obtenido de Los 15 tipos de Actitudes, y cómo nos definen: <https://psicologiaymente.com/psicologia/tipos-de-actitudes>
- Centro de Escritura Javeriano . (2010). *Normas APA*. Mexico: Creative Commons Attribution-Comercial.
- Chévez , J. (2014). Stakeholders Responsabilidad Social . *Un consumidor Informado es un consumidor Responsable* , 18 - 23.
- Chévez, Jomeine. (2014). Un consumidor informado es un consumidor responsable. *Stakeholdes: Responsabilidad Social - Año 9*, 18 - 23.
- Cordero Gutiérrez, R., & Lahuerta Otero, E. (2019). *Fundación Telefónica*. Obtenido de Redes Sociales un antes y un despueés en el Comportamiento Humano :

<https://telos.fundaciontelefonica.com/redes-sociales-un-antes-y-un-despues-en-el-comportamiento-humano/>

Crovi Druetta, D., López Cruz , M., & López González , R. (2009). *Redes Sociales Análisis y Aplicaciones* . Mexico DF : Plaza y Valdés, S.A. de C.V.

Dehghani, M., & Tumer , M. (2015). A research on effectiveness of Facebook advertising on enhancing purchase intention of consumers. *Computers in Human Behavior*, 597 - 600.

Del Fresno , M. (2012). *El Consumido Social Reputación online y "social media"* . Barcelona : UOC.

Delmar, A. (21 de Noviembre de 2021). *Cyberclick*. Obtenido de Métricas: ¿Qué son las impresiones en redes sociales?: <https://www.cyberclick.es/que-es/impresiones-en-redes-sociales>

Dotras, A. (2016). *Social Media Herramientas y estrategia empresariales*. Madrid: Ra-Ma.

Dr. Metrics. (2018). *Dr. Metrics*. Obtenido de Alcance de Impresiones en Redes Sociales: <https://www.doctormetrics.com/alcance-impresiones-redes-sociales/>

El Universal . (27 de Julio de 2019). *El Universal* . Obtenido de <https://www.eluniversal.com.mx/mundo/el-cardiologo-que-salvo-mas-de-11-mil-pacientes-gracias-que-se-fracturo-el-craneo>

Feeling Studio . (23 de Mayo de 2020). *Feeling Studio* . Obtenido de <https://feelingstudio.es/descubre-que-transmite-cada-tipografia/>

Fernández-Quijada , D., & Ramos-Serrano, M. (2014). *Tecnología de la persuasión: uso de la TIC en publicidad y relaciones públicas*. Barcelona: UOC.

Fernandez , J. (30 de Junio de 2020). *We are social* . Obtenido de Digital 2020: El Uso de las Redes Sociales abarca casi la mitad de la población mundial: <https://wearesocial.com/es/blog/2020/01/digital-2020-el-uso-de-las-redes-sociales-abarca-casi-la-mitad-de-la-poblacion->

- Fernández Martín , F., Hinojo Lucena, F., & Aznar Díaz, I. (2002). Las Actitudes de los Docentes hacia la Formación en Tecnología para Información y Comunicación aplicada a la Educación. *Dialnet Unirioja*, 253 - 270.
- Fresno Chávez, C. (2018). *¿Qué es la gestión del conocimiento?* Córdoba: El Cid Editor.
- Fresno, C. C. (2018). *¿Son eficientes las redes sociales?* Córdoba: El Cid Editor .
- Fuentes, H. (6 de Julio de 2020). *datatrus.pe*. Obtenido de Crecimiento del e-commerce en el Perú en época de pandemia: <https://www.datatrust.pe/ecommerce/ecommerce-en-el-peru-en-epoca-de-pandemia/>
- Galindo Alcántara, P. H. (2019). *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*. Lima: Repositorio Academico de la USMP.
- Gordon R. , S. (2005). Confianza, Capital Social y Desempeño de organizaciones . *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales* , 41 - 55 .
- GraciAds. (11 de Enero de 2021). *GraciAds*. Obtenido de El Comportamiento del Consumidor en la Redes Sociales : <https://graciads.com/comportamiento-del-consumidor-en-redes-sociales/>
- Gutierrez, Á. (02 de Junio de 2016). *Brand lovers y detractores inundan las redes sociales. ¿Quiénes son y cómo afectan a las marcas?* Obtenido de ECOMERCE: <https://ecommerce-news.es/brand-lovers-detractores-inundan-las-redes-sociales-quienes-afectan-las-marcas/>
- Hardin , R. (2002). *Trust and Trusworthiness*. New York: Russel Sage Foudation .
- Henríquez C, M. (2002). La incorporación de las tecnologías de la información y la comunicación. *Acción Pedagógica*, 60 - 73.

- Hernández-Sampieri, R., & Mendoza Torres, C. (2018). *Metodología de la investigación: la rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. Ciudad de México: McGRAW-HILL INTERAMERICANA.
- Hilda, G. A. (2019). *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. Lima : USMP .
- Inbuze. (2020). *Inbuze*. Obtenido de La gestión de las redes sociales: dedicación y tiempo: <https://www.inbuze.com/gestion-de-redes-sociales/>
- IPSOS . (6 de Agosto de 2020). *IPSOS*. Obtenido de <https://www.ipsos.com/es-pe/uso-de-redes-sociales-entre-peruanos-conectados-2020>
- Jiménez, A. (2013). *Competencias*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos.
- Katz, E., Blumler, J., & Gurevitch, M. (1974). *Utilization of mass communicatio*. Londres: Sage.
- Kemp, S. (27 de Enero de 2021). *We are Social*. Obtenido de Digital 2021: The Lastest Insights into the State of Digital: <https://wearesocial.com/blog/2021/01/digital-2021-the-latest-insights-into-the-state-of-digital>
- Leiva-Aguilera, J. (2012). *Reputación Online* . Barcelona : UOC.
- Leuridan, J. (2021). *El Sentido de la dimensiones éticas de la vida*. Lima: Fondo Editorial USMP.
- López-Jurado Puig, M. (2010). *La decisión correcta*. Bilbao: Desclee de Brouwer.
- Lovink, G. (2016). *Redes sin Causa Una Crítica a las Redes Sociales*. Barcelona: UOC.
- Lozano, F. (2011). *Qué es la ética de la empresa*. Barcelona: Proteus.
- Macarthur, J. F. (1999). *El poder de la Integridad*. Michigan: Portavoz.

Mafra, É. (1 de julio de 2020). *RockContent*. Obtenido de Engagement: guía completa del concepto y por qué es la clave en tu marketing : <https://rockcontent.com/es/blog/que-es-engagement/>

Magazine 360 . (Noviembre de 2015). *Estrategia web 360* . Obtenido de ¿Qué es la gestión de redes sociales?: <https://www.estrategiaweb360.com/que-es-la-gestion-de-redes-sociales/>

Manuel, J. (2021). *La Cultura del Marketing*. Obtenido de Redes Sociales, ¿los seguidores lo son todo?: <https://laculturadelmarketing.com/redes-sociales-los-seguidores-lo-son-todo/#gsc.tab=0>

Marketing Publishing. (1994). *La lealtad de sus clientes*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos.

Masamichi, S., & Marsh, R. (2012). *Trust* . Boston : BRILL .

McCormick, K. (5 de Febrero de 2018). *Thrivehive*. Obtenido de How Important are Online Reviews: <https://thrivehive.com/importance-of-online-reviews/>

Míguez Gonzáles, M. (2010). *Los públicos en las relaciones públicas*. Barcelona: UOC.

Min Shum , Y. (15 de agosto de 2015). *KPI y Métricas de Redes Sociales o Medios Sociales ¿Cuáles usar?* . Obtenido de Yi Min Shum Xia: <https://yiminshum.com/metricas-kpi-redes-sociales/>

Moreno Pérez, C. (2017). *Ética de la empresa*. Barcelona : Herder Editorial .

Moreno, A. (26 de Diciembre de 2019). *Send Pulse*. Obtenido de ¿Qué es el Contenido de Marca?: <https://sendpulse.com/latam/blog/que-es-el-contenido-de-marca>

Multiplicalia . (Enero de 2019). *Multiplicalia*. Obtenido de Redes Sociales más usadas en 2019: <https://www.multiplicalia.com/redes-sociales-mas-usadas-en-2019/>

Navarro, M. (2022). *Human Level* . Obtenido de Engagement en marketing: ¿qué es y cómo mejorarlo?: https://www.humanlevel.com/diccionario-marketing-online/engagement#Como_mejorar_el_engagement

- Nicolás Ojeda, M., & Grandío Pérez, M. (2012). *Estrategías de Comunicación en Redes Sociales*. Barcelona: Gedisa S.A.
- Ñaupas Paitan, H., Mejía Mejía, E., Novoa Ramírez, E., & Villagómez Paucar, A. (2014). *Metodología de la Investigación*. Bogotá: Ediciones de la U.
- Oliveira, A., Capriotti, P., & Zeler Ileana. (2014). Análisis del concepto de ‘públicos’. *Communication Papers*, 43-57.
- Orbezo, M. (12 de abril de 2021). *EY*. Obtenido de E-commerce en el Perú: ¿Qué se avizora para el 2021?: https://www.ey.com/es_pe/revista-execution/informes/nuevas-tendencias-ecommerce-peru-2021
- Ovalle, G. (19 de Enero de 2019). *Redes Sociales: la mejor frecuencia para postear*. Obtenido de Marketing con Cafe: <https://marketingconcafe.com/marketing-digital/frecuencia-para-postear/>
- Pecanha, V. (10 de Enero de 2021). *RockContent*. Obtenido de ¿Qué es el Marketing Digital o Marketing Online? Descubre cómo impulsar tu marca con esta estrategia: <https://rockcontent.com/es/blog/marketing-digital///>
- Peredo, Á. (2007). *Galerna Estudio*. Obtenido de Web 2.0: ¿Qué es? Definición y significado: <https://galernaestudio.com/web-2-0/>
- Pin Arboledas, J. (2007). *Consistencia*. Madrid: Pearson Education.
- Posted In. (2021). *Posted In*. Obtenido de El Marketing de Contenidos y los Nuevos Consumidores : <https://www.postedin.com/blog/marketing-de-contenidos-nuevos-consumidores/>
- Prats, E., Buxarrais, M., & Tey, A. (2004). *Ética de la información*. Barcelona: UOC.
- Prialé, J. (16 de Diciembre de 2020). *DIARIO GESTIÓN*. Obtenido de El 81% de peruanos cree poco o nada de lo que se dice o publica en redes sociales:

<https://gestion.pe/tendencias/el-81-de-peruanos-cree-poco-o-nada-de-lo-que-se-dice-o-publica-en-redes-sociales-noticia/?ref=gesr>

Psicología del Color . (Mayo de 2020). *Psicología del Color* . Obtenido de <https://www.psicologiadelcolor.es/colores-psicologicos/>

Ramirez Correa , P., Alfaro-Pérez, J., & Durand-Alegre, P. (2016). Aceptación y uso de los sitios web de transparencia gubernamental: Un estudio empírico en Chile. *Revista Espacios*, 3 - 4. Obtenido de Revista Espacios: <https://www.revistaespacios.com/a16v37n01/16370103.html>

Real Academia Española. (2020). *Diccionario de la Lengua Española*. Obtenido de <https://www.rae.es/>

Refugio Aliaga, E. T. (2020). *La influencia del branding en la percepción de marca de los estudiantes de la carrera de diseño gráfico ciclo 2019-II, del Instituto Tecnológico IDAT, de la sede Tomás Valle*. Lima: Facultad de ciencias de la comunicación, turismo y psicología de la universidad San Martín de Porres.

Revuelta Mediavilla , P. (2015). *La confianza en cuestión* . Madrid : Universidad Carlos III de Madrid .

Robbins, S., & Judge, T. (2009). *Comportamiento Organizacional (13a. ed.)*. Estado de Mexico: Pearson Education.

Robey, D. (2009). *El poder de los hábitos positivos* . Barcelona: Amat.

Rodríguez Jobrali, E. (enero de 2001). El sembrador de valores curso en valores morales. El Vaticano: El Cid Editor.

Rogel Vide, C. (2014). *Aceptación y Contraoferta*. Madrid: Reus .

Rojas Chiara, R. (2018). *Relación entre el uso de la red social Facebook y la imagen institucional del Gobierno Regional de Pasco en el cuarto trimestre de 2017*. Lima: Repositorio Academico USMP .

- Rojas, G. (2011). *Frecuencia de Inventario y Frecuencia de uso en los Elementos Gramaticales*. España: Universidad Santiago de Compostela. Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/259562050_Frecuencia_de_inventario_y_frecuencia_de_uso
- Rojo, G. (2011). *Frecuencia de inventario y frecuencia de Uso*. Compostela: Universidad de Santiago de Compostela. Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/259562050_Frecuencia_de_inventario_y_frecuencia_de_uso
- Romero, I. (13 de Abril de 2021). *Metricool*. Obtenido de Alcance versus Impresiones: <https://metricool.com/es/alcance-vs-impresiones/>
- Rosales Jiménez, J. (2013). *Habilidades Sociales*. Madrid: Mc GrawHill Education.
- Ruíz Bolívar, C. (2012). *La Actitud del Docente Universitario Hacia el Uso de las TIC: Conceptualización y Medición*. Venezuela: Universidad Pedagógica Experimental Libertador.
- Ruiz de Querol, R., & Buirá, J. (2007). *La Sociedad de la Información*. Barcelona: UOC.
- Sanabria Camacho, F. (2017). *La confianza organizacional como variable mediadora entre el capital psicológico y la conducta de compartir conocimiento*. Bogotá: Repositorio Académico Universidad Católica de Colombia.
- Sanz Blas, S., Ruiz Mafé, C., & Pérez, I. (2009). *Concepto, Dimensiones y Antecedentes de la confianza en entornos virtuales*. Obtenido de Dialnet : <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3156944>
- Savater, F. (1993). *Ética para Amador*. Barcelona: Ariel S.A.
- Seibold Drapeau, A., & Galford, R. (2004). Los enemigos de la confianza. *Harvard Deusto*(114), 55 - 63.

- Solórzano Hernández , E. (2013). RELACIONES PÚBLICAS: Aportes científicos de la escuela Latinoamericana. *ALACAURP N° 7*, 79 - 90.
- Tiempo de Negocios. (19 de Enero de 2020). *Tiempo de Negocios*. Obtenido de Importancia de tener seguidores en las redes sociales: <https://tiempodenegocios.com/importancia-de-tener-seguidores-en-las-redes-sociales/>
- Timana, J., Cuervo, S., & Palacios, M. (2018). *La influencia de las redes sociales en la intención de compra de productos para bebés*. Costa Rica: CLADEA. Obtenido de http://www.cladea.org/proceeding-2018/pdf/papers/Marketing/CLADEA_2018_paper_273.pdf
- Txaro, F. (2021). *Ttandem Digital Studio*. Obtenido de Impresiones vs alcance en Redes Sociales: <https://www.ttandem.com/blog/impresiones-vs-alcance-en-redes-sociales/>
- Unid editorial digital . (2014). *Valores para la vida*. Estado de México : UNID EDITORIAL DIGITAL .
- Valls Arnau, M. (2016). *Redes Sociales: Herramienta de Gestión Empresarial* . Buenos Aires: Ugerman Editor Ciencia & Técnica .
- Vargas Quiñonez, M. E., & Aldana de Vega, L. (2006). *Calidad y servicio*. Bogota: Ecoe Ediciones.
- Vásquez Chaparro, L. (2018). *Evaluación de la gestión de Facebook realizada por la Municipalidad de Lima, para la difusión de campañas de educación ambiental. Tema: Manejo adecuado de residuos sólidos*. Lima: Repositorio Academico USMP.
- Vásquez, R. (17 de Enero de 2015). *Tipos de contenidos en redes sociales y su uso*. Obtenido de Forbes México: <https://www.forbes.com.mx/tipos-de-contenidos-en-redes-sociales-y-su-uso/>
- Vizcarra, E. (25 de Febrero de 2019). *Perú en Redes Sociales 2019*. Obtenido de Goma de Mascar :

<http://www.gomademascar.pe/article/Per%C3%BA%20en%20Redes%20Sociales%202019?id=86>

We Are Content. (12 de Octubre de 2021). *Wearecontent.com*. Obtenido de Los Tipos de de contenido para Redes Sociales que más aportan a tu Marca: <https://www.wearecontent.com/blog/social-media/tipos-de-contenido-para-redes-sociales>

West, R., & Turner, L. (2005). *Teoría de la Comunicación - Análisis y Aplicación*. Basuri: McGraw Hill.

Xifra Triadú, J. (2006). Lucient Matrat y la consolidación de la relaciones públicas en Europa. *Revista Historia y Comunicación Social*, 229 - 240.

Yañez Gallardo, R., Ahumada Figueroa, L., & Cova Solar, F. (2009). *Confianza y Desconfianza: dos factores nesarios para el desarrollo de la confianza social*. Bogota: Pontificia Universidad Javeriana.

Yong Varela, L. (2004). Modelo de la Aceptación Tecnológica para determinar los efectos de las dimensiones de Cultura Nacional en la Aceptación de las TIC. *Revista Internacional de Ciencias Sociales y Humanidades*, 130 - 171.

York, A. (17 de Enero de 2018). *Sproutsocial*. Obtenido de Alcance Versus Impresiones: <https://sproutsocial.com/insights/alcance-versus-impresiones/>

Zeithaml, V. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, 2 - 22. Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/282671247_Consumer_Perceptions_of_Pric_e_Quality_and_Value_A_Means-End_Model_and_Synthesis_of_Evidence

Zubieta García, J. (2012). *Aceptación de las TIC en la docencia: una tipología de los académicos de la UNAM*. México: Miguel Ángel Porrúa.

Zuccherino, S. (2016). *Social Media Marketing* . Buenos Aires: TEMAS Grupo Editorial SRL

ANEXOS

Anexo 1: Matriz de consistencia

Relación entre la gestión de redes sociales y la aceptación que genera una empresa consultora en sus usuarios, Miraflores, enero 2021 – marzo 2022

Pregunta Principal	Objetivo general	Hipótesis general	Variables	Dimensiones e Indicadores	Metodología
¿Cuál es la relación entre la gestión de redes sociales y la aceptación que genera una empresa consultora a sus seguidores, Miraflores, enero 2021 – marzo 2022?	Determinar la relación entre la gestión de redes sociales y la aceptación que genera una empresa consultora en sus seguidores, Miraflores, enero 2021 – marzo 2022	Se determina que, si existe relación entre la gestión de redes sociales y la aceptación que genera una empresa consultora en los seguidores, Miraflores, enero 2021 – marzo 2022	VARIABLE X Gestión de redes sociales Valls (2016) quien define a las redes sociales como un lugar en la web en donde las personas se comunican, interactúan, se realiza democratización y se comparte información. Las dimensiones las hemos extraído del libro de Valls y la última de las dimensiones las hemos obtenido de Aced (2013)	X1 Definir estrategia a. Investigación b. Preparación c. Tácticas d. Competencia X2 Creación de contenido a. Consistencia b. Coherencia c. Responsabilidad X3 Publicación a. Redes b. Frecuencia c. Respuestas X4 Valoración a. Evaluación b. Control c. Ética	Enfoque: Cuantitativo Diseño: No experimental Nivel: Correlacional. Tipo: Básica aplicada Métodos: Estadístico
Preguntas específicas	Objetivos específicos	Hipótesis específicas			
a. ¿Qué relación existe entre definir estrategias en redes sociales y las actitudes, intenciones y frecuencia de uso que genera una empresa consultora a sus seguidores?	a. Determinar la relación que existe entre definir estrategias en redes sociales y las actitudes, intenciones y frecuencia de uso que genera una empresa consultora a sus seguidores.	a. Existe relación entre definir estrategias en redes sociales y las actitudes, intenciones y frecuencia de uso que genera una empresa consultora a sus seguidores.			
b. ¿Cuál es la relación entre creación de contenido en redes sociales y las actitudes, intenciones y frecuencia de uso que brinda una empresa consultora en sus seguidores?	b. Demostrar la relación entre creación de contenido en redes sociales y las actitudes, intenciones y frecuencia de uso que brinda una	b. Existe relación entre creación de contenido en redes sociales y las actitudes, intenciones y frecuencia de uso que brinda una empresa consultora en sus seguidores.			

<p>c. ¿Qué relación hay entre las publicaciones en redes sociales y las actitudes, intenciones y frecuencia de uso que nos genera una empresa consultora en sus seguidores?</p>	<p>empresa consultora en sus seguidores</p> <p>c. Evidenciar el grado de relación que hay entre las publicaciones en redes sociales y las actitudes, intenciones y frecuencia de uso que nos genera una empresa consultora en sus seguidores</p>	<p>c. Existe relación entre las publicaciones en redes sociales y las actitudes, intenciones y frecuencia de uso que nos genera una empresa consultora en sus seguidores.</p>	<p>VARIABLE Y</p> <p>La aceptación</p> <p>Zubieta (2012) menciona que Saga y Zmud como concepto de la aceptación es un acto voluntario, direccionado a las TICS, del uso de la misma.</p>	<p>Y1 Actitudes de uso</p> <p>a. Favorable</p> <p>b. Neutral</p> <p>c. Dual</p> <p>Y2 Intenciones de uso</p> <p>a. Intención de marca</p> <p>b. Intención de clientes</p> <p>c. Engagement</p>	<p>Población y Muestra</p> <p>Población: La población está definida en la pregunta general, y son todos los seguidores de CRC.</p>
<p>d. ¿Existe relación entre la valoración en redes sociales y las actitudes, intenciones y frecuencia de uso que brinda una empresa consultora en sus seguidores?</p>	<p>d. Validar si existe relación entre la valoración en redes sociales y las actitudes, intenciones y frecuencia de uso que brinda una empresa consultora en sus seguidores.</p>	<p>d. Existe relación entre la valoración en redes sociales y las actitudes, intenciones y frecuencia de uso que brinda una empresa consultora en sus seguidores.</p>			

Anexo 2: Instrumento de recolección de Datos

Variable	Dimensión	Indicador	N°	Pregunta	Respuestas				
					Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni acuerdo ni desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
Gestión de Redes Sociales	Definir estrategia	Investigación	1	Consideras que CRC procura conocer bien a sus públicos en las redes sociales					
		Preparación	2	Crees que la consultora prepara correctamente las publicaciones que aparecen en las redes sociales					
		Tácticas	3	Se evidencia un cuidado en la estructura de los contenidos presentados en las redes sociales					
		Competencia	4	Te parece que CRC aplica estrategias que los diferencian de sus competencias					
	Creación de contenido	Consistencia	5	Consideras que los mensajes te motivan a seguir interactuando con las redes de la consultora					
		Coherencia	6	De las redes sociales que sigues de CRC consideras que los mensajes se relacionan con los objetivos de la consultora.					
		Responsabilidad	7	Los mensajes de la consultora tienen relación con los temas de actualidad social					
	Publicación	Redes	8	Eres usuario activo de las redes sociales de CRC					
		Frecuencia	9	La frecuencia de contenidos publicados se adecua a tu ritmo de interacción.					
		Respuestas	10	Cuando tienes dudas obtienes respuestas inmediatas por parte de CRC					
	Valoración	Evaluación	11	La imágenes utilizadas en las redes sociales por parte de CRC están acordes con sus mensajes					
		Control	12	Cuando encuentras videos de la consultora te detienes a verlos por completo					

		Ética	13	Consideras que existe relación entre lo que ofrece la consultora y lo que recibes como usuario					
La aceptación	Actitudes de uso	Favorable	14	Crees que la consultora genera contenidos que van con tus intereses e inquietudes					
		Neutral	15	Los mensajes de la consultora los podrías compartir con las personas de tu entorno					
		Dual	16	Consideras necesaria el uso de la redes sociales para contactar a la consultora					
	Intensiones de uso	Contenido de marca	17	Los contenidos generados te invitan a interactuar con la consultora					
		Contenido de clientes	18	Te sientes a gusto comentando o reaccionando en los contenido generados por la consultora					
		Engagement	19	Consideras que podrás ser usuaria de CRC durante un periodo de tiempo					
	Frecuencia de uso	Alcance	20	Crees que CRC realiza publicaciones dirigida a su público objetivo					
		Cantidad de seguidores	21	Por la cantidad de seguidores, consideras que CRC puede llegar a más usuarios					
		Impresiones	22	Sientes que la cantidad de veces que ves una publicidad o mensaje de CRC es el adecuado.					

Anexo 3: Modelo de la encuesta de googleforms

Con Razón Corazón - Teoría de la Aceptación

¡Hola!
Gracias por tomarte tu tiempo en realizar esta pequeña encuesta.
El presente cuestionario solo se utilizará para fines de investigación en la especialidad de relaciones públicas.
Todas las preguntas, están referidas a tu experiencia con la interacción en redes sociales con la empresa Con Razón Corazón la cual encontrarás también con las iniciales "CRC".

Imendezp14@gmail.com [Cambiar de cuenta](#) 

*Obligatorio

Correo *

Tu dirección de correo electrónico _____

¿Conoces la red social de la consultora Con Razón Corazón? *

Sí

No

Con Razón Corazón - Teoría de la Aceptación

Imendezp14@gmail.com [Cambiar de cuenta](#) 

*Obligatorio

Ahora si conoceremos un poco más sobre tu interacción con Con Razón Corazón (CRC)

Lee atentamente a las premisas y responde del 1 al 5 según corresponda a tu experiencia en las redes sociales.

En donde..

- 5 es "Totalmente de Acuerdo"
- 4 es "De acuerdo"
- 3 es "Ni en acuerdo ni desacuerdo"
- 2 es "En desacuerdo"
- 1 es "Totalmente en desacuerdo"

Contesta la siguientes preguntas según tu nivel de concordancia *

	5	4	3	2	1
Consideras que CRC procura conocer bien a sus públicos en	<input type="checkbox"/>				

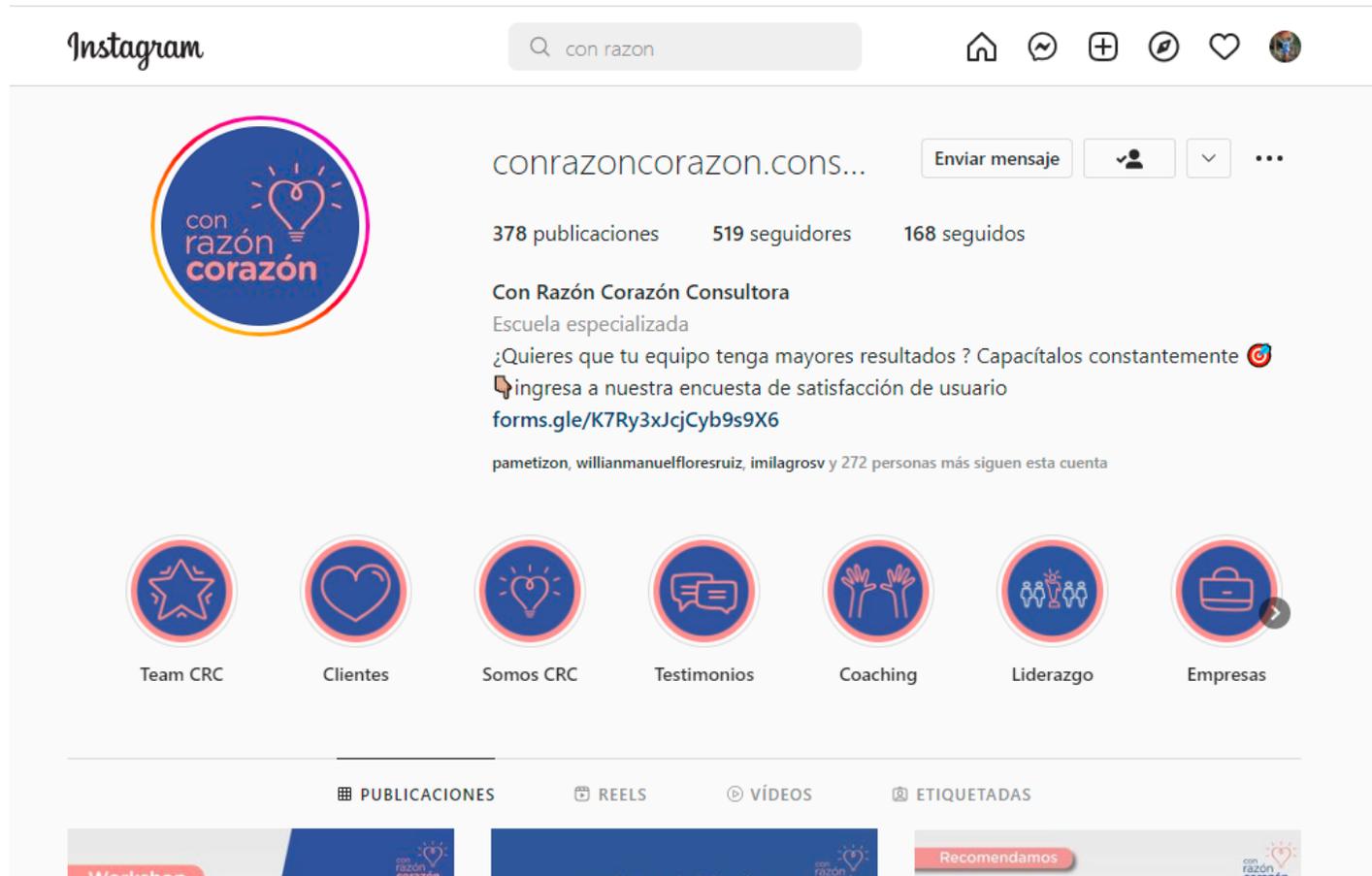
Anexo 4: Vista Excel de la Recolección de Datos

The screenshot shows the Microsoft Excel interface with the following data table:

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J
1	Marca temporal	Dirección de correo electrónico	¿Conoces la red social?	¿En qué rango de edad estás?	Sexo	¿En qué red social estás?	Contesta la siguiente pregunta			
2	1/17/2022 21:43:21	ivilchezperez@gmail.com	Sí	39 a 48 años	Mujer		5	4	5	
4	1/17/2022 21:59:30	sabymar9@hotmail.com	Sí	49 años a más	Mujer		3	4	5	
5	1/17/2022 22:00:15	kathy.arroyo5@gmail.com	Sí	29 a 38 años	Mujer		5	5	5	
6	1/17/2022 22:14:55	erikazevallosr@gmail.com	Sí	29 a 38 años	Mujer		5	5	5	
7	1/17/2022 22:19:23	dumafiore@gmail.com	Sí	29 a 38 años	Mujer		5	5	5	
8	1/17/2022 22:21:39	gisselmp14@gmail.com	Sí	39 a 48 años	Mujer		5	5	5	
9	1/17/2022 22:24:37	fabiola.castro.lop@gmail.com	Sí	29 a 38 años	Mujer		5	5	5	
10	1/17/2022 22:33:15	hennigluisa@gmail.com	Sí	39 a 48 años	Mujer		5	4	5	
11	1/17/2022 22:37:53	diecas76@gmail.com	Sí	29 a 38 años	Hombre		4	5	5	
12	1/17/2022 22:45:10	ulianagarcia@hotmail.com	Sí	39 a 48 años	Mujer		5	5	5	
13	1/17/2022 22:57:57	m_hf_90@hotmail.com	Sí	29 a 38 años	Mujer		4	5	5	
14	1/17/2022 23:18:42	andrea.irina3@gmail.com	Sí	29 a 38 años	Mujer		4	4	4	
15	1/17/2022 23:42:36	ludent_01@hotmail.com	Sí	29 a 38 años	Mujer		4	5	5	
16	1/17/2022 23:48:55	zalvarezs@gmail.com	Sí	39 a 48 años	Mujer		4	5	4	
17	1/18/2022 5:34:57	kissandclaps@hotmail.com	Sí	39 a 48 años	Mujer		4	4	4	
18	1/18/2022 7:43:30	fiordmariafernandez90@gmail.com	Sí	29 a 38 años	Mujer		4	4	4	
19	1/18/2022 7:45:44	bereniceb13246@gmail.com	Sí	29 a 38 años	Mujer		4	5	5	
20	1/18/2022 7:54:58	aarodriguez@pucp.pe	Sí	29 a 38 años	Hombre		5	5	5	
21	1/18/2022 9:22:14	daniel.guillen.g@gmail.com	Sí	29 a 38 años	Hombre		5	5	5	
22	1/18/2022 9:34:11	ochoasara9@gmail.com	Sí	39 a 48 años	Mujer		5	4	5	
23	1/18/2022 10:05:47	eliane.silva@upch.pe	Sí	18 a 28 años	Mujer		4	4	5	
24	1/18/2022 10:30:11	geor.cokita@gmail.com	Sí	29 a 38 años	Mujer		4	4	4	
25	1/18/2022 10:40:22	lorenalujan27@gmail.com	Sí	29 a 38 años	Mujer		4	4	5	
26	1/18/2022 10:51:00	litojoao1231@gmail.com	Sí	18 a 28 años	Hombre		3	5	4	

Anexo 5: Pantallas de las redes sociales de la consultora

Instagram



Facebook navigation bar with search bar (Buscar en Facebook), home icon, video notifications (9+), shop icon, profile icon, and notification icon (4). User profile: Lorena.



Nos apasiona Transformar:
Personas
Equipos
Organizaciones

Facebook, Instagram, LinkedIn, YouTube icons



Con Razón Corazón - Consultora
★ 5 (2 opiniones) · Agencia consultora

WhatsApp button

Inicio | Opiniones | Fotos | Videos | Más ▾

Te gusta | Mensaje | 🔍 | ⋮

Linked In

The image shows a LinkedIn profile page for 'Con Razón Corazón - Desarrollo de Talento'. At the top, there is a navigation bar with the LinkedIn logo, a search bar, and icons for 'Inicio', 'Mi red' (with 2 notifications), 'Empleos', and 'Mensajes' (with 3 notifications). Below the navigation bar is a banner image with the text 'Nos apasiona transformar: Personas - Equipos - Organizaciones' and a logo that says 'con razón corazón'. The profile name is 'Con Razón Corazón - Desarrollo de Talento', with a description: 'Desarrollamos el factor humano para potenciar la transformación cultural de tu organización'. It also lists 'Servicios de recursos humanos · LIMA, LIMA · 1947 seguidores'. Below the description, it says 'Víctor Hugo y 3 contactos más trabajan aquí · 7 empleados'. There are three buttons: 'Siguiendo', 'Contacta con nosotros', and 'Más'. A navigation menu below the buttons includes 'Inicio', 'Acerca de', 'Publicaciones', 'Empleos', 'Personas', and 'Vídeos'. The 'Acerca de' section is expanded, showing a paragraph: 'Somos una consultora especializada potenciar la Transformación Cultural de tu Organización impactando en el crecimiento y desarrollo del factor humano, diseñamos e implementamos programas de aprendizaje para el desarrollo de habilidades, utilizando metodologías disruptivas y creativas, para conectar con tu equipo y brindarles nue... ver más'.

Anexo 5: Validación de experto (x3)



Lima, 01 de diciembre de 2021

Mg. Jesús M. Prujà Noè

De mi mayor consideración:

Yo, *Lorena Rosario Mendez Pérez* postulante al grado de Maestro en Relaciones Públicas en la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Martín de Porres, me dirijo a usted, respetuosamente para expresarle lo siguiente:

Que siendo necesario contar con la validación de los instrumentos para recolectar datos que me permitan contrastar las hipótesis propuestas en mi trabajo de investigación para la tesis titulada: "RELACIÓN ENTRE LA GESTIÓN DE LAS REDES SOCIALES Y LA ACEPTACIÓN QUE GENERA UNA EMPRESA CONSULTORA EN SUS USUARIOS, MIRAFLORES, ENERO 2021 – SETIEMBRE 2021"

Le solicito, tenga a bien validar el mencionado instrumento como juez experto en el tema, para ello acompaño los documentos siguientes:

1. Matriz de consistencia.
2. informe: opinión de expertos sobre el instrumento de medición
3. Matriz de validación de instrumento.
4. Valoración general del instrumento.
5. Plantilla de validación.

Le agradezco anticipadamente por la atención a la presente solicitud.

Atentamente,



.....
Firma
DNI: 46995216

MATRIZ DE CONSISTENCIA

Título: Relación entre la gestión de redes sociales y la aceptación que genera una empresa consultora en sus usuarios, Miraflores, enero 2021 – setiembre 2021					
Pregunta Principal	Objetivo general	Hipótesis general	Variables	Dimensiones e Indicadores	Metodología
¿Cuál es la relación entre la gestión de redes sociales y la aceptación que genera una empresa consultora a sus seguidores, Miraflores, enero 2021 – setiembre 2021?	Determinar la correlación entre la gestión de redes sociales y la aceptación que genera una empresa consultora en sus seguidores, Miraflores, enero 2021 – setiembre 2021	Se determina que si existe correlación entre la gestión de redes sociales y la aceptación que genera una empresa consultora en los seguidores, Miraflores, enero 2021 – setiembre 2021	VARIABLE X Gestión de redes sociales Valls (2016) quien define a las redes sociales como un lugar en la web en donde las personas se comunican, interactúan, se realiza democratización y se comparte información. Las dimensiones las hemos extraído del libro de Valls y la última de las dimensiones las hemos obtenido de Aced (2013)	X1 Definir estrategia a. Investigación b. Preparación c. Tácticas d. Competencia X2 Creación de contenido a. Consistencia b. Coherencia c. Responsabilidad X3 Publicación a. Redes b. Frecuencia c. Respuestas X4 Valoración a. Evaluación b. Control c. Ética	Enfoque: Cuantitativo Diseño: No experimental Nivel: Correlacional. Tipo: Básica aplicada Métodos: Estadístico
Preguntas específicas	Objetivos específicos	Hipótesis específicas			
a. ¿Qué relación existe entre definir estrategias en redes sociales y las actitudes, intenciones y frecuencia de uso que genera una empresa consultora a sus seguidores? b. ¿Cuál es la relación entre creación de contenido en redes sociales y las actitudes, intenciones y frecuencia de uso que brinda una empresa consultora en sus seguidores?	a. Determinar la relación que existe entre definir estrategias en redes sociales y las actitudes, intenciones y frecuencia de uso que genera una empresa consultora a sus seguidores. b. Demostrar la relación entre creación de contenido en redes sociales y las actitudes, intenciones y frecuencia de uso que brinda una empresa consultora en sus seguidores	a. Existe relación entre definir estrategias en redes sociales y las actitudes, intenciones y frecuencia de uso que genera una empresa consultora a sus seguidores. b. Existe relación entre creación de contenido en redes sociales y las actitudes, intenciones y frecuencia de uso que brinda una empresa consultora en sus seguidores.			

c. ¿Qué relación hay entre las publicaciones en redes sociales y las actitudes, intenciones y frecuencia de uso que nos genera una empresa consultora en sus seguidores? d. ¿Existirá relación entre la valoración en redes sociales y las actitudes, intenciones y frecuencia de uso que brinda una empresa consultora en sus seguidores?	c. Evidenciar el grado de relación que hay entre las publicaciones en redes sociales y las actitudes, intenciones y frecuencia de uso que nos genera una empresa consultora en sus seguidores d. Validar si existe relación entre la valoración en redes sociales y las actitudes, intenciones y frecuencia de uso que brinda una empresa consultora en sus seguidores.	c. Existe relación entre las publicaciones en redes sociales y las actitudes, intenciones y frecuencia de uso que nos genera una empresa consultora en sus seguidores. d. Existe relación entre la valoración en redes sociales y las actitudes, intenciones y frecuencia de uso que brinda una empresa consultora en sus seguidores.	VARIABLE Y La aceptación Zubieta (2012) menciona que Saga y Zmud como concepto de la aceptación es un acto voluntario, direccionado a las TICS, del uso de la misma. Del Campo, Puello y Scholborgh (2020) indican que la aceptación es cuando se aprueba o no una tecnología.	Y1 Actitudes de uso a. Favorable b. Neutral c. Dual Y2 Intenciones de uso a. Contenido de marca b. Contenido de clientes c. Engagement Y3 Frecuencia de uso a. Alcance b. Cantidad de seguidores c. Impresiones	Población y Muestra Población: La población está definida en la pregunta general, y son los todos los seguidores de CRC. Muestra: Probabilísticas
---	--	--	--	--	--

Jesús Maria
Prujà Noè - DNI
38786378Y
(TCAT)

Firmado digitalmente
por Jesús Maria Prujà
Noè - DNI 38786378Y
(TCAT)
Fecha: 2021.12.07
10:43:22 +01'00'

.....
Firma del evaluador

Lima, 01 de diciembre de 2021

INFORME: OPINIÓN DE EXPERTOS SOBRE EL INSTRUMENTO DE MEDICIÓN

PERTINENCIA DE LOS ÍTEMS DE LA VARIABLE (X) GESTIÓN DE REDES SOCIALES

Ítems	Escala	Escala					Observaciones
		0-20 Deficiente	21-40 Bajo	41-60 Regular	61-80 Bueno	81-100 Excelente	
DIMENSIÓN (X1) Definir Estrategia							
1. Investigación						X	
2. Preparación						X	
3. Tácticas						X	
4. Competencia						X	
DIMENSIÓN (X2) Creación de contenido							
5. Consistencia						X	
6. Coherencia						X	
7. Responsabilidad						X	
DIMENSIÓN (X3) Publicación							
8. Redes						X	
9. Frecuencia						X	
10. Respuestas						X	
DIMENSIÓN (X4) Valoración							
11. Evaluación						X	
12. Control					X		
13. Ética					X		

PROMEDIO:

Deficiente 0% - 20%	Bajo 21% - 40%	Regular 41% - 60%	Bueno 61% - 80%	Excelente 81% - 100%
				X

Lima, 01 de diciembre del 2021

.....
Firma del evaluador

PERTINENCIA DE LOS ÍTEMS DE LA VARIABLE (Y) LA ACEPTACIÓN

Ítems	Escala	Escala					Observaciones
		0-20 Deficiente	21-40 Bajo	41-60 Regular	61-80 Bueno	81-100 Excelente	
DIMENSIÓN (Y1) Actitudes hacia el uso							
1. Favorable					X		
2. Neutral						X	
3. Dual						X	
DIMENSIÓN (Y2) Intenciones de uso							
4. Contenido de marca						X	
5. Contenido de clientes						X	
6. Engagement; Nivel de compromiso que tienen los consumidores y usuarios con una marca						X	
DIMENSIÓN (Y3) Frecuencia de uso							
7. Alcance						X	
8. Cantidad de seguidores						X	
9. Impresiones						X	

PROMEDIO:

Deficiente 0% - 20%	Bajo 21% - 40%	Regular 41% - 60%	Bueno 61% - 80%	Excelente 81% - 100%
				X

Lima, 01 de diciembre del 2021

Jesús María Prujà Noè - DNI 38786378Y (TCAT)
Firmado digitalmente por Jesús María Prujà Noè - DNI 38786378Y (TCAT)
Fecha: 2021.12.07 10:43:47 +01'00'
.....
Firma del evaluador

MATRIZ DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

PREGUNTAS		Claridad en redacción					Representación del factor					Sugerencias
		1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	
GESTIÓN DE REDES SOCIALES	Definir estrategia	1. Consideras que CRC conoce bien a sus públicos en las redes sociales por las publicaciones que realiza				X					X	Por las informaciones publicadas
		2. Crees que la consultora prepara las publicaciones que aparecen en las redes sociales				X					X	Cree
		3. Se evidencia una estructura en la estructura de los contenidos presentados en las redes sociales			X						X	Evitar repetir palabras
		4. Podrías decir que CRC aplica estrategias para diferenciarlos de sus competidores				X					X	Podría
	Creación de contenido	5. Consideras que los mensajes te motivan a seguir interactuando con las redes de la consultora.			X					X		Considera y le motivan
		6. De las redes sociales que sigues de CRC consideras que los mensajes se relacionan con los objetivos de la consultora.				X					X	Sigue y considera
		7. Los mensajes de la consultora tienen relación con los temas de actualidad social				X				X		Podría ser actualidad en general
	Publicación	8. Eres usuario activo de las redes sociales de CRC				X					X	Es
		9. La frecuencia de contenidos publicados se adecua a tu ritmo de interacción.				X					X	A su
		10. Cuando tienes dudas obtienes respuestas inmediatas por parte de CRC				X					X	Tiene y obtiene
	Validación	11. Las imágenes utilizadas en las redes sociales por parte de CRC son acordes con sus mensajes				X					X	
		12. Cuando encuentras videos de la consultora te detienes a verlos por completo				X				X		Encuentra y se detiene
		13. Consideras que existe relación entre lo que ofrece la consultora y lo que recibes como usuario				X					X	Considera y recibe
LA ACEPTACIÓN	Actitudes de uso	14. Crees que la consultora genera contenidos que van con tus intereses e inquietudes			X					X	Cree y sus	
		15. Los mensajes de la consultora los podrías compartir con las personas de tu entorno			X					X	podría	
		16. Consideras obligatorio el uso de las redes sociales para contactar a la consultora				X					X	
	Intención de uso	17. Los contenidos generados en las redes sociales de la consultora te invitan a interactuar con la consultora		X						X	Evitar repetir palabras y le. Los contenidos generados en las redes sociales de la consultora le invitan a interactuar con ella.	

Frecuencia de uso	18. Te sientes a gusto comentando o reaccionando en los contenidos generados en las redes social de la consultora				X					X	Se
	19. Consideras que podrías ser usuaria de CRC durante largo un periodo de tiempo				X					X	Podría ser usuaria de CRC durante largo un periodo de tiempo
	20. Crees que CRC realiza publicaciones dirigida a su público objetivo				X					X	Cree
	21. Por la cantidad de seguidores, consideras que CRC puede llegar a más usuarios				X					X	Considera Por la cantidad de seguidores, considera que CRC puede seguir creciendo.
	22. Sientes que la cantidad de veces que ves una publicidad o mensaje de CRC es acorde a lo que necesitas saber.				X					X	Siente

El lenguaje con los públicos debería ser respetuoso y neutra. De Usted me parece más apropiado.

Lima, 01 de diciembre del 2021

.....
Firma del evaluador

Jesús María
Pruja Noè - DNI
38786378Y
(TCAT)

Firmado digitalmente
por Jesús María Prujà
Noè - DNI 38786378Y
(TCAT)
Fecha: 2021.12.07
10:44:15 +01'00'

VALORACIÓN GENERAL DEL INSTRUMENTO

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0%-20%	Bajo 21%-40%	Regular 41%-60%	Bueno 61%-80%	Excelente 81%-100%
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado y específico.				X	
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.				X	
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.					X
4. ORGANIZACIÓN	Estructurado de manera ordenada y lógica.					X
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad					X
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias					X
7. CONSISTENCIA	Basado en aspectos teórico-científicos					X
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones.					X
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico					X
10. PERTINENCIA	El instrumento es funcional para el propósito de la investigación.					X
PROMEDIO DE VALORACIÓN :						96%

Lima, 01 de diciembre de 2021

.....
Firma del evaluador

Jesús María Prujà
Noè - DNI
38786378Y
(TCAT)

Firmado digitalmente por
Jesús María Prujà Noè -
DNI 38786378Y (TCAT)
Fecha: 2021.12.07
10:44:34 +01'00'

PLANTILLA DE VALIDACIÓN

Nombre del instrumento: Encuesta
Título de la investigación: Relación entre la gestión de redes sociales y la aceptación que genera una empresa consultora en sus usuarios, Miraflores, enero 2021 – setiembre 2021
Dirigido a: Seguidores y usuarios de las redes sociales de la empresa
Apellidos y nombres del evaluador: Jesús M. Prujà Noè
Grado académico del evaluador: Doctor
Especialidad del evaluador: Publicidad y Relaciones Públicas
Autor del instrumento: Lic. Lorena Rosario Mendez Pérez

PROMEDIO DE VALORACIÓN:

Deficiente 0%-20%	Bajo 21%-40%	Regular 41%-60%	Bueno 61%-80%	Excelente 81%-100%
				X

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

Jesús María
Prujà Noè - DNI
38786378Y
(TCAT)

Firmado digitalmente
por Jesús María Prujà
Noè - DNI 38786378Y
(TCAT)
Fecha: 2021.12.07
10:44:56 +01'00'

.....
Firma del evaluador

CE: 38786378Y

Teléfono: 34 627 48 11 01

Lima, 01 de diciembre de 2021



Lima, 01 de diciembre de 2021

Mg. Julio César Arce Arias

De mi mayor consideración:

Yo, *Lorena Rosario Mendez Pérez* postulante al grado de Maestro en Relaciones Públicas en la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Martín de Porres, me dirijo a usted, respetuosamente para expresarle lo siguiente:

Que siendo necesario contar con la validación de los instrumentos para recolectar datos que me permitan contrastar las hipótesis propuestas en mi trabajo de investigación para la tesis titulada: "RELACIÓN ENTRE LA GESTIÓN DE LAS REDES SOCIALES Y LA ACEPTACIÓN QUE GENERA UNA EMPRESA CONSULTORA EN SUS USUARIOS, MIRAFLORES, ENERO 2021 – SETIEMBRE 2021"

Le solicito, tenga a bien validar el mencionado instrumento como juez experto en el tema, para ello acompaño los documentos siguientes:

1. Matriz de consistencia.
2. informe: opinión de expertos sobre el instrumento de medición
3. Matriz de validación de instrumento.
4. Valoración general del instrumento.
5. Plantilla de validación.

Le agradezco anticipadamente por la atención a la presente solicitud.

Atentamente,

.....
Firma
DNI: 46995216

MATRIZ DE CONSISTENCIA

Título: Relación entre la gestión de redes sociales y la aceptación que genera una empresa consultora en sus usuarios, Miraflores, enero 2021 – setiembre 2021					
Pregunta Principal	Objetivo general	Hipótesis general	Variables	Dimensiones e Indicadores	Metodología
¿Cuál es la relación entre la gestión de redes sociales y la aceptación que genera una empresa consultora a sus seguidores, Miraflores, enero 2021 – setiembre 2021?	Determinar la relación entre la gestión de redes sociales y la aceptación que genera una empresa consultora en sus seguidores, Miraflores, enero 2021 – setiembre 2021	Se determina que si existe relación entre la gestión de redes sociales y la aceptación que genera una empresa consultora en los seguidores, Miraflores, enero 2021 – setiembre 2021	VARIABLE X Gestión de redes sociales Valls (2016) quien define a las redes sociales como un lugar en la web en donde las personas se comunican, interactúan, se realiza democratización y se comparte información. Las dimensiones las hemos extraído del libro de Valls y la última de las dimensiones las hemos obtenido de Aced (2013)	X1 Definir estrategia a. Investigación b. Preparación c. Tácticas d. Competencia X2 Creación de contenido a. Consistencia b. Coherencia c. Responsabilidad X3 Publicación a. Redes b. Frecuencia c. Respuestas X4 Valoración a. Evaluación b. Control c. Ética	Enfoque: Cuantitativo Diseño: No experimental Nivel: Correlacional. Tipo: Básica aplicada Métodos: Estadístico
Preguntas específicas	Objetivos específicos	Hipótesis específicas			
a. ¿Qué relación existe entre definir estrategias en redes sociales y las actitudes, intenciones y frecuencia de uso que genera una empresa consultora a sus seguidores? b. ¿Cuál es la relación entre creación de contenido en redes sociales y las actitudes, intenciones y frecuencia de uso que brinda una empresa consultora en sus seguidores?	a. Determinar la relación que existe entre definir estrategias en redes sociales y las actitudes, intenciones y frecuencia de uso que genera una empresa consultora a sus seguidores. b. Demostrar la relación entre creación de contenido en redes sociales y las actitudes, intenciones y frecuencia de uso que brinda una empresa consultora en sus seguidores	a. Existe relación entre definir estrategias en redes sociales y las actitudes, intenciones y frecuencia de uso que genera una empresa consultora a sus seguidores. b. Existe relación entre creación de contenido en redes sociales y las actitudes, intenciones y frecuencia de uso que brinda una empresa consultora en sus seguidores.			

c. ¿Qué relación hay entre las publicaciones en redes sociales y las actitudes, intenciones y frecuencia de uso que nos genera una empresa consultora en sus seguidores? d. ¿Existirá relación entre la valoración en redes sociales y las actitudes, intenciones y frecuencia de uso que brinda una empresa consultora en sus seguidores?	c. Evidenciar el grado de relación que hay entre las publicaciones en redes sociales y las actitudes, intenciones y frecuencia de uso que nos genera una empresa consultora en sus seguidores d. Validar si existe relación entre la valoración en redes sociales y las actitudes, intenciones y frecuencia de uso que brinda una empresa consultora en sus seguidores.	c. Existe relación entre las publicaciones en redes sociales y las actitudes, intenciones y frecuencia de uso que nos genera una empresa consultora en sus seguidores. d. Existe relación entre la valoración en redes sociales y las actitudes, intenciones y frecuencia de uso que brinda una empresa consultora en sus seguidores.	VARIABLE Y La aceptación Zubieta (2012) menciona que Saga y Zmud como concepto de la aceptación es un acto voluntario, direccionado a las TICS, del uso de la misma. Del Campo, Puello y Scholborgh (2020) indican que la aceptación es cuando se aprueba o no una tecnología.	Y1 Actitudes de uso a. Favorable b. Neutral c. Dual Y2 Intenciones de uso a. Contenido de marca b. Contenido de clientes c. Engagement Y3 Frecuencia de uso a. Alcance b. Cantidad de seguidores c. Impresiones	Población y Muestra Población: La población está definida en la pregunta general, y son los todos los seguidores de CRC. Muestra: Probabilísticas
---	--	--	--	--	--



 Firma del evaluador

Lima, 01 de diciembre de 2021

INFORME: OPINIÓN DE EXPERTOS SOBRE EL INSTRUMENTO DE MEDICIÓN

PERTINENCIA DE LOS ÍTEMS DE LA VARIABLE (X) GESTIÓN DE REDES SOCIALES

Ítems	Escala	Escala					Observaciones
		0-20 Deficiente	21-40 Bajo	41-60 Regular	61-80 Bueno	81-100 Excelente	
DIMENSIÓN (X1) Definir Estrategia							
1. Investigación					80%		
2. Preparación					80%		
3. Tácticas					80%		
4. Competencia					80%		
DIMENSIÓN (X2) Creación de contenido							
5. Consistencia					80%		
6. Coherencia					80%		
7. Responsabilidad					80%		
DIMENSIÓN (X3) Publicación							
8. Redes					80%		
9. Frecuencia					80%		
10. Respuestas					80%		
DIMENSIÓN (X4) Valoración							
11. Evaluación					80%		
12. Control					80%		
13. Ética					80%		

PROMEDIO:

Deficiente 0% - 20%	Bajo 21% - 40%	Regular 41% - 60%	Bueno 61% - 80%	Excelente 81% - 100%
			80%	

Lima, 01 de diciembre del 2021


Firma del evaluador

PERTINENCIA DE LOS ÍTEMS DE LA VARIABLE (Y) LA ACEPTACIÓN

Ítems	Escala	Escala					Observaciones
		0-20 Deficiente	21-40 Bajo	41-60 Regular	61-80 Bueno	81-100 Excelente	
DIMENSIÓN (Y1) Actitudes hacia el uso							
1. Favorable					80%		
2. Neutral					80%		
3. Dual					80%		
DIMENSIÓN (Y2) Intenciones de uso							
4. Contenido de marca					80%		
5. Contenido de clientes					80%		
6. Engagement					80%		
DIMENSIÓN (Y3) Frecuencia de uso							
7. Alcance					80%		
8. Cantidad de seguidores					80%		
9. Impresiones					80%		

PROMEDIO:

Deficiente 0% - 20%	Bajo 21% - 40%	Regular 41% - 60%	Bueno 61% - 80%	Excelente 81% - 100%
			80%	

Lima, 01 de diciembre del 2021


Firma del evaluador

MATRIZ DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

PREGUNTAS		Claridad en redacción					Representación del factor					Sugerencias	
		1	2	3	4	5	1	2	3	4	5		
GESTIÓN DE REDES SOCIALES	Definir estrategia	1. Consideras que CRC conoce bien a sus públicos en las redes sociales por las publicaciones que realiza			X					X			
		2. Crees que la consultora prepara las publicaciones que aparecen en las redes sociales			X					X			
		3. Se evidencia una estructura en la estructura de los contenidos presentados en las redes sociales		X						X			Evitar repetir "estructura". Utilizar sinónimo.
		4. Podrías decir que CRC aplica estrategias para diferenciarlos de sus competidores			X					X			
	Creación de contenido	5. Consideras que los mensajes te motivan a seguir interactuando con las redes de la consultora.			X					X			
		6. De las redes sociales que sigues de CRC consideras que los mensajes se relacionan con los objetivos de la consultora.			X					X			
		7. Los mensajes de la consultora tienen relación con los temas de actualidad social			X					X			
	Publicación	8. Eres usuario activo de las redes sociales de CRC			X					X			
		9. La frecuencia de contenidos publicados se adecua a tu ritmo de interacción.			X					X			
		10. Cuando tienes dudas obtienes respuestas inmediatas por parte de CRC			X					X			
	Valoración	11. Las imágenes utilizadas en las redes sociales por parte de CRC son acordes con sus mensajes			X					X			
		12. Cuando encuentras videos de la consultora te detienes a verlos por completo			X					X			
		13. Consideras que existe relación entre lo que ofrece la consultora y lo que recibes como usuario			X					X			
LA ACEPTACIÓN	Actitudes de uso	14. Crees que la consultora genera contenidos que van con tus intereses e inquietudes			X				X				
		15. Los mensajes de la consultora los podrías compartir con las personas de tu entorno		X					X				
		16. Consideras obligatorio el uso de las redes sociales para contactar a la consultora		X						X			
	Intenciones de uso	17. Los contenidos generados en las redes sociales de la consultora le invitan a interactuar con la consultora		X					X			Evitar repetir "consultora" dos veces.	
		18. Te sientes a gusto comentando o reaccionando en los contenidos generados en las redes social de la consultora			X					X			

Frecuencia de uso	19. Consideras que podrías ser usuaria de CRC durante largo un periodo de tiempo		X					X		Considerar el término "usuario(a)"
	20. Crees que CRC realiza publicaciones dirigida a su público objetivo		X					X		
	21. Por la cantidad de seguidores, consideras que CRC puede llegar a más usuarios		X					X		Un poco confuso el enunciado
	22. Sientes que la cantidad de veces que ves una publicidad o mensaje de CRC es acorde a lo que necesitas saber.		X					X		Un poco confuso el enunciado.

Lima, 01 de diciembre del 2021


Firma del evaluador

VALORACIÓN GENERAL DEL INSTRUMENTO

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0%-20%	Bajo 21%-40%	Regular 41%-60%	Bueno 61%-80%	Excelente 81%-100%
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado y específico.				65%	
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.				75%	
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.				75%	
4. ORGANIZACIÓN	Estructurado de manera ordenada y lógica.				75%	
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad				75%	
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias				75%	
7. CONSISTENCIA	Basado en aspectos teórico-científicos				75%	
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones.				75%	
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico				75%	
10. PERTINENCIA	El instrumento es funcional para el propósito de la investigación.				75%	
PROMEDIO DE VALORACIÓN :					75%	

Lima, 01 de diciembre de 2021


.....
Firma del evaluador

PLANTILLA DE VALIDACIÓN

Nombre del instrumento: Encuesta
Título de la investigación: Relación entre la gestión de redes sociales y la aceptación que genera una empresa consultora en sus usuarios, Miraflores, enero 2021 – setiembre 2021
Dirigido a: Seguidores y usuarios de las redes sociales de la empresa
Apellidos y nombres del evaluador: Julio César Arce Arias
Grado académico del evaluador: Magíster.....
Especialidad del evaluador: Organización y Dirección de Personas.....
Autor del instrumento: Lic. Lorena Rosario Mendez Pérez

PROMEDIO DE VALORACIÓN:

Deficiente 0%-20%	Bajo 21%-40%	Regular 41%-60%	Bueno 61%-80%	Excelente 81%-100%
			75%	

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


.....
Firma del evaluador

DNI: ...09999280.....

Teléfono: ...999182464.....

Lima, 01 de diciembre de 2021



Lima, 01 de diciembre de 2021

Mg. Luis Enrique Eduardo Elías Villanueva

De mi mayor consideración:

Yo, *Lorena Rosario Mendez Pérez* postulante al grado de Maestro en Relaciones Públicas en la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Martín de Porres, me dirijo a usted, respetuosamente para expresarle lo siguiente:

Que siendo necesario contar con la validación de los instrumentos para recolectar datos que me permitan contrastar las hipótesis propuestas en mi trabajo de investigación para la tesis titulada: "RELACIÓN ENTRE LA GESTIÓN DE LAS REDES SOCIALES Y LA ACEPTACIÓN QUE GENERA UNA EMPRESA CONSULTORA EN SUS USUARIOS, MIRAFLORES, ENERO 2021 – SETIEMBRE 2021"

Le solicito, tenga a bien validar el mencionado instrumento como juez experto en el tema, para ello acompaño los documentos siguientes:

1. Matriz de consistencia.
2. informe: opinión de expertos sobre el instrumento de medición
3. Matriz de validación de instrumento.
4. Valoración general del instrumento.
5. Plantilla de validación.

Le agradezco anticipadamente por la atención a la presente solicitud.

Atentamente,

.....
Firma
DNI: 46995216

MATRIZ DE CONSISTENCIA

Título: Relación entre la gestión de redes sociales y la aceptación que genera una empresa consultora en sus usuarios, Miraflores, enero 2021 – setiembre 2021					
Pregunta Principal	Objetivo general	Hipótesis general	Variables	Dimensiones e Indicadores	Metodología
¿Cuál es la relación entre la gestión de redes sociales y la aceptación que genera una empresa consultora en sus seguidores, Miraflores, enero 2021 – setiembre 2021?	Determinar la relación entre la gestión de redes sociales y la aceptación que genera una empresa consultora en sus seguidores, Miraflores, enero 2021 – setiembre 2021	Se determina que si existe relación entre la gestión de redes sociales y la aceptación que genera una empresa consultora en sus seguidores, Miraflores, enero 2021 – setiembre 2021	VARIABLE X Gestión de redes sociales Valls (2016) quien define a las redes sociales como un lugar en la web en donde las personas se comunican, interactúan, se realiza democratización y se comparte información. Las dimensiones las hemos extraído del libro de Valls y la última de las dimensiones las hemos obtenido de Aced (2013)	X1 Definir estrategia a. Investigación b. Preparación c. Tácticas d. Competencia X2 Creación de contenido a. Consistencia b. Coherencia c. Responsabilidad X3 Publicación a. Redes b. Frecuencia c. Respuestas X4 Valoración a. Evaluación b. Control c. Ética	Enfoque: Cuantitativo Diseño: No experimental Nivel: Correlacional. Tipo: Básica aplicada Métodos: Estadístico
Preguntas específicas	Objetivos específicos	Hipótesis específicas			
a. ¿Qué relación existe entre definir estrategias en redes sociales y las actitudes, intenciones y frecuencia de uso que genera una empresa consultora en sus seguidores? b. ¿Cuál es la relación entre creación de contenido en redes sociales y las actitudes, intenciones y frecuencia de uso que brinda una empresa consultora en sus seguidores?	a. Determinar la relación que existe entre definir estrategias en redes sociales y las actitudes, intenciones y frecuencia de uso que genera una empresa consultora en sus seguidores. b. Demostrar la relación entre creación de contenido en redes sociales y las actitudes, intenciones y frecuencia de uso que brinda una empresa consultora en sus seguidores	a. Existe relación entre definir estrategias en redes sociales y las actitudes, intenciones y frecuencia de uso que genera una empresa consultora en sus seguidores. b. Existe relación entre creación de contenido en redes sociales y las actitudes, intenciones y frecuencia de uso que brinda una empresa consultora en sus seguidores.			

c. ¿Qué relación hay entre las publicaciones en redes sociales y las actitudes, intenciones y frecuencia de uso que nos genera una empresa consultora en sus seguidores? d. ¿Existirá relación entre la valoración en redes sociales y las actitudes, intenciones y frecuencia de uso que brinda una empresa consultora en sus seguidores?	c. Evidenciar el grado de relación que hay entre las publicaciones en redes sociales y las actitudes, intenciones y frecuencia de uso que nos genera una empresa consultora en sus seguidores d. Validar si existe relación entre la valoración en redes sociales y las actitudes, intenciones y frecuencia de uso que brinda una empresa consultora en sus seguidores.	c. Existe relación entre las publicaciones en redes sociales y las actitudes, intenciones y frecuencia de uso que nos genera una empresa consultora en sus seguidores. d. Existe relación entre la valoración en redes sociales y las actitudes, intenciones y frecuencia de uso que brinda una empresa consultora en sus seguidores.	VARIABLE Y La aceptación Zubieta (2012) menciona que Saga y Zmud como concepto de la aceptación es un acto voluntario, direccionado a las TICS, del uso de la misma. Del Campo, Puello y Scholborgh (2020) indican que la aceptación es cuando se aprueba o no una tecnología.	Y1 Actitudes de uso a. Favorable b. Neutral c. Dual Y2 Intenciones de uso a. Contenido de marca b. Contenido de clientes c. Engagement Y3 Frecuencia de uso a. Alcance b. Cantidad de seguidores c. Impresiones	Población y Muestra Población: La población está definida en la pregunta general, y son los todos los seguidores de CRC. Muestra: Probabilísticas
---	--	--	--	--	--

.....
Firma del evaluador

Lima, 01 de diciembre de 2021

INFORME: OPINIÓN DE EXPERTOS SOBRE EL INSTRUMENTO DE MEDICIÓN

PERTINENCIA DE LOS ITEMS DE LA VARIABLE (X) GESTIÓN DE REDES SOCIALES

Ítems	Escala	Escala					Observaciones
		0-20 Deficiente	21-40 Bajo	41-60 Regular	61-80 Bueno	81-100 Excelente	
DIMENSIÓN (X1) Definir Estrategia							
1.	Investigación					X	
2.	Preparación					X	
3.	Tácticas					X	
4.	Competencia					X	
DIMENSIÓN (X2) Creación de contenido							
5.	Consistencia					X	
6.	Coherencia					X	
7.	Responsabilidad					X	
DIMENSIÓN (X3) Publicación							
8.	Redes					X	
9.	Frecuencia					X	
10.	Respuestas					X	
DIMENSIÓN (X4) Valoración							
11.	Evaluación					X	
12.	Control					X	
13.	Ética					X	

PROMEDIO:

Deficiente 0% - 20%	Bajo 21% - 40%	Regular 41% - 60%	Bueno 61% - 80%	Excelente 81% - 100%
				X

Lima, 01 de diciembre del 2021


Firma del evaluador

PERTINENCIA DE LOS ITEMS DE LA VARIABLE (Y) LA ACEPTACIÓN

Ítems	Escala	Escala					Observaciones
		0-20 Deficiente	21-40 Bajo	41-60 Regular	61-80 Bueno	81-100 Excelente	
DIMENSIÓN (Y1) Actitudes hacia el uso							
1.	Favorable					X	
2.	Neutral					X	
3.	Dual					X	
DIMENSIÓN (Y2) Intenciones de uso							
4.	Contenido de marca					X	
5.	Contenido de clientes					X	
6.	Engagement					X	
DIMENSIÓN (Y3) Frecuencia de uso							
7.	Alcance					X	
8.	Cantidad de seguidores					X	
9.	Impresiones					X	

PROMEDIO:

Deficiente 0% - 20%	Bajo 21% - 40%	Regular 41% - 60%	Bueno 61% - 80%	Excelente 81% - 100%
				X

Lima, 01 de diciembre del 2021


Firma del evaluador

MATRIZ DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

PREGUNTAS		Claridad en redacción					Representación del factor					Sugerencias	
		1	2	3	4	5	1	2	3	4	5		
GESTIÓN DE REDES SOCIALES	Definir estrategia	1. Consideras que CRC conoce bien a sus públicos en las redes sociales por las publicaciones que realiza				X				X			
		2. Crees que la consultora prepara las publicaciones que aparecen en las redes sociales				X				X			
		3. Se evidencia una estructura en la estructura de los contenidos presentados en las redes sociales				X				X			
		4. Podrías decir que CRC aplica estrategias para diferenciarlos de sus competidores				X				X			
	Creación de contenido	5. Consideras que los mensajes te motivan a seguir interactuando con las redes de la consultora.				X				X			
		6. De las redes sociales que sigues de CRC consideras que los mensajes se relacionan con los objetivos de la consultora.			X				X			De las redes sociales que sigues de CRC, consideras que los mensajes se relacionan con los objetivos de la consultora.	
		7. Los mensajes de la consultora tienen relación con los temas de actualidad social				X				X			
	Publicación	8. Eres usuario activo de las redes sociales de CRC				X				X			
		9. La frecuencia de contenidos publicados se adecua a tu ritmo de interacción.				X				X			
		10. Cuando tienes dudas obtienes respuestas inmediatas por parte de CRC			X					X			
		11. Las imágenes utilizadas en las redes sociales por parte de CRC son acordes con sus mensajes			X					X			
	Valoración	12. Cuando encuentras videos de la consultora te detienes a verlos por completo				X				X			
		13. Consideras que existe relación entre lo que ofrece la consultora y lo que recibes como usuario				X				X			
14. Crees que la consultora genera contenidos que van con tus intereses e inquietudes					X				X				
LA ACEPTACIÓN	Actitudes de uso	15. Los mensajes de la consultora los podrías compartir con las personas de tu entorno			X				X		Podrías compartir los mensajes de la consultora con las personas de tu entorno.		
		16. Consideras obligatorio el uso de las redes sociales para contactar a la consultora				X			X				
	Intenciones de uso	17. Los contenidos generados en las redes sociales de la consultora te invitan a interactuar con la consultora				X			X				
		18. Te sientes a gusto comentando o reaccionando en los contenidos generados en las redes social de la consultora				X			X				

Frecuencia de uso	19. Consideras que podrías ser usuaria de CRC durante largo un periodo de tiempo				X				X		
	20. Crees que CRC realiza publicaciones dirigida a su público objetivo				X				X		
	21. Por la cantidad de seguidores, consideras que CRC puede llegar a más usuarios				X				X		
	22. Sientes que la cantidad de veces que ves una publicidad o mensaje de CRC es acorde a lo que necesitas saber.				X				X		

Lima, 01 de diciembre del 2021


Firma del evaluador

VALORACIÓN GENERAL DEL INSTRUMENTO

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0%-20%	Bajo 21%-40%	Regular 41%-60%	Bueno 61%-80%	Excelente 81%-100%
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado y específico.					X
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.					X
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.					X
4. ORGANIZACIÓN	Estructurado de manera ordenada y lógica.					X
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad					X
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias					X
7. CONSISTENCIA	Basado en aspectos teórico-científicos					X
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones.					X
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico					X
10. PERTINENCIA	El instrumento es funcional para el propósito de la investigación.					X
PROMEDIO DE VALORACIÓN :						95%

Lima, 01 de diciembre de 2021


Firma del evaluador

PLANTILLA DE VALIDACIÓN

Nombre del instrumento: Encuesta
Título de la investigación: Relación entre la gestión de redes sociales y la aceptación que genera una empresa consultora en sus usuarios, Miraflores, enero 2021 – setiembre 2021
Dirigido a: Seguidores y usuarios de las redes sociales de la empresa
Apellidos y nombres del evaluador: ELÍAS VILLANUEVA, LUIS ENRIQUE EDUARDO
Grado académico del evaluador: MAESTRO
Especialidad del evaluador: RELACIONES PÚBLICAS
Autor del instrumento: Lic. Lorena Rosario Mendez Pérez

PROMEDIO DE VALORACIÓN:

Deficiente 0%-20%	Bajo 21%-40%	Regular 41%-60%	Bueno 61%-80%	Excelente 81%-100%
				X

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


Firma del evaluador

DNI: 07617927

Teléfono: 963342596

Lima, 01 de diciembre de 2021