



SAN IGNACIO DE LOYOLA – ESCUELA ISIL

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN

Estrategias comunicacionales y su contribución a la difusión de información sobre la eutanasia en redes sociales en el año 2021

**TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE
Bachiller en Comunicación Estratégica**

PRESENTADO POR:

Aicart Campos, Brunella – Comunicación Estratégica

ASESOR:

MG. PEDRO ALFONSO VELÁSQUEZ TAPULLIMA

LIMA PERÚ

2021

MIEMBROS DEL JURADO

ASESOR:

Velásquez Tapullima, Pedro Alfonso

JURADOS:

Cerna, Jorge

Ruiz, Hugo

INDICE GENERAL

Índice general	2
Índice de tablas	4
Índice de figuras.....	5
Resumen.....	6
Abstract.....	7
Introducción.....	8
I. Información general.....	9
1.1 Título de la investigación.....	9
1.2 Área estratégica de desarrollo prioritario.....	9
1.3 Actividad económica.....	10
1.4 Localización o alcance de la solución.....	10
II. Descripción de la investigación aplicada o innovación.....	11
2.1 Justificación.....	11
2.1.1 Planteamiento del problema.....	11
2.1.2 Formulación del problema.....	14
2.1.2.1 Problema general.....	14
2.1.2.2 Problemas específicos.....	14
2.6 Objetivo general y específicos: propósito del proyecto.....	15
2.6.1 Objetivos de investigación.....	15
2.6.1.1 Objetivo general.....	15
2.6.1.2 Objetivos específicos.....	15
2.8 Resultados generales: Componente del proyecto.....	16
2.8.1 Justificación de la investigación.....	16
2.8.2 Limitaciones.....	17
2.8.3 Viabilidad de la investigación.....	18
2.2 Marco referencial.....	19
2.2.1 Antecedentes internacionales.....	19
2.2.2 Antecedentes nacionales.....	22
2.2.3 Marco teórico.....	25
2.3 Características técnicas o atributos del proyecto.....	62

2.4	Análisis comparativo de atributos.....	64
2.5	Plan de actividades del proyecto.....	65
2.6	Metodología del proyecto.....	65
2.6.1	Técnicas e instrumentos de recopilación de datos.....	66
2.6.2	Validez y confiabilidad.....	67
2.6.3	Operacionalización de variables.....	68
III.	Estimación de costo del proyecto.....	70
3.1	Estimación de los costos necesarios para la implementación.....	70
IV.	Desarrollo de la propuesta de innovación.....	70
4.1	Alcance esperado.....	70
4.2	Descripción del mercado objetivo real.....	71
4.3	Descripción de la investigación aplicada.....	72
4.3.1	Análisis de resultados estadísticos.....	72
4.3.1.1	Análisis de resultados descriptivos.....	72
4.5	Propuesta de valor.....	96
4.6	Canales de distribución.....	96
V.	Conclusiones y recomendaciones.....	97
VI.	Referencias.....	102
6.1	Fuentes de información.....	102
6.2	Anexos.....	109
6.2.1	Matriz de consistencia.....	109
6.2.2	Matriz de operacionalización.....	110
6.2.3	Instrumentos de recolección de datos.....	112
6.2.4	Base de datos.....	113
6.2.5	Baremación de base de datos.....	115
6.2.6	Validación de expertos.....	117

INDICE DE TABLAS

Tabla 1: Atributos del proyecto estrategias comunicacionales	61
Tabla 2: Atributos del proyecto difusión de información	62
Tabla 3: Análisis comparativo de atributos estrategias comunicacionales	63
Tabla 4: Análisis comparativo de atributos difusión de información	64
Tabla 5: Plan de actividades del proyecto	65
Tabla 6: Operalización de variables estrategias comunicacionales	68
Tabla 7: Operalización de variables difusión de información	69
Tabla 8: Estimación de costos del proyecto	70
Tabla 9: Confiabilidad de la variable estrategias comunicacionales	72
Tabla 10: Confiabilidad de la variable difusión de información	73
Tabla 11: Estrategias de lanzamiento	73
Tabla 12: Estrategias de visibilidad	75
Tabla 13: Estrategias de confianza	76
Tabla 14: Estrategias de posicionamiento	78
Tabla 15: Estrategias comunicacionales	79
Tabla 16: Necesidad del usuario	80
Tabla 17: Obtención de información digital	82
Tabla 18: Ofrecen información al usuario	83
Tabla 19: Preferencias del usuario	84
Tabla 20: Difusión de información	86
Tabla 21: Análisis de la hipótesis general	87
Tabla 22: Análisis de la hipótesis específica 1	89
Tabla 23: Análisis de la hipótesis específica 2	91
Tabla 24: Análisis de la hipótesis específica 3	93
Tabla 25: Análisis de la hipótesis específica 4	95

INDICE DE FIGURAS

Figura 1: Estrategias de lanzamiento	74
Figura 2: Estrategias de visibilidad.....	75
Figura 3: Estrategias de confianza.....	77
Figura 4: Estrategias de posicionamiento.....	78
Figura 5: Estrategias comunicacionales.....	79
Figura 6: Necesidad del usuario.....	81
Figura 7: Obtención de información digital	82
Figura 8: Ofrecen información al usuario.....	83
Figura 9: Preferencias del usuario.....	85
Figura 10: Difusión de información.....	86

RESUMEN

El propósito del presente proyecto de investigación fue, “Identificar cuáles son las estrategias comunicacionales que contribuyen a la difusión de información sobre la eutanasia en redes sociales”; se aplicó un método cuantitativo de tipo aplicado, y un diseño no experimental, debido a que no se manipularon las variables; se observó y tomó como unidad de análisis la eutanasia en redes sociales mediante el estudio de cincuenta publicaciones presentes en *Facebook*, *Instagram*, *Twitter*, y *Youtube*, se utilizó como instrumento la lista de cotejo para la obtención y medición de resultados precisos de las variables: estrategias comunicacionales y difusión de información. Respecto al procesamiento estadístico *Rho Spearman*, se comprobó que el valor de significancia es igual a 0.000. demostrando así, que el nivel de confianza es de 94% por ello, al rechazar la hipótesis nula, se confirma que las estrategias comunicacionales contribuyen con la difusión de información sobre la eutanasia en redes sociales en el año 2021. Finalmente se concluyó que, se deberían aplicar estrategias de comunicación en las publicaciones sobre la eutanasia en redes sociales, debido a que, potencia el alcance y la interacción con los usuarios; asimismo, genera que la difusión de información sea masiva.

Palabras clave: Estrategias comunicacionales, difusión de información, redes sociales.

ABSTRACT

The purpose of this research project was to identify which are the communicational strategies for the dissemination of information about euthanasia in social networks; A quantitative method of the applied type was applied, and a non-experimental design, due to the fact that the variables were not manipulated; Euthanasia in social networks was carried out and taken as the unit of analysis through the study of fifty publications present on Facebook, Instagram, Twitter, and YouTube, the checklist was used as an instrument to obtain and measure precise results of the variables: communication strategies and information dissemination. Regarding the Rho Spearman statistical processing, it was found that the significance value is equal to 0.000. this demonstrating that the level of confidence is 94%, therefore, by rejecting the null hypothesis, it is confirmed that the communication strategies with the dissemination of information about euthanasia in social networks in the year 2021. Finally, it was concluded that, communication strategies in publications about euthanasia on social networks, because it enhances the reach and interaction with users; likewise, it causes the dissemination of information to be massive.

Keywords: Communication strategies, information dissemination, social networks.

INTRODUCCIÓN

El presente proyecto de investigación está enfocado en el análisis de estrategias comunicacionales y su contribución a la difusión de información respecto a la eutanasia en redes sociales; ya que, ambas variables son un complemento eficaz para el éxito de la información que se busca dar a conocer. Se analizaron las estrategias de lanzamiento, estrategias de visibilidad, estrategias de confianza, y estrategias de posicionamiento presentes en las publicaciones sobre la eutanasia en redes sociales, de igual manera, el impacto que tienen cada una de ellas. Esta investigación aporta en el ámbito de la comunicación estratégica en redes sociales para comunicar información sobre la eutanasia de manera efectiva, creando con ellas potencial, interacción, y *engagement* con el público objetivo.

En el capítulo uno se plantea la información general de la presente investigación; en el capítulo dos se aborda la descripción de la investigación aplicada; en el capítulo tres se observa la estimación de presupuesto para la implementación del proyecto; en el capítulo cuatro se desarrolla el alcance esperado de la investigación; y en el capítulo cinco se plantean las conclusiones del proyecto de investigación.

I. INFORMACIÓN GENERAL

1.1 Título de la investigación

Estrategias comunicacionales y su contribución a la difusión de información sobre la Eutanasia en redes sociales en el año 2021

1.2. Área estratégica de desarrollo prioritario

La línea de investigación aplicada e innovación: comunicación, sociedad y cultura. Favorece el desarrollo de estudios o productos diversos de comunicación para evaluar una determinada realidad y contexto tomando en cuenta la diversidad y cultura.

En la presente investigación se aplicó un estudio sobre la relación entre las estrategias comunicacionales y su contribución a la difusión de información sobre la eutanasia en redes sociales, usando el método de bola de nieve, donde se estudiaron las diversas estrategias comunicacionales para una difusión masiva del tema social tratado de forma efectiva, ya que, por diversos factores tecnológicos, económicos, sociales, entre otros más, no llegan a toda la población, y el objetivo fue que llegue a todos los ámbitos propuestos.

1.3. Actividad económica en la que se aplicaría la innovación o investigación aplicada

La importancia de esta investigación recae en las herramientas comunicacionales que el ser humano tiene a disposición para difundir información de forma estratégica en redes sociales, de modo que llegue al objetivo propuesto, empleando las estrategias de comunicación de forma adecuada para su contribución a la difusión de información.

Este trabajo aportó en el área de comunicaciones porque se plantearon estrategias actualizadas y focalizadas, con el objetivo principal de que la información sobre la eutanasia llegara a toda la población, sea entendida y difundida a su vez.

El eje temático de la presente investigación es en base al desarrollo de campañas de comunicación en organizaciones y cambios sociales, analizando las redes sociales y desarrollado estrategias comunicacionales para su efectiva difusión de información.

1.4. Localización o alcance de la solución

El alcance de la solución será en países pertenecientes a América latina, ya que, tratándose de un estudio vinculado netamente a estrategias comunicacionales aplicadas a la difusión de información sobre la eutanasia en redes sociales, siendo esta última la población de estudio y unidad de medición, se puede llegar al público objetivo sin mayor inconveniente.

II. DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN APLICADA O INNOVACIÓN

2.1. Justificación: problema que busca resolver, necesidad a satisfacer u oportunidad que se espera aprovechar

2.1.1 Planteamiento del problema

Las redes sociales son los medios más adictivos en el mundo actual después de las drogas y el alcohol, se ha comprobado que contribuye al incremento de depresión, baja autoestima, alteración de horarios, ideologías, modas, ansiedad, entre otros factores mediáticos más (Echeburúa, 2015).

Es una herramienta potencial en el mundo comunicacional, ya que, funciona como una plataforma eficaz para el crecimiento de diversas marcas, activismo, y difusión de información.

Dentro de las fortalezas y oportunidades presentes en las redes sociales se destaca la libertad de expresión, la segmentación de intereses de los usuarios por medio de algoritmos, la creación y difusión de contenido, la aplicación de diversas estrategias comunicacionales, el activismo recurrente, y el alcance masivo con audiencias específicas.

Las redes sociales unen a personas con intereses en común, y uno de ellos es la eutanasia, satisfacen una necesidad humana fundamental: Comunicarse, y de ahí su éxito. Los individuos aprenden nuevas maneras de saltar fronteras en el proceso, evolucionan, y crecen publicitándose ellos mismos con el contenido que publican, ya que, tienen la posibilidad de llegar a cualquier persona, empresa, institución o mejor aún, a cualquier parte del mundo (Sanna, 2013).

Si bien es cierto la eutanasia es una problemática controversial y poco hablada en los últimos años en el Perú, actualmente suena mucho en redes sociales de forma activa en diversos debates entre los usuarios, algunos de forma positiva y otros de forma negativa.

Este proyecto tiene como finalidad proponer diversas estrategias comunicacionales para la contribución de la difusión de información respecto a la eutanasia. De igual manera, otro de los factores influyentes en la estrategia comunicacional a estudiar es la personalización de la comunicación para un segmento específico, difusión del contenido relevante y válido; asimismo, estos factores proporcionarán un conjunto de actividades necesarias para la difusión del tema a tratar, de igual manera, cuando un contenido genera interés de forma estratégica, este es compartido y difundido entre los usuarios de forma masiva entre todas las redes actuales y más populares.

Otra de las variables más importantes en las estrategias de comunicación es la percepción que tiene el receptor sobre lo que se publica en redes sociales, de ello depende la comprensión y actitud que tome el usuario, y esto influye en la respuesta del mensaje y la retroalimentación que genera; asimismo, cada individuo tiene un perfil determinado y una interpretación diferente, y esto afecta en la comunicación de las personas entre sí al difundir cierta información en redes sociales (Barco y Guachamboza 2019).

Actualmente, se ven muchas deficiencias en la difusión de información en redes sociales, no llegan a toda la población por diversos factores, y esto se debe a que no se emplean de forma adecuada las estrategias de comunicación; asimismo, es importante conocer y comprender la comunicación en sí, algo que no se ve muy a menudo.

Pasquali, (1990) en su obra “Comprender la comunicación”, resalta la conceptualización multidimensional de la comunicación para humanizarla, ya que, menciona que sin ella la sociedad no podría existir, asimismo, en su obra busca resaltar, comprender y agudizar los procesos comunicacionales que se viven en la actualidad en Latinoamérica, por ello, es que las estrategias comunicacionales deben ser aplicables de forma estratégica dependiendo del público objetivo, objetivos y metas. La comunicación es la base de todo y junto a ella sus estrategias para su difusión, asimismo, se toma la comunicación como esencia del hombre conviviente en la actualidad y su importancia en los medios de comunicación.

La comunicación también es considerada como un medio objetivo para intercambiar ideas, valores, puntos de vista, motivar, convencer, persuadir, plantear y alcanzar objetivos, intercambio racional, emocional, verbal, no verbal, gestos, palabras, intereses y compromisos (Pizzolante, 2021). La comunicación es la base fundamental para todo en la vida del ser humano.

La contextualización del problema en el ámbito de la investigación recae en las deficiencias de la difusión de información analizadas en redes sociales respecto a la eutanasia, y como las estrategias de comunicación permiten una difusión estratégica, rápida, y eficaz; dicha problemática es un tema controversial actualmente en Perú, debido a las propuestas activistas de Ana Estrada, psicóloga peruana y activista por la eutanasia, quien solicitó al estado peruano junto a la defensoría del pueblo su derecho a morir dignamente cuando ella lo decida, debido a la enfermedad degenerativa que padece, obteniendo el fallo a favor del poder judicial el 22 de febrero del 2021, y el apoyo de muchos peruanos mediante redes sociales.

2.2.2 Formulación del problema

2.1.2.1 Problema general

¿Cuáles son las estrategias comunicacionales que contribuyen a la difusión de información sobre la Eutanasia en redes sociales en el año 2021?

2.1.2.2 Problemas específicos

- ¿De qué manera las estrategias de lanzamiento contribuyen a la difusión de información sobre la eutanasia en redes sociales en el año 2021?
- ¿De qué manera las estrategias de visibilidad contribuyen a la difusión de información sobre la eutanasia en redes sociales en el año 2021?
- ¿De qué manera las estrategias de confianza contribuyen a la difusión de información sobre la eutanasia en redes sociales en el año 2021?
- ¿De qué manera las estrategias de posicionamiento contribuyen a la difusión de información sobre la eutanasia en redes sociales en el año 2021?

2.6. Objetivo general y específicos: propósito del proyecto

2.6.1 Objetivos de investigación

2.6.1.1 Objetivo general

Identificar cuáles son las estrategias comunicacionales que contribuyen a la difusión de información sobre la Eutanasia en redes sociales en el año 2021.

2.6.3 Objetivos específicos

- Identificar cuáles son las estrategias de lanzamiento que contribuyen a la difusión de información sobre la eutanasia en redes sociales en el año 2021.
- Identificar cuáles son las estrategias de visibilidad que contribuyen a la difusión de información sobre la eutanasia en redes sociales en el año 2021.
- Identificar cuáles son las estrategias de confianza que contribuyen a la difusión de información sobre la eutanasia en redes sociales en el año 2021.

- Identificar cuáles son las estrategias de posicionamiento que contribuyen a la difusión de información sobre la eutanasia en redes sociales en el año 2021.

2.8. Resultados generales: componente del proyecto

2.8.1 Justificación de la investigación

La presente investigación tiene como principal enfoque el desarrollo de estrategias comunicacionales, y analizar su contribución a la difusión de información sobre la eutanasia, enfocado en redes sociales como principal motor debido a las herramientas que se encuentran en ellas, lo cual permitió mostrar los cambios que dichas estrategias han desarrollado como impulso a la difusión de información, asimismo, las estrategias ayudaron a conocer a la audiencia que hay en redes sociales, cuál es su perfil y como llegar a ellas de manera eficaz.

Las redes sociales son medios potenciales donde los usuarios pueden informarse y comunicarse, por ello, una correcta aplicación de las estrategias incrementa la difusión de información.

Esta investigación se justifica en lo teórico al emplear las diversas estrategias comunicacionales propuestas como herramientas en redes sociales, basadas en conceptos válidos que permitirán respaldar lo expuesto a través de diversas teorías relacionadas a las variables, en lo práctico enfocado a las deficiencias que hay en las difusiones de información en redes sociales, de modo que se solucione de forma eficaz los problemas que existen en su gestión y; asimismo,

que se garantice resultados óptimos, y en lo social enfocado a reforzar los puntos débiles de la aplicación de estrategias comunicacionales en contribución a la difusión de información relacionado directamente con la eutanasia en redes sociales para mejorar el área de conocimiento, finalmente, este trabajo tiene como finalidad construir herramientas de forma estratégica para la mejora de la difusión de información.

2.8.2 Limitaciones de la investigación

El presente estudio estuvo limitado a las estrategias comunicacionales más eficientes en la región, de igual manera, no se ha encontrado hasta el momento en los antecedentes de otras investigaciones ambas variables propuestas en el objetivo general.

Otra de las limitaciones son los posibles cambios o actualizaciones constantes de las redes sociales, ya que, estas funcionan en base a un algoritmo, por lo que se analizó de forma detallada como emplear las estrategias de comunicación estudiadas en cada plataforma, de igual manera el crecimiento orgánico, y los usuarios inactivos.

Finalmente, se encontraron limitaciones sociales asociadas a la religión, cultura, leyes, y valores.

2.8.3 Viabilidad de la investigación

La presente investigación es viable, ya que, existe un total acceso, de forma rápida y estratégica a la población de estudio, tratándose de redes sociales, aplicando lo estudiado en este trabajo.

Las limitaciones fueron manejables haciendo un estudio profundo personalizado de ambas variables por separado, profundizando en la efectividad de cada estrategia comunicacional respecto a cada red social propuesta; asimismo, evaluando constantemente las actualizaciones de cada plataforma para una correcta aplicación del estudio de estrategias en relación a la difusión de información.

2.2. Marco referencial: antecedentes de la innovación o investigación aplicada a desarrollar

2.2.1 Antecedentes internacionales:

Barco y Guachamboza (2019), en su trabajo “Diseños de estrategias comunicacionales para la empresa Surge ingeniería para el año 2019” señalan que al implementar un diseño de estrategias comunicacionales se destaca el reconocimiento de la empresa que representan mediante un conjunto de acciones de comunicación para lograr un objetivo, en el cual se busca generar valor, ya que, este se convierte en un lenguaje entendible y convincente para el receptor, de modo que lo asimile de forma correcta. En la investigación usaron una metodología mixta, es decir, cuantitativa y cualitativa, con el objetivo de

conseguir información que agregue valor para Surge Ingeniería; asimismo, utilizaron dos tipos: exploratoria y descriptiva. Se aplicaron encuestas a 30 empresas de seguros, una entrevista con el gerente de la empresa y clientes actuales. Al haber tomado como muestra a las empresas vinculadas en actividades de seguros, como resultado se reflejó que un 100% de las organizaciones son parte del sector, en el cual el 93% pertenece al sector privado y el 7% al sector público. Las empresas mantienen presencia en el mercado a partir de los dos años con una representación del 17% y las que están 5 años presentes cuentan con un 30%, es decir, la experiencia en el sector los mantiene vigentes en el tiempo. Al ser empresas consolidadas, identificaron que el 17% posee entre 10 y 50 empleados, el 73% entre 51 y 100 empleados, y el 3% más de 100 empleados. Respecto al centro de datos se identificó que el 63% posee una data center en su empresa, mientras que el 37% lo maneja con un proveedor externo. Sobre el reconocimiento y presencia de Surge ingeniería en los medios digitales y redes sociales, el 40% reconoce a la empresa, mientras el 60% no, lo cual es desfavorable para la compañía. Se identificó que la información a la que le dan mayor importancia es a la financiera y empleados con un 23% seguido de sus clientes con un 22%, proveedores con un 13%, y un 19% a la ejecución del servicio. Actualmente la información de la empresa se maneja en un 40% por servidores propios de la empresa, 33% con un proveedor, 17% con una data, 7% por la nube, y 3% por otros; asimismo, la empresa muestra un fuerte compromiso e importancia del manejo de información en un 93%. Finalmente, los medios más adecuados para dar a conocer la información de la empresa mediante estrategias comunicacionales, son las redes sociales en un 15%, revistas digitales en un 15%, y 11% en medios televisivos. Barco y Guachamboza

concluyeron que analizadas las herramientas que ayudarán a Surge lograr reconocimiento en la ciudad de Guayaquil, obtendrán resultados positivos al emplearlas, debido a su alto potencial de utilidad, la difusión de información por parte de la empresa llegará de forma correcta a sus clientes potenciales y dicho esto, las estrategias comunicacionales contribuirían para el aumento de reconocimiento; asimismo, se observan algunas limitaciones como el poco presupuesto para las actividades de difusión, y los pocos canales de comunicación que manejan.

Aguayo y Carvajal (2018), en su trabajo “Diseño de estrategias de comunicación para la marca ta’riko” señalan como objetivo diseñar estrategias comunicacionales para la marca con el fin de lograr posicionamiento, preferencia, y confianza por parte de sus clientes, ya que, a pesar de tener ocho años en el mercado no han logrado la fidelización de sus clientes. Los canales más usados y que proponen como alternativa estratégica para la comunicación interpersonal y empresarial son las redes sociales, ya que, su mensaje llega a multitudes, son una herramienta eficaz para las estrategias comunicacionales; asimismo, para la investigación de Aguayo y Carvajal, tuvieron como población de estudio 2’644,891 habitantes guayaquileños, de consideró una muestra de 384 personas para recolectar información a través de un método cuantitativo, tomaron encuestas donde se lograron obtener las preferencias de los clientes con lo cual se pudo desarrollar la estrategia adecuada para generar valor, posicionamiento y reconocimiento, y así tener una relación directa con su público objetivo. Encuestaron a un 66,15% de mujeres y 33,85% de hombres, de entre 25-34 años con un 35,68% y de entre 35-44 años con un 35,68%. El 55% de

encuestados está de acuerdo en que se realice publicidad en algún punto de venta, y el 39.84% por medios digitales. El 24,22% está de acuerdo en recibir notificaciones sobre las promociones de la marca, y el 40% está de acuerdo con la emisión de cupones digitales de la marca para recibir descuentos exclusivos. Aguayo y Carvajal concluyeron que las empresas, marcas o productos del siglo 21 mostraban mucho desinterés, incluyendo a la marca ta'riko, ya que, no pueden sobrevivir en el mercado sin estrategias de comunicación por la gran competencia que hay; dichas estrategias son un complemento fundamental para la difusión de la marca.

2.2.2 Antecedentes nacionales:

Mera (2020), en su trabajo “Estrategias de comunicación digital de la campaña publicitaria de la cafetería Mikita café para posicionarse en el mercado peruano”, tienen como objetivo general analizar la eficiencia de las estrategias de comunicación digital utilizadas en la campaña publicitaria de la cafetería Mikita café durante el año 2019 con el fin de posicionarse en el rubro de cafeterías en la ciudad de Lima, Perú. La investigación es exploratoria, usaron un enfoque mixto, es decir, cualitativo y cuantitativo, analizaron el contenido de sus redes e hicieron uso de entrevistas, monitoreo de los medios y encuestas; se entrevistaron a 2 clientes frecuentes y al administrador de la cafetería, y se encuestaron a 86 consumidores y seguidores de entre 18-55 años, a través de las redes sociales de Mikita café. Realizaron un monitoreo de medios donde se registraron las publicaciones en la web y redes sociales de la marca, donde se analizaron

6 publicaciones en Instagram y Facebook, por medio de me gustas, comentarios, interacción, y alcance. La publicación con mayor acogida en Facebook fue una fotografía con el anuncio de la apertura de un nuevo local, obteniendo la interacción más alta del promedio, 1835 impresiones, 31 likes, y 5 compartidos; en Instagram fue una publicación de carácter informativo mostrando los orígenes del café que ofrecen, con 606 impresiones, 13 visitas al perfil, y 31 likes. El 95,5% de los encuestados coincide en que a través de las redes sociales y la actividad que muestran, es más fácil tener una relación con la empresa y un consumo más frecuente. El 64,8% de los encuestados ha consumido al menos una de las promociones que la empresa publicaba en redes sociales, lo cual muestra un incremento en las ventas. Finalmente, la red social preferida por los encuestados en un 48,3% es Facebook. Mera concluyó que se lograron mediante estrategias de comunicación captar nuevos clientes, difundir su contenido de forma masiva, y ampliar su público a través del uso de redes sociales, siendo Facebook donde se realizan la mayoría de ventas; asimismo, lograron que su público entienda el mensaje que quieren transmitir como empresa.

Ramos (2021), en su trabajo “Estrategia de comunicación digital para la captación y retención de voluntariado en asociaciones sin fines de lucro en pro bienestar de animales domésticos en Lima metropolitana y Callao” analizó los factores y características para el desarrollo de una comunicación estratégica digital, expuso fundamentos teóricos sobre las características de la comunicación en las organizaciones y su evolución en los medios digitales, la migración del espacio físico al espacio digital, y la importancia de la

comunicación estratégica para el logro de objetivos y posicionamiento, finalmente su contribución a la creación de círculos sociales. El objetivo general de la investigación fue analizar los factores y características a considerar para el desarrollo de lineamientos de gestión estratégica de comunicación digital en el contexto de asociaciones sin fines de lucro para la captación y retención de voluntariado; se usaron análisis de datos cuantitativos y cualitativos, mediante entrevistas de profundidad a los encargados de la comunicación de dichas organizaciones, y a un panel de expertos especializados en comunicación digital.

Respecto a las encuestas se obtuvo como resultado que el 60% de voluntarios son del género femenino, las edades son de entre 21 a 25 años. 240 encuestados manifestaron no haber participado anteriormente en un voluntariado, mientras que 10 si, debido a la falta de comunicación e información, en su mayoría, 147 encuestados indicaron que se enteraban de los programas por medio de los medios digitales, 250 encuestados resaltaron a las redes sociales, destacando la importancia de este canal para la promoción de dichos proyectos y la difusión de información; por último, 170 alumnos manifestaron que Facebook era el medio digital que más usaban , debido a las herramientas presentes en la red social; asimismo, 96 alumnos afirmaron que el motivo por el cual consideran que los medios digitales son los más eficientes para promover la comunicación se debe a la actualización constante de las redes sociales, la retroalimentación, y la comunicación directa con los usuarios. Se concluyó que el desarrollo y evolución de las instituciones estudiadas no han estado en paralelo con el desarrollo de los medios digitales, por lo que, no se aprovecharon las herramientas de cada

plataforma, lo cual recae en la deficiencia de la creación de estrategias que les permitirían captar y retener voluntarios para el logro de sus objetivos.

2.2.3 Marco teórico:

Estrategias comunicacionales:

Las estrategias comunicacionales son diseñadas con el fin de comunicar los objetivos que una persona, empresa u organización quiere dar a conocer, en ese sentido Riquelme (2018), definió que una estrategia comunicacional es una herramienta o mecanismo de planificación que se usará para transmitir un mensaje estratégicamente.

Es la forma en la que los objetivos de comunicación se convierten en un lenguaje entendible para el receptor, y así lo asimile de forma correcta, ajustándose a la realidad social actual, tecnología actual y medios digitales actuales. Garrido (2004) señaló que las estrategias comunicacionales desde el punto de vista de la planificación, constituyen herramientas tecnológicas para el logro de objetivos y metas, asimismo, mencionó la variación de las estrategias en base a las distintas realidades sociales, necesidades básicas, épocas, mercados y empresas, recalcando su aplicabilidad en la búsqueda de ventajas sostenibles en el tiempo y su posición hacia la idea de rentabilidad social y económica en base a los objetivos.

Las estrategias de comunicación son una directriz teórica con un referente práctico, con esto quiere decir que los desempeños de las estrategias dependen de la capacidad de indagación, creatividad, diagnóstico y análisis,

así como los demás conocimientos y prácticas que se pueden emplear, el planeamiento estratégico que se puede construir para dar forma a esta directriz que llamamos estratégica se define como un recurso vital en una organización para orientarla hacia metas comunes.

Las implementaciones de las diversas estrategias comunicacionales serán de acuerdo a los objetivos propuestos, de igual manera son empleadas para mejorar la comunicación potencial y creación de contenidos, es primordial explotar los medios digitales para captar más personas.

En ese sentido las estrategias comunicacionales permanecen, en su mayoría, en internet, hablando específicamente de las redes sociales, usada en su mayoría por jóvenes, siendo de fácil aplicación para la interacción, difusión, intercambio de ideas y diálogo.

Parsons (1976), Pasquali (1990), y Habermas (1990), se basaron en el eje de la comunicación como la interrelación humana respecto a la sociedad, llegando a la conclusión de la importancia del proceso comunicacional en la interacción, el intercambio de significados y la integración en el sistema social sin importar los medios empleados, ya que, sin la comunicación no hay nada.

El comunicarse es una necesidad para la formación de toda estructura social, lo cual es un requerimiento para los procesos de comunicación.

Los sistemas sociales sólo son concebidos y permaneces en el tiempo con la presencia de la comunicación, ya que, es un proceso continuo donde hay un transmisor y un receptor, y así se da un acto comunicativo (Garrido, 2004).

En ese sentido, Barreda (2012), define que la comunicación es un elemento

fundamental para el desarrollo humano y la relación entre las personas, las cuales forman sociedades y comunidades, donde se da la integración, intercambio, interrelación, asuntos de interés propio y de sociedad.

Respecto a lo mencionado anteriormente, los medios de comunicación tradicionales o innovadores son seleccionados dependiendo del público objetivo al que queremos llegar, el nivel general de conocimiento de la audiencia y el acceso a nuevas tecnologías que son actualizadas constantemente, cabe resaltar que el proceso de comunicación requiere de dichas estrategias comunicacionales para tener éxito.

Según Carrillo (2014), para desarrollar una estrategia se debe seleccionar un público objetivo, ya que, las características de estos darán un resultado favorable, asimismo, menciona que debemos seguir determinados pasos: saber a dónde queremos llegar, establecer los pasos a seguir, los recursos que tenemos al alcance y por último elegir las opciones adecuadas para llegar de forma más eficiente hacia donde se pretende.

El nicho de investigación se enlaza de forma directa con el uso del internet, según Carrera y Vega (2017), el internet proporciona a los usuarios grandes ventajas, dentro de ellas, la principal es disponer diversas opciones para la selección de servicios o productos en la red, disponibilidad rápida y de fácil ayuda, concluyen que el internet es una de las alternativas más esenciales en la comunicación.

Para exponer las estrategias de comunicación más adecuadas se deberá evaluar el contexto actual seleccionando como principal canal los medios digitales, por ello, deben tener un plan estructurado para llevarse a cabo, en conclusión, deben ser los siguientes:

- Identificación del público objetivo o *buyer* persona: De esta forma las estrategias serán direccionadas de forma estratégica.
- Estructura y diseño del mensaje: Se debe tener en cuenta las características del público objetivo y lo que se busca comunicar.
- Canales de comunicación: selección de los canales de acuerdo al mensaje a transmitir y público objetivo.
- Planificación: realización de un calendario con las herramientas, recursos, y acciones que se emplearan.
- Medición y evaluación: Los resultados obtenidos deberán ser evaluados y medidos.

Tipos de estrategias:

Estrategia de lanzamiento:

Según Kotler, en esta fase se detalla el primer impacto hacia el receptor, se analiza el momento adecuado, las plataformas o canales, y alianzas para lograrlo, ya que, básicamente es una carta de presentación, cabe resaltar que se tiene que realizar mediante un cronograma analizando la fecha adecuada de lanzamiento para maximizar el impacto; la estrategia de

lanzamiento suele ser una fase decisiva para el éxito de lo que se busca publicar, usualmente esta estrategia se aplica al lanzamiento de nuevos productos en el mercado, sin embargo, puede ser de múltiple utilidad, inclusive para potenciar algún mensaje; asimismo, se presencia tres elementos en el desarrollo de la estrategia de lanzamiento, el primero es el tamaño del universo o población de estudio, estructura del mercado meta; el posicionamiento estructurado, ya sea para el producto, ventas o mensaje; participación en el ámbito o mercado, y las utilidades metas que se presentan durante los primeros años; posteriormente se determina el precio (si es el caso), la estrategia de distribución, y el presupuesto de mercadotecnia; por último, se definen las metas a corto y largo plazo en el transcurso del tiempo. Para que la estrategia de lanzamiento tenga éxito, se debe considerar ciertos aspectos: investigación de nicho o mercado, definición del *buyer persona*, realización de un análisis FODA, realización de un *benchmarking*; consolidar el fin del producto, servicio o mensaje, de modo que, este mismo resuelve un problema o una necesidad; analizar que lo que se busca lanzar sea entendible para el receptor; conversión de liderazgo en el tema para un posicionamiento eficiente; planeamiento de *marketing* mediante redes sociales, creación de contenido y publicidad orgánica o pagada. La base para la estrategia de lanzamiento es un plan de comunicación que segmente de forma estratégica a donde se quiere llegar, por medio de que plataformas, y hacia quien.

Finalmente, es importante considerar el aporte de conocer el *buyer persona*; según Fitz (2017), es el modelo personal de un usuario basado en un proceso descriptivo de investigación, que representa quienes son, que

buscan, cuáles son sus metas, motivaciones, como piensan, porque compran, donde y cuando lo hacen. Este apartado es importante, ya que, será primordial conocer el buyer persona para aplicar y diseñar estrategias comunicacionales.

Estrategia de visibilidad:

En esta fase se da a conocer algo, puede ser empleado en campañas de *marketing*, por redes sociales, medios masivos de comunicación, con la participación de líderes de opinión, publicidad, colaboraciones, canales de pago, entre otros más.

La estrategia de visibilidad tiene el poder de llegar a grandes masas a través del mensaje que se busca comunicar, de ahí su éxito; asimismo, para conseguir una visibilidad eficaz, se debe tomar en cuenta varios aspectos, entre ellos: incluir contenido de calidad, verídico y actualizado a la realidad actual, optimizar las herramientas SEO (*Search Engine Optimization*) presentes en las páginas, utilización de palabras clave, creación de anuncios y campañas ADS (*Advertising*) en redes sociales, personalización de la comunicación para el receptor en específico, y por último, utilización de mensajes bien estructurados y atractivos.

Los medios de comunicación actúan como prescriptores de la marca, por ello se debe planificar de forma estratégica, crear y cuidar las relaciones personales (Romero, 2017).

Estrategia de confianza:

En esta fase es fundamental crear fidelidad con el público objetivo, para generar confianza se necesitarán apariciones en diversos medios, y testimonios, colaboraciones con líderes de opinión.

Según Viñarás (2013), la confianza es un valor intangible y fundamental en las relaciones humanas, sociales y organizacionales, es el principal activo para el éxito de cualquier estrategia comunicacional, y un gran detonante.

Una gestión eficaz de la comunicación puede generar confianza, mejorarla o recuperarla, por ello, los mensajes deben ser estudiados y analizados con minuciosidad, ya que, el mensaje tiene mucha influencia en el ser humano, sus opiniones, y actos, por eso mismo se dice que la confianza es la imagen y la reputación relacionado con el pensamiento del individuo; asimismo, tiene una relación a nivel personal con el aspecto cognitivo, afectivo y conativo, es por ello, que las estrategias deben ser empleadas en base a estos tres componentes.

En el aspecto cognitivo, se debe emplear información válida, verídica, y con algún aporte o importancia, para reforzar la credibilidad; en el aspecto afectivo, se debe formular la personalización de lo que se desea comunicar, mediante canales de comunicación bidireccionales, de modo que, se comparte y comunica de forma asertiva y empática; finalmente en el aspecto conductual, para la experiencia del usuario, y su opinión positiva.

Para generar una base de confianza sólida y generar fidelidad hay que tratar de entender al público y conocerlo estableciendo los límites del usuario, esto crea fidelización y mediante la satisfacción del usuario un lazo de confianza

(Álvarez, 2017).

Estrategia de posicionamiento:

En esta fase se refuerza el posicionamiento para conseguir alcance, repercusión, y *engagement* en redes sociales, dependiendo del público objetivo, la estrategia de posicionamiento permitirá tener una audiencia más amplia y su principal objetivo será alcanzar el primer lugar en la mente de los receptores (Rodríguez, 2020). Estar posicionados destacará el reconocimiento, marcará tendencias, status y valores.

Según Kotler y Armstrong (2007), en aspectos del *marketing*, se atribuye el termino posicionamiento al lugar que ocupa la marca en la mente de los usuarios respecto a la competencia; es una imagen propia que se construye a raíz de la comunicación continua; asimismo, es considerado un indicador de la percepción, lo que se logra en la mente de las personas.

Se precisa que el posicionamiento es disponer de un producto, mensaje o servicio ocupe un lugar claro, distintivo, y deseable en relación a la competencia.

Para un posicionamiento eficaz se debe tomar en cuenta los siguientes aspectos: los mensajes tienen que ser simplificados y relevantes; segmentación del mercado, definición de interés de cada grupo en específico; conocer cuál será el posicionamiento objetivo; y por último el desarrollo del concepto de posicionamiento que se le quiere asignar a cada nicho.

Estrategia de expansión:

En esta fase se plantearán nuevas estrategias que impidan estancamientos en las antiguas o usadas anteriormente, de modo que haya un avance y evolución con el tiempo, se piensa en mejoras y nuevas propuestas para llegar a más personas y que la difusión de información sea exitosa.

Según el BBVA (2021), con las estrategias de expansión, se busca intensificar el esfuerzo en la estrategia actual, en función del mantenimiento y mejora, mediante las siguientes estrategias de expansión: penetración del mercado, para buscar nuevos usuarios utilizando técnicas de *marketing*; desarrollo de mercado, para buscar nuevos nichos para el producto, servicio o mensaje a comunicar; desarrollo de productos, para la evolución y expansión de estos mismos; desarrollo de mercado, para introducirse en diferentes segmentos; y por último, la diversificación, que consiste en plantear un cambio estructural de las actividades, para llegar a otro tipo de usuarios.

Estrategia de reposicionamiento:

Esta fase se puede llevar a cabo por diversos motivos, dentro de los cuales destacan las crisis o resultados negativos, esto tiene mucho que ver con la percepción del público objetivo. Se puede reposicionar a partir de nuevas estrategias alcanzables, diferenciadas, competitivas, y que tengan durabilidad en el tiempo.

En la estrategia de reposicionamiento se busca cambiar la percepción por

parte del público objetivo, recuperar la posición que se tuvo en algún momento, ocupar un segmento o público distinto; asimismo, se deben aplicar los siguientes aspectos para un reposicionamiento exitoso: Diagnóstico del contexto actual y público objetivo; estudiar los detonantes motivacionales de los usuarios, estilo de vida, dificultades, género, posición social, poder adquisitivo, y hábitos de compra; plantear la innovación como principal detonante para el reposicionamiento; aplicación del *inbound marketing* que se basa en la creación de contenidos digitales para educar al consumidor; finalmente, cambiar los canales de publicidad.

Estrategias de comunicación online que pueden ser empleadas en redes sociales:

Marketing de contenidos:

Se basa en crear, publicar, y compartir contenido de interés para un *buyer* persona (Toledo, 2020).

Esta estrategia contribuirá con el posicionamiento, línea estratégica del contenido, definición del mensaje, planificación estratégica, calendario editorial, fidelización de la audiencia, y múltiples palabras claves para el posicionamiento de búsquedas.

El marketing de contenidos busca crear contenido original a través de canales digitalizados para que logre dirigir la información a un *target* en específico, esto ayuda a la decisión de compra y acción por parte del usuario. Sonja (2013), definió el *marketing* de contenidos como una estrategia que

hace uso valioso, útil, enfocado, claro en sus mensajes, verídico, y de calidad, en base a las necesidades de su público objetivo; en ese sentido Cuevas (2013), define los valores del *marketing* de contenido como la diferenciación, que es la ventaja frente a la competencia; la credibilidad, lo cual genera confianza; *engagement*, que viene a ser el vínculo con los clientes y tráfico segmentado, de modo que, crea contenido de calidad para despertar el interés de clientes potenciales. El *marketing* de contenidos aborda todo tipo de canales y formatos para aportar valor a una información, producto o servicio.

Tipos de contenidos según (Eneque, 2016):

- **Infografía:** Es el material de contenido visual que genera mayor interacción a diferencia de otros contenidos, ya que, se compone una gran cantidad de información en su solo medio, y simplifica lo que se quiere transmitir en un solo formato, al ser un contenido visual, atrae la atención genera atracción hacia la información, es más entendible, entretenido, accesible y persuasivo.
- **Test:** Es un cuestionario personalizado para evaluar el conocimiento, opinión, y posición del usuario respecto a un tema en específico.
- **Fotografías y videos:** Se componen de una gran cantidad de información en segundos, algo que usualmente no se logra con los textos, las fotografías y videos logran captar la atención, y que el

usuario retenga la información; asimismo, se considera que los videos aumentan las conversiones de los usuarios, generan vínculos emocionales más fuertes.

- Webinar: Se trata de un en vivo, que, en su mayoría, se da en redes sociales sobre algún tema en específico directamente con el público objetivo.
- Gráficos de datos: Es una presentación estadística donde se ilustra una relación sobre algún tema o comparativa con otro, los gráficos permiten a los usuarios analizar tendencias, datos, y estadísticas.
- Publicación en redes sociales: Se da una interacción directa con la audiencia por medio del dialogo, publicaciones, historias, entre otros más.

Gestión de redes sociales con contenidos orgánicos:

Es fundamental para conseguir visibilidad y posicionamiento, mediante este canal de información se direcciona a las personas mediante algoritmos que cada red social maneja, publicando contenido de forma estratégica de acuerdo al público deseado, esto puede ser enfocado en algún entretenimiento, marca personal, información, oportunidades de negocio, participación ciudadana, entre otros más. Los contenidos orgánicos tienen como principal característica posicionar sin la necesidad de una inversión

monetaria.

En ese sentido, Ivars (2020), consideró que la publicidad orgánica aprovecha los motores de búsqueda en redes sociales, sin embargo, con el tiempo el alcance orgánico se va devaluando debido a que las redes sociales amplían sus canales de pago para la inversión en plataformas; asimismo, dentro de sus ventajas resalta que en el rubro orgánico social hay herramientas gratuitas proporcionadas por las mismas redes para la construcción de una comunidad social por medio de la interacción, esto puede darse por medio de mensajes, comentarios, *likes*, entre otras acciones más.

Publicidad en redes sociales:

Las redes sociales crearon un algoritmo basado en los intereses e interacciones de los usuarios por medio de su *feed* o página principal, Russo (2018), por lo que muchas veces es difícil mostrar contenido solo de forma orgánica, por ello, se creó la publicidad pagada para que todos los contenidos tengan igualdad de oportunidades con diversos públicos.

La publicidad pagada permitirá la segmentación de una o más regiones, y un público objetivo centralizado, ya que, a diferencia de la publicidad orgánica, la pagada dará como resultado inmediatez.

Las redes sociales con más prestigio que ofrecen anuncios pagados son: *Facebook ads, Instagram ads, Twitter ads, Youtube ads, Pinterest, y Tik Tok* en regiones extranjeras.

Ivars (2020), considera que, en la actualidad, la mejor estrategia de marketing es la publicidad pagada en redes de medios digitales sociales

porque ofrecen clientes potenciales desde el primer día.

Las ventajas de la publicidad pagada giran en torno a los grupos demográficos específicos, aumentando la visibilidad, mejoramiento de la lealtad, y presenta un menor costo a diferencia de la publicidad tradicional en otros medios.

Marketing de influencers:

Son líderes de opinión que ayudarán a conseguir confianza, visibilidad, autoridad y credibilidad.

Es una estrategia potencial dirigido a un público objetivo con el *influencer* adecuado, que vaya acorde a los valores y mensaje a transmitir.

Las personas son muy influyentes, y nada influye más en ellas que alguien de confianza; un *influencer* en redes sociales es aquel que tiene un número significativo de seguidores, donde sus seguidores o fans, difunden sus mensajes.

Los *influencers* se desarrollan en distintos campos y contenidos, puede ser de moda, estilo de vida, tecnología, salud, videojuegos, entre otros más.

Genera confianza con las personas, ya que, dan a conocer su opinión respecto a algún producto, servicio u opinión de forma deliberada, por lo tanto, no hay publicidad engañosa, y son los motivadores más poderosos en la sociedad.

El *marketing de influencers* ofrece muchas ventajas, dentro de las cuales observaremos que, los usuarios valoran más la opinión de alguien, hay un mayor poder de persuasión y atracción, a diferencia del público tradicional;

la publicidad no es bloqueada con otros anuncios, el costo de publicidad es relativamente bajo, mejora la imagen de las marcas, y genera mayor *engagement*, alcanza nuevos públicos, aumenta seguidores, aumenta visibilidad, y mejora el *SEO*.

Según Ramos (2019), en la actualidad existen varios tipos de *influencers*, entre ellos encontremos a:

- *Celebridades o megainfluencers*: son personas que ya alcanzaron el punto máximo de la fama, el número de sus seguidores oscila el millón.
- *Líderes de opinión o macroinfluencers*: son aquellos que oscilan los cien mil seguidores y, usualmente, son aquellos que crean tendencias.
- *Microinfluencers*: suelen colaborar con marcas a cambio de recibir sus productos o servicios de forma gratuita, oscilan los 10-15 mil seguidores.
- *Nanoinfluencers*: son aquellos que tienen menos de 10mil seguidores, sin embargo, tienen un público bastante fiel, y optan por seguirlos por la confianza que les ofrecen al dar su opinión.

Storytelling:

Busca cautivar una audiencia con el lado humano, creando confianza con ellos y fidelizándolos (López 2016). Contar historias para conectar emocionalmente, marcar la diferencia y mostrar cercanía con los usuarios.

El *storytelling* es una forma de comunicación, escrito, audiovisual o en cualquier forma de expresión, los acontecimientos narrados pueden ser verdaderos, falsos o combinados; se usa para entretener, genera empatía con la audiencia, la gente conecta con las emociones por lo que recuerdan lo que se busca comunicar.

Hay que tener una estructura bien definida en el inicio, desarrollo, y desenlace, para que el público objetivo se sienta identificado con el mensaje, ya que, el ser humano es bastante receptivo a las historias, finalmente, el *storytelling* es considerado una de las mejores estrategias para transmitir información.

Copywriting:

Busca un propio estilo comunicativo y la forma de escribir para conseguir una determinada acción, esto se implementa en la gestión de redes sociales, marketing de contenidos, anuncios pagados, entre otros más.

Se busca persuadir al público objetivo mediante la redacción del tema a tratar.

Comunicación integral del Marketing:

Comprende una serie de acciones conjuntas para tener una retroalimentación por parte del público objetivo, y así generar una difusión de información

adecuada; asimismo, se sabe que el estilo de comunicación a desarrollar es distinto dependiendo del usuario a quien se dirige.

Según Kotler y Armstrong (2013), la comunicación integral de marketing, engloba la integración de todos los canales de comunicación que se usa para dar un mensaje persuasivo, claro, coherente, y convincente sobre algo.

Los pasos a seguir para una eficaz comunicación integral del *Marketing* son los siguientes:

- Identificación del público objetivo

- Objetivos de la comunicación

- Diseño de mensajes

- Tono de comunicación

- Selección de canales o medios de comunicación

- Presupuesto a invertir en la campaña comunicacional

- Análisis asertivo

- Medición de resultados

- Creación y seguimiento

Marketing comunicacional:

El marketing comunicacional es considerado una de las estrategias más importantes ya que comprende un conjunto de acciones y objetivos teniendo como principal herramienta la creatividad e innovación, la cual genera publicidad (Alcaide 2014).

El *marketing* busca satisfacer las necesidades humanas y sociales, se centra en diversos factores, pero el más importante: la comunicación de un mayor valor para nuestro público objetivo, convirtiéndose en un proceso social (Lane, 2012).

Las principales características son la innovación y la creatividad, para captar la atención del usuario, diferenciación y valor en el medio.

El *marketing comunicacional* es una experiencia al usuario y es por ello que se hace un estudio minucioso de las habilidades, perfil, proceso cognitivo y respuesta racional, aspectos emocionales, entre otros más.

En ese sentido Hassan define el *marketing comunicacional* como la experiencia del usuario, sensación, sentimiento, respuesta emocional, valoración y satisfacción del usuario.

Para comunicar de forma adecuada debemos establecer los siguientes parámetros en el marketing comunicacional (Barco y Guachamboza, 2019):

- Definir un marco estratégico
- Análisis situacional de las redes sociales

- Plantear objetivos comunicacionales
- Identificación del público objetivo
- Desarrollo de los mensajes a transmitir
- Canales de comunicación
- Programación o cuadro de control de actividades digitales
- Organización de recursos y presupuestos
- Naturaleza del entorno

Publicidad sin fines de lucro:

Dentro de los diversos tipos de publicidad en redes sociales, existen aquellas enfocadas en algunas organizaciones no gubernamentales, y fundaciones para un público en específico, con el objetivo de captar atención.

Esta estrategia es desarrollada para dar a conocer, publicitar, y posicionar una causa con la finalidad de captar el interés de un grupo colectivo, de modo que, se puedan obtener donativos o voluntarios.

Estrategia de comunicación 360:

Es una estrategia basada en el constante diálogo y soportado en un modelo integral relacionado con el entorno en busca de la participación continua con el público al cual nos dirigimos (López y Martínez, 2014).

La estrategia de comunicación 360 se enfoca en diversas actividades en el mundo digital y comunicacional para lograr un objetivo, haciendo uso de diversas plataformas virtuales, se basa en la escucha social, segmentación de intereses, personalización de contenidos y mensajes. El modelo integral de la estrategia de comunicación 360 comprende:

La gestión de entrevistas, eventos, producción audiovisual, comunicación interna y externa, *página web y newsletter*, diseño gráfico y *branding*, responsabilidad social, formación, conferencias, *marketing online y social media*, convocatorias, y notas de prensa.

Estrategia de comunicación integrada:

En esta fase se observa la integración de marca, comportamiento, precio, promoción, y otros aspectos de la organización.

Crowdfunding:

Se refiere a una financiación que a través de un entorno digital agrupa a un colectivo que da recursos, fondos e ideas con el fin de interactuar en redes y apoyar de forma conjunta proyectos sociales, iniciativas, etc. Por parte de

organizaciones, empresas o personas, los usuarios colaboran económicamente sin recibir algo a cambio mediante redes sociales o plataformas *person to person*.

Según Camacho (2016), Existen 4 tipos de *crowdfunding*:

Donation - based:

Se trata de la recaudación de fondos para proyectos sociales sin fines de lucro, generalmente para organizaciones; se emplea mediante la difusión detallada del desarrollo del proyecto; asimismo, se observa la capacidad y relación que tiene el usuario con los que realizan el proyecto, de modo que hay un lazo de confianza.

Reward - based crowdfunding:

Esta financiación se basa en que los usuarios hablan sobre el proyecto para lograr patrocinios de modo que dan a conocer el proyecto.

Lending a debt-based crowdfunding:

Se emplea cuando un proyecto que ya existe requiere de financiación para continuar, en este caso los usuarios que aportan económicamente ayudan a mantener vigente un proyecto.

Equity - based crowdfunding:

Es la financiación en masa de diversos proyectos con la participación capital de la capacidad promotora.

Estrategia creativa:

Muente (2019), define a las estrategias creativas como un conjunto de herramientas pertenecientes al área de marketing, empleadas para la elaboración de textos o narrativas que llamen la atención del público objetivo; asimismo, logra establecer la opinión que tienen sobre una marca o algo en específico.

La creativas es la base del éxito de las estrategias de comunicación o campañas de *marketing*, ya que, es la forma de posicionamiento más efectiva en la mente de las personas, es un pilar de conexión.

Para emplear una estrategia creativa, se deben considerar los siguientes aspectos:

- *Copy Strategy*: Se definen los objetivos a corto o largo plazo, el buyer persona o el público objetivo, el mensaje a transmitir, el tono de comunicación, la forma de escritura, el formato, imágenes, videos, infografías, entre otros más.
- Definición de narrativa: Se determina cual será la forma más efectiva de transmisión de un mensaje a través de la originalidad.
- Elección de medios digitales para la difusión de mensajes: se considera

el alcance de las personas, el tiempo estimado de la campaña, el presupuesto y los recursos a emplear.

Estrategia de relaciones públicas digitales:

Forero (2020), define a las relaciones públicas digitales como facilitadores de la comunicación, que buscan crear una impresión positiva de la marca en medios digitales y la construcción de su reputación mediante su presencia *online*, por medio de la interacción con otros sectores como redes sociales, *influencers*, *blogs*, *webs*, *podcasts*, foros, entre otros más.

Uno de los principales beneficios al usar una estrategia de relaciones públicas digitales, es que los mensajes son altamente segmentados, y de igual manera, influyen en la mejora y percepción de la audiencia.

Estrategias en redes sociales:

Chaffey (2014), define que cada red social es única y diferente por más similitudes que tengan, por lo que, se debe desarrollar una estrategia comunicacional personalizada para cada una de ellas; asimismo, tienen un común denominador que responde a las siguientes preguntas:

- ¿Quiénes conforman el público objetivo?
- ¿Cuáles son los objetivos en la red social elegida?

- ¿Qué tipo de contenido prefiere la audiencia?
- ¿Cómo integrar los canales sociales?
- ¿Qué tipo de contenido tiene prioridad?
- ¿Qué línea editorial se seguirá?
- ¿Cuál es el calendario de publicaciones?
- ¿Cuáles son las estadísticas a priorizar?
- ¿Cómo incrementar la interacción?
- ¿Qué regiones se abordará?

En el proceso de estrategias comunicacionales empleadas en redes sociales, se debe tomar en cuenta siempre la definición de objetivos y estrategias, fijar un presupuesto para las gestiones publicitarias, evaluar los recursos a utilizar y servicios profesionales a contratar, y medir los resultados.

Difusión de información en redes sociales:

La difusión de información es la comunicación propagada de un mensaje, según Castillo (2005), los centros de documentación recogen y procesan información

para difundirla, es un proceso por el cual se transmite al usuario información o se le da la capacidad de obtenerla.

La difusión de información engloba todas las modalidades de transmisión de información, desde la comunicación verbal de algo en específico, y el libre acceso a algo en concreto.

- Formas de difusión de información: Hay diversas vías de difusión, dentro de ellas se encuentran las físicas, tecnológicas y audiovisuales, que se dividen en dos tipos:
- Difusión bajo demanda: También llamada difusión pasiva, parte de la necesidad del usuario por obtener información concreta, ya sea de forma física o digital.
- Difusión documental: También llamada difusión activa, viene a ser la iniciativa por parte de un centro u organización, al ofrecer la información que necesita el usuario según sus necesidades.
- Planificación de la difusión: según Castillo (2005): Se debe tomar en cuentas los siguientes aspectos de conocimiento de los usuarios, sus necesidades, preferencias, periodicidad con la que desean ser informados; factores económicos respecto a la accesibilidad de información; dependencia institucional para la obtención de información; y factores técnicos respecto al material con el que se cuenta.

- Vías de difusión: Existen múltiples vías de difusión de información, entre las más destacadas, los medios digitales, medios impresos, páginas web, correo electrónico, y el más importante en la actualidad: las redes sociales.

Iribarren y Moro (2009) analizaron cómo influye el comportamiento de los receptores en la difusión de información, concluyendo que la información en redes sociales viaja a un ritmo lento a excepción de algunas difusiones masivas, que en su mayoría son difundidas por líderes de opinión o *influencers*; la difusión de información es algo primordial en redes sociales respecto a las campañas de comunicación y *marketing*.

La información tarda aproximadamente un día en llegar al usuario, sin embargo dicho estudio basado en un experimento real de la IBM, para observar y cuantificar la difusión de información, señala que debido a la actividad de los usuarios, la difusión de información se produce a dos velocidades, los usuarios que responden muy rápido y que están conectados todo el tiempo son los responsables de que algunas campañas se vuelvan virales en un corto plazo, siempre y cuando muestren interés por el contenido o tenga relevancia.

Dicho esto, las estrategias comunicacionales juegan un papel importante respecto a la difusión de información en redes, ya que, gracias a ellas se logra llegar al público de interés de forma eficaz para que compartan el contenido del objetivo propuesto permaneciendo de forma continua en las redes.

Las estrategias de comunicación se podrían definir como las nuevas tecnologías y herramientas innovadoras para mejorar y proporcionar al mensaje un mayor alcance y por lo tanto posibilidad de difusión.

Un plan eficaz para la difusión de información se basa en la planificación que parte a raíz de un *objetivo Smart* (específico, medible, alcanzable, relevante, y con un tiempo determinado), formatos adaptados para ser compartidos en las diversas plataformas virtuales, ya que, cada red social cuenta con un formato diferente, definición de los canales, y finalmente, medición del contenido compartido.

Redes sociales:

Las redes sociales se definen como un servicio que le permite a los internautas construir un perfil público o no dentro de un sistema delimitado donde interactúan con otros usuarios; están conformadas por comunidades cuyos individuos tienen intereses o actividades en común.

Las redes sociales tienen un beneficio en común, uno de ellos es que los usuarios no necesitan conocerse para tener contacto, y es abierto al público, ya que, registrarse solo implica llenar un formulario con datos personales, lo cual es un gran beneficio en las comunidades virtuales; también son la forma más rápida, económica, y efectiva para llegar a grandes masas sin un gran presupuesto monetario; asimismo, aumenta la cercanía con los usuarios.

Fonseca (2014), definió a las redes sociales como la evolución de las formas comunicativas de las personas, por lo que, con el paso del tiempo se desarrollan nuevos canales, y herramientas digitales, con la finalidad de crear contenido, difundir información e intercambiar ideas.

Las redes sociales como nueva herramienta de difusión de información cumplen un papel fundamental en la comunicación actual, destacando los diversos

mecanismos de interacción entre usuarios con la contribución de la tecnología, y su importancia conjuntamente a las estrategias comunicacionales de fácil aplicabilidad contribuyendo a la difusión de información.

Con el avance de la tecnología y el internet, el uso de las redes sociales tuvo una escala significativa, cooperando como herramienta de visibilidad, difusión y cooperación, permitiendo medir lo que se comunica; algunos de los indicadores que nos permiten la medición de dichas métricas en las diversas plataformas presentes en redes sociales son: el número de seguidores, los likes, historias, contenido compartido, líneas temáticas, *retweets*, *engagement*, alcance, número de valoraciones, estadísticas generales, entre otros más.

Redes sociales en Perú:

Según *we are social* (2020), el Perú tiene 32,74 millones de habitantes, de los cuales 24 millones de usuarios están activos en los diversos medios sociales digitales, partiendo de las redes sociales más solicitadas como *Facebook* contando con el 92%, es decir 22 millones de habitantes presentes en dicha red social; *Instagram* contando con 5,7 millones de usuarios; *twitter* contando con 1.24 millones de usuarios, lo cual nos da una visión amplia del alcance que se puede tener implementando estrategias en dichas redes sociales.

Tipos de redes sociales:

- Redes sociales genéricas: Son las más numerosas, como *Facebook*, *Twitter* e *Instagram*.

- Redes profesionales: *LinkedIn*, perteneciendo al ámbito laboral.
- Redes temáticas: Relacionan personas con intereses en común, como la música, deportes, hobbies, etc. Entre ellas podemos observar a *Pinterest*, *Tumblr* y *Youtube*.

Twitter:

Es una plataforma de comunicación bidireccional, creada en el 2006 por Dorsey, permite a los usuarios enviar mensajes cortos con una longitud determinada de 140 caracteres a los que llaman *tweets*; asimismo, también se presencia la utilización frecuente de *hashtags* para direccionar ciertos contenidos (Garrido, 2011).

Cabe resaltar que funciona de forma gratuita con su servicio de *microblogging*. En la actualidad Twitter es una plataforma en donde la mayoría de sus usuarios expresan opiniones deliberadamente, sin algún filtro de por medio, se presencian muchas luchas sociales, activismo, y temas controversiales, que son debatidos constantemente en los hilos, estados, y comentarios característicos de la misma red social, creando tendencias por medio de los *hashtags*, es por ello, que *twitter* es un canal que es usado como detonante en una comunicación potencial respecto a la eutanasia, llegando de forma directa a un público y región determinada.

Métricas observadas en *Twitter*:

En *Twitter*, las métricas son medibles por los *retweets* del mensaje o información publicada por el usuario, esto determinará la popularidad del mensaje; las métricas medibles mediante *hashtags* se miden por la cantidad de veces que los usuarios mencionan a otro usando el *hashtag*; y, por último, la cantidad de seguidores que tiene cada usuario.

Facebook:

Red social creada en el 2004 por Zuckerberg, es una plataforma caracterizada por mostrar contenido altamente visual y audiovisual conjuntamente con textos donde los usuarios pueden comentar, dar *likes*, interactuar con otras personas y contenidos publicados por ellos mismos; asimismo, es una plataforma que cuenta con una estructura multidireccional la cual se forma con la combinación de distintas redes sociales para compartir contenido entre ellos, un claro ejemplo de sociedad es *Instagram*. Comparte junto a *Facebook* la misma solución publicitaria.

En *Facebook* se observan graficas sociales, creación de mapas digitales respecto a las relaciones interpersonales, ventas de productos y servicios, y el mundo organizacional.

Facebook también se caracteriza por viralizar ciertos contenidos relevantes en la actualidad, sobre todo, de índole social, se dirige a un público extenso de jóvenes, y adultos; dicha plataforma actúa como canal potencial de comunicación respecto a la eutanasia, ya que, hay una participación activa de los usuarios.

Métricas observadas en Facebook:

En la sección de información general, se observan las estadísticas de los últimos 7 días, donde se aprecia el *engagement* de la red social personal o pública, la cual es medida por me gustas, comentarios, capacidad de alcance orgánico o pagado, publicaciones destacadas, y contenido con más visualizaciones.

Instagram:

plataforma creada en el 2010 por Systrom y Krieger, es altamente visual y audiovisual, sin embargo, a diferencia de otras redes sociales, esta permite a sus usuarios publicar en su perfil personal o público una fotografía que puede ser editada con filtros predeterminados, una descripción, ubicación, etiquetas, y hashtags, con una sola acción. También, presenciaremos el uso continuo de historias, *likes* y comentarios.

Instagram es considerada la red social con mayor éxito en sus estrategias comunicacionales debido a ser altamente visual y captar la atención de todos los usuarios registrados; asimismo, en *Instagram* se observa una mayor popularidad y presencia por parte de los *influencers* o líderes de opinión, lo cual permite que sea una red social frecuentemente consultada respecto a los planes de publicidad pagada a diferencia de otras.

Las empresas, personas, y organizaciones, optan por usar *Instagram* sobre las otras redes sociales, en la gestión de sus planes comunicacionales debido a que tienen un éxito casi asegurado gracias a las herramientas publicitarias sin

barreras.

Métricas observadas en *Instagram*:

En la barra lateral del aplicativo se observa el apartado de estadísticas, donde se presencia la cantidad de cuentas alcanzadas, interacciones con el contenido publicado en el *feed* o en las historias, cantidad de seguidores obtenidos o perdidos durante los 7 días de la semana.

***Youtube*:**

Youtube es una red social donde los usuarios pueden subir contenido audiovisual propiamente creado o de otros autores, de igual manera, pueden ver, compartir e interactuar. En esta plataforma se observa como también muchas organizaciones y empresas comparten contenido informativo valioso.

Youtube brinda al usuario la capacidad de masificar sus videos hacia un grupo nacional e internacional; asimismo, el costo de inversión publicitaria en esta red social es de bajo costo, por lo cual muchas empresas se encuentran beneficiadas en la actualidad.

Métricas observadas en *Youtube*:

En *Youtube*, las métricas son medidas mediante vistas en los videos colgados por los usuarios; la retención de visualización en los videos colgados, es decir, que mientras más tiempo este el usuario video el video, mayor será el éxito; las

impresiones del video; de donde provienen las visualizaciones del video; y finalmente la monetización de los videos, esto quiere decir, que cuando un video tiene una fuerte interacción, algunas marcas, empresas u organizaciones optan por incluir publicidad dentro, a cambio de una retribución monetaria.

Definición de comunicación:

La comunicación es un proceso por el cual se da un intercambio de información entre una o más personas, mediante el cual un emisor y un receptor establecen una conexión en un momento y espacio determinado para intercambiar ideas o información dialogada y comprensible para ambos.

Un pilar fundamental en la comunicación es la percepción del usuario, ya que, de ella dependerá la comprensión y actitud de la audiencia, lo que influenciara en la respuesta del mensaje y la retroalimentación de la misma; según Melgarejo (1994) cada persona es única y diferente, por lo cual, afectará de alguna manera la comunicación entre dos o más personas, definiendo a la percepción como subjetiva y como un proceso cognitivo, respecto a las distintas reacciones de cada individuo.

Elementos del proceso de comunicación:

Existen diversos elementos en el proceso de comunicación, sin embargo, hay tres de ellos que son fundamentales para que se lleve a cabo; el emisor, el receptor, y el mensaje a comunicar; asimismo, el contexto, el ruido, el código, y el canal son de gran importancia en el proceso.

- El emisor: Es la persona con la cual comienza el proceso comunicativo en relación al receptor.
- El receptor: Es la persona a la que se le destina el mensaje, y que tiene relación directa con el emisor.
- El código: Es el sistema de signos y símbolos que el emisor usa para emitir los mensajes a comunicar, de igual manera, estos pueden ser combinados intercaladamente en el proceso de comunicación.
- El mensaje: Es aquello que se busca comunicar, puede ser comunicado mediante los distintos tipos de signos y mensajes.
- El canal: Es el medio por el cual será transmitido el mensaje a comunicar.

Medios de comunicación:

Para Avendaño y Guevara (2017) los medios de comunicación son aquellos canales por los cuales se trasmite un mensaje determinado a un público en específico, permite dar a conocer información, noticias, empresas, publicidad, entre otras cosas más; asimismo, se caracteriza por comunicar, los medios de comunicación son medidos en tres grandes grupos:

- Medios masivos: También conocidos como medios medidos, son aquellos

medios que tienen mayor alcance con el número de personas, donde se encuentra la televisión por cable y satelital, medios impresos, radio satelital, y el internet.

- Medios auxiliares: Son aquellos medios publicitados en exteriores e interiores dirigido a un sector pequeño y más personalizado, usualmente son de bajo costo.
- Medios alternativos: Se caracterizan por ser innovadores tomando como parte fundamental cualquier cosa para hacer publicidad.

Tipos de medios de comunicación:

Above the line (ATL): son los medios con mayor llegada o alcance, generalmente utilizados para dar un mensaje de cierto interés, dirigido a un público en específico, y grande; los medios incluidos son los impresos, la radio, la televisión, y el cine, sin embargo, una de las desventajas es que no tiene una retroalimentación inmediata, y es por ello que es más tedioso medir los resultados, y el éxito de estos.

Below the line (BTL): Se caracterizan por ser más económicos que los medios ATL, y utilizar canales directos de comunicación con el público objetivo, por lo que es más factible medir el éxito de la publicidad o estrategia al ser colocadas en espacios estratégicos de interés. En los medios BTL se incluye: marketing directo, publicidad online, relaciones públicas, comunicación 360, entre otros

más.

On the line (OTL): Se considera este medio como uno de los más importantes, ya que, se refiere al internet en específico, tratándose de una estrategia potencial de marketing que se desarrolla en un medio con alcance masivo y con la capacidad de llegar a un público diverso en distintas regiones de forma segmentada en caso fuera el objetivo; asimismo, la retroalimentación es inmediata, por lo que, las estadísticas y resultados pueden ser calculados y observados de forma automática en las plataformas usadas.

Microblogging:

Se caracteriza por ser un servicio de publicación de alcance rápido, por medio de mensajes cortos con una cantidad limitada de caracteres que varían entre 120 – 140 dependiendo de la plataforma o servicio, (De Haro, 2010).

Branding:

Del Carmen (2021), describe al branding como un proceso de gestión, creación, construcción, y desarrollo de marca, con la finalidad de superar las expectativas del usuario por medio de factores distintivos de la identificación, y estructuración de la comunicación.

La comunicación como proceso social:

La comunicación busca comunicar, distribuir, y difundir información, es un conjunto de datos que son establecidos mediante códigos por el emisor y el receptor, esto quiere decir que, todo acto comunicativo nace de una información libre, compartida, y definida, que construye una realidad social, (Pío, 2016).

Se define la comunicación como un proceso social, ya que, tiene la capacidad de hacer que las personas se relacionen unos con otros, contribuyendo con sus relaciones personales; asimismo, para que haya comunicación deben estar involucrados, por lo menos, dos individuos para que exista una retroalimentación.

2.3. Características técnicas o atributos del proyecto

Tabla 1:

Atributos del proyecto estrategias comunicacionales

Atributos	Beneficios
Diversas herramientas aplicables en cualquier plataforma digital	Contribuyen a la difusión de información
Estrategias actualizadas y focalizadas	Contribuyen a la segmentación del público objetivo y al cumplimiento de metas propuestas
Personalización de la comunicación	Proporcionan un conjunto de actividades necesarias para la difusión del tema a tratar
Impulsan la difusión de información	Viralizan y difunden algo de forma masiva
Optimizan la comunicación	Hacen llegar el mensaje de forma estratégica, entendible, y correcta al público objetivo

Nota: Atributos de la variable estrategias comunicacionales

Tabla 2:

Atributos del proyecto difusión de información

Atributos	Beneficios
Trasmite al usuario la información que necesita	El usuario se mantiene informado
Le da al usuario la posibilidad de obtener información	El usuario puede indagar, investigar y difundir la información que tiene a su disposición
Engloba todo tipo de información	El usuario tiene ventajas sobre la información que desea o necesita conocer
En su mayoría es de libre acceso	El usuario puede obtener dicha información a través de plataformas gratuitas, en su mayoría redes sociales
Se emplea en diversas plataformas digitales	Son de fácil acceso para el usuario

Nota: Atributos de la variable difusión de información

2.4. Análisis comparativo de atributos, características, mejoras o novedades tecnológicas

Tabla 3:

Análisis comparativo de atributos estrategias comunicacionales

Anterior a la propuesta	Posterior a la propuesta
No había un plan de comunicación para llegar a un público determinado	Segmentación del público objetivo en base a las metas propuestas
No se aplicaban en todos los medios digitales	Se pueden aplicar en todos los medios digitales de forma personalizada dependiendo de la plataforma
No se usaba como herramienta para la difusión de información	Contribuye con la difusión de información

Nota: Análisis comparativo de atributos de la variable estrategias comunicacionales

Tabla 4:

Análisis comparativo de atributos difusión de información

Anterior a la propuesta	Posterior a la propuesta
Dificultad para la difusión de información por diversos factores tecnológicos, sociales, económicos y políticos	La información llega al usuario de forma globalizada y variada El usuario se puede informar u obtener información con libre disponibilidad
La información no llega de forma correcta o en un tiempo determinado al usuario	El usuario tiene acceso a la información y puede difundirla El mensaje llega de forma estratégica, rápida y correcta al usuario

Nota: Análisis comparativo de atributos de la variable difusión de información

2.5. Plan de actividades del proyecto

Tabla 5:

Plan de actividades del proyecto

Cronograma de actividades	Abril 2021			Mayo 2021			Junio 2021			Julio 2021		
	Lunes	Martes	Miércoles	Lunes	Martes	Miércoles	Lunes	Martes	Miércoles	Lunes	Martes	Miércoles
Título												
Planteamiento del problema												
Descripción de la realidad problemática												
Formulación del problema												
Objetivos de la investigación												
Justificación de la investigación												
Antecedentes												
Bases teóricas												
Definición de términos básicos												
Hipótesis												
Operacionalización de variables												
Indicadores												
Escala de medición												
Población y muestra de medición												
Técnicas e instrumentos de recolección de datos												
Análisis de datos												

Nota: Cronograma de actividades del proyecto

2.6 Metodología del proyecto: diseños experimentales, sistemas de registros, técnicas a utilizar, factores y variables a estudiar

Enfoque cuantitativo: En la presente investigación se ha seleccionado un enfoque acorde a la naturaleza de las variables, a partir de una medición numérica se procederá a realizar los análisis correspondientes, ya que, se probará la hipótesis de las preguntas de investigación planteadas, orientadas al resultado válido, este enfoque permitirá hacer una medición penetrable y muestras a gran escala.

Según, Sampieri, Collado, y Baptista (2003) el enfoque cuantitativo es deductivo e implica la recolección de datos, preguntas de investigación, relación entre variables, encuestas, y experimentación, con lo cual es comprobada la hipótesis relacionada a la medición numérica y análisis estadístico. Ofrece la generalización de resultados de forma extendida.

El diseño de investigación será no experimental: Según Rivas (2017), el investigador se limita a observar las variables sin manipularlas, de modo que, se direcciona a una investigación observacional; asimismo, es medible, analítica y cuantificable.

El nivel de investigación será descriptivo, porque se da la información detallada respecto al problema de investigación, se plantea a modo de objetivos y se basa en la observación, también es conocida como investigación estadística; se describen datos y conocimientos de la población, respondiendo a las preguntas de quién, cuándo, qué, dónde y cómo; de igual manera será correlacional, ya que, tiene como objetivo establecer el grado de relación entre las variables mediante la medición de estas mismas, aplicación de técnicas estadísticas, y pruebas de hipótesis correlacionales, se estima la correlación. (Marroquín, 2012)

2.6.1 Técnicas e instrumentos de recopilación de datos:

En ambas variables propuestas en la presente investigación se usarán como instrumento de medición y recopilación de datos, listas de cotejo.

Según, Barriga, Casanova, y Airasian (2011) la lista de cotejo es un instrumento de recopilación y verificación para la evaluación a través de la observación,

enlistando las características, atributos, y aspectos que se buscan determinar.

En las listas de cotejo se abordará que estrategias comunicacionales aplicadas a casos específicos sobre eutanasia son de mayor efectividad.

2.6.2 Validez y confiabilidad:

Según Kerlinger (2012), la confiabilidad y la validez, son el grado en que un instrumento produce resultados consecuentes y consistentes, es decir, que en su aplicación produce los mismos resultados de forma indefinida y reiterada; asimismo, la validez muestra el grado en que un instrumento mide de forma verídica la variable que se busca medir.

2.6.3 Operacionalización de variables:

Instrumento: Lista de Cotejo

Tabla 6:

Operacionalización de variable estrategias comunicacionales

Dimensión conceptual	Dimensiones	Indicadores
Son herramientas y mecanismos de planificación que son aplicadas para la transmisión de un mensaje hacia un público objetivo.	1. Estrategias de lanzamiento	1.1 Impacto hacia el receptor 1.2 Plataformas o canales 1.3 Alianzas para lograrlo
	2. Estrategias de visibilidad	2.1 Campañas 2.2 Contenido 2.3 Mensajes estructurados
	3. Estrategias de confianza	3.1 Apariciones en los medios 3.2 Colaboraciones 3.3 Testimonios
	4. Estrategias de posicionamiento	4.1 Alcance 4.2 Intereses 4.3 Repercusión del público

Nota: Operacionalización de la variable estrategias comunicacionales

Instrumento: Lista de Cotejo

Tabla 7:

Operacionalización de variable difusión de información

Dimensión conceptual	Dimensiones	Indicadores
Método o viaje por el cual fluye la información que se quiere dar a conocer, tiene el efecto de propagar y difundir.	1. Difusión bajo demanda 2. Difusión documental	1.1 Necesidad del usuario 1.2 Obtención de información digital 2.1 Ofrecen información al usuario 2.2 Preferencias del usuario

Nota: Operacionalización de la variable difusión de información

III. ESTIMACIÓN DEL COSTO DEL PROYECTO

3.1. Estimación de los costos necesarios para la implementación

Tabla 8:

Presupuesto del proyecto

I. Recursos humanos	
• Analista	S/. 700.00
• Especialista en estadística	S/. 700.00
Sub total	S/. 1400.00
II. Bienes	
• Procesamiento estadístico	S/. 30.00
• Material de impresión	S/. 150.00
• Material bibliográfico	S/. 60.00
Sub total	S/. 240.00
III. Servicios	
• Internet	S/. 200.00
Sub total	S/. 200.00
TOTAL:	S/. 1840.00

Nota: estimación de costos necesarios para la implementación del proyecto

VI. DESARROLLO DE LA PROPUESTA DE INNOVACIÓN

4.1. Alcance esperado

Población: Según Toledo (2016), la población o tamaño del universo es la totalidad de un fenómeno de estudio, donde se encuentran integradas una

cierta cantidad de unidades de análisis; asimismo, está compuesta por todos los elementos que participan en la investigación; la población tiene la característica de ser estudiada, medible, y cuantificada, en base a los objetivos propuestos en la investigación.

Por lo tanto, la población del presente estudio estuvo conformada por todo el material referido a eutanasia, presentes en redes sociales sobre la eutanasia en diversas regiones.

4.2. Descripción del mercado objetivo real o potencial del producto o servicio o forma de comercialización innovadora

Muestra: Es el conjunto de unidades de análisis obtenidos de la población seleccionada en la investigación, (Toledo, 2016).

En consecuencia, la muestra del objeto de estudio fue aplicada en base a las estrategias comunicacionales presentes en las redes sociales sobre la eutanasia. La muestra estuvo conformada por 50 estrategias comunicacionales en diversas regiones de Latinoamérica.

Muestreo no probabilístico: Según Alperin y Skorupka (2014), es el proceso de selección de una muestra respecto a la población seleccionada, caracterizado por la selección de muestras en base a un juicio subjetivo.

Por lo tanto, el cálculo de la muestra se realizó en base a un muestro no probabilístico con la técnica de bola de nieve.

El estudio estuvo enfocado netamente en redes sociales; debido a la facilidad y acceso a la muestra sin limitaciones geográficas se optó por abarcar diversas regiones para la selección de estrategias.

Los factores determinantes para la selección de las muestras se enfocaron en publicaciones actuales sobre la eutanasia en las principales plataformas de interacción social, entre ellas, Facebook, Instagram, y Youtube.

4.3. Descripción de la propuesta de innovación con el cual la innovación o investigación aplicada

4.3.1 Análisis de resultados estadísticos

4.3.1.1 Análisis de resultados descriptivos

Tabla 9:

Confiabilidad de la variable estrategias comunicacionales

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
0,942	33

Nota: Procesamiento de datos a partir de la lista de cotejo para medir la variable estrategias comunicacionales

Interpretación: Luego del realizar el procesamiento estadístico con el Coeficiente de confiabilidad Alfa de Cronbach, mediante el análisis de 33 ítems, se ha obtenido un valor de 0.942 que permite confirmar que los datos son consistentes y por lo tanto el instrumento es válido para el desarrollo de la investigación; asimismo se confirmó una excelente confiabilidad debido a que el valor obtenido fue muy alto.

Tabla 10:

Confiabilidad de la variable difusión de información

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
0,908	16

Nota: Procesamiento de datos a partir de la lista de cotejo para medir la variable difusión de información

Interpretación: Luego del realizar el procesamiento estadístico con el Coeficiente de confiabilidad Alfa de Cronbach, mediante el análisis de 16 ítems, se ha obtenido un valor de 0.908 que permite confirmar que los datos son consistentes y por lo tanto el instrumento es válido para el desarrollo de la investigación; asimismo se confirmó una excelente confiabilidad debido a que el valor obtenido fue muy alto.

Tabla 11:

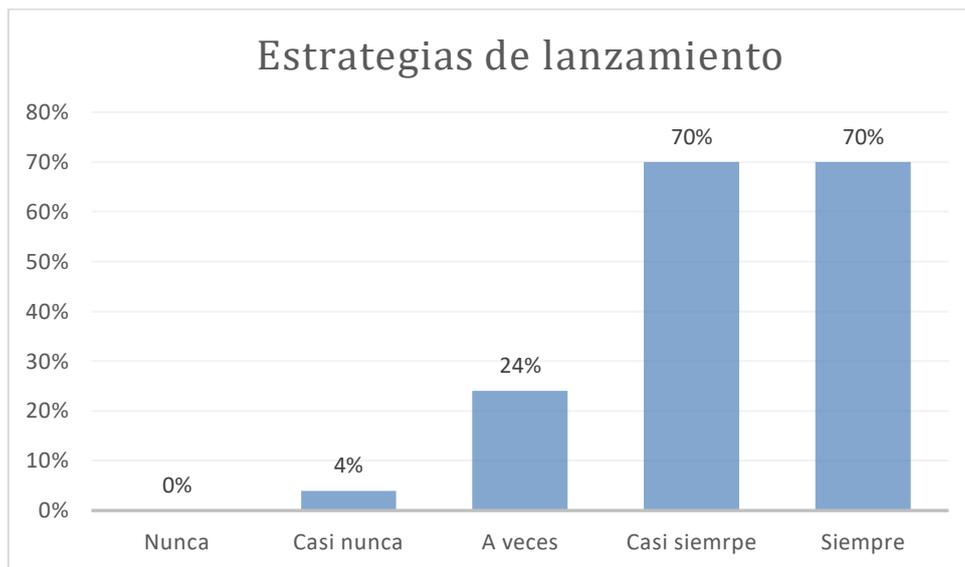
Estrategias de lanzamiento

Escala	f	%
Nunca	0	0%
Casi nunca	2	4%
A veces	12	24%
Casi siempre	35	70%
Siempre	35	70%
Total	50	100%

Nota: Procesamiento de datos a partir de la lista de cotejo para medir la dimensión estrategias de lanzamiento

Figura 1:

Estrategias de lanzamiento



Nota: Procesamiento de datos a partir de la lista de cotejo para medir la dimensión estrategias de lanzamiento

Interpretación: Se observó que en la tabla 11 y en la figura 1, el 70% de usuarios establece una postura frente a la eutanasia mediante opiniones, debates, y a su vez difusión de información con otras plataformas, manteniendo su presencia en redes sociales, de igual manera, con la participación de líderes de opinión o *influencers*, y grupos de alianza, seguido de ello el 24% lo hace arbitrariamente, y el 4% casi nunca.

Por lo tanto, se observó que, en las estrategias de lanzamiento, la mayoría de las publicaciones cumple con el impacto esperado al receptor, sin embargo, habría que reforzar ciertos aspectos de programación, y de

formato para que el 28% restante que lo hace a veces o casi nunca, se convierta en un 100%.

Tabla 12:

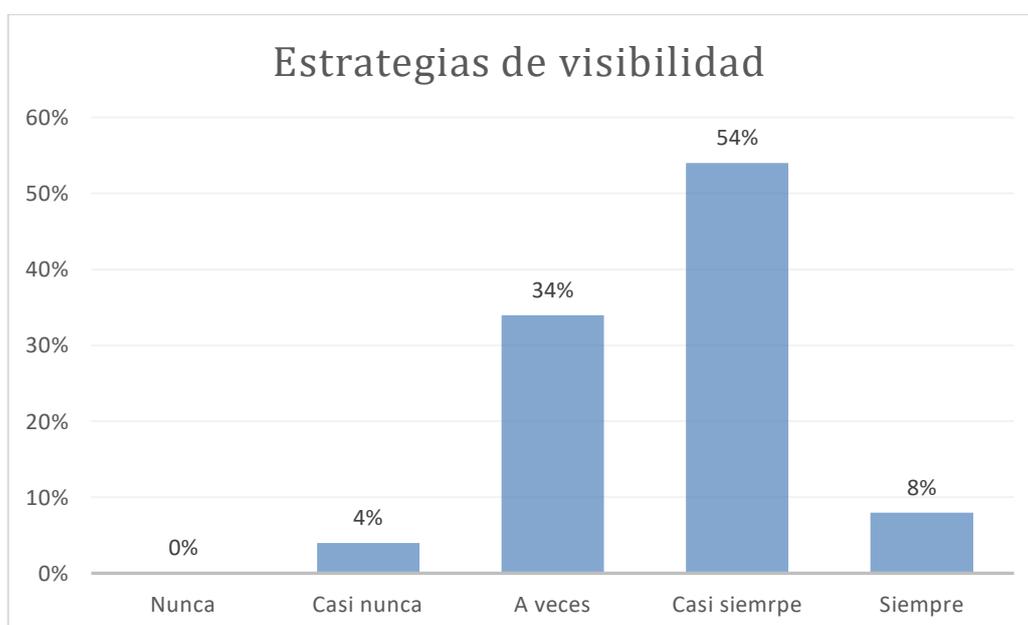
Estrategias de visibilidad

Escala	f	%
Nunca	0	0%
Casi nunca	2	4%
A veces	17	34%
Casi siempre	27	54%
Siempre	4	8%
Total	50	100%

Nota: Procesamiento de datos a partir de la lista de cotejo para medir la dimensión estrategias de visibilidad

Figura 2:

Estrategias de visibilidad



Nota: Procesamiento de datos a partir de la lista de cotejo para medir la dimensión estrategias de visibilidad

Interpretación: Se observó que en la tabla 12 y en la figura 2, el 62% de publicaciones cuenta con mensajes atractivos mediante la personalización de estos mismos y palabras claves, esto se debe a que en su mayoría muestran contenido de calidad, actualizado, y verídico; asimismo, se observó que el 34% a veces usa publicidad pagada para la contribución de la difusión de sus publicaciones, de modo que las campañas vistas sean más exitosas y haya una mayor participación de los usuarios, seguido de esto el 4% casi nunca hace uso de la publicidad pagada para sus campañas, por lo que muchas veces no llegan a tener el alcance esperado. Por lo tanto, se observó, que en las estrategias de visibilidad la mayoría de las publicaciones cumple con los mensajes estructurados, lo cual permite la llegada a grandes masas, sin embargo, habría que reforzar ciertos aspectos respecto a la promoción de la publicidad, ya que, en muchas ocasiones no se logra el objetivo propuesto haciendo solo uso de la gestión orgánica

Tabla 13:

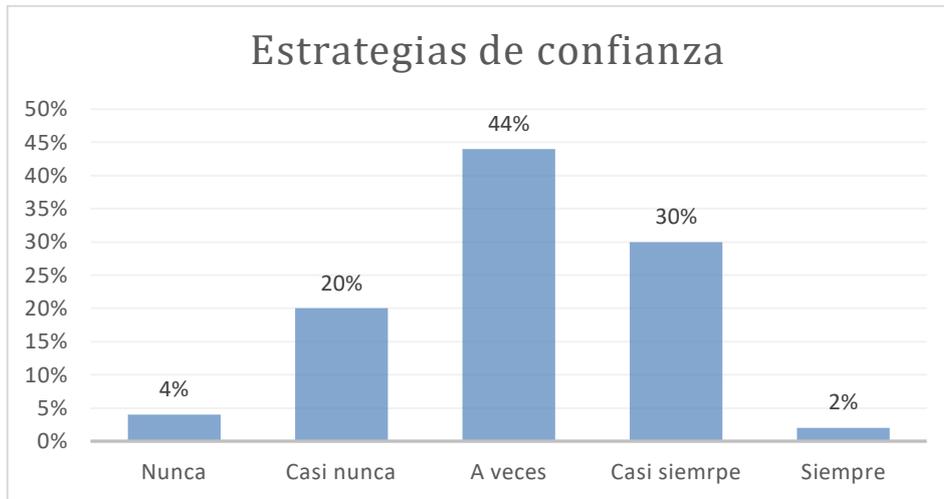
Estrategias de confianza

Escala	f	%
Nunca	2	4%
Casi nunca	10	20%
A veces	22	44%
Casi siempre	15	30%
Siempre	1	2%
Total	50	100%

Nota: Procesamiento de datos a partir de la lista de cotejo para medir la dimensión estrategias de confianza

Figura 3:

Estrategias de confianza



Nota: Procesamiento de datos a partir de la lista de cotejo para medir la dimensión estrategias de confianza

Interpretación: Se observó que en la tabla 13 y la figura 3, el 32% de los usuarios comparten sus testimonios en redes sociales, muestran una participación activa y una difusión constante mediante las publicaciones compartidas en otras plataformas como en la misma de origen, seguido de esto el 44% de los usuarios, entre ellos *influencers*, organizaciones o empresas lo hacen arbitrariamente, y un 24% casi nunca. Por lo tanto, se observó que en las estrategias de confianza hay una mayor inclinación por la fidelización del público, sin embargo, habría que mejorar ciertos aspectos como la participación de más líderes de opinión, ya que, en las estrategias de confianza la base para su éxito son las opiniones, ya que, estas crean un lazo de confianza, y una mayor fidelidad del público.

Tabla 14:

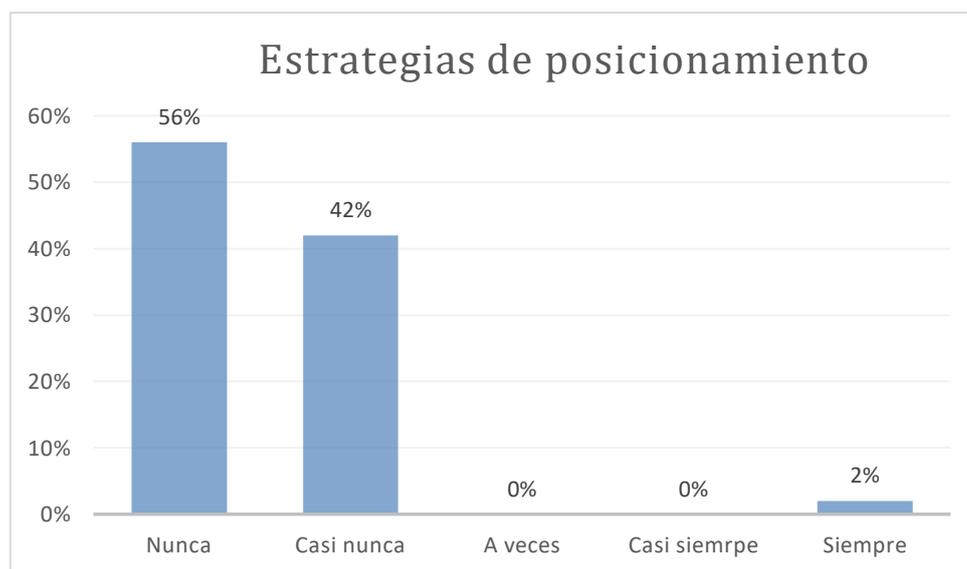
Estrategias de posicionamiento

Escala	f	%
Nunca	28	56%
Casi nunca	21	42%
A veces	0	0%
Casi siempre	0	0%
Siempre	1	2%
Total	50	100%

Nota: Procesamiento de datos a partir de la lista de cotejo para medir la dimensión estrategias de posicionamiento

Figura 4:

Estrategias de posicionamiento



Nota: Procesamiento de datos a partir de la lista de cotejo para medir la dimensión estrategias de posicionamiento

Interpretación: Se observó que en la tabla 14 y figura 4, el 98% de publicaciones no llega a grandes masas, sin embargo, si tiene una audiencia amplia, mientras que el 2% muestra interés por las publicaciones y mantiene una relación mediante la influencia de los mensajes. Por lo tanto, se observó

que en las estrategias de posicionamiento hay un déficit respecto al alcance y *engagement*, lo cual habría que reforzar para la repercusión del usuario.

Tabla 15:

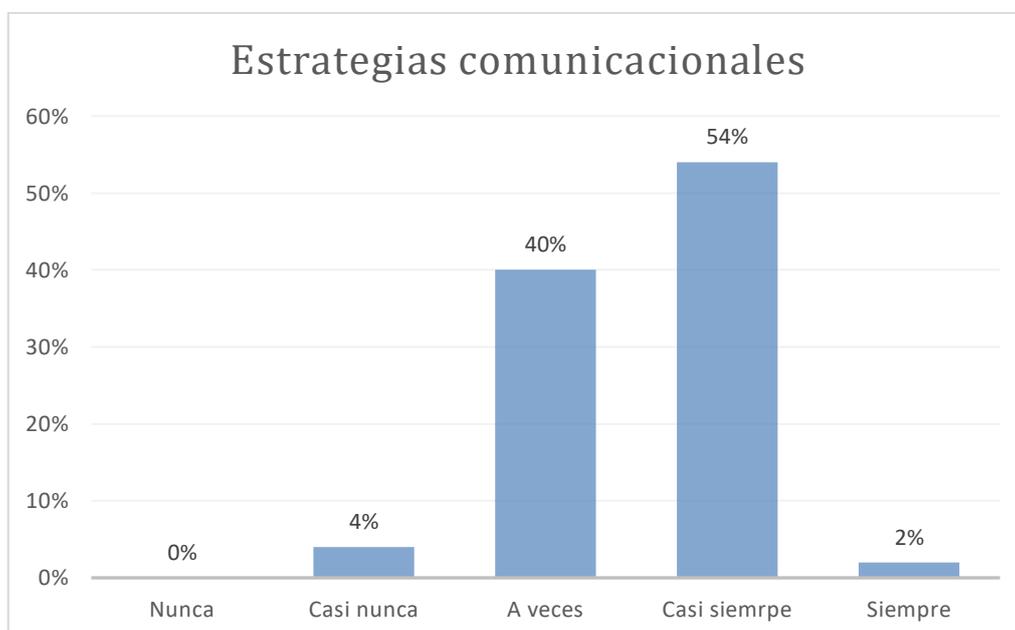
Estrategias comunicacionales

Escala	f	%
Nunca	0	0%
Casi nunca	2	4%
A veces	20	40%
Casi siempre	27	54%
Siempre	1	2%
Total	50	100%

Nota: Procesamiento de datos a partir de la lista de cotejo para medir la variable estrategias comunicacionales

Figura 5:

Estrategias comunicacionales



Nota: Procesamiento de datos a partir de la lista de cotejo para medir la variable estrategias comunicacionales

Interpretación: Se observó que en la tabla 15 y la figura 5, el 56% de estrategias comunicacionales son aplicadas de forma estratégica para llegar a un público objetivo como aporte a la difusión de información de las publicaciones sobre la eutanasia, en su mayoría son exitosas y lanzadas de forma orgánica, por lo que, se observó que con un aporte en la publicidad pagada se potenciaría la llegada a grandes masas, de modo que, el 44% restante que aplica el uso de estrategias a veces o casi nunca, tendría mayor repercusión y posicionamiento.

Tabla 16:

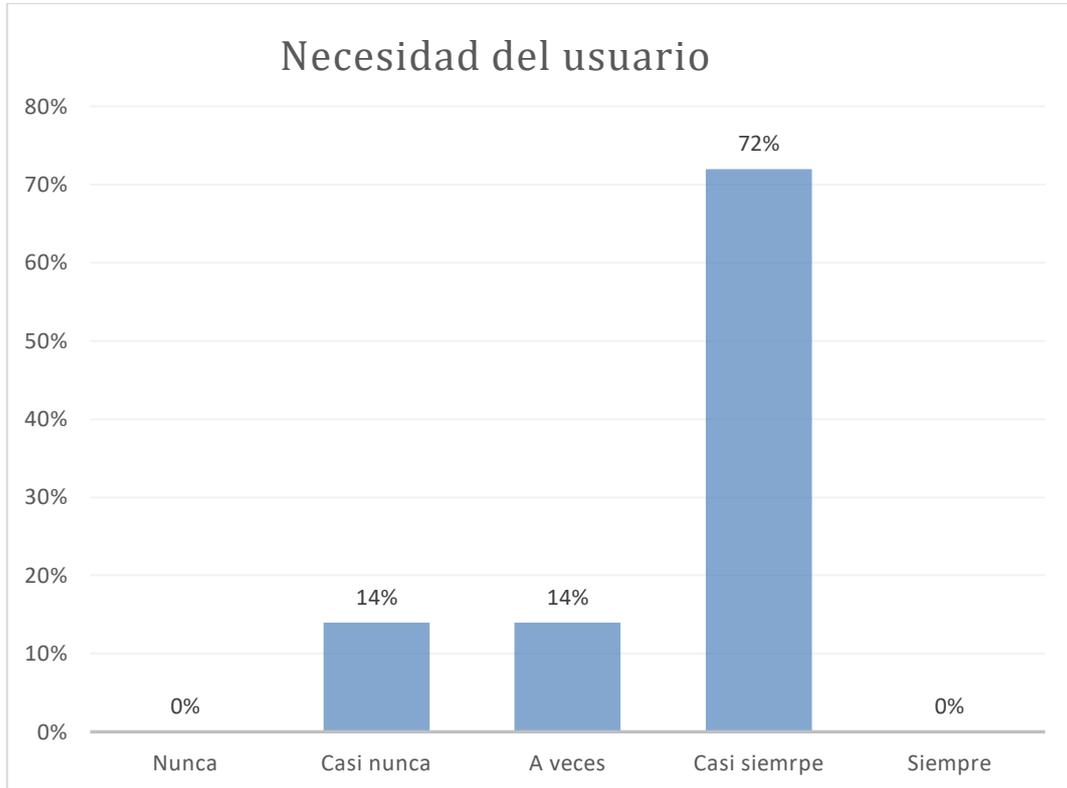
Necesidad del usuario

Escala	f	%
Nunca	0	0%
Casi nunca	7	14%
A veces	7	14%
Casi siempre	36	72%
Siempre	0	0%
Total	50	100%

Nota: Procesamiento de datos a partir de la lista de cotejo para medir la dimensión difusión bajo demanda

Figura 6:

Necesidad del usuario



Nota: Procesamiento de datos a partir de la lista de cotejo para medir la dimensión difusión bajo demanda

Interpretación: Se observó que en la tabla 16 y figura 6, el 72% de usuarios obtiene la información que necesita de manera rápida casi siempre, ya que, se observa una retroalimentación de sus consultas, seguido de ello se observó que el 28% casi nunca o a veces solicita información sobre la eutanasia por lo que no hay una retroalimentación constante en algunos casos; asimismo, con el incremento de la interacción hacia el usuario se generaría un mayor interés por obtener información y habría una comunicación continua.

Tabla 17:

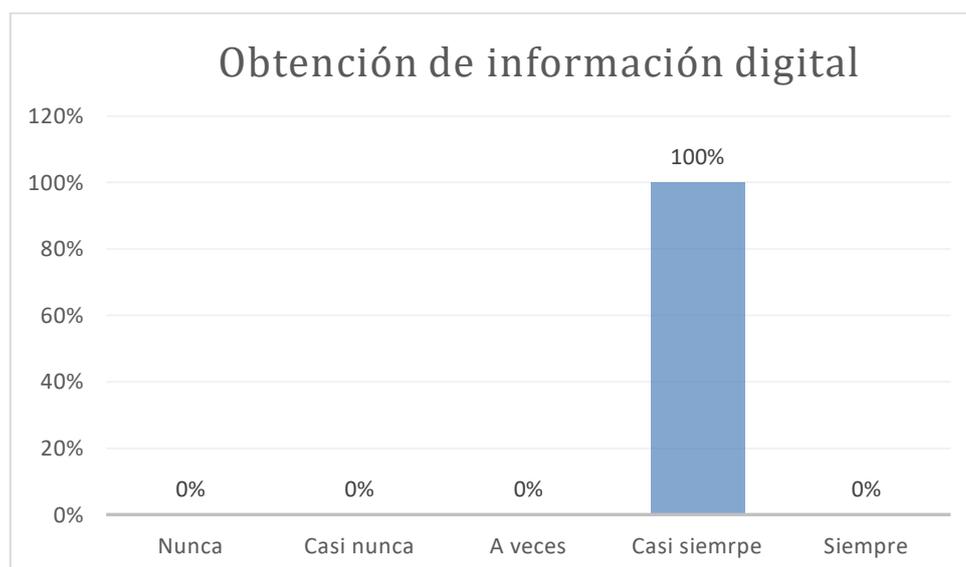
Obtención de información digital

Escala	f	%
Nunca	0	0%
Casi nunca	0	0%
A veces	0	0%
Casi siempre	50	100%
Siempre	0	0%
Total	50	100%

Nota: Procesamiento de datos a partir de la lista de cotejo para medir la dimensión difusión bajo demanda

Figura 7:

Obtención de información digital



Nota: Procesamiento de datos a partir de la lista de cotejo para medir la dimensión difusión bajo demanda

Interpretación: En la tabla 17 y figura 7, se observó que el 100% de los usuarios obtiene información de forma independiente, esto se debe a que

hay un libre acceso a la información en redes sociales, tratándose de plataformas que son 100% gratuitas para su registro, debido a esto, se debe potenciar con un mayor flujo de publicaciones, de modo que, el usuario se beneficiará con un mayor porcentaje de información y el 100% se mantendrá.

Tabla 18:

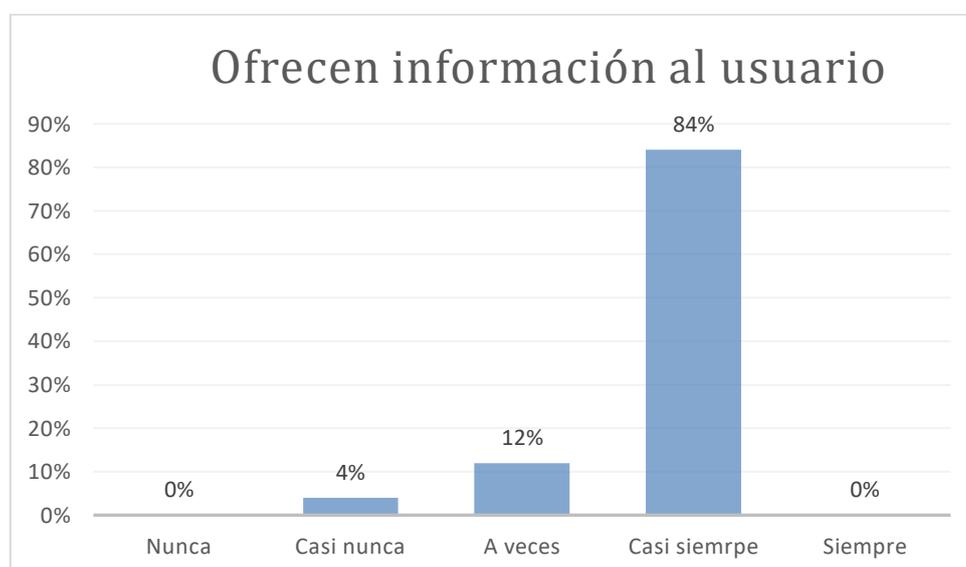
Ofrecen información al usuario

Escala	f	%
Nunca	0	0%
Casi nunca	2	4%
A veces	6	12%
Casi siempre	42	84%
Siempre	0	0%
Total	50	100%

Nota: Procesamiento de datos a partir de la lista de cotejo para medir la dimensión difusión documental

Figura 8:

Ofrecen información al usuario



Nota: Procesamiento de datos a partir de la lista de cotejo para medir la dimensión difusión documental

Interpretación: En la tabla 18 y figura 8 se observó que el 84% de publicaciones ofrecen información de calidad y verídica al usuario, de modo que, el usuario recibe información en base a sus preferencias y búsquedas, mediante la interacción con las publicaciones, seguidamente el 16% de los usuarios no mantiene una comunicación activa con las publicaciones, por lo que no se ve periodicidad. Por lo tanto, se observó que habría que incrementar la interacción con el usuario, conocer bien sus intereses y preferencias para ofrecerle información más atractiva para que haya una comunicación activa.

Tabla 19:

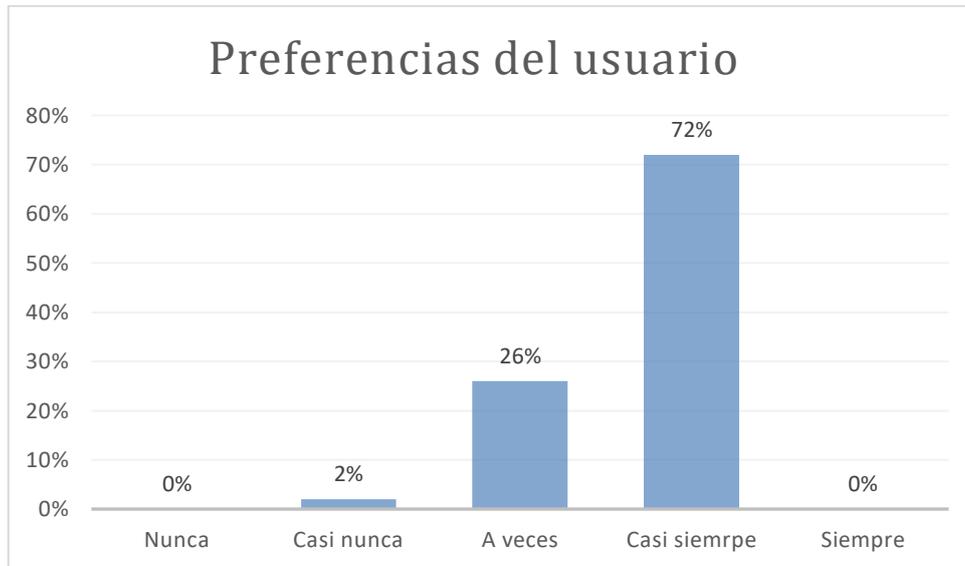
Preferencias del usuario

Escala	f	%
Nunca	0	0%
Casi nunca	1	2%
A veces	13	26%
Casi siempre	36	72%
Siempre	0	0%
Total	50	100%

Nota: Procesamiento de datos a partir de la lista de cotejo para medir la dimensión difusión documental

Figura 9:

Preferencias del usuario



Nota: Procesamiento de datos a partir de la lista de cotejo para medir la dimensión difusión documental

Interpretación: En la tabla 19 y figura 9, se observó que el 72% de usuarios casi siempre se mantiene informado sobre la eutanasia en redes sociales, el usuario comenta, comparte, y difunde la información que obtiene, seguidamente el 26% hace uso de estas acciones a veces y el 2% casi nunca; asimismo, para que el usuario se mantenga siempre informado e interactúe y difunda la información, se debe implementar acciones más interactivas en las publicaciones, como debates en vivo, videos, entre otros más.

Tabla 20:

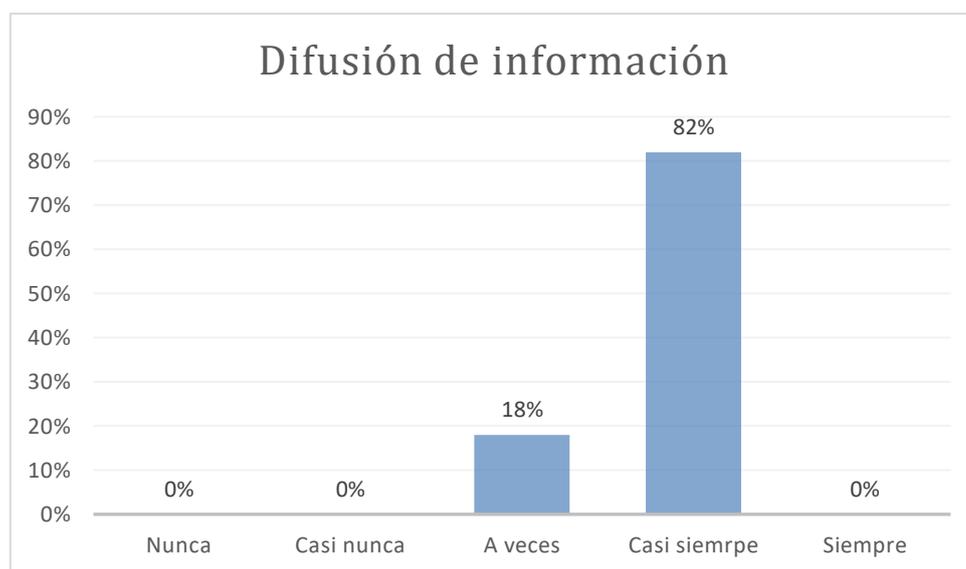
Difusión de información

Escala	f	%
Nunca	0	0%
Casi nunca	0	0%
A veces	9	18%
Casi siempre	41	82%
Siempre	0	0%
Total	50	100%

Nota: Procesamiento de datos a partir de la lista de cotejo para medir la variable difusión de información

Figura 10:

Difusión de información



Nota: Procesamiento de datos a partir de la lista de cotejo para medir la variable difusión de información

Interpretación: En la tabla 20 y figura 10, se observó que el 82% de usuarios casi siempre recibe información respecto a sus preferencias de forma rápida e independiente con libertad de acceso, de igual manera, comenta, y difunde

la información; asimismo, el 18% tiene dificultades para acceder a cierto tipo de información.

4.3.1.2 Análisis de resultados de hipótesis

Hipótesis general

H0: Las estrategias comunicacionales no contribuyen con la difusión de información sobre la Eutanasia en redes sociales en el año 2021.

H1: Las estrategias comunicacionales contribuyen con la difusión de información sobre la Eutanasia en redes sociales en el año 2021.

Regla de decisión

Si $p\text{valor} > 0.05$ Acepto H0

Si $p\text{valor} < 0.05$ Rechazo H0

Tabla 21:

Análisis de la hipótesis general

CORRELACIÓN GENERAL

			Estrategias comunicacionales	Difusión de información
Rho de Spearman	Estrategias comunicacionales	Coeficiente de correlación	1.000	0.916
		Sig. (bilateral)	.	0.000
		N	50	50
	Difusión de información	Coeficiente de correlación	0.916	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	.
		N	50	50

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

Nota: Procesamiento de datos a partir de la lista de cotejo para medir la correlación de la variable difusión de información y estrategias comunicacionales

Toma de decisión:

En base a un nivel de confianza de 95%, se rechaza la hipótesis nula, por lo tanto, la hipótesis de este proyecto de investigación es aceptada.

Interpretación:

En la tabla 21, de acuerdo con el procedimiento estadístico Rho Spearman, se ha comprobado que el valor de sig = 0.000, es menor que el valor crítico, de modo que, al rechazar la hipótesis nula, se concluye que: Las estrategias comunicacionales contribuyen con la difusión de información sobre la Eutanasia en redes sociales en el año 2021. Por lo tanto, esta una correlación significativa.

Hipótesis específica 1

H0: Las estrategias comunicacionales de lanzamiento no contribuyen con la difusión de información sobre la Eutanasia en redes sociales en el año 2021.

H1: Las estrategias comunicacionales de lanzamiento contribuyen con la difusión de información sobre la Eutanasia en redes sociales en el año 2021.

Regla de decisión

Si $p\text{valor} > 0.05$ Acepto H0

Tabla 22:

Análisis de la hipótesis específica 1

CORRELACIÓN - ESPECÍFICA 1

		Correlaciones		
			Estrategias de lanzamiento	Difusión de información
Rho de Spearman	Estrategias de lanzamiento	Coeficiente de correlación	1.000	0.867
		Sig. (bilateral)	.	0.000
		N	50	50
	Difusión de información	Coeficiente de correlación	0.867	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	.
		N	50	50

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

Si $p\text{valor} < 0.05$ Rechazo H0

Nota: Procesamiento de datos a partir de la lista de cotejo para medir la correlación de la variable difusión de información y estrategias comunicacionales de lanzamiento

Toma de decisión:

En base a un nivel de confianza de 95%, se rechaza la hipótesis nula, por lo tanto, la hipótesis de este proyecto de investigación es aceptada.

Interpretación:

En la tabla 22, de acuerdo con el procedimiento estadístico Rho Spearman, se ha comprobado que el valor de sig = 0.000, es menor que el valor crítico, de modo que, al rechazar la hipótesis nula, se concluye que: Las estrategias comunicacionales de lanzamiento contribuyen con la difusión de información sobre la Eutanasia en redes sociales en el año 2021. Por lo tanto, esta una correlación significativa.

Hipótesis específica 2

H0: Las estrategias comunicacionales de visibilidad no contribuyen con la difusión de información sobre la Eutanasia en redes sociales en el año 2021.

H1: Las estrategias comunicacionales de visibilidad contribuyen con la difusión de información sobre la Eutanasia en redes sociales en el año 2021.

Regla de decisión

Si pvalor > 0.05 Acepto H0

Si pvalor < 0.05 Rechazo H0

Tabla 23:

Análisis de la hipótesis específica 2

CORRELACIÓN - ESPECÍFICA 2

		Correlaciones		
		Estrategias de visibilidad	Difusión de información	
Rho de Spearman	Estrategias de visibilidad	Coeficiente de correlación	1.000	0.745
		Sig. (bilateral)	.	0.000
		N	50	50
	Difusión de información	Coeficiente de correlación	0.745	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	.
		N	50	50

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

Nota: Procesamiento de datos a partir de la lista de cotejo para medir la correlación de la variable difusión de información y estrategias comunicacionales de visibilidad

Toma de decisión:

En base a un nivel de confianza de 95%, se rechaza la hipótesis nula, por lo tanto, la hipótesis de este proyecto de investigación es aceptada.

Interpretación:

En la tabla 23, acuerdo con el procedimiento estadístico Rho Spearman, se ha comprobado que el valor de sig = 0.000, es menor que el valor crítico, de modo que, al rechazar la hipótesis nula, se concluye que: Las estrategias comunicacionales de visibilidad contribuyen con la difusión de información sobre la Eutanasia en redes sociales en el año 2021. Por lo tanto, esta una correlación significativa.

Hipótesis específica 3

H0: Las estrategias comunicacionales de confianza no contribuyen con la difusión de información sobre la Eutanasia en redes sociales en el año 2021.

H1: Las estrategias comunicacionales de confianza contribuyen con la difusión de información sobre la Eutanasia en redes sociales en el año 2021.

Regla de decisión

Si pvalor > 0.05 Acepto H0

Si pvalor < 0.05 Rechazo H0

Tabla 24:

Análisis de la hipótesis específica 3

CORRELACIÓN - ESPECÍFICA 3

Correlaciones			Estrategias de confianza	Difusión de información
Rho de Spearman	Estrategias de confianza	Coeficiente de correlación	1.000	0.878
		Sig. (bilateral)	.	0.000
		N	50	50
	Difusión de información	Coeficiente de correlación	0.878	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	.
		N	50	50

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

Nota: Procesamiento de datos a partir de la lista de cotejo para medir la correlación de la variable difusión de información y estrategias comunicacionales de confianza

Toma de decisión:

En base a un nivel de confianza de 95%, se rechaza la hipótesis nula, por lo tanto, la hipótesis de este proyecto de investigación es aceptada.

Interpretación:

En la tabla 24, de acuerdo con el procedimiento estadístico Rho Spearman, se ha comprobado que el valor de sig = 0.000, es menor que el valor crítico, de modo que, al rechazar la hipótesis nula, se concluye que: Las estrategias comunicacionales de visibilidad contribuyen con la difusión de información sobre la Eutanasia en redes sociales en el año 2021. Por lo tanto, esta una correlación significativa.

Hipótesis específica 4

H0: Las estrategias comunicacionales de posicionamiento no contribuyen con la difusión de información sobre la Eutanasia en redes sociales en el año 2021.

H1: Las estrategias comunicacionales de posicionamiento contribuyen con la difusión de información sobre la Eutanasia en redes sociales en el año 2021.

Regla de decisión

Si $p\text{valor} > 0.05$ Acepto H0

Si $p\text{valor} < 0.05$ Rechazo H0

Tabla 25:

Análisis de la hipótesis específica 4

CORRELACIÓN - ESPECÍFICA 4

Correlaciones			Estrategias de posicionamiento	Difusión de información
Rho de Spearman	Estrategias de posicionamiento	Coeficiente de correlación	1.000	0.954
		Sig. (bilateral)	.	0.000
		N	50	50
	Difusión de información	Coeficiente de correlación	0.954	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	.
		N	50	50

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

Nota: Procesamiento de datos a partir de la lista de cotejo para medir la correlación de la variable difusión de información y estrategias comunicacionales de posicionamiento

Toma de decisión:

En base a un nivel de confianza de 95%, se rechaza la hipótesis nula, por lo tanto, la hipótesis de este proyecto de investigación es aceptada.

Interpretación:

En la tabla 25, de acuerdo con el procedimiento estadístico Rho Spearman, se ha comprobado que el valor de $\text{sig} = 0.000$, es menor que el valor crítico, de modo que, al rechazar la hipótesis nula, se concluye que: Las estrategias comunicacionales de posicionamiento contribuyen con la difusión de información sobre la Eutanasia en redes sociales en el año 2021. Por lo tanto, esta una correlación significativa.

4.5. Propuesta de valor

La presente investigación tiene una importancia significativa en el aporte comunicativo y difusión de información, debido a que las estrategias comunicacionales propuestas potencian el mensaje a comunicar y propagan de forma estratégica para llegar a grandes masas, algo que no se lograría sin dichas estrategias de comunicación, ya que, habría dificultades para los objetivos de alcance, posicionamiento, visibilidad, y entendimiento del mensaje a transmitir.

4.6. Canales de distribución

El principal canal de distribución de las estrategias comunicacionales está enfocado en internet destinado a las redes sociales, en la presente investigación: Facebook, Instagram, y youtube.

V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusión general

Se logró identificar que las estrategias comunicacionales contribuyen con la difusión de información sobre la eutanasia en redes sociales en el año 2021, a través del procesamiento estadístico con el coeficiente Rho Spearman = 0.916 y el valor Sig. (Bilateral) =0.000, el cual permitió confirmar la existencia de una relación significativa entre las variables estrategias comunicacionales y difusión de información.

Conclusión específica 1

Se logró identificar que las estrategias comunicacionales de lanzamiento contribuyen con la difusión de información sobre la eutanasia en redes sociales en el año 2021, a través del

procesamiento estadístico con el coeficiente Rho Spearman = 0.867 y el valor Sig. (Bilateral) =0.000, el cual permitió confirmar la existencia de una relación significativa entre la variable estrategias comunicacionales de lanzamiento y difusión de información.

Conclusión específica 2

Se logró identificar que las estrategias comunicacionales de visibilidad contribuyen con la difusión de información sobre la eutanasia en redes sociales en el año 2021, a través del procesamiento estadístico con el coeficiente Rho Spearman = 0.745 y el valor Sig. (Bilateral) =0.000, el cual permitió confirmar la existencia de una relación significativa entre la variable estrategias comunicacionales de visibilidad y difusión de información.

Conclusión específica 3

Se logró identificar que las estrategias comunicacionales de confianza contribuyen con la difusión de información sobre la eutanasia en redes sociales en el año 2021, a través del procesamiento estadístico con el coeficiente Rho Spearman = 0.878 y el valor Sig. (Bilateral) =0.000, el cual permitió confirmar la existencia de una relación significativa entre la variable estrategias comunicacionales de confianza y difusión de información.

Conclusión específica 4

Se logró identificar que las estrategias comunicacionales de posicionamiento contribuyen con la difusión de información sobre la eutanasia en redes sociales en el año 2021, a través del procesamiento estadístico con el coeficiente Rho Spearman = 0.954 y el valor Sig. (Bilateral) = 0.000, el cual permitió confirmar la existencia de una relación significativa entre la variable estrategias comunicacionales de posicionamiento y difusión de información.

Recomendación general

Respecto a la variable estrategias comunicacionales, se recomienda potenciar ciertos aspectos como la publicidad pagada para obtener una mayor visibilidad, alcance, y posicionamiento; asimismo, usar alianzas y líderes de opinión para una mayor confiabilidad con el público objetivo; dichas características son las que dan forma y éxito a las estrategias como detonante en la difusión de información que viene a ser la segunda variable de la presente investigación; ambas variables funcionan de manera conjunta y estratégica, por lo tanto, deben ser aplicadas para transmitir un mensaje de forma clara y propagarla masivamente.

Recomendación específica 1

Respecto a la dimensión estrategias comunicacionales de

lanzamiento, se recomienda mejorar los aspectos de programación y formato para las publicaciones en base a la red social utilizada, ya que, el éxito del mensaje dependerá de esta estrategia debiéndose a que es el primer impacto del receptor, por ello, se debe considerar horarios y días de lanzamiento para generar un mayor alcance, de igual manera, con el formato de la publicación debido a que cada red social maneja uno diferente y visiblemente es más atractivo para el usuario cuando se sigue una línea determinada.

Recomendación específica 2

Respecto a la dimensión estrategias comunicacionales de visibilidad, se recomienda potenciar las promociones y campañas mediante publicidad pagada, debido a que, orgánicamente no siempre se llega al público o región esperada; asimismo, con esta herramienta la difusión de información puede llegar a duplicarse, ya que, brinda una mayor amplitud de visualización e interacción.

Recomendación específica 3

Respecto a la dimensión estrategias comunicacionales de confianza, se recomienda potenciar la participación de *influencers*, líderes de opinión, organizaciones, entre otros más. Debido a que los testimonios y opiniones generan vínculos de confianza con los usuarios, esto contribuirá con la difusión de información, ya que, será

compartido y propagado de forma más rápida al ser un contenido confiable.

Recomendación específica 4

Respecto a la dimensión estrategias comunicacionales de posicionamiento, se recomienda potenciar la segmentación del público objetivo para conocerlo a profundidad, de modo que, se pueda llegar a grandes masas y el mensaje quede posicionado en la mente del usuario, de igual manera, para mejorar aspectos de alcance, *engagement* y repercusión; asimismo, para segmentar al público objetivo se deben plantear bien los objetivos que se quieren alcanzar de modo que, se conozca al *buyer persona* al que se quiere llegar.

VI. REFERENCIAS

6.1. Fuentes de información

- A. (junio 6, 2019). *Estrategias de comunicación online efectivas*. Escuela Marketing and Web. Recuperado de: <https://escuela.marketingandweb.es/estrategias-de-comunicacion/>
- Accossatto, R., y Sendra, M. (2018). Movimientos feministas en la era digital. Las estrategias comunicacionales del movimiento ni una Menos. *Encuentros: Revista de ciencias humanas, teoría social y pensamiento crítico.*, 8, 117–136. Recuperado de: <http://www.encuentros.unermb.web.ve/index.php/encuentros/article/view/32/18>
- Aguayo, V., y Carvajal, M. (marzo, 2018). *Diseño de estrategias de comunicación para la marca Ta'Riko* [Tesis de bachiller, Universidad de Guayaquil]. <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/29890>
- Alcaide, C. (2013). *Comunicación y marketing* (8a ed.). ESIC editorial. Recuperado de: https://books.google.com.pe/books?id=QGb1CwAAQBAJ&printsec=copright&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false
- Alperin, M., y Skorupka, C. (diciembre, 2014). *Métodos de muestreo*. Recuperado de: <https://www.fcnym.unlp.edu.ar/catedras/estadistica/Procedimientos%20de%20muestreo%20A.pdf>
- Álvarez, A. (abril 12, 2017). *5 estrategias de contenido que generan confianza y fidelización*. Postedin. Recuperado de: <https://www.postedin.com/blog/estrategias-de-contenido-confianza-y-fidelizacion/>
- Arellano, R. (diciembre, 2015). *Cómo elaborar una lista de cotejo*. Recuperado de: https://issuu.com/rosaliaarellanocortes/docs/4_libro_lista_de_cotejo.doc
[X](#)

- Avendaño, S., y Guevara, K. (julio, 2017). Recuperado de:
<http://biblioteca2.ucab.edu.ve/anexos/biblioteca/marc/texto/AAT5431.pdf>
- Barco, A., y Guachamboza, A. (abril, 2019). *Diseño de estrategias comunicacionales para la empresa surge ingeniería para el año 2019* [Tesis de licenciatura, Universidad de Guayaquil]. Recuperado de:
<http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/38912/1/TESIS%20BARCO%20-%20GUACHAMBOZA%20FINAL.pdf>
- Barreda, E. (2012) *Estrategias de comunicación. Documento del programa conjunto por una cultura de paz*. ONU.
- BBVA. (enero 5, 2021). *Las estrategias de expansión y diversificación de la empresa. BBVA empresas*. Recuperado de:
<https://www.bbva.es/finanzas-vistazo/ef/empresas/expansion-diversificacion.html>
- Bustamante, K., y Grados, M. (mayo, 2021). *Propuesta de estrategia de comunicación basada en la utilización de redes sociales para optimizar la gestión comercial de pequeñas empresas del sector comercio en Lima Metropolitana* [Tesis de licenciatura, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas]. Recuperado de:
https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/62504/3/BustamanteM_K.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Cardozo, V., y Valesca, S. (diciembre, 2007). *La comunicación en el marketing. Visión gerencial*, (2). Recuperado de:
https://www.researchgate.net/publication/48263034_La_comunicacion_en_el_Marketing
- Carrera, F. A., y Vega, V. (2007) *Impacto del internet en el sector turístico. Revista de ciencia, tecnología e innovación*.
- Carrillo, V. (diciembre, 2014). *La comunicación estratégica y sus profesionales. Revista mediterránea de comunicación*, (5). Recuperado de:
https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/43162/5/ReMedCom_05_02_04.pdf

- Castillo, L. (enero, 2005). Difusión de la información. *Biblioteconomía*. Recuperado de: <https://www.uv.es/macass/T6.pdf>
- Castillo, L. (mayo, 2005). *Difusión de la información*. Recuperado de: <https://www.uv.es/macass/T6.pdf>
- Contreras, R. (diciembre, 2013). El concepto de estrategia como fundamento de la planeación estratégica. *Pensamiento y gestión*. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/646/64629832007.pdf>
- Chaffey, D., y Ellis-Chadwick, F. (2016). *Digital Marketing, Strategy, Implementation*.
- Del Carmen, E. (marzo, 2021). *Marketing y branding como estrategia de posicionamiento de la marca corporativa*. Recuperado de: <https://repositorio.unan.edu.ni/15072/1/15072.pdf>
- Echeburúa, E. (abril 1, 2015). *Prevenir la adicción a las redes sociales*. UCV. <https://online.ucv.es/resolucion/como-prevenir-la-adiccion-a-las-redes-sociales-en-jovenes-y-adolescentes-por-enrique-echeburua/>
- Eneque, E. (abril 7, 2016). 12 tipos de contenidos para seducir con tu marketing de contenidos. *Impulse*. Recuperado de: <https://blog.impulse.pe/12-tipos-de-contenidos-para-seducir-con-tu-estrategia-de-marketing-de-contenidos>
- Fonseca, A. (2014). *Marketing digital en redes sociales: Lo imprescindible en marketing online para tu empresa en las redes sociales* (2a ed.). Recuperado de: https://books.google.com.pe/books?id=ibBEBAAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- Garrido, F. (mayo, 2015). *Comunicación estratégica* (3). Recuperado de: <https://www.researchgate.net/publication/31735796> *Comunicacion estrategica FJ Garrido M*

- Grajales, G. (marzo, 2000). *Tipos de investigación*. Recuperado de:
<https://cmapspublic2.ihmc.us/rid=1RM1F0L42-VZ46F4-319H/871.pdf>
- Habermas, J. (1990). *Teoría de la acción comunicativa: racionalidad de la acción y racionalización social* (1a ed.). Taurus. Recuperado de:
<https://pics.unison.mx/doctorado/wp-content/uploads/2020/05/Teoria-de-la-accion-comunicativa-Habermas-Jurgen.pdf>
- Herrera, H. (abril, 2012). *Las redes sociales: Una nueva herramienta de difusión*. Recuperado de:
https://www.lareferencia.info/vufind/Record/CR_6e7bf71b26844d3012e0a0c93f8496c0
- Iribarren, J., y Moro, E. (julio 17, 2009). *Impact of human activity patterns on the dynamics of information diffusion*. Universidad Carlos III de Madrid - UC3M. Recuperado de:
https://portal.uc3m.es/portal/page/portal/actualidad_cientifica/noticias/claves_difusion_informacion
- Ivars, A. (enero 15, 2020). *Publicidad orgánica versus publicidad de pago en redes sociales*. Ana Ivars. Recuperado de:
<https://anaivars.com/publicidad-organica-y-de-pago-en-redes-sociales/>
- Kotler, P., y Lane, K. (2012). *Dirección de marketing* (14a ed.) [Libro electrónico]. Pearson. Recuperado de:
<http://www.montartuempresa.com/wp-content/uploads/2016/01/direccion-de-marketing-14edi-kotler1.pdf>
- López, B., y Martínez, G. (2014). *Comunicación 360*. Ent. Pintado & J. Sánchez, *Nuevas tendencias en comunicación estratégica*.
- López, M. (julio 31, 2019). *¿Qué es storytelling?* *Postedin*. Recuperado de:
<https://www.postedin.com/blog/que-es-storytelling/>
- Lucero, L. A. (mayo 5, 2019). *La mezcla promocional y sus elementos*. Recuperado de:
<http://estrategiaspromocionalesiunics.blogspot.com/p/la-mezcla-promocional.html>

Luque, E. (mayo, 2016). *Estrategia de reposicionamiento para la marca “Alegría” de la empresa plásticos ecuatorianos S.A. a nivel nacional* [Tesis de titulación, Universidad Católica de Guayaquil]. Recuperado de: <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/5184/1/T-UCSG-PRE-ECO-GES-240.pdf>

Marketing Online para tu empresa en las Redes Sociales. Lacomba

Marroquín, R. (abril, 2012). *Metodología de la investigación* (4). Recuperado de: http://www.une.edu.pe/Sesion04-Metodologia_de_la_investigacion.pdf

Mera, D. (mayo, 2020). *Estrategias de comunicación digital de la campaña publicitaria de la cafetería Mikita café para posicionarse en el mercado peruano* [Tesis de bachiller, Universidad San Ignacio de Loyola]. Recuperado de: http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/9813/1/2020_Mera%20Lazo.pdf

Montero, H. Y., y Fernández, M. (octubre 28, 2003). Más allá de la usabilidad: interfaces «afectivas». *No solo usabilidad: revista sobre personas, diseño y tecnología*. Recuperado de: http://www.nosolousabilidad.com/articulos/interfaces_afectivas.htm

Muente, G. (setiembre 16, 2019). *¿Qué es una estrategia creativa en el marketing?*. Rockcontent. Recuperado de: <https://rockcontent.com/es/blog/estrategia-creativa/>

Noguez, O. (marzo 30, 2016). *5 autores explican ¿Qué es el content marketing? Mercadotecnia publicidad medios*. Recuperado de: <https://www.merca20.com/5-autores-explican-que-es-el-content-marketing/>

Ollé, H. (junio, 2010). *Manual imprescindible redes sociales para la educación* (14). Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3433731>

Os, J. (2019). *Marketing de Influencers: guía completa*. Xinxii.

- Parsons, T. (1976). *El sistema social*. Editorial revista de occidente.
<https://teoriasuno.files.wordpress.com/2013/08/el-sistema-social-talcott-parsons.pdf>
- Pasquali, A., y Olmedo, S. (1970). *Comprender la comunicación* (1a ed.) [Libro electrónico]. Razón y palabra. Recuperado de:
http://www.razonypalabra.org.mx/N/N75/monotematico_75/27_Olmedo_M75.pdf
- Patricia, R. (mayo, 2021). *Estrategia de comunicación digital para la captación y retención de voluntariado en asociaciones sin fines de lucro en pro del bienestar de animales domésticos en lima metropolitana y callao* [Tesis de licenciatura, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas]. Recuperado de:
<https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/621655/5/TESIS%20LICENCIATURA%20-%20%20PATRICIA%20CANELO%20RAMOS.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Pío, B. (febrero, 2016). *La comunicación como proceso social*. Recuperado de:
https://www.researchgate.net/publication/330981493_Pio_Ricci_Bitti_-_La_comunicacion_como_proceso_social_Comentarios#:~:text=La%20comunicaci%C3%B3n%20es%20un%20proceso,el%20proceso%20de%20decodificaci%C3%B3n%20eficazmente.
- Pizzolante, I. (1993). *Ingeniería de la imagen*, 4. Universidad Católica Andrés Bello, Facultad de Humanidades y Educación, Escuela de Comunicación Social.
- RamPérez, G., Gómez, A., Garrido, M., Torres, B. J., y Manga, C. (diciembre, 2017). *Modelos de difusión en salud mediante redes sociales*. Recuperado de:
https://www.lareferencia.info/vufind/Record/ES_f6b5df5d0e6cb7288f6647c3ca04c418

- Riquelme, M. (abril 12, 2018). *Estrategia comunicacional: ¿cómo interactuar correctamente con sus clientes?*. Web y Empresas. Recuperado de: <https://www.webyempresas.com/estrategia-comunicacional/>
- Rivas, L. (2017). *Elaboración de tesis estructura y metodología* (8a ed.). Trilla.
- Rodríguez, E. (octubre 2, 2020). *Las 5 mejores estrategias de posicionamiento de marca*. Seoestudios. Recuperado de: <https://www.seoestudios.es/blog/estrategias-de-posicionamiento-de-marca/>
- Romero, E. (noviembre 23, 2020). *5 estrategias de comunicación globales para todo tipo de negocios*. Eli Romero Comunicación. Recuperado de: <https://eliromerocomunicacion.com/5-estrategias-de-comunicacion-globales-para-tu-negocio/>
- Russo, A. (agosto 25, 2020). *Cómo funcionan los algoritmos de facebook, instagram y twitter*. Blog de Marketing Digital de Resultados. Recuperado de: <https://www.rdstation.com/es/blog/algoritmo-redes-sociales/>
- Sampieri, R., Collado, C., y Baptista, P. (marzo, 2003). *Metodología de la investigación*. McGraw-Hill Education. Recuperado de: <http://metodos-comunicacion.sociales.uba.ar/wp-content/uploads/sites/219/2014/04/Hernandez-Sampieri-Cap-1.pdf>
- Sánchez, M., Schmidt, M., Zuntini, J., y Obiol, L. (mayo, 2017). La influencia de las redes sociales virtuales en la difusión de información y conocimiento: estudio de pymes. *Revista Ibero Americana de estratégica*, 4. Recuperado de: <http://repositoriodigital.uns.edu.ar/handle/123456789/4238>
- Sánchez, M., y Schmidt, M. (marzo, 2017). Un estudio de casos sobre el rol de las redes sociales virtuales en la difusión de información. *Revista da Unifebe*. https://www.lareferencia.info/vufind/Record/BR_765626e12c5d3d8d0bf67a4c7432f8c2
- Sanna, D. (2013). *Comunicación rentable en marketing* (1a ed.). MarcCom ediciones. Recuperado de:

https://books.google.com.pe/books?id=2jyaAqAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false

Sanz, I., y Paredes, G. (febrero, 2019). *Las redes sociales para investigadores: difusión y colaboración*. Recuperado de: https://www.lareferencia.info/vufind/Record/ES_d726b2faab742fcc3297e72e6684a12d

Sarzosa, M. (Ed.). (setiembre, 2011). *Estrategias de comunicación interna para la difusión de información institucional en tecna del ecuador* [Tesis de grado, Universidad Internacional SEK]. Recuperado de: <https://repositorio.uisek.edu.ec/bitstream/123456789/131/3/Estrategias%20de%20comunicaci%C3%B3n%20interna%20para%20la%20difusi%C3%B3n%20de%20informaci%C3%B3n.pdf>

Toledo, M. (setiembre 10, 2020). *Marketing de contenidos: qué es y cómo ponerlo en marcha*. InboundCycle. <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/que-es-el-marketing-de-contenidos>

Toledo, N. (abril, 2016). *Técnicas de investigación cualitativas y cuantitativas*. FAD UAEMex. Recuperado de: <https://core.ac.uk/download/pdf/80531608.pdf>

Vargas, L. (abril, 1994). Sobre el concepto de percepción. *Alteridades*, (4). Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/747/74711353004.pdf>

Viñarás Abad, M. (2013). Estrategias de comunicación para generar confianza. *Comunicación y Hombre*, 9, 59–73. Recuperado de: <https://doi.org/10.32466/eufv-cyh.2013.9.158.59-73>

6.2. Anexos

6.2.1 Matriz de consistencia

ANEXO 1: MATRIZ DE CONSISTENCIA

Título de investigación: Estrategias comunicacionales y su contribución a la difusión de información sobre la eutanasia en redes sociales en el año 2021

Línea de investigación: Cuantitativa

Autor: Brunella Aicart Campos

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	METODOLOGÍA
PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	HIPÓTESIS GENERAL			
¿Cuáles son las estrategias comunicacionales que contribuyen a la difusión de información sobre la Eutanasia en redes sociales en el año 2021?	Identificar cuáles son las estrategias comunicacionales que contribuyen a la difusión de información sobre la Eutanasia en redes sociales en el año 2021	Las estrategias comunicacionales contribuyen con la difusión de información sobre la Eutanasia en redes sociales en el año 2021	Variable 1: Estrategias comunicacionales	D1: Estrategias de lanzamiento D2: Estrategias de visibilidad D3: Estrategias de confianza D4: Estrategias de posicionamiento	<ul style="list-style-type: none"> Enfoque: Cuantitativo Tipo: Aplicada Diseño: No experimental Unidad de análisis: Eutanasia en redes sociales
			Variable 2: Difusión de información	D1: Difusión bajo demanda D2: Difusión documental	
PROBLEMAS ESPECÍFICOS	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	HIPÓTESIS ESPECÍFICAS		INDICADORES	MEDIOS DE CERTIFICACIÓN (TÉCNICA / INSTRUMENTO)
¿De qué manera las estrategias de lanzamiento contribuyen a la difusión de información sobre la eutanasia en redes sociales en el año 2021?	Identificar cuáles son las estrategias de lanzamiento que contribuyen a la difusión de información sobre la eutanasia en redes sociales en el año 2021.	Las estrategias comunicacionales de lanzamiento contribuyen con la difusión de información sobre la Eutanasia en redes sociales en el año 2021.	Estrategias de lanzamiento	Impacto hacia el receptor Plataformas o canales Alianzas para lograrlo	
¿De qué manera las estrategias de visibilidad contribuyen a la difusión de información sobre la eutanasia en redes sociales en el año 2021?	Identificar cuáles son las estrategias de visibilidad que contribuyen a la difusión de información sobre la eutanasia en redes sociales en el año 2021.	Las estrategias comunicacionales de visibilidad contribuyen con la difusión de información sobre la Eutanasia en redes sociales en el año 2021.	Estrategias de visibilidad	Campañas Contenido Mensajes estructurados	<ul style="list-style-type: none"> Lista de cotejo
¿De qué manera las estrategias de confianza contribuyen a la difusión de información sobre la eutanasia en redes sociales en el año 2021?	Identificar cuáles son las estrategias de confianza que contribuyen a la difusión de información sobre la eutanasia en redes sociales en el año 2021.	Las estrategias comunicacionales de confianza contribuyen con la difusión de información sobre la Eutanasia en redes sociales en el año 2021.	Estrategias de posicionamiento	Apariciones en los medios Colaboraciones Testimonios Alcance Intereses	
¿De qué manera las estrategias de posicionamiento contribuyen a la difusión de información sobre la eutanasia en redes sociales en el año 2021?	Identificar cuáles son las estrategias de posicionamiento que contribuyen a la difusión de información sobre la eutanasia en redes sociales en el año 2021.	Las estrategias comunicacionales de posicionamiento contribuyen con la difusión de información sobre la Eutanasia en redes sociales en el año 2021.	Difusión bajo demanda	Persecución del público Necesidad del usuario	
			Difusión documental	Obtención de información digital Ofrecen información al usuario Preferencias del usuario	

6.2.2 Matriz de operacionalización de variables

ANEXO 2: MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Tabla 1: Operacionalización de la variable 1

Variable: Estrategias comunicacionales

Definición conceptual: Herramientas y mecanismos de planificación que son aplicadas para la transmisión de un mensaje hacia un público objetivo.

Instrumento: Lista de cotejo

Dimensiones	Indicadores	Ítems del instrumento
Estrategias de lanzamiento	Impacto hacia el receptor	1. Se observa que el público establece una postura sobre la eutanasia 2. Se formulan debates acerca de la eutanasia 3. Se observa que el público difunde información sobre la eutanasia
	Plataformas o canales	4. Se observa contenido sobre la eutanasia en redes sociales 5. Se difunde contenido sobre la eutanasia entre las plataformas 6. Se observa una comunicación bidireccional 7. presencia de organizaciones sin fines de lucro sobre la eutanasia
	Alianzas para lograrlo	8. presencia de líderes de opinión o influencers 9. Se observan grupos de alianza sobre la eutanasia en redes sociales 10. Se observan campañas sobre la eutanasia en redes sociales
	Campañas	11. Se observa la participación de organizaciones y público 12. Se observan anuncios o publicidad pagada
Estrategias de visibilidad	Contenido	13. Se observa contenido verídico sobre la eutanasia 14. Se observa contenido actualizado sobre la eutanasia 15. Se observa contenido de calidad sobre la eutanasia 16. Se observa la utilización de palabras claves
	Mensajes estructurados	17. Se observa personalización de la comunicación 18. Se observan mensajes atractivos
Estrategias de confianza	Apariciones en los medios	19. Se observa una aparición activa en las redes sociales 20. Se observa una difusión de información activa en los medios 21. Se observa el contenido compartido en otros medios
	Colaboraciones	22. Se organizan eventos virtuales relacionados a la eutanasia 23. Participación de organizaciones y empresas 24. Participación de otros medios digitales o impresos
	Testimonios	25. Se observan testimonios del público 26. Se observan testimonios de figuras públicas 27. Se observan testimonios alrededor del mundo en redes sociales
	Alcance – engagement	28. Se observa una audiencia amplia 29. Se observa que la información llega a grandes masas
Estrategias de posicionamiento	Intereses	30. Se observa interés por el público sobre la eutanasia 31. Se observan en los indicadores la interacción del público con el tema
	Repercusión del público	32. Se observa influencia del contenido sobre el público 33. Se observa una relación entre los usuarios y el contenido

ANEXO 3: MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Tabla 2: Operacionalización de la variable 2

Variable: Difusión de información

Definición conceptual: Es la comunicación propagada de un mensaje

Instrumento: Lista de cotejo

Dimensiones	Indicadores	Ítems del instrumento
Difusión bajo demanda	Necesidad del usuario	1. El usuario obtiene la información que necesita sobre la eutanasia 2. El usuario obtiene información rápidamente 3. El usuario solicita información sobre la eutanasia 4. Se observa la retroalimentación a las consultas de los usuarios
	Obtención de información digital	5. El usuario obtiene la información de forma independiente 6. El usuario tiene libre acceso a la información 7. El usuario tiene acceso a las redes sociales 8. El usuario tiene restricciones para información clasificada 9. El usuario recibe información respecto a sus preferencias
	Ofrecen información al usuario	10. Hay periodicidad de información con el usuario 11. Se observa una comunicación activa con el usuario
Difusión documental	Preferencias del usuario	12. Se observan publicaciones sobre la eutanasia 13. El usuario se mantiene informado sobre la eutanasia en redes 14. El usuario difunde información sobre la eutanasia 15. El usuario comenta en las publicaciones sobre la eutanasia 16. El usuario comparte las publicaciones sobre la eutanasia

6.2.3 Instrumentos de recolección de datos – Listas de cotejo

Nº	Preguntas	Escala				
		1	2	3	4	5
		Nunca	Casi Nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
1	Se observa que el público establece una postura sobre la eutanasia					
2	Se formulan debates acerca de la eutanasia					
3	Se observa que el público difunde información sobre la eutanasia					
4	Se observa contenido sobre la eutanasia en redes sociales					
5	Se difunde contenido sobre la eutanasia entre las plataformas					
6	Se observa una comunicación bidireccional					
7	Presencia de organizaciones sin fines de lucro sobre la eutanasia					
8	Presencia de líderes de opinión o influencers sobre la eutanasia					
9	Se observan grupos de alianza sobre la eutanasia en redes sociales					
10	Se observan campañas sobre la eutanasia en redes sociales					
11	Se observa la participación de organizaciones y público					
12	Se observan anuncios o publicidad pagada					
13	Se observa contenido verídico sobre la eutanasia					
14	Se observa contenido actualizado sobre la eutanasia					
15	Se observa contenido de calidad sobre la eutanasia					
16	Se observa la utilización de palabras clave					
17	Se observa personalización de la comunicación					
18	Se observan mensajes atractivos					
19	Se observa una aparición activa en redes sociales					
20	Se observa una difusión de información activa en los medios					
21	Se observa contenido compartido en otros medios					
22	Se organizan eventos virtuales relacionados a la eutanasia					
23	Participación de organizaciones y empresas					
24	Participación de otros medios digitales e impresos					
25	Se observan testimonios del público					
26	Se observan testimonios de figuras públicas					
27	Se observan testimonios alrededor del mundo en redes sociales					
28	Se observa una audiencia amplia					
29	Se observa que la información llega a grandes masas					
30	Se observa interés por el público sobre la eutanasia					
30	Se observa interés por el público sobre la eutanasia					
31	Se observan en los indicadores la interacción del público con el tema					
33	Se o					
32	Se observa influencia del contenido sobre el público					
33	Se observa una relación entre los usuarios y el contenido					
1	El usuario obtiene la información que necesita					
2	El usuario obtiene información rápidamente					
3	El usuario solicita información sobre la eutanasia					
4	Se observa la retroalimentación a las consultas de los usuarios					
5	El usuario obtiene información de forma independiente					
6	El usuario tiene libre acceso a la información					
7	El usuario tiene acceso a las redes sociales					
8	El usuario tiene restricciones para información clasificada					
9	El usuario recibe información respecto a sus preferencias					
10	Hay periodicidad de información con el usuario					
11	Se observa una comunicación activa con el usuario					
12	Se observan publicaciones sobre la eutanasia					
13	El usuario se mantiene informado sobre la eutanasia en redes					
14	El usuario difunde información sobre la eutanasia					
15	El usuario comenta en las publicaciones sobre la eutanasia					
16	El usuario comparte publicaciones sobre la eutanasia					

6.2.4 Base de datos

Variable: Estrategias comunicacionales

ID	V1P1	V1P2	V1P3	V1P4	V1P5	V1P6	V1P7	V1P8	V1P9	V1P10	V1P11	V1P12	V1P13	V1P14	V1P15	V1P16	V1P17	V1P18	V1P19	V1P20	V1P21	V1P22	V1P23	V1P24	V1P25	V1P26	V1P27	V1P28	V1P29	V1P30	V1P31	V1P32	V1P33				
1	4	5	4	5	3	4	4	2	3	4	4	1	5	5	4	4	3	4	5	5	5	3	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4			
2	4	5	4	5	3	4	2	3	3	4	5	1	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	4			
3	3	3	3	5	4	3	5	4	3	4	3	3	5	5	5	5	4	4	4	4	4	3	3	5	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3			
4	4	5	4	5	1	4	1	1	1	3	4	1	4	4	4	4	4	3	3	2	1	1	1	1	1	3	2	3	3	1	3	4	2	3			
5	4	4	4	5	4	3	5	2	3	4	4	5	5	5	5	5	4	4	3	3	1	4	1	1	1	1	1	3	3	3	3	3	3				
6	4	5	4	5	5	4	3	4	3	4	5	3	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	2	3	3	3	3	5	5	4	4	4	4			
7	4	4	4	5	4	4	3	2	3	3	4	1	4	4	4	4	3	4	4	3	2	3	1	4	2	3	4	3	4	4	4	4	4	4			
8	4	4	4	5	4	4	4	4	3	4	4	1	5	5	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	5	5	4	4	4	4			
9	4	4	4	4	4	4	1	2	2	2	2	1	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	1	3	4	3	2	3	4	3	4	4	4	4	4		
10	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	1	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4		
11	4	4	4	4	4	4	1	4	3	3	4	1	4	4	3	3	3	3	4	4	2	2	2	2	3	3	3	3	2	4	4	4	4	4	4		
12	3	3	4	4	4	3	3	2	3	3	3	1	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	3	2	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3		
13	2	2	3	4	4	2	2	2	2	3	2	3	4	4	3	3	3	3	4	2	4	1	1	1	1	1	1	1	2	1	3	2	3	2	2		
14	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	2	4	4	4	4	4	4		
15	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4		
16	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	1	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	1	1	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	
17	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	1	4	4	4	4	4	2	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
18	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	1	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	3	2	3	3	2	3	4	4	4	4	4	4	
19	4	4	4	4	4	3	2	2	3	2	3	1	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	2	2	4	2	3	3	4	4	4	4	4	4	
20	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	
21	5	5	4	4	4	4	3	3	3	3	4	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	
22	4	4	4	4	4	4	3	2	3	3	4	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	3	3	2	3	4	3	4	4	4	4	4	4	
23	4	4	4	4	4	4	3	3	3	5	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	5	5	4	4	4	4	4	4	4	
24	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	
25	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	5	4	4	4	4	2	4	4	4	3	4	4	4	2	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	
26	4	3	3	4	4	4	2	1	2	3	3	1	4	4	4	3	3	3	3	2	3	2	2	2	3	1	1	2	1	3	2	1	3	2	3	3	
27	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	1	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
28	4	3	3	4	3	3	3	1	3	2	3	3	4	4	3	3	3	2	4	3	3	2	4	3	3	2	2	3	1	1	3	1	3	3	3	3	
29	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	2	3	2	4	4	4	4	4	4	4	
30	5	5	3	4	3	3	3	1	3	4	3	1	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	2	2	3	1	1	3	1	3	3	3	4	4	
31	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	1	3	1	1	3	1	4	3	4	4	4
32	4	4	3	4	3	3	2	1	3	3	3	1	4	4	3	3	3	3	3	3	2	2	1	1	3	1	1	3	1	3	1	3	3	3	3	3	
33	3	3	3	4	3	2	1	1	1	2	1	1	3	3	2	2	2	2	1	2	2	1	2	1	1	1	1	1	2	1	3	3	2	2	2	2	
34	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	1	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	2	3	3	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
35	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	3	3	5	4	3	4	4	4	4	4	4	
36	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	
37	3	3	4	4	4	4	3	1	2	3	3	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	3	3	1	3	3	1	4	4	4	4	4	
38	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	1	4	4	4	4	3	2	3	3	3	3	3	1	3	3	3	1	3	1	4	4	4	4	4	3	
39	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	3	3	4	4	4	4	4	5	4	4	4	
40	3	3	3	3	2	4	4	4	4	3	3	1	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	3	1	1	1	3	1	3	3	3	3	3	3	3
41	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	1	1	4	4	4	4	2	3	3	3	1	3	3	3	1	1	3	1	4	4	4	4	4	4	4	
42	4	4	4	4	4	4	1	4	3	3	3	1	4	4	4	4	4	2	4	4	4	2	3	3	3	1	1	4	3	4	4	4	4	4	4	4	
43	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
44	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	
45	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
46	4	5	4	4	4	4	3	3	3	3	4	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	3	3	4	1	3	5	5	4	4	4	4	4	
47	4	4	4	4	4	4	1	4	1	3	4	1	4	1	1	1	1	1	3	3	4	1	1	4	3	4	1	3	1	4	4	4	4	4	4	4	4
48	4	4	4	4	4	3	2	3	3	2	2	1	4	4	4	4	4	2	4	4	4	1	2	4	3	3	3	4	1	4	4	4	4	4	4	4	4
49	4	4	4	4	4	4	3	1	3	4	4	1	4	3	3	3	4	1	4	4	4	4	1	3	4	4	3	4	3	1	4	4	4	4	4	4	4
50	4	4	4	4	4	4	1	4	3	1	4	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4

6.2.5 Baremación de la base de datos

V1	V1R	D1V1	D1V1R	D2V1	D2V1R	D3V1	D3V1R	D4V1	D4V1R	V2	V2R	D1V2	D1V2R	D2V2	D2V2R	D3V2	D3V2R	D4V2	D4V2R
131	2	34	1	34	2	37	3	26	2	61	1	14	1	16	1	15	1	16	1
138	2	33	1	38	2	40	4	27	2	62	1	15	2	16	1	15	1	16	1
117	2	33	1	38	2	28	2	18	1	50	1	10	1	15	1	14	1	11	1
90	1	26	1	31	2	17	1	16	1	47	1	8	1	15	1	13	1	11	1
111	1	34	1	41	2	18	1	18	1	59	1	14	1	15	1	15	1	15	1
132	2	37	1	40	2	29	2	26	2	63	1	16	2	15	1	16	1	16	1
113	1	33	1	31	2	26	2	23	1	61	1	14	1	15	1	16	1	16	1
132	2	36	1	35	2	35	3	26	2	62	1	15	2	15	1	16	1	16	1
107	1	29	1	27	1	28	2	23	1	62	1	15	2	15	1	16	1	16	1
119	2	33	1	31	2	31	3	24	2	62	1	15	2	15	1	16	1	16	1
106	1	32	1	28	1	25	2	21	1	57	1	12	1	15	1	14	1	16	1
102	1	29	1	30	1	26	2	17	1	53	1	11	1	15	1	14	1	13	1
80	1	23	1	28	1	16	1	13	1	44	1	8	1	15	1	12	1	9	1
119	2	33	1	33	2	32	3	21	1	60	1	14	1	15	1	15	1	16	1
121	2	34	1	33	2	30	2	24	2	61	1	14	1	15	1	16	1	16	1
122	2	36	1	34	2	28	2	24	2	61	1	14	1	16	1	15	1	16	1
119	2	36	1	29	1	30	2	24	2	61	1	15	2	15	1	15	1	16	1
118	2	34	1	32	2	28	2	24	2	62	1	15	2	15	1	16	1	16	1
106	1	30	1	27	1	27	2	22	1	60	1	14	1	15	1	15	1	16	1
123	2	36	1	32	2	31	3	24	2	62	1	16	2	14	1	16	1	16	1
120	2	35	1	32	2	29	2	24	2	61	1	14	1	15	1	16	1	16	1
115	2	32	1	32	2	28	2	23	1	60	1	14	1	14	1	16	1	16	1
126	2	33	1	37	2	30	2	26	2	62	1	16	2	14	1	16	1	16	1
122	2	34	1	31	2	33	3	24	2	61	1	14	1	15	1	16	1	16	1
126	2	37	1	32	2	32	3	25	2	63	1	16	2	15	1	16	1	16	1
88	1	27	1	28	1	19	1	14	1	46	1	10	1	14	1	10	1	12	1
132	2	36	1	37	2	35	3	24	2	61	1	14	1	15	1	16	1	16	1
90	1	27	1	27	1	20	1	16	1	47	1	10	1	14	1	11	1	12	1
113	1	33	1	34	2	25	2	21	1	60	1	14	1	14	1	16	1	16	1
99	1	30	1	29	1	22	2	18	1	56	1	15	2	14	1	14	1	13	1
106	1	36	1	31	2	20	1	19	1	54	1	13	1	14	1	14	1	13	1
87	1	27	1	27	1	17	1	16	1	51	1	12	1	14	1	13	1	12	1
63	1	21	1	17	1	12	1	13	1	48	1	11	1	14	1	12	1	11	1
118	2	35	1	30	1	29	2	24	2	60	1	14	1	14	1	16	1	16	1
120	2	32	1	32	2	32	3	24	2	60	1	14	1	14	1	16	1	16	1
131	2	41	2	35	2	32	3	23	1	60	1	14	1	14	1	16	1	16	1
105	1	28	1	31	2	26	2	20	1	55	1	14	1	14	1	14	1	13	1
100	1	30	1	28	1	23	2	19	1	55	1	14	1	14	1	14	1	13	1
128	2	36	1	35	2	32	3	25	2	60	1	14	1	14	1	16	1	16	1
99	1	29	1	31	2	23	2	16	1	50	1	10	1	14	1	14	1	12	1
100	1	33	1	26	1	21	1	20	1	55	1	14	1	14	1	14	1	13	1
109	1	32	1	29	1	25	2	23	1	61	1	15	2	14	1	16	1	16	1
130	2	36	1	36	2	34	3	24	2	61	1	15	2	14	1	16	1	16	1
130	2	36	1	35	2	34	3	25	2	61	1	15	2	14	1	16	1	16	1
122	2	33	1	33	2	32	3	24	2	61	1	15	2	14	1	16	1	16	1
119	2	34	1	32	2	27	2	26	2	61	1	15	2	14	1	16	1	16	1
91	1	30	1	17	1	24	2	20	1	50	1	10	1	14	1	10	1	16	1
107	1	31	1	27	1	28	2	21	1	58	1	12	1	14	1	16	1	16	1
109	1	31	1	27	1	31	3	20	1	55	1	13	1	14	1	12	1	16	1
111	1	32	1	27	1	29	2	23	1	60	1	14	1	14	1	16	1	16	1

Nombre corto	Descripción	Min	Max	Nunca - 1	Casi nunca - 2	A veces - 3	Casi siempre - 4	Siempre - 5
V1	Estrategias comunicacionales	63	315	63 - 113	114 - 163	164 - 213	214 - 263	264 - 315
D1V1	Estrategias de lanzamiento	21	105	21 - 37	38 - 53	54 - 69	70 - 85	86 - 105
D2V1	Estrategias de visibilidad	17	85	17 - 30	31 - 43	44 - 56	57 - 69	70 - 85
D3V1	Estrategias de confianza	12	60	12 - 21	22 - 30	31 - 39	40 - 48	49 - 60
D4V1	Estrategias de posicionamiento	13	65	13 - 23	24 - 33	34 - 44	45 - 54	55 - 65
V2	Difusión de información	44	220	44 - 79	80 - 114	115 - 149	150 - 184	185 - 220
D1V2	Necesidad del usuario	8	40	8 - 14	15 - 20	21 - 26	27 - 32	33 - 40
D2V2	Obtención de información digital	14	70	14 - 25	26 - 36	37 - 47	48 - 58	59 - 70
D3V2	Ofrecen información al usuario	10	50	10 - 18	19 - 26	27 - 34	35 - 42	43 - 50
D4V2	Preferencias del usuario	9	45	9 - 16	17 - 23	24 - 30	31 - 37	38 - 45

Cálculo del ancho del intervalo

V1	Estrategias comunicacionales	50.4	50	113	163	213	263
D1V1	Estrategias de lanzamiento	16.8	16	37	53	69	85
D2V1	Estrategias de visibilidad	13.6	13	30	43	56	69
D3V1	Estrategias de confianza	9.6	9	21	30	39	48
D4V1	Estrategias de posicionamiento	10.4	10	23	33	43	53
V2	Difusión de información	35.2	35	79	114	149	184
D1V2	Necesidad del usuario	6.4	6	14	20	26	32
D2V2	Obtención de información digital	11.2	11	25	36	47	58
D3V2	Ofrecen información al usuario	8	8	18	26	34	42
D4V2	Preferencias del usuario	7.2	7	16	23	30	37

6.2.6 Validación de expertos



INSTITUTO SAN IGNACIO DE LOYOLA

INFORME DE JUICIO DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

1.1. Apellidos y Nombres del experto:	Padro Alfonso Velásquez Tapullima
1.2. Cargo e institución del experto:	Docente de Taller de investigación – Instituto San Ignacio de Loyola
1.3. Nombre del instrumento:	ESTRATEGIAS COMUNICACIONALES
1.4. Autor del instrumento:	Giulietta Brunella Aican Campos
1.5. Especialidad	
1.6. Título de la investigación	ESTRATEGIAS COMUNICACIONALES Y SU CONTRIBUCIÓN A LA DIFUSIÓN DE INFORMACIÓN SOBRE LA EUTANASIA EN REDES SOCIALES EN EL AÑO 2021

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

CRITERIOS	INDICADORES	Deficiente 00-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy buena 61-80%	Excelente 81-100%
1. CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado y específico.					X
2. OBJETIVIDAD	Esta expresado en conductas observables.					X
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología.					X
4. ORGANIZACIÓN	Existe organización lógica					X
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad.					X
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias.					X
7. CONSISTENCIA	Basados en aspectos técnicos-científicos					X
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y 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 VALIDACIÓN						88%

PERTINENCIA DE LOS ÍTEMS O REACTIVOS DEL INSTRUMENTO

Primera variable:

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Item 1	x		
Item 2	x		
Item 3	x		
Item 4	x		
Item 5	x		
Item 6	x		
Item 7	x		
Item 8	x		
Item 9	x		
Item 10	x		
Item 11	x		
Item 12	x		
Item 13	x		
Item 14	x		
Item 15	x		
Item 16	x		
Item 17	x		
Item 18	x		
Item 19	x		
Item 20	x		
Item 21	x		
Item 22	x		
Item 23	x		
Item 24	x		
Item 25	x		
Item 26	x		
Item 26	x		
Item 27	x		
Item 28	x		
Item 29	x		
Item 30	x		
Item 31	x		
Item 32	x		
Item 32	x		
Item 33	x		

La evaluación se realiza de todos los ítems de la primera variable

III. PROMEDIO DE VALORACIÓN: _____ 88 _____ %. V: OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

() El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado

() El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado.

Lugar y fecha: 30.06.2021

DNL N° 44300508

Firma del experto informante.



Pedro Alfonso Velásquez Taullima



**INSTITUTO SAN IGNACIO
DE LOYOLA**

**INFORME DE JUICIO DE EXPERTOS
DEL INSTRUMENTO DE
INVESTIGACIÓN**

I. DATOS GENERALES:

1.1. Apellidos y Nombres del experto:	Pedro Alfonso Velásquez Tapulima
1.2. Cargo e institución del experto:	Docente de Taller de investigación – Instituto San Ignacio de Loyola
1.3. Nombre del instrumento:	DIFUSIÓN DE INFORMACIÓN
1.4. Autor del instrumento:	Giuliette Brunella Aicart Campos
1.5. Especialidad	
1.6. Título de la investigación	ESTRATEGIAS COMUNICACIONALES Y SU CONTRIBUCIÓN A LA DIFUSIÓN DE INFORMACIÓN SOBRE LA EUTANASIA EN REDES SOCIALES EN EL AÑO 2021

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

CRITERIOS	INDICADORES	Deficiente 00-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy buena 61-80%	Excelente 81-100%
1. CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado y específico.				x	
2. OBJETIVIDAD	Esta expresado en conductas observables.				x	
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología.				x	
4. ORGANIZACIÓN	Existe organización lógica				x	
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad.				x	
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias.				x	
7. CONSISTENCIA	Basados en aspectos técnicos-científicos				x	
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y 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 VALIDACIÓN					80%	

PERTINENCIA DE LOS ÍTEMS O REACTIVOS DEL INSTRUMENTO

Segunda variable:

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Item 1	X		
Item 2	X		
Item 3	X		
Item 4	X		
Item 5	X		
Item 6	X		
Item 7	X		
Item 8	X		
Item 9	X		
Item 10	X		
Item 11	X		
Item 12	X		
Item 13	X		
Item 14	X		
Item 15	X		
Item 16	X		

La evaluación se realiza de todos los ítems de la segunda variable

III. PROMEDIO DE VALORACIÓN: 80%. V: OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

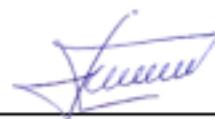
() El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado

() El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado.

Lugar y fecha: 30.06.2021

DNI. N° 44300506

Firma del experto informante.



Pedro Alfonso Velásquez Tapullima