



UNIVERSIDAD JOSÉ CARLOS MARIÁTEGUI

VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN

**FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, EMPRESARIALES Y
PEDAGÓGICAS**

**ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y
MARKETING ESTRATÉGICO**

TESIS

**LAS REDES SOCIALES COMO ESTRATEGIA DE
COMUNICACIÓN Y SU INFLUENCIA EN LA IMAGEN
INSTITUCIONAL DEL CENTRO DE SALUD CHEN –
CHEN, MOQUEGUA: 2022**

PRESENTADO POR:

BACH. HILLARY ANAIS COPA VIZCARRA

ASESOR:

MGR. DANIEL ALBERTO GARCIA RODRIGUEZ

**PARA OPTAR TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN CIENCIAS
ADMINISTRATIVAS Y MARKETING ESTRATÉGICO**

MOQUEGUA – PERÚ

2023

ÍNDICE DE CONTENIDO

	Pág.
PÁGINA DE JURADO	2
DEDICATORIA	3
AGRADECIMIENTOS	4
ÍNDICE DE CONTENIDO	5
ÍNDICE DE TABLAS Y GRÁFICOS	7
RESUMEN	9
ABSTRACT	10
INTRODUCCIÓN	11
CAPÍTULO I: EL PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN	12
1.1. Descripción de la Realidad Problemática.	12
1.2. Definición del problema.	14
1.3. Objetivos de la Investigación.	14
1.4. Justificación y limitaciones de la investigación.	15
1.5. Variables.	15
1.6. Hipótesis de la Investigación.	17
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO	18
2.1. Antecedentes de la investigación.	18
2.2. Bases teóricas.	22
2.3. Marco conceptual.	33
CAPÍTULO III: MÉTODO	36
3.1. Tipo de investigación.	36
3.2. Diseño de investigación.	36
3.3. Población y muestra.	36

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.	38
3.5. Técnicas de procesamiento y análisis de datos.	38
CAPÍTULO IV: PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS	39
4.1. Presentación de resultados por variables.....	39
4.2. Contrastación de hipótesis.....	53
4.3. Discusión de resultados.....	57
CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	59
5.1. Conclusiones.	59
5.2. Recomendaciones.	60
BIBLIOGRAFÍA.....	62
ANEXOS:.....	66

ÍNDICE DE TABLAS

	Pág.
Tabla 1 <i>Operacionalización de Variables</i>	16
Tabla 2 <i>Tablas de tamaño muestral para poblaciones finitas con un margen de confianza del 95,5%</i>	37
Tabla 3 <i>Uso de Red Social Facebook</i>	40
Tabla 4 <i>Difusión de Actividades en Red Social Facebook</i>	41
Tabla 5 <i>Confianza en Red Social Facebook</i>	42
Tabla 6 <i>Uso de Red Social Twitter</i>	43
Tabla 7 <i>Difusión de Actividades en Red Social Twitter</i>	44
Tabla 8 <i>Confianza en Red Social Twitter</i>	45
Tabla 9 <i>Uso de Red Social Instagram</i>	46
Tabla 10 <i>Difusión de Actividades en Red Social Instagram</i>	47
Tabla 11 <i>Confianza en Red Social Instagram</i>	48
Tabla 12 <i>Percepción positiva en Redes sociales</i>	50
Tabla 13 <i>Percepción negativa en Redes sociales</i>	51
Tabla 14 <i>Afectación de la Imagen Institucional</i>	52

ÍNDICE DE GRÁFICOS

	Pág.
Gráfico 1 <i>Uso de Red Social Facebook</i>	40
Gráfico 2 <i>Difusión de Actividades en Red Social Facebook</i>	41
Gráfico 3 <i>Confianza en Red Social Facebook</i>	42
Gráfico 4 <i>Uso de Red Social Twitter</i>	43
Gráfico 5 <i>Difusión de Actividades en Red Social Twitter</i>	44
Gráfico 6 <i>Confianza en Red Social Twitter</i>	45
Gráfico 7 <i>Uso de Red Social Instagram</i>	47
Gráfico 8 <i>Difusión de Actividades en Red Social Instagram</i>	48
Gráfico 9 <i>Confianza en Red Social Instagram</i>	49
Gráfico 10 <i>Percepción positiva en Redes sociales</i>	50
Gráfico 11 <i>Percepción negativa en Redes sociales</i>	51
Gráfico 12 <i>Afectación de la Imagen Institucional</i>	52

RESUMEN

El Presente trabajo de investigación denominado “Las Redes Sociales como Estrategia de comunicación y su influencia en la Imagen Institucional del Centro de Salud Chen – Chen, Moquegua: 2022, se planteó como objetivo determinar la influencia de las Redes sociales como estrategia de comunicación, en la Imagen institucional del Centro de Salud Chen – Chen, Moquegua: 2022.

La investigación es descriptiva y según su profundidad, es correlacional, con un diseño es no experimental de corte transversal para el periodo 2022. La población objeto de estudio está conformada por los 13,800 habitantes, potencialmente usuarios del Centro de Salud del Centro Poblado de Chen – Chen, con una muestra de 99 personas, según las Tablas de tamaño muestral para poblaciones finitas. Las técnicas empleadas son la encuesta, observación, investigación bibliográfica y analítica Web, usando para ello como instrumento el cuestionario.

Efectuando el análisis correlacional Rho de Spearman, denotamos que existe una relación directa y significativa de 0.639 entre la variable Redes Sociales y la variable Imagen Institucional, lo cual nos permite validar y aceptar la hipótesis investigativa que manifiesta que el uso de las Redes sociales, como estrategia de comunicación, influye en la Imagen institucional del Centro de Salud Chen – Chen, Moquegua: 2022.

Palabras Clave: Redes sociales, Estrategia de comunicación, Imagen institucional, Centro de Salud Chen – Chen.

ABSTRACT

The present research work called "Social Networks as a Communication strategy and its influence on the Institutional Image of the Chen Health Center - Chen, Moquegua: 2022", the objective was to determine the influence of social networks as a communication strategy, in the institutional image of the Chen Health Center - Chen, Moquegua: 2022.

The research is descriptive and according to its depth, it is correlational, with a non-experimental cross-sectional design for the period 2022. The population under study is made up of 13,800 inhabitants, potentially users of the Health Center of the Populated Center of Chen - Chen, with a sample of 99 people, according to the Sample Size Tables for Finite Populations. The techniques used are the survey, observation, bibliographic research and Web analytics, using the questionnaire as an instrument.

Carrying out Spearman's Rho correlational analysis, we denote that there is a direct and significant relationship of 0.639 between the Social Networks variable and the Institutional Image variable, which allows us to validate and accept the research hypothesis that states that the use of social networks, as communication strategy, influences the institutional image of the Chen Health Center - Chen, Moquegua: 2022.

Keywords: Social networks, Communication strategy, Institutional image, Chen - Chen Health Center.

INTRODUCCIÓN

Desde hace muchos años atrás, con la aparición de las Redes sociales, su uso, no solo se restringido al ocio y la diversión, sino que se han convertido en medios por las cuales la gente se expresa e interactúa con entes formales de la sociedad, principalmente con el Gobierno, cuyos métodos y fines burocráticos, muchas veces contribuyen a mejorar la calidad de los servicios públicos.

Es así, que en ese contexto, surge la necesidad de las instituciones públicas, redirijan sus miradas a este tipo de medios con la finalidad de acercarse mucho mas a la gente, ya sea dando a conocer las actividades que realizan, así como, conocer sus opiniones e impresiones respecto a la labor que realizan.

Es por ello que el presente trabajo de investigación, busca conocer, cómo las Redes Sociales han sido utilizadas como Estrategia de comunicación y que influencia han tenido respecto a la Imagen Institucional del Centro de Salud Chen – Chen, Moquegua para el periodo 2022.

Así, en el primer Capítulo, se define adecuadamente la realidad problemática, definiendo los objetivos de la investigación, así como, la justificación y variables a investigar, con lo cual se formula la hipótesis correspondiente a ser validada.

En el segundo capítulo, se referencian los antecedentes investigativos, así como las bases teóricas y marco conceptual de la investigación, para posteriormente en el Capítulo III, establecer el método, tipo, diseño, población, muestra y técnicas a emplear para el desarrollo de la misma.

Ya en el Capítulo IV, se exponen la presentación de resultados, contrastación de la hipótesis y su respectiva discusión, para finalmente presentar las respectivas conclusiones y recomendaciones, las cuales están íntimamente ligadas con los resultados obtenidos.

La Autora

CAPÍTULO I: EL PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN

1.1. Descripción de la Realidad Problemática.

En la presente investigación que se le realizará al Centro de Salud de Chen - Chen es aquel estudio de la relación e influencia que hay de las estrategias de comunicación como las redes sociales, conocer cuál es el efecto que le da a la imagen de la institución estatal, buscando que la prestación de servicios sea óptima y oportuna para la satisfacción y complacencia de la comunidad de Chen – Chen, que se llegue a fortalecer con la aplicación de las estrategias de comunicación, con el uso de los instrumentos digitales como lo son las redes sociales que consigo traen un impacto positivo al conocer la realidad de la situación que viven muchos pobladores.

En América Latina, el uso de las redes sociales ha tenido varios objetivos claves, entre ellos ha sido comunicar a grupos de profesionales de la salud con sus pacientes, donde ha permitido tener una comunicación más directa, fluida y en confianza, además se ha identificado que la buena acción del uso de las redes sociales de las grandes organizaciones de la salud influye satisfactoriamente en su prestigio como en sus profesionales sanitarios, cabe aceptar y resaltar que en los últimos años la participación de las redes sociales se ha convertido en una herramienta muy importante para la salud pública en Latinoamérica y el mundo.

El Establecimiento de Salud ubicado en el Centro Poblado Chen – Chen, se inauguró en el año 2017, y desde entonces ha estado al servicio de la población, impulsando a que las personas pongan en práctica la cultura de

prevención, acudiendo al centro a cumplir el tratamiento de sus vacunas, controles de crecimiento y desarrollo, suplemento alimenticio, controles de las mujeres gestantes, además de otros servicios que colaboran a evitar enfermedades con hábitos saludables de vida.

Dentro de sus principales funciones están las de brindar un adecuado servicio de salud a la población, lo cual incluye brindar una buena atención y estar pendientes de los requerimientos de los usuarios, es así que en el transcurso de estos cortos cinco años, han surgido problemas de ineficiencias por parte de los trabajadores en brindar una buena atención a sus pacientes, es así que, aunque estos pueden presentar sus reclamos, quejas o denuncias por medio de los libros de reclamaciones; la entidad aun no hace uso ni esta busca de trabajar con innovaciones tecnológicas como son los medios digitales que están al alcance de la población.

Todos estos tipos de problemas pueden ser escuchados rápidamente en un corto tiempo; muchas veces se ha visto que las personas se expresan con mayor amplitud y hacen llegar sus sentir a través de sus comentarios en las redes sociales, sintiéndose más en confianza y tendiendo a ser más sinceros con las experiencias vividas, es por ello que se hace necesario el uso de estos medios de comunicación, no solo para brindar una mejor atención, sino para mejorar la imagen institucional del Centro de Salud.

Además, el Centro de Salud brinda campañas médicas gratuitas para prevenir la anemia en los niños, capacitaciones nutricionales para las madres gestantes, revisiones oftalmológicas para los adultos mayores; pero la asistencia de los pobladores ha sido mínima; por la falta del uso de canales de comunicación que llegue la información hacia la comunidad.

También debería existir compromiso, empatía, solidaridad, amabilidad y respeto por parte del personal de salud y los pacientes en demostrar puntualidad en sus citas médicas para que se sientan satisfechos que acuden diariamente al centro de salud esto será un gran aporte al fortalecimiento de servicio al usuario y a la institución como entidad pública que vela por la salud integral de la ciudadanía.

Los aspectos anteriormente descritos, expresados a través del uso de las Redes sociales, constituyen parte fundamental de la percepción de los usuarios frente a la institución, lo cual redundará en la imagen que esta proyecta en la población del Centro Poblado de Chen - Chen.

1.2. Definición del problema.

Ante estos hechos surge la siguiente interrogante:

Primero. ¿El uso de las Redes sociales como estrategia de comunicación influyen en la Imagen institucional del Centro de Salud Chen – Chen, Moquegua: 2022?

Y específicamente:

- ✓ ¿Existe influencia del uso de la Red social Facebook, en la Imagen institucional del Centro de Salud Chen – Chen, Moquegua, durante el periodo 2022?
- ✓ ¿Existe influencia del uso de la Red social Twitter, en la Imagen institucional del Centro de Salud Chen – Chen, Moquegua, durante el periodo 2022?
- ✓ ¿Existe influencia del uso de la Red social Instagram, en la Imagen institucional del Centro de Salud Chen – Chen, Moquegua, durante el periodo 2022?

1.3. Objetivos de la Investigación.

Objetivo General:

Segundo. Determinar la influencia de las Redes sociales como estrategia de comunicación, en la Imagen institucional del Centro de Salud Chen – Chen, Moquegua: 2022.

Objetivos Específicos:

- ✓ Determinar la influencia del uso de la Red social Facebook, en la Imagen institucional del Centro de Salud Chen – Chen, Moquegua, durante el periodo 2022.
- ✓ Determinar la influencia del uso de la Red social Twitter, en la Imagen institucional del Centro de Salud Chen – Chen, Moquegua, durante el periodo 2022.
- ✓ Determinar la influencia del uso de la Red social Instagram, en la Imagen institucional del Centro de Salud Chen – Chen, Moquegua, durante el periodo 2022.

1.4. Justificación y limitaciones de la investigación.

La presente investigación, nos permitirá analizar el contexto en que las redes sociales, influyen en la imagen proyectada por la institución pública de salud, teniendo en cuenta que en ocasiones, se llevan a cabo muchas muestras de insatisfacción manifestadas por los usuarios al recibir un mal trato en el servicio de atención por parte del centro de Salud, este estudio permitirá conocer la percepción de la gente y la imagen del Centro de Salud a través de la atención de sus quejas, reclamos y denuncias por medio de los medios digitales cuando estos se apliquen, así mismo contribuirá en el desarrollo social, generando una comunicación asertiva y cercana con las personas que acuden a este centro de salud.

1.5. Variables.

Variable Independiente:

Redes Sociales:

Las Redes Sociales es una de las estrategias de comunicación que puede ayudarte a proyectar una imagen positiva y llena de confianza de tu producto

o servicio para así obtener el feedback de tus clientes o usuarios reales y potenciales, fortaleciendo nuevos vínculos, además de una mejora del posicionamiento de la empresa o institución ya sea pública o privada gracias a la respuesta de la población o comunidad.

Variable Dependiente

Imagen Institucional

Son el conjunto de aspectos y percepciones de los clientes o usuarios frente al producto o servicio que brinda una empresa privada o institución pública ante una o varias necesidades de la población o comunidades.

Tabla 1

Operacionalización de Variables

VARIABLE INDEPENDIENTE	DIMENSIONES	INDICADORES
Redes Sociales	Facebook	Interacciones en Facebook.
	Twitter	Interacciones en Twitter.
	Instagram	Interacciones en Instagram.
VARIABLE DEPENDIENTE	DIMENSIONES	INDICADORES
Imagen Institucional	Percepción de los Usuarios	Iteraciones positivas
		Iteraciones negativas

Nota. Elaboración propia.

1.6. Hipótesis de la Investigación.

Hipótesis general:

Tercero. El uso de las Redes sociales, como estrategia de comunicación, influye en la Imagen institucional del Centro de Salud Chen – Chen, Moquegua: 2022.

Hipótesis específicas:

- ✓ Existe influencia del uso de la Red social Facebook, en la Imagen institucional del Centro de Salud Chen – Chen, Moquegua, durante el periodo 2022.
- ✓ Existe influencia del uso de la Red social Twitter, en la Imagen institucional del Centro de Salud Chen – Chen, Moquegua, durante el periodo 2022.
- ✓ Existe influencia del uso de la Red social Instagram, en la Imagen institucional del Centro de Salud Chen – Chen, Moquegua, durante el periodo 2022.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de la investigación.

Antecedentes internacionales:

Calidad percibida de la atención de Enfermería por pacientes Hospitalizados en una Institución Prestadora de Servicios de Salud de Barraquilla – 2013 (Borrè, 2013)

Evidentemente los centros médicos que prestan servicios de salud, entre las distintas especialidades que podemos encontrar en estos centros, un grupo muy importante es enfermería, el servicio que ellos le brindan a los pacientes hospitalizados genera una percepción que puede ser objetiva y también subjetiva, todos los procesos que están inmersos en dar un nivel alto en la calidad de atención, buscando obtener los magníficos resultados y la complacencia de los usuarios internos como los usuarios externos, ya que los enfoques del sector salud es brindar un alto nivel de calidad correspondiendo a las expectativas y necesidades en la salud de cada ciudadano.

En distintos sectores que brinda aportes el Estado Colombiano, uno él debe ser más resaltable es el sector salud, ya que lo primordial para toda persona que quiere disfrutar de su vida, trabajo y familia, es cuidando de su salud física, social y mental para ellos cumplir con sus objetivos profesionales y personales.

Todos los resultados dados por el equipo de Enfermería se pueden evaluar y grado de satisfacción de los pacientes, esta investigación se le ha dado mucha importancia en Barranquilla, dentro de los estudios realizados existe una carencia de protocolos, manuales y guías dadas por el mismo gobierno, para obtener resultados positivos, contentamiento y agrado de los usuarios, ya que ellos buscan en encontrarse en un centro de salud cuidado, confianza y sobre todo respeto.

Prioridades en la formación ético – profesional para alcanzar una adecuada comunicación Médico – Paciente (González, M. Ruiz, I. y Alonso, O., 2011)

En lo que toca hablar de las relaciones interpersonales asertivas y la comunicación por parte del médico profesional con su paciente, cabe recalcar que deben estar apoyada por una orientación científico – pedagógica, demostrando una influencia de superación, comprensión, empatía, interés, solidaridad y la suma de los principios éticos morales profesionales de los establecimientos médicos poniendo en práctica profesionalismo, justicia, honestidad, respeto, humanitarismo e integridad moral, pilares primordiales que satisfagan las necesidades de salud de la población de Matanzas en Cuba.

Plan de Marketing para la promoción y mejoramiento de los Servicios Subcentros de Salud del Sistema Público de la Ciudad de Quevedo, Año 2012 (Cantos, 2012)

En el siguiente trabajo de investigación se quiso demostrar a través de un plan de marketing, la mejora del posicionamiento de los centros médicos públicos en la Ciudad de Quevedo.

El Marketing tiene grandes ventajas en la actualidad, el sector salud esta no puede abstenerse, ya que es primordial el encontrarse en un buen estado saludable, es entonces que existen estrategias de marketing que buscan promocionar las actividades que realiza en el sistema de salud estatales.

Gracias al marketing se puede crear un plan estratégico que busca captar, retener y fidelizar a la población, donde se elabore y se ponga en práctica una comunicación con potencia, marque la diferencia de otras para que tengan un gran efecto e impacto en la comunidad.

Antecedentes nacionales:

Calidad de servicio en la imagen institucional del servicio de enfermería en emergencia de pediatría del Hospital Nacional Dos de Mayo Lima – 2018 (Marcelo, 2018)

En tal sentido existe un alto porcentaje de la población de Lima que obtienen una percepción negativa que carece en la calidad de servicios que brinda el equipo de enfermería en emergencia de la especialidad de pediatría que consigo afecta la imagen institucional del Hospital Nacional Dos de Mayo en Lima, las enfermeras cumplen un rol muy importante en todas las instituciones públicas de salud y en clínicas privadas, ellas y ellos al tener el primer acceso con los pacientes suman en la calidad de servicios en el proceso de atención, por ello todo el recurso humano de enfermería deben de recibir capacitaciones, charlas y un asesoramiento especializado que ayuden a fortalecer y se encuentren altamente calificados y capacitados para una mejora en el cuidado y tengan una mayor consideración con los usuarios.

Existe una mayor cantidad de personas que son de bajos recursos socioeconómicos, que se encuentran afiliados al SIS, que no se les da atención que deben recibir como cualquier otro ser humano, tienen que esperar largas colas, mal tratos por parte de las enfermeras, en admisión y también médicos.

Esta investigación busca poder implementar programas que aporten, posibiliten y regulen el desempeño de las organizaciones que presta asistencia a la población llegase a satisfacer a los asistentes, que puedan llevarse una buena impresión de los centros de salud que brinda el Estado.

Mestanza Chuquizuta, Magna 2015. Calidad de servicio e imagen institucional de ESSALUD, Jesús María – 2015 (Mestanza, 2015)

El objetivo principal de este trabajo de investigación es analizar, examinar, observar y encontrar un resultado de la relación real y la gran influencia que existen entre ambas variables entre la imagen de la institución ESSALUD y la calidad en la prestación de servicios y atención a los usuarios.

La información que es emitida por la misma entidad, de sus actividades, programas, campañas de salud, etc., crea una idea en la mente de los usuarios del comportamiento de la institución pública, actualmente con las estrategias de comunicación no solo las empresas privadas se preocupan por su imagen, sino también las organizaciones públicas que buscan aceptabilidad por parte de la población, contando con comentarios positivos, etc. En la actualidad ya no se encuentran aisladas, a través de muchos medios de comunicación, entre ellos el internet encontramos las redes sociales, donde las personas dan sus puntos de vista siendo muy directos y sinceros, también el comentario que va de boca en boca se produce constantemente, anteriormente solo contaban con una website o un portal en la web, ahora tienen paginas oficiales creadas en distintas redes sociales las más resaltantes son Facebook e Instagram, donde publican las campañas medicas gratuitas que van a realizar , donde se van a realizar, cuando se va a realizar y una galería de fotos que publican para obtener un fiel testimonio de la asistencia de la población.

Plan Estratégico para mejorar la atención al usuario en el Hospital Docente Belén de Lambayeque – Año 2014 (Chàvez, R. y García, S., 2014)

Este trabajo de investigación nos trata de explicar y dar a conocer que en muy pocas organizaciones públicas de salud se realiza un plan estratégico que busca el desarrollo institucional con la mejora de atención a los ciudadanos de Lambayeque sean asegurados o soliciten un servicio particular.

Junto con la globalización, la antelación de la tecnología y la modernización se encuentran una serie de estrategias que buscan el desarrollo organizacional en el sector salud sobre todo en el mejoramiento de la atención en la prestación de servicios, encontrando ventajas que fortalezcan sus competencias, frente al pedido por parte de la población que cada vez está siendo mucho más exigente, buscando un servicio de calidad, con una comunicación asertiva, con una escucha activa entre los pacientes y la institución pudiendo responder a las necesidades de manera, eficaz, efectiva y eficiente.

2.2. Bases teóricas.

2.2.1. Las Redes sociales

Existen diferentes conceptos de Redes sociales, y tal vez, lo primero que debemos diferenciar, es que hablamos de Redes sociales digitales o virtuales, ya que redes sociales como tal, existen desde la aparición del hombre y su inicio de vida en sociedad en la cual compartía intereses comunes, así, para Dans (2010, p. 287), “las redes sociales, son una estructura social que se puede representar en forma de uno o varios grafos, en los cuales, los nodos representan a individuos (a veces denominados actores) y las aristas, relaciones entre ellos”.

En ese contexto, las relaciones que se forman, se tipifican de diferente manera, pudiendo ser estas de amistad, financieras, sexuales, comerciales, entre otras. Esto también se convierte en el medio de interacción de grupos de personas, tales como, juegos en línea, foros, chats, entre otros, los cuales facilitan mucho esta interacción, agrupándose en un conjunto de contactos, amigos y personas con intereses en común, incluso profesionales.

Por otro lado, Christakis y Fowler (2010, p 27). Indican que, una red social, “es un conjunto organizado de personas formado por dos tipos de elementos: seres humanos y conexiones entre ellos”, por otro lado, Gallego (2010, p. 176), manifiesta que, una red social, “es como el conjunto de individuos que se encuentran relacionados entre sí. Las relaciones de los usuarios pueden ser de muy diversa índole, y van desde los negocios hasta la amistad”.

En un contexto actual, las redes sociales, permiten que los usuarios compartan y publiquen opiniones privadas, las cuales tienden a modificar e comportamiento de la población y los seguidores, potenciándolas a partir de lo que son. (Castells, Manuel, ob. cit., pág. 11). La tecnología pone en juego intereses y actitudes preexistentes. (de la Torre, 2012, p. 8)

2.2.1.1. Tipos de Redes sociales

Según Celaya (2008), se pueden clasificar en: (Hütt, 2012. P. 123)

- Redes profesionales. (LinkedIn, Xing, Viadeo, entre otras)
- Redes generalistas. (Facebook, Twitter, Instagram, MySpace, Tuenti, Hi5, entre otras)
- Redes especializadas. (Ediciona, eBuga, CinemaVIP, 11870, entre otras).

Esta se constituye en una clasificación formal simple, sin embargo, debido a la complejidad de las mismas, otros autores plantean la siguiente clasificación:

– **Redes sociales directas**

Son aquellas en las que, los servicios, son prestados por Internet y en los que se da una colaboración directa entre diversos grupos de personas con intereses comunes, interactuando entre sí en igualdad de condiciones, pudiendo tener, relativamente, el control de la información que comparten.

Los usuarios, pueden crear perfiles y gestionar su información personal, siendo el acceso condicionado por el grado de privacidad que se establezca. Este tipo de redes, según su enfoque, se clasifica en:

Según su finalidad. – En estas se considera el objetivo que persigue el usuario de la red social, y se categorizan en Redes sociales de ocio y Redes sociales de uso profesional.

Según su modo de funcionamiento. – Se tiene en consideración o procesos estructurales de la red social, orientándose a actividades concretas, pudiéndose ser estas de contenidos, basadas en perfiles y Redes sociales de microblogging, las cuales están diseñadas para compartir y comentar pequeños paquetes de información (medidas en caracteres).

Según su grado de apertura. – Estas redes se determinan según su alcance, categorizándose en Redes sociales públicas y Redes sociales privadas.

Según su nivel de integración. – Estas tienen en consideración el nivel de afinidad e interés que involucran, generalmente de corte profesional. Suelen categorizarse en Redes sociales de integración vertical.

– **Redes sociales indirectas**

Se consideran redes sociales indirectas a aquellas cuyos servicios cuentan con usuarios que no suelen disponer de un perfil visible para todos, así estas se clasifican en foros y blogs.

Foros. – Los foros fueron concebidos en un principio como herramientas de reunión con carácter informativo por parte de expertos que intercambian información, existiendo un cierto grado de bidireccionalidad, ya que un usuario puede formular o responderse a una pregunta, o comentar lo expuesto por otro usuario.

Blogs. – Se consideran un servicio con un alto grado de actualización, en los cuales se recopila cronológicamente, de uno o varios autores, enlaces y anotaciones, siendo administrados por quien los crea.

Además de estas clasificaciones, existen otros enfoques en la clasificación de redes sociales, según la actitud del usuario ya sean esta con un rol pasivo, activo o colaborativo. También las que se enfocan según la dirección de la comunicación, así existen las redes sociales dirigidas, en donde la relación social no es bidireccional con lo que no es posible una interacción entre el emisor ni el receptor, y las redes sociales no dirigidas sí se establece una relación social recíproca.

2.2.1.2. Facebook

Facebook, es una red social creada por Mark Zuckerberg, originalmente diseñada para crear un espacio en el que los alumnos de la universidad de Harvard pudieran intercambiar opiniones y compartir contenido de forma sencilla, generando que esta red social, posteriormente, sirviera de estándar en cuanto a las condiciones que deben cumplir las redes sociales, para serlo.

Esta Red social, maneja dos tipos de cuentas: La cuantas personales y las cuentas empresariales. Las cuentas personales son totalmente gratuitas, mientras que las empresariales, ofrecen productos o servicios manteniendo un contacto cercano entre empresas y clientes; pudiendo ser estas gratuitas y pagadas, con la diferencia que estas últimas, ofrecen mayores prestaciones a las mismas.

2.2.1.3. Twitter

Twitter, un término inglés que puede traducirse como “gorjear” o “trinar”, y es el nombre de la red social de microblogging más popular actualmente, ya que permite a sus usuarios, escribir y leer mensajes no superen los 140 caracteres, los mismos que son conocidos como “tweets”.

Esta red social es gratuita y sin publicidad (se financia con las inversiones de empresas de capital riesgo), siendo muy fácil de usar, en donde lo público y lo privado se fusionan. Con esta red social, nacieron conceptos como “seguidores” o “followers”, que son aquellas personas que siguen una cuenta, temas populares o “trending topics” o tendencias, que son los temas más mencionados de la jornada.

2.2.1.4. Instagram

Instagram. es una red social gratuita nacida el 2010, cuya finalidad gira en torno al intercambio de fotos en línea, la misma que fue adquirida por Facebook en el 201. Esta aplicación les permite a los usuarios, editar y subir fotos o vídeos cortos, pudiéndole agregar un título a cada una de sus publicaciones, empleando etiquetas llamadas hashtags y geotags.

Todas las publicaciones de los usuarios, aparecen en los feeds Instagram de sus seguidores, las mismas que pueden visualizadas por el público cuando se etiqueta usando hashtags o geotags o en su defecto, crear perfiles privados a fin de que sólo sus seguidores puedan visualizar estos contenidos.

2.2.2. Estrategias de Comunicación

Las redes sociales como Estrategias de Comunicación son el canal para presentar tu producto o servicio con el objetivo de crear sensaciones positivas satisfaciendo las necesidades de la población o comunidades.

2.2.2.1. Comunicación

Se dice que la comunicación es un proceso por el cual existe intercambio de información entre dos o más individuos con el objetivo de brindar y recibir información. En este proceso intervienen uno o varios emisores y uno o varios receptores que comparten un mensaje.

En ese contexto, se da lo que se denomina comunicación empresarial, que es también definida como

el proceso de producción, circulación y consumo de conceptos entre la organización y sus entornos.

La esencia de la comunicación en una empresa radica en su naturaleza social, ya que, como seres humanos, nos desenvolvemos en un entorno comunicativo y relacional, lo cual nos conlleva a tener objetivos y propósitos comunes, los cuales implican el uso de métodos, procesos y acciones de carácter colectivo. (Ramos, W. et al. 2017, p75)

2.2.2.2. Tipos de comunicación

Hoy en día, con los avances tecnológicos ocurridos en los últimos años, existe una infinidad de clasificaciones y su diversidad radica en la naturaleza de los medios que emplea, así encontraremos clasificaciones más clásicas y otras más contemporáneas y sofisticadas, así, en la clasificación clásica tenemos:

- **Comunicación verbal**

Es el empleo de palabras, manifestaciones sonoras o auditivas que nos permiten comunicarnos con otras personas.

- **Comunicación no verbal.**

Implica el uso de un lenguaje corporal en todo el sentido de la palabra; gestos, miradas, movimientos, posturas voluntarias o involuntariamente de nuestro cuerpo, los cuales nos permiten emitir una serie de

indicios que brindan información respecto al mensaje que se intenta comunicar.

Entre las clasificaciones más contemporáneas, encontraremos:

▪ **Según el número de participantes**

- Colectiva.
- Comunicación de masas.
- Individual.
- Interindividual.
- Intrapersonal.

▪ **Según el tipo de mensaje**

- Privada.
- Pública.

▪ **Según el canal sensorial**

- Visual (Vista).
- Auditiva (Oído).
- Táctil (Tacto).
- Gustativa (Gusto).
- Olfativa (Olfato).
- Gestual (Gestos).

Los canales sensoriales, se subdividen en:

- Visual.

- Auditivo.
- Kinestésica (tacto, gusto y olfato).

▪ **Según el canal tecnológico**

Según el medio tecnológico que empleamos, se clasifican en:

- Telefónica.
- E-mail.
- Red social.
- Radiofónica.
- Televisiva.
- Cinematográfica.

▪ **Según tipo de participación**

Puede ser:

- Comunicación unilateral.
- Comunicación recíproca.
- Comunicación por señas.
- Comunicación política.
- Comunicación periodística.
- Comunicación en las Administraciones Públicas.

▪ **Comunicación en la empresa**

Se clasifican en.

- Interna y externa.

- Formal e informal.
- Horizontal y vertical.

2.2.2.3. Factores que influyen en la comunicación

Son el conjunto de elementos que intervienen en todo proceso de comunicación, a la fecha se han identificado once y estos son:

1. Fuente.
2. Emisor.
3. Código.
4. Señal.
5. Mensaje.
6. Canal.
7. Ruido.
8. Redundancia.
9. Situación.
10. Contexto, y
11. Destinatario.

2.2.2.4. El Proceso de Comunicación

Como se indicó anteriormente, la comunicación, es un proceso, cuyo objetivo es transmitir, recepcionar y comprender el mensaje generado por una persona o grupo de personas a otra persona o grupo. El proceso de

comunicación se divide en tres componentes básicos: Remitente, Mensaje, Receptor. El desarrollo de un mensaje, es conocido como “Codificación” y a la interpretación del mismo se le denomina “Decodificación”.

2.2.3. Imagen institucional

El concepto de imagen institucional, ha venido evolucionando a lo largo del tiempo, teniendo en cuenta la funcionalidad de la misma, es así que existe cierto consenso al indicar que la Imagen institucional, es la imagen que proyecta la organización o empresa, como entidad, de forma articulada, en las personas. También es llamada conocida como “imagen corporativa” o de empresa cuando se trata de instituciones privadas. La imagen institucional, es la encargada de englobar las actividades anteriores de manera eficiente y que esto repercutirá en la formación de una buena o mala imagen. Forman parte de la imagen institucional las marcas, manuales de identidad organizacional, logotipos, folletos o brochures, etc.

La imagen institucional, está compuesta por tres componentes:

- ✓ Componente físico: Referido a todo elemento desarrollado físicamente que tenga relación con la organización.
- ✓ Componente conceptual: Que es el mensaje o idea que desea transmitir la organización o empresa y que es percibida por el usuario o cliente.
- ✓ Componente valorativo: Que es el producto que se obtiene de articular el componente físico con el conceptual.

2.3. Marco Conceptual.

Analítica de datos

La Analítica de datos es la actividad de analizar los datos e información que se obtiene por medios digitales y de internet a fin de formular o construir modelos predictivos sobre el comportamiento de cada uno de ellos, a fin de plantear estrategias más rentables para la organización o empresa, potenciando el valor de la decisión.

Analítica Web

Se trata de analizar los datos recopilados de un sitio web para proporcionarte información sobre tu negocio, como preferencias del usuario, el rendimiento de un site, de una comunidad online, el reconocimiento de una marca en internet, las tendencias de un mercado concreto, las necesidades no resueltas de los usuarios, etc. Y de este modo llegar a conclusiones que nos permitan mejorar el rendimiento online en menor tiempo posible potenciando la analítica web de tu negocio.

Centro de Salud

Es aquel establecimiento que se centra en la salud de las personas en todas las etapas de su vida encontrando tranquilidad, tratando de ser felices, de divertirse, de ser productivos con sí mismos y con su entorno y de formar lazos entre comunidades.

Estrategia

Conjunto de pasos y acciones a seguir con la finalidad de alcanzar un objetivo, teniendo en cuenta formas distintas de crear valor para el usuario o cliente, permitiendo a la organización crecer y prosperar.

Facebook

Facebook es una red social donde podemos crear un usuario que va a ser nuestra identidad o representación digital en esta red social, y a través de este

usuario interactuamos con otros usuarios entre compañeros, amigos o profesionales y mediante sus publicaciones podemos interactuar.

Instagram

Es una red social y aplicación móvil que permite compartir contenido gráfico y audiovisual en cuentas de usuario las cuales pueden ser públicas o privadas, las mismas que pueden ser seguidas de la misma manera, de manera pública para todo usuario o bien de modo privado enviando una solicitud como seguidor.

Interacciones

Es el conjunto de relaciones que se da entre personas de manera verbal, la cual incluye palabras y sonidos y no verbal que involucra el uso de códigos, stickers o emoticones que tienen un significado para expresar un sentimiento o emoción de manera virtual.

Lenguaje no verbal

El lenguaje no verbal es aquel que consiste en el envío y recepción de mensajes sin el uso o empleo de palabras, empleando para ello gestos, lenguaje corporal, expresión facial, posturas y contacto visual, siendo considerada la única herramienta que posee el ser humano para, aseverar la verdad de su deseo, es por ello que cumple una gran función altamente determinante en el acto comunicativo.

Redes Sociales

Se denomina Red social a todo servicio en internet que nos permiten conectarnos con muchas personas a tiempo, siendo espacios que están diseñados para que el usuario reciba y comparta información, constituyéndose en canales ideales para que los ciudadanos se comuniquen directamente con las instituciones para informarse, entrenarse, organizarse y tener de esta manera una participación ciudadana más activa.

Twitter

Twitter es una red social de microblogging, donde se puede compartir pequeños mensajes de los cuales podemos incluir otros elementos fotografías, videos o enlaces y podemos interactuar con otros usuarios.

Usuario

Es toda persona que hace uso, consecutivamente, de un determinado servicio.

CAPÍTULO III: MÉTODO

3.1. Tipo de investigación.

Según su carácter: es descriptiva y según su profundidad: es correlacional.

3.2. Diseño de investigación.

El diseño es no experimental de corte transversal para el periodo 2022.

3.3. Población y muestra.

Está conformada por los 13,800 habitantes, potencialmente usuarios del Centro de Salud del Centro Poblado de Chen - Chen.

Muestra: Por tratarse de una población finita, haremos uso de Tablas de tamaño muestral para poblaciones finitas, lo cual nos da como resultado 99 personas.

$$n = \frac{K^2 p q N}{E^2 (N-1) + K^2 p q}$$

Donde:

N = Total de la población.

K = 1.96 al cuadrado (si la seguridad es del 95%)

p = Proporción esperada.

$$q = 1 - p.$$

E = Precisión.

Tabla 2

Tablas de tamaño muestral para poblaciones finitas con un margen de confianza del 95,5%.

Tamaño de la población N	Número de elementos de la muestra para los límites de error (e) indicados en el caso de p = q = 50 %									
	± 1 %	± 2 %	± 3 %	± 4 %	± 5 %	± 6 %	± 7 %	± 8 %	± 9 %	± 10 %
100	99	96	92	86	80	74	67	61	55	50
200	196	185	169	152	133	116	101	88	76	67
300	291	267	236	203	171	144	121	103	87	75
400	385	345	294	244	200	164	135	112	94	80
500	476	417	345	278	222	179	145	119	99	83
1,000	909	714	526	385	286	217	169	135	110	91
1,500	1304	938	638	441	316	234	180	142	114	94
2,000	1667	1111	714	476	333	244	185	145	116	95
2,500	2000	1250	760	500	345	250	189	147	117	96
3,000	2307	1364	811	517	353	254	191	149	119	97
3,500	2593	1458	843	530	359	257	193	150	119	97
4,000	2857	1538	870	541	364	260	194	150	120	98
4,500	3103	1607	891	549	367	261	195	151	120	98
5,000	3333	1667	909	556	370	263	196	152	120	98
6,000	3750	1765	938	565	375	265	197	152	121	98
7,000	4118	1842	949	574	378	267	198	153	121	99
8,000	4444	1905	976	580	381	268	199	153	122	99
9,000	4737	1957	989	584	383	269	200	154	122	99
10,000	5000	2000	1000	588	385	270	200	154	122	99
15,000	6000	2143	1034	600	390	273	201	155	122	99
20,000	6667	2222	1053	606	392	274	202	155	123	100
25,000	7143	2273	1064	610	394	275	202	155	123	100
50,000	8333	2381	1087	617	397	276	203	156	123	100
100,000 o más	9091	2439	1099	621	398	277	204	156	123	100

Fuente: <http://www.estudiosmercado.com/tablas-tamano-muestral/>

Nota. <http://www.estudiosmercado.com/tablas-tamano-muestral/>

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.

Técnicas: Encuesta, Observación, Investigación bibliográfica y Analítica Web.

Instrumento: Cuestionario.

3.5. Técnicas de procesamiento y análisis de datos.

Se emplearán equipos informáticos, software de Análisis de datos (SPSS), hojas de cálculo, internet, gráficos para procesamiento de información entre otros.

CAPÍTULO IV: PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

4.1. Presentación de resultados por variables.

El trabajo de investigación se desarrolló según el plan de trabajo elaborado para tal fin, procediéndose a la implementación de la estrategia del uso de medios tecnológicos como son las redes sociales con la finalidad de poder interactuar con los usuarios de las mismas y de esta manera, mejorar la comunicación entre ambas instancias, es decir, entre el Centro de Salud Chen Chen y la comunidad.

Según el muestreo propuesto, se realizaron un total de 99 encuestas, obteniéndose los siguientes resultados:

Variable: Redes Sociales:

▪ **Red Social Facebook**

Tabla 3

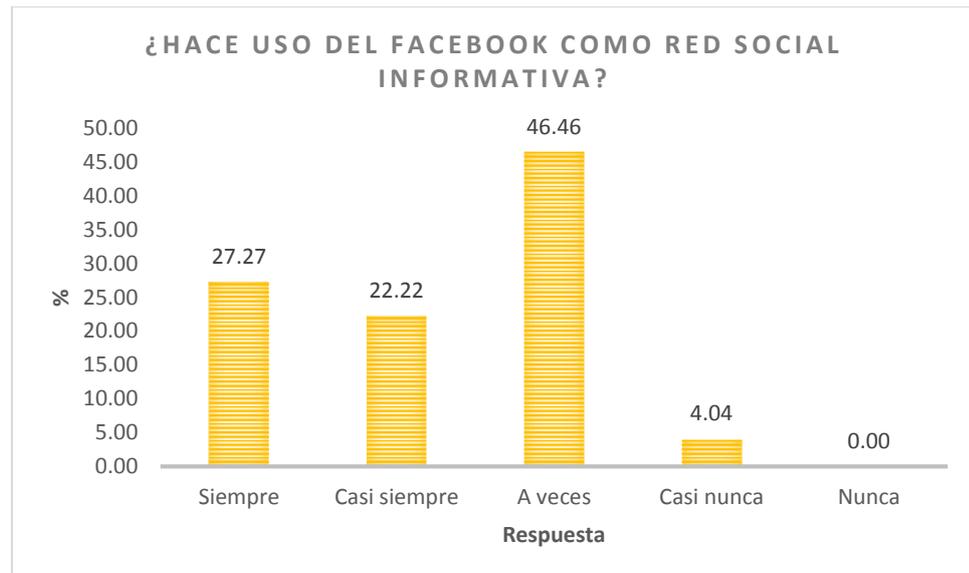
Uso de Red Social Facebook

¿Hace uso del Facebook como red social informativa?		
Respuesta	Frecuencia	Porcentaje (%)
Siempre	27	27.27
Casi siempre	22	22.22
A veces	46	46.46
Casi nunca	4	4.04
Nunca	0	0.00
Total	99	100.00

Nota. Elaboración propia.

Gráfico 1

Uso de Red Social Facebook



Nota. Elaboración propia.

El uso de la Red social Facebook se encuentra muy extendido, tal es así que es empleada en algún grado por la población, desde los que hacen uso de ella eventualmente o a veces (46.46%), Casi siempre (22.22%) y un 27.27% que manifiesta hacer uso siempre de la misma.

Tabla 4

Difusión de Actividades en Red Social Facebook

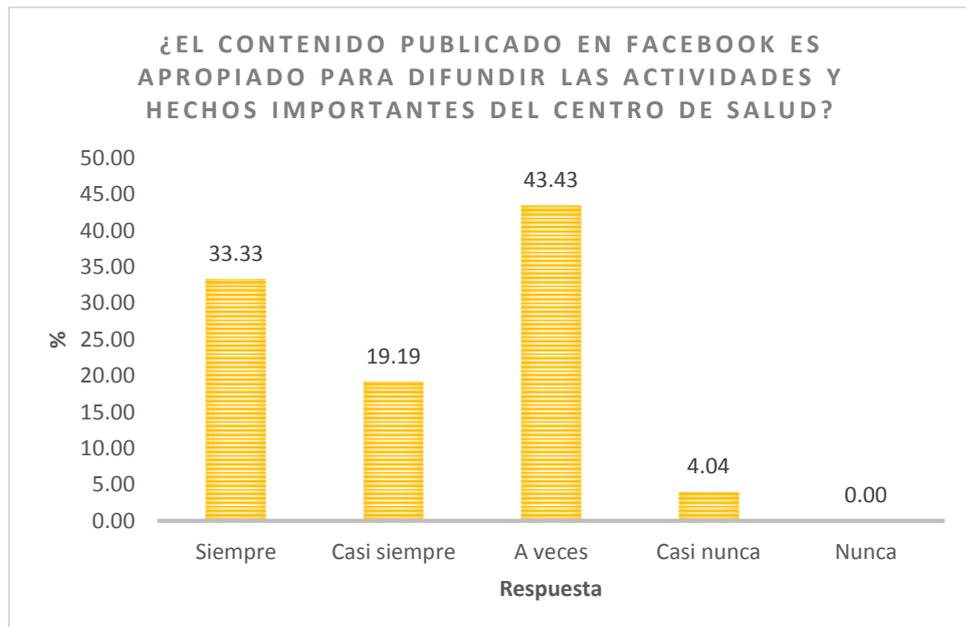
¿El Contenido publicado en Facebook es apropiado para difundir las actividades y hechos importantes del Centro de Salud?

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje (%)
Siempre	33	33.33
Casi siempre	19	19.19
A veces	43	43.43
Casi nunca	4	4.04
Nunca	0	0.00
Total	99	100.00

Nota. Elaboración propia.

Gráfico 2

Difusión de Actividades en Red Social Facebook



Nota. Elaboración propia.

Respecto a la idoneidad de esta red social, para comunicar hechos y actividades importante del Centro de Salud, prácticamente el 95.95% de la población, considera que si es idónea en alguna manera, sea esta a veces, siempre o casi siempre.

Tabla 5

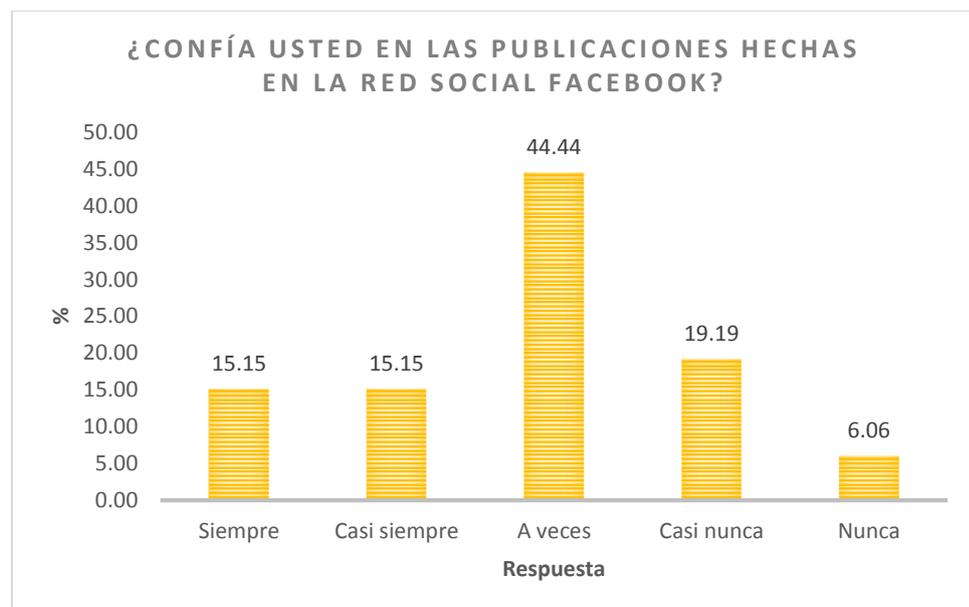
Confianza en Red Social Facebook

¿Confía usted en las publicaciones hechas en la red social Facebook?		
Respuesta	Frecuencia	Porcentaje (%)
Siempre	15	15.15
Casi siempre	15	15.15
A veces	44	44.44
Casi nunca	19	19.19
Nunca	6	6.06
Total	99	100.00

Nota. Elaboración propia.

Gráfico 3

Confianza en Red Social Facebook



Nota. Elaboración propia.

El nivel de confianza que proyecta esta red social, es muy alto, así tenemos que el 44.44% manifiesta que esta es relativamente confiable, el 15.5% casi siempre y de igual manera, otro 15.15% indica confiar plenamente en las publicaciones de la misma.

- **Red Social Twitter**

Tabla 6

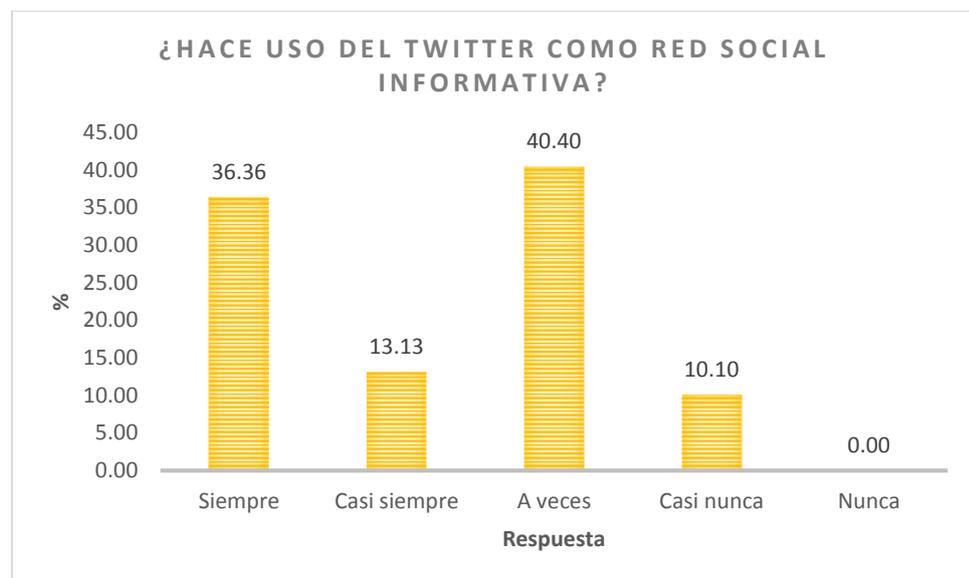
Uso de Red Social Twitter

¿Hace uso del Twitter como red social informativa?		
Respuesta	Frecuencia	Porcentaje (%)
Siempre	36	36.36
Casi siempre	13	13.13
A veces	40	40.40
Casi nunca	10	10.10
Nunca	0	0.00
Total	99	100.00

Nota. Elaboración propia.

Gráfico 4

Uso de Red Social Twitter



Nota. Elaboración propia.

Twitter, también es una una red social de muy alta aceptación, donde el 40.40% indica hacer uso de esta como medio informativo eventualmente, un 13.13% lo hace casi siempre y un 36.36% siempre, lo cual indica el alto nivel de aceptación y uso que se hace de la misma.

Tabla 7

Difusión de Actividades en Red Social Twitter

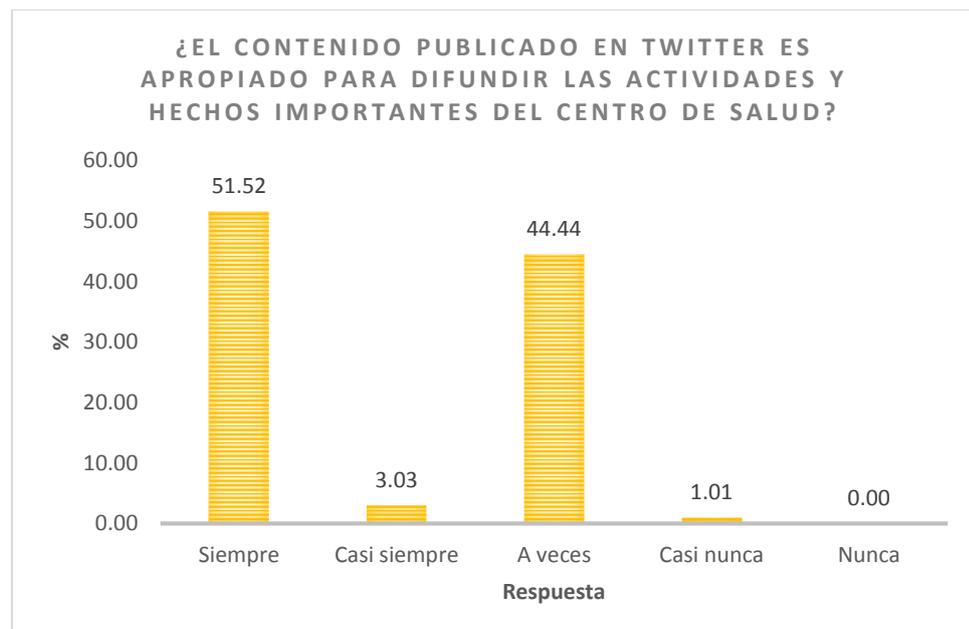
¿El Contenido publicado en Twitter es apropiado para difundir las actividades y hechos importantes del Centro de Salud?

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje (%)
Siempre	51	51.52
Casi siempre	3	3.03
A veces	44	44.44
Casi nunca	1	1.01
Nunca	0	0.00
Total	99	100.00

Nota. Elaboración propia.

Gráfico 5

Difusión de Actividades en Red Social Twitter



Nota. Elaboración propia.

Un 44.44% considera que, a veces, Twitter es apropiado para difundir las actividades y hechos importantes de la institución, sin embargo, el 51.52 % manifiesta que este medio, es el más adecuado para serlo, siendo muy poca su desaprobación.

Tabla 8

Confianza en Red Social Twitter

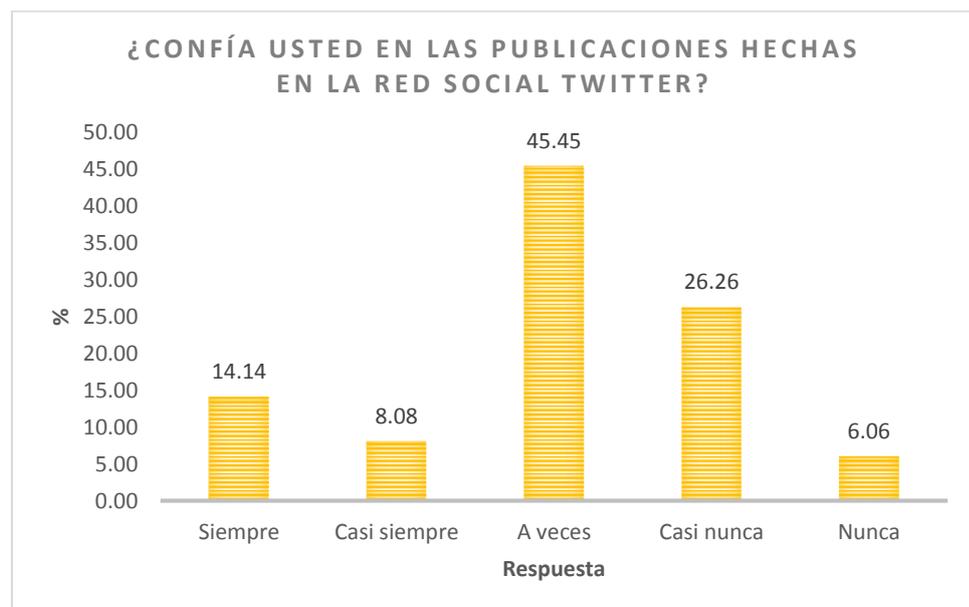
¿Confía usted en las publicaciones hechas en la red social Twitter?

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje (%)
Siempre	14	14.14
Casi siempre	8	8.08
A veces	45	45.45
Casi nunca	26	26.26
Nunca	6	6.06
Total	99	100.00

Nota. Elaboración propia.

Gráfico 6

Confianza en Red Social Twitter



Nota. Elaboración propia.

En canto al nivel de confianza que inspira esta red social, encontramos que, mayoritariamente, expresan cierto nivel de desconfianza ya que indican que solo a veces, la información compartida, puede ser tomada con la veracidad del caso, aun así, si consideramos que el 14.14% mas un 8.08% mantienen un alto nivel de confianza en la red social, podemos establecer la relatividad de su aceptación.

- **Red Social Instagram**

Tabla 9

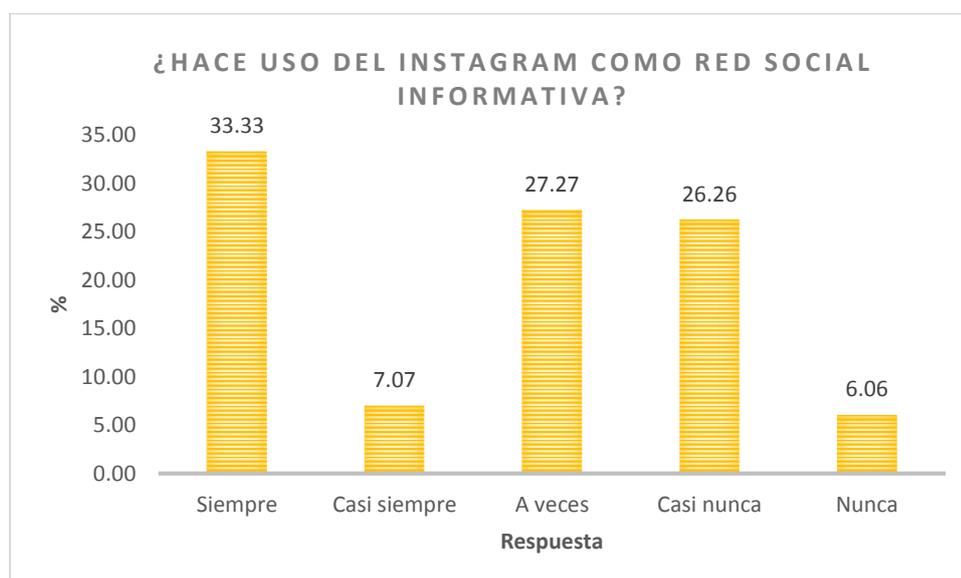
Uso de Red Social Instagram

¿Hace uso del Instagram como red social informativa?		
Respuesta	Frecuencia	Porcentaje (%)
Siempre	33	33.33
Casi siempre	7	7.07
A veces	27	27.27
Casi nunca	26	26.26
Nunca	6	6.06
Total	99	100.00

Nota. Elaboración propia.

Gráfico 7

Uso de Red Social Instagram



Nota. Elaboración propia.

A diferencia de las redes sociales anteriores, Instagram no es muy popular entre los usuarios de centro de salud, ya que solo un 33.33% hace uso de ella como medio informativo, sin embargo, si consideramos entre los que eventualmente lo hacen, los casi nunca interactúan y los que definitivamente no lo hacen nunca, el porcentaje es muy superior a quienes si la emplean de modo frecuente.

Tabla 10

Difusión de Actividades en Red Social Instagram

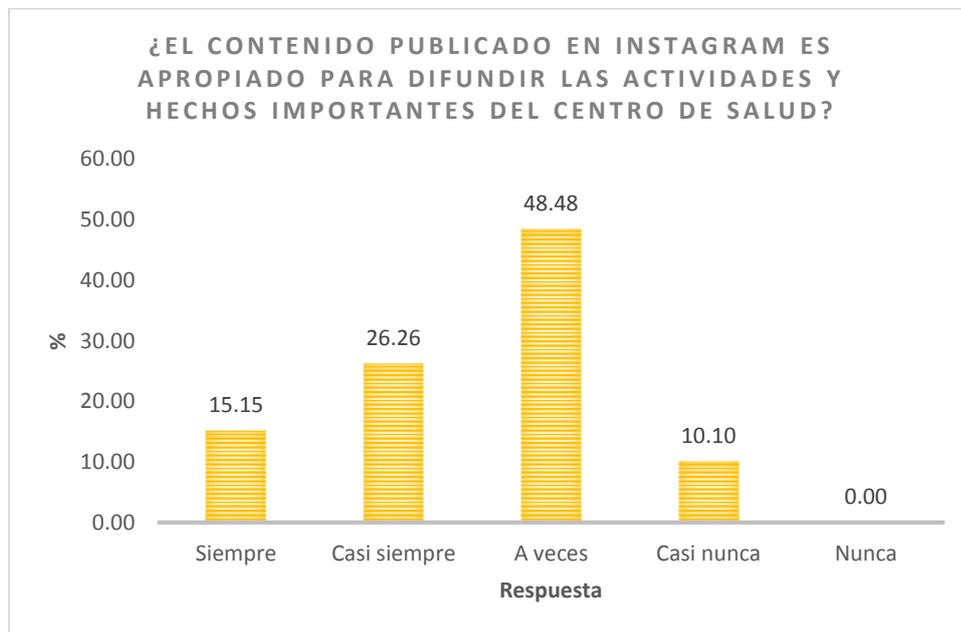
¿El Contenido publicado en Instagram es apropiado para difundir las actividades y hechos importantes del Centro de Salud?

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje (%)
Siempre	15	15.15
Casi siempre	26	26.26
A veces	48	48.48
Casi nunca	10	10.10
Nunca	0	0.00
Total	99	100.00

Nota. Elaboración propia.

Gráfico 8

Difusión de Actividades en Red Social Instagram



Nota. Elaboración propia.

En concordancia con los resultados obtenidos anteriormente, mayoritariamente se denota que este medio no es considerado muy apropiado para la difusión de las actividades institucionales, siendo que solo a veces un 48.48% la tiene en cuenta de esa manera.

Tabla 11

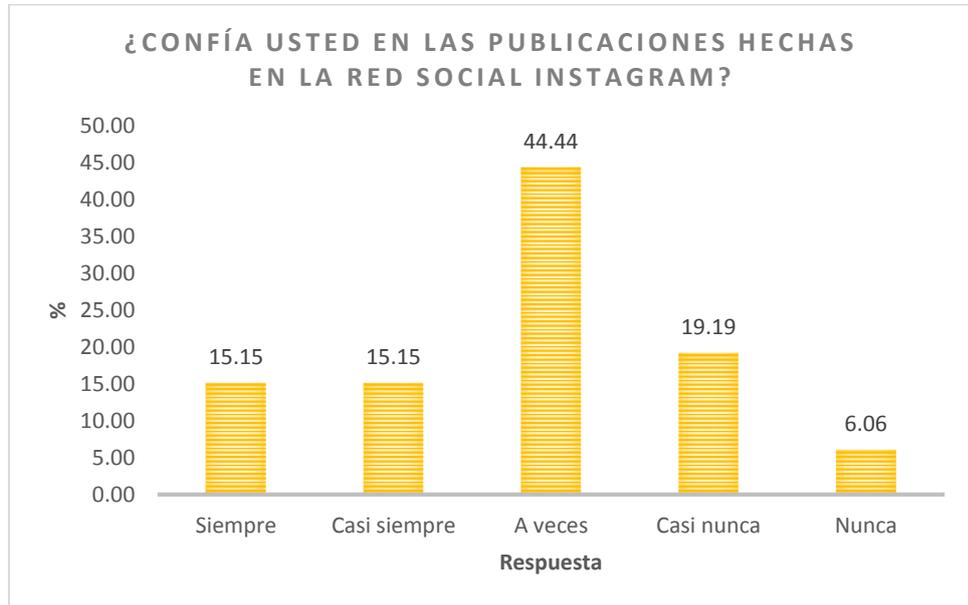
Confianza en Red Social Instagram

¿Confía usted en las publicaciones hechas en la red social Instagram?		
Respuesta	Frecuencia	Porcentaje (%)
Siempre	14	14.14
Casi siempre	22	22.22
A veces	29	29.29
Casi nunca	34	34.34
Nunca	0	0.00
Total	99	100.00

Nota. Elaboración propia.

Gráfico 9

Confianza en Red Social Instagram



Nota. Elaboración propia.

El nivel de confianza tampoco es muy alentador que digamos, esto teniendo en cuenta la naturaleza de la aplicación y su objetivo en el entorno social, así, prácticamente un 70% no muestra demasiada confianza en las publicaciones hechas en esta red social.

Variable: Imagen Institucional

Tabla 12

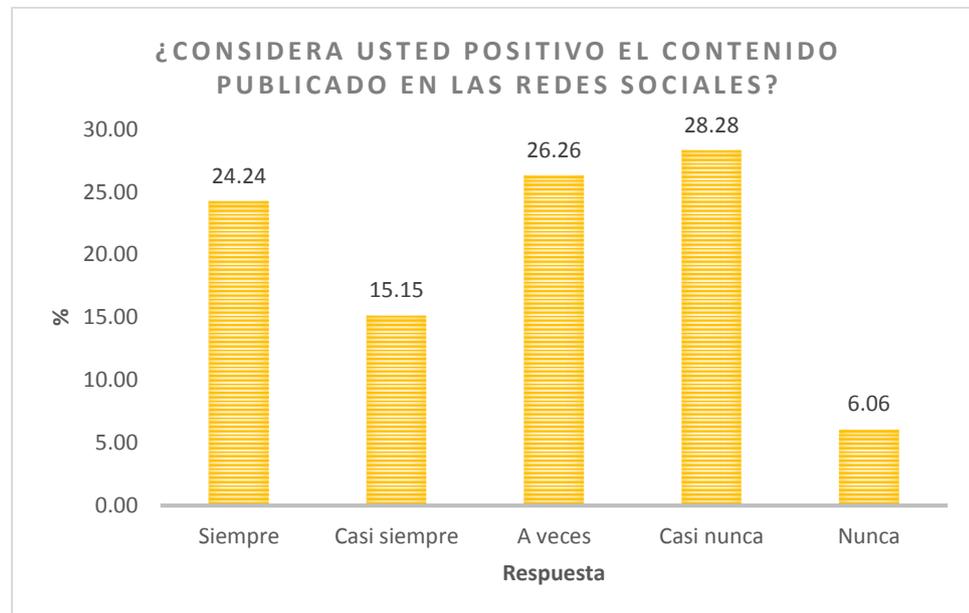
Percepción positiva en Redes sociales

¿Considera usted positivo el Contenido publicado en las Redes Sociales?		
Respuesta	Frecuencia	Porcentaje (%)
Siempre	24	24.24
Casi siempre	15	15.15
A veces	26	26.26
Casi nunca	28	28.28
Nunca	6	6.06
Total	99	100.00

Nota. Elaboración propia.

Gráfico 10

Percepción positiva en Redes sociales



Nota. Elaboración propia.

En relación a la perspectiva de los usuarios respecto a la imagen proyectada por la institución en las redes sociales, se denota que un 24.24% considera que la misma es positiva, frente a un 15.15% que manifiesta que casi siempre lo es y un 26.26% que indican que solo lo es en algunas ocasiones, por lo que podemos indicar que la percepción positiva es considerable.

Tabla 13

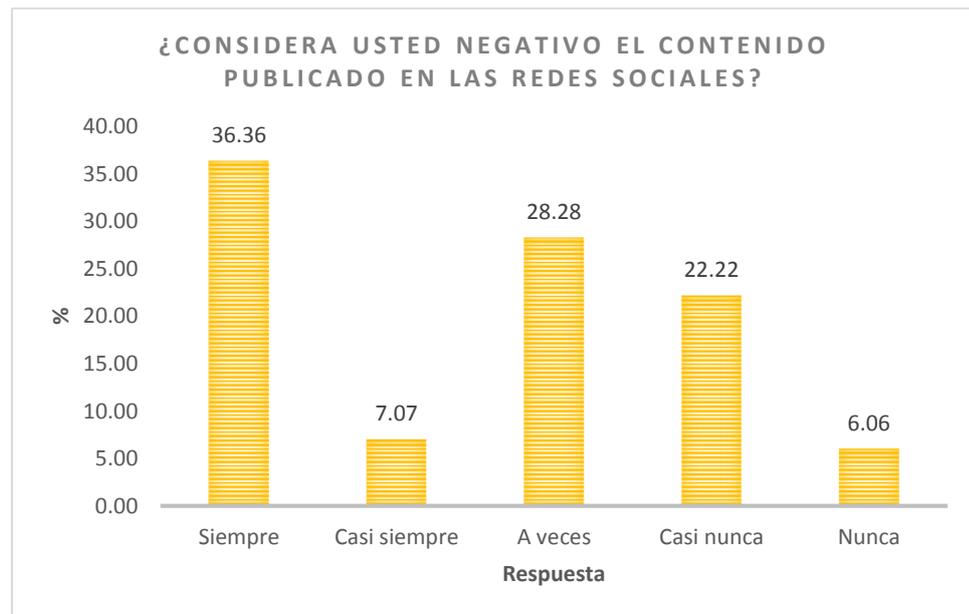
Percepción negativa en Redes sociales

¿Considera usted negativo el Contenido publicado en las Redes Sociales?		
Respuesta	Frecuencia	Porcentaje (%)
Siempre	36	36.36
Casi siempre	7	7.07
A veces	28	28.28
Casi nunca	22	22.22
Nunca	6	6.06
Total	99	100.00

Nota. Elaboración propia.

Gráfico 11

Percepción negativa en Redes sociales



Nota. Elaboración propia.

En contra posición a lo anteriormente descrito, la percepción negativa , también se ve puesta de manifiesto ya que el 36.36% considera que así es percibida, solo un 7.07% indica que casi siempre lo es, versus un 28.28% que indican que solo a veces lo es.

Tabla 14

Afectación de la Imagen Institucional

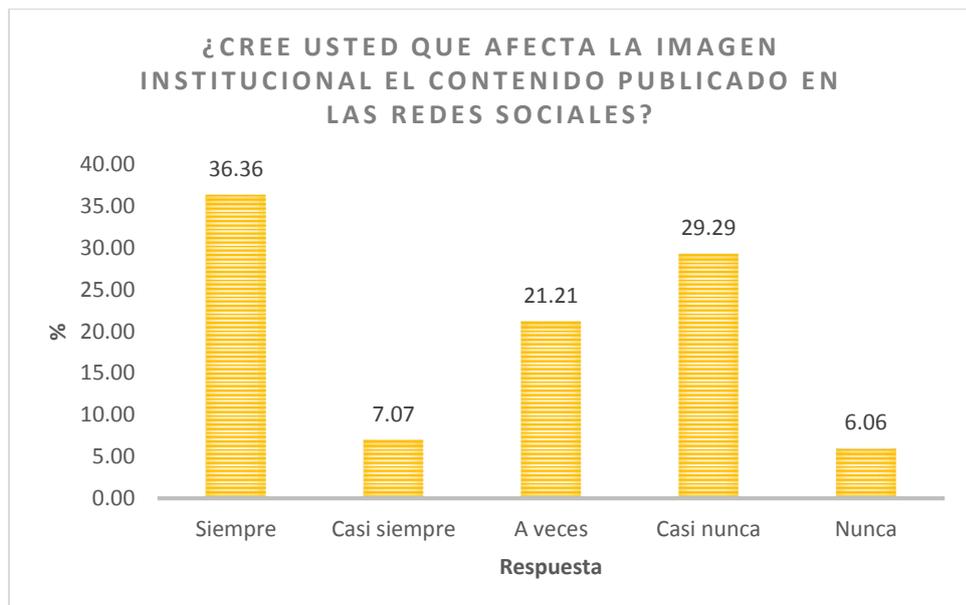
¿Cree usted que afecta la Imagen Institucional el Contenido publicado en las Redes Sociales?

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje (%)
Siempre	36	36.36
Casi siempre	7	7.07
A veces	21	21.21
Casi nunca	29	29.29
Nunca	6	6.06
Total	99	100.00

Nota. Elaboración propia.

Gráfico 12

Afectación de la Imagen Institucional



Nota. Elaboración propia.

En resumen, mayoritariamente los usuarios del centro de Salud Chen Chen, indican que, el contenido publicado en las redes sociales, afectan la imagen institucional, siendo que un 36.36% consideran que siempre lo hacen, un 7.07% casi siempre, 21.21% a veces y solo un 6.06% que nunca lo hacen.

4.2. Contrastación de hipótesis.

Hipótesis general:

H0 El uso de las Redes sociales, como estrategia de comunicación, no influye en la Imagen institucional del Centro de Salud Chen – Chen, Moquegua: 2022.

H1 El uso de las Redes sociales, como estrategia de comunicación, influye en la Imagen institucional del Centro de Salud Chen – Chen, Moquegua: 2022.

Correlaciones				
			Redes Sociales	Imagen Institucional
Rho de Spearman	Redes Sociales	Coefficiente de correlación	1,000	,639**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	99	99
Imagen Institucional	Imagen Institucional	Coefficiente de correlación	,639**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	99	99

** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Efectuando el análisis correlacional Rho de Spearman, denotamos que existe una relación directa y significativa de 0.639 entre la variable Redes Sociales y la variable Imagen Institucional, lo cual nos permite validar y aceptar la

hipótesis investigativa que manifiesta que el uso de las Redes sociales, como estrategia de comunicación, influye en la Imagen institucional del Centro de Salud Chen – Chen, Moquegua: 2022.

Hipótesis específicas:

Red social Facebook

H0 No existe influencia del uso de la Red social Facebook, en la Imagen institucional del Centro de Salud Chen – Chen, Moquegua, durante el periodo 2022.

H1 Existe influencia del uso de la Red social Facebook, en la Imagen institucional del Centro de Salud Chen – Chen, Moquegua, durante el periodo 2022.

Correlaciones				
			Red social Facebook	Imagen institucional
Rho de Spearman	Red social Facebook	Coeficiente de correlación Sig. (bilateral)	1,000 .	,384** ,000
		N	99	99
	Imagen institucional	Coeficiente de correlación Sig. (bilateral)	,384** ,000	1,000 .
		N	99	99

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

El análisis de las variables indica que existe una relación directa entre el uso de la red social Facebook y la Imagen institucional. Esta relación es

significativa al 01 % por lo que se acepta la hipótesis alterna que indica que existe influencia del uso de la Red social Facebook, en la Imagen institucional del Centro de Salud Chen – Chen, Moquegua, durante el periodo 2022.

Red social Twitter

H0 No existe influencia del uso de la Red social Twitter, en la Imagen institucional del Centro de Salud Chen – Chen, Moquegua, durante el periodo 2022.

H1 Existe influencia del uso de la Red social Twitter, en la Imagen institucional del Centro de Salud Chen – Chen, Moquegua, durante el periodo 2022.

Correlaciones				
			Red social Twitter	Imagen institucional
Rho de Spearman	Red social Twitter	Coeficiente de correlación	1,000	,406**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	99	99
	Imagen institucional	Coeficiente de correlación	,406**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	99	99

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

El análisis de correlación indica que existe una correlación directa significativa entre la variable Red social Twitter y la Imagen institucional de 0,406 al 1%, lo cual nos indica que existe influencia del uso de la Red social Twitter, en la Imagen institucional del Centro de Salud Chen – Chen, Moquegua, durante el periodo 2022.

Red social Instagram

H0 No existe influencia del uso de la Red social Instagram, en la Imagen institucional del Centro de Salud Chen – Chen, Moquegua, durante el periodo 2022.

H1 Existe influencia del uso de la Red social Instagram, en la Imagen institucional del Centro de Salud Chen – Chen, Moquegua, durante el periodo 2022.

Correlaciones				
			Red social Instagram	Imagen institucional
Rho de Spearm an	Red social	Coeficiente de correlación	1,000	,716**
	Instagram	Sig. (bilateral)	.	,000
		N	99	99
	Imagen institucional	Coeficiente de correlación	,716**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	99	99

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

El análisis Rho Spearman nos indica que existe una relación directa significativa de 0,716 entre la variable Red social Instagram y la variable imagen institucional, por lo que aceptamos la hipótesis alterna que nos indica que existe influencia del uso de la Red social Instagram, en la Imagen institucional del Centro de Salud Chen – Chen, Moquegua, durante el periodo 2022.

4.3. Discusión de resultados.

Es necesario tener en consideración los resultados en trabajos de investigación similares, en los cuales podemos apreciar que, como es el caso de la tesis denominada “Calidad percibida de la atención de Enfermería por pacientes Hospitalizados en una Institución Prestadora de Servicios de Salud de Barraquilla – 2013, donde encontró que los servicios brindados a los pacientes hospitalizados genera percepciones objetivas y subjetivas entre los usuarios, determinándose la carencia de protocolos, manuales y guías gubernamentales destinados a obtener resultados positivos respecto al agrado de los usuarios.

Por otro lado encontramos que Gònzalez, M. Ruiz, I. y Alonso, O., 2011, en su trabajo denominando “Prioridades en la formación ético – profesional para alcanzar una adecuada comunicación Médico – Paciente” encontró que la práctica de principios éticos morales de los profesionales de la salud, se constituyen en pilares primordiales para la satisfacción de las necesidades de salud de la población.

Así también, Cantos, 2012, en su Plan de Marketing para la promoción y mejoramiento de los Servicios Subcentros de Salud del Sistema Público de la Ciudad de Quevedo, determina que el Marketing tiene grandes ventajas para el sector salud, ya que existen estrategias de marketing que buscan promocionar las actividades que realiza este sector, pudiéndose crear un plan estratégico a fin de buscar retener y fidelizar a la población, fomentando una comunicación que cause mayor efecto e impacto en la comunidad.

Los resultados antes expuestos, muestran una realidad encontrada en el ámbito internacional, sin embargo a nivel local, también encontramos que Marcelo, 2018, en su trabajo denominado “Calidad de servicio en la imagen institucional del servicio de enfermería en emergencia de pediatría del Hospital Nacional Dos de Mayo Lima – 2018”, determinó que la imagen institucional de dicho hospital, se ve afectada si el personal no está altamente calificado y capacitado, siendo necesario implementar programas que

aporten, posibiliten y regulen el desempeño de las organizaciones que presta asistencia a la población.

Esto también se encuentra en concordancia con lo manifestado por Mestanza Chuquizuta, Magna 2015, que en su tesis “Calidad de servicio e imagen institucional de ESSALUD, Jesús María – 2015, encontró que las Redes sociales han contribuido en gran medida a la difusión de sus actividades, programas, campañas de salud, etc., por lo que ya no se encuentran aisladas, permitiendo que las personas den sus puntos de vista respecto a la prestación de los servicios de salud de manera directa y sincera.

Finalmente, Chàvez, R. y Garcia, S., 2014, en su “Plan Estratégico para mejorar la atención al usuario en el Hospital Docente Belén de Lambayeque – Año 2014, determinó que la tecnología contribuye en gran medida a la modernización, constituyéndose en una estrategia que busca el desarrollo organizacional en el sector salud, sobre todo en el mejoramiento de la atención en la prestación de servicios, fomentando una comunicación asertiva, con una escucha activa entre los pacientes y la institución.

Todos los resultados anteriormente expuestos, respaldan los resultados obtenidos en la presente investigación que determina la importancia del uso de las Redes sociales como estrategia de comunicación teniendo en cuenta su tan difundido uso y su influencia en la Imagen institucional del Centro de Salud Chen – Chen.

CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Conclusiones.

Primero. El uso de las Redes sociales se encuentra muy difundido por lo que su uso como estrategia de comunicación, se ha convertido en algo primordial para las organizaciones, principalmente en el sector público, lo cual les permite mejorar la comunicación en ambos sentidos entre la institución y sus usuarios, tal es así que esta puede difundir sus actividades, así como los usuarios, pueden poner de manifiesto sus opiniones y sugerencia a esta, con la finalidad de mejorarla imagen que estas proyecta a la sociedad.

Segundo. Una de las Redes sociales mayormente difundida en su uso, es la Red social Facebook, por lo que gran cantidad de usuarios del Centro de Salud Chen – Chen, hacen uso frecuente de la misma, tal es así que es empleada en algún grado por la población, desde los que hacen uso de ella eventualmente o a veces (46.46%), Casi siempre (22.22%) y un 27.27% que manifiesta hacer uso siempre de esta, lo cual nos indica que tiene una marcada influencia en la Imagen de la institución debido que es el medio con el que mayormente interactúa la comunidad, considerándose un medio idóneo y confiable para hacerlo.

- Tercero. Twitter es considerada la segunda Red social más usada por los usuarios del Centro de Salud Chen – Chen, siendo que el 40.40% indica hacer uso de esta como medio informativo eventualmente, un 13.13% lo hace casi siempre y un 36.36% siempre, lo cual indica el alto nivel de aceptación en su uso, tornándola adecuada y confiable para ello.
- Cuarto. La Red social Instagram, a diferencia del Facebook y Twitter, por su naturaleza, no es considerada como un medio adecuado para la difusión de las actividades institucionales ni tampoco inspira confianza como las anteriores, tanto así que solo un 33.33% hace uso de ella como medio informativo, sin embargo, si consideramos entre los que eventualmente lo hacen, los casi nunca interactúan y los que definitivamente no lo hacen nunca, el porcentaje es muy superior a quienes si la emplean de modo frecuente.

5.2. Recomendaciones.

- Primero. Fomentar el uso de las Redes sociales al interior del Centro de Salud Chen – Chen, debido a que se constituyen en herramientas tecnológicas fundamentales para la difusión de las actividades institucionales, así como para recepcionar y conocer las opiniones de los usuarios respecto a los servicios que presta, teniendo en cuenta su alto nivel de utilización por parte de la población.
- Segundo. Aprovechar el alto grado de difusión y uso con el que cuenta la Red social Facebook, a fin de comunicar de la mejor manera posible las actividades y eventos del Centro de Salud Chen – Chen, lo cual permitiría ampliar la cobertura de la misma y de esta manera contribuir a mejorar la percepción de los usuarios respecto de esta institución.

- Tercero. Twitter se constituye en la segunda Red social mas empleada por los usuarios del Centro de Salud Chen – Chen, por lo que debería ser empleada de una manera mas asertiva en cuanto a la comunicación breve y directa respecto a las actividades que realiza la institución.
- Cuarto. Si bien es cierto Instagram no es considerada una Red social muy apropiada para la difusión de las actividades institucionales y debería ser reconsiderada para este fin,, es necesario tener en cuenta que gran parte del público juvenil hace uso de esta y por lo tanto el tipo de publicaciones que se dan en esta deberían estar orientadas a estos grupos etarios.

BIBLIOGRAFÍA

- Borrè, Y. (2013). *Calidad percibida de la atención de enfermería por pacientes hospitalizados en una Institución Prestadora de Servicios de Salud de Barranquilla*. Barranquilla: Colombia.
- Boyd, D. M. & Ellison, N. B. (2008). *Social network sites: definition, history, and scholarship*. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1).
- Cantos, P. (2012). *Plan de Marketing para la promoción y mejoramiento de los Servicios Subcentros de Salud del Sistema Público de la Ciudad de Quevedo*. Quevedo. Ecuador.
- Chávez, R. y García, S. (2014). *Plan estratégico para mejorar la atención al usuario al Hospital Docente Belén de Lambayeque*. Lambayeque: Perú.
- De la Torre, L. (2012). *Las redes sociales: conceptos y teorías*. *Consonancias Año 11 N° 39, 2012. Biblioteca Digital de la Pontificia Universidad Católica Argentina*. Buenos Aires, Argentina.
- Donath, J. & Boyd, d. (2004). *Public displays of connection*. *BT Technology Journal*, 22(4), 71-82.
- Donath, J. s. (1998). *Identity and deception in the virtual Community*. in Kollock, P. & Smith, m. (eds.). *Communities in Cyberspace*. London: Routledge.
- Ellison, n. B., Steinfield, C. & Lampe, C. (2007). *The benefits of Facebook "Friends": social capital and college students' use of online social network sites*. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 12(4).
- Gallego, J. C. (2010). *Tecnologías de la información y de la comunicación. Técnicas básicas*. Editex. Madrid, España.

- González, M. Ruiz, I. y Alonso, O. (2011). *Prioridades en la formación ético-profesional para alcanzar una adecuada comunicación médico paciente*. Matanzas: S/E.
- Hütt Herrera, H. (2012). *Las Redes Sociales: Una nueva herramienta de difusión. Reflexiones, vol. 91, núm. 2, 2012, pp. 121-128* Universidad de Costa Rica San José, Costa Rica.
- Lorenzo Romero, C., Gómez. M. A. y Alarcón del Amo, M. (2011). *INNOVAR. Revista de Ciencias Administrativas y Sociales ISSN: 0121-5051 revinnova_bog@unal.edu.co* Universidad Nacional de Colombia. Bogotá, Colombia.
- Marcelo, M. (2018). *Calidad de servicio en la Imagen Institucional del Servicio de Enfermería en Emergencia de pediatría del Hospital Nacional Dos de Mayo*. Lima, Perú.
- Mestanza, M. (2015). *Calidad de servicio e Imagen Institucional de EsSalud*, Jesús María. Lima: S/E.
- Preece, J. & Maloney-Krichmar (2003). *Online Communities*. in Jacko, J. & Sears, a. (eds.). *Handbook of Human-Computer Interaction* (pp. 596-620). mahwah, nJ: lawrence erlbaum associates inc.
- Ramos Reyes, W., Paredes Sandoval, M., Teran Andrade, P. y Lema Lliguicota, L. (2017). *Comunicación organizacional. Primera edición. Ediciones Grupo Compás*. Guayaquil. Ecuador.
- Reid, E. (1999). *Hierarchy and power: social control in cyberspace*. in smith, m. a. & Kollock, P. (eds.). *Communities in Cyberspace* (pp. 107-133). London: Routledge.

Resnick, P. (2001). *Beyond bowling together: sociotechnical capital*. in Carroll, J. (ed.). *HCI in the New Millennium* (pp. 247-272). Boston, ma: addison-Wesley.

Sproull, L. & Kiesler, S. (1991). *Connections: New ways of working in the networked organization*. Cambridge, ma: mit Press

Wellman, B. (1999). *The network community: an introduction*. in Wellman, B. (ed.). *Networks in the global village: Life in contemporary communities* (pp. 1-48). Boulder, Co: Westview Press. Wellman, B. (2001). Computer networks as social networks. *Science*, 293(14), 2031-2034.

Blog Formulación de Redes Sociales (2022). *Caminos y Horizontes*. [https://raynomar29.wixsite.com/redessocialesdesalud/single-post/2015/11/07/concepto-de-redes-sociales-autores#:~:text=\(Gallego%2C%202010%3A%20176\)%3A,los%20negocios%20hasta%20la%20amistad](https://raynomar29.wixsite.com/redessocialesdesalud/single-post/2015/11/07/concepto-de-redes-sociales-autores#:~:text=(Gallego%2C%202010%3A%20176)%3A,los%20negocios%20hasta%20la%20amistad).

RD Station (2022). *Todo lo que necesitas saber sobre Redes Sociales*. <https://www.rdstation.com/es/redes-sociales/>

RD Station en Español (2020). *¿Qué son las Redes Sociales?* https://youtu.be/j6g_vAvcyvk

Pérez Porto, J., Gardey, A. (15 de diciembre de 2010). *Facebook - Qué es, aplicaciones, definición y concepto*. Definicion.de. Última actualización el 19 de octubre de 2021. Recuperado el 4 de agosto de 2023 de <https://definicion.de/facebook/>

Pérez Porto, J., Gardey, A. (14 de diciembre de 2010). *Twitter - Qué es, definición y concepto*. Definicion.de. Última actualización el 12 de julio de 2023. Recuperado el 4 de agosto de 2023 de <https://definicion.de/twitter/>

Arimetrics (2022). *Qué es Instagram*. <https://www.arimetrics.com/glosario-digital/instagram>

Economipedia (2022). *Comunicación*.
<https://economipedia.com/definiciones/comunicacion.html>

Nagore García Sanz (2021). *33 Tipos de Comunicación que existen y sus características*. <https://nagoregarciasanz.com/tipos-de-comunicacion-caracteristicas/?reload=910626>

ANEXOS:

Matriz de consistencia, instrumentos de investigación y otros.

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES
Problema General	Objetivo General	Hipótesis General	Variable independiente
¿El uso de las Redes sociales, como estrategia de comunicación, influyen en la Imagen institucional del Centro de Salud Chen – Chen, Moquegua: 2022?	Determinar la influencia de las Redes sociales como estrategia de comunicación, en la Imagen institucional del Centro de Salud Chen – Chen, Moquegua: 2022.	El uso de las Redes sociales, como estrategia de comunicación, influye en la Imagen institucional del Centro de Salud Chen – Chen, Moquegua: 2022.	Redes Sociales: ✓ Interacciones en Facebook. ✓ Interacciones en Twitter. ✓ Interacciones en Instagram.
Problemas Específicos	Objetivos Específicos	Hipótesis Específicas	Variable dependiente
✓ ¿Existe influencia del uso de la Red social Facebook, en la Imagen institucional del Centro de Salud Chen – Chen, Moquegua, durante el periodo 2022? ✓ ¿Existe influencia del uso de la Red social Twitter, en la Imagen institucional del Centro de Salud Chen – Chen, Moquegua, durante el periodo 2022? ✓ ¿Existe influencia del uso de la Red social Instagram, en la Imagen institucional del Centro de Salud Chen – Chen, Moquegua, durante el periodo 2022?	✓ Determinar la influencia del uso de la Red social Facebook, en la Imagen institucional del Centro de Salud Chen – Chen, Moquegua, durante el periodo 2022. ✓ Determinar la influencia del uso de la Red social Twitter, en la Imagen institucional del Centro de Salud Chen – Chen, Moquegua, durante el periodo 2022. ✓ Determinar la influencia del uso de la Red social Instagram, en la Imagen institucional del Centro de Salud Chen – Chen, Moquegua, durante el periodo 2022.	✓ Existe influencia del uso de la Red social Facebook, en la Imagen institucional del Centro de Salud Chen – Chen, Moquegua, durante el periodo 2022. ✓ Existe influencia del uso de la Red social Twitter, en la Imagen institucional del Centro de Salud Chen – Chen, Moquegua, durante el periodo 2022. ✓ Existe influencia del uso de la Red social Instagram, en la Imagen institucional del Centro de Salud Chen – Chen, Moquegua, durante el periodo 2022.	Imagen Institucional: ✓ Iteraciones positivas. ✓ Iteraciones negativas.

FUENTE: Elaboración propia.