

UNIVERSIDAD PERUANA DE LAS AMÉRICAS

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN Y PSICOLOGÍA
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN



TRABAJO DE SUFICIENCIA PROFESIONAL

**“El uso de la Red Social Instagram como instrumento de Comunicación en
la Empresa CONEY PARK 2018.”**

PARA OPTAR TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

AUTOR:

Vargas Vela Milagros Del Carmen

ASESOR:

Mg. Muñoz Castillo Richard Brian

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

El impacto de las tics en las ciencias de la comunicación

LIMA PERÚ

Mayo, 2019

**“El uso de la Red Social Instagram como instrumento de Comunicación de la Empresa
CONEY PARK 2018.”**

Presentado a la Facultad de Ciencias de la Comunicación y Psicología - Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación, para optar el Título de Licenciado en Ciencias de la Comunicación, en la Universidad Peruana de las Américas.

Aprobado por:

Mg. Eleodoro Orlando Menéndez Gallegos
PRESIDENTE DEL JURADO

Mg. Cristian Martínez Navarro
SECRETARIO

Mg. Pilar Soledad Cruz Gálvez
VOCAL

Dedicatoria

Este trabajo se lo dedico a mis abuelitos Arnaldo Vela Ruiz, Cecilia Ramírez

Villacorta, que con esfuerzo y mucho amor me han sabido apoyar
cadamomento de mi vida y a mis dos ángeles que desde el cielo me guían,

Silvia Vela Rodríguez y Julio Vargas Gonzales.

Agradecimiento

Dios, tu amor y tu bondad no tienen fin, me permites sonreír ante todos mis logros que son resultado de tu ayuda, y cuando caigo me pones a prueba, aprendo de mis errores me doy cuenta que los pones frente a mí para mejorar como ser humano.

Este trabajo de tesis ha sido una gran bendición en todo sentido y te agradezco

Dios padre que la meta está cumplida.

RESUMEN

La presente investigación se desarrolló teniendo en cuenta como el objetivo general demuestra su relación entre la Red Social Instagram con la comunicación de la empresa Coney Park.

La estructura metodológica se enmarca en un enfoque cuantitativo, de nivel descriptivo correlacional donde se relacionan la variable 1 y 2.

La investigación concluyó que; consideran un porcentaje mayor a la red social Instagram como una estrategia de comunicación, el 65% indica que los usuarios obtienen una gran cantidad de información a través de la tecnología adquirida.

El trabajo de investigación está dividido en cuatro secciones: La primera con el problema de la investigación, la segunda donde se describe el marco teórico, en la tercera se expone la metodología de la investigación y en la cuarta y última los resultados, completando el trabajo las conclusiones y recomendaciones, además de los anexos.

Palabras Clave: Conectividad, Interacción, Redes Sociales, Publicidad, Marketing.

ABSTRACT

The present investigation was developed taking into account how the general objective demonstrates its relationship between the Instagram Social Network and the communication in the Coney Park Company.

The methodological structure is framed in a quantitative, correlational descriptive level approach where variables 1 and 2 are related.

The investigation concluded that; they consider a higher percentage to the Instagram social network as a communication strategy, 65% indicate that users obtain a large amount of information through the acquired technology.

The research work is divided into four sections: The first with the research problem, the second where the theoretical framework is described, the research methodology is presented in the third and the results in the fourth and final, completing the work the conclusions and recommendations, in addition to the annexes.

Keywords: Connectivity, Interaction, Social Networks, Advertising, Marketing.

TABLA DE CONTENIDOS

Carátula	i
Dedicatoria	iv
Agradecimiento	v
Resumen	vi
Abstract	vii
Key Words	vii
Tabla de contenidos	viii
Introducción	ix

Capítulo I: Problema de la Investigación

Descripción de la realidad problemática.....	11.
Planteamiento del problema.....	11.
Problema general	11.
Problemas específicos.....	11.
Objetivos de la investigación	
Objetivo general	12.
Objetivos específicos	12.
Justificación e importancia de la investigación... ..	12.

Capítulo II: Marco teórico

Antecedentes del problema.....	14
Nacionales	14.
Internacionales.....	15.
Bases teóricas.....	17.
Definición de términos básicos.....	24.

Capítulo III: Metodología de la investigación

Población y muestra.....	28.
Población	28.
Muestra.....	28.
Técnicas e Instrumentos de recolección de datos	28.
Variables.....	29.
Tipo de Investigación.....	29.
Diseño de Investigación.....	29.
Operacionalización de las variables.....	30.

Capítulo IV: Resultados

4.1 Análisis de resultados.....	32.
---------------------------------	-----

CONCLUSIONES	56.
---------------------------	-----

RECOMENDACIONES	58.
------------------------------	-----

REFERENCIAS	58.
--------------------------	-----

Referencias bibliográficas	60.
----------------------------------	-----

Referencias electrónicas	60.
--------------------------------	-----

ANEXOS	62
---------------------	----

Matriz de consistencia	62.
------------------------------	-----

Instrumento de investigación: Formulario de preguntas	63.
---	-----

Evidencias fotográficas	67.
-------------------------------	-----

INTRODUCCIÓN

Los seres humanos tenemos necesidades que pueden ser de la índole más variada, entonces nadie obtiene lo que no ve y lo que no se ve no se desea.

La sociedad crea en todas las personas necesidades diferentes, tales como: Seguridad, Posición Social, Salud, Moralidades, Satisfacción y Protección.

Las necesidades y los deseos están interrelacionados, por el simple hecho que nadie intenta satisfacer algo sin tener cómodo lo que quiere, todos ansían la satisfacción de sus deseos.

Entorno a las investigaciones, la información ha dado una revolución drásticamente, algo que no se preveía, ni siquiera se hablaba hace diez a quince años, el comercio electrónico, o canal de entrega mundialmente; el internet.

Todo ha cambiado, la economía, el mercado, y estructuras en la industria, han evolucionado basado en las tecnologías y cambió para siempre, la sociedad y la comunicación.

Las empresas de mayor rango en el mundo reclutan a sus empleados a través de páginas web, tienen sus síntesis curriculares en Internet y solicitan ofertas a modo de una red. Esto provoca que nos volvamos consumidores nocivos, y huyamos de una comunicación relevante, lo rechazamos por este mundo moderno lleno de redes sociales, permitiendo entender ciertos fenómenos de persuasión publicitaria o convencimiento estratégico mediante ello.

La comunicación conecta con todos, sea marcas o personas, generan relaciones en lugar de transacciones logrando ciertos beneficios, impulsando una visión procesada en decodificar secretos que atesora en su mente.

Mayormente lo que uno necesita es que abarque todo, visualmente y auditivamente para que así desarrollar rendimiento, saber la importancia de ciertos productos publicitarios intangibles otangibles.

Que las informaciones no solo sean mecanizadas y giren a base de redes sociales navegando en nuestra tecnología, quizás sea sorprendente, pero tiene que haber impacto para que la comunicación sea de alto rango en uno mismo y puedan llegar al mundo exterior de forma cuantificada haciéndose de gran interés en nuestra vida cotidiana.

Hay algo que podemos predecir sin temor, es que el futuro adoptará formas inesperadas en cuanto a la comunicación con las redes sociales, dando una creencia que va desarrollando velocidad en el Internet y que su rapidez es lo mejor para su día a día del ser humano, y que sus efectos serán radicales.

Sin embargo, la idea dada es tener en claro que no podremos llegar al éxito satisfactoriamente, si no manejamos correctamente lo que quieres informar mediante una red social, lo más importante lograr cambiar la mentalidad y no verlo como una amenaza si no considerarlo como una oportunidad y dando forma para innovar sistemáticamente, creando ciertas tendencias o acontecimientos que sean eficaz para la persona.

Todo indica que los mayores cambios están por llegar, la tecnología va subiendo y eso abarca que la sociedad estará muy diferente de la actual, guardará escaso popularismo por diferentes mentes en nuevas instituciones, empresas, compañías, entonces las características de interés, es que la comunicación sea buena y clara, para no generar diferentes puntos de vista.

Capítulo I: Problema de Investigación

Descripción de la realidad problemática

La empresa Coney Park da inicio en 1999. Febrero de 2013, forman parte del Grupo El Comercio. Actualmente cuentan con más de 15 años de experiencia en el mercado de entretenimiento familiar. Brindan diversión a visitantes, innovando diversas actividades, influyendo un sano entretenimiento con juegos mecánicos, caritas pintadas, videojuegos, kiddies, coney candy, mesas de aires, simuladores (para bebés) entre otros.

Están ubicados en más de 70 Centros Comerciales a nivel nacional. Hasta la actualidad siguen creciendo en nuevos territorios internacionalmente como Chile y Colombia liderando en servicio de diversión.

Planteamiento del Problema

Problema General

¿Qué relación existe entre la red social Instagram y la comunicación de la empresa CONEY PARK 2018?

Problemas específicos

¿Qué relación existe entre la conectividad y la red social Instagram de la empresa CONEY PARK 2018?

¿Qué relación existe entre capital social y la red social Instagram de la empresa CONEY PARK 2018?

¿Qué relación existe entre líderes y seguidores con la red social Instagram de la empresa CONEY PARK 2018?

¿Qué relación existe entre razonar y la comunicación de la empresa CONEY PARK 2018?

¿Qué relación existe entre poliédrica y la comunicación de la empresa CONEY PARK 2018?

¿Qué relación hay entre proceso y la comunicación de la empresa CONEY PARK 2018?

Objetivos de la investigación

Objetivo General

Analizar la relación que existe entre la red social Instagram y la comunicación de la empresa CONEY PARK-Miraflores 2018.

Objetivos específicos

Demostrar conectividad de la empresa Coney Park Miraflores 2018

Determinar el capital social de la Empresa Coney Park. Miraflores 2018

Establecer cuáles son los líderes y seguidores de la empresa Coney Park Miraflores 2018

Mostrar Razonar de la empresa Coney Park Miraflores 2018

Identificar Poliédrica de la empresa Coney Park Miraflores 2018

Describir el Proceso de la empresa Coney Park Miraflores 2018

Justificación e importancia de la investigación

Justificación práctica

La elección del título de esta investigación se debe a que las dos variables que se usan, independiente “Red social” y dependiente “Comunicación”, están relacionadas con la base para la realización de esta tesis, donde será plasmada de la empresa CONEY PARK, el presente proyecto está basado en una

investigación, llegando a conocer diferentes definiciones y sobretodo la importancia que tiene las redes sociales en las diferentes empresas y el plus que este puede generar si se realiza un buen desempeño o un buen uso de las redes sociales.

Si bien es cierto que existen tesis que versan sobre “Redes sociales” y también, sobre “Comunicación”, en algunos no utilizan al mismo tiempo las dos variables. En cambio, en este trabajo se relacionan ambas.

El afán es de incrementar conocimientos que serán un aporte para los comunicadores de las nuevas generaciones.

Justificación teórica

En esta investigación constituye dos variables que dan conceptos fundamentales, según la definición de Charles Kadushin aporta la comprensión, entendimiento y hallazgos sobre Redes Sociales la cual da a conocer a nosotros de una forma más consciente para las plataformas digitales, por otra parte, Xavier Guix muestra la teoría, categorías, disonancias, en la Comunicación dando a definir la libertad de expresarte y mejorar la empatía en todo el ámbito social.

De esta forma se busca demostrar la relación que existe en estas variables Red Social y Comunicación de la empresa Coney Park – Miraflores definiendo de una manera adecuada y eficaz.

Justificación metodológica

Nuestra investigación se enmarca en un enfoque cualitativo, donde buscaremos la relación que existe entre la Red Social y la Comunicación, el trabajo finalizará en un elemento aplicativo básico.

Capítulo II: Marco Teórico

Antecedentes

Antecedentes Nacionales

IKEMIYASHIRO (2017).En su investigación dio a conocer el“*Uso de las redes sociales virtuales y habilidades sociales en adolescentes y jóvenes adultos de Lima Metropolitana. Lima – Perú*”.

Según el Instituto Nacional de Estadística e Informática el 74.2% de los adolescentes y el 85.6% de los adultos jóvenes son usuarios de alguna de las redes sociales existentes (INEI, 2013).(Pag.45)

RUIZ (2017).En su investigación hizo análisis sobre “*Eficiencia de las redes sociales horizontales en el incremento de las ventas del taller de producción de panadería y pastelería de la Universidad de Huánuco*”.

El estudio encontrando un problema en cuanto a la cantidad de venta, esto sería causada por la falta de publicidad dentro de dicho taller, por lo que se decidió tomar esta debilidad como un proyecto de investigación que se centró o tiene como propósito primario medir o evaluar si el uso de las redes sociales horizontales es eficiente con relación al incremento de ventas del taller de panadería y pastelería de la Universidad de Huánuco.(Pag.12)

MALPICA (2016).En su investigación dio referencia del “*Marketing digital de la empresa pinkberry Perú en la red Social. Trujillo*”. Las marcas han visto el potencial crecimiento y aceptación que ha tenido esta red social, y han decidido incluirla dentro de sus planes de marketing digital como una herramienta para lograr el inbound marketing por medio de la generación de contenido audiovisual, que busque no sólo vender el producto o servicio sino ir más allá: conectar emocionalmente, producir compromiso con los seguidores que van a Instagram a ver imágenes y videos atractivos, novedosos y únicos. (Pag.62)

CAMILO (2017).En su trabajo de investigación deriva: “*Redes sociales y producción de textos escritos en los estudios del primer ciclo de la facultad de Negocios de la Universidad Privada del Norte, sede los Olivos.*” Existe una necesidad imperante de crear nuevas relaciones y espacios para mejorar el desarrollo, dentro de la universidad, es necesario investigar la relación entre Redes Sociales y producción de textos escritos en los estudiantes del primer ciclo de la Facultad de Negocios de la Universidad Privada del Norte, sede Los Olivos. Asimismo, esto queda de manifiesto en los niveles que muestra la calidad de profesionales en nuestro país.(Pag.26)

CHAN (2017).En su trabajo de investigación explica: “*Instagram como aliado del Branding: Beneficios en el valor de mara de tiendas de ropa Femenina*”. Esta investigación se realizó en el año 2015, por tal motivo los resultados obtenidos y las conclusiones a las que se llegó pertenecen a dicho año. Sin embargo, sabemos que las redes sociales y las prácticas alrededor de ellas están en constante cambio y es por ello que esta investigación no busca centrarse únicamente en datos de dicha fecha, sino que comparará la información para conocer si existe alguna evolución en cuanto a las formas y estrategias de cómo se utilizó Instagram en el año 2015 y en el año 2017.(Pag.32)

Antecedentes Internacionales:

TORRES (2017). En su investigación define “*Instagram y su uso como una herramienta de marketing digital en Chile*”.

Este aumento en el uso de Redes Sociales se debe principalmente al creciente acceso que existe a Internet en la actualidad. De hecho, esta penetración seguirá aumentando ya que al año 2014 apenas el 56,6% de América Latina posee acceso a Internet, y por lo tanto, aún queda un alto porcentaje de personas que en el corto y mediano plazo podrán tener acceso a este servicio.(Pág. 7)

MADRIGAL (2015).En su tesis da a conocer “*Instagram como herramienta de comunicación publicitaria. España*”.

La red social Instagram se ha definido en los últimos años como una de las redes con mayor presencia en el ámbito digital. Una de las claves de su éxito pudiera estar en que se trata de una plataforma donde la publicidad no tiene un carácter muy intrusivo, dado que es el propio usuario el que decide si desea o no recibir publicidad. Esta libertad de elección puede estar generando una mayor capacidad de interacción y aceptación por parte de sus seguidores.

Implementación de Instagram para la promoción, difusión y venta de la marca de indumentaria en los últimos años, internet ha dejado de funcionar únicamente como medio informativo para convertirse también en una comunidad. Las relaciones constantes y el feedback de los usuarios han cambiado las estrategias de comercialización. (Pag.23)

CASADO (2017).En su investigación explica “*Personalidad y preferencias de uso en las redes sociales en línea. Barcelona – España*”.

La comunicación cara a cara ha evolucionado hacia un contexto en línea, interactivo y atractivo. Es en el caso de las redes sociales, en las que se establecen relaciones interpersonales en línea, con un formato visual y atractivo y permiten a los usuarios compartir contenidos y generalmente interactuar con los contactos y grupos adheridos a la red. Aparte de las redes sociales, se encuentran otros canales comunicativos en la web 2.0. y en la telefonía móvil, que ofrece la posibilidad de tener Internet y obtener aplicaciones chat en un dispositivo Smartphone, así como la sincronización del correo electrónico y la disposición de las redes sociales. (Pag.13)

QUINTANA (2016).En su investigación da un concepto de *“Motivos para el uso de Instagram en los adolescentes”*.

El impacto provocado por el uso generalizado de las Redes Sociales Online, en adelante Redes Sociales (RRSS), ha provocado importantes e irreversibles transformaciones en las formas de comunicación y socialización.

Sin embargo, todavía hoy son escasas las investigaciones centradas en las distintas redes sociales virtuales y sobre todo en el uso que hacen los jóvenes de las mismas.(Pag.16)

KAUFFMAN (2015).En su trabajo de investigación analiza *“Diseño del sitio web y artes publicitarios de la campaña de lanzamiento en redes sociales para la empresa nicaragüense Estudio Creativo”*. Diseñar el sitio web y artes publicitarios de la campaña de lanzamiento en redes sociales, para dar a conocer al público el portafolio y los servicios de Estudio Creativo, una empresa nicaragüense que ofrece servicios de fotografía profesional. (Pag.24)

Bases Teóricas

Red Social

GALLEGO (2010) Define la red social como:

Grupo de personas que tienen una relación directa. La conexión de los usuarios de ser de toda índole y están desde la organización de las empresas hasta las relaciones humanas, esto lleva que los medios digitales crean perfiles idóneos para la identificación de la marca o servicio.

CHRISTAKIS & FOWLER (2010) Define la red social como:

Garantizan que una red social es una agrupación de personas que va instruido por dos tipos de elementos: la humanidad y el contacto entre sí, de tal manera se logra una comunicación fluida y eficaz para efectos de negocios o temas específicos de segmentos determinados.

DANS (2010) Define la red social como:

Las redes sociales son una distribución colectiva que se puede definir en diferentes elementos, en la cual nos muestran a varios tipos que conllevan factores como intercambios financieros, amicales, relaciones sexuales o rutas aéreas. Así mismo es un intercambio de grupos cibernéticos como chat, foros, spaces entre otros.

Dimensión:**Conectividad**

TOFLER & BELL (2011) Define conectividad como:

Un gran ciclo de cambios sociales radicales; sin negar la urgencia concluida en la sociedad, su análisis apunta hacia la determinación de un mundo globalizado entre grupos poblacionales, y económicas son dependientes del acceso a las tecnologías de la información.

ASSINK (2013) Define conectividad como:

Determina a aquellas conexiones típicas entre la gente, los datos y servicios, son muy elevados, los tipos de conectividad que cada sección tiene son de prioridad, en función a su alta capacidad general. De tal forma la disposición de conectividad pasa desapercibido, ya que muchas empresas no son conscientes de que conexiones distintas proporcionan resultados diferentes.

DANS (2013) Define conectividad como:

Un objetivo definido del sistema social, acotación proporcionada que informa compartir una marca fijada como seguridad, dar acceso a aquellos invitados, a más recursos de la conectividad, y dedicarse a probar una red que ofrece la configuración en un aparato tecnológico.

Capital Social

MEDINA (2011) Define capital social como:

Contenidos conferidos en redes sociales con los recursos disponibles que obtienen a partir de una distribución adquirida. El argumento más interesante

es: La información, que navega por la red y las normas de correspondencia o reciprocidad, que pueden adaptarse en viceversa entre los agentes de la misma red. Ambos aspectos del capital social están íntimamente relacionados a base de las redes.

BOURDIEU (2012) Define capital social como:

Estructura de inversión, intencionales o no intencionales, referidas a las normas y reproducciones de sociales duraderas, capaces de avanzar, con el tiempo, materiales y simbólicos. El capital social puede ser argumentado de diferentes maneras dependiendo de las características iniciales con que se generan las relaciones. Se considera como el conjunto de las relaciones sociales de las que en un determinado momento dispone un sujeto individual social.

PISELLI (2013) Define capital social como:

Capital Social en resumen es definido como situacional y dinámico, que es referido con una visión más abierta en la forma social, referido a valores heredados, y más correcta para acoger las creaciones a través de la construcción social y el desarrollo de nuevas formas de dar en una participación.

Líderes & Seguidores

LUSSIER & ACHÚA (2012) Define Líderes y seguidores como:

El líder comunica sus conceptos, los seguidores los acatan y se sienten realizados efectuar el cambio. Esta relación hace que fluya entre los líderes y los seguidores, actos y actitudes que influyen en la persona que está en un peldaño de liderazgo.

DAFT & LANE (2009) Define Líderes y seguidores como:

El seguidor es proactivo por lo tanto expresa mucho dinamismo, y el líder tiende a formar una visión más eficaz. La idea de Liderazgo en forma general se caracteriza por las habilidades y las capacidades que se desarrolla de forma individual y social.

ROCA (2011) Define Líderes y seguidores como:

No puede validarse un líder sin un seguidor. En el liderazgo es importante analizar características y el comportamiento para así tener expectativas y necesidades de los seguidores. Se avanza con una visión de satisfacción de aquellos objetivos que dan salto a identificar la consecución de bienes comunes en la sociedad.

Comunicación

REY (2009) Define Comunicación

En el transcurso de contenido social, se da diversos signos y sistemas, producto de la cotidianidad humana. Las personas en el proceso de comunicación definen sus necesidades, aspiraciones, criterios, emociones, etc. Se suele pasar la información para que puedan comprender el mensaje influyente.

FONSECA (2009) Define comunicación

Comunicar es adaptarse a compartir algo de nosotros mismos. Es una cualidad muy alta y con emociones específica del ser humano que surge de la necesidad

de ponerse en contacto con los demás, transformando ideas que dan sentido a diversas experiencias.

HERNÁNDEZ (2007) Define comunicación:

La comunicación es un desarrollo de interacción social de carácter verbal o no verbal, con intencionalidad de transmitirse en todos los aspectos. Pudiendo así ser constructivos en sus comportamientos, donde suelen adaptarse a dichas cobertura que va simbólicamente en la emisión transcurrida.

Razonar

KANTT (2013) define Razonar como:

Es un conocimiento a base de la realidad donde usamos bases teóricas de la humanidad adquirida. Genera fundamentar juicios con diversas argumentaciones para dar entendimiento a dichas conductas masivas que van referidas a críticas no estudiadas por los seres humanos.

MORA (2011) Define Razonar como:

Distinción por la facultad del hombre, que hace dar una elevación más definida a las especies humanas, dando así conceptos de formas activas para realizar actividades intuitivas con explicación de la realidad inteligible y que es accesible comprenderla autónomamente en la actualidad.

PORTO (2009) Define Razonar como:

Habilidad virtuosa que posee el ser humano, enfocándose en la coherencia inducida de forma previamente que se logra dar la identidad prolongada,

logrando reconocer diferentes conceptos de la forma más invasiva y con ciertos conceptos de evidencias que ayudan a dar resultados de gran valor.

Poliédrica

GARDEY (2013) Define Poliédrica como:

Estructuras que forman muchas definiciones en un solo sentido, por decir MUCHAS CARAS, vinculadas a varias cantidades en una sola presentación en la comunicación social.

Muchas definiciones en las redes están vinculadas a tener significados incoherentes por lo dicho de la Poliedriosidad en cual no se basan a un solo concepto informativo.

NÚÑEZ (2016) Define Poliédrica como:

Diversos cambios en la lectura y movimientos sociales que enfocan a la escritura con paradigmas científicos, dando información con la tecnología en base a la comunicación moderna. Cambios relevantes con fundamentos para entender la concurrencia de procesos en la tecnología comunicacional.

DAMMERT (2009) Define Poliédrica como:

Las variabilidades de los modelos tienen rasgos sobresalientes como un fondo vacío en el que se realizan las actividades y ocurre el prodigio, para asumirse el espacio como una relación entre objetos y procesos. En este cambio, están vinculados a varias formas, en cada una el concepto tiene un significado diferente.

En lo social, se da una relación severa con la tecnología, usan varias definiciones, la información del ciberespacio da énfasis a un aspecto que concuerda movimientos en la red de interacción.

Proceso

MEDINA (2010) Define Proceso como:

Relación de conjuntos definidos y ordenados en obtener un dato determinado para una persona o contrataciones. Eficaz en oportunidades y áreas con principio y final, comienzos y excursiones claramente identificadas constituyendo la acción prolongada, llevando a cabo dichos mecanismos en cuanto a los términos prolongados.

PARRA (2015) Define Proceso como:

Referencia a un producto, y que se da por un modo más sobresaliente, varios puntos hacen que el servicio sea algo intocable, que tiene algo directamente sobre el consumidor y relaciona estrechamente al producto para beneficio de la sociedad progresivamente.

BEMBIBRE (2018) Define Proceso como:

Se refiere a proceso como un círculo de derivaciones sistematizadas que se desarrollan con un resultado determinado. Si bien es una conclusión, en varios términos como científicos, técnicos y/o sociales planificados o que forman parte de un concepto muy claro, también puede tener relación con situaciones que tienen lugar de forma limpia y original. Varias disciplinas, dan resultados buenos o malos, se ha hablado de procesos que han transformado la vida humana. Puede decirse que la relación humana es un proceso que va premeditado e instintivo.

Términos básicos:**Cambios sociales:**

Modificando la estructura y determinando ciertos procesos que dan un cambio global, reforzando en todo sentido las tradiciones de cada persona, disminuyendo lo inconstante que se relaciona con la desigualdad de dichos movimientos para el beneficio y el desarrollo humanitario.

Conexiones:

Da información virtualmente que se reparte mes por mes entre consumidores e investigadores de los directorios asociados a una síntesis de eficiencia adquirida. Siempre su contenido son fuentes que potencializa toda estrategia internacional que da mucha veteranía ayudando a ciertas personas.

Información:

Es una mezcla de datos procesados, dando un mensaje que cambian los conocimientos de un pensamiento humano, que transmite toda la capacidad que se tiene, definiendo ciertos códigos, símbolos, modelos, materiales científicos, etc., para la formación recta en la sociedad humana.

Sociedad:

Es la totalidad de individuos que generan diversos fines y tipos de colectividad, estructura, comportamientos, autoridad y otros.

Son contratos por el que dos o más personas consignan actividades lícitas y repartirse las ganancias por el bien común, manteniendo ideologías en el estado positivo.

Liderazgo:

Formar el futuro existente creando ámbitos nuevos y profundizando comprensión a la realidad, para así ser más capaces en un determinado factor humano. Diferencia que se percibe en el individuo para fortalecer diversas funciones y así demostrar una tarea más expuesta altamente asociada hasta finalizarla.

Proactivo:

Individuo enérgico que representa iniciativa para definir o plantear algo nuevo, un canal específico de la comunicación, innovando cada relación que abarca en un ámbito interesante. Asume retos, compromisos, pensamientos, y criterios de emprendimiento constantemente para demostrar habilidad en lo cotidiano libremente.

Humanidad:

Va relacionando con la naturaleza del género en la vida humana, conjunto extremadamente de ciertos habitantes universalmente, características del conocimiento en la historia incluyendo a la literatura en la comunicación.

Rama del saber que se dispone en el conocimiento humanitario.

Identidad:

Igualdad del ser humano en la vida cotidiana, construcción propia de la personalidad o representación del reconocimiento que pertenece de forma valorativa y emocional. Procesos y términos culturales, materiales y sociales, contribuyendo al sujeto de acuerdo a su propia imagen.

Comunicación Social:

Es un modo de interactuar para transmitir la información y comprender, influyendo los comportamientos de cada persona, así pueda mantenerse las aspiraciones, los criterios, etc. Es una necesidad primordial para la humanidad donde puedan surgir emociones al contactarse con los demás.

Paradigmas:

Se desarrolla una relación de cosmovisión, mencionando a toda experiencia proporcionada y creencia definida que estén basadas en la realidad. La filosofía da una serie de prácticas donde entrelazan a la ciencia para aportes que renueven los pensamientos y den sentido a las ideas como Modelo o influyente disciplinado en la sociedad.

Consumidor:

Son personas que intervienen en la cadena de la economía, en la cual la hacen altamente productiva, son quienes compran un producto que esta ya elaborado para darle uso, es capaz de desarrollar un servicio de acuerdo a sus necesidades básicas o preferencias para abastecerse y sentirse bien con sus expectativas, al adquirir la compra predilecta la fidelidad por una marca destacada.

Disciplina:

Se desarrolla una capacidad de actuar y formarse hacia algo correcto, adecuado y perseverante, para así ser de bien e irse hacia los objetivos anhelados, evitando molestias o negatividad alguna. Se instruye órdenes que den ejemplos de enseñanzas bajo conductas o técnicas que moldeen el saber o la cuestión moral del ser humano.

Capítulo III: Metodología de la investigación

Población y muestra

Población

La población, según Hernández, Fernández y Baptista (2010), es la totalidad de un fenómeno de estudio, incluye la totalidad de unidades de análisis o entidades de población y se le denomina Población por constituir la totalidad del fenómeno agregado a un estudio o investigación. (P.174).

Para esta investigación se ha considerado estudiantes colaboradores de la empresa Telefónica, que en total son 20, por lo tanto, se considera una población pequeña y se va realizar un censo.

Muestra

La muestra en el proceso cualitativo es un grupo de personas, eventos, sucesos, comunidades, etc., sobre el cual se habrán de recolectar los datos, sin que necesariamente sea representativo del universo o población que se estudia (Hernández et al 2010, p.562)

Técnicas e Instrumentos de recolección de datos

El instrumento a utilizar en el presente estudio es el cuestionario según Pérez (1991), el cuestionario “consiste en un conjunto de preguntas, normalmente de varios tipos, preparado sistemática y cuidadosamente, sobre los hechos y aspectos que interesan en una investigación o evaluación, y que puede ser aplicado en formas variadas, entre las que destacan su administración a grupos o su envío por correo” (p. 106). La escala a utilizar será el método de escalamiento Likert, según Hernández, Fernández y Baptista (2010) este método “consiste en un conjunto de ítems presentados en forma de afirmaciones para medir la reacción del sujeto en tres, cinco o siete categorías” (p. 245).

3. 4 Variables

Variable independiente:

Red social

Variable dependiente:

Comunicación

3. 5 Tipo y diseño de investigación

En la investigación descriptiva, por otra parte, se trata de describir las características más importantes de un determinado objeto de estudio con respecto a su aparición y comportamiento, o simplemente el investigador buscará describir las maneras o formas en que éste se parece o diferencia de él mismo en otra situación o contexto dado. Los estudios descriptivos también proporcionan información para el planteamiento de nuevas investigaciones y para desarrollar formas más adecuadas de enfrentarse a ellas. De esta aproximación, al igual que de la del estudio exploratorio, tampoco se pueden obtener conclusiones generales, ni explicaciones, sino más bien descripciones del comportamiento de un fenómeno dado.

Según Hurtado (2012), la investigación descriptiva tiene como objetivo la descripción precisa del evento de estudio. Este tipo de investigación se asocia al diagnóstico. En la investigación descriptiva el propósito es exponer el evento estudiado, haciendo una enumeración detallada de sus características, de modo tal que en los resultados se pueden obtener dos niveles, dependiendo del fenómeno y del propósito del investigador: un nivel más elemental, en el cual se logra una clasificación de la información de función de características

comunes, y un nivel más sofisticado en el cual se ponen en relación los elementos observados a fin de obtener una descripción más detallada. (Pág. 35)

3.6. Operacionalización de las variables

Tabla 1

Tabla de Operacionalización de variable RED SOCIAL

Dimensiones	Indicadores	Número de ítems	Escala de medición	Niveles
Conectividad	Vinculo	01-02	Bueno (2) Regular (1)	Bueno 2 Regular 1
	Comunicación a otros dispositivos	03-04	Malo (0)	Malo 0
Capital Social	Comunidad	05-06	Bueno (2) Regular (1)	Bueno 2 Regular 1
	Grupos Sociales	07-08	Malo (0)	Malo 0
Líderes & Seguidores	Modelo a Seguir	09-10	Bueno (2) Regular (1)	Bueno 2 Regular 1
	Referentes	11-12	Malo (0)	Malo 0

Fuente: Adaptación del Marco Teórico de Kadushin Charles. (2013)

Tabla2

Tabla deOperacionalización devariable COMUNICACIÓN

Dimensiones	Indicadores	Número de ítems	Escala de medición	Niveles
Razonar	Conclusión	01-02	Bueno (2) Regular (1)	Bueno 2 Regular 1
	Entendimiento	03-04	Malo (0)	Malo 0
Poliédrica	Varias Facetas	05-06	Bueno (2) Regular (1)	Bueno 2 Regular 1
	Distinto Desempeño	07-08	Malo (0)	Malo 0
Proceso	Transición	09-10	Bueno (2) Regular (1)	Bueno 2 Regular 1
	Equilibrio	11-12	Malo (0)	Malo 0

Fuente: Adaptación del Marco Teórico de Guix Xavier. (2017)

Capítulo IV: Resultados

Tabla 01

Medidas de frecuencia de la dimensión Conectividad e indicador Vinculo.

Niveles de frecuencia	n	%
Malo	0	0,0
Regular	07	35,0
Bueno	13	65,0
Total	20	100,0



Figura 01.

En la tabla 01 y figura 01, se observa que de los 20 encuestados, el 65,00% indican nivel Bueno y el 35,00% de ellos manifiestan un nivel Regular con respecto a la dimensión Conectividad e indicador vinculo.

Tabla 02

Medidas de frecuencia de la dimensión Conectividad e indicador Vinculo.

Niveles de frecuencia	n	%
Malo	02	10,0
Regular	17	85,0
Bueno	01	5,0
Total	20	100,0

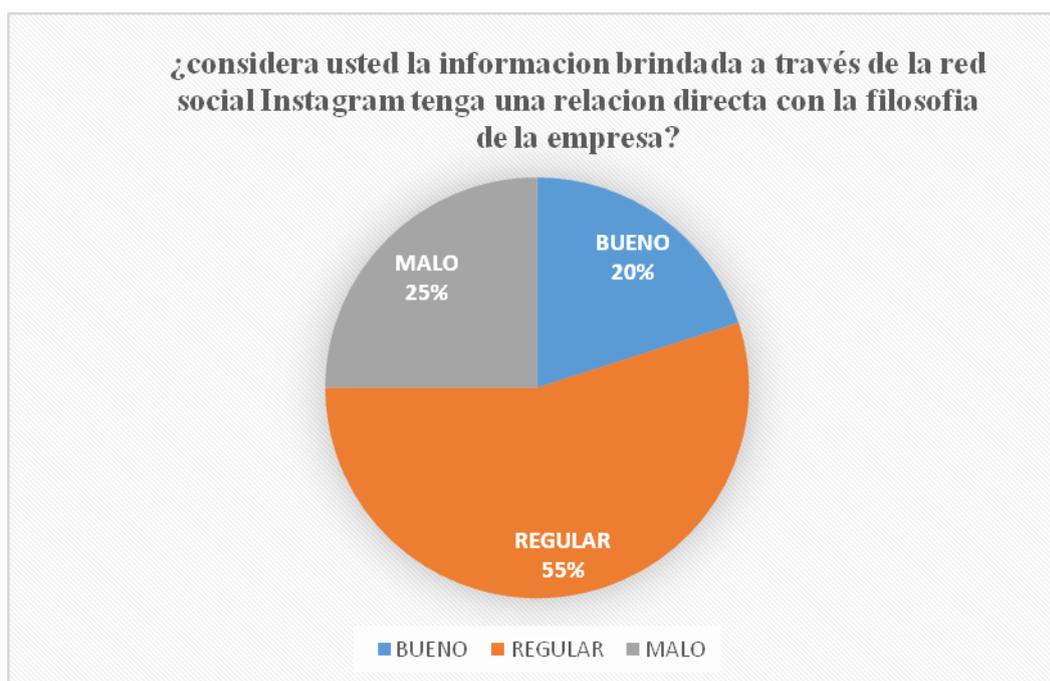


Figura 02

En la tabla 02 y figura 02, se observa que de los 20 encuestados, el 10,0% indican nivel deficiente, el 85,0% de ellos manifiestan un nivel Regular y el 5,0% un nivel Bueno, con respecto a la dimensión Conectividad e indicador Vínculo.

Tabla 03

Medidas de frecuencia de la dimensión Conectividad indicador Comunicación a otros dispositivos.

Niveles de frecuencia	n	%
Malo	02	10,0
Regular	16	80,0
Bueno	02	10,0
Total	20	100,0

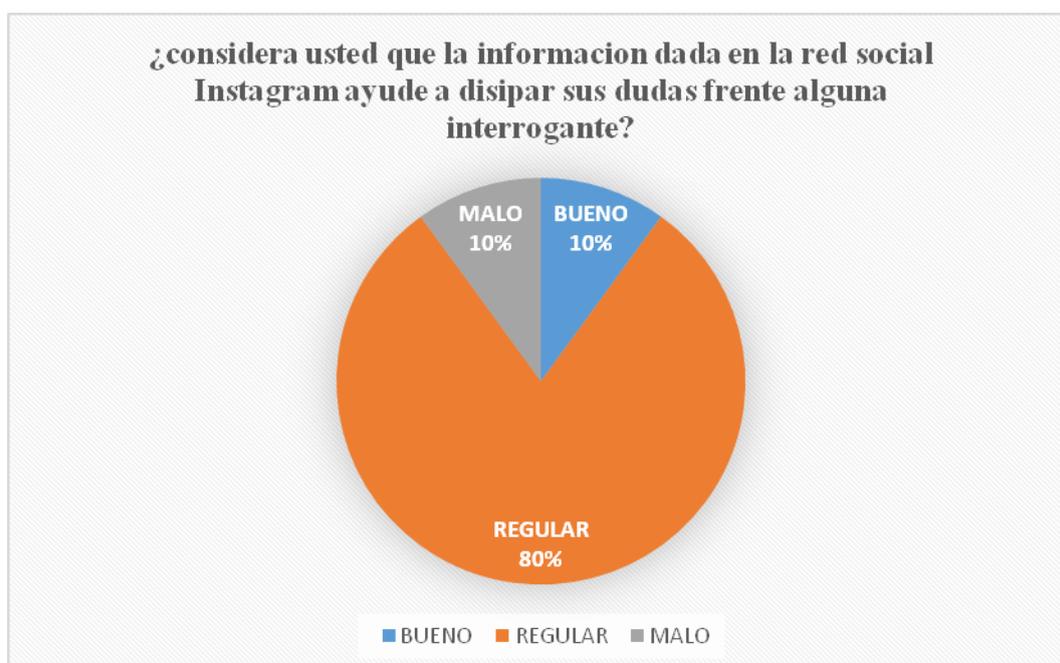


Figura 03

En la tabla 03 y figura 03, se observa que de los 20 encuestados, el 10,0% indican nivel deficiente, el 80,0% de ellos manifiestan un nivel Regular y el 10,0% un nivel Bueno, con respecto a la dimensión Conectividad e indicador Comunicación a otros dispositivos.

Tabla 04

Medidas de frecuencia de la dimensión Conectividad e indicador Comunicación a otros dispositivos.

Niveles de frecuencia	n	%
Malo	04	20,0
Regular	16	80,0
Bueno	0	0,0
Total	20	100,0

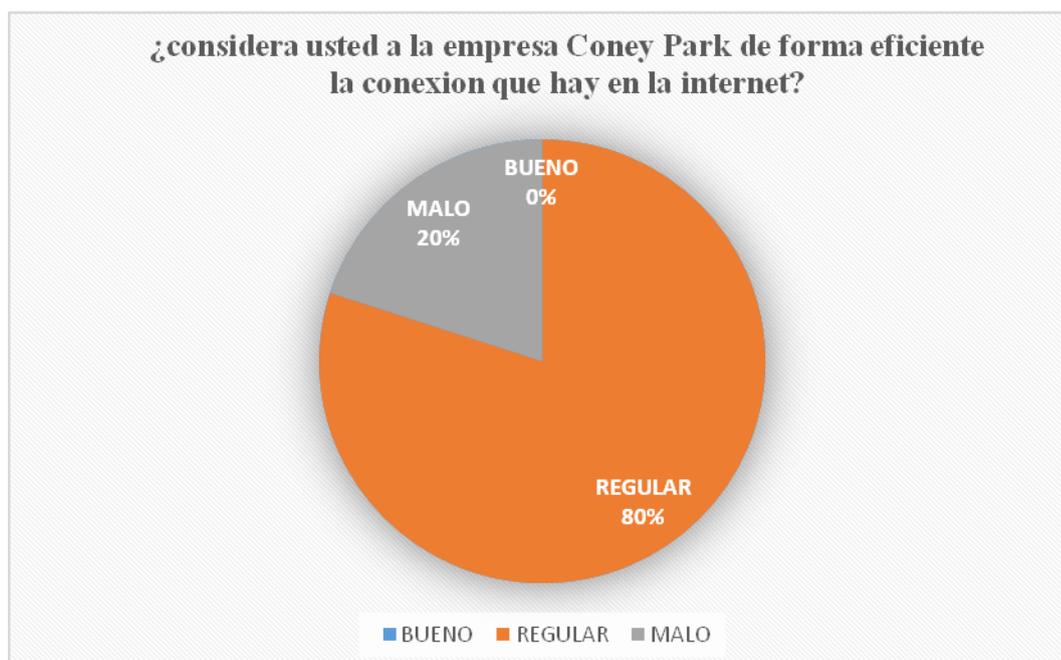


Figura 04

En la tabla 04 y figura 04, se observa que de los 20 encuestados, el 80,0% indican nivel Regular y el 20,0% un nivel Malo, con respecto a la dimensión Conectividad e indicador Comunicación a otros dispositivos.

Tabla 05

Medidas de frecuencia de la dimensión Capital Social e indicador Comunidad.

Niveles de frecuencia	n	%
Malo	01	5,0
Regular	11	55,0
Bueno	08	40,0
Total	20	100,0

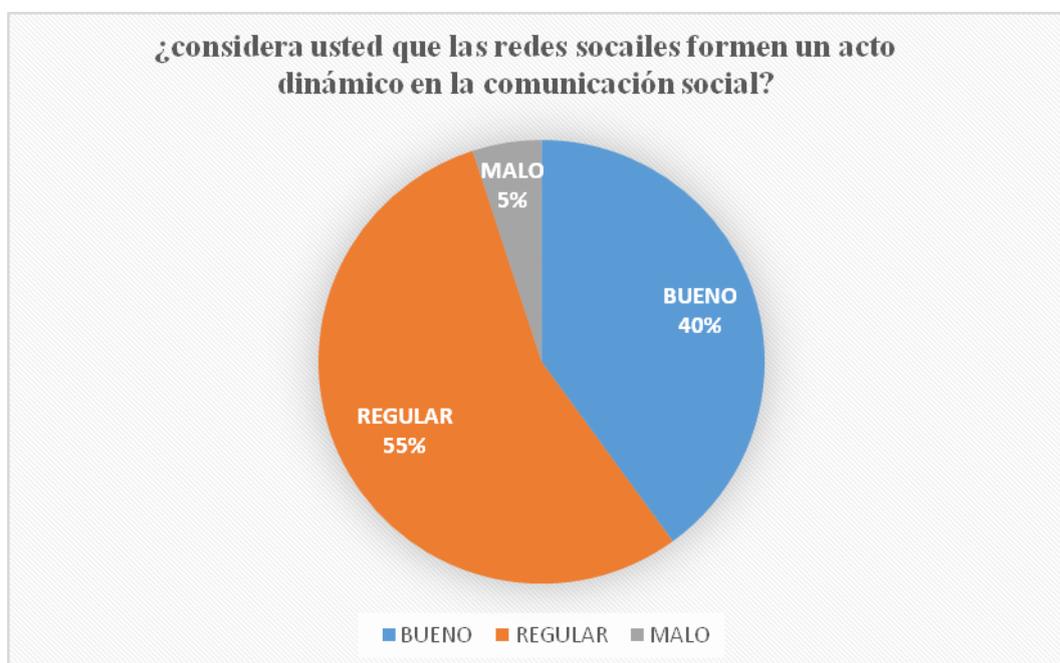


Figura 05

En la tabla 05 y figura 05, se observa que de los 20 encuestados, el 5,0% indican nivel deficiente, el 55,0% un nivel Regular y el 40,0% nivel Bueno, con respecto a la dimensión Capital Social e indicador Comunidad.

Tabla 06

Medidas de frecuencia de la dimensión Capital Social e indicador Comunidad.

Niveles de frecuencia	n	%
Malo	02	10,0
Regular	16	80,0
Bueno	02	10,0
Total	20	100,0

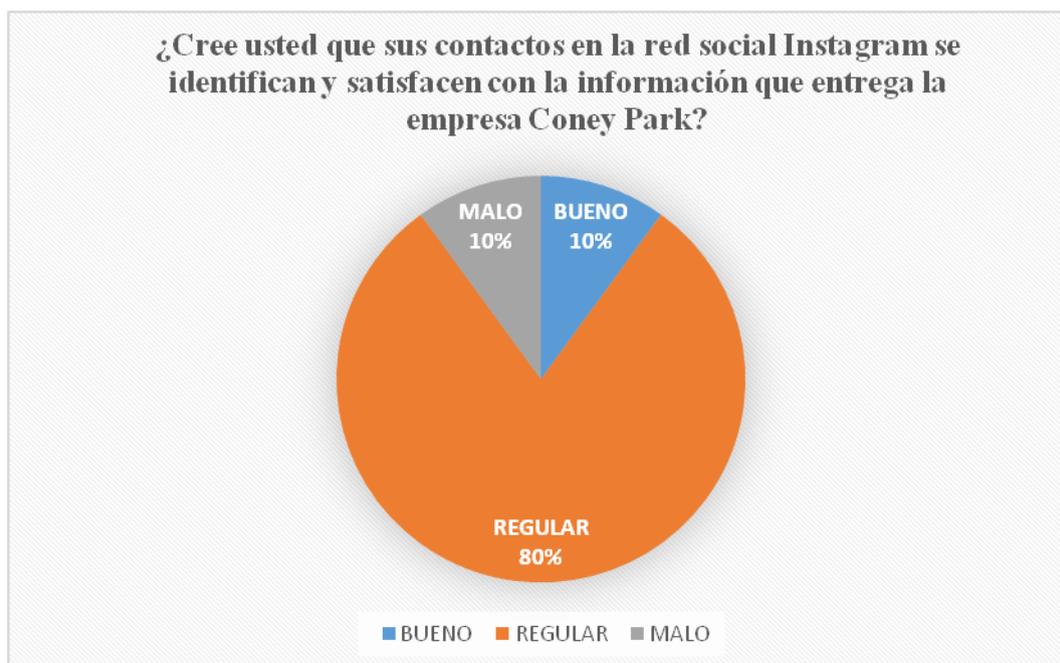


Figura 06

En la tabla 06 y figura 06, se observa que de los 20 encuestados, el 10,0% indican nivel Malo, el 80,0% un nivel Regular y el 10,0% nivel Bueno, con respecto a la dimensión Capital Social e indicador Comunidad.

Tabla 07

Medidas de frecuencia de la dimensión Capital Social e indicador Grupos Sociales.

Niveles de frecuencia	n	%
Malo	05	25,0
Regular	11	55,0
Bueno	04	20,0
Total	20	100,0

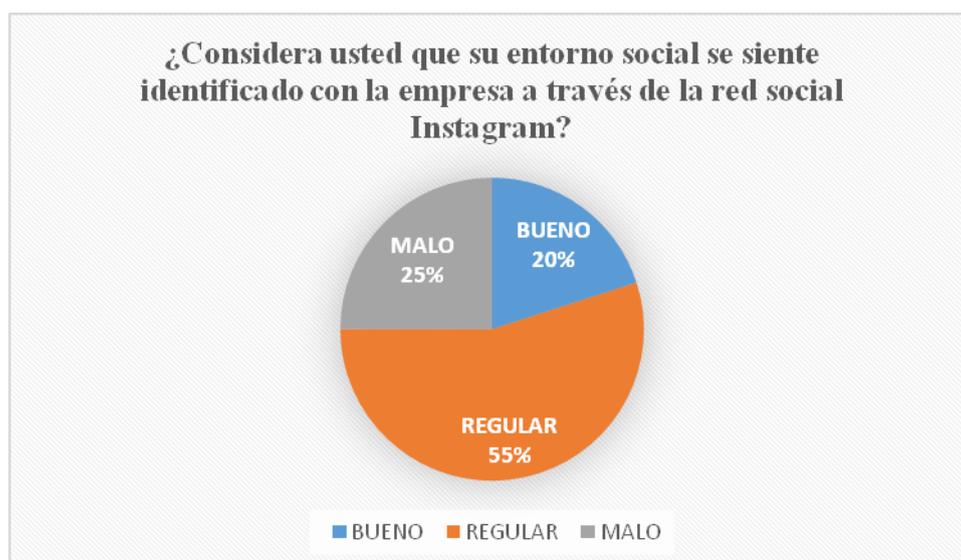


Figura 07

En la tabla 07 y figura 07, se observa que de los 20 encuestados, el 25,0% indican nivel Malo, el 55,0% un nivel Regular y el 20,0% nivel Bueno, con respecto a la dimensión Capital Social e indicador Grupos Sociales.

Tabla 08

Medidas de frecuencia de la dimensión Capital Social e indicador Grupos Sociales.

Niveles de frecuencia	n	%
Malo	05	25,0
Regular	15	55,0
Bueno	0	0,0
Total	20	100,0

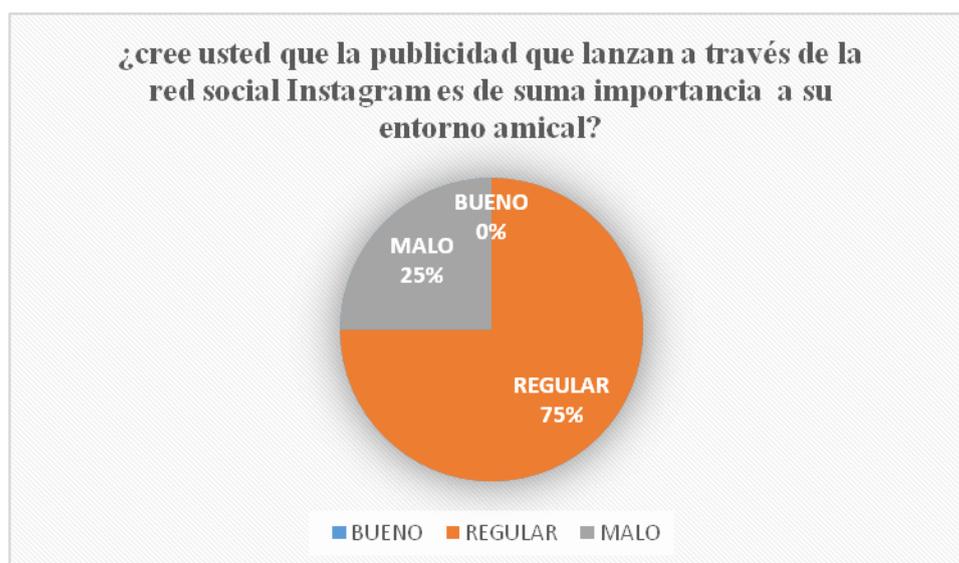


Figura 08

En la tabla 08 y figura 08, se observa que de los 20 encuestados, el 25,0% indican nivel Deficiente y el 75,0% un nivel Regular, con respecto a la dimensión Capital Social e indicador Grupos Sociales.

Tabla 09

Medidas de frecuencia de la dimensión Líderes y Seguidores e indicador Modelo a seguir.

Niveles de frecuencia	n	%
Malo	01	5,0
Regular	18	90,0
Bueno	02	5,0
Total	20	100,0



Figura 09

En la tabla 09 y figura 09, se observa que de los 20 encuestados, el 5,0% indican nivel Deficiente, el 90,0% un nivel Regular y el 5,0% nivel Bueno, con respecto a la dimensión Líderes y Seguidores e indicador Modelo a seguir.

Tabla 10

Medidas de frecuencia de la dimensión Líderes y Seguidores e indicador Modelo a seguir.

Niveles de frecuencia	n	%
Malo	03	15,0
Regular	15	75,0
Bueno	02	10,0
Total	20	100,0

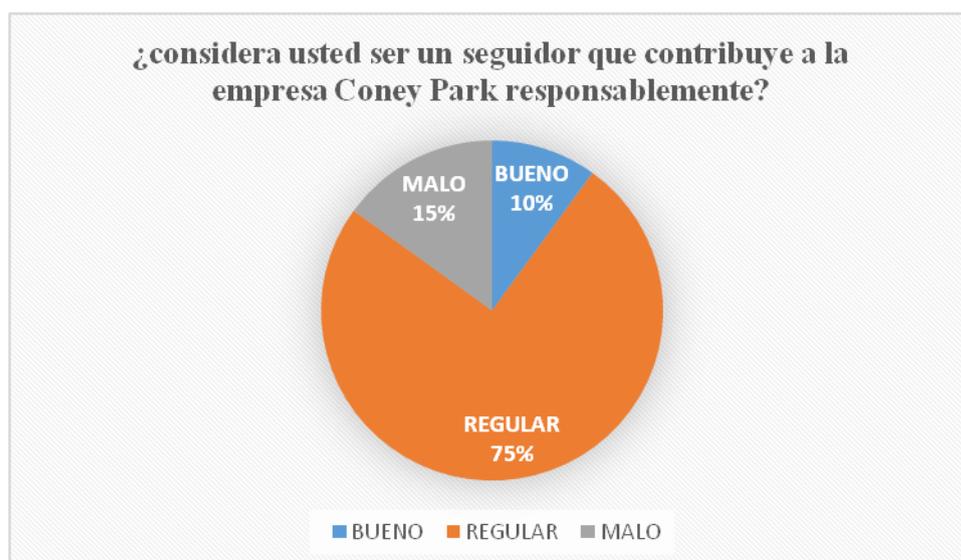


Figura 10

En la tabla 10 y figura 10, se observa que de los 20 encuestados, el 5,0% indican nivel Deficiente, el 90,0% un nivel Regular y el 5,0% nivel Bueno, con respecto a la dimensión Líderes y Seguidores e indicador Modelo a seguir.

Tabla 11

Medidas de frecuencia de la dimensión Líderes y Seguidores e indicador Referentes.

Niveles de frecuencia	n	%
Malo	04	20,0
Regular	14	70,0
Bueno	02	10,0
Total	20	100,0

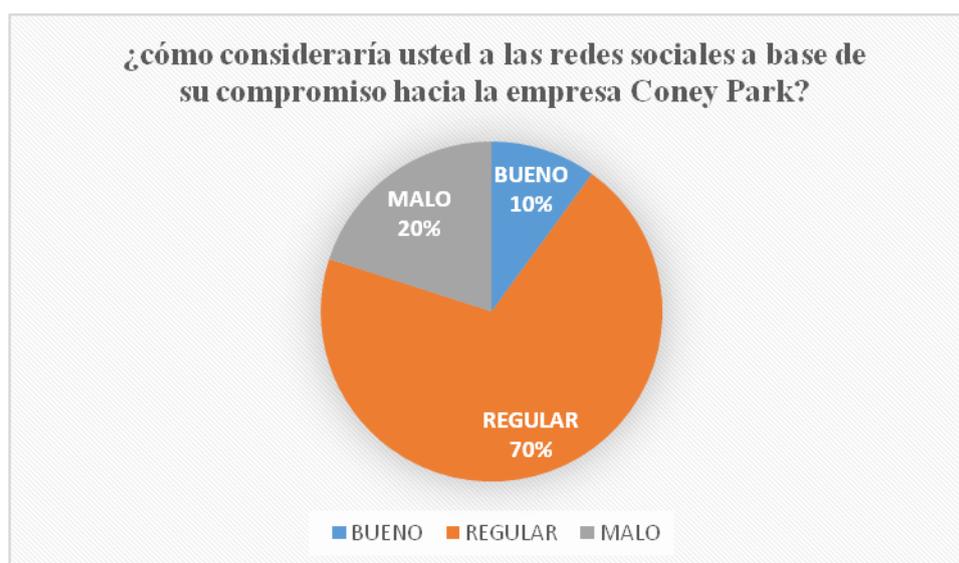


Figura 11

En la tabla 11 y figura 11, se observa que de los 20 encuestados, el 20% indican nivel Deficiente, el 70,0% un nivel Regular y el 10,0% nivel Bueno, con respecto a la dimensión Líderes y Seguidores e indicador Referentes.

Tabla 12

Medidas de frecuencia de la dimensión Líderes y Seguidores e indicador Referentes.

Niveles de frecuencia	n	%
Malo	06	30,0
Regular	12	60,0
Bueno	02	10,0
Total	20	100,0

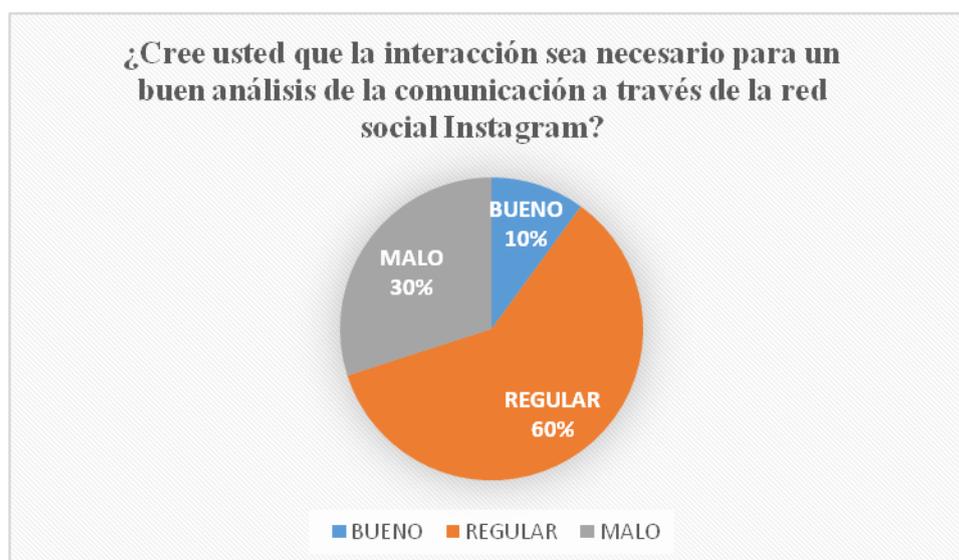


Figura 12

En la tabla 12 y figura 12, se observa que de los 20 encuestados, el 30,0% indican nivel Deficiente, el 60,0% un nivel Regular y el 10,0% nivel Bueno, con respecto a la dimensión Líderes y Seguidores e indicador Referentes.

Tabla 13

Medidas de frecuencia de la dimensión Razonar e indicador Conclusión.

Niveles de frecuencia	n	%
Malo	0	0%
Regular	16	80%
Bueno	4	20%
Total	20	100%

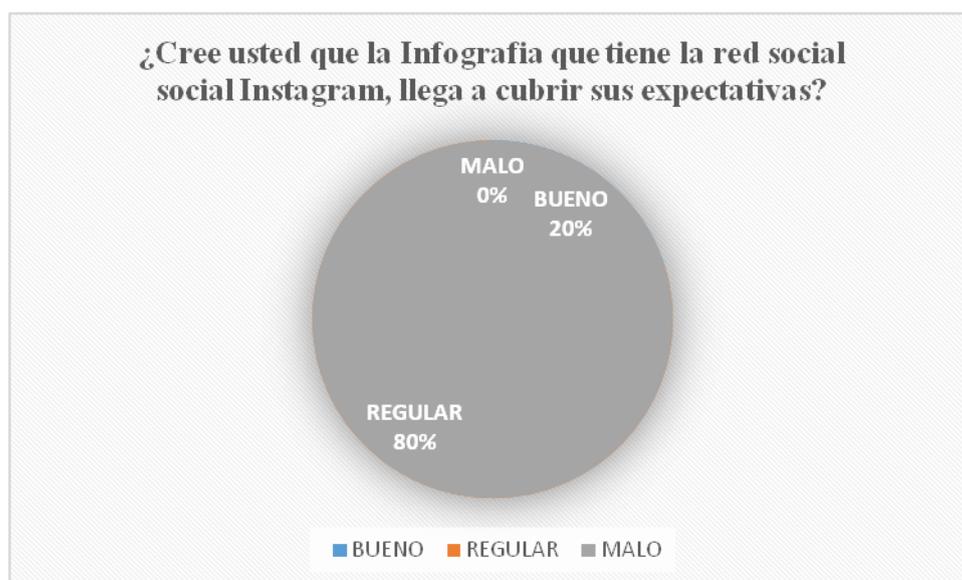


Figura 13

En la tabla 13 y figura 13, se observa que de los 20 encuestados, indican un nivel Regular 80% y el nivel Bueno 20%, con respecto a la dimensión Razonar e indicador Conclusión.

Tabla 14

Medidas de frecuencia de la dimensión Razonar e indicador Conclusión.

Niveles de frecuencia	n	%
Malo	0	0%
Regular	18	90%
Bueno	2	10%
Total	20	100%

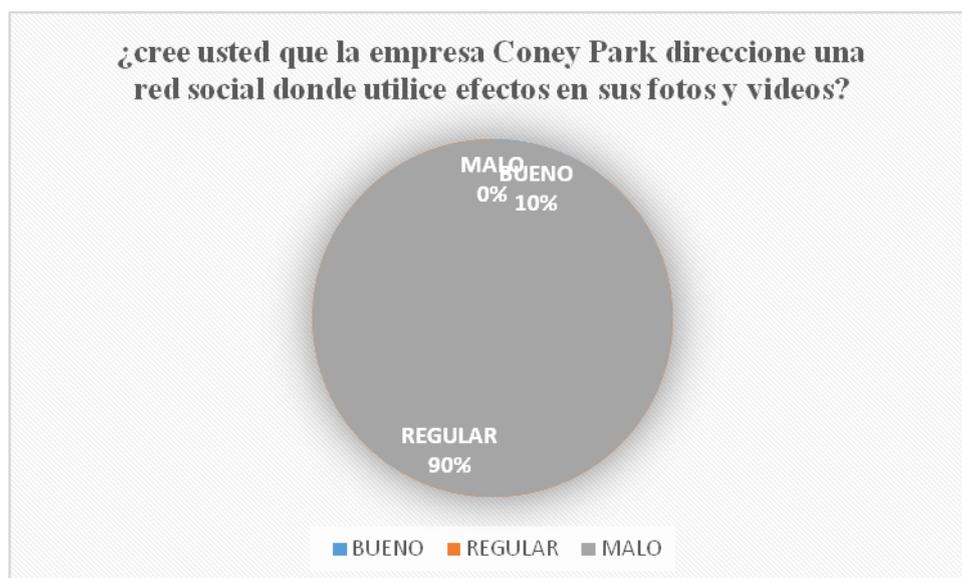


Figura 14

En la tabla 14 y figura 14, se observa que de los 20 encuestados, indican el 90% un nivel Regular y el 10% nivel Bueno, con respecto a la dimensión Razonar e indicador Conclusión.

Tabla 15

Medidas de frecuencia de la dimensión Razonar e indicador Entendimiento.

Niveles de frecuencia	n	%
Malo	4	20%
Regular	13	65%
Bueno	3	15%
Total	20	100%



Figura 15

En la tabla 15 y figura 15, se observa que de los 20 encuestados, indican el 20% un nivel Deficiente, el 65% Regular y el 15% nivel Bueno, con respecto a la dimensión Razonar e indicador Entendimiento.

Tabla 16

Medidas de frecuencia de la dimensión Razonar e indicador Entendimiento.

Niveles de frecuencia	n	%
Malo	5	25%
Regular	12	60%
Bueno	3	15%
Total	20	100%

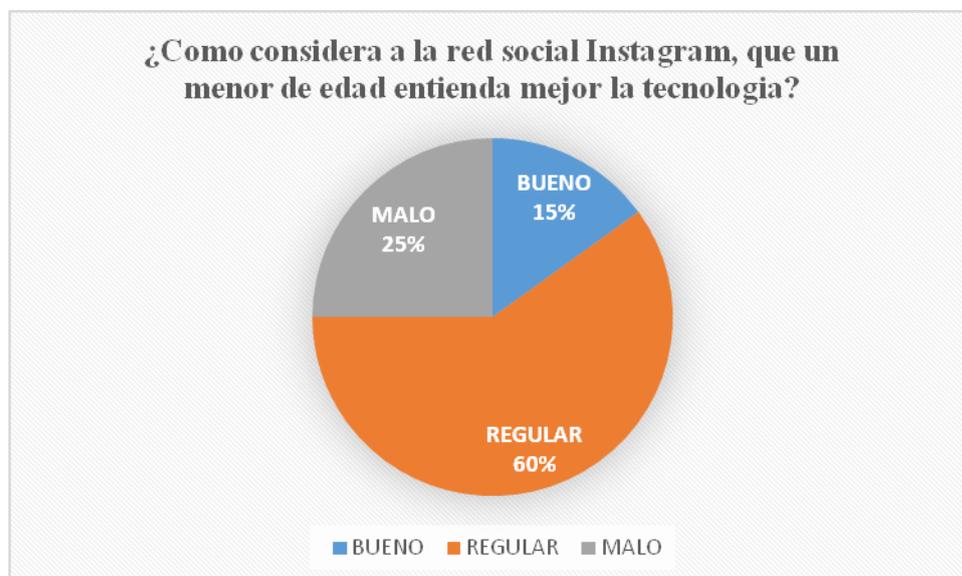


Figura 16

En la tabla 16 y figura 16, se observa que de los 20 encuestados, indican el 25% un nivel deficiente, un 60% nivel Regular y el 15% nivel Bueno, con respecto a la dimensión Razonar e indicador Entendimiento.

Tabla 17

Medidas de frecuencia de la dimensión Poliédrica e indicador Varias Facetas.

Niveles de frecuencia	n	%
Malo	7	35%
Regular	3	15%
Bueno	10	50%
Total	20	100%



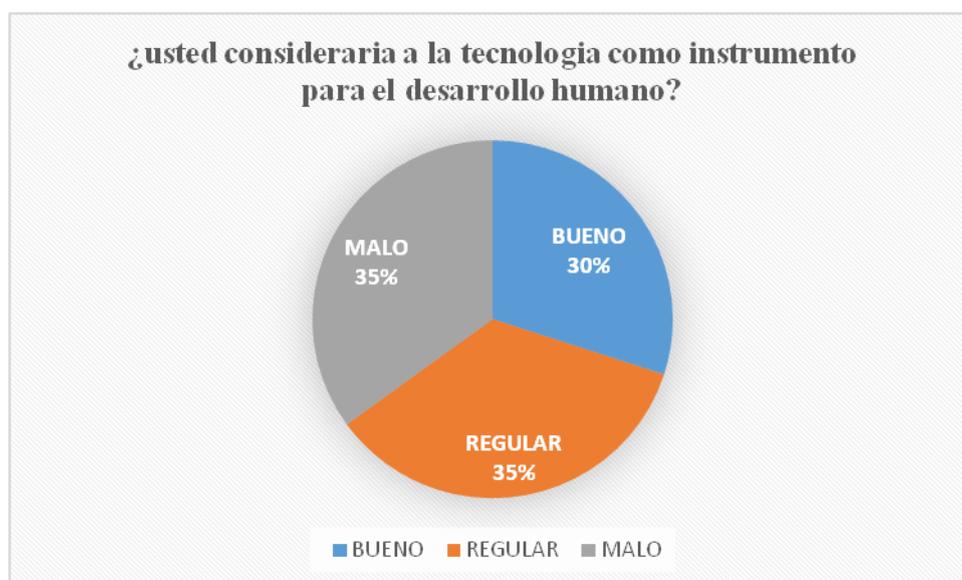
Figura 17

En la tabla 17 y figura 17, se observa que de los 20 encuestados, indican el 35% un nivel deficiente, un 15% nivel Regular y el 50% nivel Bueno, con respecto a la dimensión Poliédrica e indicador Varias Facetas.

Tabla 18

Medidas de frecuencia de la dimensión Poliédrica e indicador Varias Facetas.

Niveles de frecuencia	n	%
Malo	7	35%
Regular	7	35%
Bueno	6	30%
Total	20	100%



Figura

En la tabla 18 y figura 18, se observa que de los 20 encuestados, indican el 35% un nivel deficiente, un 35% nivel Regular y el 30% nivel Bueno, con respecto a la dimensión Poliédrica e indicador Varias Facetas.

Tabla 19

Medidas de frecuencia de la dimensión Poliédrica e indicador Distinto Desempeño.

Niveles de frecuencia	n	%
Malo	4	20%
Regular	10	50%
Bueno	6	30%
Total	20	100%

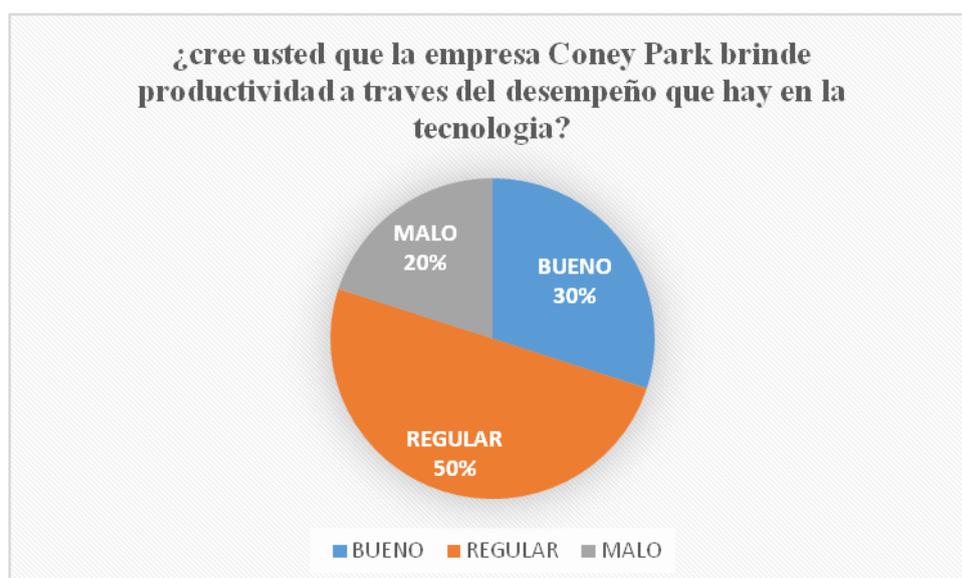


Figura 19

En la tabla 19 y figura 19, se observa que de los 20 encuestados, indican el 20% un nivel Deficiente, un 50% nivel Regular y el 30% nivel Bueno, con respecto a la dimensión Poliédrica e indicador Distinto Desempeño.

Tabla 20

Medidas de frecuencia de la dimensión Poliédrica e indicador Distinto Desempeño.

Niveles de frecuencia	n	%
Malo	4	20%
Regular	11	55%
Bueno	5	25%
Total	20	100%

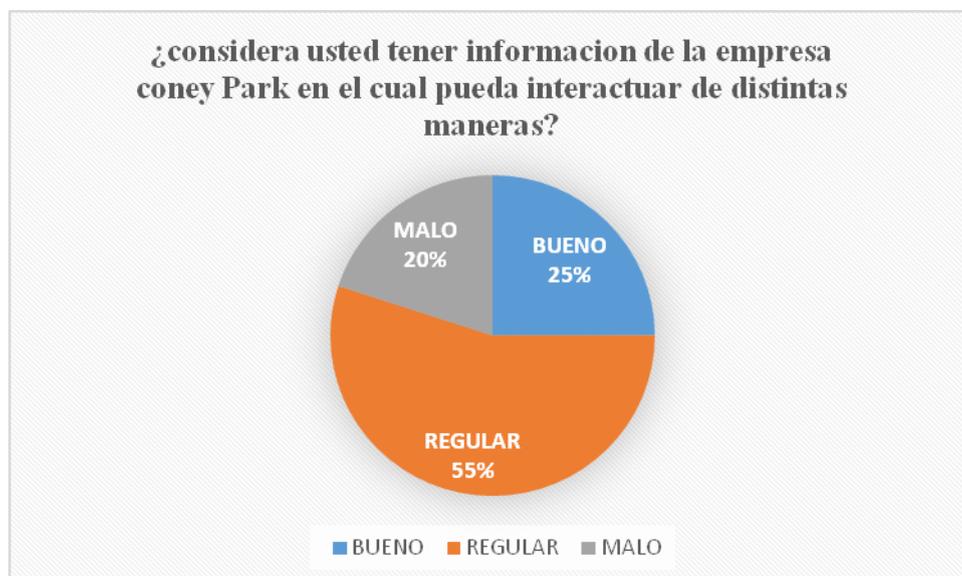


Figura 20

En la tabla 20 y figura 20, se observa que de los 20 encuestados, indican el 20% un nivel Deficiente, un 55% nivel Regular y el 25% nivel Bueno, con respecto a la dimensión Poliédrica e indicador Distinto Desempeño.

Tabla 21

Medidas de frecuencia de la dimensión Proceso e indicador Transición.

Niveles de frecuencia	n	%
Malo	2	10%
Regular	11	55%
Bueno	7	35%
Total	20	100%

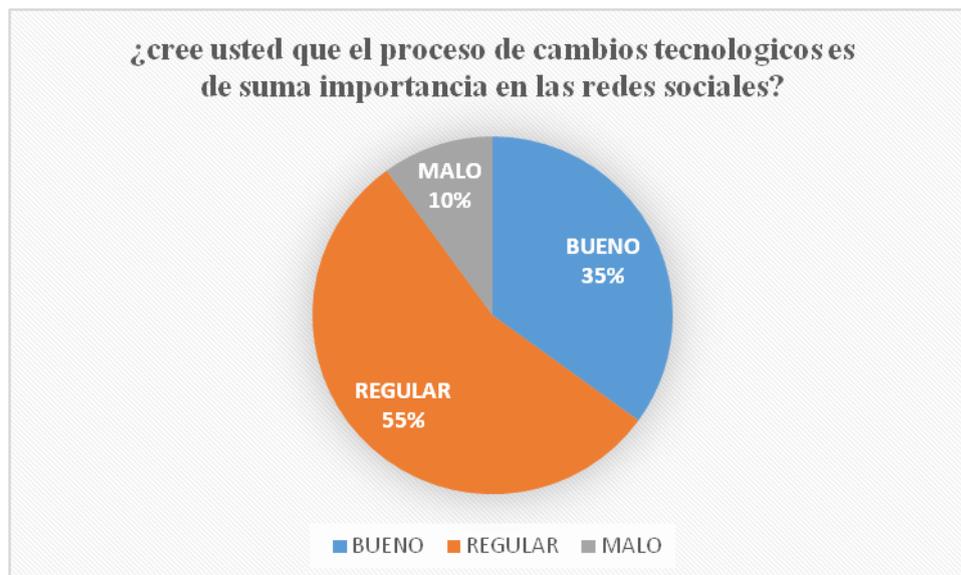


Figura 21

En la tabla 21 y figura 21, se observa que de los 20 encuestados, indican el 10% un nivel Deficiente, un 55% nivel Regular y el 35% nivel Bueno, con respecto a la dimensión Proceso e indicador Transición.

Tabla 22

Medidas de frecuencia de la dimensión Proceso e indicador Transición.

Niveles de frecuencia	n	%
Malo	7	35%
Regular	11	55%
Bueno	4	10%
Total	20	100%



Figura 22

En la tabla 22 y figura 22, se observa que de los 20 encuestados, indican el 35% un nivel Deficiente, un 55% nivel Regular y el 10% nivel Bueno, con respecto a la dimensión Proceso e indicador Transición.

Tabla 23

Medidas de frecuencia de la dimensión Proceso e indicador Equilibrio.

Niveles de frecuencia	n	%
Malo	5	25%
Regular	11	55%
Bueno	4	20%
Total	20	100%

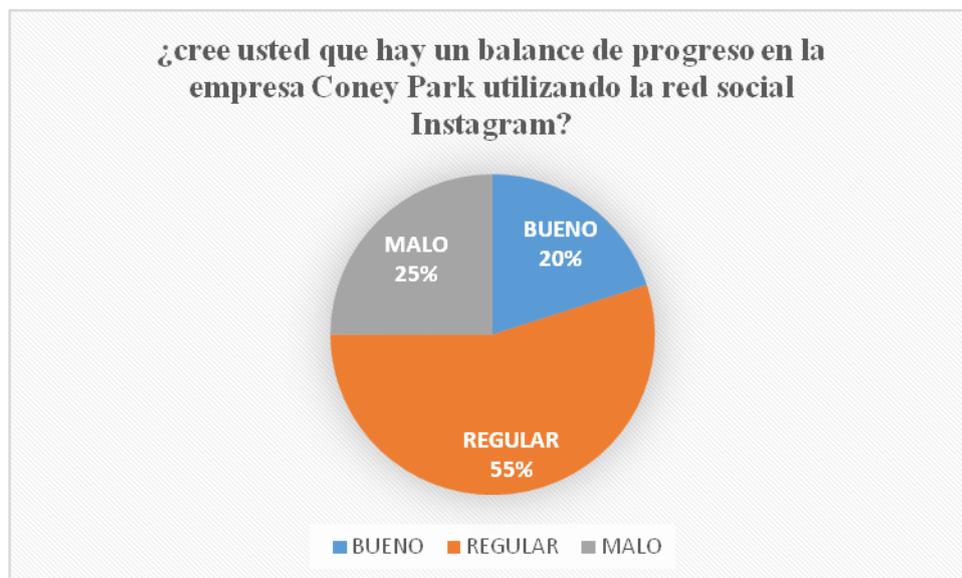


Figura 23

En la tabla 23 y figura 23, se observa que de los 20 encuestados, indican el 25% un nivel Deficiente, un 55% nivel Regular y el 20% nivel Bueno, con respecto a la dimensión Proceso e indicador Equilibrio.

Tabla 24

Medidas de frecuencia de la dimensión Proceso e indicador Equilibrio.

Niveles de frecuencia	n	%
Malo	7	35%
Regular	8	40%

Bueno	5	25%
Total	20	100%



Figura 24

En la tabla 24 y figura 24, se observa que de los 20 encuestados, indican el 35% un nivel Deficiente, un 40% nivel Regular y el 25% nivel Bueno, con respecto a la dimensión Proceso e indicador Equilibrio.

CONCLUSIONES

Primera

En la figura 01 consideran un porcentaje mayor a la red social Instagram como una estrategia de comunicación, el 65% indica que los usuarios obtienen una gran cantidad de información a través de la tecnología adquirida.

Segunda

En la figura 08, los usuarios consideran que la publicidad en la red social Instagram es muy importante en su entorno social, un 75% muestran el interés en actividades que realizan día a día permitiendo difundir con claridad y de forma dinámica.

Tercera

En la figura 09, los usuarios definen a la red social Instagram como un instrumento tecnológico que no aporta innovación para sus intereses usuales, un 90% da a conocer que esta Red Social es algo inusual y no genera algo diferente a lo que ya conocen.

Cuarta

En la figura 13, los usuarios consideran que la infografía que tiene la Red Social Instagram de la empresa Coney Park, llega a cubrir sus expectativas, un 80% les parece muy interesante toda la interacción que brinda.

Quinta

En la figura 17 se observa que los usuarios consideran un buen avance a la tecnología con la Red Social Instagram, en la cual hay un aporte positivo en la vida de cada uno, el 50% indican que los benefician de forma importante, como ayudando en mejorar la calidad que da la imagen de sus dispositivos móviles.

Sexta

Los usuarios consideran en la figura 22 que hay oportunidades eficientes en las redes sociales para la humanidad, dando así un 55% declara que la empresa Coney Park puede tener un alto crecimiento en publicidad digital.

RECOMENDACIONES

Primero

Debido a que la gran parte de usuarios consideran como una estrategia de comunicación a la Red social Instagram, se tendría que seguir usando la tecnología de forma importante y masiva, quien tendría el cargo fijo seria la empresa, contratando a un especialista en marketing digital, esta permitiría el funcionamiento elevado para todo seguidor de Coney Park.

Segundo

Dado a que los usuarios consideran muy interesante la información que brinda Coney Park, a través de la Red Social es recomendable tener un Social Media Manager, que se encargue de difundir a medios corporativos, dar información a través de publicidad online, y efectuar banners donde incentive a seguir Instagram de la empresa.

Tercero

Determinando la importancia de la tecnología, es requerido a tener en cuenta a un Community Manager, quien se encargue de seguir difundiendo publicaciones en la Red Social Instagram, interactuando con los usuarios para que se mantengan informados con las actualizaciones o promociones que manda la empresa.

Cuarto

Se observan en los indicadores que la infografía que lleva la Red Social Instagram de la empresa Coney Park, llega a cubrir muchas expectativas, por lo tanto es recomendable que la empresa tenga instagramers (personajes o influyentes que hagan publicidad a través de

pequeños videos o fotografías novedosos) para mantener la interacción de forma sostenible y obtener más seguidores y likes en dicha red.

Quinta

Manteniendo la referencia de un Instagramer, es necesario recomendar de forma directa a personajes públicos que visiten Coney Park, haciendo intercambio de publicidad, estos son llamados como Publicidad gratuita o canje, para así mantener la atención e interacción de cada usuario, ya que en estos tiempos nos permite la tecnología navegar libremente

Sexta

Por último, el área de Marketing de la empresa Coney Park, debe tener como punto fijo todas las estrategias de Comunicación, para analizar de forma innovadora y rápida dichas publicidades que se manda en la plataforma digital, no solo determinando por categorías, sino abarcando para todo público ya que suelen actualizarse cada vez más, creando medios con mayor frecuencia interactiva.

REFERENCIAS

- Kadushin, Charles (2013). *Comprender las redes sociales, Teorías, conceptos y hallazgos*, Madrid, España: Centro de Investigaciones Sociológicas
- Guix, Xavier (2017). *NI ME EXPLICO, NI ME ENTIENDES. Los laberintos de la comunicación*. Barcelona, España: ediciones Urano.
- Muñoz (2012). *5 Definiciones De Sociedad*. Buenas tareas. Recuperado de:
<http://www.buenastareas.com/ensayos/5-Definiciones-De-Sociedad/4412936.html>
- Durkheim (2011). *Concepto de sociedad según Durkheim*. Yahoo Answers. Recuperado de:
<http://answers.yahoo.com/question/index?qid=20111217201441AACmlNa>
- Porto & Merino (2012). *Definición de Sociedad*. Definición. Recuperado de:
<https://definicion.de/sociedad/>
- Reffino(2013). *Conceptos de Redes Sociales*. Concepto. De. Recuperado de:
<https://concepto.de/redes-sociales/>
- Elena Lavagna (2015) *¿Qué es Instagram?* Webescuela. Recuperado de:
<https://webescuela.com/que-es-instagram-para-que-sirve/>
- De Fonseca (2017) *Comunicación Oral Fundamentos y Práctica Estratégica*. Recuperado de:
<http://admusach.tripod.com/>
- Thompson, I. (2008). *Definición de Comunicación*. Recuperado de:
<https://www.promonegocios.net/>

Martínez.(2017) *Comunicación Práctica.* Recuperado de:<https://www.lifeder.com/definicion-comunicacion-autores/>

Chávez. (2014)*Conceptos de Disciplina.* Recuperado de:<https://es.scribd.com/doc/213987397/10-Conceptos-de-Disciplina>

MATRIZ DE CONSISTENCIA PARA TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

AUTOR: VARGAS VELA MILAGROS DEL CARMEN

“El uso de la Red Social Instagram como instrumento de Comunicación de la Empresa CONEY PARK - Miraflores, 2018.”

TITULO	FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	OBJETIVOS	VARIABLES y = f(x)	DIMENSIONES	INDICADORES	DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN
“El uso de la Red Social Instagram como instrumento de Comunicación de la Empresa CONEY PARK 2018.” Anexo 01: Cuestionario de Red Social	¿Qué relación existe entre la red social Instagram y la comunicación de la empresa CONEY PARK 2018? ¿Qué relación existe entre la conectividad y la red social Instagram de la empresa CONEY PARK 2018? ¿Qué relación existe entre el capital social y red social Instagram de la empresa CONEY PARK 2018? ¿Qué relación existe entre líderes y seguidores con la red social Instagram de la empresa CONEY PARK 2018? ¿Qué relación existe entre razonar y la comunicación de la empresa CONEY PARK 2018? ¿Qué relación existe entre poliedrica y la comunicación de la empresa CONEY PARK 2018? ¿Qué relación hay entre proceso y la comunicación de la empresa CONEY PARK 2018?	OBJETIVO GENERAL: Analizar la relación que existe entre la red social Instagram y la comunicación de la empresa CONEY PARK-Miraflores 2018.	VARIABLE INDEPENDIENTE (x): RED SOCIAL	CONECTIVIDAD CAPITAL SOCIAL LIDERES Y SEGUIDORES	Vinculo Comunicación a otros dispositivos Comunidad Grupos sociales Modelo a seguir Referentes	Básica
		PROBLEMAS ESPECÍFICOS: OBJETIVOS ESPECÍFICOS:	VARIABLE DEPENDIENTE (y):			
		Demostrar conectividad de la red Social Instagram de la empresa Coney Park-Miraflores 2018.	COMUNICACIÓN			
		Determinar el capital social de la red Social Instagram de la Empresa Coney Park- Miraflores 2018.				
		Establecer cuales son los líderes y seguidores de la red Social Instagram de la empresa Coney Park- Miraflores 2018.		RAZONAR	conclusion, entendimiento	
		Mostrar razonar de la empresa Coney Park- Miraflores 2018.		POLIEDRICA	varias facetas, distinto desempeño	
		Identificar Poliedrica de la empresa Coney Park- Miraflores 2018		PROCESO	transicion - equilibrio	
		Describir el Proceso de la empresa Coney Park- Miraflores 2018.				

CUESTIONARIO PARA USUARIOS DE CONEY PARK

Estimado

Usuario:

El objetivo de este estudio es conocer el “El uso de la Red Social Instagram como instrumento de Comunicación en la Empresa CONEY PARK - Miraflores, 2018.”, desde la visión del usuario.

TABLA DE VALORACION	
0	BUENO
1	REGULAR
2	MALO

Mucho les agradeceré su colaboración respondiendo las siguientes preguntas de acuerdo a su opinión. **La información que nos proporcione será tratada de forma CONFIDENCIAL Y ANÓNIMA.**

INSTRUCCIONES:

Lea atentamente cada una de las interrogantes y marca con una (X) la alternativa que crea conveniente. Según la tabla de valoración siguiente: (Duración aproximada: 20 minutos)

EDAD: 20-25() 28-31 () 32-34 () 35-38 () 38-41 ()
SEXO M () F ()

Nº	DIMENSIÓN : Conectividad	VALORACIÓN		
	INDICADOR: Vinculo	0	1	2
ITEMS				
1	¿Considera usted que las redes sociales sean parte de una estrategia de comunicación de la empresa Coney Park?			
2	¿Considera usted la información brindada a través de la red social Instagram tenga una relación directa con la filosofía de la empresa?			
Nº	INDICADOR: Comunicación a otros dispositivos	0	1	2
	ITEMS			
3	¿Considera usted que la información dada en la red social Instagram ayude a disipar sus dudas frente alguna interrogante?			
4	¿Considera usted a la empresa Coney Park de forma eficiente la conexión que hay en la internet?			
Nº	DIMENSIÓN : Capital social	0	1	2
	INDICADOR: Comunidad			
	ITEMS	0	1	2
5	¿Considera usted que las redes sociales formen un acto			

	dinámico en la comunicación social?			
6	¿Cree usted que sus contactos en la red social Instagram se identifican y satisfacen con la información que entrega la empresa Coney Park?			
Nº	INDICADOR: Grupos Sociales			
	ITEMS	0	1	2
7	¿Considera usted que su entorno social se siente identificado con la empresa a través de la red social Instagram?			
8	¿Cree usted que la publicidad que lanzan a través de la red social Instagram es de suma importancia a su entorno amical?			
	DIMENSION: Lideres & Seguidores			
Nº	INDICADOR: Modelo a seguir	0	1	2
	ITEMS			
9	¿Considera usted que las redes sociales aporten información innovadora?			
10	¿Considera usted ser un seguidor que contribuye a la empresa Coney park responsablemente?			
Nº	INDICADOR: Referentes	0	1	2
	ITEMS			
11	¿Cómo consideraría usted a las redes sociales a base de su compromiso hacia la empresa Coney park?			
12	¿Cree usted que la interacción sea necesaria para un buen análisis de la comunicación a través de la red social Instagram?			

Muchas Gracias.

Anexo 02: Cuestionario: COMUNICACIÓN



CUESTIONARIO PARA USUARIOS DE CONEY PARK

Estimado Usuario:

El objetivo de este estudio es conocer el “El uso de la Red Social Instagram como instrumento de Comunicación en la Empresa CONEY PARK - Miraflores, 2018.”, desde la visión del usuario.

TABLA DE VALORACION	
2	BUENO
1	REGULAR
0	MALO

Mucho les agradeceré su colaboración respondiendo las siguientes preguntas de acuerdo a su opinión. **La información que nos proporcione será tratada de forma CONFIDENCIAL Y ANÓNIMA.**

INSTRUCCIONES:

Lea atentamente cada una de las interrogantes y marca con una (X) la alternativa que crea conveniente. Según la tabla de valoración siguiente: (Duración aproximada: 20 minutos)

EDAD: 20-25() 28-31 () 32-34 () 35-38 () 38-41 ()
SEXO M () F ()

Nº	DIMENSIÓN :Razonar	VALORACIÓN		
	INDICADOR: Conclusión	0	1	2
	ITEMS			
1	¿Cree usted que La infografía que tiene la red social Instagram, llega a cubrir sus expectativas?			
2	¿Cree usted que la empresa Coney park, direcciona una red social donde utilice efectos en sus fotos y videos?			
Nº	INDICADOR: Entendimiento	0	1	2
	ITEMS			
3	¿Considera usted que toda la información que hay en la internet sea de forma clara y precisa?			
4	¿Cómo considera a la red social Instagram, que un menor de edad entienda mejor la tecnología?			
Nº	DIMENSIÓN : Poliédrica	0	1	2
	INDICADOR :Varias Facetas			
	ITEMS	0	1	2

5	¿Cómo considera a las redes sociales con el avance tecnológico en la actualidad?			
6	¿Usted consideraría a la tecnología como instrumento para el desarrollo humano?			
Nº	INDICADOR: Distinto desempeño			
	ITEMS	0	1	2
7	¿Cree usted que la empresa Coney park brinde productividad a través del desempeño que hay en la tecnología?			
8	¿Considera usted tener información de la empresa Coney park en el cual pueda interactuar de distintas maneras?			
	DIMENSION: Proceso			
Nº	INDICADOR: Transición	0	1	2
	ITEMS			
9	¿Cree usted que el proceso de cambios tecnológicos es de suma importancia en las redes sociales?			
10	¿Usted considera que haya oportunidades eficientes en las redes sociales para la humanidad?			
Nº	INDICADOR: Equilibrio	0	1	2
	ITEMS			
11	¿Cree usted que hay un balance de progreso en la empresa Coney park utilizando la red social Instagram?			
12	¿Cree usted que las redes sociales aporten mucho para brindar una comunicación afectiva?			

Muchas Gracias.

