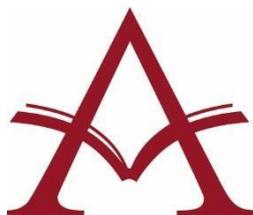


**UNIVERSIDAD PERUANA DE LAS AMÉRICAS**



**ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

**TESIS**

**Uso de la red social Facebook y su relación en la  
satisfacción del usuario de la municipalidad de San Luis,  
2019**

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL  
DE LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

**AUTOR:**

**EVELIN JOANA SEGIL CHANG**  
(ORCID: 0000-0002-1500-1730)

**ASESOR:**

**Mg. RICHARD BRIAN MUÑOZ CASTILLO**  
(ORCID: 0000-0001-8775-6836)

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN: EL IMPACTO DE LAS TICS EN LAS CIENCIAS DE LA  
COMUNICACIÓN**

**LIMA, PERÚ**

**Julio, 2021**

## **Dedicatoria**

Dedicaré este trabajo a mi madre, por ser esa amiga incondicional, y por ser la persona que más cree en mí y por tener la confianza que ella me seguirá apoyado en cada objetivo trazado.

## **Agradecimientos**

Primero agradeceré a Dios, y a la vida por permitir que tenga la fuerza y optimismo para realizar grandes cosas y en especial el presente trabajo de investigación y la realización del curso, que servirá para escalar un paso más en mi vida profesional. Asimismo, agradeceré a mi familia por apoyarme en cada situación tomada.

## Resumen

Esta investigación se desarrollará, demostrando como el objetivo general demuestra su relación entre la Red Social Facebook y la satisfacción del usuario en la municipalidad de San Luis.

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

La investigación, concluirá que gran parte de los encuestados no habrán sido bien atendidos en centros o servicios públicos, ya que la mayoría de encuestados al responder enunciados como por ejemplo, ¿Cómo califica la atención brindada en la mayoría de instituciones públicas? Habrán marcado la alternativa de Regular.

El trabajo de investigación estará 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 con las conclusiones y recomendaciones, además de los anexos.

### **PALABRAS CLAVE:**

Estrategia, Online, Medios Digitales, Satisfacción.

### **Abstract**

This research will be developed, demonstrating as the general objective show your relationship between the Facebook Social Network and user satisfaction at the San Luis municipality.

Methodological structure will be framed, in a quantitative approach, descriptive correlational level where variable 1 and 2 are related.

The research will conclude that a large proportion of the respondents will not have been well served in centers or public services, How do you rate the care provided in most public institutions? will have marked the Regular alternative.

The research work will be divided into four sections: The first with the research problem, The second part describes the theoretical framework, The third section describes the research methodology, and in the fourth and last one the results. The work will be completed with conclusions and recommendations, in addition to the annexes.

### **Keywords**

## TABLA DE CONTENIDOS

▪ Carátula.....	i
▪ Dedicatoria.....	ii
▪ Agradecimientos.....	iii
▪ Resumen.....	iv
▪ Abstract.....	v
▪ Introducción.....	.08
<b>Capítulo 1 Problema de la Investigación</b>	
1.1 Descripción de la Realidad Problemática.....	10
1.2 Planteamiento del Problema.....	10
1.2.1 Problema General.....	11
1.2.2 Problemas Específicos.....	11
1.3 Objetivos de la Investigación	
1.3.1 Objetivo General.....	11
1.3.2 Objetivos Específicos.....	11
1.4 Justificación e importancia .....	12
1.5 Limitaciones .....	13
<b>Capítulo II Marco Teórico</b>	
2.1 Antecedentes del Problema.....	14
2.1.1 Internacionales.....	14
2.1.2 Nacionales.....	17
2.2 Bases	
Teóricas.....	20
2.3 Definición de Términos Básicos.....	21
<b>Capítulo III Metodología de la Investigación</b>	
3.1 Enfoque de la investigación.....	35
3.2 Variables.....	35
3.2.1 Operaciones de las variables.....	37

3.3 Hipótesis.....	37
3.3.1 Hipótesis general.....	38
3.3.2 Hipótesis Específicas.....	38
3.4 Tipo de Investigación.....	38
3.5 Diseño de Investigación. ....	38
3.6 Población y Muestra.....	38
3.6.1 Población. ....	38
3.6.2 Muestra.	
3.7 Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos.....	39

## **Capítulo IV: Resultados**

4.1 Análisis de resultados.....	40
4.2 Discusión.....	40
Conclusiones.....	41
Recomendaciones.....	43
Referencias.....	45
▪ Lista de Tablas.....	48
▪ Lista de Figuras.....	48

## INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de investigación tendrá como objetivo poder encontrar algún vínculo existente entre el Uso de la Red Social Facebook y su relación con la satisfacción del usuario en la Municipalidad de San Luis, 2019. El problema se logrará identificar observando la poca respuesta por parte de los colaboradores hacía la red social de la Municipalidad de San Luis, ya que se analizará que actualmente no existe una interacción o participación constante de los usuarios en esa red social.

La importancia de poder analizar este dilema, surgirá también de la casi nula o poca información que adquieren los vecinos de San Luis acerca de las actividades o beneficios que la municipalidad ofrece, siendo estas actividades transcritas en la red social de esa entidad pública.

Asimismo, se se sabe que actualmente gran parte de las empresas han agregado a su actividad laboral, el manejo de redes sociales de la empresa, esto con el fin de promocionar su marca y a través de la interacción virtual, poder tener una relación cercana entre usuario, marca y potencial cliente.

En el capítulo I se analizará el vínculo que existe entre el usuario y la red Social de la Municipalidad de San Luis, asimismo se detallarán los objetivos específicos y generales para realizar esta investigación. Se abordará también la importancia de esta problemática, mediante el análisis de la justificación teórica, práctica y metodológica.

En el capítulo II se definirá al marco teórico, donde se señala los conceptos de autores acerca de la variable “Redes Sociales y de la variable “Satisfacción del Usuario”.

En el capítulo III, se mencionará a la Metodología de la Investigación, donde se analizará el concepto de los dos autores de los libros acerca de las variables mencionadas. Asimismo se mostrarán los cuadros de Operacionalización, donde se medirá el nivel de las respuestas obtenidas en los colaboradores de la Municipalidad de San Luis.

En el capítulo IV, se mencionara los resultados respecto a la relación que existe entre la red Social, el vecino y el trabajador de la municipalidad de San Luis, se mencionará las conclusiones, referencias bibliográficas y recomendaciones, que serán propias de la investigación formulada.

## **CAPÍTULO I: Problema de la investigación**

### **1.1 Descripción de la realidad problemática**

Con la llegada del uso de las nuevas tecnologías, en este caso de las redes sociales, se ha permitido que pueda existir un canal abierto para la comunicación entre el usuario y una marca o entidad, con las redes sociales, donde pueden interactuar ambos factores del proceso de la comunicación el emisor que sería la entidad o Marca y los receptores, que vendrían a ser los usuarios activos de esa red social.

La marca o entidad ¿deberá tener un perfil adecuado en la red social?, si bien es cierto esa red social será visitada por muchos usuarios, algunos con características semejantes, pero a la vez ese grupo habrá estado dividido en grupos de personas que tienen gustos o aficiones diferentes, entonces ahí surge el problema ¿Cómo se deberá realizar una adecuada selección de contenido en las redes sociales de una entidad pública?

Como se explicó en el párrafo anterior, habrán diferentes tipos de usuarios, y el Facebook de la entidad pública realizará contenidos periódicamente para dar a conocer sus actividades a los usuarios, pero el medio de la red social Facebook también se ha utilizado para sustituir a los volantes o afiches, y sí se quiere que el canal informativo sea objetivo, se debe de identificar las necesidades y características del usuario activo de Facebook, de acuerdo a ello se podrá realizar una selección de contenido que influyen en la satisfacción del usuario.

### **1.2 Planteamiento del problema**

#### **1.2.1 Problema general**

¿Cómo han influido las fuentes y herramientas de selección de contenido con las redes sociales en la municipalidad de San Luis 2019?

### 1.2.2 Problemas específicos

¿Qué relación existe entre las Redes Sociales y la Satisfacción del Usuario en la Municipalidad de San Luis, 2019?

¿Qué relación existe entre las fuentes y herramientas de selección de contenido en las Redes Sociales?

¿Qué relación existe entre el perfil corporativo y las Redes Sociales?

¿Qué relación existe entre la calidad de Servicio y la Satisfacción del Usuario?

¿Qué relación existe entre las expectativas del cliente y la Satisfacción del Usuario?

¿Qué relación existe entre la mejora continua y la Satisfacción del Usuario?

## 1.2 Objetivos de la investigación

### 1.3.1 Objetivo general

- Demostrar la relación que existe entre la red social Facebook y la satisfacción del usuario en la Municipalidad de San Luis 2019

### 1.3.2 Objetivos específicos

Identificar como las fuentes y herramientas de selección de contenido han influido en la satisfacción del usuario.

Seleccionar objetivamente el perfil corporativo en Redes Sociales.

Relacionar adecuadamente la promoción y vitalización de contenido en las Redes Sociales de la Municipalidad de San Luis.

Demostrar una buena calidad de Servicio, donde pueda verse la satisfacción del Usuario.

Determinar las expectativas del cliente respecto a la satisfacción del usuario Interpretar como es que la mejora continua se puede verse reflejada en la satisfacción del Usuario

## **1.4 Justificación e importancia**

### **Justificación Teórica:**

La presente investigación servirá para que las personas puedan tener un conocimiento previo y puedan utilizar adecuadamente un fan page de una empresa Y que puedan encontrar las diferencias que existen entre una cuenta de Facebook de una persona normal y el de una fan page de una empresa. Asimismo la investigación habrá servido para conocer los métodos y estrategias en la cual una cuenta de Facebook de una determinada empresa pueda llegar a tener una conexión y aceptación con los usuarios.

### **Justificación Práctica:**

Esta investigación se realizó con la necesidad de mejorar el fan page del Facebook de la municipalidad de San Luis y que pueda ser un medio donde los vecinos de San Luis se enteren de los acontecimientos y actividades ocurridas en ese municipio. Asimismo que mediante esa red social, los usuarios puedan interactuar, mediante comentarios, foros, dando like a las publicaciones; Realizando ello, el municipio podrá conocer las necesidades y opiniones de los vecinos de ese distrito.

### **Justificación Metodológica**

Esta investigación se desarrolló con el propósito de que otras entidades públicas o empresas en general, que tengan y utilicen una cuenta de Facebook, puedan tener el conocimiento para gestionar un “fan page” adecuadamente y que esa red social pueda convertirse en un canal asertivo entre los usuarios y la empresa.

### **1.5.1 Limitación**

La limitación del tema tendrá su importancia en el tiempo que el investigador se tome para realizar su labor, ya que estará en su propio interés investigar dentro de un periodo razonable y pertinente. Al elegir un tema, recomienda Eco (2018), el investigador tiene que mentalizarse que cualquier descripción o anotación va a poder ser interesante gracias a las ideas que el inventor o escritor pueda tener. Eco, también sugiere que el tiempo que llevará la realización de una tesis será no menor de seis meses y no mayor de tres años.

## CAPÍTULO II: Marco Teórico

### 2.1 Antecedentes del problema

#### VARIABLE REDES SOCIALES

##### 2.1.1 INTERNACIONALES

**BARRIO (2016)**, El autor de la tesis *“La influencia de los medios sociales digitales en el consumo. La función prescriptiva de los medios sociales en la decisión de compra de bebidas refrescantes en España”*

El ensayista ha señalado sobre la importancia que genera que algún producto, marca o empresa, tenga presencia en plataformas digitales y redes sociales, donde el usuario al leer comentarios en las plataformas digitales sobre las bondades de algún producto, pueda comprar aquella marca, tal vez por una simple curiosidad, pero, por consiguiente, aquella marca que utilice adecuadamente sus redes sociales, tendrá un mayor número de clientes. (p. 5)

**LÓPEZ (2015)**, autor de la tesis *“La influencia de los medios sociales digitales en el consumo. La función prescriptiva de los medios sociales en la decisión de compra de bebidas refrescantes en España”*.

En el trabajo mencionado, el autor ha planteado sobre la importancia que puede generar una marca que tiene presencia en redes sociales y no solo en cuestión del mayor número de seguidores o en un incremento en las ventas, sino también en el momento de la búsqueda de personal nuevo, ya que los posibles candidatos que deseen encontrar algún puesto de trabajo y quieran obtener información de alguna empresa, se fijaran primero en las redes sociales de aquella marca o empresa, ya que es el medio más accesible para cualquier usuario. (p.p 7).

**URIBE (2014)**, Autor de la Tesis *“Uso de las Redes Sociales como Herramienta de Marketing”*, en su trabajo, el autor hizo mención al uso y desarrollo de las plataformas

digitales en empresas y marcas, ocupando esta actividad más del 10%, por lo que la mayoría de las empresas se han visto en la necesidad de contratar a un personal, que se dedique exclusivamente a esas funciones, donde las actividades principales serán hacer publicaciones en las plataformas digitales y responder los comentarios de los usuarios en las redes sociales. (p.p 19).

**ZELER (2017)**, Autora de la tesis *“Facebook como instrumento de comunicación en las Empresas de América Latina”*, en su trabajo, ha mencionado a las empresas de América Latina que utilizan la red Social Facebook, analiza el uso que le dan a esta plataforma digital, en lo cuál considera que no es el apropiado, ya que usualmente el Facebook de la mayoría de las empresas contiene solo la información de aquel producto o servicio que ofrecen, pero no realizan muchas publicaciones, donde se pueda permitirles a los usuarios interactuar a través de la red social con la empresa. (p.p 14).

**MEJÍA (2012)**, creadora de la tesis *“Uso de las Redes Sociales como medio comercial”*, en su tesis ha destacado la importancia de la red social Facebook y el internet en la vida de las personas, ya que gracias a ello los usuarios pueden informarse de las características o actividades realizadas de alguna empresa o entidad, eso es algo que beneficia tanto al usuario, como a las empresas que tienen una página de red social Facebook. El uso de estas nuevas tecnologías ha podido permitir que el usuario aproveche mejor sus momentos de ocio, ya que podrá capacitarse o estudiar utilizando el internet y las plataformas de Redes Sociales.

## **VARIABLE: SATISFACCIÓN DEL USUARIO**

### **INTERNACIONALES**

**DEL SALTO (2014)** En su trabajo, realizó un análisis cuantitativo sobre la calidad de servicio que se brindan a los pacientes en un hospital, añadiendo que para que exista una correcta atención por parte del médico hacia el paciente, el galeno deberá servir como un soporte psicológico, ayudando así al paciente, para que pueda salir de ese duro trance que le toca vivir.

**FERNÁNDEZ (2015):** El autor realizó un análisis sobre el manejo y trabajo en el sector público, considerando que al laborar en favor del bienestar del ciudadano, el sueldo posiblemente no llegará a ser el más anhelado, es por esa razón que existe una mala atención con el usuario, este accionar negativo, ha sido percibido por los propios vecinos que acuden a algún servicio público, así lo señalan los porcentajes y resultados en las encuestas que se tomaron a un grupo de personas que acuden regularmente a alguna institución pública.

**REYES (2014):** El autor describió como es la calidad de servicio y atención al cliente por parte de una empresa, detallando el nivel de amabilidad que puede percibir el usuario, el déficit respecto a la atención brindada por parte del personal hacía sus clientes y el público que acude a alguna empresa. Respecto a ello, mencionó que la empresa de la que hablaba organizó clases y charlas sobre una mejora en la calidad de atención al ciudadano, proyectándose así que los empleados de dicha empresa puedan dar una mejor atención al ciudadano que acude allí.

**VERA (2018):** Ha hecho un análisis sobre las deficiencias que existe en un nosocomio, ahí pudo observar mediante el uso de encuestas a los pacientes, que existe una mala calidad de

atención al paciente, en cuanto a nivel administrativo, ya que los encuestados mencionaron que no recibieron la información adecuada en el momento que querían sacar alguna cita médica.

**DROGUETT (2012):**En su trabajo intentó dar a conocer cuál es el factor principal que viene desnivelando el porcentaje de satisfacción de los principales clientes de la industria Automotriz, en el cuál dieron como resultado que aparte del buen uso o material de algún servicio que los clientes puedan acceder, tendrá mucha importancia la calidad de atención realizada por el vendedor.

## **VARIABLE REDES SOCIALES**

### **2.1.2 NACIONALES**

**CÁRDENAS (2015)**, autora de la Tesis “*La Comunicación Digital mediante Redes Sociales de Organizaciones Públicas*”, la autora ha hecho un análisis sobre cómo ha sido y como es actualmente el funcionamiento de entidades públicas, que utilizan páginas web y redes sociales, como aporte a una mejor comunicación con el ciudadano. En su tesis, también toma como referencia indicadores de países que destacan en e-government. (p.p 6)

**INGA & ESQUIVEL (2015)** creadores de la tesis “*Redes Sociales Virtuales en los estudiantes de la institución educativa emblemática Santa Isabel- 2014*”, ellos han planteado sobre el uso de las redes sociales de los adolescentes de dicho plantel educativo. Señalando que la utilidad de las estudiantes respecto a esta herramienta tecnológica, se basa en fines educativos y como un modo de integración o aceptación social entre sus compañeros. (p.p 7).

**ARONI (2017)**, Autor de la tesis *“Competencias Digitales y el Aprendizaje de Marketing Estratégico en los Estudiantes del III Ciclo de la Especialidad de Administración de Empresas del Instituto de Educación Superior Tecnológico ITAE del Distrito de Los Olivos – 2014”*, en su trabajo ha explicado la importancia que genera el uso de nuevas herramientas de informática en los estudiantes, hace mención a las ventajas que han podido obtener los estudiantes a medida de las nuevas herramientas de soporte informático, detalla los inicios y el estado actual del uso del aprendizaje informático en diversas áreas de la educación. (p.p 12).

**VILLAFUERTE (2019)**, en su crítica, ha señalado el deseo de una empresa para querer tener una mayor cantidad de clientes gracias al marketing digital, también hace mención a empresas líderes que han podido sacar provecho de sus destrezas en el marketing digital, como por ejemplo el Banco Bcp y su aplicación para hacer transacciones o pagos a través de internetiiasi

## **VARIABLE SATISFACCIÓN DEL USUARIO**

### **NACIONALES**

**CAUSHI (2016):**En su trabajo de investigación hizo un análisis por medio de entrevistas a pacientes, sobre la calidad percibida en un nosocomio, donde pudo encontrar que dentro de las políticas de dicho establecimiento, una de ellas era buscar brindar una atención igualitaria a las personas, señaló que esa información servirá para que los principales funcionarios cambien y evalúen las medidas para una mejor atención a los pacientes.

**LAUREANO (2018):**En su trabajoseñaló que la comunicación organizacional, eran las buenas relaciones interpersonales que ocurren entre los trabajadores de una misma área de trabajo, en este caso de la empresa que el autor mencionaba. Esto podrá ayudar a que los trabajadores puedan laborar en un ambiente tranquilo, donde no exista envidia, de esa forma

el área tendrá trabajadores más contentos y por ende la calidad de producción laboral será mejor.

**CAMACHO (2018):** En su trabajo, utiliza el análisis cuantitativo, pero esta vez hacia los padres o apoderados de los pacientes de un establecimiento de salud, ya que es un hospital pediátrico, mediante ese análisis, el autor descubrió las respuestas y finalmente los resultados hacia el tratamiento ortopédico- ortodoncista, que se brinda en ese hospital.

**GONZÁLES (2016):** En su trabajo hace mención a las pequeñas empresas en el Perú, donde se quiere brindar un servicio muy parecido a una atención psicológica para el bienestar de los trabajadores, para que ellos puedan percibir un agradable clima laboral, ya que una de las características de un trabajador insatisfecho, será en la demora de entrega de informes o la anulación o postergación de reuniones importantes, y por ende su despido, el cual eso no favorecerá a la empresa porque perderá un valioso tiempo capacitando a un nuevo personal. (p.p 11).

**CRISTOBAL (2018):** En su trabajo intentó dar a conocer el objeto de insatisfacción causada en los pacientes de un nosocomio, donde para encontrar posibles soluciones, señala que dicho establecimiento de salud, ha respetado las normas y estándares de política en salud, ya que obedece a la Organización Panamericana de la Salud y la Organización Mundial de la Salud, que se encarga de velar por una mejor atención brindada hacia los pacientes que acuden al hospital por consulta externa y a quienes se encuentran internados debido a un problema de salud. (p.p 12).

## **2.2 Bases Teóricas**

### **- REDES SOCIALES**

#### **Gallego (2010) Definió su teoría:**

Los grupos sociales están conformados por un grupo de personas que se relacionan entre ellos. El vínculo de los usuarios podrá ser de diversa índole, va desde el aspecto laboral, hasta el vínculo más fuerte de amistad. A ese lazo también se agregarán hobbies en común, pasatiempos, diversas actividades en donde los usuarios puedan tener un vínculo y justamente la red social hará que esa relación sea más fuerte.

#### **Dans (2010) señaló en su teoría:**

En las redes sociales no se distingue raza, sexo o religión, la constituyen diversos individuos, quienes tratan de sacarle un beneficio a ese medio digital, construyendo relaciones laborales o de amistad. Cualquier usuario que mantenga en forma activa su cuenta de redes sociales, estará construyendo su propia marca, posiblemente algunas personas definirán como son sus amigos o familiares teniendo en cuenta su perfil en redes sociales.

#### **Zuckerberg (2019) refirió en su teoría:**

A lo largo de los años la red social Facebook se ha ido convirtiendo en un medio más íntimo para cada usuario, ya que ha usado su cuenta o perfil de red social y le ha dado importantes usos, como es el caso del correo electrónico y la facilidad de enviar archivos digitales, a través de una red social. Sin

imaginarlo el Facebook está ayudando a muchas personas, ya que hay una sensación que gracias a la red social Facebook, la vida de las personas o parte de su rutina laboral puede ser un poco menos ajetreada.

### **2.3 Definición de Términos Básicos**

#### **VINCULO SOCIAL**

**Nicuesa (2015)** Plantea su teoría:

Las personas pueden mantener diferentes tipos de vínculo, ya sea en el terreno, sentimental, familiar, lazos de amistad o en el terreno laboral, cada vinculo mostrará un proceso de reciprocidad entre ambas partes. Por más que sean distintos los tipos de vínculos o relaciones, todos tendrán el mismo efecto de reciprocidad y funcionará adecuadamente sí ambas partes manifiestan o corresponden de igual manera al vínculo que los mantiene unidos actualmente.

**Meneses (2012)** Manifiesta su investigación:

En la actualidad muchas empresas crean un modelo o una forma en la estructura organizacional, donde el trabajador se ve como una persona que estará sometida a recibir órdenes, sin prevalecer su opinión o verdaderamente sí está de acuerdo o no con las tareas que les impongan sus superiores.

#### **CLIENTE SATISFECHO**

**Bernués (2015)** Plantea su teoría:

El poder mantener a un cliente satisfecho implicará los posibles detalles que se puedan tener hacía el posible cliente o hacía el consumidor asiduo, esto será

importante porque creará un vínculo afectivo entre vendedor, empresa y cliente, esos detalles pueden darse en la renovación y calidad de un determinado producto, también en la variación y las nuevas ofertas que este brinde.

**Pujols (2015)** Manifiesta su investigación:

Un consumidor se convertirá en un cliente satisfecho, de acuerdo a la calidad que percibió en el momento en el que lo atendieron para ofrecerle o venderle algún determinado producto, eso determinará un papel muy importante ya que la primera impresión es la que cuenta y mucho más cuando se trata de los clientes.

## **PLATAFORMA DIGITAL**

**Porto (2013)** Plantea su teoría:

La plataforma digital es un mecanismo en la cual los usuarios pueden informarse o de conocer de alguna empresa o servicio por medio del uso del internet, a través de ese sistema también podrán adquirir el producto o servicio. Para las empresas significará un alto beneficio ya que al utilizar las plataformas digitales ahorrarán gastos respecto a infraestructura.

**López (2018)** Manifiesta en su investigación

Un nuevo aporte que han creado las empresas o negocios son los nuevos estándares digitales, los cuales benefician a las personas, ya que hoy en día la rutina de la gente es muy acelerada. Asimismo, existirá una gran diferencia en lo que define al negocio tradicional y digital, ya que con en este último se reducirán los costos de infraestructura.

## **MARCA Y EMPRESA**

**Iñigo (2018)** Plantea su teoría:

Lo importante deberá ser registrar adecuadamente la marca, ya que no será suficiente con llevar solo el nombre comercial o que tal nombre de un producto esté en la mente de los consumidores. El empresario deberá de registrar su marca lo más antes posible, para que así pueda tener los derechos de exclusiva y para que su producto no pueda ser copiado o adulterado por otras personas.

**Cortez (2017)** Manifiesta su investigación:

Necesariamente para que una persona pueda tener éxito en el nuevo proyecto que emprenda, como es el caso de la creación de algún nuevo producto o negocio en cuanto a servicio, como primer punto el nuevo empresario tendrá que preocuparse en las necesidades del cliente, y ver si ese producto o servicio resultó bueno para el consumidor, y que cambios sería bueno realizar para su mejoría, ya que si esas cualidades no se ponen en marcha el vendedor y la empresa serán vistas como un factor en la cual solo les importa el dinero, más no la comodidad de los clientes.

## **USUARIO ACTIVO**

**Guibert (2016)** Plantea su teoría:

Para la red social Facebook, un usuario activo será la persona que ha interactuado a través de una red social por intermedio de los likes o publicaciones en una determinada red social de una empresa, si el tiempo de ese accionar dura menos de 30 días se considerará un usuario activo.

**Fenoll (2011)** Manifiesta su investigación:

Algunos medios cibernéticos podrán dar libertad al usuario que accede a sus plataformas, permitiéndole participación y asimismo que las personas puedan sentirse parte de ese medio digital, ya sea por los comentarios que hacen respecto a las publicaciones o a sus interacciones por medio de likes a tal publicación de alguna empresa. Actualmente ese mecanismo viene cautivando a gran parte de la audiencia a nivel general.

## **FUENTES Y HERRAMIENTAS DE SELECCIÓN DE CONTENIDO**

**Frega (2015)** remarcó en su teoría:

Cada enseñanza y método de aprendizaje estará compuesta por diversos factores, como lo son objetivos, contenidos, actividades, recursos, tiempo y evaluación, dentro de la fase de selección de contenidos, se podrán definir los objetivos y se determinará lo que se quiere lograr.

**Maeztu (2017)** puntualizó en su teoría:

Adaptar los contenidos digitales a diferentes contextos involucrará la formación y trabajo de los profesionales, donde deberán darle un adecuado uso, utilizando un criterio metodológico, ya que, al realizar un contenido virtual, tiene que haber un concepto profesional, asimismo el usuario deberá tener una buena redacción y un orden y criterio en el diseño y en la composición del contenido virtual.

**Gallardo (2010) enfatizó en su teoría:**

Una de las grandes ventajas de los contenidos digitales es que pueden permanecer en forma perenne dentro de un espacio, en este caso la red social Facebook ha generado que los libros y la prensa escrita sean un poco menos utilizados por las personas. Considerando ese punto, se puede argumentar que gracias al internet se ha construido una nueva forma de aprendizaje, donde las personas tienen más acceso a la información.

## **PROMOCIÓN Y VIRALIZACIÓN DE CONTENIDO**

**Visconti (2018) Definió en su teoría:**

Esta técnica podría ayudar en los gastos respecto al tema publicitario, ya que se reducirán costos en contratación de medios digitales y televisivos, siendo virilizado el contenido digital por los propios usuarios, la marca será más conocida y por consiguiente será más vendida.

**Zimmerman (2017) señaló en su teoría:**

Un gran porcentaje de personas ha compartido algún tipo de contenido digital en sus redes sociales debido a los sentimientos que estos generan, siendo más virilizada los contenidos que despierten sentimientos positivos. Asimismo señaló que la mayoría de las personas compartirán algún tipo de contenido para tratar de sentirse identificado con alguna situación que se muestra en el contenido digital.

**Novo (2012) puntualizó en su teoría:**

Cuando se trate de viralizar algún tipo de contenido, existirá la sensación que ese contenido se ha reproducido tan fácilmente por sí solo, esto último normalmente se habrá generado por comentarios positivos de alguna marca en cuestión, que escucharon los usuarios.

## **PERFIL CORPORATIVO EN REDES SOCIALES**

**Galan (2018) resumió en su teoría:**

Los dueños de la mayoría de marcas sabrán que muchas veces su producto no convencerá a todos los usuarios, es por ello que lo que tendría una mayor importancia es hacer que esa marca sea reconocida en el mercado, eso se conseguirá mediante publicaciones con contenido creativo, teniendo un perfil corporativo, pero que a su vez esté tenga un formato interactivo, donde los usuarios puedan interactuar y mostrar su opinión referente a alguna marca que las empresas ofrecen.

**Andrade (2017) Detalló en su teoría:**

La información registrada en Facebook, algunas veces podrá perjudicar la reputación de una persona sobre todo si se tratase respecto a temas laborales. Muchas veces las empresas encuentran al candidato ideal gracias a su perfil de Facebook, ya que les resulta más convincente, respecto a los de otros postulantes.

**Codina (2019) Refirió en su teoría:**

Un perfil corporativo resumirá las cualidades y beneficios de una determinada empresa en las distintas plataformas sociales. El perfil de redes sociales de una empresa deberá de comunicar la personalidad de la marca y de esa forma generar más audiencia.

**SATISFACCIÓN DEL USUARIO****Parra (2016) Definió en su teoría:**

La calidad de un producto será lo que sostenga la marca del mismo, pero a esto también se le incluyen otros factores, como lo son el precio. Actualmente las personas adquieren un producto pensando en el beneficio que obtendrán al utilizarlo.

**Dos Santos (2016) Señaló en su teoría:**

La actitud de un ser humano comenzará desde el estado mental o emocional, al recibir un estímulo, algún factor positivo de algo, esto generará una conducta positiva, lo mismo ocurrirá con algún producto que es consumido o usado por las personas.

**Valencia (2017) Enfatizó en su teoría:**

Un usuario podrá convertirse en un potencial cliente, a ese nuevo consumidor de nuestra marca, le debemos de ofrecer un servicio de calidad, un estupendo trato, tan valioso como contar con documentos importantes, será aún más valioso conservar clientes satisfechos.

**CALIDAD DE SERVICIO****Milsa (2015) Resaltó en su teoría:**

El gran objetivo de la mayoría de empresas es llegar a tener más ventas y para eso será necesario tener más clientes, para lograr que los clientes se sientan conformes y satisfechos al usar o tener aquel producto ofertado, también será indispensable ofrecerles un excelente trato y hacer que ellos se sientan a gusto.

**CAHUAYA (2016) Definió en su teoría:**

Para que exista una buena calidad de servicio, tiene que haber una excelente calidad de atención, ya que cuando existe un trato directo con el cliente, la empresa tiene que cumplir un papel fundamental que debe basarse primordialmente en los valores, para que así los clientes puedan mentalizar al producto ofertado como algo positivo.

**Núñez (2014) Señaló en su teoría:**

La calidad de servicio iniciará desde la construcción del producto ofrecido, pero también se debe de comprender que cada cliente es un mundo diferente, es por ello que la misión de las empresas será que cada cliente se lleve un buen concepto del producto que ellos están vendiendo.

**EXPECTATIVAS DEL CLIENTE**

**Vallina (2016) Sintetizó en su teoría:**

\*Las expectativas del cliente vendrían a ser la idea mentalizada que el consumidor tiene sobre una empresa o producto. Cada cliente, antes que haya consumido o utilizado algún producto, tendrá una idea distinta acerca del producto, respecto a otros usuarios. Esto mayormente se da por las experiencias con otras empresas o por lo que la imagen de alguna marca ha podido transmitir.

**Anillo (2016) aclaró en su teoría:**

La parte fundamental de cualquier negocio será el cliente, después de que el consumidor haya hecho la compra, se tiene que permanecer en comunicación con aquel cliente; Hacer que ese cliente siga conociendo la marca, eso se conseguirá tal vez mediante el correo electrónico o celular, enviando o comunicando novedades acerca del producto.

**Molina (2016) Definió en su teoría:**

El objetivo de toda organización, será ganar más dinero, y para ello se tiene que observar y analizar cuidadosamente a cada cliente, darse cuenta de cuáles son las expectativas de un cliente respecto a un producto y que es lo que la empresa le está ofreciendo, y sí en verdad está cumpliendo con esas expectativas.

Las empresas hallaran el concepto de mejora continua, en los cambios que ha habido, en la cual han llevado a una mejoría, respecto a lo que son los productos o servicios que una empresa ofrece. Este factor se llevará a cabo gracias al estudio detallado de los procesos efectuados en cada empresa.

**Aguilar (2017) Detalló en su teoría**

Una empresa se inclinará hacia dos proyecciones, siendo el primero, la satisfacción del cliente, esto por consiguiente traerá un incremento de ventas a un corto o mediano plazo. La segunda gran meta de toda empresa será el beneficio obtenido, considerando las ganancias generadas y el dinero que se invirtió en un inicio.

**Esquivel (2017) Enfatizó en su teoría:**

La mejora continua, se basará en el aprendizaje de una organización, centrándose en la participación e instrucción de cada integrante de la empresa, a esto también se debe de sumar la filosofía de la empresa, para ello, los integrantes de la misma, tienen que tener en claro como es exactamente esa filosofía.

**2.3 Definición de términos básicos****VINCULO SOCIAL****Nicuesa (2015) Planteó su teoría:**

Las personas pueden mantener diferentes tipos de vínculo, ya sea en el terreno, sentimental, familiar, lazos de amistad o en el terreno laboral, cada vinculo mostrará un proceso de reciprocidad entre ambas partes. Por más que sean distintos los tipos de vínculos o relaciones, todos tendrán el mismo efecto de reciprocidad y funcionará adecuadamente si ambas partes manifiestan o corresponden de igual manera al vínculo que los mantiene unidos actualmente.

**Meneses (2012) Manifestó en su investigación:**

En la actualidad muchas empresas crean un modelo o una forma en la estructura organizacional, donde el trabajador se ve como una persona que estará sometida a recibir órdenes, sin prevalecer su opinión o si está de acuerdo o no, con las tareas que les impongan sus superiores.

**CLIENTE SATISFECHO**

**Bernués (2015)** Remarcó en su teoría:

El poder mantener a un cliente satisfecho implicará los posibles detalles que se puedan tener hacía el probable cliente o hacía el consumidor asiduo, esto será importante porque creará un vínculo afectivo entre vendedor, empresa y cliente, esos detalles pueden darse en la renovación y calidad de un determinado producto, también en la variación y las nuevas ofertas que este brinde.

**Pujols (2015)** Señaló en su investigación:

Un consumidor se convertirá en un cliente satisfecho, de acuerdo a la calidad de servicio que percibió en el momento en el que lo atendieron para ofrecerle o venderle algún determinado producto, eso determinará un papel muy importante ya que la primera impresión es la que cuenta y mucho más cuando se trata de los clientes.

## **PLATAFORMA DIGITAL**

**Porto (2013)** Puntualizó en su teoría:

La plataforma digital es un mecanismo en la cual los usuarios pueden informarse o conocer de alguna empresa o servicio por medio del uso del internet, a través de ese sistema también podrán adquirir el producto o servicio. Para las empresas esto significará un alto beneficio ya que al utilizar las plataformas digitales ahorrarán gastos respecto a infraestructura.

**López (2018)** Enfatizó en su investigación

Un nuevo aporte que han creado las empresas o negocios son los nuevos estándares digitales, los cuales benefician a las personas, ya que hoy en día la rutina de la gente es muy acelerada. Asimismo, existirá una gran diferencia en lo que define al negocio tradicional y digital, ya que con en este último se reducirán los costos de infraestructura.

**MARCA Y EMPRESA****Iñigo (2018)** Refirió en su teoría:

Lo importante deberá ser registrar adecuadamente la marca, ya que no será suficiente con llevar solo el nombre comercial o que tal marca de un producto esté en la mente de los consumidores. El empresario también deberá de registrar su marca lo más antes posible, para que así pueda tener los derechos de exclusiva y para que su producto no pueda ser copiado o adulterado por otras personas.

**Cortez (2017)** Señaló en su investigación:

Necesariamente para que una persona pueda tener éxito en el nuevo proyecto que emprenda, como es el caso de la creación de algún nuevo producto o negocio en cuanto a servicio, como primer punto, el nuevo empresario tendrá que preocuparse en las necesidades del cliente, y ver si ese producto o servicio resultará bueno para el consumidor, y que cambios serían buenos realizar para

su mejoría, ya que sí esas cualidades no se ponen en marcha, el vendedor y la empresa serán vistas como un factor en la cual solo les importa el dinero, más no la comodidad de los clientes.

## **USUARIO ACTIVO**

**Guibert (2016)** Puntualizó en su teoría:

Para la red social Facebook, un usuario activo será la persona que ha interactuado a través de una red social por intermedio de los likes o publicaciones en una determinada red social de una empresa, sí el tiempo de ese accionar dura menos de 30 días se considerará un usuario activo.

**Fenoll (2011)** Manifestó en su investigación:

Algunos medios cibernéticos podrán dar libertad al usuario que accede a sus plataformas, permitiéndole participación y asimismo que las personas puedan sentirse parte de ese medio digital, ya sea por los comentarios que hacen respecto a las publicaciones o a través de sus interacciones por medio de likes a tal publicación de alguna empresa. Actualmente ese mecanismo ha venido cautivando a gran parte de la audiencia a nivel general.

## CAPÍTULO III: Metodología de la Investigación

### 3.1 Enfoque de la Investigación

Al definir el tipo de investigación que se realizará (cualitativa, cuantitativa o mixta), se determinarán los pasos a seguir en cuanto a las técnicas y métodos utilizados para el estudio; estableciendo así el enfoque de este.

Para esta investigación se han establecido dos Enfoques:

CUALITATIVO	CUANTITATIVO
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Los resultados han sido hallados gracias a:               <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Encuestas</li> </ul> </li> <li>• Entrevistas</li> </ul>	Para determinar ello, se realizó Encuestas, y como resultado se pudo obtener y determinar una Escala de Actitudes de la población encuestada.

### 3.2 Variables

**Moreno (2018)**, *“La Enciclopedia del Community Manager”*, en su publicación, señaló al concepto de Social Media, como el accionar de plataformas y medios digitales, donde es como si las marcas tuvieran vida propia, ya que pueden lograr comunicar alguna idea al consumidor. Asimismo el autor definió a las redes sociales como una plataforma on – line, donde los usuarios con gustos e intereses particulares logran transmitir y recibir mensajes. También señaló que las redes sociales han podido evolucionar tanto que no solo es utilizado para fines personales, sino también laborales, ya que diversas empresas lo utilizan activamente para promocionar sus marcas. (p.p 16)

**Camison (2006)**, *“Gestión de Calidad”*. Dentro de su publicación se refirió a la satisfacción del Usuario, señalando que muchas veces ese concepto logra verse maltratado por las medidas que toman las empresas en querer tener una mayor productividad, en la cual dejan de lado la satisfacción o el cambio perjudicial que puede tener el trabajador. Por esa razón, el autor señaló que para que una compañía logre tener buenos resultados en la parte laboral,

primero se deberá prestar atención al conocimiento que adquiere el personal año tras año. Ya que sí la compañía solo se enfoca en el bienestar y satisfacción de la empresa y no en el de los colaboradores, esa empresa solo irá en declive. (p.p 289)

### 3.2.1 Operaciones de las Variables

#### *Operacionalización de variable Redes Sociales*

Dimensiones	Indicadores	Número de ítems	Escala de medición	Niveles
Fuentes y herramientas de selección de contenido	Publicaciones Novedosas.	1-2	Bueno (0)	Bueno 3
	Marketing on-line.	3-4	Regular (1) Malo (2)	Regular 2 Malo 1
Promoción y Vitalización de Contenido	Posteo	05-06	Bueno (3)	Bueno 3
	Estrategia de Contenidos.	07-08	Regular (2) Malo (1)	Regular 2 Pésimo 1
Perfil Corporativo en Redes Sociales	Red social Corporativa	09-10	Bueno (3) Regular (2)	Bueno 3 Regular 2
	Imagen Corporativa	11-12	Malo (1)	Pésimo 1

Fuente: La Enciclopedia del Community Manager de Manuel Moreno (2018)

Tabla2

*Tabla de Operacionalización de variable satisfacción del usuario*

Dimensiones	Indicadores	Número de ítems	Escala de medición	Niveles
Calidad de Servicio	Buen trato.	1-2	Bueno (0)	Bueno 3
	Usuario Satisfecho.	3-4	Regular (1)	Regular 2
			Malo (2)	Malo 1
Expectativas del Cliente	Experiencia del Cliente.	05-06	Bueno (3)	Bueno 3
	Opinión del público.	07-08	Regular (2)	Regular 2
Mejora Continua			Malo (1))	Pésimo 1
	Aprendizaje constante.	09-10	Bueno (3)	Bueno 3
	Nuevos Conocimientos	11-12	Regular (2)	Regular 2
			Malo (1)	Pésimo 1

Fuente: Adaptación del Marco Teórico de Cesar Camison. (2006)

### 3.3 Hipótesis

#### 3.3.1 Hipótesis General

La aceptación y mejora de la red social Facebook de la Municipalidad de San Luis, dependerá del buen uso y aceptación que le puedan dar los trabajadores del Municipio, en relación a la difusión de contenido, esto generará que la red social de esa entidad edil, pueda ser más vista y existan más interacciones por parte de los usuarios, específicamente, vecinos del Distrito de San Luis.

### **3.3.2 Hipótesis Específica**

El contenido difundido en La Red Social Facebook de la Municipalidad de San Luis, será el factor trascendental, para que los usuarios puedan recibir una correcta y oportuna información, quienes prioritariamente tendrían que ser los vecinos del distrito de San Luis.

### **3.4 Tipo de Investigación**

- Descriptiva
- Explicativa
- Exploratoria

### **3.5 Diseño de Investigación**

- No experimental - Descriptiva
- Explicativa
- Correlacional

### **3.6 Población Y Muestra**

#### **3.6.1 Población**

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

Para esta investigación se consideró a colaboradores de la Municipalidad de San Luis, que en total fueron 20, por lo tanto, se considera una población pequeña, por ende, se tuvo que realizar un censo.

#### **3.6.2 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).

Para esta investigación se obtuvo una muestra de 20 colaboradores de la Municipalidad de San Luis.

### **3.7 Técnicas e Instrumentos de recolección de datos**

El instrumento que se utilizó para 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 que se llegó a utilizar, será el método de escalamiento Likert, según Hernández, Fernández y Baptista (2010) ese 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).

## **CAPÍTULO IV: Resultados**

### **4.1. Análisis de los Resultados**

- Los colaboradores de la Municipalidad de San Luis calificaron de Regular al contenido de la Red Social Facebook de su Centro de labores.
- Los colaboradores de la Municipalidad de San Luis han considerado que sus amistades o familiares no estarían totalmente a gusto con el contenido digital difundido en la red social Facebook de la Municipalidad de San Luis.
- Los trabajadores municipales, han considerado que su trato con los vecinos del distrito es bueno.
- Se descifró que la atención brindada en el sector público en general, no goza de tan buenas opiniones.
- Debido al tiempo y la puesta en práctica, ha podido generarse un mayor aprendizaje por parte de los colaboradores del Municipio

### **4.2. Discusión**

- Esta investigación tuvo Como propósito identificar y comparar sí el grado de interactividad por parte de los trabajadores de la Municipalidad de San Luis, ya que esto tendría que ver con la aceptación o éxito de la Red Social Facebook del Municipio San Luisino.
- Si bien es cierto, en el análisis para el recojo de información, se determinó que los trabajadores, se sentían a gusto con su accionar laboral, más no totalmente a gusto con el contenido digital que genera la red social de su centro de labores, esto habrá implicado la poca difusión que puedan darle a ese canal digital y por ende la poca llegada o interacción por parte de los usuarios, que en su mayoría tendrán que ser vecinos del distrito de San Luis

## Conclusiones

### **Primero:**

De acuerdo a lo que indicó la encuesta, en la figura 06, los colaboradores de la municipalidad de San Luis, no lograron sentirse completamente identificados con la red social de su centro de labores. Ya que al preguntarles respecto a lo que les causaba el poder compartir publicaciones de esa entidad en su Facebook personal, la gran mayoría optó por responder la alternativa de Regular.

### **Segundo:**

Del mismo modo, en la figura 02, se pudo identificar que los colaboradores de la entidad pública, no se sentían tan identificados con las publicaciones de la red social del municipio San Luisino, ya que la alternativa de regular tuvo más aciertos en la pregunta de ¿Que tan atractivas le resultan las publicaciones de la red social de su centro de labores?

### **Tercero:**

Se pudo notar el deseo de satisfacción que causaría en los colaboradores de la Municipalidad de San Luis algún cambio o modificación en los estilos o formatos de las publicaciones de las páginas de Facebook en general, eso lo indicó el resultado obtenido de la figura 11, ya que en su mayoría fueron buenas, respecto a la figura 11, en la cual señalaba: Teniendo muy bien desarrollado los factores de diseño, audio y sonido, como cree que se vería la imagen corporativa de alguna marca o empresa.

### **Cuarto:**

Al analizar lo obtenido en la figura 13, se pudo percibir que gran parte de los encuestados no habían sido bien atendidos en centros o servicios públicos, ya que la mayoría de encuestados al responder la pregunta, ¿Cómo califica la atención brindada en la mayoría de instituciones públicas?, marcaron la alternativa de Regular.

**Quinto:**

Por medio de la encuesta, también se pudo constatar que el colaborador de la Municipalidad de San Luis, era una persona segura y que creen firmemente en su potencial, ya que en la figura 18, que conlleva a la pregunta ¿Cómo considera que son sus estrategias que utiliza para una mejor atención y determinación de casos hacía el vecino SanLuisino?, la mayor parte de encuestados, contestó con la alternativa de Bueno.

**Sexto:**

Finalmente se pudo descubrir que el colaborador del Municipio Sanluisino se sentía a gusto en su área de trabajo, eso lo indica La figura 23, ya que la pregunta señala, ¿Cómo considera que ha sido el avance de su aprendizaje en torno a su trabajo?, siendo la alternativa de Bueno, la que obtuvo mayores resultados.

## Recomendaciones

### Primero:

- Al terminar de leer la presente investigación, se recomienda que puedan tomarle importancia a esta problemática presentada, que refiere la relación entre colaborador, red social del campo laboral y cliente, ya que cualquier entidad si logra juntar bien estos tres conceptos, podrá tener una perfecta gestión.

### Segundo:

- Concluido el trabajo de investigación, y mediante el estudio cuantitativo se determinó que los colaboradores de la Municipalidad de San Luis, no tenían un buen concepto respecto a las fuentes y herramientas de selección de contenido de la Municipalidad de San Luis. Es por ello que se recomienda al jefe encargado del área de imagen de la municipalidad de San Luis, que pueda crear un formato interactivo en las publicaciones digitales, donde por medio del contexto en la redacción se logre interactuar con los usuarios.

### Tercero:

- Asimismo se tendría que recomendar a los encargados de administrar la red social de la Municipalidad de San Luis, ser bastante creativos en cuanto a la promoción y viralización de contenido, eso permitirá que tanto usuarios como colaboradores del municipio, compartan las publicaciones en su red social personal y así esa plataforma digital puede ser más vista por los usuarios en general.

### Cuarto:

- También debería aconsejarse a los colaboradores, que analicen bien las reacciones de los usuarios al terminar de ser atendidos, y que opten por definir las características psicológicas de esos usuarios para que puedan tener hojas con soluciones anotadas para cada problema.

**Quinto:**

- Por el resultado en la figura N° 10, que señaló lo siguiente: Sí su lugar de trabajo utilizara una red social corporativa, en referencia a ello, como cree que sería la nueva imagen que aportase la marca de dicha institución. Al obtener una respuesta afirmativa por parte de los colaboradores, se debería recomendar a que el área encargada de administrar el Facebook de la Municipalidad de San Luis, pueda crear también un Facebook corporativo, en el cual solo los colaboradores y funcionarias puedan acceder a dicha plataforma digital.

**Sexto:**

- Finalmente en vista del resultado que obtuvo la figura N° 23, que señala: ¿Cómo considera que ha sido el avance de su aprendizaje en torno a su trabajo? Al obtener mayor puntaje la alternativa de “bueno”, se tendría que recomendar que cada área del Municipio, realice alguna actividad mensual, donde los colaboradores brinden su testimonio acerca de las estrategias y los inconvenientes que percibieron en el transcurso del mes, seguidamente cada área junto con su personal podría hacer un pequeño compartir, eso servirá para que los colaboradores puedan sentirse más motivados en el entorno laboral.

## Referencias

- ✓ Moreno, M, (2018). *La Enciclopedia del Community Manager*. España. Editorial: Ediciones Deusto.
- ✓ Camison, C, (2006). *Gestión de Calidad*. España. Editorial: Pearson Prentice Hall.
- ✓ Barrio, J (2016) “La influencia de los medios sociales digitales en el consumo. La función prescriptiva de los medios sociales en la decisión de compra de bebidas refrescantes en España”. (Doctorado). Universidad Complutense de Madrid.
- ✓ Zeler, I (2017) “Facebook como instrumento de comunicación en las Empresas de América Latina”. (Doctorado). Universidad Rovira i Virgili.
- ✓ Mejía, O (2012) “Uso de las Redes Sociales como medio comercial” (Doctorado). Universidad de San Carlos de Guatemala.
- ✓ Cárdenas, C (2015) “La Comunicación Digital mediante Redes Sociales de Organizaciones Públicas”. (Doctorado). Universidad Nacional Mayor de San Marcos.
- ✓ Villafuerte, C (2019) “Influencia del marketing digital en la captación de clientes de la empresa Confecciones Sofía Villafuerte. Villa El Salvador, Periodo enero – agosto” 2017”. (Doctorado). Universidad Enrique Guzmán y Valle.

- ✓ Abad, D (2018) “La comunicación digital de la SUTRAN a través de la gestión de redes sociales”. (Doctorado). Universidad Nacional Mayor de San Marcos.
  
- ✓ Del Salto, E (2015) “Evaluación de la calidad de atención y satisfacción del usuario que asiste a la consulta en el departamento médico del Instituto Nacional Mejía en el periodo 2012”.  
  
(Doctorado). Universidad Central del Ecuador.
  
- ✓ Fernández, E (2015). “Calidad en atención a usuarios de la Administración Pública”.  
  
(Doctorado). Universidad Fraternidad de Agrupaciones Santo Tomás de Aquino.
  
- ✓ Reyes, S (2014). Calidad del servicio para aumentar la satisfacción del cliente de la asociación Share, Sede Huehuetenango.  
  
(Doctorado). Universidad Rafael Landívar.
  
- ✓ Drogget, J (2012). “Calidad y Satisfacción en el Servicio a Clientes de la Industria Automotriz: Análisis de Principales Factores que Afectan la Evaluación de los Clientes.”  
  
(Doctorado). Universidad de Chile.
  
- ✓ Laureano, C (2018). “La comunicación organizacional como instrumento estratégico de gestión administrativa en el Agrobanco- año 2016”.  
  
(Doctorado). Universidad Nacional de Educación Enrique Guzmán y Valle.
  
- ✓ Cervantes, C (2018). “Factores asociados al nivel de Satisfacción de los usuarios de la unidad de quimioterapia del Instituto oncológico de Lima, 2017”.

(Doctorado). Universidad Nacional del Callao.

- ✓ González, J (2016). “Modelo de plan estratégico para la satisfacción del potencial humano de Mypes de Consultoría- Caso Giab S. A.C”.

(Doctorado). Universidad Nacional del Callao.

## VARIABLE: REDES SOCIALES

Tabla 01

Medidas de frecuencia de la dimensión Fuentes y Herramientas de Selección de Contenido

Niveles de frecuencia	n	%
Malo	2	10,0
Regular	11	55,0
Bueno	7	35,0
Total		100,0



Figura 01.

En la tabla 01 y figura 01, se observará, que de los 20 Trabajadores internos, el 10.00% manifestarán un nivel deficiente, el 55,00% indicarán un nivel regular y el 35,00% de ellos indicarán un nivel eficiente con respecto a la dimensión Fuentes y Herramientas de Selección de Contenido.

Tabla 02

Medidas de frecuencia de la dimensión Fuentes y Herramientas de Selección de Contenido

Niveles de frecuencia	n	%
Malo	3	15,0
Regular	13	20,0
Bueno	4	65,0
Total		100,0

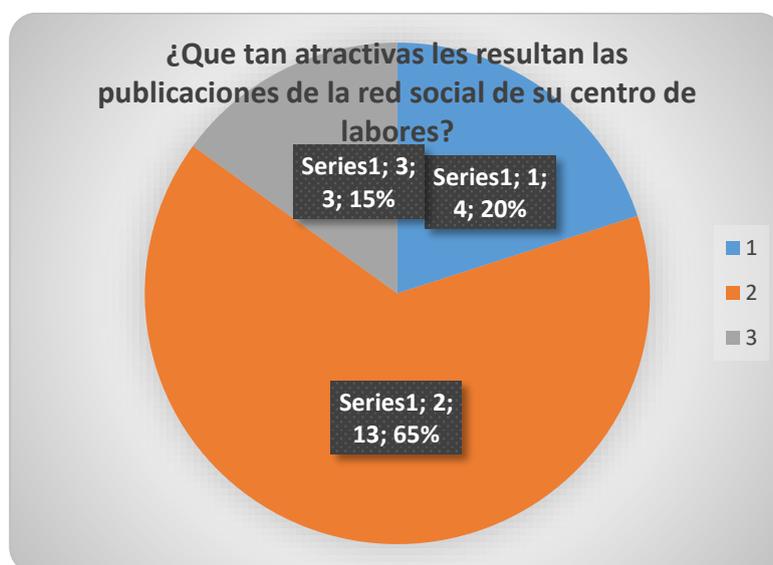


Figura 02.

En la tabla 02 y figura 02, se analizará que, de los 20 Trabajadores internos, el 15.00% manifestarán un nivel deficiente, el 65,00% indicarán un nivel regular y el 20,00% de ellos señalarán un nivel eficiente con respecto a la dimensión Fuentes y Herramientas de Selección de Contenido.

Tabla 03

Medidas de frecuencia de la dimensión Fuentes y Herramientas de Selección de Contenido

Niveles de frecuencia	n	%
Malo	3	15,0
Regular	7	35,0
Bueno	10	50,0
Total		100,0



Figura 03.

En la tabla 03 y figura 03, se detallará que, de los 20 Trabajadores internos, el 15.00% manifestarán un nivel deficiente, el 35,00% indicarán un nivel regular y el 50,00% de ellos resaltarán un nivel eficiente con respecto a la dimensión Fuentes y Herramientas de Selección de Contenido.

Tabla 04

Medidas de frecuencia de la dimensión Fuentes y Herramientas de Selección de Contenido

Niveles de frecuencia	n	%
Malo	4	20,0
Regular	6	30,0
Bueno	10	50,0
Total		100,0



Figura 04.

En la tabla 04 y figura 04, se manifestará que, de los 20 Trabajadores internos, el 20.00% señalarán un nivel deficiente, el 30,00% indicarán un nivel regular y el 50,00% de ellos manifestarán un nivel eficiente con respecto a la dimensión Fuentes y Herramientas de Selección de Contenido.

Tabla 05

Medidas de frecuencia de la dimensión Promoción y Viralización de Contenido

Niveles de frecuencia	n	%
Malo	3	15,0
Regular	8	40,0
Bueno	9	45,0
Total		100,0

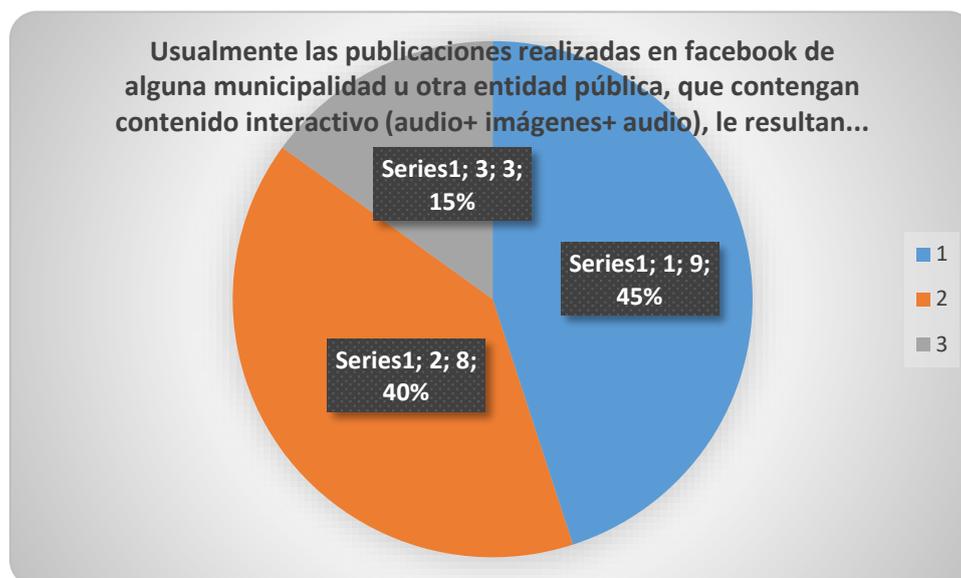


Figura 05.

En la tabla 05 y figura 05, se evidenciará que, de los 20 Trabajadores internos, el 15.00% manifestarán un nivel deficiente, el 40,00% indicarán un nivel regular y el 45,00% de ellos señalarán un nivel eficiente con respecto a la dimensión Promoción y Viralización de Contenido.

Tabla 06

Medidas de frecuencia de la dimensión Fuentes y Herramientas de Selección de Contenido

Niveles de frecuencia	n	%
Malo	2	10,0
Regular	14	70,0
Bueno	4	20,0
Total		100,0

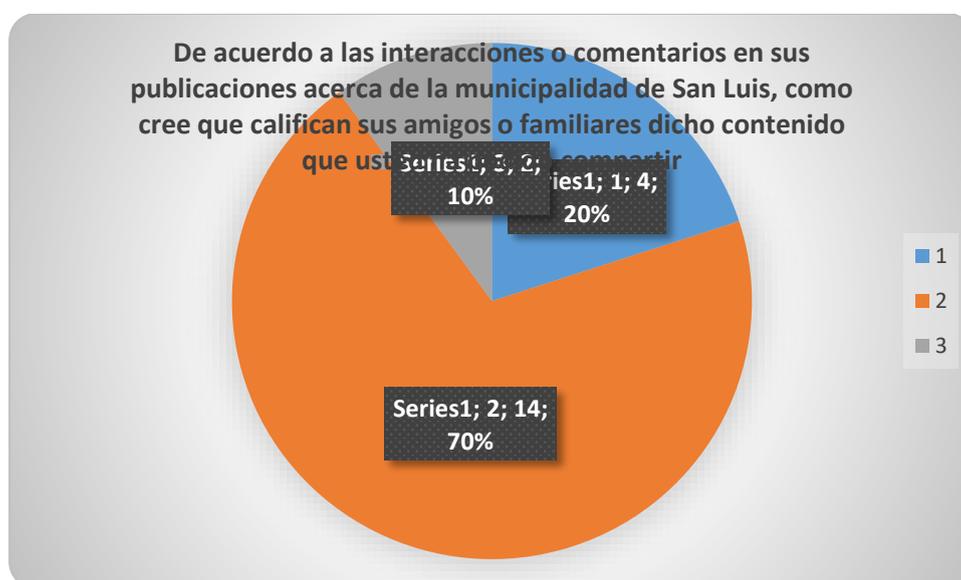


Figura 06.

En la tabla 06 y figura 06, se percibirá que, de los 20 Trabajadores internos, el 10,00% manifestarán un nivel deficiente, el 70,00% indicarán un nivel regular y el 20,00% de ellos resaltarán un nivel eficiente con respecto a la dimensión Promoción y Viralización de Contenido.

Tabla 07

Medidas de frecuencia de la dimensión Fuentes y Herramientas de Selección de Contenido

Niveles de frecuencia	n	%
Malo	5	25,0
Regular	11	55,0
Bueno	4	20,0
Total		100,0

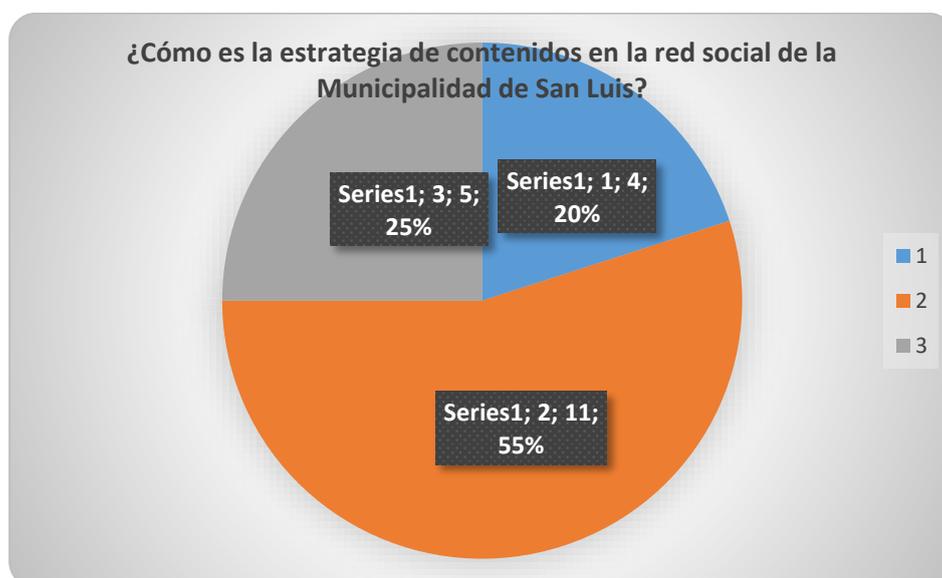


Figura 07.

En la tabla 07 y figura 07, se percibirá que, de los 20 Trabajadores internos, el 25,00% manifiestan un nivel deficiente, el 55,00% indicarán un nivel regular y el 20,00% de ellos enfatizarán un nivel eficiente con respecto a la dimensión Promoción y Viralización de Contenido.

Tabla 08

Medidas de frecuencia de la dimensión Fuentes y Herramientas de Selección de Contenido

Niveles de frecuencia	n	%
Malo	5	25,0
Regular	9	45,0
Bueno	6	30,0
Total		100,0

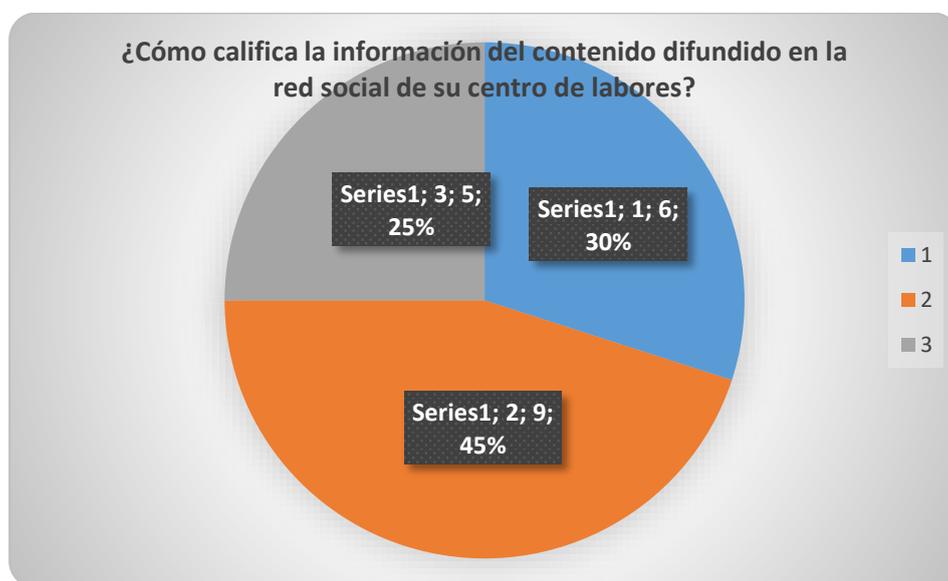


Figura 08.

En la tabla 08 y figura 08, se contemplará que, de los 20 Trabajadores internos, el 25.00% manifiestan un nivel deficiente, el 45,00% indicarán un nivel regular y el 30,00% de ellos anunciará un nivel eficiente con respecto a la dimensión Promoción y Viralización de Contenido.

Tabla 09

Medidas de frecuencia de la dimensión Perfil Corporativo en Redes Sociales

Niveles de frecuencia	n	%
Malo	4	20,0
Regular	7	35,0
Bueno	9	45,0
Total		100,0



Figura 09.

En la tabla 09 y figura 09, se conocerá que, de los 20 Trabajadores internos, el 20.00% manifestarán un nivel deficiente, el 35,00% indicarán un nivel regular y el 45,0% de ellos optarán por un nivel eficiente con respecto a la dimensión Perfil Corporativo en Redes Sociales.

Tabla 10

## Medidas de frecuencia de la dimensión Perfil Corporativo en Redes Sociales

Niveles de frecuencia	n	%
Malo	3	15,0
Regular	4	20,0
Bueno	13	65,0
Total		100,0

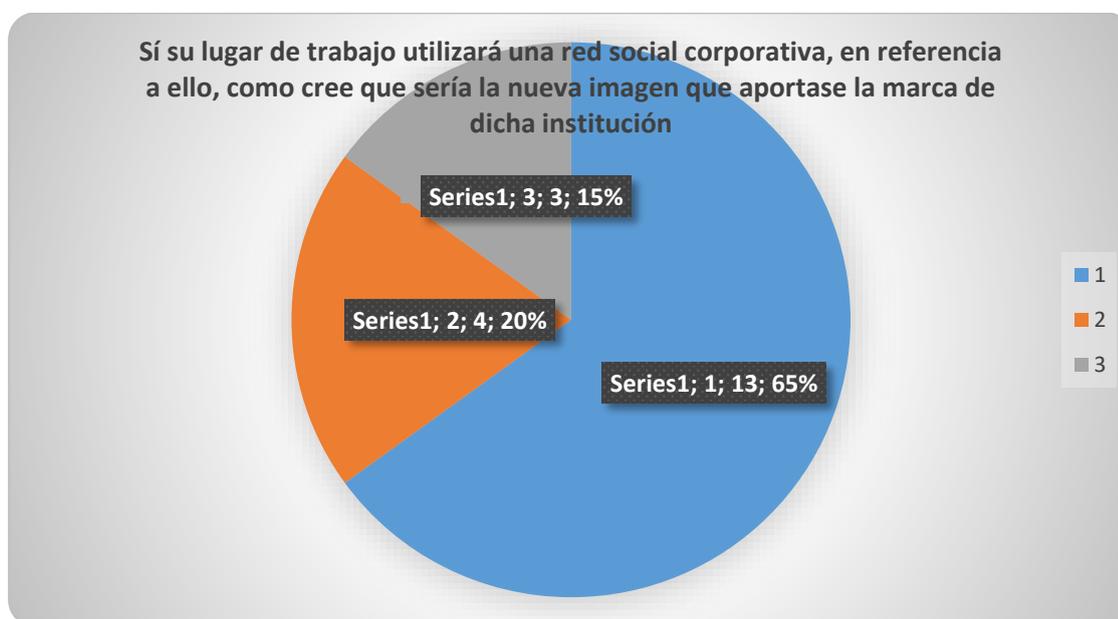


Figura 10.

En la tabla 10 y figura 10, se examinará que, de los 20 Trabajadores internos, el 15,00% manifiestan un nivel deficiente, el 20,00% indicarán un nivel regular y el 65,00% de ellos manifestarán un nivel eficiente con respecto a la dimensión Perfil Corporativo en Redes Sociales.

Tabla 11

## Medidas de frecuencia de la dimensión Perfil Corporativo en Redes Sociales

Niveles de frecuencia	n	%
Malo	2	10,0
Regular	6	30,0
Bueno	12	60,0
Total		100,0

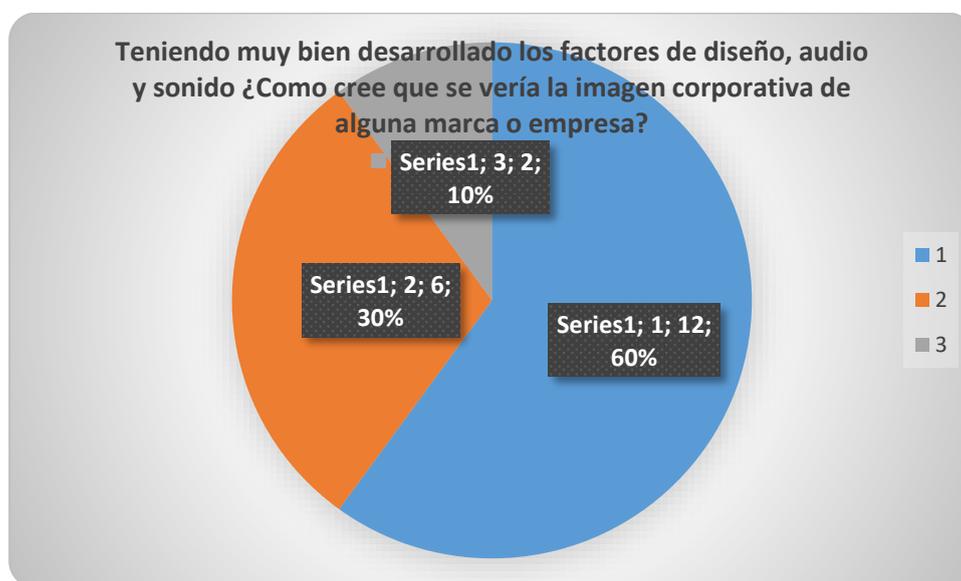


Figura 11.

En la tabla 11 y figura 11, se reconocerá que, de los 20 Trabajadores internos, el 10.00% manifestarán un nivel deficiente, el 30,00% indicarán un nivel regular y el 60,0% de ellos estarán en un nivel eficiente con respecto a la dimensión Perfil Corporativo en Redes Sociales.

Tabla 12

Medidas de frecuencia de la dimensión Perfil Corporativo en Redes Sociales

Niveles de frecuencia	N°	%
Malo	5	25,0
Regular	7	35,0
Bueno	8	40,0
Total		100,0

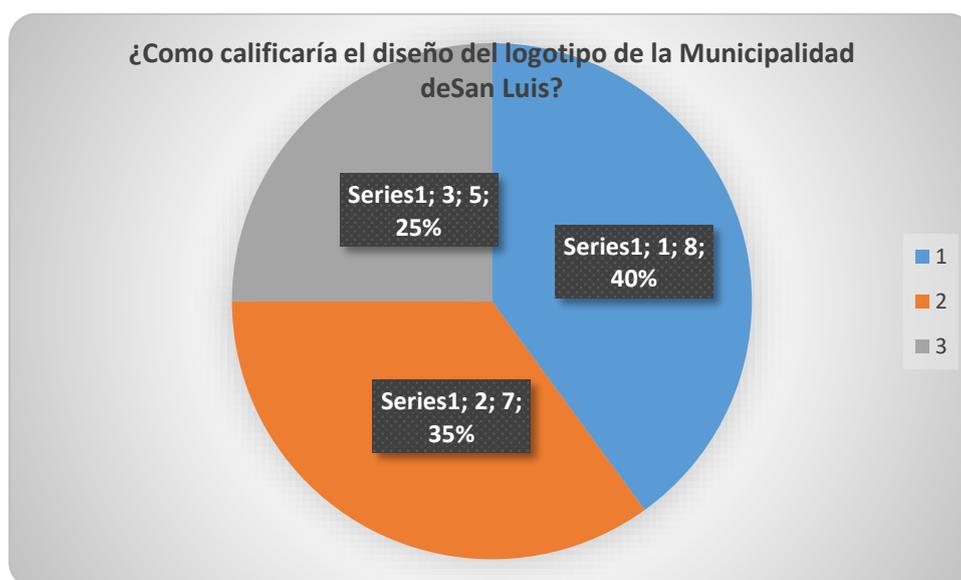


Figura 12.

En la tabla 12 y figura 2, se presenciara que, de los 20 Trabajadores internos, el 25.00% señalarán un nivel deficiente, el 35,00% indicarán un nivel regular y el 40,0% de ellos

evidenciarán un nivel eficiente con respecto a la dimensión Perfil Corporativo en Redes Sociales

#### VARIABLE: SATISFACCIÓN DEL USUARIO

Tabla 13

Medidas de frecuencia de la dimensión Calidad de Servicio

Niveles de frecuencia	n	%
Malo	4	20,0
Regular	12	60,0
Bueno	4	20,0
Total		100,0



Figura 13.

En la tabla 13 y figura 13, se observará que, de los 20 Trabajadores internos, el 20,00% manifestarán un nivel deficiente, el 60,00% indicarán un nivel regular y el 20,00% de ellos señalará un nivel eficiente con respecto a la dimensión Calidad de Servicio.

Tabla 14

Medidas de frecuencia de la dimensión Calidad de Servicio

Niveles de frecuencia	n	%
Malo	5	25,0
Regular	6	30,0
Bueno	9	45,0
Total		100,0

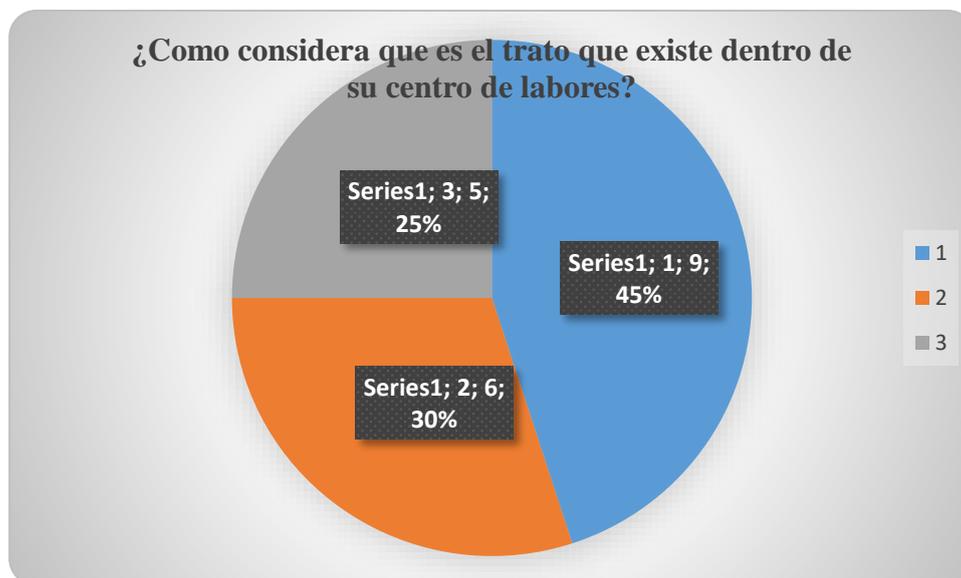


Figura 14.

En la tabla 14 y figura 14, se observará que, de los 20 Trabajadores internos, el 25.00% presentarán un nivel deficiente, el 30,00% indican un nivel regular y el 45,00% de ellos expondrán un nivel eficiente con respecto a la dimensión Calidad de Servicio.

Tabla 15

Medidas de frecuencia de la dimensión Calidad de Servicio

Niveles de frecuencia	n	%
Malo	3	15,0
Regular	8	40,0
Bueno	9	45,0
Total		100,0

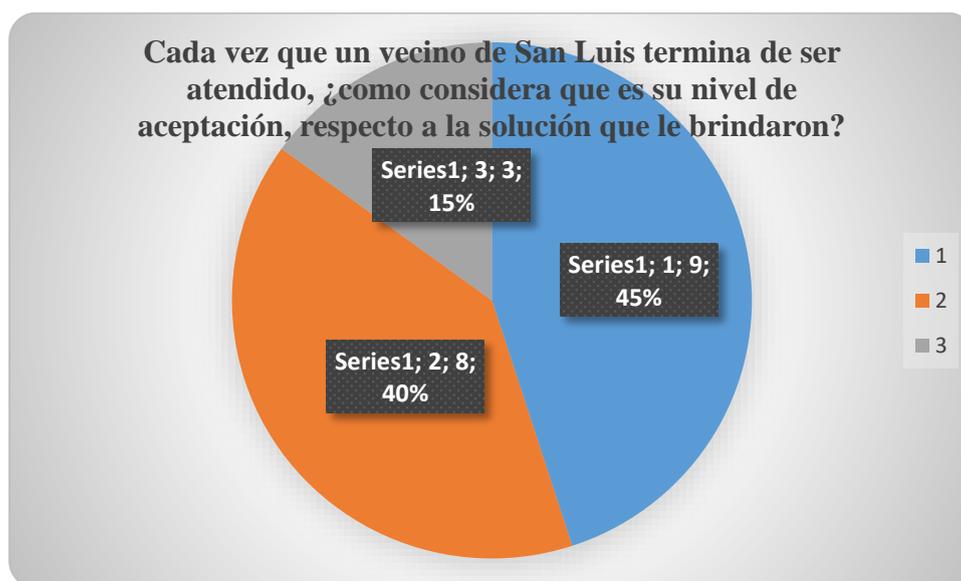


Figura 15.

En la tabla 15 y figura 15, se observará que, de los 20 Trabajadores internos, el 15,00% asegurarán un nivel deficiente, el 40,00% indicarán un nivel regular y el 45,00% de ellos evidenciarán un nivel eficiente con respecto a la dimensión Calidad de Servicio.

Tabla 16

Medidas de frecuencia de la dimensión Calidad de Servicio

Niveles de frecuencia	n	%
Malo	2	10,0
Regular	9	45,0
Bueno	9	45,0
Total		100,0

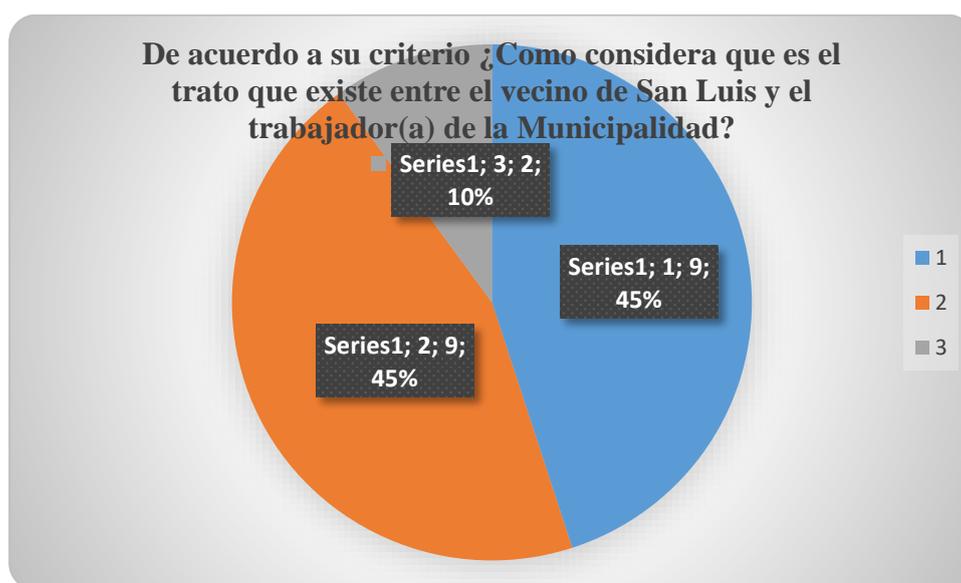


Figura 16.

En la tabla 16 y figura 16, se observará que, de los 20 Trabajadores internos, el 10.00% optarán por un nivel deficiente, el 45,00% indicarán un nivel regular y el 45,00% de ellos denotará un nivel eficiente con respecto a la dimensión Calidad de Servicio.

Tabla 17

Medidas de frecuencia de la dimensión Expectativas del Cliente

Niveles de frecuencia	n	%
Malo	4	50,0
Regular	6	30,0
Bueno	10	20,0
Total		100,0

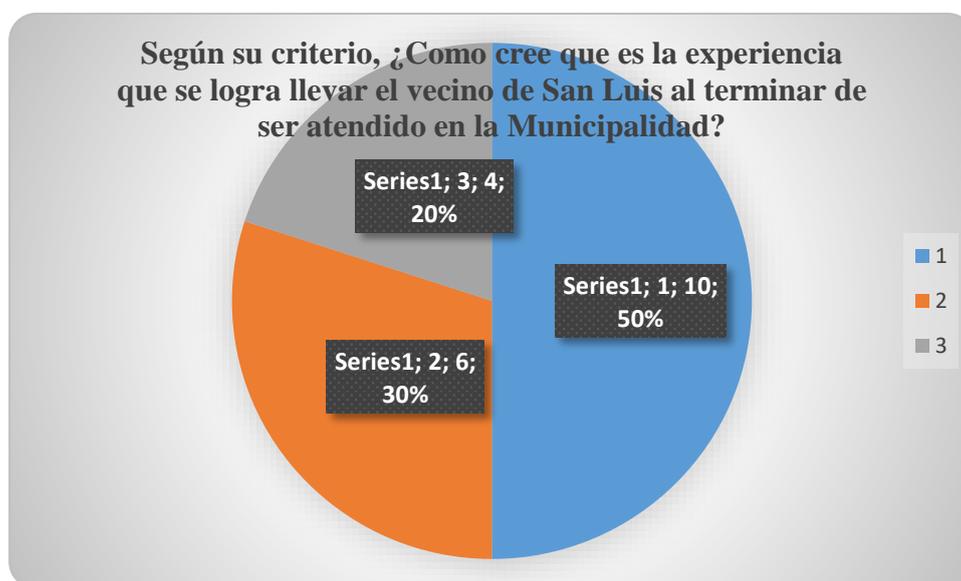


Figura 17.

En la tabla 17 y figura 17, se observará que, de los 20 Trabajadores internos, el 20.00% resaltarán un nivel deficiente, el 30,00% indicarán un nivel regular y el 50,00% de ellos señalarán un nivel eficiente con respecto a la dimensión Expectativas del Cliente.

Tabla 18

Medidas de frecuencia de la dimensión Expectativas del Cliente

Niveles de frecuencia	n	%
Malo	3	15,0
Regular	3	15,0
Bueno	14	70,0
Total		100,0

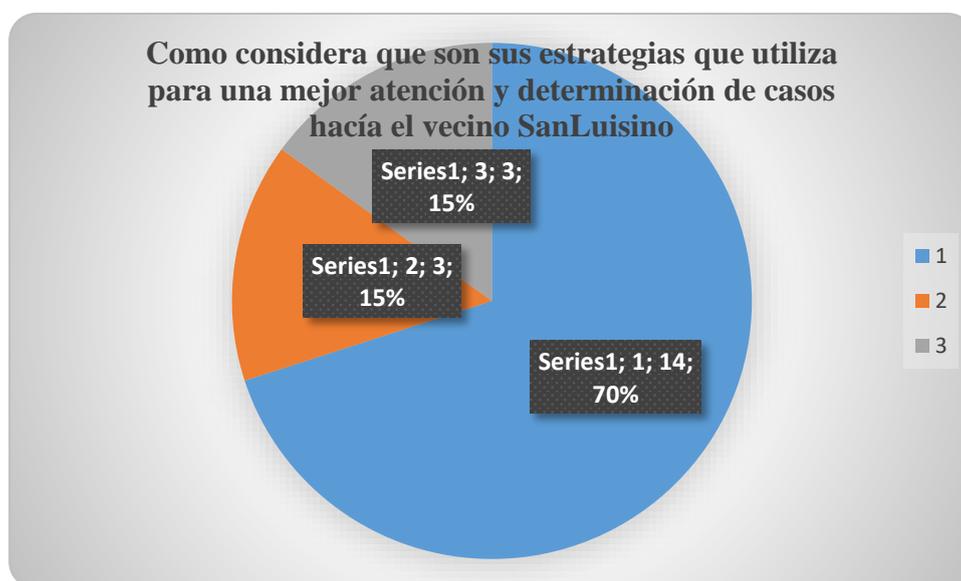


Figura 18.

En la tabla 18 y figura 18, se observará que, de los 20 Trabajadores internos, el 15,00% mostrarán un nivel deficiente, el 15,00% indicarán un nivel regular y el 70,00% de ellos ilustrará un nivel eficiente con respecto a la dimensión Expectativas del Cliente.

Tabla 19

Medidas de frecuencia de la dimensión Expectativas del Cliente

Niveles de frecuencia	n	%
Malo	4	20,0
Regular	8	40,0
Bueno	8	40,0
Total		100,0

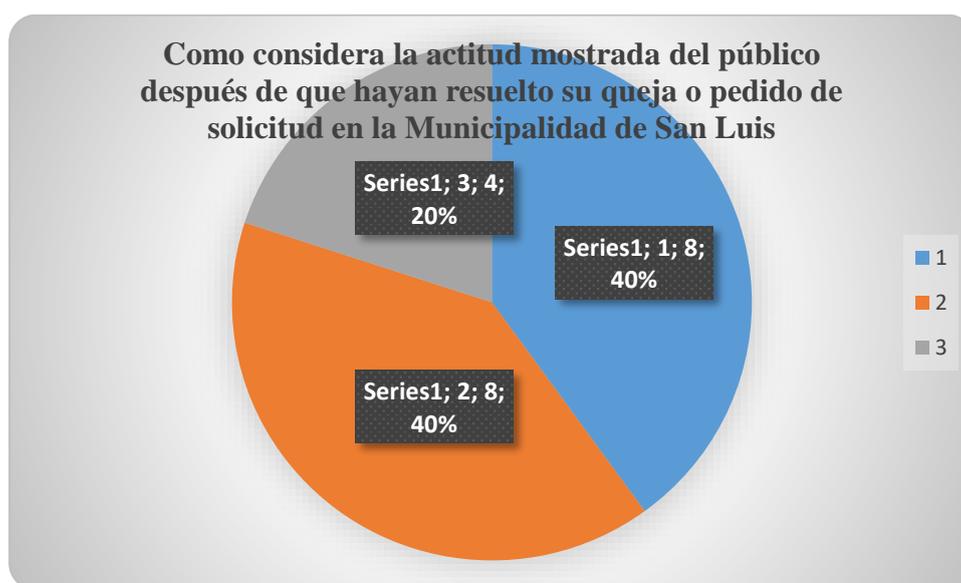


Figura 19.

En la tabla 19 y figura 19, se observará que, de los 20 Trabajadores internos, el 20.00% mostrará un nivel deficiente, el 40,00% indicarán un nivel regular y el 40,00% de ellos resaltarán un nivel eficiente con respecto a la dimensión Expectativas del Cliente.

Tabla 20

Medidas de frecuencia de la dimensión Expectativas del Cliente

Niveles de frecuencia	n	%
Malo	2	10,0
Regular	6	30,0
Bueno	12	60,0
Total		100,0

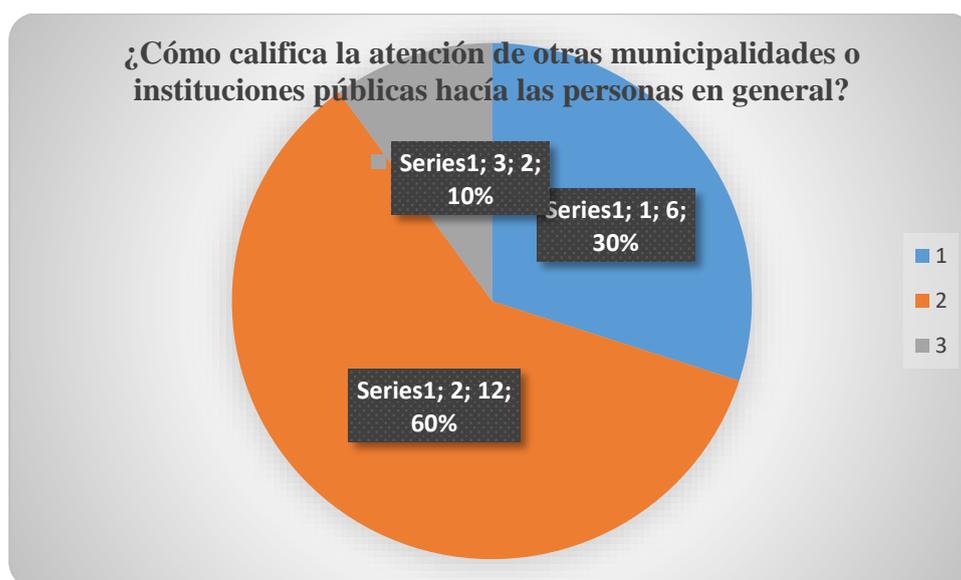


Figura 20.

En la tabla 20 y figura 20, se observará que, de los 20 Trabajadores internos, el 10,00% evidenciarán un nivel deficiente, el 30,00% indicarán un nivel regular y el 40,00% de ellos enunciarán un nivel eficiente con respecto a la dimensión Expectativas del Cliente. .

Tabla 21

Medidas de frecuencia de la dimensión Mejora Continua

Niveles de frecuencia	n	%
Malo	3	15,0
Regular	6	30,0
Bueno	11	55,0
Total		100,0

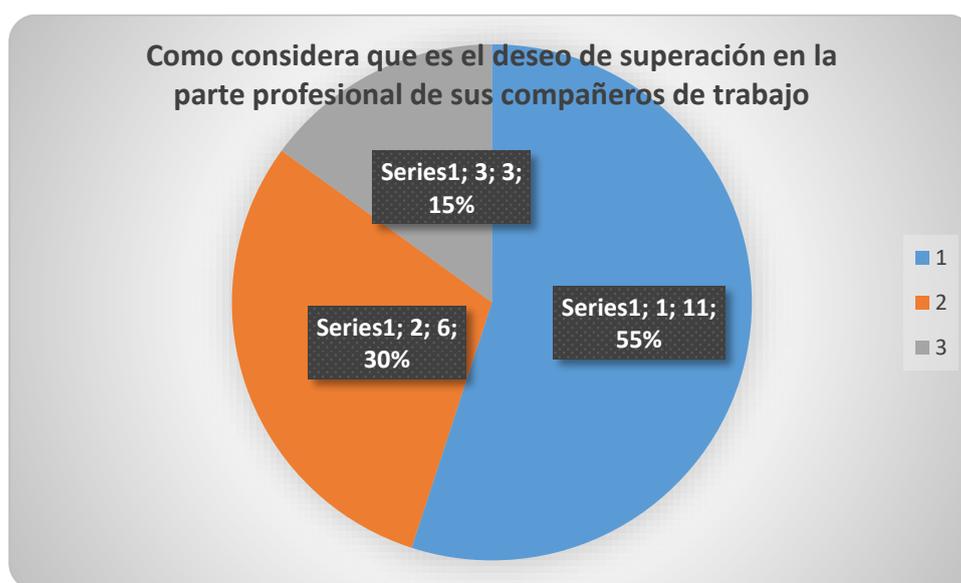


Figura 21.

En la tabla 21 y figura 21, se observará que, de los 20 Trabajadores internos, el 15.00% revelarán un nivel deficiente, el 30,00% indicarán un nivel regular y el 55,00% de ellos detallará un nivel eficiente con respecto a la dimensión Expectativas del Cliente.

Tabla 22

Medidas de frecuencia de la dimensión Mejora Continua

Niveles de frecuencia	n	%
Malo	2	10,0
Regular	9	45,0
Bueno	9	45,0
Total		100,0

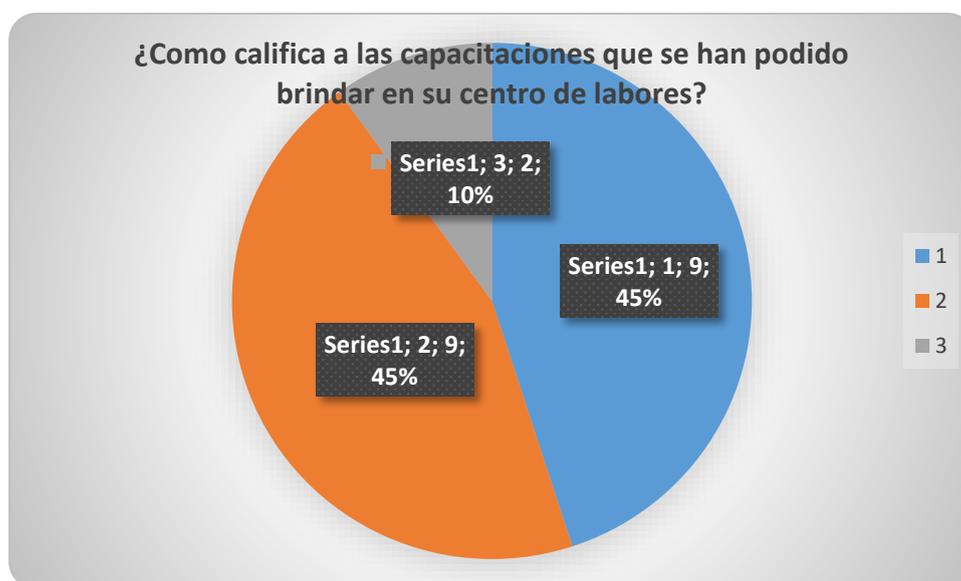


Figura 22.

En la tabla 22 y figura 22, se observará que, de los 20 Trabajadores internos, el 10.00% formularán un nivel deficiente, el 45,00% indicarán un nivel regular y el 45,00% de ellos evidenciará un nivel eficiente con respecto a la dimensión Expectativas del Cliente.

Tabla 23

Medidas de frecuencia de la dimensión Mejora Continua

Niveles de frecuencia	n	%
Malo	3	15,0
Regular	3	15,0
Bueno	14	70,0
Total		100,0

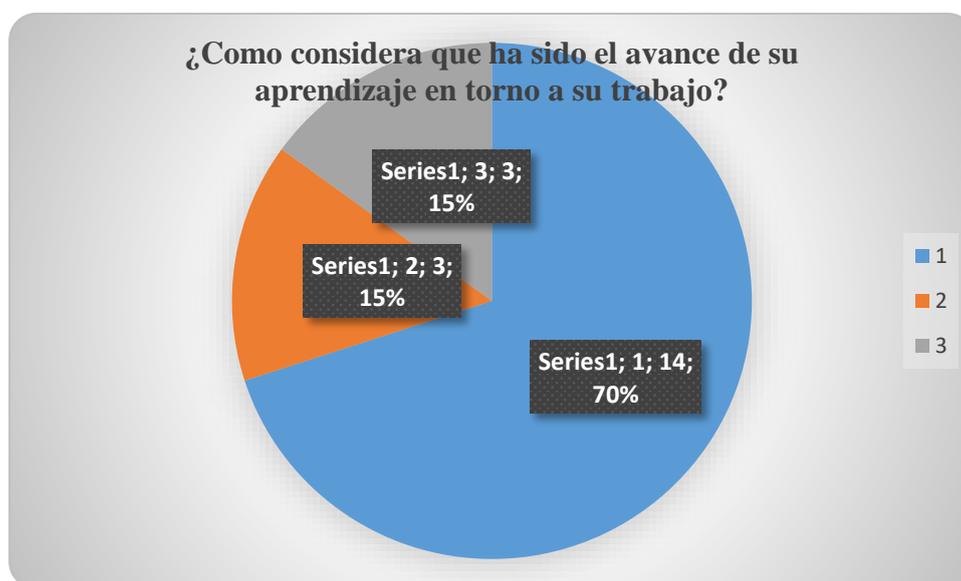


Figura 23.

En la tabla 23 y figura 23, se observará que, de los 20 Trabajadores internos, el 15,00% denotarán un nivel deficiente, el 15,00% indicarán un nivel regular y el 70,00% de ellos manifestarán un nivel eficiente con respecto a la dimensión Expectativas del Cliente.

Tabla 24

Medidas de frecuencia de la dimensión Mejora Continua

Niveles de frecuencia	n	%
Malo	3	15,0
Regular	6	30,0
Bueno	11	55,0
Total		100,0

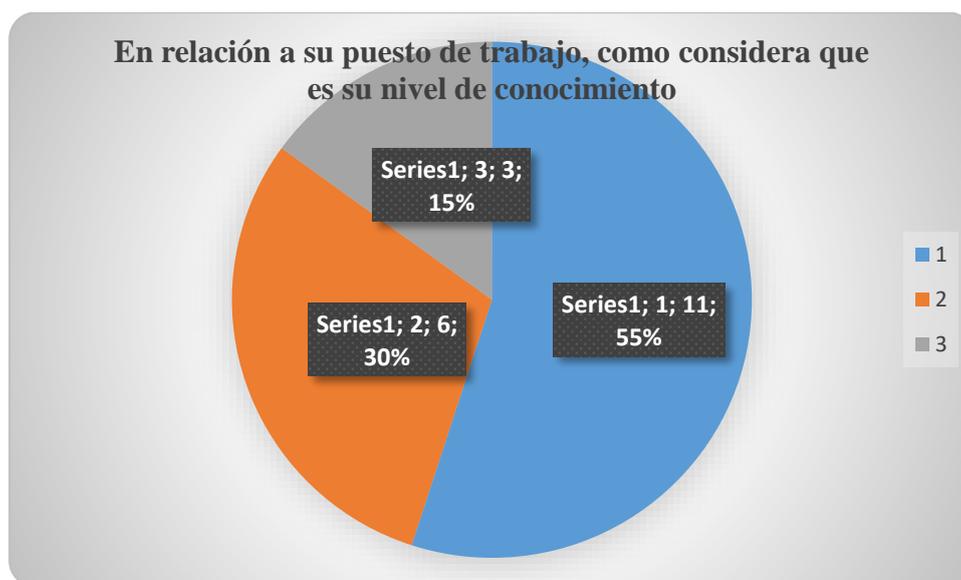


Figura 24.

En la tabla 24 y figura 24, se detallará que, de los 20 Trabajadores internos, el 15,00% manifestarán un nivel deficiente, el 30,00% optarán por un nivel regular y el 55,00% de ellos revelarán un nivel eficiente con respecto a la dimensión Expectativas del Cliente.