



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN

Gestión de la comunicación digital en redes sociales del Ministerio
de Salud en épocas de aislamiento social obligatorio por
coronavirus, 2020

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

AUTOR:

Guevara Urtecho, Luisin Frank (ORCID: 0000-0001-5778-5070)

ASESORES:

Mg. Lisboa Echevarre, Gilsa Carolina (ORCID: 0000-0001-8089-0928)

Mg. Barquero Cornelio, Francisco (ORCID: 0000-0001-6214-0381)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Procesos comunicacionales en la sociedad contemporánea

Trujillo – Perú

2020

Dedicatoria

A Dios, por permitirme vivir estos momentos especiales y con buena salud.
A mi abuela Gladys León y mis padres por su apoyo incondicional, durante toda mi vida y formación académica. A mi abuela Amada Ulloa, que desde el cielo se debe de encontrar muy feliz por este nuevo logro en mi vida.

Agradecimiento

A los asesores y docentes de la escuela de Ciencias de la Comunicación por apoyarme con su conocimiento y experiencia durante todo el proceso de desarrollo de esta investigación.

A los profesionales validadores por predisposición y colaboración en la revisión minuciosa del instrumento de recolección de datos, el cual con sus sugerencias permitió el logro de los objetivos de la investigación.

Índice de contenido

Carátula	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenido	iv
Índice de tablas	v
Resumen	vi
Abstract	vii
I. INTRODUCCIÓN	8
II. MARCO TEÓRICO	11
III.METODOLOGÍA	17
3.1. Diseño de investigación	17
3.2. Variables, operacionalización	18
3.3. Población y muestra	20
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	21
3.5. Procedimientos	21
3.6. Métodos de análisis de datos	21
3.7. Aspectos éticos	21
IV.RESULTADOS	22
V. DISCUSIÓN	28
VI.CONCLUSIONES	33
VII. RECOMENDACIONES	34
VIII.REFERENCIAS	35
ANEXOS	39

Índice de tablas

Tabla 1. Tipo de contenido	22
Tabla 2. Tipo de lenguaje	22
Tabla 3. Uso de fuentes	23
Tabla 4. Tipo de fuentes	23
Tabla 5. Uso de tipografía	24
Tabla 6. Frecuencia de actualización	24
Tabla 7. Análisis de interacción en Twitter	25
Tabla 8. Análisis de interacción en Facebook	25
Tabla 9. Valoración de comentarios	26
Tabla 10. Uso de elementos multimedia	27
Tabla 11. Uso de hipervínculos	27

Resumen

El presente trabajo de investigación buscó describir la gestión de la comunicación digital del Ministerio de Salud en Facebook y Twitter durante el periodo de aislamiento social obligatorio por coronavirus, 2020. En este estudio de tipo no experimental descriptivo comparativo se seleccionó a una muestra de 150 publicaciones en Twitter y Facebook (75 por cada red social). Para la recolección de datos se aplicaron se consideró como técnica de investigación principal el análisis de contenido y su instrumento fue una ficha de análisis de contenido, en la cual se registró los aspectos más importantes de las publicaciones del MINSA. Los resultados indican que la gestión de la comunicación se caracteriza por ser de tipo informativo con un lenguaje claro y sencillo, apoyándose en elementos multimedia e hipervínculos para que sus usuarios puedan informarse con mayor profundidad, sin embargo, no está logrando la interacción suficiente entre sus usuarios.

Palabras clave: comunicación, contenidos, digital, interacción

Abstract

The present research work sought to describe the management of digital communication of the Ministry of Health on Facebook and Twitter during the period of mandatory social isolation due to coronavirus, 2020. In this non-experimental descriptive comparative study, a sample of 150 publications was selected on Twitter and Facebook (75 for each social network). For data collection, content analysis was considered as the main research technique and its instrument was a content analysis sheet, in which the most important aspects of MINSA publications were recorded. The results indicate the communication management is characterized by being informative with a clear and simple language, relying on multimedia elements and hyperlinks so that its users can inform themselves in greater depth, however, it is not achieving enough interaction between its users .

Keywords: communication, content, digital, interaction

I. INTRODUCCIÓN

En épocas de crisis como la que hoy estamos atravesando por la pandemia del nuevo coronavirus, es de suma importancia que la población se encuentre debidamente informada y que las instituciones oficiales del estado pongan al alcance de todos, contenidos con datos no solamente verídicos, sino también lo suficientemente claro para ser entendidos por todas las personas sin importar su nivel educativo. Dadas las nuevas tecnologías del mundo moderno, esta tarea se ha simplificado considerablemente pues la información puede llegar de manera masiva y en cuestión de segundos a través de plataformas digitales como lo son las populares redes sociales (Facebook, Twitter, Instagram, etc.).

En la coyuntura actual, las redes sociales tienen un papel preponderante en la difusión de contenidos que ayudan a conocer la situación en tiempo real del avance de la enfermedad tanto en el extranjero como dentro del país. Tal es así, que Twitter añadió un servicio de alerta en las búsquedas relacionadas al coronavirus para destacar las cuentas oficiales de los ministerios de salud de más de 50 países. (Sánchez; 2020). Como era de esperarse, la globalización y la facilidad que tienen miles de usuarios de producir y publicar contenido propio, las plataformas digitales han sido inundadas de información muchas veces falsa sobre la enfermedad como las causas y hasta remedios o formas de evitarla, que no hacen más que generar zozobra y miedo entre la población.

En consecuencia, las instituciones del estado están difundiendo diariamente información en las diferentes plataformas digitales con las que cuentan para llegar a miles de personas. Es por ello que el presente trabajo de investigación se centrará en conocer la forma en la que estas instituciones estatales, específicamente el ministerio de salud del Perú (MINSA), están realizando la gestión de la comunicación digital acerca esta temática y así difundir las buenas prácticas en salud para combatir la enfermedad y contrarrestar la desinformación.

Se entiende como gestión de la comunicación digital a la forma de procesamiento de información para ser difundida en todos los niveles dependiendo de la utilidad y los objetivos que persigue una organización; por ello, su importancia radica en su condición de constructor de significados compartidos en contextos concretos, a

partir de la interacción entre sus miembros. Es decir, se trata de procesos comunicativos con potencialidades para producir cambios culturales que deben ser estratégicamente conducidos, para beneficio de las personas, las organizaciones y la sociedad. (Trelles, 2002)

Lo concerniente al contexto internacional, las instituciones oficiales y de gran envergadura alrededor del mundo han abordado la problemática de salud y vienen gestionando sus comunicaciones en sus plataformas digitales, por ejemplo, en el portal web de la Organización de las Naciones Unidas (ONU), se observa un nuevo apartado denominado “Covid-19, Respuesta”, donde presentan artículos relacionados con la pandemia y su impacto en la economía, salud, actualización del avance del virus en el mundo, recomendaciones de prevención, etc. En Venezuela, las plataformas digitales de su ministerio de salud, viene siendo duramente criticada por la gestión de sus comunicaciones, pues según la agencia de noticias EFE (2020), las autoridades mienten acerca de la cifra real de infectados en el país llanero; así mismo, se observa en su página de Twitter publicaciones en las que se aprovecha la coyuntura para enviar mensajes confrontacionales con el gobierno de Estados Unidos, sin tener en cuenta que las redes sociales son un medio efectivo para llegar a miles de ciudadanos que requieren información sobre la enfermedad y formas de contrarrestarla.

En nuestro país, las comunicaciones oficiales están también a cargo de la cartera de salud, quienes diariamente mantienen informada a la población a través de conferencias de prensa, boletines, y redes sociales. Al realizar un análisis de manera empírica se puede visualizar que el Ministerio de Salud (MINSA), durante este periodo de aislamiento social se ha mantenido muy activo en cuanto a publicaciones, además adapta los mensajes dependiendo de la red social. Considerando que la mayor parte de la sociedad utiliza las redes sociales para informarse en tiempo real sobre los acontecimientos noticiosos y de interés se precisa conocer ¿Cuál fue la gestión de la comunicación digital del ministerio de salud del Perú en las redes sociales Facebook y twitter en época de aislamiento social obligatorio por coronavirus, 2020?

La investigación tiene relevancia social dado que se está viviendo la propagación vertiginosa de un virus que ataca en todo el mundo, la cual ha tomado desprevenido a casi todos los sistemas de salud de los países de distintas latitudes del planeta, y el Perú no es la excepción; de ahí que rápidamente se ha convertido en una pandemia mundial de interés y preocupación por los habitantes de la tierra. En ese contexto, el manejo de la información, de parte de las entidades responsables de la sanidad del país, ha jugado un papel importante dado que, en el cumplimiento de su rol social e informativo, debían entregar en el momento oportuno mensajes relativos a la pandemia. Y en ese sentido, las redes sociales fueron los medios que, por su inmediatez y simultaneidad, permitieron llevar contenidos a la mayor cantidad de peruanos. Por esa razón el estudio se centró en investigar cómo fue el Ministerio de Salud gestionó la comunicación digital en el periodo de aislamiento social. Los resultados son importantes para que los responsables de las redes digitales de las entidades del Estado sepan cómo gestionar eficaz y eficientemente la comunicación a las audiencias.

Desde el punto de vista teórico se justifica dado que no se han encontrado estudios iguales al presente, en ese sentido, la investigación se constituirá en un aporte para futuros estudios que puedan realizarse sobre el tema o como un antecedente.

Desde la perspectiva metodológica la investigación se justifica dado que aportará un instrumento de recolección de datos para el análisis de la comunicación en el campo digital, que pocos son los existentes. Asimismo, este estudio descriptivo permitirá la realización de estudios más profundos que involucren dos variables, como correlaciones o explicativos.

Por ello, se planteó el objetivo general que buscó describir la gestión de la comunicación digital del Ministerio de Salud en Facebook y Twitter durante el periodo de aislamiento social obligatorio por coronavirus, 2020.

Así también los siguientes objetivos específicos:

Identificar los contenidos digitales generados por Ministerio de Salud en Facebook y Twitter durante el periodo de aislamiento social obligatorio por coronavirus.

Diagnosticar la interacción generada en las redes sociales de Facebook y Twitter del Ministerio de Salud durante el periodo de aislamiento social obligatorio por coronavirus.

Analizar la especificidad del medio en relación a los contenidos digitales en las redes sociales de Facebook y Twitter del Ministerio de Salud en durante el periodo de aislamiento social obligatorio por coronavirus.

II. MARCO TEÓRICO

Sobre la temática del presente trabajo de investigación existe escasa información relacionada a la gestión de la comunicación en instituciones estatales, y menos si consideramos que en los últimos tiempos, no se ha vivido con tanta incertidumbre y miedo con respecto a pandemias o crisis de mayor envergadura. Es así que, en el ámbito internacional Flores (2012) en su investigación denominada: “La gestión de la comunicación en los colegios profesionales”, detalla el tipo de comunicación que existe en alguno de los colegios profesionales, así como también las estrategias que suelen utilizar en este tipo de organizaciones para lograr interacción con sus públicos. La muestra del estudio estuvo conformada por un total de 104 profesionales colegiados y 4 administrativos (secretarios generales de los colegios de Contadores Públicos, Ingenieros, Abogados, y Periodistas) además utilizó como técnica de investigación a la encuesta y su instrumento el cuestionario. Entre las conclusiones más relevantes se encuentra que el tipo de comunicación que prevalece en los colegios es la informal, ligada mucho a los rumores y la formal de manera descendente, regular en cantidad y ocasional; asimismo, no se han diseñado planes de comunicación y se observa que desaprovechan el uso de Internet.

También concluyó que los colegios no poseen planes de comunicación. El soporte o herramienta de comunicación utilizado por estas organizaciones y por el cual se informan los profesionales colegiados, es esencialmente por la prensa; dejando de lado los beneficios y efectividad de las nuevas tecnologías de la información como el Internet y las redes móviles, las cuales pueden ser más personales, directos y oportunos en cuanto se refiere a la llegada de los mensajes. Sobre el nivel de

participación de los afiliados en sus gremios se puede calificar como de movilización o de consumo, dado que se involucran únicamente en las actividades propuestas por las instituciones.

Por su parte en el plano nacional, Barrueto (2015) realizó una investigación de tipo descriptivo, cuyo objetivo fue analizar la gestión de la comunicación externa en las instituciones públicas: la experiencia en La Municipalidad distrital de Morochimbote. En este estudio se concluyó que dados los objetivos de la gestión de la comunicación externa tiene que son establecer políticas de comunicación traducidas en metas, actividades y acciones orientadas primordialmente a construir relaciones positivas con sus públicos de interés en su entorno, los recursos desplegados por la municipalidad permitieron conocer las demandas sus pobladores, así también, promover en él un rol activo que le permitió involucrarse en su propio desarrollo social y económico. Desde los medios masivos de radio y las redes sociales, se procura acercar al Estado con sus pobladores, utilizando la comunicación bidireccional, interactuando con ellos para hallar una retroalimentación que satisfaga y enriquezca a ambas partes.

En relación a las bases conceptuales del estudio, la Gestión de Comunicación es un término que se encuentra estrechamente relacionado con la comunicación social aplicada en el ámbito de las organizaciones. Se debe considerar, en primer término, que la comunicación ha sido reconocida como un vector estratégico para el funcionamiento y éxito organizacional; y es estratégico dada su característica de transversalidad, no sólo en las organizaciones, sino en toda la misma vida. En segundo lugar, el hecho, de reconocerse su carácter estratégico de la comunicación en las organizaciones, y, a la utilidad en la gestión, se encuentra muy relacionado con el consenso que existe acerca del papel determinante que ejerce sobre el funcionamiento de las entidades, el cumplimiento de la misión, la visión, los objetivos y la construcción de la imagen corporativa (Elías y Mascaray, 2003, p.58).

La gestión de comunicación es una manera proactiva y estratégica de administrar; para otros es la conducción de todas las comunicaciones en el contexto de la

organización y para terceros es lo mismo que las Relaciones Públicas (Trelles, 2002).

Según Rivero (2010) se puede definir como el conjunto de fases o etapas que inician con la planificación de las acciones comunicativas, las cuales deben ser necesariamente coordinadas, con el fin de dirigir y monitorear todo lo referente a la comunicación.

De otro lado, Gregory (2013) señala que es el proceso estratégico el cual define de qué manera se organiza y coordina la comunicación en una organización; un proceso que requiere niveles de análisis profundos y que si se despliega con rigor y enfoque holístico asegura que la comunicación sea estructurada e influya en actividades clave.

Otros autores, como por ejemplo Cornelissen, (2008) señalan que respecto a la comunicación en las organizaciones, éstas permiten dar cumplimiento a la necesidad sentida de ésta y así ajustarse a los contextos sociales. De igual forma Garrido (2003) plantea que si una organización quiere obtener éxito en

Sus comunicaciones debe implementar un flujo bidireccional de mensajes a través del uso de las TIC (Tecnologías de la Información y las Comunicaciones).

Se debe de considerar, de acuerdo a Saladrigas (2005), que la importancia de la gestión de la comunicación radica en su condición de proceso generador de flujos de sentidos. Complementa Trelles (2002) cuando menciona que también se constituye como un constructor de significados compartidos en situaciones propias y concretas de la organización; todo esto a partir de la interactividad entre sus miembros. Por lo tanto, se trataría de flujos comunicacionales con una potencialidad para causar cambios de índole cultural que deberán ser estratégicamente llevados, con el fin de beneficiar a la propia sociedad, las personas y las organizaciones.

En lo que va del nuevo milenio, ya no basta solo con reconocer la gestión de la comunicación en organizaciones, sino que surge la necesidad de potenciar este proceso con un enfoque más activo y participativo, con miras a la generación de nuevos espacios de aprendizaje e intercambio bidireccional (Rivero, 2010). Así también, lograr una mejora en el impulso de la acción colectiva (Saladrigas, 2005).

A esta gestión se le imputa el objetivo de laborar en función de una buena y positiva imagen de la organización, que a su vez se destaca por ser coherente con los haberes de la entidad, además está ligado con el reforzamiento de la reputación, quien se convierte en otra a alcanzar durante el proceso gerencial. Vinculado a esto, se menciona la influencia que se ejerce sobre aspectos como la cultura, la identidad y el clima dentro de la organización.

Según Gregory (2013), plantea que una parte de la gestión de comunicación tiene y debe de ser educativa. Con esto se coopera para que los integrantes de la entidad se adopten conocimientos y habilidades y relacionadas con la comunicación, las cuales son vitales para sus responsabilidades y así tener un efecto positivo en la cultura organizacional

Los elementos y procesos que resultan importantes para la gestión de comunicación son varios por ello, Elías y Mascaray (2003) establecen los siguientes componentes: diagnóstico, la planeación, la implementación y la evaluación.

Según Silva (2002), sostiene que dentro de las funciones de la gestión de las comunicaciones se encuentran los siguientes; primero, informar y comunicar sus objetivos, misión y los servicios o productos que ofrece, esta función tiene el objetivo de crear una buena imagen de la organización. Segundo; persuadir e inducir al consumo de los productos o servicios a su público meta, por ello se debe de mostrar las ventajas diferenciales de sus servicios o productos para cambiar las percepciones en cuanto a sus atributos y cualidades. Tercero, recordar y fidelizar a los grupos de interés.

Por otro lado, los contenidos en su formato digital pueden ser de diferentes naturalezas, por ejemplo, imágenes, audios, videos y se adaptan en las distintas plataformas de reproducción.

La característica esencial de la gestión de las comunicaciones es el almacenamiento electrónico de sus grupos de información. Estos contenidos se pueden trasladar a través de las redes de telecomunicación cuando se copia, corta, pega y envía.

Es importante mencionar que Elías y Mascaray (2003) afirman que existen muchas formas de analizar la gestión de las comunicaciones; todo dependerá del enfoque o los elementos deseados a estudiar por el investigador. Es así que proponen como punto de partida la valoración de los contenidos o mensajes generados basados en el lenguaje y los contenidos propiamente dichos. Para el primero considera pertinente analizar los tipos de lenguaje (literario, formal, científico, etc.), referencias o fuentes y otros relacionados a la forma.

Tratándose de la gestión de contenidos en su forma digital, Gallardo (2007) aporta dos aspectos importantes para su análisis ligado a su naturaleza tecnológica. Por ello propone la valoración de los aspectos relacionados con la interacción, es decir, la forma de relación de las audiencias entre si y con el contenido. Para ello se tomará en cuenta los comentarios u opiniones (en el caso que la plataforma de uso interno o externo de una organización lo permita), tipos de respuesta o sensaciones causadas. Por otro lado, es relevante tener en consideración la especificidad del medio en el que se encuentren disponibles los contenidos digitales; es decir las características propias o consideradas su ventaja sobre otras plataformas o medio. Por ejemplo, tratándose de medios digitales se valorará los elementos gráficos o didácticos, los hipervínculos insertados entre otros.

Por otro lado, se debe de considerar que para una adecuada gestión de la comunicación debe existir un plan de contenidos, el cual es un documento que guía a los encargados de las comunicaciones en plataformas digitales para saber que contenidos deben de publicar, cual es el canal indicado y su objetivo. Para Arnone (2016) el plan de contenidos le brinda a la audiencia soluciones y se constituye como una hoja de ruta que contiene las acciones a realizarse.

Para hacer un plan de contenidos en redes sociales, primero, se debe de hacer un análisis DAFO, también uno de la situación inicial, definir quién es el buyer persona, establecer los objetivos de este documento, que plataforma social se utilizará y con qué frecuencia se harán las publicaciones, un plan de promoción y finalmente la medición del plan.

Sobre el *análisis de situación inicial*, se realiza un diagnóstico de la organización y de su competencia. Los elementos analizados son el número de seguidores,

horarios de publicación, frecuencia, contenidos con mayor alcance y la evaluación en cada red social. Para el DAFO se considera las debilidades internas, las cuales pueden constituir una limitación; amenazas, que son los factores externos que hacen difícil que la organización cumpla con sus objetivos; fortalezas, es la ventaja competitiva de la empresa y las oportunidades, que son los factores externos que aportan una ventaja a la empresa.

La definición del buyer persona, es el perfil del cliente ideal, puede ser uno o varios que se encuentran dentro de tu nicho de mercado. Para ello se debe de hacer especificaciones más profundas para así crear un plan de contenidos más apropiado para él.

Definición de objetivos del plan de contenidos, es importante visibilizarlos para trabajar en base a ellos y avanzar. Suelen estar supeditados a la asignación del presupuesto.

Tipos de contenidos en redes sociales, se considera los intereses de los lectores y clientes. Pueden ser, encuestas, tutoriales, artículos, informativos, instructivos, otros y suelen incluir videos, podcast, fotos e infografías. Se trata de aplicar el storytelling a tus propios contenidos, para dotarlos de un valor extra.

Plan de promoción, es importante la creación de un calendario editorial para planificar los momentos de publicación. Se considera el tipo, la fecha, el canal y la frecuencia. Ordenándolo se facilita la promoción y la medición; en Facebook Ads, las campañas suelen ser más efectivas, pues el CPC (coste por click) es más económico que en Google Ads.

Finalmente, *la medición del plan de contenidos*, son las métricas y monitoreo para conocer que está funcionando y así mantenerlo o realizar otras acciones.

Dentro de este plan de contenidos se debe de considerar a las matrices de contenidos; como ya se había dicho, es relevante conocer los tiempos y circunstancias para logran un mejor impacto. Por ello, una matriz te da las pautas sobre los formatos convenientes para compartir el contenido y alinearlos de acuerdo a los objetivos de la estrategia de social marketing.

La matriz está dividida en 4 dimensiones o cuadrantes que son inspirar, educar, entretener y convencer. Además, por dos ejes, horizontal que indicaría lo que quieres conseguir y vertical, que es el tipo de impacto que quieres provocar en tu audiencia (emocional o racional)

En la dimensión *entretener*, se recomienda buscar formatos llamativos (videos, trivias, juegos, etc.) que distraigan a la audiencia, quienes se encuentran en la etapa de conocimiento

La segunda dimensión o cuadrante, *inspirar*, se utiliza las emociones para poder influenciar en la audiencia.

Educar, aquí se suele brindar diferentes soluciones y opciones a las necesidades de la audiencia. Es esta fase la más importante para el conocimiento, por ello se debe de utilizar formatos como artículos, blogs, infografías entre otros.

Por último, *convencer*, esta etapa busca la acción, es decir, convertirlos en clientes. Se suele usar los webinars, landing pages, catálogos, demos, otros.

Gallardo (2007) establece 3 fases en el proceso de generación de contenidos digitales:

Creación: se concibe la idea del creador; los contenidos se generan de manera rápida y responde a la interacción entre los usuarios.

Contenido: son los mensajes propiamente dichos, los cuales se visibilizan en las plataformas digitales.

Distribución: Es una fase de logística en la que el producto debe llegar al consumidor. Si hablamos de contenidos digitales, el producto es la publicación y los consumidores son todos quienes la ven, reaccionen o no ante esta.

Por todo esto, los productos o contenidos tienen un coste que se divide en tres partes: las horas de trabajo, el costo de producción y el costo de distribución. Al tratarse de contenidos digitales, los costes de las tres partes se reducen. Todos los contenidos se comprimen como contenido digital y quedan en una nube, lo que no consume espacio tampoco. En otras palabras, solo es cuestión de crear el contenido y subirlo; la gente lo verá y difundirá si le interesa por su cuenta.

Sobre los tipos de contenidos digitales se debe de decir que se caracterizan de acuerdo los siguientes aspectos:

Imágenes: este tipo de contenido digital suele ser el más antiguo; incluso antes que las actuales plataformas multimedia fueran populares en cuanto a su uso. Este elemento muchas veces puede resumir el mensaje publicitario. Se debe de considerar que algunas redes sociales tienen parámetros que limitan el uso de imágenes publicitarias.

Videos: actualmente es el elemento más utilizado en las plataformas de uso social, pues con uno de ellos se puede lograr hasta 5 veces más engagement que con una imagen. Los expertos recomiendan que durante los primeros 5 segundos se resuma la información más relevante y así la audiencia elija continuar con la visualización.

Audios: También conocidos como potcasts, los cuales están inspirados el tradicional medio radiofónico. Su existencia indica conocimiento sobre un tema particular, además, son fáciles de subir en las plataformas digitales.

Texto: A menudo, para la web, suelen ser muy llamativos en el primer párrafo para que los usuarios continúen y se interesen por el resto del contenido. Una de las recomendaciones más habituales es resumir la información para su fácil comprensión. Es importante mencionar que el texto también puede contener links o palabras con hipervínculos que redireccionen a otras páginas web.

Infografías: Las infografías son piezas gráficas que contienen texto informativo esquematizado y gráficos y dibujos que facilitan el entendimiento del tema expuesto. Se recomienda mantener un solo estilo gráfico en una infografía pues genera así una fácil lectura.

Si se quiere ampliar la información de la gráfica se puede adjuntar la fuente o redireccionar a un enlace que contenga el texto completo.

Según Gallegos, las redes sociales están constituidos por comunidades que comparten intereses y/o intereses, los cuales permiten que exista contacto e intercambio de información entre ellos, aún sin conocerse de manera física convirtiéndose en una comunidad virtual.

Las redes sociales se pueden clasificar de distintas formas considerando su público objetivo, plataforma, etc. Estas pueden ser horizontales, dado que se dirigen a su público sin tener en cuenta un eje temático; también pueden ser verticales, donde sí existe un foco temático, el cual convoca a la comunidad especializada.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

En la presente investigación se utilizó como estrategia el diseño descriptivo comparativo el cual permitió el logro del objetivo de la investigación. El diseño descriptivo comparativo recoge información relevante de distintas muestras con respecto a una misma variable para luego describirla y compararla en base a los datos recogidos (Sánchez y Reyes, 2006).

Este diseño presenta la siguiente esquematización.

M1 ----- O1
M2 ----- O2

Dónde:

M1, M2: Son las muestras de publicaciones en la red social Facebook y Twitter

O1, O2: Observaciones sobre la gestión de la comunicación digital en épocas de aislamiento social obligatorio por coronavirus, 2020.

3.2. Variable y operacionalización

La variable de estudio es la gestión de la comunicación, la cual se puede conceptualizar como el proceso a través del cual una organización (emisor) genera contenido relevante (mensaje sobre la pandemia) el cual es transmitido por plataformas digitales (redes sociales) con el fin de generar interacción (comunicación) con las audiencias (receptor). (Gregory; 2013).

La gestión de la comunicación digital se analizó a través de una ficha de análisis de contenido la cual incluye las dimensiones de contenido generado, interacción con los usuarios y la especificidad del medio digital. La primera dimensión tiene como subcategorías las características del lenguaje y del contenido. Sus indicadores fueron el tipo de contenido, de lenguaje utilizado, uso de fuentes, frecuencia de actualización de contenidos y extensión del contenido

Sobre la dimensión interacción con sus usuarios tiene como subcategoría el analizó la interacción y como indicadores el número y valoración de respuesta a la información publicada, de comentarios generados, de reacciones, compartidos Por último la dimensión, especificidad del medio digital, tiene como subcategoría el análisis de los elementos digitales como el número de hashtag utilizados, uso de multimedia utilizados, hipervínculos y número de caracteres.

3.3. Población, muestra, muestra, muestreo, unidad de análisis

3.3.1. Población

Para el presente estudio la población estuvo conformada por el total de publicaciones que realiza el ministerio de salud en sus redes sociales de Facebook y Twitter. Del proceso de observación y seguimiento a las fan pages de dichas redes se determinó que dicha entidad del estado realiza como mínimo una publicación diaria; sin embargo, esto es variable de acuerdo a la situación sanitaria del país. Por lo tanto, en un mes pueden haber como mínimo treinta (30) publicaciones y en un año trecientos sesenta y cinco (365). Aun así, se considera para el estudio una población indeterminada.

3.3.2. Muestra

Se trabajó con una muestra de 150 publicaciones (75 por cada red social) que comprende las fechas desde el 6 de Agosto hasta el 06 de septiembre del 2020.

Se debe de tener en cuenta que según Hernández, Fernández y Baptista (2010), la muestra es un subgrupo de la población de interés sobre el cual se

recolectarán datos, y que tiene que definirse o delimitarse de antemano con precisión, éste deberá ser representativo de dicha población.

3.3.3. Unidad de análisis

La unidad muestral fue una publicación en red social.

3.4. Técnicas e instrumento de recolección de datos

Se consideró como técnica de investigación principal el análisis de contenido. Al respecto Matos y Vera (2017) manifiestan que se trató de una técnica cuya finalidad es la descripción sistemática, objetiva, replicable y cuantitativa del contenido. Se distingue de otras técnicas porque combina la observación, producción de datos y la interpretación o análisis de datos.

El instrumento de recolección de datos fue una ficha de análisis de contenido, en la cual se registró los aspectos más importantes de las publicaciones del MINSA Perú en función de las dimensiones del estudio.

3.5. Procedimiento

El procedimiento de esta investigación fue el siguiente:

Se elaboró los instrumentos, posteriormente se validación de los instrumentos a juicio de expertos. Luego se aplicó los instrumentos o recogida de datos y se sistematizó y analizó los resultados. Finalmente después de analizar y discutir con la teoría y los antecedentes se formularon las conclusiones del estudio.

3.6. Método de análisis de datos

Para el análisis de los datos se utilizaron dos métodos: la estadística descriptiva o método estadístico para elaborar tablas y figuras de organización de la información; así mismo, se empleó el análisis de contenido cualitativo a través de la elaboración de cuadros resumen de la investigación.

3.7. Aspectos éticos

La investigación fue original y no fue copiada parcialmente ni de manera total. Además se respetó las ideas de otros autores vertidos en este documento de investigación, por ello se usará las normas de citación de la American Psychological Association (APA).

IV. RESULTADOS

Tabla 1

Tipo de contenido

Tipo	Twitter		Facebook	
	f	%	f	%
Informativo	67	89.3	60	80.0
Instructivo	6	8.0	15	20
Opinión	0	0	0	0
Normativo	2	2.7	0	0
Narrativo	0	0	0	0
Total	75	100	75	100

Elaboración: Propia

Fuente: Base de datos del estudio

En la tabla 1 se muestra que el tipo de contenido difundido por el MINSA durante el período de pandemia por la Covid 19 fue el informativo, seguido del instructivo y en pocos casos contenido de tipo normativo. Así, en Twitter el 89% de las publicaciones analizadas tenían contenido informativo. En Facebook el 80% de las publicaciones eran informativas y el 20% instructivas.

Tabla 2

Tipo de lenguaje

Tipo	Twitter		Facebook	
	f	%	f	%
Estándar	73	97.3	75	100
Replana	0	0	0	0
Culto	2	2.67	0	0
Total	75	100	75	100

Elaboración: Propia

Fuente: Base de datos del estudio

En la tabla 2 se observa los resultados acerca del tipo de lenguaje empleado por el Ministerio de Salud - MINSA en sus publicaciones en sus redes sociales, Facebook y Twitter, durante el período de aislamiento social ante la pandemia del

Coronavirus y se aprecia que en facebook el lenguaje empleado es estándar o coloquial (100% de las publicaciones analizadas) mientras que en Twiteer también es estándar el 97% de las publicaciones revisadas.

Tabla N° 3

Uso de fuentes

Uso	Twitter		Facebook	
	f	%	f	%
Si	14	18.7	17	22.7
No	61	81.3	58	77.3
Total	75	100	75	100

Elaboración: Propia

Fuente: Base de datos del estudio

En cuanto al uso de fuentes en las publicaciones del MINSA en redes sociales se puede afirmar que, de las analizadas, mayoritariamente no las emplean; el 81% de las publicaciones de Twitter no lo hacen y en Facebook es el 77%.

Tabla 4

Tipo de fuentes

Tipo	Twitter		Facebook	
	f	%	f	%
Oficiales	14	100	17	100
No oficiales	0	0	0	0
Total	14	100	17	100

Elaboración: Propia

Fuente: Base de datos del estudio

En relación al tipo de fuentes, en la tabla 4 se observa que, tanto en Twitter como en Facebook del MINSA, las utilizadas son únicamente fuentes oficiales.

Tabla 5

Uso de tipografía

Tipo	Twitter		Facebook	
	f	%	f	%
Mayúsculas	7	9.3	4	5.3
Minúsculas	63	84	71	94.7
Total	70	93.33	75	100

Elaboración: Propia

Fuente: Base de datos del estudio

Nota: En la tabla 5 y su figura se observa los resultados acerca del uso de tipografía y se encontró que en Twitter el 84% de las publicaciones analizadas son en letra mayúscula, mientras que en Facebook esta situación se repite en el 95% de las publicaciones analizadas durante el periodo de aislamiento social obligatorio.

Tabla 6

Frecuencia de actualización

Frecuencia	Twitter		Facebook	
	f	%	f	%
Diario	75	100	75	100
Inter diario	0	0.0	0	0
Semanal	0	0	0	0
Total	75	100.0	75	100.0

Elaboración: Propia

Fuente: Base de datos del estudio

La tabla 6 muestra la frecuencia de actualización de las publicaciones del MINSA, encontrándose, que durante el periodo de aislamiento, las dos redes sociales analizadas actualizaron a diario su contenido.

Tabla 7

Análisis de interacción en Twitter

Rango	Comentarios		Respuesta		Reacciones		Compartidos	
	f	%	f	%	f	%	f	%
0-20	45	60	75	100.0	7	9.3	29	39
21-40	18	24	0	0.0	20	26.7	21	28
41-50	2	2.67	0	0	13	17.3	7	9.3
51-100	5	6.67	0	0	24	32.0	12	16
101 a más	0	0	0	0	11	14.667	6	8
Total	70	93.3	75	100.0	75	100.0	75	100.0

Elaboración: Propia
Fuente: Base de datos del estudio

Respecto de la interacción generada por el MINSA en su red social Twitter, se observa: los comentarios de las publicaciones fueron de 1 a 20 (60%) o entre 21 y 40 comentarios (24%). Las respuestas fueron entre 0 y 20; las reacciones oscilaron entre 51 a 100 o en su defecto entre 21 y 40 notas publicadas. Finalmente, para los compartidos se observa que el 39% son entre 0 y 20, seguido del 28% que son entre 21 y 40 compartidos.

Tabla 8

Análisis de interacción en Facebook

Rango	Comentarios		Respuesta		Reacciones		Compartidos	
	f	%	f	%	f	%	f	%
0-20	7	9.3	75	100	2	2.7	7	9.3
21-40	3	4.0	0	0	1	1.3	3	4.0
41-50	12	16.0	0	0	1	1.3	1	1.3
51-100	16	21.3	0	0	9	12.0	15	20.0
101 a más	37	49.3	0	0	62	82.7	49	65.3
Total	75	100.0	75	100.0	75	100.0	75	100.0

Elaboración: Propia

Fuente: Base de datos del estudio

Nota: Respecto de la interacción generada por el MINSA en su red social Facebook, se observa: los comentarios de las publicaciones fueron de 101 a más (49%), seguida de 51 a 100 comentarios (21%) o de 41 a 50 comentarios (16%). En relación a las respuestas éstas generaron entre 1 y 20 (100%); las reacciones oscilaron entre 101 a más (83%) o en su defecto entre 51 y 100 (12% de las notas publicadas). Finalmente, para los compartidos se observa que el 65% son entre 101 y 100, seguido del 20% de las publicaciones que son entre 51 y 100 compartidos.

Tabla N° 9

Valoración de comentarios

Valoración	Twitter		Facebook	
	f	%	f	%
Positivos	14	18.7	48	64
negativos	61	81.3	27	36
Total	75	100	75	100

Elaboración: Propia

Fuente: Base de datos del estudio

Nota: La tabla 9 muestra los resultados de la valoración de los comentarios realizados por los usuarios y se concluye que en la red social Twitter los comentarios fueron negativos (81%, mientras que en Facebook los comentarios fueron positivos (64%) o en su defecto negativos (36%)

Tabla 10
Uso de elementos multimedia

Tipo	Twitter		Facebook	
	f	%	f	%
Imágenes	51	68.0	33	44.0
Videos	24	32.0	42	56
Audios	0	0.0	0	0
Total	75	100	75	100

Elaboración: Propia

Fuente: Base de datos del estudio

Nota: La tabla 9 muestra los resultados de la valoración de los comentarios realizados por los usuarios y se concluye que en la red social Twitter los comentarios fueron negativos (81%, mientras que en Facebook los comentarios fueron positivos (64%) o en su defecto negativos (36%)

Tabla 11
Uso de hipervínculos

Uso	Twitter		Facebook	
	f	%	f	%
Si	17	22.7	25	33.3
No	58	77.3	50	66.7
Total	75	100	75	100

Elaboración: Propia

Fuente: Base de datos del estudio

Nota: En cuanto al uso de hipervínculos en las publicaciones del MINSA en redes sociales se puede afirmar que, de las analizadas, mayoritariamente no las emplean; el 77.3% de las publicaciones de Twitter no lo hacen y en Facebook es el 66.7%.

V. DISCUSIÓN

- Sobre el objetivo específico que señala, identificar los contenidos digitales generados por Ministerio de Salud-MINSA en redes sociales durante el periodo de aislamiento social obligatorio por coronavirus se encontró lo siguiente:

Para realizar el análisis de esta dimensión se debe de considerar el lenguaje y las características de los contenidos publicados en ambas redes sociales. Elías y Mascaray (2003) afirman que existen muchas formas de analizar la gestión de las comunicaciones; todo dependerá del enfoque o los elementos deseados a estudiar por el investigador. Es así que proponen como punto de partida la valoración de los contenidos o mensajes generados basados en el lenguaje y los contenidos propiamente dichos. Para el primero considera pertinente analizar los tipos de lenguaje, referencias o fuentes y otros relacionados a la forma.

El tipo de contenido que predominó durante el periodo seleccionado para la investigación fue el informativo en Twitter (89.3%) y Facebook (80%) seguido en menor cuantía el instructivo (Ver tabla 1). Los textos o contenidos informativos son los empleados en dar a conocer una noticia o acontecimiento considerado importante para un grupo de personas (Muiños, 2010), es por ello, que el MINSA utilizó este tipo de contenido mayoritariamente para poner al tanto a la población sobre el avance de la enfermedad en nuestro país y las acciones tomadas al respecto. Es importante mencionar que se visualizó mayor número de publicaciones caracterizadas por dar indicaciones paso a paso sobre prevención y las nuevas disposiciones del estado de emergencia en Facebook (15 publicaciones que equivalen al 20%) frente a Twitter (6 publicaciones equivalente al 8%)

Sobre el tipo lenguaje se encontró que tanto en Facebook como Twitter se utiliza el lenguaje estándar (100% y 97.3% respectivamente), el cual de acuerdo a Yule (2007) es una variedad del lenguaje ampliamente difundido y por lo general es entendido por todos los habitantes que comparten una misma lengua. Teniendo en cuenta que los usuarios en ambas redes no son

homogéneos en cuanto a nivel de instrucción, tampoco sobre el conocimiento y uso del lenguaje y sus expresiones; el MINSA, al ser una entidad del estado, empleó un lenguaje sencillo y claro, considerando el derecho de todos los peruanos de estar informados. (Ver tabla 2)

En relación al uso de fuentes los resultados demuestran que en la mayor parte de las publicaciones observadas y analizadas no consignan una fuente (en Facebook el 77% y en Twitter el 81%). Esta situación se puede entender y justificar dado que las publicaciones difundidas son propias del MINSA, esto quiere decir que son contenidos generados al interno del propio ministerio referente a la coyuntura de la pandemia de la covid-19. Sobre las publicaciones que si cuentan con fuente (Twitter 18.7% y Facebook 22.7%), se debe mencionar que se trata de comunicados de fuentes oficiales de otras entidades del Estado. Por ejemplo, se observa la publicación de los decretos supremos aprobados por el poder ejecutivo, comunicados del gobierno, estadísticas sobre los casos reportados e índices de mortalidad, etc. (Ver tabla 4)

De estos resultados se puede inferir que el responsable de la gestión de la comunicación digital en las redes sociales Facebook y Twitter del MINSA tiene como función la publicación de contenidos exclusiva de contenido referente al campo de la salud o en su defecto normativa que la regula únicamente del país, incluso no considerando compartir información emitida por la Organización Mundial de la salud o la Organización Panamericana de la Salud.

Respecto a la tipografía se observa un buen uso de esta. Por ejemplo, en todas las publicaciones analizadas se emplea las mayúsculas únicamente para resaltar la importancia de ese contenido. (Ver tabla 5)

Acerca de la frecuencia de actualización de los contenidos, se puede afirmar que estos se realizan diariamente y en diferentes bloques del día tanto en Facebook como Twitter, lo que asegura mantener informado y al día a sus seguidores (Ver tabla 6). En palabras de Silva (2002) la función de gestionar la comunicación es informar, comunicar los objetivos de la organización y crear una buena imagen; es por ello que el MINSA proyecta a través de sus

publicaciones una imagen de estabilidad y confianza, lo que inspira y genera en sus seguidores credibilidad y una reputación online favorable.

- Respecto al objetivo específico que indica diagnosticar la interacción generada en las redes sociales de Facebook y Twitter del Ministerio de Salud en durante el periodo de aislamiento social obligatorio por coronavirus se encontró lo siguiente:

Los indicadores que se analizaron en esta dimensión son la cantidad de comentarios, respuesta, reacciones y compartidos, así como la valoración que los usuarios le dan a cada uno de ellos en Facebook y Twitter.

Para su estudio, se estableció rangos para cuantificarlos y establecer la interacción con los seguidores; es decir, a mayor número de comentarios, respuestas, reacciones y compartidos por cada publicación más efectiva será comunicación se genera un flujo de información de doble vía (bidireccional) produciéndose los feed back.

En Twitter se visualizó que las publicaciones en su mayoría alcanzan un máximo de 20 comentarios (60%). Las respuestas fueron entre 0 y 20 y los compartidos se observa que el 39% son entre 0 y 20, seguido del 28% que son entre 21 y 40 compartidos. Los resultados indican que ninguno de los elementos analizados logró un nivel alto de interacción con los usuarios, a pesar de la cantidad de seguidores en esa red, su contenido no logra despertar el interés esperado ni ser viralizado. Solo las reacciones alcanzaron entre 51 a 100 o en su defecto entre 21 y 40 notas publicadas. (Ver tabla 7)

Gallardo (2007) establece 3 fases en el proceso de generación de contenidos digitales exitoso, la primera fue creación, donde se concibe la idea del creador; los contenidos se generan de manera rápida y responde a la interacción entre los usuarios. El contenido, son los mensajes propiamente dichos, los cuales se visibilizan en las plataformas digitales. Y por último la distribución que es una fase de logística en la que el producto debe llegar al consumidor. Si hablamos de contenidos digitales, el producto es la publicación y los consumidores son todos quienes la ven, reaccionen o no ante esta.

En Facebook, se logró mejor interacción (de 101 a más), dado que las publicaciones tenían más comentarios (49.3%), reacciones (82.7%) y compartidos (65.3%). Sin embargo, preocupa que el administrador de la cuenta del MINSA, no interactúa lo suficiente con los usuarios, pues las respuestas llegan a un máximo de 20 por publicación (Ver tabla 8). Es importante mencionar que la mayoría de comentarios fueron positivos en esta red social (64%) a diferencia de Twitter en donde los usuarios suelen ser más críticos y el 81.3% fueron comentarios negativos. Barrueto (2015) realizó una investigación sobre la gestión de la comunicación externa en las instituciones públicas en La Municipalidad distrital de Moro-Chimbote. En este estudio se concluyó que las políticas de comunicación traducidas en metas, actividades y acciones orientadas primordialmente a construir relaciones positivas con sus públicos de interés en su entorno.

- Analizar la especificidad del medio en relación a los contenidos digitales en las redes sociales de Facebook y Twitter del Ministerio de Salud durante el periodo de aislamiento social obligatorio por coronavirus.

Sobre los tipos de contenidos digitales Gallardo (2007), se debe de decir que clasifican en imágenes, este elemento muchas veces puede resumir el mensaje publicitario. Se debe de considerar que algunas redes sociales tienen parámetros que limitan el uso de imágenes. Los videos son e elemento más usado actualmente y los audios también conocidos como potcasts,

Las publicaciones en redes sociales suelen tener más que texto para captar la atención de sus usuarios. Sin embargo, de acuerdo a las características de cada red social, los elementos suelen variar. Es así que en Twitter, los elementos multimedia más usados son las imágenes (68%) y cortos videos (menos de 3 minutos); mientras que en Facebook los videos son los más utilizados (56%) y las imágenes (44%).El uso mayoritario de videos se justifica dado que según Gallardo (2007), los videos, son los elemento más utilizado en las plataformas de uso social, pues lograr hasta 5 veces más engagement que con una imagen. Los expertos recomiendan que durante los primeros 5

segundos se resume la información más relevante y así la audiencia elija continuar con la visualización.

Los hashtag fueron más utilizados en Twitter dado que son como palabras clave que las personas utilizan para marcar el tema del contenido que están compartiendo en las redes sociales. Se debe de considerar que en esta red social los hashtag que se viralizan suelen ser tendencia, motivo por el cual se justifica su mayor uso en comparación de Facebook. Cada hashtag es transformado en un hipervínculo que dirige la búsqueda de las personas que hablan sobre el mismo contenido.

En cuanto al uso de hipervínculos en las publicaciones del MINSA en redes sociales se puede afirmar que, de las analizadas, mayoritariamente no las emplean; el 77.3% de las publicaciones de Twitter no lo hacen y en Facebook es el 66.7%.

VI. CONCLUSIONES

- 6.1. Los contenidos digitales del MINSA en Twitter y Facebook se caracterizan por ser de tipo informativo y utilizan un lenguaje estándar el cual es una variedad del lenguaje ampliamente difundido y por lo general es entendido por todos los habitantes que comparten una misma lengua. No suelen usar fuentes, sin embargo, cuando si lo hacen solo son de tipo oficial como otras entidades del estado. Así también, para resaltar la importancia del mensaje utilizan palabras en mayúsculas y se publica varios contenidos de manera diaria.
- 6.2. El MINSA no está logrando la interacción esperada en Twitter dado que los resultados indican que los comentarios, respuestas y compartidos no lograron un nivel alto de interacción con los usuarios, a pesar de la cantidad de seguidores en esa red, su contenido no logra despertar el interés esperado ni ser viralizado. Por otro lado, en Facebook se logró mejor interacción, sin embargo, preocupa que el administrador de la cuenta del MINSA, no interactúa lo suficiente con los usuarios, pues las respuestas llegan a un máximo de 20 por publicación. La mayoría de comentarios fueron positivos en Facebook a diferencia de Twitter en donde los usuarios suelen ser más críticos.
- 6.3. Respecto a la especificidad del medio el MINSA Perú, en Twitter los elementos multimedia más usados son las imágenes, mientras que en Facebook son los videos pues logran hasta 5 veces más engagement que con una imagen. Los hashtag fueron más utilizados en Twitter dado que son como palabras clave que las personas utilizan para marcar el tema del contenido que están compartiendo en las redes sociales. Se debe de considerar que en esta red social los hashtag que se viralizan suelen ser tendencia, motivo por el cual se justifica su mayor uso en comparación de Facebook.

VII. RECOMENDACIONES

A los community manager interesados en gestionar la comunicación en diferentes plataformas digitales de una organización: generar contenido atractivo para los usuarios sin que ello implique perder credibilidad y seriedad en la información por difundirse; de tal manera que se genere altos niveles de interacción y asegurar que la información de interés público sea compartida y el medio cumpla su función comunicativa.

A los académicos e investigadores interesados en temas de comunicación digital: realizar estudios más profundos sobre el tema, que concentren en aspectos específicos de la comunicación digital, de manera tal que se pueda comprender cómo este fenómeno socio-tecnológico e informativo está transformando las relaciones sociales y el comportamiento individual de las personas.

A los estudiantes de comunicación interesados en el tema digital y tecnológico: realizar estudios que involucren 2 o más variables que permitan conocer, por ejemplo, la incidencia, el impacto, la contribución, la influencia de esta forma de gestionar la comunicación en diferentes aspectos de la vida social y situaciones de crisis.

A las autoridades de las escuelas de ciencias de la comunicación: para que se realicen cursos especializados, diplomados, talleres, seminarios de capacitación que aborden de manera amplia y profunda el tema de la comunicación en las plataformas digitales, de forma tal que los futuros profesionales de la comunicación tengan una visión más completa de este fenómeno y las investigaciones no sean abordadas superficialmente.

A las instituciones públicas para que gestionen sus comunicaciones adecuadamente, poniendo énfasis en las características propias de cada red social y las necesidades de información de los usuarios.

REFERENCIAS

- Arellano, R. (2019). Estudio de marcas. Peru: Arellano.
<https://www.arellano.pe/projects/estudio-marcas/>
- Buchelli, E. y Cabrera, L. (2017). Aplicación del marketing digital y su influencia en el proceso de decisión de compra de los clientes del Grupo He y Asociados S.A.C. Kallma Café Bar, Trujillo 2017. (Tesis pregrado). Universidad Privada Antenor Orrego
- Camacho, F. y Mejía N. (2006). La construcción de las marcas como vehículo de materialización para la planeación estratégica del sector manufacturero de Manizales. (Tesis maestría). Universidad Autónoma de Manizales. Colombia. Recuperado de: <https://catalogo.unab.edu.co/cgi-bin/koha/opac-detail.pl?biblionumber=147182>
- Chimpén, C. (2016). Factores que influyen en la decisión de compra de los clientes a través de las estrategias de marketing con redes sociales en el sector repostero. (Tesis pregrado). Recuperado de: http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/usat/709/1/TL_Chimpen_Aldana_CesarEnrique.pdf
- Destinegocios (s/f). Millennials ¿Qué es? o más bien ¿quiénes son? [Mensaje en un blog]. Recuperado de: https://www.comunica-web.com/verarticulo-millennials-que-es-definicion-caracteristicas_833.php
- Dinero (29 de abril de 2005). Las marcas más recordadas. [Mensaje en un blog]. Recuperado de: <https://www.dinero.com/caratula/edicion-impresa/articulo/las-marcas-recordadas/27254>
- Freites, M. (2016 de Noviembre de 20 16). "Millennials: ¿la generación del género fluido? Revista Forbes. Recuperado de: <http://www.forbes.com.mx/7-cosas-que-debes-saber-sobre-la-generacion-z/#gs.jdadNOO>

- Galeano, J. (29 de noviembre del 2005). Construcción y desarrollo de marcas: “un modelo teórico para empresas que operan en Colombia”. Red de Revistas Científicas de América Latina y el Caribe. Recuperado de: <http://redalyc.org/articulo.oa?id=80522599009>
- Gapper, J. (30 de junio de 2018). 'Millennials', los consumidores más poderosos del mundo. España: FINANCIAL TIMES. Recuperado de: <http://www.expansion.com/directivos/estilo-vida/tendencias/2018/06/30/5b368cb3e2704e3c118b45cd.html>
- Hefer, Y. y Cant, M. (2013). Animación del punto de venta. (2a.ed.) Madrid: McGraw-Hill Interamericana de España
- Hernández, Fernández y Baptista (2010). Metodología de la investigación (5ta ed.). España: McGraw-Hill Interamericana de España S.L.
- Keller K. (2008). Gestión estratégica de marca. California, USA: Pearson Education.
- Kotler, P. y Keller, K. (2008). Administración de marketing. (12a. ed.). México: Pearson Educación Limitada.
- Kotler, P. (2009). El Marketing según Kotler. Barcelona, España: Editorial Paidós
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2013). Fundamentos de Marketing. (11ª. Ed.) México: Pearson Education
- López, M. (s/f). La relación entre las marcas y los Millennials. Branward. [Mensaje en un blog]. Recuperado de: https://www.branderstand.com/la-relacion-entre-las-marcas-y-los-millennials/?cli_action=1561900701.697
- Mattos L. & Leiva R. (2017). Metodología y diseños en la investigación científica. Trujillo: Mantaro.
- Mendía, M. (2011). Identificación y recordación de marca a partir de la publicidad en vallas publicitarias en la ciudad de Guadalupe. Red de Revistas Científicas de América Latina y el Caribe. Recuperado de: <http://redalyc.org/articulo.oa?id=805226835029>

- Muñiz, R. (2016). Marketing en el Siglo XXI. 5ª Edición. España: Ediciones CEF.
Recuperado de: CEF.- Marketing XXI. Recuperado de
<http://www.marketing-xxi.com/la-marca-46.htm>
- Oficina Española de Patentes y Marcas. (2016) ¿Qué es y para qué sirve la
marca? España: Gobierno de España. Recuperado:
http://www.oepm.es/es/signos_distintivos/marcas_nacionales/mas_informacion/informacion_marcas_nombres/que_es_marca.html
- Organismo, internacional de juventud (s/f). Millenials ¿una categoría útil para
identificar a las juventudes iberoamericanas? Recuperado de:
<https://oij.org/wp-content/uploads/2017/08/sobre-la-categori%cc%81a-millennials-versi%c3%b3n-web.pdf>
- Quiñones, C. (2013). Desnudando la mente del consumidor. Consumer Insights en
el marketing. Lima: Editorial Gestión 2000.
- Roberts, K. (2008). Lovemarks: El futuro más allá de las marcas. México DF.:
Empresa Activa ilustrado
- Schiffman, L. y Kanuk, L. (2010). Comportamiento del consumidor. (10a.ed.).
México: Pearson educación
- Torrado, U. (29 de agosto de 2018). Millennials y su relación con las marcas.
Mercado Negro. Mensual (26), p.1

ANEXOS

Anexo N° 1

FICHA DE ANÁLISIS DE CONTENIDOS

GESTIÓN DE LA COMUNICACIÓN DIGITAL DEL MINSA

Publicación: _____ Fecha de publicación: _____

Objetivo: Registrar los aspectos de la comunicación digital del MINSA en las redes sociales durante la pandemia del coronavirus.

Instructivo: En la siguiente ficha se presentan 3 aspectos para analizar, contenidos generados, interacción y especificad del medio. Cada uno tiene una serie de indicadores por estudiar; en los espacios en blanco llenar con la información encontrada en la publicación de la fecha seleccionada para la investigación.

RED SOCIAL	DIMENSIONES	SUBDIMENSIONES	INDICADORES	REGISTRO DE ANÁLISIS	OBSERVACIONES	
	Contenido Generados	Lenguaje	Tipo de lenguaje			
			Fuentes	Uso		
				Tipo		
		Uso de tipografía (Mayúsculas–minúsculas)				
		Contenido	Tipo			
			Frecuencia de actualización			
			Extensión			

	Interacción	Análisis de interacción	Número de respuestas		
			Número de comentarios		
			Número de reacciones		
			Número de compartidos		
			Valoración de respuesta		
	Especificidad del medio	Análisis de elementos digitales	Número de hashtag (#)		
			Multimedia empleado		
			Hipervínculo		
			Número de caracteres		

Anexo N° 2
Fichas de validación

Nombres del Instrumento: GUIA DE ANALISIS DE CONTENIDO				
Objetivo: Describir la gestión de la comunicación digital del Ministerio de Salud en Facebook y Twitter durante el periodo de aislamiento social obligatorio por coronavirus, 2020				
Título: Gestión de la comunicación digital en redes sociales del Ministerio de Salud en épocas de aislamiento social obligatorio por coronavirus, 2020.		Escenario de estudio: Redes Sociales Facebook y Twitter		
Nombres y apellidos del Evaluador: VICTO MANUEL CACHAY DIOSES		Grado Académico: Bachiller		
Investigador: - Guevara Urtecho, Luisin Frank		Fecha de Aplicación: 15 / 07 / 2020		
VALORACIÓN				
MUY ALTO	ALTO	MEDIO	BAJO	MUY BAJO
FIRMA DEL EVALUADOR  <hr/>				

RUBRICA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS

OBJETIVO	CATEGORÍA	SUBCATEGORÍAS	INDICADORES	ÍTEMS	CRITERIOS DE EVALUACIÓN								OBSERVACIONES
					Relación entre la categoría y subcategoría		Relación entre la subcategoría y el indicador		Relación con el objetivo de estudio		Relación entre indicadores e ítems		
					SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
Identificar los contenidos digitales generados por Ministerio de Salud en Facebook y Twitter durante el periodo de aislamiento social obligatorio por coronavirus.	Contenido Generados	Lenguaje	Lenguaje	Tipo de lenguaje	X		X		X		X		
			Fuentes	Fuentes	X		X		X		X		
			Tipografía	Tipografía	X		X		X		X		
		Contenido	Fuentes	Cantidad de fuentes	X		X		X		X		
			Actualización	Actualización	X		X		X		X		
			Extensión	Extensión	x		x		x		x		
Diagnosticar la interacción generada en las redes sociales de Facebook y Twitter del Ministerio de Salud en durante el periodo de	Interacción	Análisis de interacción	Respuestas	Número de respuestas	X		X		X		X		
			Comentarios	Número de comentarios	X		X		X		X		
			Reacciones	Número de reacciones	X		X		X		X		
			Compartidos	Número de compartidos	X		X		X		X		

aislamiento social obligatorio por coronavirus			Valoración de respuesta	Valoración de respuesta	X		X		X		X		
Analizar la especificidad del medio en relación a los contenidos digitales en las redes sociales de Facebook y Twitter del Ministerio de Salud durante el periodo de aislamiento social obligatorio por coronavirus.	Especificidad del medio	Análisis de elementos digitales	Número de hashtag (#)	Número de hashtag (#)	X		X		X		X		
			Elementos multimedia	Multimedia empleado	X		X		X		X		
			Hipervínculo	Hipervínculo	X		X		X		X		
			Caracteres	Número de caracteres	X		X		X		X		

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN A JUICIO DE EXPERTO

POR EL PRESENTE DOCUMENTO DEJO CONSTANCIA QUE:

He revisado los contenidos de la investigación titulada: Gestión de la comunicación digital en redes sociales del Ministerio de Salud en épocas de aislamiento social obligatorio por coronavirus, 2020, conducente a obtener el título de Licenciado en Ciencias de la Comunicación y cuyo autor es Guevara Urtecho, Luisin Frank; en mi condición de Validador concluyo que:

1. Existe coherencia y estrecha relación entre el problema de investigación redactado, los objetivos de la investigación considerados, las bases teóricas consignadas y la matriz de operacionalización acertados.
2. El instrumento de la investigación redactado son producto de la identificación de dimensiones y sub dimensiones para el análisis del tema de estudio. Es decir, en la matriz de operacionalización existe coherencia entre los objetivos, las dimensiones y las sub dimensiones de análisis establecidas.
3. El instrumento de recolección de datos: guía de análisis de contenido; es el adecuado para la recolección de información y apropiado para la investigación que se pretende desarrollar; siendo suficiente la validez de contenido y **no ajustándose a criterios de confiabilización.**
4. Por lo tanto, en el instrumento se observa validez: de contenido, de criterio metodológico, de intención de observación y finalmente, adecuada presentación y formalidad.
5. Calificación de juicio de experto: **INSTRUMENTOS VÁLIDOS Y APLICABLES.**

APELLIDOS Y NOMBRES	David Omar Fernando Casusol Moarales
GRADO ACADÉMICO	Maestro en Ciencias Económicas con mención en Dirección de marketing y negocios globales.
FIRMA	
LUGAR Y FECHA	Trujillo, 10 de septiembre del 2020

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTO

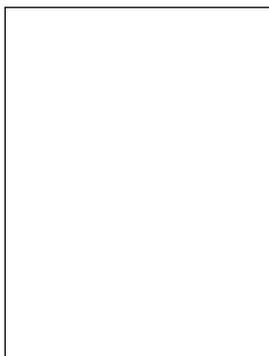
YO, VÍCTOR MANUEL CACHAY DIOSES, especialista en COMUNICACIÓN DIGITAL con DNI N° 18114048, por medio de la presente hago constatar que realicé la revisión de los instrumentos de recolección de la información, del tesista Guevara Urtecho, Luisin Frank, identificado con DNI N° 48068036, estudiante de la escuela profesional de Ciencias de la Comunicación de la Universidad César Vallejo, quien es autor de la tesis titulada “Gestión de la comunicación digital en redes sociales del Ministerio de Salud en épocas de aislamiento social obligatorio por coronavirus, 2020”.

Una vez indicado lo anterior, considero que los instrumentos de recolección de información diseñado y redactados por el tesista, es validada para su aplicación, según sea el contexto.

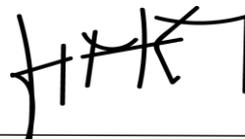
Observaciones:

.....Los instrumentos cumplen los objetivos

Trujillo, 15. de Julio del 2020



HUELLA DIGITAL



FIRMA DEL EXPERTO

DNI N° 18114048.

Nombres del Instrumento: GUIA DE ANALISIS DE CONTENIDO				
Objetivo: Describir la gestión de la comunicación digital del Ministerio de Salud en Facebook y Twitter durante el periodo de aislamiento social obligatorio por coronavirus, 2020				
Título: Gestión de la comunicación digital en redes sociales del Ministerio de Salud en épocas de aislamiento social obligatorio por coronavirus, 2020.		Escenario de estudio: Redes Sociales Facebook y Twitter		
Nombres y apellidos del Evaluador: María de los Angeles Sánchez Quezada		Grado Académico: Magíster en Relaciones Públicas E Imagen Corporativa		
Investigador: - Guevara Urtecho, Luisin Frank		Fecha de Aplicación: / /		
VALORACIÓN				
MUY ALTO	ALTO	MEDIO	BAJO	MUY BAJO
FIRMA DEL EVALUADOR				
 <hr style="width: 30%; margin: auto;"/>				

RUBRICA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS

OBJETIVO	CATEGORÍA	SUBCATEGORÍAS	INDICADORES	ÍTEMS	CRITERIOS DE EVALUACIÓN								OBSERVACIONES
					Relación entre la categoría y subcategoría		Relación entre la subcategoría y el indicador		Relación con el objetivo de estudio		Relación entre indicadores e ítems		
					SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
Identificar los contenidos digitales generados por Ministerio de Salud en Facebook y Twitter durante el periodo de aislamiento social obligatorio por coronavirus.	Contenido Generados	Lenguaje	Lenguaje	Tipo de lenguaje									
			Fuentes	Fuentes									
			Tipografía	Tipografía									
		Contenido	Fuentes	Cantidad de fuentes									
			Actualización	Actualización									
			Extensión	Extensión									
Diagnosticar la interacción generada en las redes sociales de Facebook y Twitter del Ministerio de Salud en durante el periodo de	Interacción	Análisis de interacción	Respuestas	Número de respuestas									
			Comentarios	Número de comentarios									
			Reacciones	Número de reacciones									
			Compartidos	Número de compartidos									

aislamiento social obligatorio por coronavirus			Valoración de respuesta	Valoración de respuesta									
Analizar la especificidad del medio en relación a los contenidos digitales en las redes sociales de Facebook y Twitter del Ministerio de Salud durante el periodo de aislamiento social obligatorio por coronavirus.	Especificidad del medio	Análisis de elementos digitales	Número de hashtag (#)	Número de hashtag (#)									
			Elementos multimedia	Multimedia empleado									
			Hipervínculo	Hipervínculo									
			Caracteres	Número de caracteres									

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTO

YO, **María de los Angeles Sánchez Quezada** especialista en **Relaciones Públicas e Imagen Corporativa** con DNI N° **18131566**, por medio de la presente hago constatar que realicé la revisión de los instrumentos de recolección de la información, del tesista Guevara Urtecho, Luisin Frank, identificado con DNI N° 48068036, estudiante de la escuela profesional de Ciencias de la Comunicación de la Universidad César Vallejo, quien es autor de la tesis titulada "Gestión de la comunicación digital en redes sociales del Ministerio de Salud en épocas de aislamiento social obligatorio por coronavirus, 2020".

Una vez indicado lo anterior, considero que los instrumentos de recolección de información diseñado y redactados por el tesista, es validada para su aplicación, según sea el contexto.

Observaciones:

.....
.....
.....
.....

Trujillo, 18 de Julio del 2020



HUELLA DIGITAL



FIRMA DEL EXPERTO

DNI N° 18131566

Anexo 3
Matriz de operacionalización

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Sub dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Gestión de la comunicación digital	Es el proceso a través del cual una organización (emisor) genera contenido relevante (mensaje sobre la pandemia) el cual es transmitido por plataformas digitales (redes sociales) con el fin de generar interacción (comunicación) con las audiencias (receptor). (Gregory; 2013)	La gestión de la comunicación digital se analizó a través de una ficha de análisis de contenido la cual incluye las dimensiones de contenido generado, interacción con los usuarios y el especificidad del medio digital	Contenido generado	Características del lenguaje	- Tipo de contenido. - Tipo de lenguaje utilizado. - Uso de fuentes.	Nominal
				Características del contenido	- Frecuencia de actualización de contenidos. - Extensión del contenido	
			Interacción con sus usuarios	Análisis de interacción.	-Número de respuesta a la información publicada. -Número de comentarios generados. -Número de reacciones. -Número de compartidos -Valoración de respuestas	

			Especificidad del medio digital	Análisis de elementos digitales	<ul style="list-style-type: none">- Número de hashtag utilizados.- Uso de multimedia utilizados.- Uso de hipervínculos.- Número de caracteres.	
--	--	--	---------------------------------	---------------------------------	---	--