



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

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

Valoración del engagement dialógico en contenidos publicados en  
la fanpage del Instituto Soli Deo en usuarios, agosto-septiembre,  
2022

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:**

Licenciada en Ciencias de la Comunicación

**AUTORA:**

Fabian Salcedo, Luci Cela ([orcid.org/0000-0001-9793-2928](https://orcid.org/0000-0001-9793-2928))

**ASESOR:**

Mg. Montenegro Díaz, Denis José ([orcid.org/0000-0001-7448-8051](https://orcid.org/0000-0001-7448-8051))

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Procesos Comunicacionales en la Sociedad Contemporánea

**LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:**

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

LIMA – PERÚ

2022

## **Dedicatoria**

A Dios por haberme dado fuerzas en momentos de debilidad. A mi mamá por su apoyo y motivación, a mi padre por esforzarse para pagar mis estudios.

## **Agradecimiento**

A mi hermana por incentivar me y darme fuerzas para no rendirme. Al Instituto Soli Deo por haber aceptado ser parte de este estudio. A mi asesor Denis Montenegro Diaz por haberme orientado y guiado en el desarrollo de esta investigación.

## Índice de contenidos

Carátula .....	i
Dedicatoria .....	ii
Agradecimiento .....	iii
Índice de contenidos .....	iv
Índice de tablas .....	v
Índice de gráficos y figuras.....	vi
Resumen.....	vii
Abstract.....	viii
I. INTRODUCCIÓN .....	1
II.MARCO TEÓRICO.....	3
III. METODOLOGÍA.....	8
3.1 Tipo y diseño de investigación .....	8
3.2. Variables y operacionalización .....	8
3.3 Población, muestra y muestreo .....	10
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	10
3.5. Procedimientos.....	12
3.6. Método de análisis de datos.....	12
3.7. Aspectos éticos .....	13
IV. RESULTADOS.....	14
V. DISCUSIÓN .....	18
VI. CONCLUSIONES .....	22
VII. RECOMENDACIONES.....	23
REFERENCIAS.....	24
ANEXOS	

## Índice de tablas

Tabla 1 .....	11
---------------	----

## Índice de gráficos y figuras

Figura 1 .....	14
Figura 2 .....	15
Figura 3 .....	16
Figura 4 .....	17

## Resumen

Esta investigación tuvo como objetivo, describir la valoración del engagement dialógico en contenidos publicados en la fanpage del Instituto Soli Deo en usuarios, agosto-septiembre, 2022. Es un estudio con enfoque cuantitativo, de diseño no experimental, de nivel descriptivo simple, de alcance transversal, que aplicó un cuestionario de encuesta tipo Likert a 398 seguidores de esta fanpage. Como resultados, se obtuvo que, la valoración del engagement dialógico en contenidos por parte de los usuarios de la fanpage, fue de nivel medio, debido a que la comunicación del Instituto Soli Deo con sus seguidores, no logró capturar completamente su atención e involucrarnos con el contenido publicado, evidenciado por un flujo irregular de interacciones con la fanpage, la valoración de la apreciación de la comunicación, fue de nivel medio, debido a que los seguidores de la página en pocas ocasiones sienten que el Instituto les genera confianza y que su comunicación a veces es empática y favorable. Como conclusión, se obtuvo que, los usuarios en algunas ocasiones sienten que el Instituto les genera confianza, demuestra empatía. La comunicación con la fanpage no siempre les genera una cercanía, en algunas ocasiones el contenido de la fanpage brinda información y en pocas ocasiones la fanpage orienta.

**Palabras clave:** Engagement dialógico, redes sociales, comunicación.

## **Abstract**

The objective of this research was to describe the valuation of dialogic engagement in contents published on the fanpage of the Soli Deo Institute in users, August-September, 2022. It is a study with a quantitative approach, non-experimental design, simple descriptive level, cross-sectional scope, which applied a Likert-type survey questionnaire to 398 followers of this fanpage. As results, it was obtained that the evaluation of the dialogic engagement in contents by the users of the fanpage, was of medium level, due to the fact that the communication of the Soli Deo Institute with its followers, did not manage to completely capture their attention and involve us with the published content, evidenced by an irregular flow of interactions with the fanpage, the evaluation of the appreciation of the communication, was of medium level, due to the fact that the followers of the page in few occasions feel that the Institute generates trust and that its communication is sometimes empathetic and favorable. As a conclusion, it was obtained that users sometimes feel that the Institute generates trust and shows empathy. Communication with the fanpage does not always generate closeness, sometimes the content of the fanpage provides information and rarely the fanpage provides guidance.

**Keywords:** Dialogic engagement, social networks, communication.

## I. INTRODUCCIÓN

Actualmente, a nivel mundial las fanpage presentan un problema, lograr un buen nivel de valoración de engagement dialógico en sus contenidos está siendo un reto para las marcas que cuentan con fanpage, es importante que sus contenidos difundidos en sus fanpage sean valorados por los usuarios. Las marcas hacen uso de las fanpage para poder contactar y tener un acercamiento con sus seguidores mediante sus contenidos.

La red social Facebook, tiene una buena llegada al público, y mediante la fanpage logra interactuar, generar intercambio y establecer confianza con los seguidores, sin que importe la distancia o el tiempo para establecer un diálogo con los usuarios. En este espacio las marcas pueden administrar y tener el control de sus fans, generando un ambiente de engagement dialógico donde se establecen conexiones humanas, interacción con los fans, actitudes participativas y colaborativas.

La fanpage, a diferencia de una cuenta personal en Facebook, ha permitido que las instituciones puedan tener un espacio donde puedan tener una cercanía con aquellas personas que muestran interés en su contenido. El Instituto Soli Deo, hace uso de la red social Facebook mediante su fanpage, usa este medio como un canal de comunicación con sus seguidores, para poder generar un ambiente de engagement y diálogo con los usuarios que están interesados en el contenido que difunden.

En el presente trabajo de investigación, se estableció como problema general, ¿Cómo se presenta la valoración del engagement dialógico en contenidos publicados en la fanpage del Instituto Soli Deo en usuarios? Como problemas específicos, 1) ¿Cómo es la valoración de la apreciación de la comunicación en contenidos publicados en la fanpage del Instituto Soli Deo en usuarios?; 2) ¿Cómo es la valoración del nivel de involucramiento del usuario con el contenido de la fanpage del Instituto Soli Deo? y 3) ¿Cómo es la valoración de la apreciación de contenido de los usuarios de la fanpage del instituto Soli Deo?

Se justificó dado que los resultados servirán para que la Institución Soli Deo, conozcan el nivel de valoración del engagement dialógico en sus contenidos por parte de sus usuarios, por lo que podrán establecer estrategias tales como crear contenidos originales, de calidad, dinámicos e impactantes, publicar constantemente, realizar llamadas a la acción, involucrar a los seguidores, educar con contenidos y consejos, compartir videos, interactuar con los seguidores, responder de manera rápida y asertiva, realizar transmisiones en vivo o conferencias, que reviertan las limitaciones que se han encontrado y potenciar aquellos aspectos positivos con la finalidad de aportar a la buena valoración del engagement dialógico en sus contenidos.

Debido a la importancia de este trabajo de investigación, se justifica teóricamente con la teoría dialógica de Kent y Taylor (2002), exponen que, el diálogo comprende cinco importantes principios, los cuales son, la empatía, reciprocidad, compromiso, proximidad y riesgo. Asimismo, como justificación metodológica, se contribuye a las futuras investigación con el diseño de un instrumento de recolección de datos, la encuesta, la cual fue validados por tres expertos en el tema de investigación, acreditando al instrumento su confiabilidad y validez. Finalmente, como justificación práctica, dentro de la rama de ciencias de la comunicación, esta investigación permitió reforzar la importancia del engagement dialógico en las fanpage.

El presente trabajo de investigación tuvo como objetivo general, describir la valoración del engagement dialógico en contenidos publicados en la fanpage del Instituto Soli Deo en usuarios, agosto-septiembre, 2022. Como objetivos específicos, 1) identificar la valoración de la apreciación de la comunicación en contenidos publicados en la fanpage del Instituto Soli Deo en usuarios, agosto-septiembre, 2022; 2) identificar la valoración del nivel de involucramiento del usuario con el contenido de la fanpage del Instituto Soli Deo y 3) distinguir la valoración de la apreciación de contenido de los usuarios de la fanpage del instituto Soli Deo en usuarios, agosto-septiembre, 2022.

## II. MARCO TEÓRICO

Núñez (2022), en su artículo tuvo como objetivo, hacer una revisión sistemática de literatura sobre el marketing relacional, obtuvo como resultados que, en las últimas décadas las redes sociales se han convertido en una herramienta fundamental para una marca, el uso de la red social Facebook por parte de una marca genera un acercamiento directo con usuario, también hace mención que esta red debe de incluir ciertos parámetros para asegurar un éxito. Estos parámetros, consisten en involucrar a los seguidores para que se sientan incentivados en participar y mostrar una actitud colaborativa en la fanpage de la marca, utilizar un lenguaje adecuado, contenidos de valor que contribuyan al conocimiento del usuario, generar confianza y empatía a través de la comunicación mediante su contenido.

Un estudio realizado por Ávalos, Barthes y Costa (2019), tuvieron como objetivo, identificar las publicaciones que producen engagement dialógico y engagement estratégico. Usó una metodología mixta cuantitativa - cualitativa, con un diseño de investigación argumentativo – explicativo. Como resultados obtuvieron que, las publicaciones de las tres marcas de moda establecen un engagement estratégico por lo que ninguna logra establecer un engagement dialógico. En conclusión, aquellas marcas que generan engagement estratégico, no logran general engagement dialógico. Guaigua, Navas, Quezada, Rosero y Suárez (2019), en su artículo presentan, el marketing relacional orientado en la construcción de relaciones sólidas de largo plazo y fidelización de los clientes, manifiestan que, la buena comunicación entre los seguidores y la marca generan relaciones de confianza que es parte fundamental, debido a que, fortalece la relación seguidor y marca, ya que ambas partes comprometidas en una relación de confianza, podrán establecer cercanía y presentar una actitud de cambio ante algún hecho, teniendo una comunicación empática.

López (2019), en su estudio tuvo como objetivo, el análisis de los factores que motivaron a la creación del fanpage de SUNARP en Facebook, así como la estrategia de comunicación empleada para la creación de contenido e interacción con el usuario, midiendo y analizando los resultados de esta evaluación, obteniendo como resultado que la frecuencia con que se interactuaba estos contenidos en la fanpage de la SUNARP, los usuarios dejaron

en total 232 likes, 12 comentarios y 239 compartidos, el contenido de estas publicaciones estaban basadas en temas de divorcio, anticipo de herencia, registro de propiedad, etc. Montes (2019), en su investigación tuvo como objetivo, realizar el análisis de las estrategias de comunicación que se usa en la agencia consultora de marketing digital “Emprender Mejor”, obteniendo como resultado que, para lograr la participación y colaboración del usuario con la fanpage es importante que se sienta considerado para que se pueda establecer una conexión. En conclusión, la conexión que se pueda establecer entre el usuario y la fanpage, depende de la consideración que pueda tener la fanpage hacia el seguidor.

Tarazona (2019), en su investigación tuvo como objetivo, evaluar el desempeño de las estrategias de comunicación de la PNP en su fanpage, fue una investigación cuantitativa. Como resultado, según las encuestas, la comunicación de la PNP a través de su fanpage está en un nivel medio. En conclusión, las instituciones estatales o empresas deben desarrollar una buena comunicación en su fanpage, para generar vínculos de confianza que permitan la cercanía con su público. Ure (2018), en su artículo tuvo como objetivo, ofrecer un aporte teórico que permita delinear los supuestos pragmáticos y éticos tanto de la interacción digital como del encuentro conversacional, obteniendo como resultado que, aquellas instituciones u empresas con presencia digital en redes sociales en muchas ocasiones consideran a sus seguidores para que puedan participar y colaborar en asuntos comunes de interés, logrando así difundir contenido que generan una buena interacción, debido a que el seguidor se siente considerado al ser consultado por sus ideas en ciertos temas, brindando información y conocimiento.

Chamorro (2017), en su investigación tuvo como objetivo, realizar un análisis de los contenidos difundidos en la fan page de Enchufe.tv, obteniendo como resultado que, si se cumplía lo dicho por Juan Merodio, quien manifiesta que las redes sociales presentan una evolución de las tradicionales formas en que se comunicaba anteriormente. Hoy en día se hace uso de contenidos informativos que aporten al conocimiento, siendo una forma de educar al usuario y un contenido que permita el desarrollo de una confianza generalizada. Enchufe. Tv en su fanpage presenta un nivel medio con respecto a la confianza que genera

entre los seguidores de su fanpage y por ende también presenta una fidelidad de nivel medio. Molina (2017), que en su investigación tuvo como objetivo, identificar el grado de implementación de aquellos principios dialógico de las fanpage en el sector bancario, realizaron dos análisis descriptivos. Se obtuvo como resultado que, en las fanpage de Facebook es donde las marcas suelen ser más propensas a difundir contenido con información de interés, relevante y educativo a sus grupos de interés. En conclusión, las marcas en sus fanpage suelen subir contenido de valor.

A continuación, se presenta el desarrollo de los enfoques conceptuales de la variable de estudio, valoración del engagement dialógico. Ure (2018), quien manifestó que, en el engagement dialógico se presenta una actitud dialógica, donde los consumidores son validados como compañeros que junto a la organización colaboran para desarrollar bienes comunes. Los autores Taylor y Kent (2014), definieron que, el usuario en el engagement dialógico o también conocido como el encuentro conversacional representa un desarrollo de comunicación bidireccional, tanto la marca como el usuario pueden emitir y responder mensajes, esto genera que se pueda tomar decisiones que puedan beneficiar a ambas partes, marca y usuario.

Taylor y Kent (2021), manifestaron que, para lograr el éxito en el engagement dialógico se requiere de la comprensión de una práctica de comunicación algo sofisticada. Ure (2018), sostiene que, el engagement dialógico es de carácter ético. Lane y Kent (2018), manifestaron que, el engagement dialógico consta de 11 características, las cuales son: tratar a los demás como valiosos; interacciones basadas en el diálogo y la toma de turnos; interacciones repetidas; basado en la relación; confianza; los participantes tienen autonomía para alcanzar un estado de flujo o compromiso; las actividades son mutuamente satisfactorias. La colaboración puede ser iniciada por cualquiera de las partes; sin manipulación; orientador; retórica.

Ure (2018), mencionó que, el engagement dialógico presenta una actitud atenta y receptiva para poder escuchar a lo que los usuarios puedan manifestar, permitiendo que se pueda establecer el intercambio colaborativo entre el emisor y receptor sobre algún tema que los junta. Todo usuario es reconocido como aquel que aporta conocimiento, opinión y experiencia. Kent y Taylor (2021).

manifestaron que, en toda comunicación y diálogo está implícito el concepto de engagement, y explican que es tanto una orientación como un enfoque. Para conceptualizar ambos términos. Según Kent y Taylor (2001), el diálogo se basa en conceptos comunicativos que incluyen el riesgo, la confianza, la empatía, mirada positiva, proximidad, voluntad de cambio.

Johnston y Taylor (2018), identificaron tres niveles en el que puede ocurrir el engagement, nivel 1 de compromiso es la actividad real de hacer y crear interacciones de compromiso iniciales, nivel 2 es un nivel más alto de interacciones de compromiso conductual que forman conexiones y relaciones entre personas, grupos y organizaciones, nivel 3 es el nivel social más alto en el que los grupos coordinan acciones que tienen el potencial de crear capital social comunitario. Las salidas de los niveles 2 y 3 se mejoran cuando hay un compromiso dialógico. También manifiesta que el engagement presenta un concepto relacional dinámico y multidimensional con ciertos atributos que tienen relación con lo psicológico y conductas de conexión.

Kent y Taylor (2021), sostuvieron que, el engagement dialógico es un concepto híbrido que reúne la orientación a los demás desde el diálogo y los componentes cognitivos, afectivos y conductuales del compromiso. También hacen énfasis en que el compromiso dialógico describe una gran variedad de prácticas técnicas que permiten conducir el sentido del otro de una persona u organización y a un sentido más amplio del mundo. Por otro lado, Ure (2018), menciona que, el engagement dialógico presenta una postura donde no hay imposición de intereses por ninguna de las partes.

Para evaluar la valoración del engagement dialógico, se consideró la propuesta de Kent y Taylor, Lane y Kent, Ure, Johnston y Taylor, Capriotti, Zeler y Oliveira quienes sustentan las dimensiones. La primera dimensión, apreciación de la comunicación. Según Taylor y Kent (2021), la comunicación es un elemento fundamental para lograr con éxito un buen engagement dialógico. Asimismo, Ure (2018), manifiesta que el engagement dialógico requiere de la comunicación. Por otro lado, Capriotti, Zeler y Camilleri (2019), sustentan que los contenidos con engagement dialógico son aquellos que generan comunicación.

La segunda dimensión es el nivel de involucramiento, esta dimensión se sustenta según lo dicho por Kent y Taylor (2021), quienes manifestaron que, en toda comunicación y diálogo está implícito el concepto involucramiento. Por otra parte, Johnston y Taylor (2018), definen al involucramiento como, un elemento fundamental del engagement dialógico, y que se da mediante la interacción, la colaboración, conexión y participación. Según Lane y Kent (2018), las interacciones basadas en el diálogo y la toma de turnos; interacciones repetidas; la colaboración, son características del engagement dialógico. Ure (2018), manifiesta que, el engagement dialógico también se puede dar mediante las interacciones.

La tercera dimensión, apreciación del contenido. Según Kent y Taylor (2021), el contenido en el engagement dialógico debe de presentar ciertas características, ser educativos, ser orientador, no generar manipulación y tener una adecuada retórica. Capriotti et al. (2019), manifiestan que, los contenidos publicados por las organizaciones en la fan page no están generando un engagement dialógico, ya que carecen de comunicación, pues solo se enfocan en difundir información creando un enfoque unidireccional. Además, Kent y Taylor (2021), señalan que, el contenido de las plataformas como la fanpage es creada para la venta y no generan un espacio de comunicación.

Kent y Taylor (2002), propusieron la teoría dialógica, la cual manifiesta que el diálogo comprende cinco importantes principios, los cuales son, la empatía, reciprocidad, compromiso, proximidad y riesgo. En la teoría definen a la empatía como aquella atmósfera que brinda apoyo y genera confianza para que se pueda establecer un diálogo exitoso. El compromiso detalla características del encuentro dialógico, el compromiso con la conversación e interpretación y autenticidad. Asimismo, también definen a la proximidad dialógica como aquella que exige que el público pueda ser consultado sobre aquellos asuntos que puedan repercutir en los stakeholders y públicos.

### **III. METODOLOGÍA**

#### **3.1 Tipo y diseño de investigación**

**3.1.1 Tipo de investigación:** La investigación fue de tipo básica, debido a que, se buscó poder generar más conocimientos. Según Tacillo (2016), la investigación de tipo básica presenta sus pilares en poder desarrollar teoría, a partir de lo que se obtiene en la investigación se puede generar nuevos avances teóricos con la finalidad de dar a descubierto algunos fenómenos de la ciencia y a su vez contribuir con información relevante.

#### **3.1.2 Diseño de investigación:**

Para Sánchez et al. (2018), viene a ser aquel modelo que está adoptando el encargado de investigar para poder precisar el control de sus variables que serán estudiadas. El presente estudio tuvo un diseño de investigación no experimental, de alcance transversal, descriptivo simple. Para Arias y Covinos (2021), en el diseño no experimental las variables estudiadas no son sometidas a estímulos o condiciones experimentales, son estudiadas en el contexto natural en el que se encuentran, sin realizar alguna alteración ni pasar por un proceso de manipulación.

#### **3.2. Variables y operacionalización**

La variable que se estudió fue valoración del engagement dialógico, fue una variable cuantitativa independiente.

##### **• Definición conceptual:**

Como definición conceptual, Kent y Taylor (2021), sostuvieron que, el engagement está implícito en toda la comunicación y el diálogo en el engagement, que es tanto una orientación como un enfoque. Para lograr el éxito en el engagement dialógico se requiere una comprensión de una práctica de comunicación algo sofisticada. Fernández (2017), sostiene que la valoración es dar valor a algo que se lleva a cabo, a partir de la observación y análisis.

##### **• Definición operacional:**

La definición operacional, se midió la valoración del engagement dialógico en la Fanpage del Instituto Soli Deo. Para que se realice esa medición se consideró

tres dimensiones: apreciación de la comunicación, nivel de compromiso y apreciación del contenido.

• **Indicadores:**

Dimensión 1: Apreciación de la comunicación

Indicador 1 Confianza

Indicador 2 Empatía

Indicador 3 Mirada positiva

Indicador 4 Proximidad

Indicador 5 Voluntad de cambio

Dimensión 2: Nivel de involucramiento

Indicador 1 Conexión

Indicador 2 Interacción

Indicador 3 Participación

Indicador 4 Colaboración

Dimensión 3: Apreciación de contenido

Indicador 1 Educación

Indicador 2 Manipulación

Indicador 3 Orientador

Indicador 4 Retórica

• **Escala de medición:** El tipo de escala de medición es ordinal. Según Arias y Sangrador (2018), en la escala de medición ordinal las categorías son ordenadas por rango; donde una clase tiene la misma relación posicional con la clase que le sigue. Se entiende que este tipo de escala presenta situaciones escalonadas.

### **3.3 Población, muestra y muestreo**

**3.3.1 Población:** Para el presente estudio de investigación, la población fue de tipo finita y estuvo conformada por seguidores de la fanpage del Instituto Soli Deo. La fanpage del Instituto contaba con un total de 3 100 seguidores (Instituto Soli Deo, 2022).

Según lo manifestado por López y Fachelli (2015), la población finita es toda aquella población que está formada por menos de 100 000 unidades.

- **Criterios de inclusión:** Para el estudio de la valoración del engagement dialógico en contenidos publicados en la fanpage, solo se estimó a las personas mayores de 18 años y menores de 50 años de edad, que tengan una cuenta de Facebook y que sean seguidores de la fanpage del instituto Soli Deo.

- **Criterios de exclusión:** Personas menores de 18 años y mayores de 50 años de edad, que no seas seguidores de la página del Instituto Soli Deo.

**3.3.2 Muestra:** Para que se pueda hallar el número de personas que fueron encuestadas, se aplicó el uso de la fórmula de cálculo de la muestra (Ver anexo 3). La muestra final para el presente estudio fue un total de 398 seguidores de la fanpage del Instituto Soli Deo, con un 95% de nivel de confiabilidad.

**3.3.3 Muestreo:** Para el trabajo de investigación, el tipo de muestreo que se usó fue aleatorio simple. Para López y Fachelli (2015), el tipo de muestreo aleatorio simple, viene a ser un muestreo fundamental, pero más sencillo, este tipo constituye una técnica que es muestral básica de la estadística inferencial del cual provienen las demás y el cual sirve para comparar los métodos.

### **3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos**

La encuesta es la técnica que se empleó para poder recolectar los datos. Según Arias y Covinos (2021), la encuesta es la técnica que permite poder recolectar los datos del encuestado a través de la interrogación, con el fin de que ellos puedan brindar la información que requiere la investigación

En este sentido, el presente trabajo empleó para su desarrollo la técnica de la encuesta con el único fin de poder conseguir información mediante las respuestas que fueron dadas por los encuestados de acuerdo a los ítems que presentó la variable.

El presente estudio de investigación hizo uso del cuestionario politómico tipo Likert. El cuestionario para Arias y Covinos (2021), es el instrumento por el cual se puede recolectar los datos a través de un conjunto de preguntas que presenta, por esa razón, es utilizado en los trabajos de investigación científica. Las respuestas en los cuestionarios tienen un resultado diferente, no hay respuesta correcta o incorrecta.

El cuestionario fue el documento donde se recolectó toda la información que estuvo a base de las preguntas formuladas según la variable presentada en el trabajo de investigación. Para la variable cuantitativa se hizo uso de la escala de Likert, las cuales estarán valoradas por los siguientes puntajes: “1” = “nunca”; “2” = “casi nunca”; “3” = “a veces”; “4” = “casi siempre”; “5” = “siempre” (Ver anexo 4).

Para poder realizar el estudio, en primer lugar, se elaboró un instrumento de recolección de información, que es el cuestionario, dicho instrumento tuvo que pasar por tres especialistas en el tema, quienes fueron contactados durante el mes de agosto y la primera semana de septiembre, los especialistas que se encargaron de validar el cuestionario fueron; Mg. Victor Manuel Navarrete Pinto, Mg. Jhoon Oblitas Carreño y Mg. Cinthya Virginia Soto Hidalgo (Ver tabla 1).

**Tabla 1**

*Expertos validadores*

Experto validador	Grado académico	Experiencia profesional
Victor Manuel Navarrete Pinto	Magíster en Periodismo y comunicación multimedia	Docente en periodismo digital
Jhoon Oblitas Carreño	Magíster en Docencia universitaria	Docente en periodismo digital
Cinthya Virginia Soto Hidalgo	Magíster en Administración de Negocios	Desarrollo del artículo en revista científica “TICs aplicada a la generación de conocimientos

Fuente: Elaboración propia

Se realizó la validación mediante el coeficiente V de Aiken (Ver anexo 5), que dio como resultado el valor de 1. Para poder hallar la confiabilidad del instrumento, se realizó una prueba piloto con 10 personas, el cual se elaboró en Google Forms (Ver anexo 6). Los datos recogidos fueron procesadas en el SPSS 23 y mediante el Alfa de Cronbach se midió la fiabilidad de la escala, se obtuvo como confiabilidad el valor de 0.822 (Ver anexo 7)

### **3.5. Procedimientos**

Para poder realizar la recolección de todos los datos de información, se remitió una carta al director del Instituto Psicológico Soli Deo, donde se hizo la solicitud de autorización donde se solicitó autorización para la aplicación del instrumento con la población de usuarios de su fanpage.

a la institución que iba a ser parte de la investigación (Ver anexo 8), para así poder obtener el permiso que nos permitió aplicar el instrumento que nos ayudó en la recolección de los datos que se necesitó.

Se hizo uso del instrumento el cual elaborado de manera virtual en Google Forms <https://forms.gle/u7R12tonJBxmYpzm9> y fue enviado entre el 14 de setiembre del 2022 al 3 de octubre del 2022, la difusión se dio de manera virtual mediante WhatsApp, Correo Gmail y Mensajes de Facebook. Para cerciorarse que las personas que respondan el cuestionario sean solo los seguidores de la fanpage, se realizó una pregunta (Ver anexo 10).

### **3.6. Método de análisis de datos**

Ya habiendo obtenido las 398 respuestas, se procedió a codificar los datos obtenidos a una hoja de Excel, donde se agrupó cada ítem en la dimensión que correspondía, luego se hizo la baremación por dimensión y se establecieron los intervalos correspondientes por cada nivel, bajo, medio y alto. De manera posterior, los datos codificados se exportaron al software SPSS 25, para la

obtención de los resultados por objetivos de investigación, mediante gráficas de distribución de frecuencia.

### **3.7. Aspectos éticos**

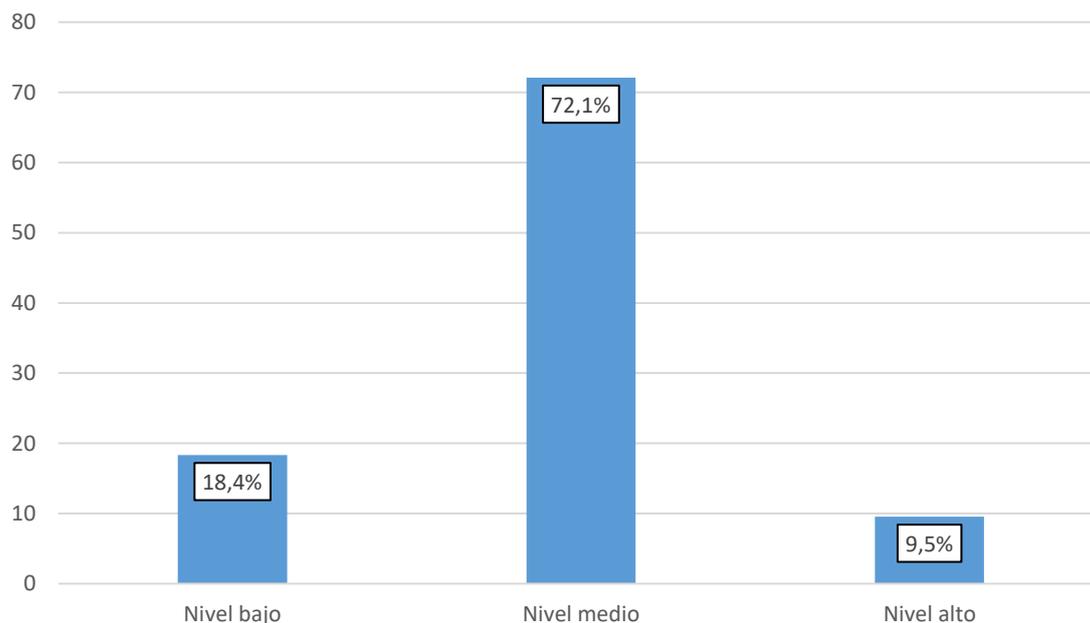
El presente trabajo de investigación se centró en aquellos principios éticos que tiene un investigador, por el cual, todo texto que se usó con el propósito de reforzar en trabajo de investigación fue citados según las normas APA versión 7. Por otro lado, la investigación está alineada a las normas éticas (RCU-0262-2020/UCV-Código de ética en investigación UCV y RCU N.º 0168-2020/UCV) que han sido predeterminadas por la Universidad César Vallejo.

La investigación cuenta con los aportes de Beauchamp y Childrees (2011), en donde detallan algunos principios bioéticos: Beneficencia o benevolencia; hacer el bien, velar por la salud de las personas. No maleficencia; evitar el mal, el sufrimiento, los perjuicios innecesarios y los riesgos excesivos. Justicia; tomar decisiones ecuanimes y actuar con equidad, perspectiva universal. Autonomía; respetar los intereses, las preferencias y la capacidad de decisión de cada individuo.

## IV. RESULTADOS

**Figura 1**

*Resultado del objetivo general*



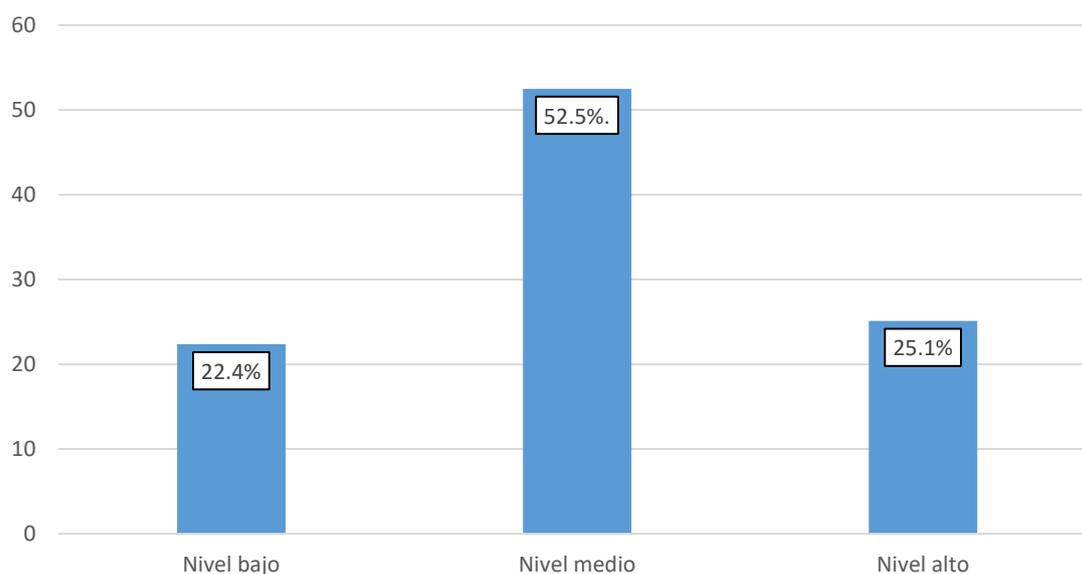
Fuente: Elaboración propia, resultados del SPSS

### **Interpretación:**

En los resultados de la encuesta realizada a 398 seguidores de la Fanpage del Instituto Soli Deo, se observó los siguientes resultados con respecto a la variable: el 72,1% considera que la valoración del engagement dialógico en los contenidos publicados en la Fanpage del Instituto Soli Deo por parte de los usuarios es de nivel medio, el 18,4% coincidió que, la valoración es de nivel bajo y el 9,5% manifiesta que es de un nivel alto, debió a que la comunicación del Instituto con sus seguidores no es muy buena, el usuario no logra involucrarse completamente con el contenido y son pocas las veces que interactúa con la Fanpage, el contenido que se le brinda a los seguidores no logra captar la atención completa del usuario.

## Figura 2

### Resultado del primer objetivo específico



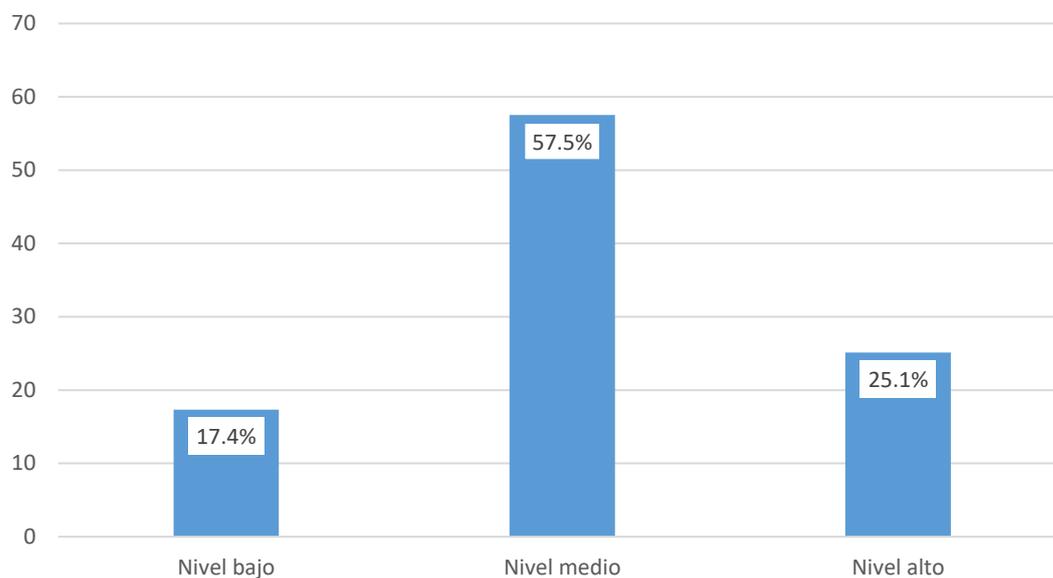
Fuente: Elaboración propia, resultados del SPSS

### Interpretación:

Referente a la primera dimensión, se conoció que para el 52.5% la valoración de la apreciación de la comunicación es de un nivel medio, el 25.1% manifiesta que su apreciación es de nivel alto y el 22.4% opina que esta es de nivel bajo. Por lo tanto, se infiere los resultados del primer objetivo específico, determinando la apreciación de la comunicación en un nivel medio, debido a que los seguidores de la página en pocas ocasiones sienten que el Instituto les genera confianza y que su comunicación a veces es empática y favorable. La comunicación con la fanpage no siempre genera una cercanía, estableciendo que la comunicación en la fanpage es medianamente efectiva.

### Figura 3

*Resultados del segundo objetivo específico.*



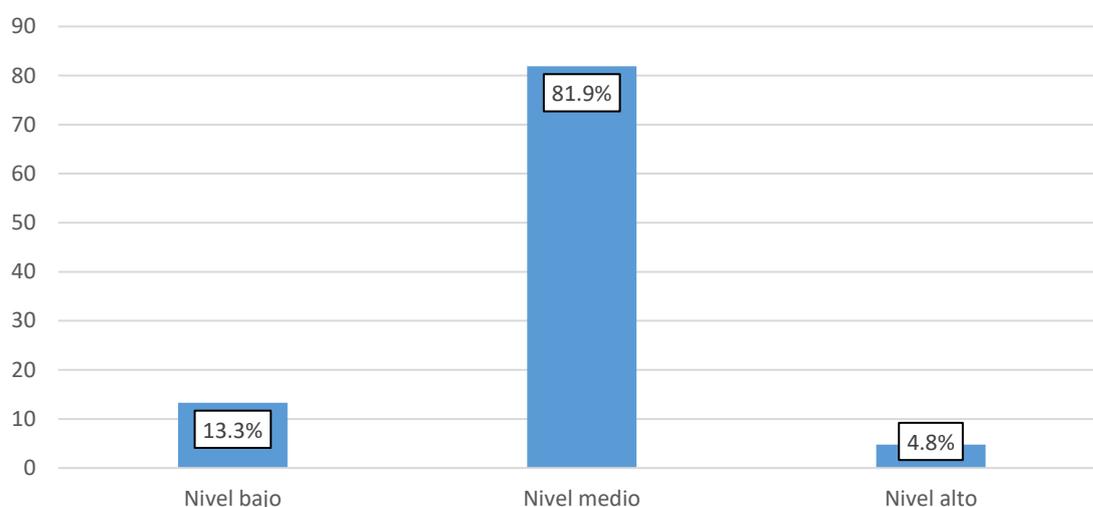
Fuente: Elaboración propia, resultados del SPSS

#### **Interpretación:**

Referente a la segunda dimensión, se pudo conocer que el 57.5% considera que la valoración del nivel de involucramiento es medio, el 25.1% coinciden en que es alto y el 17.4% considera que es bajo. Se infiere los resultados del segundo objetivo específicos, teniendo como resultado que el nivel de involucramiento por parte de los usuarios es medio, debido a que son pocas las veces en las que se han sentido considerados y sus interacciones no han sido respondidas. La participación y la colaboración por parte del usuario con la fanpage es de nivel medio, esto debido a que ellos no encuentran una motivación, la fanpage no les incentiva a participar o colaborar.

## Figura 4

### Resultados del tercer objetivo específico



Fuente: Elaboración propia, resultados del SPSS

### Interpretación:

Con respecto a la tercera dimensión, se pudo conocer que la valoración de la apreciación de contenido es de un 81.9% siendo un nivel medio, el 13.3% manifiesta una apreciación de nivel bajo y el 4.8% tiene una apreciación de nivel alto. En consecuencia, se infiere los resultados del tercer objetivo específico, se conoce que la apreciación de contenido por parte del usuario es de nivel medio, debido a que, solo en algunas ocasiones el contenido de la fanpage aporta al conocimiento del usuario, brindándole información de temas importantes y de interés para ellos, educa y que no siempre la fanpage toma en cuenta los temas que le pueda interesar al usuario para crear contenido. En pocas ocasiones la fanpage orienta al usuario y presenta una retórica, es decir que, pocas veces logra persuadir a los usuarios.

## V. DISCUSIÓN

Con respecto al objetivo general, se halló que la valoración del engagement dialógico en contenidos por parte de los usuarios de la fanpage, es de nivel medio. Esto se debió a que la comunicación del Instituto con sus seguidores no es muy buena, el usuario no logra involucrarse completamente con el contenido y son pocas las veces que interactúa con la fanpage, el contenido que se le brinda a los seguidores no logra captar la atención completa del usuario.

En el ámbito internacional los resultados coinciden con el hallazgo obtenido por Chamorro (2017), en que cuando una fanpage presenta una comunicación de nivel medio, se debe a que la confianza que está generando entre sus seguidores de su fanpage no es muy buena, la cercanía que podría tener el usuario y la marca se ve imposibilitada, por ende, a falta de una buena comunicación, no se puede establecer confianza con el seguidor.

Se coincidió con el hallazgo obtenido por Ávalos (2019), en que la valoración del engagement dialógico se da en un nivel medio cuando la comunicación que establece la marca mediante la fanpage con sus seguidores no genera un ambiente de confianza y cercanía, también cuando la mayoría de los contenidos publicados están respondiendo a estrategias de marketing y no brindan un contenido de valor, que pueda incentivar a que el usuario tome una actitud de involucramiento.

En lo que respecta al ámbito nacional, se coincidió con el hallazgo de Nuñez (2022) en que los seguidores cuando observan que no hay una consideración hacia ellos, no se involucran, no encuentran una incentivación para poder involucrarse con el contenido de la fanpage, ya sea, aportando con sus conocimientos o sugiriendo algunos temas de interés que sirva para desarrollar contenidos que aporte al conocimiento de los seguidores.

A partir del hallazgo obtenido en el primer objetivo específico, se halló que la valoración de la apreciación de la comunicación es de un nivel medio. Esto debido a que, los seguidores de la página en pocas ocasiones sienten que el Instituto les genera confianza y que su comunicación a veces es empática y

favorable. La comunicación con la fanpage no siempre genera una cercanía, estableciendo que la comunicación en la fanpage es medianamente efectiva.

En lo que respecta al ámbito internacional, se coincidió con Quezada et al. (2019) en que la comunicación entre la fanpage y el seguidor no es efectiva en su totalidad, cuando esta no muestra empatía ante algún suceso o tema en especial, evitando así que se pueda establecer entre las partes comprometidas una relación de confianza, donde haya proximidad y se muestre una actitud de cambio ante algún suceso y comunicación empática.

En lo que respecta el ámbito nacional, los hallazgos coincidieron con la investigación de Tarazona (2019) en que es importante que las instituciones estatales o empresas desarrollen una buena comunicación en su fanpage, debido a que la buena comunicación genera vínculos de confianza que permite la cercanía con su público.

Con respecto a la fundamentación teórica, los resultados hallados en el objetivo específico uno, coincidió con la teoría dialógica planteada por Kent y Taylor (2002), quienes manifestaron que, la empatía en el diálogo fomenta una atmósfera de apoyo donde el usuario puede comunicarse de forma favorable y que la confianza que tiene el usuario con la marca puede generar un diálogo exitoso. La proximidad permite que la comunicación con el usuario sea cercana.

En correspondencia con el objetivo específico dos, se halló que la valoración del nivel de involucramiento es medio, infiriendo que, los usuarios no están involucrados en su totalidad, ya que sólo en algunas ocasiones interactúan con el contenido de la fanpage, no todas las interacciones se basan en el diálogo y las interacciones no se dan de manera repetida por el mismo usuario, debido a que son pocas las veces en las que se han sentido considerados y sus interacciones no han sido respondidas, demostrando que la fanpage no tiene una presencia activa. La participación y la colaboración por parte del usuario con la fanpage es de nivel medio, esto debido a que ellos no encuentran una motivación, la fanpage no les incentiva a participar o colaborar.

En el ámbito internacional, se coincide con el hallazgo de Ure (2018) en que las personas que no se involucran en su totalidad con el contenido de alguna Institución o empresa, se debe a que solo en algunas ocasiones han sido

considerados para poder ser partícipe o colaborar en algunos asuntos de interés en común y generar contenido, los seguidores o fans se sienten considerados cuando son consultados por algunos temas que les interesa, cuando ellos pueden brindar su opinión, compartir sus conocimientos y también cuando reciben una respuesta.

En lo que respecta al ámbito nacional, se coincidió con el estudio de Montes (2019), en que para lograr la participación y colaboración del usuario con la fanpage es importante que se sienta considerado para que se pueda establecer una conexión. Las empresas al hacer sentir considerados a los usuarios pueden impulsarlos a generar contenido sin la necesidad de tener una experiencia previa, ya que la fanpage es una plataforma digital con una facilidad de uso, y así el usuario participa y colabora con la fanpage.

Con respecto a la fundamentación teórica, los resultados hallados en el objetivo específico dos coincidió con la teoría dialógica planteada por Kent y Taylor (2002), en que la colaboración y la participación es fundamental para generar diálogo, pero para ello tiene que haber presencia de consideración entre el usuario y la marca, la consideración permite que ambas partes se sientan valorados, que haya comprensión en el diálogo.

Luego de haber obtenido los hallazgos en el tercer objetivo específico, se obtuvo que, la valoración de apreciación de contenido es de un nivel medio, debido a que el contenido que emite la fanpage en pocas ocasiones aportó al conocimiento del usuario, sus contenidos no son en su mayoría de tipo educativo, pocas veces orienta al usuario en temas de interés para ellos.

Con respecto al ámbito internacional, los hallazgos coincidieron con la investigación que realizó Molina (2017) en que las marcas que presentan un nivel medio de valoración de contenido, son aquellas que difunden en pocas ocasiones contenidos educativos y orientadores, y en su mayoría se enfocan en contenidos publicitarios con la finalidad de generar ventas, a diferencia de algunas marcas que presentan un buen nivel de valoración de contenido, debido a que difunden contenidos con información de interés, relevante y educativo.

En el ámbito nacional, se coincidió con el estudio de López (2019), en que los contenidos que en algunas ocasiones presentan aportes al conocimiento o

educación antes alguna incertidumbre, son aquellos que presentan aceptación de nivel medio. En el estudio se analizó durante dos semanas, la frecuencia con que se interactuaba estos contenidos en la fanpage de la SUNARP, el contenido de estas publicaciones estaba basado en temas de divorcio, anticipo de herencia, registro de propiedad, etc.

## VI. CONCLUSIONES

- Primero En relación al objetivo general, se concluyó que, la valoración del engagement dialógico en la fanpage fue de nivel medio, debido a que la fanpage no presentó una buena comunicación, los usuarios no logran involucrarse completamente con el contenido, son pocas las veces que interactúan con la fanpage y el contenido que se difunde en la fanpage no ha logrado captar la atención completa de los usuarios.
- Segundo En relación al primer objetivo específico, se concluyó que, la valoración de la apreciación de la comunicación es de nivel medio, los usuarios en algunas ocasiones sienten que el Instituto les genera confianza y demuestra empatía, manifiestan que la comunicación con la fanpage no siempre les genera una cercanía, siendo medianamente efectiva.
- Tercero En relación al segundo objetivo específico, se concluyó que, la valoración del nivel de involucramiento es de nivel medio, los usuarios no están involucrados en su totalidad con el contenido de la fanpage debido a que no se sienten considerados, los usuarios tienen medianamente una actitud participativa y colaborativa porque no hay una motivación.
- Cuarto En relación al tercer objetivo específico, se concluyó que, los usuarios valoran el contenido en un nivel medio, debido a que el contenido difundido en la fanpage del Instituto según los usuarios no siempre está aportando al conocimiento del usuario, ni están educando y en algunas ocasiones el contenido si orienta al usuario.

## VII. RECOMENDACIONES

- Primero Con respecto a la valoración del engagement dialógico, se recomienda a los encargados de la empresa y del área de comunicaciones poder reforzar el diálogo con el usuario, involucrarlos. Se recomienda que el community manager esté atento a las interacciones y responda con rapidez.
- Segundo En lo que respecta a la valoración de la apreciación de la comunicación, se recomienda al community manager establecer una comunicación empática con el usuario para poder generar confianza con ellos, también se recomienda pedir la opinión al usuario sobre algunos temas, compartir ideas u opiniones con ellos.
- Tercero Sobre la valoración del nivel de involucramiento, se recomienda al community manager, realizar publicaciones con preguntas abiertas donde el usuario pueda dejar su opinión o algunas preguntas, se recomienda realizar concurso sobre temas de psicología, para que el usuario pues participar, incentivar al usuario a crear contenido para la fanpage.
- Cuarto Con respecto a la valoración de la apreciación de contenido se recomienda al creador de contenido de la fanpage que realice piezas gráficas con temas relacionados a la psicología, donde se le brinde al usuario información y se les oriente, también contenido audiovisual sobre temas de psicología.

## REFERENCIAS

- Alwan, M y Alshurideh, M. (2022). *The effect of digital marketing on purchase intention*. Moderating effect of brand equity. *International Journal of Data and Network Science*, 6(3), 837-848. [10.5267/j.ijdns.2022.2.012](https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.2.012)
- Bilro, G. y Loureiro, C. (2020). *A consumer engagement systematic review: synthesis and research agenda*. *Spanish Journal of Marketing-ESIC*. <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/SJME-01-2020-0021/full/>
- Carlos, J. (2020). Citizen Facebook: The Strategic Communication of Local Power in Social Media. *Observatorio (OBS\*)*, 14(3). <https://www.academia.edu/download/64319647/Citizen%20Facebook:%20The%20Strategic%20Communication%20of%20Local%20Power%20in%20Social%20Media.pdf>
- Capriotti, P., Zeler, I. y Camilleri, A. (2021), "*Comunicación corporativa a través de las redes sociales: la identificación de las dimensiones clave para la comunicación dialógica*", Camilleri, MA (Ed.) *Comunicación corporativa estratégica en la era digital*, Emerald Publishing Limited, Bingley, pp. 33-51. <https://doi.org/10.1108/978-1-80071-264-520211003>
- Capriotti, P., Zeler, I., y dos Santos, O. (2019). *Comunicación dialógica 2.0 en Facebook*. Análisis de la interacción en las organizaciones de América Latina. *Revista latina de comunicación social*, (74), 1094-1113. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7025303>
- Carol, S. y Yi, D. (2014) *Engagement web 2.0 between the government and citizens in Singapore: dialogic communication on Facebook?*, *Asian Journal of Communication*, 24:1, 42-59. <https://doi.org/10.1080/01292986.2013.851722>
- Chamorro, F. y Diana, C. (2017). *El rol del engagement e interactividad para la fidelización en redes sociales*. Estudio de caso: fan page de Enchufe.tv. Quito, 2017, 140 p. <http://hdl.handle.net/10644/5740>
- Chen, Y. (2010). *Exploring dialogic engagement with readers in multimodal EFL textbooks in China*. *Visual Communication*, 9(4), 485–506. <https://doi.org/10.1177/1470357210382186>
- Del Mar Gálvez, M., Sáez, Martín, A., García, T., y Caba, P. (2018). *Explorando estrategias dialógicas en las redes sociales para fomentar las interacciones de los ciudadanos con los gobiernos locales latinoamericanos*. *Revista de relaciones públicas*, 44 (2), 265-276. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0363811117300504>

- Dougnac, P. (2016). *Una revisión del concepto anglosajón public engagement y su equivalencia funcional a los de extensión y vinculación con el medio*. Pensamiento Educativo, Revista De Investigación Latinoamericana (PEL), 53(2). <https://doi.org/10.7764/PEL.53.2.2016.11>
- Ganapathy, V. (2022). *How PR has become a strong tool for building brand trust*. Adgully, NA. <https://link.gale.com/apps/doc/A702591655/PPCM?u=univcv&sid=bookmark-PPCM&xid=0d71f1f9>
- Gonzales, J. y Covinos, G. (2021). *Diseño y metodología de la investigación*. <http://hdl.handle.net/20.500.12390/2260>
- Gómez, E y Alvarado, P. (2021). *Revisión de literatura sobre Marketing en Redes Sociales*. Interfaces, 4(1). <https://revistas.unilibre.edu.co/index.php/interfaces/article/view/8236>
- Jiang, H., Cheng, Y., Yang, J., y Gao, S. (2022). *AI-powered chatbot communication with customers: Dialogic interactions, satisfaction, engagement, and customer behavior*. Computers in Human Behavior, 107329. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0747563222001510>
- Johnston, K y Taylor, M. (2018). *El manual de compromiso de la comunicación*. <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=VxHo4TdZqB4C&oi=fnd&pg=PP2&dq=The+communication+commitment+manual.&ots=qu153Vvhv9&sig=yoCBpdCtQw2pSHI50RDa3S92fcl>
- Kent, M. y Taylor, M. (2016). *Del homo economicus al homo dialogicus: Repensar el uso de las redes sociales en la comunicación de la RSE*. Revisión de relaciones públicas, 42, 60–67. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S036381111500140X>
- Kent, M. y Taylor, M. (2018). *Comprender la retórica del diálogo y el diálogo de la retórica*. (pp. 315-327). <https://doi.org/10.1080/15358593.2011.621090>
- Lane, A. y Kent, M. (2018). *El compromiso como diálogo, el diálogo como compromiso*. (pp. 61-72). <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=gMJVDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA61&dq=related:RihxTMnhyLIJ:scholar.google.com/&ots=7OudB4BSfo&sig=vdEM0p5q6QW5coBvtzNzjfUcCTE>
- Liu, W., Xu, WW y Tsai, J (2020). *Desarrollar un marco de comunicación dialógica entre el público y la organización de varios niveles para evaluar los resultados de comunicación y participación en casos de desastre a través de las redes sociales*. Revista de relaciones públicas, 46 (4), 101949. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S036381112030076X>

- López, O. y Mandiá, R. (2021). *Marketing digital y posicionamiento web en comunicación científica: a propósito de un caso en el área de Comunicación*. *Linguagem e Tecnologia*, 14(1), e26251, 2021. <https://www.redalyc.org/journal/5771/577166257031/html/>
- Taylor, M. y Kent, M. (2014) *Compromiso dialógico: aclaración de conceptos fundamentales*, *Journal of Public Relations Research*, 26(5), 384-398. <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/1062726X.2014.956106>
- Taylor, M. y Kent, M. (2021). *Fomento del compromiso dialógico: hacia una arquitectura de redes sociales para el cambio social*. *Redes Sociales + Sociedad*. <https://doi.org/10.1177/2056305120984462>
- Molina, E. y Fuentes, C. (2022). *El engagement y la deserción en los MOOCs: Revisión sistemática*. *Comunicar: Revista científica iberoamericana de comunicación y educación*, (70), 111-124. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8198773>
- Ochoa, S. y Molina, A. (2018). *Estadística. Tipos de variables. Escalas de medida*. *Evid Pediatr.* 14:29. <http://www.evidenciasenpediatria.es/EnlaceArticulo?ref=2018;14:29>.
- Otero, A. (2018). *Enfoques de investigación* [https://www.researchgate.net/publication/326905435\\_ENFOQUES\\_DE\\_INVESTIGACION](https://www.researchgate.net/publication/326905435_ENFOQUES_DE_INVESTIGACION)
- Romenti, S., Valentini, C., Murtarelli, G. and Meggiorin, K. (2016), *Measuring online dialogic conversations' quality: a scale development*, *Journal of Communication Management*, Vol. 20 No. 4, pp. 328-346. <https://doi.org/10.1108/JCOM-11-2015-0090>
- Ure, M. (2018). *Engagement estratégico y encuentro conversacional en los medios sociales*. *Revista de Comunicación*, 17(1), 181-196. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6752764>
- Wang, Y., y Chen, H. (2019). *The influence of dialogic engagement and prominence on visual product placement in virtual reality videos*. *Journal of Business Research*, 100, 493-502. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0148296319300189>
- Watkins, B. (2017). *Experimenting with dialogue on Twitter: An examination of the influence of the dialogic principles on engagement, interaction, and attitude*. *Public relations review*, 43(1), 163-171. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0363811115300138>

# ANEXOS

## Anexo 1

### Matriz de consistencia

MATRIZ DE CONSISTENCIA			
TÍTULO	Valoración del engagement dialógico en contenidos publicados en la Fanpage del Instituto Soli Deo en usuarios, agosto-septiembre, 2022		
AUTOR(ES)	Fabian Salcedo, Luci Cela		
PROBLEMA GENERAL	OBJETIVOS	MÉTODO	INSTRUMENTO
¿Cuál es la valoración del engagement dialógico en contenidos publicados en la Fanpage del Instituto Soli Deo en usuarios?	<b>OBJETIVO GENERAL:</b>	Enfoque: Cuantitativo	Cuestionario
	Describir la valoración del engagement dialógico en contenidos publicados en la Fanpage del Instituto Soli Deo en usuarios, agosto-septiembre, 2022.	Tipo: básico Diseño: no experimental	
<b>PROBLEMAS ESPECÍFICOS:</b>	<b>OBJETIVOS ESPECÍFICOS:</b>	<b>Nivel: descriptivo simple</b>	
¿Cómo es la valoración de la apreciación de la comunicación en contenidos publicados en la Fanpage del Instituto Soli Deo en usuarios?	Identificar la valoración de la apreciación de la comunicación en contenidos publicados en la Fanpage del Instituto Soli Deo en usuarios, agosto-septiembre, 2022	<b>Técnica: encuesta</b>	
¿Cómo es la valoración del nivel de involucramiento del usuario con el contenido de la Fanpage del Instituto Soli Deo?	Identificar la valoración del nivel de involucramiento del usuario con el contenido de la Fanpage del Instituto Soli Deo, agosto-septiembre, 2022.		
¿Cómo es la valoración de la apreciación de contenido de los usuarios de la Fanpage del Instituto Soli Deo?	Distintuir la valoración de la apreciación de contenido de los usuarios de la Fanpage del Instituto Soli Deo en usuarios, agosto-septiembre, 2022.		

## Anexo 2

### Operacionalización de la variable

#### MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE LA VARIABLE

##### Variable 1: Valoración del engagement dialógico

DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	ESCALA DE MEDICIÓN	ESCALA VALORATIVA (Escala de Likert)
Apreciación de la comunicación	Confianza	La comunicación que se observa en la Fanpage le genera confianza.	Ordinal	5: Siempre 4: Casi siempre 3: A veces 2: Casi nunca 1: Nunca
	Empatía	La comunicación de la Fanpage manifiesta empatía		
	Mirada positiva	La comunicación con la Fanpage es de forma favorable ante cualquier circunstancia.		
	Proximidad	La comunicación con la Fanpage le genera una cercanía		
Nivel de involucramiento	Voluntad de cambio	Se presenta una voluntad de cambio cuando hay una comunicación con la Fanpage.		
	Conexión	El contenido de la Fanpage logra generar una conexión con los usuarios.		
		Interacción	Considera que los usuarios interactúan con el contenido de la Fanpage. Aprecia que las interacciones en la Fanpage están basadas en el diálogo. Los usuarios de la Fanpage interactúan de manera repetida.	
	participación	Se evidencia una actitud participativa por parte de los usuarios con el contenido de la Fanpage.		
Apreciación del contenido	Educación	Se evidencia una actitud colaborativa entre la Fanpage y los usuarios.		
		El contenido de la Fanpage aporta al conocimiento del usuario. El contenido de la Fanpage educa a los usuarios ante alguna incertidumbre.		

		La Fanpage toma en cuenta el interés del usuario para generar contenido educativo.		
	Manipulación	Considera que el contenido difundido por la Fanpage tiene el fin de manipular. Aprecia que la información de la Fanpage que se brinda mediante el contenido genera alguna manipulación en los usuarios		
	orientador	El contenido de la Fanpage orienta en determinados temas de interés.		
	Retórica	El contenido de la Fanpage presenta una retórica adecuada.		

### Anexo 3

#### Fórmula de la muestra finita

$$n = \frac{Z^2 * N * p * q}{e^2 * (N-1) + (Z^2 * p * q)}$$

Donde:

Z = nivel de confianza (correspondiente con tabla de valores de Z)

p = Porcentaje de la población que tiene el atributo deseado

q = Porcentaje de la población que no tiene el atributo deseado = 1-p

N = Tamaño del universo (Se conoce puesto que es finito)

e = Error de estimación máximo aceptado

n = Tamaño de la muestra

Valores de confianza tabla Z

95%	1.96
90%	1.65
91%	1.7
92%	1.76
93%	1.81
94%	1.89

Z=	1.96
p =	95%
q =	5%
N =	3,100
e =	2%

#### TAMAÑO DE MUESTRA

n =	397.78
-----	--------

## Anexo 4

### Instrumento

Ítems / preguntas						
I	Variable 1: Valoración del engagement dialógico	Escala de Valoración				
		5	4	3	2	1
		S	CS	AV	CN	N
1	La comunicación que se observa en la Fanpage le genera confianza.					
2	La comunicación de la Fanpage manifiesta empatía					
3	La comunicación con la Fanpage es de forma favorable ante cualquier circunstancia.					
4	La comunicación con la Fanpage le genera una cercanía					
5	Se presenta una voluntad de cambio cuando hay una comunicación con la Fanpage.					
6	El contenido de la Fanpage logra generar una conexión con los usuarios.					
7	Considera que los usuarios interactúan con el contenido de la Fanpage.					
8	Aprecia que las interacciones en la Fanpage están basadas en el diálogo.					
9	Los usuarios de la Fanpage interactúan de manera repetida.					
10	Se evidencia una actitud participativa por parte de los usuarios con el contenido de la Fanpage.					
11	Se evidencia una actitud colaborativa entre la Fanpage y los usuarios.					
12	El contenido de la Fanpage aporta al conocimiento del usuario.					
13	El contenido de la Fanpage educa a los usuarios ante alguna incertidumbre.					

<b>14</b>	La Fanpage toma en cuenta el interés del usuario para generar contenido educativo.					
<b>15</b>	Considera que el contenido difundido por la Fanpage tiene el fin de manipular.					
<b>16</b>	Aprecia que la información de la Fanpage que se brinda mediante el contenido genera alguna manipulación en los usuarios.					
<b>17</b>	El contenido de la Fanpage coorienta en determinados temas de interés					
<b>18</b>	El contenido de la Fanpage presenta una retórica adecuada.					

5: Siempre

4: Casi siempre

3: A veces

2: Casi nunca

1: Nunca

## Anexo 5

### Coeficiente V de Aiken

	A	B	C	D	E	F	G
1	<b>Item</b>	<b>Expertos</b>			<b>Total</b>		
2		<b>E1</b>	<b>E2</b>	<b>E3</b>	<b>S</b>	<b>V</b>	
3	1	1	1	1	3	1	
4	2	1	1	1	3	1	
5	3	1	1	1	3	1	
6	4	1	1	1	3	1	
7	5	1	1	1	3	1	
8	6	1	1	1	3	1	
9	7	1	1	1	3	1	
10	8	1	1	1	3	1	
11	9	1	1	1	3	1	
12	10	1	1	1	3	1	
13	11	1	1	1	3	1	
14	12	1	1	1	3	1	
15	13	1	1	1	3	1	
16	14	1	1	1	3	1	
17	15	1	1	1	3	1	
18	16	1	1	1	3	1	
19	17	1	1	1	3	1	
20	18	1	1	1	3	1	
21					<b>Promedio</b>	<b>1</b>	
22							
23							

# Anexo 6

## Prueba Piloto

Instrumento de recolección - Fo... x

docs.google.com/forms/d/1G0pMx9...wZuuncEaHUIOLA0mCFws61keb3W266Bd8aY/edit#response=ACYDBNhTeJAuq...n2MQMh3Ob2jZH9BvJBmvo8GJAOmAcy2RzEiFrMZ...

Instrumento de recolección

Preguntas Respuestas Configuración

10 respuestas

No se aceptan más respuestas

Mensaje para los que responden

El formulario ya no admite respuestas

Resumen Pregunta Individual

1 de 10

No se pueden editar las respuestas

### Instrumento de recolección instrumento de recolección

Estimado participante, soy Luci Celia Fabian Salcedo, estudiante de la carrera de Ciencias de la Comunicación, y me encuentro realizando una investigación denominada "Valoración del engagement dialogico en contenidos publicados en la fanpage del Instituto Soli Deo en usuarios, agosto-septiembre, 2022". Para ello se le pide su colaboración en el llenado del instrumento, garantizando el uso correcto de la información proporcionada, además del anonimato de los datos recabados.

A continuación, se precisan las alternativas de respuesta, donde deberá marcar la que mejor se cifie a su opinión. **5: Siempre; 4: Casi siempre; 3: A veces; 2: Casi nunca; 1 Nunca**

En ese sentido, le solicito que conteste este cuestionario con la mayor sinceridad posible. Agradezco de antemano su colaboración.

Sin título2 [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

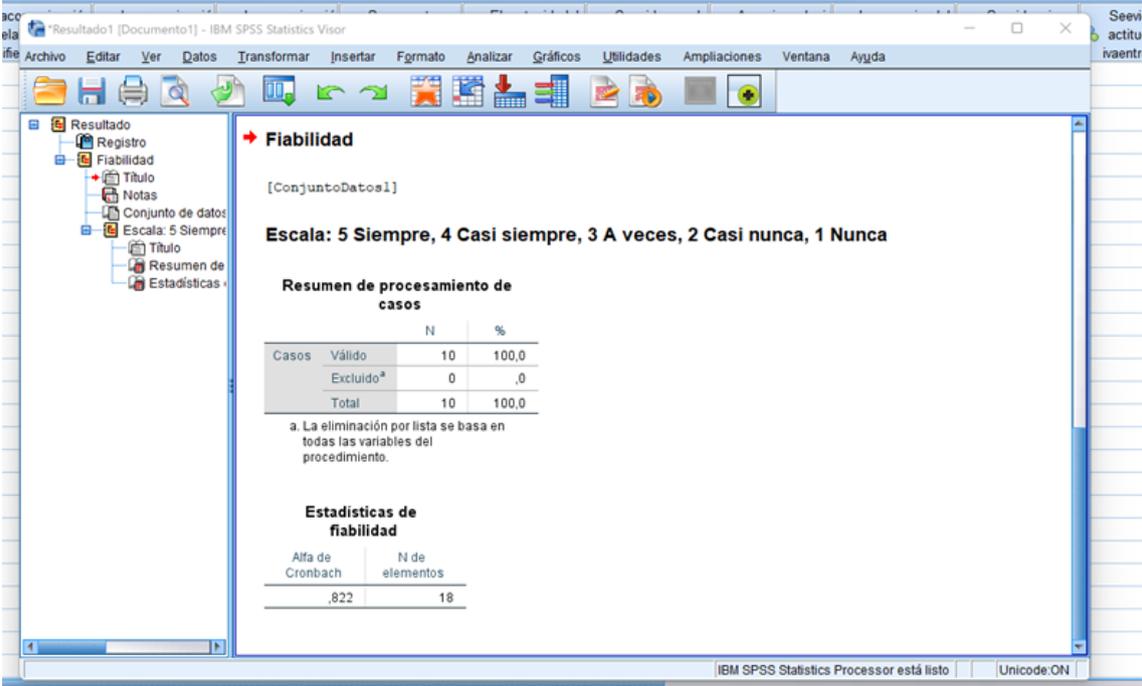
Visible: 18 de 18 variables

	Lacomunicación que se observa en la Fanpage de la...	Lacomunicación de la Fanpage en la amistad...	Lacomunicación con la Fanpage de forma favorable...	Lacomunicación con la Fanpage de forma generosa...	Se representa la voluntad de cambio cuando hay una...	El contenido de la Fanpage logra generar una conexi...	Considero que los usuarios interactúan con el cont...	Aprecio la interacción en la Fanpage de esta b...	Los usuarios de la Fanpage interactúan de manera...	Se evidencia una actitud participativa por parte de los...	Se evidencia una actitud colaborativa en la Fanpa...	E Fico
1	5	5	5	5	5	5	4	4	3	4	4	4
2	4	5	5	5	4	5	4	3	3	3	3	3
3	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5
4	5	5	4	5	3	2	5	3	5	3	4	4
5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4
6	4	4	4	3	4	4	4	4	2	2	3	3
7	5	5	5	4	4	5	3	4	3	3	4	4
8	5	5	4	5	4	5	3	2	2	2	3	3
9	5	5	4	4	5	4	5	4	3	4	4	4
10	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4
11												
12												
13												
14												
15												
16												
17												
18												
19												
20												
21												
22												
23												
24												
25												
26												
27												

Vista de datos Vista de variables

## Anexo 7

### Alfa de Cronbach



The screenshot displays the IBM SPSS Statistics Processor interface. The main window shows the results of a reliability analysis for a variable named 'Fiabilidad'. The scale used is 5 Siempre, 4 Casi siempre, 3 A veces, 2 Casi nunca, 1 Nunca. The results include a summary of cases and Cronbach's Alpha statistics.

**Fiabilidad**  
[ConjuntoDatos1]

**Escala: 5 Siempre, 4 Casi siempre, 3 A veces, 2 Casi nunca, 1 Nunca**

**Resumen de procesamiento de casos**

Casos	Válido	N	%
		10	100,0
	Excluido <sup>a</sup>	0	,0
	Total	10	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

**Estadísticas de fiabilidad**

Alfa de Cronbach	N de elementos
,822	18

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode.ON

## Anexo 8

### Autorización del director del Instituto Soli Deo

#### AUTORIZACIÓN DE LA ORGANIZACIÓN PARA PUBLICAR SU IDENTIDAD EN LOS RESULTADOS DE LAS INVESTIGACIONES

##### Datos Generales

Nombre de la Organización:	RUC: 20606456647
INSTITUTO PSICOLOGICO DE DESARROLLO INTEGRAL SOLI DEO	
Nombre del Titular o Representante legal:	
Nombres y Apellidos	DNI:
Luis Palao Loayza	48497330

##### Consentimiento:

De conformidad con lo establecido en el artículo 7º, literal "f" del Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo <sup>(\*)</sup>, autorizo [  ], no autorizo [  ] publicar LA IDENTIDAD DE LA ORGANIZACIÓN, en la cual se lleva a cabo la investigación:

Nombre del Trabajo de Investigación	
Valoración del engagement dialógico en contenidos publicados en la fanpage del Instituto Soli Deo en usuarios, agosto-septiembre, 2022	
Nombre del Programa Académico: Ciencias de la Comunicación	
Autor: Nombres y Apellidos	DNI:
Luci Cela Fabian Salcedo	75872185

En caso de autorizarse, soy consciente que la investigación será alojada en el Repositorio Institucional de la UCV, la misma que será de acceso abierto para los usuarios y podrá ser referenciada en futuras investigaciones, dejando en claro que los derechos de propiedad intelectual corresponden exclusivamente al autor (a) del estudio.

Lugar y Fecha: Lima, 27 de Junio de 2022

Firma: \_\_\_\_\_



**(Titular o Representante legal de la Institución)**

(\*) Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo-Artículo 7º, literal "f" Para difundir o publicar los resultados de un trabajo de investigación es necesario mantener bajo anonimato el nombre de la institución donde se llevó a cabo el estudio, salvo el caso en que haya un acuerdo formal con el gerente o director de la organización, para que se difunda la identidad de la institución. Por ello,

## Anexo 9

### Validación de juicio de expertos

	Dimensiones/ítems	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
<b>Variable 1: Valoración del engagement dialógico</b>								
<b>Dimensión 1: Apreciación de la comunicación</b>								
1	La comunicación que se observa en la Fanpage le genera confianza.	X		X		X		
2	La comunicación de la Fanpage manifiesta empatía.	X		X		X		
3	La comunicación con la Fanpage es de forma favorable ante cualquier circunstancia	X		X		X		
4	La comunicación con la Fanpage le genera una cercanía	X		X		X		
5	Se presenta una voluntad de cambio cuando hay una comunicación con la Fanpage.	X		X		X		
<b>Dimensión 2: Nivel de involucramiento</b>								
6	El contenido de la Fanpage logra generar una conexión con los usuarios.	X		X		X		
7	Considera que los usuarios interactúan con el contenido de la Fanpage.	X		X		X		
8	Aprecia que las interacciones en la Fanpage están basadas en el diálogo.	X		X		X		
9	Los usuarios de la Fanpage interactúan de manera repetida.	X		X		X		
10	Se evidencia una actitud participativa por parte de los usuarios con el contenido de la Fanpage.	X		X		X		
11	Se evidencia una actitud colaborativa entre la Fanpage y los usuarios.	X		X		X		
<b>Dimensión 3: Apreciación del contenido</b>								
12	El contenido de la Fanpage aporta al conocimiento del usuario.	X		X		X		
13	El contenido de la Fanpage educa a los usuarios ante alguna incertidumbre.	X		X		X		

14	La Fanpage toma en cuenta el interés del usuario para generar contenido educativo.	X		X		X		
15	Considera que el contenido difundido por la Fanpage tiene el fin de manipular.	X		X		X		
16	Aprecia que la información de la Fanpage que se brinda mediante el contenido genera alguna manipulación en los usuarios.	X		X		X		
17	El contenido de la Fanpage orienta en determinados temas de interés.	X		X		X		
18	El contenido de la Fanpage presenta una retórica adecuada.	X		X		X		

**Observaciones (precisar si hay suficiencia): Presenta suficiencia**

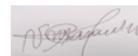
**Opinión de aplicabilidad:**                    **Aplicable [ x ]**   **Aplicable después de corregir [ ]**                    **No aplicable [ ]**

**Apellidos y nombres del juez validador: Navarrete Pinto, Víctor Manuel**

**DNI: 40021488**

**Especialidad del validador:** Licenciado en Ciencias de la Comunicación  
Magíster en Periodismo y Comunicación Multimedia  
Docente Universitario

**7 de setiembre del 2022**



**Firma del Experto Informante**

Dimensiones/Ítems		Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
<b>Variable 1: Valoración del engagement dialógico</b>								
<b>Dimensión 1: Apreciación de la comunicación</b>								
		Si	No	Si	No	Si	No	
1	La comunicación que se observa en la Fanpage le genera confianza.	X		X		X		
2	La comunicación de la Fanpage manifiesta empatía.	X		X		X		
3	La comunicación con la Fanpage es de forma favorable ante cualquier circunstancia	X		X		X		
4	La comunicación con la Fanpage le genera una cercanía	X		X		X		
5	Se presenta una voluntad de cambio cuando hay una comunicación con la Fanpage.	X		X		X		
<b>Dimensión 2: Nivel de involucramiento</b>								
		Si	No	Si	No	Si	No	
6	El contenido de la Fanpage logra generar una conexión con los usuarios.	X		X		X		
7	Considera que los usuarios interactúan con el contenido de la Fanpage.	X		X		X		
8	Aprecia que las interacciones en la Fanpage están basadas en el diálogo.	X		X		X		
9	Los usuarios de la Fanpage interactúan de manera repetida.	X		X		X		
10	Se evidencia una actitud participativa por parte de los usuarios con el contenido de la Fanpage.	X		X		X		
11	Se evidencia una actitud colaborativa entre la Fanpage y los usuarios.	X		X		X		
<b>Dimensión 3: Apreciación del contenido</b>								
		Si	No	Si	No	Si	No	
12	El contenido de la Fanpage aporta al conocimiento del usuario.	X		X		X		
13	El contenido de la Fanpage educa a los usuarios ante alguna incertidumbre.	X		X		X		

14	La Fanpage toma en cuenta el interés del usuario para generar contenido educativo.	X		X		X		
15	Considera que el contenido difundido por la Fanpage tiene el fin de manipular.	X		X		X		
16	Aprecia que la información de la Fanpage que se brinda mediante el contenido genera alguna manipulación en los usuarios.	X		X		X		
17	El contenido de la Fanpage orienta en determinados temas de interés.	X		X		X		
18	El contenido de la Fanpage presenta una retórica adecuada.	X		X		X		

**Observaciones (precisar si hay suficiencia):** Los ítems presentan suficiencia

**Opinión de aplicabilidad:**                      **Aplicable [ x ]** **Aplicable después de corregir [ ]**                      **No aplicable [ ]**

**Apellidos y nombres del juez validador:** Oblitas Carreño, Joohn Raúl  
DNI: 45139952

**Especialidad del validador:** Licenciado en Ciencias de la Comunicación  
Magíster en Docencia  
Especialista en Comunicología  
Docente de Periodismo digital/ Semiótica / Metodología de la investigación

7 de setiembre del 2022



Firma del Experto Informante

	Dimensiones/Items	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
<b>Variable 1: Valoración del engagement dialógico</b>								
<b>Dimensión 1: Apreciación de la comunicación</b>								
1	La comunicación que se observa en la Fanpage le genera confianza.	X		X		X		
2	La comunicación de la Fanpage manifiesta empatía.	X		X		X		
3	La comunicación con la Fanpage es de forma favorable ante cualquier circunstancia	X		X		X		
4	La comunicación con la Fanpage le genera una cercanía	X		X		X		
5	Se presenta una voluntad de cambio cuando hay una comunicación con la Fanpage.	X		X		X		
<b>Dimensión 2: Nivel de involucramiento</b>								
6	El contenido de la Fanpage logra generar una conexión con los usuarios.	X		X		X		
7	Considera que los usuarios interactúan con el contenido de la Fanpage.	X		X		X		
8	Aprueba que las interacciones en la Fanpage están basadas en el diálogo.	X		X		X		
9	Los usuarios de la Fanpage interactúan de manera repetida.	X		X		X		
10	Se evidencia una actitud participativa por parte de los usuarios con el contenido de la Fanpage.	X		X		X		
11	Se evidencia una actitud colaborativa entre la Fanpage y los usuarios.	X		X		X		
<b>Dimensión 3: Apreciación del contenido</b>								
12	El contenido de la Fanpage aporta al conocimiento del usuario.	X		X		X		
13	El contenido de la Fanpage educa a los usuarios ante alguna incertidumbre.	X		X		X		

14	La Fanpage toma en cuenta el interés del usuario para generar contenido educativo.	X		X		X		
15	Considera que el contenido difundido por la Fanpage tiene el fin de manipular.	X		X		X		
16	Aprueba que la información de la Fanpage que se brinda mediante el contenido genera alguna manipulación en los usuarios.	X		X		X		
17	El contenido de la Fanpage orienta en determinados temas de interés.	X		X		X		
18	El contenido de la Fanpage presenta una retórica adecuada.	X		X		X		

**Observaciones (precisar si hay suficiencia):** Si hay suficiencia

**Opinión de aplicabilidad:**                    **Aplicable [ x ]** **Aplicable después de corregir [ ]**                    **No aplicable [ ]**

**Apellidos y nombres del juez validador:** Soto Hidalgo Cinthya Virginia  
**DNI:** 41808419

**Especialidad del validador:** Magíster  
 Docente en la Universidad Nacional Federico Villarreal

7 de setiembre del 2022



-----  
**Firma del Experto Informante**

## Anexo 10

Pregunta para cerciorar que los encuestados sean seguidores de la fanpage

### CUESTIONARIO

Estimado participante, el presente cuestionario está orientado a investigar sobre el tema "Valoración del engagement dialógico en contenidos publicados en la fanpage del Instituto Soli Deo en usuarios, agosto-septiembre, 2022". De acuerdo a eso le pido responder de la manera más objetiva a las siguientes preguntas formuladas.

A continuación, se precisan las alternativas de respuesta **5: Siempre; 4: Casi siempre; 3: A veces; 2: Casi nunca; 1 Nunca**

Agradezco de antemano su colaboración.

[Acceder a Google](#) para guardar el progreso. [Más información](#)

**\*Obligatorio**

¿Sigue la fanpage del Instituto Soli Deo? \*

- Sí
- No



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES**

**ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

### **Declaratoria de Autenticidad del Asesor**

Yo, MONTENEGRO DIAZ DENIS JOSE, docente de la FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES de la escuela profesional de CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, asesor de Tesis titulada: "VALORACIÓN DEL ENGAGEMENT DIALÓGICO EN CONTENIDOS PUBLICADOS EN LA FANPAGE DEL INSTITUTO SOLI DEO EN USUARIOS, AGOSTO-SEPTIEMBRE, 2022", cuyo autor es FABIAN SALCEDO LUCI CELA, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 14.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

He revisado dicho reporte y concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la Tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

En tal sentido, asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

LIMA, 09 de Noviembre del 2022

<b>Apellidos y Nombres del Asesor:</b>	<b>Firma</b>
MONTENEGRO DIAZ DENIS JOSE <b>DNI:</b> 25768012 <b>ORCID:</b> 0000-0001-7448-8051	Firmado electrónicamente por: DJMONTENEGROM el 30-11-2022 22:33:53

Código documento Trilce: TRI - 0438430