



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**Comunicación eficaz y redes sociales en una organización
cristiana, San Martín de Porres, 2020**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciado en administración

AUTORA:

Julcahuanca Flores, Diana (ORCID: [0000-0003-3948-7912](https://orcid.org/0000-0003-3948-7912))

ASESOR:

Dr. Cárdenas Saavedra, Abraham (ORCID: [0000-0002-9808-7719](https://orcid.org/0000-0002-9808-7719))

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

Gestión de Organizaciones

LIMA – PERÚ

2021

Dedicatoria

Esta investigación está dedicada a Dios que ha sido mi fuerza, a mis padres por su respaldo y acompañamiento incansable en este largo camino y a Nathan mi amado hijo por su comprensión y por ser mi motor y motivación diaria para no rendirme.

Agradecimiento

Por sobre todas las cosas a Dios, ya que es él quien me mantiene con vida y salud e ilumina mi camino hacia mis metas. A mi familia por el apoyo incansable, dedicación y amor.

Asimismo a mi asesor el Dr. Abraham Cardenas por el incesante soporte en esta investigación.

De igual manera al Mg. Jose Luis Merino Garcés por ser una pieza fundamental en mi desarrollo académico profesional.

Por último, a mi alma máter y docentes por impartirnos su expertis con ahínco a lo largo de estos años de formación.

Índice de contenido

Carátula.....	i
Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenido.....	iv
Índice de tablas	v
Índice de gráficos y figuras	vi
Resumen	vii
Abstract.....	viii
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO	3
III. METODOLOGÍA	11
3.1. Tipo y diseño de investigación	11
3.2. Variables y operacionalización	12
3.3. Población, muestra y muestreo	12
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	13
3.5. Procedimientos	14
3.6. Método de análisis de datos	14
3.7. Aspectos éticos.....	14
IV. RESULTADOS	15
V. DISCUSIÓN	27
VI. CONCLUSIONES	30
VII. RECOMENDACIONES.....	31
REFERENCIAS.....	32

Índice de tablas

Tabla 1	<i>Nivel de comunicación eficaz en una organización cristiana, San Martín de Porres, 2020.</i>	15
Tabla 2	<i>Nivel de claridad de la comunicación eficaz en una organización cristiana, San Martín de Porres, 2020.</i>	16
Tabla 3	<i>Nivel de precisión de la comunicación eficaz en una organización cristiana, San Martín de Porres, 2020.</i>	17
Tabla 4	<i>Nivel de objetividad de la comunicación eficaz en una organización cristiana, San Martín de Porres, 2020.</i>	18
Tabla 5	<i>Nivel de redes sociales en una organización cristiana, San Martín de Porres, 2020.</i>	19
Tabla 6	<i>Nivel de Facebook de redes sociales en una organización cristiana, San Martín de Porres, 2020.</i>	20
Tabla 7	<i>Nivel de Instagram de redes sociales en una organización cristiana, San Martín de Porres, 2020.</i>	21
Tabla 8	<i>Nivel de YouTube de redes sociales en una organización cristiana, San Martín de Porres, 2020.</i>	22
Tabla 9	<i>Prueba de normalidad de las variables comunicación eficaz y redes sociales.</i>	23
Tabla 10	<i>Tabla de correlación de Rho de Spearman de las variables comunicación eficaz y redes sociales.</i>	24
Tabla 11	<i>Tabla de correlación de Rho de Spearman de la variable comunicación eficaz y la dimensión Facebook.</i>	25
Tabla 12	<i>Tabla de correlación de Rho de Spearman de comunicación eficaz e Instagram.</i>	25
Tabla 13	<i>Tabla de correlación de Rho de Spearman de la variable comunicación eficaz y la dimensión YouTube.</i>	26
Tabla 14	<i>Estadístico de fiabilidad.</i>	51

Índice de gráficos y figuras

Figura 1	<i>Grafica porcentual de la variable Comunicación eficaz.</i>	15
Figura 2	<i>Grafica porcentual de la dimensión claridad.</i>	16
Figura 3	<i>Grafica porcentual de la dimensión precisión.</i>	17
Figura 4	<i>Grafica porcentual de la dimensión objetividad.</i>	18
Figura 5	<i>Grafica porcentual de la variable redes sociales.</i>	19
Figura 6	<i>Grafica porcentual de la dimensión Facebook.</i>	20
Figura 7	<i>Grafica porcentual de la dimensión Instagram.</i>	21
Figura 8	<i>Grafica porcentual de la dimensión YouTube.</i>	22
Figura 9	<i>Grafica de la interpretación del coeficiente de correlación Rho de Spearman.</i>	Error! Bookmark not defined.

Resumen

La presente investigación denominada comunicación eficaz y redes sociales en una organización cristiana, San Martín de Porres, 2020; se llevó a cabo con el objetivo principal de determinar la asociación entre las comunicación eficaz y redes sociales en una organización cristiana, San Martín de Porres, 2020. La metodología fue de tipo aplicada con un nivel correlacional, enfoque cuantitativo, diseño no experimental de corte transversal; con una muestra censal de 58 miembros de una organización cristiana, la técnica de recolección de datos fue la encuesta con un cuestionario virtual de 20 preguntas, fruto del análisis de las variables de estudio; validadas por el juicio de expertos y fiabilidad de Alfa de Crombach. Los resultados exhibieron que del 100% de encuestados el 53,43% señalaron que la comunicación eficaz se encuentra en un nivel regular, mientras que el 25,86% indican un nivel bajo y el 20,69% en un nivel óptimo. Asimismo, el 51,72% ubicaron a las redes sociales en un nivel regular, mientras que el 25,86% posee un nivel bajo y el 22,41% un nivel óptimo. Concluyendo, que el coeficiente de correlación Rho de Spearman entre comunicación eficaz y redes sociales en una organización cristiana, es positivo moderado (0,594), y significativa (Sig= 0,00).

Palabras clave: Comunicación Eficaz, Redes Sociales y Organización Cristiana.

Abstract

The present investigation called effective communication and social networks in a Christian organization, San Martín de Porres, 2020; It was carried out with the main objective of determining the association between effective communication and social networks in a Christian organization, San Martín de Porres, 2020. The methodology was applied with a correlational level, quantitative approach, non-experimental cross-sectional design; With a census sample of 58 members of a Christian organization, the data collection technique was the survey with a virtual questionnaire of 20 questions, the result of the analysis of the study variables; validated by the judgment of experts and reliability of Alfa de Crombach. The results showed that of 100% of respondents, 53.43% indicated that effective communication is at a regular level, while 25.86% indicate a low level and 20.69% at an optimal level. Likewise, 51.72% placed social networks at a regular level, while 25.86% had a low level and 22.41% an optimal level. Concluding that Spearman's Rho correlation coefficient between effective communication and social networks in a Christian organization is moderately positive (0.594), and significant (Sig = 0.00).

Keywords: Effective communication, social media and christian organization

I. INTRODUCCIÓN

A transcurrido un año de pandemia y el impacto de las vicisitudes globales a raíz del COVID-19, se hicieron visibles en diversos sectores económicos, que ha cobrado pérdidas humanas y económicas. En el ámbito internacional Kose (2020), menciona que la recesión económica global generada por el coronavirus, es la más acentuada registrada desde el segundo enfrentamiento bélico mundial, la misma que ha golpeado no solo a los países avanzados si no también a los emergentes. En el ámbito nacional, esta pandemia trajo consigo el estado de emergencia, tal como lo afirmó el diario El Peruano (2020) en el Art. 11 del Decreto Supremo N° 116-2020-PCM, en el cual se prohíbe reuniones sociales y aglomeración de personas tanto civiles como religiosas. En el ámbito local, con respecto a las organizaciones cristianas, esto las obligó a buscar estrategias de comunicación más fluidas, de tal manera de que su funcionamiento no se vea afectado; tal como lo afirma Lissardy (2020) las iglesias al interrumpir sus actividades de forma presencial, buscaron adaptar a la coyuntura actual sus funciones, recurriendo a las redes sociales y continuando a través de estos medios los servicios religiosos, generando un variado contenido en tiempo real para los fieles. La investigación planteó como **problema general** ¿Cuál es la asociación entre redes sociales y comunicación eficaz en una organización cristiana, San Martín de Porres, 2020?; del mismo modo se fijaron los siguientes problemas específicos 1) ¿Cuál es la asociación entre la comunicación eficaz y el Facebook en una organización cristiana, San Martín de Porres, 2020?, 2) ¿Cuál es la asociación entre comunicación eficaz y el Instagram en una organización cristiana, San Martín de Porres, 2020?, 3) ¿Cuál es la asociación entre comunicación eficaz y el YouTube en una organización cristiana, San Martín de Porres, 2020?. El estudio se **justificó teóricamente**, debido a que durante la contingencia sanitaria se han dado pasos gigantados en la utilización de la social media y el imperativo de contar con una eficaz comunicación digital, como un gran apoyo para investigaciones futuras, aportando conocimiento y discusiones científicas en estos temas de actualidad. En la **Justificación metodológica**, se fundamentó en la rigurosidad del procedimiento de la investigación, donde se estableció la formulación del problema, las hipótesis y los objetivos; la misma que contó con un enfoque cuantitativo de nivel descriptivo

correlacional. El presente estudio fue de tipo aplicada con un diseño no experimental de corte transversal. La técnica empleada para la recolección de datos fue la encuesta, así también se tuvo como instrumento el cuestionario. La **justificación práctica** radicó en que esta sea un fundamento para que las organizaciones religiosas ejerzan una eficiente comunicación digital a través de las redes sociales, logrando así un mayor alcance y captación de fieles. Además, este estudio permitió determinar la asociación entre la comunicación digital eficaz y las redes sociales en una organización religiosa. El **objetivo general**, estuvo enfocado a, Determinar la asociación entre la comunicación eficaz y redes sociales en una organización cristiana, San Martín de Porres, 2020. De igual forma se propuso para los objetivos específicos 1) Determinar la asociación entre la comunicación eficaz y el Facebook en una organización cristiana, San Martín de Porres, 2020, 2) Determinar la asociación entre la comunicación eficaz y el Instagram en una organización cristiana, San Martín de Porres, 2020, 3) Determinar la asociación entre la comunicación eficaz y el YouTube en una organización cristiana, San Martín de Porres, 2020. Por último, se planteó como **Hipótesis General**, Existe relación entre la comunicación eficaz y las redes sociales en una organización cristiana, San Martín de Porres, 2020. De igual manera se propusieron como hipótesis específicas 1) Existe relación entre la comunicación eficaz y el Facebook en una organización cristiana, San Martín de Porres, 2020, 2) Existe relación entre la comunicación eficaz y el Instagram en una organización cristiana en una organización cristiana, San Martín de Porres, 2020, y 3) Existe relación entre la comunicación eficaz y el YouTube en una organización cristiana, San Martín de Porres, 2020.

II. MARCO TEÓRICO

A nivel **internacional**, Kharouf et. al. (2020) buscaron indagar las experiencias y efectos de los eventos en línea en la conducta de los consumidores frente a los megaeventos. Utilizó una muestra de 1726 participantes de Estados Unidos, Reino Unido, Brasil y Sudáfrica, se aplicó un cuestionario, el cual fue traducido. Los resultados mostraron que la comunicación efectiva y el contenido online contribuyen a la experiencia digital en la conducta frente un evento. De igual manera, Tiago et. al. (2020) presentaron como objetivo evaluar la comunicación digital sostenible de las pymes de alojamiento y la relación con el avance de su presencia digital. La muestra fue de 759 empresas de alojamiento sostenible. Los resultados arrojados fueron que el 11,3% cuenta con Facebook y solo el 1,41% usa Twitter, valorando mucho el etiquetado ecológico al momento de ofertar sus promociones en línea. Igualmente, Yeh et. al. (2019) indagaron acerca de la viabilidad del uso de prácticas deliberadas online orientadas por relatos como estrategia pedagógica para fortalecer las competencias comunicativas interprofesionales de los alumnos. El artículo es de enfoque cualitativo, para lo cual se realizaron pruebas deliberadas digitales, grupos focales y se usó una lista de verificación. Se contó con una muestra de 167 estudiantes de enfermería del último año. Con lo cual se obtuvo como resultados que dichos alumnos cuentan con pocas oportunidades para desarrollar habilidades comunicativas intraprofesionales, sin embargo las secciones asincrónicas online proporcionan cubrir esta deficiencia de forma innovadora. Por su parte, Hongyee (2020) realizó su investigación con el fin de descubrir el progreso de la amistad juvenil por medio de la comunicación web. La investigación realizada fue de tipo mixta, para el acopio de datos se empleó un cuestionario contando con una muestra de 357 jóvenes para la indagación cuantitativa y 42 jóvenes para el caso cualitativo. Los resultados alcanzados fueron que los jóvenes abrazan diversas formas de comunicación digital logrando un intercambio diversificado de información. Así también, Lord et. al. (2020) propusieron indagar la voluntad del personal sanitario en UCI durante la pandemia, la investigación es transversal prospectiva, se empleó la técnica de encuesta virtual, la muestra fue de 63 enfermeros entre mujeres y hombres de un gran hospital en Sídney. Los resultados mostrados fueron que 61% de ellos se encontraban

dispuestos a ocuparse de pacientes fruto del contagio, pero siempre y cuando reciban se les comunique efectivamente y a tiempo los métodos de cuidado. Por otro lado, Medina (2017) los estudios que refuerzan la presente investigación, tuvieron como objetivo de su artículo analizar la repercusión de las redes sociales en la fundamentación de marca en los centros de salud de España. El estudio se realizó a 100 de los mejores hospitales del país. Se tuvo como resultado que el 54% de los hospitales conserven estar presentes en dos o cuatro redes sociales. Asimismo, Wai y Liu (2020) presentaron como objetivo, indagar el impacto de la atracción del contenido, su veracidad y la captación de cibernautas en los medios sociales, la investigación es cuantitativa, se contó con una muestra de 448 para la aplicación del cuestionario con escala de likert. Los resultados obtenidos revelan que la atracción de contenido y la veracidad del contenido son los intermediarios para la aceptación del producto en las redes sociales. Igualmente, Rasheed et. al. (2020) en su artículo tuvieron como propósito determinar cómo se puede generar originalidad en los pensamientos y el compromiso de los alumnos mediante el uso de las redes sociales. Se tuvo una muestra de 383 encuestados. la recolección de datos se llevó a cabo mediante la encuesta. Los resultados muestran que los alumnos se asocian positivamente con la creatividad y el compromiso en la investigación. Del mismo modo, Kaya (2020) buscó dar un enfoque distinto al tema del uso de las redes sociales durante la contingencia sanitaria. La muestra fue de 668 individuos con rangos de edad entre 18 y 65 años, la técnica aplicada fue la encuesta por medio del cuestionario virtual con 22 ítems. Obteniendo que la plataforma más usada es Facebook con un 97,6%. Así mismo, Simeone y Scarpato (2020) mostraron como fin en su investigación demostrar como el uso de las redes sociales transmutan la manera en que se busca y eligen los bienes y servicios. El estudio es de tipo exploratoria no inferencial, con una muestra de 162 consumidores; la técnica empleada para la recaudación de datos fue la encuesta, teniendo como instrumento la entrevista. Se obtuvo como resultados que las redes sociales tienden a uniformizar el consumo alejando el concepto de sostenibilidad de los consumidores. A **nivel nacional**, Chávez (2016) presentó como objeto de estudio conocer el efecto generado por la cultura general, la tecnología y la alfabetización en la comunicación digital, el estudio es descriptivo para lo cual se aplicó un cuestionario a una muestra de 151 empleados, por medio del muestro

aleatorio simple, de los cuales se obtuvo como resultados que la cultura organizacional no afecta a la comunicación digital en el personal de seguridad del estado. Así también, Fajardo et. al. (2019) tuvieron como objetivo conocer el efecto de capacitación por Facebook en la comunicación digital de docentes universitarios, el estudio contó con un enfoque cuantitativo y fue de diseño cuasi- experimental, se empleó una muestra de 140 docentes universitarios. Los resultados indicaron que la capacitación virtual influye en la comunicación virtual de los mencionados docentes. De igual manera, Copari (2014) presentó como objeto de estudio puntualizar la incidencia de la enseñanza online en la instrucción de los estudiantes de un instituto superior tecnológico en Azángaro - Puno; la investigación fue experimental y de diseño cuasi- experimental, se hizo uso de un cuestionario; los resultados indicaron que el 95% se afirma que la enseñanza virtual optimiza el nivel de aprendizaje de los educandos. Además, Yaranga (2017) consideró como objetivo conocer los factores de éxito de la comunicación digital que la Policía Nacional del Perú ha gestionado para producir interacción con la comunidad, el estudio fue de carácter descriptivo, con un enfoque cualitativa, se utilizó la entrevista a profundidad. Se obtuvo como resultados que los tuits con mayor interacción fueron 4 consejos, 2 noticias y 1 efemérides y 3 de los contenidos son publicados en Facebook. También, Rivas-Nieto et al. (2015) tuvo como objeto determinar el uso y percepciones de las TIC, el estudio fue transversal descriptivo, se contó con 206 pacientes con enfermedades crónicas y se empleó una encuesta; Obteniéndose como resultados que 84% nunca ha usado internet en su vida y el 80,6% nunca ha enviado un mensaje de texto. De otro modo, Ticona y Ramos (2016) tuvieron como objetivo determinar el accionar de los usuarios de redes sociales peruanos. La investigación es de tipo causa-efecto de enfoque cualitativo y de nivel descriptivo, la muestra fue determinada por comScore Perú, Socialbakers y el INEI. Los resultados evidenciaron que el 90% mencionó que si se encuentra presente en redes sociales, y el proceder de los usuarios digitales se orientan a sector diversión y entretenimiento, siendo la principal plataforma utilizada en el Perú el Facebook. A la vez, Ikemiyashiro (2017) tuvo como objetivo describir la relación entre las destrezas sociales en los juveniles de Lima metropolitana con el uso de las redes sociales digitales. La investigación fue correlacional y de diseño no experimental transaccional. Los resultados arrojaron que existe una relación

inversa y negativa entre las variables. De igual modo, Mejía et. al. (2020) poseyó como objetivo la asociación de la sensación de exorbitación o temor que difunden los medios de comunicación durante la contingencia del coronavirus en el Perú, la investigación es transversal analítico y multicéntrico, se tuvo como muestra de 4009 personas, a quienes se le realizó una encuesta virtual, se aplicó un muestreo tipo bola de nieve. Los resultados mostraron que el 64% de los encuestado manifiestan sentir que las redes sociales exageran la información y el 41% que las redes sociales aumentan la sensación de miedo. A su vez, Guillén (2019) presentó como objeto de su artículo describir algunos de los usos de las redes sociales en los alumnos de medicina en pregrado, la indagación fue descriptivo transasversal, así como se llevó a cabo una encuesta en 52 alumnos del quinto año de estudios. Los resultados manifestaron que el 100% contaba con una cuenta en Facebook, el 46,2% con Instagram y 34,6% en Twitter. También mostró como objeto del estudio determinar la correlación entre el uso de Facebook y el Smartphone con la autoapreciación del performance académico de estudiantes de medicina. La indagación fue transversal analítico prospectivo, 173 educandos fueron tomados como muestra, de los cuales el 76% indicó que el Smartphone incrementa su desempeño académico, a la vez percibieron que a mayor uso de este por semana su rendimiento se dererioraba. Así también. Chavarri (2019) planteó establecer como las MYPES gastronómicas emplean comercialmente las redes sociales, siendo el estudio de tipo cuantitativo no experimental, de diseño transversal, se contó con una muestra e 380 jovenes con edades entre los 18 y 34 años; los resultados señalaron que el social media marketing debe tomar en consideración los requerimientos de los consumidores y que la información brindada de las instalaciones sea visual. Es por ello que se tiene como primera teoría, en la cual se sustenta la variable comunicación eficaz, a la **teoría de la comunicación en masas** planteada por primera vez por Harold Lasswell en 1948 mencionado en Caamaño y Farah (2020), quien añade a las teorías comunicativas el hecho de dirigirse a grandes masas, la misma que son la llegada del internet cobró fuerza (p.

8). Del mismo modo se cuenta. De manera similar se cuenta con la **teoría de la asertividad** este término fue acuñado por primera vez por Joseph Wolpe y Richard Lazarus en 1958, Ayvar (2017) señala que dicho termino es la destreza de un individuo para manifestar sus anhelos, sentimientos y convicciones, al igual que

establece fronteras considerándose a sí mismo y a los demás. Así también, se encuentra la **teoría de las 7Cs de comunicación efectiva**, planteada por Cutlip y Center en 1942, Awobamise, Jarrar y Okiyi (2021) señalan que para que la comunicación sea efectiva no solo se debe centrar en la llegada del mensaje al receptor, sino que ella debe ser concisa, clara, concreta, completa, cortés, coherente y correcta (p.3). Asimismo, la **teoría de la comunicación organizacional**, si bien es cierto dicha teoría ha ido mutando a lo largo del tiempo, tiene como padre a Charles W. Redding en 1972, concordancia con Andrade Horacio (1997) citado en Gallego (2017) señala que esta es la interacción entre la empresa con sus factores endógenos y exógenos, utilizando herramientas que faciliten el flujo de información (p. 1090) La segunda variable, redes sociales, se fundamenta en la **teoría de la conectividad** creado por George Siemens en el 2006, Martínez-Pérez (2020) afirma que esta se basa en un patrón de aprendizaje que toma en cuenta que los procesos dejaron de ser individuales e internos para convertirse en un proceso en conjunto en un mundo interconectado (p.29). De la misma manera se cuenta con la **teoría de Social Graph** esbozada por Mark Zuckerberg en el 2007, ante ello Rochina (2017) que los grafos hace referencia a la conexión online que un individuo establece con otros formando una red. De manera similar se considera la **teoría de los seis grados** acuñada por Frigyes Karinthy en 1929, la cual, según Stivala (2017) señala que indistintamente de la ubicación geográfica de una persona, esta se encuentra conectada a otra en cualquier parte del globo por una cadena de 5 intermediarios conocidos. Así también, se contempla a la **teoría general de sistemas** propuesta por Ludwing Von Bertalanffy en 1950, según Peralta (2016) menciona que el todo es más que solo la suma de sus partes, es decir las interacciones entre ellos poseen un peso importante, debido a que el comportamiento de unos atañen a los otros miembros del sistema en su totalidad (p.127). De igual manera, En el **enfoque conceptual** se tiene la definición de la primera variable la **comunicación eficaz**, ante la cual Castero (2014) menciona que engloba mucho más que sólo un sistema lingüístico, ya que se debe tener en consideración la utilidad práctica de la información, el contexto cultural y social, así como la comunicación no verbal (p.125). Los cuales se tornan fundamentales para lograr una comunicación efectiva en redes sociales. Siendo su primera dimensión **claridad**, Frente a la cual Bhalla (2015) afirma que

esta hace connotación a que el mensaje debe de ser entendible y sin confusiones (Sec. 13). Asimismo, se debe tener en cuenta que debido a la gran cantidad de información online, esta puede generar que las personas no comprendan el mensaje con claridad, por lo cual se plateó los siguientes indicadores, **mensaje claro**, ante ello Hernández et al. (2019) expone el mensaje a través de una argumentación eficaz y verosímil (p.77). **Mensaje entendible**, Meza y Gonzáles (2020) hace referencia que alcanzarlo radica en la aplicación de un lenguaje adecuado (párr. 27). Y **mensaje comprensible**. La siguiente dimensión es la **precisión**, Rey (2015) asevera que la precisión hace referencia al texto y contexto de lo que se comunica (p.121). La cual cuenta con el indicador **información**, Fernández y Fernández (2017) menciona que es la totalidad de datos sobre un determinado acontecimiento, que al ser transmitidos hacen posible el conocimiento sobre un tema en específico (p. 4). **Mensaje Conciso**, para Cabello, Gutiérrez y Grau (2015) el mensaje conciso se alcanza al brindar las palabras que transmiten lo que se desea decir de manera exacta y precisa (p. 76). Según Osorio (2019) para tener un **mensaje completo** no solo es necesario interpretar el código, sino que se deben tomar en cuenta los otros elementos que componen la comunicación (p.3). Y por último se seleccionó a la dimensión **objetividad**, frente a la cual Martín-Barbero (2015) nos dice que una redacción es objetiva cuando es neutra y paralela a la tolerancia (p. 186). Ella presenta los siguientes indicadores **veraz** Villagra, Cárdaba y Ruiz (2016) mencionan que para que la comunicación sea efectiva resulta vital que la información brindada por las organizaciones sea fidedigna (p. 136). También señalan que el emisor conocer e identificar los aspectos que pueden generar problemas de credibilidad cuando se trata de comunicar (p. 137). **Autenticidad** para Langagne (2020) el secreto de la comunicación eficaz es la autenticidad tanto de la información como de quien la brinda (par. 12). Es decir que el expositor debe tener convicción de lo que dice. **Imparcial**, para Suárez y Cruz (2014) las publicaciones deben estar dotadas de imparcialidad a pesar de la inmediatez de fuentes no oficiales (p. 200). Como segunda variable se optó por **redes sociales** en el cual, Domínguez (2015) afirma que las redes sociales digitales se han tornado en recursos fundamentales en la cual los jóvenes se expresan e interactúan (p.50). este es un término que viene sonando fuertemente en los últimos años. Ante ello Morocho (2015) menciona que se nombra redes

sociales a los portales de internet los cuales permiten entablar diversos tipos de relaciones (p.17). De igual modo Boyd y Ellison (2007) citado Santana, Franco y Hernández (2014) nos dice que estas permiten al usuario formar un perfil y una lista de otros perfiles dentro del sistema (p. 21). Así como, Hütt (2012) señala que ha sido un campo creado tecnológicamente con el fin de facilitar la interacción entre los sujetos (p.123). También Larsson (2014) citado en Muñiz et al. (2016) las define como comunidades digitales que permiten a los usuarios interactuar entre ellos, permitiendo alcanzar popularidad (par. 8). Al igual que Para esta variable se generaron 3 dimensiones, siendo la primera **Facebook**, la misma que Moreno (2015) define como una plataforma que tiene el fin de conectar personas (p.32). Así también, Castillo y Guerrero (2020) mencionan que con la implementación del “Me gusta” se apertura la posibilidad de la interacción y reacción de los usuarios frente determinadas publicaciones según sus gustos, ya sean textuales, sociales u auditivas (p. 183). Teniendo como indicadores **producción de contenidos** Fernández (2014) manifiesta que gracias a la revolución digital se han fundamentado en nuevas estructuras narrativas y tácticas sociales cimentadas en la difusión de contenidos originados por la comunidad de internautas (p. 56). **Distribución de contenidos** Para Gutiérrez y Larrosa (2020) la distribución de contenidos son específicamente los likes, comentarios, pero sobretodo la información que es compartida por los usuarios (p.60). **Grupos de interés** Para Mazza y Palermo (2019) citado en Atarama y Vega (2020) presente en la gran mayoría de empresas emplean las redes sociales para relacionarse con sus Stakeholders (p. 38). Por otro lado, se encuentra **Instagram**, a quien Moreno (2015) define como una app móvil en la que los usuarios se siguen unos a otros, así como, permite compartir fotos y videos (p. 36). Asimismo, Arizmendi (2020) revela que esta aplicación cuenta con un gran número de filtros, los cuales no solo modifican los colores y sombras sino también efectos especiales, texturas, la voz y gifs (p.17). Teniendo por indicadores **Instagram televisión (IGTV)**, Systrom, cocreador de Instagram, menciona que dicha aplicación, permite visualizar videos verticalmente a full pantalla pero sobretodo los videos no tienen tope de tiempo, a diferencia de los videos comunes del perfil cualquiera puede crear contenido empezando su canal al cual van a poder visualizar todos sus seguidores y quienes hagan zapping en el IG (2018). **Direct Live**, Marinas (2019) refiere que en Instagram se pueden

realizar videos, que se hacen en directo.(p.4). Del mismo modo Ingraham (2016) citado en Cabrera (2017) afirma que Instagram Direct permite una mayor interacción, en tiempo real, entre seguidores y seguido en un video en vivo (p.19). Las herramientas de esta social media permiten la realización de videos en tiempo real con lo cual se obtiene una mayor interacción con los seguidores. **Stories**, Ramos (2015) citado en Romero et. al. (2019) menciona que las historias de Instagram cuentan solo con una duración de 24 horas, las mismas que pueden ser videos o imágenes; para quienes tiene su perfil público, dichas historias pueden ser visualizadas por cualquier persona (p.85). De igual manera Cabrera (2017) afirma que las historias de Instagram también permiten compartir links, mención de personas, ubicación, boomerang (p.16- 17). La siguiente dimensión de la segunda variable es **Youtube**, la misma que Dotras (2016) afirma que es un canal que se puede ser considerada como una red social debido a que le permite al usuario contar con un perfil, crear contenido, publicarlo, comentar y compartirlos (p. 9). Sus indicadores son **Publicación de contenidos**, Ante ello Jiménez (2020) refiere que por medio de la creación de un canal de YouTube se comparte contenido audio visual, los cuales quedan almacenados en el espacio virtual y pueden ser visualizados y compartidos en cualquier espacio o tiempo (p. 9). Colomo et. al. (2020) definen a los **video blogs** como una variación de los tradicionales blogs escritos, en el cual se prioriza el contenido audiovisual (p. 9). Y por último **videos musicales**, Baños-González et. al. (2020) señala que con la llegada de las redes sociales los contenidos circulan con mayor fluidez entre los usuarios, generando videoclips virales, que son aquellos con mayor número de vistas, amplificando su repercusión (p. 118).

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

El **tipo de investigación** fue **aplicada**, debido a que el estudio buscó solucionar la problemática identificada. Ante ello, Baena (2017) afirma que las investigaciones aplicadas exponen dificultades definidas, las mismas que demandan una rápida respuesta (p.17).

El **diseño** fue **no experimental** y de **corte transversal**. Ya que no se modificaron las variables, únicamente se contemplaron y escudriñaron los fenómenos. Hernández et al. (2018) postula que con este diseño las variables no son manipuladas al libre albedrío, sino que se analizan los sucesos en condiciones naturales (p. 87). Asimismo, Facal (2015) menciona que el corte transversal permite el análisis del desarrollo de los sucesos en un espacio temporal establecido (p. 27).

El **enfoque fue cuantitativo**, ya que se aplicó la rigurosidad ordenada de la estadística para el análisis de los datos. Tal como lo menciona Hernández-Sampieri, Fernández y Baptista (2014) el enfoque cuantitativo se fundamenta en la medición numérica y estadístico (p. 4).

El **nivel de la investigación fue descriptivo y correlacional**, porque trató de conocer y buscó la asociación entre las variables de estudio. Frente a ello, Facal (2015) asevera que la investigación descriptiva, como su propio nombre lo menciona describe y clasifica de los acontecimientos sociales (p. 26). Así también, González, Escoto y Chávez (2017) afirman que la investigación correlacional detalla la relación entre dos a más variables con el fin de presagiar su actuar (p. 14).

El **método fue hipotético deductivo**, debido a que la investigación partió de lo universal a lo singular. Frente a ello Sánchez (2018) manifiesta que el método hipotético deductivo es un estudio que tiene como punto de inicio lo general para llegar a una conclusión específica (p. 108).

3.2. Variables y operacionalización

La variable 1 fue: comunicación eficaz, en cuanto a sus dimensiones, estos fueron: claridad, precisión y objetividad; cabe resaltar que la variable fue de naturaleza cualitativa

La variable 2 fue: redes sociales, en cuanto a sus dimensiones, estos fueron: Facebook, Instagram y YouTube; cabe resaltar que la variable fue de naturaleza cualitativa.

3.3. Población, muestra y muestreo

La población estuvo compuesta por 58 fieles, entre hombres y mujeres, que se conectaban con regularidad a los cultos online de la organización religiosa en estudio, ubicada en el distrito de San Martín de Porres. Por su parte Hernández-Sampieri, Fernández y Baptista (2014) señalan que la población es la agrupación de la totalidad de elementos con características similares (p. 174).

El criterio de inclusión para la investigación tuvo la peculiaridad primordial de qué los feligreses a tomar en cuenta fueran aquellos que se conectaban a las transmisiones de los cultos online con regularidad, de acuerdo con el promedio realizado al 23 de octubre del 2019.

Se utilizó una **muestra censal**, debido a que la población de la indagación fue pequeña, por lo cual se seleccionó al 100% de misma. Siendo ella conformada por 58 personas entre hombres y mujeres. Hernández-Sampieri, Fernández y Baptista (2014) mencionan que es una subdivisión del universo, la cual no se rige por la probabilidad, por el contrario depende de las particularidades del estudio (p. 176). Asimismo Ramírez (1997: 77) citado en Romani (2018) manifiesta que las investigaciones en las cuales, el íntegro de sus unidades de análisis son tomadas en cuenta para la muestra, se consideran muestras censales (p. 90).

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

La forma para llevar a cabo el desarrollo de la investigación fue mediante la realización del instrumento, el mismo que atravesó por una minuciosa precisión y aceptación por expertos de la Universidad César Vallejo para aplicación la encuesta a los sujetos de estudio. Ya confirmada la valoración del instrumento se confirmó que el cuestionario sea fidedigno y fiable.

La **técnica que se utilizó fue la encuesta** para obtener datos, la cual se fundamentará en los ítems de las dimensiones que se obtuvieron de los constructos de estudio. Para Martínez (2015) la encuesta permite conocer a la muestra analizada por medio de la aplicación de un instrumento de recolección de data (p. 27). Asimismo, Hernández-Sampieri, Fernández y Baptista (2014) consideran que la escala de Likert plasma la percepción del individuo inclinándose por uno de los niveles de la escala, los cuales tiene un valor numérico asignado, obteniendo al final un puntaje por cada afirmación y un resultado general por la suma de la totalidad de puntuaciones (p. 238).

Se utilizó el **cuestionario** como **instrumento de recolección de datos**, el cual contó con 20 preguntas, el mismo que se ejecutó a los hermanos en la fe de la organización cristiana, pertenecientes a la muestra. Para Hernández-Sampieri y Mendoza (2018) el cuestionario consta de un grupo de preguntas correspondientes a la o las variables a cuantificar para la investigación (p. 251).

La **validez del instrumento** se sometió a juicio por 3 expertos en la materia y metodología, quienes examinaron minuciosamente el formato de validación presentada, y dieron el visto bueno para proseguir con la investigación. Según Hernández-Sampieri y Mendoza (2018) la validez del instrumento por medio de expertos hace alusión al nivel con que el instrumento cuantifica la variable con efectividad según la opinión de conocedores en la materia (p. 235).

La **confiabilidad del instrumento** se obtuvo por medio del coeficiente de Alfa de Cronbach, el cual estableció la correlación existente entre las 02 construcciones en el presente informe de investigación, donde el Alfa de Cronbach fue **0,906** expresando la fiabilidad del instrumento utilizado, el mismo que indicó que es de confiabilidad muy alta, según los rangos del coeficiente de Alfa de

Cronbach. De acuerdo con Hernández-Sampieri y Mendoza (2018) la fiabilidad es el nivel en el que los resultados obtenidos a través del instrumento son congruentes o confusos.

3.5. Procedimientos

La forma para llevar a cabo el desarrollo de la investigación será mediante la realización del instrumento, el mismo que atravesó por una minuciosa precisión y aceptación por expertos de la Universidad César Vallejo para aplicar la encuesta a los sujetos de estudio. Ya confirmada la valoración del instrumento se confirmó que el cuestionario sea fidedigno y fiable.

3.6. Método de análisis de datos

Los datos serán analizados empleando herramientas de estadística correlacional. Siendo los resultados obtenidos, en la presente investigación, examinados a través del software Statistal Package for the Social Sciencies (IBM® SPSS) versión 25 y Excel. Hernández-Sampieri, Fernández y Baptista (2014) afirman que para analizar los datos se debe contar con una matriz de data y un programa especializado, debido a que en la actualidad todo es digital (p. 272).

3.7. Aspectos éticos

La información que se utilizó en la presente investigación ha sido recolectada respetando la propiedad intelectual, con el empleo de las normas APA 7ma edición, sin ningún ápice de malicia y acatando las normas de ética en ejecución, tanto nacional e internacional. CONCYTEC (2019) señala que el autor del estudio debe buscar brindar aportes exclusivos y trascendentales (p. 5).

IV. RESULTADOS

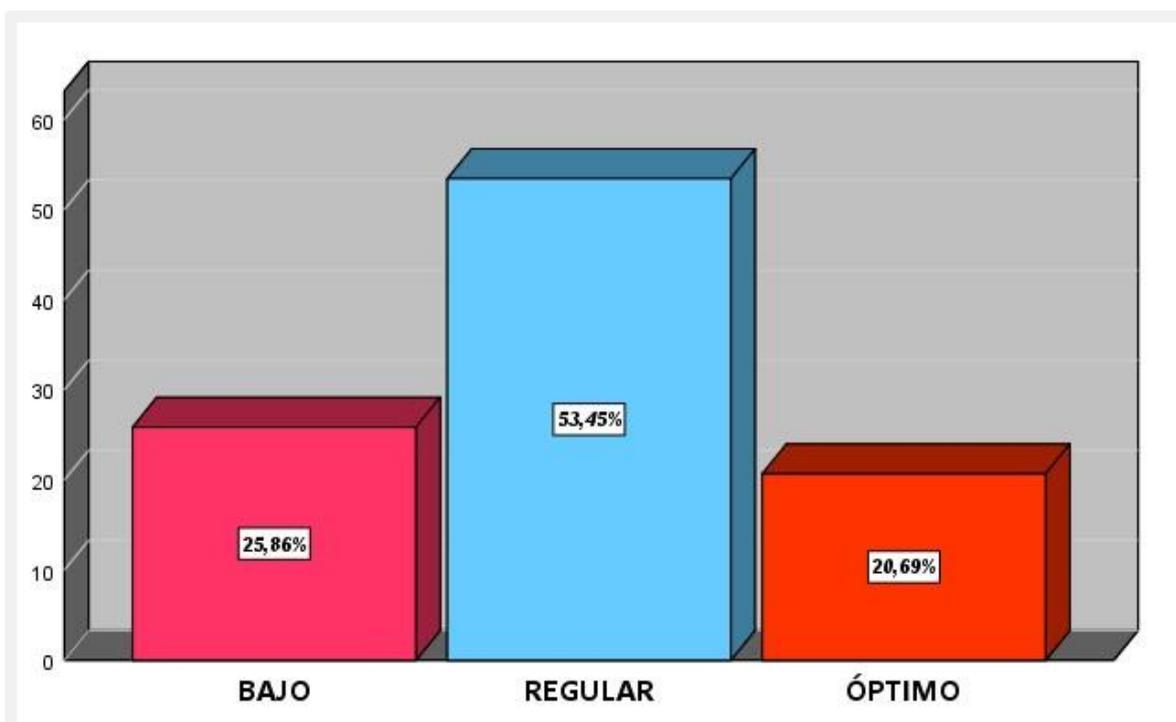
Análisis descriptivo

Tabla 1 Nivel de comunicación eficaz en una organización cristiana, San Martín de Porres, 2020.

ÍTEMS	BAJO	REGULAR	ÓPTIMO	TOTAL
COMUNICACIÓN EFICAZ	15	31	12	58
	25,9%	53,4%	20,7%	100%

Fuente: Programa estadístico SPSS V25. Elaboración propia.

Figura 1 Grafica porcentual de la variable Comunicación eficaz.



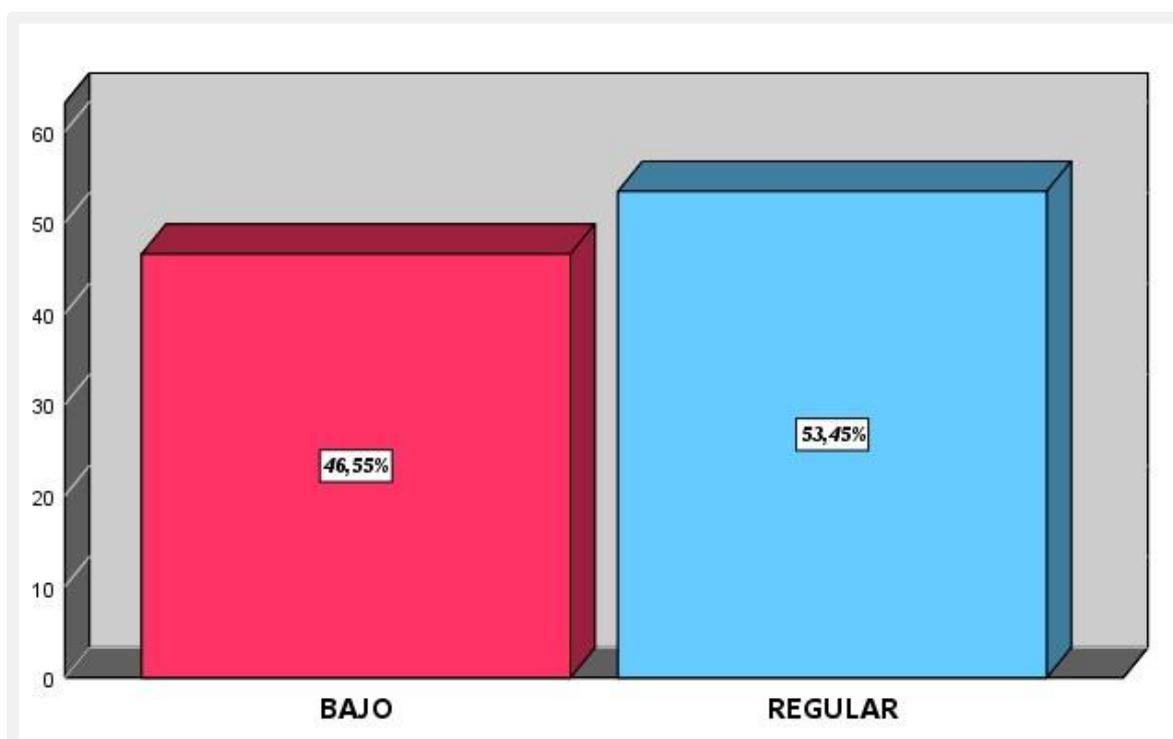
De la tabla 1 y figura 1 se aprecia que del 100% de encuestados el 53,43% señalaron que la comunicación eficaz se encuentra en un nivel regular, mientras que el 25,86% indican un nivel bajo y el 20,69% en un nivel óptimo.

Tabla 2 Nivel de claridad de la comunicación eficaz en una organización cristiana, San Martín de Porres, 2020.

ÍTEMS	BAJO	REGULAR	TOTAL
CLARIDAD	27	31	58
	46,6%	53,4%	100%

Fuente: Programa estadístico SPSS V25. Elaboración propia.

Figura 2 Grafica porcentual de la dimensión claridad.



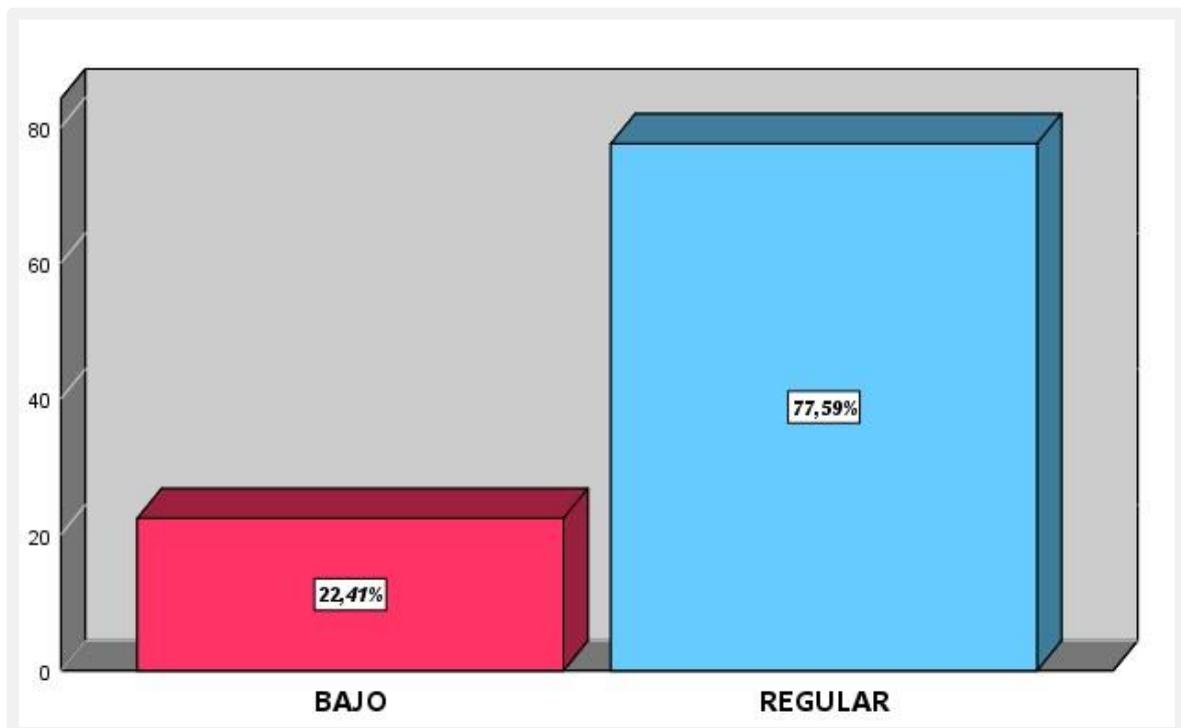
De la tabla 2 y figura 2 se aprecia que el 53,43% afirmaron que la claridad del mensaje se encuentra en un nivel regular, mientras que el 46,55% señalaron que ella se encuentra en un nivel bajo.

Tabla 3 Nivel de precisión de la comunicación eficaz en una organización cristiana, San Martín de Porres, 2020.

ÍTEMS	BAJO	REGULAR	TOTAL
PRECISIÓN	13	45	58
	22,4%	77,6%	100%

Fuente: Programa estadístico SPSS V25. Elaboración propia.

Figura 3 Grafica porcentual de la dimensión precisión.



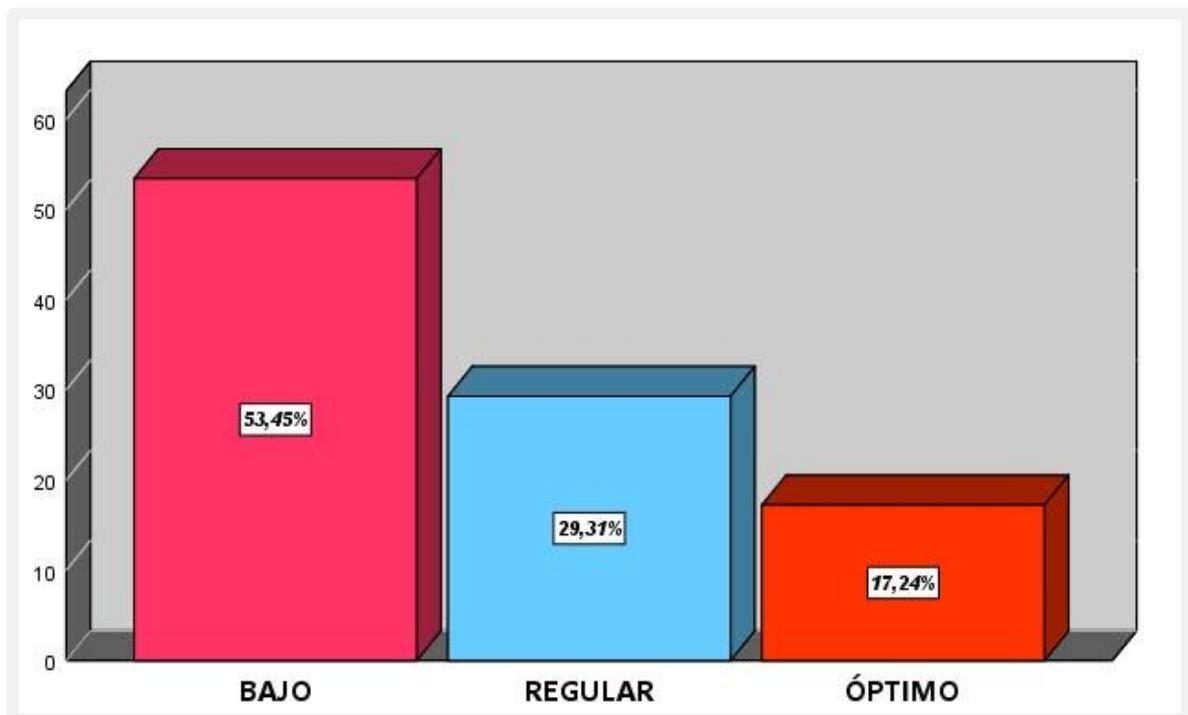
La tabla 3 y figura 3 se aprecia que el 77,59% manifestaron que la precisión de los mensajes brindados por la organización cristiana se encuentra en un nivel regular, mientras que el 22,41% afirmaron que se encuentra en un nivel bajo.

Tabla 4 Nivel de objetividad de la comunicación eficaz en una organización cristiana, San Martín de Porres, 2020.

ÍTEMS	BAJO	REGULAR	ÓPTIMO	TOTAL
OBJETIVIDAD	31	17	10	58
	53,4%	29,3%	17,2	100%

Fuente: Programa estadístico SPSS V25. Elaboración propia.

Figura 4 Grafica porcentual de la dimensión objetividad.



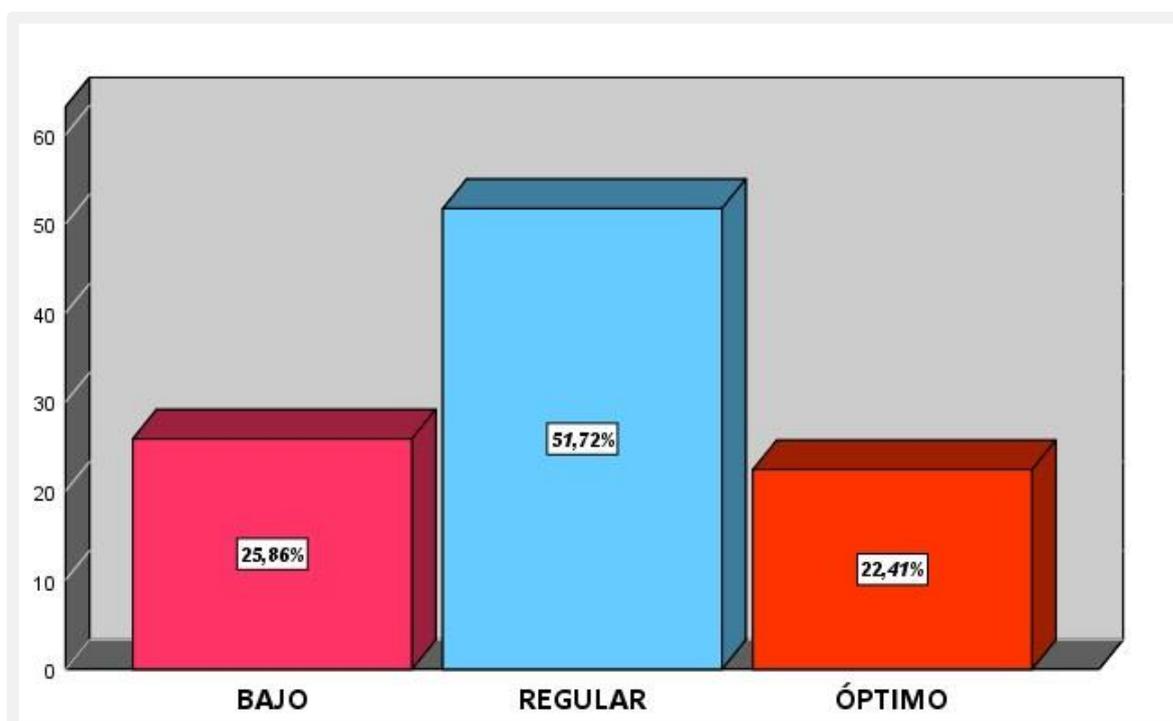
La tabla 4 y figura 4 revela que el 53,45% señalaron que la objetividad de los mensajes emitidos por la organización cristiana se encuentra en un nivel bajo, mientras que el 29,31% se encuentra en un nivel regular y el 17,24% en óptimo.

Tabla 5 Nivel de redes sociales en una organización cristiana, San Martín de Porres, 2020.

ÍTEMS	BAJO	REGULAR	ÓPTIMO	TOTAL
REDES SOCIALES	15	30	13	58
	25,9%	51,7%	22,4%	100%

Fuente: Programa estadístico SPSS V25. Elaboración propia.

Figura 5 Grafica porcentual de la variable redes sociales.



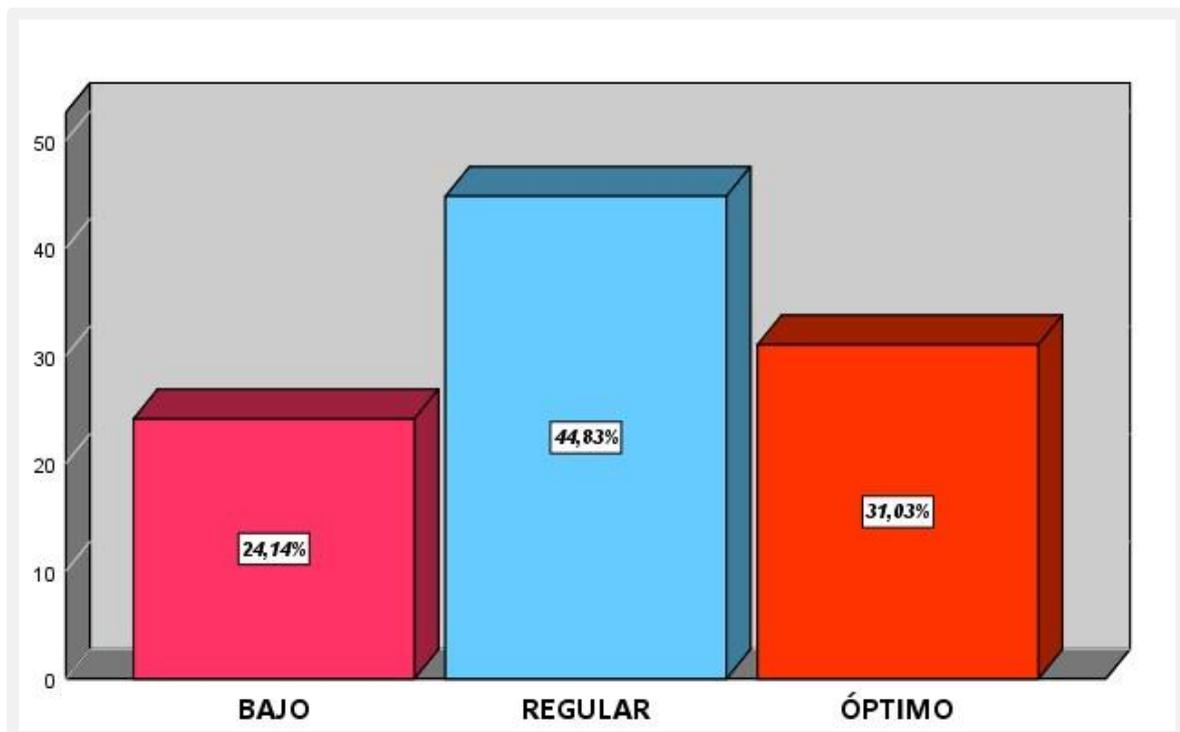
De la tabla 5 y figura 5 se aprecia que el 51,72% señalaron que las redes sociales se encuentran en un nivel regular, mientras que el 25,86% poseen un nivel bajo y el 22,41% un nivel óptimo.

Tabla 6 Nivel de Facebook de redes sociales en una organización cristiana, San Martín de Porres, 2020.

ÍTEMS	BAJO	REGULAR	ÓPTIMO	TOTAL
FACEBOOK	14	26	18	58
	24,1%	44,8%	31%	100%

Fuente: Programa estadístico SPSS V25. Elaboración propia.

Figura 6 Grafica porcentual de la dimensión Facebook.



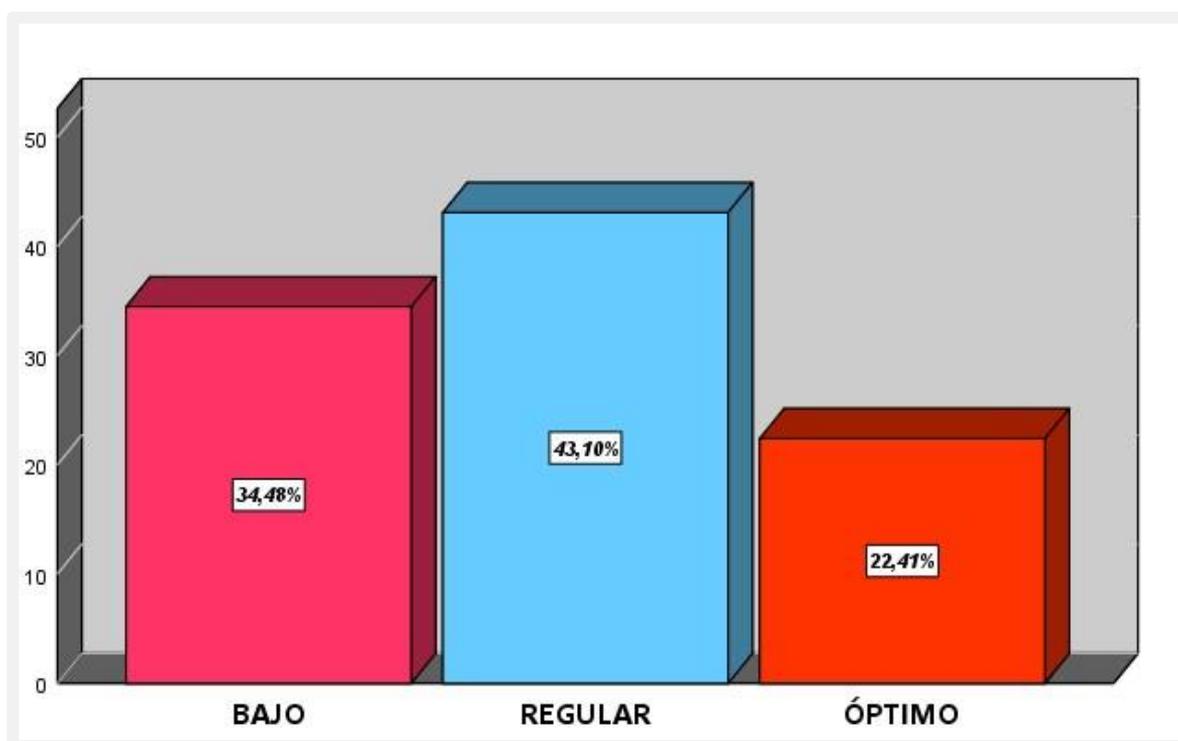
En la tabla 6 y figura 6 se visualiza que el 44,83% manifestaron que la red social Facebook se encuentra en un nivel regular, mientras que el 31,03% y 24,14% afirmaron que se encuentra en un nivel óptimo y bajo respectivamente.

Tabla 7 Nivel de Instagram de redes sociales en una organización cristiana, San Martín de Porres, 2020.

ÍTEMS	BAJO	REGULAR	ÓPTIMO	TOTAL
INSTAGRAM	20	25	13	58
	34,5%	43,1%	22,4%	100%

Fuente: Programa estadístico SPSS V25. Elaboración propia.

Figura 7 Grafica porcentual de la dimensión Instagram.



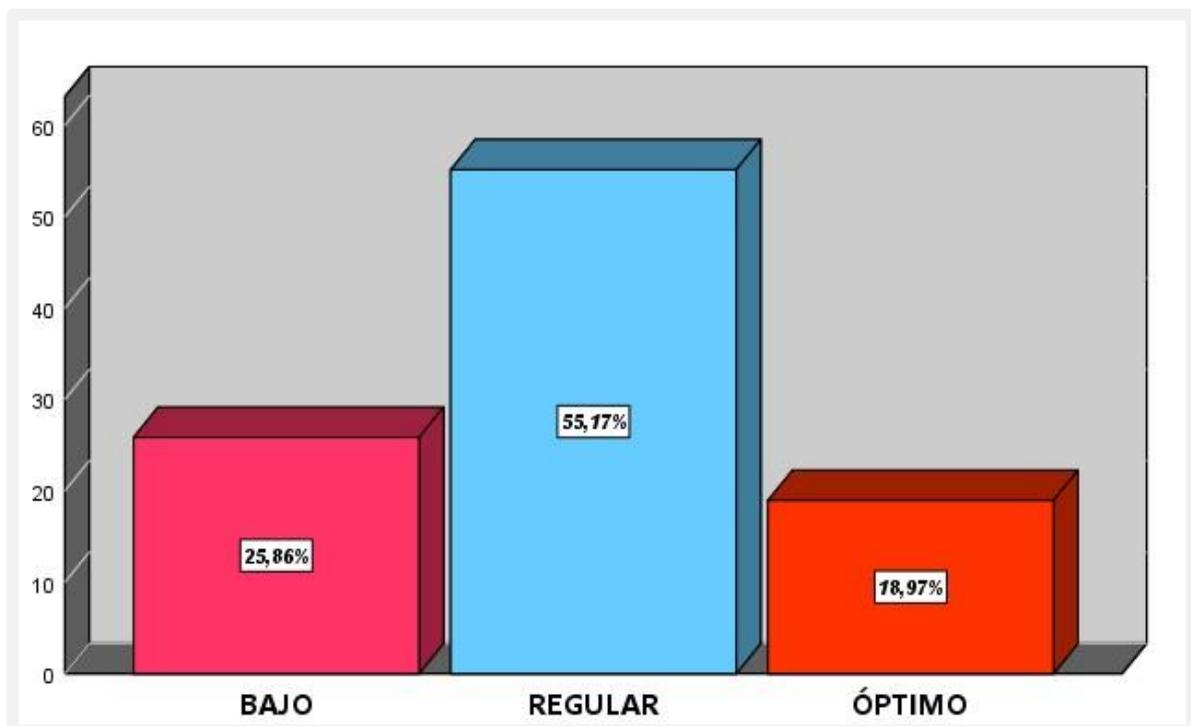
En la tabla 7 y figura 7 se visualizó que el 43,10% del total de encuestados afirmaron que la red social Instagram se encuentra en un nivel regular, mientras que el 34,48% señalaron que ella se encuentra en un nivel bajo y el 22,41% en óptimo.

Tabla 8 Nivel de YouTube de redes sociales en una organización cristiana, San Martín de Porres, 2020.

ÍTEMS	BAJO	REGULAR	ÓPTIMO	TOTAL
YOUTUBE	15	32	11	58
	25,9%	55,2%	19%	100%

Fuente: Programa estadístico SPSS V25. Elaboración propia.

Figura 8 Grafica porcentual de la dimensión YouTube.



La tabla 8 y figura 8 muestra que el 55,17% señalaron que la red social YouTube se encuentra en un nivel regular, mientras que el 25,86% afirmaron que se encuentra en un nivel bajo y 18,97% en un nivel óptimo.

Análisis inferencial

Prueba de normalidad

1. Plantear la hipótesis

H₀: Los datos tienen una distribución normal

H₁: Los datos no tienen una distribución normal

2. Nivel de confianza

Confianza : 95%

Significancia alfa (α): 5%

Tabla 9 Prueba de normalidad de las variables comunicación eficaz y redes sociales.

	Kolmogorov-Smirnova		
	Estadístico	gl	Sig.
COMUNICACIÓN EFICAZ	,120	58	,038
REDES SOCIALES	,064	58	,200*

*. Esto es un límite inferior de la significación verdadera.

a. Corrección de significación de Lilliefors

3. Criterio de decisión

Si $p < 0.05$ rechazamos H₀ y acepto la H₁

Si $p \geq 0.05$ aceptamos la H₀ y rechazamos la H₁

Interpretación:

La tabla 9, de acuerdo a los datos de Kolmogorov – Smirnova se aprecia que $p = 0,038 < 0.05$; por lo tanto, los datos que provienen del tamaño de la muestra tienen la tendencia que no tiene distribución normal. Se concluye, que para el contraste de la hipótesis se utilizarán los estadísticos no paramétricos.

Hipótesis General

H1: Existe relación entre la comunicación eficaz y las redes sociales en una organización cristiana, San Martín de Porres, 2020

H2: No existe relación entre la comunicación eficaz y las redes sociales en una organización cristiana, San Martín de Porres, 2020

Tabla 10 *Tabla de correlación de Rho de Spearman de las variables comunicación eficaz y redes sociales.*

Rho de Spearman		COMUNICACIÓN EFICAZ	REDES SOCIALES
COMUNICACIÓN EFICAZ	Coeficiente de correlación	1,000	,594**
	Sig. (bilateral)	.	,000
	N	58	58
REDES SOCIALES	Coeficiente de correlación	,594**	1,000
	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	58	58

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

De acuerdo con la tabla 10, en base al Rho de Spearman se aprecia que el coeficiente de correlación de las variables comunicación eficaz y redes sociales posee una correlación positiva moderada, por lo cual si una variable se incrementa la otra lo hará también. Se concluye, que la correlación es significativa (Sig 0.00 < 0.05).

Hipótesis Específica 1

H1: Existe relación entre la comunicación eficaz y el Facebook en una organización cristiana, San Martín de Porres, 2020

H2: No existe relación entre la comunicación eficaz y el Facebook en una organización cristiana, San Martín de Porres, 2020

Tabla 11 *Tabla de correlación de Rho de Spearman de la variable comunicación eficaz y la dimensión Facebook.*

Rho de Spearman		COMUNICACIÓN	
		EFICAZ	FACEBOOK
COMUNICACIÓN EFICAZ	Coeficiente de correlación	1,000	,505**
	Sig. (bilateral)	.	,000
	N	58	58
FACEBOOK	Coeficiente de correlación	,505**	1,000
	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	58	58

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

De acuerdo con la tabla 11, en base al Rho de Spearman se aprecia que el coeficiente de correlación de la variable comunicación eficaz y la dimensión Facebook posee una correlación positiva moderada, por lo cual si una de ellas se incrementa la otra lo hará también. Se concluye, que la correlación es significativa (Sig 0.00 < 0.05).

Hipótesis Específica 2

H1: Existe relación entre la comunicación eficaz y el Instagram en una organización cristiana, San Martín de Porres, 2020

H2: No existe relación entre la comunicación eficaz y el Instagram en una organización cristiana, San Martín de Porres, 2020

Tabla 12 *Tabla de correlación de Rho de Spearman de comunicación eficaz e Instagram.*

Rho de Spearman		COMUNICACIÓN	
		EFICAZ	INSTAGRAM
COMUNICACIÓN EFICAZ	Coeficiente de correlación	1,000	,540**
	Sig. (bilateral)	.	,000
	N	58	58
INSTAGRAM	Coeficiente de correlación	,540**	1,000
	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	58	58

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

De acuerdo con la tabla 12, en base al Rho de Spearman se aprecia que el coeficiente de correlación de la variable comunicación eficaz y la dimensión Instagram posee una correlación positiva moderada, por lo cual si una de ellas se incrementa la otra lo hará también. Se concluye, que la correlación es significativa (Sig 0.00 < 0.05).

Hipótesis Específica 3

H1: Existe relación entre la comunicación eficaz y el YouTube en una organización cristiana, San Martín de Porres, 2020

H2: No existe relación entre la comunicación eficaz y el YouTube en una organización cristiana, San Martín de Porres, 2020

Tabla 13 *Tabla de correlación de Rho de Spearman de la variable comunicación eficaz y la dimensión YouTube.*

Rho de Spearman		COMUNICACIÓN	YOUTUBE
		EFICAZ	
COMUNICACIÓN EFICAZ	Coeficiente de correlación	1,000	,430**
	Sig. (bilateral)	.	,001
	N	58	58
YOUTUBE	Coeficiente de correlación	,430**	1,000
	Sig. (bilateral)	,001	.
	N	58	58

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

De acuerdo con la tabla 13, en base al Rho de Spearman se aprecia que el coeficiente de correlación de la variable comunicación eficaz y la dimensión YouTube posee una correlación positiva moderada, por lo cual si una de ellas se incrementa la otra lo hará también. Se concluye, que la correlación es significativa (Sig 0.00 < 0.05).

V. DISCUSIÓN

El presente estudio tuvo como objetivo principal Determinar la asociación entre la comunicación eficaz y redes sociales en una organización cristiana, San Martín de Porres, 2020; que indagó la relación entre las variables comunicación eficaz y redes sociales y sus dimensiones.

Los resultados obtenidos en la presente investigación evidencian que, para los fieles de la organización cristiana, la variable comunicación eficaz se encuentra en un nivel regular de aceptación, donde un 20,7% señalaron que existe un nivel alto en la comunicación eficaz de la organización, un 53,4% manifestaron que se encuentra en un nivel regular y un 25,9% indicaron que existe un nivel bajo. En tanto, que para la variable redes sociales un 51,7% expresaron que existe un nivel regular en las redes sociales y un 25,9% de los feligreses aseveraron que existe un nivel bajo.

Analizando la relación de las variables, comunicación eficaz y redes sociales se precisó que los resultados obtenidos mediante la prueba de hipótesis evidenciaron que existe una relación positiva moderada entre las variables comprobado con la prueba estadística de correlación de Spearman de 0.594, con un nivel de Sig. (Bilateral) =0.000 ($p \leq 0.05$)

Las indagaciones previas consideradas en el presente estudio tales como Kharouf et. al. (2020) en su estudio emplearon la técnica de la encuesta y un cuestionario virtual con escala de likert como instrumento. Alcanzando, que la comunicación efectiva y el contenido online coadyuvan a la vivencia digital en la manera de reaccionar ante un evento. Las dos investigaciones presentan similitud, debido a que lo planteado confirma lo obtenido en el estudio con la correlación positiva de las variables.

Asimismo, Tiago et. al. (2020) pretendieron establecer la asociación entre la comunicación digital de las pymes y su presencia digital, obteniendo como resultado que aquellos que cuentan con Facebook son un 11,3% y solo el 1,41% usa Twitter, lo cual coincide con la investigación ya que la iglesia analizada cuenta con mejor nivel en Facebook con relación a las redes sociales que usa, ello debido a que dicha red social, es la que más emplea, con el 44,83% indicó que Facebook

se posiciona en un nivel regular, mientras que el 31,03% que se encuentra en un nivel óptimo y el 24,14% en un nivel bajo.

Del mismo modo, Yaranga (2017) en su indagación en la policía del Perú buscó hallar los factores de éxito de la comunicación digital que dicha entidad ha gestionado para producir interacción con la comunidad, que fue de tipo descriptivo cualitativo, aplicando la técnica de la entrevista a profundidad y el instrumento guía de entrevista; alcanzando que el contenido que más le interesó a la población fueron los consejos, noticias y efemérides. Este panorama es bastante similar al presente estudio ya que se analizó la efectividad de la comunicación en redes sociales, la misma que contó con un 53,43% que indicaron que la comunicación eficaz se posiciona en un nivel regular, el 25,86% la señalaron en un nivel bajo y el 20,69% en un nivel óptimo. Evidenciando que la organización debe fortalecer dicha variable, puesto que más del 70% se encuentra por debajo del nivel óptimo.

Asimismo, en su investigación Lord (2020) obtuvo que el 61% de encuestados se encontraban dispuestos a ocuparse de pacientes fruto del contagio, siempre que se les comunique eficientemente y a tiempo los métodos de cuidado. Concluyendo, que la efectividad en la comunicación es un aspecto crucial que injiere en la voluntad de las enfermeras intensivistas en el marco de una calamidad sanitaria. Ello demuestra que una eficaz comunicación presenta una incidencia en las actitudes de los receptores, esto es de mucha importancia para la investigación realizada, ya que, al tratarse de una organización teológica, esta busca un cambio profundo en los oyentes, concordando en que la precisión de la comunicación es imperativo para ello, así también el 77,59% de los evangélicos ubican a la precisión de los mensajes en un nivel regular y el 22,41% aseveraron que se posiciona en un nivel bajo, exhibiendo que esta debe ser reforzada para lograr calar en los receptores.

En lo que respecta a las redes sociales Medina (2017) sostiene que los resultados cuantitativos presentados en su artículo manifiestan que la mayoría de los centros de salud españoles tienen que intensificar la tecnificación del uso estratégico de las redes sociales como mecanismo de comunicación institucional estando presentes en diversas redes digitales; no obstante, en la realidad eso no sucede. Ello, es análogo a la investigación en curso ya que las redes sociales se

hallan a un 51.72%. Lo cual denota que se encuentran a solo a la mitad, quedando la otra mitad por trabajar, en pro de la mejora continua de la organización.

En Wai y Liu (2020) realizó una encuesta con un cuestionario on line, los resultados revelan que la credibilidad del contenido genera un mayor demanda de lo publicado. De la misma manera, la investigación existente se cuenta con veracidad como parte de los indicadores de la dimensión objetividad en el cual el 53,45% señalaron que la objetividad de los mensajes emitidos por la organización cristiana se encuentra en un nivel bajo, mientras que el 29,31% se encuentra en un nivel regular y el 17,24% en óptimo, lo que manifiesta que si la organización refuerza la fiabilidad de su comunicación obtendrá mayor interacción en sus publicaciones.

Así también, Fajardo et. al. (2019) con la finalidad de establecer el impacto de un plan de entrenamiento a docentes de una universidad privada de Lima en la comunicación digital en Facebook. Obtuvieron, que al afinar la comunicación en Facebook, se puede lograr enlazar las aspiraciones, vínculos y asimilaciones; todo ello acentúa la intervención del internauta. Lo cual se ciñe a lo obtenido en la presente investigación, pues las variables presentan una correlación positiva. Con lo cual se entiende que a mayor eficacia de la comunicación en redes sociales se puede lograr mejores objetivos, teniendo en cuenta que la organización al ser una entidad cristiana busca la interiorización del mensaje y generar un vínculo con quienes naveguen en sus redes.

Kaya (2020) en su investigación acerca de las redes sociales durante la contingencia sanitaria. Aplicando la técnica de encuesta por medio del cuestionario virtual con 22 ítems. Obtuvo que la plataforma más usada es Facebook con un 97,6%. Por lo tanto, se coincide con lo dicho por el autor, ya que el coeficiente de asociación que posee la variable comunicación eficaz con el Facebook, la red social más empleada según los autores y la más utilizada por la iglesia, se encuentra en un nivel positivo moderado siendo esta significativa (Sig 0.00 < 0.05).

Todo ello, manifiesta que la comunicación eficaz dentro de una organización eclesial en un entorno virtual es indispensable para el logro de los objetivos. Cabe resaltar que estas pueden ser analizadas en cualquier tipo de organización.

VI. CONCLUSIONES

Primera. Con respecto al objetivo general de la investigación, el cual residió en determinar la asociación entre la comunicación eficaz y redes sociales en una organización cristiana, San Martín de Porres, 2020. Se corroboró que posee una correlación positiva moderada entre la comunicación eficaz y redes sociales en una organización cristiana, demostrada con una correlación de Rho de Spearman positiva moderada (0,594), adicionalmente es significativa (sig= 0,00).

Segunda. En cuanto al objetivo específico 1 el mismo que radicó en determinar la asociación entre la comunicación eficaz y el Facebook en una organización cristiana, San Martín de Porres, 2020. Se confirmó que posee una correlación positiva moderada entre la comunicación eficaz y el Facebook en una organización cristiana, evidenciada con una correlación de Rho de Spearman positiva moderada (0,505), adicionalmente es significativa (sig= 0,00).

Tercera. En relación con el objetivo específico 2 el que consistió en determinar la asociación entre la comunicación eficaz y el Instagram en una organización cristiana, San Martín de Porres, 2020. Se verificó que posee una correlación positiva moderada entre la comunicación eficaz y el Instagram en una organización cristiana, revelada con una correlación de Rho de Spearman positiva moderada (0,540), adicionalmente es significativa (sig= 0,00).

Cuarta. En referencia al objetivo específico 3 determinar la asociación entre la comunicación eficaz y el YouTube en una organización cristiana, San Martín de Porres, 2020. Se constató que posee una correlación positiva moderada entre la comunicación eficaz y el YouTube en una organización cristiana, manifestada con una correlación de Rho de Spearman positiva moderada (0,430), adicionalmente es significativa (sig= 0,001).

VII. RECOMENDACIONES

Subsiguiente al análisis e interpretación de los resultados de la investigación se postulan las siguientes recomendaciones dirigidas al pastor responsable de la toma de decisiones en la organización cristiana.

Primera. Se sugiere la mejora de los equipos de audiovisuales, así como la capacitación del talento encargado de esta área, con lo cual la transmisión de lo que se desea comunicar llegue efectivamente y con calidad al receptor.

Segunda. Se propone la capacitación del talento responsable del performance en Facebook, para que conozcan todos los beneficios que esta plataforma brinda, de igual manera a la congregación en el uso de la misma; logrando, de esta manera, una comunicación más fluida.

Tercera. Se plantea la capacitación del talento responsable del rendimiento en Instagram, para que conozcan todos los beneficios que esta plataforma brinda, del mismo modo, a la hermandad en el uso de la misma; alcanzando, de esta manera, una mayor interacción y comunicación más fluida.

Cuarta. Se recomienda la capacitación del talento responsable del desempeño en YouTube, para que conozcan todos los beneficios que esta plataforma brinda, de la misma manera, a los hermanos en el uso de la misma; obteniendo, de esta manera mayores views e interacción en los videos.

REFERENCIAS

- Arizmendi, L. (2020). *Instagram como herramienta de comunicac*. Obtenido de <https://zaguan.unizar.es/record/90112/files/TAZ-TFG-2020-209.pdf>
- Atarama-Rojas, T., & Vega-Foelcshe, D. (2020). *Comunicación corporativa y branded content en Facebook: un estudio de las cuentas oficiales de las universidades peruanas*, 19. Obtenido de Scielo: <http://www.scielo.org.pe/pdf/rcudep/v19n1/2227-1465-rcudep-19-01-37.pdf>
- Awobamise, A., Jarrar, Y., & Okiyi, G. (2021). Evaluation of the Ugandan Government's Communication Strategies of the COVID-19 Pandemic. *Online Journal of Communication and Media Technologies*, 11(1). doi:<https://doi.org/10.30935/ojcm/10824>
- Ayvar, H. (2017). La autoestima y la asertividad en adolescentes de educación secundaria de un colegio estatal y particular de un sector del distrito de Santa Anita. *Unife*, 24(2), 193 - 2013. doi:<https://doi.org/10.33539/avpsicol.2016.v24n2.154>
- Baena, G. (2017). *Metodología de la Investigación Serie integral por competencias*. Obtenido de http://www.biblioteca.cij.gob.mx/Archivos/Materiales_de_consulta/Drogas_de_Abuso/Articulos/metodologia%20de%20la%20investigacion.pdf
- Baños-Gonzáles, M., Canorea, H., & Rajas, M. (2020). *La difusión del vídeomusical en YouTube. Análisis de la capacidad viral del vídeoclip*, N° 77. Obtenido de Revista Latina de Comunicación Social: <http://nuevaepoca.revistalatinacs.org/index.php/revista/article/view/381/400>
- Bhalla, P. (2015). *La fuerza de las ventas: La diferencia entre fracasar y triunfar*. Obtenido de <https://books.google.com.pe/books?id=kb1PDAAAQBAJ&pg=PT117&dq=claridad+del+mensaje&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwjlivf8-JLsAhXOJrkGHZAVA6IQ6AEwAHoECAMQAg#v=onepage&q=claridad%20del%20mensaje&f=false>

- Caamaño, J., & Farah, E. (2020). *PROYECTO DE INVESTIGACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE LICENCIADO DE PERIODISMO*. Obtenido de Tesis de licenciamiento: <http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/3823/1/T-ULVR-3219.pdf>
- Cabello, A., Gutiérrez, R., & Grau, A. (2015). *Administración y gestión de las comunicaciones de la dirección*. Obtenido de https://books.google.com.pe/books?id=LG71CAAQBAJ&pg=PA76&dq=precisi%C3%B3n+del+mensaje&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwiVhYng_JLsAhV-H7kGHUjoCKEQ6AEwAXoECAQQAg#v=onepage&q=precisi%C3%B3n%20del%20mensaje&f=false
- Cabrera, M. (2017). *Marketing de Influencia en Instagram*, tesis de grado. Obtenido de https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/65916/Marketing_de_influencia_en_instagram.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Castero, A. (2014). *Comunicación no verbal y comunicación eficaz*. Obtenido de https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/48503/1/ELUA_28_05.pdf
- Castillo, A., & Guerrero, L. (2020). *Análisis de contenidos audiovisuales y seguidores de Facebook de institutos tecnológicos ecuatorianos*, 11. Obtenido de ComHumanitas: <http://www.comhumanitas.org/index.php/comhumanitas/article/view/244/238>
- Chavarri, S. (2019). *Factores de éxito del uso de las redes sociales como medio comercial de las MYPES del sector gastronómico Trujillo 2019. [Tesis de grado]*. Obtenido de Repositorio UCV: http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/45997/Chavarri_BSJ-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Chávez, C. (2016). Principales factores que afectan la comunicación digital dentro del personal de la Dirección de Seguridad del Estado, Lima, 2015. Obtenido de <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/2193>

- Colomo, E., Gabarda, V., Cívico, A., & Cuevas, N. (2020). *Percepción de estudiantes sobre el uso del videoblog como recurso digital en educación superior*, N°59. Obtenido de Píxel-BIT: <http://eds.a.ebscohost.com/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=1&sid=02b96489-9d8c-404e-b228-eec542008f99%40sessionmgr4007>
- CONCYTEC. (2019). *Código Nacional de la Integridad Científica* . Obtenido de <https://portal.concytec.gob.pe/images/publicaciones/Codigo-integridad-cientifica.pdf>
- Copari, F. (2014). *LA ENSEÑANZA VIRTUAL EN EL APRENDIZAJE DE LOS ESTUDIANTES DEL INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO PEDRO VILCAPAZA - PERÚ*. Obtenido de http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2219-71682014000100002
- Domínguez, F., & López, R. (2015). Uso de las redes sociales digitales entre los jóvenes universitarios en México. Hacia la construcción de un estado del conocimiento (2004-2014). *Revista de comunicación*, 48-69. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5223798>
- Dotras, A. (2016). *Social Media. Herramientas y Estrategias Empresarial*. Obtenido de <https://books.google.com.pe/books?id=Vo6fDwAAQBAJ&pg=PA43&dq=la+red+social+youtube&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwjRnbPEh5LsAhW1D7kGHdRHB3cQ6AEwAnoECAUQA#v=onepage&q=la%20red%20social%20youtube&f=false>
- El Peruano. (2020). *Decreto Supremo que establece las medidas que debe observar la ciudadanía en la Nueva Convivencia Social y prorroga el Estado de Emergencia Nacional por las graves circunstancias que afectan la vida de la Nación a consecuencia del COVID-19*. Obtenido de <https://busquedas.elperuano.pe/normaslegales/decreto-supremo-que-establece-las-medidas-que-debe-observar-decreto-supremo-no-116-2020-pcm-1869114-1/>

- Facal, T. (2015). *Guía para elaborar un proyecto de investigación social*. Obtenido de <https://books.google.com.co/books?id=LULUBgAAQBAJ&pg=PA26&dq=investigaci%C3%B3n+descriptiva&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjWiZTOh8DpAhWEUt8KHxo3Dnk4ChDoAQhgMAc#v=onepage&q=investigaci%C3%B3n%20descriptiva&f=false>
- Fajardo, L., Alarcón, M., Alcas, M., & Alarcón, H. (2019). *Facebook y comunicación virtual. Un estudio experimental en docentes de educación superior*, 7. doi:<http://dx.doi.org/10.20511/pyr2019.v7n2.268>
- Fernández, C. (2014). *Prácticas transmedia en la era del prosumidor: Hacia una definición del Contenido Generado por el Usuario (CGU)*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/935/93530573004.pdf>
- Fernández, D., & Fernández, E. (2017). *Comunicación empresarial y atención al cliente*. Obtenido de <https://n9.cl/dwq0>
- Gallego, J. (2017). Pensar los medios como organizaciones. *Estudios Sobre El Mensaje Periodístico*, 23(2), 189 - 1104. doi:<http://dx.doi.org/10.5209/ESMP.58034>
- González, F., Escoto, M., & Chávez, J. (2017). *Estadística aplicada en Psicología y Ciencias de la salud*. Obtenido de <https://books.google.com.pe/books?id=c75ZDwAAQBAJ&pg=PR4&dq=nivel+correlacional&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwjf1ObZhMbsAhV1IbkGHbIFCcAQ6AEwAXoECAkQAq#v=onepage&q=nivel%20correlacional&f=false>
- Guillén, O. (2019). Uso de redes sociales por estudiantes de pregrado de una facultad de medicina en Lima, Perú. *Revista Medica Herediana*, 30. doi:<http://dx.doi.org/https://doi.org/10.20453/rmh.v30i2.3550>
- Gutiérrez, E., & Larrosa, J. (2020). *Popularidad en páginas de Facebook: ¿Qué rol cumplen las variables estructurales de la red?* Obtenido de Awari: <http://nexos.ufsc.br/index.php/awari/article/view/4259/3194>

- Hernández Rosado, M., De la Caridad Lluesma Rojas, M., & De Veras Olivera, B. (2019). Hacia una comunicación eficaz. *Revista Cubana de Educación Superior*, 38(2), 68-83. Obtenido de <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=fua&AN=137654382&lang=es&site=eds-live>
- Hernández, A., Ramos, M., Placencia, B., Indacochea, B., Quimis, A., & Moreno, L. (2018). *Metodología de la Investigación Científica*. Obtenido de https://books.google.com.co/books?id=y3NKDwAAQBAJ&pg=PA87&dq=dise%C3%B1o+no+experimental&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwj81Omv4r_pAhXOVN8KHVeEAIUQ6AEIMTAB#v=onepage&q=dise%C3%B1o%20no%20experimental&f=false
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación*. Obtenido de <https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>
- Hernández-Sampieri, R., & Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. Obtenido de <file:///C:/Users/User/Downloads/2018%20-%20Metodolog%C3%ADa%20de%20la%20investigaci%C3%B3n-%20rutas%20cuantitativa-cualitativa-mixta%20-%20Sampieri-1.pdf>
- Hongyee, G. (2020). Intimacy, friendship, and forms of online communication among hidden youth in Hong Kong. *Computers in Human Behavior*, 111. Obtenido de <https://www-sciencedirect-com.crai-ustadigital.usantotomas.edu.co/science/article/pii/S0747563220301606>
- Hütt, H. (2012). *LAS REDES SOCIALES: UNA NUEVA HERRAMIENTA DE DIFUSIÓN*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/729/72923962008.pdf>
- Ikemiyashiro, J. (2017). *USO DE LAS REDES SOCIALES VIRTUALES Y HABILIDADES SOCIALES EN ADOLESCENTES Y JÓVENES ADULTOS DE LIMA METROPOLITANA*. Obtenido de http://200.37.102.150/bitstream/USIL/2766/1/2017_Ikemiyashiro_Uso-de-las-redes-sociales-virtuales.pdf

- Jiménez, E. (2020). *YouTube como herramienta para educar y contribuir a crear conciencia social*. Obtenido de Tesis de Grado: <https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/42573/TFG-G4168.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Kaya, T. (2020). The changes in the effects of social media use of Cypriots due to COVID-19 pandemic. *Technology in Society*, 63. Obtenido de [https://www-sciencedirect-com.crai-ustadigital.usantotomas.edu.co/science/article/pii/S0160791X20303730](https://www.sciencedirect-com.crai-ustadigital.usantotomas.edu.co/science/article/pii/S0160791X20303730)
- Kharouf, H., Biscaia, R., García-Pérez, A., & Hickman, E. (2020). Understanding online event experience: The importance of communication, engagement and interaction. *Revista de investigación empresarial*. doi:<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.12.037>
- Kose, A. (2020). *COVID-19 to Plunge Global Economy into Worst Recession since World War II*. Obtenido de Banco Mundial: <https://www.worldbank.org/en/news/press-release/2020/06/08/covid-19-to-plunge-global-economy-into-worst-recession-since-world-war-ii>
- Langagne, A. (03 de agosto de 2020). *Las 5 máximas de la comunicación organizacional en tiempos de Pandemia*. Obtenido de Forbes: <https://forbes.co/2020/08/03/red-forbes/las-5-maximas-de-la-comunicacion-organizacional-en-tiempos-de-pandemia/>
- Lissardy, G. (11 de Mayo de 2020). *BBC News Mundo*. Obtenido de Los evangélicos y el coronavirus: los grupos religiosos que resisten las restricciones contra el covid-19 en algunos países de América: <https://www.bbc.com/mundo/noticias-internacional-52612458>
- Lord, H., Loveday, C., Moxham, L., & Fernández, R. (2020). *Effective communication is key to intensive care nurses' willingness to provide nursing care amidst the COVID-19 pandemic*. doi:<https://doi.org/10.1016/j.iccn.2020.102946>

- Marinas, L. (2019). *Instagram: Donde Millenials, Generación Z, Mclujan y Bolter se cruzan*. Obtenido de <https://revistas.ucm.es/index.php/CIYC/article/view/64641/4564456552070>
- Martín-Barbero, J. (2015). *Comunicación masiva: discurso y poder*. Obtenido de https://books.google.com.pe/books?id=kHs2DwAAQBAJ&pg=PA186&dq=la+objetividad+en+la+comunicaci%C3%B3n&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwiU9tbDi5TsAhUWlRkGHRT_DEwQ6AEwBnoECAUQAq#v=onepage&q=la%20objetividad%20en%20la%20comunicaci%C3%B3n&f=false
- Martínez, I. (2015). *UF2 120: Diseño de encuestas y cuestionarios de investigación*. Obtenido de <https://books.google.com.pe/books?id=LGNWDwAAQBAJ&pg=PA36&dq=definici%C3%B3n+de+encuesta&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwi4oJ3R4czsAhVLHrkGHRpwCwoQuwUwAHoECAMQBw#v=onepage&q=definici%C3%B3n%20de%20encuesta&f=false>
- Martínez-Pérez, M. (2020). *Herramientas digitales para la enseñanza del idioma inglés*, Vol. 7. Obtenido de Con-Ciencia: <https://repository.uaeh.edu.mx/revistas/index.php/prepa3/article/view/6112/7359>
- Medina, P. (2017). El rol de las redes sociales en la comunicación de marca de los hospitales españoles. http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/173988/Medina_Aguerrerebere.pdf?sequence=1&isAllowed=y.
- Mejía, C., Rodríguez-Alarcón, F., Garay-Rios, L., Enriquez-Ancos, M., Moreno, A., Huaytán-Rojas, K., . . . Curioso, W. (2020). Percepción de miedo o exageración que transmiten los medios de comunicación en la población peruana durante la pandemia de la COVID-19. *Revista Cubana de Investigaciones Biomédicas*, 39. Obtenido de http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0864-03002020000200001

- Meza, P., & Gonzáles, F. (2020). Evaluación de la calidad lingüístico-discursiva en textos disciplinares: propuesta de un instrumento analítico para valorar la producción escrita en la formación de médicos. *Logos (La Serena)*, 30(1), 3-17. doi:<http://dx.doi.org/10.15443/r13001>
- Moreno, M. (2015). *Cómo triunfar en redes sociales*. Obtenido de <https://books.google.com.pe/books?id=1LQoCAAQBAJ&pg=PP11&dq=que+es+facebook&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwjFwNn-6JHsAhWxLLkGHdVHDNQQ6AEwBHoECAUQAg#v=onepage&q=que%20es%20facebook&f=false>
- Morocho, L. (2015). *INCIDENCIA DE LAS REDES SOCIALES - FACEBOOK Y TWITTER EN EL RENDIMIENTO ACADÉMICO DE LOS Y LAS ESTUDIANTES DE TERCER AÑO DE BACHILLERATO, ESPECIALIDAD INFORMÁTICA, PARALELO "A Y B" DE LA UNIDAD EDUCATIVA "ISABEL DE GODÍN"*, tesis de licenciatura . Obtenido de <http://dspace.unach.edu.ec/bitstream/51000/2469/1/UNACH-FCEHT-TG-P.EDUC-2015-000013.pdf>
- Muñiz, C., Dader, J., Téllez, N., & Salazar, A. (2016). *¿Están los políticos políticamente comprometidos?. Análisis del compromiso político 2.0 desarrollado por los candidatos a través de Facebook*. doi:<http://dx.doi.org/10.7764/cdi.39.970>
- Osorio, T. (2019). *La intencionalidad de los actos de habla en el discurso*. Obtenido de <http://repositorio.urp.edu.pe/handle/URP/2303>
- Peralta, E. (2016). Teoría general de los sistemas aplicada a modelos de. *AGLALA*, 7(1), 122-146. doi:10.22519/22157360.901
- Rasheed, M., Jawad, M., Pitafi, A., Lqbal, J., Anser, M., & Abbas, M. (2020). Usage of social media, student engagement, and creativity: The role of knowledge sharing behavior and cyberbullying. 159. Obtenido de <https://www-sciencedirect-com.crai-ustadigital.usantotomas.edu.co/science/article/pii/S0360131520302001>

- Rey, A. (2015). *UF0521 - Comunicación oral y escrita en la empresa*. Obtenido de https://books.google.com.pe/books?id=O3xXDwAAQBAJ&pg=PA117&dq=precisi%C3%B3n+del+mensaje&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwiVhYng_JLsAhV-H7kGHUjoCKEQ6AEwA3oECAEQAg#v=onepage&q=precisi%C3%B3n%20del%20mensaje&f=false
- Rivas-Nieto, A., Málaga, G., Ruiz-Grosso, P., Huayanay, C., & Curioso, W. (2015). *Uso y percepciones de las tecnologías de información y comunicación en pacientes con hipertensión arterial, dislipidemia o diabetes de un hospital nacional de Lima, Perú*. Obtenido de http://www.scielo.org.pe/scielo.php?pid=S1726-46342015000200011&script=sci_arttext
- Rochina, P. (23 de marzo de 2017). *El análisis de redes sociales mediante la teoría de grafos*. Obtenido de Revista digital INESEM: <https://revistadigital.inesem.es/informatica-y-tics/teoria-grafos/>
- Romani, K. (2018). *Metas Académicas y Nivel del logro de Aprendizajes en las Estudiantes de la opción ocupacional de confección textil, del CETPRO "Carlos Cueto Fernandini" de Barranco, UGEL N° 07, 2016. [Tesis de grado]*. Obtenido de <file:///C:/Users/User/Downloads/TESIS%20ROMAN%C3%8D%20FATEC%20final%20marzo.pdf>
- Romero, J., Campos, M., & Gómez, G. (2019). *Follow me y dame like: Hábito de uso de instagram de los futuros maestros*. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6986245>
- Sánchez, F. (2018). *Fundamentos Epistémicos de la Investigación Cualitativa y Cuantitativa: Consensos y Disensos*. Obtenido de Scielo: <http://www.scielo.org.pe/pdf/ridu/v13n1/a08v13n1.pdf>
- Santana, M., Franco, P., & Hernández, R. (2014). *Rol de las redes sociales en la elección de una universidad*. Obtenido de Esan ediciones: <https://www.esan.edu.pe/publicaciones/Redes%20sociales%20en%20la%20elecci%C3%B3n%20de%20una%20universidad%20web.pdf>

- Simeone, M., & Scarpato, D. (2020). Sustainable consumption: How does social media affect food choices? *Journal of Cleaner Production*, 277.
- Stivala, A. N. (2017). *Algunos segundos (1980-2015): Prácticas de archivo en torno a la teoría de seis grados de separación*. Obtenido de Ebsco: <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=edsbas&AN=edsbas.A2821FE6&lang=es&site=eds-live>
- Suárez, J., & Cruz, J. (2014). *Desafíos éticos en el periodismo digital*. Obtenido de <https://books.google.com.pe/books?id=gA3ODQAAQBAJ&pg=PA200&dq=la+imparcialidad+en+la+comunicaci%C3%B3n+digital&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwiLlUVIIZTsAhU4K7kGHUxrDIUQ6AEwAnoECAYQAg#v=onepage&q=la%20imparcialidad%20en%20la%20comunicaci%C3%B3n%20digital&f=fals>
- System, K. (20 de uio junio de 2018). *Te damos la bienvenida a IGTV*. Obtenido de <https://about.instagram.com/es-la/blog/announcements/welcome-to-igtv>
- Tiago, F., Gil, A., Stemberger, S., & Borge-Tiago, T. (2020). Digital sustainability communication in tourism. Obtenido de <https://www.sciencedirect-com.crai-ustadigital.usantotomas.edu.co/science/article/pii/S2444569X19300617>
- Ticona, F., & Ramos, M. (2016). USO DE LAS REDES SOCIALES EN EL PERÚ. *Investigación Andina*, 15(2), 1. Obtenido de <http://www.repositorio.uancv.edu.pe/bitstream/handle/UANCV/2714/VOL15N2%282015%29%202.pdf?sequence=3&isAllowed=y>
- Villagra, N., Cárdbaba, M., & Ruiz, J. (2016). *Comunicación de RSC: una revisión de las tesis clásicas sobre la coherencia entre la acción de RSC y la actividad organizacional*. Obtenido de <https://eprints.ucm.es/40678/1/2016%20villagra%20cardaba%20ruiz%20san%20roman.pdf>
- Wai, I., & Liu, Y. (2020). The Effects of Content Likeability, Content Credibility, and Social Media Engagement on Users' Acceptance of Product Placement in Mobile Social Networks. *Revista de investigación teórica y aplicada en comercio electrónico*, 15. Obtenido de

https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0718-18762020000300102&lang=es

Yaranga, E. (2017). *Factores de éxito de la estrategia de comunicación digital desarrollada por la Policía Nacional del Perú para generar interacción en facebook y twitter*. Obtenido de <http://cybertesis.unmsm.edu.pe/handle/20.500.12672/6945>

Yeh, V., Sherwood, G., Durham, C., Kardong-Edgren, S., Schwartz, T., & Beeber, L. (2019). Designing and implementing asynchronous online deliberate practice to develop interprofessional communication competency. *La formación de enfermeras en la práctica*, 35. Obtenido de <https://www-sciencedirect-com.crai-ustadigital.usantotomas.edu.co/science/article/pii/S1471595318300799>

ANEXO 1
MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Variables De Estudio	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Ítems e Indicadores	Escala De Medición
Comunicación eficaz	Castero (2014) La comunicación eficaz engloba mucho más que sólo un sistema lingüístico. va que se debe tener en consideración la utilidad práctica de la información, el contexto cultural y social, así como la comunicación no verbal (p.125).	La variable 1: comunicación eficaz, se medirá mediante las dimensiones de claridad, precisión y objetividad en una encuesta de 20 ítems	Claridad Precisión Objetividad	1. Mensaje claro 2. Mensaje entendible 3. Mensaje comprensible 4. Información 5. Mensaje conciso 6. Mensaje completo 7. Veraz 8. Auténtica 9. Imparcial	Likert: Ordinal 1. Muy en Desacuerdo 2. En Desacuerdo 3. Indiferente 4. De acuerdo 5. Muy de Acuerdo
Redes Sociales	Morocho (2015) menciona que se nombra redes sociales a los portales de internet los cuales permiten entablar diversos tipos de relaciones (p.17)	La variable 2: redes social, se medirá mediante las dimensiones de Facebook, Instagram y YouTube en una encuesta de 20 ítems.	Facebook Instagram YouTube	10. Producción de contenidos 11. Distribución de contenidos 12. Grupos de interés 13. Instagram televisión (IGTV) 14. Direct live 15. Stories 16. Publicación de contenidos 17. Video blogs 18. Videos musicales	Likert: Ordinal 1. Muy en Desacuerdo 2. En Desacuerdo 3. Indiferente 4. De acuerdo 5. Muy de Acuerdo

Fuente: Elaboración propia

ANEXO 2
INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS
**COMUNICACIÓN EFICAZ Y REDES SOCIALES EN UNA ORGANIZACIÓN
CRISTIANA, SAN MARTÍN DE PORRES, 2020**

OBJETIVO: Determinar la asociación entre las comunicación eficaz y redes sociales en una organización cristiana, San Martín de Porres, 2020

Estimado participante, la encuesta que se presenta es totalmente anónima y reservada. Contiene una serie de planteamientos relacionados a la comunicación eficaz y las redes sociales. No existe respuesta correcta ni incorrecta. Por favor, conteste todas las preguntas con la mayor sinceridad. Marque con una (x) la opción que mejor refleje la reacción que le produce cada ítem del instrumento.

1= Nunca (N) 2= Casi nunca (CN) 3= A veces (AV) 4= Casi siempre (CS) 5= Siempre (S)

Nº	ÍTEM	N	CN	AV	CS	S
1	El mensaje de los cultos online es transmitido con claridad.	1	2	3	4	5
2	La organización cristiana a la que pertenece realiza todos los esfuerzos posibles para que el mensaje sea entendido en los cultos online.	1	2	3	4	5
3	Las comunicaciones son sencillas, fáciles de comprender para la audiencia; indistintamente del nivel de educación.	1	2	3	4	5
4	Durante las transmisiones en vivo, la información brindada por el predicador permite que el mensaje sea asimilado.	1	2	3	4	5
5	A lo largo de cada transmisión, el lenguaje empleado permite que se entienda lo que se intenta comunicar.	1	2	3	4	5
6	En los cultos virtuales, el mensaje es el necesario para poder entender lo que se desea transmitir.	1	2	3	4	5
7	En las transmisiones, el mensaje es completo, de manera que permite captar la comunicación.	1	2	3	4	5
8	La iglesia procura que la información brindada sea cierta.	1	2	3	4	5
9	La congregación busca que los líderes cristianos sean íntegros.	1	2	3	4	5
10	La prédicas online presentan alguna inclinación personal, independiente a la creencia religiosa, hacia un determinado tema controversial.	1	2	3	4	5
11	Durante esta cuarenta en la iglesia se han generado transmisiones por medio del fan page de Facebook.	1	2	3	4	5
12	Participó activamente en las transmisiones comentando y reaccionando con las opciones que Facebook brinda.	1	2	3	4	5
13	Comparto las producciones digitales de la iglesia en Facebook.	1	2	3	4	5
14	Las producciones online son verdaderamente de mi agrado, por lo que doy like.	1	2	3	4	5
15	La iglesia genera contenidos en el canal de televisión de Instagram de su cuenta.	1	2	3	4	5
16	Interactúo con la iglesia a través de las transmisiones en vivo que organiza en su cuenta de Instagram.	1	2	3	4	5
17	Visualizo activamente las historias del Instagram de la iglesia.	1	2	3	4	5
18	Apoyo a las visualizaciones de los cultos publicados en YouTube pertenecientes a las entidades anexas a la organización cristiana.	1	2	3	4	5
19	Considero relevante la generación de video blogs cristianos por parte de la iglesia.	1	2	3	4	5
20	Colaboro en la viralización de los videoclips musicales creados por la iglesia.	1	2	3	4	5

Gracias por su colaboración

Fuente: Elaboración propia

ANEXO 3
FORMATO DE VALIDACIÓN DE LOS EXPERTOS
MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de la investigación: "Comunicación eficaz y redes sociales en una organización cristiana, San Martín de Porres, 2020"							
Apellidos y nombres del investigador: Julcahuanca Flores, Diana							
Apellidos y nombres del experto: Mgtr. Lic en Adm. Víctor Hugo Fernández Bedoya							
ASPECTO POR EVALUAR					OPINIÓN DEL EXPERTO		
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM /PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERACIONES / SUGERENCIAS
Comunicación eficaz	Claridad	Mensaje claro	El mensaje de los cultos online es transmitido con claridad.	LIKERT: Ordinal 1 = Muy en desacuerdo 2 = En desacuerdo 3 = Indiferente 4 = De acuerdo 5 = Muy de acuerdo	✓		
		Mensaje entendible	La organización cristiana a la que pertenece realiza todos los esfuerzos posibles para que el mensaje sea entendido en los cultos online.		✓		
		Mensaje comprensible	Las comunicaciones son sencillas, fáciles de comprender para la audiencia; indistintamente del nivel de educación.		✓		
	Precisión	Información	Durante las transmisiones en vivo, la información brindada por el predicador permite que el mensaje sea asimilado.		✓		
		Mensaje conciso	A lo largo de cada transmisión, el lenguaje empleado permite que se entienda lo que se intenta comunicar.		✓		
		Mensaje completo	En los cultos virtuales, el mensaje debe ser lo suficiente para poder entender lo que se desea transmitir. En las transmisiones, el mensaje es completo, de manera que permite captar la comunicación.		✓		
	Objetividad	Veraz	La iglesia procura que la información brindada sea cierta.		✓		
		Auténtica	La congregación busca que los líderes cristianos sean íntegros.		✓		
		Imparcial	La prédicas online presentan alguna inclinación personal, independiente a la creencia religiosa, hacia un determinado tema controversial.		✓		
Firma del experto:			Fecha 26/ 10 / 2020				

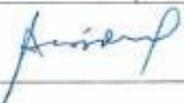
MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de la investigación: "Comunicación eficaz y redes sociales en una organización cristiana, San Martín de Porres, 2020"							
Apellidos y nombres del investigador: Julcahuanca Flores, Diana							
Apellidos y nombres del experto: Mgtr. Lic en Adm. Víctor Hugo Fernández Bedoya							
ASPECTO POR EVALUAR					OPINIÓN DEL EXPERTO		
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM /PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERACIONES / SUGERENCIAS
Redes sociales Redes sociales	Facebook	Producción de contenidos	Durante esta cuarentena en la iglesia se han generado transmisiones por medio del fan page de Facebook.	LIKERT: Ordinal 1 = Muy en desacuerdo 2 = En desacuerdo 3 = Indiferente 4 = De acuerdo 5 = Muy de acuerdo	✓		
		Distribución de contenidos	Participo activamente en las transmisiones comentando y reaccionando con las opciones que Facebook brinda.		✓		
		Grupos de interés	Comparto las producciones digitales de la iglesia en Facebook. Las producciones online son verdaderamente de mi agrado, por lo que doy like.		✓ ✓		
	Instagram	Instagram Televisión	La iglesia genera contenidos en el canal de televisión de Instagram de su cuenta.		✓		
		Direct live	Interactúo con la iglesia a través de las transmisiones en vivo que organiza en su cuenta de Instagram.		✓		
		Stories	Visualizo activamente las historias del Instagram de la iglesia.		✓		
	YouTube	Publicación de contenidos Video blogs	Apoyo a las visualizaciones de los cultos publicados en YouTube pertenecientes a las entidades anexas a la organización cristiana.		✓		
		Videos musicales	Considero relevante la generación de video blogs cristianos por parte de la iglesia.		✓		
		Producción de contenidos	Colaboro en la viralización de los videoclips musicales creados por la iglesia.		✓		
Firma del experto:			Fecha 26/ 10 / 2020				

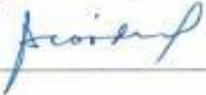
Victor Hugo Fernández Bedoya

 Investigador en Ciencias
Empresariales
Lic. en Administración

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de la investigación: "Comunicación eficaz y redes sociales en una organización cristiana, San Martín de Porres, 2020"							
Apellidos y nombres del investigador: Julcahuanca Flores, Diana							
Apellidos y nombres del experto: Dr. Abraham Cárdenas Saavedra							
ASPECTO POR EVALUAR					OPINIÓN DEL EXPERTO		
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM /PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERACIONES / SUGERENCIAS
Comunicación eficaz	Claridad	Mensaje claro	El mensaje de los cultos online es transmitido con claridad.	LIKERT: Ordinal 1 = Muy en desacuerdo 2 = En desacuerdo 3 = Indiferente 4 = De acuerdo 5 = Muy de acuerdo	✓		
		Mensaje entendible	La organización cristiana a la que pertenece realiza todos los esfuerzos posibles para que el mensaje sea entendido en los cultos online.		✓		
		Mensaje comprensible	Las comunicaciones son sencillas, fáciles de comprender para la audiencia; indistintamente del nivel de educación.		✓		
	Precisión	Información	Durante las transmisiones en vivo, la información brindada por el predicador permite que el mensaje sea asimilado.		✓		
		Mensaje conciso	A lo largo de cada transmisión, el lenguaje empleado permite que se entienda lo que se intenta comunicar.		✓		
		Mensaje completo	En los cultos virtuales, el mensaje debe ser lo suficiente para poder entender lo que se desea transmitir. En las transmisiones, el mensaje es completo, de manera que permite captar la comunicación.		✓		
	Objetividad	Veraz	La iglesia procura que la información brindada sea cierta.		✓		
		Auténtica	La congregación busca que los líderes cristianos sean integros.		✓		
		Imparcial	La prédicas online presentan alguna inclinación personal, independiente a la creencia religiosa, hacia un determinado tema controversial.		✓		
Firma del experto: 			Fecha <u>26</u> / <u>11</u> / <u>2020</u>				

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de la investigación: "Comunicación eficaz y redes sociales en una organización cristiana, San Martín de Porres, 2020"							
Apellidos y nombres del investigador: Julcahuanca Flores, Diana							
Apellidos y nombres del experto: Dr. Abraham Cárdenas Saavedra							
ASPECTO POR EVALUAR					OPINIÓN DEL EXPERTO		
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM /PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERACIONES / SUGERENCIAS
Redes sociales Redes sociales	Facebook	Producción de contenidos	Durante esta cuarentena en la iglesia se han generado transmisiones por medio del fan page de Facebook.	LIKERT: Ordinal 1 = Muy en desacuerdo 2 = En desacuerdo 3 = Indiferente 4 = De acuerdo 5 = Muy de acuerdo	✓		
		Distribución de contenidos	Participo activamente en las transmisiones comentando y reaccionando con las opciones que Facebook brinda.		✓		
		Grupos de interés	Comparto las producciones digitales de la iglesia en Facebook.		✓		
	Las producciones online son verdaderamente de mi agrado, por lo que doy like.		✓				
	Instagram	Instagram Televisión	La iglesia genera contenidos en el canal de televisión de Instagram de su cuenta.		✓		
		Direct live	Interactúo con la iglesia a través de las transmisiones en vivo que organiza en su cuenta de Instagram.		✓		
		Stories	Visualizo activamente las historias del Instagram de la iglesia.		✓		
	YouTube	Publicación de contenidos Video blogs	Apoyo a las visualizaciones de los cultos publicados en YouTube pertenecientes a las entidades anexas a la organización cristiana.		✓		
		Videos musicales	Considero relevante la generación de video blogs cristianos por parte de la iglesia.				
Producción de contenidos		Colaboro en la viralización de los videoclips musicales creados por la iglesia.	✓				
Firma del experto:			Fecha				
			26 / 11 / 2020				

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de la investigación: "Comunicación eficaz y redes sociales en una organización cristiana, San Martín de Porres, 2020"							
Apellidos y nombres del investigador: Julcahuanca Flores, Diana							
Apellidos y nombres del experto: Dr. Julio Manrique Céspedes							
ASPECTO POR EVALUAR					OPINIÓN DEL EXPERTO		
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM /PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERACIONES / SUGERENCIAS
Comunicación eficaz	Claridad	Mensaje claro	El mensaje de los cultos online es transmitido con claridad.	LIKERT: Ordinal 1 = Muy en desacuerdo 2 = En desacuerdo 3 = Indiferente 4 = De acuerdo 5 = Muy de acuerdo	✓		
		Mensaje entendible	La organización cristiana a la que pertenece realiza todos los esfuerzos posibles para que el mensaje sea entendido en los cultos online.		✓		
		Mensaje comprensible	Las comunicaciones son sencillas, fáciles de comprender para la audiencia; indistintamente del nivel de educación.		✓		
	Precisión	Información	Durante las transmisiones en vivo, la información brindada por el predicador permite que el mensaje sea asimilado.		✓		
		Mensaje conciso	A lo largo de cada transmisión, el lenguaje empleado permite que se entienda lo que se intenta comunicar.		✓		
		Mensaje completo	En los cultos virtuales, el mensaje debe ser lo suficiente para poder entender lo que se desea transmitir. En las transmisiones, el mensaje es completo, de manera que permite captar la comunicación.		✓		
	Objetividad	Veraz	La iglesia procura que la información brindada sea cierta.		✓		
		Auténtica	La congregación busca que los líderes cristianos sean íntegros.		✓		
		Imparcial	La prédicas online presentan alguna inclinación personal, independiente a la creencia religiosa, hacia un determinado tema controversial.		✓		
Firma del experto:				Fecha <u>14</u> / <u>12</u> / 2020			

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de la investigación: "Comunicación eficaz y redes sociales en una organización cristiana, San Martín de Porres, 2020"							
Apellidos y nombres del investigador: Julcahuanca Flores, Diana							
Apellidos y nombres del experto: Dr. Julio Manrique Céspedes							
ASPECTO POR EVALUAR						OPINIÓN DEL EXPERTO	
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM /PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERACIONES / SUGERENCIAS
Redes sociales Redes sociales	Facebook	Producción de contenidos	Durante esta cuarentena en la iglesia se han generado transmisiones por medio del fan page de Facebook.	LIKERT: Ordinal 1 = Muy en desacuerdo 2 = En desacuerdo 3 = Indiferente 4 = De acuerdo 5 = Muy de acuerdo	✓		
		Distribución de contenidos	Participo activamente en las transmisiones comentando y reaccionando con las opciones que Facebook brinda.		✓		
		Grupos de interés	Comparto las producciones digitales de la iglesia en Facebook. Las producciones online son verdaderamente de mi agrado, por lo que doy like.		✓		
	Instagram	Instagram Televisión	La iglesia genera contenidos en el canal de televisión de Instagram de su cuenta.		✓		
		Direct live	Interactúo con la iglesia a través de las transmisiones en vivo que organiza en su cuenta de Instagram.		✓		
		Stories	Visualizo activamente las historias del Instagram de la iglesia.		✓		
	YouTube	Publicación de contenidos Video blogs	Apoyo a las visualizaciones de los cultos publicados en YouTube pertenecientes a las entidades anexas a la organización cristiana.		✓		
		Videos musicales	Considero relevante la generación de video blogs cristianos por parte de la iglesia.		✓		
		Producción de contenidos	Colaboro en la viralización de los videoclips musicales creados por la iglesia.		✓		
Firma del experto:			Fecha <u>14</u> / <u>12</u> / 2020				



ANEXO 4

CONFIABILIDAD DEL INSTRUMENTO

Tabla 14 *Estadístico de fiabilidad.*

Alfa de Cronbach	N° de elementos
,906	20

Fuente: Elaboración propia



ANEXO 5

INTERPRETACIÓN DEL COEFICIENTE DE CONFIABILIDAD

Rangos	Magnitud
0,81 a 1,00	Muy Alta
0,61 a 0,80	Alta
0,41 a 0,60	Moderada
0,21 a 0,40	Baja
0,01 a 0,20	Muy Baja

Fuente: Ruiz Bolívar (2002)



ANEXO 6

CONCENTIMIENTO INFORMADO

Lima, 19 de abril de 2021

Reverendo:

Luis George Zegarra Marín

De mi mayor consideración

Yo, Diana Julcahuanca Flores identificada con DNI 70092603 estudiante de la facultad de Ciencias Empresariales, de la Escuela Profesional de Administración de la Universidad César Vallejo campus Los Olivos. Solicito la autorización formal a través del presente documento para realizar un informe de investigación titulada Comunicación eficaz y redes sociales en una organización cristiana, San Martín de Porres, 2020.

Cabe resaltar, que la investigación a realizar es parte de mi formación profesional, siendo este el producto final de mi carrera. Frente a lo mencionado anteriormente y con el firme compromiso de respetar la ética profesional solicito a usted acceder al permiso correspondiente.

Atentamente.

Diana Julcahuanca Flores

Luis George Zegarra Marín



ANEXO 7

BASE DE DATOS DE LAS VARIABLES

	COMUNICACIÓN EFICAZ										REDES SOCIALES									
	Claridad			Presición				Objetividad			Facebook				Instagram			Youtube		
	i1	i2	i3	i4	i5	i6	i7	i8	i9	i10	i11	i12	i13	i14	i15	i16	i17	i18	i19	i20
1	3	4	5	5	3	3	3	4	5	1	4	3	3	4	1	1	1	3	4	3
2	4	5	5	5	5	5	4	5	5	1	5	5	5	5	5	5	5	3	3	1
3	4	4	5	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	1	1	1	1	3	3
4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	2	4	4	4	5	3	2	2	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	5	5	5	5	1	1	1	1	3	5
6	4	4	5	4	5	4	4	3	4	4	4	3	3	4	1	1	1	1	4	3
7	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	5	4	4	5	2	2	5	3	5	5
8	4	5	4	5	5	4	5	5	5	1	5	5	5	4	2	2	2	5	3	5
9	3	5	4	5	5	5	5	5	5	1	5	5	5	4	1	1	1	1	3	3
10	3	5	4	5	5	4	5	5	5	3	5	5	5	5	2	2	3	3	4	5
11	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	3	5	4	2	2	1	5	5
12	4	5	3	5	5	5	4	4	5	4	5	2	3	4	4	3	2	4	4	2
13	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
14	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	5	5
15	4	5	5	4	5	4	5	5	5	2	5	4	3	5	1	1	1	4	3	3
16	4	5	4	5	5	5	5	5	5	1	5	5	5	5	4	3	3	3	4	3
17	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	3	5	4	3
18	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	1	1	1	5	5	5
19	3	5	4	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	4	4	4	5	3	5
20	4	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	3	4	4	1	1	1	4	5	5
21	4	5	4	4	5	5	5	5	5	3	5	4	4	5	3	3	2	4	3	5
22	4	5	3	5	4	4	4	5	5	3	5	4	2	4	1	1	1	1	4	5
23	4	5	4	5	4	5	5	5	5	3	5	3	3	5	2	2	1	1	4	4
24	4	5	4	5	5	5	5	5	5	1	5	4	5	5	3	4	2	4	4	4
25	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	3	3	3	3	5	5
26	4	5	5	5	5	5	5	5	5	1	5	4	4	4	4	3	3	3	3	4
27	4	5	4	5	5	5	5	5	5	1	5	3	2	4	1	3	4	1	3	2
28	4	5	4	5	5	5	4	4	5	2	5	2	1	3	3	1	1	1	3	1
29	2	4	4	5	5	5	4	5	5	1	5	2	2	4	2	1	1	5	5	1
30	3	4	3	4	4	5	4	5	5	3	4	3	3	3	4	3	1	2	3	3
31	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	5	3	3	5	4	2	4	3	3	5
32	3	5	3	4	5	5	3	4	5	3	5	4	3	5	5	3	3	5	5	3
33	4	5	4	5	5	5	5	5	1	4	5	4	4	4	1	1	1	5	1	5
34	5	5	5	4	5	5	5	5	5	1	5	5	5	5	3	5	4	4	4	5
35	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	5	3	5	5	5	1	1	1	5	3
36	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5
37	5	5	5	5	5	4	5	5	5	2	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4
38	4	5	5	5	5	5	4	5	5	1	4	5	5	5	2	2	1	1	5	5
39	4	5	5	5	5	5	5	4	5	1	5	5	5	5	3	3	3	5	5	5
40	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	3	4	2	4	4	3
41	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
42	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	1	1	1	5	2	5
43	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	3	5	5	5	5	4	5	5	5	5
44	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5
45	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	4	4	5	3	3	3	3	4	5
46	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	5	3	2	5	1	3	1	1	1	3
47	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	5	4	3	4	3	3	5
48	3	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	1	3	2	3	4	5
49	4	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	3	3	5	5	5	5	5	5	2
50	3	4	4	4	5	4	4	5	5	2	3	4	5	5	1	1	1	5	5	5
51	4	5	5	4	5	5	4	5	5	2	3	4	3	5	3	4	2	2	4	2
52	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
53	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
54	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
55	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4
56	3	5	4	5	4	5	5	5	5	1	4	3	4	4	1	1	1	1	3	4
57	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	3	4	5	5	4	4	3	3	3
58	5	5	5	4	5	5	5	5	5	1	3	3	2	5	5	1	1	1	1	1

Fuente: Elaboración propia