

UNIVERSIDAD NACIONAL JOSÉ FAUSTINO SÁNCHEZ CARRIÓN
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN



TESIS

ESTRATEGIAS COMUNICACIONALES ONLINE EN APCER
“ASOCIACIÓN PERUANA DE CEREMONIALISTAS” - 2021

Presentado por:

MERCEDES JHACKELYNE GARCÍA GOZALO

ANDREA MERCEDES SCHARFF ZAMUDIO

Asesor:

Dr. HENRY WILLIAM MARCELO CASTILLO

Para optar el Título Profesional de Licenciado en Ciencias de la Comunicación

Huacho – Perú

2022

**ESTRATEGIA COMUNICACIONALES ONLINE EN APCER
“ASOCIACIÓN PERUANA DE CEREMONIALISTAS” - 2021**

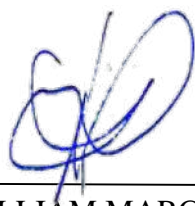
GARCÍA GOZALO, MERCEDES JHACKELYNE

SCHARFF ZAMUDIO, ANDREA MERCEDES

TESIS DE PREGRADO

ASESOR: Dr. HENRY WILLIAM MARCELO CASTILLO

**UNIVERSIDAD NACIONAL
JOSÉ FAUSTINO SÁNCHEZCARRIÓN
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
HUACHO
2022**



Dr. HENRY WILLIAM MARCELO CASTILLO

ASESOR



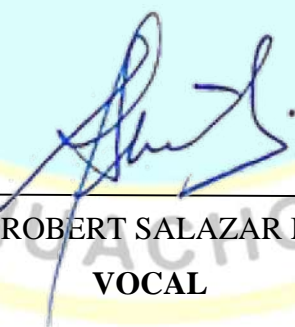
Lic. MIGUEL ÁNGEL REVILLA MARREROS

PRESIDENTE



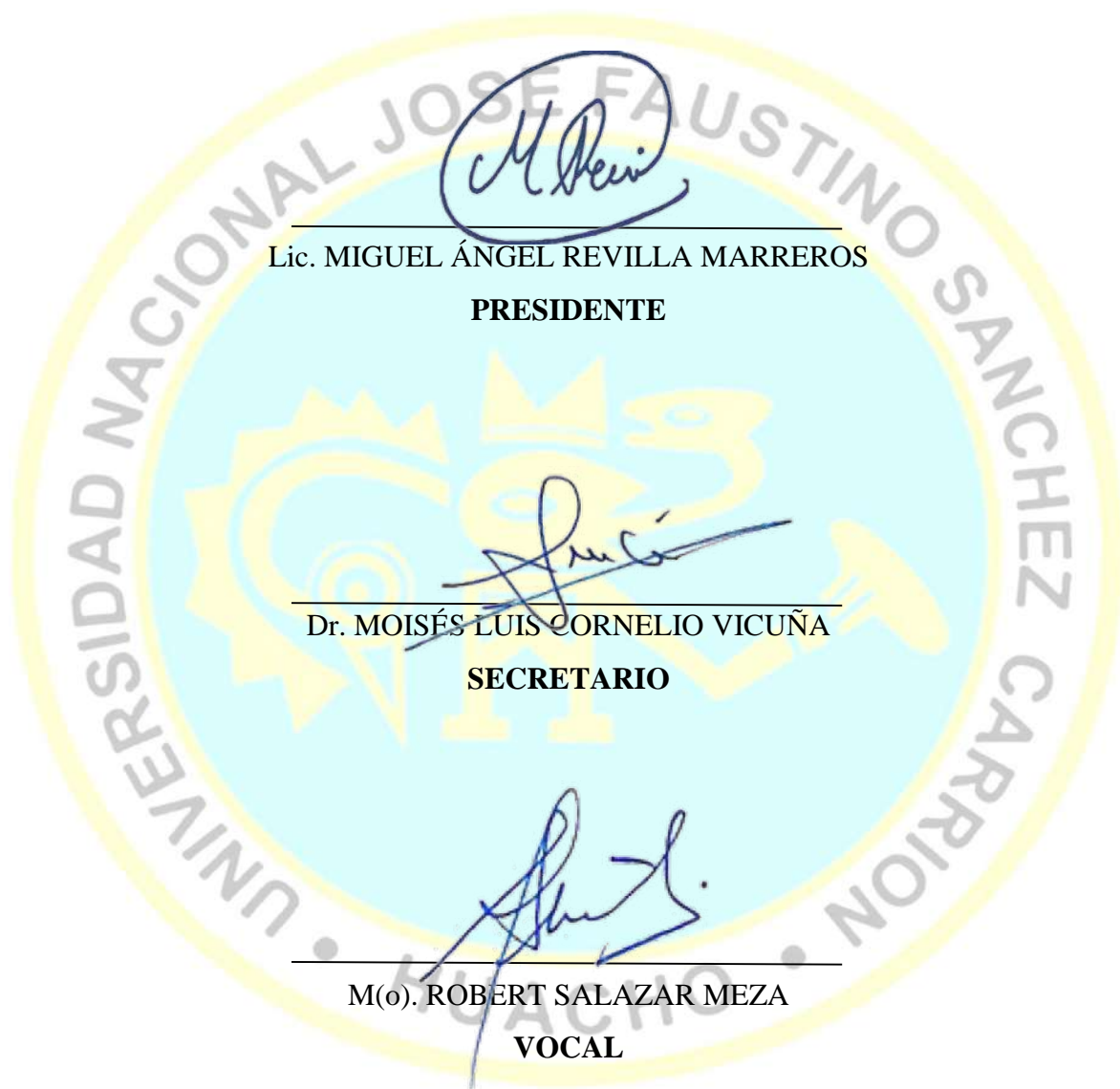
Dr. MOISÉS LUIS CORNELIO VICUÑA

SECRETARIO



M(o). ROBERT SALAZAR MEZA

VOCAL



DEDICATORIA

Dedico esta tesis principalmente a mi madre Lastenia Gozalo, quien fue la que me brindó su apoyo en las buenas y malas, me alentó a seguir adelante cuando ya no podía por ella estoy aquí.

Mercedes Jhackelyne García Gozalo

Este proyecto de investigación va dedicado al esfuerzo y dedicación de mi madre Roxana Zamudio quien me apoyado en todos mis años de estudio, a ella por ser mi ejemplo a seguir superando me cada día más y a mis hermanos Ariana y Thiago por ser mi motivación cada día.

Andrea Mercedes Scharff Zamudio

AGRADECIMIENTO

A mi familia, por el apoyo necesario para culminar los estudios superiores en esta prestigiosa universidad.

A mi asesor, por ser el soporte académico en la elaboración de este trabajo de investigación y desarrollarme profesionalmente junto a mis valores.

A nuestra alma mater, por considerarme parte de esta gran familia académica y acumular conocimientos.

Mercedes Jhackelyne García Gozalo

Agradecer a mi familia gracias por su apoyo motivacional en pre grado. De igual manera al asesor de tesis por ser conducente a estos años de carrera universitaria y poder formarme profesionalmente.

A mi compañera y amiga Mercedes García por el esfuerzo y dedicación que ambas mostramos en este proyecto de investigación.

Andrea Mercedes Scharff Zamudio

ÍNDICE

DEDICATORIA.....	iv
AGRADECIMIENTO.....	v
Resumen.....	xi
Abstract.....	xii
INTRODUCCIÓN.....	13

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 Descripción de la realidad problemática.....	14
1.2 Formulación del problema.....	15
1.2.1 Problema general.....	15
1.2.2 Problemas específicos.....	15
1.3 Objetivos de la investigación.....	15
1.3.1 Objetivo general.....	15
1.3.2 Objetivos específicos.....	15
1.4 Justificación de la investigación.....	15
1.5 Delimitaciones del estudio.....	16
1.6 Viabilidad del estudio.....	16

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes de la investigación.....	17
2.1.1 Investigaciones internacionales.....	17
2.1.2 Investigaciones nacionales.....	18
2.2 Bases teóricas.....	19
2.3 Bases filosóficas.....	21

2.4 Definición de términos básicos.....	22
2.5 Hipótesis de investigación.....	22
2.5.1 Hipótesis general.....	22
2.5.2 Hipótesis específicas.....	22
2.6 Operacionalización de las variables.....	23

CAPÍTULO III METODOLOGÍA

3.1 Diseño metodológico.....	24
3.1.1 Tipo de investigación.....	24
3.1.2 Nivel de investigación.....	24
3.1.3 Diseño de investigación.....	24
3.1.4 Enfoque de investigación.....	24
3.2 Población y muestra.....	24
3.2.1 Población.....	24
3.2.2 Muestra.....	25
3.3 Técnicas de recolección de datos.....	25
3.4 Técnicas para el procesamiento de la información.....	25

CAPÍTULO IV RESULTADOS

4.1 Análisis de resultados	26
4.2 Contratación de hipótesis.....	38

CAPÍTULO V DISCUSIÓN

5.1 Discusión.....	41
--------------------	----

CAPÍTULO VI CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1 Conclusiones.....	42
6.2 Recomendaciones.....	43

REFERENCIAS.....	44
7.1 Fuentes documentales.....	44
7.2 Fuentes bibliográficas.....	44
7.3 Fuentes hemerográficas.....	44
7.4 Fuentes electrónicas.....	45
ANEXOS.....	46
01 MATRIZ DE CONSISTENCIA.....	46
02 INSTRUMENTOS PARA LA TOMA DE DATOS.....	48
03 TRABAJO ESTADÍSTICO DESARROLLADO.....	50



ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Frecuencia y porcentaje sobre compartir información de la página de Facebook de APCER.....	27
Figura 2. Distribución de frecuencia y porcentaje de uso de la Página de Facebook de APCE.	28
Figura 3. Frecuencia y porcentaje de contenido audiovisual de APCER.....	29
Figura 4. Frecuencia y porcentaje de caracterización de audiovisuales mediante Facebook de APCER.....	30
Figura 5. Frecuencia y porcentaje de multimedias compartidas en la Página Web de APCER	31
Figura 6. Frecuencia y porcentaje de comunicación de ofertas de APCER.....	32
Figura 7. Frecuencia y porcentaje de conocimiento de ofertas de APCER.....	33
Figura 8. Frecuencia y porcentaje de publicación de promociones sobre actividades académicas.....	34
Figura 9. Frecuencia y porcentaje de promociones que percibe APCER.....	35
Figura 10. Frecuencia y porcentaje de publicidad de servicios de APCER.....	36
Figura 11. Frecuencia y porcentaje de difusión de videos mediante Instagram de APCER.	37
Figura 12. Distribución de frecuencia y porcentaje de contenidos creativos compartidos.	38

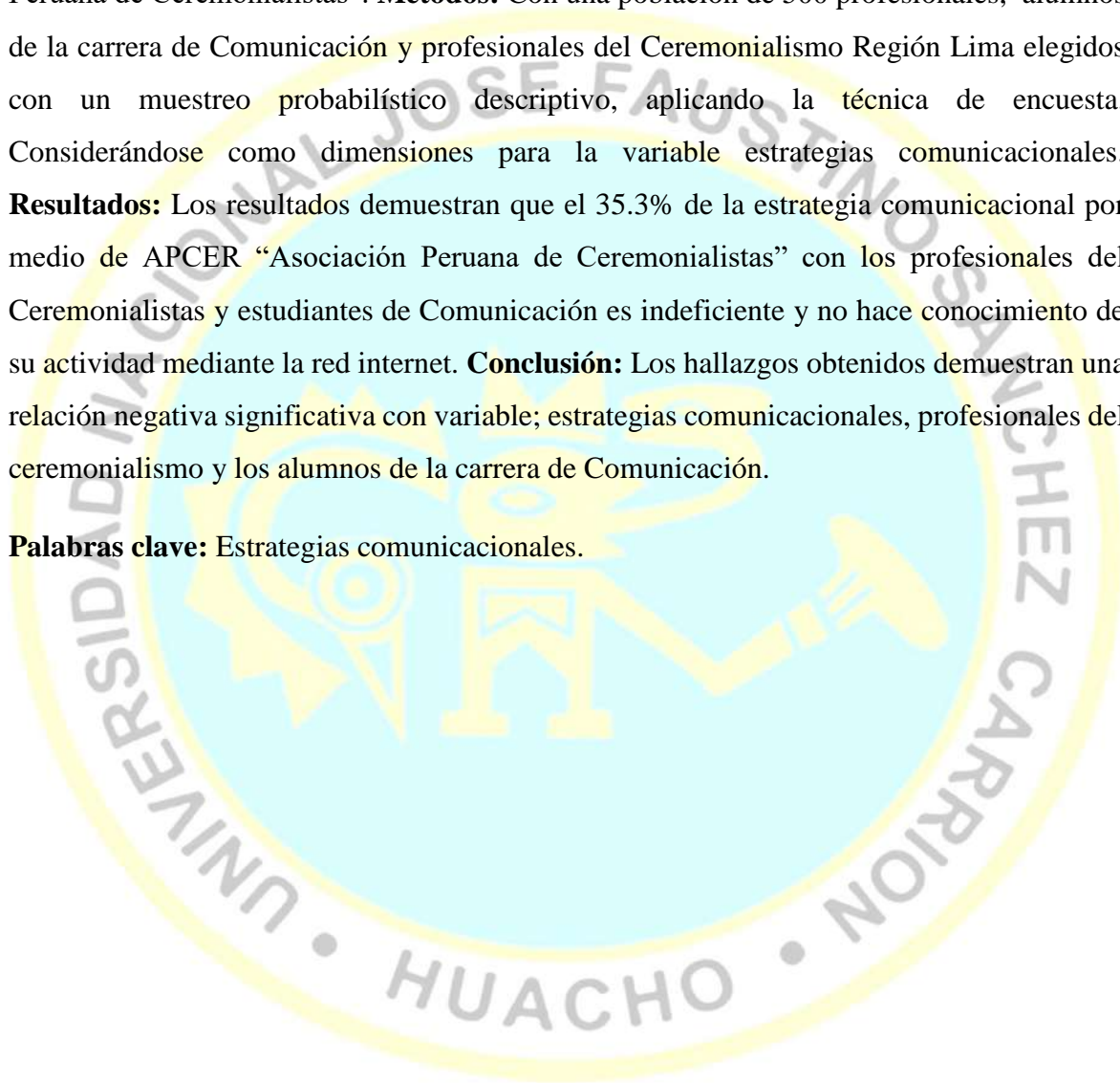
ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Frecuencia y porcentaje sobre compartir información de la página de Facebook de APCER.....	27
Tabla 2. Distribución de frecuencia y porcentaje de Página de Facebook de APCER.	27
Tabla 3. Frecuencia y porcentaje de contenido audiovisual de APCER.	29
Tabla 4. Frecuencia y porcentaje de caracterización de audiovisuales mediante Facebook de APCER.....	30
Tabla 5. Frecuencia y porcentaje de multimedias compartidas en la Página Web de APCER	31
Tabla 6. Frecuencia y porcentaje sobre comunicación de ofertas de APCER.	32
Tabla 7. Frecuencia y porcentaje de conocimiento de ofertas de APCER.	33
Tabla 8. Frecuencia y porcentaje de publicación de promociones sobre actividades académicas.....	34
Tabla 9. Frecuencia y porcentaje de promociones que percibe APCER.	35
Tabla 10. Frecuencia y porcentaje de publicidad de servicios de APCER.....	36
Tabla 11. Frecuencia y porcentaje de difusión de videos mediante Instagram de APCER.	37
Tabla 12. Frecuencia y porcentaje de contenidos creativos compartidos.....	38
Tabla 13. Frecuencia y porcentaje; uso de la Página de Facebook de APCER.....	39
Tabla 14. Frecuencia y porcentaje de publicación de promociones sobre actividades académicas.....	40
Tabla 15. Frecuencia y porcentaje de contenidos creativos compartidos.....	40

Resumen

Objetivo: Identificar las estrategias comunicacionales Online en APCER “Asociación Peruana de Ceremonialistas”. **Métodos:** Con una población de 500 profesionales, alumnos de la carrera de Comunicación y profesionales del Ceremonialismo Región Lima elegidos con un muestreo probabilístico descriptivo, aplicando la técnica de encuesta. Considerándose como dimensiones para la variable estrategias comunicacionales. **Resultados:** Los resultados demuestran que el 35.3% de la estrategia comunicacional por medio de APCER “Asociación Peruana de Ceremonialistas” con los profesionales del Ceremonialistas y estudiantes de Comunicación es indeficiente y no hace conocimiento de su actividad mediante la red internet. **Conclusión:** Los hallazgos obtenidos demuestran una relación negativa significativa con variable; estrategias comunicacionales, profesionales del ceremonialismo y los alumnos de la carrera de Comunicación.

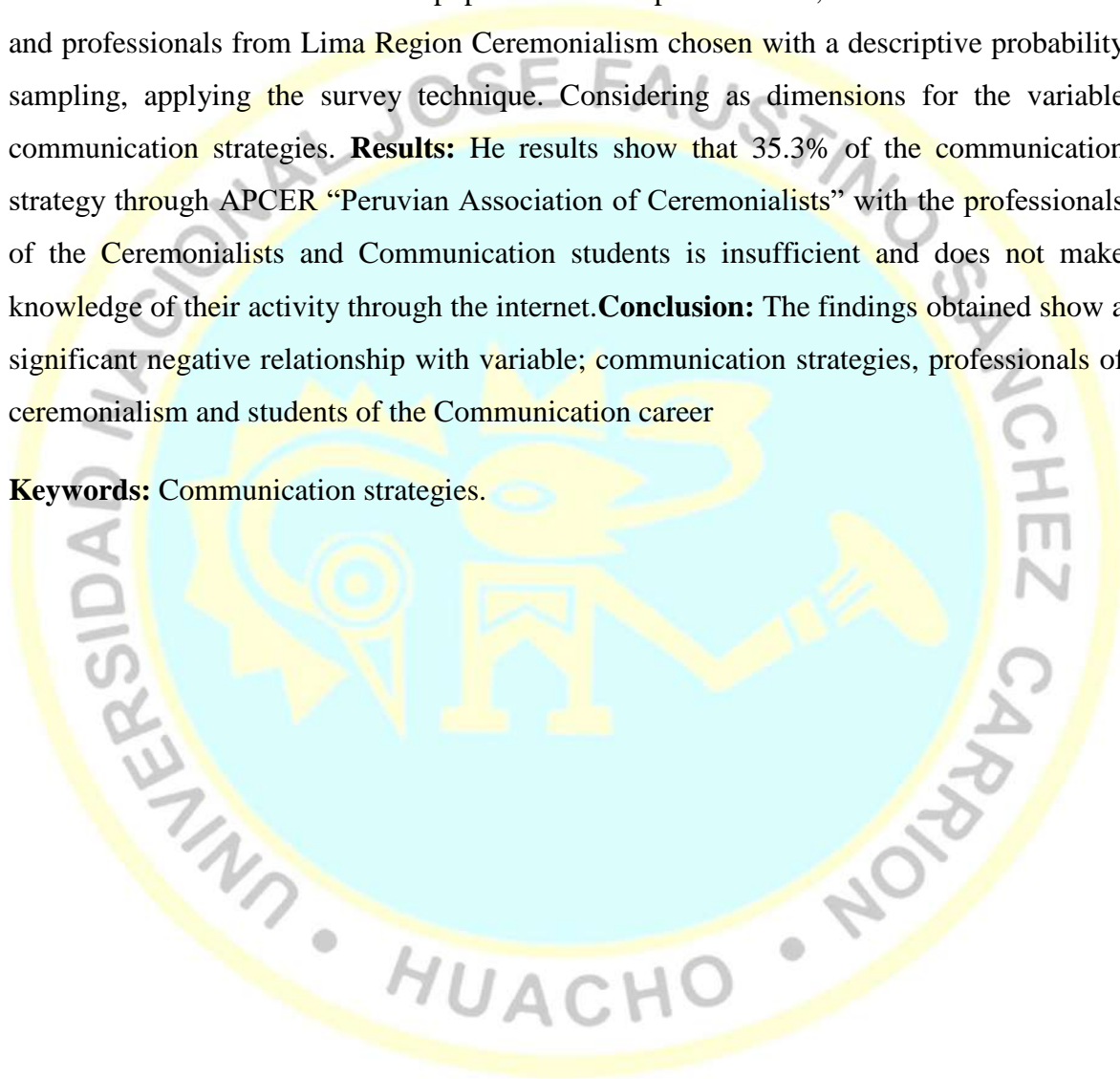
Palabras clave: Estrategias comunicacionales.



Abstract

Objective: Identify online communication strategies in APCER "Peruvian Association of Ceremonialists" **Methods:** With a population of 500 professionals, communication students and professionals from Lima Region Ceremonialism chosen with a descriptive probability sampling, applying the survey technique. Considering as dimensions for the variable communication strategies. **Results:** He results show that 35.3% of the communication strategy through APCER "Peruvian Association of Ceremonialists" with the professionals of the Ceremonialists and Communication students is insufficient and does not make knowledge of their activity through the internet. **Conclusion:** The findings obtained show a significant negative relationship with variable; communication strategies, professionals of ceremonialism and students of the Communication career

Keywords: Communication strategies.



INTRODUCCIÓN

A través de los años, el internet ha evolucionado en cuanto a las diferentes plataformas virtuales que ofrece, de acuerdo a las necesidades del ser humano como son las redes sociales entre ellas; Facebook, Instagram y Páginas Webs, que permiten la interacción de las personas alrededor del mundo. Es por ello que la comunicación es clave para la promoción del desarrollo humano, involucrado directamente con aplicaciones que son parte del uso de las personas en la vida cotidiana.

El trabajo refiere a la identificación de ciertas estrategias comunicacionales online con el objetivo de lograr una mejor interacción con el público a nivel nacional y el cómo afecta al posicionamiento de los nuevos seguidores en la organización APCER (Asociación Peruana de Ceremonialista).

Mediante la recolección de información (encuesta) y programa SPSS como análisis estadístico, se obtuvo una serie de valores que sirvieron para la determinación de la correlación y contrastación de la hipótesis planteada en el estudio.

En ese sentido, la tesis tratará en un primer lugar; planteamiento del problema, objetivos y justificación, para continuar con un segundo capítulo; marco teórico, en la cual se encuentran antecedentes, bases teóricas como filosóficas, conceptos de términos, hipótesis y operacionalización.

En el capítulo tercero continúa metodología, diseño metodológico, población, muestra, como técnicas de recolección de datos y el procesamiento de la investigación.

Por otro lado en el IV capítulo, demostraremos los hallazgos encontrados y contrastación de hipótesis.

Proseguimos con quinto capítulo donde se presenta una discusión.

Finalmente, se explicarán conclusiones y recomendaciones planteadas de lo investigado.

Capítulo I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 Descripción de la realidad problemática

Bajo documento realizado por el Organismo de las Naciones Unidas con día 31 de julio del 2017 se narra que 830 millones de jóvenes y algo más están relacionados a la conectividad, lo que constituye el 80% de individuos de 15 y 24 años en 104 naciones sondeados (ONU, 2017).

Una de las ventanas virtuales más consumidas vía internet son las redes sociales, que se fraccionan según su propósito y su actividad. Por ende, las más conocidas son aquellas que tienen el propósito de inacción, haciendo uso de creación de perfiles; tenemos: Facebook, Instagram y las Páginas Webs, convirtiéndose de ser una diligencia en línea a un hecho de multitudes. Estos instrumentos de conectividad entre individuos se han transformado en una revolución a la concepción de relación social clásica pues, se ha construido una inversión del tiempo libre.

APCER “Asociación Peruana Ceremonialistas”, se constituyó en 17 de octubre del 2014 formalizándose legalmente en los Registros Públicos de Lima el 26 de marzo del 2015 en la Partida N° 13398237 siendo una empresa que sirve como foro para los profesionales de comunicación, investigadores y también a los especialistas del ceremonial y protocolo. (APCER, ASOCIACION PERUANA DE CEREMONIALISTAS, 2015).

APCER tiene 5 filiales a nivel nacional que cuentan con los siguientes departamentos: Lima, Junín, Arequipa, Cuzco y Lambayeque, se quiere llegar atender las necesidades de capacitación e información a los profesionales del ceremonial con funciones públicas o privadas.

Esta asociación fue creada para poder capacitar y congregar a los profesionales en Protocolo y ceremonial, también a los que tengan carreras a fines que quisieran conocer el desarrollo de lo ceremonial en el Perú y en el extranjero, ya sea en los eventos protocolares gubernamentales o privadas; la problemática que encontramos fue la falta de interacción que

tienen en sus redes sociales (Facebook, Instagram y Página Web) con sus seguidores y nuevos usuarios. Ya que solo actualizan sus posts en sus redes cuando realizan alguna actividad académica, eso hace que la asociación no tenga la aceptación ante su público (profesionales en lo ceremonial) que quieren lograr y para eso queremos saber en sí cuál es su estrategia comunicación online.

En referencia a los escrito, es inevitable realizar este proyecto de investigación puesto que nos ayudará a analizar la forma de cómo interactúan de manera continua haciendo uso de sus redes sociales con sus espectadores el tipo de estrategia comunicacional online que tiene la Asociación en sus redes sociales que utilizan (Facebook, Instagram y Página Web).

1.2 Formulación del problema

1.2.1 Problema general

¿Cuáles son las estrategias comunicacionales Online APCER “Asociación Peruana de Ceremonialistas” en la decisión de captar mayor audiencia en su organización a nivel nacional?

1.2.2 Problemas específicos

¿Cuáles son las estrategias comunicacionales online APCER “Asociación Peruana de Ceremonialistas” que afecta la falta de interacción con sus contenidos en redes sociales a nivel nacional?

¿Cuáles son las estrategias comunicacionales online de APCER “Asociación Peruana de Ceremonialistas” que afecta a los nuevos seguidores a nivel nacional?

1.3 Objetivos de la investigación

1.3.1 Objetivo general

Determinar estrategias comunicacionales Online en APCER “Asociación Peruana Ceremonialistas” en la decisión de captar mayor audiencia en su organización a nivel nacional.

1.3.2 Objetivos específicos

Identificar las estrategias comunicacionales online de APCER “Asociación Peruana de Ceremonialistas” que afecta a la falta de interacción con sus contenidos en redes sociales a nivel nacional.

Identificar las estrategias comunicacionales online de APCER “Asociación Peruana de Ceremonialistas” que afecta a los nuevos seguidores a nivel nacional.

1.4 Justificación de la investigación

Esta tesis permitió identificar las estrategias comunicacionales online en la Asociación Peruana de Ceremonialistas.

El aprendizaje después de los estudios superiores es muy bueno, ya que tomamos más conocimiento en este ámbito de actualización en lo tecnológico en la carrera de Comunicación, pero la falta de estrategias comunicacionales online entre la organización y sus espectadores no están buena hace que este sea imposible por la falta de interacción continua con su público por redes sociales.

Los problemas presentados entre ambas partes llevan a la conclusión de que la asociación no toma importancia en el asunto, para poder ganar mayor audiencia en profesionales del ceremonial que realmente les interese el área o carreras afines.

Muestra de ellos son los mismos asociados de APCER que son testigos de la falta de continuidad que tiene sus redes sociales en estos tiempos que mayormente se trabaja mediante online.

Las estrategias comunicacionales online en APCER está descontinua por el mismo desinterés de promover sus redes sociales, nuestro interés es conseguir una mejor manera de comunicación para que mayor número de personas tengan conocimiento de esta Asociación.

1.5 Delimitaciones del estudio

Esta tesis se realiza con el sector de Región Lima.

Considerando las normas el proyecto solo delimitará en la opción de investigación cuantitativa.

Se plantea conocer el desarrollo de las estrategias comunicacionales online en APCER “Asociación Peruana de Ceremonialistas” – 2021.

1.6 Viabilidad del estudio

Esta tesis permitirá viabilidad por lo siguiente:

Se aplicará en APCER “Asociación Peruana de Ceremonialitas” de Lima, porque se tiene vía y facilidades para efectuar los hallazgos de datos de manera virtual.

El trabajo se desarrolló en la zona de Lima donde reside actualmente la fundadora y presidenta actual de dicha asociación mencionada, lo que hace más factible en cuanto a los Recursos Financieros y Humanos.



Capítulo II MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes de la investigación

2.1.1 Investigaciones internacionales

Marengo (2016) tesis “*Estrategia De Comunicación Digital Aplicada A Empresas Organizadoras De Eventos*” para obtener La licenciatura en Comunicadora Social de Pontificia Universidad Javeriana Facultad de Comunicación y Lenguaje de Bogotá. La presente tesis intenta mostrar estrategia comunicacional analógica para instituciones de acontecimientos. Estas estrategias podrían optimar la práctica inicial, media y final con el usuario en dichos acontecimientos. Asimismo, explicar el propósito que tienen las tecnologías su costo y el resto de las corporaciones especialmente los eventos. A ello se confía restablecer las técnicas de atención de clientes potenciales, promoción de productos, fidelización, comunicación interna y externa y satisfacción de los usuarios. En ese sentido, los logros están encaminados en ejecutar tácticas y optimar en gran porcentaje los medios de comunicación, acrecentando la productividad y reduciendo los ruidos.

López (2013) investigación; “*Estrategias comunicacional Digital a través de redes sociales en línea (Facebook y Twitter): Estudio comparativo sobre activismo digital de movimientos sociales juveniles en red de El Salvador y el movimiento #Yosoy132 de México*” (Trabajo post grado) Universidad Centroamericana José Simeón Cañas. Como propósito general de la tesis fue cotejar las estrategias comunicacionales digital que manejan en programar, citar y comunicar, las tendencias de los jóvenes en señal de El Salvador como organización #YoSoy132 México, por donde influye estas plataformas en línea (Facebook y Twitter), y fundar normas básicas en la construcción de estrategias comunicacionales; forma digital, a través de las plataformas mencionadas.

2.1.2 Investigaciones nacionales

Condori (2018) tesis “*El Impacto De Las Estrategias De Comunicación En Redes Sociales Y Su Aplicación En La Marca Arequipa*” para obtener grado de Bachiller en Institución Superior San Agustín de Arequipa. El proyecto indaga impacto de las estrategias de comunicación en redes sociales y su aplicación en la Marca Arequipa en el año 2018

durante los meses de noviembre y diciembre, a través de encuestas realizadas a 400 personas. Esto determinó los factores que generen identidad e impacto como la efectividad de estrategias comunicativas que viene haciendo uso Marca Arequipa y el impacto en redes sociales.

Mera (2020) En su tesis *“Estrategias De Comunicación digital de la Campaña Publicitaria de la empresa Mitika Café Para Posicionarse en el mercado peruano”* (grado de Bachiller) Comunicaciones, Universidad particular San Ignacio de Loyola. Tesis con finalidad de eficiencia en estrategias comunicacionales forma digital esgrimidas en la campaña de publicidad empresa Mitika Café el año 2019 con el propósito de posicionarse en los mercados cafeteros de Lima, Perú. Para saber los hallazgos, se ejecutaron cuatro instrumentos de indagación: entrevistas, análisis de contenido, monitoreo de medios y encuestas. Esta últimas se aplicaron a una muestra de 100 clientes y seguidores a través de plataformas sociales de Mitika Café, y tres entrevistados a profundidad, como son; la administradora de la cafetería y 2 clientes. Respecto al análisis de contenido, eligieron cinco post respectivamente de las plataformas virtuales de la empresa: Facebook e Instagram. De otro modo, el monitoreo de medios se asentó en 8 publicaciones sobre de Mitika Café encontradas en la web. A través de los cuestionarios ejecutados, finalizó al logro de captar nuevos consumidores ampliando su target, a través de las plataformas sociales: Facebook e Instagram. Entre los dos, Facebook es sus redes con mayor acogida e interacción con los seguidores. Asimismo, aumentaron ventas en la tienda física y por medio de delivery. Otro de los resultados conseguidos sobre la campaña de publicidad es la percepción de los clientes acerca de emprendimiento y lo que la empresa desea transmitir, en donde las dos partes concuerdan en que el atributo principal para la empresa cafetera es lo “orgánico”, concluye que Mitika Café ha logrado que su target entienda el mensaje que desean transmitir.

Majino (2019) tesis *“Estrategias de Comunicación Digital e Impacto en el Consumidor. Una propuesta para una Asociación de jóvenes peruanos”* (Trabajo de Post grado) Pontificia Universidad Católica Del Perú. Esta tesis ha trazado una propuesta de rediseño de la página web institucional de la Asociación Civil Voluntades y captar donaciones online. Asimismo, desarrolló estrategias comunicacionales de manera digital para acrecentar la comunidad de fans/seguidores de las redes sociales de Voluntades y para mejorar el porcentaje de engagement.

Esta investigación da luces de los hábitos y perspectivas de los jóvenes en torno al voluntariado y su relación con el uso de la web social. Además, revela la utilidad de las diversas plataformas de la web 2.0 (Facebook, Blogs, sitios web, etc.) en jóvenes ligados con el voluntariado de la Asociación Civil Voluntades.

Amaou y Huillca (2021) en su tesis “Análisis de Estrategias comunicacionales digital de las Pymes del rubro de la moda femenina de Lima Metropolitana en tiempos de Covid 19” Para optar la licenciatura en Ciencias de la Comunicación Universidad Tecnológica del Perú. El propósito fundamental de la tesis fue analizar si la comunicación digital es una forma estratégica para desarrollar branding en las pymes de moda de Lima en tiempos de Covid19. En ese sentido, se eligieron cuatro marcas de pymes de moda para mujeres: La Matier, Mosh, Brisa y Pretz, donde se realizaron análisis de sus plataformas sociales y páginas web y determinar qué estrategias comunicacionales efectuaron y cuál fue su desempeño en el 2020 (marzo - diciembre) a diferencia del año 2019 (marzo – diciembre).

2.2 Bases teóricas

2.2.1. Definición Estrategias Comunicacionales

Las estrategias comunicacionales son una serie de acciones proyectadas y planificadas que se efectúan a partir de irrefutables intereses y necesidades, en un escenario de interacción humana, en una gran variedad de tiempos. La estrategia lleva un comienzo de orden, de selección, de intervención sobre un contexto determinado (Arellano, citado por López Viera, 2003).

2.2.1.1. Importancia de la estrategia comunicacional

Implantar estrategias comunicacionales consiente a la corporación conservar lineamientos de prácticas y tácticas donde una corporación opera desenvueltamente, es ventajoso realizar una táctica y tener claro lo que se quiere lograr.

En la actualidad los mercados que trabajan competitivamente, es significativo optimizar todo sistema de comunicación organizacional, por ende las corporaciones vanguardistas no se restringen los anuncios de sus productos, al contrario indagan su reconocimiento por los clientes que cada vez es más estricto. (Riquelme, Web y Empresas, 2021)

2.2.1.1.1. Facebook

2.2.1.1.1. ¿Para qué sirve Facebook?

Su propósito fundamental es conectar usuarios, coincidir con personas para que participen en informaciones sobre ellos, sus gustos, sus experiencias y, en definitiva, su día a día. Así, éstos pueden escribirse públicamente, enviarse mensajería privada e incluso efectuar conexiones en directo a través de vídeo, por medio de su funcionalidad de Facebook Live (Pino, 2018).

2.2.1.1.2. Instagram

Esta red social que es diseñada para un uso directo desde su app móvil, orientada en compartir montajes visuales y videos de manera sencilla y espontánea consintiendo a sus seguidores y poder considerar efectos visuales de manera fotográfica. Instituida por Kevin Systrom y Mike Krieger año 2010, posteriormente obtenida por Mark Zuckerberg 2012, pues ya tenía 100 millones de seguidores. Actualmente, cuenta con más de 1.000 millones de usuarios permanentes. (Alvares, 2019)

2.2.1.1.2.1. ¿Para qué sirve Instagram?

Manejada para intervenir un contenido creativo de los seres humanos con marcas que conviven en las plataformas sociales, tratando de conectar a través de la red con la comunidad que los observa (Alvares, 2019).

2.2.1.1.3. Página Web

2.2.1.1.3.1. ¿Para qué sirve la página web?

Estas herramientas plasman fundamentalmente un soporte atractivo ofreciendo datos de cualquier índole y estilo hasta un nivel de formalidad. Algunas de estas plataformas se desarrollan con distintos niveles de interacción entre personas o corporaciones entre ellas; páginas de foros, servicios de citas o redes sociales, páginas de compra y comercio de bienes, páginas de consulta o de contacto con industrias, asociaciones gubernamentales o no gubernamentales, páginas de soporte técnico especializado entre otros (Concepto , 2021).

2.3 Bases filosóficas

APCER “Asociación Peruana de Ceremonialistas” - Lima, cuenta con varios años en el rubro de enseñanza protocolar y ceremonial que hoy en día todo es por el servicio virtual, que están utilizando el método de las redes sociales mediante su cuenta de Facebook y en otras aplicaciones lo cual dan a conocer a los usuarios el método de trabajo y servicio que brindan como asociación.

Nuestro objetivo es poder llegar una mejor estrategia comunicacional online entre los usuarios en Redes Sociales para que tengan conocimiento de esta asociación ya que brindan buenos cursos al respecto de protocolo y ceremonial.

Hoy en día, en el ámbito corporativo o de formación superior como en lo público, parece que quien no se encuentra en las redes sociales no existe. Es cierto que estas herramientas de comunicación nos permiten tener un contacto directo e inmediato con nuestros usuarios y que nos conozcan otros que no lo son, ofreciendo de forma pública y abierta nuestros servicios profesionales.

Por otro lado, las redes en línea conforman unos sistemas de información a los que se accede a través de internet. Es en ellos que convergen millones de usuarios distribuidos a nivel mundial, pues tienen relaciones mutuas (Ureña. & Valenzuela, 2011).

Considerar al movimiento interactivo donde circulan las informaciones de una manera rápida se aduce que las plataformas sociales sean; facebook, Myspace, Friendster y Hi5 consienten personas para mostrarse una con otra, donde articulan sus redes sociales e implantan mantener relaciones con otros Ellison, Lampe y Steinfield (2007). Es así que los autores mencionan que las Redes Sociales son ventanas virtuales que actúan en internet permitiendo a los usuarios diseñarse perfiles y conservar su anonimato si desea, cuyo propósito es de interactuar y proteger sus contactos con demás sujetos. De esta manera se establecen lazos personales con individuos que mantienen cierto contacto, pues también utilizan canales para conocer y entablar relaciones sociales duraderas con otros individuos que no se conoce directamente.

2.4 Definición de términos básicos

Estrategia Comunicacional

Estrategia que se basa mayormente en ayudar a las empresas que buscan definir, elaborar y lanzar de manera efectiva su mensaje hacia su público objetivo, ya sea cualquier canal (tv, radio, internet, periódico, etc) para todo tipo de destinatario.

Online

Se refiere a estar conectado a una red de datos o de comunicación, que indica que está conectado a una banda ancha o más conocido como red informática mundial.

2.5 Hipótesis de investigación

2.5.1 Hipótesis general

Masificando e implementando una buena estrategia digital comunicacional Online en APCER “Asociación Peruana de Ceremonialistas” mejoraría la interacción.

2.5.2 Hipótesis específicas

La publicidad como estrategia comunicacional online de APCER “Asociación Peruana de Ceremonialistas” mejoraría la interacción con su público objetivo a nivel nacional.

Compartir imágenes y videos son estrategias comunicacionales online de APCER “Asociación Peruana de Ceremonialistas” que favorece al posicionamiento de nuevos seguidores de la organización a nivel nacional.

2.6 Operacionalización de las variables

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS
ESTRATEGIAS COMUNICACIONALES	Facebook	Compartir Información Contenidos Audiovisual	ITEM 1, 2 ITEM 3, 4
	Página Web	Multimedia Ofertas Promoción	ITEM 5 ITEM 6, 7 ITEM 8, 9
	Instagram	Compartir Imagen y Videos Compartir Contenido Creativo	ITEM 10, 11 ITEM 12

Capítulo III METODOLOGÍA

3.1 Diseño metodológico

3.1.1 Tipo de investigación

Es básica porque no tiene propósitos aplicativos inmediatos.

3.1.2 Nivel de investigación

Es descriptivo, puesto que detectaron ciertas variables en las cuales si puede cimentar el estudio de las estrategias comunicacionales online en Asociación Peruana de Ceremonialistas 2021 (Hernandez - Sampieri, 1997).

3.1.3 Diseño de investigación

Contiene una indagación no experimental-transversal ya que no se realizó ningún experimento más que explicar cómo se manifiesta el problema identificado y sus componentes.

3.1.4 Enfoque de investigación

Cuantitativa - no experimental puesto que logró respaldarse en escalas numéricas sumando un proceso matemático con niveles de cuantificación. Además, se empleó la recolección de datos para la prueba de hipótesis. También es no experimental debido a no se asentó en fenómenos inducidos ni manipulados ya que se desarrolló en su ambiente original.

3.2 Población y muestra

3.2.1 Población

Reunión integrada en diversos factores a estudiar y la muestra es la parte del universo que es representativa de la misma. Esta tesis está conformada por el universo regular de hombres y mujeres de la Región de Lima. Teniendo referencia un aproximado del número de 500 (quinientos) profesionales del ceremonial y estudiantes de comunicación.

3.2.2 Muestra

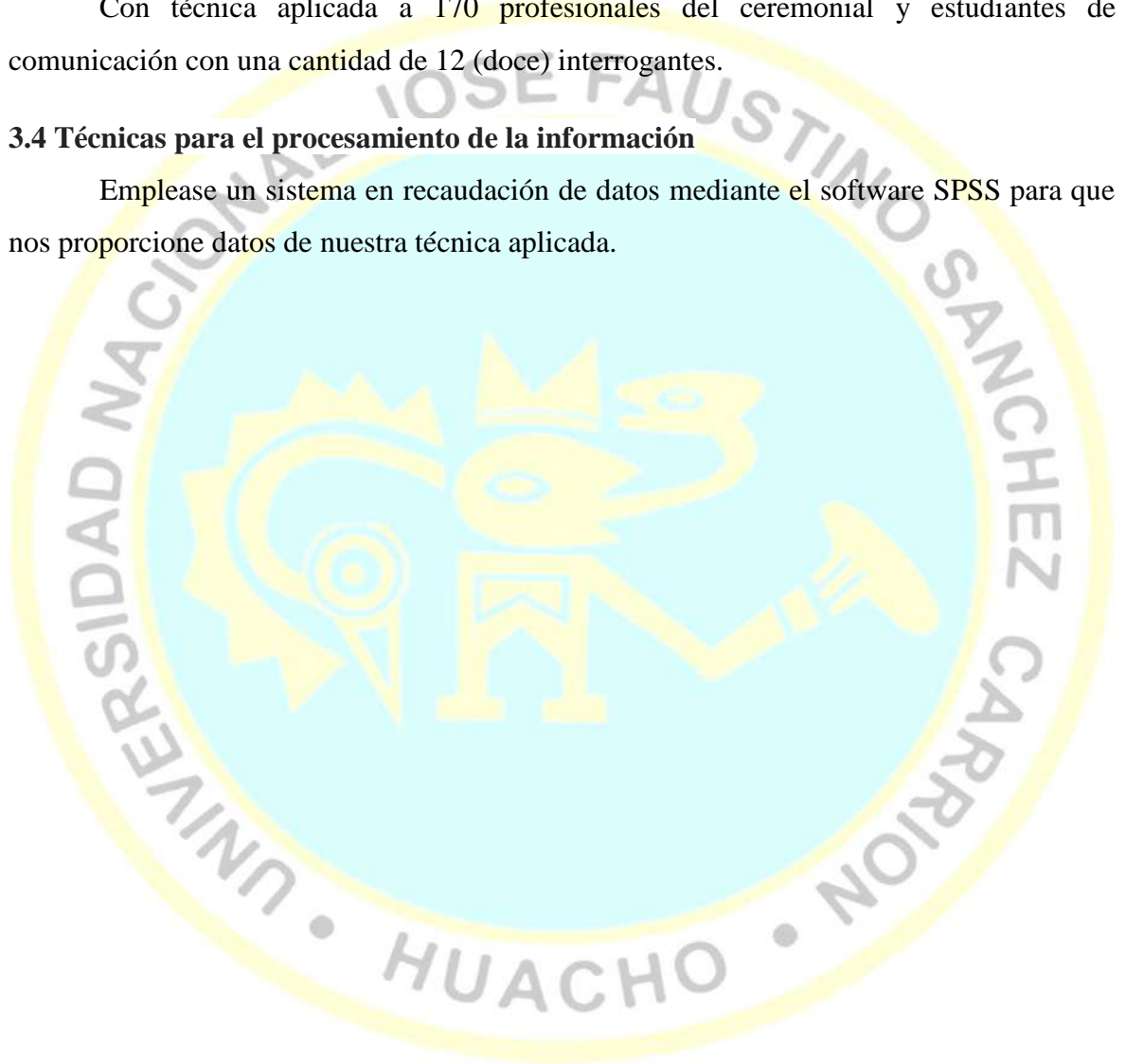
Representa un estudio probabilístico estratificado en otras palabras; toda persona de la comunidad de Lima tiene la probabilidad de ser analizada, se hace una estratificación del tamaño muestral, con el propósito de encuestar de forma imparcial a los investigados.

3.3 Técnicas de recolección de datos

Con técnica aplicada a 170 profesionales del ceremonial y estudiantes de comunicación con una cantidad de 12 (doce) interrogantes.

3.4 Técnicas para el procesamiento de la información

Emplease un sistema en recaudación de datos mediante el software SPSS para que nos proporcione datos de nuestra técnica aplicada.



Capítulo IV RESULTADOS

4.1 Análisis de resultados

Tabla 1. Frecuencia y porcentaje sobre compartir información de la página de Facebook de APCER.

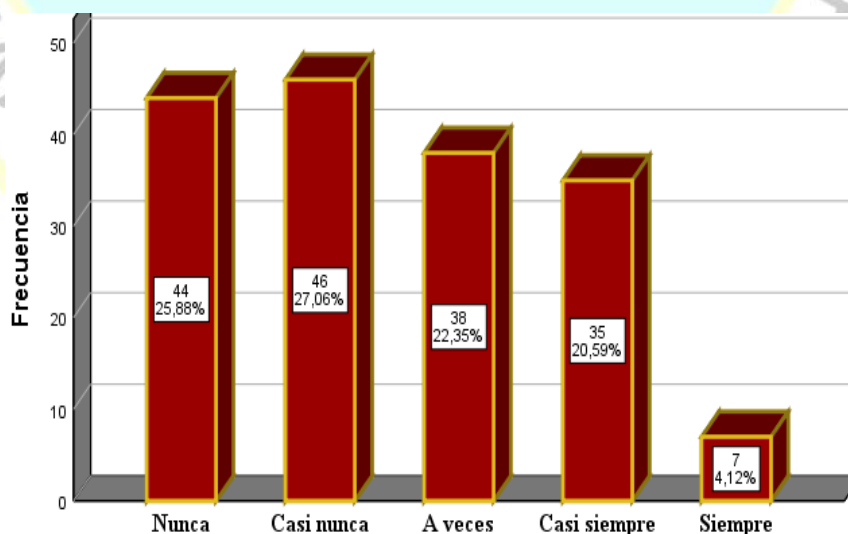
¿Con qué frecuencia comparte información de la página de Facebook de APCER “Asociación Peruana de Ceremonialistas”?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	44	25,9%	25,9%	25,9%
	Casi nunca	46	27,1%	27,1%	52,9%
	A veces	38	22,4%	22,4%	75,3%
	Casi siempre	35	20,6%	20,6%	95,9%
	Siempre	7	4,1%	4,1%	100%
	Total	170	100%	100%	

Nota: Fuente datos obtenido de la encuesta realizada (2021)

En la tabla 01 de los 170 profesionales y alumnos de comunicación que fueron investigados, se demuestra un resultado del nivel moderado como los valores considerables de un nivel alto siendo al 100% de los encuestados, el 25.9% nunca comparte información de la página de Facebook, mientras que el 27.1% casi nunca, el 22.4% a veces, 20.6% casi siempre y el 4.1% siempre.

Tabla 2.
Distribución
frecuencia y
porcentaje
Página de



¿Con qué frecuencia comparte información de la página de Facebook de APCER “Asociación Peruana de Ceremonialistas”?

Figura 1. Frecuencia y porcentaje sobre compartir información de la página de Facebook de APCER.

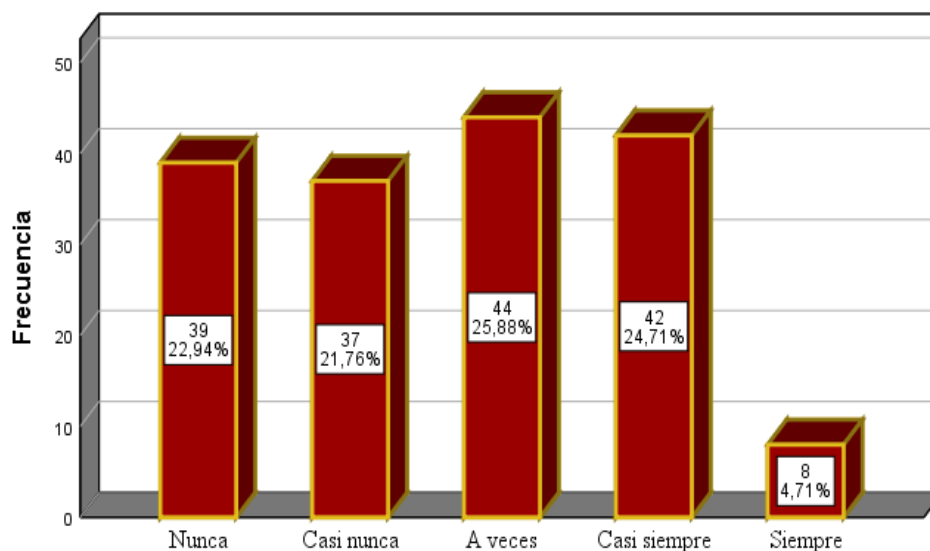
Facebook de APCER.

¿Con qué frecuencia hace uso de la página de Facebook para adquirir información de APCER “Asociación Peruana de Ceremonialistas”?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	39	22,9%	22,9%	22,9%
	Casi nunca	37	21,8%	21,8%	44,7%
	A veces	44	25,9%	25,9%	70,6%
	Casi siempre	42	24,7%	24,7%	95,3%
	Siempre	8	4,7%	4,7%	100%
	Total	170	100%	100%	

Nota; Fuente datos obtenido de la encuesta realizada (2021)

En la tabla 02 se estima que de los 170 profesionales y estudiantes de comunicaciones que fueron investigados, se demuestra un resultado del nivel moderado y valores considerables de un nivel moderado siendo al 100% de los encuestados, el 22.9% nunca hizo uso de la página de Facebook para adquirir información de APCER “Asociación Peruana de Ceremonialistas”, mientras que el 21.8% casi nunca, el 25.9% a veces, 24.7% casi siempre y el 4.7% siempre.



¿Con qué frecuencia hace uso de la página de Facebook para adquirir información de APCER “Asociación Peruana de Ceremonialistas”?

Figura 2. Distribución de frecuencia y porcentaje de uso de la Página de Facebook de APCE.

Tabla 3. Frecuencia y porcentaje de contenido audiovisual de APCER.

**¿Considera usted que el contenido audiovisual son de su agrado de APCER
“Asociación Peruana de Ceremonialistas”?**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	21	12,4%	12,4%
	Casi nunca	32	18,8%	31,2%
	A veces	58	34,1%	65,3%
	Casi siempre	43	25,3%	90,6%
	Siempre	16	9,4%	100%
	Total	170	100%	100%

Nota; Fuente datos obtenido de la encuesta realizada (2021)

En la tabla 03 se aprecia que de los 170 profesionales y estudiantes de comunicaciones que fueron investigados, se evidencia un resultado del nivel moderado y valores considerables de un nivel moderado, siendo al 100% de los encuestados, el 12.4% nunca consideró que el contenido audiovisual es de su agrado de APCER “Asociación Peruana de Ceremonialistas”, mientras que el 18.8% casi nunca, el 34.1% a veces, 25.3% casi siempre y el 9.4% siempre.

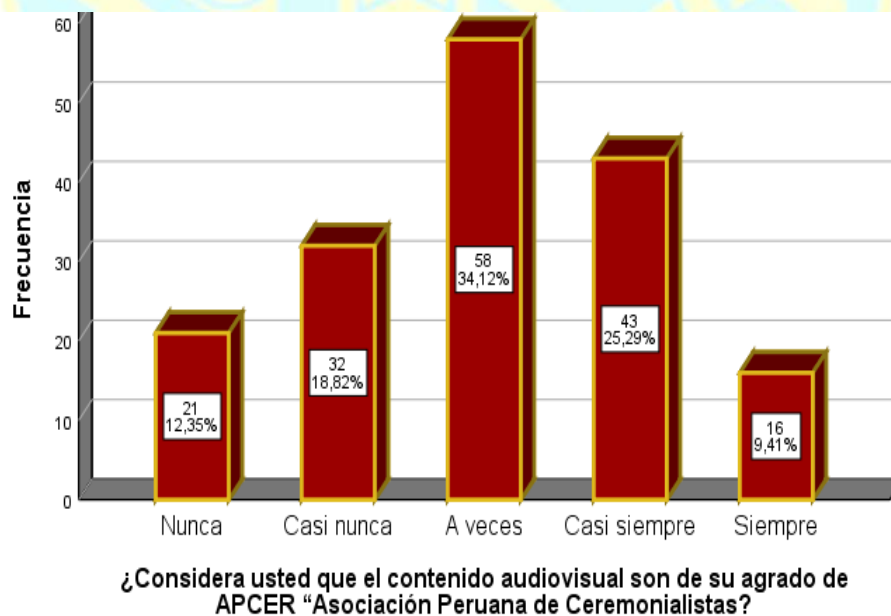
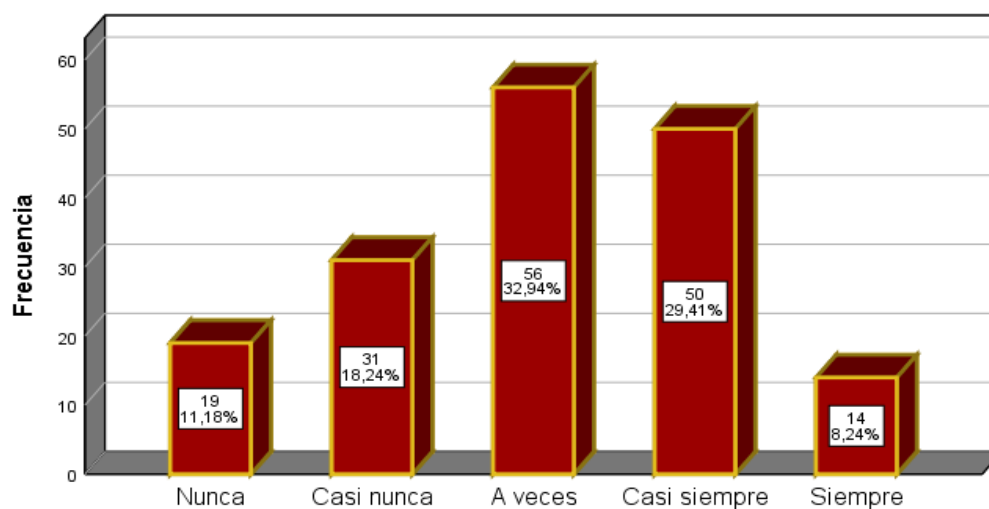
**Figura 3.** Frecuencia y porcentaje de contenido audiovisual de APCER

Tabla 4. Frecuencia y porcentaje de caracterización de audiovisuales mediante Facebook de APCER

¿Considera usted que APCER “Asociación Peruana de Ceremonialistas” se caracteriza por contenido audiovisual mediante Facebook?				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	19	11,2%	11,2%
	Casi nunca	31	18,2%	29,4%
	A veces	56	32,9%	62,4%
	Casi siempre	50	29,4%	91,8%
	Siempre	14	8,2%	100%
	Total	170	100%	100%

Nota; Fuente datos obtenido de la encuesta realizada (2021)

En la tabla 04 se aprecia que de los 170 profesionales y estudiantes de comunicaciones que fueron investigados, se evidencia un resultado del nivel moderado y valores considerables de un nivel moderado, siendo al 100% de los encuestados, el 11.2% nunca consideraron que APCER “Asociación Peruana de Ceremonialistas” se caracteriza por su contenido audiovisual mediante Facebook, mientras que el 18.2% casi nunca, el 32.9% a veces, 29.4% casi siempre y el 8.2% siempre.



¿Considera usted que APCER “Asociación Peruana de Ceremonialistas” se caracteriza por contenido audiovisual mediante Facebook?

Figura 4. Frecuencia y porcentaje de caracterización de audiovisuales mediante Facebook de APCER

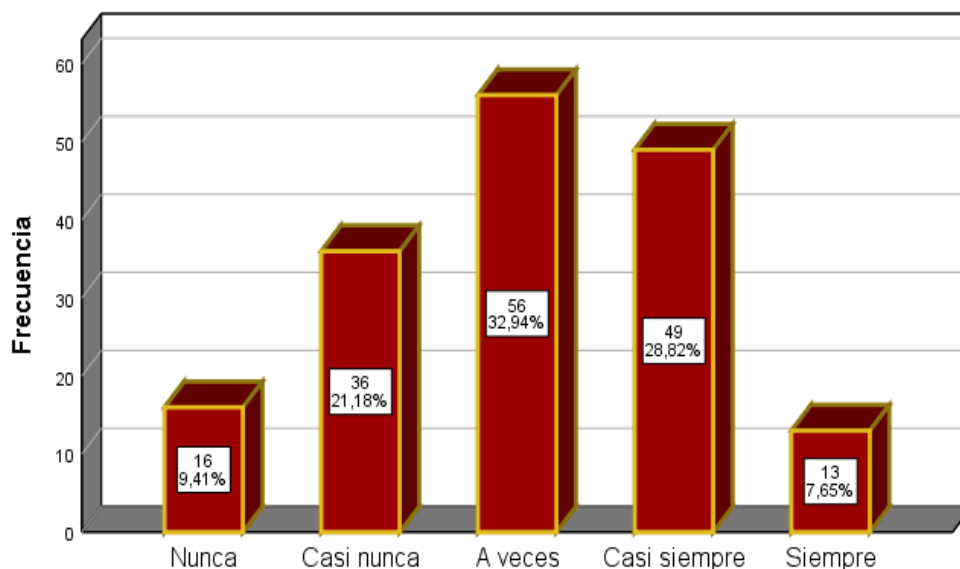
Tabla 5. Frecuencia y porcentaje de multimedias compartidas en la Página Web de APCER

¿Se considera atractivo los multimedias que comparte sobre sus servicios APCER “Asociación Peruana de Ceremonialistas” por su Página Web?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	16	9,4%	9,4%
	Casi nunca	36	21,2%	30,6%
	A veces	56	32,9%	63,5%
	Casi siempre	49	28,8%	92,4%
	Siempre	13	7,6%	100%
	Total	170	100%	100%

Nota; Fuente datos obtenido de la encuesta realizada (2021)

En la tabla 05 se demuestra que de los 170 profesionales y alumnos de comunicaciones que fueron investigados, se evidencia un resultado del nivel moderado y valores considerables de un nivel moderado, siendo al 100% de los encuestados, el 9.4% nunca consideraron que Asociación Peruana de Ceremonialistas comparte multimedia atractivos mediante si Página Web, mientras que el 21.2% casi nunca, el 32.9% a veces, 28.8% casi siempre y el 7.6% siempre.



¿Se considera atractivo los multimedias que comparte sobre sus servicios APCER “Asociación Peruana de Ceremonialistas” por su ...

Figura 5. Frecuencia y porcentaje de multimedias compartidas en la Página Web de APCER

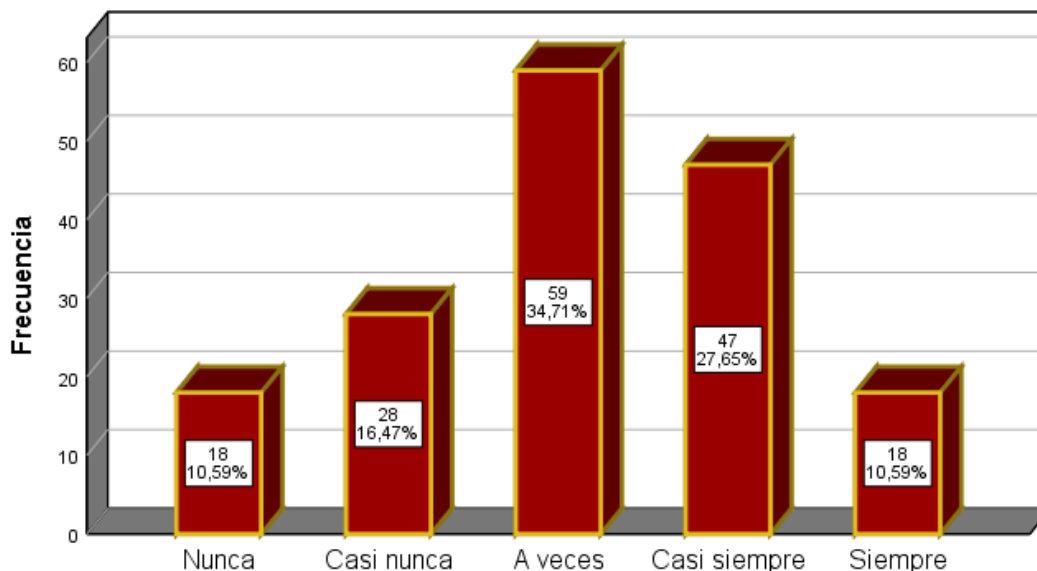
Tabla 6. Frecuencia y porcentaje sobre comunicación de ofertas de APCER.

¿Con qué frecuencia APCER “Asociación Peruana de Ceremonialistas” comunica mediante su Página Web sobre sus ofertas?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	18	10,6%	10,6%
	Casi nunca	28	16,5%	27,1%
	A veces	59	34,7%	61,8%
	Casi siempre	47	27,6%	89,4%
	Siempre	18	10,6%	100%
	Total	170	100%	100%

Nota; Fuente datos obtenido de la encuesta realizada (2021)

En la tabla 06 se detalla que de los 170 profesionales y estudiantes de comunicaciones que fueron investigados, se evidencia un resultado del nivel moderado y valores considerables de un nivel moderado, siendo al 100% de los encuestados, el 10.6% nunca comunican mediante su Página Web sus ofertas APCER “Asociación Peruana de Ceremonialistas”, mientras que el 16.5% casi nunca, el 34.7% a veces, 27.6% casi siempre y el 10.6% siempre.



¿Con qué frecuencia APCER “Asociación Peruana de Ceremonialistas” comunica mediante su Página Web sobre sus ofertas?

Figura 6. Frecuencia y porcentaje de comunicación de ofertas de APCER.

Tabla 7. Frecuencia y porcentaje de conocimiento de ofertas de APCER.

¿Con qué frecuencia APCER “Asociación Peruana de Ceremonialistas” hace conocimiento de sus ofertas mediante su Página Web?				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	16	9,4%	9,4%
	Casi nunca	33	19,4%	28,8%
	A veces	60	35,3%	35,3%
	Casi siempre	46	27,1%	27,1%
	Siempre	15	8,8%	8,8%
	Total	170	100%	100%

Nota; Fuente datos obtenido de la encuesta realizada (2021)

En la tabla 07 se aprecia que de los 170 profesionales y estudiantes de comunicaciones que fueron investigados, se evidencia un resultado del nivel moderado y valores considerables de un nivel moderado, siendo al 100% de los encuestados, el 9.4% nunca hacen conocimiento de sus ofertas mediante su Página Web APCER “Asociación Peruana de Ceremonialistas”, mientras que el 19.4% casi nunca, el 35.3% a veces, 27.1% casi siempre y el 8.8% siempre.

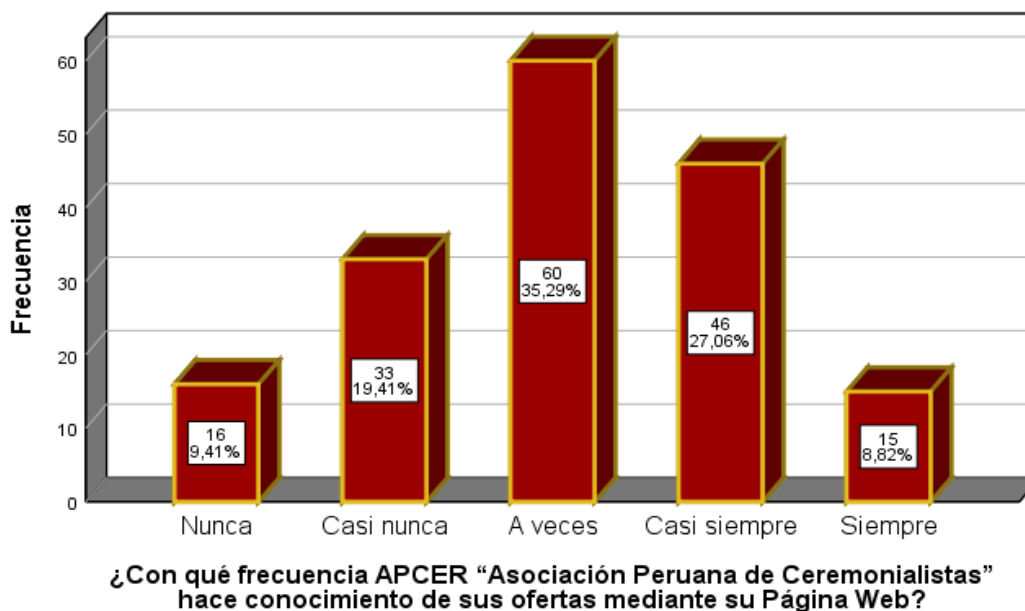


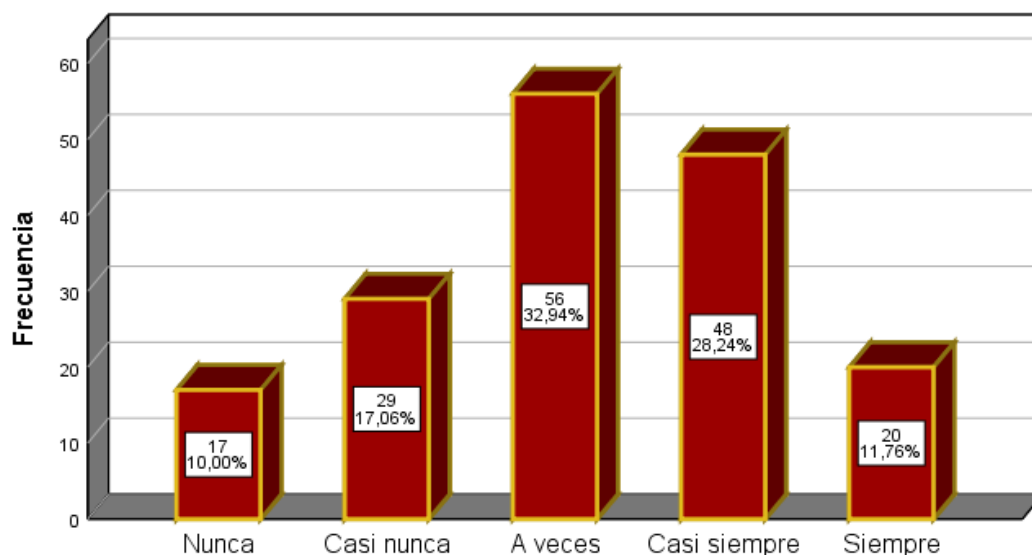
Figura 7. Frecuencia y porcentaje de conocimiento de ofertas de APCER.

Tabla 8. Frecuencia y porcentaje de publicación de promociones sobre actividades académicas.

¿Con qué frecuencia APCER “Asociación Peruana de Ceremonialistas” publica promociones sobre sus actividades académicas mediante su Página Web?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	17	10%	10%	10%
	Casi nunca	29	17,1%	17,1%	27,1%
	A veces	56	32,9%	32,9%	60%
	Casi siempre	48	28,2%	28,2%	88,2%
	Siempre	20	11,8%	11,8%	100%
	Total	170	100%	100%	

Nota; Fuente datos obtenido de la encuesta realizada (2021)

En la tabla 08 se aprecia que de los 170 profesionales y estudiantes de comunicaciones que fueron investigados, se evidencia un resultado del nivel moderado y valores considerables de un nivel moderado, siendo al 100% de los encuestados, el 10% nunca publicaron promociones sobre sus actividades mediante su Página Web APCER “Asociación Peruana de Ceremonialistas”, mientras que el 17.1% casi nunca, el 32.9% a veces, 28.2% casi siempre y el 11.8% siempre.



¿Con qué frecuencia APCER “Asociación Peruana de Ceremonialistas” publica promociones sobre sus actividades académicas mediante su ...

Figura 8. Frecuencia y porcentaje de publicación de promociones sobre actividades académicas.

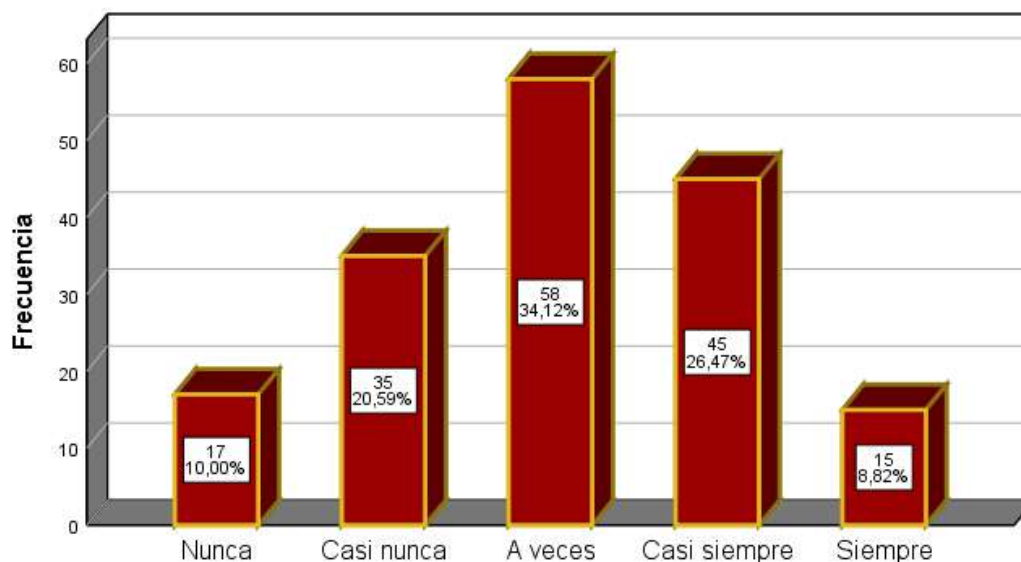
Tabla 9. Frecuencia y porcentaje de promociones que percibe APCER.

¿Con qué frecuencia percibe promociones de APCER “Asociación Peruana de Ceremonialistas” mediante su Página Web?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	17	10%	10%	10%
Casi nunca	35	20,6%	20,6%	30,6%
Válido A veces	58	34,1%	34,1%	64,7%
Casi siempre	45	26,5%	26,5%	91,2%
Siempre	15	8,8%	8,8%	100%
Total	170	100%	100%	

Nota; Fuente datos obtenido de la encuesta realizada (2021)

En la tabla 09 se aprecia que de los 170 profesionales y estudiantes de comunicaciones que fueron investigados, se evidencia un resultado del nivel moderado y valores considerables de un nivel moderado, por lo que al 100% de los encuestados, el 10% nunca percibieron promociones mediante su Página Web APCER “Asociación Peruana de Ceremonialistas”, mientras que el 20.6% casi nunca, el 34.1% a veces, 26.5% casi siempre y el 8.8% siempre.



¿Con qué frecuencia percibe promociones de APCER “Asociación Peruana de Ceremonialistas” mediante su Página Web?

Figura 9. Frecuencia y porcentaje de promociones que percibe APCER.

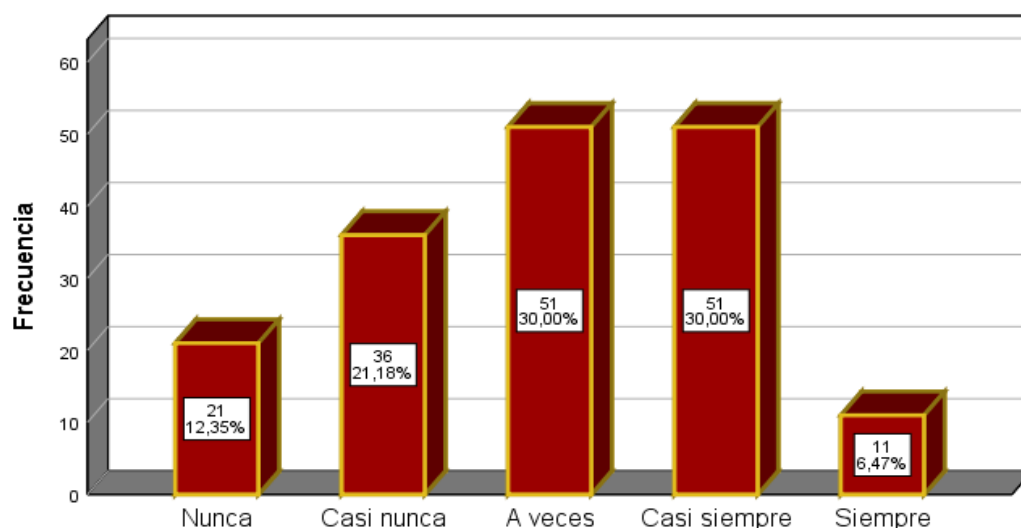
Tabla 10. Frecuencia y porcentaje de publicidad de servicios de APCER

¿Con qué frecuencia comparte avisos publicitarios (flyer y fotos) mediante esta red social sobre sus servicios de APCER “Asociación Peruana de Ceremonialistas”?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	21	12,4%	12,4%
	Casi nunca	36	21,2%	33,5%
	A veces	51	30%	63,5%
	Casi siempre	51	30%	93,5%
	Siempre	11	6,5%	100%
	Total	170	100%	100%

Nota; Fuente datos obtenido de la encuesta realizada (2021)

En la tabla 10 se aprecia que de los 170 profesionales y estudiantes de comunicaciones que fueron investigados, se evidencia un resultado del nivel moderado y valores considerables de un nivel moderado, siendo al 100% de los encuestados, el 12.4% nunca comparten avisos publicitarios (flyer y fotos) mediante la red social sobre sus servicios APCER “Asociación Peruana de Ceremonialistas”, mientras que el 21.2% casi nunca, el 30% a veces, 30% casi siempre y el 6.5% siempre.



¿Con qué frecuencia comparte avisos publicitarios (flyer y fotos) mediante esta red social sobre sus servicios de APCER “Asociación ...

Figura 10. Frecuencia y porcentaje de publicidad de servicios de APCER.

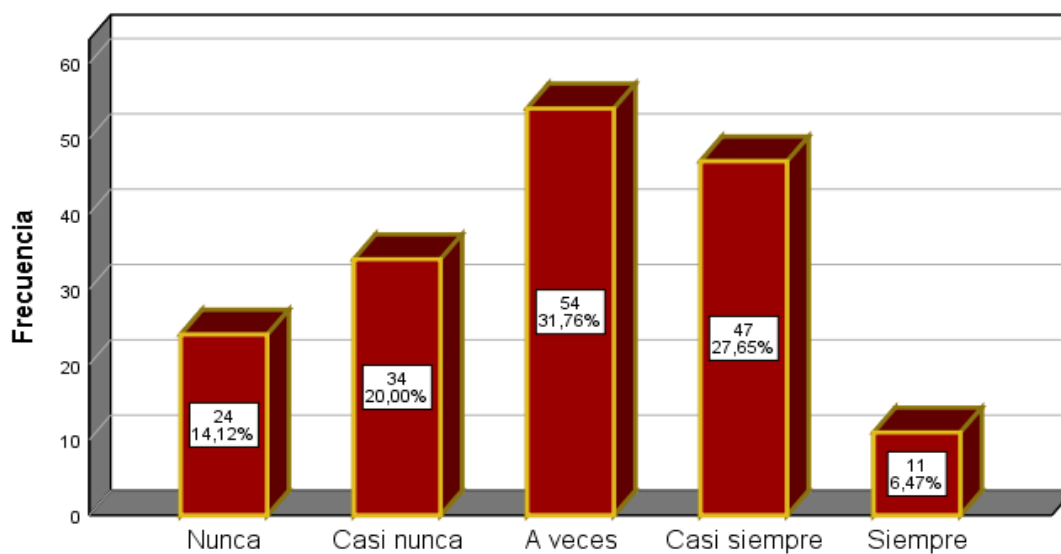
Tabla 11. Frecuencia y porcentaje de difusión de videos mediante Instagram de APCER.

¿Con qué frecuencia comparte videos mediante esta red social sobre sus servicios APCER “Asociación Peruana de Ceremonialistas”?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	24	14,1%	14,1%
	Casi nunca	34	20%	34,1%
	A veces	54	31,8%	65,9%
	Casi siempre	47	27,6%	93,5%
	Siempre	11	6,5%	100%
	Total	170	100%	100%

Nota; Fuente datos obtenido de la encuesta realizada (2021)

En la tabla 11 se demuestra que de los 170 profesionales y estudiantes de comunicaciones que fueron investigados, se evidencia un resultado del nivel moderado y valores considerables de un nivel moderado, siendo al 100% de los encuestados, el 14.1% nunca comparten videos sobre sus servicios sobre APCER “Asociación Peruana de Ceremonialistas”, mientras que el 20% casi nunca, el 31.8% a veces, 27.6% casi siempre y el 6.5% siempre.



¿Con qué frecuencia comparte videos mediante esta red social sobre sus servicios APCER “Asociación Peruana de Ceremonialistas”?

Figura 11. Frecuencia y porcentaje de difusión de videos mediante Instagram de APCER.

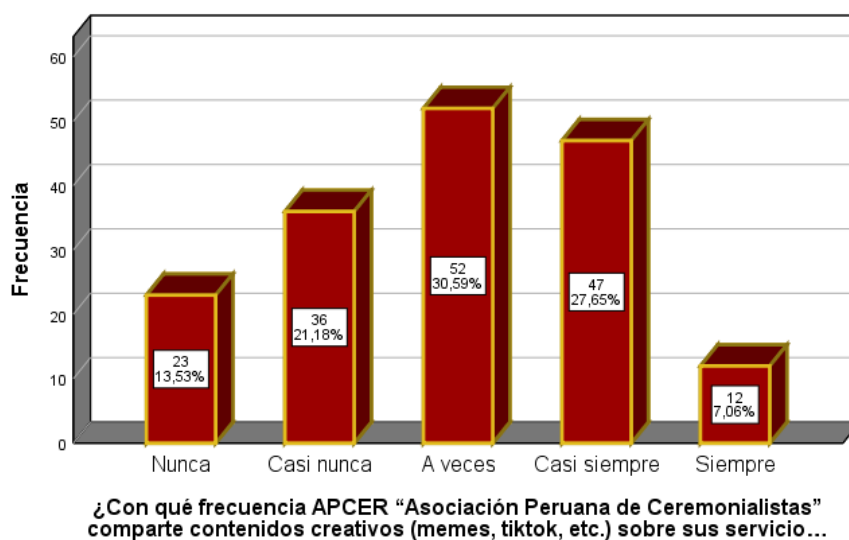
Tabla 12. Frecuencia y porcentaje de contenidos creativos compartidos.

¿Con qué frecuencia APCER “Asociación Peruana de Ceremonialistas” comparte contenidos creativos (memes, tiktok, etc.) sobre sus servicios mediante Instagram?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	23	13,5%	13,5%
	Casi nunca	36	21,2%	34,7%
	A veces	52	30,6%	65,3%
	Casi siempre	47	27,6%	92,9%
	Siempre	12	7,1%	100%
	Total	170	100%	100%

Nota; Fuente datos obtenido de la encuesta realizada (2021)

En la tabla 12 se aprecia que de los 170 profesionales y estudiantes de comunicaciones que fueron hallados, se demuestra un resultado del nivel moderado y valores considerables de un nivel moderado, siendo al 100% de los encuestados, el 13.5% nunca comparten contenidos creativos sobre sus servicios mediante Instagram sobre APCER “Asociación Peruana de Ceremonialistas”, mientras que el 21.2% casi nunca, el 30.6% a veces, 27.6% casi siempre y el 7.1% siempre.

**Figura 12.** Distribución de frecuencia y porcentaje de contenidos creativos compartidos.

4.2 Contrastación de hipótesis

Hipótesis general

Ho: Masificando e implementando buena estrategia digital comunicacional Online en APCER “Asociación Peruana de Ceremonialistas” no mejoraría la interacción.

Ha: Masificando e implementando una buena estrategia digital comunicacional Online en APCER “Asociación Peruana de Ceremonialistas” mejoraría la interacción.

Tabla 13. Frecuencia y porcentaje; uso de la Página de Facebook de APCER.

¿Con qué frecuencia hace uso de la página de Facebook para adquirir información de APCER “Asociación Peruana de Ceremonialistas”?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	39	22,9%	22,9%
	Casi nunca	37	21,8%	44,7%
	A veces	44	25,9%	70,6%
	Casi siempre	42	24,7%	95,3%
	Siempre	8	4,7%	100%
	Total	170	100%	100%

Nota; Fuente datos obtenido de la encuesta realizada (2021)

Tal como se aprecia en la tabla 13 se muestra que el porcentaje mayor según los resultados que es el 55,3% (a veces, casi siempre y siempre) hace uso de la página Facebook para adquirir información de APCER “Asociación Peruana de Ceremonialistas”. Y un 44,7% no hace uso de la página Facebook para adquirir información de APCER “Asociación Peruana de Ceremonialistas”. Es por ello que se admite la hipótesis alterna a su vez se rechaza la hipótesis nula, es decir, masificando e implementando una buena estrategia digital comunicacional Online en APCER “Asociación Peruana de Ceremonialistas” mejoraría la interacción.

Hipótesis Específico 1

Ho: La publicidad como estrategia comunicacional online de APCER “Asociación Peruana de Ceremonialistas” no mejoraría la interacción con su público objetivo a nivel nacional.

Ha: La publicidad como estrategia comunicacional online de APCER “Asociación Peruana de Ceremonialistas” mejoraría la interacción con su público objetivo a nivel nacional.

Tabla 14. Frecuencia y porcentaje de publicación de promociones sobre actividades académicas.

¿Con qué frecuencia APCER “Asociación Peruana de Ceremonialistas” publica promociones sobre sus actividades académicas mediante su Página Web?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	17	10%	10%
	Casi nunca	29	17,1%	27,1%
	A veces	56	32,9%	60%
	Casi siempre	48	28,2%	88,2%
	Siempre	20	11,8%	100%
	Total	170	100%	100%

Nota; Fuente datos obtenido de la encuesta realizada (2021)

En la tabla 14 se aprecia se muestra que el porcentaje mayor según los resultados que es el 61,1% (a veces y casi siempre) publica promociones sobre sus actividades académicas mediante su Página Web APCER “Asociación Peruana de Ceremonialistas”. Entonces se admite la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula, pues la publicidad como estrategia comunicacional online de APCER “Asociación Peruana de Ceremonialistas” mejoraría la interacción con su público objetivo a nivel nacional.

Hipótesis Especifico 2

Ho: Compartir imágenes y videos son estrategias comunicacionales online de APCER “Asociación Peruana de Ceremonialistas” no favorece al posicionamiento de nuevos seguidores de la organización a nivel nacional.

Ha: Compartir imágenes y videos son estrategias comunicacionales online de APCER “Asociación Peruana de Ceremonialistas” favorece al posicionamiento de nuevos seguidores de la organización a nivel nacional.

Tabla 15. Frecuencia y porcentaje de contenidos creativos compartidos.

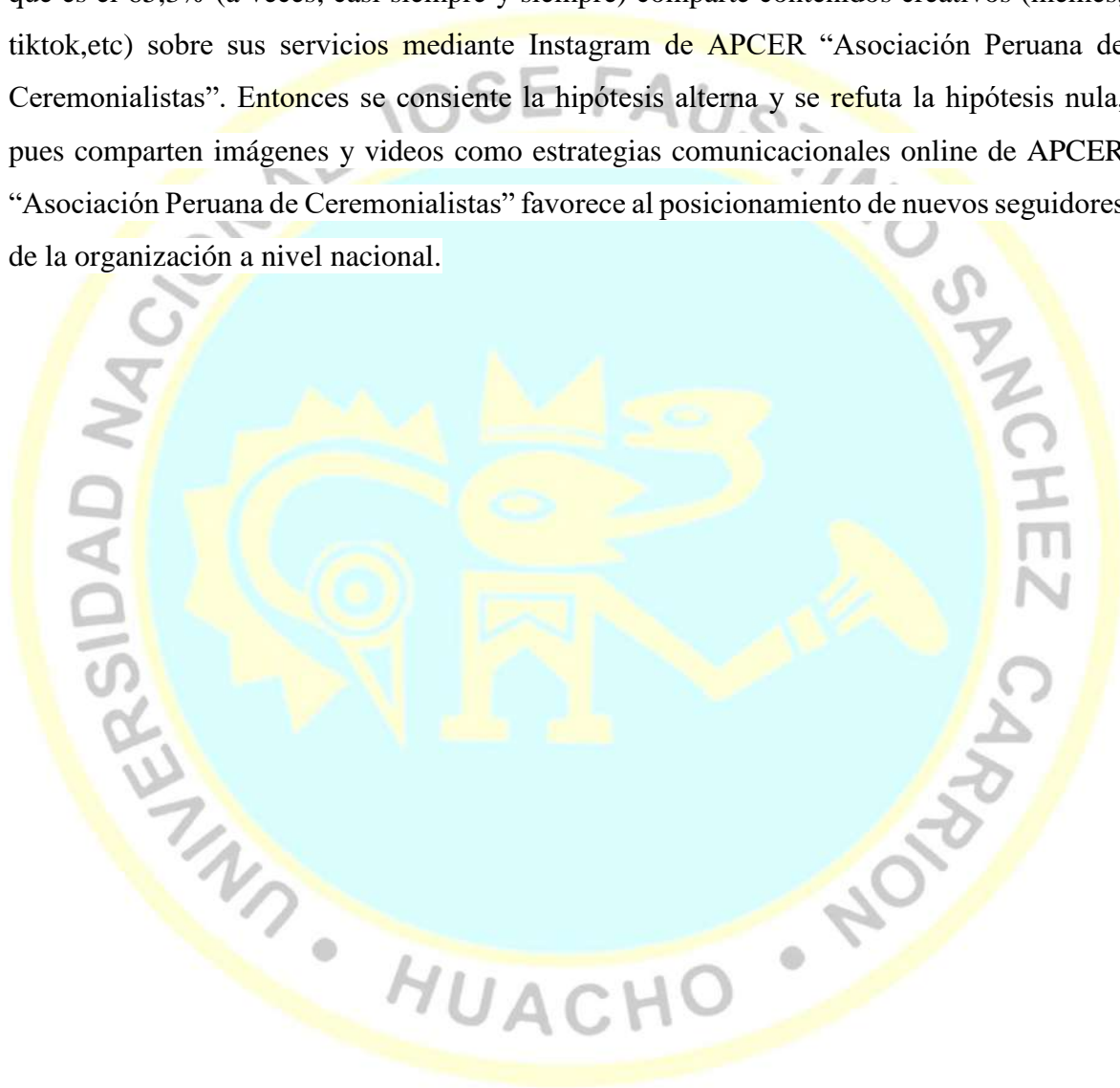
¿Con qué frecuencia APCER “Asociación Peruana de Ceremonialistas” comparte contenidos creativos (memes, tiktok, etc.) sobre sus servicios mediante Instagram?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	23	13,5%	13,5%
	Casi nunca	36	21,2%	34,7%

A veces	52	30,6%	30,6%	65,3%
Casi siempre	47	27,6%	27,6%	92,9%
Siempre	12	7,1%	7,1%	100%
Total	170	100%	100%	

Nota; Fuente datos obtenido de la encuesta realizada (2021)

En la tabla 12 se aprecia se muestra que el porcentaje mayor según los resultados que es el 65,3% (a veces, casi siempre y siempre) comparte contenidos creativos (memes, tiktok, etc) sobre sus servicios mediante Instagram de APCER “Asociación Peruana de Ceremonialistas”. Entonces se consiente la hipótesis alterna y se refuta la hipótesis nula, pues comparten imágenes y videos como estrategias comunicacionales online de APCER “Asociación Peruana de Ceremonialistas” favorece al posicionamiento de nuevos seguidores de la organización a nivel nacional.



Capítulo V DISCUSIÓN

5.1 Discusión

Los resultados de esta tesis tienen como factor primordial la encuesta sobre Estrategias Comunicacionales Online en APCER “Asociación Peruana de Ceremonialistas”. En ese sentido, podemos sostener lo siguiente:

Respecto a la Hipótesis General: Según los hallazgos encontrados en la tesis se muestra que Masificando e implementando una buena estrategia digital comunicacional Online en APCER “Asociación Peruana de Ceremonialistas” mejoraría la interacción, esto se refleja en los hallazgos obtenidos en la tabla 2 donde se observa un 53.5% hace uso para adquirir información de la página de Facebook. Paul Elias Condori Sosa en su investigación El Impacto De Las Estrategias De Comunicación En Redes Sociales Y Su Aplicación En La Marca Arequipa, 2018 concluye que El 44% considera que probablemente si es elemento clave la publicación de videos en redes sociales por parte de Marca Arequipa para generar mayor interacción Los mismos que se acercan a los hallazgos obtenidos en nuestra tesis.

Capítulo VI

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1 Conclusiones

Se determinó que masificando e implementando una buena estrategia digital comunicacional Online en APCER “Asociación Peruana de Ceremonialistas” mejora la interacción en su página de Facebook ya que el 55,3% de los encuestados respondió que contenidos audiovisuales son de su agrado.

Se identificó que la publicidad como estrategia comunicacional online de APCER “Asociación Peruana de Ceremonialistas” mejoraría la interacción con su público objetivo a nivel nacional, como se aprecia en la tabla 8 el 61,1% de los encuestados, tiene conocimiento de sus ofertas mediante su Página Web.

Se identificó que compartir imágenes y videos son estrategias comunicacionales online de APCER “Asociación Peruana de Ceremonialistas” que favorece al posicionamiento de nuevos seguidores de la organización a nivel nacional, como se muestra la tabla 12 el 65,3% de los encuestados, comparte videos mediante esta red social sobre sus servicios.

6.2 Recomendaciones

A partir de los hallazgos encontrados se propone a APCER “Asociación Peruana de Ceremonialistas” manejar una buena estrategia comunicacional online mediante sus tres redes sociales que maneja con su público objetivo que son Facebook, Página Web e Instagram, ya que a su vez los profesionales del ceremonialismo y los estudiantes de Ciencias de la Comunicación nos afirman que no hay conocimiento ni interacción mediante sus redes sociales de la asociación.

Tenemos que tener en cuenta que los nuevos concedores de esta asociación exigen mucha más interacción en sus redes sociales para que puedan conocer mejor los servicios que nos brinda e interactuar con el público objetivo.

REFERENCIAS

7.1 Fuentes documentales

López Viera, Luis (2003). Comunicación Social. Editorial Félix Varela, La Habana.

7.2 Fuentes bibliográficas

Hernandez Sampieri, Roberto ;Fernández Collado, Carlos;Baptista Lucio, Pilar Metodología de la Investigación. Mc Graw Hill, México 1997; ubicar:

<https://josetavarez.net/Compendio-Metodologia-de-la-Investigacion.pdf>

Valerio Ureña, Gabriel; Valenzuela González, Jaime Ricardo Contactos de redes sociales en línea como repositorios de información RUSC. Universities and Knowledge Society Journal, enero, 2011 ubicar:

<https://www.redalyc.org/pdf/780/78017126006.pdf>

7.3 Fuentes hemerográficas

Paul Condori (2018) “El Impacto De Las Estrategias De Comunicación En Redes Sociales Y Su Aplicación En La Marca Arequipa” Universidad Nacional De San Agustín De Arequipa.

Jomayra Mera (2020) “Estrategias De Comunicación Digital De La Campaña Publicitaria De La Cafetería Mitika Café Para Posicionarse En El Mercado Peruano” Universidad San Ignacio de Loyola.

Milagros Majino (2019) “Estrategias de Comunicación Digital y su Impacto en el Consumidor. Una Propuesta para una Asociación de Jóvenes Peruanos” Pontificia Universidad Católica Del Perú.

Erika Amaou y Diego Huillca (2021) “Análisis de las Estrategias de Comunicación Digital de las Pymes del rubro de la moda femenina de Lima Metropolitana en tiempos de Covid-19” Universidad Tecnológica del Perú.

Natalia Marengo (2016) “Estrategia De Comunicación Digital Aplicada A Empresas Organizadoras De Eventos” Pontificia Universidad Javeriana Facultad De Comunicación Y Lenguaje de Bogotá.

Walter López (2013) “Estrategias de Comunicación Digital a través de redes sociales en línea (Facebook y Twitter): Un estudio comparativo sobre activismo digital de movimientos sociales juveniles en red de El Salvador y el movimiento #YoSoy132 de México” Universidad Centroamericana José Simeón Cañas.

7.4 Fuentes electrónicas

Página web de APCER “Asociación Peruana de Ceremonialista”

<https://www.apcer.pe/>

Noticias ONU “Organización de las Naciones Unidas”

<https://news.un.org/es/story/2017/07/1383431>

Web y Empresas (Sep 24, 2021) **Estrategia Comunicacional; ¿Cómo interactuar Correctamente con sus clientes?** Retrieved from, ubicar:

<https://www.webyempresas.com/estrategía-comunicacional/>

"Página web". Autor: Equipo editorial, Etecé. De: Argentina. Para: *Concepto.de*. Disponible en: <https://concepto.de/pagina-web/>. Última edición: 5 de agosto de 2021. Consultado: 07 de octubre de 2021 - Fuente: <https://concepto.de/pagina-web/>

marketing4ecommerce.co/jovenes-estan-conectados-a-internet/

ANEXOS

01 MATRIZ DE CONSISTENCIA

“ESTRATEGIAS COMUNICACIONALES ONLINE EN APCER “ASOCIACIÓN PERUANA DE CEREMONIALISTAS” – 2021”					
PROBLEMA	OBJETIVO	HIPÓTESIS	VARIABLE	DIMENSIONES E INDICADORES	METODOLOGÍA
<p>PROBLEMA GENERAL ¿Cuáles son las estrategias comunicacionales Online en APCER “Asociación Peruana de Ceremonialistas” en la decisión de captar mayor audiencia en su organización a nivel nacional?</p> <p>PROBLEMA ESPECÍFICO ¿Cuáles son las estrategias comunicacionales online de APCER “Asociación Peruana de</p>	<p>OBJETIVO GENERAL Determinar las estrategias comunicacionales Online en APCER “Asociación Peruana de Ceremonialistas” en la decisión de captar mayor audiencia en su organización a nivel nacional.</p> <p>OBJETIVO ESPECÍFICO Identificar las estrategias comunicacionales online de APCER “Asociación Peruana de</p>	<p>HIPÓTESIS GENERAL Masificando e implementando una buena estrategia digital comunicacional Online en APCER “Asociación Peruana de Ceremonialistas” mejoraría la interacción.</p> <p>HIPÓTESIS ESPECÍFICO La publicidad como estrategia comunicacional online de APCER “Asociación Peruana de Ceremonialistas” mejoraría</p>	<p>VARIABLE DEPENDIENTE Estrategias comunicacionales</p>	<p>Facebook:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Compartir Información - Contenidos Audiovisual <p>Página Web:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Multimedia - Ofertas - Promoción <p>Instagram:</p>	<p>Enfoque:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Cuantitativo <p>Tipo:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Experimental – aplicada <p>Nivel:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Correlacional <p>Diseño:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Experimental <p>Población:</p> <ul style="list-style-type: none"> - 500

“ESTRATEGIAS COMUNICACIONALES ONLINE EN APCER “ASOCIACIÓN PERUANA DE CEREMONIALISTAS” – 2021”					
PROBLEMA	OBJETIVO	HIPÓTESIS	VARIABLE	DIMENSIONES E INDICADORES	METODOLOGÍA
<p>Ceremonialistas” que afecta la falta de interacción con sus contenidos en redes sociales a nivel nacional?</p> <p>¿Cuáles son las estrategias comunicacionales online de APCER “Asociación Peruana de Ceremonialistas” que afecta a los nuevos seguidores a nivel nacional?</p>	<p>Ceremonialistas” que afecta a la falta de interacción con sus contenidos en redes sociales a nivel nacional.</p> <p>Identificar las estrategias comunicacionales online de APCER “Asociación Peruana de Ceremonialistas” que afecta a los nuevos seguidores a nivel nacional.</p>	<p>la interacción con su público objetivo a nivel nacional.</p> <p>Compartir imágenes y videos son estrategias comunicacionales online de APCER “Asociación Peruana de Ceremonialistas” que favorece al posicionamiento de nuevos seguidores de la organización a nivel nacional.</p>		<ul style="list-style-type: none"> - Compartir Imagen y Videos - Compartir Contenido Creativo 	<p>Muestra:</p> <ul style="list-style-type: none"> - 170 <p>Homogénea</p> <p>Técnica:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Encuesta <p>Prueba:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Evaluación virtual

02 INSTRUMENTOS PARA LA TOMA DE DATOS

INSTRUMENTOS DE VALIDACIÓN

El siguiente instrumento forma parte de la tesis “Estrategias Comunicacionales OnLine en APCER "Asociación Peruana de Ceremonialistas" - 2021”, realizado por las bachilleres Mercedes Jhackelyne García Gozalo y Andrea Mercedes Scharff Zamudio, cuya finalidad es lograr obtener la licenciatura.

RECOMENDACIÓN:

Lea los enunciados detenidamente y marque con una equis (X) un casillero por pregunta cada número equivale:

5 = Siempre

4 = Casi siempre

3 = A veces

2 = Casi nunca

1 = Nunca

1. ESTRATEGIAS COMUNICACIONALES

1.1.FACEBOOK

N°		5	4	3	2	1
COMPARTIR INFORMACIÓN						
1	¿Con qué frecuencia comparte información de la página de Facebook de APCER “Asociación Peruana de Ceremonialistas”?					
2	¿Con qué frecuencia hace uso de la página de Facebook para adquirir información de APCER “Asociación Peruana de Ceremonialistas”?					
CONTENIDOS AUDIOVISUALES						
3	¿Considera usted que el contenido audiovisual son de su agrado de APCER “Asociación Peruana de Ceremonialistas”?					
4	¿Considera usted que APCER “Asociación Peruana de Ceremonialistas” se caracteriza por contenido audiovisual mediante Facebook?					

1.2.PÁGINA WEB

N°		5	4	3	2	1
MULTIMEDIA						
5	¿Se considera atractivo los multimedia que comparte sobre sus servicios APCER “Asociación Peruana de Ceremonialistas” por su Página Web?					
OFERTAS						
6	¿Con qué frecuencia APCER “Asociación Peruana de Ceremonialistas” comunica mediante su Página Web sobre sus ofertas?					
7	¿Con qué frecuencia APCER “Asociación Peruana de Ceremonialistas” hace conocimiento de sus ofertas mediante su Página Web?					
PROMOCIÓN						
8	¿Con qué frecuencia APCER “Asociación Peruana de Ceremonialistas” publica promociones sobre sus actividades académicas mediante su Página Web?					
9	¿Con qué frecuencia percibe promociones de APCER “Asociación Peruana de Ceremonialistas” mediante su Página Web?					

1.3.INSTAGRAM

N°		5	4	3	2	1
COMPARTIR IMAGEN Y VIDEOS						
10	¿Con qué frecuencia comparte avisos publicitarios (flyer y fotos) mediante esta red social sobre sus servicios de APCER “Asociación Peruana de Ceremonialistas”?					
11	¿Con qué frecuencia comparte videos mediante esta red social sobre sus servicios APCER “Asociación Peruana de Ceremonialistas”?					
COMPARTIR CONTENIDO CREATIVO						
12	¿Con qué frecuencia APCER “Asociación Peruana de Ceremonialistas” comparte contenidos creativos (memes, tiktok, etc.) sobre sus servicios mediante Instagram?					

03 TRABAJO ESTADÍSTICO DESARROLLADO

Sin título3.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

Visible: 12 de 12 variables

	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	var
1	2	2	3	3	4	3	3	4	3	4	4	4	
2	1	1	1	1	4	2	2	2	2	3	3	3	
3	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	
4	1	1	3	3	3	4	3	3	3	1	1	1	
5	1	1	3	3	3	1	1	1	1	1	1	1	
6	1	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
7	3	3	4	4	4	5	5	5	4	3	3	4	
8	3	3	3	3	4	4	3	4	3	4	3	3	
9	1	1	3	3	2	2	3	3	2	3	3	2	
10	2	2	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	
11	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
12	1	1	3	2	2	3	2	2	2	3	2	3	
13	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
14	1	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
15	1	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
16	1	3	2	1	1	1	2	3	2	1	1	1	
17	1	1	3	3	4	3	4	4	1	1	1	3	
18	4	4	5	5	3	4	5	3	3	2	2	4	
19	1	2	3	3	4	2	3	4	3	4	3	4	
20	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	1	1	
21	1	1	3	2	3	3	3	3	3	3	1	1	
22	1	1	3	4	5	3	3	5	3	4	3	2	
23	3	3	5	3	4	4	3	5	5	3	3	5	

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode ON

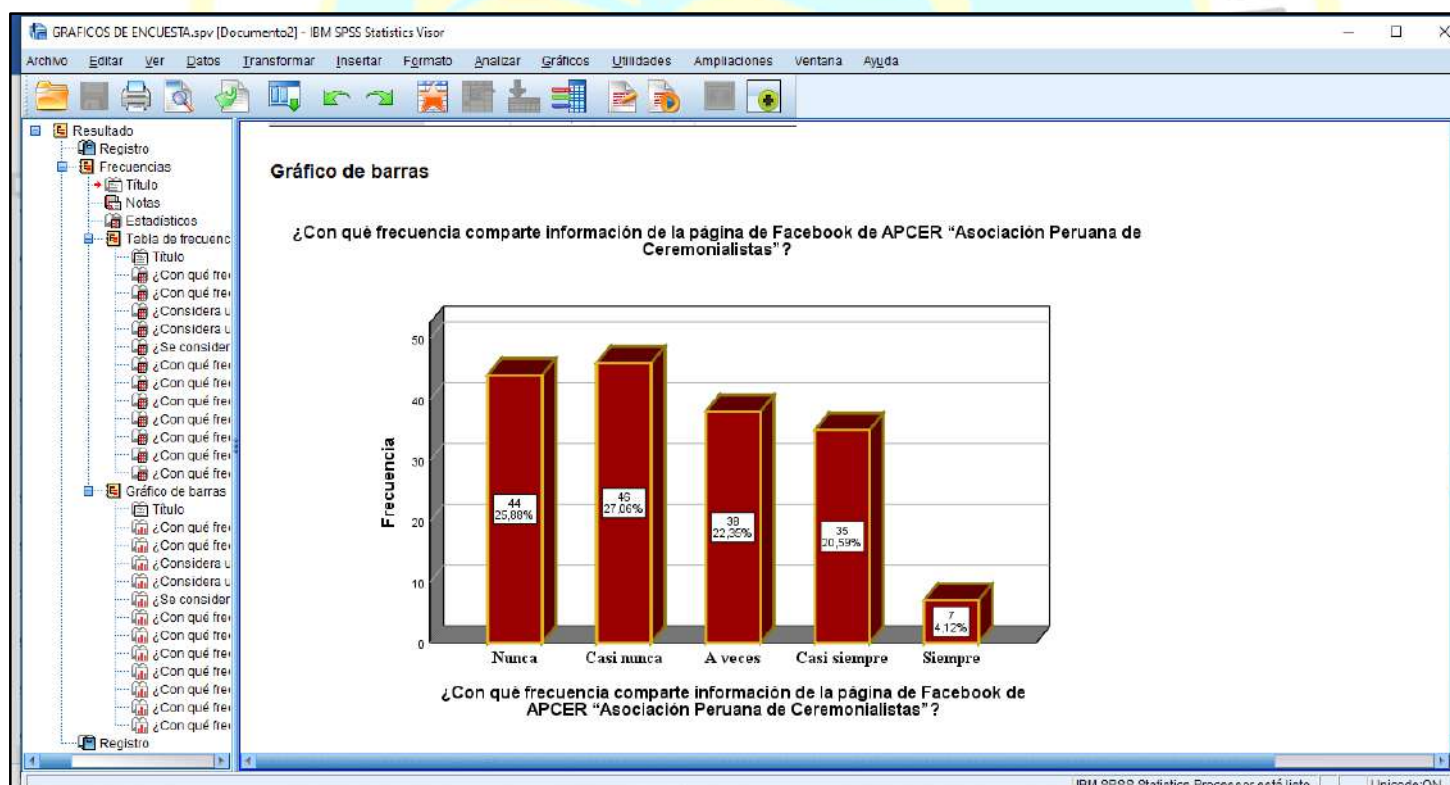
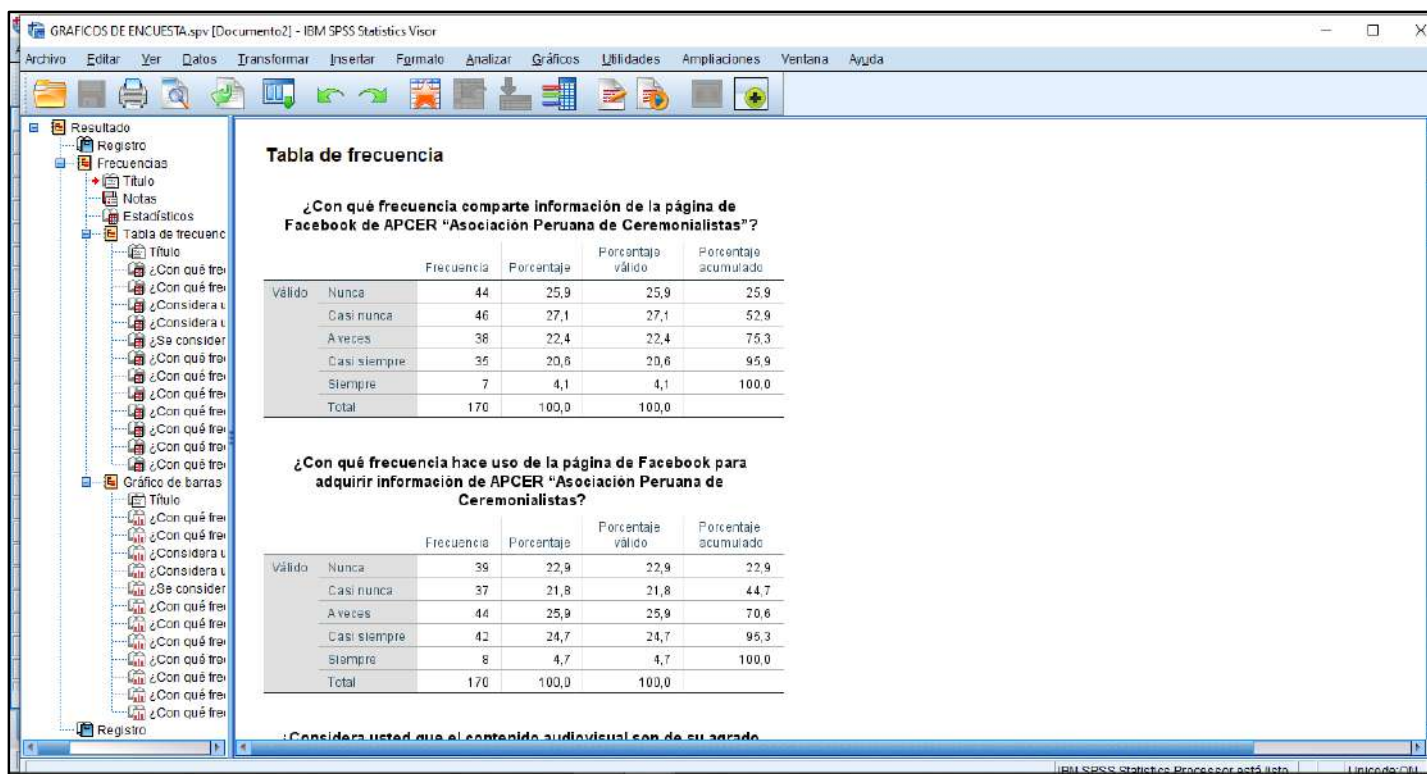
Sin título3.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

	Nombre	Tipo	Anchura	Decimales	Etiqueta	Valores	Perdidos	Columnas	Alineación	Medida	Rol
1	P1	Numérico	1	0	¿Con qué frecu... [1, Nunca]...	{1, Nunca}...	Ninguno	12	Derecha	Ordinal	Entrada
2	P2	Numérico	1	0	¿Con qué frecu... [1, Nunca]...	{1, Nunca}...	Ninguno	12	Derecha	Ordinal	Entrada
3	P3	Numérico	1	0	¿Considera ust... [1, Nunca]...	{1, Nunca}...	Ninguno	12	Derecha	Ordinal	Entrada
4	P4	Numérico	1	0	¿Considera ust... [1, Nunca]...	{1, Nunca}...	Ninguno	12	Derecha	Ordinal	Entrada
5	P5	Numérico	1	0	¿Se considera ... [1, Nunca]...	{1, Nunca}...	Ninguno	12	Derecha	Ordinal	Entrada
6	P6	Numérico	1	0	¿Con qué frecu... [1, Nunca]...	{1, Nunca}...	Ninguno	12	Derecha	Ordinal	Entrada
7	P7	Numérico	1	0	¿Con qué frecu... [1, Nunca]...	{1, Nunca}...	Ninguno	12	Derecha	Ordinal	Entrada
8	P8	Numérico	1	0	¿Con qué frecu... [1, Nunca]...	{1, Nunca}...	Ninguno	12	Derecha	Ordinal	Entrada
9	P9	Numérico	1	0	¿Con qué frecu... [1, Nunca]...	{1, Nunca}...	Ninguno	5	Derecha	Ordinal	Entrada
10	P10	Numérico	1	0	¿Con qué frecu... [1, Nunca]...	{1, Nunca}...	Ninguno	5	Derecha	Ordinal	Entrada
11	P11	Numérico	1	0	¿Con qué frecu... [1, Nunca]...	{1, Nunca}...	Ninguno	5	Derecha	Ordinal	Entrada
12	P12	Numérico	1	0	¿Con qué frecu... [1, Nunca]...	{1, Nunca}...	Ninguno	5	Derecha	Ordinal	Entrada
13											
14											
15											
16											
17											
18											
19											
20											
21											
22											
23											
24											
25											

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode ON



ENCUESTA DE VALIDACIÓN 

Preguntas Respuestas **170** Configuración

APCER
ASOCIACIÓN PERUANA DE CEREMONIALISTAS

ENCUESTA DE VALIDACIÓN

La presente encuesta forma parte de la investigación científica "Estrategias Comunicacionales OnLine en APCER "Asociación Peruana de Ceremonialistas" - 2021", realizado por las bachilleres Mercedes Jhacelyne García Gozalo y Andrea Mercedes Scharff Zamudio, cuya finalidad es obtener el grado de Licenciadas en Ciencias de la Comunicación.

RECOMENDACIÓN:
Lea los enunciados detenidamente y marque con una equis (X) un casillero por pregunta cada número equivale:
5 = Siempre



CONTENIDOS AUDIOVISUALES


Descripción (opcional)

3. ¿Considera usted que el contenido audiovisual son de su agrado de APCER "Asociación Peruana de Ceremonialistas?" *

	1	2	3	4	5	
Nunca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Siempre

4. ¿Considera usted que APCER "Asociación Peruana de Ceremonialistas" se caracteriza por contenido audiovisual mediante Facebook? *

	1	2	3	4	5	
Nunca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Siempre



?

