



UNIVERSIDAD PRIVADA TELESUP

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

TESIS

**FACEBOOK Y COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR
DEL HOSPITAL VITARTE. DISTRITO DE ATE. 2017**

**PARA OBTENER EL TÍTULO DE:
LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

**AUTOR:
ARIAS VARGAS MARGARITA**

LIMA – PERÚ

2017

Asesora de Tesis

DRA. GRISI BERNARDO SANTIAGO
ASESORA

Jurado examinador

**DRA.SISNIEGAS FLOR DE MARÍA
PRESIDENTE**

**DRA.LUISA ESCOBAR DELGADO
SECRETARIO**

**DR. LUIS ALBERTO COLAN SÁNCHEZ
VOCAL**

Dedicatoria

Dedico con mucho cariño esta Investigación a mi familia por su apoyo y comprensión que me brindó en todo momento.

Agradecimiento

Agradezco de todo corazón a Dios que concedió hacer realidad este sueño.

Agradezco a mi alma mater que me brindó la oportunidad de culminar con esta meta que me proporciona superación en mi vida.

Agradezco también a cada uno de los docentes que contribuyeron en mi formación profesional con cada uno de los cursos.

Declaratoria de autenticidad

Declaro bajo juramento que esta investigación es inédita, que lo he venido desarrollando con dedicación y responsabilidad.

Por eso me siento comprometida en contribuir con los resultados en beneficio de mi comunidad de Ate, región y país.

Por lo tanto, soy la autora principal de esta investigación, que expongo ante un jurado público.

RESUMEN

Esta investigación buscó conocer la influencia de Facebook en el comportamiento del consumidor del hospital Vitarte del distrito de Ate, su problema planteado fue ¿Cuál es la relación entre Facebook y comportamiento del consumidor del hospital Vitarte? El propósito fue determinar el grado de relación entre Facebook y comportamiento del consumidor.

La hipótesis aprobada fue: Sí influye el Facebook en el comportamiento del consumidor, en un alto porcentaje, según se pudo observar en las tablas de resultados de los cuestionarios aplicados al grupo de estudio.

La recolección de datos se realizó con el cuestionario de 24 items, 12 para la primera variable y 12 para la segunda con el respectivo consentimiento informado, fueron analizadas con el paquete estadístico SPSS versión 21, que nos revelaron el alto índice de significación.

Y se llegó a concluir afirmando que la plataforma Facebook si se relaciona en un nivel significativo con el comportamiento del consumidor. Los resultados fueron muy importantes para la mejora continua del servicio que brinda este hospital a la comunidad de Ate.

PALABRAS CLAVES: Facebook, comportamiento, consumidor, hospital.

ABSTRACT

This research sought to know the influence of Facebook on the behavior of consumers at the Vitarte hospital in the district of Ate. Their problem was: What is the relationship between Facebook and consumer behavior at the Vitarte hospital? The purpose was to determine the degree of relationship between Facebook and consumer behavior.

The approved hypothesis was: YES Facebook influences consumer behavior, in a high percentage, as observed in the results tables of the questionnaires applied to the study group.

The data collection was done with the questionnaire of 24 items, 12 for the first variable and 12 for the second, with the respective informed consent, were analyzed with the statistical package SPSS version 22, which revealed the high index of significance.

And it was concluded that the Facebook platform if it is related at a significant level to consumer behavior. The results were very important for the continuous improvement of the service provided by this hospital to the community of Ate.

KEY WORD: Facebook, behavior, consumer, hospital

ÍNDICE

Índice de contenidos

CARATULA	i
PAGINAS PRELIMINARES.....	ii
Asesora de Tesis.....	ii
Jurado examinador.....	iii
Dedicatoria	iv
Agradecimiento.....	v
Declaratoria de autenticidad.....	vi
RESUMEN	vii
ABSTRACT	viii
ÍNDICE	ix
Índice de contenidos	ix
Índice de tablas.....	xi
Índice de gráficos.....	xiii
INTRODUCCIÓN.....	15
I. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	16
1.1. Planteamiento del problema	16
1.2. Formulación del problema.....	18
1.2.1. Problema general	18
1.2.2. Problemas específicos	18
1.3. Justificación del estudio	18
1.4. Objetivos de la Investigación	20
1.4.1. Objetivo general	20
1.4.2. Objetivos específicos.....	20
II. MARCO TEÓRICO	21
2.1. Antecedentes de la investigación.....	21
2.1.1. Antecedentes nacionales	21
2.1.2. Antecedentes internacionales	27
2.2. Bases teóricas de las variables	28
2.3. Definición de términos básicos	51
III. MÉTODOS Y MATERIALES	54
3.1. Hipótesis de la investigación.....	54
3.1.1. Hipótesis general.....	54

3.1.2. Hipótesis específicas	54
3.2. Variables de estudio	55
3.2.1. Definición conceptual	56
3.2.2. Definición operacional	56
3.3. Tipo y nivel de la investigación	56
3.3.1. Tipo de investigación.....	56
3.3.2. Nivel de investigación.....	56
3.4. Diseño de la investigación	57
3.5. Población y muestra de estudio	57
3.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	59
3.6.1. Técnicas de recolección de datos	59
3.6.2. Validación y confiabilidad del instrumento.....	59
3.7. Métodos de análisis de datos.....	60
3.8. Aspectos éticos.....	60
IV. RESULTADOS.....	61
4.1. Resultados.....	61
V. DISCUSIÓN	85
5.1. Análisis de discusión de resultados	85
VI. CONCLUSIONES	87
6.1. Conclusiones	87
VII. RECOMENDACIONES	89
7.1. Recomendaciones	89
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	90
ANEXOS	93
Anexo 1: Matriz de consistencia.....	94
Anexo 2: Matriz de Operacionalización	95
Anexo 3: Instrumentos.....	96
Anexo 4: Validación de Instrumentos	97

Índice de tablas

Tabla 1.La plataforma del Facebook es la más apropiada para dar a conocer una actividad.....	61
Tabla 2.La construcción de comunidades en el Facebook hace que se beneficien más usuarios.....	62
Tabla 3.Al compartir y promocionar contenidos hacen del Facebook una red más eficaz.....	63
Tabla 4.Consideras que mediante tu perfil personal podrás conocer las actividades de salud de un hospital.	64
Tabla 5.El perfil de una empresa hará más conocida el servicio que ofrece un hospital en una comunidad.....	65
Tabla 6.Un producto es más conocido si se da a conocer mediante el perfil de esta red.....	66
Tabla 7.La promoción es una estrategia que conecta a más usuarios mediante esta plataforma.	67
Tabla 8.La conversación o interacción hace que las empresas tengan un número ilimitado de seguidores.....	68
Tabla 9.La socialización genera más usuarios y sirve para medir el impacto y efectividad en cada publicación.....	69
Tabla 10.Las empresas agrupan colectivos de usuarios con un interés u objetivo común.	70
Tabla 11.La marca genera entre sus miembros información y contenido de forma privada o abierta.....	71
Tabla 12.El profesional promueve y educa conciencia sobre un tema de interés mediante esta plataforma.....	72
Tabla 13.Las acciones ejecutadas por un usuario son consecuencia de un bien o servicio.	73
Tabla 14.La búsqueda de nuevas motivaciones hace que uno consuma un nuevo bien o servicio.	74
Tabla 15.La toma de decisiones está influenciada por el impacto de un bien o servicio.	75
Tabla 16.El valor de uso de un bien o servicio es determinante en la compra de un producto.	76

Tabla 17.El valor agregado motiva al usuario a consumir un bien o servicio.	77
Tabla 18.El valor de conocimiento es valorado por el usuario en el uso de un bien o servicio.	78
Tabla 19.La necesidad es un factor determinante que una marca debe satisfacer en un producto o servicio.	79
Tabla 20.La innovación es necesaria en la satisfacción de un bien o servicio.	80
Tabla 21.La fidelización es consecuencia de la satisfacción de un bien o servicio que genera más lealtad.	81
Tabla 22.El precio es un factor determinante para seguir consumiendo un bien o servicio.	82
Tabla 23.La promoción promueve ventajas de un bien o servicio en beneficio de un usuario.	83
Tabla 24.Las campañas son estrategias que retienen a un cliente para seguir lealmente a un bien o servicio.	84

Índice de gráficos

Gráfico: 1. La plataforma del Facebook es la más apropiada para dar a conocer una actividad.....	61
Gráfico: 2.La construcción de comunidades en el Facebook hace que se beneficien más usuarios.....	62
Gráfico: 3.Al compartir y promocionar contenidos hacen del Facebook una red más eficaz.....	63
Gráfico: 4.Consideras que mediante tu perfil personal podrás conocer las actividades de salud de un hospital.....	64
Gráfico: 5.El perfil de una empresa hará más conocida el servicio que ofrece un hospital en una comunidad.....	65
Gráfico: 6.Un producto es más conocido si se da a conocer mediante el perfil de esta red.	66
Gráfico: 7.La promoción es una estrategia que conecta a más usuarios mediante esta plataforma.....	67
Gráfico: 8.La conversación o interacción hace que las empresas tengan un número ilimitado de seguidores.....	68
Gráfico: 9.La socialización genera más usuarios y sirve para medir el impacto y efectividad en cada publicación.....	69
Gráfico: 10.Las empresas agrupan colectivos de usuarios con un interés u objetivo común.	70
Gráfico: 11.La marca genera entre sus miembros información y contenido de forma privada o abierta.....	71
Gráfico: 12.El profesional promueve y educa conciencia sobre un tema de interés mediante esta plataforma.....	72
Gráfico: 13.Las acciones ejecutadas por un usuario son consecuencia de un bien o servicio.	73
Gráfico: 14.La búsqueda de nuevas motivaciones hace que uno consuma un nuevo bien o servicio.	74
Gráfico: 15.La toma de decisiones está influenciada por el impacto de un bien o servicio.	75
Gráfico: 16.El valor de uso de un bien o servicio es determinante en la compra de un producto.	76

Gráfico: 17.El valor agregado motiva al usuario a consumir un bien o servicio....	77
Gráfico: 18.El valor de conocimiento es valorado por el usuario en el uso de un bien o servicio.	78
Gráfico: 19.La necesidad es un factor determinante que una marca debe satisfacer en un producto o servicio.	79
Gráfico: 20. La innovación es necesaria en la satisfacción de un bien o servicio.	80
Gráfico: 21.La fidelización es consecuencia de la satisfacción de un bien o servicio que genera más lealtad.....	81
Gráfico: 22.El precio es un factor determinante para seguir consumiendo un bien o servicio.	82
Gráfico: 23.La promoción promueve ventajas de un bien o servicio en beneficio de un usuario.....	83
Gráfico: 24.Las campañas son estrategias que retienen a un cliente para seguir lealmente a un bien o servicio.	84

INTRODUCCIÓN

Convencidos que las redes sociales están siendo utilizadas en todo su esplendor por los usuarios, sean personas o empresas públicas y privadas, sin embargo, resulta que algunas instituciones descentralizadas sobre todo en el sector de la salud, aún no aplican el poder del sistema virtual en la marca de un producto, sea el caso de un bien o un servicio.

El caso del Hospital Vitarte, cuyo servicio como hospital lo viene realizando desde hace 14 años, fue creado en marzo del 2003. Sin embargo, como centro de salud sus atenciones de salud lo están realizando desde hace 60 años a pacientes pertenecientes al distrito de Ate. El hospital es parte de la DIRIS, Dirección de Redes Integradas de Salud- Lima este. El Hospital Vitarte, dirigido por el doctor Pablo Córdova Ticse, es un establecimiento hospitalario encargado de desarrollar la política de salud establecida por el Ministerio de Salud (MINSA) a través del Plan de Actividades Nacionales de Salud, en aplicación de la Ley N° 26842, Ley General de Salud, y otras resoluciones ministeriales correspondiente a la DIRIS-Lima Este.

Como hospital Vitarte, se han planteado lograr dentro del Objetivo Estratégico General del Plan Institucional, “organizar e implementar un modelo de cuidado integral de la salud para todos y por todos” OEG1, así como, la de “fortalecer la promoción de la salud fomentando estilos de vida saludables, la prevención de enfermedades, accidentes y daños”, OEG5. Respecto a los medios que utiliza el Hospital Vitarte en la divulgación de sus actividades sociales recurre a los medios tradicionales como instrumentos de comunicación con su público objetivo, pero desde el año 2006 viene utilizando su Página Web, como parte del sistema virtual que utilizan las empresas públicas y privadas, por eso el compromiso de dar un aporte con esta investigación del Facebook y el comportamiento del consumidor.

La evolución de internet evolucionó las formas de interacción. De esta forma, las antiguas páginas de conversación entre usuarios han dado paso al desarrollo de redes sociales por las cuales los usuarios establecen vínculos, comparten información, comentan publicaciones y forman comunidades; de manera casi simultánea y constante.

I. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. Planteamiento del problema

El Hospital a través de sus diversas actividades desarrolla aquellas que establece el Plan nacional de Actividades de Salud, las Efemérides de Salud, como por ejemplo; Día de la Medicina, Día de la Neumología, Día de la Obstetricia, Día de la Neumología, Día de la Obstetricia, etc. Capacitaciones de salud ocupacional, comunicación social, relaciones públicas, y el área de prensa, que se encarga de la difusión de las actividades.

Respecto a los medios que utiliza el Hospital Vitarte en la divulgación de sus actividades sociales ésta organización hospitalaria recurre a los medios tradicionales como instrumentos de comunicación con su público objetivo, pero desde el año 2006 viene utilizando su Página Web, como parte del sistema virtual que utilizan las empresas públicas y privadas.

La evolución de Internet evolucionó las formas de interacción. De esta forma, las antiguas páginas de conversación entre usuarios han dado paso al desarrollo de redes sociales por las cuales los usuarios establecen vínculos, comparten información, comentan publicaciones y forman comunidades; de manera casi simultánea y constante.

Cabe mencionar que, en el Perú, desde el 2001, tras la aprobación del Decreto Supremo N° 066-2001-PCM, se logran trazar los lineamientos para las políticas que puedan impulsar el acceso a Internet en el país. Ello dio pie al implemento de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC), como mecanismo que contribuye con la gestión del Estado.

Los TIC como herramientas virtuales significan para las organizaciones estatales una vía importante para democratizar el vínculo entre el Gobierno, la ciudadanía y las empresas. Esta intención se amplió

en el 2002 con la aprobación de la Ley N° 27806, Ley de Transparencia y Acceso a la Información Pública.

Asimismo, en 2009 desde la ONGEI (Oficina Nacional de Gobierno electrónico e Informática) se publican los lineamientos de Accesibilidad a páginas web y Aplicaciones para telefonía móvil para instituciones públicas del Sistema Nacional de Informática, las cuales deben ser aplicadas en todas las páginas web de instituciones públicas del país.

La Página Web del Hospital Vitarte, la misma que ya lleva nueve años al servicio de esta institución está centralizada en la información oficial, como parte del sistema de transparencia que debe aplicar una empresa en la reseña histórica de la institución, los servicios que ofrece, distribución de actividades, política de actividades nacionales, es decir cuenta con el Link. www.hospitalvitarte.

El Hospital Vitarte no cuenta con la red Social del Facebook y de forma experimental lo generó en el año 2004 para medir sus resultados respecto a la captación de mayor cantidad de pacientes sobre todo en enfermedades contagiadas por mosquitos como ocurre con la Dengue, Chikungunya y Zika, por tener el distrito muy cerca áreas rurales y semi rurales.

El no contar con una red social con más de 850 millones de usuarios llama la atención y sobre todo una institución que cuenta con los recursos necesarios para utilizar el medio virtual más utilizados en todo el mundo es lo que llamó la atención para el estudio de este problema con el consumidor afectado por el dengue en el distrito de ate.

Esta dificultad me ha permitido definir el problema general de estudio respecto a mis variables planteadas entre el Facebook y el comportamiento del consumidor en la prevención del dengue del Hospital Vitarte.

1.2. Formulación del problema

1.2.1. Problema general

¿Cómo se relaciona el Facebook y el comportamiento del consumidor del Hospital Vitarte del distrito de Ate?

1.2.2. Problemas específicos

¿Cómo se relaciona el Perfil del Facebook y el valor en el comportamiento del consumidor del Hospital Vitarte?

¿Cómo se relaciona el Fan page del Facebook y la satisfacción en el comportamiento del consumidor del Hospital Vitarte?

¿Cómo se relaciona el Grupo de usuarios del Facebook y las estrategias de retención en el comportamiento del consumidor del Hospital Vitarte?

1.3. Justificación del estudio

El éxito de las redes sociales, radica principalmente en la concentración de herramientas que antes se encontraban dispersas como lo son el correo electrónico, los blogs, las webs de consultas, el chat y hasta el compartir imágenes y videos de forma fácil y rápida.

Las redes sociales, son lo más fuerte dentro del internet y esto se debe gracias al poder de comunicación casi inmediato que estas ofrecen. El Facebook se ha convertido en una de las redes más utilizadas en el mundo no solo para entretener sino para compartir experiencias relacionadas al ámbito personal, profesional y empresarial convirtiéndola en un medio eficaz que establece la marca personal o el servicio de un producto.

Precisamente, ese el objetivo del estudio de la investigación respecto a esta red tan trastocada por muchos por los resultados obtenidos al hacer de ella una herramienta virtual que dé resultados óptimos en el Hospital Vitarte en la prevención del Dengue, en esta localidad.

El proyecto estuvo enfocado desde la perspectiva del proceso sistémico que exige la investigación científica y su proceso será desarrollado al considerar la problemática de la realidad respecto a la enfermedad del Dengue. Es decir, su estudio se efectuará al tomar la teoría de las variables y los instrumentos que permitirá su medición.

El estudio de esta esta enfermedad ayudó a definir nuevas estrategias de persuasión y comunicación en el comportamiento de las personas del distrito de Ate y Vitarte, últimamente muy afecta por esta pandemia y que pone en riesgo a la población sobre todo a los niños y ancianos. Consideramos que el resultado del estudio será determinante para tomar decisiones respecto a esta enfermedad.

El Perú es considerado como país con reciente actividad del dengue, sin embargo, podemos evidenciar que la enfermedad se va extendiendo a mayor cantidad de población, llegando así a la capital (Lima), donde las poblaciones más afectadas son aquellas que cuentan con escasos recursos, donde existe hacinamiento, bajo nivel cultural y educativo para la salud y estrés social; siendo estos factores de riesgo para la dispersión del vector.

1.4. Objetivos de la Investigación

1.4.1. Objetivo general

Establecer la relación entre el Facebook y el comportamiento del consumidor del Hospital Vitarte en el distrito de Ate.

1.4.2. Objetivos específicos

Conocer las características de la relación entre el Perfil del Facebook y el valor en el comportamiento del consumidor del Hospital Vitarte.

Conocer las características de la relación entre el Fanpage del Facebook y la satisfacción del cliente en el comportamiento del consumidor del Hospital Vitarte.

Conocer las características de la relación entre el Grupo de usuarios del Facebook y las estrategias de retención en el comportamiento del consumidor del Hospital Vitarte.

II. MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de la investigación

2.1.1. Antecedentes nacionales

Cárdenas García, Connie Patricia, 2015, La Comunicación Digital mediante Redes Sociales de Organizaciones Públicas. Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Lima – Perú.

Según Cárdenas García, en su tesis titulada “La Comunicación Digital mediante Redes Sociales de Organizaciones Públicas: Las cuentas en Facebook de entidades estatales”, expresa que el uso de redes sociales es un tema de estudio de la Comunicación Digital, como se conoce en Latinoamérica, o Comunicación mediada por computadora (CMC), en el contexto angloparlante.

Afirma, que el proceso comunicativo que tienen las organizaciones respecto a las redes es un tema que resulta crucial para la investigación, al ser estos nuevos entornos digitales el lugar donde los públicos permanecen cada vez por más tiempo.

Sostiene que las redes sociales son espacios virtuales que gran parte de la población emplea, tanto a nivel mundial como nacional. Esto hace que las organizaciones ingresen a estas plataformas para interactuar con sus públicos. La inserción de las instituciones públicas a estos entornos configura un nuevo espacio en las entidades gubernamentales y los ciudadanos pueden comunicarse.

Este cambio ha repercutido en la forma de concebir al Gobierno electrónico a nivel internacional, prueba de esto es que la ONU considere el uso de redes sociales por parte de entidades

públicas como uno de los ámbitos para el desarrollo del Gobierno electrónico en los países.

Respecto a ello, la investigadora sostiene que las empresas públicas estudiadas como SEDAPAL, RENIEC, Banco de la Nación, SUNAT, INDECOPI y Ministerio del Ambiente reconocen el papel cada vez más importante que tienen las redes sociales para poder acercarse a los usuarios, como la gestión de comunicación en los tramites documentarios de los usuarios.

Considera que la gestión de las redes sociales de las páginas de Facebook son plataformas virtuales, las cuales ayudan a las instituciones públicas a interactuar en niveles que superan los niveles primarios de relación entre Gobierno y ciudadanos, y se perfilan como soporte para la realización de trámites u otras gestiones.

Su estudio elaborado en seis instituciones del Estado, dentro de los estándares internacionales, sitúa a la Comunicación Digital dentro de los criterios principales para un Gobierno electrónico óptimo. Esto se traduce como tener que compartir imágenes y videos con el logotipo de la entidad, además de vincular sus contenidos tanto con el portal web como con otras cuentas en redes sociales.

La Comunicación Digital o Comunicación mediada por Computadora es una línea que debe ser nutrida y a su vez permita aportar a las organizaciones un análisis desde una comunicación eficiente, pertinente y constante que brinde respuestas de la mejor manera para establecer vínculos con los públicos tanto internos como externos en entornos virtuales.

- **David Ricardo Zaldívar Suárez. 2013. Gestión de la cuenta oficial en Facebook del Ministerio de Educación del Perú, Universidad Nacional Mayor de San Marcos.**

Para David Zaldívar, en su Informe Profesional Gestión de la cuenta oficial en Facebook del Ministerio de Educación del Perú, personaliza a la institución, y requiere una atención pormenorizada de los mensajes emitidos y recibidos, pues una vez publicado es considerado oficial por la comunidad de seguidores que tiene el fan page.

Una cuenta oficial en Facebook debe tener la mayor articulación y simplificación de procesos de gestión y coordinación, lo que requiere una capacitación y concientización de los responsables involucrados, así los objetivos centrales de la difusión van a alcanzar la estandarización de mensajes en fondo y forma, la misma que buscan los tomadores de decisiones (objetivos organizacionales).

En cada acción se debe respetar y transmitir el perfil de la cuenta, de modo que haya unidad y coherencia en los mensajes, así la institución tendrá una identidad en el mundo digital que se posicione en la recordación colectiva y pueda crecer y evolucionar como “lovemark”.

El gestor de redes sociales debe contar con un enfoque de 360 grados en comunicación. Debe valerse de las diferentes perspectivas de la comunicación -como pueden ser el periodismo, la comunicación audiovisual, la publicidad, las relaciones públicas, entre otros- para un trabajo más completo y pensar sobre las implicancias de cada mensaje emitido sobre el público objetivo.

Su enfoque debe ser infundido al equipo de trabajo, así como debe establecer la metodología en las campañas a ejecutarse. El gestor en redes sociales debe capacitarse constantemente y estar al tanto de las tendencias, herramientas y estrategias en redes sociales a través de programas de planificación, organización y capacitación para la gestión de redes sociales y medios virtuales.

Los temas que la institución busca comunicar, entre sus diferentes instancias y dependencias, es fundamental para lograr la interiorización de los mensajes claves entre el público, al punto en que la cuenta oficial en Facebook se convierta en un referente inmediato, válido y creíble en los momentos clave en que la coyuntura y los seguidores lo exijan.

Para tal efecto, el equipo será capaz de aprovechar las oportunidades, al igual que comunicar de manera rápida y efectiva para una pronta toma de decisiones y así resguardar y potenciar la reputación online en todo momento. Ese tránsito comunicativo hacia un mensaje efectivo puede llegar a sistematizarse con un equipo de trabajo afinado, ordenado al logro de un mismo horizonte.

Es necesario transmitir dentro de la organización la importancia de las redes sociales para evitar una crisis proveniente desde fuera (externa) por falta de una respuesta oportuna y contundente o generar una crisis autogenerada (interna) por filtro de una información distorsionada, desinformación o mensaje malintencionado desde dentro.

La capacidad de alerta y reacción debe ser aguda, bajo una comunicación horizontal, dado que las trabas burocráticas y procedimentales no pueden detener una respuesta inmediata. La institución puede ser víctima de la viralización propia de las redes en contra de su trabajo, en vez de aprovechar el problema

como una oportunidad para reforzar la reputación y posicionamiento online de institución.

La sistematización de la gestión de una cuenta oficial en Facebook debe ser lo más profesional posible, lo cual implica mantenerse en constante observación para mejorar procesos, sin descuidar la capacitación permanente. Eso requiere de personal adecuado con conocimiento y uso de mayores herramientas y presupuestos para gestionar pautas publicitarias en Facebook.

Es básico contar con un laboratorio de redes sociales, donde se realice la investigación, desarrollo e innovación de la comunicación, a través, de la plataforma de Facebook, para gestionar nuestras cuentas, sino para contribuir al debate. Se debe formar una comunidad y un solo cuerpo para articular los esfuerzos hacia una sistematización el crecimiento de la cuenta oficial.

- **Jesús Rodolfo Puelles Romaní. 2014, Gestión de la cuenta oficial en Facebook del Ministerio de Educación del Perú, Pontificia Universidad Católica del Perú - Facultad de Ciencias y Artes de la Comunicación. Fidelización de marca a través de redes sociales: Caso del Fan-page de Inca Kola y el público adolescente y joven.**

Respecto a la fidelización de marca en redes sociales, los resultados de la investigación confirman la hipótesis general planteada por la tesis: La integración de las redes sociales a las estrategias de marketing en marcas de consumo masivo son pieza clave para fidelización de consumidores adolescentes y jóvenes.

Asimismo, considera que la aplicación de estrategias de fidelización de marca a través de redes sociales en productos de consumo masivo se debe tener en cuenta tres factores: Las marcas que vayan a aplicar este tipo de estrategias tienen que analizar su posición en el Brand Funnel, habiendo pasado ya las etapas de recordación, familiaridad y consideración de marca. Es decir, que las marcas que recién hayan sido lanzadas al mercado o estén comenzando a construir su posicionamiento aún no podrían aplicar estrategias de fidelización.

Determinó que para trabajar fidelización de marca en redes sociales es necesario tener claro el enfoque estratégico que no está ligado directamente a la recompra de un producto, sino a la conexión emocional a largo plazo con un determinado público objetivo.

Llegó a la determinación que para lograr la fidelización de marca las campañas que se realice en las redes sociales no debe estar aisladas de lo que se haga en otros medios de comunicación, se debe tener una estrategia que integre un solo concepto en diferentes plataformas o medios de comunicación.

Puelles R. (2014), refiere en su tesis titulado: Fidelización de marca a través de redes sociales: Caso del Fanpage de Inca Kola y el público adolescente y joven, Pontificia Universidad Católica del Perú - Facultad de Ciencias y Artes de la Comunicación, respecto a la fidelización de marca en redes sociales, los resultados de la investigación confirman la hipótesis general planteada por la tesis: La integración de las redes sociales a las estrategias de marketing en marcas de consumo masivo son pieza clave para fidelización de consumidores adolescentes y jóvenes.

Asimismo, considera que la aplicación de estrategias de fidelización de marca a través de redes sociales en productos de consumo masivo se debe tener en cuenta tres factores: Las marcas que vayan a aplicar este tipo de estrategias tienen que analizar su posición en el Brand Funnel, habiendo pasado ya las etapas de recordación, familiaridad y consideración de marca. Es decir, que las marcas que recién hayan sido lanzadas al mercado o estén comenzando a construir su posicionamiento aún no podrían aplicar estrategias de fidelización.

Determinó que para trabajar fidelización de marca en redes sociales es necesario tener claro el enfoque estratégico que no está ligado directamente a la recompra de un producto, sino a la conexión emocional a largo plazo con un determinado público objetivo.

Llegó a la determinación que para lograr la fidelización de marca las campañas que se realice en las redes sociales no debe estar aislada de lo que se haga en otros medios de comunicación, se debe tener una estrategia que integre un solo concepto en diferentes plataformas o medios de comunicación.

2.1.2. Antecedentes internacionales

Crespo, Elgueta Ruiz y Riffo Parra (2009), declaran que los jóvenes ingresan a Facebook con la finalidad de socializar sin tener conciencia de como su intimidad y su vida socio-afectiva se ven afectadas directamente.

Schiffman, 2015, define el comportamiento del consumidor como “el estudio de las acciones de los consumidores durante la búsqueda, la adquisición, el uso, la evaluación, y el desecho de los productos y servicios que, según sus expectativas, satisfarán sus necesidades (p.2).

La red Facebook, además de utilizarse en un entorno empresarial, también se puede utilizar para pasar el tiempo solo con el solo hecho de magnificar a algunos empresarios menos cercanos a los cambios sociales. “Pero nadie dudará de que es una plataforma perfecta para potenciar el entorno corporativo de cualquier compañía. (Rodríguez, 2012 p. 39)

Respecto a lo planteado por Rodríguez, se han visto reflejado su impacto en el año 2009 al contabilizar más de 850 millones al hacer uso del Facebook. En el caso del hospital Vitarte, su aplicación seguramente cambiará su imagen corporativa y sus objetivos planeados en el logro de cualquier enfermedad o aquellas consideradas de riesgo, a los mejor pueden prevenirse o disminuir si fuera el caso.

2.2. Bases teóricas de las variables

2.2.1. Base teórica de la variable: Facebook y los social media

Entre los vaivenes del mundo de las comunicaciones y la tecnología los expertos han manifestado que el mundo del marketing ha soportado una transformación mucho más radical en los últimos cinco años que en los anteriores cien. Los causantes de esto han sido fundamentalmente Internet y después la Social Media. (Rodríguez, 2012, Pág. 19)

Facebook, con su más de 850 millones de usuarios es la plataforma social más utilizada en el mundo y más de la mitad de sus usuarios interactúa activamente entre ellos. Su aparición y su increíble evolución se pueden resumir como la “estandarización de la inmediatez” por su increíble velocidad con que conecta a los jugadores sociales que utilizan la red.

Los Social Media han transformado y lo van a hacer aún más, no sólo por la forma en que nos comunicamos, sino también por la

forma de relacionarnos, trabajar y compartir a partir de ahora. Es decir, cada uno de los humanos influenciados por esta realidad caerá ante las redes y sobre todo, ante la majestuosa red del Facebook, queramos o no queramos.

Los Social Media han llegado para ofrecer nuevas capacidades y posibilidades, para explicar aspectos de uno mismo o compartir sentimientos y experiencias con los demás, difícilmente podrán afrontar el profundo cambio al que estamos y estaremos avocados. Los social Media generan en las personas, empresas los vínculos y reafirman relaciones y afinidades.

Los Social Media generan entornos seguros y vínculos de confianza que facilitan un intercambio en dos direcciones de experiencias, emociones y sentimientos. Por tanto, la importancia de la conversación on-line e incluso el ruido digital tienen que ver con la capacidad el cual va a potenciar procesos de empatía y espacios de confianza.

La utilización de los Social Media por parte de compañías y marca, sean empresas públicas o privadas, comienza a ser un hecho claro. Unas han conseguido situarse en el mercado en lugares de posicionamientos privilegiados, otras se mueven sin problemas con estrategias bien aplicadas y la mayoría tratando de entender cómo hacerlo de un modo adecuado para lograr el éxito.

El éxito alcanzado por Facebook durante los años 2010 y 2011, a pesar que sus actividades la iniciaron en el año 2003 como un simple servicio de Internet, ha logrado convertir esta red en la base social sobre la que el usuario engloba la mayor parte de actividades on-line diarias, convirtiéndola en la plataforma con mayor preferencia para hacer su vida en Internet. (1)

“El Facebook es una plataforma clave a la hora de plantear una estrategia Social Media. Es una plataforma imprescindible en todo Plan Social. Ahora el usuario acude a sus contactos para pedir consejo antes de comprar, recibe recomendaciones, se asesora mutuamente y entre ellos existe un efecto viral con el que antes una marca no podía soñar”. (2) (Rodríguez, 2012, Pág. 23)

La revista Wired publicó a mediados de 2010 un artículo titulado “La Web ha muerto. Larga vida a Internet” donde se argumentaba que los usuarios cada vez utilizan menos sitios como Google, Yahoo! o Youtube ya que los han sustituido por Facebook. A esta preferencia se suma también la comodidad que tiene el usuario al cambiar su ordenador por cualquier dispositivo móvil.

De acuerdo con Boyd y Ellison, las redes sociales son ...servicios web que permiten a los individuos (1) construir un perfil público o semipúblico dentro de un sistema (2) articular una lista de usuarios con quienes ellos pueden compartir una conexión (3) ver y navegar en su lista de enlaces y en aquellas hechas por otros dentro del sistema. La naturaleza y la nomenclatura de estas conexiones pueden variar según el sitio.

Una vez detalladas las definiciones que se tienen sobre este fenómeno comunicativo se pasa a construir la definición que se emplea en la presente investigación. Por tanto, la Comunicación Digital o Comunicación mediada por computadora se concibe como aquel vínculo comunicativo por el cual dos usuarios, muchos usuarios, grupos u organizaciones comparten significados dentro de un entorno virtual.

Aunque esta comunicación se inspira de su versión offline, la Comunicación mediada por computadora tiene características propias y se ubica tanto dentro de la comunicación interna de una organización como también en el aspecto externo.

2.2.1.1. El Facebook y estrategia

Cualquiera sea la realidad de la empresa, pública o privada, cada persona o profesional utiliza las herramientas del modo más adecuado para realizar cada trabajo o proyecto. Al profesional se le contrata para ejecutar un trabajo y él mismo elige las herramientas que va a utilizar según su conocimiento y experiencia con ella. A cada una de las redes sociales se les puede dar la utilidad que se crea necesaria, como se hace con cualquier herramienta.

Y eso debe ocurrir en el Hospital Vitarte, aplicar la herramienta adecuada dentro de las redes sociales y contar con un profesional experto en el manejo de la misma para monitorear e interactuar con los usuarios. Facebook, es una plataforma social que aún se encuentra en procesos de maduración y desarrollo, pero su utilidad se deja sentir en todo el mundo.

Desde que fue creado en 2004, el Facebook se ha convertido en una de las principales estrategias para lograr el éxito empresarial al ubicarla dentro de las redes sociales con la de mayor eficacia en el mundo. “El Facebook, es una herramienta que el profesional o la empresa puede utilizar con los fines que crean más adecuados a sus objetivos y estrategias”. (Rodríguez, 2012 p. 39)

Entre las estrategias para la que puede ser utilizada el Facebook, tenemos:

Sustituir un sitio Web corporativo existente.

Promocionar un evento de cualquier especie

Optimizar procesos empresariales

2.2.1.2. La Red del mundo

Es una de las redes sociales más populares en el mundo que nació en abril de 2004 de la mano de Mark

Zuckerberg, cuando él aún tenía 19 años, al crear una comunidad exclusiva de uso sólo para estudiantes de la Universidad de Harvard (EE.UU.), sin imaginar tiempo después que sería la más utilizada en todo el orbe.

El término Facebook está formado por la palabra “face”, el cual proviene del latín “facies” cuyo significado es “cara”, y de la expresión “book” cuya codificación al español es “libro” y deriva del germánico “boka”, palabra cuyo significado textual es “letra”. Su composición se puede interpretar como una ventana de conocimiento abierto con diversos conocimientos.

El Facebook es un sitio web de redes sociales, creado como un proyecto en la universidad de Harvard por Mark Zuckerberg. Fue hecho con el propósito de crear un espacio para los alumnos de dicha universidad para que pudieran tener una comunicación más fluida y compartir información de manera sencilla y rápida a través de internet.

Respecto al Hospital Vitarte, su propósito debe estar señalada en ese objetivo para que los pacientes sean varones o mujeres en edades de atención médica puedan tener comunicación directa con los médicos o personal administrativo respecto a los servicios de atención integral en salud de manera externa o en enfermedades de alto riesgo.

Como se había mencionado antes, Facebook se utilizaba de forma interna entre los alumnos de la Universidad de Harvard pero con el tiempo se abrió para cualquier persona pero, ¿Cuál era el atractivo de esta red social? Subir fotos, etiquetar a tus amigos en ellas, escribir

lo que pasa en tu día a día, compartir videos, comentar y responder publicaciones y entre más cosas.

Estos mismos principios de concepción de servicio pude aplicarlo el Hospital Vitarte, en donde además de poder etiquetar imágenes sobre sus actividades pueden publicar videos de prevención de enfermedades o establecer un proceso de interacción directa con los usuarios de la población de Ate y Vitarte o por la fuerza de la red extenderlo a otros hemisferios territoriales.

Al ser una red social con gran potencial y de fácil manejo, se vuelve más popular con los jóvenes que están constantemente conectados, es por eso que Loreto El poder del Facebook lo ha convertido en un producto de consumo a nivel cultural por cuestiones de moda, entre otros; Ya lo dijo Aristóteles, "El hombre es un ser social por naturaleza". Facebook también es implicado en la identidad personal y en situaciones sentimentales o psicológicas de las personas.

Como producto social aún novedoso por el impacto que perciben sus seguidores es una red con virtudes y dentro de sus servicios el Facebook busca desarrollar interacciones para generar emociones psicológicas del agrado del usuario más aún en temas de salud por ser enfermedades que pueden ser tratadas desde este enfoque virtual por personal especializado.

En el Facebook existen dos tipos de cuentas: las de cualquier usuario normal y corriente y la que pueden abrir las empresas. Las primeras son gratuitas y permiten la comunicación fluida entre personas reales; las segundas sirven para ofrecer productos o servicios y mantener contacto cercano entre empresas y clientes. En las cuentas

de empresas existen las versiones gratuitas y las pagadas, estas últimas ofrecen más prestaciones, permitiendo una mayor visibilidad a la compañía pertinente.

“El Facebook...es utilizado tanto por personas como empresas para promocionar su marca, es tal potencia que es uno de los principales canales de comunicación. (Merodio, 2016 p. 73).

El Facebook, es la plataforma digital para construir comunidades, un concepto social imprescindible para compartir y promocionar contenido de valor sobre marcas, productos y servicios. (Rodríguez, 2016, p. 13)

Es una red social gratuita que permite a los usuarios interconectarse para interactuar y compartir contenidos a través de Internet. Puede ser usado, tanto por usuarios particulares que lo utilizan para estar en contacto con sus amistades, publicar textos, fotos, videos, etc. Los usuarios pueden registrarse a través de su correo electrónico y crear perfiles que contienen fotos, listas de intereses personales e información pública y privada.

El Facebook, además permite el intercambio de mensajes privados y públicos entre sus usuarios, siendo una comunicación a dos bandas, de ida y vuelta.

Su aplicación lo vamos a investigar en tres dimensiones: mediante el Perfil del Facebook, el Fan page del Facebook, y el Grupo de usuario del Facebook. Cada una con características distintas en sus servicios.

Si una persona quiere abrir una página personal en Facebook debe realizar una serie de pasos. En primer lugar, debe registrarse con su nombre y apellido y dar una

dirección de correo electrónico de contacto, con la cual podrá ingresar en su cuenta, una vez que esta se halle habilitada.

A su vez cada usuario puede crear una página personal, donde se muestran actividades o eventos a realizar por esa persona de forma profesional. Estas opciones suelen encontrarse visibles para que cualquier usuario los encuentre, aunque solo aquellos que forman parte de él pueden participar comentando o compartiendo el contenido.

Chunga (2014) manifiesta que Facebook puede usarse de 3 formas:

1. Perfiles: Llamados también cuentas personales o biografías, la cual representa exclusivamente a la persona.

Para interactuar con perfiles se debe ser amigos

Permite instalar aplicaciones o Apps externas para tener nuevas funcionalidades.

Se puede compartir información de forma pública o privada entre los contactos

2. Grupos: proporcionan un espacio cerrado para comunicarse entre usuarios con los mismos intereses.

No es necesario ser amigos para ingresar e interactuar con otros miembros.

Se pueden utilizar algunas aplicaciones o Apps instaladas previamente por las cuentas personales.

La información que se publica puede ser: Abierto, cerrado y Secreto.

Opción para “Grupos de escuela”

3. Páginas: Llamados también Fanpage, representa a empresas, marcas, organizaciones, instituciones, personajes famosos, blog personal y más.

Para interactuar con las páginas se debe fans o seguir. Son administradas por cuentas personales o cuentas de páginas independientes. Las personas recibirán información si le dan “Me Gusta”. Permite utilizar aplicaciones o Apps instaladas por las cuentas personales. La información que difunde es pública para cualquier persona. Es medible pues cuenta con información estadísticas de cada publicación.

2.2.1.3. El apogeo del Facebook

Se debe a las siguientes características:

Interactividad: No importa el lugar donde estemos con la tecnología que nos rodea ahora se puede enviar mensajes, tomar fotos, ver videos y más, de una manera inmediata. La accesibilidad que se tiene gracias a esta tecnología permite a varias personas interactuar en cualquier medio digital.

La interactividad: es una expresión extensiva que aparecen en una serie de intercambios comunicacionales implica que el último mensaje se relaciona con mensajes anteriores a su vez relativos a otros previos.

Personalización: Permiten tener un control sobre nuestros gustos y preferencias. Una plataforma como Facebook ayuda a determinar con quién, cómo y cuándo iniciar una conversación. Nos deja hacer perfiles que se adecuen al entorno que deseemos, pero se debe hacerlo de una forma consiente pues gracias a estas nuevas formas de comunicación e interacción surgen inconvenientes que pueden atentar contra la intimidad o de nuestros actos.

Multiedición y Retroalimentación: Cualquier usuario que interactúa en la red social en un breve lapso es emisor, transmisor y receptor de la información, y dicha información al pasar por millones de personas puede ser editada.

No obstante, Facebook ha recibido muchas críticas por los usuarios, como el uso de los datos personales de los usuarios, también al alcance que está teniendo entre menores, sus efectos psicológicos y sus alarmantes políticas de privacidad.

“Usted le otorga a Facebook el derecho irrevocable, perpetuo, no exclusivo, transferible y mundial (con la autorización de acordar una licencia secundaria) de utilizar, copiar, publicar, difundir, almacenar, ejecutar, transmitir, escanear, modificar, editar, traducir, adaptar, redistribuir cualquier contenido depositado en el portal”. Facebook. Licencia y términos de uso.

Por ese mismo motivo Facebook introduce nuevas maneras en que los usuarios podían editar su configuración de privacidad, y constantemente realizan mantenimientos y actualizaciones. Sin embargo, algunos usuarios no están conformes con los términos de uso y deciden tomar acciones legales.

Se debe indicar que lo privado, se hace público y lo público privado. Los edificios se construyen con vidrio y no con tabique, es un reflejo de la sociedad actual. Es parte de una situación morbosa en la que estamos caminando. En los últimos años el mundo se ha movido hacia el exhibicionismo.

Para el doctor El Sahili, en su libro Psicología de Facebook, manifiesta que el uso del Facebook genera

peleas por las publicaciones que no sean del agrado de algún conocido o amigo. De igual forma, Facebook genera frustraciones psicológicas pues tienen a necesitar likes y ser vistos por los otros. Por eso se debe utilizar de una forma adecuada.

“No puede juzgarse el uso de Facebook de manera simple” advierte, El Sahili Gonzáles, lo que debe hacerse es ver cómo y para qué se usa, sobre todo los estudiantes. “No hay que satanizar las redes sociales, sino ver como se están usando y para qué”.

Al ser una red social más utilizada, no solo en el Perú sino mundialmente, siendo influyente en nuestra vida social y emocional, se debe tener muy en cuenta el manejo correcto y provechoso de este, también de aprender que Facebook es más que una red social que solo se puede usar para comunicarse y tener nuevos amigos.

Facebook, es un sitio de redes sociales, que originalmente fue un sitio para estudiantes de la Universidad de Harvard, pero que actualmente está abierto a cualquier persona que tenga una cuenta de correo electrónico. Los usuarios pueden participar en una o más redes sociales, en relación con su situación académica, su lugar de trabajo o región geográfica.

Ha recibido mucha atención en la blogosfera y en los medios de comunicación al convertirse en una plataforma sobre la que terceros pueden desarrollar aplicaciones y hacer negocios a partir de la red social.

Facebook es una red social multimedia (compuesta por fotos, videos y textos) que sirve para crear contenidos diversos y conectará a las personas en una comunidad virtual que reúne a la gente por intereses comunes.

Evento.- Una publicación o mensaje que se crea para anunciar fechas específicas a otros usuarios de la red social para que participen de un acontecimiento. Puede ser utilizado para promover actividades presenciales de recaudación de fondos, para invitar a las personas a charlas o conferencias sobre el trabajo de su organización o para promover el inicio de una estrategia que se llevará a cabo en las redes sociales.

Grupo.- Opción que proporcionan las redes sociales para la agrupación de un colectivo de usuarios con un interés u objetivo común. Los grupos permiten crear espacios donde los miembros pueden compartir información y contenidos de forma privada o abierta. Son excelentes para educar y promover conciencia sobre un tema, problema o población atendida por su OSFL.

Identificar o Tag photo.- Es cuando se identifica a una persona en una foto. El Tag, creará un enlace al perfil de la persona identificada, haciendo que la foto aparezca en su perfil. Es una estrategia que como OSFL puede utilizar para que las fotos o infografías que usted suba a su página le aparezcan a los contactos más influyentes que tenga en su perfil como seguidores. Esta estrategia o acción genera un efecto multiplicador en la cantidad de personas que ve sus post.

Muro o Timeline.- Es el espacio de una red social en la que el usuario comparte con el resto de sus contactos

información de interés y publica el trabajo de su organización. También muestra las publicaciones realizadas en orden cronológico inverso. En este espacio, los contactos del usuario pueden publicar sus comentarios u opiniones.

Página de fan o Fanpage.- Es la plataforma que ofrece Facebook a las organizaciones o marcas para visibilizar y conectar con los usuarios. Desde este espacio, la organización puede tener un número ilimitado de seguidores y tendrá acceso a estadísticas con las que podrá monitorear y evaluar el impacto y efectividad de cada publicación en su página.

Post o estado.- entrada, mensaje o publicación en una red social que puede consistir en un texto, opinión, comentario, enlace o archivo compartido. En otras palabras, es el contenido que divulga una organización para dar a conocer su trabajo para atraer nuevos contactos o para promover estrategias de recaudación de fondos.

Solicitud de amistad o Friend Request.- Mensaje enviado a otro usuario como petición para pertenecer a su lista de contactos y viceversa. Una vez recibida la solicitud, el usuario puede denegar o aceptar y agregar un nuevo contacto para compartir con él su contenido e información. Por lo general, es utilizado desde perfiles o para pertenecer a grupos creados por su organización. Foundatin.org., 2014

El Perfil.- Es una cuenta personal o biográfica la cual representa exclusivamente a la persona para compartir información de forma pública o privada entre los

contactos. “Para participar en el Perfil del Facebook, es necesario tener una cuenta, ponerle un nombre con apellidos, una dirección de una cuenta de correo electrónico y ya está. (Rodríguez, 2102, pág. 140).

La ventaja de este servicio es que te muestra tal como tú lo quieres hacer como presentándote ante tus seguidores o para ser conocido en el mundo globalizado para presentarnos quiénes somos, qué hacemos y posteriormente a través del contenido difundir el valor diferencial el cual te hará diferente ante los demás.

Es por ello configurar el perfil de una manera adecuada a las necesidades del objetivo que se pretende conseguir con él. El proceso de creación de un Perfil en Facebook es sencillo y práctico. Su proceso es una cuestión de determinar cuáles son tus objetivos en la interacción que vas a ejecutar a través de esta red. Es decir, si quieres destacar tu ámbito profesional, tu postura personal o aquello que deseas que los usuarios desean saber de ti.

“Crear la cuenta y registrarse es el paso más sencillo y menos importante, es pura rutina. Facebook.com, un nombre, unos apellidos, una cuenta de correo electrónico y ya está”. (Rodríguez, 2012, pág. 140).

El enlace denominado condiciones que aparece en el pie de la página principal de Facebook, contiene los términos y condiciones del Servicio. Son cerca de 18 apartados con su correspondiente texto que indican las condiciones que acepta todo aquél que crea un nuevo Perfil en Facebook.

Estas normas obligan a utilizar el sitio, el contenido y el servicio de conformidad con la ley y la propia compañía.

Conviene admitir que la práctica no debe pasar por alto su lectura, lo hacen la gran mayoría de los usuarios, no por habitual.

El documento explica aspectos importantes como a quién pertenece el contenido que se publica, indicaciones sobre la publicidad, detalles sobre las aplicaciones de terceros, comportamientos ante el spam, etc. (Es un documento de obligada lectura para un profesional y conviene imprimirlo y guardarlo.

Para acceder al Facebook.com y poder registrarse se deben seguir los siguientes pasos:

➤ Nombre y apellidos

Nombre que se le asignará al perfil público de nuestra cuenta.

➤ Tu correo electrónico

Es necesario tener una cuenta para registrarse.

➤ Contraseña

Da privacidad. El password debe tener un mínimo de seis caracteres.

2.2.1.4. Los grupos

“Un Grupo es una comunidad de usuarios del Facebook, creada por un perfil que hace las veces de Administrador, que nace con el objetivo de reunir a otros usuarios bajo un tema en común y convertirse en un punto de encuentro social”. (Rodríguez, 2012, pág. 155).

Un Grupo, es una herramienta social que ofrece grandes posibilidades a una empresa, marca o profesional, ya que son plataformas ideales para crear comunidad, de modo que se pueda involucrar al usuario en la

conversación y en la creación de contenido. Es decir, genera y establece engagement (compromiso) con el usuario.

Como herramienta, los Grupos son ideales porque permite segmentar al usuario a través de gustos e intereses al permitirle organizarse demográficamente. Esto facilita la labor y ofrece la posibilidad de conversar y publicar contenidos de una manera muy directa con usuarios interesados de verdad en la información.

La herramienta, da una ventaja a las empresas quienes pueden formar múltiples comunidades a base de Grupos, con contenidos muy vertical, dentro de la misma campaña, sabiendo que la conversación y el mensaje llegará a sólo al usuario que previamente se ha mostrado interesado y al cual ya lo han admitido como miembro.

2.2.1.5. Los objetivos

La formación de un Grupo de Facebook está obligado a considerar que es necesario, tras una investigación y análisis profundo, establecer objetivos para la presencia. Su finalidad es construir una comunidad en Facebook en torno a una compañía, marca o producto.

Para hacerlo, la empresa se debe preguntar ¿Por qué debo crear un Grupo de Facebook? La respuesta ideal sería es “porque nuestro público objetivo está ahí para poder comunicarle algo”. (Rodríguez, 21012, pág. 156).

Si un profesional, investigador o ponente desea obtener la visibilidad ante la comunidad social, estos pueden ser algunos de los objetivos que puede plantearse a través de la creación de un Grupo de Facebook.

- Para construir una marca personal.
- Para destacar como experto en el sector.
- Para demostrar conocimiento.
- Para aumentar la red de contactos profesionales.
- Para mejorar la reputación dentro del sector.
- Para ayudar a la comunidad.
- Para contactar con profesionales destacados del sector.
- Para conseguir influencia dentro del sector.
- Para aumentar los lectores del blog personal.
- Para compartir la experiencia profesional con otros usuarios.

De tratarse de la visibilidad de una compañía, los objetivos deben ser distintos:

- Para mejorar la reputación on-line.
- Para ofrecer una imagen mejorada de la compañía.
- Para informar sobre los nuevos lanzamientos de productos.
- Para crear un gabinete de prensa.
- Para aumentar el tráfico del sitio Web corporativo.
- Para ofrecer soporte técnico a los clientes.
- Para solventar una crisis.

Sí el objetivo es generar la visibilidad de una marca o servicio. Esto podría suceder:

- Para mejorar la imagen de la marca.
- Para comunicar ofertas especiales.
- Para conectar con posibles nuevos clientes.
- Para aumentar las ventas
- Para mantener informados a los clientes sobre novedades.

“Existen Grupos con todo tipo de objetivos enmarcados en distintas temáticas y con publicación de contenidos de los más variados. Cuando un usuario se une a un Grupo está admitiendo que le interesa la temática y el contenido. Es un gran modo de segmentar por intereses”. (Rodríguez, 2012, pág. 158, 159.)

Fanpage

Una Página de Fanpage en Facebook es sinónimo de visibilidad, de promoción, de conversación y de socialización. Es el mejor modo de estar en la red social. Nacen de la necesidad de las compañías y marcas de compartir y socializar su contenido. Su comunidad de usuarios está agrupada en un ámbito que hace más explícitos sus gustos e intereses. (Rodríguez, 2012, p. 175)

Disponer de una Página de fan en Facebook es sinónimo de visibilidad, de promoción, de conversación y de socialización, Es el mejor modo de estar en la red social.

Las Páginas de fan en Facebook nacen de la necesidad por parte de las compañías y marcas de compartir y socializar su contenido. El modo que tienen para establecer una comunidad en la que sus usuarios se sientan agrupados en un ámbito que hacen más explícitos sus gustos e intereses, y por qué no, de tener una interfaz más amplia, con mayores posibilidades de comunicación, que contraste con la sobriedad de un Perfil.

Una Página de fan hace posible que los usuarios se relacionen de forma más directa, frecuente y personal con la compañía, marca o producto que representa, de modo que pueda expresar su cercanía o apoyo agregándose como Fan. Son el paradigma de la conversación en los social Media.

“Estar presente en Facebook con una Página de fans es fundamentalmente una cuestión de identidad y objetivos, y para disponer de unos objetivos lo primero es definirlos, como, por ejemplo, qué propiedad va a tener nuestra identidad digital dentro de una Página de Fan”, Rodríguez, 2012, Pág. 175).

Disponer de una Página de fan en Facebook es sinónimo de visibilidad, de promoción, de conversación y de socialización. Es el mejor modo de estar en la red social. Ya finalizó la época de los experimentos. Ahora el desarrollo de una Página de Fans requiere de objetivos, estrategias y tácticas.

Enseguida mostramos cuatro de las más importantes:

Comercial

Lo más similar a un sitio corporativo, pero con un tono más cercano y próximo, que permita conversar y acercarnos a clientes, Fans, seguidores y contactos de todo tipo.

Profesional

Igual a un canal temático, de la empresa, pero donde se tratan temas más generales del sector. La clave es respaldar la visibilidad con una apuesta por el contenido diferenciador para clientes, usuarios. De este modo nos identificarán como una compañía socialmente activa, transparente, responsable y experta.

Personal

Unido a un sitio Web realizado por una persona de una empresa o profesional que pretende ofrecer su perfil laboral para ayudar a la comunidad. Es ideal para profesionales interesados por adquirir influencia y prestigio a nivel profesional.

De campaña

Ligado a un microsite web, muy vertical en cuanto a contenidos, y ligado a una campaña concreta de un producto, un servicio o una marca.

Su plan de desarrollo

Como cualquier otra estrategia empresarial un proyecto en Facebook requiere de una ardua planificación previa, un modo de definir claramente todos los procesos que se deberán llevar a cabo. De este modo se deben fijar objetivos, target, posicionamiento y estrategia, entre otros.

“Antes de comenzar a desarrollar una página de Fans, que de algún modo es el corazón de todo proyecto en Facebook, hay que llevar a cabo una definición clara del plan. Ya finalizó la época de los experimentos. Ahora el desarrollo de una Página de Fans requiere de objetivos, estrategias y tácticas”, (Rodríguez, 2012, pág. 177).

La difusión en redes sociales:

- Comunicación Social en Salud.
- Vigilancia Comunitaria.
- Campaña masiva de eliminación de criaderos.
- Recojo y procesamiento de residuos sólidos.
- Campaña selectiva de recojo y eliminación de criaderos.

Así, las actividades de Promoción de la Salud en las redes sociales están orientadas a llevar información y conocimiento de prácticas saludables para disminuir el riesgo de enfermarse por dengue. Pero en general, estas acciones –de ser eficientes– van a permitir que se pueda desarrollar la prevención primaria ante la amenaza o riesgo de dengue.

El Sistema de Salud es un determinante intermediario y por tanto influye en la situación de salud de la población, y por ello es importante tenerlo en cuenta desde la perspectiva de abordaje de DSS para la prevención del dengue.

Los establecimientos de salud deben ser dotados de la capacidad y recursos para que puedan realizar un adecuado desempeño ante el riesgo de dengue. Así como es importante que pueda hacer las acciones de promoción de la salud, es imprescindible que desarrolle las correspondientes a prevención de la enfermedad, y principalmente las de atención de los casos de dengue que llegan a los servicios ambulatorios o de emergencia, de manera que se pueda identificar oportunamente a los casos sospechosos, realizar las evaluaciones clínicas y de apoyo al diagnóstico correspondiente, y brindar el tratamiento que requiera cada caso, incluida las complicaciones, hasta su recuperación.

2.2.2. Bases teóricas de la variable

2.2.2.1. Comportamiento del consumidor

La definición de comportamiento del consumidor la vamos a usar desde el enfoque del marketing. El propósito del marketing consiste en identificar necesidades no satisfechas y poner al alcance del público los productos y servicios capaces de satisfacerlas.

El propósito del comportamiento del consumidor es explicar la manera en la que los individuos toman decisiones respecto de cómo van a gastar sus recursos disponibles respecto a su tiempo, dinero y esfuerzo en los bienes y servicios que las empresas ponen a la venta.

En el caso del Hospital Vitarte los servicios que ofrece esta entidad pública de salud es mediante su página Web, pero también lo hacen de manera directa como parte de la promoción que realizan para motivar y estimular la decisión de aceptar el servicio en las actividades de control de salud que realiza el nosocomio en beneficio de sus pacientes.

El valor del cliente

Se entiende como a la proporción entre los beneficios percibidos por el individuo (económico, funcionales y psicológicos) y los recursos (monetarios, de tiempo, esfuerzo y psicológicos) utilizados para obtenerlos.

La satisfacción del cliente

Está referida a las percepciones de los clientes respecto del desempeño del producto o servicio en relación con sus expectativas. Sobre esto los pacientes estuvieron satisfechos sobre los servicios recibidos por el Hospital Vitarte y sus expectativas varían no sólo sobre la atención recibidas sino por los medios utilizados en su divulgación pueden mejorarse con el uso de la red del Facebook.

Retención del cliente

Esta referida al proceso de conversión en las transacciones individuales de un cliente con las relaciones a largo plazo, haciendo que para este último sea conveniente permanecer con la empresa

en vez de cambiarse con otra. “Es más costoso obtener nuevos clientes que retener a aquellos con quienes ya se cuenta... y las razones son varias”. (SCHIFFMAN y WISEMBLIT (2015, p. 13)

1.- Los clientes locales compran más productos y constituyen un mercado listo para comercializar nuevos modelos de los productos existentes y también de las innovaciones, además, representan una oportunidad de ventas cruzadas. Los clientes a largo plazo son más proclives a adquirir productos auxiliares y artículos complementarios que ofrecen altos márgenes de ganancia.

2.-Los clientes a largo plazo están bien familiarizados con los productos de la compañía y, por consiguiente, constituyen un activo importante cuando se desarrollan y se prueban nuevos productos y servicios.

3.-Los clientes leales son menos sensibles al precio y ponen menos atención a la publicidad de la competencia. Por lo tanto, dificultan la entrada de nuevos competidores al mercado.

4.-Es más barato atender a los clientes actuales, que están familiarizados con las ofertas y los procedimientos de la empresa. En contraste, resulta más caro, “entrenar” a clientes nuevos y acostumbrarlos a los procesos y políticas del vendedor. El costo de adquisición se presenta únicamente al principio de la relación, por consiguiente, cuanto más larga sea la relación, menor será el costo amortizado.

5.-Los clientes leales difunden recomendaciones personales positivas y atraen otros clientes.

6.-Los esfuerzos de marketing destinados a atraer nuevos clientes son onerosos, de hecho, en los mercados saturados sería prácticamente imposible encontrar a nuevos clientes. La baja rotación de clientes está correlacionada con mayores utilidades.

7.-El incremento en la retención y la lealtad de los clientes facilitan el trabajo de los empleados y lo hace más satisfactorio. A cambio de ello, los empleados felices generan mayor satisfacción del cliente al proporcionarle buen servicio y sistemas de soporte adecuados.

La tecnología suele mejorar las relaciones con el cliente y su retención, al involucrarlos con las marcas.

2.3. Definición de términos básicos

COMUNICACIÓN

(Del lat. *communicatĭo*, -ōnis). 1. f. Acción y efecto de comunicar o comunicarse. 2. f. Trato, correspondencia entre dos o más personas. 3. f. Transmisión de señales mediante un código común al emisor y al receptor. 4. f. Unión que se establece entre ciertas cosas, tales como mares, pueblos, casas o habitaciones, mediante pasos, crujías, escaleras, vías, canales, cables y otros recursos.

INTERNAUTA

Usuario de una red informática de comunicación internacional, cibernauta.

RED

Tejido de mallas realizado para diversos usos. 2 Engaño, trampa 3. Conjunto estructurado de personas y medios con un mismo fin. 4. Conexión simultánea de distintos equipos informáticos a un sistema principal.

CONEXIÓN

Enlace, juntura o relación entre distintos elementos. 2. Tecnol. Atadura o unión de los elementos de una maquina o aparato. 3. Tecnol. Punto donde se realiza el enlace entre diferentes aparatos o sistemas.

PROMOCIÓN DE LA SALUD COMO FUNCIÓN ESENCIAL DE LA SALUD PÚBLICA

Es un ámbito específico de desarrollo de acciones y competencias de los sistemas de salud, para alcanzar el objetivo central de la salud pública, que es mejorar la salud de la población.

La Promoción de la Salud entre sus áreas de acción busca fortalecer las habilidades y capacidades de los individuos para tener mayor control sobre su salud y mejorarla, logrando un estado de bienestar físico, mental y social.

Esto se hace como parte de la Atención Integral de la Salud, junto a las otras tres intervenciones sanitarias (prevención de las enfermedades, recuperación y rehabilitación de la salud), en el establecimiento de salud y en la comunidad.

También la Promoción de la Salud busca modificar sustancialmente las condiciones sociales, ambientales y económicas en las que viven las personas, con el fin de mitigar su impacto en la salud pública e individual, mediante el abordaje de los Determinantes Sociales de la Salud.

Cabe resaltar que las acciones de Promoción de la Salud se implementan a través de procesos políticos y sociales, que involucran necesariamente al Estado y la sociedad, y requieren de la coordinación y sinergia inter/trans sectorial, e intergubernamental, así como del empoderamiento.

ENTORNO SALUDABLE

Es un concepto integral que reconoce el hogar, la escuela y la comunidad como espacios clave donde transcurre parte importante de la infancia y la adolescencia y donde se adquieren conocimientos y valores decisivos para la vida.

El entorno o condiciones comprende dos dimensiones que se superponen y están interrelacionados; el “entorno inmediato”, compuesto por los progenitores, familiares, amigos y miembros de la comunidad, en que la comunicación es el factor que más influyen sobre el comportamiento.

Mientras que el “entorno más amplio”, está referido a políticas públicas y legislación, ofertas de servicios, sistemas educativos, factores culturales, religión, factores sociopolíticos, socioeconómicos.

El entorno físico, en los que las personas desarrollan su vida diaria, estableciéndose condiciones, no solo para proteger su salud, sino para potenciar al máximo e incrementar el nivel de calidad de vida.

USUARIO

Que habitualmente utiliza algo. Que usa algo ajeno por derecho o concesión.

INFLUENCIA

Efecto, repercusión. Poder. Autoridad de una persona sobre otra u otras cosas. Tener relaciones o contactos con alguien capaz de conseguir ciertos favores.

POBLADORES

Personas de sexo femenino como masculino que acuden al Hospital Vitarte de Ate.

DENGUE

El dengue es una enfermedad infecciosa causada por un virus que es transmitido por la picadura del zancudo *Aedes aegypti*, muy común en zonas calurosas y tropicales, como en la costa norte y la selva.

El zancudo se reproduce en cualquier objeto donde se acumula el agua. Por ello, ante el inicio de la temporada de verano, se recomienda lavar y tapar correctamente los recipientes donde se almacena el agua y eliminar los objetos en desuso.

III.MÉTODOS Y MATERIALES

3.1. Hipótesis de la investigación

3.1.1. Hipótesis general

- La red social del Facebook sí influye significativamente en la prevención del dengue en el Hospital Vitarte de Ate.

3.1.2. Hipótesis específicas

- Existe grado significativo en la relación Perfil del Facebook y el valor en el comportamiento del consumidor del Hospital Vitarte
- Existe relación significativa entre Fanpage del Facebook y satisfacción en el comportamiento del consumidor del Hospital Vitarte

- Es significativa la relación de Grupo de usuarios del Facebook y estrategias de retención en el comportamiento del consumidor del Hospital Vitarte

3.2. Variables de estudio

En cuanto a las variables implicadas en esta investigación, encontramos como variable independiente: Facebook, y como variable dependiente: el comportamiento del consumidor.

- **Variable Independiente: Facebook**
- **Variable Dependiente; Comportamiento del consumidor**

3.2.1. Definición conceptual

El Facebook, es la plataforma digital para construir comunidades, es un concepto social imprescindible para compartir y promocionar contenido de valor sobre marcas, productos y servicios. (Rodríguez, 2016, p. 13)

Es una red social con diversas formas de accionar que puede aplicar el usuario, sea persona o empresa, para influenciar sobre los demás para el logro de objetivos personales e institucionales.

3.2.2. Definición operacional

3.2.2.1. Operacionalización de la variable

Variable independiente	Variable dependiente
Facebook	Comportamiento del consumidor
Perfil	Valor
Fan page	Satisfacción
Grupo de usuarios	Estrategias Retención

3.3. Tipo y nivel de la investigación

3.3.1. Tipo de investigación

Esta Investigación es descriptiva explicativa.

3.3.2. Nivel de investigación

Su nivel es relacional de su variable independiente con dependiente.

3.4. Diseño de la investigación

Esta investigación de tipo no experimental, aplicada, en cuanto se utilizan principios y conocimientos ya conocidos, analizando una nueva condición. El método es Descriptivo relacional de diseño transversal. Hernández, R., y otros (1987).

3.5. Población y muestra de estudio

3.5.1. Población

La población a estudiar serán los pacientes del Hospital Vitarte, del distrito de Ate la misma que acude; se encuestó a 60 pacientes entre hombres y mujeres, siendo una población heterogénea. Y aplique la fórmula para quedarme con 52 que son válidos.

3.5.2. Muestra

La muestra la obtendremos utilizando la siguiente fórmula:

$$\text{Fórmula: } n = \frac{N \cdot z^2 \cdot p \cdot q}{(N-1) d^2 + z^2 \cdot p \cdot q}$$

Dónde:

- N → Población o universo
- n → Muestra
- z → Nivel de confianza al 95%. Su constante equivale a 1.96.
- p → Posibilidad de éxito. Será considerado como 50% o 0.5.
- q → Población de fracaso. Será considerado como 50% o 0.5.
- d → Margen de error. Será considerado como 50% o 0.05.

Solución

Datos:

$$N = 60$$

$$Z = 1.96$$

$$p = 0.5$$

$$q = 0.5$$

$$d = 0.05$$

$$n = ?$$

Reemplazando en fórmula: $n = \frac{60 \cdot (1.96)^2 \cdot 0.5 \cdot 0.5}{(60-1) (0.05)^2 + (1.96)^2 \cdot 0.5 \cdot 0.5}$

$$(60-1) (0.05)^2 + (1.96)^2 \cdot 0.5 \cdot 0.5$$

$$n = \frac{60 \cdot 3.8416 \cdot 0.25}{59 \cdot 0.0025 + 3.8416 \cdot 0.25}$$

$$59 \cdot 0.0025 + 3.8416 \cdot 0.25$$

$$n = \frac{57.624}{0.1475 + 0.9604}$$

$$0.1475 + 0.9604$$

$$N = \frac{57.624}{1.1079}$$

$$1.1079$$

$$n = 52.01$$

$$n = 52$$

3.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

3.6.1. Técnicas de recolección de datos

La entrevista, la encuesta y la observación, serán los instrumentos de medición y recolección de datos para contrastar la teoría con la realidad encontradas en el contexto donde ocurren los hechos.

La Entrevista.- La entrevista será un instrumento que buscará la información directa de las autoridades del Hospital Vitarte, quienes a través de sus experiencias van a compartir sus vivencias y conocimientos sobre el tema.

La Encuesta.- La encuesta que permitirá la acumulación de información tanto cualitativa como cuantitativa será aplicada a una muestra de los pacientes del Hospital Vitarte de Ate, la misma que tendrá como finalidad obtener datos como (edad, sexo, horas que pasa en las redes sociales, etc.) y otras de contenido específico concerniente al tema.

La Observación.- Que sirve para conocer y captar con más claridad cada uno de los hechos de la realidad con la finalidad de analizarlos, interpretarlos y a su vez transformarlos para de esta manera dar a conocer con mayor profundidad el trabajo de investigación concerniente a la adicción a las redes sociales.

3.6.2. Validación y confiabilidad del instrumento

Se utilizó el paquete estadístico SPSS Versión 21 y para la prueba de los instrumentos se aplicó el alfa de Crombach

3.7. Métodos de análisis de datos

Una vez recolectados los datos fueron procesados, para ello, se codificó el contenido del instrumento, previa elaboración del libro de códigos. Luego se creó una base de datos en el programa estadístico SPSS versión 22 a fin de organizar y procesar la información, siendo esta presentada en cuadros estadísticos considerando frecuencias y porcentajes.

3.7.1. Desarrollo de la propuesta de valor

A través de las redes sociales se puede tener informado a la población de Ate, a las autoridades de la Red de Salud Ate Vitarte y el Hospital Vitarte Centro de Salud, además de la junta vecinal del Asentamiento Humano con un claro conocimiento del correcto uso y las prácticas saludables para la eliminación de criaderos de zancudo.

3.8. Aspectos éticos

La aplicación del formulario demanda aproximadamente de 20 a 30 minutos por persona y para la lista de chequeo de 15 a 20 minutos por hogar.

Al culminar dicha entrevista y con previa autorización de los integrantes de la familia se observa las condiciones de la vivienda en su interior y exterior registrando los datos en la lista de chequeo; a la vez se realizaba la alfabetización de los tanques y cilindros que se encontraban en el hogar.

Una vez recolectados los datos fueron procesados, para ello, se codificó el contenido del instrumento, previa elaboración del libro de códigos. Luego se creó una base de datos en el programa estadístico SPSS versión 21 a fin de organizar y procesar la información, siendo esta presentada en cuadros estadísticos considerando frecuencias y porcentajes.

IV. RESULTADOS

4.1. Resultados

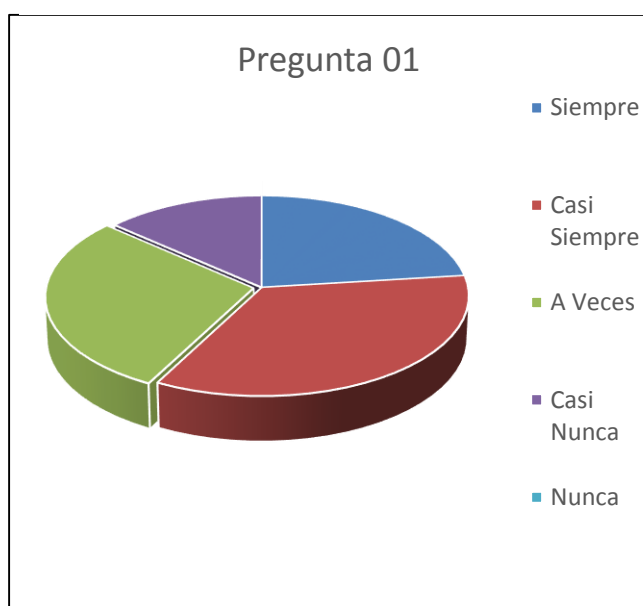
Variable independiente: plataforma del Facebook

Ítem I. Pg. 1. La plataforma del Facebook es la más apropiada para dar a conocer una actividad.

Pág. 1	a. Siempre	b. Casi siempre	c. A veces	d. Casi nunca	e. Nunca
ABCDE	12	18	15	7	0

Gráfico: 1. La plataforma del Facebook es la más apropiada para dar a conocer una actividad.

Tabla 1. La plataforma del Facebook es la más apropiada para dar a conocer una actividad.



Alternativas	Fi	%
Siempre	12	23%
Casi Siempre	18	35%
A Veces	15	29%
Casi Nunca	7	13%
Nunca	0	0%
Total	52	100%

Como podemos observar en el ítem 1 del cuestionario 18 de los encuestados que son un 35 % dicen que la plataforma del Facebook es casi siempre la más apropiada para dar a conocer una actividad, 15 encuestados que son el 29% responden que a veces y 12 que es el 23% dicen que siempre, 7 encuestados que son el 13% dicen que casi nunca.

Ítem I. Pg. 2. La construcción de comunidades en el Facebook hace que se beneficien más usuarios.

Pg. 2	a. Siempre	b. Casi Siempre	c. A veces	d. Casi Nunca	e. Nunca
ABCDE	11	19	20	2	0

Gráfico: 2.La construcción de comunidades en el Facebook hace que se beneficien más usuarios.

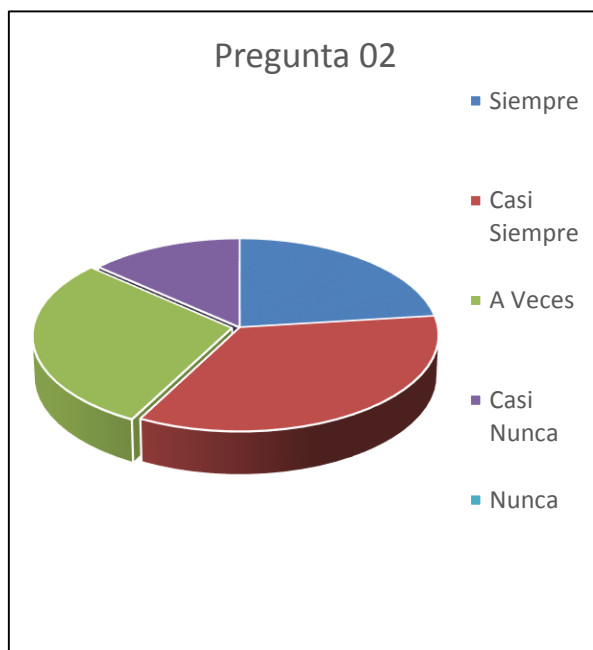


Tabla 2.La construcción de comunidades en el Facebook hace que se beneficien más usuarios.

Alternativas	Fi	%
Siempre	11	21%
Casi Siempre	19	37%
A Veces	20	38%
Casi Nunca	2	4%
Nunca	0	0%
Total	52	100%

Como podemos observar en el ítem 2 del cuestionario 20 de los encuestados que son un 38 % dicen que la plataforma del Facebook hace a veces que se beneficien más usuarios, 19 encuestados que son el 37% responden que casi siempre, 11 que es el 21% dicen siempre, 2 encuestados que son el 4% dicen que casi nunca.

Ítem I. Pg. 3. Al compartir y promocionar contenidos hacen del Facebook una red más eficaz.

Pg. 3	a. Siempre	b. Casi Siempre	c. A veces	d. Casi Nunca	e. Nunca
ABCDE	12	23	17	0	0

Gráfico: 3. Al compartir y promocionar contenidos hacen del Facebook una red más eficaz.

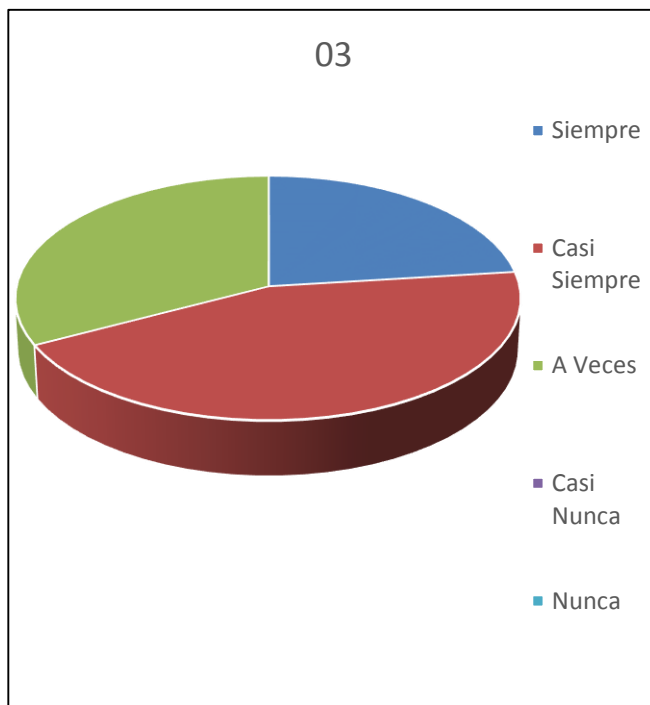


Tabla 3. Al compartir y promocionar contenidos hacen del Facebook una red más eficaz.

Alternativas	Fi	%
Siempre	12	23%
Casi Siempre	23	44%
A Veces	17	33%
Casi Nunca	0	0%
Nunca	0	0%
Total	52	100%

Como podemos observar en el ítem 3 del cuestionario 23 de los encuestados que son un 44 % dicen que al compartir y promocionar contenidos hacen del Facebook una red más eficaz, 17 encuestados que son el 33% responden que a veces y 12 que es el 23% dicen siempre.

Ítem I. Pg. 4. Consideras que mediante tu perfil personal podrás conocer las actividades de salud de un hospital.

Pg. 3	a. Siempre	b. Casi Siempre	c. A veces	d. Casi Nunca	e. Nunca
ABCDE	7	16	21	8	0

Gráfico: 4. Consideras que mediante tu perfil personal podrás conocer las actividades de salud de un hospital.

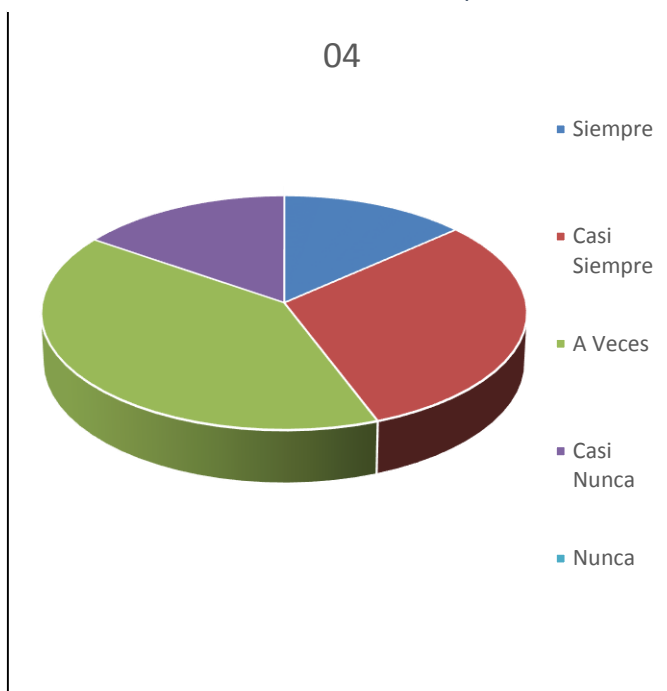


Tabla 4. Consideras que mediante tu perfil personal podrás conocer las actividades de salud de un hospital.

Alternativas	Fi	%
Siempre	7	13%
Casi Siempre	16	31%
A Veces	21	40%
Casi Nunca	8	15%
Nunca	0	0%
Total	52	100%

Como podemos observar en el ítem 4 del cuestionario, 21 de los encuestados que son un 40 % consideran que mediante su perfil pueden conocer las actividades de salud de un hospital, 16 encuestados que son el 31% responden casi siempre, 8 encuestados que es el 15 % dicen casi nunca, 7 encuestados que son el 13% dicen siempre.

Ítem I. Pg. 5. El perfil de una empresa hará más conocida el servicio que ofrece un hospital en una comunidad.

Pg. 5	a. Siempre	b. Casi Siempre	c. A veces	d. Casi Nunca	e. Nunca
ABCDE	12	19	20	1	0

Gráfico: 5.El perfil de una empresa hará más conocida el servicio que ofrece un hospital en una comunidad.

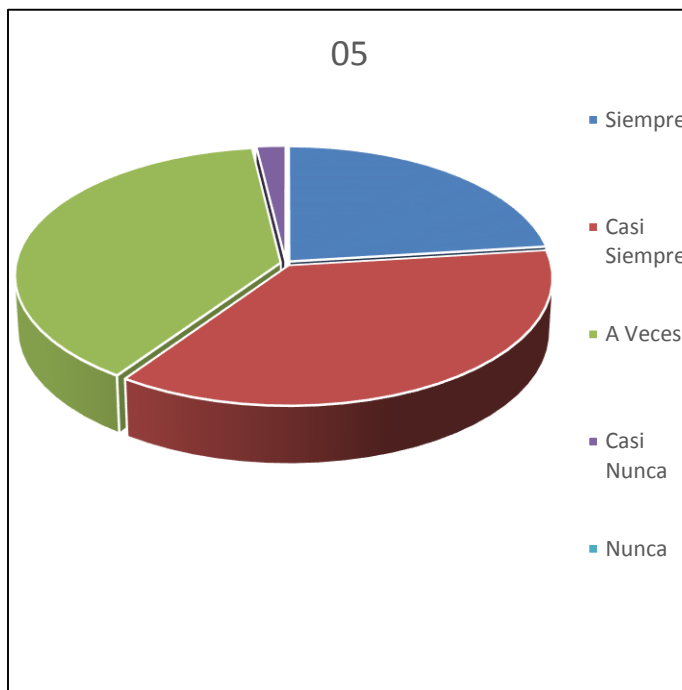


Tabla 5.El perfil de una empresa hará más conocida el servicio que ofrece un hospital en una comunidad.

Alternativas	Fi	%
Siempre	12	23%
Casi Siempre	19	37%
A Veces	20	38%
Casi Nunca	1	2%
Nunca	0	0%
Total	52	100%

Como podemos observar en el ítem 1 del cuestionario 18 de los encuestados que son un 35 % dicen que la plataforma del Facebook es casi siempre la más apropiada para dar a conocer una actividad, 15 encuestados que son el 29% responden que a veces y 12 que es el 23% dicen que siempre, 7 encuestados que son el 13% dicen que casi nunca.

Ítem I. Pg. 6. Un producto es más conocido si se da a conocer mediante el perfil de esta red.

Pg. 6	a. Siempre	b. Casi Siempre	c. A veces	d. Casi Nunca	e. Nunca
ABCDE	17	20	13	2	0

Gráfico: 6.Un producto es más conocido si se da a conocer mediante el perfil de esta red.

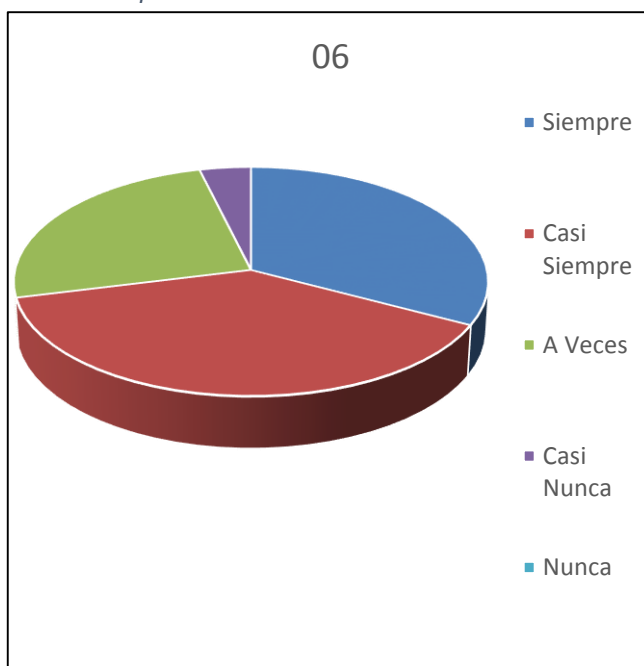


Tabla 6.Un producto es más conocido si se da a conocer mediante el perfil de esta red.

Alternativas	Fi	%
Siempre	17	33%
Casi Siempre	20	38%
A Veces	13	25%
Casi Nunca	2	4%
Nunca	0	0%
Total	52	100%

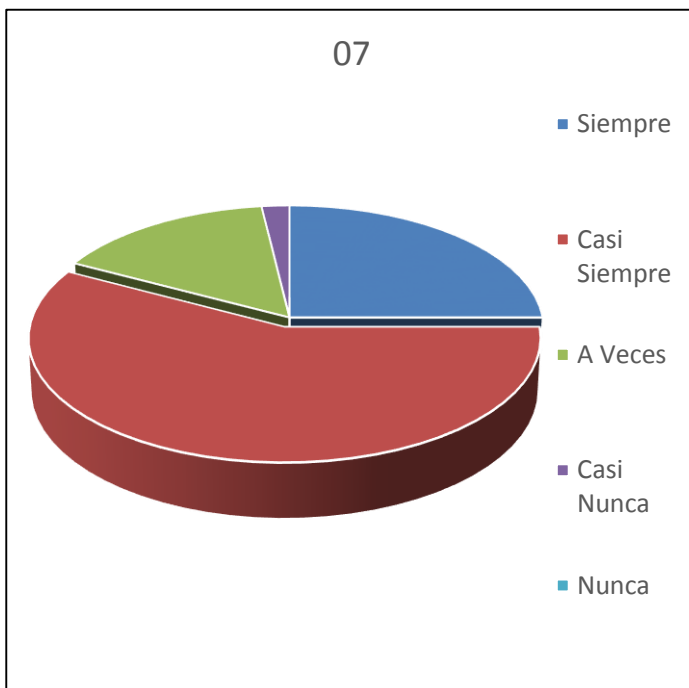
Como podemos observar en el ítem 1 del cuestionario 18 de los encuestados que son un 35 % dicen que la plataforma del Facebook es casi siempre la más apropiada para dar a conocer una actividad, 15 encuestados que son el 29% responden que a veces y 12 que es el 23% dicen que siempre, 7 encuestados que son el 13% dicen que casi nunca.

Ítem I. Pg. 7. La promoción es una estrategia que conecta a más usuarios mediante esta plataforma.

Pg. 7	a. Siempre	b. Casi Siempre	c. A veces	d. Casi Nunca	e. Nunca
ABCDE	13	30	8	1	0

Gráfico: 7.La promoción es una estrategia que conecta a más usuarios mediante esta plataforma.

Tabla 7.La promoción es una estrategia que conecta a más usuarios mediante esta plataforma.



Alternativas	Fi	%
Siempre	13	25%
Casi Siempre	30	58%
A veces	8	15%
Casi Nunca	1	2%
Nunca	0	0%
Total	52	100%

Como podemos observar en el ítem 1 del cuestionario 18 de los encuestados que son un 35 % dicen que la plataforma del Facebook es casi siempre la más apropiada para dar a conocer una actividad, 15 encuestados que son el 29% responden que a veces y 12 que es el 23% dicen que siempre, 7 encuestados que son el 13% dicen que casi nunca.

Ítem I. Pg. 8. La conversación o interacción hace que las empresas tengan un número ilimitado de seguidores.

Pg. 8	a. Siempre	b. Casi Siempre	c. A veces	d. Casi Nunca	e. Nunca
ABCDE	13	26	12	1	0

Gráfico: 8.La conversación o interacción hace que las empresas tengan un número ilimitado de seguidores.

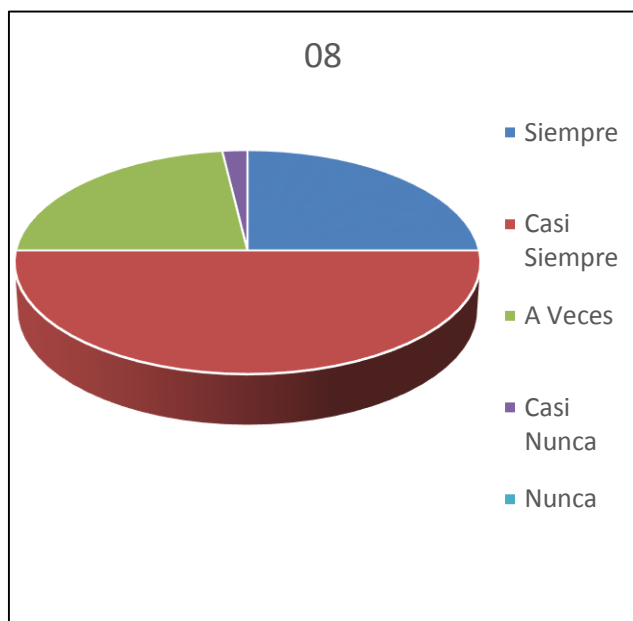


Tabla 8.La conversación o interacción hace que las empresas tengan un número ilimitado de seguidores.

Alternativas	Fi	%
Siempre	13	25%
Casi Siempre	26	50%
A Veces	12	23%
Casi Nunca	1	2%
Nunca	0	0%
Total	52	100%

Como podemos observar en el ítem 1 del cuestionario 18 de los encuestados que son un 35 % dicen que la plataforma del Facebook es casi siempre la más apropiada para dar a conocer una actividad, 15 encuestados que son el 29% responden que a veces y 12 que es el 23% dicen que siempre, 7 encuestados que son el 13% dicen que casi nunca.

Ítem I. Pg. 9. La socialización genera más usuarios y sirve para medir el impacto y efectividad en cada publicación.

Pg. 9	a. Siempre	b. Casi Siempre	c. A veces	d. Casi Nunca	e. Nunca
ABCDE	14	25	13	0	0

Gráfico: 9.La socialización genera más usuarios y sirve para medir el impacto y efectividad en cada publicación.



Tabla 9.La socialización genera más usuarios y sirve para medir el impacto y efectividad en cada publicación.

Alternativas	Fi	%
Siempre	14	27%
Casi Siempre	25	48%
A Veces	13	25%
Casi Nunca	0	0%
Nunca	0	0%
Total	52	100%

Como podemos observar en el ítem 1 del cuestionario 18 de los encuestados que son un 35 % dicen que la plataforma del Facebook es casi siempre la más apropiada para dar a conocer una actividad, 15 encuestados que son el 29% responden que a veces y 12 que es el 23% dicen que siempre, 7 encuestados que son el 13% dicen que casi nunca.

Ítem I. Pg. 10. Las empresas agrupan colectivos de usuarios con un interés u objetivo común.

Pg. 10	a. Siempre	b. Casi Siempre	c. A veces	d. Casi Nunca	e. Nunca
ABCDE	13	27	12	0	0

Gráfico: 10. Las empresas agrupan colectivos de usuarios con un interés u objetivo común.

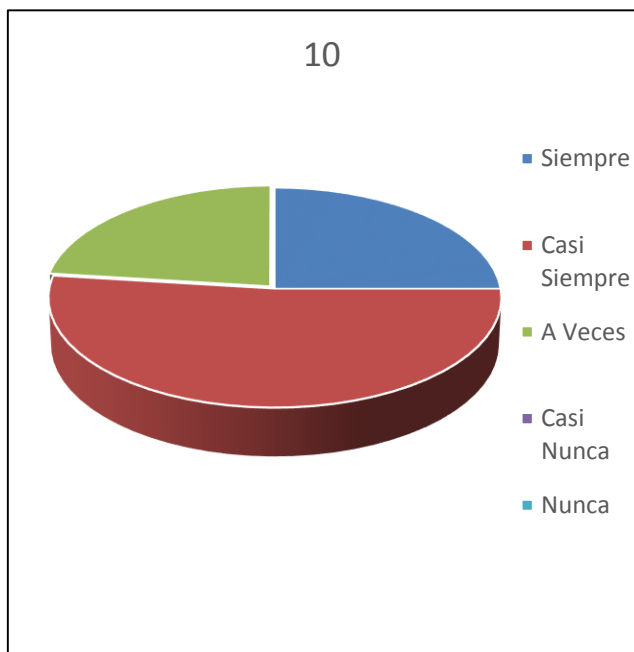


Tabla 10. Las empresas agrupan colectivos de usuarios con un interés u objetivo común.

Alternativas	Fi	%
Siempre	13	25%
Casi Siempre	27	52%
A Veces	12	23%
Casi Nunca	0	0%
Nunca	0	0%
Total	52	100%

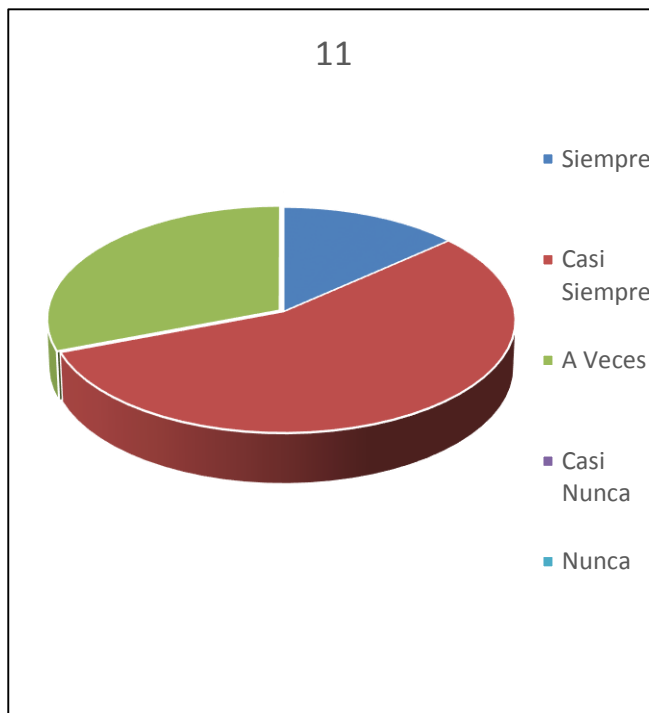
Como podemos observar en el ítem 1 del cuestionario 18 de los encuestados que son un 35 % dicen que la plataforma del Facebook es casi siempre la más apropiada para dar a conocer una actividad, 15 encuestados que son el 29% responden que a veces y 12 que es el 23% dicen que siempre, 7 encuestados que son el 13% dicen que casi nunca.

Ítem I. Pg. 11. La marca genera entre sus miembros información y contenido de forma privada o abierta.

Pg. 11	a. Siempre	b. Casi Siempre	c. A veces	d. Casi Nunca	e. Nunca
ABCDE	7	29	16	0	0

Gráfico: 11.La marca genera entre sus miembros información y contenido de forma privada o abierta.

Tabla 11.La marca genera entre sus miembros información y contenido de forma privada o abierta.



Alternativas	Fi	%
Siempre	7	13%
Casi Siempre	29	56%
A Veces	16	31%
Casi Nunca	0	0%
Nunca	0	0%
Total	52	100%

Como podemos observar en el ítem 1 del cuestionario 18 de los encuestados que son un 35 % dicen que la plataforma del Facebook es casi siempre la más apropiada para dar a conocer una actividad, 15 encuestados que son el 29% responden que a veces y 12 que es el 23% dicen que siempre, 7 encuestados que son el 13% dicen que casi nunca

Ítem I. Pg. 12. El profesional promueve y educa conciencia sobre un tema de interés mediante esta plataforma.

Pg. 12	a. Siempre	b. Casi Siempre	c. A veces	d. Casi Nunca	e. Nunca
ABCDE	17	23	8	4	0

Gráfico: 12.El profesional promueve y educa conciencia sobre un tema de interés mediante esta plataforma.

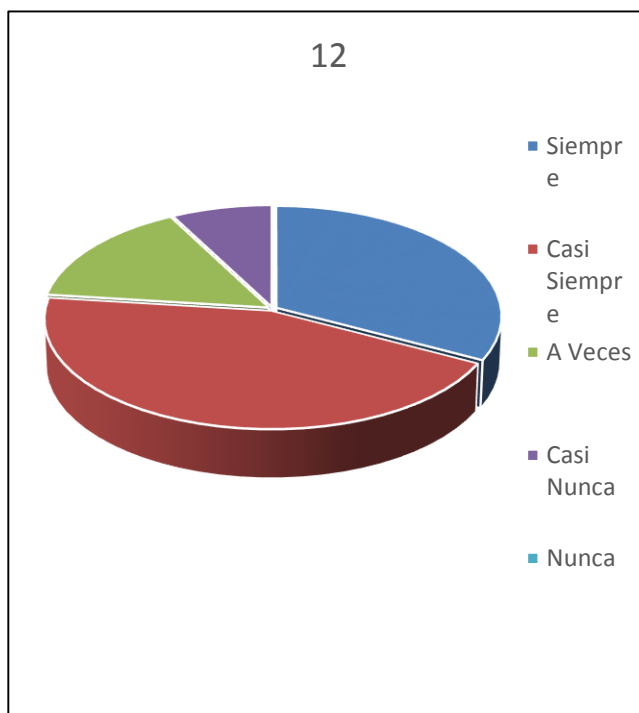


Tabla 12.El profesional promueve y educa conciencia sobre un tema de interés mediante esta plataforma.

Alternativas	Fi	%
Siempre	17	33%
Casi Siempre	23	44%
A Veces	8	15%
Casi Nunca	4	8%
Nunca	0	0%
Total	52	100%

Como podemos observar en el ítem 1 del cuestionario 18 de los encuestados que son un 35 % dicen que la plataforma del Facebook es casi siempre la más apropiada para dar a conocer una actividad, 15 encuestados que son el 29% responden que a veces y 12 que es el 23% dicen que siempre, 7 encuestados que son el 13% dicen que casi nunca

VARIABLE DEPENDIENTE: COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

Ítem I. Pg. 13. Las acciones ejecutadas por un usuario son consecuencia de un bien o servicio.

Pg. 13	a. Siempre	b. Casi Siempre	c. A veces	d. Casi Nunca	e. Nunca
ABCDE	8	22	20	2	0

Gráfico: 13. Las acciones ejecutadas por un usuario son consecuencia de un bien o servicio.

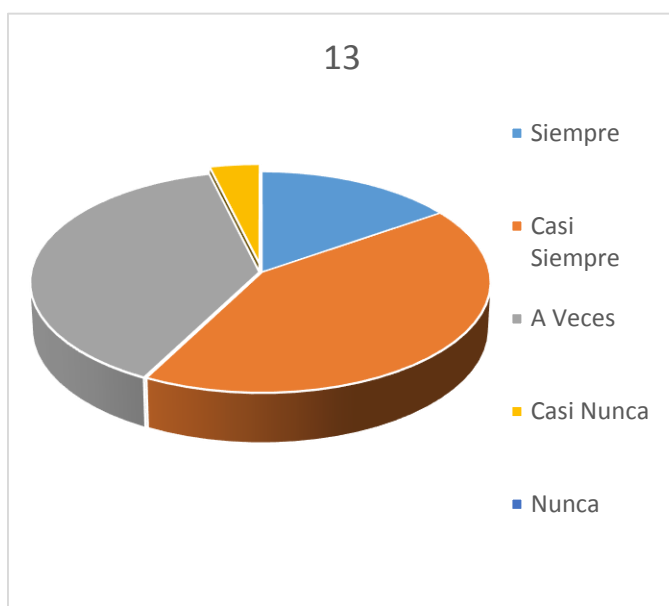


Tabla 13. Las acciones ejecutadas por un usuario son consecuencia de un bien o servicio.

Alternativas	Fi	%
Siempre	8	15%
Casi Siempre	22	42%
A Veces	20	38%
Casi Nunca	2	4%
Nunca	0	0%
Total	52	100%

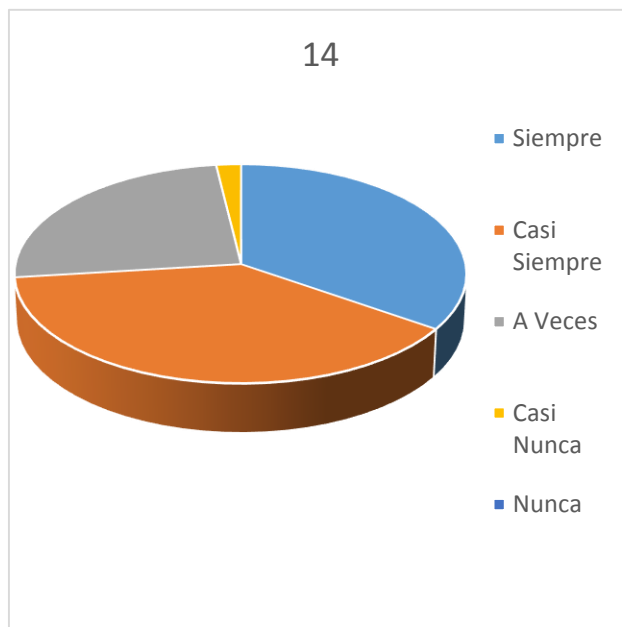
Como podemos observar en el ítem 13 del cuestionario 22 de los encuestados que son un 42 % dicen que casi siempre las acciones ejecutadas por un usuario son consecuencia de un bien o servicio 20 encuestados que son el 38% responden que a veces, 8 que es el 15 % dicen que siempre, 2 encuestados que son el 4% dicen que casi nunca

Ítem I. Pg. 14. La búsqueda de nuevas motivaciones hace que uno consuma un nuevo bien o servicio.

Pg. 14	a. Siempre	b. Casi Siempre	c. A veces	d. Casi Nunca	e. Nunca
ABCDE	18	20	13	1	0

Gráfico: 14. La búsqueda de nuevas motivaciones hace que uno consuma un nuevo bien o servicio.

Tabla 14. La búsqueda de nuevas motivaciones hace que uno consuma un nuevo bien o servicio.



Alternativas	Fi	%
Siempre	18	35%
Casi Siempre	20	38%
A Veces	13	25%
Casi Nunca	1	2%
Nunca	0	0%
Total	52	100%

Como podemos observar en el ítem 14 del cuestionario 20 de los encuestados que son un 38 % dicen que casi siempre la búsqueda de nuevas motivaciones hace que uno consuma un nuevo bien o servicio, 18 encuestados que son el 35% responden que casi siempre, 13 que es el 25% dicen que a veces, 1 encuestado que es el 2% dicen que casi nunca

Ítem I. Pg. 15. La toma de decisiones está influenciada por el impacto de un bien o servicio.

Pg. 15	a. Siempre	b. Casi Siempre	c. A veces	d. Casi Nunca	e. Nunca
ABCDE	12	21	17	1	1

Gráfico: 15.La toma de decisiones está influenciada por el impacto de un bien o servicio.

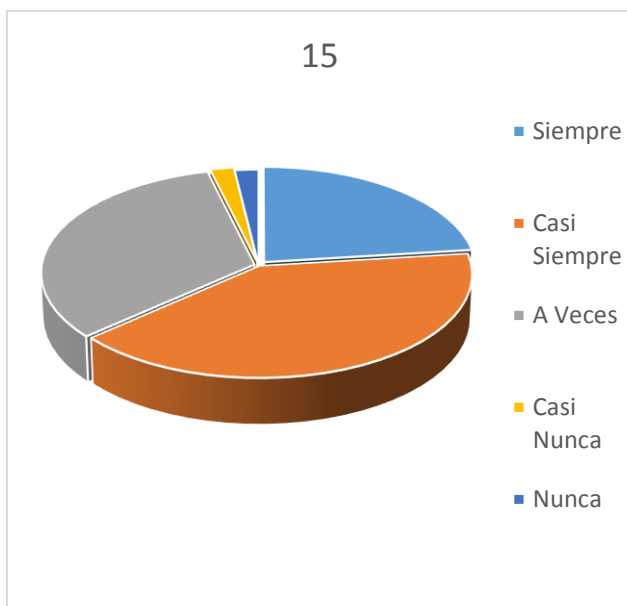


Tabla 15.La toma de decisiones está influenciada por el impacto de un bien o servicio.

Alternativas	Fi	%
Siempre	12	23%
Casi Siempre	21	40%
A Veces	17	33%
Casi Nunca	1	2%
Nunca	1	2%
Total	52	100%

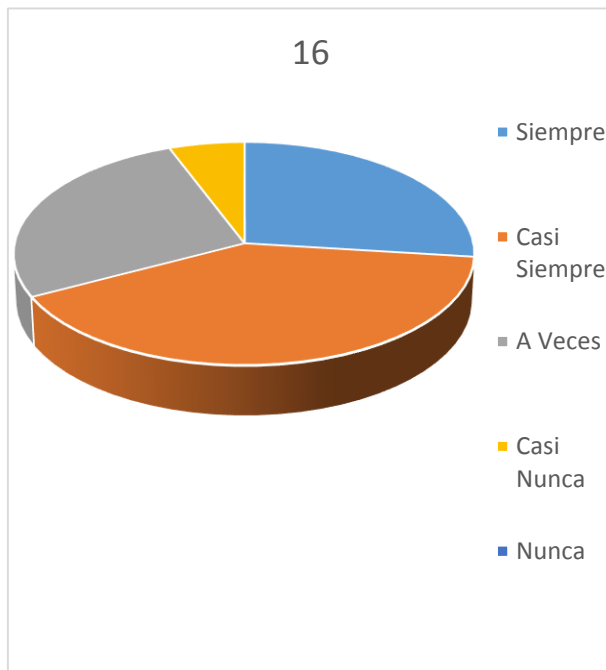
Como podemos observar en el ítem 15 del cuestionario 21 de los encuestados que son un 40 % dicen que casi siempre la toma de decisiones está influenciada por el impacto de un bien o servicio, 17 encuestados que son el 33% responden que a veces y 12 que es el 23% dicen que siempre, 1 encuestado que son el 2% dice que casi nunca, 1 encuestado que es 2% dice nunca.

Ítem I. Pg. 16. El valor de uso de un bien o servicio es determinante en la compra de un producto.

Pg. 16	a. Siempre	b. Casi Siempre	c. A veces	d. Casi Nunca	e. Nunca
ABCDE	14	21	14	3	0

Gráfico: 16.El valor de uso de un bien o servicio es determinante en la compra de un producto.

Tabla 16.El valor de uso de un bien o servicio es determinante en la compra de un producto.



Alternativas	Fi	%
Siempre	14	27%
Casi Siempre	21	40%
A Veces	14	27%
Casi Nunca	3	6%
Nunca	0	0%
Total	52	100%

Como podemos observar en el ítem 16 del cuestionario 21 de los encuestados que son un 40 % dicen que casi siempre el valor de uso de un bien o servicio es determinante en la compra de un producto, 14 encuestados que son el 27% responden que siempre, 14 que es el 27% dicen que a veces, 3 encuestados que son el 6% dicen que casi nunca.

Ítem I. Pg. 17. El valor agregado motiva al usuario a consumir un bien o servicio.

Pg. 17	a. Siempre	b. Casi Siempre	c. A veces	d. Casi Nunca	e. Nunca
ABCDE	15	24	9	3	1

Gráfico: 17.El valor agregado motiva al usuario a consumir un bien o servicio.

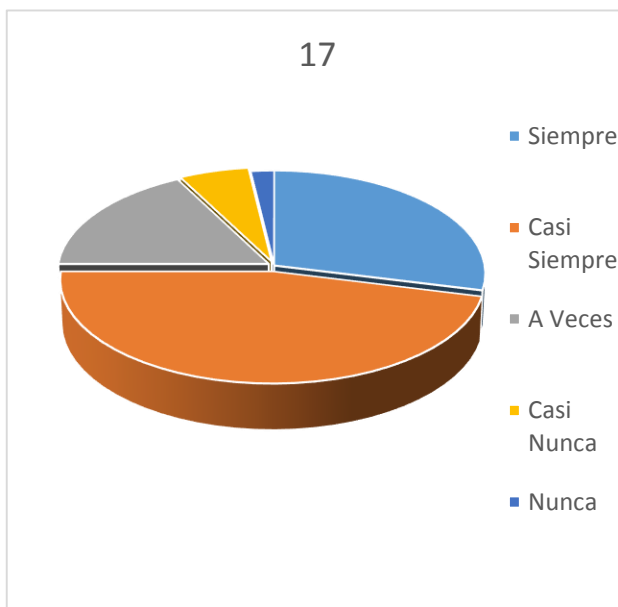


Tabla 17.El valor agregado motiva al usuario a consumir un bien o servicio.

Alternativas	Fi	%
Siempre	15	29%
Casi Siempre	24	46%
A Veces	9	17%
Casi Nunca	3	6%
Nunca	1	2%
Total	52	100%

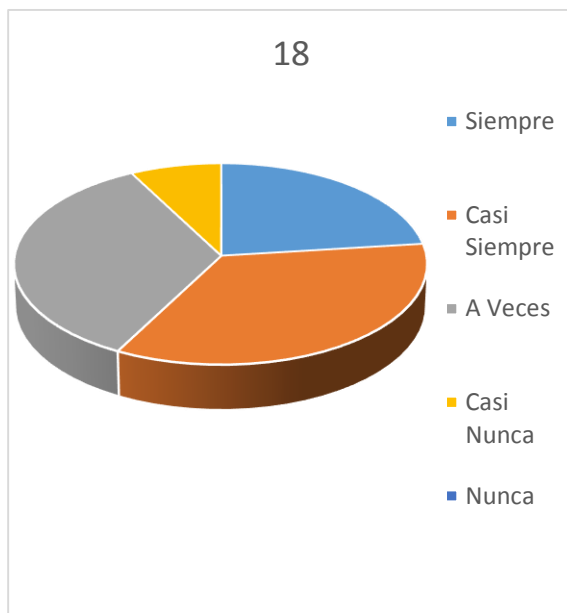
Como podemos observar en el ítem 17 del cuestionario 24 de los encuestados que son un 46 % dicen que casi siempre el valor agregado motiva al usuario a consumir un bien o servicio, 15 encuestados que son el 29% responden que siempre, 9 que es el 17% dicen que a veces, 3 encuestados que son el 6% dicen que casi nunca, 1 que es el 2% dice nunca.

Ítem I. Pg. 18. El valor de conocimiento es valorado por el usuario en el uso de un bien o servicio.

Pg. 18	a. Siempre	b. Casi Siempre	c. A veces	d. Casi Nunca	e. Nunca
ABCDE	12	18	18	4	0

Tabla 18.El valor de conocimiento es valorado por el usuario en el uso de un bien o servicio.

Gráfico: 18.El valor de conocimiento es valorado por el usuario en el uso de un bien o servicio.



Alternativas	Fi	%
Siempre	12	23%
Casi Siempre	18	35%
A Veces	18	35%
Casi Nunca	4	8%
Nunca	0	0%
Total	52	100%

Como podemos observar en el ítem 18 del cuestionario 18 de los encuestados que son un 35 % dicen casi siempre el valor del conocimiento es valorado por el usuario en el uso de un bien o servicio, 18 encuestados que son el 35% responden que a veces, y 12 que es el 23% dicen que siempre, 4 encuestados que son el 8% dicen que casi nunca.

Ítem I. Pg. 19. La necesidad es un factor determinante que una marca debe satisfacer en un producto o servicio.

Pg. 19	a. Siempre	b. Casi Siempre	c. A veces	d. Casi Nunca	e. Nunca
ABCDE	18	21	16	2	1

Gráfico: 19. La necesidad es un factor determinante que una marca debe satisfacer en un producto o servicio.

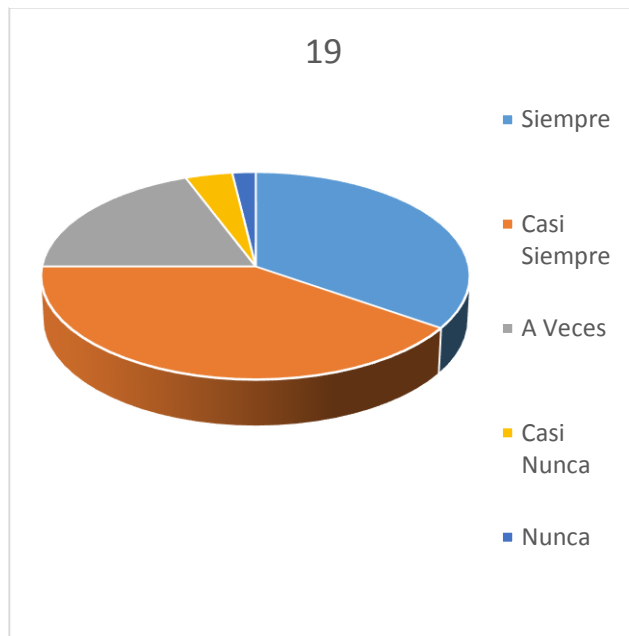


Tabla 19. La necesidad es un factor determinante que una marca debe satisfacer en un producto o servicio.

Alternativas	Fi	%
Siempre	18	35%
Casi Siempre	21	40%
A Veces	10	19%
Casi Nunca	2	4%
Nunca	1	2%
Total	52	100%

Como podemos observar en el ítem 19 del cuestionario 21 de los encuestados que son un 40 % dicen que casi siempre la necesidad es un factor determinante que una marca debe satisfacer en un producto o servicio, 18 encuestados que son el 35% responden que siempre, 10 que es el 19% dicen que a veces, 2 encuestados que son el 4% dicen que casi nunca, 1 encuestado que es el 2% dice nunca.

Ítem I. Pg. 20. La innovación es necesaria en la satisfacción de un bien o servicio.

Pg. 20	a. Siempre	b. Casi Siempre	c. A veces	d. Casi Nunca	e. Nunca
ABCDE	22	20	9	0	1

Gráfico: 20. La innovación es necesaria en la satisfacción de un bien o servicio.

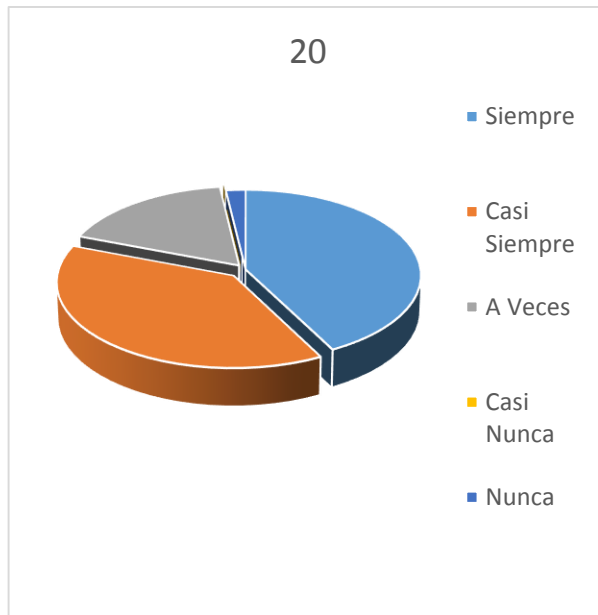


Tabla 20. La innovación es necesaria en la satisfacción de un bien o servicio.

Alternativas	Fi	%
Siempre	22	42%
Casi Siempre	20	38%
A Veces	9	17%
Casi Nunca	0	0%
Nunca	1	2%
Total	52	100%

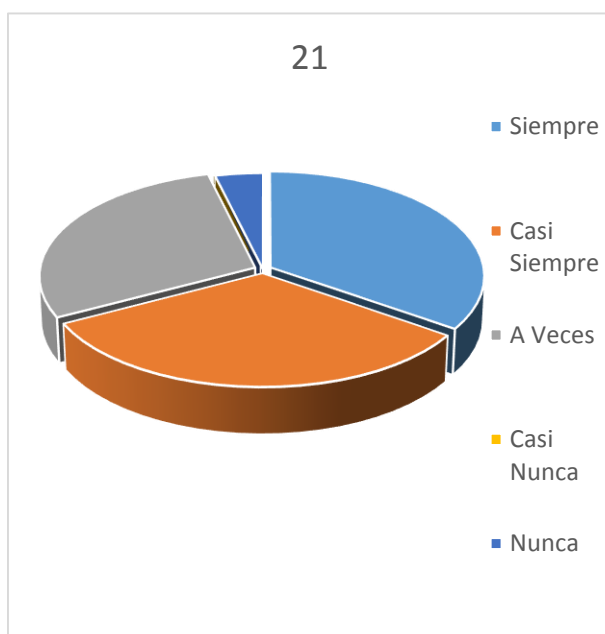
Como podemos observar en el ítem 20 del cuestionario 22 de los encuestados que son un 42 % dicen que siempre la innovación es necesaria en la satisfacción de un bien o servicio, 20 encuestados que son el 38% responden que casi siempre, 9 que es el 17% dicen que a veces, 1 encuestado que es el 2% dice nunca.

Ítem I. Pg. 21. La fidelización es consecuencia de la satisfacción de un bien o servicio que genera más lealtad.

Pg. 21	a. Siempre	b. Casi Siempre	c. A veces	d. Casi Nunca	e. Nunca
ABCDE	18	17	15	0	2

Gráfico: 21.La fidelización es consecuencia de la satisfacción de un bien o servicio que genera más lealtad.

Tabla 21.La fidelización es consecuencia de la satisfacción de un bien o servicio que genera más lealtad.



Alternativas	Fi	%
Siempre	18	35%
Casi Siempre	17	33%
A Veces	15	29%
Casi Nunca	0	0%
Nunca	2	4%
Total	52	100%

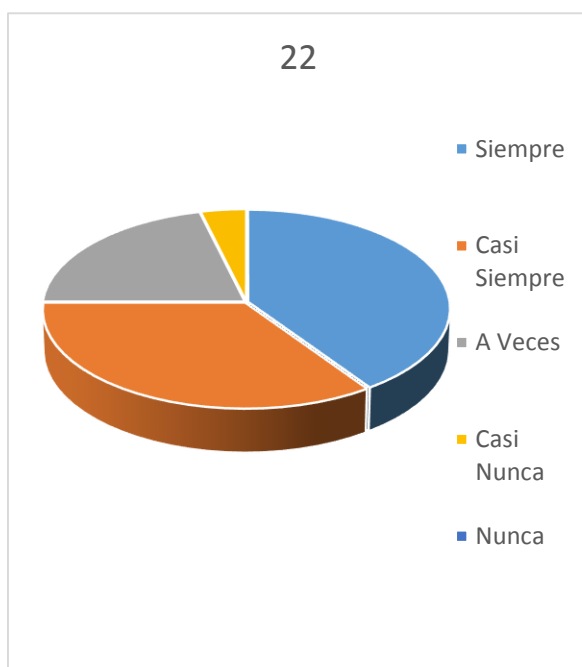
Como podemos observar en el ítem 21 del cuestionario 18 de los encuestados que son un 35 % dicen que siempre la fidelización es consecuencia de la satisfacción de un bien o servicio que genera más lealtad, 1 encuestados que son el 33% responden que casi siempre, 15 que es el 29% dicen que a veces, 2 encuestados que son el 4% dicen nunca.

Ítem I. Pg. 22. El precio es un factor determinante para seguir consumiendo un bien o servicio.

Pg. 22	a. Siempre	b. Casi Siempre	c. A veces	d. Casi Nunca	e. Nunca
ABCDE	21	18	11	1	0

Gráfico: 22.El precio es un factor determinante para seguir consumiendo un bien o servicio.

Tabla 22.El precio es un factor determinante para seguir consumiendo un bien o servicio.



Alternativas	Fi	%
Siempre	21	40%
Casi Siempre	18	35%
A Veces	11	21%
Casi Nunca	2	4%
Nunca	0	0%
Total	52	100%

Como podemos observar en el ítem 22 del cuestionario 21 de los encuestados que son un 40 % dicen que siempre el precio es un factor determinante para seguir consumiendo un bien o servicio, 18 encuestados que son el 35% responden que casi siempre, 11 que es el 21% dicen que a veces, 2 encuestados que son el 13% dicen casi nunca.

Ítem I. Pg. 23. La promoción promueve ventajas de un bien o servicio en beneficio de un usuario.

Pg. 23	a. Siempre	b. Casi Siempre	c. A veces	d. Casi Nunca	e. Nunca
ABCDE	11	25	12	4	0

Gráfico: 23.La promoción promueve ventajas de un bien o servicio en beneficio de un usuario.

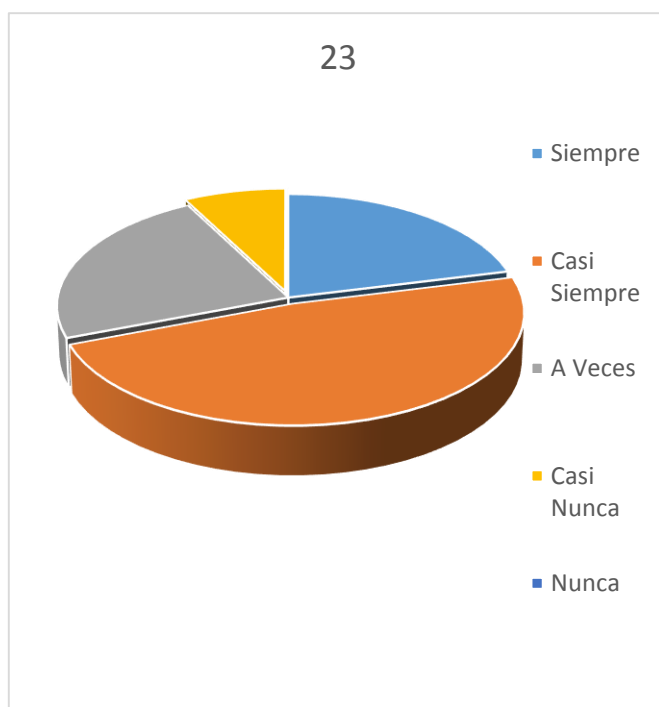


Tabla 23.La promoción promueve ventajas de un bien o servicio en beneficio de un usuario.

Alternativas	Fi	%
Siempre	11	21%
Casi Siempre	25	48%
A Veces	12	23%
Casi Nunca	4	8%
Nunca	0	0%
Total	52	100%

Como podemos observar en el ítem 23 del cuestionario 25 de los encuestados que son un 48 % dicen que casi siempre la promoción promueve ventajas de un bien o servicio en beneficio del usuario, 12 encuestados que son el 23% responden que a veces y 11 que es el 21% dicen siempre, 4 encuestados que son el 8% dicen que casi nunca.

Ítem I. Pg. 24. Las campañas son estrategias que retienen a un cliente para seguir lealmente a un bien o servicio.

Pg. 24	a. Siempre	b. Casi Siempre	c. A veces	d. Casi Nunca	e. Nunca
ABCDE	18	20	12	1	1

Gráfico: 24. Las campañas son estrategias que retienen a un cliente para seguir lealmente a un bien o servicio.

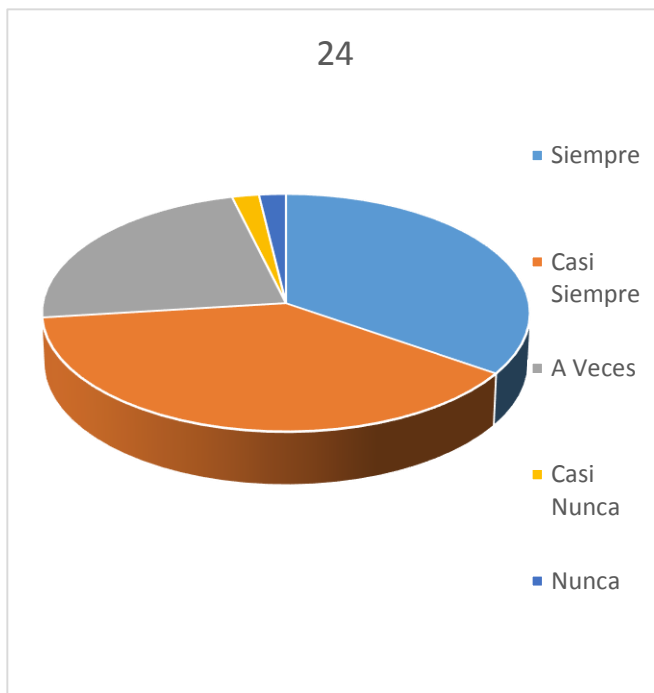


Tabla 24. Las campañas son estrategias que retienen a un cliente para seguir lealmente a un bien o servicio.

Alternativas	Fi	%
Siempre	18	35%
Casi Siempre	20	38%
A Veces	12	23%
Casi Nunca	1	2%
Nunca	1	2%
Total	52	100%

Como podemos observar en el ítem 24 del cuestionario 20 de los encuestados que son un 38 % dicen que casi siempre las campañas son estrategias que retienen al cliente para seguir lealmente a un bien o servicio, 18 encuestados que son el 35% responden que siempre, 12 encuestados que son el 23% dicen a veces, y 1 encuestado que es el 2% dice casi nunca y otro encuestado que es el 2% dice que nunca.

V. DISCUSIÓN

5.1. Análisis de discusión de resultados

Según la investigación de los autores consultados el facebook, ocupa el más alto porcentaje y confirman que el Facebook si se relaciona con el comportamiento del consumidor, nosotros hemos observado el 35% de personas la considera como una plataforma apropiada para dar a conocer una actividad del Hospital. el 38% considera que a veces la construcción de comunidades en la red hace que se beneficien más usuarios, el 44% considera que casi siempre cuando se comparte y promociona contenidos la hacen más eficaz, 40% cree que a veces mediante esta red se podrán conocer las actividades de salud de un hospital, el 38% cree que a veces a través de esta red una empresa se hará más conocida en el servicio que ofrece, el 38% considera que casi siempre un producto será más conocido si se promociona mediante esta red, el 58% cree que casi siempre la promoción como estrategia conecta a más usuarios en esta plataforma.

El 50% considera que casi siempre las interacciones con las empresas tengan un número ilimitado de seguidores, el 48% considera que casi siempre la socialización genera más usuarios y efectividad en cada publicación, el 52% considera que casi siempre las empresas agrupan colectivos de usuarios para lograr un objetivo común. Los usuarios consideran que casi siempre la marca genera información y contenido de forma privada o abierta, el 44% considera que casi siempre el profesional promueve conciencia mediante esta plataforma.

Del Comportamiento del Consumidor, 42% considera que casi siempre las acciones del consumidor son consecuencia de un bien o servicio, 38% cree que la motivación es determinada por un bien o servicio, 40% considera que la toma de decisiones es generada por el impacto de un bien o servicio.

El consumidor de Facebook si cree que el uso influye en la compra de un bien o servicio, 46% considera un elemento motivacional para consumir un bien o servicio, 35% cree que casi siempre o a veces es valorado por el consumidor de un bien o servicio, 40% cree que casi siempre esta es generada por la necesidad del cliente.

La satisfacción del consumidor siempre es generada por la innovación de un bien o servicio, 35% considera que la fidelización es generada por el producto, sea un bien o servicio, 40% considera que siempre el precio influye en el consumo de un bien o servicio, 48% considera que casi siempre la promoción influye en el consumo de un bien o servicio, 38% cree que casi siempre las campañas son influyentes en el consumo leal de un bien o servicio.

VI. CONCLUSIONES

6.1. Conclusiones

Por todo lo observado y analizado queda aceptada la hipótesis de investigación porque la plataforma del Facebook influye significativamente en el comportamiento del consumidor del hospital de Ate. Es así que el 35% de personas la considera como una plataforma apropiada para dar a conocer una actividad del Hospital, 38% considera que a veces la construcción de comunidades en la red hace que se beneficien más usuarios y 44% considera que casi siempre cuando se comparte y promociona contenidos la hacen más eficaz, el 40% cree que a veces mediante esta red se podrán conocer las actividades de salud de un hospital, 38% cree que a veces a través de esta red una empresa se hará más conocida en el servicio que ofrece, 38% considera que casi siempre un producto será más conocido si se promociona mediante esta red.

En el Fan Page del Facebook, en un alto porcentaje influye positivamente en el comportamiento del consumidor del hospital de Vitarte de Ate, se aprecia que 58% de los encuestados dicen que casi siempre la promoción como estrategia conecta a más usuarios en esta plataforma, el Page del Facebook, el 50% considera que casi siempre la interacción con las empresas tengan un número ilimitado de seguidores, el 48% considera que casi siempre la socialización genera más usuarios y efectividad en cada publicación.

El Grupo de Usuario del Facebook, si agrupa las empresas agrupan y los colectivos de usuarios para lograr un objetivo común, 56% considera que casi siempre la marca genera información y contenido de forma privada o abierta, 44% considera que casi siempre el profesional promueve conciencia mediante esta plataforma, el Comportamiento del Consumidor, 42% considera que casi siempre las acciones del consumidor son consecuencia de un bien o servicio, 38% cree que la motivación es determinada por un bien o servicio, 40% considera que la toma de decisiones es generada por el impacto de un bien o servicio.

El Valor de un producto, 40% cree que el uso influye en la compra de un bien o servicio, 46% considera un elemento motivacional para consumir un bien o servicio, 35% cree que casi siempre o a veces es valorado por el consumidor de un bien o servicio, la satisfacción del consumidor, 40% cree que casi siempre generada por la necesidad del cliente, 42% considera que siempre es generada por la innovación de un bien o servicio, 35% considera que la fidelización es generada por el producto, sea un bien o servicio.

La Estrategia de retención, 40% considera que siempre el precio influye en el consumo de un bien o servicio, 48% considera que casi siempre la promoción influye en el consumo de un bien o servicio, 38% cree que casi siempre las campañas son influyentes en el consumo leal de un bien o servicio.

VII. RECOMENDACIONES

7.1. Recomendaciones

Se recomienda que el Hospital Vitarte a través de la red del Facebook debe dar a conocer sus actividades de servicio a cargo de un experto en el uso de la red y la construcción de comunidades para mayor interacción y mayores beneficios del servicio que se ofrecen mediante esta red y pueda ampliar los contenidos de los servicios haciéndolo más eficaz.

Los hospitales deben dar adecuados servicios por medio de, la red del Facebook, con eficacia de su comunicación para conceder una imagen empresarial, que genere mayor promoción, interacción y socialización ilimitada entre los usuarios, impulsando un producto o marca, a los mayores colectivos mediante la información y contenido de forma privada o abierta.

La investigación respecto al comportamiento del Consumidor debe ser a corto y mediano plazo para medir el impacto que generan los bienes o servicios, a través de la percepción motivacional provocada por el servicio que ofrecen los hospitales.

Es recomendable estimular la conducta de consumo para que el usuario tome una adecuada decisión respecto al servicio, con persuasión a través de la teoría del valor del servicio que ofrece el Hospital Vitarte para influir el consumo del producto, con identificación de nuevas necesidades del cliente generando innovación del servicio y la fidelización de sus clientes.

Se recomienda fomentar la lealtad del cliente con estrategias de retención y mantener el precio del servicio, elaborando buena promoción en las campañas publicitarias o propaganda de los Hospitales.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

MERODIO, Juan (2016) Estrategia y táctica empresarial en Redes Sociales.

RODRÍGUEZ Fernández, O. (2017) Facebook Visibilidad para marcas y profesionales. Ediciones Anaya multimedia. España

RODRÍGUEZ Fernández, O. (2012) Facebook aplicaciones profesionales y de empresa. Ediciones Anaya multimedia. España

SCHIFFMAN L. y WISEMBLIT J. (2015) Comportamiento del consumidor. Edición: Decimoprimer. Editorial Progreso. México

ALVAREZ Valverde Shirley (Abril- Agosto 2001).La Cultura y el Clima Organizacional como Factores Relevantes en la Eficacia del Instituto Nacional de Oftalmología. Tesis Virtuales UNMSM.

SEGUNDO ROJAS, Higinio. “Nivel de Conocimientos, diferencia de Actitudes y Prácticas en personas diagnosticadas con Dengue; con respecto a las personas que no han tenido la enfermedad en el distrito de Comas, provincia de Lima”. 2005.

GENOVESE, CLAUDIO (2002) Gestión de Recursos Humanos en los Nuevos Escenarios. www.monografias.com

GUEDEZ, V, (1998). Gerencia Cultura y Educación. Caracas: Fondo Editorial Tropykos/ Clacdec.

EL COMERCIO. “Dengue en Lima”. Del 2017. <http://elcomercio.pe/lima/minsa-advierte-hay-200-casos-dengue-lima-418366>

Cesar Cabezas S. “Reemergencia del Dengue en Lima: Crónica de una Enfermedad anunciada”. Rev. Perú. med. exp. Salud pública vol.22 no.3 Lima July/sep 2005. Pág. 159-160. 57

<http://www.minsarsta.gob.pe/#>. Sala situacional brote de dengue - zika 06 de junio 2017

Segundo Rojas Higinio. "Nivel de Conocimientos, diferencia de Actitudes y Prácticas en personas diagnosticadas con Dengue; con respecto a las personas que no han tenido la enfermedad en el distrito de Comas, provincia de Lima". 2005. Pág. 34, 35,37.

Pilar Mazzetti y Col. "Conocimiento, Actitudes y Prácticas de la población frente al Dengue: Lima y Macro Región Norte del Perú". MINSA; Dirección General de Promoción de la Salud, Proyecto Vigía. Lima 2004. Pág. 119, 121-125

Ronal Jamaica y Col. "Nivel de Conocimientos, Actitudes y Prácticas con respecto al Dengue en la Población de tres distritos de Lima, Perú: Lima Cercado, La Victoria y San Luis". 2004. Pág. http://www.scielo.org.pe/scielo.php?pid=S1726-46342005000100005&script=sci_abstract

https://www.ipsos.com/sites/default/files/2017-06/ipsos_redessociales_0.pdf. Perfil del usuario en redes sociales. IPSOS 2017

<https://www.ipsos.com/sites/default/files/2017-05/Habitosusosyactitudeshaciaelinternet.pdf>. Hábitos y actitudes hacia el internet. IPSOS2017

Dirección General de Promoción de la Salud.MINSA.2011.DT: Promoción de Prácticas y Entornos Saludables para el Cuidado Infantil, aprobado con RM N° 528-2011/MINSA.

Dirección General de Promoción de la Salud.MINSA.2011.DT: Lineamientos de Política para la Vigilancia Ciudadana en Salud, aprobado con RM N° 040-2011/MINSA.

Dirección General de Salud Ambiental.MINSA.2011. Norma Técnica de Salud para la implementación de la Vigilancia y Control del Aedes aegypti, Vector del Dengue en el Territorio Nacional, aprobado con RM N° 797-2010/MINSA.

ANEXOS

Anexo 1: Matriz de consistencia

El Facebook y el comportamiento del consumidor del Hospital Vitarte del distrito de Ate						
PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSIÓN	INDICADOR	METODOLOGÍA
PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	HIPÓTESIS GENERAL	INDEPENDIENTE			
¿Cómo se relaciona el Facebook y el comportamiento del consumidor del Hospital Vitarte del distrito de Ate?	Establecer la relación entre el Facebook y el comportamiento del Hospital Vitarte en el distrito de Ate.	La red social Facebook es significativa en el comportamiento del consumidor del Hospital Vitarte.	Facebook	Perfil Fan page Grupo de usuarios	Personal Empresas Producto Promoción Conversación Socialización Empresas Marca Profesional	Tipo de investigación: Teórico Nivel de investigación: Descriptiva – correlacional POBLACIÓN: 107 usuarios del Hospital Vitarte del distrito de Ate.
PROBLEMAS ESPECÍFICOS	OBJETIVOS ESPECÍFICO	HIPÓTESIS ESPECÍFICA	DEPENDIENTE			
¿Cómo se relaciona el Perfil del Facebook y el valor en el comportamiento del consumidor del Hospital Vitarte?	Conocer las características de la relación entre el Perfil del Facebook y el valor en el comportamiento del Hospital Vitarte.	Existe grado significativo en la relación Perfil del Facebook y el valor en el comportamiento del consumidor del Hospital Vitarte	Comportamiento del consumidor	Valor Satisfacción	Uso Agregado Conocimiento Necesidad Innovación Fidelización	Muestra: 60 entre hombres y mujeres. Instrumento de recolección de datos: Encuestas Método de análisis de datos: SPS
¿Cómo se relaciona el Fan page del Facebook y la satisfacción en el comportamiento del Hospital Vitarte?	Conocer las características de la relación entre el Fan page del Facebook y la satisfacción en el comportamiento del consumidor del Hospital Vitarte.	Existe relación significativa entre Fanpage del Facebook y la satisfacción en el comportamiento del consumidor del Hospital Vitarte		Estrategias Retención	Precio Promoción Campaña	
¿Cómo se relaciona el Grupo de usuarios del Facebook y las estrategias de retención en el comportamiento del consumidor del Hospital Vitarte?	Conocer las características de la relación entre el Grupo de usuarios del Facebook y las estrategias de retención en el comportamiento del Hospital Vitarte.	Es significativa la relación de Grupo de usuarios del Facebook y estrategias de retención en el comportamiento del consumidor del Hospital Vitarte				

Anexo 2: Matriz de Operacionalización

Variables	Indicadores
Facebook	Plataforma Construye comunidades Comparte y promociona contenidos
Perfil	Personal Empresas Producto
Fan page	Promoción Conversación Socialización
Grupo de usuarios	Empresas Marca Profesional
Comportamiento del consumidor	Acciones Búsqueda Toma de decisiones
Valor	Uso Agregado Conocimiento
Satisfacción	Necesidad Innovación Fidelización
Estrategias de retención	Precio Promoción Campañas

Anexo 3: Instrumentos

INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN: FACEBOOK

Buenos días estimado (Sr(a) mi nombre es Margarita ARIAS VARGAS, soy bachiller de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Privada TELESUP, estamos realizando una encuesta sobre “FACEBOOK Y EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DEL HOSPITAL VITARTE DEL DISTRITO DE ATE”, y me gustaría contar con su opinión, ya que es muy importante. En tal sentido, solicitamos su colaboración marcando una alternativa por cada ítem del cuestionario con la veracidad que caracteriza su persona.

I. Datos. Nombres y apellidos:

Cargo actual:.....

Edad: 18 a 24 (**X**) 25 a 35 () 36 a 45 () 46 a 55 () 56 a más (**X**) Sexo: F (**x**) M (**x**)

Siempre	5
Casi Siempre	4
A veces	3
Casi Nunca	2
Nunca	1

Ítem	FACEBOOK	1	2	3	4	5
1	La plataforma del Facebook es la más apropiada para dar a conocer una actividad.					
2	La construcción de comunidades en el Facebook hace que se beneficien más usuarios.					
3	Al compartir y promocionar contenidos hacen del Facebook una red más eficaz.					
	Perfil	1	2	3	4	5
4	Consideras que mediante tu perfil personal podrás conocer las actividades de salud de un hospital.					
5	El perfil de una empresa hará más conocida el servicio que ofrece un hospital en una comunidad.					
6	Un producto es más conocido si se da a conocer mediante el perfil de esta red.					
	Fans page	1	2	3	4	5
7	La promoción es una estrategia que conecta a más usuarios mediante esta plataforma.					
8	La conversación o interacción hace que las empresas tengan un número ilimitado de seguidores.					
9	La socialización genera más usuarios y sirve para medir el impacto y efectividad en cada publicación.					
	Grupo de usuario	1	2	3	4	5
10	Las empresas agrupan colectivos de usuarios con un interés u objetivo común.					
11	La marca genera entre sus miembros información y contenido de forma privada o abierta.					
12	El profesional promueve y educa conciencia sobre un tema de interés mediante esta plataforma.					

INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN: FACEBOOK

Buenos días estimado (Sr(a) mi nombre es Margarita ARIAS VARGAS, soy bachiller de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Privada TELESUP, estamos realizando una encuesta sobre “FACEBOOK Y EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DEL HOSPITAL VITARTE DEL DISTRITO DE ATE”, y me gustaría contar con su opinión, ya que es muy importante. En tal sentido, solicitamos su colaboración marcando una alternativa por cada ítem del cuestionario con la veracidad que caracteriza su persona.

I. Datos. Nombres y apellidos:

Cargo actual:.....

Edad: 18 a 24 (**X**) 25 a 35 () 36 a 45 () 46 a 55 () 56 a más (**X**) Sexo: F (**x**) M (**x**)

Siempre	5
Casi Siempre	4
A veces	3
Casi Nunca	2
Nunca	1

Ítem	COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR	1	2	3	4	5
13	Las acciones ejecutadas por un usuario son consecuencia de un bien o servicio.					
14	La búsqueda de nuevas motivaciones hace que uno consuma un nuevo bien o servicio.					
15	La toma de decisiones está influenciada por el impacto de un bien o servicio.					
	Valor	1	2	3	4	5
16	El valor de uso de un bien o servicio es determinante en la compra de un producto.					
17	El valor agregado motiva al usuario a consumir un bien o servicio.					
18	El valor de conocimiento es valorado por el usuario en el uso de un bien o servicio.					
	Satisfacción	1	2	3	4	5
19	La necesidad es un factor determinante que una marca debe satisfacer en un producto o servicio.					
20	La innovación es necesaria en la satisfacción de un bien o servicio.					
21	La fidelización es consecuencia de la satisfacción de un bien o servicio que genera más lealtad.					
	Estrategias de retención	1	2	3	4	5
22	El precio es un factor determinante para seguir consumiendo un bien o servicio.					
23	La promoción promueve ventajas de un bien o servicio en beneficio de un usuario.					
24	Las campañas son estrategias que retienen a un cliente para seguir lealmente a un bien o servicio.					

Anexo 4: Validación de Instrumentos

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Si hay suficiencia

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [X] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg:

Dra. Laura Escobar Delgado

DNI: 10587264

Especialidad del validador: Psicología en Derecho

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

[Firma]

Firma del Experto Informante.
Psicología en Derecho
Especialidad

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Si hay suficiencia

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [X] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg:

Bernarda Santiago Rodalicio

DNI: 07116626

Especialidad del validador: Derecho en Investigación

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

[Firma]

Firma del Experto Informante.

Especialidad
Derecho en Investigación

Observaciones (precisar si hay suficiencia): HAY SUFICIENCIA

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

Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg:

Dr. Wilber Accorruosi Diquipa

DNI: 43375865

Especialidad del validador: Docente Investigador.

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión



Firma del Experto Informante.

Especialidad