

Managing synchronous social media communications for corporate social responsibility

Gestión de la comunicación en redes sociales sincrónicas para la responsabilidad social corporativa

Received: 13/01/25 – **Approved:** 25/03/25

Duval Alberto González Sánchez
<https://orcid.org/0009-0001-6008-9081>
duvalgonzalez0@gmail.com
Universidad Privada Dr. Rafael Belloso Chacín
Maracaibo-Venezuela

Mariangélica Antonia Sánchez Huerta
<https://orcid.org/0000-0002-0396-445X>
msanchez.sanchez@gmail.com
Universidad Privada Dr. Rafael Belloso Chacín
Maracaibo-Venezuela

Abstract

The main objective of this article is to analyze the management of communication on synchronous social media within the framework of Corporate Social Responsibility (CSR) in the Venezuelan Petrochemical Industry. To this end, a mixed or complementary epistemological approach was employed, oriented toward descriptive, analytical research, with a non-experimental, cross-sectional field design. The study population consisted of nine corporate Public Affairs and Social Development managers, who were administered two data collection instruments: a questionnaire composed of 16 Likert-type questions and a structured interview with three open-ended questions. Among the main findings, it was identified that the synchronous social media least used by managers is YouTube, while managers showed a clear preference for audio social media. Finally, the study concludes that there are weaknesses in the management of communication through synchronous social media, attributable to the lack of unified criteria regarding Corporate Social Responsibility within the Venezuelan petrochemical industry. This situation poses the challenge of designing a social media communication management model that strengthens CSR in this sector.

Key words: management, social media, corporate social responsibility.

Resumen

El presente artículo tiene como objetivo central analizar la gestión de la comunicación en redes sociales sincrónicas dentro del marco de la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) en la Industria Petroquímica de Venezuela. Para ello, se empleó un enfoque epistemológico mixto o complementario, orientado a una investigación descriptiva a nivel analítico, con un diseño de campo no experimental y de corte transversal. La población estudiada estuvo conformada por nueve gerentes corporativos de Asuntos Públicos y Desarrollo Social, a quienes se aplicaron dos instrumentos de recolección de datos: un cuestionario compuesto por 16 preguntas tipo Likert y una entrevista estructurada con tres preguntas abiertas. Entre los principales hallazgos, se identificó que la red social sincrónica menos utilizada por los gerentes es YouTube, mientras que los gestores mostraron una clara preferencia por las redes sociales de audio. Finalmente, el estudio concluye que existen debilidades en la gestión de la comunicación a través de redes sociales sincrónicas, atribuibles a la falta de unificación de criterios en torno a la Responsabilidad Social Empresarial dentro de la Industria Petroquímica venezolana. Esta situación plantea el desafío de diseñar un modelo de gestión de la comunicación en redes sociales que fortalezca la RSE en este sector.

Palabras clave: gestión, redes sociales, responsabilidad social corporativa.

Introduction

In Latin America, there is a marked distinction between practical application and understanding of the scope that social media must have to disseminate Corporate Social Responsibility (CSR) and communicate its associated practices. In this context, large corporations face the challenge of adopting emerging communication policies that allow for a situational analysis of the environment and, in turn, implement effective information tools. These tools should facilitate communication with their internal and external audiences about the implementation of CSR programs, projects, and actions, so that these audiences can evaluate and assess the social, environmental, and economic impacts generated by the messages received.

Currently, the conventional way in which many corporations use communication tools to interact with their audiences is insufficient, especially when it comes to communicating social and environmental benefits over and above their economic interests (Moreno, Mora & Pacheco, 2021). In this regard, Acosta, Lovato & Buñay (2018) point out that CSR communication requires a more robust policy that allows companies to better position themselves competitively and develop reciprocal commitments to society. Uranga & Vargas (2020) emphasize that many companies waste the opportunity to use multiple media simultaneously to communicate about their CSR programs. Likewise, Gamboa & Álvarez (2023) indicate that platforms such as Facebook, Instagram, and YouTube are being used at an early stage to communicate and gather public opinion on companies' responsible actions.

According to Pizarro (2018), these deficiencies are mainly due to the lack of effective implementation of social media as channels for communicating the results of social responsibility. In line with this, the Santiago Corporate Reputation Center (CRCS, 2020) points out that, although social media can be ideal synchronous spaces for monitoring and responding promptly to the changing expectations of stakeholders, their use to communicate social responsibility results is still incipient. This perspective coincides with that of the Center for Work and Family at the University of Los Andes (2021), which emphasizes that a good corporate reputation can be built through social media as effective channels of business communication.

However, the strategies implemented for using these tools to connect with audiences often neglect immediate attention to notifications and timely responses to messages, which generates uncertainty and doubt among recipients. Regarding this aspect, Sánchez (2019) highlights that one of the problems lies in the fact that companies are more interested in using social media to identify problems related to their brand or corporate image, rather than focusing on building audiences that feel valued and understood through their messages, or generating interaction opportunities based on social projection.

In this sense, Villavicencio (2020) points out that social media constitutes a fundamental avenue for social interaction, creating a dynamic relationship between users that contributes to communication between groups and institutions united by common needs and preferences. This gives rise to the creation of a virtual society in which physical presence between senders, messages, and recipients is not necessary, but rather fosters knowledge and responsible synchronous communication.

The same author emphasizes that communication tools are essential for current technologies, given their practically endless applications and uses. Social networks such as Facebook, Twitter, and Instagram are the most widely used, facilitating communication over the internet and allowing users to interact, express their opinions, share and download multimedia content, use project applications, upload photographs, create and edit text files, among other functions.

Furthermore, Hudgson & Hoy (2018) highlight the importance of communication management in networks such as videoconferencing, which allows for dissertations or work meetings with the participation of people located in different locations. For their part, Flórez, Rosales & Flórez (2016) emphasize that social media technology promotes open and fluid communication.

For their part, Lizcano & Lombana (2019) approach corporate social responsibility from a technological perspective, highlighting that CSR involves empathetic interaction with stakeholders based on trust. This interaction can be managed efficiently, stably, and sustainably over time, projecting an image of social coherence and a genuine commitment to the needs of these groups.

In a similar vein, Da Costa, Clayson & Goicochea (2022) place great importance on communicating Corporate Social Responsibility through the widespread and transparent dissemination of its practices. This aspect is also highlighted by Guevara & Piedra (2020), who consider it a key factor for corporate success, capable of determining value creation and the company's long-term sustainability. In this regard, González (2024) highlights that corporate communication in the digital context has undergone drastic and unprecedented transformations due to the influence of social media; However, it warns that managers tend to show greater concern for improving their reputation than for strengthening social engagement.

Thus, in the digital age, managing the privacy and security of user data in the field of Corporate Social Responsibility (CSR) presents significant challenges, especially in avoiding unethical practices that could harm

society (Quinaluisa et al., 2023). A clear example is the use of Facebook as a communication channel for CSR, which highlights the need to adopt a more interactive and dialogic approach (Capriotti & Zeller, 2020). Consistency between CSR processes and communication management practices is essential; however, this importance is often minimized or underestimated (Durán et al., 2021).

Therefore, many companies make mistakes in managing CSR communication, such as a lack of consumer awareness (Reyes & Rodríguez, 2018), which makes it difficult for their audiences to understand what CSR actions truly entail (Díez, Díaz, Robledo & Rodríguez, 2021). This limits the possibility of establishing a role based on information and knowledge about the company's relationship with its audience, within the framework of social responsibility (García, 2017). Indeed, few companies manage to master the art of communicating their social responsibility (Treviño & Abreu, 2019), which generates constant criticism and questioning from society (Beltramino, 2018).

Based on the above, the following central question arises: How is communication managed on synchronous social media for Corporate Social Responsibility in the Venezuelan Petrochemical Industry? Consequently, the objective of this study is to analyze such management in the specific context of this industry, in order to better understand its communication practices and their impact on corporate social responsibility.

Metodología

El enfoque metodológico adoptado fue el enfoque mixto o complementario, según lo propuesto por Hernández-Sampieri y Mendoza (2018). Este enfoque combinó la cuantificación de datos numéricos con información descriptiva y subjetiva, que se analizaron por separado y posteriormente se integraron en los resultados. La investigación se enmarcó en un marco analítico descriptivo, según la clasificación de Arias (2012), y se implementó mediante un diseño transaccional, no experimental y de campo, según lo indicado por Palella y Martins (2012), sin manipulación deliberada de ninguna variable.

La población de estudio estuvo compuesta por nueve gerentes corporativos de Asuntos Públicos y Desarrollo Social del Complejo Petroquímico General de la División José Antonio Anzoátegui (Barcelona, estado Anzoátegui), el Complejo Hugo Chávez (Morón, estado Carabobo), la Sede Corporativa (Valencia, estado Carabobo) y el Complejo Ana María Campos (municipio Miranda, estado Zulia).

Esta población se clasificó como accesible por estar ubicada en un área geográfica a la que los investigadores pudieron acceder directamente. Por lo tanto, no fue necesario un muestreo, sino un censo poblacional, como lo indica Arias (2012). Se utilizaron dos instrumentos para la recolección de datos: un cuestionario con una guía prediseñada de 16 preguntas tipo Likert, con las opciones Siempre (A), Casi siempre (AA), A veces (S), Casi nunca (AN) y Nunca (N), dirigido a medir la variable «Gestión de la comunicación en redes sociales sincrónicas»; y una entrevista estructurada con una guía de tres preguntas centrada en la variable «Responsabilidad Social Corporativa». Ambos instrumentos fueron validados por un panel de cinco expertos.

En cuanto al procesamiento y análisis de datos, se estableció una escala de medición compuesta por categorías y rangos para la información cuantitativa. El análisis cualitativo de la entrevista estructurada se realizó mediante una estrategia de análisis en profundidad, que consistió en condensar los datos para facilitar su interpretación y análisis, siguiendo la metodología propuesta por Borda, Dabenigno, Freidin y Guelman (2017).

Resultados y discusión

Tabla 1

Resultados estadísticos de la variable Gestión de la comunicación en redes sociales sincrónicas

Indicadores	Rango %	Categoría
Facebook	44%	Débil
Twitter	58%	Bueno
Instagram	56%	Bueno
YouTube	39%	Bueno
Conferencia en línea	76%	Muy bueno
Audio	78%	Muy bueno
Videoconferencia	77%	Muy bueno

Fuente: Elaboración propia (2025)

La Tabla 2 muestra que, para la mayoría de los directivos encuestados, Facebook es una de las redes sociales sincrónicas menos efectivas, con un 44% de los encuestados indicando un bajo uso. Esto implica que esta plataforma casi nunca es eficaz en la gestión de asuntos públicos y desarrollo social para alcanzar la excelencia en la comunicación. Por otro lado, Twitter, con un 58% de los encuestados, se utiliza como red social sincrónica para gestionar tanto la comunicación interna como la externa.

En cuanto a Instagram, su frecuencia de uso fue del 56%, lo que revela algunas debilidades en el interés por crear grupos de usuarios que permitan construir relaciones sólidas y utilizar esta herramienta sincrónica para comentar sobre productos de comunicación y conocer las opiniones de los empleados. YouTube, por otro lado, tuvo la frecuencia de uso más baja, con un 39%, lo que indica que casi nunca se considera una opción para compartir y recibir información en tiempo real.

En contraste, las redes sociales basadas en audio, las conferencias en línea y las videoconferencias alcanzaron los porcentajes más altos, con un 78%, 76% y 77%, respectivamente. Esto demuestra que estos métodos, a diferencia de Facebook, Twitter, Instagram y YouTube, son los preferidos por los directivos corporativos para la gestión de la comunicación. En primer lugar, estos resultados reflejan la preferencia de los encuestados por el uso del audio como plataforma de redes sociales sincrónica, dentro de las expectativas de la gestión de la comunicación en el sector. En segundo lugar, destacan su preferencia por las videoconferencias como herramienta para facilitar el intercambio de información y la conexión en tiempo real.

En cuanto a los resultados relacionados con la variable Responsabilidad Social Corporativa, los indicadores de imagen, reputación y diferenciación reflejan las opiniones sobre la proyección de la empresa en estas áreas. Las percepciones revelaron que la imagen de la Industria Petroquímica se basa en valores como la inclusión, el sentido de pertenencia, la identidad y el compromiso, que la dirección busca asegurar para lograr una auténtica identificación con las comunidades.

Los ejecutivos consideran que la imagen de la organización es esencial para su reconocimiento social, por lo que todos los empleados deben cuidarla al máximo y reforzarla mediante una mayor publicidad. También, reconocen que la imagen corporativa es muy útil a través de diversas plataformas digitales, ya que permite a todos mantenerse informados y dar a conocer la presencia de Petroquímica de Venezuela en todo el país.

En consecuencia, los ejecutivos corporativos coinciden en que, como empresa estatal, es fundamental promover e implementar la responsabilidad social a nivel nacional mediante la planificación estratégica. En los últimos cuatro años, la compañía ha logrado ampliar significativamente su alcance en el exterior, consolidando su organización y fortaleciendo su producción industrial.

En cuanto a la responsabilidad social, los ejecutivos consideran que la industria ha logrado avances significativos, aunque reconocen que aún queda un largo camino por recorrer para estandarizar un modelo de gestión de comunicaciones enmarcado en la Responsabilidad Social Corporativa. Al proyectar la reputación de la empresa, destacan que el mejor ejemplo son sus empleados, quienes demuestran disciplina y compromiso, especialmente con el país. Esto se refleja principalmente en la promoción y el fomento de prácticas colectivas que generan un excelente clima organizacional interno y fortalecen las políticas sociales dirigidas a la comunidad en general.

Además, destacan la necesidad de incrementar los eventos sociales y las fundaciones que resaltan el importante rol de Pequiven, dando a conocer cada proyecto y acción social realizada en las zonas de influencia. Mediante la difusión constante de estas actividades a través de cualquier medio de comunicación, la empresa busca generar confianza tanto a nivel corporativo como comunitario, reafirmando el logro de objetivos, los valores petroquímicos, el mantenimiento de los estándares de calidad y la continuidad de la producción. La industria cuenta con una imagen reputacional que la diferencia de otras empresas, no solo por sus resultados de producción y su compromiso con el país, sino también por las políticas eficientes que implementa para satisfacer las necesidades de la población. Esto se refleja en el uso generalizado de productos, el desarrollo de valores entre los empleados, la consolidación de la marca mediante estrategias específicas y el uso eficaz de las diversas plataformas y redes sociales de la corporación. Por lo tanto, es apropiado y necesario aumentar la inversión en responsabilidad social para lograr un mayor impacto en el posicionamiento de la empresa y mantener los estándares de calidad.

Estos resultados son consistentes con los indicados por Lizcano y Lombana (2017), quienes afirmaron que las obligaciones de los empresarios incluyen formular políticas, tomar decisiones y seguir pautas de acción deseables en términos de los objetivos y valores de la sociedad. Por lo tanto, los enfoques de RSE deben abarcar los marcos institucionales, la reputación y el desempeño, el talento humano, las estrategias y las finanzas.

Sin embargo, los resultados también revelaron ciertas debilidades relacionadas con la imagen de la industria petroquímica. Los directivos coincidieron en que todos los empleados deben mantener la imagen corporativa y reforzarla mediante una mayor publicidad. También destacaron la importancia de promover e implementar la responsabilidad social a nivel nacional mediante la planificación estratégica. Reconocieron que aún

queda mucho camino por recorrer para estandarizar un modelo de gestión de inversiones enmarcado en la RSE, lo que permitirá un mayor impacto en el posicionamiento de la empresa y garantizará el mantenimiento de los estándares de calidad.

Conclusiones

En la industria petroquímica venezolana, la gestión de la comunicación en redes sociales sincrónicas refleja la preferencia que los gerentes de Asuntos Públicos y Desarrollo Social otorgan a las redes sociales de audio para interactuar con el público e informar sobre eventos. Esta preferencia se basa en la capacidad de interactuar con una amplia variedad de personas y la facilidad para realizar reuniones de intercambio de ideas a través de teléfonos móviles. También existe una notable prevalencia del uso de videoconferencias en redes sociales, lo que facilita la transmisión de información gracias a la disponibilidad de hardware adecuado y conexiones en vivo.

Por otro lado, se encontró que la plataforma de redes sociales sincrónicas menos utilizada por estos gerentes corporativos es YouTube, ya que la mayoría de los encuestados la describió como una plataforma poco utilizada para comentar sobre productos de comunicación o para escuchar las opiniones de los empleados. Asimismo, se identificó un uso escaso de Facebook, lo que refleja desacuerdo o falta de efectividad en la interacción con el público y el fortalecimiento de los vínculos sociales a través de esta red. En cuanto a la Responsabilidad Social Empresarial en la Industria Petroquímica Venezolana, se concluyó que sus indicadores de imagen, reputación y diferenciación se basan en valores y principios organizacionales como la inclusión, el sentido de pertenencia, la identidad y el compromiso. Estos valores se basan fundamentalmente en la producción industrial y la sostenibilidad de los estándares de calidad.

En general, se concluyó que existen debilidades en la gestión de la comunicación en redes sociales sincrónicas, principalmente debido a la falta de criterios unificados en materia de RSE en la industria petroquímica del país. Esta situación plantea el reto de diseñar un modelo de gestión de la comunicación en redes sociales que responda a las necesidades específicas de RSE.

Finalmente, estos resultados respaldan la recomendación de implementar estrategias empresariales basadas en inversiones tecnológicas que garanticen una comunicación oportuna y eficaz, tanto en el envío como en la recepción de mensajes. Asimismo, se destaca la importancia de que estas estrategias contribuyan a fortalecer el posicionamiento de la empresa petroquímica, mediante la participación de personas clave que, ya sea por su autoridad formal o por su influencia dentro de la organización, pueden impulsar el logro de los objetivos corporativos.

References

- Acosta Véliz, M., Lovato Torres, S., & Buñay Cantos, J. (2018). La responsabilidad social corporativa y su rol en las empresas ecuatorianas. *Revista Lasallista de Investigación*, 15(2). <https://doi.org/10.22507/rls.v15n2a8>
- Arias, F. (2012). *El proyecto de investigación: Introducción a la metodología científica*. (6a Edición). <https://www.researchgate.net/publication/301894369> EL PROYECTO DE INVESTIGACION 6a EDICION
- Beltramino, B. (2018). Responsabilidad social empresarial y comunicación responsable a través de la web. Análisis de la información sobre responsabilidad social aplicado a las Pymes de la región centro-norte de la provincia de Santa Fe. XIII Jornadas de Investigación. <https://fce.unl.edu.ar/jornadasdeinvestigacion/trabajos/uploads/trabajos/34.pdf>
- Borda, P., Dabenigno, V., Freidin, B., & Güelman, M. (2017). Strategies for qualitative data analysis. Serie Cuadernos de Métodos y Técnicas de la Investigación Social ¿Cómo se hace? (2) https://ri.conicet.gov.ar/bitstream/handle/11336/112116/CONICET_Digital_Nro.2d904b6c-1ee4-493f-9540-86f04528fba2_A.pdf?sequence=2
- Capriotti, P., & Zeler, I. (2020). Comunicación de la responsabilidad social empresarial de las empresas de América Latina en Facebook: estudio comparativo con las empresas globales. *Palabra Clave*, 23(2), e2327. <https://doi.org/10.5294/pacla.2020.23.2.7>
- Centro de Reputación Corporativa (2020). Informe de reputación digital. Santiago. *Corporate Reputation Center-ESE Business School*. https://www.ese.cl/ese/site/edic/base/port/centro_reputacion_corporativa.html
- Da Costa, P., Clayson, C & Goicochea, J. (2022). Un repaso a la Responsabilidad Social Corporativa (RSC) en América Latina y el Caribe. *Revista Economía y Política*, 36. <https://www.redalyc.org/journal/5711/571171872002/>
- Díez, D., Díaz, J., Robledo, S., & Rodríguez, M. (2021). Theoretical trends and challenges in the communication of corporate social responsibility. *Revista Anagramas*, 20(40). <https://doi.org/10.22395/angr.v20n40a7>

- Durán, A. M., Vega, M., Orozco-Toro, J. A., Retamal-Ferrada, L., & Ávila, C. (2021). Vínculo entre responsabilidad social y comunicación en países de América Latina. Estudio aplicado en empresas de Ecuador, Colombia y Chile. *Prisma Social*, 35, 141-164. <https://investigacion.upb.edu.co/es/publications/v%C3%ADnculo-entre-responsabilidad-social-y-comunicaci%C3%b3n-en-pa%C3%ADses-de>
- Flórez, A., Rosales, Y., & Flórez, E. (2016). Internet como herramienta comunicativa asincrónica y sincrónica en los docentes de Química. *CEDPOTIC. Revista de Ciencias de la Educación, Docencia e Investigación y Tecnologías de la Información*, 1(1). <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7842107>
- Gamboa Orozco, L. A., & Álvarez Beltrán, M. E. (2023). Responsabilidad social corporativa en los medios de comunicación. *RECIAMUC*, 7(1), 400-409. [https://doi.org/10.26820/reciamuc/7.\(1\).enero.2023.400-409](https://doi.org/10.26820/reciamuc/7.(1).enero.2023.400-409)
- González, M. (2024). La comunicación de la responsabilidad social de las marcas de lujo a través de las redes sociales: un análisis de Burberry y Hermès. [Tesis de Grado]. <https://rua.ua.es/dspace/handle/10045/144219>
- Guevara, K. & Piedra. (2020). La divulgación de la responsabilidad social corporativa por sector de actividad económica en América Latina. [Tesis de Maestría en Administración de Empresas. Universidad Politécnica Salesiana del Ecuador]. https://www.academia.edu/102306128/La_divulgaci%C3%B3n_de_la_responsabilidad_social_corporativa_por_sector_de_actividad_econ%C3%B3mica_en_Am%C3%A9rica_Latina
- Hernández-Sampieri, R. y Mendoza, C. (2018): Metodología de la investigación: las rutas mixtas. 7ma Edición Mc Graw Hill-Interamericana.
- Lizcano, J & Lombana, J. (2019). Responsabilidad Social Corporativa (RSC): reconsiderando conceptos y enfoques. *Civilizar. Ciencias Sociales y Humanas*, 18(34). <https://www.redalyc.org/journal/1002/100258345010/html/>
- Moreno, E., Mora, V., & Pacheco, A. (2021). La comunicación empresarial como herramienta de apoyo en la gestión y desarrollo de las empresas. *Revista Metropolitana de Ciencias Aplicadas*, 4(1), 115-121. <https://www.redalyc.org/pdf/7217/721778108015.pdf>
- Nelson Hudgson, G. (2018). Redes sociales y su aporte en el fortalecimiento del aprendizaje del lenguaje en los estudiantes de la básica primaria. [Tesis de pregrado. Universidad de la Costa, Barranquilla, Colombia]. <https://hdl.handle.net/11323/2804>
- Palella, S. & Martins, F. (2012). *Metodología de la Investigación Cuantitativa* (3ra Edición). Fondo Editorial de la Universidad Pedagógica Experimental Libertador.
- Pizarro, D. (2018). *Análisis de responsabilidad social en los medios de comunicación en Colombia*. [Tesis de pregrado. Universidad Militar Nueva Granada, Bogotá]. <https://repository.umng.edu.co/server/api/core/bitstreams/8f7389ad-b5b0-4823-950e-d490e8d18196/content>
- Quinaluisa Morán, V., Flores Jaén, M., Recalde Aguilar, L., Merizalde Véliz, D., & Cadena Miranda, D. (2023). La responsabilidad social en la era digital: Un análisis del impacto de las redes sociales. *Revista Científica Arbitrada Multidisciplinaria PENTACIENCIAS*, 5(6), 814–827. <https://doi.org/10.59169/pentaciencias.v5i6.893>
- Reyes, V.M., & Rodríguez, O. H. (2018). La adopción de perspectiva y la comunicación de la responsabilidad social corporativa: una revisión conceptual. *Revista Facultad de Ciencias Económicas: Investigación y Reflexión*, XXVI(2) <https://doi.org/10.18359/rfce.2888>
- Sánchez, I. (2019). *Análisis de la publicidad en las redes sociales*. [Tesis. Universidad Pontificia de Comillas]. <https://repositorio.comillas.edu/xmlui/handle/11531/27360>
- Treviño, A., & Abreu, J. (2019). Social Responsibility Communication. *Daena: International Journal of Good Conscience*, 14(1). <https://daena-journal.weebly.com/publicaciones-2019.html>
- Uranga, W., & Vargas, T. (2020). *Planificación y gestión de procesos comunicacionales: Taller de Planificación de Procesos Comunicacionales*. Facultad de Periodismo y Comunicación Social UNLP. Ediciones de Periodismo y Comunicación EPC.19182. <https://libros.unlp.edu.ar/index.php/unlp/catalog/book/1834>
- Villavicencio, B. J. (2020). *Las herramientas de comunicación digital y su relación con el comportamiento de los jóvenes de 15 a 17 años del colegio particular San José de los Hermanos Maristas del distrito de Huacho del año 2018* [Tesis de Grado, Universidad de San Martín de Porres]. Repositorio Académico Universidad de San Martín de Porre. <http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>