



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA DE POSGRADO

**PROGRAMA ACADÉMICO DE MAESTRÍA EN
RELACIONES PÚBLICAS E IMAGEN CORPORATIVA**

Comunicación digital e imagen corporativa de un programa especializado
en una universidad privada, Lima, 2022.

**TESIS PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE
Maestra en Relaciones Públicas e Imagen Corporativa**

AUTOR:

Ballardo Mendoza, Valeria Anais Rosaura (orcid.org/0009-0005-8464-0893)

ASESORES:

Mg. Saavedra Sánchez, María Del Pilar (orcid.org/0000-0003-2630-8671)

Mg. Díaz Agreda, Jorge Luis (orcid.org/0000-0003-1260-0727)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Procesos Comunicacionales en la Sociedad Contemporánea

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

TRUJILLO - PERÚ

2023

DEDICATORIA

A mis padres, por ser mi soporte y a mis hermanas por ser mi ejemplo.

Valeria B.

AGRADECIMIENTO

A mi familia, mis colegas y docentes que, a lo largo de toda esta travesía han sido de fortaleza para lograr mis anhelos.

Valeria B.



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA DE POSGRADO

MAESTRÍA EN RELACIONES PÚBLICAS E IMAGEN CORPORATIVA

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, SAAVEDRA SÁNCHEZ MARÍA DEL PILAR, docente de la ESCUELA DE POSGRADO MAESTRÍA EN RELACIONES PÚBLICAS E IMAGEN CORPORATIVA de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - TRUJILLO, asesor de Tesis titulada: "Comunicación digital e imagen corporativa de un Programa Especializado en una Universidad Privada, Lima, 2022.", cuyo autor es BALLARDO MENDOZA VALERIA ANAIS ROSAURA, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 18.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

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

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

TRUJILLO, 13 de Julio del 2023

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
SAAVEDRA SÁNCHEZ MARÍA DEL PILAR DNI: 40590905 ORCID: 0000-0003-2630-8671	Firmado electrónicamente por: MSAAVEDRAS el 13- 08-2023 08:18:20

Código documento Trilce: TRI - 0589622





UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA DE POSGRADO

MAESTRÍA EN RELACIONES PÚBLICAS E IMAGEN CORPORATIVA

Declaratoria de Originalidad del Autor

Yo, BALLARDO MENDOZA VALERIA ANAIS ROSAURA estudiante de la ESCUELA DE POSGRADO MAESTRÍA EN RELACIONES PÚBLICAS E IMAGEN CORPORATIVA de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - TRUJILLO, declaro bajo juramento que todos los datos e información que acompañan la Tesis titulada: "Comunicación digital e imagen corporativa de un Programa Especializado en una Universidad Privada, Lima, 2022.", es de mi autoría, por lo tanto, declaro que la Tesis:

1. No ha sido plagiada ni total, ni parcialmente.
2. He mencionado todas las fuentes empleadas, identificando correctamente toda cita textual o de paráfrasis proveniente de otras fuentes.
3. No ha sido publicada, ni presentada anteriormente para la obtención de otro grado académico o título profesional.
4. Los datos presentados en los resultados no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados.

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

Nombres y Apellidos	Firma
VALERIA ANAIS ROSAURA BALLARDO MENDOZA DNI: 48158102 ORCID: 0009-0005-8464-0893	Firmado electrónicamente por: VBALLARDOM4 el 13- 07-2023 10:23:48

Código documento Trilce: TRI - 0589634



ÍNDICE DE CONTENIDOS

CARÁTULA	i
DEDICATORIA.....	ii
AGRADECIMIENTO.....	iii
DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD DEL ASESOR	iv
DECLARATORIA DE ORIGINALIDAD DEL AUTOR	v
ÍNDICE DE CONTENIDOS	vi
ÍNDICE DE TABLAS	vii
RESUMEN	viii
ABSTRACT	ix
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO	5
III. METODOLOGÍA.....	26
3.1. Tipo y diseño de investigación	26
3.2. Variables y operacionalización	27
3.3. Población, muestra y muestreo	28
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	30
3.5. Procedimientos	31
3.6. Método de análisis de datos.....	32
3.7. Aspectos éticos	32
IV. RESULTADOS	33
V. DISCUSIÓN.....	39
VI. CONCLUSIONES	45
VII. RECOMENDACIONES.....	47
REFERENCIAS.....	48
ANEXOS	56

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1.	Nivel de comunicación interna de un Programa Especializado en una Universidad Privada, Lima, 2022.....	32
Tabla 2.	Nivel de imagen corporativa de un Programa Especializado en una Universidad Privada, Lima, 2022.....	32
Tabla 3.	Relación entre la comunicación digital y la imagen corporativa de un Programa Especializado en una Universidad Privada, Lima, 2022	33
Tabla 4.	Relación entre la comunicación digital y la imagen corporativa deseada de un Programa Especializado en una Universidad Privada, Lima, 2022.....	34
Tabla 5.	Relación entre la comunicación digital y la imagen corporativa subjetiva de un Programa Especializado en una Universidad Privada, Lima, 2022.....	35
Tabla 6.	Relación entre la comunicación digital y la imagen corporativa difundida de un Programa Especializado en una Universidad Privada, Lima, 2022.....	36
Tabla 7.	Relación entre la comunicación digital y la imagen corporativa percibida de un Programa Especializado en una Universidad Privada, Lima, 2022.....	37

RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo general “Determinar la relación entre la comunicación digital e imagen corporativa de un Programa Especializado en una Universidad Privada, Lima, 2022”. La metodología tuvo un tipo de investigación básico, un enfoque cuantitativo y un diseño no experimental, transversal correlacional, se tuvo como muestra 135 estudiantes, los cuales respondieron dos cuestionarios válidos y confiables. Se realizó la prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnov, la cual determinó una distribución no normal es por ello que, se usó la prueba de Rho de Spearman. Como resultado se encontró un índice de relación de 0.868 y una significancia de 0.000. Se concluyó que la comunicación digital y la imagen corporativa existe un grado de relación muy alta y significativa.

Palabras Clave: Comunicación digital, imagen corporativa, programa especializado.

ABSTRACT

The current thesis has established its main purpose as "Determining the relationship between digital communication and the corporate image of a Specialized Program at a Private University in Lima, 2022." It describes various backgrounds and theoretical perspectives to understand the variables, employing basic research, a quantitative approach, and a non-experimental, cross-correlational design. The perception of a sample of 135 students was taken into account, who responded to two valid and reliable questionnaires. The obtained data were processed in a database, and the results were presented in statistical tables. Initially, the Kolmogorov-Smirnov normality test was conducted, which indicated a non-normal distribution. Consequently, the Spearman test was used, revealing a relationship index of 0.868 with a significance level of 0.000. Based on these findings, it can be concluded that there exists a highly significant relationship between digital communication and corporate image.

Keywords: Digital communication, corporate image, specialized program.

I. INTRODUCCIÓN

A nivel mundial, la comunicación digital, en adelante CD, estableció parámetros para que las personas puedan vincularse y transmitir sus ideas favoreciendo así los lineamientos digitales y dejando atrás canales tradicionales que solo ofrecían una comunicación en una sola dirección, lo que llevó a que fuese una herramienta importante para todas las organizaciones por su interacción ágil, variada y de mayor alcance; la cual ayudó a mejorar la imagen de las instituciones (EuroInnova, 2021). En años recientes, la población mundial utilizó la CD y sus distintas herramientas para conectarse con otras personas y adquirir sus servicios, esta forma de comunicación se utilizó en un 60% en el año 2021, lo que representó un incremento de 7.3% con respecto a años anteriores (Expansión, 2021).

Del mismo modo, el informe realizado por una agencia europea brindó datos actualizados, dando indicio de un aumento respecto a la imagen corporativa a un 80%, puesto que las corporaciones consideraron vital formar y forjar una imagen óptima (Marketing Directo, 2020), Álvarez et al. (2023) mencionaron que la CD estableció un uso del 81.5% en base a la eficiencia de organizaciones en función de sus estrategias de comunicación. Sostuvieron así que la comunicación en cuanto a plasmar la imagen generó una importancia del 77.6%. A raíz de ello, se indicó que las relaciones públicas se transformaron en relaciones digitales, si bien la pandemia paso ante nosotros, muchos de sus efectos siguieron presentes a la hora de definir el plan estratégico de CD y pensar en las acciones digitales para difundirlas eficientemente, apelando a una correcta imagen corporativa (Llyc, 2023).

Por otra parte, en América latina según CEPAL (2022) los ciudadanos que se han adaptado a la CD es un 70%, en otras palabras, más del 50% de la población latinoamericana utilizó dicha herramienta. Los principales fines de uso de este método fueron para el trabajo en un 76%, medios sociales en un 59% y en la interacción entre usuarios en un 57%. En ese sentido, se indicó que hay tendencia en un 88.97% de empresas que adaptaron la ejecución de sus parámetros digitales para mejorar la percepción que tiene el usuario, frente a ellos, viéndose reflejada en su imagen corporativa.

A nivel nacional, el 60% de las personas utilizaron la CD, por ello los medios sociales han establecido un parámetro importante para la comunicación, incrementado en más del 30% el uso de las tecnologías de la información y comunicaciones, en adelante TIC, ya que estas fueron la causa elemental en el triunfo significativo de las empresas de cualquier sector (Alvino, 2021). Por consiguiente, conforme al último estudio de medición por Ipsos e INC, se mencionó que el 61% de los peruanos consideró que la imagen corporativa es importante al momento de adquirir o no los productos o servicios de una empresa. De las 100 entidades que se midieron en el 2021, sólo 5 tienen un indicador más bajo en comparación al 2019, siendo las principales causas el servicio masivamente de comunicación sin estrategia de imagen (IPSOS, 2021).

En Lima, la CD y el uso de los medios digitales tomó gran relevancia en los últimos años, puesto que 76 de cada 100 accedieron a internet en el año 2022, correspondiendo a un incremento del 14.1% en comparación al año 2021 (INEI, 2022). Por ello, las organizaciones implementaron mecanismos necesarios en tecnologías para mejorar la comunicación con su público, ello se refleja en la perspectiva de la imagen que cada usuario percibe, puesto que el 44% del éxito de las corporaciones corresponde a una correcta ejecución de lineamientos digitales (Lavanda et al., 2022).

En la institución, los estudiantes del programa especializado usaron las herramientas de CD para ejecutar cualquier actividad de estudio, por lo cual, en base a su experiencia, forman una imagen de la institución. Los canales de comunicación educativo mantuvieron un tiempo prolongado de respuesta, los cuales causaron que la información de los cursos y especialidades no cumplieran con el tiempo requerido por los estudiantes, así mismo los estudiantes se extenuan por el exceso de información en las plataformas virtuales y la poca orientación. Por lo anteriormente mencionado, se generó como consecuencias dudas de interacción y un mal uso de las herramientas de CD, repercutiendo en la perspectiva incorrecta de la imagen corporativa; en base a ello, se formuló el siguiente problema de investigación, ¿En qué medida se relaciona la CD y la imagen corporativa de un Programa Especializado en una Universidad Privada, Lima, 2022?

Así mismo, se justificó la investigación, la cual se describió mediante justificación teórica, metodológica, práctica y social. En el ámbito teórico, se explicaron las diferentes problemáticas sobre el mal uso de la comunicación digital y la exposición de ineficiencia de los parámetros de imagen corporativa, tomando en cuenta el sustento de las teorías, suscritas líneas posteriores, y antecedentes relacionados a nuestras variables de investigación, dichos lineamientos llevaron a incrementar el conocimiento científico del vínculo entre la comunicación digital y la perspectiva de una buena imagen corporativa. Como justificación práctica, se mostró resultados de fundamentación estadística, los cuales indicaron que al emplear las herramientas de manera adecuada en la comunicación digital mejorando la perspectiva de los estudiantes en progreso de la imagen corporativa. En cuanto a la justificación metodológica, se fundamenta mediante la creación del instrumento que constó de 14 ítems para la variable comunicación digital y 13 ítems para la variable imagen corporativa, se forjó dicho instrumento para aporte a investigaciones posteriores ya que pueden ser aplicados en otros ámbitos.

Para finalizar, tuvo relevancia social porque evidenció la realidad de la institución para tomar la información como sustento de evidencia y así se puedan crear nuevas orientaciones universitarias, que reflejen una mejora en la perspectiva de sus procedimientos en comunicación digital e imagen corporativa, además se tiene que tener en cuenta que es la primera investigación realizada de un programa especializado.

Como objetivo general se estableció, determinar la relación entre la comunicación digital y la imagen corporativa de un Programa Especializado en una Universidad Privada, Lima, 2022. Como objetivos específicos; determinar la relación entre la comunicación digital y la imagen corporativa deseada de un Programa Especializado en una Universidad Privada, Lima, 2022; determinar la relación entre la comunicación digital y la imagen corporativa subjetiva de un Programa Especializado en una Universidad Privada, Lima, 2022; determinar la relación entre la comunicación digital y la imagen corporativa difundida de un Programa Especializado en una Universidad Privada, Lima, 2022; determinar la relación entre la comunicación digital y la imagen corporativa percibida de un Programa Especializado en una Universidad Privada, Lima, 2022.

Como hipótesis de investigación se verificó si, existe relación directa significativa entre la comunicación digital y la imagen corporativa de un Programa Especializado en una Universidad Privada, Lima, 2022. Como hipótesis específicas se verificó sí; existe relación directa significativa entre la comunicación digital y la imagen corporativa deseada de un Programa Especializado en una Universidad Privada, Lima, 2022; existe relación directa significativa entre la comunicación digital y la imagen corporativa subjetiva de un Programa Especializado en una Universidad Privada, Lima, 2022; existe relación directa significativa entre la comunicación digital e la imagen corporativa difundida de un Programa Especializado en una Universidad Privada, Lima, 2022; existe relación directa significativa entre la comunicación digital y la imagen corporativa percibida de un Programa Especializado en una Universidad Privada, Lima, 2022.

II. MARCO TEÓRICO

Para entender el funcionamiento y ejecución de nuestras variables de investigación se describieron diferentes estudios previos fundamentando así los antecedentes internacionales desde una perspectiva de diferentes ámbitos.

En ese sentido, se detalló la investigación de Jordán et al. (2022), en su artículo científico tuvo como título, la relación entre digitalización en los procesos de imagen en la corporación, cuyo propósito fue determinar el impacto de la imagen corporativa en las microempresas desde los parámetros de digitalización. La metodología aplicada fue de tipo básica, de enfoque cuantitativo, de diseño no experimental, descriptivo, considerando una población de 100,000 usuarios y determinando una muestra a 384 usuarios (clientes microempresas), usando como técnica la encuesta y como instrumento dos cuestionarios. Los resultados evidenciaron que la imagen corporativa se relaciona con el uso eficiente de los medios digitales por su influencia alta en los usuarios. Por ende, se concluyó que la imagen corporativa va a establecer parámetros de mejora si las acciones digitales dan impacto en la prevalencia de mayor flexibilidad en los medios digitales.

Además, se toma en cuenta que las interfaces puedan tener interacción en las actividades para verificar que los procesos o acciones generen lineamientos de facilidad de interpretación y ejecución.

Por consiguiente Heredia (2022), en su investigación titulada la calidad de servicio en base a la ejecución de la comunicación por los medios digitales, analizando la percepción de los clientes sobre el uso de los medios digitales en la atención recibida por dichos establecimientos, la metodología usada fue de tipo básica, con un enfoque cuantitativo, el diseño fue no experimental, transversal, descriptiva, usando como técnica la encuesta y como instrumento el cuestionario, la población estuvo determinada por 603, 127 personas y una muestra de 136 personas, los resultados obtenidos dieron evidencia de una relación significativa menos al 5%, concluyendo que el uso de los procedimientos digitales para la comunicación de servicios establece un relación significativa con la calidad de servicio de la organización en estudio.

Además, Zambrano (2022), en su investigación titulada estrategias de comunicación en la imagen corporativa, consideró como objetivo identificar las diferentes estrategias de comunicación para hacer mejoras en la imagen corporativa. La investigación fue de tipo aplicada, con enfoque cuantitativo, de diseño no experimental, descriptivo, con una población y muestra de 40 trabajadores, usando como técnica la encuesta y como instrumento un cuestionario. Las consecuencias evidenciaron que los lineamientos de comunicación son procesos que ayudan a que las personas puedan interactuar e intercambiar datos e información. Concluyó que los usuarios responden de manera positiva a las estrategias de comunicación, verificada en base al grado de satisfacción de los usuarios, tomando en cuenta la eficiencia de respuesta de las corporaciones y la accesibilidad mediante el uso de los medios digitales.

En esta línea, se estableció que fundamentar adecuadamente las estrategias de comunicación evidenció una imagen corporativa sustentada en parámetros de planificación para el uso de sus recursos.

Así mismo, Palacio et al. (2021) en su artículo científico, la usabilidad y su vínculo con los problemas en la comunicación digital. Plantearon como objetivo el análisis de las posibles soluciones para verificar si la usabilidad de los medios sociales establece lineamientos de comunicación digital eficiente entre las interfaces y los usuarios. La investigación fue de tipo básica, de enfoque cualitativo, el diseño fue no experimental, correlacional; como población y muestra estudiando 20 casos de interacción de los usuarios con los medios sociales, usando como técnica la observación, y como instrumento la guía de observación de la usabilidad de la comunicación digital, los resultados dieron evidencia que los impactos obtenidos dieron certeza de que la usabilidad estableció la interacción de los sistemas de información fáciles de usar, los que deben ser creativos con interfaces flexibles y uniformes. Se concluyó que las interfaces usables pueden contribuir a una influencia para una comunicación digital eficiente.

Se debió tomar en cuenta diferentes estructuraciones de interfaces para mejorar la productividad de la entidad desde la eficiencia en la usabilidad (interfaces amigables) de las herramientas de la comunicación digital.

Por otra parte, Barredo et al. (2021) en su artículo científico, la comunicación digital y el acceso a los procesos de la entidad, la finalidad de la investigación fue establecer una perspectiva de comparación de los procesos en línea de las empresas que plantean estrategias de comunicación digital, usando redes sociales y procedimientos online. La investigación fue de tipo básica, de enfoque cualitativo, de diseño no experimental, descriptivo, se recopiló 9 artículos científicos donde los usuarios dieron evidencia de los procesos de eficiencia en la comunicación digital, estos usuarios respondieron preguntas en base a sus experiencias. Se empleó como técnica la entrevista y el instrumento fue la guía de entrevista. Los resultados demostraron que para tener respuesta a sus problemas en el uso de interfaces tecnológicas se debió contar con los procedimientos robustos de un margen de tiempo mínimo con el fin de generar satisfacción y considerar al medio social como eficiente. Concluyeron, que la comunicación digital ya ha sido considerada un estamento de uso en la vida diaria para afrontar problemas y establecer parámetros de eficiencia de la organización, incrementando el ingreso a sus servicios o producto. Se indicó que las tecnologías y la accesibilidad en la comunicación entre ellos es importante para establecer un mejor direccionamiento en el cierre de brechas considerando las interfaces de uso y la flexibilidad de sus procesos.

Al respecto, Ramos y Valle (2020), en su artículo científico, la gestión de la imagen corporativa como lineamiento estratégico que verifica cambios en las empresas. Plantearon como objetivo estudiar las actitudes de los usuarios con referencia a su percepción de la marca o imagen corporativa de la entidad. La metodología empleada fue un tipo de investigación básica, con enfoque cuantitativo, de diseño no experimental, descriptivo, la población y muestra fue de 180 clientes, se usó como técnica la encuesta y como instrumento el cuestionario. Los resultados demostraron que los servicios y las comunicaciones fueron importantes para fundamentar una estrategia eficiente y eficaz en la gestión de los procesos de imagen corporativa; además, se consideró una sostenibilidad enfocada en diferencias en base la experiencia dentro de la organización.

Por lo que, se infirió que la imagen corporativa estableció los lineamientos para que la experiencia del usuario tenga una perspectiva de eficiencia y eficacia en los servicios brindados por la entidad. Luego, se debió de tener en cuenta la

accesibilidad y la facilidad de uso de los recursos tecnológicos para optimizar la imagen corporativa.

Bricio et al. (2018), en su investigación sobre el fundamento de las herramientas de comunicación para el marketing digital relacionado al desempeño laboral, plantearon como objetivo de investigación el análisis de los temas tratados, desde una metodológica de tipo de investigación básica, con enfoque cuantitativo, con una población de 16 713 estudiantes y una muestra 376 alumnos, como técnica se usó la encuesta y el instrumento el cuestionario, los resultados dieron evidencia un índice de importancia del 98%, la conclusión fue que el uso de las herramientas de comunicación desde el marketing digital establece que el desempeño laboral de los trabajadores de una perspectiva de eficiencia.

Se explicaron y se fundamentaron antecedentes nacionales para dar un contexto más cercano. Por tanto, se mencionó a Malca (2022) en su tesis titulada, influencia entre la comunicación digital en la imagen institucional de un organismo. El objetivo fue demostrar la relación entre las variables, desde un tipo de investigación básica, enfoque cuantitativo, con diseño no experimental, correlacional. Con una población de 136 usuarios y una muestra determinada por 100 usuarios, usando como técnica la encuesta y como instrumento el cuestionario. El resultado determinó una relación del 53.3% y una significancia menor al 1%. El estudio concluyó que los parámetros de comunicación digital influenciaron de manera significativa en la imagen institucional. Así, el análisis estableció que generar eficiencia en la comunicación digital atribuye al medio y las herramientas para desarrollar la imagen de la institución.

Sobre la base de lo mencionado en el párrafo anterior, se infirió que desde la percepción de los usuarios es posible verificar cómo se incrementa la eficiencia de la imagen institucional, de ese modo se validó si el uso de la comunicación digital fue sostenible.

Por otra parte, Núñez (2021) investigó en su tesis el marketing digital y la satisfacción del usuario, el autor planteó como objetivo determinar la relación entre la comunicación digital desde el enfoque del marketing y la imagen corporativa, desde el enfoque de la satisfacción de los usuarios, del servicio de sublimado en el

distrito de Piura. La metodología empleada fue de tipo aplicada, de enfoque cuantitativo, diseño no experimental, transversal, correlacional, con una población y muestra de 385 personas, cuyos datos fueron recopilados a través de la técnica encuesta y como instrumento el cuestionario. Los resultados evidenciaron un índice de relación de 0.856 con una significancia del 1%. Por tal motivo, se concluyó que existe una correlación muy alta y significativa entre los procesos de marketing digital y la satisfacción del usuario.

Así, se infirió que fue posible construir una buena imagen corporativa en base al marketing como componente de la comunicación digital, y con ello se logró aumentar la satisfacción de los usuarios.

A su vez, la tesis presentada por Díaz (2019) sobre lineamientos de la imagen corporativa, tuvo como propósito determinar la relación existente entre la imagen y reputación corporativa, en una empresa peruana prestadora de servicios. La metodología se basó en un tipo de investigación aplicada, de enfoque cuantitativo, de diseño no experimental y descriptivo. La investigación determinó una muestra de 50 personas separadas en dos grupos, 25 fueron clientes y 25 colaboradores internos. Se utilizó la técnica de la encuesta y como instrumento el cuestionario, uno distinto para cada grupo. Los resultados verificaron que la imagen corporativa tiene una significancia de relación con la reputación de la entidad. En base a ello, se concluyó que cumplir con los parámetros de formación de imagen y gestión de estrategias ayudó a mejorar los parámetros de perspectiva de los usuarios.

Por consiguiente, se indicó que generar una adecuada imagen corporativa influyó en la percepción que tienen los usuarios en el cumplimiento eficaz de los servicios que brinda.

En tal sentido, García (2019) fundamentó la manera en cómo los lineamientos de social media generaron un índice de relación con la imagen corporativa. La finalidad de su investigación fue determinar la influencia de las plataformas digitales de comunicación (Social Media) en la imagen corporativa del hospital La Hoz. La metodología de investigación fue de tipo básica, de tratamiento cuantitativo, con diseño no experimental, correlacional, con una población y

muestra de 110 usuarios, usando como técnica la encuesta y como instrumento el cuestionario, legítimo y confiable. Los resultados arrojaron una significancia menor al 1%. De tal manera, se llegó a la conclusión que los medios o redes sociales establecidos y direccionados de manera eficiente fundamentaran una mejor eficacia en los estamentos de la imagen corporativa.

Por consecuencia, el manejo adecuado de los medios sociales generó que la imagen corporativa establezca la relevancia que la entidad quiere.

Así mismo, en la investigación de Malqui (2018) sobre la calidad del servicio en EsSalud, cuyo objetivo fue hallar una relación aparentemente existente entre la calidad de los servicios ofrecidos y la imagen corporativa. La metodología aplicada fue una investigación de tipo básica, de enfoque cuantitativo, con un diseño no experimental y correlacional. La población y la muestra fueron de 13244 y 374 usuarios, respectivamente. La recopilación de datos se realizó a través de la técnica la encuesta y, como instrumento, el cuestionario. Los datos obtenidos dieron un $r=0.205$ y un $sig=000$. Por lo tanto, se concluyó que cumplir con parámetros de usabilidad generaron un mejor valor de servicio, acceso a la información y organización del espacio para establecer una influencia efectiva en la imagen corporativa.

Se infirió que la calidad de los servicios, en base al buen uso de las diferentes herramientas, ayudó a establecer una mejor imagen corporativa.

A su vez, Mendoza (2018) investigó sobre el uso de las tecnologías de la información como herramientas para mejorar la imagen corporativa. Se planteó como objetivo analizar el uso de TIC's en relación con la imagen corporativa. La metodología aplicada fue de tipo básica, con enfoque cuantitativo y diseño no experimental, correlacional. La muestra fue establecida por 110 clientes, usando como técnica la encuesta y como instrumento el cuestionario. Se obtuvo como resultado un coeficiente de 0.342 y una $sig=0.000$. Concluyó que los lineamientos de tecnologías de la información son fundamentales para tener acceso a los medios para ayudar a la eficiencia de la imagen corporativa.

A continuación, como primer fundamento teórico para entender la primera variable comunicación digital, se estableció lo dispuesto por Fernando Núñez Noda, quien como pionero en la comunicación planteo la teoría didáctica de la comunicación digital, el autor predispone el conocimiento y la transmisión de información planteando diferentes explicaciones, con el fin de que quien dirija las organizaciones pueda involucrar sus procesos directamente con las tecnologías de la información y adaptarlas en el entorno de la comunicación (Núñez, 2005).

La necesidad de conocer la comunicación digital nació de la idea de porque llamarla de esa manera, ya que existió el establecimiento de la comunicación diaria y la distribución de la misma. Por ello, Núñez (2005) especificó que cada persona es un comunicador porque sin mucha formalidad puede transmitir cualquier tipo de información, de allí nació la “comunicación digital”, la cual esta derivada de la comunicación social, pero direccionada a todo usuario inteligente que establece la producción y distribución de mensajes para apoyar diferentes actividades sociales, tomando en cuenta también establecimientos culturales e individuales.

Para Núñez (2005) la comunicación digital toma en cuenta dos lineamientos para entenderlo; la primera fue, un escenario para la comunicación entre dos personas, desde un ámbito de interacción verbal, como por ejemplo, una conversación telefónica este escenario de la comunicación interpersonal se describe como simétrica, donde se puede fluir en una dirección ida y vuelta; como segundo escenario fue, el esquema digital de la información donde explica la fundamentación de como la comunicación social se relaciona con las TIC, estableciendo diferentes variables como el lugar, la dirección y los roles, a través de un interfaz como punto de contacto para que el usuario pueda interactuar.

Se estableció así conexión con la investigación, ya que la condición de influencia de la comunicación digital en los ámbitos de perspectiva de imagen corporativa en eficiencia de las organizaciones es determinante (Núñez, 2005).

Puesto que, el uso de las TIC's generó que la comunicación social sea relevante entre la organización y el usuario, ya que la vivencia diaria nos ha dado prueba de la necesidad de comunicación con la tecnología, para alcanzar a los usuarios que requieran de dichos servicios.

La teoría explicó el aporte para la generación de competencias que incrementa la calidad de comunicación en los medios sociales, en base a su contenido, pretendiendo dar una proporción de criterios para la adopción del mundo digital y su quehacer especificando de como el universo tecnológico es dinámico para que las organizaciones puedan dar una presencia de eficiencia en sus procedimientos; superando así, los obstáculos de respuesta a los inconvenientes o acceso a la información que requieren los usuarios.

De igual forma, Burgin (2003) afirmó que el dinamismo de la sociedad de la información, conocida como usuario, representa un enfoque que se distingue por un cambio en el paradigma, de las estructuras industriales y las relaciones sociales.

De esa manera en la investigación se sitúa al colectivo digital o de la información, como un grupo que conlleva un proceso de características por un flujo constante de información sin barreras de tiempo y espacio entre los usuarios, donde la tecnología está integrada en todas las actividades cotidianas, definiendo así los parámetros de impresión, comúnmente conocidos como la percepción. Cabe resaltar que, el nivel de digitalización en cada país varía en función de sus condiciones, incluyendo su grado de desarrollo y la infraestructura tecnológica y energética disponible (Hilbert, 2020).

Se sustentó así, las bases para el entendimiento de nuestro paradigma comunicación digital. Así mismo, fue implícito fortalecer en base a fuentes de autores la explicación de la variable tratada.

Siendo así, definida por un fenómeno presente en cada acción humana que surge por las nuevas tecnologías, generando grandes aportes en el ámbito de la comunicación social, participando en esta corriente de receptores y emisores. Por ello, surgió avances tecnológicos modificados en la última década, de tal forma que las organizaciones que se comunicaban con usuarios crearan nuevos medios de comunicación, es decir nuevas plataformas, que permitieron distribuir y transmitir mensajes de diversas maneras con herramientas para los usuarios se manifiesten de manera escrita, visual, textual, por animación y audios (Mane, 2022).

Esto da lugar a cambios importantes y transformadores que empobrecieron a algunos y enriquecieron a otros, generando una brecha digital que crea

desigualdades en las habilidades y el uso efectivo de las tecnologías.

Esta situación afecta la competencia, el desarrollo del pensamiento lógico y las habilidades de comunicación, especialmente en las naciones en crecimiento (Ahmed et al., 2020). Por su parte Pick y Sarkar (2016) enfatizó que es evidente que el acceso a la tecnología creó una brecha entre las regiones desarrolladas y subdesarrolladas del mundo.

Por lo que fue importante enfatizar que, la comunicación digital es el uso del acceso a la ciudadanía para poder establecer una interacción eficiente mediante los medios sociales usando diferentes estrategias desde aspectos de ejecución de actividades de marketing digital, con el fin de poder establecer una direccionamiento o unión bilateral entre la entidad y el usuario (Álvarez y Illescas, 2021).

De tal modo, se comprendió que la comunicación digital es eficiente si, se genera de manera óptima en el tiempo de enviar la información. Teniendo en cuenta que se formuló un dinamismo en las comunicaciones, es decir, a través de un medio de comunicación útil para el usuario, como por ejemplo un teléfono móvil. (Natawijaya, 2022). De igual manera, se evidencio la eficiencia de los canales de comunicación depende linealmente de la posibilidad de poder transmitir información que sea fiable y que no sé adultere o extravié en el proceso de comunicar al receptor (Pérez y Serrano, 2021).

Por consiguiente, se fundamentó la definición matriz para la investigación de la comunicación digital, la cual se forjo por los parámetros de relación para el acceso a los conocimientos y transmisión de la información, con el fin de generar reflexión que apoye al cumplimiento de expectativas y responsabilidad, que pudieron mantener una expresión de comunicación mediante parámetros de interfaces (medios digitales), contenido editorial, contacto a través de las TIC's (Núñez, 2005).

Se tuvo que resaltar que, el surgimiento de las novedosas ciencias de la información y la comunicación ha llevado a una transformación en el proceso de aprendizaje, tanto en términos formativos educativos como sociales.

Esto dio lugar a las dimensiones que definen la estructura del aprendizaje y comunicación, por la cual, se alejó que la tecnología de la comunicación autorizó la creación de una sociedad en la que la información es accesible a través de una variedad de dispositivos y medios, y en la que la capacidad para procesar y utilizar la información se ha convertido en un habilidad esencial (Dwivedi et al., 2019).

En ese sentido, se desprendió de la variable 1, las siguientes dimensiones; siendo la primera dimensión la interacción entre la persona y la información, donde se estratificó a la interfaz (uso de los medios sociales) y desarrolló en primer lugar el uso de los medios digitales (redes sociales), ejecutada desde un parámetro más específico, como el uso de los medios digitales; las cuales, establecieron la transmisión por medios de interacción con los usuarios, para plasmar los recursos, estableciendo especificaciones de interacción multidireccional, así se brindó la información que se requiere tomando en cuenta la experiencia del usuario, su usabilidad, y verificando su legibilidad (Núñez, 2005).

De tal modo, se explicó desde el uso de medios masivos, ejecutado desde una interfaz mediante mensajería, la cual hace uso de herramientas tecnológicas (redes sociales), estratificando modelos de escenarios interactivos para desarrollar una idea, considerando que las redes sociales son aplicaciones que sirven como herramienta de la comunicación entre los usuarios que usan dichos medios y tienen intereses en común.

Los recursos citados fundamentados en describir la procedencia de la información verificaron los destinos, para poder usar dicha información en usuarios específicos, los cuales visitaron diferentes entornos webs, buscando información específica de sus preferencias (Núñez, 2005).

De la misma manera, la transmisión de medios estableció la acción de uso de los medios sociales tomando en cuenta el tiempo y los actores involucrados para llegar a un fin determinado, ya que se tuvo que tomar en cuenta la flexibilidad del usuario para identificar las rutas de acceso a la información que necesita (Núñez, 2005).

También, el uso interactivo multidireccional que permitió compartir recursos (textos, imágenes, experiencias, etc.), con el fin de poner en práctica el uso de

grandes conglomerados de información para establecer un dialogo con diferentes usuarios, que plantean una misma idea.

Finalmente se desarrolló la usabilidad y legibilidad, explicada desde la introducción de las TIC's en los medios masivos, estableció su uso para reemplazar al esquema tradicional de cómo se mantiene una comunicación, con el fin de legitimar la intención de la información, ya sea para informar o solicitar algún tipo de ayuda, donde se dio la correspondencia a la intención y el efecto para una eficiencia de la comunicación.

Se debió especificar el aprendizaje y la eficiencia de dicha interfaz, para que la usabilidad planteada obtenga parámetros de que opina el usuario; siendo así, el caso de la satisfacción en la interacción del medio social.

Así mismo, la legibilidad fundamentó que la interfaz sea funcional desde parámetros de tiempo de descarga y facilidad de uso, tomando en cuenta la presentación desde un lenguaje de común entendimiento, para diferentes usuarios (Núñez, 2005).

Por ello, el uso de la interfaz de los medios sociales dio un funcionamiento intermediario para que las personas que no están familiarizadas con los entornos más específicos de mecanismos tecnológicos, puedan controlar y acceder a estos medios de información, con el fin de encontrar lo que buscan, y determinar su experiencia (Núñez, 2005).

Se sostuvo así, la fundamentación del proceso comunicación digital, en otras palabras, podemos decir que la variable de estudio sostuvo que existen desigualdades en la proximidad y uso de la tecnología de la comunicación, lo que crea una ineficiencia en la comunicación digital. Por ende, el acceso a latecnología y aquellos que no lo tienen son fundamentos para decir que existen diferentes factores socioeconómicos, geográficos o culturales que pueden afectar la comunicación digital (Vartanova y Gladkova, 2019).

Como segunda dimensión se estableció el contenido editorial (persona - información), el cual brindó en base a los medios digitales el conocer un mensaje, así como cuales fueron los bienes y los servicios que ofreció determinada

organización, estableciendo estrategias para que las interfaces mostraran el contenido que permitió llegar a todo tipo de público, verificando la efectividad de uso de las tecnologías.

Como primer punto, el contenido para los medios digitales genere mensajes que establecieron una diferencia en la comunicación y en lo que requiere determinado usuario, por ello el contenido es el mensaje, que se construye de un producto, artículo, nota o fotografía en cual fue comunicado a través de la interfaz o de una red social.

Tomando en cuenta, el ofrecimiento de bienes y servicios que estableció el uso de la comunicación digital, especificando la comunicación de ideas o anuncios sobre lo que ofrece, requiriendo que la información sea transmitida desde el uso de interfaces, se produjo información que el usuario pueda consumir.

Desde el planteamiento de estrategias en interfaces, a través de acciones para transferir el contenido, se tomó en cuenta su marca (Brand), la personalidad de la organización, así se verificó la flexibilidad en los cambios del medio social y su facilidad de uso para transmitir la información (Núñez, 2005).

Se contrasto desde la efectividad en las tecnologías, ya que el uso de diferentes herramientas TIC's es básico para el procesamiento de textos y de información, utilizando metadas, con el fin de comunicar o recibir lo que el usuario requiere (Núñez, 2005).

Como tercera dimensión, se mencionó el uso de las TIC's, (Persona – Persona), el contacto entre otras personas a través de las TIC's; la cual estableció una nueva manera de comunicación entre usuarios, usando infraestructura electrónica o digital, considerando el establecimiento del contacto entre las personas a través de las herramientas tecnológicas del tal modo, se determinó el uso de la infraestructura digital para intercambiar conocimiento e información, generando estamentos grupales que genero una discusión en torno a un tema en común (Núñez, 2005).

Se tomó desde la explicación el uso de herramientas tecnológicas, ya que se estableció diferentes medios de comunicación para transmitir la información,

describiendo la anatomía de los medios sociales digitales, como la navegación web (Núñez, 2005).

Además, el uso de infraestructura digital estableció como el comunicador digital utiliza los medios sociales, ya que el “cómo” se comunica es un parámetro importante para describir la distribución de los mensajes, especificando como estos forman parte de un ejercicio comunicacional, así mismo la producción del contenido verificó el manejo de las herramientas tecnológicas en relación con el uso de infraestructura digital para un adecuado intercambio de conocimiento e información, especificando la generación de valor para la automatización de transmitir lo que requiere a quien lo da (Núñez, 2005).

Se tomó en cuenta los temas en común, especificado desde la creación de grupos y comunidades las cuales combinando la relación de personas con la información intercambiando datos entre las mismas; así se dio la especificación del acceso online de grupos de discusión, el universo de blogs para variedad de temas de interés público, y los contenidos sincrónicos de chat y mensajería instantánea. (Núñez, 2005).

Cabe mencionar que, el primordial problema de la tecnología digital fue en semejanza a cuanto, la información se asume e interpretar de manera equivocada, ya que muchas veces puede ser la comunicación hasta reducida mediante animaciones digitales y fotografías. En la coyuntura de la era digital la primordial forma de comunicación se da mediante las redes sociales (Henríquez et al., 2021).

Se sostuvo en la actualidad de estudio que existe en el ámbito una cibercultura, establecida en la fundamentación de las normas, valores y creencias acerca del manejo, procesamiento y distribución de la información, la cual se vincula con los protocolos digitales establecidos por las plataformas de redes sociales como Facebook, Twitter y WhatsApp (Ardevol, 2005). De esta forma se evidencia el vínculo con las características que cumple la imagen corporativa digital actual.

También se comprendió que, los procesos de la comunicación digital forman un entorno que fomenta la innovación y presenta numerosas explicaciones que afectan significativamente la vida diaria de las personas, lo que puede cambiar sus

preferencias y reemplazar sus prácticas e hábitos antiguos, dando lugar a desarrolla en línea constante mejorar sostenibles para la sociedad (Ardevol, 2005). Esto dio apertura a la interacción digital, a la producción y el consumo de novedosos contenidos digitales y la creación de comunidades virtuales académicas sostenidas en el proceso de mejoras digitales.

Semejante a ello, para (Braun y Braun, 2021) el intercambio de información y conocimiento de cualquier medio codificado relacionado por diferentes vías y canales en tiempo real, no es lineal sino multicanal y multinivel.

Por ello que, las redes sociales fueron un ejemplo de comunicación digital conocido por todos, siendo esta la herramienta principal de comunicación bidireccional en la entidad de estudio. De ese modo, cabe resaltar los videos y blog corporativos-educativo que se utilizó para mejorando la usabilidad y la calidad de servicio, como base para conocer las diferentes percepciones del usuario-estudiante, siendo así prioritario una comunicación digital horizontal y directa que permite interactuar de forma eficaz e inmediata, sumando a una mayor interacción con los usuarios.

Así se logró inferir en todo el alcance investigativo respecto a la primera variable de estudio, sujetando la misma explicación se hizo referencia a la teoría de la imagen corporativa con el fin de poder entender mejor su fundamentación.

Como segundo fundamento teórico, se infirió en la variable imagen corporativa, de la cual se incrementó la creencia de los valores intangibles de las organizaciones; de la cual, se fundamentó la identidad, la reputación y la imagen corporativa, establecida por Joan Costa. El autor enfoco su atención inmaterial de la comunicación en diferentes acciones y estrategias, para que las organizaciones puedan evolucionar. Por ello, tenemos que tener en cuenta que la imagen corporativa se tiene que basar en la definición de la cultura y la sociedad, describiéndola para caracterizar y establecer la identidad o la imagen en una determinada organización, verificando las costumbres para los modelos de comportamientos, enfocado a la dirección de la interpretación (Aguirre, 2019).

En vista de ello, se explicó la naturaleza de como la identidad y la imagen de las corporaciones y organizaciones; con el fin de comprender como la importancia

de la relación de los temas provenientes del marketing, formaron un modelo de comunicación entre el emisor y el receptor; donde la imagen tiene diferentes dependencias, como la identidad que transmiten y del modo que la percepción de la organización (imagen) también da influencia de cómo es proyectada al público.

Teniendo en cuenta, que la identidad da base a como se percibe la imagen, esta puede generar una serie de comparaciones; primero, como el individuo y la información que se transmite a dichos individuos (analizando el feedback); segundo, como establecer una comparación personal con los diferentes públicos, dando una afectación a como se definen los mismos; ya que, se tiene que tomar en cuenta, que la identidad es parte fundamental de la influencia entre el sujeto y su percepción, para considerar la opinión de otros (Aguirre, 2019).

La teoría estableció que, la organización debe tomar en cuenta la construcción de la identidad que los usuarios perciben; es decir, cómo se construye la imagen corporativa, conciliando la existencia de la discrepancia para que los la organización puedan pensar en los procesos que reflejen una identidad, de tal modo que asuman una imagen externa, desde los procesos de reflejo, y así la imagen corporativa se pueda desarrollar, siendo el propósito de recabar los pensamientos, la comprensión y la explicación de lo que ofrece la organización (Aguirre, 2019).

De tal modo, se sustentó la relevancia en la investigación, ya que el entendimiento de la imagen corporativa es explicado en base a los procesos de construcción de identidad de los objetivos institucionales, tomando en cuenta diferentes parámetros de comunicación para que estos puedan ser aplicados en base a estrategias que den una valoración intangible de eficiencia, demostrando la importancia de la imagen corporativa para el público no solo explicando la misión y visión, sino llevando su posicionamiento en relación al uso de diferentes procedimientos y herramientas para que los usuarios puedan valorar de manera adecuada su experiencia (Aguirre, 2019).

Cabe resaltar que investigaciones sujetas al estudio de las variables, infirieron que dicha imagen se representa de manera visual y se divide en dos enfoques: el de diseño y el organizacional. El enfoque de diseño implica la representación visual

de la identidad o personalidad de la organización, mientras que el enfoque organizacional se centra en los factores que definen esa personalidad y que son seleccionados por la organización para identificarse ante su audiencia (Cucchiar, 2019). Siendo importante esta explicación por que se subyace en el desarrollo del entendimiento y comprensión de imagen corporativa, ya que estas forman parte de la misma.

Tal como analizó, Navarro (2019) en su importancia de la representación visual, la cual radica en el reflejo visual de posicionamiento de una marco, servicio o producto. Sostuvo que el consumidor determina mentalmente imprimir en un tiempo prolongado el significado que adquirió de la corporación. De tal modo, Stanton (2007) mencionó que el posicionamiento se refiere a la percepción que tiene el público de un servicio en comparación con sus competidores.

Siendo crucial el aporte en referencia al posicionamiento, porque es el fin de toda organización corporativa de grande escala, sienta este una forma de medir nuestro alcance de percepción a todo nivel.

Se definió de tal modo, en base a otros autores la explicación en profundidad y semejante a la segunda variable con la investigación; la comunicación corporativa hizo referencia a la utilización del proceso consciente de establecer relaciones favorables con los diferentes públicos de la organización. Esta a su vez fue, el instrumento de gestión que busca armonizar estas comunicaciones de manera efectiva y eficiente (Chuquipiondo, 2021).

Se infirió que, el enfoque óptimo del curso de la comunicación entre la compañía y sus diferentes públicos, refleja una la imagen corporativa procesal como herramienta de comunicación.

Por ello, la imagen corporativa ayudó a transmitir los valores, la cultura y la personalidad de la empresa a través de los desiguales canales de comunicación (Salguero, 2017). Y a su vez, la comunicación corporativa se entiende como una labor que involucra a diversos profesionales que intervienen en procesos formales para la elaboración de mensajes, lo que la convierte en una tarea multidisciplinaria.

Se estableció así, que la imagen corporativa es un conjunto de juicios, opiniones, prejuicios, ideas falsas, experiencias y percepciones adquiridas relacionada a personas jurídicas o persona física de una empresa o institución donde se precisa que las impresiones, conceptos son para diferentes públicos dando como resultado la información y comunicación relacionándolo con una imagen consistente y coherente con la imagen corporativa general acertada, es creíble esto quiere decir que la imagen está cerca de sus comportamientos (Currás, 2010).

Se resaltó así, Somos Waka (2017) el portal web que definió a la imagen corporativa como la intuición que se tiene acerca del negocio, es el grupo de primeras ideas, sensaciones y prejuicios, que se forman al primer instante que el público observa a la marca.

Así mismo, es un proceso necesario que permite a las empresas ser innovadoras para mejorar su perspectiva que el cliente tiene de la misma, proporcionando a la empresa darse a conocer y promocionar su marca en el ámbito del mercado por lo que requiere de un proceso afirmándose como un gran aporte, motivando a los integrantes de las compañías posean sentido de pertenencia para generar confianza en el público al que se dirige, y poseerá un icono definido sólido permitiendo una imagen corporativa externa de la empresa clara precisa que permitirá un mensaje confiable (Currás, 2010).

En esa razón, el investigador Aguirre (2019) estableció que la imagen corporativa se fundamenta como la comunicación genera eficiencia entre la organización y las personas, verificando su relación para cubrir las necesidades de ambos, desde los parámetros de la imagen corporativa deseada, subjetiva, difundida y percibida, con el fin de que con estos lineamientos se pueda verificar el concepto que tienen los usuarios con respecto a la entidad.

Es importante, la explicación de la imagen corporativa, fundamentada para que los usuarios expresen su opinión sobre la empresa y para cubrir las necesidades del éxito de la organización; además, se debe de considerar los conjuntos de opiniones, prejuicios, ideas, y experiencias adquiridas para que las entidades u organizaciones puedan establecer una relación correcta; por ello, se

explican los tipos de imagen corporativa para fundamentar las experiencias (Aguirre, 2019).

Por consiguiente, se tomó en cuenta como primera dimensión a la imagen corporativa deseada; la cual, establece como la directiva de la organización considera una visión a donde debe llegar la organización, verificando su perspectiva desde la influencia de una variedad de parámetros, las cuales dan un reflejo de los servicios que ofrecen; además, de describir y transmitir las ideas a diferentes públicos con el fin de ejecutar diferentes estrategias de lineamientos de comunicación para mejorar la imagen de la empresa (Aguirre, 2019).

Los indicadores que explican, toman en cuenta el ideal, de la imagen corporativa deseada, explicada desde como las creencias y actitudes que los usuarios fundamentan están enmarcadas en la corporación, considerando la percepción de los servicios desde una comunicación externa (Aguirre, 2019).

Al mismo tiempo la influencia, que genera la imagen corporativa desde las experiencias personal de los usuarios, ya que estas darán una influencia en las decisiones de la adquisición del bien o servicio que ofrece la organización; especificando el impacto que puede ser negativo o positivo, considerando también la sensación del producto o servicio, verificando los pensamientos, actitudes en base a la marca, durante la interacción de mensajes de los servicios para generar los pensamientos y percepciones de la imagen de la entidad; para que, el público direccionado pueda verificar lo que requiere desde una eficiente definición de estrategias de comunicación y generar un adecuado posicionamiento (Aguirre, 2019).

Así mismo, se tomó como referencia a Chú (2018), en mención a que la creación de una identidad corporativa posibilita la distinción de la organización y favorece una imagen positiva de la misma en la mente del público. Vásquez (2022) agregó que la identidad corporativa es un conjunto de características visuales que el receptor identifica como distintivas de una organización, con el objetivo de distinguirla de otras empresas.

Siendo estos elementos visuales que respaldaron la percepción que el público toma de la organización, siendo como primera instancia la de forjar una

correcta identidad corporativa para que el proceso de imagen corporativa se forme correctamente.

Como segunda dimensión, subyace de la imagen corporativa subjetiva, la cual establece cómo se verifica la percepción de la ejecución de funciones de los empleados, considerando como estos influyen a la organización, así como la proyección de su imagen (Aguirre, 2019).

Inicialmente se tomó en cuenta la percepción de trabajo de los empleados, el cual es explicado como siente el usuario con relación al servicio que ofrece una entidad, considerando la experiencia que viven durante el proceso de comunicación por la adquisición de lo que requiere o de lo que ofrece determinada organización (Aguirre, 2019).

De modo que, se pueda generar una autoimagen, donde se explique la identidad de la organización desde la perspectiva de los usuarios en base a como los trabajadores toman en cuenta diferentes experiencias de interrelación, con el fin de generar una proyección que enmarque parámetros que ayuden a adecuar la toma de decisiones dentro de la organización con el fin de mejorar la imagen corporativa (Aguirre, 2019)

La tercera dimensión, fue la imagen corporativa difundida, la cual son los medios por los cuales se transmiten información a diferentes públicos, ya que los usuarios, establecen una influencia directa en el valor que se le da, generando prioridad de buena imagen desde diferentes ámbitos (Aguirre,2019)

En principio se explicó la importancia de la transmisión de información para dar un flujo continuo de datos, con el fin de dar a conocer lo que la organización ofrece y los beneficios de la elección; así como, la explicación de cada servicio generado, sin dejar de lado la disponibilidad de tiempo, que debe tener la organización con el fin de subsanar cualquier tipo de problema o duda que tenga el usuario tomando en cuenta el tiempo de respuesta (Aguirre, 2019).

Como prioridad se manifestó a la imagen desde la creación de una estrategia, que trata de buscar diferenciar a la empresa de sus competidores, creando una percepción única y distintiva en las corporaciones. Fue esencial

rescatar que, una empresa considere cuidadosamente lo que quiere y tiene que denotar en su público, ya que así los clientes adquirirán los servicios y contribuirán a su imagen y posición en el mercado (Silva, 2017).

De igual modo, la imagen corporativa percibida, estuvo verificada desde un punto de vista objetivo de un público que tiene acceso a los procedimientos específicos de la entidad, estableciendo que el generar una imagen positiva es muy difícil (Aguirre, 2019).

Por ende, se tuvo en cuenta la influencia en los factores externos, los cuales ejemplifican el direccionamiento para una eficiencia en la toma de decisiones; así, adquirir nuevos valores percibidas por el entorno, de manera que se puedan aprovechar para incidir en una construcción de imagen corporativa que establezca parámetros de manera eficiente y eficaz (Aguirre, 2019). Se preparó lo mencionado líneas arriba para la comprensión y relación del estudio, sujeta a fortalecer los procesos que radican en cada variable desarrolladas con el fin de relacionar el vínculo e inferencia para las entidades.

En ello, Capriotti (2013), definió que la imagen corporativa se basa en la valoración del consumidor y en procesos de la organización, teniendo en cuenta las acciones, así como las decisiones que demuestra la empresa públicamente confirmando de esta forma que la proyección por la sociedad, suscitando una imagen que no representa el único propósito de lucrar más bien se presenta como un individuo que se integra a la sociedad.

La sociedad es la entidad que se manifiesta por canales digitales en las organizaciones creando un vínculo. Encarna (2017) lo describe a la imagen corporativa como sensación del público acerca de cómo es la organización enfatizando que la empresa proyecta al exterior siendo coherente con sus valores y ética.

Por tanto, Bozkurt (2018), nos manifestó que la imagen corporativa es la suma de actitudes, creencias que los clientes y público determina sobre la marca o corporativo en consecuencia la percepción que se formó para distribuir los servicios, productos y comunicación externa de una empresa. Así mismo la imagen corporativa es la connotación que obtiene una empresa en la sociedad.

Sin dejar de lado lo mencionado por Vostriakov y Volokhova (2021), quien estableció que la imagen corporativa es el conjunto de elementos para identificar una marca de una entidad o empresa y lo considera la generación de impresión de los clientes y esto va depende de la veracidad de la comunicación, imagen de la empresa para desarrollar en forma positiva amparando a la investigación en una relación sustentada en los procesos que se logró describir.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

3.1.1. Tipo de investigación

Al fundamentar la expansión de los saberes científicos en referencia a las variables tratadas, se buscó describir la realidad de explicar los aportes o los propósitos de su ejecución, se verificó una investigación tipo básica (CONCYTEC, 2018). Puesto que, al definir diferentes teorías, se buscó dar valor a los resultados numéricos, los cuales nos llevaron a incrementar el conocimiento teórico desde parámetros estadísticos, y que permitió conocer el nivel de eficiencia de la comunicación digital y cómo esta se relaciona con la mejora de la imagen corporativa.

El enfoque fue cuantitativo, ya que se ejecutó instrumentos con una escala numérica, tomando dichos datos para su procesamiento y análisis estadístico (Destiny, 2017), por ello se estableció la exposición de los resultados mediante la evaluación de niveles en tablas y figuras estadísticas; así como, se presentó el análisis inferencial hallando la relación entre las variables de investigación.

3.1.2. Diseño de investigación

El tipo de diseño de la investigación fue no experimental, de corte transversal y de alcance correlacional simple. Según, Hernández y Mendoza (2018), el diseño de investigación al establecer solo la fundamentación de los temas tratados sin manipular ninguna variable, atañe los parámetros no experimentales, establece los parámetros transversales ya que la investigación se describe en un tiempo y espacio determinado, además Callaway (2021) establece que al verificar la búsqueda de la relación entre las variables se puede decir que es una investigación de alcance correlacional simple (p. 174-176).

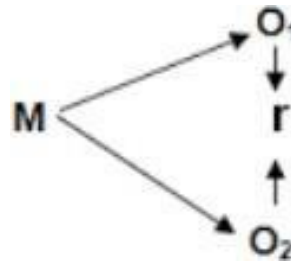
Esquema del diseño:

M = Muestra determinada

O1= Comunicación digital

O2= Imagen corporativa

r = Relación estadística



3.2. Variables y operacionalización

Variable 1: Comunicación digital

Definición conceptual: La comunicación digital establece los parámetros de relación para el acceso a los conocimientos y transmitir información, con el fin de generar reflexión que apoye al cumplimiento de expectativas y responsabilidad, que puedan mantener una expresión de comunicación mediante parámetros de interfaces (medios digitales), contenido editorial, contacto a través de las TIC'S (Núñez, 2005).

Definición operacional: Fue la ejecución de un cuestionario con opciones de respuestas numéricas, las cuales nos ayudaran a conocer la percepción de la muestra determinada en la investigación, el instrumento esta correlacionado con los indicadores de las dimensiones, tomando dichas respuestas desde una escala tipo Likert.

Indicadores

D1. Medios sociales contienen a los indicadores; redes sociales, recursos citados, transmisión de medios; interacción multidireccional, usabilidad y legibilidad.

D2. Contenido editorial contienen a los indicadores; uso de los medios sociales, ofrecimiento de bienes y servicios, estrategias en interfaces, efectividad en las tecnologías.

D3. Uso de TIC's contienen a los indicadores; herramientas tecnológicas, uso de infraestructura digital, intercambio de conocimiento e información, temas en común.

Escala de medición: Ordinal

Variable 2: Imagen corporativa

Definición conceptual: Aguirre (2019), establece que la imagen corporativa fundamenta como la comunicación genera eficiencia entre la organización y las personas, verificando su relación para cubrir las necesidades de ambos, desde los parámetros de la imagen corporativa deseada, subjetiva, difundida y percibida, con el fin de que con estos lineamientos se pueda verificar el concepto que tienen los usuarios con respecto a la entidad.

Definición operacional: Es la ejecución de un cuestionario con opciones de respuestas numéricas, las cuales nos ayudaran a conocer la percepción de la muestra determinada en la investigación, el instrumento esta correlacionado con los indicadores de las dimensiones, tomando en cuenta una escala tipo Likert.

Indicadores

D1. Imagen corporativa deseada contienen a los indicadores; ideal, influencia, sensación del producto o servicio, público direccionado, estrategia de comunicación.

D2. Imagen corporativa subjetiva contienen a los indicadores; percepción de trabajo de los empleados, experiencias, autoimagen, proyección.

D3. Imagen corporativa difundida contienen a los indicadores; transmisión de información y disponibilidad de tiempo.

D4. Imagen corporativa percibida contienen a los indicadores; influencia en los factores exteriores y construcción de imagen

Escala de medición: Ordinal

La tabla de operacionalización de variables se muestra en el anexo 01

3.3. Población, muestra y muestreo

3.3.1. Población

Según, Sánchez et al. (2018) corresponde al conjunto de elementos con ciertas semejanzas que se pueden observar y estudiar en un momento específico por razones de una investigación. Por ello, la población estuvo determinada por los alumnos inscritos en el programa especializado de la

Universidad Privada de estudio, los cuales suman 208 estudiantes de los cursos de especialización de posgrado. Siendo la población finita por ser un grupo conocido, de igual modo la población es homogénea porque reunieron las mismas características de estudio.

Verificando los criterios de selección, en primer lugar, los criterios de inclusión fueron los alumnos inscritos en el primer periodo del 2022, los cuales culminaron el programa especializado y decidieron participar de la presente investigación de estudio, verificando así estudiantes que cursaron el periodo académico en la Universidad Privada de estudio.

Así mismo, los criterios de exclusión, fueron fundamentados por los parámetros de los alumnos que no se inscribieron en el primer periodo del 2023, y no culminaron el programa de estudio, así como los que no aceptaron participar o se hayan desertado de seguir dichos procedimientos de investigación. De tal manera se delimito nuestra población.

3.3.2. Muestra

La determinación de la muestra fue establecida mediante la aplicación de una fórmula, la cual se designó en base a la variable de estudio, por ser de procedencia cualitativa, se seleccionó el tamaño de muestra para estimar la proporción poblacional, la finalidad fue generar un grupo específico de fácil acceso para obtener la información requerida (Kaur, 2021).

Se consideró para el estudio 135 estudiantes, cifra que se obtuvo a través del cálculo del tamaño de muestra, para estimar la proporción poblacional en poblaciones conocidas, según el muestreo aleatorio simple (Ver en anexo 02, la fórmula de cálculo)

3.3.3. Muestreo

El muestreo fue probabilístico, se determinó mediante la aplicación de parámetros de muestreo aleatorio simple, por verificarse una población homogénea, en la cual se seleccionó a los participantes mediante el azar, con el apoyo del software SPSS v.25, que permitió seleccionar de manera aleatoria a las unidades de análisis, que fueron los participantes que conforman la muestra. Otzen y Manterola (2017) señalaron que mediante esta

técnica se puede asegurar que toda persona que forma parte del estudio sea incorporada en la lista, que luego es escogida al azar.

3.3.4. Unidad de análisis

Fueron los estudiantes del programa especializado en una Universidad Privada, 2022.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Técnicas

Se definió y ejecutó la encuesta como técnica de recolección de la información, cuya finalidad fue dar un respaldo a las teorías planteadas desde la percepción de una muestra de investigación (Taherdoost, 2021).

Instrumento

El instrumento se estableció con dos cuestionarios, los cuales nos ayudaron a incrementar el conocimiento científico desde las respuestas, en base a una escala numérica; dichos instrumentos tienen relación con los indicadores de la operacionalización de variables y son necesarios para conocer la percepción de la muestra determinada (Sajjad, 2016).

Para la variable 1, comunicación digital, debido a que no se encontró un cuestionario que se adapte a los indicadores descritos en la operacionalización de variables, se construyó un cuestionario de 14 preguntas, considerando los indicadores de las dimensiones, medios sociales, contenido editorial, y uso de TIC's, las opciones de respuesta fueron en base a una escala tipo Likert. (Ver anexo 03).

Para la variable 2, imagen corporativa, debido a que no se encontró un cuestionario que se adapte a los indicadores descritos en la operacionalización de variables, se construyó un cuestionario de 13 preguntas, considerando los indicadores de las dimensiones, imagen corporativa deseada, imagen corporativa subjetiva, imagen corporativa difundida e imagen corporativa percibida, las opciones de respuesta fueron en base a una escala tipo Likert. (Ver anexo 04)

Validez

La validez se estableció al determinar el respaldo de expertos en los temas planteados, así como en metodología, con el fin de verificar la coherencia y la concatenación de los parámetros generales y específicos de los temas a investigar, considerando si servirán para incrementar el conocimiento científico (Galicia et al., 2017).

La validez de contenido estuvo establecido por 3 expertos, los cuales verificaron la claridad, coherencia y relevancia de cada uno de los ítems, establecieron la aprobación de los instrumentos para la ejecución en la muestra de investigación; lo que permitió validar la certificación del instrumento correcto en base a su experiencia en el campo de cada uno de las variables de investigación. (Ver anexo 05)

Confiabilidad

La confiabilidad de los instrumentos determinó una explicación fundamental desde la ejecución del método estadístico de alfa de Cronbach, cuyo fin fue establecer la fiabilidad de los datos obtenidos por una prueba piloto (Bonett y Wright, 2014), dichos datos fueron obtenidos en base a la percepción de 12 estudiantes, donde la medida de fiabilidad o consistencia se establece cuando se acerca a 1 y da menor consistencia o fiabilidad cuando se acerca a 0, verificando su valor mínimo de aceptación desde un coeficiente de 0.70, un valor menor a ello no evidencia una consistencia de datos fiable (Oveido y Campo, 2005).

Los resultados alcanzados de la aplicación de la prueba piloto establecen que para la variable 1 – Comunicación Digital, se halló un índice de 0.926 según alfa de Cronbach, lo cual corresponde a una fiabilidad excelente, y para la variable 2 – Imagen Corporativa, se halló un índice de 0.937 que corresponde a una fiabilidad excelente. (Ver anexo 06)

3.5. Procedimientos

En primer lugar, se estableció pedir la autorización a la entidad de estudio con el fin de tener acceso y facilidad para obtener la información requerida, los cuestionarios fueron contruidos con la finalidad de poder

recopilar datos numéricos que ayudaron a demostrar los objetivos planteados.

Los cuestionarios fueron contruidos y repartidos mediante el uso de formularios de Google Drive, repartiendo dichos enlaces por los medios sociales online, se explicó la manera del llenado de los cuestionarios estableciendo la confidencialidad de los datos.

Finalmente, la herramienta utilizada generó una base de datos de las respuestas con el fin de presentar el análisis en los resultados.

3.6. Método de análisis de datos

Se estableció la ejecución de una estadística descriptiva, para poder verificar los niveles de cada uno de los temas presentando resultados de frecuencia y porcentaje, mediante la herramienta Excel.

Para caracterizar a las variables de estudio se empleó tablas de distribución de frecuencias y gráficas de dispersión; además, se ejecutó una estadística inferencial con el fin de determinar la relación entre las variables establecidas, usando la herramienta SPSS v.25. Dichas herramientas se usaron para la elaboración de la matriz de datos y el análisis descriptivo e inferencial de los datos. Para contrastar las hipótesis planteadas se hizo uso de los métodos no paramétricos, a través de la prueba de correlación de Rho de Spearman, la cual fue determinada por la ejecución de la prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnov.

Para los resultados se fijó un nivel de significancia estadística del 5%, es decir $p < 0.05$, con el fin de demostrar las hipótesis de investigación.

3.7. Aspectos éticos

Se verificó el respeto y formalidades por lo establecido por la Resolución 062-2023 de internacionales (APA 7ma edición), con el fin de citar adecuadamente a los autores y sus diferentes teorías, se mantuvo la confidencialidad de las referencias de las personas que participaron en el presente estudio, informado los principios de transparencia para salvaguardar la información obtenida. De esta manera fue respetada la parte ética correspondiente a este estudio.

IV. RESULTADOS

Resultados descriptivos

Tabla 1

Nivel de comunicación digital de un Programa Especializado en una Universidad Privada, Lima, 2022.

Nivel	Intervalo	Frecuencia	Porcentaje
Eficiente	52-70	97	71.9
Moderado	33-51	34	25.2
Deficiente	14-32	4	3
Total		135	100,0

Nota. Datos analizados de la ejecución de cuestionarios

Interpretación:

En la tabla 1 se observó que, de acuerdo a la percepción de los alumnos de un Programa Especializado en una Universidad Privada, Lima, 2022, se estableció que el 71,9% de los alumnos valoró a la comunicación digital en un nivel eficiente, el 25,2% valoró a la comunicación digital en un nivel moderado y el 3,0% valoró a la comunicación digital en un nivel deficiente

Tabla 2

Nivel de imagen corporativa de un Programa Especializado en una Universidad Privada, Lima, 2022.

Nivel	Intervalo	Frecuencia	Porcentaje
Buena	13-29	0	0
Regular	30-47	135	100,0
Mala	48-65	0	0
Total		135	100,0

Nota. Datos analizados de la ejecución de cuestionarios

Interpretación:

En la tabla 2 se observó que, de acuerdo a la percepción de los alumnos de un Programa Especializado en una Universidad Privada, Lima, 2022, se estableció que el 100% de los estudiantes valoró a la imagen corporativa en un nivel regular.

Resultados inferenciales:

Contrastación de hipótesis general

Ho: No existe relación directa significativa entre la comunicación digital y la imagen corporativa de un Programa Especializado en una Universidad Privada, Lima, 2022.

H1: Existe relación directa significativa entre la comunicación digital y la imagen corporativa de un Programa Especializado en una Universidad Privada, Lima, 2022.

Nivel de significancia estadística: $\alpha = 0,05$

Tabla 3

Relación entre la comunicación digital y la imagen corporativa de un Programa Especializado en una Universidad Privada, Lima, 2022.

Comunicación digital	Imagen corporativa	
	Coef. de correlación de Spearman	Sig.
	0,868**	0,000

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

Interpretación:

Se observó en la tabla 3, que de acuerdo a la prueba estadística ejecutada (Rho de Spearman), se halló un coeficiente de relación de 0.868 y una significancia menor al 1%, por lo que se logró mencionar que existe una relación directa muy alta y altamente significativa entre la comunicación digital y la imagen corporativa de un Programa Especializado en una Universidad Privada, Lima, 2022. De tal modo se aprobó la hipótesis de investigación.

Contrastación de hipótesis específica 1

Ho: No existe relación directa significativa entre la comunicación digital y la imagen corporativa deseada de un Programa Especializado en una Universidad Privada, Lima, 2022.

H1: Existe relación directa significativa entre la comunicación digital y la imagen corporativa deseada de un Programa Especializado en una Universidad Privada, Lima, 2022.

Nivel de significancia estadística: $\alpha = 0,01$

Tabla 4

Relación entre la comunicación digital y la imagen corporativa deseada de un Programa Especializado en una Universidad Privada, Lima, 2022.

Comunicación digital	Imagen corporativa deseada	
	Coef. de correlación de Spearman	Sig.
	0,880**	0,000

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

Interpretación:

Se observó en la tabla 4, que de acuerdo a la prueba estadística ejecutada (Rho de Spearman), se halló un coeficiente de relación de 0.880 y una significancia menor al 1%, por lo que se logró indicar que existe una relación directa muy alta y altamente significativa entre la comunicación digital y la imagen corporativa deseada de un Programa Especializado en una Universidad Privada, Lima, 2022. Por ello se aprobó la hipótesis específica 1.

Contrastación de hipótesis específica 2

Ho: No existe relación directa significativa entre la comunicación digital y la imagen corporativa subjetiva de un Programa Especializado en una Universidad Privada, Lima, 2022.

H1: Existe relación directa significativa entre la comunicación digital y la imagen corporativa subjetiva de un Programa Especializado en una Universidad Privada, Lima, 2022.

Nivel de significancia estadística: $\alpha = 0,01$

Tabla 5

Relación entre la comunicación digital y la imagen corporativa subjetiva de un Programa Especializado en una Universidad Privada, Lima, 2022.

Comunicación digital	Imagen corporativa subjetiva	
	Coef. de correlación de Spearman	Sig.
	0,779**	0,000

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

Interpretación:

Se observó en la tabla 5, que de acuerdo a la prueba estadística ejecutada (Rho de Spearman), se halló un coeficiente de relación de 0.779 y una significancia menor al 1%, por lo que se logró mostrar que existe una relación directa alta y altamente significativa entre la comunicación digital y la imagen corporativa subjetiva de un Programa Especializado en una Universidad Privada, Lima, 2022. De ese modo se aprobó la hipótesis específica 2.

Contrastación de hipótesis específica 3

Ho: No existe relación directa significativa entre la comunicación digital y la imagen corporativa difundida de un Programa Especializado en una Universidad Privada, Lima, 2022.

H1: Existe relación directa significativa entre la comunicación digital y la imagen corporativa difundida de un Programa Especializado en una Universidad Privada, Lima, 2022.

Nivel de significancia estadística: $\alpha = 0,01$

Tabla 6

Relación entre la comunicación digital y la imagen corporativa difundida de un Programa Especializado en una Universidad Privada, Lima, 2022.

Comunicación digital	Imagen corporativa difundida	
	Coef. de correlación de Spearman	Sig.
	0,759**	0,000

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

Interpretación:

Se observó en la tabla 6, que de acuerdo a la prueba estadística ejecutada (Rho de Spearman), se halló un coeficiente de relación de 0.759 y una significancia menor al 1%, por lo que se logró señalar que existe una relación directa alta y altamente significativa entre la comunicación digital y la imagen corporativa difundida de un Programa Especializado en una Universidad Privada, Lima, 2022. Por lo que se aprobó la hipótesis específica 3.

Contrastación de hipótesis específica 4

Ho: No existe relación directa significativa entre la comunicación digital y la imagen corporativa percibida de un Programa Especializado en una Universidad Privada, Lima, 2022.

H1: Existe relación directa significativa entre la comunicación digital y la imagen corporativa percibida de un Programa Especializado en una Universidad Privada, Lima, 2022.

Nivel de significancia estadística: $\alpha = 0,01$

Tabla 7

Relación entre la comunicación digital y la imagen corporativa percibida de un Programa Especializado en una Universidad Privada, Lima, 2022.

Comunicación digital	Imagen corporativa percibida	
	Coef. de correlación de Spearman	Sig.
	0,756**	0,000

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

Interpretación:

Se observó en la tabla 6, que de acuerdo a la prueba estadística ejecutada (Rho de Spearman), se halló un coeficiente de relación de 0.756 y una significancia menor al 1%, por lo que se logró demostrar que existe una relación directa alta y altamente significativa entre la comunicación digital y la imagen corporativa percibida de un Programa Especializado en una Universidad Privada, Lima, 2022. De tal forma se aprobó la hipótesis específica 4.

V. DISCUSIÓN

Después de la presentación de resultados se discutió los datos hallados con investigación es que se relacionan con nuestras variables de investigación, por ello para demostrar nuestro objetivo general se determinó que un coeficiente de relación de 0.868 y una significancia menor al 1%, por lo que se puede decir que existe una relación directa muy alta y altamente significativa entre la comunicación digital y la imagen corporativa de un Programa Especializado en una Universidad Privada, Lima, 2022, se estableció que a una mejor eficiencia en la comunicación digital la imagen corporativa será mejor.

Se verificó la importancia de la comunicación digital para el éxito de la imagen corporativa en la actualidad permitiendo llegar al público objetivo aumentando el alcance de manera significativa ofreciendo los servicios interactuando con sus potenciales clientes en tiempo real permitiendo de esta manera una mejor comprensión de sus preferencias y necesidades haciendo posible una mayor eficacia en la toma de decisiones para la mejor gestión de relación con nuestros usuarios es por ello que la comunicación digital es pues una herramienta clave e importante para la competitividad y crecimiento de las empresas en pos de la globalización en la educación

De tal modo, se aprobó lo establecido por Nuñez (2005), quien estableció que la generación de competencias que incrementa la calidad de comunicación digital basada en los medios sociales, permitió que el contenido de las empresas de una proporción de criterios para la adopción del mundo digital y su quehacer especificando como el universo tecnológico es dinámico para que las organizaciones puedan dar un presencia de eficiencia en sus procedimientos, así superaron los obstáculos de respuesta a los inconvenientes o acceso a la información que requieren los usuarios generando una buena imagen corporativa.

Es por ello que, los resultados nos llevaron a discutir que la comunicación digital está estrechamente relacionada con la imagen corporativa, desde el adecuado uso de los recursos o medios web o digitales, ya que establecen la ventaja de poder existir en este mundo interconectado, ofreciendo opciones modernas y dinámicas adaptándose a cada necesidad del público web de la

empresa que incluye el público potencial que no se conoce, trabajando y construyendo una buena reputación digital adaptándose a los constantes cambios del internet teniendo de primera mano las reacciones y acciones de un público que se reúne en las plataformas y se debe escuchar las opiniones para mejorar y cambiar si lo exige el público.

Así mismo, las fortalezas que tiene una imagen corporativa optima se identifican de manera inmediata en todas las zonas de la organización siendo solida desde la fidelización de los usuarios teniendo clara la manera se comunica y como se ve y el propósito comercial que tiene buscando mayor confianza con mensajes claros y precisos, permitiendo desarrollar una mayor credibilidad en consumidores y proveedores.

Por tanto, los mejores atributos que ofreció la imagen corporativa es la capacidad de diferenciarse de su competencia desde el uso eficiente de la comunicación digital y de todas sus dimensiones, pero desde el cumplimiento de los mencionado por Aguirre (2019), quien mencionó que la institución debe tomar en cuenta la construcción de la identidad que los usuarios perciben; es decir, cómo se construye la imagen corporativa, conciliando la existencia de la discrepancia para que los encargados de la organización puedan pensar en los procesos que reflejen una identidad, de tal modo que asuman una imagen externa, desde los procesos de reflejo, y así la imagen corporativa se pueda desarrollar, siendo el propósito de recabar los pensamientos, la comprensión y la explicación de lo que ofrece la organización, tomando como herramienta a la comunicación digital y todos los medios tecnológicos disponibles.

Para demostrar el objetivo específico 1, se determinó un coeficiente de relación de 0.880 y una significancia menor al 1%, por lo que se puede decir que existe una relación directa muy alta y altamente significativa entre la comunicación digital y la imagen corporativa deseada de un Programa Especializado en una Universidad Privada, Lima, 2022.

Es por ello que, a mejor se cumplan con eficiencia los parámetros de comunicación digital la imagen corporativa deseada establecerá la calidad de servicio que la organización desea transmitir, dichos resultados se relacionan con

Heredia (2022), en su tesis titulada sobre la calidad de servicio en base al a ejecución a la comunicación por los medios digitales, analizando la percepción de los clientes sobre el uso de los medios digitales en base a la atención recibida por dichos establecimientos, los resultados obtenidos dieron evidencia de una relación significativa menos al 5%, concluyendo que el uso de los medios digitales para la comunicación de servicios establece un relación significativa con la calidad de servicio de la organización, es por ello que debemos de tener en cuenta que la imagen corporativa deseada considera los lineamientos de cumplimiento que la entidad debe de tener tomando en cuenta la efectividad de sus servicios en torno al uso de las herramientas digitales, tratando de cumplir lo establecido por Aguirre (2019), donde nos explica que la imagen corporativa desea de estar direccionada por la organización tomando en cuenta la efectividad en la visión de los servicios brindado, lo cual es un reflejo de cómo se manejan sus operaciones, ofreciendo o describiendo las ideas a diferentes públicos tomando en cuenta las diferentes estrategias de comunicación que ayudaran que la calidad del servicio sea mejor a perspectiva del usuario.

Para demostrar el objetivo específico 2, se determinó una relación de 0.779 y una significancia menor al 1%, por lo que se puede decir que existe una relación directa alta y altamente significativa entre la comunicación digital y la imagen corporativa subjetiva de un Programa Especializado en una Universidad Privada, Lima, 2022, por lo que se puede decir que a un mayor uso eficiente de las herramientas de comunicación digital la imagen corporativa subjetiva (establecida por como los trabajadores se expresan de la entidad), por establecer los parámetros de regularidad y eficiencia que requiere la organización, es por ello que podemos relacionar los resultados encontrados con la investigación de Bricio et al. (2018), explica el fundamento de las herramientas de comunicación para el marketing digital relacionado al desempeño laboral, los resultados descritos por los autores dieron evidencia de un índice de importancia del 98% entre la eficiencia de uso de la comunicación del marketing digital y la perspectiva de desempeño de los trabajadores de la organización, concluyendo que el uso de las herramientas de comunicación desde el marketing digital establecen que el desempeño laboral de los trabajadores de una perspectiva de eficiencia.

Es por ello que, se tomó en cuenta lo establecido por Nuñez (2005), es de mucha relevancia ya que el uso de la comunicación digital a través de la fundamentación de la comunicación social teniendo en cuenta la eficacia de las tic para que el contacto e interacción con los usuarios sea eficiente puede establecer el cumplimiento de cómo debe estar el nivel de imagen corporativa subjetiva que es explicada por Aguirre (2019), donde el usuario explica la relación de servicio y el desempeño de los trabajadores valorando la ejecución de sus funciones, el tiempo de respuesta y el buen uso de herramientas digitales de comunicación para que la interrelación e interacción entre los usuarios y la organización pueda genera la buena imagen deseada.

Para demostrar el objetivo específico 3, se determinó una relación de 0.759 y una significancia menor al 1%, por lo que se puede decir que existe una relación directa alta y altamente significativa entre la comunicación digital y la imagen corporativa difundida de un Programa Especializado en una Universidad Privada, Lima, 2022, evidencia que a un mejor uso eficiente de la herramienta de comunicación digital la imagen corporativa difundida por la organización establecerá los parámetros de eficiencia requerido.

Los resultados dieron relevancia a la investigación de Zambrano (2022), en la investigación titulada explicó las estrategias de comunicación en la imagen corporativa, considerando como objetivo identificar las diferentes estrategias de comunicación para hacer mejoras en la imagen corporativa. Los resultados evidenciaron que los lineamientos de comunicación son procesos que ayudan a que las personas puedan interactuar e intercambiar datos e información. Por ello, se concluyó que los usuarios responden de manera positiva a las estrategias de comunicación, verificada en base al nivel de satisfacción de los usuarios, tomando en cuenta la eficiencia de respuesta de las corporaciones y la accesibilidad mediante el uso de los medios digitales.

Es por ello que, se tomó en cuenta dichos resultados para que los parámetros de eficiencia que requiere la entidad cumplan con los criterios establecidos para generar una imagen corporativa adecuada cumpliendo lo dicho por Curras (2010), establece que la imagen corporativa debe agrupar de manera eficiente desde las experiencias y percepciones adquiridas relacionada a personas

donde se precisa que las impresiones, conceptos son para diferentes públicos dan como resultado la información y comunicación relacionándolo muy estrechamente con la cultura empresarial con una imagen consistente y coherente de la línea de productos o marca siendo la suma de todas las imágenes asociadas a posiciones individuales del producto de la institución o compañía coherentes con la imagen corporativa general acertada.

Para demostrar el objetivo específico 4, se halló un coeficiente de relación de 0.756 y una significancia menor al 1%, por lo que se logró demostrar que existe una relación directa alta y altamente significativa entre la comunicación digital y la imagen corporativa percibida de un Programa Especializado en una Universidad Privada, Lima, 2022, evidenciando que a una mejor eficiencia en la comunicación digital, ayudara que la imagen corporativa percibida tenga una mejor eficiencia, los resultados dan evidencia de coherencia con la investigación de; Núñez (2021) explicó la tesis titulada marketing digital y la satisfacción del usuario, los resultados dieron evidencia de un índice de relación de 0.856 y una significancia del 1%, por lo que se llegó a la conclusión de que existe relación muy alta y significativa entre los procesos de marketing digital y la satisfacción del usuario.

Considerando que lo establecido por Natawijaya (2022), quien comprendió que la comunicación digital es eficiente si por lo general en el momento de enviar la información existe dinamismo en las comunicaciones, es decir, a través de un medio de comunicación útil para el usuario, enfatizando que la comunicación digital y el acceso, interacción eficiente mediante los medios sociales da direccionamiento o unión bilateral entre la entidad y el usuario, sin dejar de considerar lo establecido por;

Aguirre (2019), quien se debe cumplir el punto de vista objetivo de un público que tiene acceso a los procedimientos específicos de la entidad, estableciendo que el generar una imagen positiva es muy difícil, es por ello que tenemos que tener en cuenta nuestras fortalezas y debilidades fundamentadas en construir una buena reputación digital adaptándose a los constantes cambios del internet teniendo de primera mano las reacciones y acciones de un público que se reúne en las plataformas y se debe escuchar las opiniones para mejorar y cambiar si lo exige el público. Así mismo los beneficios que tiene una imagen corporativa optima se

identifican de manera inmediata en todas las zonas de la empresa siendo solida de fidelización de clientes teniendo clara la manera se comunica y como se ve y el propósito comercial que tiene y los clientes tendrán mayor confianza en sus mensajes claros y precisos esto permitirá desarrollar una mayor credibilidad en consumidores y proveedores. Por tanto, los mejores atributos que ofrece imagen corporativa es la capacidad de diferenciarse de su competencia desde la eficiencia de ejecución de la comunicación digital.

Finalmente podemos decir que la fortalezas de encontrar la relación entre la comunicación digital tomando en cuenta (medios sociales, contenido editorial y el uso de las tics), fundamentan que si mejoramos dichos lineamientos la imagen corporativa contara con eficacia en cuanto a la perspectiva de competitividad y crecimiento en el mundo digital actual, pero teniendo en cuenta que no debemos olvidar las debilidades que genera no seguir investigando y actualizando los conocimientos para mejorar la efectividad en la ejecución de los procesos digitales.

VI. CONCLUSIONES

1. Primero: Se determinó una relación de 0.868 y una significancia menor al 1%, por lo que se puede decir que existe una relación directa muy alta y altamente significativa entre la comunicación digital y la imagen corporativa de un Programa Especializado en una Universidad Privada, Lima, 2022, demostrando el objetivo de investigación, verificando que una mayor eficiencia de la comunicación digital la perspectiva de la imagen corporativa de la entidad establecerá el cumplimiento de expectativas del usuario, teniendo la certeza del 99% en dicha afirmación.
2. Segundo: Se determinó una relación de 0.880 y una significancia menor al 1%, por lo que se puede decir que existe una relación directa muy alta y altamente significativa entre la comunicación digital y la imagen corporativa deseada de un Programa Especializado en una Universidad Privada, Lima, 2022, demostrando el objetivo específico 1, verificando que una mayor eficiencia de la comunicación digital la perspectiva de la imagen corporativa deseada de la entidad, establecerá el cumplimiento de lo que busca el usuario, teniendo la certeza del 99% en dicha afirmación.
3. Tercero: Se determinó una relación de 0.779 y una significancia menor al 1%, por lo que se puede decir que existe una relación directa alta y altamente significativa entre la comunicación digital y la imagen corporativa subjetiva de un Programa Especializado en una Universidad Privada, Lima, 2022, demostrando el objetivo específico 2, verificando que una mayor eficiencia de la comunicación digital la perspectiva de la imagen corporativa subjetiva de la entidad, establecerá el cumplimiento de necesidades respondidas del usuario, teniendo la certeza del 99% en dicha afirmación.
4. Cuarto: Se determinó una relación de 0.759 y una significancia menor al 1%, por lo que se puede decir que existe una relación directa alta y altamente significativa entre la comunicación digital y la imagen corporativa difundida de un Programa Especializado en una Universidad Privada, Lima, 2022, demostrando el objetivo específico 3, verificando que una mayor eficiencia de la comunicación digital la perspectiva de la imagen corporativa difundida de la entidad, establecerá el cumplimiento de eficiencia y de capacidad de

respuesta de la entidad, teniendo la certeza del 99% en dicha afirmación.

5. Cinco: Se determinó una relación de 0.756 y una significancia menor al 1%, por lo que se puede decir que existe una relación directa alta y altamente significativa entre la comunicación digital y la imagen corporativa percibida de un Programa Especializado en una Universidad Privada, Lima, 2022, demostrando el objetivo específico 4, verificando que una mayor eficiencia de la comunicación digital la perspectiva de la imagen corporativa percibida de la entidad, establecerá una mayor satisfacción de los usuarios, teniendo la certeza del 99% en dicha afirmación.

VII. RECOMENDACIONES

1. Implementar pautas de monitoreo en los canales digitales como herramienta vinculada con la imagen corporativa para que esta sea base de indicadores que fortalezcan la comunicación entre los alumnos y la Universidad durante todo el proceso de estudio que este amerite. Como, por ejemplo, chat box en tiempo real en las plataformas de servicio y a su vez sondeos digitales de consulta para rescatar la percepción de la interacción en tiempo real.
2. Implementar Software para procesar datos, del intercambio de información y percepción del público en sus cuatro aristas deseada, subjetiva, difundida, percibida, subyugada en el proceso de comunicación inmediato mediante servidores para un mismo fin, el de contrarrestar una ineficiente comunicación digital y una mala imagen corporativa
3. Indicar al área de marketing sostener la estrategia comunicacional en relación a las tácticas de imagen fomentadas por la Universidad, de tal modo que la relación de cercanía significativa entre los entres emisores y receptores logren un vínculo bidireccional, generando que los técnicos a cargo de guiar a los usuarios puedan subsanar cualquier tipo de ayuda o duda que tengan. Para ello se debe priorizar crear y difundir campañas segmentadas.
4. Implementar el plan de marketing relacionado con el plan de gestión de Dircom, que promueve y sostenga la cadena de procesos en los medios digitales educativos con los reflejos de percepción de los alumnos. Tales como, difusión de mensajes claves del programa especializado por las plataformas virtuales, contenido de calidad académico que fortalezca la pertenencia del vínculo de servicio-alumno, confraternidades virtuales, celebración de graduaciones por campaña académica, entre otros.
5. Se recomienda que toda comunicación sea inmediata, puesto que la inmediatez de la comunicación digital forja que la percepción de la imagen que tienen los alumnos del programa especializado se evidencie al instante, siento lo más importante facilitar al estudiante manifieste lo que percibe y desea en el menor tiempo posible gracias a las herramientas digitales, generando una mayor imagen corporativa percibida transmitida en la satisfacción de los usuarios.

REFERENCIAS

- Aguirre, S. (2019). *La identidad e imagen corporativa en las instituciones de educación superior. Caso Universidad ECOTEC*
<https://libros.ecotec.edu.ec/index.php/editorial/catalog/download/50/45/65/9-1?inline=1>
- Ahmed, K., Kale, U., Curtis, R., Akcaoglu, M. y Bernstein, M. (2020). *Digital divide among higher education faculty.*
<https://educationaltechnologyjournal.springeropen.com/articles/10.1186/s41239-020-00191-5>
- Álvarez, F. e Illescas, D. (2021). Estrategias de la Comunicación Digital en el manejo de redes sociales para la promoción de microempresas.
https://www.researchgate.net/publication/357425221_Estrategias_de_la_Comunicacion_Digital_en_el_manejo_de_redes_sociales_para_la_promocion_de_microempresas
- Álvarez, A., Molleda, J., Moreno, A., Athaydes, A., Suárez, A. y Herrera, M. (2021). *Latín American Monitor 2020-2021. Crisis del COVID-19, en la gestión de comunicación, ciberseguridad, situaciones de las mujeres, retos, éticos y nuevas competencias. Resultado del estudio bienal en 20 países.*
<https://latincommunicationmonitor.com/wp-content/uploads/2021/09/Informe-Final-LCM-2020-2021-v0.2.pdf>
- Alvino, C. (2022). *Estadísticas de la situación digital de Perú en el 2020-2021.*
<https://branch.com.co/marketing-digital/estadisticas-de-la-situacion-digital-de-peru-en-el-2020-2021/#:~:text=Este%202021%20el%20pa%C3%ADs%20andino,5%25%20de%20la%20poblaci%C3%B3n%20peruana.>
- Ardevol, E. (2005). *Cyberculture: Anthropological perspectives of the Internet.*
<https://eardevol.files.wordpress.com/2008/10/cyberculture.pdf>
- Barredo, D., Magda, C. y Hidalgo, J. (2021). *Comunicación digital, redes sociales y procesos en línea: estudios en una perspectiva comparada entre América Latina y la península ibérica.*
<https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/13260219.2020.1934260>

- Bonett, D. y Wright, T. (2014). *Cronbach's alpha reliability: Interval estimation, hypothesis testing, and sample size planning*. https://www.researchgate.net/publication/266798982_Cronbach's_alpha_reliability_Interval_estimation_hypothesis_testing_and_sample_size_planning
- Bozkurt, M. (2018). Corporate Image, Brand and Reputation Concepts and Their Importance for Tourism Establishments. https://www.researchgate.net/publication/330022863_Corporate_Image_Brand_and_Reputation_Concepts_and_Their_Importance_for_Tourism_Establishments
- Braun, T. y Braun, W. (2021). *Digital communications theory*. <https://ieeexplore.ieee.org/document/9513524>
- Bricio, K., Calle, J. y Zambrano, M. (2018). *El marketing digital como herramienta en el desempeño laboral en el entorno ecuatoriano: estudio de caso de los egresados de la Universidad de Guayaquil*. http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202018000400103
- Burgin, M. (2003). *Information Theory: a Multifaceted Model of Information*. https://www.researchgate.net/publication/26545194_Information_Theory_a_Multifaceted_Model_of_Information
- Callaway, R. (2021). *A Correlational Study of Teacher Efficacy and Culturally Responsive Teaching Techniques in a Southeastern Urban School District*. <https://files.eric.ed.gov/fulltext/EJ1144813.pdf>
- Capriotti, P. (2013). Planificación estratégica de la Imagen Corporativa. España (4ta ed.). IIRP – Instituto de Investigación en Relaciones Públicas. http://www.bidireccional.net/Blog/PEIC_4ed.pdf
- CEPAL (2022). *El teletrabajo no es posible para un 76% de los empleados en América Latina y el Caribe*. <https://www.larepublica.co/globoeconomia/el-teletrabajo-no-es-posible-para-76-de-los-empleados-en-america-latina-y-el-caribe-3053418#:~:text=En%20el%20an%C3%A1lisis%20se%20tienen,un%20e>

[stimado%20de%20la%20regi%C3%B3n.](#)

- Chú, D. (2018). *Rebrand de la marca "Cataleya" para mayor aceptación en su público chiclayana*. Universidad Señor de Sipán. <https://repositorio.uss.edu.pe/handle/20.500.12802/5824>
- Chuquipiondo, R. D. (2021). *Teoría de la comunicación corporativa*. Polo del Conocimiento: Revista científico-profesional, 6(3), 2393-2416. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7926838>
- CONCYTEC (2018). *Guía práctica para la formulación y ejecución de proyectos de investigación y desarrollo (I+D)*. http://www.untels.edu.pe/documentos/2020_09/2020.09.22_formuacionProyectos.pdf
- Costa, J. (2009). *Imagen Corporativa en el siglo XXI*. Buenos Aires, Argentina: La crujía. <https://es.scribd.com/document/471823727/277816459-Imagen-Corporativa-Del-Siglo-XXI-Joan-Costa-pdf#>
- Cucchiari, F. (2019). *Identidad Corporativa: Planificación estratégica generadora*. Universidad Nacional de Cuyo. https://bdigital.uncu.edu.ar/objetos_digitales/14298/cucchiari-fce1.pdf
- Currás, R. (2010). *Identidad e imagen corporativas: revisión conceptual e interrelación*. <https://www.redalyc.org/pdf/4561/456145285002.pdf>
- Destiny, O. (2017). *Quantitative Research Methods: A Synopsis Approach*. https://www.researchgate.net/publication/320346875_Quantitative_Research_Methods_A_Synopsis_Approach
- Díaz, R. (2019). *La imagen corporativa y su relación con la reputación corporativa de la Empresa Prestador de Servicios Emapat S.A. Madre de Dios 2018*. https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/5938/DIAZ_NR.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Dwivedi, Y., Rana, N. y Jeyaraj, A. (2019). *Re-examining the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT): Towards a Revised Theoretical Model*. Information Systems Frontiers 21(3):1-16. https://www.researchgate.net/publication/317777299_Re-examining_the_Unified_Theory_of_Acceptance_and_Use_of_Technology

[UTAUT Towards a Revised Theoretical Model](#)

- Encarna (2017). Manual. Comunicación en las relaciones profesionales (UF0520). Certificados de profesionalidad. Operaciones auxiliares de servicios administrativos y generales. Madrid, España (Ed. Marzo 2017). Editorial CEP. https://www.todostuslibros.com/libros/manual-comunicacion-relaciones-profesionales_978-84-19675-13-2
- EuroInnova (2021). *Conoce cuál es la importancia de la comunicación digital.* <https://www.euroinnova.pe/blog/cual-es-la-importancia-de-la-comunicacion-digital#:~:text=Nos%20proporciona%20que%20podamos%20compartir,%2C%20v%C3%ADdeos%2C%20im%C3%A1genes%2C%20audios>
- Expansión (2021). *La pandemia dispara el uso de las redes sociales, un 27% más que hace un año.* Revista de Economía Digital. <https://www.expansion.com/economia-digital/innovacion/2021/02/10/6022c89de5fdea59448b459b.htm>
- Galicia, L., Balderrama, J. y Edel, R. (2017). *Content validity by experts judgment: Proposal for a virtual tool.* https://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S1665-61802017000300042&script=sci_abstract&tlng=en
- García, E. (2019). *El Social Media en la imagen Corporativa del Hospital Carlos Lanfranco La Hoz, 2018.* Universidad Cesar Vallejo. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/29508/Garcia_MEJ.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Henríquez, P., Yépez, C. y Herrera, J. (2021). Comunicación de Riesgo en los Portales de Organismos Públicos en Latinoamérica. Hacia una evaluación inicial. 34(12) 189-197. <https://ieeexplore.ieee.org/document/9476593>
- Heredia, R. (2022). *Calidad en el servicio en medios digitales: percepciones de clientes en Mérida, Yucatán.* <https://rinacional.tecnm.mx/bitstream/TecNM/5020/1/HEREDIA-22-CALIDAD%20EN%20EL%20SERVICIO%20EN%20MEDIOS%20DIGITAL-ES.pdf>

- Hernández, R. y Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación, las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta.*
<http://repositorio.uasb.edu.bo:8080/handle/54000/1292>
- Hilbert, M. (2020). *Information Theory for Human and Social Processes.*
https://www.researchgate.net/publication/347921383_Information_Theory_for_Human_and_Social_Processes
- INEI (2022). *El 72,5% de la población de 6 y más años de edad del país accedió a Internet en el primer trimestre de 2022.*
<https://m.inei.gob.pe/prensa/noticias/el-725-de-la-poblacion-de-6-y-mas-anos-de-edad-del-pais-accedio-a-internet-en-el-primer-trimestre-de-2022-13767/>
- IPSOS (2020). *Estudio de reputación corporativa 2020. Reflexiones sobre el impacto de la pandemia en la percepción de las empresas.*
https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/news/documents/2021-01/paper_ipsos_reputacion_corporativa_2020.pdf
- Jordán, J., Martínez, D. y Quintero, M. (2021). *Digitalización de imagen corporativa como método generador de confianza en los consumidores.*
<https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/8477238.pdf>
- Kaur, S. (2021). *Sample size determination.*
https://www.researchgate.net/publication/349862047_SAMPLE_SIZE_DE_TERMINATION
- Lavanda, F., Reyes, M., Ruiz, R. y Castillo, L. (2022). *La imagen corporativa a través de una estrategia de marketing social en las empresas peruanas.*
<https://ciencialatina.org/index.php/cienciala/article/view/1788>
- Llyc Ideas (2023). *La búsqueda de la simplicidad. Tendencias de comunicación corporativa* 2023.
https://ideasplus.llorenteycuencia.com/hubfs/IDEAS_PLUS/TENDENCIAS_COMUNICACION_CORPORATIVA_2023/220131_Tendencias_Comunicaci%C3%B3n_Corporativa_ESP.pdf?_hsmi=243729390&_hsenc=p2ANqtZ--qmo_OMLnSfw085U_oWHjO8avn6jp8XjG08BMqhwavP6oaNXdK28LKOcPRZjD2jYUyoa44ezK6A4bojLowkpcVAF418_zii_nGFHoKI4myeRDeAu0

- Malca, A. (2022). *Comunicación digital e imagen institucional en los usuarios de una entidad pública de administración tributaria* Trujillo 2022. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/102369>
- Malqui, V. (2018). *Calidad de los servicios y la imagen corporativa en la oficina de seguros y prestaciones económicas –EsSalud*. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/12974>
- Mane, S. (2022). *Theoretical Aspects on Digital Communication Technologies*. https://www.researchgate.net/publication/366065967_Theoretical_Aspects_on_Digital_Communication_Technologies
- Marketing Directo (2020). *El 80% de las empresas considera fundamental elegir una imagen corporativa adecuada*. <https://www.marketingdirecto.com/marketing-general/marketing/el-80-de-las-empresas-considera-fundamental-elegir-una-imagen-corporativa-adecuada>
- Mendoza, C. (2018). *Uso de las tecnologías de información y comunicación (TIC) y la imagen corporativa en la empresa Activa S.A en Lima Metropolitana período 2018*. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/22754/Mendoza_CE.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Natawijaya, D. (2022). *Pengaruh label halal, brand image, dan kelompok referensi terhadap keputusan pembelian konsumen muslim pada produk skincare di marketplace shopee*. [Tesis de grado de la Universidad Siliwangi]. <http://repositori.unsil.ac.id/5997/>
- Navarro, C. O., y Alarcón, M. C. (2019). *Promoción del marketing y el posicionamiento*. *UCV Hacer*, 8(4), 11-20. <http://revistas.ucv.edu.pe/index.php/ucv-hacer/article/view/514/504>
- Núñez Morante, G. D. (2021). *Marketing digital y la satisfacción en usuarios del servicio de sublimado en el distrito de Piura, 2021. Tesis de maestría*. UCV, Piura. Retrieved from <https://hdl.handle.net/20.500.12692/69467>
- Núñez, F (2005). *Guía de comunicación digital. Hacia la autonomía de distribución de mensajes en bits*. <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000152390>
- Otzen, T. y Manterola, C. (2017). *Sampling Techniques on a Population Study*. *Rev.*

- Morphol.*, 35(1), 227-232. Disponible en: <http://dx.doi.org/10.4067/S0717-95022017000100037>
- Oveido, H. y Campo, A. (2005). *Aproximación al uso del coeficiente alfa de Cronbach*. <https://www.redalyc.org/pdf/806/80634409.pdf>
- Palacio, D., Zulueta, F., Diez, R. y Giménez, J. (2021). *La usabilidad como problema de comunicación*. *Revista Latina de Comunicación Social*. <https://nuevaepoca.revistalatinacs.org/index.php/revista/article/view/1072/2335>
- Pérez, L. y Serrano, A. (2021). Patrones de comunicación y dinámicas de poder en la esfera pública digital: Un estudio de caso de la conversación sobre el ingreso mínimo vital en twitter. 6(1) 1-15. <https://pub.sinnergiak.org/esir/article/view/148>
- Pick, J. y Sarkar, A. (2016). *Theories of the Digital Divide: Critical Comparison*. https://www.researchgate.net/publication/301610505_Theories_of_the_Digital_Divide_Critical_Comparison
- Ramos, E. y Valle, N. (2020). *Gestión de imagen corporativa como estrategia de sostenibilidad: camino al cambio empresarial*. ISSN 2218-3620. http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202020000100292
- Sajjad, S. (2016). *Methods of data collection*. https://www.researchgate.net/publication/325846997_METHODS_OF_DATA_COLLECTION
- Salguero, R. (2017). *Comunicación Corporativa: tarea multidisciplinaria*. In S. Aguilar, R. Salguero, & S. Barriga, *Comunicación e Imagen Corporativa* (pp. 14-53). Machala - Ecuador: Editorial UTMACH. <http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/12502/1/Comunicacion-e-elmagenCorporativa.pdf>
- Sánchez, H., Reyes, C. y Mejía, K. (2018). *Manual de términos en investigación científica, tecnológica y humanística*. Perú: Universidad Ricardo Palma. <https://www.urp.edu.pe/pdf/id/13350/n/libro-manual-de-terminos-en-investigacion.pdf>

- Silva, E. (2017). *Identity, Positioning, Brand Image and Brand Equity Comparison*.
https://www.researchgate.net/publication/321441454_Identity_Positioning_Brand_Image_and_Brand_Equity_Comparison
- Somos Waka (2017). ¿Qué es la imagen corporativa? Recuperado el 21 de Octubre del 2018 desde <https://www.somoswaka.com/blog/2017/03/que-es-la-imagen-corporativa/>
- Stanton, J., Etzel, J., Walker J. (2007). *Fundamentos de Marketing, 14ava Ed. McGraw-Hill Interamericana*. Promoción del marketing y el posicionamiento.
<https://mercadeo1marthasandino.files.wordpress.com/2015/02/fundamentos-de-marketing-stanton-14edi.pdf>
- Taherdoost, H. (2021). *Data Collection Methods and Tools for Research; A Step-by-Step Guide to Choose Data Collection Technique for Academic and Business Research Projects*. <https://hal.science/hal-03741847/document>
- Vartanova, E. y Gladkova, A. (2019). *News forms of the digital divide*. <https://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:1535724/FULLTEXT01.pdf>
- Vásquez, L. G. (2022). *Manual de identidad visual corporativa para Vielso Contratistas Generales SAC*.
<https://tesis.usat.edu.pe/handle/20.500.12423/4771>
- Vostriakov, O. y Volokhova, G. (2021). *Conceptualization of the corporate identity, image, and reputational studies*. https://eujem.cz/wp-content/uploads/2021/eujem_2021_7_1/17.pdf
- Zambrano, K. (2022). *Estrategias comunicacionales e imagen corporativa en CNELEP Manta*. Universidad Estatal Península De Santa Elena.
<https://repositorio.upse.edu.ec/handle/46000/8168>

ANEXOS

Anexo 01: Tabla de operacionalización de variables

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Variable 1: COMUNICACIÓN DIGITAL	La comunicación digital establece los parámetros de relación para el acceso a los conocimientos para poder transmitir información con el fin de generar reflexión que apoye al cumplimiento de expectativas y responsabilidad que puedan mantener una expresión de comunicación mediante parámetros de interfaces (medios digitales), Contenido editorial, contacto a través de las TIC'S. (Nuñez, 2005).	Es la ejecución de un cuestionario con opciones de respuestas numéricas, las cuales nos ayudaran a conocer la percepción de la muestra determinada en la investigación, el instrumento esta correlacionado con los indicadores de las dimensiones, tomando dichas respuestas desde una escala tipo Likert.	D1: Medios sociales	<ul style="list-style-type: none"> - Redes sociales - Recursos citados - Transmisión de medios - Interacción multidireccional - Usabilidad y legibilidad 	Ordinal
			D2: Contenido editorial	<ul style="list-style-type: none"> - Uso de los medios sociales - Ofrecimiento de bienes y servicios - Estrategias en interfaces sobredimensionado - Efectividad en las tecnologías 	
			D3: Uso de TIC's	<ul style="list-style-type: none"> - Herramientas tecnológicas - Uso de infraestructura digital - Intercambio de conocimiento e información - Temas en común 	

Nota: Elaboración propia

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Variable 2: IMAGEN CORPORATIVA	Aguirre (2019), establece que la imagen corporativa fundamenta como la comunicación genera eficiencia entre la organización y las personas, verificando su relación para cubrir las necesidades de ambos, desde los parámetros de la imagen corporativa deseada, subjetiva, difundida y percibida, con el fin de que con estos lineamientos se pueda verificar el concepto que tienen los usuarios con respecto a la entidad.	Es la ejecución de un cuestionario con opciones de respuestas numéricas, las cuales nos ayudaran a conocer la percepción de la muestra determinada en la investigación, el instrumento esta correlacionado con los indicadores de las dimensiones, tomando en cuenta una escala tipo Likert.	D1: Imagen corporativa deseada	<ul style="list-style-type: none"> - Ideal - Influencia - Sensación del producto o servicio - Publico direccionado - Estrategia de comunicación 	Ordinal
			D2: Imagen corporativa subjetiva	<ul style="list-style-type: none"> - Percepción de trabajo de los empleados - Experiencias - Autoimagen - Proyección 	
			D3: Imagen corporativa difundida	<ul style="list-style-type: none"> - Transmisión de información - Disponibilidad de tiempo 	
			D4: Imagen corporativa percibida	<ul style="list-style-type: none"> - Influencia en los factores exteriores - Construcción de imagen 	

Nota: Elaboración propia

Anexo 02: Cálculo del tamaño de la muestra

Donde:

$N = 208$; tamaño de la población

$Z_{\alpha} = 1.96$; valor crítico

$P = 0.5$;

$q = 0.5$;

$e = 0.05$; nivel de precisión absoluta

n = tamaño de la muestra a calcular

$$n = \frac{NZ^2pq}{e^2(N-1) + Z^2pq}$$

$$n = \frac{208(1.96)^2 0.5 \times 0.5}{0.5^2(208-1) + 1.96^2 0.5 \times 0.5} = 135.2$$

Por ende, la muestra fue establecida por 135 estudiantes.

Anexo 03: Instrumento de recolección de datos

CUESTIONARIO COMUNICACIÓN DIGITAL

Instrucciones:

Estimado estudiante, el presente cuestionario es anónimo y fue construido solo con fines de educación, por lo que se agradece su participación, por ello se solicita responder con la mayor honestidad posible. No existen respuestas incorrectas.

Datos generales:

Sexo: Masculino () Femenino () Prefiero no decirlo ()

Donde:

1= Nunca

2= Casi nunca

3= A veces

4= Casi siempre

5= Siempre

Marque con un aspa (X), la respuesta que considere conveniente en la escala antes mencionada.

N°	ITEMS	1	2	3	4	5
	MEDIOS SOCIALES					
1	Conoces las actividades del programa especializado a través de las redes sociales					
2	El programa especializado brinda toda la información pertinente para la publicidad que transmite					
3	El contenido transmitido por las redes sociales y portales web es adecuada en base a tus exigencias					
4	La interacción con el programa especializado es adecuada a tus exigencias					
5	Es fácil el enviar un mensaje como el transmitir el mensaje al programa especializado.					
6	Las plataformas web del programa especializado direccionan su uso para lo que necesitas buscar.					
	CONTENIDO EDITORIAL					

7	Usas continuamente los medios sociales (redes sociales y plataformas web), para enterarte de las actividades del programa especializado					
8	Te enteras de los servicios (cursos, especializaciones, maestrías, doctorados), que ofrece el programa especializado					
9	Consideras que lo que necesitas al momento de usar el medio social está direccionado a flexibilizar el proceso que necesitas.					
10	Consideras que es efectivo el uso de las TIC's para comunicarte con el programa especializado					
	USO DE TIC'S					
11	Consideras importante el uso de las tecnologías para comunicarte con el programa especializado					
12	Consideras que el programa especializado utiliza su infraestructura digital de manera eficiente					
13	Consideras que el intercambio de conocimiento e información que se da a través de las plataformas sociales es eficiente					
14	Consideras que el programa especializado, pública los temas de tu interés en base a tu especialidad					

Anexo 04:

CUESTIONARIO IMAGEN CORPORATIVA

Instrucciones:

Estimado estudiante, el presente cuestionario es anónimo y fue construido solo con fines de educación, por lo que se agradece su participación, por ello se solicita responder con la mayor honestidad posible. No existen respuestas incorrectas.

Datos generales:

Sexo: Masculino () Femenino () Prefiero no decirlo ()

Donde:

1= Nunca

2= Casi nunca

3= A veces

4= Casi siempre

5= Siempre

Marque con un aspa (X), la respuesta que considere conveniente en la escala antes mencionada.

N°	ITEMS	1	2	3	4	5
	IMAGEN CORPORATIVA DESEADA					
1	Consideras que el programa especializado plantea y cumple con los ideales institucionales que transmite					
2	Consideras que el programa especializado utiliza su influencia de presencia en varios departamentos del país para tener masividad en estudiantes.					
3	Consideras que la sensación de los servicios brindados por el programa especializado cumple con lo publicado en los medios sociales.					
4	Consideras que las publicaciones evidencian un comportamiento adecuado de originalidad.					
5	Consideras que el programa especializado utiliza adecuadamente estrategias para comunicar los servicios que ofrece.					
	IMAGEN CORPORATIVA SUBJETIVA					

6	Los colaboradores responden de manera inmediata tus dudas					
7	Son buenas tus experiencias de interacción con el programa especializado					
8	El programa especializado cuenta con normas de atención al estudiante					
9	Consideras que se toma en cuenta acciones para proyectar mejoras.					
	IMAGEN CORPORATIVA DIFUNDIDA					
10	El programa especializado transmite la información pertinentemente.					
11	Crees que el programa especializado toma en cuenta tu disponibilidad de tiempo para resolver tus dudas en conferencias de Zoom programas para explicar los procesos.					
	IMAGEN CORPORATIVA PERCIBIDA					
12	Consideras que el programa especializado y la universidad tienen influencia en tu decisión para capacitarte como profesional					
13	Consideras que el programa especializado cumple con los parámetros de una construcción de imagen corporativa de percepción eficiente.					

Evaluación por juicio de expertos

CUESTIONARIO DE COMUNICACIÓN DIGITAL

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento de COMUNICACIÓN DIGITAL. La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

Nombre del juez:	PAULO CESAR, GRIJALVA PURIZAGA		
Grado profesional:	Maestría (X)	Doctor	()
Área de formación académica:	Clínica ()	Social	()
	Educativa (X)	Organizacional	(X)
Áreas de experiencia profesional:	<ul style="list-style-type: none"> - Relacionista Publico - Docente de Posgrado 		
Institución donde labora:	- MINSA - LIMA		
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años ()	Más de 5 años	(X)
Experiencia en Investigación Psicométrica:	No corresponde		

2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala

Nombre de la Prueba:	CUESTIONARIO DE COMUNICACIÓN DIGITAL
Autora:	Ballardo Mendoza, Valeria Anais Rosaura
Procedencia:	Lima – Perú

Administración:	Virtual
Tiempo de aplicación:	15 minutos
Ámbito de aplicación:	Alumnos del Programa Especializado de la UCV
Significación:	El cuestionario fue construido en base a los indicadores de las dimensiones medios sociales contenido editorial y uso de tics, estableciendo 14 ítems, con opciones de respuesta en base a una escala tipo Likert.

4. Soporte teórico

Escala/ÁREA	Subescala (dimensiones)	Definición
Comunicación digital	Medios sociales	La interfaz (medios sociales) ejecutada desde un parámetro más específico, como el uso de los medios digitales, las cuales establecen la transmisión por medios objetivos de interacción con usuarios, para plasmar los recursos, estableciendo especificaciones de interacción multidireccional, y así brindar la información que se requiere, tomando en cuenta la experiencia del usuario, su usabilidad, y verificando su legibilidad (Nuñez, 2005).
	Contenido Editorial	El contenido editorial establece los estamentos de lo brindado por los medios digitales, con el fin de dar a conocer mediante un mensaje, cuáles son los bienes y los servicios que ofrece determinada organización; estableciendo estrategias para que las interfaces puedan mostrar el contenido que permita llegar a todo tipo de público, verificando la efectividad de uso de las tecnologías (Nuñez, 2005).
	Uso de TIC's	El uso de las TIC's, es el establecimiento del contacto entre las personas a través de las herramientas tecnológicas, estableciendo el uso de la infraestructura digital, para intercambiar conocimiento e información, generando estamentos grupales para generar una discusión en torno a un tema en común (Nuñez, 2005).

5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el "Cuestionario Comunicación Digital", elaborado por Ballardo Mendoza, Valeria Anais Rosaura, en el año 2023. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. Totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como, solicitamos brinde las observaciones que considere pertinente.

1 No cumple con el criterio
2. Bajo Nivel
3. Moderado nivel
4. Alto nivel

Dimensiones del instrumento: Comunicación Digital

Objetivos de la Dimensión: Medir los medios sociales de un Programa Especializado en una Universidad Privada, Lima Norte, 2022.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Redes sociales	Conoces las actividades del programa especializado a través de las redes sociales	4	4	4	
Recursos citados	El programa especializado brinda toda la información pertinente para la publicidad que transmite	4	4	4	
Transmisión de medios	El contenido transmitido por las redes sociales y portales web es adecuada en base a tus exigencias	4	4	4	
Interacción multidireccional	La interacción con el programa especializado es adecuada a tus exigencias	4	4	4	
	Es fácil el enviar un mensaje como el transmitir el mensaje al programa especializado.	4	4	4	
Usabilidad y legibilidad	Las plataformas web del programa especializado direccionan su uso para lo que necesitas buscar.	4	4	4	

Segunda dimensión: Contenido Editorial

Objetivos de la Dimensión: Medir el contenido editorial de un Programa Especializado en una Universidad Privada, Lima Norte, 2022.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Uso de los sociales	Usas continuamente los medios sociales (redes sociales y plataformas web), para enterarte de las actividades del programa especializado	4	4	4	
Ofrecimiento de bienes y servicios	Te enteras de los servicios (cursos, especializaciones), que ofrece el programa especializado	4	4	4	
Estrategias en interfaces	Consideras que lo que necesitas al momento de usar el medio social está direccionado a flexibilizar el proceso que necesitas.	4	4	4	
Efectividad en las tecnologías	Consideras que es efectivo el uso de las tics para comunicarte con el programa especializado	4	4	4	

Tercera Dimensión: Uso de TIC's

Objetivos de la Dimensión: Medir el uso de TIC'S de un Programa Especializado en una Universidad Privada, Lima Norte, 2022.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Herramientas tecnológicas	Consideras importante el uso de las tecnologías para comunicarte con el programa especializado	4	4	4	
Uso de infraestructura digital	Consideras que el programa especializado utiliza su infraestructura digital de manera eficiente.	4	4	4	

Intercambio de conocimiento e información	Consideras que el intercambio de conocimiento e información que se da a través de las plataformas sociales es eficiente.	4	4	4	
Temas en común	Consideras que el programa especializado, publica los temas de tu interés en base a tu especialidad.	4	4	4	



PAULO CESAR, GRIJALVA PURIZAGA
DNI: 10665435

Evaluación por juicio de expertos

CUESTIONARIO DE IMAGEN CORPORATIVA

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento de IMAGEN CORPORATIVA. La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

Nombre del juez:	PAULO CESAR, GRIJALVA PURIZAGA		
Grado profesional:	Maestría (X)	Doctor	()
Área de formación académica:	Clínica ()	Social	()
	Educativa (X)	Organizacional (X)	
Áreas de experiencia profesional:	- Relacionista Publico - Docente de Posgrado		
Institución donde labora:	- MINSA - LIMA		
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años ()		
	Más de 5 años (X)		
Experiencia en Investigación Psicométrica:	No corresponde		

2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala

Nombre de la Prueba:	CUESTIONARIO DE IMAGEN CORPORATIVA
Autora:	Ballardo Mendoza, Valeria Anais Rosaura
Procedencia:	Lima – Perú
Administración:	Virtual
Tiempo de aplicación:	15 minutos

Ámbito de aplicación:	Alumnos del Programa Especializado de la UCV
Significación:	El cuestionario fue construido en base a los indicadores de las dimensiones imagen corporativa deseada, imagen corporativa subjetiva, imagen corporativa difundida e imagen corporativa percibida, estableciendo 13 ítems, con opciones de respuesta en base a una escala tipo Likert.

4. Soporte teórico

Escala/ÁREA	Subescala (dimensiones)	Definición
Imagen corporativa	Imagen corporativa deseada	La imagen corporativa deseada, la cual establece como la directiva de la organización considera una visión a donde debe llegar la organización, verificando su perspectiva desde la influencia de una variedad de parámetros, las cuales dan un reflejo de los servicios que ofrecen, además de describir y transmitir las ideas a diferentes públicos con el fin de ejecutar diferentes estrategias de lineamientos de comunicación para mejorar la imagen de la empresa (Aguirre, 2019)
	Imagen corporativa subjetiva	La imagen corporativa subjetiva, establece cómo se verifica la percepción de la ejecución de funciones de los empleados, considerando como estos influyen a la organización, así como la proyección de su imagen (Aguirre, 2019)
	Imagen corporativa difundida	La imagen corporativa difundida, la cual son los medios por los cuales se transmiten información a diferentes públicos, ya que los usuarios, establecen una influencia directa en el valor que se le da, generando prioridad de buena imagen desde diferentes ámbitos. (Aguirre, 2019)
	Imagen corporativa percibida	La imagen corporativa percibida, el cual esta verificada desde un punto de vista objetivo de un público que tiene acceso a los procedimientos específicos de la entidad, estableciendo que el generar una imagen positiva es muy difícil (Aguirre, 2019).

5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el “Cuestionario Imagen Corporativa”, elaborado por Ballardo Mendoza, Valeria Anais Rosaura, en el año 2023. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. Totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como, solicitamos brinde las observaciones que considere pertinente.

1 No cumple con el criterio
2. Bajo Nivel
3. Moderado nivel
4. Alto nivel

Dimensiones del instrumento: Imagen Corporativa

Objetivos de la Dimensión: Medir la imagen corporativa deseada de un Programa Especializado en una Universidad Privada, Lima Norte, 2022.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Ideal	Consideras que el programa especializado plantea y cumple con los ideales institucionales que transmite	4	4	4	
Influencia	Consideras que el programa especializado utiliza su influencia de presencia en varios departamentos del país para tener masividad en estudiantes.	4	4	4	
Sensación del producto o servicio	Consideras que la sensación de los servicios brindados por el programa especializado cumple con lo publicado en los medios sociales.	4	4	4	
Publico direccionado	Consideras que las publicaciones evidencian un comportamiento adecuado de originalidad.	4	4	4	
Estrategia de comunicación	Consideras que el programa especializado utiliza adecuadamente estrategias para comunicar los servicios que ofrece.	4	4	4	

Segunda dimensión: Imagen corporativa subjetiva

Objetivos de la Dimensión: Medir la imagen corporativa subjetiva de un Programa Especializado en una Universidad Privada, Lima Norte, 2022.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Percepción de trabajo de los empleados	Los colaboradores responden de manera inmediata tus dudas	4	4	4	
Experiencias	Son buenas tus experiencias de interacción con el programa especializado	4	4	4	
Autoimagen	El programa especializado cuenta con normas de atención al estudiante	4	4	4	
Proyección	Consideras que se toma en cuenta acciones para proyectar mejoras.	4	4	4	

Tercera Dimensión: Imagen corporativa difundida

Objetivos de la Dimensión: Medir la imagen corporativa difundida de un Programa Especializado en una Universidad Privada, Lima Norte, 2022.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Transmisión de información	El programa especializado transmite la información pertinentemente.	4	4	4	
Disponibilidad de tiempo	Creas que el programa especializado toma en cuenta tu disponibilidad de tiempo para resolver tus dudas en conferencias de Zoom programas para explicar los procesos.	4	4	4	

Cuarta Dimensión: Imagen corporativa percibida

Objetivos de la Dimensión: Medir la imagen corporativa percibida de un Programa Especializado en una Universidad Privada, Lima Norte, 2022.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Influencia en los factores exteriores	Consideras que el programa especializado y la universidad tienen influencia en tu decisión para capacitarte como profesional	4	4	4	
Construcción de imagen	Consideras que el programa especializado cumple con los parámetros de una construcción de imagen corporativa de percepción eficiente.	4	4	4	



PAULO CESAR, GRIJALVA PURIZAGA
DNI: 10665435

Evaluación por juicio de expertos

CUESTIONARIO DE COMUNICACIÓN DIGITAL

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento de COMUNICACIÓN DIGITAL. La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

Nombre del juez:	ARMANDO ALFONSO MENDIBURU MENDOCILLA	
Grado profesional:	Maestría (X)	Doctor ()
Área de formación académica:	Clínica ()	Social (X)
	Educativa ()	Organizacional ()
Áreas de experiencia profesional:	- Investigación - Metodología e Investigación Universitaria	
Institución donde labora:	- Ministerio de Cultura	
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años ()	Más de 5 años (X)
Experiencia en Investigación Psicométrica:	No corresponde	

2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala

Nombre de la Prueba:	CUESTIONARIO DE COMUNICACIÓN DIGITAL
Autora:	Ballardo Mendoza, Valeria Anais Rosaura
Procedencia:	Lima – Perú
Administración:	Virtual
Tiempo de aplicación:	15 minutos

Ámbito de aplicación:	Alumnos del Programa Especializado de la UCV
Significación:	El cuestionario fue construido en base a los indicadores de las dimensiones medios sociales contenido editorial y uso de tics, estableciendo 14 ítems, con opciones de respuesta en base a una escala tipo Likert.

4. Soporte teórico

Escala/ÁREA	Subescala (dimensiones)	Definición
Comunicación digital	Medios sociales	La interfaz (medios sociales) ejecutada desde un parámetro más específico, como el uso de los medios digitales, las cuales establecen la transmisión por medios objetivos de interacción con usuarios, para plasmar los recursos, estableciendo especificaciones de interacción multidireccional, y así brindar la información que se requiere, tomando en cuenta la experiencia del usuario, su usabilidad, y verificando su legibilidad (Nuñez, 2005).
	Contenido Editorial	El contenido editorial establece los estamentos de lo brindado por los medios digitales, con el fin de dar a conocer mediante un mensaje, cuáles son los bienes y los servicios que ofrece determinada organización; estableciendo estrategias para que las interfaces puedan mostrar el contenido que permita llegar a todo tipo de público, verificando la efectividad de uso de las tecnologías (Nuñez, 2005).
	Uso de TIC's	El uso de las TIC's, es el establecimiento del contacto entre las personas a través de las herramientas tecnológicas, estableciendo el uso de la infraestructura digital, para intercambiar conocimiento e información, generando estamentos grupales para generar una discusión en torno a un tema en común (Nuñez, 2005).

5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el "Cuestionario Comunicación Digital", elaborado por Ballardo Mendoza, Valeria Anais Rosaura, en el año 2023. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. Totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como, solicitamos brinde las observaciones que considere pertinente.

1 No cumple con el criterio
2. Bajo Nivel
3. Moderado nivel
4. Alto nivel

Dimensiones del instrumento: Comunicación Digital

Objetivos de la Dimensión: Medir los medios sociales de un Programa Especializado en una Universidad Privada, Lima Norte, 2022.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Redes sociales	Conoces las actividades del programa especializado a través de las redes sociales	4	4	4	
Recursos citados	El programa especializado brinda toda la información pertinente para la publicidad que transmite	4	4	4	
Transmisión de medios	El contenido transmitido por las redes sociales y portales web es adecuada en base a tus exigencias	4	4	4	
Interacción multidireccional	La interacción con el programa especializado es adecuada a tus exigencias	4	4	4	
	Es fácil el enviar un mensaje como el transmitir el mensaje al programa especializado.	4	4	4	
Usabilidad y legibilidad	Las plataformas web del programa especializado direccionan su uso para lo que necesitas buscar.	4	4	4	

Segunda dimensión: Contenido Editorial

Objetivos de la Dimensión: Medir el contenido editorial de un Programa Especializado en una Universidad Privada, Lima Norte, 2022.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Uso de los sociales	Usas continuamente los medios sociales (redes sociales y plataformas web), para enterarte de las actividades del programa especializado	4	4	4	
Ofrecimiento de bienes y servicios	Te enteras de los servicios (cursos, especializaciones), que ofrece el programa especializado	4	4	4	
Estrategias en interfaces	Consideras que lo que necesitas al momento de usar el medio social está direccionado a flexibilizar el proceso que necesitas.	4	4	4	
Efectividad en las tecnologías	Consideras que es efectivo el uso de las tics para comunicarte con el programa especializado	4	4	4	

Tercera Dimensión: Uso de TIC's

Objetivos de la Dimensión: Medir el uso de TIC'S de un Programa Especializado en una Universidad Privada, Lima Norte, 2022.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Herramientas tecnológicas	Consideras importante el uso de las tecnologías para comunicarte con el programa especializado	4	4	4	
Uso de infraestructura digital	Consideras que el programa especializado utiliza su infraestructura digital de manera eficiente.	4	4	4	

Intercambio de conocimiento e información	Consideras que el intercambio de conocimiento e información que se da a través de las plataformas sociales es eficiente.	4	4	4	
Temas en común	Consideras que el programa especializado, publica los temas de tu interés en base a tu especialidad.	4	4	4	



MG Armando Alfonso Mendiburu Mendocilla
 D.N.I. 32812857
 CPAP: N° 039

ARMANDO ALFONSO MENDIBURU MENDOCILLA
DNI: 32812857

Evaluación por juicio de expertos

CUESTIONARIO DE IMAGEN CORPORATIVA

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento de IMAGEN CORPORATIVA. La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

Nombre del juez:	ARMANDO ALFONSO MENDIBURU MENDOCILLA	
Grado profesional:	Maestría (X)	Doctor ()
Área de formación académica:	Clínica ()	Social (X)
	Educativa ()	Organizacional ()
Áreas de experiencia profesional:	- Investigación - Metodología e Investigación Universitaria	
Institución donde labora:	- Ministerio de Cultura	
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años ()	Más de 5 años (X)
Experiencia en Investigación Psicométrica:	No corresponde	

2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala

Nombre de la Prueba:	CUESTIONARIO DE IMAGEN CORPORATIVA
Autora:	Ballardo Mendoza, Valeria Anais Rosaura
Procedencia:	Lima – Perú
Administración:	Virtual
Tiempo de aplicación:	15 minutos

Ámbito de aplicación:	Alumnos del Programa Especializado de la UCV
Significación:	El cuestionario fue construido en base a los indicadores de las dimensiones imagen corporativa deseada, imagen corporativa subjetiva, imagen corporativa difundida e imagen corporativa percibida, estableciendo 13 ítems, con opciones de respuesta en base a una escala tipo Likert.

4. Soporte teórico

Escala/ÁREA	Subescala (dimensiones)	Definición
Imagen corporativa	Imagen corporativa deseada	La imagen corporativa deseada, la cual establece como la directiva de la organización considera una visión a donde debe llegar la organización, verificando su perspectiva desde la influencia de una variedad de parámetros, las cuales dan un reflejo de los servicios que ofrecen, además de describir y transmitir las ideas a diferentes públicos con el fin de ejecutar diferentes estrategias de lineamientos de comunicación para mejorar la imagen de la empresa (Aguirre, 2019)
	Imagen corporativa subjetiva	La imagen corporativa subjetiva, establece cómo se verifica la percepción de la ejecución de funciones de los empleados, considerando como estos influyen a la organización, así como la proyección de su imagen (Aguirre, 2019)
	Imagen corporativa difundida	La imagen corporativa difundida, la cual son los medios por los cuales se transmiten información a diferentes públicos, ya que los usuarios, establecen una influencia directa en el valor que se le da, generando prioridad de buena imagen desde diferentes ámbitos. (Aguirre, 2019)
	Imagen corporativa percibida	La imagen corporativa percibida, el cual esta verificada desde un punto de vista objetivo de un público que tiene acceso a los procedimientos específicos de la entidad, estableciendo que el generar una imagen positiva es muy difícil (Aguirre, 2019).

5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el “Cuestionario Imagen Corporativa”, elaborado por Ballardo Mendoza, Valeria Anais Rosaura, en el año 2023. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. Totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como, solicitamos brinde las observaciones que considere pertinente.

1 No cumple con el criterio
2. Bajo Nivel
3. Moderado nivel
4. Alto nivel

Dimensiones del instrumento: Imagen Corporativa

Objetivos de la Dimensión: Medir la imagen corporativa deseada de un Programa Especializado en una Universidad Privada, Lima Norte, 2022.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Ideal	Consideras que el programa especializado plantea y cumple con los ideales institucionales que transmite	4	4	4	
Influencia	Consideras que el programa especializado utiliza su influencia de presencia en varios departamentos del país para tener masividad en estudiantes.	4	4	4	
Sensación del producto o servicio	Consideras que la sensación de los servicios brindados por el programa especializado cumple con lo publicado en los medios sociales.	4	4	4	
Publico direccionado	Consideras que las publicaciones evidencian un comportamiento adecuado de originalidad.	4	4	4	
Estrategia de comunicación	Consideras que el programa especializado utiliza adecuadamente estrategias para comunicar los servicios que ofrece.	4	4	4	

Segunda dimensión: Imagen corporativa subjetiva

Objetivos de la Dimensión: Medir la imagen corporativa subjetiva de un Programa Especializado en una Universidad Privada, Lima Norte, 2022.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Percepción de trabajo de los empleados	Los colaboradores responden de manera inmediata tus dudas	4	4	4	
Experiencias	Son buenas tus experiencias de interacción con el programa especializado	4	4	4	
Autoimagen	El programa especializado cuenta con normas de atención al estudiante	4	4	4	
Proyección	Consideras que se toma en cuenta acciones para proyectar mejoras.	4	4	4	

Tercera Dimensión: Imagen corporativa difundida

Objetivos de la Dimensión: Medir la imagen corporativa difundida de un Programa Especializado en una Universidad Privada, Lima Norte, 2022.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Transmisión de información	El programa especializado transmite la información pertinentemente.	4	4	4	
Disponibilidad de tiempo	Crees que el programa especializado toma en cuenta tu disponibilidad de tiempo para resolver tus dudas en conferencias de Zoom programas para explicar los procesos.	4	4	4	

Cuarta Dimensión: Imagen corporativa percibida

Objetivos de la Dimensión: Medir la imagen corporativa percibida de un Programa Especializado en una Universidad Privada, Lima Norte, 2022.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Influencia en los factores exteriores	Consideras que el programa especializado y la universidad tienen influencia en tu decisión para capacitarte como profesional	4	4	4	
Construcción de imagen	Consideras que el programa especializado cumple con los parámetros de una construcción de imagen corporativa de percepción eficiente.	4	4	4	



MG Armando Alfonso Mendiburu Mendocilla
D.N.I. 32812857
CPAP: N° 039

ARMANDO ALFONSO MENDIBURU MENDOCILLA
DNI: 32812857

Evaluación por juicio de expertos

CUESTIONARIO DE COMUNICACIÓN DIGITAL

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento de COMUNICACIÓN DIGITAL. La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

Nombre del juez:	CARLOS ALBERTO SANCHEZ ROSALES
Grado profesional:	Maestría (X) Doctor ()
Área de formación académica:	Clínica () Social (X) Educativa () Organizacional (X)
Áreas de experiencia profesional:	- Investigación - Tecnologías de la información y comunicación
Institución donde labora:	- Elite Profesional
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años () Más de 5 años (X)
Experiencia en Investigación Psicométrica:	No corresponde

2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala

Nombre de la Prueba:	CUESTIONARIO DE COMUNICACIÓN DIGITAL
Autora:	Ballardo Mendoza, Valeria Anais Rosaura
Procedencia:	Lima – Perú
Administración:	Virtual
Tiempo de aplicación:	15 minutos

Ámbito de aplicación:	Alumnos del Programa Especializado de la UCV
Significación:	El cuestionario fue construido en base a los indicadores de las dimensiones medios sociales contenido editorial y uso de tics, estableciendo 14 ítems, con opciones de respuesta en base a una escala tipo Likert.

4. Soporte teórico

Escala/ÁREA	Subescala (dimensiones)	Definición
Comunicación digital	Medios sociales	La interfaz (medios sociales) ejecutada desde un parámetro más específico, como el uso de los medios digitales, las cuales establecen la transmisión por medios objetivos de interacción con usuarios, para plasmar los recursos, estableciendo especificaciones de interacción multidireccional, y así brindar la información que se requiere, tomando en cuenta la experiencia del usuario, su usabilidad, y verificando su legibilidad (Nuñez, 2005).
	Contenido Editorial	El contenido editorial establece los estamentos de lo brindado por los medios digitales, con el fin de dar a conocer mediante un mensaje, cuáles son los bienes y los servicios que ofrece determinada organización; estableciendo estrategias para que las interfaces puedan mostrar el contenido que permita llegar a todo tipo de público, verificando la efectividad de uso de las tecnologías (Nuñez, 2005).
	Uso de TIC's	El uso de las TIC's, es el establecimiento del contacto entre las personas a través de las herramientas tecnológicas, estableciendo el uso de la infraestructura digital, para intercambiar conocimiento e información, generando estamentos grupales para generar una discusión en torno a un tema en común (Nuñez, 2005).

5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el "Cuestionario Comunicación Digital", elaborado por Ballardo Mendoza, Valeria Anais Rosaura, en el año 2023. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. Totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como, solicitamos brinde las observaciones que considere pertinente.

1 No cumple con el criterio
2. Bajo Nivel
3. Moderado nivel
4. Alto nivel

Dimensiones del instrumento: Comunicación Digital

Objetivos de la Dimensión: Medir los medios sociales de un Programa Especializado en una Universidad Privada, Lima Norte, 2022.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Redes sociales	Conoces las actividades del programa especializado a través de las redes sociales	4	4	4	
Recursos citados	El programa especializado brinda toda la información pertinente para la publicidad que transmite	4	4	4	
Transmisión de medios	El contenido transmitido por las redes sociales y portales web es adecuada en base a tus exigencias	4	4	4	
Interacción multidireccional	La interacción con el programa especializado es adecuada a tus exigencias	4	4	4	
	Es fácil el enviar un mensaje como el transmitir el mensaje al programa especializado.	4	4	4	
Usabilidad y legibilidad	Las plataformas web del programa especializado direccionan su uso para lo que necesitas buscar.	4	4	4	

Segunda dimensión: Contenido Editorial

Objetivos de la Dimensión: Medir el contenido editorial de un Programa Especializado en una Universidad Privada, Lima Norte, 2022.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Uso de los sociales	Usas continuamente los medios sociales (redes sociales y plataformas web), para enterarte de las actividades del programa especializado	4	4	4	
Ofrecimiento de bienes y servicios	Te enteras de los servicios (cursos, especializaciones), que ofrece el programa especializado	4	4	4	
Estrategias en interfaces	Consideras que lo que necesitas al momento de usar el medio social está direccionado a flexibilizar el proceso que necesitas.	4	4	4	
Efectividad en las tecnologías	Consideras que es efectivo el uso de las tics para comunicarte con el programa especializado	4	4	4	

Tercera Dimensión: Uso de TIC's

Objetivos de la Dimensión: Medir el uso de TIC'S de un Programa Especializado en una Universidad Privada, Lima Norte, 2022.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Herramientas tecnológicas	Consideras importante el uso de las tecnologías para comunicarte con el programa especializado	4	4	4	
Uso de infraestructura digital	Consideras que el programa especializado utiliza su infraestructura digital de manera eficiente.	4	4	4	

Intercambio de conocimiento e información	Consideras que el intercambio de conocimiento e información que se da a través de las plataformas sociales es eficiente.	4	4	4	
Temas en común	Consideras que el programa especializado, publica los temas de tu interés en base a tu especialidad.	4	4	4	



Ms. Ing. Carlos A. Sánchez Rosales
GERENTE GENERAL
ELITE TECNOLÓGICA

CARLOS ALBERTO SANCHEZ ROSALES
DNI: 47404819

Evaluación por juicio de expertos

CUESTIONARIO DE IMAGEN CORPORATIVA

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento de IMAGEN CORPORATIVA. La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

Nombre del juez:	CARLOS ALBERTO SANCHEZ ROSALES
Grado profesional:	Maestría (X) Doctor ()
Área de formación académica:	Clínica () Social (X) Educativa () Organizacional (X)
Áreas de experiencia profesional:	- Investigación - Tecnologías de la información y comunicación
Institución donde labora:	- Elite Profesional
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años () Más de 5 años (X)
Experiencia en Investigación Psicométrica:	No corresponde

2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala

Nombre de la Prueba:	CUESTIONARIO DE IMAGEN CORPORATIVA
Autora:	Ballardo Mendoza, Valeria Anais Rosaura
Procedencia:	Lima – Perú
Administración:	Virtual
Tiempo de aplicación:	15 minutos

Ámbito de aplicación:	Alumnos del Programa Especializado de la UCV
Significación:	El cuestionario fue construido en base a los indicadores de las dimensiones imagen corporativa deseada, imagen corporativa subjetiva, imagen corporativa difundida e imagen corporativa percibida, estableciendo 13 ítems, con opciones de respuesta en base a una escala tipo Likert.

4. Soporte teórico

Escala/ÁREA	Subescala (dimensiones)	Definición
Imagen corporativa	Imagen corporativa deseada	La imagen corporativa deseada, la cual establece como la directiva de la organización considera una visión a donde debe llegar la organización, verificando su perspectiva desde la influencia de una variedad de parámetros, las cuales dan un reflejo de los servicios que ofrecen, además de describir y transmitir las ideas a diferentes públicos con el fin de ejecutar diferentes estrategias de lineamientos de comunicación para mejorar la imagen de la empresa (Aguirre, 2019)
	Imagen corporativa subjetiva	La imagen corporativa subjetiva, establece cómo se verifica la percepción de la ejecución de funciones de los empleados, considerando como estos influyen a la organización, así como la proyección de su imagen (Aguirre, 2019)
	Imagen corporativa difundida	La imagen corporativa difundida, la cual son los medios por los cuales se transmiten información a diferentes públicos, ya que los usuarios, establecen una influencia directa en el valor que se le da, generando prioridad de buena imagen desde diferentes ámbitos. (Aguirre, 2019)
	Imagen corporativa percibida	La imagen corporativa percibida, el cual esta verificada desde un punto de vista objetivo de un público que tiene acceso a los procedimientos específicos de la entidad, estableciendo que el generar una imagen positiva es muy difícil (Aguirre, 2019).

5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el “Cuestionario Imagen Corporativa”, elaborado por Ballardo Mendoza, Valeria Anais Rosaura, en el año 2023. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. Totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como, solicitamos brinde las observaciones que considere pertinente.

1 No cumple con el criterio
2. Bajo Nivel
3. Moderado nivel
4. Alto nivel

Dimensiones del instrumento: Imagen Corporativa

Objetivos de la Dimensión: Medir la imagen corporativa deseada de un Programa Especializado en una Universidad Privada, Lima Norte, 2022.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Ideal	Consideras que el programa especializado plantea y cumple con los ideales institucionales que transmite	4	4	4	
Influencia	Consideras que el programa especializado utiliza su influencia de presencia en varios departamentos del país para tener masividad en estudiantes.	4	4	4	
Sensación del producto o servicio	Consideras que la sensación de los servicios brindados por el programa especializado cumple con lo publicado en los medios sociales.	4	4	4	
Publico direccionado	Consideras que las publicaciones evidencian un comportamiento adecuado de originalidad.	4	4	4	
Estrategia de comunicación	Consideras que el programa especializado utiliza adecuadamente estrategias para comunicar los servicios que ofrece.	4	4	4	

Segunda dimensión: Imagen corporativa subjetiva

Objetivos de la Dimensión: Medir la imagen corporativa subjetiva de un Programa Especializado en una Universidad Privada, Lima Norte, 2022.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Percepción de trabajo de los empleados	Los colaboradores responden de manera inmediata tus dudas	4	4	4	
Experiencias	Son buenas tus experiencias de interacción con el programa especializado	4	4	4	
Autoimagen	El programa especializado cuenta con normas de atención al estudiante	4	4	4	
Proyección	Consideras que se toma en cuenta acciones para proyectar mejoras.	4	4	4	

Tercera Dimensión: Imagen corporativa difundida

Objetivos de la Dimensión: Medir la imagen corporativa difundida de un Programa Especializado en una Universidad Privada, Lima Norte, 2022.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Transmisión de información	El programa especializado transmite la información pertinentemente.	4	4	4	
Disponibilidad de tiempo	Crees que el programa especializado toma en cuenta tu disponibilidad de tiempo para resolver tus dudas en conferencias de Zoom programas para explicar los procesos.	4	4	4	

Cuarta Dimensión: Imagen corporativa percibida

Objetivos de la Dimensión: Medir la imagen corporativa percibida de un Programa Especializado en una Universidad Privada, Lima Norte, 2022.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Influencia en los factores exteriores	Consideras que el programa especializado y la universidad tienen influencia en tu decisión para capacitarte como profesional	4	4	4	
Construcción de imagen	Consideras que el programa especializado cumple con los parámetros de una construcción de imagen corporativa de percepción eficiente.	4	4	4	



Ms. Ing. Carlos A. Sánchez Rosales
GERENTE GENERAL
ELITE TECNOLÓGICA

CARLOS ALBERTO SANCHEZ ROSALES
DNI: 47404819

Anexo 06: Prueba piloto

Comunicación Digital

P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14
3	3	4	5	4	3	4	3	2	4	3	5	3	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	5	3	4	5	3	4	3	4	5	5	5	5	4
5	4	5	4	4	4	5	4	5	5	5	4	4	4
4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5
3	5	3	3	4	4	2	2	5	5	4	4	4	4
4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5
3	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5
4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4
5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5
3	4	4	4	4	5	5	3	3	3	5	4	3	4
3	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4
4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	4	5	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	4	4	3	4	4	4	4	3	5	4	4	4	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	2	4	3	2	2	3	3	4	4	3	5	4	5
4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	27	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	27	100,0

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

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,926	14

Estadísticas de total de elemento

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
P1	58,1481	42,362	,689	,921
P2	57,8148	44,311	,565	,925
P3	57,8889	43,641	,767	,918
P4	58,0000	44,000	,616	,923
P5	57,9259	42,687	,747	,918
P6	57,9259	41,994	,766	,918
P7	57,9259	43,456	,662	,921
P8	58,0370	40,960	,793	,917
P9	58,0370	42,345	,701	,920
P10	57,6667	46,000	,562	,924
P11	57,7037	43,832	,757	,919
P12	57,6667	47,615	,406	,928
P13	57,8889	44,179	,699	,920
P14	57,7037	46,140	,532	,925

Imagen Corporativa

P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13
3	4	4	3	4	4	4	4	3	5	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	2	4	3	2	2	3	3	4	4	3	5	4
4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4
3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4
4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5
4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	3	4	5	4	3	4	3	2	4	3	5	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	5	3	4	5	3	4	3	4	5	5	5	5
5	4	5	4	4	4	5	4	5	5	5	4	4
4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5
3	5	3	3	4	4	2	2	5	5	4	4	4
4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	27	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	27	100,0

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

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,937	13

Estadísticas de total de elemento

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
P1	53,7778	42,872	,695	,933
P2	53,6296	43,781	,577	,937
P3	53,6667	44,231	,697	,933
P4	53,6296	44,011	,652	,934
P5	53,5926	43,020	,765	,931
P6	53,7407	40,892	,841	,928
P7	53,5556	42,103	,805	,929
P8	53,7037	40,832	,790	,930
P9	53,6667	41,923	,723	,932
P10	53,4444	45,641	,599	,936
P11	53,5556	42,256	,856	,928
P12	53,3704	46,396	,521	,938
P13	53,5556	44,718	,707	,933

Estándares de valoración

Intervalo al que pertenece el coeficiente alfa de Cronbach	Valoración de la fiabilidad de los ítems analizados
[0 ; 0,5[Inaceptable
[0,5 ; 0,6[Pobre
[0,6 ; 0,7[Débil
[0,7 ; 0,8[Aceptable
[0,8 ; 0,9[Bueno
[0,9 ; 1]	Excelente

Anexo 07: Prueba de normalidad

	Kolmogorov-Smirnov ^a		
	Estadístico	gl	Sig.
Medios sociales	,093	135	,006
Contenido editorial	,145	135	,000
Uso de TIC's	,149	135	,000
Comunicación digital	,093	135	,006
Imagen corporativa deseada	,118	135	,000
Imagen corporativa subjetiva	,182	135	,000
Imagen corporativa difundida	,206	135	,000
Imagen corporativa percibida	,176	135	,000
Imagen corporativa	,125	135	,000

Nota. Datos analizados de la ejecución de cuestionarios

Interpretación:

Para poder demostrar nuestros objetivos de investigación, se estableció la ejecución de la prueba de normalidad de Kolmogorov Smirnov, ya que nuestra muestra es mayor a 50.

De acuerdo a la prueba de normalidad se verificó una significancia menor al 5% ($p \leq 0.05$), por ende se sustentó que nuestras variables de investigación al igual que nuestras dimensiones se distribuyen de manera no normal, por lo que se establece la ejecución de la prueba estadística no paramétrica de Rho de Spearman.



Consentimiento Informado(*)

Título de la investigación: “Comunicación digital e imagen corporativa de un Programa Especializado en una Universidad Privada, Lima, 2022”.

Investigador: Ballardo Mendoza, Valeria Anais Rosaura

Propósito del estudio

Le invitamos a participar en la investigación titulada “Comunicación digital e imagen corporativa de un Programa Especializado en una Universidad Privada, Lima, 2022.”, cuyo objetivo es: Determinar la relación entre la comunicación digital y la imagen corporativa de un Programa Especializado en una Universidad Privada, Lima, 2022. Esta investigación es desarrollada por estudiantes de posgrado del programa académico de Maestría en Relaciones Públicas e Imagen Corporativa, de la Universidad César Vallejo del campus Trujillo, aprobado por la autoridad correspondiente de la Universidad y con el permiso de la institución.

Describir el impacto del problema de la investigación.

Tiene un impacto desde un entorno teórico, ya que se establecerá una explicación de antecedentes y teorías, para incrementar el conocimiento científico, para que se pueda generar una explicación de la información y de los parámetros de funcionamientos de las variables mencionadas en la presente tesis, en base a las implicaciones prácticas se fundamenta en que los resultados y planteamientos nos servirán para tener una consideración cuantitativa y tener el sustento de creación de nuevas directivas, se justifica metodológicamente ya que se establecerá la creación y/o modificación de instrumentos de recolección de datos que ayudaran a obtener datos fundamentales para mejorar el conocimiento de las variables de investigación, finalmente es relevante socialmente ya que la creación de nuevas directivas ayudaran a mejorar los procesos de la entidad que se verá reflejada en la eficiencia y cumplimiento de los distintos factores que degradan el nivel de productividad.

Procedimiento

Si usted decide participar en la investigación se realizará lo siguiente (enumerar los procedimientos del estudio):

1. Se realizará una encuesta o entrevista donde se recogerán datos personales y algunas preguntas sobre la investigación titulada: “Comunicación digital e imagen corporativa de un Programa Especializado en una Universidad Privada, Lima, 2022.”
2. Esta encuesta o entrevista tendrá un tiempo aproximado de 20 minutos y se realizará en el ambiente de trabajo de la institución. Las respuestas al cuestionario o guía de entrevista serán codificadas usando un número de identificación y, por lo tanto, serán anónimas.

* Obligatorio a partir de los 18 años

Participación voluntaria (principio de autonomía):

Puede hacer todas las preguntas para aclarar sus dudas antes de decidir si desea participar o no, y su decisión será respetada. Posterior a la aceptación no desea continuar puede hacerlo sin ningún problema.

Riesgo (principio de No maleficencia): Indicar al participante la existencia que NO existe riesgo o daño al participar en la investigación. Sin embargo, en el caso que existan preguntas que le puedan generar incomodidad. Usted tiene la libertad de responderlas o no.

Beneficios (principio de beneficencia):

Se le informará que los resultados de la investigación se le alcanzará a la institución al término de la investigación. No recibirá ningún beneficio económico ni de ninguna otra índole. El estudio no va a aportar a la salud individual de la persona, sin embargo, los resultados del estudio podrán convertirse en beneficio de la salud pública.

Confidencialidad (principio de justicia):

Los datos recolectados deben ser anónimos y no tener ninguna forma de identificar al participante. Garantizamos que la información que usted nos brinde es totalmente Confidencial y no será usada para ningún otro propósito fuera de la investigación. Los datos permanecerán bajo custodia del investigador principal y pasado un tiempo determinado serán eliminados convenientemente.

Problemas o preguntas:

Si tiene preguntas sobre la investigación puede contactar con el

Investigador (a): Ballardo Mendoza, Valeria Anais Rosaura. Email: valeriaballardo@gmail.com

Docente asesor: Mg. Saavedra Sánchez, María Del Pilar. Email: msaavedras@ucvvirtual.edu.pe

Consentimiento

Después de haber leído los propósitos de la investigación autorizo participar en la investigación antes mencionada.

Anexo 09: Autorización de aplicación del instrumento



“AÑO DE LA UNIDAD, LA PAZ Y EL DESARROLLO”

Trujillo, 12 de junio de 2023

CARTA N° 515-2023-UCV-VA-EPG-F01/J

Presente. –

ASUNTO: AUTORIZACIÓN PARA APLICAR INSTRUMENTOS PARA EL DESARROLLO DE TESIS

Es grato dirigirme a usted para saludarle cordialmente y así mismo presentar a la estudiante **VALERIA ANAIS ROSAURA BALLARDO MENDOZA**, del programa de **MAESTRÍA EN RELACIONES PÚBLICAS E IMAGEN CORPORATIVA**, de la Escuela de Posgrado de la Universidad César Vallejo.

La estudiante en mención solicita autorización para aplicar los instrumentos necesarios para el desarrollo de su tesis denominada: **“COMUNICACIÓN DIGITAL E IMAGEN CORPORATIVA DE UN PROGRAMA ESPECIALIZADO EN UNA UNIVERSIDAD PRIVADA, LIMA, 2022”**, en la institución que usted dirige.

El objetivo principal de este trabajo de investigación es determinar la relación entre la comunicación digital y la imagen corporativa de un programa especializado, en una universidad privada, Lima, 2022.

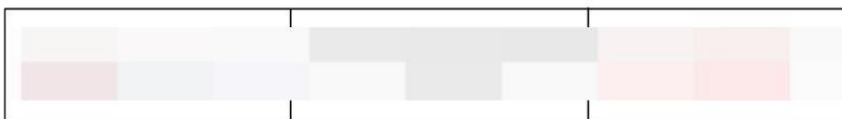
Agradeciendo la atención que brinde a la presente, aprovecho la oportunidad para expresarle mi consideración y respeto.

Atentamente. –

Mg. Ricardo Benites Aliaga
Jefe de la Escuela de Posgrado-Trujillo
Universidad César Vallejo

ADJUNTO:

- Instrumentos de recolección de datos.



Lima, 14 de junio de 2023

Señor

Mg. RICARDO BENITES ALIAGA

JEFE DE LA ESCUELA DE POSGRADO – TRUJILLO

UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO

PRESENTE

ASUNTO: SE AUTORIZA LA SOLICITUD PARA APLICAR INSTRUMENTOS PARA EL DESARROLLO DE TESIS

Es grato dirigirme a Usted, para corresponder cordialmente mi saludo y así mismo aprobar la **AUTORIZACIÓN PARA APLICAR INSTRUMENTOS PARA EL DESARROLLO DE TESIS** de la estudiante **VALERIA ANAIS ROSAURA BALLARDO MENDOZA**, del programa de **MAESTRÍA EN RELACIONES PÚBLICAS E IMAGEN CORPORATIVA**, de la Escuela de Posgrado de la Universidad César Vallejo.

Se autoriza aplicar los instrumentos necesarios para el desarrollo de su tesis denominada: **"COMUNICACIÓN DIGITAL E IMAGEN CORPORATIVA DE UN PROGRAMA ESPECIALIZADO EN UNA UNIVERSIDAD PRIVADA, LIMA, 2022"**, en la institución académica.

Se emite el presente documento para los fines académicos necesarios.

Atentamente. –

