



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Redes sociales y su relación con la imagen institucional de la Municipalidad
Distrital de Los Olivos, Lima 2019

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Licenciado en Administración

AUTOR:

Joel Fernando Zamora Acosta (ORCID: 0000-0002-0787-5622)

ASESOR:

Mgtr. Carlos Antonio Casma Zárate (ORCID: 0000-0002-4489-8487)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

Lima - Perú

2019

DEDICATORIA

Dedico la presente investigación de manera especial a mis padres Gladys y Joel, por su esfuerzo de brindarme el apoyo necesario para mi realización profesional.

A mis hermanos Hellen y Stephano, por brindarme su confianza y apoyo en el transcurso de mis estudios.

Joel Zamora

AGRADECIMIENTO

A mi madre, por su amor incondicional y los valores inculcados en mí.

A mi estimado Mgtr. Casma Zárate Carlos Antonio, por su tiempo y dedicación para el desarrollo de la presente.

A mis hermanos, por haber confiado en mí y motivarme siempre.

PÁGINA DEL JURADO

DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD

Yo Joel Fernando Zamora Acosta con DNI N° 76599218, a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela de Administración, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y auténtica. Así mismo, declaro también bajo juramento que todos los datos e información que se presenta en la presente tesis son auténticos y veraces. En tal sentido asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada por la cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas de la Universidad César Vallejo.

Lima, 05 de julio del 2019



Zamora Acosta Joel Fernando

ÍNDICE

Carátula	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Página del jurado	iv
Declaratoria de autenticidad	v
ÍNDICE	vi
RESUMEN	vii
ABSTRACT	viii
I. Introducción	1
II. Método	
2.1 Tipo y diseño de Investigación	13
2.2 Operacionalización de variables	14
2.3 Población	16
2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad	16
2.5 Métodos de Análisis de Datos	19
2.6 Aspectos éticos	19
III. Resultados	20
IV. Discusión	32
V. Conclusiones	34
VI. Recomendaciones	35
Referencias	36
Anexos	41

RESUMEN

La presente investigación titulada “Redes sociales y su relación con la imagen institucional de la Municipalidad Distrital de Los Olivos, Lima 2019”, se realizó con el propósito de determinar la relación entre las redes sociales y la imagen institucional de la Municipalidad Distrital de Los Olivos, Lima 2019. La investigación fue realizada mediante el método hipotético deductivo con enfoque cuantitativo, el nivel de estudio fue descriptivo correlacional de tipo aplicada, asimismo, el diseño fue no experimental de corte transversal. La muestra de la investigación estuvo conformada por 80 ciudadanos del distrito de Los Olivos; se utilizó la encuesta como técnica de recolección de datos con un cuestionario como instrumento, el cual estuvo conformado por un total de 20 preguntas con escala tipo Likert para la medición, posterior a ello se comprobó la fiabilidad a través del Alfa de Cronbach. Para determinar la prueba de normalidad se utilizó el cálculo de prueba Kolmogorov-Smirnov con un valor de significancia de 0.00, la cual determina que los datos de la muestra no siguen una distribución normal, siendo la investigación no paramétrica; la correlación Rho de Spearman de las variables de estudio presenta un coeficiente de correlación de 0.809, por lo que se concluye que existe una correlación positiva considerable entre las redes sociales y la imagen institucional de la Municipalidad Distrital de Los Olivos, Lima 2019.

Palabras clave: redes sociales, imagen institucional, marketing de contenido, comunidad virtual, comunicación online.

ABSTRACT

The present research entitled "Social networks and their relationship with the institutional image of the District Municipality of Los Olivos, Lima 2019", was conducted with the purpose of determining the relationship between social networks and the institutional image of the District Municipality of Los Olivos, Lima 2019. The research was conducted using the hypothetical deductive method with a quantitative approach, the level of study was descriptive correlational type applied, also the design was not experimental cross-sectional. The sample of the investigation consisted of 80 citizens of the district of Los Olivos; the survey was used as a data collection technique with a questionnaire as an instrument, which consisted of a total of 20 questions with a Likert scale for the measurement, after which the reliability was verified through Cronbach's Alpha. To determine the normality test, the calculation of the Kolmogorov-Smirnov test with a significance value of 0.00 was used, which determines that the sample data do not follow a normal distribution, being the non-parametric investigation; Spearman's Rho correlation of the study variables has a correlation coefficient of 0.809, so it is concluded that there is a considerable positive correlation between social networks and the institutional image of the District Municipality of Los Olivos, Lima 2019.

Keywords: social networks, institutional image, content marketing, virtual community, online communication.

I. INTRODUCCIÓN

En una sociedad moderna, la constante evolución de los medios digitales ha implicado cambios significativos en la comunicación, en el cual, la inserción de las redes sociales permite un contacto directo entre personas, convirtiéndose así, en un canal importante de acceso a la información, sumado a los medios de comunicación tradicionales; por tal razón, resulta indispensable su correcta gestión.

En el contexto internacional, las instituciones públicas utilizan las redes sociales con el objetivo de consolidar relaciones con los ciudadanos y difundir la imagen de la institución, mediante la creación de contenido y publicaciones en las que rinden cuenta de sus actividades sociales y su compromiso con la ciudadanía. Es así que el 97% de los 193 países miembros de las Naciones Unidas presentan una cuenta oficial en Twitter, asimismo el 93% de los estados tiene una cuenta en Facebook, y el 81%, en Instagram (El Peruano, 2018).

A nivel nacional, las redes sociales están siempre sometidas a juicio social y las administraciones públicas no son ajenas a ello, una mala redacción o equivocación en algún contenido publicado son objeto de burlas; imágenes o videos que muestren una mala atención, información fraudulenta, entre otras situaciones, crean una mala imagen para la institución. El Ministerio de Educación cometió un grave error al publicar una cita que no correspondía a Simón Bolívar a través de las redes sociales del portal Perú Educa, cita que en realidad pertenecía al general San Martín, por lo cual se originó una lluvia de críticas y burlas a través de internet; la institución reconoció el error y pidió disculpas a los usuarios a través de Twitter (La República, 2017).

En el contexto local, las distintas opiniones de los usuarios contribuyen a que un problema se maximice y se consiga desprestigiar una institución, por lo que identificar las causas y sus posibles efectos permitirán tomar medidas preventivas y correctivas de la correcta gestión de estas. Ante ello, algunas organizaciones optan por borrar los comentarios negativos e incluso bloquear a los “haters” o detractores. Un caso fue la Municipalidad de Lima que bloqueó en redes sociales a quienes criticaban las medidas del alcalde en gestión, sin embargo, el nuevo burgomaestre desbloqueó en el 2019 a los usuarios que fueron bloqueados, con el propósito de evidenciar la transparencia y recuperar la reputación de la entidad edil (El Comercio, 2019).

A continuación, se presentan los trabajos previos:

Becker y Wan (2019) en su investigación, cuyo propósito fue investigar cómo la gestión de las redes sociales en las empresas podría relacionarse con el mantenimiento de la reputación en línea. La investigación empleó métodos estadísticos inferenciales en un grupo de muestra de 198 compañías seleccionadas con un método de muestra aleatoria simple. El autor concluye que entre la gestión de las redes sociales y el mantenimiento de la reputación en línea sí existe relación. Se concluye, entre otros aspectos, que las grandes empresas responden con mayor frecuencia en redes sociales a comparación de las pequeñas empresas, asimismo, la mayoría de las empresas no realizaban un seguimiento adecuado de la comunicación en redes sociales.

Wang (2015) en su investigación tuvo como objetivo examinar las relaciones públicas en relación con los medios sociales. En términos del método de la investigación, el enfoque fue mixto, con mayor énfasis en el enfoque cuantitativo, aplicando la encuesta como técnica. El autor concluye que las relaciones públicas se relacionan con los medios sociales, integrando los medios en la investigación tradicional de relaciones públicas. Se concluye entre otros aspectos, que los medios sociales desempeñan un papel importante en las relaciones públicas, puesto que sirven como un vehículo para la comunicación estratégica y como una plataforma para llevar a cabo campañas de comunicación al público.

Boateng (2015) en su investigación, presentó como objetivo determinar la relación entre la actitud de los consumidores hacia la publicidad en redes sociales y su respuesta de conducta en la reputación corporativa. El enfoque de la investigación fue cuantitativo, de muestreo por conveniencia, encuestándose un total de 441 sujetos, asimismo, fue de corte transversal. El autor sostiene que sí existe una relación entre la actitud de los consumidores hacia la publicidad en las redes sociales y sus respuestas de comportamiento, asimismo, se observó que la reputación corporativa modera esta relación.

Chica (2016), en su investigación cuyo objetivo de estudio fue determinar el nivel de aceptación de los ciudadanos con la gestión de comunicación digital en redes sociales empleada por la Municipalidad de Guayaquil. La metodología empleada durante la investigación presentó un diseño no experimental de corte transversal, con alcance exploratorio. El autor concluye que el uso de las redes sociales de la Municipalidad de

Guayaquil como herramienta de información no es eficiente para la transparencia, los valores obtenidos reflejan deficiencia por parte de la institución en su gestión de redes sociales, por lo que el autor recomienda crear de una Agencia de Comunicación.

Szwajca (2017) en su investigación de la Universidad Tecnológica de Silecia, Polonia, cuyo objetivo fue identificar la correlación y descripción de las redes sociales y la imagen corporativa en las actividades de las empresas de Polonia, para ello utilizó el análisis crítico de fuentes secundarias de investigaciones realizadas por centros de investigación extranjeros. Los resultados de la investigación mostraron que las organizaciones polacas reconocen la importancia de las redes sociales, puesto que guarda correlación con la imagen que se pretende proyectar, por lo tanto, lo aplican en sus estrategias de marketing.

Chiara (2017) en su investigación cuyo objetivo fue determinar la relación entre el uso de Facebook y la imagen institucional del Gobierno Regional de Pasco durante el cuarto trimestre del 2017, para la cual, se empleó un diseño no experimental de corte transversal, de nivel descriptivo correlacional y enfoque cuantitativo. La investigación concluye con la comprobación de la hipótesis general, la cual determina que existe relación entre el uso del Facebook y la imagen institucional del mencionado organismo administrativo.

Iparraguirre, Rodríguez y Valdez (2017) en su investigación, cuyo objetivo fue conocer el uso de redes sociales y su relación con la reputación corporativa de los gimnasios de Tacna. La metodología aplicada para la investigación fue de diseño no experimental, de enfoque cuantitativo, recopilando datos mediante una ficha de observación. El resultado obtenido indica que existe correlación entre el uso de las redes sociales y la reputación corporativa. Se concluye entre otros aspectos que la gestión de redes sociales ayudará a mejorar la imagen que proyecta la empresa. Los autores recomiendan dar mayor énfasis a la gestión de redes sociales como herramienta útil para desarrollar estrategias que aporten activamente a la reputación organizacional.

Suarez (2017) en su investigación cuyo objetivo fue determinar la relación entre los contenidos en la web y el uso del fan page en Facebook del Poder Judicial de Lima Norte. La metodología presentó un enfoque cuantitativo, diseño no experimental de corte transversal, descriptivo correlacional. Se concluye con la comprobación de la hipótesis

general la cual afirma que existe relación entre los contenidos web y el uso del fan page en Facebook del mencionado organismo público.

Núñez (2017) en su investigación presentó como objetivo establecer la relación existente entre la imagen comercial y la comunicación interna en la empresa Professionals On Line S.A.C. durante el período 2016. La metodología empleada presentó un enfoque cuantitativo, método hipotético deductivo, diseño no experimental de corte transversal de nivel descriptivo correlacional. Los resultados concluyen con la comprobación de la hipótesis general, determinando que la imagen corporativa se relaciona significativamente con la comunicación interna en la empresa. El autor recomienda potenciar los elementos multimedia, al crear una plataforma virtual más versátil para que se pueda adquirir los productos con mayor comodidad, asimismo, realizar pagos por medios electrónicos con facilidad y confianza.

Amancio (2015) en su investigación cuyo objetivo fue comprobar la relación entre el contenido informativo del sitio web Espacio360.pe y la interactividad de sus seguidores durante el mes de marzo del 2015. La metodología presentó un enfoque cuantitativo, no experimental de corte transversal, de tipo descriptivo correlacional, aplicado en una encuesta a 150 personas. Los resultados concluyen con la comprobación de la hipótesis de investigación, la cual determina que existe relación entre el contenido informativo y la interactividad de los seguidores del fan page.

A continuación, se expone las teorías relacionadas a la variable redes sociales:

La teoría sociológica de redes sociales es un enfoque estructural, la cual se encuentra conformada por un conjunto de actores finitos; sus relaciones se componen de lazos que vinculan a los sujetos con la sociedad, asimismo, establece que la conducta de los actores está limitada por estas estructuras (Ritzer, como se citó en González, 2014).

La teoría del Marketing viral manifiesta que los virus son entidades biológicas que carecen de la facultad de reproducirse por sí mismos, por lo que dependen de otras células para infectarlas y replicarse en múltiples copias y poder existir; un contenido no se considera viral hasta que no se activa el proceso de contagio, puesto que una pieza de comunicación viral permanece inerte mientras no se comparte (Sivera, 2015).

Teoría de las tecnologías de la información y comunicación (TICS), se denomina así al conjunto de instrumentos que sirven para facilitar la propagación de información, en medida gracias al internet, que ha hecho posible que la información se expanda de una forma más rápida. Estas tecnologías suponen un cambio en las organizaciones, puesto que producen mejores resultados en las estructuras organizativas y el funcionamiento de las empresas al tener una mayor flexibilidad y nivel de comunicación, así como una conexión directa de las empresas y sus grupos de interés (Llamosas, 2015).

En seguida, se define la variable redes sociales según autores:

Una red social se compone de una estructura establecida entre un conjunto de actores finitos conformada por una serie de relaciones entre los miembros, tales individuos se encuentran influenciados por su red de relaciones (Wasserman y Faust, como se citó en Saffer, 2015).

En la actualidad, el concepto de redes sociales se vincula más con aplicaciones web debido al apogeo de la tecnología, es por ello que, definiciones actuales lo relacionan con la interacción de personas en internet. Ante lo mencionado, se presentan algunas definiciones sobre las redes sociales realizadas por algunos estudiosos del tema:

Las redes sociales son comunidades de usuarios compuestas por personas que cuentan con un perfil en sitios web (social media), con el objetivo de compartir información personal o profesional (Maciá, 2013).

Las redes sociales en internet utilizan herramientas informáticas que facilitan la comunicación entre individuos con características e intereses en común, estas no sustituyen a las redes sociales tradicionales, sino que son instrumentos que facilitan la comunicación, mejorando la interacción entre los individuos (Crespo y Mercadal 2016).

De acuerdo a las definiciones expuestas, se puede concluir que las redes sociales son herramientas de comunicación informáticas, conformadas por comunidades de individuos con intereses en común; a través de las cuales, se difunden, comparten e intercambian información en tiempo real con grupos específicos gracias a la interactividad entre los usuarios.

En la actualidad, las redes sociales más populares son Facebook, Youtube, Twitter, Whatsapp, Instagram y Pinterest. Es necesario elegir con cuidado sobre qué redes se actuarán para obtener los objetivos organizacionales, puesto que la cantidad de usuarios de dichas redes no representa la cantidad de usuarios activos que la utilizan de manera regular (Crespo y Mercadal, 2016).

El Community Manager desempeña un importante rol en la gestión de las redes sociales, debido a que es la persona responsable de mantener y potenciar las relaciones entre la empresa y sus clientes en el ámbito digital, convirtiéndose en la voz y oídos de la empresa dentro de la comunidad, asimismo, debe identificar riesgos y oportunidades para preservar la reputación de la empresa (Meso, Mendiguren y Pérez, 2015). Es decir, se encarga de administrar las redes sociales, asimismo, de crear contenido y mantener relaciones estables con el fin de lograr una reputación online positiva.

La primera dimensión de la variable redes sociales es el Marketing de contenido, el cual puede definirse como la creación y publicación de contenido de interés para la comunidad de usuarios o clientes (Ramos, 2016). Se basa en generar contenido importante para ganar la confianza de los grupos de interés, aportando conocimiento y resolviendo dudas y problemas.

Los indicadores de la dimensión marketing de contenido son:

Contenido informativo, son aquellos contenidos que incluyen los datos precisos para conocer una marca, asimismo, la disponibilidad del producto o servicio, los horarios de atención y cualquier información que detalle las cualidades de la marca (Vázquez, 2015).

Contenido de valor, se refiere a toda publicación que permita crear vínculos entre marca y consumidor; por tal motivo, es común que se compartan videos, memes, tutoriales o imágenes que colaboren en crear un contenido viral y una imagen positiva (Vázquez. 2015).

Difusión de contenido, las redes sociales permiten un gran nivel de difusión, gracias al nivel de alcance y el impacto que tienen sobre la sociedad, estos medios son utilizados por individuos u organizaciones puesto que posibilitan una comunicación más interactiva y dinámica (Hütt, 2012).

La segunda dimensión es la comunidad virtual, creada a través de las redes sociales y está compuesta de individuos alrededor de un grupo de características, asuntos o temas en común, cuyo vínculo se establece de forma no presencial (Durango, 2014).

Los indicadores de la dimensión comunidad virtual son:

Gestión de conocimiento, las plataformas de los medios sociales son utilizadas por los usuarios para compartir una amplia gama de categorías de información y generar conocimiento (Mohammad, 2014). La gestión de conocimiento tiene como objetivo responder las inquietudes de los individuos en torno a una comunidad social.

Intercambio de opinión, los individuos utilizan diferentes herramientas de medios sociales como foros y las comunidades en línea para intercambiar opiniones y recibir apoyo social, mediante recomendaciones, calificaciones y comentarios de otros usuarios (Hajli, 2014).

Interacción social, los usuarios utilizan los medios sociales para socializar en una comunidad virtual, compartir imágenes, desarrollar blogs, iniciar conversaciones, divertirse, entre otros (Mohammad, 2014). Es decir, las redes sociales son plataformas virtuales en las cuales los usuarios se conectan para platicar, convivir e interactuar con otras personas.

La tercera dimensión comunicación online, refiere que las redes sociales son una importante herramienta comunicativa, pues crean una comunicación bidireccional con los consumidores, es decir, en ambos sentidos (Crespo y Mercadal, 2016).

Los indicadores de la dimensión comunicación online son:

Nivel de respuesta, se refiere al tiempo que tarda una empresa en responder a una publicación en redes sociales; es de suma importancia puesto que cuanto más son los comentarios negativos sin responder, mayor será su viralidad (Becker y Wan, 2019). El nivel de respuesta es fundamental, puesto que repercute directamente en la imagen que la marca intenta proyectar mediante la interacción con el cliente.

Operaciones online, el auge de la tecnología ha hecho posible la realización de determinadas gestiones a través de internet, es así que, las administraciones públicas permiten realizar cada vez más tramites en línea, como las obligaciones de carácter fiscal (Rey, 2016).

La retroalimentación, es la información que provee un agente sobre el desempeño de uno, una retroalimentación efectiva es constructiva e instructiva, la cual mejora el rendimiento y corrige los errores (Leibold and Schwarz, 2015).

A continuación, se expone las teorías concernientes a la variable imagen institucional:

La teoría de la Gestalt o psicología de la Gestalt considera que un conjunto representa la suma de todas sus partes, esta teoría supone que la imagen se basa en el concepto mental y sentimental que experimenta un individuo durante la experiencia de un servicio, creando así la imagen de marca (Hultén, 2015).

La teoría de la percepción considera que la imagen de una empresa es una percepción pública que se hace de la misma, por tal razón, debe gestionarse de manera correcta; si las percepciones convertidas en imágenes son positivas, estas provocarán actitudes y conductas positivas, de lo contrario, una imagen negativa genera actitudes negativas (Guarneros, 2014).

Seguidamente, se define la variable imagen institucional:

La imagen institucional es la percepción de la compañía que tiene el público en función de cómo se identifican a través de la marca, las relaciones públicas, los medios comunicativos, los grupos de interés, entre otros factores; con el propósito de construir una imagen corporativa positiva (Brady, como se citó en Alhadid y Ahmmad, 2016).

La imagen institucional o corporativa se refiere a cómo los grupos de interés poseen una percepción de la institución a través de una representación mental, en base a elementos propios de cada empresa.

La imagen institucional hace referencia a la comunicación de los atributos de una empresa, para que pueda ser identificada y diferenciada del resto. Esta imagen corporativa puede transmitirse a los miembros de la organización (comunicación interna) y hacia las personas y agentes externos (comunicación externa) (Alba, 2017).

La diferenciación de una empresa respecto a la competencia es una estrategia corporativa importante, supone una ventaja competitiva en base a la imagen de la marca y sus atributos particulares que ninguna otra compañía puede ofrecer, esta ventaja competitiva fortalece el posicionamiento de la institución en la mente del consumidor.

En la actualidad la imagen de una empresa a través de las redes sociales ha ganado relevancia frente a otros medios de comunicación, por lo que, son los medios más reconocidos en la construcción de la imagen de una organización (Tavleen, 2013).

La imagen corporativa interna representa la visión de la empresa desde un punto de vista de los trabajadores, constituida por los valores, el ambiente laboral y el trato hacia ellos; en cambio, la imagen corporativa externa hace referencia a la visión desde un punto de vista de los clientes, constituida por las campañas publicitarias, promociones y sus relaciones públicas (Sorlózano, 2015).

La primera dimensión de la variable imagen institucional son las relaciones públicas, disciplina que se preocupa por la reputación, con el objetivo de formar una relación fructuosa entre una institución con sus públicos de interés y su ambiente, para ello, es necesario establecer una comunicación bidireccional (Rojas, 2012).

Los indicadores de la dimensión relaciones públicas son:

Transparencia pública, la cual es un concepto amplio que incluye hacer que los asuntos estén abiertos al escrutinio público, de tal forma, se permita que los ciudadanos entiendan las acciones de sus gobiernos (Shepherd, 2015).

Compromiso con los ciudadanos, es determinado por la relación entre la entidad y la ciudadanía. González (2015) argumenta que: “se debe fomentar el compromiso de la ciudadanía por trabajar y esforzarse conjuntamente para el bien común” (p. 219).

Programas sociales, los cuales permiten que las personas en situación de extrema pobreza utilicen los recursos del estado, a su vez, a la disponibilidad de los servicios de acceso universal (Gestión, 2015).

La segunda dimensión es el servicio ofrecido, se basa en el conjunto de atributos además del producto básico ofrecido, los cuales están a la expectativa del cliente y repercute en la imagen de la misma (Solano, 2017). Los servicios de una institución pública no buscan lucrar, mas bien, en cubrir las necesidades de una población que contribuye con los tributos.

Los indicadores de la dimensión servicio ofrecido son:

Obras públicas, se entiende por obras publicas aquellas que son realizadas por una entidad administrativa o por su encargo, el cual tiene un propósito de utilidad pública (García y Martínez, como se citó en Fernández, 2015).

Servicios sociales, se puede definir como un instrumento de la política social de los que disponen los poderes públicos para resguardar las necesidades de una comunidad (De Pablo, Fuentes y Berino, 2015).

Atención al contribuyente, es aquel servicio mediante el cual se informa a los obligados tributarios acerca de sus obligaciones fiscales, al mismo tiempo brinda asistencia y asesoría a las declaraciones tributarias (Alonso, 2015).

La tercera dimensión es el acceso a los servicios, de acuerdo con la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE), el acceso a los servicios públicos se considera como un criterio de rendimiento de las administraciones públicas al reflejar la capacidad de reconocer la diversidad y naturaleza de las necesidades de los individuos, y crear canales de comunicación para garantizar la accesibilidad (OCDE, 2014).

Los indicadores de la dimensión acceso a los servicios son:

Acceso a la información, representa el derecho de los individuos a buscar información en poder de las autoridades públicas de una manera definida por ley y generalmente sujeta a exenciones para cosas como seguridad nacional, defensa, relaciones internacionales, investigaciones policiales y privacidad (Shepherd, 2015).

Formulación de quejas y reclamos, según Caballero (2017) manifiesta que: “la queja es aquella manifestación de desagrado emitida por el consumidor de un producto o servicio, quien, por diferentes motivos considera insatisfactorio [...]” (p. 96).

La cuarta dimensión lo compone el personal de contacto, son todos aquellos miembros de la empresa que realizan su labor tratando directamente con los clientes, por lo que es uno de los mayores difusores de la imagen de la empresa (Ojeda y Mármol, 2016).

Los indicadores de la dimensión personal de contacto son:

La actitud de servicio comprende una atención personalizada, escuchando y atendiendo los problemas de los usuarios; un mal trato a los clientes perjudica la percepción de la calidad del servicio (Turmino y Poitevin, 2014).

Capacitación del personal, se define como una experiencia de aprendizaje que busca cambios en el personal para mejorar la capacidad de realizar el trabajo de manera efectiva (De Cenzo y Robbins, como se citó en Landa, 2018). Se entiende como un método utilizado para brindar al personal las habilidades y conocimientos que necesitan para realizar su trabajo.

A continuación, se presenta la formulación del problema general:

¿Existe relación entre las redes sociales y la imagen institucional de la Municipalidad distrital de Los Olivos, Lima 2019?

Los problemas específicos son:

1. ¿Existe relación entre el Marketing de contenido y la imagen institucional la Municipalidad distrital de Los Olivos, Lima 2019?
2. ¿Existe relación entre la comunidad virtual y la imagen institucional de la Municipalidad distrital de Los Olivos, Lima 2019?
3. ¿Existe relación entre la comunicación online y la imagen institucional de la Municipalidad distrital de Los Olivos, Lima 2019?

Seguidamente, se expone la justificación del problema:

La justificación teórica argumenta que la investigación se realizó en base a teorías establecidas con el fin de fomentar conocimiento y debatir ideas respecto a temas virtuales, como son las redes sociales y la percepción de la imagen de un Municipio en la mente del ciudadano. Asimismo, servirá de base confiable para próximas investigaciones y estudios que involucren las variables de la presente.

La justificación metodológica de la investigación presentó un enfoque cuantitativo, nivel descriptivo-correlacional, diseño no experimental de corte transversal, de tipo aplicada y método hipotético-deductivo. Como técnica de muestreo se consideró el muestreo no

probabilístico por conveniencia, para la recolección de datos se utilizó la encuesta como técnica, con un cuestionario como instrumento.

La justificación práctica argumenta que la presente investigación se realizó ante la necesidad de demostrar la relación de dos variables como son las redes sociales y la imagen institucional. Los resultados servirán, en la propuesta de mejora de la percepción del ciudadano.

En seguida, se detalla la hipótesis general:

Existe relación entre las redes sociales y la imagen institucional de la Municipalidad distrital de Los Olivos, Lima 2019.

Las hipótesis específicas son:

1. Existe relación entre el Marketing de contenido y la imagen institucional de la Municipalidad distrital de Los Olivos, Lima 2019.
2. Existe relación entre la comunidad virtual y la imagen institucional de la Municipalidad distrital de Los Olivos, Lima.
3. Existe relación entre la comunicación online y la imagen institucional de la Municipalidad distrital de Los Olivos, Lima 2019.

A continuación, se expone el objetivo general de la investigación:

Determinar la relación entre las redes sociales y la imagen institucional de la Municipalidad distrital de Los Olivos, Lima 2019.

Seguidamente, se detalla los objetivos específicos:

1. Determinar la relación entre el Marketing de contenido y la imagen institucional de la Municipalidad distrital de Los Olivos, Lima 2019.
2. Determinar la relación entre la comunidad virtual y la imagen institucional de la Municipalidad distrital de Los Olivos, Lima 2019.
3. Determinar la relación entre la comunicación online y la imagen institucional de la Municipalidad distrital de Los Olivos, Lima 2019.

II. MÉTODO

2.1 Tipo y diseño de Investigación

Enfoque de la investigación

La presente tuvo un enfoque cuantitativo, puesto que se basó en datos numéricos para el análisis estadístico. Bajo el enfoque cuantitativo se aplican técnicas estadísticas estructuradas utilizando un instrumento para recolectar datos, seguidamente analizar y dar respuesta a las preguntas formuladas y a los objetivos planteados (Lerma, 2009).

Nivel de investigación

La presente tuvo un nivel descriptivo correlacional. El estudio descriptivo se basa en describir fenómenos sobre las variables y detallar cómo se manifiestan; por su parte, el estudio correlacional pretende computar el nivel de relación entre las variables en un particular contexto (Hernández, Fernández y Baptista, 2014).

Diseño de investigación

Se consideró un diseño no experimental de corte transversal. Este tipo de investigación se realiza sin manipular las variables, el objetivo es estudiar fenómenos en su entorno natural para su análisis; asimismo, la investigación transversal recolecta información en un tiempo y momento único con el fin de detallar las variables y el nivel de relación entre ellos, al igual que capturar una fotografía de un suceso (Hernández, Fernández y Baptista, 2014).

Tipo de investigación

La investigación fue de tipo aplicada, se aplicó en base a conocimientos previos a la vez que se adquieren otros. El estudio de tipo aplicado se manifiesta cuando se aplica el conocimiento para resolver problemas planteados por el investigador (Landeau, 2007).

Método de investigación

El método fue hipotético-deductivo. Dicho método consiste en plantear aseveraciones en calidad de hipótesis y se pretende confirmar o refutar tales aseveraciones, se deduce conclusiones que deberán respaldarse con los hechos (Bernal, 2006).

2.2 Operacionalización de variables

Variables

Se detalla a continuación.

Tabla 1.

Variables a investigar.

Variables	
V1	Redes sociales
V2	Imagen institucional

Fuente: Elaboración propia.

Tabla de Operacionalización

Tabla 2.
Operacionalización de variables

VARIABLES	DEFINICIÓN	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEM	N° DE ÍTEM	INSTRUMENTO	ESCALA DE MEDICIÓN
REDES SOCIALES	Las redes sociales son comunidades de usuarios compuestas por personas que cuentan con un perfil en sitios web (social media), con el objetivo de compartir información personal o profesional (Maciá, 2013).	MARKETING DE CONTENIDO	Contenido informativo	1	1	Cuestionario tipo Likert	Ordinal
			Contenido de valor	2	1		
			Difusión de contenido	3	1		
			Gestión de conocimiento	4	1		
		COMUNIDAD VIRTUAL	Intercambio de opinión	5	1		
			Interacción social	6	1		
				7	2		
		COMUNICACIÓN ONLINE	Nivel de respuesta	8	1		
			Operaciones en línea	9	1		
			Retroalimentación	10	1		
IMAGEN INSTITUCIONAL	La imagen institucional es la percepción de la compañía que tiene el público en función de cómo se identifican a través de la marca, relaciones públicas, medios de comunicación, grupos de interés entre otros factores, con el propósito de construir una imagen corporativa positiva (Brady, como se citó en Alhadid y Ahmmad, 2016).	RELACIONES PÚBLICAS	Transparencia	11	1		
			Compromiso con los ciudadanos	12	1		
			Programas sociales	13	1		
		SERVICIO OFRECIDO	Obras públicas	14	1		
			Servicios sociales	15	1		
			Atención al contribuyente	16	1		
		ACCESO A LOS SERVICIOS	Acceso a la información	17	1		
			Formulación de quejas y reclamos	18	1		
		PERSONAL DE CONTACTO	Actitud de servicio	19	1		
			Capacitación del personal	20	1		

Fuente: Elaboración propia.

2.3 Población

Población

La investigación considera una población constituida por 12 400 contribuyentes activos, mayores de edad, de ambos sexos, del distrito de Los Olivos, que conocen las redes sociales de la institución. La población es la representación total de objetos de interés para un problema determinado, estos pueden ser personas, productos, etc. (Llinás y Rojas, 2017).

Muestra

La muestra se encuentra conformada por 80 ciudadanos del distrito de Los Olivos. La muestra representa una porción de la población sobre la cual se realizará la recolección de datos, la muestra debe ser representativa de la población para el proceso cuantitativo (Hernández, Fernández y Baptista, 2014).

Muestreo

Se consideró el muestreo no probabilístico por conveniencia. La técnica no probabilística por conveniencia permite seleccionar sujetos de investigación accesibles para los elementos de la muestra, se basa en el nivel de proximidad y accesibilidad de los sujetos para quien realiza la investigación (Otzen y Manterola, 2017).

2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad

Técnica

La técnica para recolección de datos es la encuesta, la cual recolecta datos de un conjunto de individuos utilizando instrumentos estandarizados con preguntas formuladas por el investigador. La encuesta es fundamentalmente una técnica de recolección de información y utiliza preguntas estructuradas por el investigador, estas preguntas son el reflejo del marco teórico (Alvira, 2011).

Instrumento de recolección de datos

Se consideró el cuestionario como instrumento para recolectar datos, el cual consiste en una serie de preguntas diseñadas por el investigador con el propósito de adquirir información. En la opinión de Chasteauneuf (como se citó en Hernández, Fernández y Baptista, 2014) sostiene que: “un cuestionario consiste en un conjunto de preguntas respecto de una o más variables a medir” (p.217).

El cuestionario está compuesto por un total de 20 preguntas propias a las variables de la investigación, de las cuales 10 corresponden a la variable redes sociales, y 10 preguntas corresponden a la variable imagen institucional; dirigido a los ciudadanos del distrito de Los Olivos.

Validez

El tipo de validez empleado para la investigación fue la Validez de expertos. La validez hace referencia al grado en que un instrumento cuantifica la variable que procura medir; la cual, para obtenerla se basa en opiniones de expertos, quienes se aseguran que las dimensiones que se pretenden medir por el instrumento representen el universo de las dimensiones correspondientes a las variables (Hernández, Fernández y Baptista, 2014).

El instrumento fue sometido a juicio de expertos de la Escuela de Administración de la Universidad César Vallejo sede Lima Norte, quienes examinaron y evaluaron el contenido del cuestionario y posteriormente validaron.

Tabla 3.

Juicio de expertos

APELLIDOS Y NOMBRES	OBSERVACIÓN
Dr. Vásquez Espinoza Juan Manuel	Apto
Dr. Cárdenas Saavedra Abraham	Apto
Dr. Alva Arce Rosel Cesar	Apto

Fuente: Elaboración propia

Confiabilidad

La confiabilidad del instrumento se refiere al nivel en que, al aplicar el instrumento de medición al mismo sujeto produce resultados similares (Hernández, Fernández y Baptista, 2014).

Tabla 4

Escala de medidas para evaluar el coeficiente de confiabilidad

Intervalo	Razón
0.00	Nula
+ 0.20	Muy baja
+ 0.40	Baja
+ 0.60	Aceptable
+ 0.80	Elevada
1.00	Perfecta

Fuente: Hernández, Fernández y Baptista, 2014.

Para establecer la confiabilidad se empleó el coeficiente alfa de Cronbach, se utilizó el programa estadístico Statistical Package for the Social Sciences (SPSS). El instrumento se aplicó en una prueba piloto, el cual fue aplicado en 10 personas, ciudadanos del distrito de San Martín de Porres, quienes respondieron 20 preguntas realizadas por el investigador.

Tabla 5.

Estadísticas de fiabilidad

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,843	10

Fuente: Elaborado en base a los resultados de SPSS 25

Los resultados de confiabilidad obtenidos del cuestionario de redes sociales e imagen institucional presentan un valor alfa de Cronbach de 0.843, resultado que determina una confiabilidad buena o elevada.

Procedimiento

El procedimiento de datos para la investigación consideró como técnica la encuesta y el diseño de un cuestionario como instrumento para recolectar datos, compuesto por 20 preguntas correspondientes a las variables de la investigación con opciones a respuesta de escala Likert, indicando el nivel de acuerdo o desacuerdo del encuestado, asignando posteriormente una escala numérica para determinar el grado de actitud. Previamente a la ejecución de la encuesta, se preguntó a los potenciales encuestados si conocían las redes sociales de la institución y si habían ingresado al menos una vez para conocer las actividades de la institución por medio de las redes sociales.

2.5 Métodos de Análisis de Datos

Estadística Descriptiva

Se compone de métodos que incluyen técnicas de recolección, análisis e interpretación de datos (Llinás y Rojas, 2017). Para la investigación se utilizaron estadígrafos como tablas de frecuencias, porcentajes y figuras con el objetivo de sintetizar la información.

Estadística Inferencial

Se compone de métodos y técnicas que se utilizan para conseguir conclusiones sobre el comportamiento de la población en base a datos de la muestra (Llinás y Rojas, 2017). Se utilizó el programa SPSS 25 para procesar sistemáticamente los datos y su posterior análisis, obteniendo conclusiones respecto a las hipótesis de estudio.

2.6 Aspectos éticos

Se respeta la autoría de los libros, tesis, artículos científicos, revistas e informes citados y referenciados por el investigador según el Manual APA, respetando la propiedad intelectual y evitando todo tipo de plagio de información.

Se protege la identidad del ciudadano participante, informando los objetivos de la investigación para su participación. Los datos obtenidos no han sido manipulados, respetando la veracidad y autenticidad de la información.

III. RESULTADOS

Análisis descriptivo de resultados

Variable 1: Redes sociales

Tabla 6.

Variable redes sociales de la Municipalidad distrital de Los Olivos, Lima 2019.

Redes sociales	Respuestas		Porcentaje de casos
	N	Porcentaje	
Totalmente en desacuerdo	86	10.8%	107.5%
En desacuerdo	179	22.4%	223.8%
Agrupado Ni de acuerdo ni desacuerdo	198	24.8%	247.5%
De acuerdo	219	27.4%	273.8%
Totalmente de acuerdo	118	14.8%	147.5%
Total	800	100.0%	1000.0%

Fuente: Elaboración propia en base al procedimiento de datos de la encuesta.

Interpretación:

De acuerdo con la tabla 6 se aprecia que el 27.4% del total de respuestas consideran estar de acuerdo respecto al desempeño de la Municipalidad distrital de Los Olivos en redes sociales. No obstante, el 10.8%, conformado por 86 respuestas, consideran estar totalmente en desacuerdo con el desempeño de la Municipalidad de Los Olivos en redes sociales.

Tabla 7.

Dimensión Marketing de contenido de la Municipalidad distrital de Los Olivos, Lima 2019.

Marketing de contenido	Respuestas		Porcentaje de casos
	N	Porcentaje	
Totalmente en desacuerdo	21	8.8%	26.3%
En desacuerdo	61	25.4%	76.3%
Agrupado Ni de acuerdo ni desacuerdo	54	22.5%	67.5%
De acuerdo	61	25.4%	76.3%
Totalmente de acuerdo	43	17.9%	53.8%
Total	240	100.0%	300.0%

Fuente: Elaboración propia en base al procedimiento de datos de la encuesta.

Interpretación:

Según datos de la tabla 7 se aprecia una paridad de respuestas, puesto que el 25.4 % del total de respuestas consideran estar de acuerdo con la creación y publicación de contenido en redes sociales por la Municipalidad distrital de Los Olivos, mismo porcentaje para las respuestas que consideran estar en desacuerdo. Por otro lado, el 8.8%, conformado por 21 respuestas, consideran estar totalmente en desacuerdo con la creación y publicación de contenido en redes sociales de la Municipalidad de Los olivos.

Tabla 8.

Dimensión comunidad virtual de la Municipalidad distrital de Los Olivos, Lima 2019.

Comunidad virtual	Respuestas		Porcentaje de casos
	N	Porcentaje	
Totalmente en desacuerdo	25	7.8%	31.3%
En desacuerdo	68	21.3%	85.0%
Agrupado Ni de acuerdo ni desacuerdo	87	27.2%	108.8%
De acuerdo	86	26.9%	107.5%
Totalmente de acuerdo	54	16.9%	67.5%
Total	320	100.0%	400.0%

Fuente: Elaboración propia en base al procedimiento de datos de la encuesta.

Interpretación:

En la tabla 8 se observa que el 27.2% del total de respuestas de los encuestados del distrito de Los Olivos consideran no estar de acuerdo ni en desacuerdo respecto a la interacción y las opiniones a través de la comunidad creada en redes sociales por la Municipalidad distrital de Los Olivos. El 16.9% de respuestas consideran estar totalmente de acuerdo respecto a la interacción y las opiniones a través de la comunidad creada en redes sociales; sin embargo, el 7.8% de respuestas consideran estar totalmente en desacuerdo.

Tabla 9.

Dimensión comunicación online de la Municipalidad distrital de Los Olivos, Lima 2019.

Comunicación online	Respuestas		Porcentaje de casos
	N	Porcentaje	
Totalmente en desacuerdo	40	16.7%	50.0%
En desacuerdo	50	20.8%	62.5%
Agrupado Ni de acuerdo ni desacuerdo	57	23.8%	71.3%
De acuerdo	72	30.0%	90.0%
Totalmente de acuerdo	21	8.8%	26.3%
Total	240	100.0%	300.0%

Fuente: Elaboración propia en base al procedimiento de datos de la encuesta.

Interpretación:

En la tabla 9 se puede apreciar que el 30% del total de respuestas, conformado por 72 respuestas de los encuestados del distrito de Los Olivos, manifestaron estar de acuerdo respecto a la comunicación en redes sociales que emplea la Municipalidad distrital de Los Olivos. Por otro lado, el 20.8%, conformado por 57 respuestas, consideran estar en desacuerdo respecto a la comunicación en redes sociales de la institución.

Variable 2: Imagen institucional

Tabla 10.

Variable imagen institucional de la Municipalidad distrital de Los Olivos, Lima 2019.

Imagen institucional	Respuestas		Porcentaje de casos
	N	Porcentaje	
Totalmente en desacuerdo	132	16.5%	165.0%
En desacuerdo	215	26.9%	268.8%
Agrupado Ni de acuerdo ni desacuerdo	139	17.4%	173.8%
De acuerdo	191	23.9%	238.8%
Totalmente de acuerdo	123	15.4%	153.8%
Total	800	100.0%	1000.0%

Fuente: Elaboración propia en base al procedimiento de datos de la encuesta

Interpretación:

Según la tabla 10 se puede observar que el 26.9% del total de respuestas, conformado por 215 respuestas de los encuestados del distrito de Los Olivos, consideran estar en desacuerdo respecto a la identificación con la imagen de la Municipalidad distrital de Los Olivos. Por otra parte, el 15.4%, conformado por 123 respuestas, manifestaron estar totalmente de acuerdo respecto a identificarse a con la imagen proyectada por la Municipalidad distrital de Los Olivos.

Tabla 11.

Dimensión relaciones públicas de la Municipalidad distrital de Los Olivos, Lima 2019.

Relaciones públicas	Respuestas		Porcentaje de casos
	N	Porcentaje	
Totalmente en desacuerdo	30	12.5%	37.5%
En desacuerdo	75	31.3%	93.8%
Agrupado Ni de acuerdo ni desacuerdo	41	17.1%	51.3%
De acuerdo	51	21.3%	63.8%
Totalmente de acuerdo	43	17.9%	53.8%
Total	240	100.0%	300.0%

Fuente: Elaboración propia en base al procedimiento de datos de la encuesta

Interpretación:

De acuerdo a los datos, en tabla 11 se aprecia que el 31.3% del total de respuestas de los encuestados del distrito de Los Olivos, consideran estar en desacuerdo respecto a la relación establecida entre la Municipalidad distrital de Los Olivos y su público de interés. Por otra parte, el 21.3%, conformado por 30 respuestas, manifestaron estar de acuerdo respecto a la relación establecida entre la entidad edil y su público de interés.

Tabla 12.

Dimensión servicio ofrecido de la Municipalidad distrital de Los Olivos, Lima 2019.

Servicio ofrecido	Respuestas		Porcentaje de casos
	N	Porcentaje	
Totalmente en desacuerdo	27	11.3%	33.8%
En desacuerdo	65	27.1%	81.3%
Agrupado Ni de acuerdo ni desacuerdo	41	17.1%	51.3%
De acuerdo	63	26.3%	78.8%
Totalmente de acuerdo	44	18.3%	55.0%
Total	240	100.0%	300.0%

Fuente: Elaboración propia en base al procedimiento de datos de la encuesta

Interpretación:

En la tabla 12 se aprecia que el 27.1% del total de respuestas, conformado por 65 respuestas de las personas encuestadas, quienes consideran estar en desacuerdo con el servicio ofrecido por la Municipalidad del distrito de Los Olivos. Por otra parte, el 26.3% de respuestas consideran estar de acuerdo con el servicio ofrecido por la institución.

Tabla 13.

Dimensión acceso a los servicios de la Municipalidad distrital de Los Olivos, Lima 2019.

Acceso a los servicios	Respuestas		Porcentaje de casos
	N	Porcentaje	
Totalmente en desacuerdo	43	26.9%	53.8%
En desacuerdo	35	21.9%	43.8%
Agrupado Ni de acuerdo ni desacuerdo	21	13.1%	26.3%
De acuerdo	39	24.4%	48.8%
Totalmente de acuerdo	22	13.8%	27.5%
Total	160	100.0%	200.0%

Fuente: Elaboración propia en base al procedimiento de datos de la encuesta

Interpretación:

En la tabla 13 se aprecia que el 26.9% del total de respuestas de los encuestados del distrito de Los Olivos, consideran estar totalmente en desacuerdo con el nivel de acceso a los servicios ofrecidos por la Municipalidad distrital de Los Olivos. Por otra parte, el 13.8% de respuestas manifiestan estar totalmente de acuerdo con el nivel de acceso a los servicios ofrecidos por la institución.

Tabla 14.

Dimensión personal de contacto de la Municipalidad distrital de Los Olivos, Lima 2019.

Personal de contacto	Respuestas		Porcentaje de casos
	N	Porcentaje	
Totalmente en desacuerdo	32	20.0%	40.0%
En desacuerdo	40	25.0%	50.0%
Agrupado Ni de acuerdo ni desacuerdo	36	22.5%	45.0%
De acuerdo	38	23.8%	47.5%
Totalmente de acuerdo	14	8.8%	17.5%
Total	160	100.0%	200.0%

Fuente: Elaboración propia en base al procedimiento de datos de la encuesta

Interpretación:

En la tabla 14 se aprecia que el 25% del total de respuestas, consideran estar en desacuerdo con la actitud de servicio ofrecido por el personal de atención de la Municipalidad de Los Olivos. Entre otros resultados, se aprecia que el 8.8% consideran estar totalmente de acuerdo con la actitud de servicio ofrecido por el personal de atención de la institución.

Análisis estadístico inferencial

Prueba de normalidad de la hipótesis

Hipótesis de normalidad

- a) H0: Los datos de la muestra siguen una distribución normal.
- b) H1: Los datos de la muestra no siguen una distribución normal.

La significancia es de 5% (0.05) para un nivel de confianza del 95%, $Z=1.96$.

Regla de decisión

- a) Sig. E < Sig. I entonces se rechaza H0
- b) Sig. E > Sig. I entonces se acepta H0

Para determinar la distribución normal se realizó el cálculo de prueba Kolmogorov-Smirnov, puesto que la muestra es mayor a 50 personas.

Tabla 15.

Prueba de normalidad Kolmogorov-Smirnov de las variables

	Prueba de normalidad		
	Kolmogorov-Smirnov ^a		
	Estadístico	gl	Sig.
Variable1 agrupado	,203	80	,000
variable2 agrupado	,266	80	,000

Fuente: Elaborado en base a los resultados de SPSS 25

Interpretación:

De acuerdo con datos de la tabla 15, las variables presentan un valor de significancia 0.000 menor a 0.05 (“0,000<0,05”) en ambos casos, por lo cual se cumple Sig.E<Sig.I. por ende se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa, la cual decreta que los datos de la muestra no siguen una distribución normal siendo la investigación no paramétrica.

Pruebas de hipótesis

Para pruebas de hipótesis de la presente se consideró el coeficiente Rho de Spearman. El coeficiente rho de Spearman representa una medida de correlación para variables en un nivel de medición ordinal, es utilizada para analizar escalas tipo Likert (Hernández, Fernández y Baptista, 2014).

Tabla 16.

Escala de medidas para evaluar el coeficiente de correlación

Intervalos	Razón
-0.90	Correlación negativa muy fuerte
-0.75	Correlación negativa considerable
-0.50	Correlación negativa media
-0.25	Correlación negativa débil
-0.10	Correlación negativa muy débil
0.00	No existe correlación alguna entre las variables
+0.10	Correlación positiva muy débil
+0.25	Correlación positiva débil
+0.50	Correlación positiva media
+0.75	Correlación positiva considerable
+0.90	Correlación positiva muy fuerte
+1.00	Correlación positiva perfecta

Fuente: Hernández, Fernández y Baptista, 2014, p. 305.

Prueba de la hipótesis general

Existe relación entre las redes sociales y la imagen institucional de la Municipalidad distrital de Los Olivos, Lima 2019.

H0: No existe relación entre las redes sociales y la imagen institucional de la Municipalidad distrital de Los Olivos, Lima 2019.

H1: Sí existe relación entre las redes sociales y la imagen institucional de la Municipalidad distrital de Los Olivos, Lima 2019.

La significancia es de 5% (0.05) para un nivel de confianza del 95%, $Z=1.96$.

Regla de decisión

- a) Sig. E<Sig. I entonces se rechaza H0
- b) Sig. E>Sig. I entonces se acepta H0

Tabla 17.

Correlación entre la variable redes sociales y la variable imagen institucional

Correlaciones			Variable 1	Variable 2
Rho de Spearman	Redes sociales (agrupado)	Coeficiente de correlación	1,000	,809**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	80	80
	Imagen institucional (agrupado)	Coeficiente de correlación	,809**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	80	80

Fuente: Elaborado en base a los resultados de SPSS 25

Interpretación:

De acuerdo con la tabla 17, las variables presentan un valor de significancia 0.000 menor a 0.05 (“0.000<0.05”), por tanto, se cumple la primera regla aceptando la hipótesis alternativa la cual determina que sí existe relación entre las redes sociales y la imagen institucional de la Municipalidad distrital de Los Olivos, Lima 2019. Asimismo, la correlación Spearman presenta un coeficiente de 0.809, lo cual en la escala de la tabla 16, indica una correlación positiva considerable.

Prueba de las hipótesis específicas

Hipótesis específica N° 1

Existe relación entre el Marketing de contenido y la imagen institucional de la Municipalidad distrital de Los Olivos, Lima 2019.

H0: No existe relación entre el Marketing de contenido y la imagen institucional de la Municipalidad distrital de Los Olivos, Lima 2019.

H1: Sí existe relación entre el Marketing de contenido y la imagen institucional de la Municipalidad distrital de Los Olivos, Lima 2019.

La significancia es de 5% (0.05) para un nivel de confianza del 95%, $Z=1.96$.

Regla de decisión

- a) Sig. E < Sig. I entonces se rechaza H0
- b) Sig. E > Sig. I entonces se acepta H0

Tabla 18.

Correlación entre la dimensión Marketing de contenido y la variable imagen institucional

		Correlaciones		
		dimension1	variable2	
Rho de Spearman	Marketing de contenido (agrupado)	Coeficiente de correlación	1,000	
		Sig. (bilateral)	,831**	
		N	,000	
	Imagen institucional (agrupado)	Coeficiente de correlación	,831**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	80	80

Fuente: Elaborado en base a los resultados de SPSS 25

Interpretación:

Según tabla 18, se presenta un nivel de significancia 0.000 menor a 0.05 (“ $0.000 < 0.05$ ”) por ende, se cumple la primera regla de decisión aceptando la hipótesis alternativa la cual determina que sí existe relación entre el Marketing de contenido y la imagen institucional de la Municipalidad distrital de Los Olivos, Lima 2019. Asimismo, la correlación Spearman presenta un coeficiente de correlación de 0.831, lo cual en la escala de medidas de la tabla 16, indica una correlación positiva considerable.

Hipótesis específica N° 2

Existe relación entre la comunidad virtual y la imagen institucional de la Municipalidad distrital de Los Olivos, Lima 2019.

H0: No existe relación entre la comunidad virtual y la imagen institucional de la Municipalidad distrital de Los Olivos, Lima 2019.

H1: Sí existe relación entre la comunidad virtual y la imagen institucional de la Municipalidad distrital de Los Olivos, Lima 2019.

La significancia es de 5% (0.05) para un nivel de confianza del 95%, $Z=1.96$.

Regla de decisión

- a) Sig. E < Sig. I entonces se rechaza H0
- b) Sig. E > Sig. I entonces se acepta H0

Tabla 19.

Correlación entre la dimensión comunidad virtual y la variable imagen institucional

		Correlaciones	
		dimension2	variable2
Rho de Spearman	Comunidad virtual (agrupado)	Coefficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,751**
	Imagen institucional (agrupado)	N	.
		Coefficiente de correlación	,000
		Sig. (bilateral)	,000
		N	80

Fuente: Elaborado en base a los resultados de SPSS 25

Interpretación:

De acuerdo con la tabla 19 se presenta un nivel de significancia 0.000 menor a 0.05 (“ $0.000 < 0.05$ ”) por ende, se cumple la primera regla de decisión aceptando la hipótesis alternativa la cual determina que sí existe relación entre la comunidad virtual y la imagen institucional de la Municipalidad distrital de Los Olivos, Lima 2019. Asimismo, la correlación Spearman presenta un coeficiente de 0.751, lo cual en la escala de la tabla 16, indica una correlación positiva considerable.

Hipótesis específica N° 3

Existe relación entre la comunicación online y la imagen institucional de la Municipalidad distrital de Los Olivos, Lima 2019.

H0: No existe relación entre la comunicación online y la imagen institucional de la Municipalidad distrital de Los Olivos, Lima 2019.

H1: Sí existe relación entre la comunicación online y la imagen institucional de la Municipalidad distrital de Los Olivos, Lima 2019.

La significancia es de 5% (0.05) para un nivel de confianza del 95%, $Z=1.96$.

Regla de decisión

- a) Sig. E < Sig. I entonces se rechaza H0
- b) Sig. E > Sig. I entonces se acepta H0

Tabla 20.

Correlación entre la dimensión comunicación online y la variable imagen institucional

		Correlaciones		
		Dimensión3	variable2	
Rho de Spearman	Comunicación online (agrupado)	Coefficiente de correlación	1,000	,781**
		Sig. (bilateral)	.	,000
	Imagen institucional (agrupado)	N	80	80
		Coefficiente de correlación	,781**	1,000
	Sig. (bilateral)	,000	.	
	N	80	80	

Fuente: Elaborado en base a los resultados de SPSS 25

Interpretación:

En la tabla 20, se presenta un grado de significancia 0.000 menor a 0.05 ($0.000 < 0.05$), por lo que se cumple la primera regla de decisión aceptando la hipótesis alternativa la cual determina que sí existe relación entre la comunicación online y la imagen institucional de la Municipalidad distrital de Los Olivos, Lima 2019. Asimismo, la correlación Spearman presenta un coeficiente de 0.781, que representa una correlación positiva considerable.

IV. DISCUSIÓN

El objetivo general fue determinar la relación entre las redes sociales y la imagen institucional de la Municipalidad distrital de Los Olivos, Lima 2019. Por medio de la prueba Rho de Spearman se logró demostrar que sí existe correlación entre las redes sociales y la imagen institucional, puesto que el nivel de significancia bilateral fue menor a 0.05 ($0.000 < 0.005$) y su coeficiente de correlación fue 0.809, lo cual indica una correlación positiva considerable. Dicho resultado posee similitud con el resultado obtenido por Chiara (2017) en su tesis titulada “Relación entre el uso de la red social Facebook y la imagen institucional del Gobierno Regional de Pasco en el cuarto trimestre de 2017” la que concluye con la comprobación de la hipótesis general, la cual determina que existe una relación significativa entre el uso del Facebook y la imagen institucional del Gobierno Regional de Pasco. La teoría de la Gestalt considera que la imagen de una institución se basa en el concepto mental y sentimental que experimenta un individuo durante la experiencia de un servicio creando así la imagen de marca (Hultén, 2015).

El primer objetivo específico fue comprobar la relación entre el marketing de contenido y la imagen institucional de la Municipalidad distrital de Los Olivos, Lima 2019. Mediante la prueba Rho de Spearman se demostró que sí existe correlación entre el Marketing de contenido y la imagen institucional, puesto que el nivel de significancia bilateral fue menor a 0.05 ($0.000 < 0.05$) y su coeficiente de correlación de 0.831, lo cual indica una correlación positiva considerable. Dicho resultado posee similitud con el resultado obtenido por Suarez (2017) en su tesis “Relación entre los contenidos web y el uso del fanpage del poder judicial de Lima Norte en la red social Facebook, Independencia, 2017”, mediante la prueba chi cuadrado con un valor de 37,231 mayor a chi cuadrado tabulado ($37,231 > 9,4877$) concluye con la comprobación de la hipótesis general, la cual afirma que existe relación entre los contenidos web y el uso del fan page del Poder Judicial de Lima Norte en la red social Facebook. La teoría del Marketing viral considera que un contenido no puede considerarse viral hasta que no se activa el proceso de contagio puesto que una pieza de comunicación viral permanece inerte mientras no se comparte (Sivera, 2015).

El segundo objetivo específico fue determinar la relación entre la comunidad virtual y la imagen institucional de la Municipalidad distrital de Los Olivos, Lima 2019. Mediante la prueba Rho de Spearman se demostró que sí existe correlación entre el Marketing de contenido y la imagen institucional, puesto que el nivel de significancia bilateral fue menor a 0.05 (“ $0.000 < 0.005$ ”) y su coeficiente de correlación de 0.751, lo cual indica una correlación positiva considerable. Dicho resultado posee similitud con el resultado obtenido por Amancio (2015) en su tesis “Relación existente entre el contenido informativo de Espacio360.pe y la interacción adecuada de los seguidores de su fanpage, Villa El Salvador, marzo 2015” mediante la prueba chi cuadrado con un valor de 9,561 mayor a chi cuadrado tabulado (“ $9,561 > 9,4877$ ”) concluye con la comprobación de la hipótesis general, la cual afirma que existe relación entre el contenido informativo y la interactividad de los seguidores de su fanpage. La teoría sociológica de redes sociales argumenta las relaciones se componen de lazos que vinculan a los sujetos con la sociedad, asimismo establece que la conducta de los actores está limitada por estas estructuras (Ritzer, como se citó en González, 2014).

El tercer objetivo específico fue determinar la relación entre la comunicación online y la imagen institucional de la Municipalidad distrital de Los Olivos, Lima 2019. Mediante la prueba Rho de Spearman se demostró que sí existe correlación entre la comunicación online y la imagen institucional, puesto que el nivel de significancia bilateral fue menor a 0.05 (“ $0.000 < 0.005$ ”) y su coeficiente de correlación de 0.781, lo cual indica una correlación positiva considerable. Dicho resultado posee similitud con el resultado obtenido por Núñez (2017) en su tesis “Imagen corporativa y comunicación interna en la empresa Professionals On Line SAC 2016, mediante la prueba Rho de Spearman con un coeficiente de correlación de 0.653, lo que demostró que existe relación entre la imagen corporativa y la comunicación interna en la empresa Professionals On Line SAC. Las tecnologías de la información y comunicación producen mejores resultados en las estructuras organizativas y el funcionamiento de las empresas al tener una mayor flexibilidad y nivel de comunicación, así como una conexión directa entre las empresas y sus grupos de interés (Llamosas, 2015).

V. CONCLUSIONES

Primera: Se determinó el objetivo general de la investigación, puesto que entre las variables redes sociales e imagen institucional existe una correlación positiva considerable, dicho coeficiente es de 0.809 y una significancia bilateral de 0.000 (“0.000<0.005”), lo cual evidencia que existe relación entre las redes sociales y la imagen institucional de la Municipalidad Distrital de Los Olivos, Lima 2019.

Segunda: Se determinó el primer objetivo específico afirmando que existe una relación positiva considerable entre la dimensión Marketing de contenido y la variable imagen institucional, dicho coeficiente es de 0.831 y una significancia bilateral de 0.000 (“0.000<0.005”), por consiguiente, se evidencia que existe relación entre el Marketing de contenido y la imagen institucional de la Municipalidad Distrital de Los Olivos, Lima 2019.

Tercera: Se determinó el segundo objetivo específico, puesto que existe una relación positiva considerable entre la dimensión comunidad virtual y la variable imagen institucional, dicho coeficiente de correlación es de 0.751 y una significancia bilateral de 0.000 (“0.000<0.005”), por lo que se evidencia que existe relación entre la comunidad virtual y la imagen institucional de la Municipalidad Distrital de Los Olivos, Lima 2019.

Cuarta: Se determinó el tercer objetivo específico, ya que existe una relación positiva considerable entre la dimensión comunicación online y la variable imagen institucional, dicho coeficiente de correlación es de 0.781 y una significancia bilateral de 0.000 (“0.000<0.005”), lo cual evidencia que existe relación entre la comunicación online y la imagen institucional de la Municipalidad Distrital de Los Olivos, Lima 2019.

VI. RECOMENDACIONES

Posterior al análisis de resultados de la investigación, se propuso las recomendaciones siguientes con el fin de que se tomen en consideración:

Primera: Se recomienda a la Gerencia de Tecnologías de la Información y Comunicaciones de la Municipalidad distrital de Los Olivos actualizar constantemente las publicaciones y de manera frecuente en sus redes sociales (Facebook, Twitter, Youtube e Instagram) al menos una publicación al día, con el propósito de que el contribuyente esté al tanto de los contenidos importantes como información relacionada a la gestión vigente, uso del presupuesto municipal en obras publicas sociales, plazos de amnistía tributaria, eventos públicos, culturales y sociales, entre otros; con el propósito de mantener una buena percepción de la imagen de la institución, fomentando una gestión transparente.

Segunda: Se recomienda a la Jefatura de soporte, redes y Telecomunicaciones de la Municipalidad distrital de Los Olivos reforzar el nivel comunicación en línea con los seguidores en redes sociales, asimismo, al personal destinado a administrar las redes de la institución (Community manager) para mantener un nivel de respuesta efectivo a las consultas en línea, mantener relaciones estables con los contribuyentes y conservar la comunidad de seguidores satisfechos, con el fin de lograr una reputación online positiva.

Tercera: Se sugiere a la Subgerencia de Atención al ciudadano de la Municipalidad distrital de Los Olivos diseñar un plan de capacitación de personal para mantener un mejor funcionamiento de los trabajadores de atención al ciudadano, cuyas labores involucren un trato directo con los contribuyentes, potenciando la formación de un equipo de trabajo especialista en los distintos procesos y trámites propios de cada área de la institución, con la capacidad de resolver las dudas e inconvenientes singulares de los ciudadanos, todo ello con el fin de garantizar una mayor eficiencia de los servicios ofrecidos por la entidad.

REFERENCIAS

- Alhadid, A. y Ahmmad, B. (2016). The Role of Public Relations on Company Image: Social Media as a Moderating Variable. A Case Study at the Applied Science Private University at Jordan. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 6(4), 310-317. doi; 10.6007/IJARBSS/v6-i4/2109
- Alba, C. (2017). *Administración y Gestión de las comunicaciones de la dirección*. Madrid: Editorial CEP
- Alonso, J. (2015). *Información y atención tributaria al contribuyente*. España: Elearning.
- Alvira, F. (2011). *La encuesta: Una perspectiva general metodológica*. (2a. ed.). España: Centro de Investigaciones Sociológicas
- Amancio (2015). *Relación existente entre el contenido informativo de Espacio360.pe y la interacción de los seguidores de su fanpage, Villa El Salvador, marzo 2015* (tesis de pregrado). Universidad César Vallejo, Perú.
- Becker, K. y Wan, J. (2019). Organizational Usage of Social Media for Corporate Reputation Management. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 6(1), 231-240. doi: 10.13106/jafeb.2019.vol6.no1.231
- Bernal, C. (2006). *Metodología de la investigación para administración, economía, humanidades y ciencias sociales*. (2a. ed.). México: Pearson Educación
- Boateng, H. (2015). Consumer's attitude towards social media advertising and their behavioural response: The moderating role of corporate reputation. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 9(4), 299-312. doi: 10.1108/JRIM-01-2015-0012
- Caballero, P. (2017). *Manual: Gestión de quejas y reclamaciones en materia de consumo*. Madrid: Editorial CEP
- ¿Cuál ha sido el impacto de los programas sociales en la reducción de la pobreza? (26 de octubre de 2015). *Gestión*. Recuperado de <https://gestion.pe/economia/sido-impacto-programas-sociales-reduccion-pobreza-103237>
- Chiara, R. (2017). *Relación entre el uso de la red social Facebook y la imagen institucional del Gobierno Regional de Pasco en el cuarto trimestre de 2017* (tesis de maestría). Universidad San Martín de Porres, Perú.

- Chica, J. (2016). *Análisis del uso de las redes sociales como herramienta de información pública y difusión de la Gestión Municipal del Cantón Guayaquil durante el primer semestre del año 2016* (tesis de maestría). Universidad de las Américas, Ecuador.
- Crespo, A. y Mercadal, L. (2016). *Marketing digital*. Madrid: Marcombo
- De Pablo, J., Fuentes, J., Berino, L. (2015). Regímenes de bienestar social y propuestas de actuación frente al proceso de envejecimiento observado en el cono sur. España: Editorial Universidad de Almería
- Durango, A. (2014). *Las redes sociales*. Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?id=sORqCwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=durango+2014&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjm2bjA5YbeAhUi1VkKHRVTA LYQ6AEISjAE#v=onepage&q=durango%202014&f=false>
- El grave error sobre Simón Bolívar y las disculpas del Ministerio de Educación. (25 de julio de 2017). *La República*. Recuperado de <https://larepublica.pe/sociedad/1065716-el-grave-error-sobre-simon-bolivar-y-las-disculpas-del-ministerio-de-educacion>
- Fernández, M. (2015). *Dominio público funcionalizado: la corriente de valorización*. España: INAP
- Fuentes, A. & Vásquez, M. (2013). *La utilización de las redes sociales como herramienta entre los gobiernos Municipales y la ciudadanía en El Salvador* (tesis de pregrado). Universidad Dr. José Matías Delgado, El Salvador.
- González, Y. (2015). *Los estados débiles. ¿Culpa de los gobiernos o de los ciudadanos?* España: Bukok publishing.
- González, N. (2014). La teoría de redes sociales y las políticas públicas. Una aproximación al debate teórico y las posibilidades de intervención en realidades sociales. *Forum*, 2(6), 81-97.
- Guarneros, I. (2014). *Más competitivas que pequeñas: Imagen corporativa a la medida de su empresa*. México: Editorial Patria
- Hajli, M. (2014). A study of the impact of social media on consumers. *International Journal of Market Research*. 56(3) 387-404. doi: 10.2501/UMR-2014-025
- Hernández, R., Fernández, C., y Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación científica*. (6a. Ed.). México: Mc Graw-Hill
- Hultén, B. (2015). *Sensory Marketing: Theoretical and Empirical Grounds*. UK: Routledge.

- Hütt, H. (2012). Las redes sociales: Una nueva herramienta de difusión. *Reflexiones*, 91(2), 121-128. Recuperado de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=72923962008>
- Iparraguirre, D. & Rodríguez, A. & Valdez, A. (2017). *Estudio de la relación entre el uso corporativo de los medios sociales y la reputación corporativa de los gimnasios de la ciudad de Tacna* (tesis de maestría). Escuela de Postgrado Neumann Business School, Tacna, Perú.
- Instituciones públicas en redes sociales. (6 de agosto de 2018). *El Peruano*. Recuperado de <https://elperuano.pe/noticia-instituciones-publicas-redes-sociales-69874.aspx>
- Landa, E. (2018). Influence of Training on Employees Performance in Public Institution in Tanzania. *International Journal of Human Resource Studies*, 8(2), 324-336. doi: 10.5296/ijhrs.v8i2.13136
- Landeau, R. (2007). *Elaboración de trabajos de investigación*. Venezuela: Editorial Alfa
- Leibold, N. y Schwarz, L. (2015). The art of Giving Online Feedback. *The Journal of Effective Teaching*, 15(1), 34-46.
- Lerma, H. (2009). *Metodología de la investigación: Propuesta, anteproyecto y proyecto*. (4a. ed.). Bogotá: Ecoe Ediciones
- Lamosas, A. (2015). *Relaciones laborales y nuevas tecnologías de la información y de la comunicación. Una relación fructífera no exenta de dificultades*. Madrid: Dykinson S.L.
- Llinás, H. y Rojas, C. (2017). *Estadística descriptiva y distribuciones de probabilidad*. Colombia: Editorial Universidad del Norte
- Maciá, F. (2013). *Marketing online 2.0*. Madrid: Anaya Multimedia.
- Mohammad, Y. (2014). Integration of Social Media in Businesses. *International Journal of Business and Social Science*, 5(8), 202-209. Recuperado de https://www.academia.edu/23839197/Integration_of_Social_Media_in_Businesses
- Meso, K., Mendiguren, T., y Pérez, J. (2015). The Role of Community Manager in the Marketing Strategies of the Spanish Companies Most Active on Social Networks. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 21(1), 385-402. doi: 10.5209/rev_ESMP.2015.v21.n1.49101
- Nueva Gestión de Jorge Muñoz desbloqueó a usuarios en redes sociales. (2 de enero de 2019). *El Comercio*. Recuperado de

<https://elcomercio.pe/lima/sucesos/municipalidad-lima-nueva-gestion-jorge-munoz-desbloquea-usuarios-redes-sociales-noticia-593090>

- Núñez, M. (2017). *Imagen corporativa y comunicación interna en la empresa Professionals On Line SAC 2016* (tesis de maestría). Universidad César Vallejo, Perú.
- Ojeda, C. y Mármol, P. (2016). *Marketing Turístico*. (2a. ed.). España: Ediciones Paraninfo
- Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico. (2014). *Panorama de las Administraciones Públicas 2013*. Madrid: Editorial del Instituto Nacional de Administración Pública.
- Otzen, T. y Manterola, C. (2017). Técnicas de Muestreo sobre una Población a Estudio. *Int. J. Morphol*, 35(1), 227-232.
- Ramos, J. (2016). *Marketing de contenidos: Guía práctica*. Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?id=bZI2DgAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=marketing+de+contenido&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiBsO7z383hAhUvvFkKHRwiBs8Q6AEILjAB#v=onepage&q=marketing%20de%20contenido&f=false>
- Rey, J. (2016). *Proceso integral de la actividad comercial*. (2ª. ed.). España: Paraninfo.
- Rojas, O. (2012). *Relaciones públicas*. (3ª ed.). Madrid: ESIC
- Saffer, A. (2015). Applying a Social Network Perspective to Public Relations Pedagogy: Examining the Relationships That Will Build the Profession. *Teaching Journalism & Mass Communication*, 5(1),1-11. Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/283494642_Applying_a_Social_Network_Perspective_to_Public_Relations_Pedagogy_Examining_the_Relationships_that_Will_Build_the_Profession
- Shepherd, E. (2015). Freedom of Information, Right to Access Information, Open Data: Who is at the table?. *The Round Table*, 104(6), 1-12. doi: 10.1080/00358533.2015.1112101
- Sivera, S. (2015). *Publicidad contagiosa: Claves creativas del marketing viral*. Barcelona: Editorial UOC
- Solano, E. (2017). *¿Cuánta razón tiene el cliente?: Manual práctico de servicio al cliente*. Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?id=WZU6DwAAQBAJ&pg=PT5&dq=servicio+al+cliente&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwi9vOW5pYfeAhXPqlkKHcFQC1sQ6AEIJzAA#v=onepage&q=servicio%20al%20cliente&f=false>

- Sorlózano, J. (2015). *Administración y gestión de las comunicaciones en la dirección*. España: IC editorial
- Suarez, J. (2017). *Relación entre los contenidos web y el uso del fanpage del poder judicial de Lima Norte en la red social Facebook, Independencia, 2017* (tesis de pregrado). Universidad César Vallejo, Perú.
- Szwajca, D. (2017). The rol of Social Media in Corporate reputation Management – The results of the Polish Enterprises. *Foundations of Management*, 9(1), 161-174. doi: 10.1515/fman-2017-0013
- Tavleen, K. (2013). Role of social media building image o fan organization as a great place to work. *American society for Business and Behavioral Sciences*, 20(1), 546-553. DOI: 10.13140/2.1.1553.9842
- Tumino, M., & Poitevin, E. (2014). Evaluación de la calidad de servicio universitario desde la percepción de estudiantes y docentes: caso de estudio. *REICE. Revista Iberoamericana sobre Calidad, Eficacia y Cambio en Educación*, 12 (2), 63-84.
- Vázquez, R. (2015, 17 de enero). Tipos de contenidos en redes sociales y su uso. *Forbes*. Recuperado de <https://www.forbes.com.mx/tipos-de-contenidos-en-redes-sociales-y-su-uso/>
- Wang, Y. (2015). Incorporating Social Media in Public Relations: A synthesis of Social Media-Related Public Relations Research. *Public Relations Journal*, 9(3), 1-14. Recuperado de <https://prjournal.instituteforpr.org/wp-content/uploads/2015v09n03Yang.pdf>

ANEXOS

ANEXO 1.
MATRIZ DE CONSISTENCIA

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	METODOLOGÍA	POBLACIÓN Y MUESTRA
<p>Problema General:</p> <p>¿Existe relación entre las redes sociales y la imagen institucional de la Municipalidad distrital de Los Olivos, Lima 2019?</p> <p>Problemas específicos:</p> <p>P1: ¿Existe relación entre el Marketing de contenido y la imagen institucional de la Municipalidad distrital</p>	<p>Objetivo general:</p> <p>Determinar la relación entre las redes sociales y la imagen institucional de la Municipalidad distrital de Los Olivos, Lima 2019.</p> <p>Objetivos específicos:</p> <p>O1: Determinar la relación entre el Marketing de contenido y la imagen institucional de la Municipalidad distrital</p>	<p>Hipótesis general:</p> <p>Existe relación entre las redes sociales y la imagen institucional de la Municipalidad distrital de Los Olivos, Lima 2019.</p> <p>Hipótesis específicas:</p> <p>H1: Existe relación entre el Marketing de contenido y la imagen institucional de la Municipalidad distrital de Los Olivos, Lima 2019.</p>	<p>Redes sociales</p>	<p>Marketing de Contenido</p> <p>Comunidad Virtual</p> <p>Comunicación online</p>	<p>Contenido informativo</p> <p>Contenido de valor</p> <p>Difusión de contenido</p> <p>Gestión de conocimiento</p> <p>Intercambio de opinión</p> <p>Interacción social</p> <p>Nivel de respuesta</p> <p>Operaciones online</p> <p>Retroalimentación</p>	<p>Diseño:</p> <p>No experimental de corte transversal</p> <p>Enfoque:</p> <p>Cuantitativo</p> <p>Nivel:</p> <p>Descriptivo – correlacional</p>	<p>Población:</p> <p>293 203 ciudadanos del distrito de Los Olivos</p> <p>Muestra:</p> <p>80 ciudadanos del distrito de Los Olivos.</p>

<p>de Los Olivos, Lima 2019?</p> <p>P2: ¿Existe relación entre la comunidad virtual y la imagen institucional de la Municipalidad distrital de Los Olivos, Lima 2019?</p> <p>P3: ¿Existe relación entre la comunicación online y la imagen institucional de la Municipalidad distrital de Los Olivos, Lima 2019?</p>	<p>de Los Olivos, Lima 2019.</p> <p>O2: Determinar la relación entre la comunidad virtual y la imagen institucional de la Municipalidad distrital de Los Olivos, Lima 2019.</p> <p>O3: Determinar la relación entre la comunicación online y la imagen institucional de la Municipalidad distrital de Los Olivos, Lima 2019.</p>	<p>H2: Existe relación entre la comunidad virtual y la imagen institucional de la Municipalidad distrital de Los Olivos, Lima 2019.</p> <p>H3: Existe relación entre la comunicación online y la imagen institucional de la Municipalidad distrital de Los Olivos, Lima 2019.</p>	<p>Imagen institucional</p>	<p>Relaciones Públicas</p>	<p>Transparencia</p> <p>Compromiso con los ciudadanos</p> <p>Programas sociales</p>	<p>Tipo:</p> <p>Aplicada.</p> <p>Método:</p> <p>Hipotético - deductivo</p>	<p>Técnica:</p> <p>Encuesta</p> <p>Instrumento de recolección de datos:</p> <p>Cuestionario</p>
<p>Servicio ofrecido</p>	<p>Obras públicas</p> <p>Servicios sociales</p> <p>Atención al contribuyente</p>						
<p>Acceso a los servicios</p>	<p>Acceso a la información</p> <p>Formulación de quejas y reclamos</p>						
<p>Personal de contacto</p>	<p>Actitud de servicio</p> <p>Capacitación del personal</p>						

ANEXO 2

REDES SOCIALES E IMAGEN INSTITUCIONAL

El presente cuestionario es de carácter anónimo y tiene como objetivo **demostrar la relación de las redes sociales con la imagen institucional de la Municipalidad distrital de Los Olivos, Lima 2019.**

INSTRUCCIONES: Lea detenidamente las preguntas y declaraciones, marque con una **X** la alternativa que usted considera válida de acuerdo al ítem en los casilleros siguientes:

TOTALMENTE DESACUERDO	DESACUERDO	NI DE ACUERDO/ NI EN DESACUERDO	DE ACUERDO	TOTALMENTE DE ACUERDO
TD	D	NA/ ND	A	TA

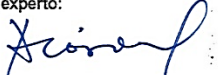
ÍTE M	PREGUNTA	VALORACIÓN				
		TD	D	NA/ ND	A	TA
1	¿Considera Ud. que las redes sociales de la Municipalidad de Los Olivos son medios de información para el contribuyente?					
2	¿Las publicaciones compartidas por la Municipalidad de Los Olivos a través de sus redes sociales resulta útil, importante y de calidad?					
3	¿El contenido difundido por la Municipalidad de Los Olivos en redes sociales logra captar el interés del usuario?					
4	¿Considera Ud. que al ingresar a las redes sociales de la Municipalidad de Los Olivos se adquieren conocimientos acerca de los sucesos relacionados a la institución?					
5	¿Las opiniones y comentarios de los usuarios contribuyentes en las redes sociales de la Municipalidad de Los Olivos proporcionan información relevante para resolver sus dudas?					
6	¿Considera Ud. que la Municipalidad de Los Olivos interactúa con los contribuyentes a través de las redes sociales?					
7	¿Las redes sociales de la Municipalidad de Los Olivos proporcionan información sobre la organización de eventos públicos?					
8	¿La Municipalidad de Los Olivos responde de forma rápida y clara a las consultas en línea de los contribuyentes?					
9	¿Considera Ud. que la Municipalidad de Los Olivos permite realizar trámites y pago de tributos en línea de manera eficiente?					
10	¿Considera Ud. que el desempeño de la Municipalidad de Los Olivos a través de sus redes sociales es eficiente?					
11	¿Los asuntos de la Municipalidad de Los Olivos están abiertos a juicio público?					
12	¿Considera Ud. que la Municipalidad de Los Olivos mantiene un vínculo de confianza con la población para formar una ciudadanía responsable y participativa?					
13	¿La Municipalidad de Los Olivos contribuye activa y voluntariamente en programas de ayuda social?					
14	¿La Municipalidad de Los Olivos ejecuta y supervisa de manera eficiente las obras públicas para la mejora social?					
15	¿Considera Ud. que la Municipalidad de Los Olivos mantiene el control y supervisión de los servicios sociales como el orden público y limpieza del distrito?					
16	¿Considera Ud. que la Municipalidad de Los Olivos proporciona información precisa acerca de los servicios requeridos por el contribuyente?					
17	¿La Municipalidad de Los Olivos facilita el acceso a la información sobre la administración tributaria?					
18	¿La Municipalidad de Los Olivos ante una consulta o reclamo proporciona una respuesta al contribuyente para solucionar su duda o inconveniente?					
19	¿El personal de atención de la Municipalidad de Los Olivos mantiene una buena actitud de servicio al contribuyente?					
20	¿Considera Ud. que el personal de atención al contribuyente de la Municipalidad de los Olivos se encuentra capacitado para el servicio efectuado?					

ANEXO 3

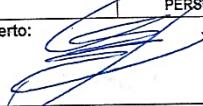
MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de Investigación: "Redes sociales y su relación con la Imagen Institucional de la Municipalidad distrital de Los Olivos, Lima 2019"							
Apellidos y nombres del Investigador: Zamora Acosta Joel Fernando							
Apellidos y nombres del experto: <u>VÁSQUEZ ESTRINOZA JUAN MANUEL</u>							
ASPECTO POR EVALUAR					OPINIÓN DEL EXPERTO		
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM /PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES/SUGERENCIAS
REDES SOCIALES	MARKETING DE CONTENIDO	CONTENIDO INFORMATIVO	¿Considera Ud. que las redes sociales de la Municipalidad de Los Olivos son medios de información para el contribuyente?	1. TOTALMENTE EN DESACUERDO 2. EN DESACUERDO 3. NI DEACUERDO NI DESACUERDO 4. DE ACUERDO 5. TOTALMENTE DE ACUERDO	/		
		CONTENIDO DE VALOR	¿Las publicaciones compartidas por la Municipalidad de Los Olivos a través de sus redes sociales resulta útil, importante y de calidad?		/		
		DIFUSIÓN DE CONTENIDO	¿El contenido difundido por la Municipalidad de Los Olivos en redes sociales logra captar el interés del usuario?		/		
	COMUNIDAD VIRTUAL	GESTIÓN DE CONOCIMIENTO	¿Considera Ud. que al ingresar a las redes sociales de la Municipalidad de Los Olivos se adquieren conocimientos acerca de los sucesos relacionados a la institución?		/		
		INTERCAMBIO DE OPINIÓN	¿Las opiniones y comentarios de los usuarios en las redes sociales de la Municipalidad de Los Olivos proporcionan información relevante para resolver sus dudas?		/		
		INTERACCIÓN SOCIAL	¿Considera Ud. que la Municipalidad de Los Olivos interactúa con los contribuyentes a través de las redes sociales? ¿Las redes sociales de la Municipalidad de Los Olivos proporcionan información sobre la organización de eventos públicos?		/		
	COMUNICACIÓN ONLINE	NIVEL DE RESPUESTA	¿La Municipalidad de Los Olivos responde de forma rápida y clara a las consultas en línea de los contribuyentes?		/		
		OPERACIONES EN LÍNEA	¿Considera Ud. que la Municipalidad de Los Olivos permite realizar trámites y pago de tributos en línea de manera eficiente?		/		
		RETROALIMENTACIÓN	¿Considera Ud. que el desempeño de la Municipalidad de Los Olivos a través de sus redes sociales es eficiente?		/		
		TRANSPARENCIA	¿Los asuntos de la Municipalidad de Los Olivos están abiertos a juicio público?		/		
IMAGEN INSTITUCIONAL	RELACIONES PÚBLICAS	COMPROMISO CON LOS CIUDADANOS	¿Considera Ud. que la Municipalidad de Los Olivos mantiene un vínculo de confianza con la población para formar una ciudadanía responsable y participativa?	/			
		PROGRAMAS SOCIALES	¿La Municipalidad de Los Olivos contribuye activa y voluntariamente en programas de ayuda social?	/			
		OBRAS PÚBLICAS	¿La Municipalidad de Los Olivos ejecuta y supervisa de manera eficiente las obras públicas para la mejora social?	/			
	SERVICIO OFRECIDO	SERVICIOS SOCIALES	¿Considera Ud. que la Municipalidad de Los Olivos mantiene el control y supervisión de los servicios sociales como el orden público y limpieza del distrito?	/			
		ATENCIÓN AL CONTRIBUYENTE	¿Considera Ud. que la Municipalidad de Los Olivos proporciona información precisa acerca de los servicios requeridos por el contribuyente?	/			
	ACCESO A LOS SERVICIOS	ACCESO A LA INFORMACIÓN	¿La Municipalidad de Los Olivos facilita el acceso a la información sobre la administración tributaria?	/			
		FORMULACIÓN DE QUEJAS Y RECLAMOS	¿La Municipalidad de Los Olivos ante una consulta o reclamo proporciona una respuesta al contribuyente para solucionar su duda o inconveniente?	/			
	PERSONAL DE CONTACTO	ACTITUD DE SERVICIO	¿El personal de atención de la Municipalidad de Los Olivos mantiene una buena actitud de servicio al contribuyente?	/			
		CAPACITACIÓN DEL PERSONAL	¿Considera Ud. que el personal de atención al contribuyente de la Municipalidad de los Olivos se encuentra capacitado para el servicio efectuado?	/			
	Firmas del experto: <u>Juan Manuel Vasquez Estrinoza</u>			Fecha: <u>10/05/2019</u>			

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de Investigación: "Redes sociales y su relación con la Imagen Institucional de la Municipalidad distrital de Los Olivos, Lima 2019"							
Apellidos y nombres del Investigador: Zamora Acosta Joel Fernando							
Apellidos y nombres del experto: <u>Dr. CARMENAS SAUVEDRA ABRAHAM</u>							
ASPECTO POR EVALUAR							
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM /PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OPINIÓN DEL EXPERTO OBSERVACIONES/SUGERENCIAS
REDES SOCIALES	MARKETING DE CONTENIDO	CONTENIDO INFORMATIVO	¿Considera Ud. que las redes sociales de la Municipalidad de Los Olivos son medios de información para el contribuyente?	1. TOTALMENTE EN DESACUERDO 2. EN DESACUERDO 3. NI DEACUERDO NI DESACUERDO 4. DE ACUERDO 5. TOTALMENTE DE ACUERDO	/		
		CONTENIDO DE VALOR	¿Las publicaciones compartidas por la Municipalidad de Los Olivos a través de sus redes sociales resulta útil, importante y de calidad?		/		
		DIFUSIÓN DE CONTENIDO	¿El contenido difundido por la Municipalidad de Los Olivos en redes sociales logra captar el interés del usuario?		/		
	COMUNIDAD VIRTUAL	GESTIÓN DE CONOCIMIENTO	¿Considera Ud. que al ingresar a las redes sociales de la Municipalidad de Los Olivos se adquieren conocimientos acerca de los sucesos relacionados a la institución?		/		
		INTERCAMBIO DE OPINIÓN	¿Las opiniones y comentarios de los usuarios en las redes sociales de la Municipalidad de Los Olivos proporcionan información relevante para resolver sus dudas?		/		
		INTERACCIÓN SOCIAL	¿Considera Ud. que la Municipalidad de Los Olivos interactúa con los contribuyentes a través de las redes sociales? ¿Las redes sociales de la Municipalidad de Los Olivos proporcionan información sobre la organización de eventos públicos?		/		
	COMUNICACIÓN ONLINE	NIVEL DE RESPUESTA	¿La Municipalidad de Los Olivos responde de forma rápida y clara a las consultas en línea de los contribuyentes?		/		
		OPERACIONES EN LÍNEA	¿Considera Ud. que la Municipalidad de Los Olivos permite realizar trámites y pago de tributos en línea de manera eficiente?		/		
		RETROALIMENTACIÓN	¿Considera Ud. que el desempeño de la Municipalidad de Los Olivos a través de sus redes sociales es eficiente?		/		
IMAGEN INSTITUCIONAL	RELACIONES PÚBLICAS	TRANSPARENCIA	¿Los asuntos de la Municipalidad de Los Olivos están abiertos a juicio público?	/			
		COMPROMISO CON LOS CIUDADANOS	¿Considera Ud. que la Municipalidad de Los Olivos mantiene un vínculo de confianza con la población para formar una ciudadanía responsable y participativa?	/			
		PROGRAMAS SOCIALES	¿La Municipalidad de Los Olivos contribuye activa y voluntariamente en programas de ayuda social?	/			
	SERVICIO OFRECIDO	OBRAS PÚBLICAS	¿La Municipalidad de Los Olivos ejecuta y supervisa de manera eficiente las obras públicas para la mejora social?	/			
		SERVICIOS SOCIALES	¿Considera Ud. que la Municipalidad de Los Olivos mantiene el control y supervisión de los servicios sociales como el orden público y limpieza del distrito?	/			
		ATENCIÓN AL CONTRIBUYENTE	¿Considera Ud. que la Municipalidad de Los Olivos proporciona información precisa acerca de los servicios requeridos por el contribuyente?	/			
	ACCESO A LOS SERVICIOS	ACCESO A LA INFORMACIÓN	¿La Municipalidad de Los Olivos facilita el acceso a la información sobre la administración tributaria?	/			
		FORMULACIÓN DE QUEJAS Y RECLAMOS	¿La Municipalidad de Los Olivos ante una consulta o reclamo proporciona una respuesta al contribuyente para solucionar su duda o inconveniente?	/			
	PERSONAL DE CONTACTO	ACTITUD DE SERVICIO	¿El personal de atención de la Municipalidad de Los Olivos mantiene una buena actitud de servicio al contribuyente?	/			
CAPACITACIÓN DEL PERSONAL		¿Considera Ud. que el personal de atención al contribuyente de la Municipalidad de los Olivos se encuentra capacitado para el servicio efectuado?	/				
Firmas del experto:			Fecha:				
			10/05/2019				

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de investigación: "Redes sociales y su relación con la Imagen Institucional de la Municipalidad distrital de Los Olivos, Lima 2019"							
Apellidos y nombres del Investigador: Zamora Acosta Joel Fernando							
Apellidos y nombres del experto: DR. ROSEL CESAR ALVA ARCE							
ASPECTO POR EVALUAR							
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM /PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES/SUGERENCIAS
REDES SOCIALES	MARKETING DE CONTENIDO	CONTENIDO INFORMATIVO	¿Considera Ud. que las redes sociales de la Municipalidad de Los Olivos son medios de información para el contribuyente?	1. TOTALMENTE EN DESACUERDO 2. EN DESACUERDO 3. NI DEACUERDO NI DESACUERDO 4. DE ACUERDO 5. TOTALMENTE DE ACUERDO	/		
		CONTENIDO DE VALOR	¿Las publicaciones compartidas por la Municipalidad de Los Olivos a través de sus redes sociales resulta útil, importante y de calidad?		/		
		DIFUSIÓN DE CONTENIDO	¿El contenido difundido por la Municipalidad de Los Olivos en redes sociales logra captar el interés del usuario?		/		
	COMUNIDAD VIRTUAL	GESTIÓN DE CONOCIMIENTO	¿Considera Ud. que al ingresar a las redes sociales de la Municipalidad de Los Olivos se adquieren conocimientos acerca de los sucesos relacionados a la institución?		/		
		INTERCAMBIO DE OPINIÓN	¿Las opiniones y comentarios de los usuarios en las redes sociales de la Municipalidad de Los Olivos proporcionan información relevante para resolver sus dudas?		/		
		INTERACCIÓN SOCIAL	¿Considera Ud. que la Municipalidad de Los Olivos interactúa con los contribuyentes a través de las redes sociales? ¿Las redes sociales de la Municipalidad de Los Olivos proporcionan información sobre la organización de eventos públicos?		/		
	COMUNICACIÓN ONLINE	NIVEL DE RESPUESTA	¿La Municipalidad de Los Olivos responde de forma rápida y clara a las consultas en línea de los contribuyentes?		/		
		OPERACIONES EN LÍNEA	¿Considera Ud. que la Municipalidad de Los Olivos permite realizar trámites y pago de tributos en línea de manera eficiente?		/		
		RETROALIMENTACIÓN	¿Considera Ud. que el desempeño de la Municipalidad de Los Olivos a través de sus redes sociales es eficiente?		/		
	IMAGEN INSTITUCIONAL	RELACIONES PÚBLICAS	TRANSPARENCIA		¿Los asuntos de la Municipalidad de Los Olivos están abiertos a juicio público?	/	
COMPROMISO CON LOS CIUDADANOS			¿Considera Ud. que la Municipalidad de Los Olivos mantiene un vínculo de confianza con la población para formar una ciudadanía responsable y participativa?	/			
PROGRAMAS SOCIALES			¿La Municipalidad de Los Olivos contribuye activa y voluntariamente en programas de ayuda social?	/			
SERVICIO OFRECIDO		OBRAS PÚBLICAS	¿La Municipalidad de Los Olivos ejecuta y supervisa de manera eficiente las obras públicas para la mejora social?	/			
		SERVICIOS SOCIALES	¿Considera Ud. que la Municipalidad de Los Olivos mantiene el control y supervisión de los servicios sociales como el orden público y limpieza del distrito?	/			
		ATENCIÓN AL CONTRIBUYENTE	¿Considera Ud. que la Municipalidad de Los Olivos proporciona información precisa acerca de los servicios requeridos por el contribuyente?	/			
ACCESO A LOS SERVICIOS		ACCESO A LA INFORMACIÓN	¿La Municipalidad de Los Olivos facilita el acceso a la información sobre la administración tributaria?	/			
		FORMULACIÓN DE QUEJAS Y RECLAMOS	¿La Municipalidad de Los Olivos ante una consulta o reclamo proporciona una respuesta al contribuyente para solucionar su duda o inconveniente?	/			
PERSONAL DE CONTACTO		ACTITUD DE SERVICIO	¿El personal de atención de la Municipalidad de Los Olivos mantiene una buena actitud de servicio al contribuyente?	/			
		CAPACITACIÓN DEL PERSONAL	¿Considera Ud. que el personal de atención al contribuyente de la Municipalidad de los Olivos se encuentra capacitado para el servicio efectuado?	/			
Firmas del experto: 			Fecha: 10/05/19				