



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA DE POSGRADO

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

Imagen institucional de la municipalidad distrital de Bellavista
provincia de Sullana y la reputación percibida en red social Facebook,
2023

TESIS PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE:

Maestra en Relaciones Públicas e Imagen Corporativa

AUTORA:

Cañote Japaja, Karina Judith (orcid.org/0000-0003-4770-8084)

ASESORES:

Dr. Aliaga Loyola, Luis Javier (orcid.org/0000-0002-7034-0786)

Dr. Agreda Romero, Lourdes Zhuleim (orcid.org/0000-0003-2812-4817)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Procesos Comunicacionales en la Sociedad Contemporánea

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

TRUJILLO — PERÚ

2023

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a mi madre, que gracias a su ejemplo inculcó en mí, valores de superación y sacrificio, de honestidad, empatía y respeto, que hoy en día me fortalecen a seguir avanzando. Gracias a ti madre.

AGRADECIMIENTO

Quiero agradecer a Dios, por haberme dado la vida y haber llegado a una familia llena de valores y respeto a él, por haberme dado la fortaleza y no dejarme caer en los obstáculos que me tocó pasar, agradezco infinitamente a mi madre y a mi padre por el apoyo incondicional que siempre me brindan, a mis hijos, mi esposo, a todas las personas que me apoyaron y formaron parte de la realización de esta tesis.

Declaratoria de autenticidad del asesor



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA DE POSGRADO

MAESTRÍA EN RELACIONES PÚBLICAS E IMAGEN CORPORATIVA

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, ALIAGA LOYOLA LUIS JAVIER, docente de la ESCUELA DE POSGRADO MAESTRÍA EN RELACIONES PÚBLICAS E IMAGEN CORPORATIVA de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - TRUJILLO, asesor de Tesis titulada: "Imagen institucional de la municipalidad distrital de Bellavista Provincia de Sullana y la reputación percibida en red social Facebook, 2023", cuyo autor es CAÑOTE JAPAJA KARINA JUDITH, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 21.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

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

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

TRUJILLO, 26 de Julio del 2023

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
ALIAGA LOYOLA LUIS JAVIER DNI: 07927638 ORCID: 0000-0002-7034-0786	Firmado electrónicamente por: LALIAGA20 el 18-08- 2023 23:25:15

Código documento Trilce: TRI - 0620837

Declaratoria de Originalidad de la autora



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA DE POSGRADO

MAESTRÍA EN RELACIONES PÚBLICAS E IMAGEN CORPORATIVA

Declaratoria de Originalidad del Autor

Yo, CAÑOTE JAPAJA KARINA JUDITH estudiante de la ESCUELA DE POSGRADO del programa de MAESTRÍA EN RELACIONES PÚBLICAS E IMAGEN CORPORATIVA de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - TRUJILLO, declaro bajo juramento que todos los datos e información que acompañan la Tesis titulada: "Imagen institucional de la municipalidad distrital de Bellavista Provincia de Sullana y la reputación percibida en red social Facebook, 2023", es de mi autoría, por lo tanto, declaro que la Tesis:

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

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

Nombres y Apellidos	Firma
CAÑOTE JAPAJA KARINA JUDITH DNI: 41237767 ORCID: 0000-0003-4770-8084	Firmado electrónicamente por: KCANOTEJ509 el 11-09-2023 22:05:39

Código documento Trilce: INV - 1286642

Índice de contenidos

	Pág.
Carátula.....	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Declaratoria de autenticidad del asesor	iv
Declaratoria de originalidad de la autora.....	v
Índice de contenidos	vi
Resumen	ix
Abstract.....	x
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO.....	4
III. METODOLOGIA.....	11
3.1. Tipo y diseño de investigación	11
3.2. Variables y operacionalización:.....	12
3.3. Población, muestra y muestreo	14
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos:	16
3.5. Procedimientos:	18
3.6. Método de análisis de datos:	19
3.7. Aspectos éticos:	19
IV. RESULTADOS	21
V. DISCUSIÓN	27
VI. CONCLUSIÓN	29
VII. RECOMENDACIONES	31
REFERENCIAS	33
ANEXOS	40

Índice De Tablas

Tabla 1: Alpha de Cronbach de C1 y C2.....	17
Tabla 2: Prueba de Normalidad Kolmogorov-Smirnov de las variables 1 y 2 ..	21
Tabla 3: Correlación de Variables	22
Tabla 4: Correlaciones entre la Dimensión 1 "Identidad Corporativa" y la Variable 2	23
Tabla 5: Correlación entre la Dimensión 2 "Percepción" y la Variable 2	24
Tabla 6: Análisis de Spearman entre la Dimensión 3 "imagen visual" y la Variable 2	25

Resumen

El presente estudio tiene como objetivo general, determinar en qué medida la Imagen institucional de la municipalidad distrital de Bellavista Provincia de Sullana, impacta en la reputación percibida en la red social Facebook. Para ello se desarrolló una investigación cuantitativa, no exploratoria, transversal, descriptiva y correlacional. La población estuvo conformada por 2,900 seguidores de Facebook de la página de la Municipalidad de Bellavista. Se aplicó un muestreo probabilístico, aleatorio simple que arrojó una muestra total de 385 individuos. Dentro de los principales hallazgos y conclusiones se encontró que la variable Imagen institucional de la municipalidad impacta en un 82.63% en la variable Reputación percibida en redes sociales-Facebook. Asimismo, el Rho de Spearman arrojó un p valor de 0.909, siendo una correlación significativa con un nivel de confianza del 0.01 (bilateral). Esto quiere decir que a medida que la imagen institucional de la municipalidad de Bellavista Provincia de Sullana mejora, también aumenta la reputación percibida en las redes sociales-Facebook.

Palabras clave: Imagen institucional, percepción, reputación, redes sociales, Facebook.

Abstract

The present study has as a general objective, to determine to what extent the institutional image of the district municipality of Bellavista Province of Sullana, impacts the perceived reputation in social networks-Facebook. For this, a quantitative, non-exploratory, cross-sectional, descriptive and correlational investigation was developed. The population was made up of 2,900 Facebook followers of the Bellavista Municipality page. A simple random probabilistic sampling was applied, which yielded a total sample of 385 individuals. Among the main findings and conclusions, it was found that the variable Institutional image of the municipality impacts 82.63% on the Reputation variable perceived in social networks-Facebook. Likewise, Spearman's Rho yielded a p value of 0.909, being a significant correlation with a confidence level of 0.01 (bilateral). This means that as the institutional image of the municipality of Bellavista Province of Sullana improves, the perceived reputation on social networks-Facebook also increases.

Keywords: Institutional image, perception, reputation, social networks, Facebook.

I. INTRODUCCIÓN

Actualmente, los medios de comunicación cumplen un rol transcendental en la cimentación de la imagen y la reputación de una persona, empresa u organización y la aparición de los medios tecnológicos y las redes sociales, han llevado los usuarios a empoderarse y dar su punto de apreciación viralizando el contenido, pudiendo ser positivo o negativo para la persona, empresa u organización (Aguilar, 2019).

Las organizaciones e instituciones al tener mayor participación en este nuevo medio de comunicación digital, toman mayor inversión y tiempo en mostrar más contenido por estos medios tecnológicos, con la intención de mostrar una imagen sólida y coherente con los valores de la institución en las políticas y acciones que se llevan a cabo en beneficio de la comunidad. (Sandoval, 2021).

Durante los últimos años, los países de Europa, Latinoamérica y Perú, han enfrentado una serie de desafíos en el ámbito de la imagen institucional en el sector público. La desconfianza y poca credibilidad en los organismos públicos ha sido un tema recurrente en diversos estudios y encuestas a nivel mundial. (Esteves, et. al., 2019)

En este contexto, el informe del Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD, 2022) sobre la calidad de la gestión pública en el país, indica que la ciudad de Piura, ubicada en la costa norte del Perú, no ha sido ajena a la problemática de las redes sociales. La falta de una imagen institucional sólida y coherente ha generado desconfianza en los ciudadanos y una percepción negativa sobre la calidad de los servicios públicos.

La Municipalidad Distrital de Bellavista, ubicado en la provincia de Sullana, departamento de Piura, es una entidad que busca proyectar una imagen de eficiencia, transparencia y compromiso con su comunidad. Sin embargo, en los últimos años se ha evidenciado que la percepción de la población sobre la gestión municipal no es del todo positiva, especialmente en lo que respecta a la comunicación y el uso de redes sociales (Gerencia de Imagen de Municipalidad de Bellavista, 2022).

Ante esta realidad, surge la necesidad de investigar el problema de la imagen institucional en la Municipalidad Distrital de Bellavista en las redes sociales. Para ello, es importante contar con estudios que muestren evidencia científica sobre los factores que influyen en la percepción de los ciudadanos y cómo esto puede afectar el desempeño de las instituciones públicas.

Al ser un medio tecnológico masivo, mantener una buena reputación por este medio digital es todo un reto, debido a que, resulta imposible controlar el contenido de los usuarios de redes sociales que tienen un trasfondo político, social, psicológico que pueden ser malintencionados por los catalogados “haters” y que terminan por lesionar la imagen que se viene construyendo. (Wang y Chen, 2020).

En este contexto, la presente investigación busca dar a conocer cómo influye la identidad corporativa o institucional de la Municipalidad de Bellavista en la reputación percibida de las redes sociales, especialmente en la plataforma Facebook.

Determinaremos en qué medida la imagen institucional de la municipalidad distrital de Bellavista impacta en la reputación percibida en las redes sociales, sabiendo que, según Lee y Lee (2018) la imagen la constituyen diversos factores y la reputación se va construyendo con el tiempo.

En ese sentido, el problema general se define de la siguiente manera: ¿En qué medida la Imagen institucional de la municipalidad distrital de Bellavista Provincia de Sullana, impacta en la reputación percibida en red social Facebook, 2023?

Para justificar la relevancia y propósito de esta investigación, se recurrió a referencias actualizadas que respaldaron la importancia de abordar este tema. Estudios previos, como el de Balmer y Greyser (2019), habían demostrado la relación directa entre una imagen institucional sólida y positiva y una reputación favorable en el mercado. Asimismo, investigaciones como la de Kim y Lee (2021) habían resaltado que el uso efectivo de redes sociales por parte de instituciones gubernamentales podía aumentar la eficacia y eficiencia en su gestión, así como la satisfacción de los ciudadanos. Una imagen institucional positiva en redes sociales, según González Morales et al. (2018), podía ser una ventaja

competitiva para la organización, atrayendo a nuevos públicos. Además, la investigación de Vásquez (2022) destacó la relevancia de la comunicación externa y su impacto en la percepción de los pobladores sobre una institución. Finalmente, Torres (2017) enfatizó la importancia de la responsabilidad social corporativa en la reputación percibida.

En ese sentido, se plantea como objetivo general: Determinar en qué medida la Imagen institucional de la municipalidad distrital de Bellavista Provincia de Sullana impacta en la reputación percibida en redes sociales-Facebook. Derivándose los siguientes tres objetivos específicos: Analizar la identidad corporativa del municipio distrital de Bellavista, considerando sus elementos visuales, verbales y de comportamiento, establecer en qué medida el Comportamiento de la municipalidad distrital de Bellavista Provincia de Sullana impacta en la reputación percibida en redes sociales-Facebook, y establecer en qué medida la Imagen visual de la municipalidad distrital de Bellavista Provincia de Sullana impacta en la reputación percibida en redes sociales-Facebook.

Finalmente, la investigación plantea como hipótesis general que: La Imagen institucional de la municipalidad distrital de Bellavista Provincia de Sullana impacta significativamente en la reputación percibida en red social Facebook, 2023.

II. MARCO TEÓRICO

A continuación, se realiza la revisión de investigaciones que analizaron la variable de investigación “imagen institucional” o “reputación percibida”:

Salgado-Meza y Arroyo-Morales (2020) en su investigación *denominada Social Media as a Communication, Marketing and Advertising Tool for Public Organisations*. tuvieron como objetivo examinar el uso de las plataformas de interacción social como instrumento de comunicación, marketing y publicidad. El problema que dio origen a esta investigación fue la necesidad de las instituciones públicas de mejorar su estructura organizacional y presencia en redes sociales. Para realizar este estudio, se ejecutó una revisión sistemática de la literatura disponible sobre este tema. Los principales resultados muestran que las plataformas de interacción social son una herramienta eficaz para mejorar la estructura organizacional y aumentar la participación ciudadana. Como resultado, se ha demostrado que las instituciones públicas deben considerar las redes sociales como un factor importante en el desarrollo de sus estructuras organizativas.

Otro marco de investigación relacionado es Núñez et. al. (2020) en España, titulado "La influencia de la imagen institucional en la reputación de las universidades públicas españolas en Instagram". El objetivo de este estudio fue examinar la relación entre la imagen corporativa y la popularidad de Instagram en las universidades públicas españolas. Se consideró como problemática la insuficiente investigación sobre el impacto de la estructura organizacional en la reputación de las universidades públicas en las redes sociales. El método utilizado fue analizar los resultados fue la revisión sistemática de la literatura. Los principales resultados muestran que la imagen corporativa afecta la reputación de las universidades públicas en Instagram. Los resultados generales muestran que las universidades públicas necesitan gestionar su imagen corporativa en las redes sociales para aumentar su reputación.

En el estudio titulado " *The influence of government website service quality on user satisfaction: A perspective of digital citizenship*" de Chen y Chiu (2019), tuvo como objetivo analizar cómo la calidad del servicio del sitio web del gobierno

tiene efecto en la satisfacción del usuario desde la perspectiva del ciudadano digital. El problema identificado fue la necesidad de mejorar la calidad de los servicios al consumidor en línea y su impacto en la satisfacción del consumidor. El método utilizado fue una encuesta en línea de 385 usuarios de sitios web gubernamentales en Taiwán. Los principales hallazgos del estudio muestran que la calidad del servicio del sitio web del gobierno tiene un impacto significativo en la satisfacción del usuario y que la confianza en el sitio web también juega un papel importante en la satisfacción del usuario. En sus conclusiones, los autores destacaron la necesidad de mejorar la calidad de los servicios gubernamentales en línea para aumentar la satisfacción de los usuarios y la confianza en el gobierno. Este caso es relevante para esta investigación porque analiza la calidad de los servicios en línea y la satisfacción del usuario en el contexto del gobierno, es decir, factores importantes en la gestión de la estructura organizacional.

El estudio de Kim y Lee (2021), titulado "*The Impact of Social Media on Government Performance: Focusing on Facebook of City Governments in Korea*" tuvo como objetivo examinar cómo las redes sociales afectan el desempeño de los gobiernos, con un énfasis particular en las páginas de Facebook de los gobiernos de las ciudades de Corea del Sur. El estudio se enfocó en la necesidad de impulsar la participación ciudadana en línea y la percepción pública del gobierno. Para evaluar el desempeño del gobierno en términos de eficiencia, eficacia y rendición de cuentas, se utilizó una metodología de regresión múltiple con datos de Facebook y una auditoría del gobierno local. Las principales conclusiones de este estudio demostraron que el uso efectivo de Facebook por parte del gobierno de la ciudad tiene un efecto favorable tanto en su eficacia y eficiencia como en la satisfacción de los ciudadanos. En general, se concluyó que el gobierno debe utilizar efectivamente las redes sociales para aumentar la eficacia y eficiencia de su gestión y fomentar la participación ciudadana en la toma de decisiones políticas.

Asimismo, en el estudio de Martín-Consuegra y Molina-Garca (2019), titulado "Gestión de la reputación en línea de las entidades públicas: análisis bibliométrico", se encontró que los autores realizaron un análisis bibliométrico, este estudio, que fue publicado en *el Journal of Spatial and Organizational*

Dynamics, buscó examinar el cuerpo de conocimiento sobre la gestión de la reputación en línea de las entidades públicas. Utilizando términos de búsqueda relacionados con la reputación en línea de entidades públicas, buscamos artículos que estuvieran indexados en bases de datos como *Web of Science*, *Scopus* y *Dialnet*. Los principales hallazgos del estudio revelaron que ha habido un aumento en la cantidad de investigación sobre este tema en los últimos años, concentrándose la mayoría de estos estudios en la gestión de la presencia en las redes sociales y la medición de la reputación en línea. Para comprender y gestionar mejor la reputación online en el sector público, se recomienda realizar más investigaciones sobre este tema. Se destaca como conclusión general la importancia de una adecuada gestión de la reputación online de las entidades públicas.

Por otro lado, para continuar con la revisión de las investigaciones, se seleccionó para la presente investigación una serie de estudios nacionales que consideraron también las variables “imagen institucional” o “reputación percibida” y que se explican a continuación:

Vásquez (2022) llevó a cabo una investigación titulada "Análisis de la comunicación externa en la Municipalidad de José Luis Bustamante y Rivero según la percepción de los pobladores de Arequipa en el año 2021", con el propósito de examinar la percepción de los pobladores sobre la comunicación externa de la Municipalidad Distrital de José Luis Bustamante y Rivero. Para el desarrollo de esta investigación, se empleó una metodología descriptiva, utilizando como herramienta principal de recolección de datos un cuestionario aplicado a una muestra probabilística. Dentro de los hallazgos más importantes, se encontró que la gestión de relaciones públicas y la comunicación externa se caracterizan por una planificación adecuada, que incluye medidas preventivas frente a situaciones difíciles y actividades con impacto social destinadas a ofrecer apoyo a la población. Esto ha permitido construir y regular percepciones positivas en la comunidad, generando una imagen favorable del distrito. Asimismo, se identificó que la Municipalidad Distrital emplea principalmente la red social Facebook como canal de información y comunicación, seguido de la radio convencional y su plataforma web. Sin embargo, se observó que otras fuentes de información, como revistas, periódicos, reuniones con la comunidad y visitas

domiciliarias, así como redes sociales como YouTube e Instagram, son utilizadas con menor frecuencia. Es relevante destacar la importancia de una gestión efectiva de la comunicación externa, ya que esta influye significativamente en la percepción y reputación del distrito por parte de los pobladores. Para fortalecer la imagen institucional y mejorar la interacción con la comunidad, se sugiere diversificar y optimizar el uso de los canales de comunicación disponibles, considerando los diferentes medios y plataformas que utilizan los pobladores para acceder a la información. Además, se resalta la relevancia de continuar implementando estrategias de responsabilidad social para fortalecer el vínculo con la población y fomentar una percepción positiva del distrito.

Lanegra y Vásquez (2021) realizaron un estudio que se propone analizar la correlación entre las variables, Asimismo, el diseño de investigación empleado fue cuantitativo, no experimental, correlacional y transversal. Con un coeficiente de correlación de 0,517 (Rho de Spearman) y una significancia de Chi-cuadrado por debajo de de 0,05 (0,000), la investigación encontró una correlación significativa entre las dimensiones grado de deficiencia gerencial y percepciones negativas de los médicos para con la organización. El principal hallazgo es que los gerentes no han adquirido las habilidades requeridas para una gestión administrativa eficaz, lo que ha complicado Los intentos para lograr los objetivos de la organización.

Hermoza (2019) en su investigación para proponer una imagen institucional del Gobierno Regional Piura para mejorar su reputación con los millennials. La investigación fue transversal, descriptiva y aplicada. Los millennials del distrito de Piura fueron focalizados en encuestas y grupos focales, y se observó la comunicación institucional. Tres representantes de instituciones y 383 millennials conformaron la muestra. Uno de los puntos clave es que las instituciones públicas quieren mantener su compromiso con el servicio a la comunidad, aunque aún les queda un largo camino por recorrer para acercarse a los millennials y mejorar el uso de las herramientas digitales de comunicación. De igual forma, los millennials que viven en la zona de Piura están muy preocupados por su desarrollo profesional, necesitan más ayuda con el empleo, exigen mejores políticas públicas, se mantienen conectados en las plataformas de interacción social digital y están interesados en participar en las iniciativas

gubernamentales, pero tienen una actitud negativa hacia las acciones del gobierno regional de Piura. Para desarrollar una conexión más fuerte con los millennials y sus necesidades, se recomienda implementar estrategias digitales que valoren y utilicen adecuadamente el marketing en redes sociales. De esta manera, podrá destacarse como una institución más moderna, abierta, íntima y democrática.

García (2022) ejecutó una investigación se planteó como objetivo: determinar si existe una relación entre la variable “uso de las redes sociales” y la variable “construcción de la imagen”. El estudio fue del tipo básico, descriptivo-correlacional, transversal. En la investigación, se desarrolló una encuesta a una muestra de 121 individuos que tenían como criterio de inclusión ser estudiantes de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Particular de Tacna, matriculados del primero al décimo ciclo. Con los resultados se pudo concluir que existe correlación entre el uso de las redes sociales y la percepción de los estudiantes al momento de crear la identidad corporativa del establecimiento de educación superior de la comuna de Pocollay en Tacna en el 2021.

Portocarrero (2022) en su investigación se propuso estudiar la interdependencia (correlación bilateral) entre la variable servicio al cliente y reputación de marca. En esta tesis se manejó una metodología de investigación transversal, no experimental, cuantitativa, correlacional. De acuerdo con los hallazgos del análisis descriptivo, el 87,3% de los encuestados dijo que “Jorge de la Cruz Tanta” posee reputación positiva en el mercado, y el 64,5% de individuos opinaron haber recibido un servicio bueno en el consultorio. Por otro lado, se observó un sólido coeficiente de correlación (0.807) de Pearson que indica una relación significativa entre el trato del cliente y prestigio de la marca en la muestra del estudio.

De otro lado, para el desarrollo de las bases teóricas respecto a las variables “imagen institucional” y “reputación percibida”

La imagen institucional, según la investigación de González Morales, et. al (2018) se refiere a la representación percibida y proyectada de una organización coincidiendo así con coincide con Tourish y Vatcha (2014). Constituye una variable clave que forma parte de la identidad corporativa y desempeña un papel fundamental en la eficacia y el valor de la empresa u organización. Esta imagen se construye a través de diferentes elementos y acciones, y su medición y análisis son esenciales para comprender cómo es percibida y valorada la institución tanto interna como externamente. En ese sentido, Cowan (2017) a considera identidad corporativa, el resultado de la comunicación que orquesta el comportamiento e imagen visual como componentes importantes para la imagen institucional.

Balmer y Greyser (2019), explica que la identidad corporativa abarca diversos elementos que definen a una organización. Esto comprende su misión, visión y valores, así como su historia, cultura corporativa, estructura organizativa y estrategia. Estos componentes reflejan la esencia y el propósito de la organización, estableciendo su identidad distintiva en el mercado.

Asimismo, Torres (2017) explicó que el comportamiento de la organización se refiere a cómo esta se desenvuelve en términos de ética y responsabilidad social corporativa. Implica su responsabilidad con la transparencia, la excelencia y el trato al cliente. El comportamiento ético y responsable es fundamental para generar confianza y credibilidad en los stakeholders y la sociedad en general.

Finalmente, Merrilees (2015) manifiesta que la imagen visual de la organización se compone de aspectos visuales y comunicativos. Esto incluye elementos como el logotipo de la organización, su identidad visual y su publicidad. Estos elementos visuales son herramientas clave para transmitir la identidad corporativa y crear reconocimiento y asociaciones positivas en la mente de los públicos objetivo.

En conjunto, para Johnson y Grayson (2015) la identidad corporativa, el comportamiento y la imagen visual forman la imagen institucional de una

organización. Esta imagen influye en la percepción y la reputación de la organización ante sus stakeholders y el público en general, y desempeña un papel crucial en el establecimiento de relaciones sólidas y duraderas.

La reputación percibida se define como la opinión que los stakeholders tienen sobre la calidad y el desempeño de una organización (Paraskevas, 2015). Existen varias dimensiones que se pueden considerar al analizar la reputación percibida:

En primer lugar, la calidad es un factor clave que influye en la reputación de una organización. Esto abarca la calidad de los productos o servicios que ofrece, así como la calidad de su gestión y procesos internos.

La innovación es otra dimensión relevante en la reputación percibida. La capacidad de una organización para innovar y desarrollar nuevos productos y servicios puede generar una imagen positiva y diferenciadora en el mercado (Dodgson, et. al., 2018).

La responsabilidad social corporativa también juega un papel importante en la reputación percibida. El compromiso de una organización con la ética, la responsabilidad social y el desarrollo sostenible puede generar confianza y respeto entre los stakeholders (Garriga y Melé, 2016).

En resumen, la reputación percibida se construye a través de la percepción de los stakeholders sobre la calidad, la innovación y la responsabilidad social corporativa de una organización. Estas dimensiones son fundamentales para establecer una reputación sólida y positiva en el mercado (Paraskevas, 2015; Dodgson et al., 2018 y Garriga y Melé, 2016).

III. METODOLOGIA

3.1. Tipo y diseño de investigación

3.1.1 Tipo de investigación

La investigación fue del tipo básica porque se realizó con la intención de conocer más y comprender un fenómeno específico, tal como lo estipula la University of Texas Libraries (2023). En este caso la conexión entre la imagen institucional del municipio y su reputación percibida en Facebook durante el año 2023.

En ese sentido, se define este estudio como básico porque se examinó y analizó la reputación institucional del municipio y cómo se relacionó con la percepción que tuvieron los usuarios de las plataformas de interacción social. Durante el período de estudio, se analizaron y monitorearon las publicaciones, interacciones y comentarios del municipio en Facebook para lograrlo.

Con el fin de comprender mejor cómo se relacionan la imagen institucional y la reputación percibida en las redes sociales, así como con el municipio y otros actores interesados en gestionar su imagen y reputación en el ámbito digital, realizamos este estudio.

3.1.2 Diseño de investigación:

De acuerdo con la metodología sugerida por Ñaupas et. al. (2018) y Hernández y Mendoza (2018), el presente estudio es un estudio Cuantitativo, transversal, no experimental, descriptivo.

En primer lugar, se utilizó un enfoque cuantitativo para recopilar datos estadísticos y monetarios sobre la imagen institucional y la reputación percibida de la municipalidad distrital de Bellavista Provincia de Sullana en Facebook durante el 2023. Esta metodología se basa en recopilar y analizar datos cuantificables y objetivos en para producir resultados que sean cuantitativos y permitan la identificación de patrones y relaciones.

Como no se alteraron variables ni se realizaron intervenciones ambientales, también es un diseño no experimental. Sin afectar las condiciones naturales del fenómeno en estudio, el objetivo fue observar y describir la relación entre la imagen institucional y la reputación percibida en las redes sociales.

El diseño también es transversal, lo que significa que solo incluyó un único punto en el tiempo y ningún seguimiento longitudinal. En este caso, el año 2023, se eligió un período de tiempo específico para el análisis de la imagen y reputación institucional.

Finalmente, se recopilaron datos sobre la reputación institucional y la percepción en las redes sociales mediante una metodología descriptiva. Sin pretender establecer relaciones causales, se emplearon métodos de análisis estadístico y se realizaron descripciones minuciosas de los datos recopilados.

En conclusión, el diseño cuantitativo, no experimental, transversal y descriptivo del estudio se basa en la metodología sugerida por Hernández y Mendoza (2018), con el objetivo de examinar y describir la relación entre la imagen institucional y la reputación percibida en redes sociales—específicamente Facebook—en la municipalidad distrital de Bellavista Provincia de Sullana durante el 2023.

3.2. Variables y operacionalización:

3.2.1. Variable dependiente: Imagen institucional

- **Definición conceptual:** Se refiere a la percepción que los públicos tienen sobre una organización, producto o servicio, y se construye a partir de la imagen que se proyecta en la mente de los mismos a través de los mensajes y acciones que realiza la organización. Según Balmer y Gray (2019).
- **Definición operacional:** La imagen institucional se puede medir considerando la identidad corporativa (misión, cultura corporativa y estrategia), el comportamiento (Ética, Responsabilidad social corporativa, Transparencia) e imagen visual (Logotipo, Identidad visual y Publicidad).
- **Indicadores:** Cada dimensión tiene características propias, para definir la identidad corporativa se debe verificar que contengan la misión, la cultura corporativa y planeamiento estratégico. Asimismo, la dimensión comportamiento debe incluir ética, responsabilidad social corporativa y transparencia. Finalmente, para la dimensión imagen visual se considerarse la presencia del logotipo identidad visual y publicidad.

- **Escala de medición:** Finalmente se define como una escala de medición ordinal del tipo escala de Likert se puede utilizar para medir los indicadores de las dimensiones de Identidad Corporativa, Comportamiento e Imagen Visual porque puede registrar respuestas en una escala de calificación con diversos grados de acuerdo o desacuerdo. Las escalas de Likert permiten recopilaciones de data cuantitativa que facilita el análisis estadístico y la comparación de resultados. Asimismo, los valores en la escala de Likert que se consideraron para la presente investigación fueron los siguientes: (1) "totalmente en desacuerdo", (2) "en desacuerdo", (3) "neutral", (4) "de acuerdo" y (5) "totalmente de acuerdo".

3.2.2. Variable dependiente: Reputación percibida

- **Definición conceptual:** Se refiere a la evaluación que los públicos hacen sobre la calidad, fiabilidad y responsabilidad de una organización, y se construye a partir de las experiencias previas y la información que se tiene sobre la misma. Martínez et al. (2021).

- **Definición operacional:** La reputación percibida se compone de tres dimensiones: calidad (Satisfacción del cliente, Innovación y Calidad de servicio); innovación (Nuevos productos, Patentes, Inversión en investigación y desarrollo); responsabilidad social corporativa (Ética, Compromiso con el medio ambiente y Responsabilidad social).

- **Indicadores:** referente a los indicadores de la dimensión Calidad se consideraron el nivel de Satisfacción del cliente, la innovación y la calidad de servicio. Asimismo, para la dimensión Innovación se consideró la presencia de Nuevos productos, Patentes e Inversión en investigación y desarrollo. Finalmente, los indicadores de la dimensión Responsabilidad social corporativa se consideró la Ética, compromiso con el medio ambiente y, la responsabilidad social.

- **Escala de medición:** se consideró una escala nominal del tipo escala de Likert porque se puede utilizar para medir los indicadores de las dimensiones de calidad, fiabilidad y responsabilidad social corporativa porque puede registrar respuestas en una escala de calificación con diversos grados de acuerdo o desacuerdo. Las escalas de Likert permiten la recopilación de datos

cuantitativos que facilitan el análisis estadístico y la comparación de resultados. Asimismo, los valores en la escala de Likert que se consideraron para la presente investigación fueron los siguientes: (1) "totalmente en desacuerdo", (2) "en desacuerdo", (3) "neutral", (4) "de acuerdo" y (5) "totalmente de acuerdo".

3.3. Población, muestra y muestreo

3.3.1 Población:

Componentes que se ajustan a un conjunto específico de criterios y son objeto de una investigación, tal como lo definen Hernández y Mendoza (2018), se denomina población. Los objetivos y parámetros del estudio determinarán cómo se define esta población. Puede ser finito o infinito.

En ese sentido, la población estuvo conformada por personas que vivían en el barrio Bellavista. Estos residentes fueron elegidos como grupo objetivo porque son los principales destinatarios de los servicios del Municipio y, como resultado, perciben directamente el prestigio y la reputación de la institución.

Adicionalmente se indica que la población estuvo conformada por 2,900 seguidores en Facebook, la cual es una muestra de personas que viven en el barrio Bellavista. Estos hinchas fueron elegidos como una muestra representativa de la población por su uso frecuente de las redes sociales y su capacidad para compartir sus pensamientos y experiencias sobre el Municipio.

Criterios de inclusión:

- Residentes: Los miembros de la población objetivo deben residir en el barrio Bellavista.
- Seguidores en Facebook: Los participantes deben ser seguidores de la página del Municipio de Bellavista en la red social.
- Acceso a los servicios municipales: Las personas deben tener acceso y utilizar los servicios que ofrece el Municipio de Bellavista.

Criterios de exclusión

- No residentes: No se contabilizarán aquellas personas que no vivan en el barrio Bellavista.
- Usuarios que no son de Facebook: Las personas que no siguen la página de Facebook del Municipio no se incluirán en el grupo demográfico objetivo.
- No usuarios de los servicios municipales: Las personas que no utilizan los servicios del Municipio de Bellavista no se consideran parte de la población.

3.3.2 Muestra

Para determinar el tamaño de muestra, se aplicó la siguiente fórmula estadística:

$$n = (Z^2 * p * q) / E^2$$

n: Tamaño de la muestra.

Z: nivel de confianza deseado. = 0.95

p: característica de interés en la población. = 0.5

q: Complemento de p, es decir, 1 - p. = 0.5

e: Margen de error permitido. = 0.05%

Entonces reemplazamos:

$$n = (1.96^2 * 0.5 * 0.5) / (0.05^2)$$

$$n = (3.8416 * 0.25) / 0.0025$$

$$n = 0.9604 / 0.0025$$

$$n = 384.16$$

Por tanto, al ser u resultado decimal, redondeamos al siguiente número entero superior: 385.

3.3.3 Muestreo

Se utilizó una técnica de muestreo probabilístico denominada muestreo aleatorio simple. Esta decisión se tomó con el fin de reunir una muestra representativa de los seguidores en Facebook del Municipio de Bellavista.

Usando una técnica de muestreo aleatorio simple, a cada miembro de la población se le puede dar una probabilidad conocida, distinta de cero, de ser elegido, según Flores (2018).

El objetivo fue evitar sesgos y asegurar que cada seguidor de la página del Municipio de Bellavista tuviera las mismas posibilidades de ser incluido en la muestra mediante el uso de un muestreo probabilístico. Dado que se pueden sacar conclusiones sobre la población en su conjunto, esto aumenta la validez y la generalización de los resultados.

Además, debido a que el muestreo aleatorio simple solo requiere que cada seguidor tenga las mismas posibilidades de ser elegido, simplifica el proceso de selección de la muestra. Esto facilita la realización del estudio y asegura una selección justa e imparcial de los participantes.

3.3.4 Unidad de análisis:

Los componentes o casos particulares que se examinaron y analizaron en el presente estudio se denominan unidad de análisis. El mismo que estuvo conformada por cada seguidor ya que estás investigando los fans de Facebook de la página del Municipio de Bellavista. Para recopilar y examinar datos relacionados con la reputación y la imagen del municipio, cada rastreador será tratado como una unidad de análisis independiente.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos:

Técnicas: Encuesta.

Se empleó el método de la encuesta para recopilar datos. Con la ayuda de preguntas estructuradas, la encuesta, una herramienta de uso frecuente en la investigación social, permitió recopilar información directa de los participantes. Hernández y Mendoza (2018) afirman que la encuesta es una técnica de investigación que permite la recopilación sistemática de datos a través de preguntas estandarizadas, lo que permite la adquisición eficiente y precisa de datos cuantitativos. Con esta técnica se pudieron obtener comentarios directos de los fanáticos de la página del municipio de Bellavista y compilar información sobre cómo perciben la reputación y la imagen del municipio.

Instrumentos: Cuestionario.

Se decidió utilizar el cuestionario como herramienta de recolección de datos para la investigación que se llevó a cabo. Hernández y Mendoza (2018) afirman que el cuestionario es un método que permite recopilar información sistemática y organizada a través de preguntas estandarizadas. Se eligió porque puede recopilar datos cuantitativos de manera precisa y eficiente. Además, el cuestionario tiene la ventaja de contactar a muchos participantes a la vez, lo cual es útil en investigaciones extensas como esta. Como resultado, se decidió que el cuestionario sería la mejor herramienta para recopilar datos sobre cómo los seguidores de la página del Municipio de Bellavista perciben la imagen y reputación de la institución.

En ese sentido cada instrumento fue sometido para su validez a un juicio de expertos los cuales pueden verse en el Anexo X quienes tres expertos especialistas en el rubro de las relaciones públicas, comunicación y docencia realizaron la validez de los cuestionarios 1 y 2 correspondientes a “imagen institucional” y “reputación percibida”.

Además, con el propósito de determinar la confiabilidad, se llevó a cabo una prueba piloto en la cual participaron 10 individuos pertenecientes a otra municipalidad que compartía características similares con la población objetivo de esta investigación. Los resultados obtenidos fueron sometidos a un análisis de alfa de Cronbach, revelando que el Cuestionario 1 obtuvo un valor de confiabilidad de ,973, mientras que el Cuestionario 2 alcanzó un valor de confiabilidad de ,985. Estos valores sugieren que las preguntas dentro de cada cuestionario están correlacionadas entre sí y miden de manera consistente el constructo que se pretende medir.

Tabla 1: *Alpha de Cronbach de C1 y C2*

	Alfa de Cronbach	N de elementos
Cuestionario 1	,973	12
Cuestionario 2	,985	17

3.5. Procedimientos:

En primer lugar, con el fin de establecer un marco teórico sólido para el estudio, se realizó una revisión exhaustiva de la literatura sobre imagen institucional y reputación percibida. Luego se estableció el público objetivo del estudio, en este caso los fans de la página del Municipio de Bellavista en Facebook, quienes son los principales usuarios de los servicios y tienen una opinión sobre la reputación de la institución.

Asimismo, se estudió las normas APA según la guía Naval Postgraduate School, Dudley Knox Library (2010) para realizar la redacción del presente trabajo según las normativas correspondientes. También se realizaron las normativas de Golden Gate University Library (2009) que también analiza las citaciones y redacción de estilo APA. Por supuesto también la resolución Vicerrectoral N° 062 de la Universidad Cesar Vallejo.

Luego se aseguró la representatividad de la población mediante la elección de una muestra mediante muestreo probabilístico aleatorio simple. Utilizando las fórmulas estadísticas adecuadas, se calculó el tamaño de la muestra con un nivel de confianza del 95%, una proporción estimada del 50% y un margen de error del 5%.

Para la recogida de datos se utilizó un cuestionario estructurado una vez obtenida la muestra. El cuestionario, que planteó preguntas sobre la percepción de la imagen institucional y la reputación del Municipio de Bellavista, fue elaborado de acuerdo con la revisión bibliográfica y los objetivos de la investigación.

Con el fin de obtener resultados significativos y dar respuesta a las preguntas de investigación planteadas, finalmente se llevó a cabo el análisis de los datos recolectados utilizando técnicas estadísticas adecuadas, tales como análisis descriptivo, pruebas de correlación y análisis de regresión según los procedimientos explicados por Kleinbaum, et. al. (1998). El análisis de los datos permitió sacar conclusiones pertinentes y hacer sugerencias para mejorar la reputación e imagen del municipio.

Para afirmar la validez y confiabilidad de los hallazgos obtenidos, se debe tener en cuenta que se siguieron pautas éticas durante todo el proceso de investigación y se respetó la confidencialidad de los participantes.

3.6. Método de análisis de datos:

En el proceso de datos se utilizaron dos conocidas herramientas de investigación: SPSS y Excel. Los datos recogidos fueron gestionados y organizados inicialmente en Excel. Esta aplicación permitió ingresar datos, limpiar información y filtrarla. A continuación, se utilizó SPSS para realizar un análisis más minucioso y exhaustivo se utilizó como guía el manual de estadísticas aplicadas a la investigación científica de Gamarra et. al (2018) y el de Argyrous (2005). Esta plataforma estadística hizo posible el uso de diferentes métodos estadísticos y pruebas, incluyendo análisis de regresión, pruebas de correlación y análisis descriptivo, para explorar y analizar las relaciones entre las variables de estudio. El uso conjunto de Excel y SPSS como técnicas de análisis de datos proporcionó a los investigadores una base sólida sobre la cual interpretar sus hallazgos y llegar a conclusiones perspicaces.

3.7. Aspectos éticos:

Para asegurar la honestidad y el respeto por los participantes y los demás involucrados, se hicieron muchas consideraciones éticas mientras se escribía esta tesis. En primer lugar, se aseguró el consentimiento informado de los participantes después de que se les informara completamente sobre los objetivos, métodos y riesgos potenciales del estudio. También se les informó de su derecho a participar voluntariamente y a detenerse en cualquier momento sin sufrir repercusiones. Con el fin de proteger la información personal, se garantizó a los participantes que la información solo tiene fines académicos, en todo momento se respetó la confidencialidad y privacidad de la información recopilada. Además, se aseguró el anonimato de los participantes mediante el uso de códigos o identificadores en lugar de sus nombres reales. Se observaron los principios éticos generales de la investigación científica, incluyendo la honestidad, la transparencia, el respeto a la autonomía de los participantes y la aplicación de las normas y lineamientos éticos establecidos por la institución académica. Para garantizar el bienestar de los participantes y la precisión de los

hallazgos, el compromiso ético fue fundamental en todas las etapas de la investigación.

IV. RESULTADOS

Para dar respuesta a los resultados se estableció primero realizar el análisis de normalidad tal como lo señalan Salkind (2017) y Johnson y Wichern (2007), como la muestra estuvo conformada por 385 individuos, se convino realizar la prueba de Kolmogorov-Smirnov, análisis que se realiza para muestras mayores a 50.

Tabla 2: Prueba de Normalidad Kolmogorov-Smirnov de las variables 1 y 2

	Kolmogorov-Smirnov		
	Estadístico	gl	Sig.
V1	,129	385	,000
V2	,151	385	,000

Dado que en ambos casos el valor de "Sig." es igual a 0.000 (menor que 0.05), podemos concluir que los datos no siguen una distribución normal. Por lo tanto, en este caso, los resultados del SPSS no arrojan una distribución normal para las variables 1 y 2. En ese sentido, para evaluar la relación entre las variables V1 y V2, se consideró apropiado realizar un análisis de correlación de Spearman. Esto permitió obtener una estimación más válida y confiable de la correlación entre las variables, teniendo en cuenta que no siguen una distribución normal.

Entonces, para cumplir con el objetivo general en donde se plantea: determinar en qué medida la Imagen institucional de la municipalidad distrital de Bellavista Provincia de Sullana impacta en la reputación percibida en red social Facebook, 2023. (V1 -> V2), se realizó una correlación de Spearman que se puede ver en la Tabla 3.

Tabla 3: *Correlación de Variables 1 y 2*

		V1	V2
Rho de Spearman	V1	Coef. de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	.
		N	385
	V2	Coef. de correlación	,909**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	385

Los resultados de correlación muestran que existe una correlación significativa y positiva entre las variables V1 y V2. La correlación de Spearman entre V1 (Imagen institucional de la municipalidad) y V2 (Reputación percibida en redes sociales-Facebook) es de 0.909, y esta correlación es significativa a un nivel de confianza del 0.01 (bilateral). Esto significa que a medida que la imagen institucional de la municipalidad de Bellavista Provincia de Sullana mejora, también aumenta la reputación percibida en las redes sociales-Facebook. En otras palabras, los ciudadanos que perciben una imagen institucional más positiva de la municipalidad también tienen una mayor percepción de su reputación en las redes sociales. Este resultado es relevante para cumplir con el objetivo general de la investigación, ya que muestra una relación significativa entre la imagen institucional y la reputación percibida en las redes sociales. La correlación positiva sugiere que una gestión efectiva de la imagen institucional puede influir positivamente en la percepción de la reputación en las redes sociales, lo que puede tener un impacto significativo en la percepción pública y la interacción con la municipalidad. Sin embargo, para poder responder al objetivo general que plantea determinar en qué medida la V1 impacta en la V2, el p valor de Spearman ha sido elevado al cuadrado y multiplicado por 100, obteniendo que $0.909^2 \times 100 = 82.6281$, es decir que, la Imagen institucional de la impacta en un 82.63% en la reputación percibida de la Municipalidad de Bellavista.

Asimismo, respecto al primer objetivo específico que plantea establecer en qué medida la Identidad Corporativa de la municipalidad distrital de Bellavista Provincia de Sullana impacta en la reputación percibida en red social Facebook, 2023. Para ello, se realizó una prueba de Spearman para medir la relación entre la dimensión “identidad corporativa” y la variable “reputación percibida”, cuyos resultados pueden verse en la Tabla 4:

Tabla 4: *Correlaciones entre la Dimensión 1 “Identidad Corporativa” y la Variable 2*

		V2	
Rho de Spearman	V1D1	Coef. de correlación	,882**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	385

Los resultados de la prueba de correlación de Spearman muestran una correlación significativa y positiva entre la Dimensión 1 (identidad corporativa del municipio distrital de Bellavista, considerando sus elementos visuales, verbales y de comportamiento) y la Dimensión 2 (reputación percibida en redes sociales-Facebook). El coeficiente de correlación obtenido es de 0.882, y esta correlación es significativa con un nivel de confianza del 0.01 (bilateral). Esto indica que existe una relación significativa entre la identidad corporativa del municipio y la reputación percibida en las redes sociales. En otras palabras, la forma en que la municipalidad se presenta visualmente, verbalmente y se comporta tiene una influencia positiva en cómo los usuarios de redes sociales perciben su reputación. Estos hallazgos respaldan el cumplimiento del primer objetivo específico de la investigación, que se centraba en analizar la identidad corporativa del municipio de Bellavista y su relación con la reputación percibida en redes sociales. La correlación positiva sugiere que una identidad corporativa sólida y coherente puede contribuir a una mejor reputación percibida en el entorno de las redes sociales, lo que puede tener un impacto positivo en la percepción pública y la interacción con la municipalidad en el contexto digital. Sin embargo, para poder responder al objetivo específico uno que plantea determinar en qué medida la D1 de la V1 impacta en la V2, el p valor de

Spearman ha sido elevado al cuadrado y multiplicado por 100, obteniendo que $0.882^2 \times 100 = 77.7924$, es decir que la identidad corporativa impacta en un 77.79% en la reputación percibida de la Municipalidad de Bellavista.

Además, referente al segundo objetivo específico que plantea Establecer en qué medida el Comportamiento de la municipalidad distrital de Bellavista Provincia de Sullana impacta en la reputación percibida en red social Facebook, 2023. Se realizó un análisis de Spearman entre la Dimensión “comportamiento” y la variable “reputación percibida” arrojó lo expuesto en la Tabla 5:

Tabla 5: Correlación entre la Dimensión 2 “Percepción” y la Variable 2

		V2
Rho de Spearman	V1D2	Coef. de correlación
		,859**
		Sig. (bilateral)
		,000
		N
		385

Los resultados del análisis de correlación de Spearman muestran una correlación significativa y positiva entre la Dimensión "comportamiento" del municipio distrital de Bellavista y la variable "reputación percibida" en redes sociales-Facebook. El coeficiente de correlación obtenido es de 0.859, y esta correlación es significativa con un nivel de confianza del 0.01 (bilateral). Estos hallazgos indican que existe una relación fuerte y significativa entre el comportamiento que tienen los individuos y la reputación percibida en las redes sociales. Es decir, la manera en que los ciudadanos perciben al municipio se encuentra relacionada positivamente con cómo este es percibido en las redes sociales. Esto respalda el cumplimiento del segundo objetivo específico de la investigación, que tenía como propósito evaluar la relación entre el comportamiento del municipio y su reputación en redes sociales. La correlación positiva sugiere que un comportamiento positivo por parte del municipio se traduce en una mejor reputación percibida en el ámbito de las redes sociales, lo que puede tener un impacto positivo en la interacción y percepción pública de la municipalidad en el contexto digital. Sin embargo, para poder responder al objetivo específico dos que plantea determinar en qué medida la D2 de la V1

impacta en la V2, el p valor de Spearman ha sido elevado al cuadrado y multiplicado por 100, obteniendo que $0.859^2 \times 100 = 73.7881$, es decir que el comportamiento impacta en un 73.79% en la reputación percibida de la Municipalidad de Bellavista.

Finalmente, para cumplir con el tercer objetivo específico que planteó establecer en qué medida la Imagen visual de la municipalidad distrital de Bellavista Provincia de Sullana impacta en la reputación percibida en red social Facebook, 2023

Tabla 6: *Análisis de Spearman entre la Dimensión 3 "imagen visual" y la Variable 2*

		V2	
Rho de Spearman	V1D3	Coef. de correlación	,848**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	385

Los resultados del análisis de correlación de Spearman muestran una correlación significativa y positiva entre la Dimensión "imagen visual" de la municipalidad distrital de Bellavista y la variable "reputación percibida" en redes sociales-Facebook. El coeficiente de correlación obtenido es de 0.848, y esta correlación es significativa con un nivel de confianza del 0.01 (bilateral). Estos hallazgos indican que existe una relación fuerte y significativa entre la imagen visual que proyecta el municipio y la reputación percibida en las redes sociales. Es decir, la manera en que los ciudadanos perciben la imagen visual de la municipalidad se encuentra relacionada positivamente y cómo esta es percibida en las redes sociales. Esto respalda el cumplimiento del tercer objetivo específico de la investigación, que tenía como propósito establecer en qué medida la imagen visual de la municipalidad impacta en su reputación en redes sociales. La correlación positiva sugiere que una imagen visual positiva puede tener un impacto favorable en la percepción pública del municipio en el ámbito digital y contribuir a una mejor reputación en las redes sociales. Sin embargo, para poder responder al objetivo específico dos que plantea determinar en qué medida la D3 de la V1 impacta en la V2, el p valor de Spearman ha sido elevado al cuadrado y multiplicado por 100, obteniendo que $0.848^2 \times 100 = 71.9104$, es

decir que la imagen visual impacta en un 71.91% en la reputación percibida de la Municipalidad de Bellavista.

V. DISCUSIÓN

La presente investigación ha examinado en profundidad la relación entre la imagen institucional de la municipalidad distrital de Bellavista y la reputación percibida en redes sociales-Facebook durante el 2023. Los resultados obtenidos a través del análisis de correlación de Spearman han proporcionado información relevante sobre la influencia que la imagen institucional tiene en la percepción de la reputación en el ámbito digital.

En el contexto de los antecedentes investigativos, los estudios de Salgado-Meza y Arroyo-Morales (2020), Chen y Chiu (2019) y Kim y Lee (2021) destacan la importancia de la imagen institucional y la reputación percibida en diversas instituciones y organismos públicos, así como la relevancia de las redes sociales en la construcción de una imagen favorable. Estos hallazgos respaldan la importancia de nuestro estudio, que se centra específicamente en la municipalidad distrital de Bellavista y su impacto en la reputación percibida en redes sociales-Facebook.

Por otro lado, los estudios de Martín-Consuegra y Molina-Garca (2019) y Vásquez (2022) también resaltan la relevancia de la gestión de la reputación en línea de entidades públicas y la importancia de utilizar adecuadamente las redes sociales para mejorar la percepción y valoración de los ciudadanos. Estos resultados son coherentes con nuestros objetivos específicos, que buscan evaluar la relación entre la imagen institucional y la reputación percibida en el ámbito digital.

En cuanto a los hallazgos específicos de nuestra investigación, se encontró una correlación significativa y positiva entre la imagen visual de la municipalidad y la reputación percibida en redes sociales-Facebook. Esto sugiere que una imagen visual positiva puede tener un impacto favorable en la percepción pública de la municipalidad en el ámbito digital y contribuir a una mejor reputación en las redes sociales. Asimismo, se observó una correlación positiva entre la percepción de la municipalidad y su reputación percibida en redes sociales-Facebook, lo que indica que una percepción positiva puede influir favorablemente en la valoración de la municipalidad en línea.

En conclusión, los resultados obtenidos en esta investigación respaldan la relevancia de la imagen institucional de la municipalidad distrital de Bellavista y su impacto en la reputación percibida en redes sociales-Facebook. Estos hallazgos tienen implicaciones importantes para la gestión de la municipalidad, ya que sugieren que mejorar la imagen visual y la percepción pública puede tener un efecto positivo en su reputación en el ámbito digital. Es fundamental que la municipalidad continúe utilizando efectivamente las redes sociales para aumentar su eficacia y eficiencia en la comunicación con los ciudadanos, fomentando así la participación ciudadana y fortaleciendo su presencia en línea.

Cabe mencionar que, si bien esta investigación ha proporcionado resultados significativos y valiosos, también presenta ciertas limitaciones. Se realizó un muestreo probabilístico con una muestra específica de seguidores de Facebook de la municipalidad distrital de Bellavista, lo que podría limitar la generalización de los resultados a otras poblaciones o contextos. Además, se utilizaron técnicas de encuestas en línea, lo que podría influir en la representatividad de las respuestas. Por lo tanto, es importante considerar estas limitaciones al interpretar los resultados y planificar futuras investigaciones.

En conclusión, los resultados de esta investigación respaldan la importancia de la imagen institucional y su relación con la reputación percibida en redes sociales-Facebook para la municipalidad distrital de Bellavista durante el 2023. Los hallazgos obtenidos ofrecen información valiosa para la toma de decisiones y la gestión de la reputación en línea, lo que puede contribuir al fortalecimiento de la imagen y presencia digital de la municipalidad en el ámbito local y en las redes sociales. Además, los resultados de esta investigación pueden servir como base para futuras investigaciones en el campo de la comunicación y la gestión de la imagen institucional en el contexto de las redes sociales y el ámbito digital.

VI. CONCLUSIÓN

A continuación, se presentan las principales conclusiones partiendo de cada objetivo:

Referente al objetivo general, se concluye que, la imagen institucional de la municipalidad distrital de Bellavista Provincia de Sullana tiene un impacto 82.63% en la reputación percibida en redes sociales-Facebook durante el 2023. Los resultados del análisis de correlación de Spearman revelaron una correlación positiva y significativa entre la imagen institucional y la reputación percibida, con un coeficiente de correlación de, 0.909 entre la Variable 1 (identidad corporativa) y la Dimensión 2 (reputación percibida).

Asimismo, respecto al primer objetivo específico, mostró que la identidad corporativa impacta un 77.79% en la reputación percibida en redes sociales-Facebook durante el 2023. Los resultados del análisis de correlación de Spearman revelaron una correlación positiva y significativa entre la imagen institucional y la reputación percibida, con un coeficiente de correlación de 0.882 entre la Dimensión 1 (identidad corporativa) y la Variable 2 (reputación percibida).

Sobre el segundo objetivo específico, se concluye que, el comportamiento impacta en un 73.79% en la reputación percibida de la Municipalidad de Bellavista. Los resultados del análisis de correlación de Spearman mostraron una correlación positiva y significativa, como se observa en el coeficiente de correlación de 0.859, entre la Dimensión 2 (comportamiento) y la Variable 2 (reputación percibida).

Por último, el tercer objetivo específico concluye que, la imagen visual impacta en un 71.91% en la reputación percibida de la Municipalidad de Bellavista. Los resultados del análisis de correlación de Spearman revelaron una correlación positiva y significativa entre la imagen institucional y la reputación percibida, con un coeficiente de correlación de, 0.848 entre la Dimensión 3 (imagen visual) y la Variable 2 (reputación percibida).

En resumen, los hallazgos de esta investigación han demostrado que la imagen institucional, la identidad corporativa, el comportamiento y la imagen visual de la municipalidad distrital de Bellavista tienen un impacto significativo en la reputación percibida en redes sociales-Facebook durante el 2023. Estos resultados respaldan la relevancia de gestionar de manera efectiva la imagen y presencia en línea de la municipalidad para fortalecer su reputación en el ámbito digital.

VII. RECOMENDACIONES

Basándonos en los resultados y hallazgos de la presente investigación sobre el impacto de la imagen institucional de la municipalidad distrital de Bellavista en la reputación percibida en redes sociales-Facebook durante el 2023, se proponen las siguientes recomendaciones para fortalecer la gestión de la imagen y mejorar la reputación en el entorno digital:

- Fortalecer la identidad corporativa: Es fundamental que la municipalidad de Bellavista desarrolle una identidad corporativa sólida y coherente, que abarque sus valores, misión y visión. Esta identidad debe ser claramente comunicada a través de sus elementos visuales, verbales y de comportamiento para generar una percepción consistente y positiva en las redes sociales.
- Mejorar la presencia en redes sociales: La municipalidad debe mantener una presencia activa y estratégica en redes sociales, especialmente en Facebook, ya que se ha identificado como un canal clave para la reputación percibida. Se recomienda publicar contenido relevante y de interés para los ciudadanos, responder a sus inquietudes y comentarios de manera oportuna, y utilizar las redes sociales como una plataforma para fortalecer la comunicación y participación ciudadana.
- Impulsar la innovación y la responsabilidad social: La innovación y la responsabilidad social corporativa son aspectos que pueden marcar la diferencia en la percepción de la municipalidad en redes sociales. Se sugiere implementar programas y proyectos innovadores que respondan a las necesidades de la comunidad y que demuestren un compromiso genuino con el bienestar social y ambiental.
- Monitorear y gestionar la reputación en línea: Es importante que la municipalidad realice un seguimiento constante de su reputación en línea, a través del monitoreo de comentarios, menciones y reacciones en redes sociales. Se deben establecer estrategias para gestionar de manera efectiva las situaciones de crisis y para responder adecuadamente a los comentarios negativos, demostrando transparencia y compromiso con la mejora continua.

- Invertir en capacitación y recursos: Para mejorar la gestión de la imagen institucional y la reputación en línea, es recomendable invertir en capacitación y recursos humanos especializados en comunicación digital y marketing en redes sociales. Esto garantizará una estrategia sólida y coherente que permita alcanzar los objetivos planteados.
- Evaluar el impacto de las acciones implementadas: Finalmente, se sugiere realizar una evaluación periódica del impacto de las acciones implementadas para fortalecer la imagen y la reputación en línea. Esto permitirá ajustar las estrategias según los resultados obtenidos y mantener un enfoque orientado hacia la mejora continua.

Estas recomendaciones buscan proporcionar a la municipalidad de Bellavista herramientas y directrices para optimizar su presencia en redes sociales-Facebook y fortalecer su reputación percibida en el entorno digital. Al implementar estas recomendaciones de manera efectiva, la municipalidad estará en mejores condiciones de establecer relaciones sólidas y duraderas con sus ciudadanos y stakeholders, y de proyectar una imagen positiva y coherente que refleje sus valores y compromiso con la comunidad.

REFERENCIAS

- Aguilar, L. (2019). *Identidad corporativa y reputación institucional en organizaciones públicas*. *Revista de Investigación Académica*, 21, 1-15.
- Argyrous, G. (2005). *Statistics for Research: With a Guide to SPSS*. *SAGE Publications Ltd*. <https://www.iberlibro.com/9781412919487/Statistics-Research-Guide-SPSS-Argyrous-1412919487/plp>
- Balmer, J. M. T. y Greyser, S. A. (Eds.). (2019). *Advances in corporate branding*. *Palgrave Macmillan*.
- Castellanos, A. (2019). *Redes sociales y comunicación gubernamental: retos y oportunidades para la gestión pública*. *Revista de Comunicación Política*, 31, 45-60.
- Chang, H. H., & Liu, Y. C. (2020). The Impact of Social Media Use on Corporate Reputation and Customer Loyalty. *International Journal of Hospitality Management*, 85, 102400. doi:10.1016/j.ijhm.2019.102400
- Chen, Y., & Chiu, H. (2019). The influence of government website service quality on user satisfaction: A perspective of digital citizenship. *Government Information Quarterly*, 36(1), 1-11. <https://doi.org/10.1016/j.giq.2018.11.001>
- Chen, Y., & Zhao, S. (2020). The Impact of Corporate Image on Customer Loyalty: The Moderating Role of Corporate Reputation. *Journal of Business Research*, 120, 229-237. doi:10.1016/j.jbusres.2020.08.018
- Cowan, D. (2017). *Strategic Internal Communication (2nd ed.)*. *Kogan Page*. <https://www.perlego.com/book/1015209/strategic-internal-communication-how-to-build-employee-engagement-and-performance-pdf>
- Dodgson, M., Gann, D., y Salter, A. (2018). *The management of technological innovation: Strategy and practice*. *Oxford University Press*.
- Dwyer, F. R., Schurr, P. H., & Oh, S. (2021). Developing Buyer-seller Relationships. *Journal of Marketing*, 51(2), 11-27. doi:10.2307/1251126

- Esteves, J., Martins, R. M., & Schiefer, U. (2019). Image, identity and trust in public institutions: Evidence from Latin America. *Journal of Business Research*, 98, 211-223. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.12.018>
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (2015). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50. doi:10.2307/3151312
- García Alvarado, J. L. (2022). *Las redes sociales en la construcción de la imagen corporativa en la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación en la Universidad Privada de Tacna, 2021* [Tesis de grado, Universidad Privada de Tacna]. Repositorio Institucional UPT. (No. de identificación OAI: oai:repositorio.upt.edu.pe:20.500.12969/2405)
- Garriga, E. y Melé, D. (2016). *Corporate social responsibility theories: Mapping the territory*. *Journal of business ethics*, 116(1), 137-160.
- Golden Gate University Library. (2009). APA citation and university writing: Examples - Research Guides. *LibGuides*. <https://ggu.libguides.com/c.php?g=106881&p=5696915>
- González Morales, D., Rodríguez Ruíz, R. J., & Guerra Garcés, M. (2018). Identidad - Imagen, Variables Claves en la Sucursal MCV Servicios S.A. *Villa Clara*. <https://www.eumed.net/rev/caribe/2018/08/identidad-imagen-mcvserviciosssa.html>
- González, R. (2020). La importancia de la identidad corporativa en la administración pública. *Revista de Administración y Políticas Públicas*, 17, 1-10.
- Hermoza Ruiz, V. P. (2019). *Propuesta de imagen institucional del Gobierno Regional Piura para mejorar su reputación con los millennials del distrito de Piura - 2018* [Tesis de grado, Universidad Cesar Vallejo]. Repositorio Institucional UCV. (No. de identificación OAI: oai:repositorio.ucv.edu.pe:20.500.12692/50336)
- Hernández-Sampieri, R. & Mendoza, C (2018). Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta, Ciudad de México, México:

Editorial Mc Graw Hill Education, Año de edición: 2018, ISBN: 978-1-4562-6096-5, 714 p.

- Herr, P. M., Kardes, F. R., & Kim, J. (2015). Effects of Word-of-Mouth and Product-Attribute Information on Persuasion: An Accessibility-Diagnosticity Perspective. *Journal of Consumer Research*, 17(4), 454-462. doi:10.1086/208558
- Herr, P. M., Kardes, F. R., & Kim, J. (2020). Effects of Word-of-Mouth and Product-Attribute Information on Persuasion: An Accessibility-Diagnosticity Perspective. *Journal of Consumer Research*, 17(4), 454-462. doi:10.1086/208558
- Johnson, D. E., & Grayson, K. (2015). Cognitive and Affective Trust in Service Relationships. *Journal of Business Research*, 68(12), 2547-2554. doi:10.1016/j.jbusres.2015.06.004
- Johnson, R. A., & Wichern, D. W. (2007). Applied Multivariate Statistical Analysis. *Pearson Education, Inc.*
<https://www.webpages.uidaho.edu/~stevel/519/Applied%20Multivariate%20Statistical%20Analysis%20by%20Johnson%20and%20Wichern.pdf>
- Keating, B. W., & Kriz, A. (2017). Corporate Reputation: Causes and Consequences. *Social Science Journal*, 54(4), 325-331. doi:10.1016/j.soscij.2017.07.003
- Kim, K. J., & Lee, Y. H. (2021). The Impact of Social Media on Government Performance: Focusing on Facebook of City Governments in Korea. *Public Performance & Management Review*, 44(1), 92-111. DOI: 10.1080/15309576.2020.1846227
- Kleinbaum, D. G., Kupper, L. L., Muller, K. E., & Nizam, A. (1998). Applied regression analysis and other multivariable methods (3rd ed.). *Thomson Brooks/Cole Publishing Co.* <https://psycnet.apa.org/record/1998-06455-000>
- Lanegra Hidalgo, J. R., & Vásquez Chujandama, F. M. (2021). *Gestión administrativa y su relación con la imagen institucional del Colegio Médico del Perú - Consejo Regional XV San Martín* (Tesis de grado).

Universidad Cesar Vallejo. Repositorio institucional de la Universidad Cesar Vallejo. oai:repositorio.ucv.edu.pe:20.500.12692/85637.

- Le, H. L. (2018). The Influence of Corporate Image on Customer Loyalty: A Case Study of Mobile Phone Industry. *International Journal of Economics, Commerce and Management*, VI(2), 29-36.
- Lee, S. Y., & Lee, M. (2018). Antecedents and Consequences of Online Corporate Reputation: Evidence from Facebook. *Telematics and Informatics*, 35(3), 745-755. doi:10.1016/j.tele.2017.12.004
- Luo, M. M., & Yeh, Y. S. (2019). Corporate Social Media, Corporate Reputation, and Brand Equity: Evidence from the Airlines Industry. *Transportation Research Part E: Logistics and Transportation Review*, 124, 14-24. doi:10.1016/j.tre.2018.12.004
- MacInnis, D. J., & Jaworski, B. J. (2017). Information Processing from Advertisements: Toward an Integrative Framework. *Journal of Marketing*, 45(3), 20-34. doi:10.1177/002224298104500303
- Martín-Consuegra, D., & Molina-García, J. (2019). La gestión de la reputación online de las entidades públicas: análisis bibliométrico. *Journal of Spatial and Organizational Dynamics*, 7(2), 112-125.
- Merrilees, B. (2015). *Visual identity, promotional culture and the celebrity brand persona*. Springer.
- Naval Postgraduate School, Dudley Knox Library (2010). APA - Citation guide - Research guides at Naval Postgraduate School (NPS), *Dudley Knox Library (DKL)*. <https://libguides.nps.edu/citation/apa>
- Núñez, A., González, V., & Gómez, A. (2020). La influencia de la imagen institucional en la reputación de las universidades públicas españolas en Instagram. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 11(2), 225-244. <https://doi.org/10.14198/MEDCOM2020.11.2.10>
- Ñaupas Paitán, H., Mejía Mejía, E., y otros. (2018). *Metodología de la investigación: Cuantitativa - Cualitativa y Redacción de la Tesis (4ta Edición)*. Bogotá: Ediciones de la U.

http://www.biblioteca.cij.gob.mx/Archivos/Materiales_de_consulta/Drogas_de_Abuso/Articulos/MetodologiaInvestigacionNaupas.pdf

Pappu, R., Quester, P. G., & Cooksey, R. W. (2021). Consumer-based Brand Equity: Improving the Measurement - Empirical Evidence. *Journal of Product & Brand Management*, 19(5), 314-328. doi:10.1108/10610420310501635

Paraskevas, A. (Ed.). (2015). *Managing quality in tourism: Theory, practice, systems*. CABI.

Parasuraman, A., Berry, L. L., & Zeithaml, V. A. (2020). Understanding Customer Expectations of Service. *Sloan Management Review*, 32(3), 39-48.

PNUD Perú. (2021). *Las rutas del País 2022-2015*. Recuperado el 6 de mayo de 2023, de <https://www.undp.org/sites/g/files/zskgke326/files/2023-01/Catalogo%202022%20versi%C3%B3n%20web%20%283%29.pdf>

Portocarrero Quiroz, R. L. (2022). *Servicio al cliente y reputación de marca del consultorio odontológico Jorge de la Cruz Tanta, de la ciudad de Trujillo, 2021* [Tesis de grado, Universidad Privada del Norte]. Repositorio Institucional UPN. (No. de identificación OAI: oai:repositorio.upn.edu.pe:11537/31467)

Salgado-Meza, H., & Arroyo-Morales, M. I. (2020). Social media as a tool for communication, marketing and branding of public sector organizations. *Revista de Administração Pública*, 54(5), 1199-1219. <https://doi.org/10.1590/0034-761220190143x>

Salkind, N. J. (2017). *Statistics for People Who (Think They) Hate Statistics*. SAGE Publications, Inc. <https://www.amazon.com/Statistics-People-Think-They-Hate/dp/1506333834?asin=1506333834&revisionId=&format=4&depth=1>

Sandoval, M. (2021). La reputación en redes sociales: un factor clave en la gestión pública. *Revista de Comunicación y Ciudadanía*, 14, 25-40.

- Smith, A. K., Bolton, R. N., & Wagner, J. (2021). A Model of Customer Satisfaction with Service Encounters Involving Failure and Recovery. *Journal of Marketing Research*, 32(3), 356-372. doi:10.2307/3151312
- Torres, J. C. (2017). Corporate social responsibility: the role of public relations and communication. *Routledge*.
- Tourish, D., & Vatcha, N. (2014). Communicating Corporate Social Responsibility: Perspectives and Practice. *Esmerald Group Publishing Limited*.
https://books.google.com.pe/books?id=KYPeAgAAQBAJ&printsec=frontcover&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- University of Texas Libraries (2023). Research guides: Quantitative research methods. <https://guides.lib.utexas.edu/quantitative-research-methods>
- Vásquez Churapa, Y. Y. (2022). *Comunicación externa de la municipalidad de José Luis Bustamante y Rivero según la percepción de sus pobladores, Arequipa 2021* [Tesis de grado, Universidad Católica de Santa María]. UCSM-Tesis.
<https://repositorio.ucsm.edu.pe/handle/20.500.12920/11676>
- Wang, Y., & Chen, L. (2020). Impact of Corporate Social Responsibility on Online Reputation: The Role of Customer Perceptions. *Sustainability*, 12(3), 883. doi:10.3390/su12030883
- Yang, Z., & Wilson, M. C. (2019). The Influence of Corporate Social Responsibility on Consumer Online Reviews. *Journal of Interactive Marketing*, 48, 93-108. doi:10.1016/j.intmar.2019.02.005
- Yoo, B., & Donthu, N. (2019). Developing and Validating a Multidimensional Consumer-based Brand Equity Scale. *Journal of Business Research*, 52(1), 1-14. doi:10.1016/S0148-2963(99)00098-3
- Zeithaml, V. A. (2019). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-end Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22. doi:10.2307/1251446

Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (2018). The Behavioral Consequences of Service Quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31-46. doi:10.2307/1251929

ANEXOS

Anexo 1: Matriz de Consistencia

PROBLEMA	OBJETIVO	HIPÓTESIS	VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEM	METODOLOGÍA
¿En qué medida la Imagen institucional de la municipalidad distrital de Bellavista Provincia de Sullana impacta en la reputación percibida en red social Facebook, 2023?	Determinar en qué medida la Imagen institucional de la municipalidad distrital de Bellavista Provincia de Sullana impacta en la reputación percibida en red social Facebook, 2023	La Imagen institucional de la municipalidad distrital de Bellavista Provincia de Sullana impacta significativamente en la reputación percibida en red social Facebook, 2023	Imagen institucional	Identidad Corporativa	▪ Misión	Ítem 1	Tipo: básica Diseño de Investigación: Cuantitativa, No experimental, transversal, descriptiva. Nivel de Investigación: Correlacional Población: se considera los seguidores de Facebook de la página de la Municipalidad de Bellavista, los mismos que son 2,900 Muestreo: probabilístico, aleatorio simple Muestra: 385
					▪ Cultura corporativa	Ítem 2 Ítem 3	
					▪ Estrategia	Ítem 4 Ítem 5	
				Comportamiento	▪ Ética	Ítem 6	
					▪ Responsabilidad social corporativa	Ítem 7	
					▪ Transparencia	Ítem 8 Ítem 9	
				Imagen visual	▪ Logotipo	Ítem 10	
					▪ Identidad visual	Ítem 11	
					▪ Publicidad	Ítem 12 Ítem 13	
				¿En qué medida la Identidad Corporativa de la municipalidad distrital de Bellavista Provincia de Sullana impacta en la reputación percibida en red social Facebook, 2023? ¿En qué medida el Comportamiento de la municipalidad distrital de Bellavista Provincia de Sullana impacta en la reputación percibida en red social Facebook, 2023? ¿En qué medida la Imagen visual de la municipalidad distrital de Bellavista Provincia de Sullana impacta en la reputación percibida en red social Facebook, 2023?	Establecer en qué medida la Identidad Corporativa de la municipalidad distrital de Bellavista Provincia de Sullana impacta en la reputación percibida en red social Facebook, 2023 Establecer en qué medida el Comportamiento de la municipalidad distrital de Bellavista Provincia de Sullana impacta en la reputación percibida en red social Facebook, 2023 Establecer en qué medida la Imagen visual de la municipalidad distrital de Bellavista Provincia de Sullana impacta en la reputación percibida en red social Facebook, 2023	Hipótesis Específicas: La Identidad Corporativa de la municipalidad distrital de Bellavista Provincia de Sullana impacta significativamente en la reputación percibida en red social Facebook, 2023. El Comportamiento de la municipalidad distrital de Bellavista Provincia de Sullana impacta significativamente en la reputación percibida en red social Facebook, 2023. La Imagen visual de la municipalidad distrital de Bellavista Provincia de Sullana impacta significativamente en la reputación percibida en red social Facebook, 2023.	
▪ Innovación	Ítem 2						
▪ Calidad de servicio	Ítem 3						
Innovación	▪ Nuevos productos	Ítem 4					
	▪ Patentes	Ítem 5					
	▪ Inversión en investigación y desarrollo	Ítem 6					
Responsabilidad social corporativa	▪ Ética	Ítem 7 Ítem 8 Ítem 9					
	▪ Compromiso con el medio ambiente	Ítem 10 Ítem 11					
	▪ Responsabilidad social	Ítem 12 Ítem 13					

Anexo 2: Matriz de Operacionalización de variables

VARIABLES	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensión	Indicadores	Ítems	Escala de Medición			
Imagen institucional	Se refiere a la percepción que los públicos tienen sobre una organización, producto o servicio, y se construye a partir de la imagen que se proyecta en la mente de los mismos a través de los mensajes y acciones que realiza la organización. Según Balmer y Gray (2019).	La imagen institucional se puede medir considerando la identidad corporativa (misión, cultura corporativa y estrategia), el comportamiento (Ética, Responsabilidad social corporativa, Transparencia) e imagen visual (Logotipo, Identidad visual y Publicidad).	Identidad Corporativa	▪ Misión	Ítem 1	Escala de Likert			
				▪ Cultura corporativa	Ítem 2 Ítem 3	Escala de Likert			
				▪ Estrategia	Ítem 4 Ítem 5	Escala de Likert			
			Comportamiento	▪ Ética	Ítem 6	Escala de Likert			
				▪ Responsabilidad social corporativa	Ítem 7	Escala de Likert			
				▪ Transparencia	Ítem 8 Ítem 9	Escala de Likert			
			Imagen visual	▪ Logotipo	Ítem 10	Escala de Likert			
				▪ Identidad visual	Ítem 11	Escala de Likert			
				▪ Publicidad	Ítem 12	Escala de Likert			
					Ítem 13	Escala de Likert			
			Reputación Percibida	Se refiere a la evaluación que los públicos hacen sobre la calidad, fiabilidad y responsabilidad de una organización, y se construye a partir de las experiencias previas y la información que se tiene sobre la misma. Martínez et al. (2021).	La reputación percibida se compone de tres dimensiones: calidad (Satisfacción del cliente, Innovación y Calidad de servicio); innovación (Nuevos productos, Patentes, Inversión en investigación y desarrollo); responsabilidad social corporativa (Ética, Compromiso con el medio ambiente y Responsabilidad social).	Calidad	▪ Satisfacción del cliente	Ítem 1	Escala de Likert
							▪ Innovación	Ítem 2	Escala de Likert
							▪ Calidad de servicio	Ítem 3	Escala de Likert
Innovación	▪ Nuevos productos	Ítem 4				Escala de Likert			
	▪ Patentes	Ítem 5				Escala de Likert			
	▪ Inversión en investigación y desarrollo	Ítem 6				Escala de Likert			
Responsabilidad social corporativa	▪ Ética	Ítem 7 Ítem 8 Ítem 9				Escala de Likert			
	▪ Compromiso con el medio ambiente	Ítem 10 Ítem 11				Escala de Likert			
	▪ Responsabilidad social	Ítem 12				Escala de Likert			
		Ítem 13				Escala de Likert			

Anexo 3: Instrumento de Recolección de Datos

Cuestionario 1 sobre imagen institucional

Responder según la escala de Likert del 1 al 5, en donde (1) es "totalmente en desacuerdo", (2) "en desacuerdo", (3) "neutral", (4) "de acuerdo" y (5) "totalmente de acuerdo".

VARIABLES	DIMENSIONES		Ítems	1	2	3	4	5	
Imagen institucional	Identidad Corporativa	▪ Misión	1	En general, ¿consideras que la misión de la municipalidad distrital de Bellavista refleja claramente sus propósitos y objetivos?					
			2	¿Crees que la municipalidad distrital de Bellavista se esfuerza por cumplir con su misión de manera efectiva?					
		▪ Cultura corporativa	3	¿Percibes que la municipalidad distrital de Bellavista realiza sus actividades acorde a las necesidades de la comunidad?					
		▪ Estrategia	4	¿consideras que la Municipalidad de Bellavista planifica correctamente las actividades que realiza?					
	Comportamiento	▪ Ética	5	¿consideras que la municipalidad distrital de Bellavista Provincia de Sullana interactúa de manera ética con sus seguidores en redes sociales-Facebook?					
			6	¿consideras que la municipalidad distrital de Bellavista Provincia de Sullana demuestra compromiso con la comunidad en las publicaciones en redes sociales-Facebook?					
		▪ Responsabilidad social corporativa	7	¿Crees que existe iniciativa de la municipalidad distrital de Bellavista en programas que promueven el bienestar social y el desarrollo sostenible en su interacción en redes sociales-Facebook?					
			8	¿Percibes que la municipalidad distrital de Bellavista Provincia de Sullana es transparente en la información que comparte a través de sus redes sociales-Facebook?					
	Imagen visual	▪ Logotipo	9	¿Consideras que el logotipo de la municipalidad distrital de Bellavista Provincia de Sullana es representativo?					
			10	¿Puedes reconocer con facilidad cualquier publicación de la municipalidad distrital de bellavista en sus redes sociales-Facebook?					
		▪ Publicidad	11	¿Considera efectiva la publicidad de la Municipalidad de Bellavista en redes sociales-Facebook para transmitir una imagen positiva de la institución?					
			12	¿En qué medida la publicidad de la Municipalidad de Bellavista en redes sociales-Facebook influye en su percepción hacia la institución?					

Cuestionario 2: Reputación percibida

VARIABLES	DIMENSIONES	ítems		1	2	3	4	5	
Reputación percibida	Calidad	Satisfacción	1	¿qué tan satisfecho(a) se siente con los servicios que brinda la Municipalidad de Bellavista a través de sus redes sociales-Facebook?					
			2	¿recomendarías los servicios de la Municipalidad de Bellavista en redes sociales-Facebook a otras personas?					
		Innovación	3	¿considera que la Municipalidad de Bellavista en sus redes sociales-Facebook muestra innovación en sus servicios?					
			4	¿percibe que la Municipalidad de Bellavista utiliza de manera efectiva las redes sociales-Facebook para comunicar iniciativas innovadoras?					
		Calidad de servicio	5	¿considera que la Municipalidad de Bellavista en sus redes sociales-Facebook brinda un servicio de calidad en términos de información?					
			6	¿cree que la Municipalidad de Bellavista en sus redes sociales-Facebook se preocupa por mejorar continuamente la calidad de sus servicios?					
	Innovación	Nuevos productos	7	¿percibe que la Municipalidad de Bellavista en sus redes sociales-Facebook presenta constantemente nuevos proyectos?					
			8	¿considera que la Municipalidad de Bellavista en sus redes sociales-Facebook fomenta nuevos programas en beneficio a los ciudadanos?					
		Patentes	9	¿Crees que la Municipalidad de Bellavista Provincia de Sullana muestra avances y logros obtenidos a través de la obtención de patentes en su imagen institucional en redes sociales-Facebook?					
		Inversión en investigación y desarrollo	10	¿Consideras que la Municipalidad de Bellavista Provincia de Sullana realiza una inversión significativa en investigación y desarrollo para mejorar sus servicios y proyectos, según lo comunicado en sus redes sociales-Facebook?					
			11	¿Crees que la Municipalidad de Bellavista Provincia de Sullana promueve la generación de nuevos conocimientos y la innovación a través de su imagen institucional en redes sociales-Facebook?					
	Responsabilidad social corporativa	Ética	12	¿Consideras que la Municipalidad de Bellavista Provincia de Sullana actúa de manera ética y en concordancia con los principios y normas establecidos para el servicio público, según lo comunicado en sus redes sociales-Facebook?					

			13	¿Crees que la Municipalidad de Bellavista Provincia de Sullana promueve valores éticos como la transparencia, honestidad y responsabilidad en su gestión, según lo comunicado en sus redes sociales-Facebook?					
		Compromiso con el medio ambiente	14	¿Consideras que la Municipalidad de Bellavista Provincia de Sullana muestra un compromiso efectivo con la protección y preservación del medio ambiente en sus acciones y proyectos, según lo comunicado en sus redes sociales-Facebook?					
			15	¿Crees que la Municipalidad de Bellavista Provincia de Sullana promueve prácticas sostenibles y el uso responsable de los recursos naturales en su imagen institucional en redes sociales-Facebook?					
		Responsabilidad	16	¿ Consideras que la Municipalidad de Bellavista Provincia de Sullana muestra un compromiso efectivo con la responsabilidad social, contribuyendo al bienestar y desarrollo de la comunidad a través de sus acciones y proyectos, según lo comunicado en sus redes sociales-Facebook?					
			17	¿Crees que la Municipalidad de Bellavista Provincia de Sullana demuestra una preocupación genuina por el bienestar y las necesidades de la comunidad, según lo comunicado en sus redes sociales-Facebook?					

**Anexo 4: Modelo de Consentimiento informado, formato UCV.
CONSENTIMIENTO INFORMADO**

Título de la investigación: "Imagen institucional de la municipalidad distrital de Bellavista Provincia de Sullana y la reputación percibida en red social Facebook, 2023".

Investigadora: Karina Judith Cañote Japaja.

Propósito del estudio

Le invitamos a participar en la investigación titulada "Imagen institucional de la municipalidad distrital de Bellavista Provincia de Sullana y la reputación percibida en red social Facebook, 2023", cuyo objetivo es determinar en qué medida la Imagen institucional de la municipalidad distrital de Bellavista Provincia de Sullana impacta en la reputación percibida en red social Facebook, 2023.

Esta investigación es desarrollada por estudiantes de la Maestría en Relaciones Públicas e Imagen Corporativa, de la Universidad César Vallejo.

Describir el impacto del problema de la investigación.

La presente investigación contribuye al conocimiento en el campo de las relaciones públicas al abordar la problemática de la eficacia de la comunicación. Además, se espera que los resultados de esta investigación puedan ser aplicados en el diseño de estrategias de comunicación efectivas y en otros contextos similares.

Procedimiento

Si usted decide participar en la investigación se realizará lo siguiente

1. Se realizará una encuesta donde se recogerán datos personales y algunas preguntas sobre la investigación titulada: "Imagen institucional de la municipalidad distrital de Bellavista Provincia de Sullana y la reputación percibida en red social Facebook, 2023".
2. Esta encuesta o entrevista tendrá un tiempo aproximado de 15 minutos y se realizará en el ambiente de manera virtual. Las respuestas al cuestionario serán codificadas usando un número de identificación y, por lo tanto, serán anónimas.

Participación voluntaria (principio de autonomía):

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

Riesgo (principio de No maleficencia):

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

Beneficios (principio de beneficencia):

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

Confidencialidad (principio de justicia):

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

Problemas o preguntas:

Si tiene preguntas sobre la investigación puede contactar con la Investigadora Karina Cañote Japaja al email: karinajudith@gmail.com o al Cel. 989 237 777

Consentimiento

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

Nombre y apellidos:

.....

Fecha y hora:

.....

Anexo 5: Matriz Evaluación por juicio de expertos, formato UCV. Experto 1

Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento de la investigación titulada "Imagen institucional de la municipalidad distrital de Bellavista Provincia de Sullana y la reputación percibida en redes sociales-Facebook, 2023".

La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

Nombre del juez:	HERNAN GERARDO FLORES VALDIVIEZO	
Grado profesional:	Maestría (X)	Doctor ()
Área de formación académica:	Clinica ()	Social ()
	Educativa (X)	Organizacional (X)
Áreas de experiencia profesional:	45 AÑOS DE DOCENTE EN EDUCACIÓN SUPERIOR PRE Y POSTGRADO.	
Institución donde labora:	UNIVERSIDAD SAN IGNACIO DE LOYOLO. DOCENTE EPG.	
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años ()	
	Más de 5 años (X)	
Experiencia en Investigación Psicométrica: (si corresponde)	Trabajo(s) psicométricos realizados Título del estudio realizado. ESHOSTILZIACIÓN SEXUAL EN UNA UNIVERSIDAD PÚBLICA DE LIMA. (asesor)	

2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala (Colocar nombre de la escala, cuestionario o inventario)

Nombre de la Prueba:	Imagen institucional de la municipalidad distrital de Bellavista Provincia de Sullana y la reputación percibida en redes sociales-Facebook, 2023
Autor:	KARINA CANOTE JAJAJA
Procedencia:	Diseñada específicamente para esta investigación en el contexto de la Municipalidad distrital de Bellavista
Administración:	La encuesta será administrada de manera electrónica a través de Google Forms.
Tiempo de aplicación:	20 min
Ambito de aplicación:	Aplicación exclusiva a los seguidores de la página de Facebook de la Municipalidad distrital de Bellavista.
Significación:	El presente estudio pretende determinar en qué medida la Imagen institucional de la municipalidad distrital de Bellavista Provincia de Sullana impacta en la reputación percibida en redes sociales-Facebook, periodo 2023.

4. **Soporte teórico**
(describir en función al modelo teórico)

Escala/ÁREA	Subescala (dimensiones)	Definición
Imagen institucional	Identidad Corporativa	Balmer y Greyser (2019), explica que la identidad corporativa abarca diversos elementos que definen a una organización. Esto comprende su misión, visión y valores, así como su historia, cultura corporativa, estructura organizativa y estrategia. Estos componentes reflejan la esencia y el propósito de la organización, estableciendo su identidad distintiva en el mercado.
	Comportamiento	Asimismo, Torres (2017) explicó que el comportamiento de la organización se refiere a cómo esta se desenvuelve en términos de ética y responsabilidad social corporativa. Implica su compromiso con la transparencia, la calidad y el servicio al cliente. El comportamiento ético y responsable es fundamental para generar confianza y credibilidad en los stakeholders y la sociedad en general.
	Imagen visual	Merrilees (2015) manifiesta que la imagen visual de la organización se compone de aspectos visuales y comunicativos. Esto incluye elementos como el logotipo de la organización, su identidad visual y su publicidad. Estos elementos visuales son herramientas clave para transmitir la identidad corporativa y crear reconocimiento y asociaciones positivas en la mente de los públicos objetivo.
Reputación percibida	Calidad	la calidad es un factor clave que influye en la reputación de una organización. Esto abarca la calidad de los productos o servicios que ofrece, así como la calidad de su <u>gestión y procesos internos</u> .
	Innovación	La innovación es otra dimensión relevante en la reputación percibida. La capacidad de una organización para innovar y desarrollar nuevos productos y servicios puede generar una imagen positiva y diferenciadora en el mercado (Dodgson, Gann, & Salter, 2018).
	Responsabilidad social corporativa	La responsabilidad social corporativa también juega un papel importante en la reputación percibida. El compromiso de una organización con la ética, la responsabilidad social y el desarrollo sostenible puede generar confianza y respeto entre los stakeholders (Garriga & Melé, 2013).

4. **Soporte teórico**
(describir en función al modelo teórico)

Escala/ÁREA	Subescala (dimensione)	Definición
Imagen institucional	Identidad Corporativa	Balmer y Greyser (2019), explica que la identidad corporativa abarca diversos elementos que definen a una organización. Esto comprende su misión, visión y valores, así como su historia, cultura corporativa, estructura organizativa y estrategia. Estos componentes reflejan la esencia y el propósito de la organización, estableciendo su identidad distintiva en el mercado.
	Comportamiento	Asimismo, Torres (2017) explicó que el comportamiento de la organización se refiere a cómo esta se desenvuelve en términos de ética y responsabilidad social corporativa. Implica su compromiso con la transparencia, la calidad y el servicio al cliente. El comportamiento ético y responsable es fundamental para generar confianza y credibilidad en los stakeholders y la sociedad en general.
	Imagen visual	Merrilees (2015) manifiesta que la imagen visual de la organización se compone de aspectos visuales y comunicativos. Esto incluye elementos como el logotipo de la organización, su identidad visual y su publicidad. Estos elementos visuales son herramientas clave para transmitir la identidad corporativa y crear reconocimiento y asociaciones positivas en la mente de los públicos objetivo.
Reputación percibida	Calidad	La calidad es un factor clave que influye en la reputación de una organización. Esto abarca la calidad de los productos o servicios que ofrece, así como la calidad de su gestión y procesos internos.
	Innovación	La innovación es otra dimensión relevante en la reputación percibida. La capacidad de una organización para innovar y desarrollar nuevos productos y servicios puede generar una imagen positiva y diferenciadora en el mercado (Dodgson, Gann, & Salter, 2018).
	Responsabilidad social corporativa	La responsabilidad social corporativa también juega un papel importante en la reputación percibida. El compromiso de una organización con la ética, la responsabilidad social y el desarrollo sostenible puede generar confianza y respeto entre los stakeholders (Garriga & Melé, 2013).

5. **Presentación de Instrucciones para el juez:**

A continuación, a usted le presento los cuestionarios "Imagen Institucional" y "reputación percibida" elaborado por Karina Caffote Japaja

De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

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

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

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

Cuestionario 1: Imagen institucional

Responder según la escala de Likert del 1 al 5, en donde (1) es "totalmente en desacuerdo", (2) "en desacuerdo", (3) "neutral", (4) "de acuerdo" y (5) "totalmente de acuerdo".

DIMENSIONES	Items	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/Recomendaciones
Identidad Corporativa	1 En general, ¿consideras que la misión de la municipalidad distrital de Bellavista refleja claramente sus propósitos y objetivos?	4	4	4	
	2 ¿Crees que la municipalidad distrital de Bellavista se esfuerza por cumplir con su misión de manera efectiva?	4	4	4	
	3 ¿Percebes que la municipalidad distrital de Bellavista realiza sus actividades acorde a las necesidades de la comunidad?	4	4	4	
	4 ¿consideras que la Municipalidad de Bellavista planifica correctamente las actividades que realiza?	4	4	4	
Comportamiento	5 ¿consideras que la municipalidad distrital de Bellavista Provincia de Sullana interactúa de manera ética con sus seguidores en redes sociales-Facebook?	4	4	4	
	6 ¿consideras que la municipalidad distrital de Bellavista Provincia de Sullana demuestra compromiso con la comunidad en las publicaciones en redes sociales-Facebook?	4	4	4	
	7 ¿Crees que existe iniciativa de la municipalidad distrital de Bellavista en programas que promueven el bienestar social y el desarrollo sostenible en su interacción en redes sociales-Facebook?	4	4	4	
	8 ¿Percebes que la municipalidad distrital de Bellavista Provincia de Sullana es transparente en la información que comparte a través de sus redes sociales-Facebook?	4	4	4	
Imagen visual	9 ¿Consideras que el logotipo de la municipalidad distrital de Bellavista Provincia de Sullana es representativo?	4	4	4	
	10 ¿Puedes reconocer con facilidad cualquier publicación de la municipalidad distrital de bellavista en sus redes sociales-Facebook?	4	4	4	
	11 ¿Considera efectiva la publicidad de la Municipalidad de Bellavista en redes sociales-Facebook para transmitir una imagen positiva de la institución?	4	4	4	
	12 ¿En qué medida la publicidad de la Municipalidad de Bellavista en redes sociales-Facebook influye en su percepción hacia la institución?	4	4	4	


 NOMBRE DEL EXPERTO
 DNI 06055101

Pd.: el presente formato debe tomar en cuenta:

Williams y Webb (1994) así como Powell (2003), mencionan que no existe un consenso respecto al número de expertos a emplear. Por otra parte, el número de jueces que se debe emplear en un juicio depende del nivel de expertise y de la diversidad del conocimiento. Así, mientras Gable y Wolf (1993), Grant y Davis (1997), y Lynn (1988) (citados en McGartland et al. 2003) sugieren un rango de 2 hasta 20 expertos, Hyrkás et al. (2003) manifiestan que 10 expertos brindarán una estimación confiable de la validez de contenido de un instrumento (cantidad mínimamente recomendable para construcciones de nuevos instrumentos). Si un 80 % de los expertos han estado de acuerdo con la validez de un ítem éste puede ser incorporado al instrumento (Voullainen & Liukkonen, 1995, citados en Hyrkás et al. (2003).

Ver: <https://www.revistaspeccos.com/cted2017/cted2017-23.pdf> entre otra bibliografía.

Questionario 2: Reputación percibida

Responder según la escala de Likert del 1 al 5, en donde (1) es "totalmente en desacuerdo", (2) "en desacuerdo", (3) "neutral", (4) "de acuerdo" y (5) "totalmente de acuerdo".

DIMENSIONES	INDICADORES	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/Recomendaciones
Calidad	1 ¿qué tan satisfecho(a) se siente con los servicios que brinda la Municipalidad de Bellavista a través de sus redes sociales-Facebook?	4	4	4	
	2 ¿recomendaría los servicios de la Municipalidad de Bellavista en redes sociales-Facebook a otras personas?	4	4	4	
	3 ¿considera que la Municipalidad de Bellavista en sus redes sociales-Facebook muestra innovación en sus servicios?	4	4	4	
	4 ¿percibe que la Municipalidad de Bellavista utiliza de manera efectiva las redes sociales-Facebook para comunicar iniciativas innovadoras?	4	4	4	
	5 ¿considera que la Municipalidad de Bellavista en sus redes sociales-Facebook brinda un servicio de calidad en términos de información?	4	4	4	
	6 ¿cree que la Municipalidad de Bellavista en sus redes sociales-Facebook se preocupa por mejorar continuamente la calidad de sus servicios?	4	4	4	
Innovación	7 ¿percibe que la Municipalidad de Bellavista en sus redes sociales-Facebook presenta constantemente nuevos proyectos?	4	4	4	
	8 ¿considera que la Municipalidad de Bellavista en sus redes sociales-Facebook fomenta nuevos programas en beneficio a los ciudadanos?	4	4	4	
	9 ¿Crees que la Municipalidad de Bellavista Provincia de Sullana muestra avances y logros obtenidos a través de la obtención de patentes en su imagen institucional en redes sociales-Facebook?	4	4	4	
	10 ¿Consideras que la Municipalidad de Bellavista Provincia de Sullana realiza una inversión significativa en investigación y desarrollo para mejorar sus servicios y proyectos, según lo comunicado en sus redes sociales-Facebook?	4	4	4	
	11 ¿Crees que la Municipalidad de Bellavista Provincia de Sullana promueve la generación de nuevos conocimientos y la innovación a través de su imagen institucional en redes sociales-Facebook?	4	4	4	
Responsabilidad social corporativa	12 ¿Consideras que la Municipalidad de Bellavista Provincia de Sullana actúa de manera ética y en concordancia con los principios y normas establecidos para el servicio público, según lo comunicado en sus redes sociales-Facebook?	4	4	4	
	13 ¿Crees que la Municipalidad de Bellavista Provincia de Sullana promueve valores éticos como la transparencia, honestidad y responsabilidad en su gestión, según lo comunicado en sus redes sociales-Facebook?	4	4	4	
	14 ¿Consideras que la Municipalidad de Bellavista Provincia de Sullana muestra un compromiso efectivo con la protección y preservación del medio ambiente en sus acciones y proyectos, según lo comunicado en sus redes sociales-Facebook?	4	4	4	
	15 ¿Crees que la Municipalidad de Bellavista Provincia de Sullana promueve prácticas sostenibles y el uso responsable de los recursos naturales en su imagen institucional en redes sociales-Facebook?	4	4	4	
	16 ¿Consideras que la Municipalidad de Bellavista Provincia de Sullana muestra un compromiso efectivo con la responsabilidad social, contribuyendo al bienestar y desarrollo de la comunidad a través de sus acciones y proyectos, según lo comunicado en sus redes sociales-Facebook?	4	4	4	
	17 ¿Crees que la Municipalidad de Bellavista Provincia de Sullana demuestra una preocupación genuina por el bienestar y las necesidades de la comunidad, según lo comunicado en sus redes sociales-Facebook?	4	4	4	


HERNÁN GERARDO FLORES VALDIVIEZO
 DNI. 06055101

Pd.: el presente formato debe tomar en cuenta:

Willaza y Webb (1994) así como Powell (2003), mencionan que no existe un consenso respecto al número de expertos a emplear. Por otra parte, el número de jueces que se debe emplear en un juicio depende del nivel de expertise y de la diversidad del conocimiento. Así, mientras Gable y Wolf (1993), Grant y Davis (1997), y Lynn (1995) (citados en McGarland et al. 2003) sugieren un rango de 2 hasta 20 expertos, Hyrkkä et al. (2003) manifiestan que 10 expertos brindarán una estimación confiable de la validez de contenido de un instrumento (cantidad mínimamente recomendable para construcciones de nuevos instrumentos). Si un 80 % de los expertos han estado de acuerdo con la validez de un ítem éste puede ser incorporado al instrumento (Voutilainen & Liukkonen, 1995, citados en Hyrkkä et al. (2003).

Ver: <https://www.repositorio.cepal.org/bitstream/handle/2012/01/42601720.pdf> entre otra bibliografía.

Experto 2:

Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento de la investigación titulada "Imagen Institucional de la municipalidad distrital de Bellavista Provincia de Sullana y la reputación percibida en redes sociales-Facebook, 2023".

La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

Nombre del juez:	MARINA DEL CARMEN AGUILAR AQUITE
Grado profesional:	Maestría (X) Doctor ()
Área de formación académica:	Clinica () Social () Educativa () Organizacional (X)
Áreas de experiencia profesional:	COMUNICACION E IMAGEN INSTITUCIONAL
Institución donde labora:	MARINA DE GUERRA DEL PERU
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años () Más de 5 años (X)
Experiencia en Investigación Psicométrica: (si corresponde)	bajo(s) psicométricos realizados Título del estudio realizado.

2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del Instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala (Colocar nombre de la escala, cuestionario o inventario)

Nombre de la Prueba:	Imagen institucional de la municipalidad distrital de Bellavista Provincia de Sullana y la reputación percibida en redes sociales-Facebook, 2023
Autor:	KARINA CAÑOTE JAPAJA
Procedencia:	Diseñada específicamente para esta investigación en el contexto de la Municipalidad distrital de Bellavista
Administración:	La encuesta será administrada de manera electrónica a través de Google Forms.
Tiempo de aplicación:	20 min
Ámbito de aplicación:	Aplicación exclusiva a los seguidores de la página de Facebook de la Municipalidad distrital de Bellavista.
Significación:	El presente estudio pretende determinar en que medida la Imagen institucional de la municipalidad distrital de Bellavista Provincia de Sullana impacta en la reputación percibida en redes sociales-Facebook, periodo 2023.

4. **Soporte teórico**
(describir en función al modelo teórico)

Escala/ÁREA	Subescala (dimensione)	Definición
Imagen institucional	Identidad Corporativa	Balmer y Greyser (2019), explica que la identidad corporativa abarca diversos elementos que definen a una organización. Esto comprende su misión, visión y valores, así como su historia, cultura corporativa, estructura organizativa y estrategia. Estos componentes reflejan la esencia y el propósito de la organización, estableciendo su identidad distintiva en el mercado.
	Comportamiento	Asimismo, Torres (2017) explicó que el comportamiento de la organización se refiere a cómo esta se desenvuelve en términos de ética y responsabilidad social corporativa. Implica su compromiso con la transparencia, la calidad y el servicio al cliente. El comportamiento ético y responsable es fundamental para generar confianza y credibilidad en los stakeholders y la sociedad en general.
	Imagen visual	Merrilees (2015) manifiesta que la imagen visual de la organización se compone de aspectos visuales y comunicativos. Esto incluye elementos como el logotipo de la organización, su identidad visual y su publicidad. Estos elementos visuales son herramientas clave para transmitir la identidad corporativa y crear reconocimiento y asociaciones positivas en la mente de los públicos objetivo.
Reputación percibida	Calidad	la calidad es un factor clave que influye en la reputación de una organización. Esto abarca la calidad de los productos o servicios que ofrece, así como la calidad de su gestión y procesos internos.
	Innovación	La innovación es otra dimensión relevante en la reputación percibida. La capacidad de una organización para innovar y desarrollar nuevos productos y servicios puede generar una imagen positiva y diferenciadora en el mercado (Dodgson, Gann, & Salter, 2018).
	Responsabilidad social corporativa	La responsabilidad social corporativa también juega un papel importante en la reputación percibida. El compromiso de una organización con la ética, la responsabilidad social y el desarrollo sostenible puede generar confianza y respeto entre los stakeholders (Garriga & Melé, 2013).

5. **Presentación de Instrucciones para el Juez:**

A continuación, a usted le presento los cuestionarios "Imagen Institucional" y "reputación percibida" elaborado por Karina Cañote Japaja

De acuerdo con los siguientes Indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

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

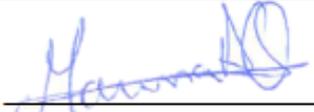
Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos bríndes sus observaciones que considere pertinente

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

Questionario 1: Imagen institucional

Responder según la escala de Likert del 1 al 5, en donde (1) es "totalmente en desacuerdo", (2) "en desacuerdo", (3) "neutral", (4) "de acuerdo" y (5) "totalmente de acuerdo".

DIMENSIONES	Ítems	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/Recomendaciones
Identidad Corporativa	1 En general, ¿consideras que la misión de la municipalidad distrital de Bellavista refleja claramente sus propósitos y objetivos?	4	4	4	
	2 ¿Crees que la municipalidad distrital de Bellavista se esfuerza por cumplir con su misión de manera efectiva?	3	4	4	
	3 ¿Percibes que la municipalidad distrital de Bellavista realiza sus actividades acorde a las necesidades de la comunidad?	4	4	4	
	4 ¿consideras que la Municipalidad de Bellavista planifica correctamente las actividades que realiza?	4	4	4	
Comportamiento	5 ¿consideras que la municipalidad distrital de Bellavista Provincia de Sullana interactúa de manera ética con sus seguidores en redes sociales-Facebook?	4	4	4	
	6 ¿consideras que la municipalidad distrital de Bellavista Provincia de Sullana demuestra compromiso con la comunidad en las publicaciones en redes sociales-Facebook?	4	4	4	
	7 ¿Crees que existe iniciativa de la municipalidad distrital de Bellavista en programas que promueven el bienestar social y el desarrollo sostenible en su interacción en redes sociales-Facebook?	4	4	4	
	8 ¿Percibes que la municipalidad distrital de Bellavista Provincia de Sullana es transparente en la información que comparte a través de sus redes sociales-Facebook?	4	4	4	
Imagen visual	9 ¿Consideras que el logotipo de la municipalidad distrital de Bellavista Provincia de Sullana es representativo?	4	4	4	
	10 ¿Puedes reconocer con facilidad cualquier publicación de la municipalidad distrital de bellavista en sus redes sociales-Facebook?	4	4	4	
	11 ¿Considera efectiva la publicidad de la Municipalidad de Bellavista en redes sociales-Facebook para transmitir una imagen positiva de la institución?	4	4	4	
	12 ¿En qué medida la publicidad de la Municipalidad de Bellavista en redes sociales-Facebook influye en su percepción hacia la institución?	4	4	4	


 MARINA DEL CARMEN AGUILAR AQUIJE
 DNI 48312388

Pd.: el presente formato debe tomar en cuenta:

Williams y Webb (1994) así como Powell (2003), mencionan que no existe un consenso respecto al número de expertos a emplear. Por otra parte, el número de jueces que se debe emplear en un juicio depende del nivel de experticia y de la diversidad del conocimiento. Así, mientras Gable y Wolf (1993), Grant y Davis (1997), y Lynn (1986) (citados en McGartland et al. 2003) sugieren un rango de 2 hasta 20 expertos, Hyrkás et al. (2003) manifiestan que 10 expertos brindarán una estimación confiable de la validez de contenido de un instrumento (cantidad mínimamente recomendable para construcciones de nuevos instrumentos). Si un 80 % de los expertos han estado de acuerdo con la validez de un ítem éste puede ser incorporado al instrumento (Voutilainen & Luukkonen, 1995, citados en Hyrkás et al. (2003).

Ver : <https://www.revistaespacios.com/ctled2017/ctled2017-23.pdf> entre otra bibliografía.

Cuestionario 2: Reputación percibida

Responder según la escala de Likert del 1 al 5, en donde (1) es "totalmente en desacuerdo", (2) "en desacuerdo", (3) "neutral", (4) "de acuerdo" y (5) "totalmente de acuerdo".

DIMENSIONES	INDICADORES	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/Recomendaciones
Calidad	1 ¿qué tan satisfecho(a) se siente con los servicios que brinda la Municipalidad de Bellavista a través de sus redes sociales-Facebook?	4	4	4	
	2 ¿recomendarías los servicios de la Municipalidad de Bellavista en redes sociales-Facebook a otras personas?	4	4	4	
	3 ¿considera que la Municipalidad de Bellavista en sus redes sociales-Facebook muestra innovación en sus servicios?	4	4	4	
	4 ¿percibe que la Municipalidad de Bellavista utiliza de manera efectiva las redes sociales-Facebook para comunicar iniciativas innovadoras?	4	4	4	
	5 ¿considera que la Municipalidad de Bellavista en sus redes sociales-Facebook brinda un servicio de calidad en términos de información?	4	4	4	
	6 ¿cree que la Municipalidad de Bellavista en sus redes sociales-Facebook se preocupa por mejorar continuamente la calidad de sus servicios?	4	4	4	
Innovación	7 ¿percibe que la Municipalidad de Bellavista en sus redes sociales-Facebook presenta constantemente nuevos proyectos?	4	4	4	
	8 ¿considera que la Municipalidad de Bellavista en sus redes sociales-Facebook fomenta nuevos programas en beneficio a los ciudadanos?	4	4	4	
	9 ¿Crees que la Municipalidad de Bellavista Provincia de Sullana muestra avances y logros obtenidos a través de la obtención de patentes en su imagen institucional en redes sociales-Facebook?	4	4	4	
	10 ¿Consideras que la Municipalidad de Bellavista Provincia de Sullana realiza una inversión significativa en investigación y desarrollo para mejorar sus servicios y proyectos, según lo comunicado en sus redes sociales-Facebook?	4	4	4	
	11 ¿Crees que la Municipalidad de Bellavista Provincia de Sullana promueve la generación de nuevos conocimientos y la innovación a través de su imagen institucional en redes sociales-Facebook?	4	4	4	
Responsabilidad social corporativa	12 ¿Consideras que la Municipalidad de Bellavista Provincia de Sullana actúa de manera ética y en concordancia con los principios y normas establecidos para el servicio público, según lo comunicado en sus redes sociales-Facebook?	4	4	4	
	13 ¿Crees que la Municipalidad de Bellavista Provincia de Sullana promueve valores éticos como la transparencia, honestidad y responsabilidad en su gestión, según lo comunicado en sus redes sociales-Facebook?	4	4	4	
	14 ¿Consideras que la Municipalidad de Bellavista Provincia de Sullana muestra un compromiso efectivo con la protección y preservación del medio ambiente en sus acciones y proyectos, según lo comunicado en sus redes sociales-Facebook?	4	4	4	
	15 ¿Crees que la Municipalidad de Bellavista Provincia de Sullana promueve prácticas sostenibles y el uso responsable de los recursos naturales en su imagen institucional en redes sociales-Facebook?	4	4	4	
	16 ¿Consideras que la Municipalidad de Bellavista Provincia de Sullana muestra un compromiso efectivo con la responsabilidad social, contribuyendo al bienestar y desarrollo de la comunidad a través de sus acciones y proyectos, según lo comunicado en sus redes sociales-Facebook?	4	4	4	
	17 ¿Crees que la Municipalidad de Bellavista Provincia de Sullana demuestra una preocupación genuina por el bienestar y las necesidades de la comunidad, según lo comunicado en sus redes sociales-Facebook?	4	4	4	


 MARINA DEL CARMEN AGUILAR QUIJE
 DNI 48312388

Pd.: el presente formato debe tomar en cuenta:

Williams y Webb (1994) así como Powell (2003), mencionan que no existe un consenso respecto al número de expertos a emplear. Por otra parte, el número de jueces que se debe emplear en un juicio depende del nivel de experticia y de la diversidad del conocimiento. Así, mientras Gable y Wolf (1993), Grant y Davis (1997), y Lynn (1986) (citados en McGartland et al. 2003) sugieren un rango de 2 hasta 20 expertos, Hyrkás et al. (2003) manifiestan que 10 expertos brindarán una estimación confiable de la validez de contenido de un instrumento (cantidad mínimamente recomendable para construcciones de nuevos instrumentos). Si un 80 % de los expertos han estado de acuerdo con la validez de un ítem éste puede ser incorporado al instrumento (Voutilainen & Luukkainen, 1995, citados en Hyrkás et al. (2003).

Ver: <https://www.revisiasevaluacion.com/citas/2017/citas/2017-23.pdf> entre otra bibliografía.

Validador 3:

Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento de la investigación titulada "Imagen institucional de la municipalidad distrital de Bellavista Provincia de Sullana y la reputación percibida en redes sociales-Facebook, 2023".

La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

Nombre del juez:	JOSÉ RIVERO TERRY		
Grado profesional:	Maestría (X)	Doctor	()
Área de formación académica:	Clínica ()	Social	()
	Educativa ()	Organizacional	(X)
Áreas de experiencia profesional:	RELACIONES PUBLICAS		
Institución donde labora:	COLEGIO PROFESIONAL DE RELACIONISTAS PUBLICOS DEL PERU		
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años	()	
	Más de 5 años	(X)	
Experiencia en Investigación Psicométrica: (si corresponde)			

2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala (Colocar nombre de la escala, cuestionario o inventario)

Nombre de la Prueba:	Imagen institucional de la municipalidad distrital de Bellavista Provincia de Sullana y la reputación percibida en redes sociales-Facebook, 2023
Autor:	KARINA CANOTE JAJAJA
Procedencia:	Diseñada específicamente para esta investigación en el contexto de la Municipalidad distrital de Bellavista-Provincia de Sullana.
Administración:	La encuesta será administrada de manera electrónica a través de Google Forms.
Tiempo de aplicación:	20 min
Ámbito de aplicación:	Aplicación exclusiva a los seguidores de la página de Facebook de la Municipalidad distrital de Bellavista.
Significación:	El presente estudio pretende determinar en qué medida la Imagen institucional de la municipalidad distrital de Bellavista Provincia de Sullana impacta en la reputación percibida en redes sociales-Facebook, periodo 2023.

Escala/ÁREA	Sub escala (dimensione)	Definición
Imagen institucional	Identidad Corporativa	Balmer y Greyser (2019) , explica que la identidad corporativa abarca diversos elementos que definen a una organización. Esto comprende su misión, visión y valores, así como su historia, cultura corporativa, estructura organizativa y estrategia. Estos componentes reflejan la esencia y el propósito de la organización, estableciendo su identidad distintiva en el mercado.
	Comportamiento	Asimismo, Torres (2017) explicó que el comportamiento de la organización se refiere a cómo esta se desenvuelve en términos de ética y responsabilidad social corporativa. Implica su compromiso con la transparencia, la calidad y el servicio al cliente. El comportamiento ético y responsable es fundamental para generar confianza y credibilidad en los stakeholders y la sociedad en general.
	Imagen visual	Merrilees (2015) manifiesta que la imagen visual de la organización se compone de aspectos visuales y comunicativos. Esto incluye elementos como el logotipo de la organización, su identidad visual y su publicidad. Estos elementos visuales son herramientas clave para transmitir la identidad corporativa y crear reconocimiento y asociaciones positivas en la mente de los públicos objetivo.
Reputación percibida	Calidad	la calidad es un factor clave que influye en la reputación de una organización. Esto abarca la calidad de los productos o servicios que ofrece, así como la calidad de su gestión y procesos internos.
	Innovación	La innovación es otra dimensión relevante en la reputación percibida. La capacidad de una organización para innovar y desarrollar nuevos productos y servicios puede generar una imagen positiva y diferenciadora en el mercado (Dodgson, Gunn, & Salter, 2018).
	Responsabilidad social corporativa	La responsabilidad social corporativa también juega un papel importante en la reputación percibida. El compromiso de una organización con la ética, la responsabilidad social y el desarrollo sostenible puede generar confianza y respeto entre los stakeholders (Garriga & Melé, 2013).

5. **Presentación de instrucciones para el juez:**

A continuación, a usted le presento los cuestionarios "Imagen Institucional" y "reputación percibida" elaborado por Karina ~~Cañote Japaja~~ ~~Cañote Japaja~~. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

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

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



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

Cuestionario 1: Imagen institucional

Responder según la escala de Likert del 1 al 5, en donde (1) es "totalmente en desacuerdo", (2) "en desacuerdo", (3) "neutral", (4) "de acuerdo" y (5) "totalmente de acuerdo".

DIMENSIONES	Ítems	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/Recomendaciones
Identidad Corporativa	1 En general, ¿consideras que la misión de la municipalidad distrital de Bellavista refleja claramente sus propósitos y objetivos?	4	4	4	
	2 ¿Crees que la municipalidad distrital de Bellavista se esfuerza por cumplir con su misión de manera efectiva?	4	4	4	
	3 ¿Percebes que la municipalidad distrital de Bellavista realiza sus actividades acorde a las necesidades de la comunidad?	4	4	4	
	4 ¿Consideras que la Municipalidad de Bellavista planifica correctamente las actividades que realiza?	4	4	4	
Comportamiento	5 ¿Consideras que la municipalidad distrital de Bellavista Provincia de Sullana interactúa de manera ética con sus seguidores en redes sociales-Facebook?	4	4	4	Iniciar con mayúscula
	6 ¿Consideras que la municipalidad distrital de Bellavista Provincia de Sullana demuestra compromiso con la comunidad en las publicaciones en redes sociales-Facebook?	4	4	4	Iniciar con mayúscula
	7 ¿Crees que existe iniciativa de la municipalidad distrital de Bellavista en programas que promueven el bienestar social y el desarrollo sostenible en su interacción en redes sociales-Facebook?	4	4	4	
	8 ¿Percebes que la municipalidad distrital de Bellavista Provincia de Sullana es transparente en la información que comparte a través de sus redes sociales-Facebook?	4	4	4	
Imagen visual	9 ¿Consideras que el logotipo de la municipalidad distrital de Bellavista Provincia de Sullana es representativo?	4	4	4	
	10 ¿Puedes reconocer con facilidad cualquier publicación de la municipalidad distrital de bellavista en sus redes sociales-Facebook?	4	4	4	
	11 ¿Considera efectiva la publicidad de la Municipalidad de Bellavista en redes sociales-Facebook para transmitir una imagen positiva de la institución?	4	4	4	
	12 ¿En qué medida la publicidad de la Municipalidad de Bellavista en redes sociales-Facebook influye en su percepción hacia la institución?	4	4	4	



JOSÉ RIVERO TERRY

DNI: 09139849

Pd.: el presente formato debe tomar en cuenta:

Williams y Webb (1994) así como Powell (2003), mencionan que no existe un consenso respecto al número de expertos a emplear. Por otra parte, el número de jueces que se debe emplear en un juicio depende del nivel de expertos y de la diversidad del conocimiento. Así, mientras Gable y Wolf (1993), Grant y Davis (1997), y Lynn (1986) (citados en McGarland et al. 2003) sugieren un rango de 2 hasta 20 expertos, Hyatt et al. (2003) manifiestan que 10 expertos brindarán una estimación confiable de la validez de contenido de un instrumento (cantidad mínimamente recomendable para construcciones de nuevos instrumentos). Si un 80 % de los expertos han estado de acuerdo con la validez de un ítem éste puede ser incorporado al instrumento (Vasilopoulos & Luukkainen, 1995, citados en Bujals et al. (2003).

Ver

<https://www.revistasapacso.com/iced2017/cited2017-23.pdf>

entre

otra

bibliografía.

Cuestionario 2: Reputación percibida

Responder según la escala de Likert del 1 al 5, en donde (1) es "totalmente en desacuerdo", (2) "en desacuerdo", (3) "neutral", (4) "de acuerdo" y (5) "totalmente de acuerdo".

DIMENSIONES	INDICADORES	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/Recomendaciones
Calidad	1 ¿Qué tan satisfecho(a) se siente usted con los servicios que brinda la Municipalidad de Bellavista a través de sus redes sociales-Facebook?	4	4	4	¿Las preguntas deben de usar el tu o el usted, pero no ambas. Esto para todas las preguntas, salvo sea hecho adrede; en ese caso justificar en la tesis.
	2 ¿Recomendarías los servicios de la Municipalidad de Bellavista en redes sociales-Facebook a otras personas?	4	4	4	Iniciar con mayúscula
	3 ¿Considera que la Municipalidad de Bellavista en sus redes sociales-Facebook muestra innovación en sus servicios?	4	4	4	Iniciar con mayúscula
	4 ¿percibe que la Municipalidad de Bellavista utiliza de manera efectiva las redes sociales-Facebook para comunicar iniciativas innovadoras?	4	4	4	Iniciar con mayúscula
	5 ¿Considera que la Municipalidad de Bellavista en sus redes sociales-Facebook brinda un servicio de calidad en términos de información?	4	4	4	Iniciar con mayúscula
	6 ¿Cree que la Municipalidad de Bellavista en sus redes sociales-Facebook se preocupa por mejorar continuamente la calidad de sus servicios?	4	4	4	Iniciar con mayúscula
Innovación	7 ¿Percibe que la Municipalidad de Bellavista en sus redes sociales-Facebook presenta constantemente nuevos proyectos?	4	4	4	Iniciar con mayúscula
	8 ¿Considera que la Municipalidad de Bellavista en sus redes sociales-Facebook fomenta nuevos programas en beneficio a los ciudadanos?	4	4	4	Iniciar con mayúscula
	9 ¿Cree que la Municipalidad de Bellavista Provincia de Sullana muestra avances y logros obtenidos a través de la obtención de patentes en su imagen institucional en redes sociales-Facebook?	4	4	4	A partir de aquí se le tutea al entrevistado
	10 ¿Considera que la Municipalidad de Bellavista Provincia de Sullana realiza una inversión significativa en investigación y desarrollo para mejorar sus servicios y proyectos, según lo comunicado en sus redes sociales-Facebook?	4	4	4	
	11 ¿Cree que la Municipalidad de Bellavista Provincia de Sullana promueve la generación de nuevos conocimientos y la innovación a través de su imagen institucional en redes sociales-Facebook?	4	4	4	
Responsabilidad social corporativa	12 ¿Considera que la Municipalidad de Bellavista Provincia de Sullana actúa de manera ética y en concordancia con los principios y normas establecidos para el servicio público, según lo comunicado en sus redes sociales-Facebook?	4	4	4	
	13 ¿Cree que la Municipalidad de Bellavista Provincia de Sullana promueve valores éticos como la transparencia, honestidad y responsabilidad en su gestión, según lo comunicado en sus redes sociales-Facebook?	4	4	4	
	14 ¿Considera que la Municipalidad de Bellavista Provincia de Sullana muestra un compromiso efectivo con la protección y preservación del medio ambiente en sus acciones y proyectos, según lo comunicado en sus redes sociales-Facebook?	4	4	4	
	15 ¿Cree que la Municipalidad de Bellavista Provincia de Sullana promueve prácticas sostenibles y el uso responsable de los recursos naturales en su imagen institucional en redes sociales-Facebook?	4	4	4	
	16 ¿Considera que la Municipalidad de Bellavista Provincia de Sullana muestra un compromiso efectivo con la responsabilidad social, contribuyendo al bienestar y desarrollo de la comunidad a través de sus acciones y proyectos, según lo comunicado en sus redes sociales-Facebook?	4	4	4	
	17 ¿Crees que la Municipalidad de Bellavista Provincia de Sullana demuestra una preocupación genuina por el bienestar y las necesidades de la comunidad, según lo comunicado en sus redes sociales-Facebook?	4	4	4	



JOSÉ RIVERO TERRY
DNI :09139849

Pd.: el presente formato debe tomar en cuenta:

Williams y Webb (1994) así como Porcell (2002), mencionan que no existe un consenso respecto al número de expertos a emplear. Por otra parte, el número de jueces que se debe emplear en un juicio depende del nivel de expertise y de la diversidad del conocimiento. Así, mientras Gole y Wolf (1993), Goni y Davis (1997), y Lynn (1988) (citados en McGinnis et al. 2002) sugieren un rango de 2 hasta 20 expertos, Jusé et al. (2003) manifiestan que 10 expertos brindarán una estimación confiable de la validez de contenido de un instrumento (cantidad mínimamente recomendable para construcciones de nuevos instrumentos). Si un 80 % de los expertos han estado de acuerdo con la validez de un ítem éste puede ser incorporado al instrumento (Guzmán & Luján, 1995, citados en Jusé et al. (2003).

Ver: <http://www.revistasociales.com/tesis/2017/tesis2017-73.pdf> entre otra bibliografía.

Anexo 6: Base de datos

N°	v1p1	v1p2	v1p3	v1p4	v1p5	v1p6	v1p7	v1p8	v1p9	v1p10	v1p11	v1p12	v2p1	v2p2	v2p3	v2p4	v2p5	v2p6	v2p7	v2p8	v2p9	v2p10	v2p11	v2p12	v2p13	v2p14	v2p15	v2p16	v2p17
1	4	4	4	3	3	2	2	2	3	2	2	2	3	3	4	3	2	2	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	4
2	5	4	4	4	3	5	4	5	5	3	3	4	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	5	5	3	5	5	5
3	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5
5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
6	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
7	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
8	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	4
9	5	3	4	5	5	4	4	5	5	3	4	4	5	5	5	5	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	5	4	5
10	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5
11	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
12	4	4	4	3	3	2	2	2	3	2	2	2	3	3	4	3	2	2	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	4
13	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5
14	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4
15	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
16	5	4	4	4	3	5	4	5	5	3	3	4	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	5	5	3	5	5	5
17	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
18	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
19	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
20	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
21	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5
22	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4
23	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5

76	5	4	4	4	3	5	4	5	5	3	3	4	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	5	5	3	5	5	5
77	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5
78	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5
79	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
80	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
81	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
82	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	4
83	5	3	4	5	5	4	4	5	5	3	4	4	5	5	5	5	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	5	4	5
84	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5
85	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
86	4	4	4	3	3	2	2	2	3	2	2	2	3	3	4	3	2	2	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	4
87	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5
88	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4
89	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
90	5	4	4	4	3	5	4	5	5	3	3	4	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	5	5	3	5	5	5
91	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
92	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
93	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
94	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
95	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5
96	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4
97	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5
98	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
99	3	3	3	4	2	3	3	2	3	1	4	2	4	4	3	3	4	4	3	3	3	2	3	2	2	3	3	2	3
100	4	4	4	4	4	5	5	4	5	3	4	3	5	4	4	5	4	5	4	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5
101	3	4	4	3	3	4	3	4	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	2

180	4	4	3	2	1	4	4	4	4	2	2	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	
181	5	4	4	5	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4
182	4	4	5	5	5	4	4	5	5	3	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5
183	5	4	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5
184	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5
185	4	3	3	4	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
186	3	3	3	3	4	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
187	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
188	4	5	4	5	4	5	4	5	4	3	4	5	5	5	4	5	5	5	4	3	5	4	4	4	5	5	4	4	4
189	5	3	5	5	4	3	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4
190	3	3	3	2	3	3	3	3	2	5	3	2	2	4	3	2	2	2	3	3	3	3	3	2	3	2	2	2	3
191	5	4	3	3	4	3	4	4	4	2	4	3	4	4	4	3	2	3	3	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4
192	5	4	3	3	3	2	2	3	3	1	3	2	3	2	4	3	2	3	2	3	2	3	3	2	2	2	2	2	3
193	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
194	3	2	1	1	5	2	2	2	2	2	2	1	2	3	3	2	1	1	2	1	1	1	2	2	2	1	2	2	1
195	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
196	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
197	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
198	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
199	5	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	3	3	4	3	4	4	4	4	3	4	3	4	3
200	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
201	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
202	3	4	3	4	4	3	3	3	4	2	3	2	4	4	4	4	3	3	2	3	3	4	4	3	4	3	3	3	3
203	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	4
204	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
205	4	4	3	3	3	3	4	4	4	3	3	4	4	4	3	3	3	4	3	4	3	4	4	3	3	3	3	4	3

232	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5
233	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
234	4	4	4	3	3	2	2	2	3	2	2	2	3	3	4	3	2	2	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	4
235	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5
236	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4
237	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
238	5	4	4	4	3	5	4	5	5	3	3	4	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	5	5	3	5	5	5
239	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
240	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
241	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
242	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
243	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5
244	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4
245	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5
246	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
247	3	3	3	4	2	3	3	2	3	1	4	2	4	4	3	3	4	4	3	3	3	2	3	2	2	3	3	2	3
248	4	4	4	4	4	5	5	4	5	3	4	3	5	4	4	5	4	5	4	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5
249	3	4	4	3	3	4	3	4	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	2
250	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4
251	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5
252	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
253	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	5	5	4	5	5	4	5	4	4	4	5	5	5	4
254	4	4	3	2	1	4	4	4	4	2	2	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4
255	5	4	4	5	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4
256	4	4	5	5	5	4	4	5	5	3	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5
257	5	4	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5

Anexo 8: Carta de presentación para aplicación de instrumento de tesis.



"AÑO DE LA UNIDAD, LA PAZ Y EL DESARROLLO"

Trujillo, 17 de julio de 2023

CARTA N° 535-2023-UCV-VA-EPG-F01/J

Ing. Julio Wilfredo Oliva Reto

Alcalde

MUNICIPALIDAD DISTRITAL DE BELLAVISTA PROVINCIA DE SULLANA

C.A. Abog. Julio Ramón Aguilar Atoche

Gerente Municipal

Presente. –

ASUNTO: AUTORIZACIÓN PARA APLICAR INSTRUMENTOS PARA EL DESARROLLO DE TESIS

Es grato dirigirme a usted para saludarle cordialmente y así mismo presentar a la estudiante **KARINA JUDITH CAÑOTE JAJAJA**, del programa de **MAESTRÍA EN RELACIONES PÚBLICAS E IMAGEN CORPORATIVA EDUCATIVA**, de la Escuela de Posgrado de la Universidad César Vallejo.

La estudiante en mención solicita autorización para aplicar los instrumentos necesarios para el desarrollo de su tesis denominada: **"LA IMAGEN INSTITUCIONAL DE LA MUNICIPALIDAD DISTRITAL DE BELLAVISTA PROVINCIA DE SULLANA Y LA REPUTACIÓN PERCIBIDA EN REDES SOCIALES-FACEBOOK, PERIODO 2023"**, en la institución que usted dirige.

El objetivo principal de este trabajo de investigación es determinar en qué medida la imagen institucional de la Municipalidad Distrital de Bellavista, provincia de Sullana, impacta en la reputación percibida en redes sociales - Facebook, periodo 2023.

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

Atentamente. –



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

ADJUNTO:

- Instrumentos de recolección de datos.

Anexo 7: Oficio de autorización para la aplicación de instrumento de tesis.



MUNICIPALIDAD DISTRITAL de BELLAVISTA

R.U.C 20154477293

TRANSV. MORROPON - 500 - EMAIL: munidistritalbellavista@gmail.com
BELLAVISTA - SULLANA - PIURA - PERÚ
GERENCIA MUNICIPAL

AGOSTO 01 - 2023

OFICIO N° 019-2023/GM/MDB-S.

UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO

JEFE DE LA ESCUELA DE POSGRADO-TRUJILLO

MG. RICARDO BENITES ALIAGA.

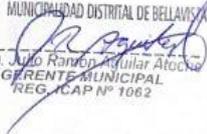
ASUNTO: AUTORIZACION PARA APLICAR INSTRUMENTOS PARA EL
DESARROLLO DE TESIS

REFERENCIA: a) CARTA N°535-2023-UCV-VA-EPG-F01/J

Tengo a bien dirigirme a usted en atención a la carta de referencia, con la finalidad de otorgar la autorización para la aplicación de instrumentos para el desarrollo de la tesis denominada "LA IMAGEN INSTITUCIONAL DE LA MUNICIPALIDAD DISTRITAL DE BELLAVISTA PROVINCIA DE SULLANA Y LA REPUTACIÓN PERCIBIDA EN REDES SOCIALES- FACEBOOK, PERIODO 2023", de la estudiante SRA. KARINA JUDITH CAÑOTE JAPAJA, de Escuela de Posgrado de la Universidad Cesar Vallejo, dentro de esta institución y dar cumplimiento a lo solicitado.

Agradeciendo su atención, me despido de usted.

Atentamente;


MUNICIPALIDAD DISTRITAL DE BELLAVISTA
Abog. Julio Ramón Aguilar Atoccha
GERENTE MUNICIPAL
REG. ICAP N° 1062

C.C.
Archivo.