



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE MARKETING Y DIRECCIÓN
DE EMPRESAS

Facebook e imagen de marca de un centro educativo en la ciudad
de Lambayeque, 2023

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Marketing y Dirección de Empresas

AUTORAS:

Panta Espinoza, Kiara Kassandra Karimet (orcid.org/ 0000-0001-5360-2644)

Velásquez Castillo, Grecia Stefany (orcid.org/ 0000-0003-3147-9950)

ASESORA:

Dra. Sandoval Gomez, Elva (orcid.org/0000-0003-4772-2206)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing Digital

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

PIURA – PERÚ

2023

Dedicatoria

Dedicamos esta tesis a nuestros padres quienes nos han apoyado incondicionalmente en la parte moral y económica para poder llegar hasta esta instancia de nuestros estudios, ya que ellos siempre han demostrado estar presentes en el trayecto de nuestras vidas, demostrando su amor, corrigiendo las faltas y celebrando nuestros triunfos.

Agradecimiento

Primero agradecemos a Dios por que sin el nada sería posible, a la Universidad Cesar Vallejo por hacernos parte de ella durante estos cinco años y un agradecimiento especial a la Dra. Elva Sandoval Gómez que, en su rol como asesor metodológico, nos ha orientado, apoyado y corregido en la labor científica y también a cada uno de nuestros asesores que nos encaminaron para concluir con esta investigación.

Índice de contenidos

Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	vi
Índice de tablas	vii
Resumen	viii
Abstract	ix
I. INTRODUCCIÓN	3
II. MARCO TEÓRICO	6
III. METODOLOGÍA	15
3.1 Tipo y diseño de investigación	15
3.2 Variables y operacionalización.....	16
3.3 Población (criterios de selección), muestra, muestreo, unidad de análisis	17
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos	17
3.5 Procedimiento	20
3.6 Método de análisis de datos	20
3.7 Aspectos éticos	20
IV. RESULTADOS	22
V. DISCUSIÓN	41
VI. CONCLUSIONES	44
VII. RECOMENDACIONES	45
REFERENCIAS	46
ANEXOS	52

Índice de tablas

Tabla 1 Distribución de las preguntas por dimensiones – facebook.....	18
Tabla 2 Rangos de evaluación de Facebook	18
Tabla 3 Distribución de las preguntas por dimensiones – Imagen de marca	19
Tabla 4 Rangos de evaluación – Imagen de marca	20
Tabla 5 Facebook.....	22
Tabla 6 Imagen de marca	23
Tabla 7 Interacción.....	24
Tabla 8 Publicación de comentarios.....	25
Tabla 9 Compartición de la publicación.....	26
Tabla 10 Imagen afectica	27
Tabla 11 Imagen funcional	28
Tabla 12 Reputación	29
Tabla 13 Tabla cruzada Facebook*Imagen.....	30
Tabla 14 Tabla cruzada Interacción*Imagen.....	31
Tabla 15 Tabla cruzada Publicación de comentarios*Imagen.....	33
Tabla 16 Tabla cruzada Compartición de la publicación*Imagen.....	34
Tabla 17 <i>Prueba de normalidad</i>	36
Tabla 18 Interpretación del coeficiente de correlación de Spearman.....	36
Tabla 19 Correlaciones – Facebook e Imagen de marca.....	37
Tabla 20 Correlaciones – Interacción e Imagen de marca	38
Tabla 21 Correlaciones – Publicación de comentarios e Imagen de marca.....	39
Tabla 22 Correlaciones – Compartición de la publicación e Imagen de marca....	40

Resumen

El objetivo general planteado en la investigación es determinar la relación entre el uso de Facebook y la imagen de marca de un centro educativo en la ciudad de Lambayeque. La investigación contó con una metodología cuyo enfoque fue cuantitativo, de un estudio básico, con un diseño no experimental de tipo descriptivo - correlacional, y de un corte transversal. Con el fin de recopilar la información necesaria se realizó como técnica la encuesta y como instrumento el cuestionario a un total de 374 padres de familia del centro educativo "Lambayeque". En relación a los resultados, se obtuvo que las tres dimensiones de la variable Facebook tienen relación con la imagen de marca del centro educativo: interacción (0,463**), publicación de comentarios (0,541**), compartición de la publicación (0,535**), así mismo la variable Facebook también tuvo relación con la imagen de marca (0,550**). Con respecto a los valores de probabilidad, estos fueron menores a 0,05 en todos los casos y por ende se concluyó que si existe relación entre las variables Facebook e imagen de un centro educativo en la ciudad de Lambayeque.

Palabras clave: Facebook, relación, Imagen de marca.

Abstract

The general objective of the research is to determine the relationship between the use of Facebook and the brand image of an educational center in the city of Lambayeque. The research relied on a methodology whose approach was quantitative, of a basic study, with a non-experimental design of a descriptive-correlational type, and of a cross-section. In order to collect the necessary information, the survey was carried out as a technique and the questionnaire as an instrument to a total of 374 parents of the "Lambayeque" educational center. In relation to the results, it was obtained that the three dimensions of the Facebook variable are related to the brand image of the educational center: interaction (0.463**), publication of comments (0.541**), sharing of the publication (0.535* *), likewise the Facebook variable was also related to brand image (0.550**). Regarding the probability values, these were less than 0.05 in all cases and therefore it was concluded that there is a relationship between the Facebook variables and brand image present in the study.

Keywords: Facebook, relationship, brand image.

I. INTRODUCCIÓN

En la actualidad tener presencia en Internet se ha vuelto una característica o cualidad casi imprescindible para crecer o sostener un nivel de competitividad para asegurar el cumplimiento de objetivos de las instituciones y/o empresas. En esa misma línea de crecimiento de la competitividad, aparecen las TIC (Tecnologías de la Información y Comunicación) como una de las alternativas (herramientas) tal vez más importantes para llegar al objetivo de la digitalización de los servicios de calidad.

La presencia en internet se ha convertido en una herramienta crucial para lograr los objetivos de las instituciones educativas, pero en el mundo actual, esa presencia ya no es suficiente. Internet ofrece muchas ventajas y beneficios, como la capacidad de la red social Facebook, que, si se utiliza adecuadamente, puede conducir a una exitosa estrategia de marketing digital. Hoy en día, si una institución educativa no cuenta con Facebook, está fuera de la sociedad. Por lo tanto, Facebook es una clave en el campo del Marketing Educativo (Quintana et al., 2020).

Según Diaz (2020) indica que es importante destacar el uso de Facebook en una institución educativa, debido a que permite persuadir, recordar o informar sobre lo que brinda la institución. En su investigación trabajó sobre generar estrategias de comunicación publicitaria en Facebook, para el posicionamiento del Colegio Bilingüe Montessori en Santiago de Cali. Ya que su participación en la red social en los últimos años no ha sido óptima, lo que genera que la institución no transmita la imagen de su marca a través de procesos innovadores y no realice de forma adecuada la comunicación con los usuarios. Por lo que, el investigador se centró en desarrollar una estrategia de publicidad en Facebook para la escuela.

En ese orden de ideas, según Mejía (2015) indica que, en España la ventaja de las empresas innovadoras es contar con un medio publicitario para promocionar sus bienes y servicios, ya que inciden en encontrar solución a sus problemas, posicionando su marca y siendo reconocida a través de la recomendación misma y su búsqueda específicamente en redes sociales, entre las cuales destaca Facebook. sin embargo, hay empresas que si bien, cuentan con Facebook no saben utilizar o emplear de manera adecuada todas las bondades que les ofrece la página y ello se evidenció en el sector de educación, que muchas familias buscan

un centro educativo para la preparación de sus menores y no encuentran la información, ni respuesta adecuada a sus expectativas.

En el contexto nacional, Huaccha (2021) asevera que, en las distintas empresas que ofrecen servicios educativos en Trujillo no han empleado de manera progresiva el uso del Facebook, por lo que su rentabilidad en el mercado ha sido perjudicada. Además, su imagen corporativa no ha sido reconocida por miles de usuarios, lo que genera una nula relación con el público objetivo.

Según la encuesta sobre el ranking de las empresas que emplean en mayor medida los medios comunicacionales, entre los que destaca el uso del Facebook, se estableció que son más de 500 entidades del sector educación en Lima, entre públicos y privados, que generan el empleo correcto de las herramientas tecnológicas, no obstante, son más de 1200 que refieren lo contrario, deduciendo que no se ha logrado una implementación adecuada de las TICS para ayudar la colocación de la entidad educativa en el mercado (Pérez et al., 2017).

En base a lo descrito, en la región de Lambayeque, una institución educativa, carece de participación en la red social Facebook, puesto que a pesar de que generan publicaciones, no logran una adecuada interacción entre los usuarios y la institución, de la misma forma, se han generado críticas negativas ante la poca compartición de los usuarios para generar mayor expectativa en el mercado laboral competitivo, lo cual ha impactado de manera negativa en su marca, en ese sentido, al ver la problemática descrita, se formulará la siguiente pregunta: ¿Qué relación existe entre el uso del Facebook y la imagen de marca de un centro educativo en la ciudad de Lambayeque, 2023?, y como específicas son: ¿Qué relación existe entre la interacción y la imagen de marca de un centro educativo en la ciudad de Lambayeque, 2023?, ¿Qué relación existe entre la publicación de comentarios y la imagen de marca de un centro educativo en la ciudad de Lambayeque, 2023? y ¿Qué relación existe entre la compartición de la publicación y la imagen de marca de un centro educativo en la ciudad de Lambayeque, 2023?

Respecto a la justificación, se fundamentará la indagación desde un punto teórico que aporta a la ciencia con la descripción de las variables de estudio, Facebook e Imagen de marca. De la misma forma, la justificación práctica, se determina por los resultados a obtener, ya que sirven de base para las autoridades

directivas de la institución. Además, sirve para todas las entidades educativas del Perú y el mundo. Por otro lado, la justificación metodológica se fundamenta en la aplicación de los medios de recopilación de datos, con el tratamiento estadístico y la obtención de hallazgos que dan contestación a la finalidad de la indagación. Finalmente, en lo relevante al aspecto social, se beneficiaría los usuarios que buscan opciones para saciar sus necesidades respecto al tema educacional.

En relación a los objetivos a realizar, se presentan los siguientes: Objetivo general: Determinar la relación entre el uso del Facebook y la imagen de marca de un centro educativo en la ciudad de Lambayeque, 2023, y como objetivos específicos son: determinar la relación entre la interacción y la imagen de marca de un centro educativo en la ciudad de Lambayeque, 2023; determinar la relación entre la publicación de comentarios y la imagen de marca de un centro educativo en la ciudad de Lambayeque, 2023 y determinar la relación entre la compartición de la publicación y la imagen de marca de un centro educativo en la ciudad de Lambayeque, 2023.

Por último, se planteará como hipótesis general: Existe una relación entre el uso del Facebook y la imagen de marca de un centro educativo en la ciudad de Lambayeque, 2023, y como hipótesis específicas: existe relación entre la interacción y la imagen de marca de un centro educativo en la ciudad de Lambayeque, 2023; existe relación entre la publicación de comentarios y la imagen de marca de un centro educativo en la ciudad de Lambayeque, 2023; y existe relación entre la compartición de la publicación y la imagen de marca de un centro educativo en la ciudad de Lambayeque, 2023.

II. MARCO TEÓRICO

En el plano internacional, el análisis científico de Duarte (2019) tuvo como objetivo principal en su indagación establecer la asociación del empleo de redes sociales, específicamente Facebook, y la colocación de la marca de las entidades más significativas del mercado digital en Colombia: Netflix, HBO y cine Colombia. Se tuvo como resultados que hay una coherencia entre los objetos de estudio respectivamente, siendo calificado como positiva, directa y significativa, es decir, se infiere que el uso de los medios del medio web siempre colocaran en el mercado a sus diversos negocios. Además, se obtuvo como conclusión que la proyección de la marca de las entidades referenciadas no está siendo reconocida, debido al mal uso del medio web, por lo que se urge de estrategias para resolver dicha problemática.

Pitre y Builes (2019) tuvieron como objetivo principal en su estudio científico, analizar la relación del empleo de medios digitales y la colocación del registro simbólico de una compañía que ofrece abarrotes del mercado mayorista en un departamento local del estado colombiano. Se tuvo como resultados que sí existe cierta forma de asociación entre las variables de estudio correspondientemente, todo ello mediante el proceso de la prueba Spearman. Se concluyó que el Facebook viene hacer una de las plataformas digitales que más se ha utilizado por parte de los usuarios, puesto que todo ello se debe a diversos factores, como lo es el acceso fácil y rápido, uso y que es económicamente factible.

Cuadra (2019) tuvo como finalidad principal en su investigación, determinar el análisis de la edificación de la imagen y el manejo de redes sociales, en específico el Facebook, de una empresa turística asociada al Ministerio de Turismo del Estado Ecuatoriano. Se tuvo como resultados que la construcción y posición de la imagen de dicha institución, no se encuentra reflejada de manera positiva y ello se basa en la carencia de profesionales para manejar las redes sociales. De la misma manera se concluyó que no existe un posicionamiento de dicha empresa por falta de recursos tecnológicos respectivamente.

Meza y Vera (2019) tuvieron como principal finalidad en su estudio científico, determinar la asociación del empleo del Facebook con la posición de empresas ecuatorianas. Para ello generaron una metodología básica y de enfoque

cuantitativo. Se tuvo como resultado principal que se está evidenciando una asociación positiva y de manera directa de las variables de estudio. De la misma manera se concluyó que Facebook logra impactar de manera positiva en lo que es el posicionamiento de dichas instituciones analizadas, además de generar una comercialización positiva en una determinada organización.

En el aspecto nacional, Arcila (2020) generó su enfoque científico con la intención de relacionar el empleo del Facebook y la imagen institucional de un centro comercial de Chiclayo. Se encontró como hallazgos resaltantes que hay una coherencia entre las variables estudiadas ($r=0.540$), puesto que se estableció que este medio social ha impactado en el reconocimiento de la entidad en estudio, de la misma manera se encontró que un 77% de clientes no utilizan dicha red ante la ausencia de publicaciones de la empresa, y un 69% afirma que no visualiza ninguna estrategia de incidir en el posicionamiento de la marca. De la misma forma, se concluyó que mientras no se utilice de manera correcta dicha red, habrá menor posicionamiento de marca de la empresa ante diferentes compañías.

Quispe (2021) generó su estudio científico basado en la asociación del uso del Facebook con la fidelización de una empresa del sector motorizado de la ciudad de Ayacucho. Se tuvo como resultados significantes que hay un vínculo entre las variables de estudio ($r=0.602$), calificando tal nexo como positivo y significativo. De la misma se concluyó que este medio social se ha institucionalizado como un acceso frecuente para el usuario de dicha entidad, generando su incidencia respectivamente, en ese sentido, se puede decir que existe una coherencia entre las características propias del tema escogido por el autor.

Cabrera (2020) enfocó su estudio con el propósito de, analizar la asociación entre la utilidad del Facebook con la imagen de marca de una entidad educativa privada de Chiclayo. En su estudio existe una asociación directa y positiva entre las variables de estudio ($r=0.329$). De la misma forma se concluyó que el uso del medio digital antes detallado ha generado la colocación de la institución en el mercado competitivo, específicamente en los medios del internet, incidiendo en su reconocimiento en el contexto empresarial respectivamente.

Vargas y Cama (2019) desarrollaron su investigación con la intención de analizar el uso del Facebook en la gestión de marca de una corporativa de helados

“Artika” en Arequipa. Para ello, se empleó una metodología basada en un nivel básico y corte transeccional. Se tuvo como resultados resaltantes que hay una asociación de dichas variables ($r=0.719$), calificándose como positiva y directa. Se concluyó en el tema analizado que la utilidad de dicho medio social siempre ha incidido en el proceso laboral y de colocación en el mercado web, puesto que, las funciones que cumple, así como proyecta una marca de una entidad conocida, generará repercusión en la percepción y reputación de la organización.

Llamosas (2018) generó su investigación con la intención de encontrar la asociación entre el uso del Facebook con la gestión de la posición de la marca en una empresa digital. En ese aspecto, se tuvo como resultados que la utilidad de dicho medio web ha influenciado en que se coloque en la parte laboral, económica y empresarial a la entidad en pleno uso de las TICS, generando un reconocimiento y posición considerable a diferencia de otras compañías correspondientemente. Finalmente se concluyó que se emplee nuevas estrategias para posicionar este tipo de empresas, sobre todo que se enfoque en la parte de las redes sociales, ya que hoy en día son materia competitiva.

En referencia a la descripción bibliográfica de la variable Facebook, se utilizó el criterio teórico de Gálvez (2015), quien establece este término dentro de la especialidad del marketing es fundamental comprenderlo, puesto que se asocia a todo tipo de negocio y se fundamenta en los beneficios que puede lograrse a través de su aplicación.

En ese aspecto, Gálvez (2015) conceptualiza a la variable Facebook como una de las plataformas más significativas e importantes respecto al conjunto de redes sociales que la humanidad maneja, de la misma forma, incide que es una de las herramientas tecnológicas que se refleja en la comunicación social y personal. Además, de enfocarse especialmente en el público y en el impacto de su percepción o conducta.

Según Fonseca (2014), refiere que el Facebook en la actualidad es uno de los medios digitales que ha crecido por su uso que el ser humano ha generado, ya que a medida que el tiempo pase, la forma de visualizar, compartir, evolucionar y conectar se ve reflejado en esta plataforma, generando su importancia dentro del aspecto personal y comercial.

En referencia a Kietzmann (2011) citando a Gálvez (2015) refiere que, el Facebook es empleado en gran medida por diversas empresas debido a su llegada en el mundo cibernético, esto es, que una publicación puede llegar a millones de usuarios que están navegando en internet, de la misma forma el tema del acceso del perfil de un individuo o negocio facilita las averiguaciones sobre algo que busca un usuario, por consiguiente, su acceso de manera fácil y la interacción basada en el tema de compartir, reaccionar y visualizar contenidos, hace que la medida de su uso sea incomparable frente a otras redes sociales.

En ese orden de ideas, Brison (2015) especifica que, la ventaja que ofrece esta red social es el nivel de difusión de promociones de distintas empresas o alguna organización en contraste con otros medios digitales como tradicionales. También califica o segmenta a la población donde se quiere ofertar un producto o servicio, esto es que, Facebook permite la identificación del usuario para resolverle una necesidad o carencia que padece, lo cual rescata sus propias características, es decir, edad, sexo, situación económica, preferencias, comportamiento, etc.

A partir de lo descrito, se puede inferir que cuando un individuo accede a buscar información, ver videos o generar comentarios dentro de esta plataforma digital, está describiendo gustos, emociones, situaciones de conducta, etc., alimentando una base de datos ideal para la información que necesitan las empresas. En ese sentido, a los especialistas en la materia les sirve oportunamente para generar estrategias de marketing y posicionar de manera adecuada la marca de un producto o empresa (Capriotti, 2019).

Se determina que el uso del Facebook implica, un conjunto de aspectos que debe tener en cuenta la empresa para sacarle provecho a sus beneficios, entre los cuales según Gruboret et. al. (2016) destacan la definición de objetivos, quien se hace referencia a las metas y objetivos que se debe tener en cuenta a nivel organizacional en el plano del marketing digital, esto constituye conseguir seguidores y verificar los tipos de reacciones de los usuarios, entre otros. En consecuencia, se tiene que verificar el contenido que se va a publicar, por último, verificar con qué recursos cuenta la empresa, esto se hace referencia si cuenta con profesionales capacitados, así como los recursos logísticos, específicamente tecnológicos.

Ante lo descrito, se debe considerar las acciones, esto es lo que se puede ofrecer al usuario, es decir, si se puede regalar premios por seguir una página comercial, desarrollar concursos, etc. Finalmente, se tiene que medir y controlar, quien se hace referencia a verificar los objetivos alcanzados durante la aplicación de estrategias en esta plataforma virtual (Mohammad, 2016).

Entre las dimensiones de la variable Facebook según la teoría de Gálvez (2015), se encuentran:

La interacción, que según el autor mencionado se hace referencia al número de acciones que un individuo genera en relación con los anuncios que se forman por esta red social. Además, se puede determinar que las interacciones se visualizan cuando un anuncio expresado por esta plataforma virtual es significativo para una determinada población, por lo que se evidencia en las vistas, comentarios, etc. Se puede inferir que, la interacción se realiza acorde a una publicación, y se puede incluir en solicitudes, ver una foto, dejar de seguir una página, etc (Weber, 2010)

Ante lo detallado, Gálvez (2015) determina que para medir dicha dimensión se debe tener en cuenta los siguientes indicadores: atención del cliente, la cual se hace referencia a todo tipo de reacción que genera dicho individuo por las publicaciones que realiza el centro educativo, de la misma forma se tiene el empleo de interacciones, es decir, en que cantidades emite los me gusta, enoja, entristece, entre otros criterios de preferencia, consecuentemente se analiza también el interés de la interacción, es decir, si el cliente siente algún tipo de emoción a la hora de evidenciar una publicación por la red social, además se analiza el ingreso constante a la página web y la resolución de inquietudes respectivamente.

En referencia a la segunda dimensión, publicación de comentarios, según Gálvez (2015) expresa que, son aquellas expresiones provenientes de los usuarios, en relación a su preferencia por una marca o producto, empresa, servicio, etc.; lo que genera la posible percepción tanto positiva como negativa en el marketing digital. En base a Pintado y Sánchez (2013) indican que, la divulgación de acotaciones permite conocer las emociones de los usuarios que sienten en tiempo pasado, presente o futuro.

Ante lo descrito, Gálvez (2015) refiere que dicha dimensión se debe medir

acorde a los indicadores siguientes: interés del comentario, donde se evalúa la emoción del cliente a la hora de opinar sobre las actividades que publica el colegio, además la compartición por las historias de Facebook y el intercambio de opiniones que se dan en la misma red social respectivamente.

Finalmente, se analizó como tercera dimensión de la variable Facebook la compartición de la publicación, que según la base teórica de Gálvez (2015), es el compartimiento de productos o servicios que el usuario considera importante que se conozca. Asimismo, se considera como uno de los aspectos significativos en el marketing digital, puesto que, se mide el nivel de interés que se tiene con el producto o servicio. Además, conocer la percepción que se generó en el trayecto de su estadía en esta plataforma virtual.

Referente a los indicadores para medir dicha dimensión se muestra el envío de seguidores, el cual se hace referencia que el contenido de la publicación es remitida a los amigos o seguidores de un cliente, además se tiene las plataformas sociales, donde se genera la compartición de la publicación del colegio en otras redes sociales, consecuentemente se evidencia el interés por compartir, la difusión del contenido publicitario por grupos privados de Facebook y la publicación de actividades particulares de los alumnos en dicha red social.

En coherencia con la segunda variable de estudio, la imagen de marca se tiene como base teórica al criterio de Medina (2014), quien la conceptualiza como los elementos que influyen en la representación propia de una organización ante un mercado digital, haciendo visible las características, opiniones o emociones por parte de un usuario hacia una entidad.

Pintado y Sánchez (2013) citando a Medina (2014) determinan que la imagen de marca es trascendente dentro de una organización, ya que no solo se hace referencia al nombre de una entidad, sino también los bienes o servicios que ofertan, así como de la personalidad misma de los recursos que la componen y debe ser trascendente desde el plano del marketing digital.

Por otro lado, Neill y Moody (2015) establecen que, la imagen de una entidad es toda apreciación que tiene un individuo o colectivo, sobre los elementos que particularizan y se asocian a un bien o servicio que ofrece una empresa, la cual es reconocida por cumplir o resolver una necesidad. El reconocimiento de la marca se

refiere al posicionamiento y reconocimiento de la imagen de marca, lo cual según López (2015) se asocia a los activos de la percepción de un usuario cuando identifica un bien o servicio, por lo que se puede relacionar a la captación de un producto.

Desde la posición, Cuadra (2019) refiere que, la imagen de marca dentro de una institución es significativa, ya que trata de demostrar el funcionamiento tanto interno como externo de una determinada entidad, tratando vincular o llamar la atención del público y conseguir satisfacer una necesidad que carece de resolución. Por otro lado, Quispe (2021) citando a Medina (2014) señala que, la elaboración de la imagen de marca conlleva mucho trabajo para que genere éxito en la parte institucional por medio de plataformas virtuales, por lo que necesita siempre de estrategias comunicacionales y de marketing que sean realmente efectivas, puesto que a partir de ellas, logran concretizarse la adquisición de nuevos clientes, la fidelización de los mismos, el reconocimiento general de los usuarios así como de conocer que tan eficiente o no, es el servicio que se genera.

En referencia a las dimensiones, se tiene como primera la imagen afectiva, quien según Medina (2014) hace referencia a todo aspecto, caracterización, atributo o resalte que tiene la imagen de marca del colegio para conseguir o realizar un objetivo, entre las cuales destaca la calidad de servicio, la percepción y la confianza hacia la institución. Para entender mejor la dimensión descrita, Kemp (2018) indica que, es toda caracterización que tiene un producto para posicionar la imagen de marca en el ambiente competitivo digital, para lo cual se necesita que un producto debe reflejar mediante una publicación, una calidad de imagen con percepción positiva, acorde a la expectativa, valor y confianza que genera por medio de la red social, en ese sentido, el servicio que se ofrece debe estar netamente relacionado con la parte emocional del cliente.

Respecto a los indicadores para analizar la dimensión descrita se tiene en primer lugar los valores, es decir, la percepción que tiene los padres referente al aspecto ético que emite la institución educativa, de la misma forma se estudia la percepción de los docentes como del personal, ya que a través de ello se evidencia la comodidad y pensamiento que tienen los alumnos respecto a la parte administrativa del centro educativo, por último se tiene la confianza y la asociación

de búsqueda, los cuales están relacionados a la seguridad que tiene un padre de familiar de matricular a sus menores en dicha institución.

Como segunda dimensión la imagen funcional, hace referencia a todo aspecto estructural y de diseño que tiene la imagen de marca para conseguir o realizar un objetivo. Asimismo, se relaciona con las emociones externas de los usuarios. Para analizar la dimensión referenciada, Eroles (2010) indica que esta dimensión es significativa y notoria en la influencia que tienen las publicaciones para impactar a una persona, de la misma forma es el nexo entre un espacio de satisfacción del individuo con un producto o servicio, que oferta la empresa, etc, lo cual llega a incidir en la colocación de una marca en el mercado digital. Los autores Cho et. al (2014) aclaran que, la marca de una empresa tiene que poseer o reflejar siempre un mensaje atractivo y memorable, ya que ello capta la atención e incide en la parte del recordatorio humano y se comparte rápidamente, influenciando en su desarrollo positivo o decadencia en materia empresarial e institucional.

En base a los indicadores que muestra dicha dimensión se tiene en primer lugar a las instalaciones estructurales del colegio, lo cual se hace referencia a los aspectos logísticos que se evidencian en la parte interna de un centro educativo, además se tiene la captación de la calidad y la comparación de servicios con otras instituciones educativas, lo cual obliga al cliente a una elección crítica y racional acorde a lo que busca para sus menores hijos, por último se tiene el valor agregado que genera el centro educativo en la sociedad.

Finalmente, se describe como tercera dimensión la reputación, la cual es el modo de percibir la calidad de un servicio o productos por medios digitales o tradicionales. En ese sentido, la percepción que tiene un individuo o colectivo de una empresa puede reflejarse directamente en las interacciones (valoración, opinión o comentario) sobre un producto, así mismo se puede reflejar en la satisfacción o recomendación para evaluar algo significativo, por último, se relaciona con el empleo de redes sociales debido que se puede monitorear o evaluar algo que se ha recibido de manera institucional (Ardila y Silva, 2016). La percepción de la imagen de marca empresarial según Cabrera (2020) se enfoca específicamente en el pensamiento propio que tiene el usuario respecto a una empresa, marca, servicio, producto u otro elemento que es el resultado final y

generado mediante un esfuerzo colectivo o individual, y que justamente pueden ser evaluados por el criterio de manera negativa o positiva, induciendo en la compra o rechazo total de dicho elemento respectivo.

Respecto a la presente dimensión, se analizó los siguientes indicadores: la percepción, la cual hace referencia a la imagen interna que tiene el cliente respecto al centro educativo, así mismo el reconocimiento y la confianza que trasmite dicho centro educativo.

Donde:

M: Es Muestra de estudio

O₁: Facebook;

r: Correlación

O₂: Imagen de Marca

3.2 Variables y operacionalización

Variable independiente cuantitativa: Facebook

- **Definición conceptual:** Gálvez (2015) conceptualiza a la variable Facebook como una de las plataformas más significativas e importantes respecto al conjunto de redes sociales que la humanidad maneja, de la misma forma, incide que es una de las herramientas tecnológicas que se refleja en la comunicación social y personal.
- **Definición Operacional:** La definición operacional integra a las siguientes dimensiones: (1). Interacción. (2). Publicación de comentarios. (3) Compartición de la publicación, las cuales serán medidas en un medio o herramienta de recopilación de datos, a través de una escala ordinal.
- **Dimensiones e indicadores:** La variable Facebook tiene 3 dimensiones: interacción, publicación de comentarios y compartición de la publicación. Interacción tiene como indicadores: alcance, reacciones y seguimiento de la página. Publicación de comentarios tiene como indicadores: comentarios positivos, comentarios negativos, recomendación y contenido de la página. Para finalizar compartición de la publicación tiene como indicadores: alcance, promoción y envío a seguidores.

Variable dependiente cuantitativa: imagen de marca

- **Definición Conceptual:** Según Medina (2014) la define como aquellos conjuntos de elementos que inciden en la representación propia de una

organización, haciendo visible las características, opiniones o emociones por parte de un usuario con relación a una entidad respectivamente.

- **Definición Operacional:** La definición operacional integra a las siguientes dimensiones: (1). Imagen funcional. (2). Imagen afectiva. (3). Reputación del centro, las cuales serán medidas en un medio o herramienta de recopilación de datos, a través de una escala ordinal.
- **Dimensiones e indicadores:** La variable imagen de marca tiene como dimensiones: imagen afectiva, imagen funcional y reputación. En donde, imagen afectiva tiene como indicadores: expectativa, creencias y personalización. Imagen funcional tiene como indicadores: comunicación, contenido, diseño y valor agregado. Y por último reputación tiene como indicadores: consolidación, recomendación y percepción.

3.3 Población (criterios de selección), muestra, muestreo, unidad de análisis

3.3.1 Población: Estuvo constituida por los padres de familia (usuarios) del nivel primario y secundario del centro educativo Lambayeque, que reciben servicios por parte de la institución educativa para sus hijos durante el año 2022, los cuales hacen una suma total de 374 individuos.

3.3.2 Muestra: Censal, porque aplico al 100% de la población.

3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

En el estudio se utilizó como técnica la encuesta (1), que tiene como principal finalidad recopilar información por medio de la opinión o percepción del usuario. Y como instrumento el cuestionario, el cual constó con 26 ítems que se dividen en 6 dimensiones. Como elemento de medición se empleó la escala de Likert, cuyas formas de respuesta están simbolizadas de la siguiente forma: (1) Totalmente en desacuerdo, (2) en desacuerdo, (3) Neutral, (4) En acuerdo y (5) Totalmente de acuerdo.

En coherencia a la confiabilidad de los medios de investigación, fue procesada mediante el alfa de Cronbach, los cuales en el instrumento de la variable Facebook se obtuvo un resultado de 0.851 y del segundo instrumento, imagen de marca se rescató un resultado de 0.806.

Facebook: Para la variable, “Facebook”. El cuestionario tuvo un total de 12 ítems, los cuales se dividen en 3 dimensiones. Y como elemento de medición se utilizó la escala de Likert, cuyas formas de respuesta están representadas de la siguiente manera: (1) Totalmente en desacuerdo, (2) en desacuerdo, (3) Neutral, (4) En acuerdo y (5) Totalmente de acuerdo.

Tabla 1

Distribución de las preguntas por dimensiones – facebook

Dimensiones	Ítems	Niveles	Puntuación
Interacción	1,2,3,4	Mala, regular; buena	1-5
Publicación de comentarios	5,6,7,8	Mala, regular; buena	1-5
Compartición de la publicación	9,10,11,12	Mala, regular; buena	1-5

Nota: Descripción acerca de las dimensiones que conforman la primera variable.

Tabla 2

Rangos de evaluación de Facebook

Dimensiones	Intervalos	Rangos			Puntaje
		Mala	Regular	Buena	
Interacción	[4-20]	[4-9]	[10-14]	[15-20]	
Publicación de comentarios	[4-20]	[4-9]	[10-14]	[15-20]	
Compartición de la publicación	[4-20]	[4-9]	[10-14]	[15-20]	
Facebook	[12-60]	[12-28]	[29-43]	[44-60]	

Nota: Rangos estadísticos que permitirán el procesamiento de datos.

Imagen de marca: Para la variable, “Imagen de marca”. En el cuestionario se elaboraron 15 ítems, los cuales se dividen en 3 dimensiones. Así mismo, se empleó

la escala de Likert como elemento de medición, en las que sus formas de respuesta están simbolizadas de la siguiente manera: (1) Totalmente en desacuerdo, (2) en desacuerdo, (3) Neutral, (4) En acuerdo y (5) Totalmente de acuerdo.

Tabla 3

Distribución de las preguntas por dimensiones – Imagen de marca

Dimensiones	Ítems	Niveles	Puntuación
Imagen afectiva	1, 2, 3, 4	Mala, regular; buena	1-5
Imagen funcional	5, 6, 7, 8, 9	Mala, regular; buena	1-5
Reputación	10, 11, 12, 13, 14	Mala, regular; buena	1-5

Nota: Descripción acerca de las dimensiones que conforman la segunda variable.

Tabla 4**Rangos de evaluación – Imagen de marca**

Dimensiones	Intervalos	Rangos			Puntaje
		Mala	Regular	Buena	
Imagen afectiva	[4-20]	[4-9]	[10-14]	[15-20]	
Imagen funcional	[5-25]	[5-12]	[13-17]	[17-25]	
Reputación	[5-25]	[5-12]	[13-17]	[17-25]	
Imagen de marca	[14-70]	[14-33]	[34-50]	[51-70]	

Nota: Rangos estadísticos que permitirán el procesamiento de datos.

3.5 Procedimiento

Luego de ser examinado por profesionales (juicio de expertos) y aceptado con valores confiables (Alfa de Cronbach), el cuestionario fue elaborado empleando Google Forms, para pasar a ser distribuido de manera virtual a los padres de familia (previo consentimiento informado por la dirección de la institución).

Para luego los resultados se pasen a cargar en una base de datos de Excel, la cual permitió su exportación al software SPSS 25 para su análisis e interpretación respectivos.

3.6 Método de análisis de datos

Con los métodos que se utilizaron para el análisis de la investigación con la ayuda del programa SPSS versión 25 se logró ejecutar el análisis estadístico sugerido. Este paso inicial permitió efectuar un análisis descriptivo que abarca tablas de frecuencia, con valores malos, regulares y buenos para las variables. Así mismo, se trabajó una prueba de normalidad para determinar el coeficiente de correlación a emplear, con ello se buscó señalar el nivel de significancia que existe entre las variables y dimensiones de estudio, de esta manera se aceptan o rechazan las hipótesis propuestas.

3.7 Aspectos éticos

Este proyecto de investigación se llevó a cabo cumpliendo estrictamente con

los requerimientos de la guía de productos de la escuela de posgrado de la Universidad César Vallejo (reglamento de tesis). Se ha respetado la reserva de la identidad de los encuestados y, además, existe un consentimiento informado de las personas, en un segundo lugar, se generó el uso correcto de las normas American Psychological Association (APA) y, por último, los resultados a obtener solamente se emplearán para fines académicos.

Los principios que se han señalado como referencia con respecto al código de ética de esta universidad fueron:

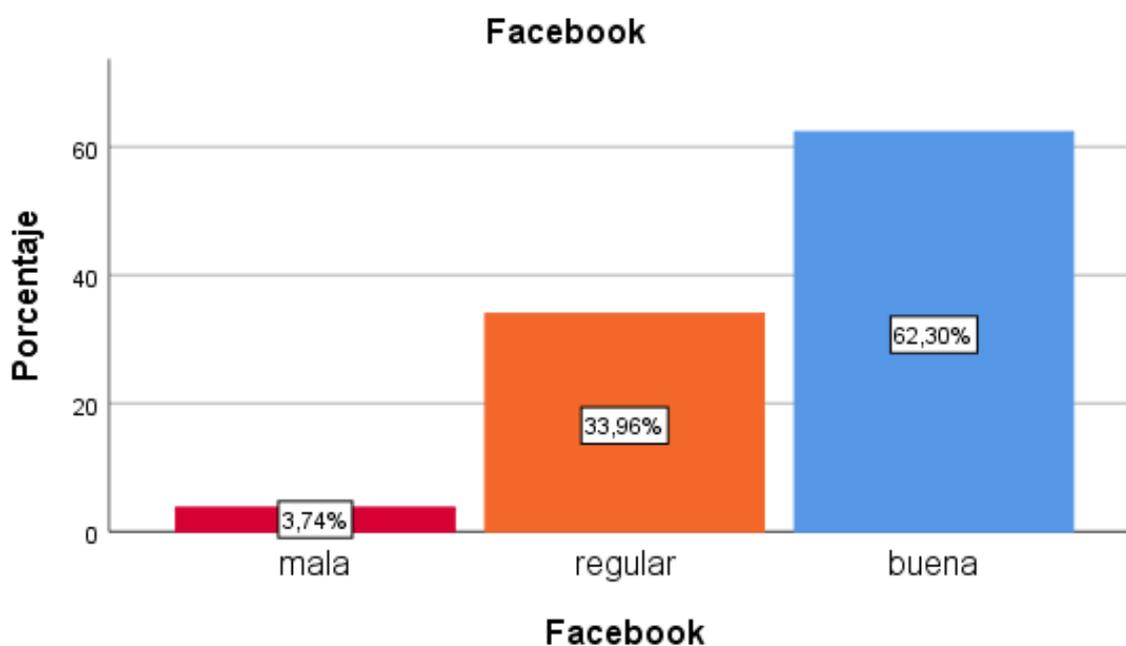
- Honestidad: no existirá ningún tipo de manipulación deliberada de los hallazgos encontrados. De la misma manera se respetará el anonimato de las personas involucradas.
- Responsabilidad: el estudio se realizará cumpliendo de manera estricta y rigurosa los estándares establecidos por el área de investigación de esta casa de estudios superiores respetando aspectos éticos y legales vigentes.

IV. RESULTADOS

Tabla 5

Facebook

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	mala	14	3,7
	regular	127	34,0
	buena	233	62,3
	Total	374	100,0

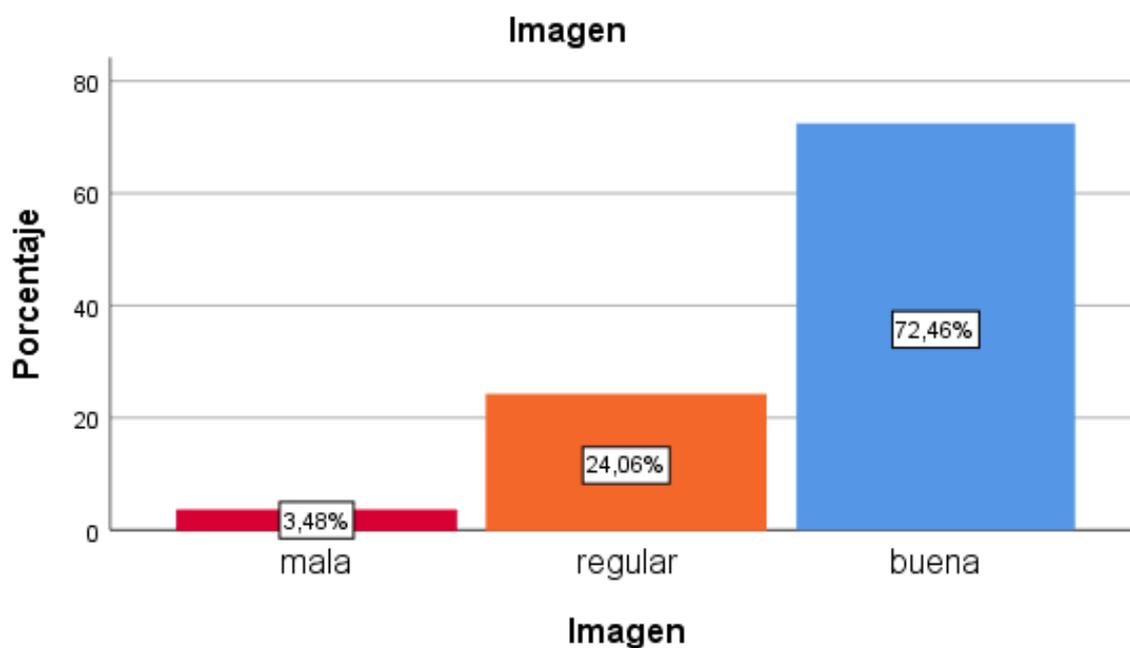


Interpretación: Se determina que el nivel de uso del Facebook se encuentra en una escala de buena, manifestado según el 62.3% de encuestados, de la misma manera un 34% de padres de familia indican que su uso es regular, finalmente un 3.7% indica que su uso es malo.

Tabla 6

Imagen de marca

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	mala	13	3,5
	regular	90	24,1
	buena	271	72,5
	Total	374	100,0



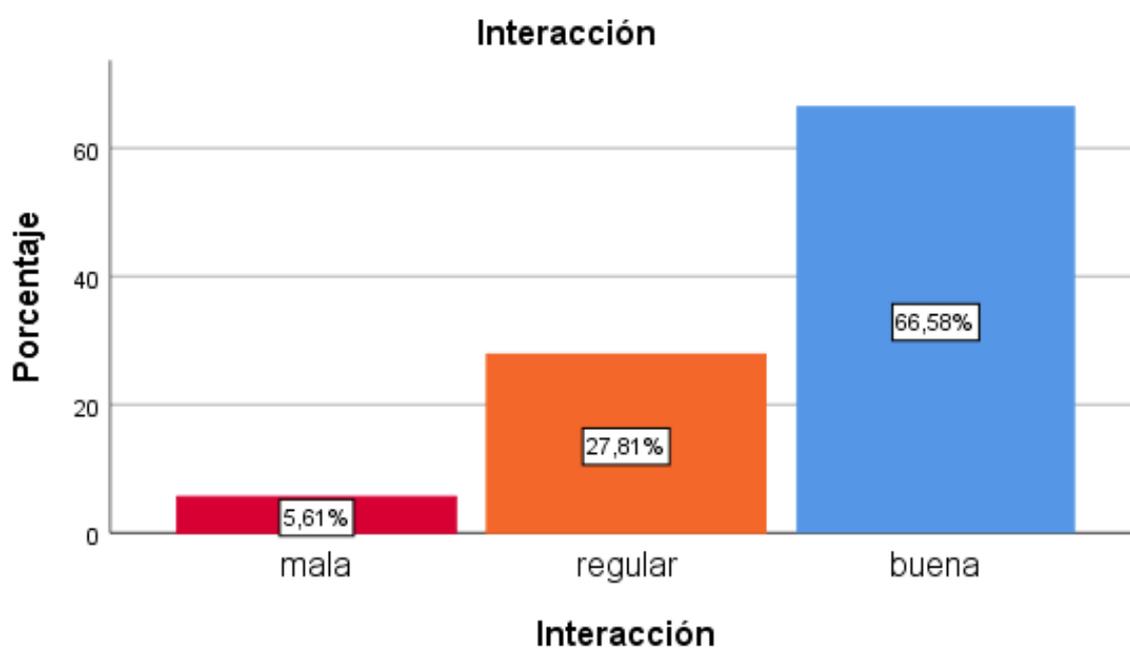
Fuente SPSS versión 25

Interpretación: Se puede observar que la identificación de la imagen de marca se encuentra en una escala de bueno según el 72.5% de padres de familia, de la misma manera un 24.1% de encuestados indican su identificación es regular, finalmente un 3.5% de encuestados indican que su identificación es mala.

Tabla 7

Interacción

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	mala	21	5,6
	regular	104	27,8
	buena	249	66,6
	Total	374	100,0



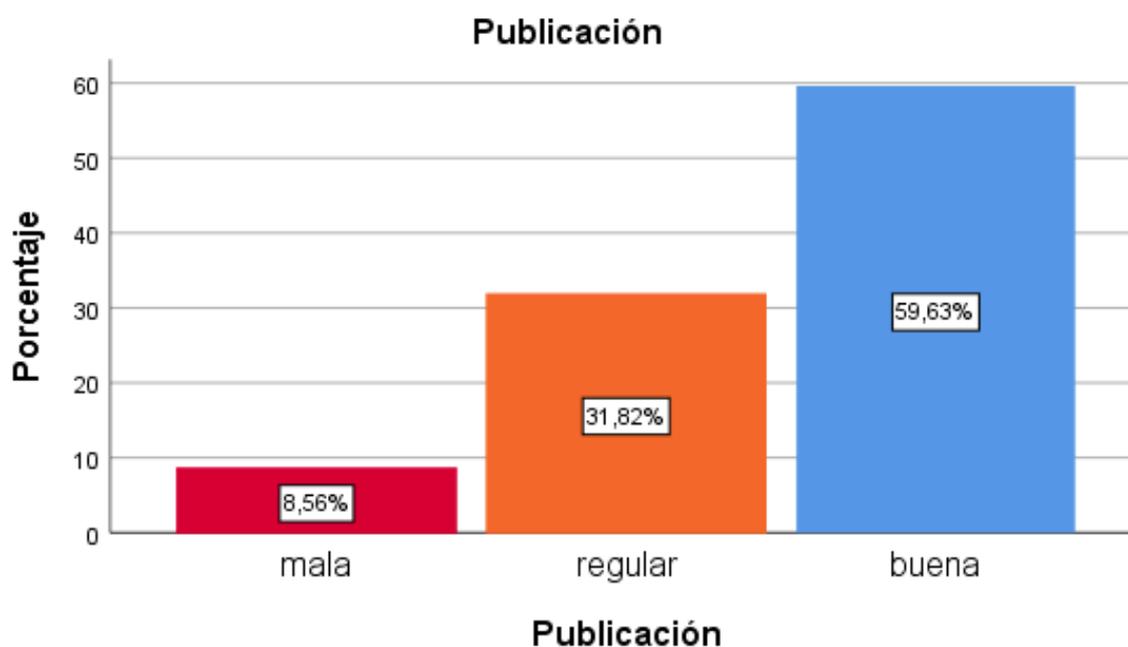
Fuente SPSS versión 25

Interpretación: Se visualiza que el nivel de interacción entre padres de familia y la institución por Facebook se encuentra en una escala de buena, todo ello según la opinión del 66.6% de encuestados, consecuentemente un 27.8% refiere que su interacción es regular, finalmente un 5.6% indica que es mala.

Tabla 8

Publicación de comentarios

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	mala	32	8,6
	regular	119	31,8
	buena	223	59,6
	Total	374	100,0



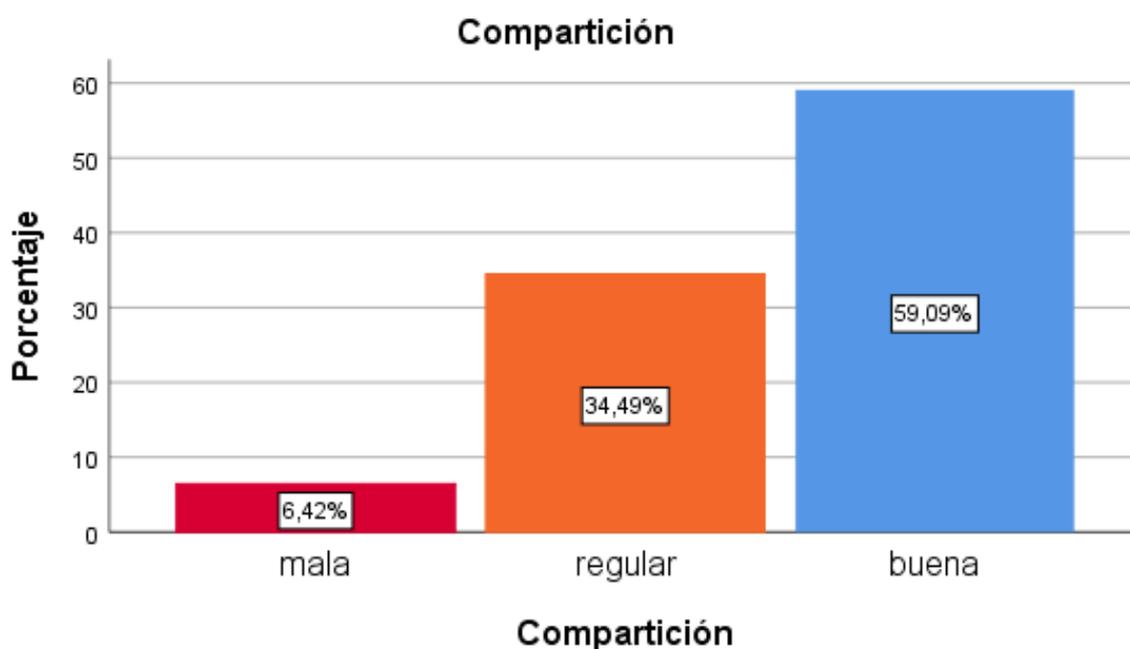
Fuente SPSS versión 25

Interpretación: Se determina que gran parte de los padres de familia publican comentarios en el Facebook de la institución educativa, por lo que dicha acción se encuentra en una escala de buena según el 59.6% de encuestados, un 31.8% refiere que publica de manera regular y finalmente un 8.6% indica que no pública.

Tabla 9

Compartición de la publicación

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	mala	24	6,4
	regular	129	34,5
	buena	221	59,1
	Total	374	100,0



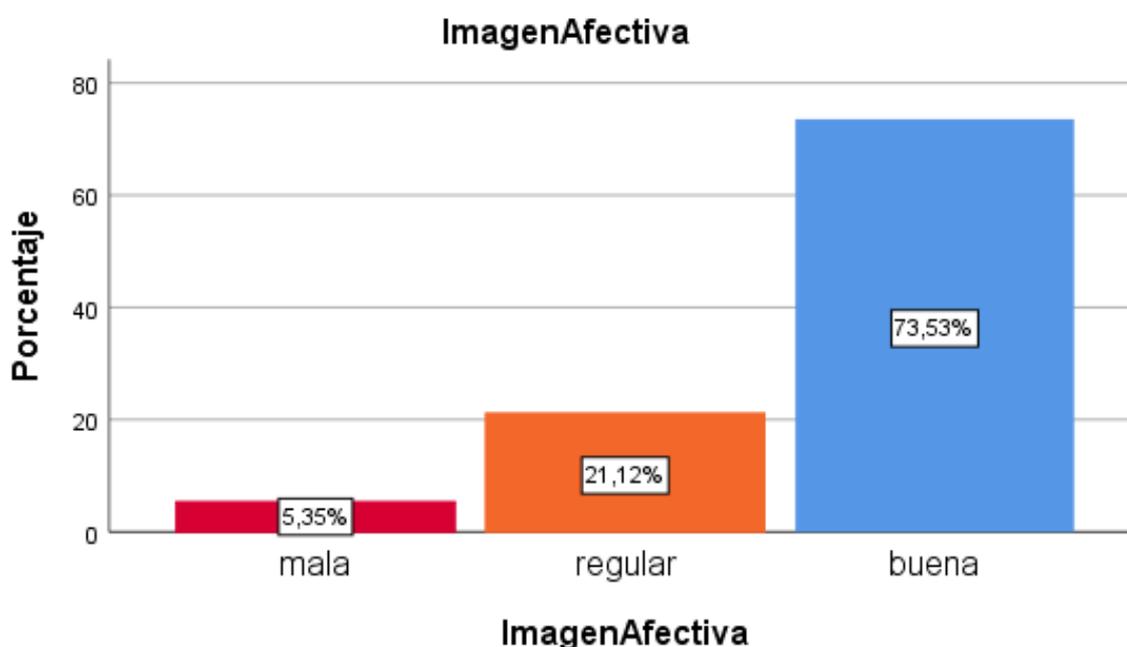
Fuente SPSS versión 25

Interpretación: Se determina que gran parte de los padres de familia comparten la publicación de la institución por medio del Facebook, por lo que dicha acción se encuentra en una escala de buena según el 59.1% de encuestados, consecuentemente un 34.5% refiere que comparte de manera regular, finalmente un 6.4% indica que no pública.

Tabla 10

Imagen afectiva

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	mala	20	5,3
	regular	79	21,1
	buena	275	73,5
	Total	374	100,0



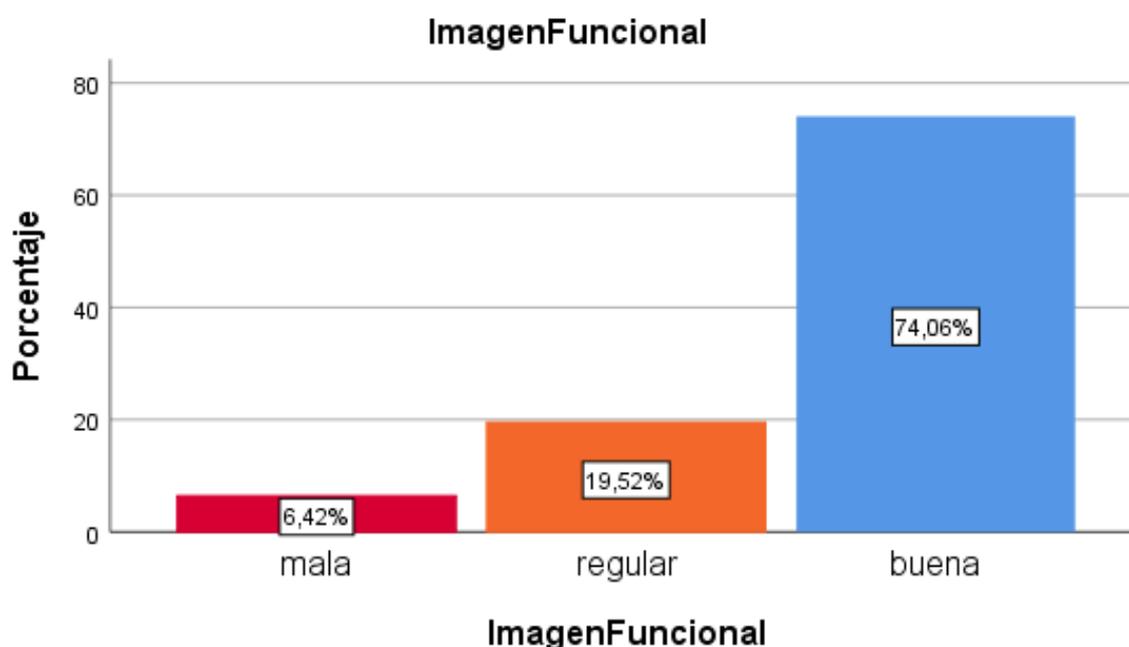
Fuente SPSS versión 25

Interpretación: Se determina que gran parte de los padres de familia perciben una imagen afectiva respecto a la institución educativa, por lo que dicha acción se encuentra en una escala de buena según el 73.5% de progenitores, consecuentemente un 21.1% refiere que percibe una imagen afectiva de manera regular, finalmente un 5.3% indica que no percibe dicha imagen.

Tabla 11

Imagen funcional

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	mala	24	6,4
	regular	73	19,5
	buena	277	74,1
Total		374	100,0



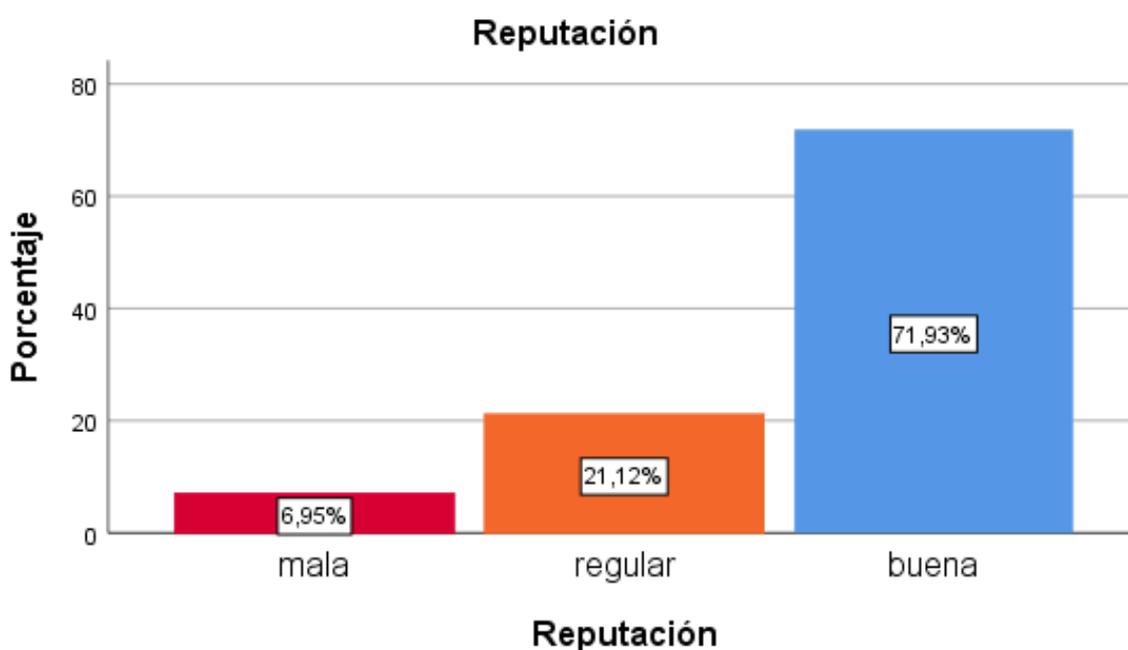
Fuente SPSS versión 25

Interpretación: Se determina que gran parte de los padres de familia perciben una imagen funcional respecto al centro educativo, por lo que dicha percepción se encuentra en una escala de buena según el 74.1% de progenitores, consecuentemente un 19.5% refiere que percibe una imagen funcional de manera regular, finalmente un 6.4% indica que la imagen funcional según la percepción es mala.

Tabla 12

Reputación

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	mala	26	7,0
	regular	79	21,1
	buena	269	71,9
	Total	374	100,0



Fuente SPSS versión 25

Interpretación: Se determina que gran parte de los padres de familia tienen una buena reputación del centro educativo, por lo que dicha calificación se encuentra en una escala de buena según el 71.9% de progenitores, consecuentemente un 21.1% refiere que tiene una reputación regular de la institución, finalmente un 7% indica que la reputación es mala.

Objetivo general

Determinar la relación entre el uso del Facebook y la imagen de marca de un centro educativo en la ciudad de Lambayeque, 2023.

Tabla 13

Tabla cruzada Facebook*Imagen de marca

		Imagen de marca			Total	
		mala	regular	buena		
Facebook	mala	Recuento	6	7	1	14
		% del total	1,6%	1,9%	0,3%	3,7%
	regular	Recuento	7	61	59	127
		% del total	1,9%	16,3%	15,8%	34,0%
	buena	Recuento	0	22	211	233
		% del total	0,0%	5,9%	56,4%	62,3%
Total	Recuento	13	90	271	374	
	% del total	3,5%	24,1%	72,5%	100,0%	

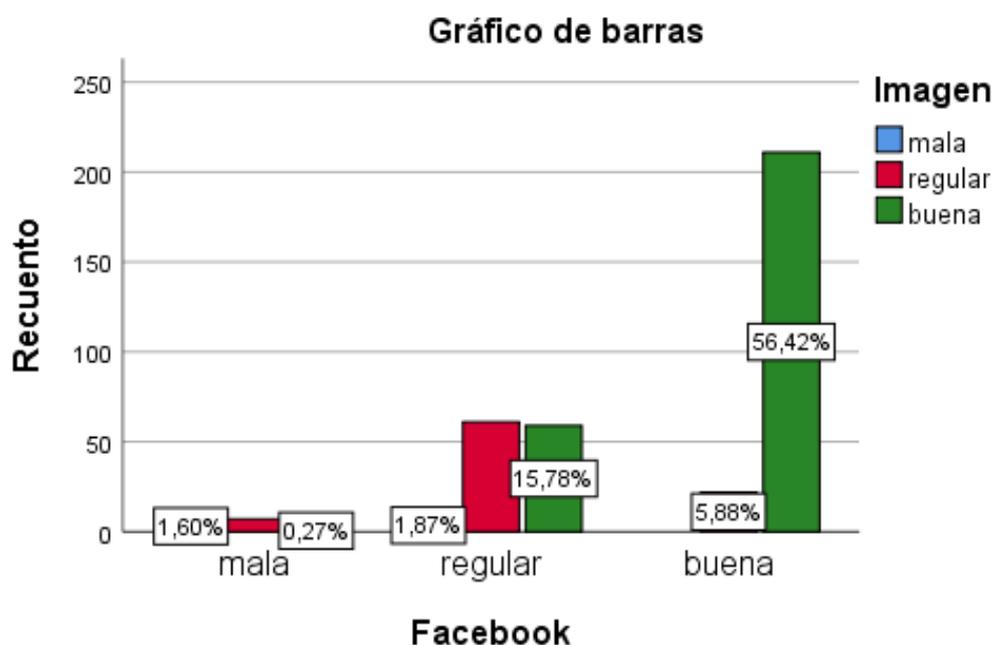


Figura 9: Fuente SPSS versión 25

Interpretación: Según los datos plasmados en esta tabla cruzada, los cuáles responden al objetivo general de la investigación, se obtuvo que, de la muestra

completa de 374 personas, una representación total del 3.7% demostró una mala relación entre el uso de Facebook y la percepción de la imagen de marca del centro educativo. Un total de 34,0% demostró una relación regular entre el uso de Facebook y la percepción de imagen de dichas instituciones; y, por último, un 62.3% denotó una buena relación. Por lo tanto, la relación es directa, ya que cuando el uso de Facebook es bueno (62.3%), la imagen de marca será buena (72.5%).

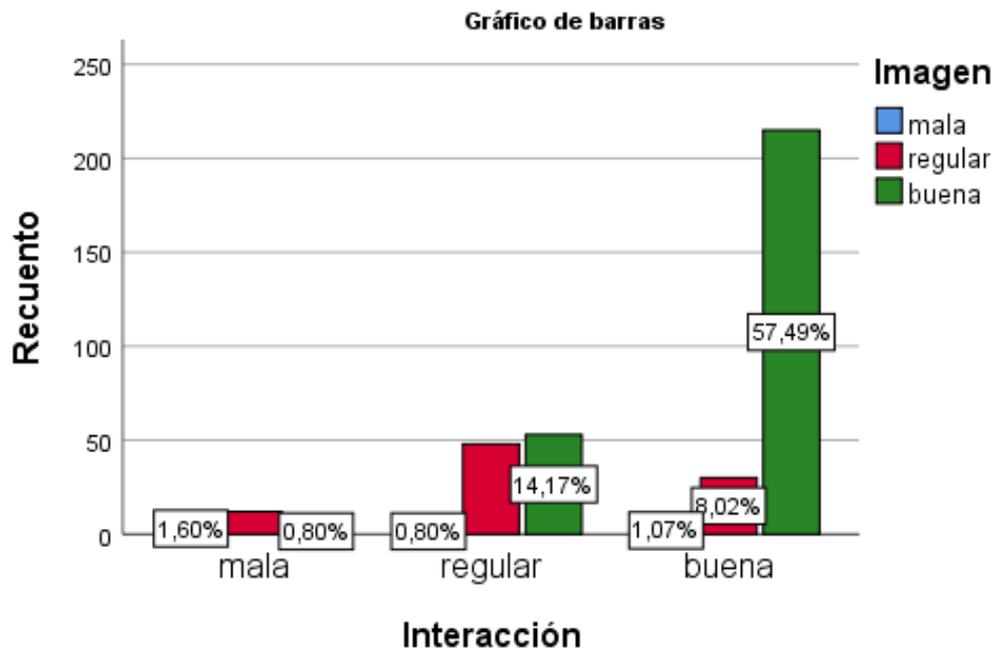
Objetivo específico 1

Determinar la relación entre la interacción y la imagen de marca de un centro educativo en la ciudad de Lambayeque, 2023.

Tabla 14

Tabla cruzada Interacción*Imagen de marca

			Imagen de marca			Total
			mala	regular	buena	
Interacción	mala	Recuento	6	12	3	21
		% del total	1,6%	3,2%	0,8%	5,6%
	regular	Recuento	3	48	53	104
		% del total	0,8%	12,8%	14,2%	27,8%
	buena	Recuento	4	30	215	249
		% del total	1,1%	8,0%	57,5%	66,6%
Total	Recuento	13	90	271	374	
	% del total	3,5%	24,1%	72,5%	100,0%	



Fuente SPSS versión 25

Interpretación: Según los datos de esta tabla cruzada en base al primer objetivo específico, se obtuvo que, de la muestra completa de 374 personas, una representación del 5.6% demostró una mala relación entre la interacción en Facebook y la percepción de la imagen de marca de los centros educativos. Un total del 27.8% denotó un nivel de relación regular entre la interacción en Facebook y la percepción de marca del centro educativo. Y, por último, un 66.6% demostró una buena relación. Por lo tanto, la relación es directa, ya que cuando la interacción en Facebook es buena (66.6%), la percepción de la imagen de marca será buena (72,5%).

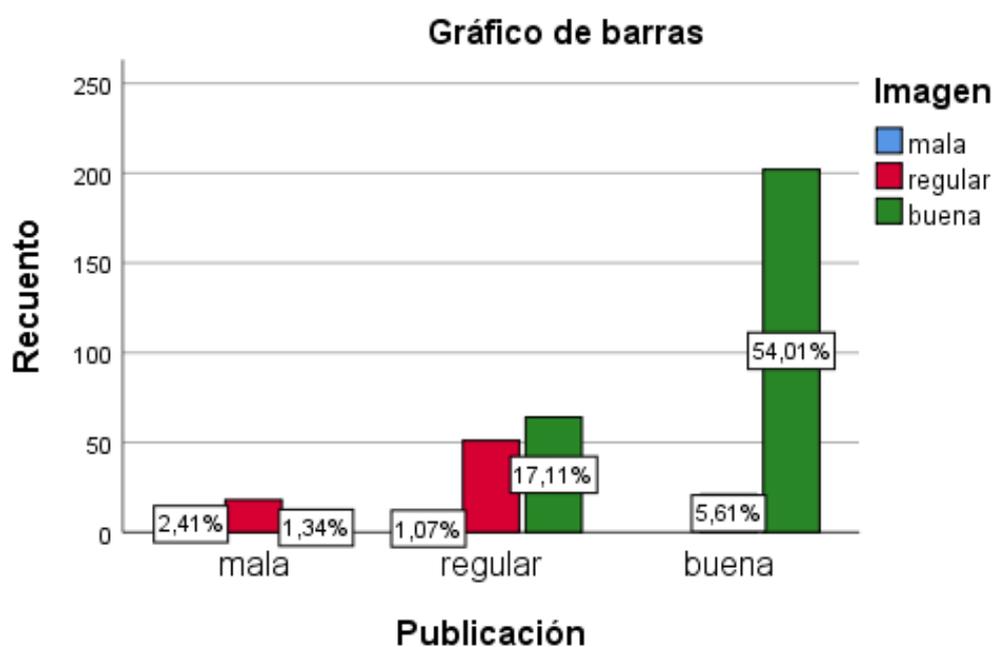
Objetivo específico 2

Determinar la relación entre la publicación de comentarios y la imagen de marca de un centro educativo en la ciudad de Lambayeque, 2023.

Tabla 15

Tabla cruzada Publicación de comentarios*Imagen de marca

		Imagen de marca				
		mala	regular	buena	Total	
Publicación de comentarios	mala	Recuento	9	18	5	32
		% del total	2,4%	4,8%	1,3%	8,6%
	regular	Recuento	4	51	64	119
		% del total	1,1%	13,6%	17,1%	31,8%
	buena	Recuento	0	21	202	223
		% del total	0,0%	5,6%	54,0%	59,6%
Total		Recuento	13	90	271	374
		% del total	3,5%	24,1%	72,5%	100,0%



Fuente SPSS versión 25

Según los datos de esta tabla cruzada planteada para responder al segundo objetivo específico, se obtuvo que, en base a la muestra total de 374 personas, una fracción representada por el 8,5% demostró una relación mala entre la publicación de comentarios en Facebook y la percepción de la imagen de marca de los centros

educativos. Un 31.8% demostró una relación regular entre la publicación de comentarios en Facebook y la percepción de la imagen de marca de los centros educativos; y, por último, un 59.6% denotó una relación buena. Por lo tanto, la relación es directa, ya que cuando la publicación de comentarios en Facebook es buena (59.6%), la percepción de la imagen de marca será buena (72,5%).

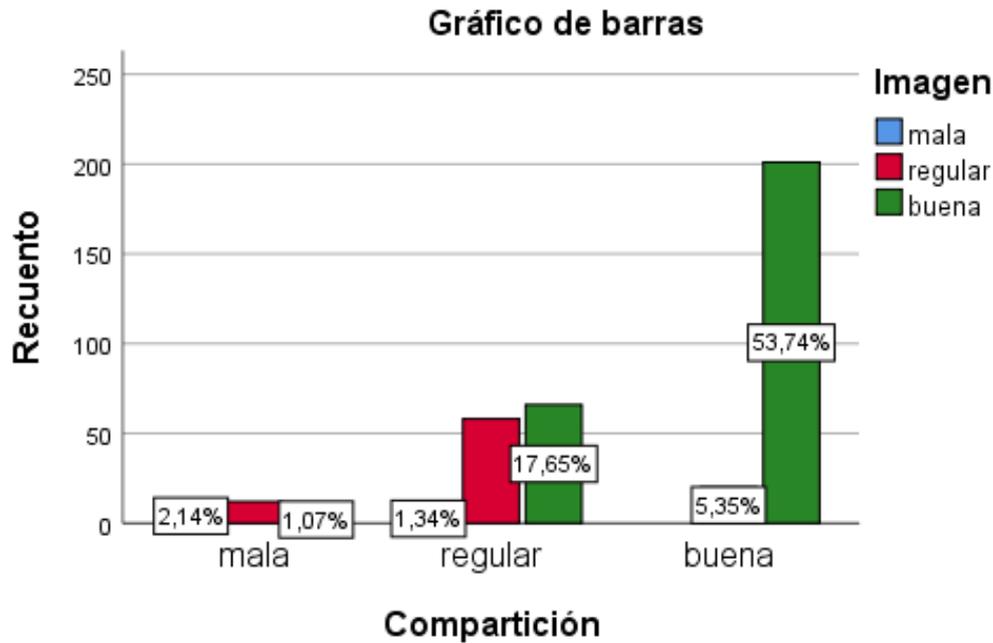
Objetivo específico 3.

Determinar la relación entre la compartición de la publicación y la imagen de marca de un centro educativo en la ciudad de Lambayeque, 2023.

Tabla 16

Tabla cruzada Compartición de la publicación* Imagen de marca

		Imagen de marca				
		mala	regular	buena	Total	
Compartición de la publicación	mala	Recuento	8	12	4	24
		% del total	2,1%	3,2%	1,1%	6,4%
	regular	Recuento	5	58	66	129
		% del total	1,3%	15,5%	17,6%	34,5%
	buena	Recuento	0	20	201	221
		% del total	0,0%	5,3%	53,7%	59,1%
Total	Recuento	13	90	271	374	
	% del total	3,5%	24,1%	72,5%	100,0%	



Fuente SPSS versión 25

Interpretación: según los datos de esta tabla cruzada planteada para responder al tercer objetivo específico, se obtuvo que, en base a la muestra total de 374 personas, una fracción representada por el 6.4% demostró una mala relación entre la compartición de publicaciones en Facebook y la percepción de imagen de marca de los centros educativos. Un 34.4% demostró una relación regular entre la compartición de publicaciones en Facebook y la percepción de imagen de marca; y, por último, el 59.1% demostró una relación buena. Por lo tanto, la relación es directa, ya que cuando la compartición de la publicación es buena (59.1%), la percepción de la imagen de marca será buena (72.5%).

Estadística inferencial

Según Hernández et al. (2014) pretende probar hipótesis y generalizar los resultados obtenidos en la muestra a la población o universo” (p.305).

Tabla 17**Prueba de normalidad**

	Kolmogorov-Smirnov ^a		
	Estadístico	gl	Sig.
Variable1	,078	374	,000
Variable2	,094	374	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Coefficiente de rho Spearman

“Una medida de correlación para variables en un nivel ordinal de medición, que permite que los individuos u objetos en la pantalla se organicen en rangos (jerarquías)” (Hernández et al. 2014) (p.332).

Tabla 18**Interpretación del coeficiente de correlación de Spearman**

Valor de rho	significado
-1	Correlación negativa grande y perfecta
-0.9 a -0.99	negativa muy alta
-0.7 a -0.89	negativa alta
-0.4 a -0.69	negativa moderada
-0.2 a -0.39	negativa baja
-0.01 a -0.19	negativa muy baja
0	nula
0.01 a 0.19	positiva muy baja
0.2 a 0.39	positiva baja
0.4 a 0.69	positiva moderada
0.7 a 0.89	positiva alta
0,9 a 0.99	positiva muy alta
1	positiva grande y perfecta

Fuente: “Revista mexicana de ingeniería biométrica”, Rebollar, A. M., & Francisco, W. C. (2015)

Correlaciones no paramétricas

Se encargan de analizar información que no tienen una distribución especial y se opera en una hipótesis (Rocío B. Mayorga, 2022).

Hipótesis general

H1: Existe una relación entre el uso del Facebook y la imagen de marca de un centro educativo en la ciudad de Lambayeque, 2023.

H0: No existe una relación entre el uso del Facebook y la imagen de marca de un centro educativo en la ciudad de Lambayeque, 2023.

Tabla 19

Correlaciones – Facebook e Imagen de marca

		Facebook	Imagen de marca
Rho de Spearman	Coeficiente de correlación	1,000	,550**
	Sig. (bilateral)	.	,000
	N	374	374
Imagen de marca	Coeficiente de correlación	,550**	1,000
	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	374	374

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

Interpretación: Se observa una correlación entre la variable Facebook y la variable imagen de marca, calificada como positiva moderada según los resultados de la prueba de Rho de Spearman ($r=0,550$), además se puede calificar como significativa, ya que está por debajo de lo establecido por las investigadoras (0.005). Por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, es decir que Facebook se relaciona con la imagen de marca de un centro educativo.

Hipótesis específica 1.

H1: Existe relación entre la interacción y la imagen de marca de un centro educativo en la ciudad de Lambayeque, 2023.

H0: No existe relación entre la interacción y la imagen de marca de un centro educativo en la ciudad de Lambayeque, 2023.

Tabla 20

Correlaciones – Interacción e Imagen de marca

		Interacción	Imagen de marca
Rho de Spearman	Coeficiente de correlación	1,000	,463**
	Sig. (bilateral)	.	,000
	N	374	374
Imagen de marca	Coeficiente de correlación	,463**	1,000
	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	374	374

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

Interpretación: Bajo los hallazgos de la prueba de Rho de Spearman ($r=0.463$) se determinó que existe una correlación entre la dimensión interacción y la variable imagen de marca, calificada como positiva moderada, de la misma manera es significativa, ya que está por debajo de lo establecido por las investigadoras (0.005). Por tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, es decir que la interacción se relaciona significativamente con la imagen de marca de un centro educativo.

Hipótesis específica 2.

H1: Existe relación entre la publicación de comentarios y la imagen de marca de un centro educativo en la ciudad de Lambayeque, 2023.

H0: No existe relación entre la publicación de comentarios y la imagen de marca de un centro educativo en la ciudad de Lambayeque, 2023.

Tabla 21

Correlaciones – Publicación de comentarios e Imagen de marca

			Publicación de comentarios	Imagen de marca
Rho de Spearman		Coeficiente de correlación	1,000	,541**
	Publicación de comentarios	Sig. (bilateral)	.	,000
		N	374	374
	Imagen de marca	Coeficiente de correlación	,541**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	374	374

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

Interpretación: Se determinó que existe una correlación entre la dimensión publicación de comentarios y la variable imagen de marca, estableciéndose como positiva moderada, ello se puede corroborar bajo los resultados de la prueba no paramétrica de Rho de Spearman ($r=0.541$), consecuentemente también es significativa, ya que está por debajo de lo requerido por lo investigado (0.005). Por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, es decir que la publicación de comentarios se relaciona significativamente con la imagen de marca de un centro educativo.

Hipótesis específica 3.

H1: Existe relación entre la compartición de la publicación y la imagen de marca de un centro educativo en la ciudad de Lambayeque, 2023.

H0: No existe relación entre la compartición de la publicación y la imagen de marca de un centro educativo en la ciudad de Lambayeque, 2023.

Tabla 22

Correlaciones – Compartición de la publicación e Imagen de marca

		Compartición de la publicación	Imagen de marca	
Rho de Spearman	Compartición de la publicación	Coefficiente de correlación	1,000	
		Sig. (bilateral)	,535**	
		N	374	
	Imagen de marca	Coefficiente de correlación	,535**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	374	374

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

Interpretación: En la tabla, se puede verificar que existe una asociación entre la dimensión compartición de la publicación y la variable imagen de marca, calificándose como positiva moderada, ello se puede comprobar en los hallazgos de la prueba no paramétrica de Rho de Spearman ($r=0.535$), calificándose también como significativa, ya que está por debajo de lo requerido por lo investigado (0.005). Por tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, es decir que la compartición de la publicación se relaciona significativamente con la imagen de marca de un centro educativo.

V. DISCUSIÓN

Los resultados que están vinculados a la hipótesis general de esta investigación, se obtuvieron que la mayoría de padres de familia que reciben servicios de los centros educativos de Lambayeque y a la vez utilizan la red social Facebook para tener contacto con estos, se obtuvo un coeficiente de 0,55; por ende, se interpreta como un nivel de correlación de positiva moderada, por lo cual se acepta la hipótesis alterna. Este resultado indicó que los padres de familia de la institución educativa Lambayeque hacen uso activo de la red social Facebook; y este hallazgo se ve respaldado por otros estudios como el realizado por Duarte (2019) quien buscó encontrar qué tanto algunas marcas reconocidas en Colombia buscan posicionar su marca a través del uso de las redes como Facebook, donde a pesar de ciertas limitaciones, la calificación principal fue positiva moderada, además de concluir que la proyección de la marca de las entidades referenciadas no está siendo reconocida, debido al mal uso del medio web. Así mismo; Brison (2015) con respecto a la funcionalidad y ventajas de esta plataforma, características como la identificación del usuario y la resolución de ciertas necesidades se vieron evidenciadas en este resultado de la investigación, pues los padres de familia en su mayoría demuestran hacer uso activo de las redes ya que surge dicha necesidad de informarse y hacer seguimiento sobre las instituciones educativas.

Con respecto a los resultados obtenidos relacionados con la primera hipótesis Especifica, el cual menciona el nivel de relación entre la dimensión “Interacción” dentro de la variable Facebook con la identidad de marca de los centros educativos ubicados en Lambayeque, se obtuvo un coeficiente de 0,463; lo cual se interpreta, según la tabla de valores de Spearman, como un nivel de correlación positivo moderado, por lo cual la primera hipótesis específica alterna es aceptada. Esto demuestra la importancia de que una institución apunte hacia el hecho de que sus seguidores puedan tener esta interacción directa a través del uso de las reacciones en la plataforma, el ingreso a la página web, la resolución de inquietudes, la atención al cliente y la generación de interés. Para definir este hallazgo obtenido, se hace un respaldo en base a la investigación de Arcila (2020), quien, al hacer un estudio correlacional entre el uso de Facebook, donde encontró que hay un nexo

entre dichas variables o dimensiones, obteniendo un resultado de ($r=0.540$), donde se infirió que se puede causar un mayor impacto en la audiencia. Ahora, haciendo una comparativa con lo encontrado, se puede denotar que existen ciertos factores que pueden ser utilizados por las instituciones educativas para lograr incrementar la interacción en sus seguidores, los cuáles principalmente son los padres de familia. Así mismo, Capriotti (2019), define que las diversas acciones interactivas que se pueden realizar dentro de esta red social no son más que un reflejo de lo que las personas sienten y perciben.

En resultados obtenidos relacionados con la segunda hipótesis específica el cual consigna el nivel de relación entre la dimensión “publicación de comentarios” en la red social Facebook y la percepción de la imagen de marca de las instituciones educativas en Lambayeque, se obtuvo un coeficiente de 0,541; que se interpreta como un nivel de correlación positivo moderado, aceptando la segunda hipótesis específica alterna. Lo obtenido aquí está principalmente centrado en demostrar interés por el mensaje de las publicaciones y las ideas de otras personas, así como también un interés por realizar intercambio de opiniones. Estos se cohesionan con el estudio de Quispe (2021) donde refirió que hay un vínculo entre las variables de estudio ($r=0.602$), calificando tal nexo como positivo y significativo. Para respaldar este hallazgo, se toma en cuenta lo planteado por Gálvez (2015), quien afirmó que los comentarios demuestran la libre expresión por parte de los usuarios, ya que tienen independencia de escribir que es lo que piensan o cuál es la manera en cómo reaccionan ante algún contenido consumido, así mismo, Pintado y Sánchez (2013), afirmaron que la caja de comentarios puede ser como un sinónimo de expresión de emociones no importa si son en pasado, presente, futuro. Entonces, con lo mencionado anteriormente y lo consignado en las teorías de los autores, se puede interpretar que este nivel moderado de correlación entre la publicación de comentarios y percepción de imagen demuestran la necesidad de las personas por compartir ideas y leer las expresiones de otros usuarios con quienes comparten intereses al ser seguidores de la misma comunidad vinculada con las instituciones educativas.

Finalmente, los resultados que responden a la tercera hipótesis específica, el cual consigna hallar el nivel de relación entre la dimensión compartición de publicaciones en la red social Facebook y la percepción de la imagen de marca, se obtuvo un coeficiente de 0,535; que se interpreta como un nivel de correlación positivo moderado, por lo cual, la tercera hipótesis específica alterna es aceptada. Estos resultados se fundamentan en el estudio de Cabrera (2020) que refirió que existe una asociación directa y positiva entre la variable y la dimensión antes mencionada ($r=0.329$). Para comprender mejor lo plasmado en la tabla, se puede tomar en cuenta los postulados de Gálvez (2015) quien explica que el hecho de compartir ciertos productos o contenidos, como por ejemplo publicaciones en redes sociales, evidencia el interés de las personas por dar a conocer ciertos mensajes que para ellos son importantes o de interés. Ahora, para esta dimensión se consignaron indicadores vinculados con la promoción en redes sociales, el envío de seguidores y el interés por compartir, los cuáles sirvieron para hacer una medición más exacta sobre los principales motivos, por los que, los usuarios, realizan esta acción y como esto podría vincularse con la percepción de la imagen de marca de una institución educativa.

VI. CONCLUSIONES

1. Con respecto al objetivo general de la presente investigación, se obtuvo un coeficiente de 0.550, lo cual se interpreta, según la tabla de rango de valores de Spearman, como un nivel de correlación positiva moderada entre la variable Facebook y la variable imagen de marca; por ende, ambas están relacionadas. Con los resultados obtenidos vinculados a este objetivo, se llega también a la conclusión que la hipótesis general ha sido aceptada.
2. Según el objetivo específico de la presente investigación, se obtuvo un coeficiente de 0.463, lo cual se interpreta, según la tabla de rango de valores, como un nivel de correlación positiva moderada entre la dimensión Interacción con la variable imagen de marca del centro educativo “Lambayeque”, lo cual evidencia la existencia de una relación entre ambas; por consiguiente, la primera hipótesis específica vendría a ser aceptada.
3. En base al segundo objetivo específico de esta investigación, se obtuvo un coeficiente de 0.541, lo cual se interpreta, según la tabla de rango de valores, como un nivel de correlación positiva moderada entre la dimensión publicación de comentarios con la variable imagen de marca del centro educativo “Lambayeque”, lo cual evidencia la existencia de una relación entre ambas; por ende, la segunda hipótesis específica vendría a ser aceptada.
4. El coeficiente de correlación del último objetivo específico es de 0.535, lo cual se interpreta, según la tabla de rango de valores, como un nivel de correlación positiva moderada entre la dimensión compartición de publicaciones como parte de la variable Facebook con la variable imagen de marca del centro educativo “Lambayeque”, lo cual evidencia la existencia de una relación entre ambas; por ende, la tercera hipótesis específica vendría a ser aceptada.

VII. RECOMENDACIONES

1. Tomando en cuenta los resultados obtenidos en la presente investigación, se recomienda al centro educativo “Lambayeque” tener un área de marketing en sus instalaciones que administre su página de Facebook y la imagen de la institución educativa. Logrando el máximo provecho de su página de Facebook, es decir, atraer y cautivar a los visitantes, de esta manera un community manager optimiza la presencia de la institución en esta plataforma virtual de manera competitiva y positiva dando una imagen de gran profesionalismo.
2. Se recomienda a la institución utilizar la herramienta de “Programación de Facebook” para planear con anticipación los días o semanas de su calendario en la que hará interacción en la red social. Esto mantendrá al pendiente a la persona encargada de manejar la página de Facebook (community manager) de la institución, para que no olvide publicar e interactuar de manera flexible en diferentes horarios con los usuarios.
3. Realizar publicaciones en Facebook que presenten un contenido informativo, relevante e interactivo los cuales permitan y requieran la participación de los usuarios, como son los comentarios en las publicaciones de los padres de familia, esto normalmente juega un papel positivo y es una forma ligera de diversificar las publicaciones.
4. Por último, que el contenido de la página de Facebook publique los logros y participaciones de sus estudiantes. Una vez que se empieza a integrar esa idea en la estrategia, se van incrementar las interacciones de Facebook en el que los padres de familia compartirán las publicaciones en las que aparecen o relacionan a sus hijos.

REFERENCIAS

- Ardila, J. y Silva, M. (2016). "Comunicación: reputación y crecimiento empresarial. Pensamiento y gestión". Revista de la División de Ciencias Administrativas de la Universidad del Norte, n°. 41, pp. 1-12.
- Arias, J., Villasís, M., & Miranda, M. (2016). The research protocol III: the study population. *Alergia México*, 63(2), 201-206.
- Baena, G. (2017). Manual for the preparation of documentary research papers. (5ª. Ed.). Editores Mexicanos Unidos S.A.
- Brisson, N., Baker, A., Byon, K., (2015), "Facebook Likes and Sport Brand Image: An Empirical Examination of the National Advertising Division's Coastal Contacts' Decision". *Journal of Legal Aspects of Sport* vol. 25, n°. 2, pp. 104-122.
- Cabezas, M., Andrade, N., & Torres, S. (2018). *Introducción a la Metodología de la investigación científica*. Ecuador: Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE.
- Cabrera, P. (2020). Facebook y la imagen de marca de los centros educativos en la ciudad de Chiclayo – 2020. [tesis de posgrado, Universidad César Vallejo]. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/56332>.
- Capriotti, P., Zeler, I., y Oliveira, A. (2019). "Dialogic communication 2.0. analysis of interactions in latin american organizations". *Revista Latina De Comunicación Social*, vol.74, pp.1094-1113. doi: <http://dx.doi.org/10.4185/RLCS-2019-1373en>
- Cho, M., Schweickart, T., y Haase, A. (2014). "Public engagement with nonprofit organizations on Facebook". *Public Relations Review*, vol. 40, n°.3, pp.565-567. <http://doi.org/10.1016/j.pubrev.2014.01.008>

Cristófol, F. J., Segarra-Saavedra, J., & Cristófol-Rodríguez, C. (2019). La comunicación corporativa en Facebook de las marcas españolas de moda Zara y Mango. *Revista Prisma Social*, (24), 233–254. Recuperado a partir de <https://revistaprismasocial.es/article/view/2808>

Cuadra, A. (2019). Análisis de la construcción de imagen de Ecuador como destino turístico en facebook: periodo mayo a julio 2019. [Tesis de pregrado, Universidad Central del Ecuador].
<http://www.dspace.uce.edu.ec/handle/25000/20405>.

Díaz, S. D. (2020). *Propuesta de una estrategia de comunicación publicitaria en las redes sociales de facebook e instagram, para el posicionamiento del colegio bilingüe montessori en santiago de cali*. Universidad autónoma de occidente.
https://red.uao.edu.co/bitstream/handle/10614/14148/T10342_Propuesta%20de%20una%20estrategia%20de%20comunicaci%C3%B3n%20publicitaria%20en%20las%20redes%20sociales%20de%20Facebook%20e%20Instagram%2C%20para%20el%20posicionamiento%20del%20Colegio%20Biling%C3%BCe%20Montessori%20en%20Santiago%20de%20Cali.pdf?sequence=4&isAllowed=y

Duarte, A. (2021). Estudio de estrategias de posicionamiento y recordación de marca en las empresas Netflix, HBO y Cine Colombia en la red social Facebook. [tesis de pregrado, Universidad del Bosque].
https://repositorio.unbosque.edu.co/bitstream/handle/20.500.12495/4182/Duarte_Silva_Alioth_2019.pdf?sequence=1&isAllowed=y.

Eroles, G. (2010). *Internet marketing 2.0*. Barcelona: Reverte

Fonseca, A. (2014). *Marketing digital en redes sociales: lo imprescindible en marketing online para tu empresa en las redes sociales*.
<http://books.google.com.pe/books?id=ibBEBAQAQBAJ&pg=PT2&dq=redes>

+sociales+facebook+y+twitter&hl=es&sa=X&ei=tpZdVMDmLo3IsQSnzYH4Dg&ved=0CD8Q6AEwBA#v=onepage&q&f=false.

- Galvez, I. (2015). Facebook para empresas y emprendedores. Ic editorial.
- Grubor, A., Djokic, I., Milovanov, O., (2016). "The influence of social media communication on brand equity: the evidence for environmentally friendly products". Applied ecology and environmental research vol. 15, n°. 3, pp. 963-983.
- Hernández, A. y Duarte, I. (2018). Research Methodology. (7a. ed.). Mc Graw Hill Education
- Hernández-Sampieri, R. & Mendoza, C. (2018). Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta. Editorial Mc Graw Hill Education.
- Kemp, S. (2018). "Digital in 2018": world's Internet users pass the 4 billion mark. Retrieved. Recuperado: <https://wearesocial.com/blog/2018/01/global-digitalreport-2018>
- Kietzmann, J. H. (2011). Understanding the functional building blocks of social media. Mexico: Pearson
- Llamosas, D. (2018). Análisis de Facebook "Reactions" para gestión de imagen de marca digital. Recuperado de: Impacto de la red social Facebook en la imagen de marca de la Compañía Minera Lincuna S.A. entre los jóvenes de 18 a 30 años del distrito de Recuay, en el primer trimestre del año 2021. https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/625243/DaniellaLI_l.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- López, M. (2015), "Impacto de la Expociencia Empresarial a través de la red social Facebook", Revista de ciencias empresariales de la universidad de San Martin de Porres, vol. 6, n°. 1, pp. 24-32.
- Luján, J. (2014). Márketing 3.0 y su influencia en la imagen de marca de las entidades financieras de Trujillo 2014. Recuperado de: https://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/2809/lujan_jason.p

df

?sequence=1&isAllowed=y

- Medina, M. (2014). *Marca y comunicación empresarial*. Mexico: Pearson
- Mejía, J. (2015). *La Guía Avanzada del Community Manager*. Madrid. Ediciones Anaya.
- Mohammad, R. (2016). "The Impact of Social Network Media on Brand Equity in SMEs". *European Journal of Sustainable Development* vol. 5, n° .3, pp.239-244.
- Moreno, I. (2016). *Análisis de la estrategia de publicidad digital en la red social Facebook para posicionar la aplicación emotions profesional entre los psicólogos colegiados de la ciudad de Trujillo en el año 2017*. Recuperado de: *Impacto de la red social Facebook en la imagen de marca de la Compañía Minera Lincuna S.A*
<https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/12406/Moreno%20Abraham%20Israel%20Flavio.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Neill, M. y Moody, M. (2015). "Who is responsible for what? Examining strategic roles in social media management", *Public Relations Review*, vol. 41, n° .1, pp. 109-118. <http://doi.org/10.1016/j.pubrev.2014.10.014>
- Pérez, C., Gómez, M. y Blanco, M. (2017). "La comunicación empresarial en la Web 2.0. Estrategias para la gestión efectiva de la reputación corporativa". *Revista Tecnología, Ciencia y Educación*, n° . 1, pp. 62-67.
- Pintado, T., y Sánchez, J. (2013). *Imagen Corporativa; Influencia en la Gestión Empresarial*. España: Esic
- Quintana, R. Q., Medina, V. M., & Vega, J. V. (2020). *Plan de Marketing Digital Colegio Gimnasio del Saber*. UNIVERSIDAD DEL ROSARIO.
<https://repository.urosario.edu.co/server/api/core/bitstreams/9ba3820e-b460-41e6-8d30-f2eff21fc4b6/content>
- Quispe, E. (2021). *Efecto del Branding por Facebook en la Fidelización del Cliente*

- de la Empresa Allyn Motos. [tesis de pregrado, Universidad de Ayacucho Federico Froebel]. <http://repositorio.udaff.edu.pe/handle/20.500.11936/193>.
- Ramírez, S., & Restrepo, M. (2019). Uso de la red social Facebook para la información comercial de la empresa Susuerte S.A en el departamento de Caldas, Colombia. [tesis de posgrado, Universidad de Manizales, Colombia]. <https://ridum.umanizales.edu.co/handle/20.500.12746/5808>.
- Rebollar, A. M., & Francisco, W. C. (2015). The Correlation Among Social Interaction Activities Registered Through New Technologies and Elderly's Social Isolation Level. *Revista mexicana de ingeniería biomédica*. <https://doi.org/10.17488/rmib.36.3.4>
- Rocío B. Mayorga-Ponce a, Diana C. Graciano-Ventura b et. al, Cuadro comparativo de Análisis Paramétrico y No Paramétrico. Publicación semestral, Educación y Salud Boletín Científico Instituto de Ciencias de la Salud Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo, Vol. 10, No. 20 (2022) 90-93
<https://repository.uaeh.edu.mx/revistas/index.php/ICSA/issue/view/3>
- Roberto Hernández Sampieri, et al. Metodología de La Investigación. 31 May 2014,
www.icmujeres.gob.mx/wpcontent/uploads/2020/05/Sampieri.Met.Inv.pdf.
- Vargas, C., & Cama, J. (2019). Uso del facebook en la imagen corporativa de helados Artika, percibida por los clientes en el mercado de Arequipa. [tesis de pregrado, Universidad Nacional de San Agustín de Arequipa]. <http://repositorio.unsa.edu.pe/handle/UNSA/10239>.
- Vasquez, M. (2022). El uso de la red social Facebook en la gestión de la imagen institucional en la Policía Nacional del Perú hacia los jóvenes de Lima Metropolitana [tesis de pregrado, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas]. https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/651865/Vasquez_PM.pdf?sequence=3&isAllowed=y.

Weber, L. (2010). Marketing en las redes sociales. Mexico: McGraw-Hill

Yucra;, T., & Bernedo, L. (2020). Epistemologia e Investigacion cuantitativa.

<https://doi.org/https://doi.org/10.47865/igob.vol3.2020.88>

ANEXOS

ANEXO 1: OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

VARIABLE	DEFINICION CONCEPTUAL	DEFINICION OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICION
FACEBOOK	Gálvez (2015) refiere que el Facebook es una de las plataformas más significativas importantes respecto al conjunto de redes sociales que la humanidad maneja, de la misma forma, incide que es una de las herramientas tecnológicas que se refleja en la comunicación social y personal.	Esta variable se evalúa desde la perspectiva de 3 dimensiones, entre las que destacan: 1. Interacción. 2. Publicación de comentarios. 3. Compartición de la publicación.	INTERACCIÓN	<ul style="list-style-type: none"> • Atención del cliente • Empleo de interacciones • Ingreso a la página web • Resolución de inquietudes 	<i>Ordinal</i>
			PUBLICACIÓN DE COMENTARIOS.	<ul style="list-style-type: none"> • Interés del comentario • Historias de facebook • Intercambio de opinión 	<i>Ordinal</i>
			COMPARTICIÓN DE LA PUBLICACIÓN.	<ul style="list-style-type: none"> • Envío de seguidores • Promoción en plataformas sociales • Interés por compartir • Grupos privados • Actividades particulares 	<i>Ordinal</i>

ANEXO 2. MATRIZ DE CONSISTENCIA

PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	HIPÓTESIS GENERAL	VARIABLES DIMENSIONES	METODOLOGÍA
¿Qué relación existe entre el uso del Facebook y la imagen de marca de un centro educativo en la ciudad de Lambayeque, 2023?	Determinar la relación entre el uso del Facebook y la imagen de marca de un centro educativo en la ciudad de Lambayeque, 2023	Existe una relación entre el uso del Facebook y la imagen de marca de un centro educativo en la ciudad de Lambayeque, 2023	<p>Variable:</p> <p>Facebook</p> <p>Dimensiones:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Interacción • Publicación de comentarios • Compartición de la publicación 	<p>TIPO Básico</p> <p>NIVEL correlacional</p> <p>ENFOQUE Cuantitativo.</p>
¿Qué relación existe entre la interacción y la imagen de marca de un centro educativo en la ciudad de Lambayeque, 2023?,	Determinar la relación entre la interacción y la imagen de marca de un centro educativo en la ciudad de Lambayeque, 2023	Existe relación entre la interacción y la imagen de marca de un centro educativo en la ciudad de Lambayeque, 2023	<p>Variable:</p> <p>Imagen demarca</p> <p>Dimensiones</p> <ul style="list-style-type: none"> • Imagen funcional • Imagen afectiva • Reputación 	<p>DISEÑO No Experimental-correlacional</p> <p>ESCALA DE MEDICIÓN Ordinal</p> <p>TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN: Encuesta - cuestionario.</p>
¿Qué relación existe entre la publicación de comentarios y la imagen de marca de un centro educativo en la ciudad de Lambayeque, 2023?	Determinar la relación entre la publicación de comentarios y la imagen de marca de un centro educativo en la ciudad de Lambayeque, 2023	Existe relación entre la publicación de comentarios y la imagen de marca de un centro educativo en la ciudad de Lambayeque, 2023		
¿Qué relación existe entre la compartición de la publicación y la imagen de marca de un centro educativo en la ciudad de Lambayeque, 2023?	Determinar la relación entre la compartición de la publicación y la imagen de marca de un centro educativo en la ciudad de Lambayeque, 2023.	Existe relación entre la compartición de la publicación y la imagen de marca de un centro educativo en la ciudad de Lambayeque, 2023.		

ANEXO 3. PARA EVALUAR LA VARIABLE FACEBOOK

INTRUCCIONES: MARQUE CON UN ASPA (X) LA ALTERNATIVA QUE MEJOR VALORA CADA ITEM:

LIKERT				
1	2	3	4	5
Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Neutral	De acuerdo	Totalmente de acuerdo

I TEM	VARIABLE 1: FACEBOOK PREGUNTAS:	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	N	De	Totalmente de acuerdo
N°	DIMENSIÓN 1. INTERACCIÓN					
1	Presto atención al número de interacciones que tiene el colegio por Facebook.					
2	Uso diversas interacciones para calificar las publicaciones del colegio por Facebook.					
3	Ingreso a la página de la institución por lo menos una vez por semana					
4	Resuelvo mis inquietudes a través de la mensajería y comentarios de las publicaciones de la página del colegio					
N°	DIMENSIÓN 2. PUBLICACIÓN DE COMENTARIOS					
5	Dejo comentarios si realmente me interesa las publicaciones del colegio por Facebook					
6	Uso las historias de Facebook para publicar comentarios sobre el colegio					

7	Intercambio de manera activa mis opiniones con otros padres de familia por el Facebook del colegio					
8	Me siento identificado con las publicaciones del colegio y me motiva a participar en las mismas con otros usuarios.					
N°	DIMENSIÓN 3. COMPARTICIÓN DE LA PUBLICACIÓN					
9	Usted comparte las publicaciones de la institución educativa con sus seguidores y/o amigos					
10	Me interesa los anuncios que comparte el colegio por Facebook.					
11	Usted Utiliza Facebook para compartir la información del colegio en grupos privados y en distintos lugares.					
12	Usted Utiliza el Facebook para compartir actividades académicas que realiza su hijo.					

ESCALA VALORATIVA PARA EVALUAR LA VARIABLE IMAGEN DE MARCA

INTRUCCIONES: MARQUE CON UN ASPA (X) LA ALTERNATIVA QUE MEJOR VALORA CADA ITEM:

CATEGORIAS				
1	2	3	4	5
Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Neutral	De acuerdo	Totalmente de acuerdo

II TEM	VARIABLE 2: IMAGEN DE MARCA	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Neutral	De acuerdo	Totalmente de
	PREGUNTAS					
N°	DIMENSIÓN 1. IMAGEN AFECTIVA					
1	El colegio trasmite valores					
2	Los estudiantes tienen percepciones adecuadas del personal administrativo.					
3	Confío en los servicios que ofrece el colegio.					
4	La institución brinda los servicios adecuados para la formación de mi hijo.					
N°	DIMENSIÓN 2. IMAGEN FUNCIONAL					
5	Las instalaciones del centro educativo son visualmente atractivas					

6	Percibe que el colegio posee altos estándares de calidad					
7	Los servicios que se brindan en el colegio son mejores que otras instituciones					
8	La calidad de los servicios que ofrece el colegio es satisfactoria					
9	Percibe que colegio proporciona buen servicio por el precio pagado					
N°	DIMENSIÓN 3. REPUTACIÓN					
10	El colegio tiene una reputación aceptable.					
11	La institución educativa privada "Lambayeque" es reconocida en la ciudad.					
12	El colegio es conocido en otros distritos de Lambayeque.					
13	La institución educativa es una empresa con prestigio en el ámbito de enseñanza					
14	Usted siente seguridad con los servicios que ofrece la institución.					

ANEXO 5: VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO

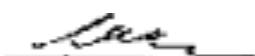
DATOS DE LAS ESTUDIANTES DE PREGRADO		
Apellidos y Nombres	Kiara Panta Espinoza	
Apellidos y Nombres	Grecia Velasquez Castillo	
TÍTULO DEL TEMA DE INVESTIGACIÓN		
Facebook e imagen de marca de un centro educativo en la ciudad de Lambayeque, 2023		
DATOS DEL INSTRUMENTO		
Nombre del instrumento	Cuestionario	
Objetivo:	Determinar la relación entre el uso del Facebook y la imagen de marca de un centro educativo en la ciudad de Lambayeque	
Dirigido a:	Padres de familia	
JUEZ EXPERTO		
Apellidos y Nombres	SANDOVAL GOMEZ ELVA	
Documento de Identidad:	43699705	
Grado Académico	DOCTORA	
Especialidad:	Dirección de Marketing y Gestión Comercial	
Experiencia Profesional (años):	10 AÑOS	
JUICIO DE APLICABILIDAD		
Aplicable	Aplicable después de corregir	No Aplicable
X		



FIRMA

VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO DE FACEBOOK E IMAGEN DE MARCA

DATOS DE LAS ESTUDIANTES DE PREGRADO		
Apellidos y Nombres	Kiara Panta Espinoza	
Apellidos y Nombres	Grecia Velasquez Castillo	
TÍTULO DEL TEMA DE INVESTIGACIÓN		
Facebook e imagen de marca de un centro educativo en la ciudad de Lambayeque, 2023		
DATOS DEL INSTRUMENTO		
Nombre del instrumento	Cuestionario	
Objetivo:	Determinar la relación entre el uso del Facebook y la imagen de marca de un centro educativo en la ciudad de Lambayeque	
Dirigido a:	Padres de familia	
JUEZ EXPERTO		
Apellidos y Nombres	Arias Muñoz Carlos	
Documento de Identidad:	03592314	
Grado Académico	Magister	
Especialidad:	Administración de Negocios	
Experiencia Profesional (años):	12 AÑOS	
JUICIO DE APLICABILIDAD		
Aplicable	Aplicable después de corregir	No Aplicable
	x	


 Firma

VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO DE FACEBOOK E IMAGEN DE MARCA

DATOS DE LAS ESTUDIANTES DE PREGRADO		
Apellidos y Nombres	Kíara Panta Espinoza	
Apellidos y Nombres	Grecia Velasquez Castillo	
TÍTULO DEL TEMA DE INVESTIGACIÓN		
Facebook e imagen de marca de un centro educativo en la ciudad de Lambayeque, 2023		
DATOS DEL INSTRUMENTO		
Nombre del instrumento	Cuestionario	
Objetivo:	Determinar la relación entre el uso del Facebook y la imagen de marca de un centro educativo en la ciudad de Lambayeque	
Dirigido a:	Padres de familia	
JUEZ EXPERTO		
Apellidos y Nombres		
Documento de Identidad:		
Grado Académico		
Especialidad:		
Experiencia Profesional (años):		
JUICIO DE APLICABILIDAD		
Aplicable	Aplicable después de corregir	No Aplicable

Indicadores	Criterios	Deficiente 0 – 20				Regular 21 - 40				Buena 41 - 60				Muy Buena 61 - 80				Excelente 81 - 100				Observaciones
		0 5	6 10	11 15	16 20	21 25	26 30	31 35	36 40	41 45	46 50	51 55	56 60	61 65	66 70	71 75	76 80	81 85	86 90	91 95	96 100	
ASPECTOS DE VALIDACION																						
1. Claridad	Está formulado con el lenguaje apropiado																					
2. Objetividad	Expresa conductas observables																					
3. Actualidad	Adecuado al enfoque teórico																					
4. Organización	Organización lógica entre sus ítems																					
5. Suficiencia	Comprende los aspectos necesarios																					
6. Intencionalidad	Valorar las dimensiones del tema																					
7. Consistencia	Basado en aspectos teóricos científicos																					
8. Coherencia	Relación entre variables e indicadores																					
9. Metodología	Adecuada y responde a la investigación																					

INSTRUCCIONES: El EXPERTO EVALUADOR deberá colocar la puntuación promedio en atención a los diferentes enunciados anteriores.

<p>Promedio:</p> <p>Dr.</p> <p>DNI:</p>

ANEXO 6

Confiabilidad del primer instrumento de la variable Facebook

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,851	10

Confiabilidad del primer instrumento de la variable imagen de marca

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,806	10

ANEXO 7

PROTOCOLO PARA LA REVISIÓN DE LOS PROYECTOS DE INVESTIGACIÓN POR PARTE DEL COMITÉ DE ÉTICA EN INVESTIGACIÓN FORMATO PARA OBTENCIÓN DEL CONSENTIMIENTO INFORMADO

Título de la investigación:

“Facebook e imagen de marca de un centro educativo en la ciudad de Lambayeque, 2023”

Investigador(es) principal(es):

Panta Espinoza, Kiara Kassandra
Velásquez Castillo, Grecia Stefany

Asesor: Elva Sandoval Gómez

Propósito del estudio:

Previo cordial saludo, le invito (invitamos) a participar en la investigación titulada: “Facebook e imagen de marca de un centro educativo en la ciudad de Lambayeque, 2023”

cuyo objetivo es Determinar la relación entre el uso del Facebook e imagen de marca de un centro educativo en la ciudad de Lambayeque, 2023. Asimismo, esta investigación es desarrollada por estudiantes de IX ciclo de la Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela de Marketign y Dirección de Empresas de la Universidad César Vallejo.

Procedimiento:

Si usted decide participar en la investigación se realizará lo siguiente:

1. Se le presentará un (a) [cuestionario/guía de entrevista] en el que tendrá preguntas generales sobre usted como edad, zona de domicilio, lugar de nacimiento y otros, no es necesario que se anote su nombre, pues cada [encuesta/entrevista] tendrá un código; luego se le presentarán preguntas sobre [variables/categorías] específicas de la investigación.
2. El tiempo que tomará responder la [encuesta/entrevista] será de aproximadamente 8 minutos, si gusta, puede responder ahora o comprometerse a hacerlo en otro momento o lugar, nosotros lo buscaremos.

Información general: se le brindará a cada persona, la información para cumplimiento de los principios de ética, se permitirá cualquier interrupción de parte del entrevistado para esclarecer sus dudas.

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.

Información específica: Una vez que se haya terminado de brindar la información general, se debe compartir la información específica sobre la investigación: los datos que se requerirán, el hecho que se observará, o la acción que se realizará.

Problemas o preguntas:

Si tiene preguntas sobre la investigación puede contactar con el Docente Asesor: Sandoval Gómez Elva al correo electrónico esadovalg@ucv.edu.pe o con el Comité de Ética al correo etica-fcienciasempresariales@ucv.edu.pe.

Consentimiento:

Después de haber leído los propósitos de la investigación autorizo mi participación en la investigación.

[Para garantizar la veracidad del origen de la información: en el caso que el consentimiento sea presencial, el encuestado y el investigador debe proporcionar: Nombre y firma. En el caso que sea cuestionario virtual, se debe solicitar el correo desde el cual se envía las 2 espuestas



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, SANDOVAL GOMEZ ELVA, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - PIURA, asesor de Tesis Completa titulada: "Facebook y la imagen de la marca de un centro educativo en la ciudad de Lambayeque, 2023", cuyos autores son VELASQUEZ CASTILLO GRECIA STEFANY, PANTA ESPINOZA KIARA KASSANDRA KARIMET, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 20.00%, 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 Completa 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.

PIURA, 26 de Junio del 2023

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
ELVA SANDOVAL GOMEZ DNI: 43699705 ORCID: 0000-0003-4772-2206	Firmado electrónicamente por: GSANDOVALG el 28- 06-2023 18:46:21

Código documento Trilce: TRI - 0552749