



ESCUELA DE POSGRADO
UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**El Social Media en la imagen Corporativa del Hospital
Carlos Lanfranco La Hoz, 2018**

TESIS PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE:

Maestra en Administración de Negocios - MBA

AUTORA:

Br. Ethel July Garcia Martinez

ASESOR:

Dr. Noel Alcas Zapata

SECCIÓN:

Ciencias Empresariales

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Modelos y Herramientas Gerenciales

LIMA - PERÚ

2019

DICTAMEN DE LA SUSTENTACIÓN DE TESIS

EL / LA BACHILLER (ES): **GARCIA MARTINEZ, ETHEL JULY**

Para obtener el Grado Académico de *Maestra en Administración de Negocios - MBA*, ha sustentado la tesis titulada:

EL SOCIAL MEDIA EN LA IMAGEN CORPORATIVA DEL HOSPITAL CARLOS LANFRANCO LA HOZ, 2018

Fecha: 29 de enero de 2019

Hora: 11:45 a.m.

JURADOS:

PRESIDENTE: Dr. Chantal Juan Jara Aguirre

Firma:

SECRETARIO: Dra. Rosalynn Ornella Flores Castañeda

Firma:

VOCAL: Dr. Noel Alcas Zapata

Firma:

El Jurado evaluador emitió el dictamen de:

... Aprobada por mayoría

Habiendo encontrado las siguientes observaciones en la defensa de la tesis:

.....

Recomendaciones sobre el documento de la tesis:

... Mejorar estilo de redacción APA

.....

Nota: El tesista tiene un plazo máximo de seis meses, contabilizados desde el día siguiente a la sustentación, para presentar la tesis habiendo incorporado las recomendaciones formuladas por el jurado evaluador.

Dedicatoria

Para mi madre Mirtha Martinez Luna, porque siempre cuento con su apoyo incondicional y me impulsa a seguir superándome, quiero dedicar únicamente esta investigación y la presente maestría a ella, quien es la única persona que ha creído en mí y siempre ha permanecido a mi lado a pesar de mis errores y dificultades que se nos ha presentado, gracias por esto mamita.

Agradecimiento

Primeramente a Dios por darme vida para culminar mis estudios y alcanzar una meta más. A todos los profesores de la maestría en curso, quienes ampliaron y actualizaron mis conocimientos, gracias a ellos seré una mejor profesional.

Al doctor Riner Porlles Santos por apoyarme académica y profesionalmente.

Declaración de Autoría

Yo, **Ethel July Garcia Martinez**, estudiante de la Escuela de Posgrado, Maestría de Administración de Negocios, de la Universidad César Vallejo, Sede Lima Norte; declaro el trabajo académico titulado "**El Social Media en la imagen Corporativa del Hospital Carlos Lanfranco La Hoz, 2018**" presentada, en 140 folios para la obtención del grado académico de Maestro en Administración de Negocios, es de mi autoría.

Por tanto, declaro lo siguiente:

He mencionado todas las fuentes empleadas en el presente trabajo de investigación, identificando correctamente toda cita textual o de paráfrasis proveniente de otras fuentes, de acuerdo con lo establecido por las normas de elaboración de trabajos académicos.

No he utilizado ninguna otra fuente distinta de aquellas expresamente señaladas en este trabajo.

Este trabajo de investigación no ha sido previamente presentado completa ni parcialmente para la obtención de otro grado académico o título profesional.

Soy consciente de que mi trabajo puede ser revisado electrónicamente en búsqueda de plagios.

De encontrar uso de material intelectual ajeno sin el debido reconocimiento de su fuente o autor, me someto a las sanciones que determinen el procedimiento disciplinario.

Lima, 11 de enero del 2019



Ethel July Garcia Martinez

DNI: 48120856

Presentación

Señor presidente

Señores miembros del jurado

Presento la Tesis titulada: El Social Media en la imagen Corporativa del Hospital Carlos Lanfranco La Hoz, 2018, en cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo para optar el grado académico de Maestra en Administración de Negocios.

Esperamos que nuestros modestos aportes contribuyan con algo en la solución de la problemática actual en especial en los aspectos relacionados con El Social Media en la imagen Corporativa del Hospital Carlos Lanfranco La Hoz, 2018, 2018.

La información se ha estructurado en siete capítulos teniendo en cuenta el esquema de investigación sugerido por la universidad.

En el primer capítulo se expone la introducción, la misma que contiene Realidad problemática, los trabajos previos, las teorías relacionadas al tema, la formulación del problema, la justificación del estudio, las hipótesis y los objetivos de investigación. Asimismo, en el segundo capítulo se presenta el método, en donde se abordan aspectos como: el diseño de investigación, las variables y su operacionalización, población y muestra, las técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad, los métodos de análisis de datos y los aspectos éticos. Los capítulos III, IV, V, VI, y VII contienen respectivamente: los resultados, discusión, conclusiones, recomendaciones y referencias.

La autora.

Índice

Páginas preliminares	Pág.
Página del jurado	ii
Dedicatoria	iii
Agradecimiento	iv
Declaratoria de autoría	v
Presentación	vi
Índice	vii
Índice de tablas	viii
Índice de figuras	ix
Resumen	x
Abstract	xi
I Introducción	14
1.1 Realidad problemática	15
1.2 Trabajos previos	20
1.2.1 Trabajos previos Internacionales	20
1.2.2 Trabajos previos nacionales	22
1.3 Teorías relacionadas al tema	24
1.4 Formulación del problema	44
1.5 Justificación del estudio	45
1.6 Hipótesis	46
1.7 Objetivos	47
II. Método	48
2.1 Diseño de investigación	49
2.2 Variables, operacionalización	50
2.2.1 Definición Conceptual	50
Definición Operacional	50
2.2 Operacionalización	52
2.3 Población y muestra	53
2.3.1 Población	53
2.3.2 Muestreo	53
2.3.3 Muestra	54

2.4	Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad	54
	Técnica	54
	Instrumentos de recolección de datos	54
	Validez	55
	Confiabilidad	55
2.5	Métodos de análisis de datos	57
2.6	Aspectos éticos	58
	III: Resultados	60
	IV: Discusión	73
	V: Conclusiones	77
	VI: Recomendaciones	80
	VII. Referencias	83
	Anexos	90
Anexo 1	Artículo científico	91
Anexo 2	Matriz de consistencia	98
Anexo 3	Instrumento	100
Anexo 4	Validación de instrumento	102
Anexo 5	Permiso de la institución donde se aplicó el instrumento	108
Anexo 6	Base de datos	109
Anexo 7	Prints de resultados	123

Índice de tablas

		Pág.
Tabla 1	Operacionalización de la variable social media	52
Tabla 2	Operacionalización de la variable imagen corporativa	52
Tabla 3	Lista de expertos que certificaron la validez del contenido del instrumento de recolección de datos	55
Tabla 4	Confiabilidad de variables de la prueba piloto	56
Tabla 5	Resultados del análisis de confiabilidad de la variable social media	56
Tabla 6	Resultados del análisis de confiabilidad de la variable imagen corporativa	57
Tabla 7	Frecuencias de los niveles de la variable Social Media	61
Tabla 8	Frecuencias de los niveles de la variable imagen corporativa	62
Tabla 9	Tabla cruzada Social Media * Imagen Corporativa	63
Tabla 10	Tabla cruzada Social Media * dimensión identidad de la empresa de la variable Imagen Corporativa	64
Tabla 11	Tabla cruzada Social Media * dimensión comunicación de la empresa de la variable Imagen Corporativa	65
Tabla 12	Tabla cruzada Social Media * dimensión realidad corporativa de la variable Imagen Corporativa	66
Tabla 13	Prueba de Chicuadrado para la verosimilitud del modelo respecto a la variable Social media y la variable Imagen Corporativa	67
Tabla 14	Prueba R2 para explicar el modelo que la variable Social media influyó en la variable Imagen Corporativa	68
Tabla 15	Prueba de Chicuadrado para la verosimilitud del modelo respecto a la variable Social media y la dimensión Identidad de la empresa	69
Tabla 16	Prueba R2 para explicar el modelo que la variable Social media influyó en la dimensión Identidad de la empresa	69

Tabla 17	Prueba de Chicuadrado para la verosimilitud del modelo respecto a la variable Social media y la dimensión comunicación de la empresa	70
Tabla 18	Prueba R2 para explicar el modelo que la variable Social media influyó en la dimensión comunicación de la empresa	70
Tabla 19	Prueba de Chicuadrado para la verosimilitud del modelo respecto a la variable Social media y la dimensión realidad corporativa	71
Tabla 20	Prueba R2 para explicar el modelo que la variable Social media influyó en la dimensión realidad corporativa	72

Índice de figuras

	Pág.
Figura 1 Digital around the world in 2018	16
Figura 2 Global annual digital growth	17
Figura 3 Digital in Perú	18
Figura 4 Annual digital growth	19
Figura 5 Niveles de la variable Social Media	61
Figura 6 Niveles de la variable Imagen Corporativa	62
Figura 7 Social Media * Imagen Corporativa	63
Figura 8 Social Media * Identidad de la empresa	64
Figura 9 Social Media * Comunicación de la empresa	65
Figura 10 Social Media * Realidad Corporativa	66

Resumen

La presente investigación tiene como objetivo describir El Social Media en la Imagen Corporativa del Hospital Carlos Lanfranco La Hoz, 2018, tomando como población a un total de 110 usuarios que asisten al Hospital Carlos Lanfranco La Hoz, los cuales son atendidos en consultorios externos del mencionado hospital

El método empleado fue investigación descriptiva. Esta investigación utilizó el diseño no experimental cuantitativa, el cual recogió la información en un periodo específico que se desarrolló al aplicar el instrumento: cuestionario a pacientes y/o usuarios que acuden al Hospital Carlos Lanfranco La Hoz con la finalidad de obtener una cita médica y/o tratarse en una especialidad médica de consultorios externos, el cual estuvo constituido por 28 preguntas en la escala de Likert (1- Completamente en desacuerdo, 2- En desacuerdo, 3- Ni de acuerdo ni en desacuerdo, 4- De acuerdo y 5- Completamente de acuerdo), en el cuestionario los encuestados brindaron información acerca de la variable Social Media e Imagen Corporativa, a través de la evaluación de sus distintas dimensiones, cuyos resultados se presentan gráfica y textualmente.

La investigación concluye presentando evidencia significativa para afirmar que el Social Media influye en la Imagen Corporativa.

Palabras clave: Social media, redes sociales, imagen Corporativa, identidad, hospital, paciente, usuario.

Abstract

This research aims to describe the Social Media in Corporate Image Carlos Lanfranco La Hoz, 2018 Hospital, on the population to a total of 110 users attending the Carlos Lanfranco La Hoz Hospital, which are treated in outpatient clinics of that hospital

The method used was descriptive research. This research used the quantitative non-experimental design, which collected information on a specific period which was developed by applying the instrument: questionnaire to patients and / or users who go to Carlos Lanfranco La Hoz Hospital in order to obtain a doctor's appointment and / or treated in a medical specialty of outpatient clinics, which consisted of 28 questions on the Likert scale (1- Completely disagree, 2- Disagree, 3- Neither agree nor disagree, 4- Agree and 5 - Completely agree), in the questionnaire the respondents provided information about the Social Media variable and Corporate Image, through the evaluation of its different dimensions, whose results are presented graphically and textually.

The research concludes by presenting significant evidence to affirm that Social Media influences the Corporate Image.

Keywords: Social media, social networks, Corporate image, identity, hospital, patient, user.

I. Introducción

1.1 Realidad problemática

Nuestra sociedad en el transcurso de los años ha venido perfeccionando los medios de comunicación que ha utilizado. Cronológicamente recordando hay evidencias que, los primeros hombres se comunicaban con gestos, gritos y señales de humo, con el fin de enviar y recibir un mensaje. Según Bustos (2016) indicó que muchísimos años después se creó la imprenta, allá por los años 1450 por Johann Gutenberg, quien nunca pensó que su pionero invento revolucionaria toda la cultura humana, siendo este el primer escalón para la efectividad de la comunicación entre nosotros. Consecuentemente el periódico vino por los años 1622, que fue un periódico inglés que haría este acontecimiento posible.

Así mismo, Bustos (2016) mencionó que en 1837 el telégrafo por Samuel Morse llegaba a realidad de ese entonces generando gran éxito entre las compañías. El teléfono quien fue inventado por Alexander Graham en 1876 abriría un nuevo significado para los medios de comunicación. Por su parte la radio llega en 1896 por el italiano Guillermo Marconi, asimismo, la televisión llegaba en el año 1929 por el inventor escocés John Logie Baird comenzándose a transmitir visualmente los mensajes enviados. La computadora quien fue el primer escalón para las nuevas tecnologías de comunicación llegó en 1938 por el inventor matemático británico Charles Babbage, luego se une el ingeniero alemán Konrad Zuse quien termina la primera computadora.

Consecuentemente, Bustos (2016) en 1969 manifestó que llega ARPANET, el cual llega en el periodo de la guerra fría, cuando Estados Unidos crea una red militar para poder tener información militar desde cualquier punto del país. En 1971 fue la primera demostración pública de dicha red, fue Ray Tomlinson quien incorporó el arroba (@) el cual separó al usuario del ordenador. En 1973 fue Martin Cooper el pionero de la tecnología puesto que inventó el teléfono móvil en Estados Unidos. Como lo habíamos descrito anteriormente ARPANET fue inicialmente una red militar de Estados Unidos pero en 1990 se convierte en lo que hoy en día se conoce como internet, y es a raíz de esta conectividad es que muchas redes sociales comenzaron a aparecer por todo el mundo, teniendo su tiempo de apogeo

cuentan con teléfonos inteligentes (smartphones) de los cuales 2, 958 billones de personas revisan las redes sociales desde su celular.

Otro dato sumamente interesante es sobre la variación interanual, que según datos del estudio de We are Social a comparación del año pasado, este año se evidencia que hay un 7% más de usuarios de internet, que lo conformarían aproximadamente 248 millones de personas. Asimismo se evidencia que hay 13% más de usuarios de social media, los cuales serían aproximadamente 362 millones de personas, además hay un incremento de 4% más de usuarios que adquirieron un celular (aproximadamente 218 millones de personas) y un 14% más de usuarios que revisan sus redes sociales desde el celular (aproximadamente 360 millones de personas).

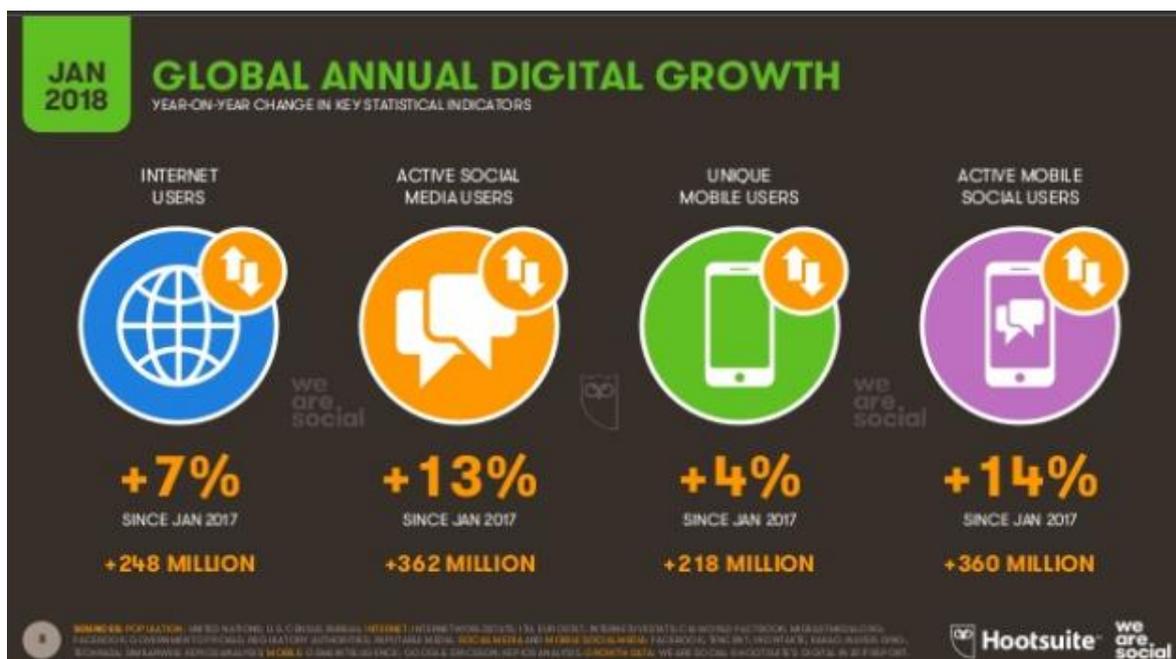


Figura 2. Crecimiento digital anual global.

Fuente. We are social, 2018.

Bajo este primer contacto con las estadísticas se puede apreciar que las personas cada vez tienen más acceso al internet y a los medios sociales, bajo esta realidad es que las empresas han comenzado a posicionarse en las redes sociales y diferentes medios digitales para poder seguir llegando a sus principales consumidores, con el fin de seguir generando ingresos para sus marcas. Asimismo,

En el caso del crecimiento anual, se ha evidenciado que en promedio general el crecimiento ha sido un 10% entre nuevos usuarios que tienen acceso a internet, usuarios activos de social media y usuarios que revisan sus redes sociales a través del celular, respectivamente.



Figura 4. Digital en Perú

Fuente. We are social, 2018.

Por otro lado, el Portal del Estado Peruano mantiene activo el Directorio oficial de redes sociales de las diferentes entidades del gobierno central, ministerios y municipalidades de Lima, siendo Facebook, Twitter, Youtube y Google+ los principales medios que manejan cada entidad pública.

En el ámbito institucional y para fines de la presente investigación describiremos la situación actual del hospital Carlos Lanfranco La Hoz, según el Análisis de Situación de Salud del hospital Carlos Lanfranco la Hoz (2018) está categorizado con el nivel II-2. Asimismo es centro hospitalario de los residentes de Lima Norte de la provincia de Lima. Siendo el promedio de la población demandante 457,737 habitantes. Bajo este contexto, podemos describir que el hospital actualmente es muy demandado por parte de la población que busca atención de salud de alguna especialidad médica.

Finalmente, la problemática en la presente investigación inicia con describir la cercanía que mantiene el hospital con sus usuarios y/o pacientes, cómo genera valor a su atención, puesto que la imagen corporativa de la institución que se ofrece al paciente y/o usuario a través de los medios sociales, tiene que reflejar los valores y principios de la institución. Asimismo, se tiene que analizar los medios digitales oficiales con los que cuenta la mencionada institución y si estos mantienen una relación cercana con los usuarios y/o pacientes, de esta manera es que se puede llegar a la transparencia de la comunicación.

Actualmente el Hospital Carlos Lanfranco La Hoz cuenta con página web institucional, dentro de la cual se puede evidenciar que en la parte superior central se visualiza la dirección física de la institución, su correo electrónico institucional, tres números telefónicos y los medios sociales oficiales como son Facebook que cuenta con 4.368 me gusta, Youtube que cuenta con 22 subscriptores y Twitter que cuenta con 11 followers. En ese sentido, el presente estudio tendrá como objetivo determinar cuál es la influencia del Social Media o también llamado medios sociales con la Imagen Corporativa del Hospital Carlos Lanfranco La Hoz hacia sus pacientes y/o usuarios a través del internet, con el fin de acercar más a la institución con su población jurisdiccional.

1.2 Trabajos previos

Se realizó una profunda investigación sobre los antecedentes, los cuales nos ayudarán a comprender las variables Social Media e Imagen Corporativa, respectivamente. Se revisó la información nacional e internacional, de esta manera obtendremos un panorama más amplio sobre las variables antes mencionadas.

1.2.1. Trabajos previos internacionales

Burbano y López (2014), en su investigación realizada en la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, Ecuador, describe que su objetivo principal es implementar un Plan de Social Media para la promoción de las ventas de ropa de la empresa Diseños y Confección de Hoy S.A. Teniendo como conclusiones finales

que, gracias al desarrollo de su investigación pudo determinar los medios sociales más influyentes para su público objetivo, que son las mujeres. Bajo ese contexto se venderá por medio de la web, en ese sentido se cumplió con el objetivo descrito de la mencionada investigación puesto que identificando el target se venderán online y se emitirá boletines electrónicos promocionando descuentos y demás ofertas. El estudio realizado por Burbano y López se encuentra dentro de lo que corresponde a Medios Sociales puesto que está relacionada con el Social Media, tema de utilidad en la presente investigación. Así mismo define la importancia de identificar el público objetivo a la cual apuntar y las herramientas principales de los medios sociales para llegar a nuestro target.

Granada y Fernández (2014), en su investigación realizada en la Universidad EAFIT, Colombia, describe que su objetivo principal es analizar la intensidad del uso de Social Media por las diferentes empresas del sector de lujo. Teniendo como conclusiones finales que, las grandes empresas tienen mayor participación en redes sociales, al mismo tiempo generan tendencias en los diferentes medios sociales, siendo Facebook la red social más valorada por el público. El estudio realizado por Granada y Fernández se encuentra dentro del marco de lo que corresponde a Medios Sociales puesto que está relacionada con el Social Media, tema de utilidad en la presente investigación. Así mismo define la importancia de identificar cual es el medio social con más valoración entre todas las redes sociales que administran las marcas de lujo.

Barrio (2017), en su investigación realizada en la Universidad Complutense de Madrid, España, describe que su objetivo principal es identificar a los medios sociales influyente en la toma de decisiones al momento de realizar la compra y consumo de bebidas refrescantes en España. Teniendo como conclusiones finales que, los comentarios de los consumidores en las redes sociales sobre un producto afectan positiva y/o negativamente en el consumo de un producto. El estudio realizado por Barrio se encuentra dentro del marco de lo que corresponde a Medios Sociales puesto que se encuentra relacionada con el Social Media, tema de utilidad en la presente investigación. Así mismo define la importancia de identificar la interacción, como son los comentarios y opiniones que se pronuncian en los medios

sociales.

Acosta, Lemus y Salinas (2017), en su investigación realizada en la Universidad Tecnológica de El Salvador, Centroamérica, describe que su objetivo principal es posicionar la imagen corporativa de la mencionada empresa como una organización que vende productos y artículos para el hogar. Teniendo como conclusiones finales que, se requiere posicionar más fuerte la marca ya que los vendedores son los únicos que representan la marca. En ese sentido, se tiene que capacitar a los vendedores para que sigan dando buen trato y mejorar la imagen corporativa que se maneja. El estudio realizado por Acosta, Lemus y Salinas se encuentra dentro de lo que corresponde a Imagen puesto que está relacionada con la Imagen Corporativa, tema de utilidad en la presente investigación. Así mismo define la importancia de mejorar y dar importancia a la potencia que es la imagen corporativa.

Acevedo (2013), en su investigación realizada en la Universidad José Antonio Páez, Venezuela describe que su objetivo principal es plantear un plan estratégico que promueva la imagen corporativa de la mencionada organización, puesto que es la misma con la cual iniciaron sus actividades. Teniendo como conclusiones finales que, se alcanzó el objetivo principal, puesto que se estableció una nueva imagen corporativa a la empresa MOGRA International S.A. En ese sentido, se ha actualizado y reformulado la nueva imagen, así como se ha creado sus redes sociales oficiales para dar a conocer su nueva imagen corporativa. El estudio realizado por Acevedo se encuentra dentro de lo que corresponde a Imagen puesto que está relacionada con la Imagen Corporativa, tema de utilidad en la presente investigación. Así mismo define la importancia de actualizar, mejor y posicionar la marca que la empresa posee.

1.2.2. Trabajos previos nacionales

Pozo (2014), en su investigación realizada en la Pontificia Universidad Católica del Perú, describe que su objetivo principal trata sobre proponer estrategias que una marca debe tener en consideración, con el objetivo de fidelizar a su público objetivo,

teniendo como herramientas el uso de las redes sociales. Teniendo como conclusiones finales que, la integración de las redes sociales para la fidelización del cliente es afirmativa, finalmente se cumplió con el objetivo principal de la mencionada investigación teniendo en cuenta que una estrategia de marketing fundamental son el uso de los medios sociales. El estudio realizado por Pozo se encuentra dentro de lo que corresponde a Redes Sociales puesto que se está relacionada con el Social Media, tema de utilidad en la investigación. Así mismo define la importancia de fidelización a los consumidores a través de los medios sociales.

Miñano (2016), en su investigación realizada en la Universidad Nacional de Trujillo, Perú, describe que su objetivo principal trata sobre la creación de una estrategia comunicativa con las herramientas de social media, de esa manera se pueda posicionar la marca APECA con su público objetivo. Teniendo como conclusiones finales que, APECA no posee una buena imagen corporativa en el mercado que se rodea, asimismo no posee posicionamiento con su marca, es por ello que, se abrirá una fan page en Facebook y contarán con su página web institucional con esto mantendrá a sus usuarios informados, en ese sentido se logró cumplir con el objetivo del presente estudio. Es estudio realizado por Miñano se encuentra dentro de lo que corresponde a Facebook puesto que se está relacionada con el Social Media, tema de utilidad en la investigación. Así mismo define la importancia de construir una relación con el público objetivo al que se quiere llegar.

Miranda y Manosalva (2013), en su investigación realizada en la Universidad Privada Antenor Orrego, Perú, describe que su objetivo principal trata sobre plantear una estrategia para el desarrollo de la marca, con el fin de mejorar la imagen corporativa de la Cooperativa de Ahorro y crédito antes mencionada. Teniendo como conclusiones finales que, se elaboró la estrategia de desarrollo de marca de la mencionada corporativa, conociendo de esta manera la fortaleza que mantiene la actual imagen y su posicionamiento, de esta manera se cumplió con el objetivo principal de la investigación en cuestión. El estudio realizado por Miranda y Manosalva se encuentra dentro de lo que corresponde a Identidad Corporativa

puesto que se está relacionada con la Imagen Corporativa, tema de utilidad en la investigación. Así mismo define la importancia de mejorar la imagen corporativa que se tiene de la Corporativa de ahorros en mención.

Núñez (2017), en su investigación realizada en la Universidad Cesar Vallejo, Perú, describe que su objetivo principal trata sobre establecer la relación entre la imagen y la comunicación de la organización. Teniendo como conclusiones finales que, existe una relación entre la imagen y la comunicación de la empresa en mención. El estudio realizado por Núñez se encuentra dentro de lo que corresponde a Imagen puesto que se está relacionada con la Imagen Corporativa, tema de utilidad en la investigación. Así mismo define la importancia de determinar la imagen corporativa con la comunicación interna de la empresa en mención.

Ávila y Fernández (2017), en su investigación realizada en la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, Perú, describe que su objetivo principal trata sobre analizar la imagen corporativa para el hotel en mención durante el año 2015. Teniendo como conclusiones finales que, el hotel no difunde la marca en sus instalaciones, generando confusión entre los huéspedes, esto significa que hay una debilidad de la marca en el Hotel en mención. El estudio realizado por Ávila y Fernández se encuentra dentro de lo que corresponde a Identidad puesto que se está relacionada con la Imagen Corporativa, tema de utilidad en la investigación. Así mismo define la importancia de reforzar la imagen corporativa en el Hotel en mención.

1.3 Teorías relacionadas al tema

1.3.1. Variable: Social Media

Teorías relacionadas a la variable Social Media

Para comenzar a desarrollar el tema de Social Media, tenemos que entender el concepto que lo antecede para su mejor comprensión, es así que se tiene que profundizar el tema de la Web 2.0.

Según Nostica (2017), la web 2.0 comparte información con sus usuarios, permitiendo experimentar nuevas oportunidades de contribuir con la información que se encuentra en internet. La diferencia principal que se tiene con la web 1.0 es que en este ámbito solo se podía obtener información que era creada para los usuarios, en cambio con la web 2.0 se integra la colaboración y la interacción entre los usuarios, los cuales también generan contenido para internet.

Así mismo Nostica (2017), define cuales son los tipos de sitios de la web 2.0:

- Redes Sociales: Representadas por Facebook y Google+
- Microblogging: Representado por Twitter
- Redes de fotografía: Representadas por Pinterest e Instagram
- Redes profesionales: Representado por LinkedIn
- Redes de video: Representado por Youtube
- Redes de música: Representadas por Last.fm y Blip.fm
- Blogs: Representadas por Blogger.com y Wordpress.com
- Wikis: Representado por Wikipedia.org
- Redes de geolocalización: Representado por Foursquare
- Otras herramientas 2.0: Representadas por Slideshare.com y Deliciou.com

En ese sentido Nostica (2017), compilo la cronología de los principales sucesos que llevaron a las redes sociales a lo que hoy en día conocemos y consumimos, descritas a continuación:

- 1991, con la creación de la World Wide Web.
- 1993, se desarrolla Mosaic, el primer desarrollador gráfico.
- 1994, se crea el primer blog.
- 1995, surge Classmates.com, red social que integra antiguas amistades de la escuela.
- 1996, se crea ask.com página web en la que podemos realizar búsquedas con lenguaje coloquial.
- 1997, se crea SixDegrees.com
- 1998, se crea Open Diary, primera comunidad de blogging de internet.
- 1999, nace Live Journal, red social rusa y Blogger un servicio de blogging
- 2000, se crea Debian Art, comunidad de artistas

- 2001, se crea Meetup.com
- 2002, aparece Fotolog.net
- 2003, aparece LinkedIn, Hi5 y Myspace
- 2004, Google lanza Orkut, aparece Flickr, Facebook
- 2005, aparece Youtube
- 2006, se lanza Twitter, Badoo y Tuenti
- 2007, aparece Tumblr
- 2008, aparece Groupon.com, aplicación de social commerce
- 2009, se lanza Foursquare.com
- 2010, se lanza en la Apple App Store la aplicación Instagram
- 2011, surge Pinterest y Google Plus o Google+
- 2013, se lanza Vine.com

Es de esta manera, podemos tener una visión más clara sobre los diferentes avances y crecimientos que han tenido diferentes páginas web y redes sociales.

Nostica (2017), detalla de igual manera al consumidor 2.0 que a diferencia del 1.0 aparte de consumir información de internet, aporta a la red, generando, produciendo o creando contenido. Lo describe como un consumidor permanentemente conectado a través de diferentes dispositivos electrónicos, es experto en la obtención de información en línea, por consecuente está bien informado, quieren que las marcas y la información sean veraces, desean atención personalizada, es decir, que lo escuchen y atiendan individualmente, difícilmente se fideliza con una sola marca, busca variedad, está abierto a experimentar nuevas tendencias. Otra característica importante, es que el consumidor 2.0 se expresa generalmente por medio del internet y cuando desea expresar sus quejas lo hace por medio de las redes sociales, esto genera que la compañía tenga una mala imagen ante los demás usuarios.

En ese sentido, se investigara las redes sociales, puesto que de esa manera se entenderá mejor el concepto de la variable Social Media.

Nostica (2017), describió una pequeña reseña histórica sobre las redes sociales, manifestando que el ser humano siempre ha sido un ser social desde el principio de la humanidad. Describió que, una red social son personas conectadas bajo un interés común, este término fue propuesto por Alfred Radcliffe – Brown y Jhon Barnes, ambos antropólogos británicos.

Actualmente, las organizaciones deben estar presentes en las diferentes redes o medios sociales que hay actualmente, puesto que según Nostica (2017), las empresas incrementarían sus oportunidades, otorgarían conocimientos a sus clientes, crearían un lazo emocional de esta manera sus clientes se fidelizarían y se sentirían más conectados a la marca. De igual manera cuando la empresa genera presencia en redes sociales interactúa con sus clientes, si hay un feed positivo la reputación mejoraría y las ventas incrementarían.

Hernández, et al (2018), definió a las redes sociales en cuatro tipos, estos son:

- Redes sociales para establecer relaciones: A nivel personal esta Facebook y Twitter, a nivel profesional esta LinkendIn
- Redes sociales para compartir contenido multimedia: Instagram, Pinterest, Youtube o Snapchat
- Redes sociales de mensajería: A nivel personal esta Whatsapp y a nivel empresarial se encuentra a Slack
- Redes sociales basadas en la localización.

Características de la variable Social Media

Según Nostica (2017), mencionó algunas características del Social Media, las cuales son:

Tener presencia en las principales redes sociales, el nombre del perfil, imagen y resumen de biografía, enlaces a tu página personal y blogs.

Es preferible y muy recomendado que el nombre de la marca sea igual para todas las redes sociales que posee la empresa.

Okhosting (s.f), el social media se encuentra muy ligado al marketing porque se sigue compartiendo contenido.

La función del social media es generar información sobre los productos o servicios. El social media a grandes escalas se ha convertido en un medio de comunicación masivo al alcance de todos.

Importancia de la variable Social Media

Según Okhosting (s.f), la importancia del social media radica en la publicidad de boca a boca, y también por recomendación de los mismos usuarios que han probado productos y/o servicios.

Social Media Lideres (2017) el uso de las redes sociales es muy beneficioso para la organización y para incursionar en ellas primero tenemos que analizar qué red social es la que consume con más frecuencia nuestro público objetivo. Asimismo tenemos que tener establecidos nuestros objetivos en cada red social con lo que cuenta la organización. Cabe mencionar que el social media es una fuente de publicidad más económica que la publicidad tradicional y que está al alcance de todos.

Definiciones de la variable Social Media

Nostica (2017), afirmó que es sumamente importante conocer los elementos para establecer nuestra presencia en las redes, como establecer la imagen de perfil, que escribir en nuestra biografía, entre otros.

Merca2.0 (2013) definió al Social Media como un “conjunto de herramientas online” (p.1) puesto que es tendencia mundial ya que todos consumen las diferentes redes sociales.

Puro Marketing (2018) describió a los Medios Sociales o al Social Media como las herramientas, plataformas y medios de comunicación que se utiliza para crear conversación, interacción y distribución de contenidos por parte de los usuarios.

Reason Why (2016) definió al Social Media como la gestión de la información que se crea cada minuto, la misma que se puede compartir y transferir a todos los usuarios que consumen internet.

Marketing4ecommerce (2015) Social Media la conceptualizó como el procedimiento que se trabaja para generar tráfico a través de los diferentes medios sociales.

Dimensión 1: Facebook

Nostica (2017), afirmó que la dimensión Facebook es actualmente es una de las herramientas principales del marketing digital, puesto que cuenta con 1, 050 millones de usuarios registrados en la mencionada plataforma. En una página de Facebook se puede evidenciar el botón “me gusta” y demás reacciones, también están presentes los comentarios, se pueden publicar contenidos como fotos, videos, entre otras.

Marketing4ecommerce (2015) Facebook es la principal red social ya que es la más completa de entre todas, puesto que permite realizar diferentes actividades dentro de la misma plataforma.

Marketing de contenidos (2016) definió a Facebook como la red social más influyente de todas, puesto que cuenta con dos billones de usuarios activos alrededor del mundo. En la mencionada plataforma se pueden subir fotos, videos, publicar texto, interactuar con otros usuarios, participar en grupos, entre otras actividades interesantes.

Indicador 1: Términos

Nostica (2017), realizó una lista de los términos que más se usan en Facebook, los cuales son:

- Biografía: Conjunto de publicaciones en la página.
- Administrador: Personas responsables que gestionan las fan page
- Amigo: Contacto que se agrega a Facebook
- Foto de perfil: Foto principal de la página de Facebook

- Foto de portada: Foto que encabeza la página de Facebook
- Fotos: Imágenes que se suben a una página personal o Fanpage
- Aplicaciones: Programas que se enlazan a la página
- Me gusta: Indicador positivo del contenido que se publicó en Facebook
- Bloquear: Dejas de seguir amigo de alguien en Facebook y se desconectan totalmente.
- Chat: Función para enviar mensajes instantáneos
- Eventos: Función para organizar reuniones
- Página: Son las famosas fan page, las cuales son creadas por empresas, marcas, artistas y profesionales con el fin de estar presentes para sus consumidores
- Muro: Conocido como biografía
- Perfil: Es el nombre que se le otorga a una página
- Suscripciones: Función para recibir noticias.
- Grupos: Conjunto de usuarios de Facebook con similares gustos e intereses.
- Listas: Función para organizar a los amigos.
- Lugares: Función para compartir la localización con sus amigos.
- Mensajes: Conversaciones privadas.

Es importante precisar que, estos términos son de vital importancia para tener una mejor comprensión sobre el funcionamiento de Facebook.

Indicador 2: Beneficios

Nostica (2017), realizó una lista de los beneficios que se tienen al usar Facebook, puesto que son herramientas claves para el Marketing Digital

- Escucha activa: Se puede realizar la estrategia de fidelización a sus usuarios.
- Generación de tráfico: Puede dirigirlos a tu sitio Web o blog.
- Gestión de reputación: En tiempo real se puede conocer la reputación de las páginas.
- Canal interactivo: Se puede comunicar rápidamente por este medio.
- Canal emocional: Las empresas se acercan a tus clientes a través de las páginas.

- Excelentes estadísticas: Se pueden monitorear las estadísticas.
- Herramienta de branding: Es la gestión de la imagen corporativa de cualquier organización.
- Contacto directo con los clientes
- Comunicación personalizada
- Amplificación de la información

Indicador 3: Página personalizada

Nostica (2017), destacó las siguientes características para personalizar la página de Facebook:

Se puede modificar la Foto de portada cada vez que se realiza una campaña o evento en especial.

La Foto de perfil es la foto que representa la marca

En la biografía de la página se puede realizar varias gestiones a medida de los intereses de la marca.

Dimensión 2: Twitter

Nostica (2017), afirmó que la dimensión Twitter es una plataforma con 280 millones de usuarios registrados, la cual publica mensajes de hasta 140 caracteres, desde la misma página web o desde su aplicación móvil.

Marketing4ecommerce (2015) Twitter es una red social creada para que se compartan mensajes cortos con los usuarios de la mencionada plataforma.

Web empresa (2018) la plataforma digital Twitter la definió como una red social de microblogging puesto que se puede mandar textos cortos, más conocidos como tweets.

Indicador 1: Términos

Nostica (2017), realizó una lista de los términos que más se usan en Twitter, los cuales son:

- Hashtag: Es el símbolo “#” para marcar palabras claves

- Acortador de URL: Como su propio nombre lo dice es un acortador de direcciones web.
- Tweet: Mensaje de 140 caracteres
- Followers: Seguidores de Twitter
- Following: Cuentas que seguimos
- Timeline: Sección de noticias y nuevos tweets que podemos ver en tiempo real.
- Nombre de usuario: Nombre para nuestra cuenta usamos el signo de aroba (@).
- Perfil de Twitter: Página principal de usuario
- Retweet: Es el reenvío de los mensajes que escriben otros usuarios
- Trending Topic: Temas más populares del momento, alrededor del mundo
- Cumple Twitter: Cumpleaños de un usuario
- Avatar Twitter: Imagen de perfil
- Unfollowear: La acción cuando dejamos de seguir a alguien
- Follow Friday: Es un hashtag popular, el cual consiste en páginas recomendadas para seguir solo los días viernes (#FF).

Indicador 2: Perfil

Nostica (2017), indicó los principales pasos para crear y personalizar una cuenta de Twitter, el primer paso es crear una cuenta en la mencionada página. Una vez creada la cuenta, el autor sugiere seguir a cuentas relacionadas al rubro de la empresa, asimismo recomienda tuitear sus propios mensajes. Para personalizar la cuenta de Twitter se sugiere que el nombre de usuario sea el de la marca que se quiere representar. La foto también tiene que ser coherente con la organización.

Indicador 3: Seguidores

Nostica (2017), manifestó que los seguidores se pueden aumentar mediante ciertas estrategias, como generar contenido de valor, con calidad, asimismo es necesario interactuar con los seguidores actuales que se cuenta y el uso de los hashtag también es fundamental para que los seguidores se interesen por el contenido de la organización.

Dimensión 3: YouTube

Nostica (2017), afirmó que la dimensión YouTube es una página web en donde es posible subir y compartir videos. En 2005 fue creado por Chad Hurley, Steve Chen y Jawed Karim, quienes se conocieron en PayPal, un año después Youtube fue comprado por la cantidad de 1, 650 millones de dólares por Google.

Definición.de (2013) describe a Youtube como un portal web, el cual permite subir y ver videos sin la necesidad de descargarlos a la computadora del usuario. La mencionada página posee un reproductor online, el cual está basado en el desarrollador Adobe Systems.

Significados (2014) definió a la plataforma de YouTube como un sitio web para compartir videos con los usuarios que consumen internet

Indicador 1: Beneficios

Nostica (2017), realizó una lista de los beneficios que se tienen al usar Youtube, puesto que son herramientas claves para el Marketing Digital

- Mejora el posicionamiento en buscadores.
- Educación.
- Despierta el interés.
- Memoria.
- Aumenta la duración de visitas.
- Provoca la interactividad.
- Difusión.
- Proximidad.
- Confianza.
- Generación de tráfico.

Indicador 2: Canal personalizado

Nostica (2017), indicó los principales pasos para crear y personalizar un canal en Youtube, el primer paso es crear una cuenta en Google. Para personalizar el canal ya generado por la organización, se debe tener en cuenta los siguientes aspectos:

- Foto de canal.

- Fondo de canal.
- La descripción del video.
- Sitios web y Redes sociales.

Indicador 3: Suscriptores

Nostica (2017), manifestó que los seguidores deciden si les gusto un video o no en 15 segundos, este es la clave para que un usuario decida suscribirse o no a un canal. Asimismo, indicó que la frecuencia de subir videos debe ser muy frecuente, al menos uno por semana, también se tiene que tener en cuenta la duración del mismo y la calidad con la que cuenta.

1.3.2. Variable: Imagen Corporativa

Teorías relacionadas a la variable Imagen Corporativa

La imagen corporativa según Capriotti (2013) se estableció como la percepción de los demás hacia la empresa, de igual manera el mencionado autor mencionó que en la actualidad hay muchas declaraciones de diferentes autores que hacen referencias a los diferentes tipos de imagen como son la global, integral, de la marca, etc., pero, que al final, no se trata de enumerar los diferentes tipos que puedan existir sino la utilización que se hace por cada de ellas, sin mencionar que no necesariamente la imagen que se comunica de la organización.

En ese sentido, Capriotti (2013) a raíz de las diferentes investigaciones acerca del tema, ha concluido que la imagen corporativa se estructura bajos tres ideas principales, las cuales para fines de esta investigación se procederá a resumir los conceptos de cada idea principal planteada por el mencionado autor:

Imagen – Ficción

Capriotti (2013) estableció que, este tipo de imagen funciona como “un reflejo manipulado de la realidad” (p.16), es decir, la imagen que se proyecta a la sociedad es totalmente diferente a la verdadera realidad de la empresa y esta doctrina es aceptada popularmente. Esta fabricación de la imagen es cuidadosamente

estudiada e investigada para que el margen de aceptación por parte de la sociedad sea favorecedor y al mismo tiempo se pueda obtener rentabilidad de ella.

Imagen – Icono

Capriotti (2013) estableció que, el nombre de la empresa o institución, es lo que expone principalmente y esto tiene que presentarse con un logotipo y tipografía diferente, especial, que vaya acorde a lo que se requiere reflejar de la organización.

Imagen – Actitud

Finalmente Capriotti (2013) mencionó que la imagen actitud se concentra en que la mencionada imagen, se desarrolla principalmente en la mente del consumidor o público objetivo, es esencialmente la representación que tiene la sociedad en su mente acerca de nosotros.

Por otro lado, Capriotti (2013) establece los diferentes niveles que conforma la imagen dentro de las ciencias empresariales, estas son las siguientes:

Imagen de Producto Genérico

En este tipo de imagen, no se hace mención a las marcas sino al producto que se comercializa, como pueden hacer referencias a las bebidas alcohólicas, cigarrillos, comida chatarra, etc. Sin importar la marca que los represente, para un grupo de la sociedad estos productos son rechazados y desaprobados. Caso contrario pasa con los productos naturales como el aceite de coco, miel de abeja, entre otros; de igual manera, no importa la marca que los represente ya que la mayoría de la sociedad sabe de sus propiedades positivas para el ser humano.

Imagen de marca de producto o servicio

Según Capriotti (2013) la imagen de marca es la asociación que tienen con el nombre de un producto y/o servicio. La marca es la representación gráfica con la que la organización se caracteriza y comercializa sus productos.

Imagen Corporativa o de Marca Corporativa

Capriotti (2013) mencionó que antiguamente los términos imagen corporativa y marca corporativa se confundían mucho, puesto que ambos términos tienen su origen en la lengua inglesa, sin embargo, con el transcurso de los años diferentes autores han diferenciado estos términos. En España y Latinoamérica se ha diferenciado que la imagen corporativa es la imagen institucional y la marca corporativa es la imagen que se tiene de un producto específico.

Imagen del Sector Empresarial

Capriotti (2013) manifestó que se refiere a la imagen general que se tiene de un sector en específico, por parte de la sociedad a la que va dirigido el sector. Si la imagen popular de un sector es negativo, aunque ciertas empresas inmersas en ese sector haga sus refuerzos para sobresalir o generar confianza a sus clientes, estos ya tendrán una percepción negativa o desconfiada.

Imagen de País

Capriotti (2013) manifestó que es algo similar a lo que anteriormente mencionamos respecto a la imagen empresarial; la imagen del país puede ser influenciada positiva o negativamente por parte de las organizaciones que están dentro del país en cuestión.

Bajo este preámbulo de lo que significa el término imagen, según Capriotti (2013) se puede analizar que la imagen corporativa se divide entre la estructura de la imagen y la formación de la misma.

La estructura de la imagen corporativa

Según Capriotti (2013), la estructura mental son los atributos que posee la organización, mientras que la estructura que se forman en los públicos, desarrollan diferentes actitudes y percepciones sobre la organización y estudiarlas es fundamental para poder tener un análisis completo sobre la estructura de la empresa.

Proceso de formación de la imagen corporativa

Según Capriotti (2013), para su mejor comprensión se divide el mismo concepto en el proceso interno de cómo se maneja la información y como se circula externamente la misma. Según el autor, el proceso interno del consumo de la información se entiende por la administración de la información que le llega a receptor. Mientras que el manejo externo de la información se entiende por la información que se envía directa e indirectamente a los públicos externos, es decir por la información que recibe la sociedad acerca de la organización, teniendo en cuenta si la información es enviada por la empresa o no.

En ese sentido, Capriotti (2013), estableció que la imagen corporativa es la personalidad de la empresa, lo que es esencialmente, esto significa que lo conforman la historia, ética, filosofía de trabajo y las conductas diarias y las políticas ya establecidas. Asimismo la imagen corporativa de una organización lo conforman sus valores, sus creencias y sus principales características que la identifican y la diferencian del resto de organizaciones. Bajo este contexto, Capriotti (2013), manifiesta que para estudiar a la imagen corporativa es necesario dividirla bajo dos conceptos: la filosofía y cultura corporativa, conformada por la identidad corporativa, del mismo modo está integrado la comunicación de la empresa y la realidad de la misma.

Otro aporte importante es el que da el libro por Encarna (2017) el cual describió que el objetivo principal de la imagen corporativa es posicionarse en el cerebro del consumidor, tener como finalidad que la persona pueda responder automáticamente a la marca con solo visualizarla o mostrarle un producto o servicio de la misma. De esta manera la marca estará aportando credibilidad y confianza, los cuales se convierten en valor agregado que ofrecerá a la empresa.

Sin embargo Encarna (2017) manifestó que para lograr una imagen corporativa positiva se tiene que utilizar estratégicamente la comunicación corporativa, las cuales se conforman por el branding, lobbying y la comunicación financiera.

Encarna (2017) el branding proyecta los beneficios que una marca pretende comunicar al público, de esta manera se expone una imagen corporativa positiva. Las principales maneras de ejercer el branding son con la publicidad, promociones y demás relaciones públicas que se puedan utilizar.

Encarna (2017) el trabajo del lobbying consiste en la capacidad de influir a terceros actores para favorecer la imagen corporativa de la organización.

Finalmente Encarna (2017) describió que la comunicación financiera se enfoca en el parte financiera de la organización, la cual está dirigida por la economía del exterior, y están representados por los accionistas, entidades financieras, entre otros.

Características de la variable Imagen Corporativa

Según SERVIS (2016) describió las características que tiene una imagen corporativa, las cuales son las siguientes:

- El nombre de la organización
- El logo institucional
- El eslogan
- El sitio web
- La publicidad
- Eventos de la organización
- Medios de comunicación

Importancia de la variable Imagen Corporativa

Capriotti (2013), describió que la imagen corporativa es de suma importancia puesto que actualmente nos encontramos en un mercado donde prácticamente todos los días se generan nuevas marcas ofreciéndonos productos y/o servicios similares a los que ya no conocemos, entonces los consumidores y/o usuarios ante tanta oferta no recordara una marca en específico si es que no lo tiene registrado en su memoria o no se ha conectado con la marca. Por esta razón, es que el mencionado autor indica que la imagen corporativa genera valor a la empresa, ya que es se convierte en un activo intangible estratégico. Asimismo, el autor

manifestó que ocupando un lugar en la mente del público gracias a la imagen corporativa es que comienza a ser una realidad la marca, ya que de esa manera nos elegirán ante las otras entidades, también expone que si la organización no comunica a la sociedad, esta no conocerá ni se sentirá conectado con la misma, llegando a la conclusión de que comunicando nuestra imagen corporativa es como llegaremos al público y es bajo esta manera que nos relacionaremos con el consumidor que nos elegirá ante otras organizaciones,

Otra importancia que Capriotti (2013) describe es que con la imagen corporativa se facilitara la diferenciación entre las demás entidades, lo que generaría valor, la cual será apreciada por el público al que vamos dirigido, sin embargo este es solo el primer paso, la sociedad debe considerar a la organización o entidad como una alternativa u opción diferente a las demás instituciones, la cual genera valor en lo que ofrece al público, de manera que le pueda otorgar soluciones para la toma de decisiones. Finalmente la importancia de la imagen corporativa disminuirá opciones en la toma de decisiones del consumidor, de este modo es que con una fuerte imagen corporativa que brinde al mismo tiempo, información y soluciones funcionará como garantía de calidad, puesto que los usuarios y/o consumidores de la marca saben de las prestaciones que se ofrecen en la institución y que son mejores a los servicios que posiblemente ofrezcan los demás.

Definiciones de la variable Imagen Corporativa

Capriotti (2013), definió que la imagen corporativa se basaría en la percepción que tiene la sociedad de la empresa o institución, debido a las acciones y decisiones que ha demostrado la empresa públicamente. Afirmando de esta manera que la proyección de la imagen corporativa es totalmente subjetiva y es estructurada por la sociedad, generando una imagen que ya no es representada con el único propósito de lucrar, ahora más bien es presentada como un sujeto que se integra la sociedad.

El portal SERVIS (s.f.) definió a la imagen corporativa como la percepción de los usuarios y/o clientes que tienen sobre una marca, la importancia y valor que posee en la sociedad, es decir, es el cumulo de cualidades por la que se identifica

la organización. Asimismo, mencionó que la imagen está compuesta por los valores, colores diferenciativos y otros elementos que ayuden a diferenciarlos en la web y en los medios sociales. Sin lugar a dudas, esta afirmación es correcta, puesto que actualmente nos encontramos en un mundo totalmente digitalizado y conectado al internet las 24 horas del día, todo el año; bajo este criterio exponer la imagen corporativa de la institución a los medios sociales es importante para estar presentes con la población de nuestra jurisdicción.

Encarna (2017) describió que la imagen corporativa es la apreciación del público acerca la organización, además enfatiza lo que la empresa proyecta al exterior y sea coherente con sus valores y ética. Cabe mencionar dependiendo de la veracidad de sus publicación la imagen de la organización crecerá de forma positiva.

Viera (2014) la imagen corporativa ayuda a obtener una primera impresión de la marca, puesto que el personal de relaciones públicas de la organización ha elaborado detalladamente el primer contacto en base a entrevistas y encuestas, de esta manera es que se proyecta la imagen que se quiere presentar al público.

Finalmente, el portal web Somos Waka (2017) definió que la imagen corporativa es la impresión que se tiene acerca de la empresa, es el conjunto de las primeras ideas, sensaciones y prejuicios que se tiene al primer instante que el público observa a la marca.

Dimensión 1: Identidad de la empresa

Capriotti (2013), definiendo a la imagen corporativa genera una reflexión acerca del mismo término, la plasma como una estructura mental conformada por el público, basado en la información que se tiene de la organización. De esta manera, el mencionado autor afirmó que la dimensión Identidad de la empresa establece y define la Filosofía corporativa; el conocer las características principales de la organización es fundamental, puesto que esa manera identificaremos la especialidad de la organización, su posicionamiento en el mercado establecido y con su público objetivo.

Encarna (2017) es importancia diferenciar la imagen corporativa con la identidad corporativa, puesto que la identidad corporativa generalmente describe el nombre de la empresa, el logotipo, tipografía, color, entre otros, es decir, considerando los aspectos verbales y visuales.

ESAN (2018) la identidad corporativa se conforman con el mensaje que reciben los proveedores, el colaborador y un cliente, es lo que representa la organización puesto que es un valioso bien para el consumidor, la diferencia que tienen las marcas, de esta manera es que se definen objetivos, su filosofía y su política institucional.

Indicador 1: Filosofía Corporativa

Capriotti (2013), definió que la filosofía corporativa es el principio inicial para el alcance de las metas que se ha trazado la organización. Para finalmente, con las creencias, valores y conductas establecidas, se puedan cumplir con las metas establecidas. La filosofía, generalmente, lo define el fundador de la empresa, ya que esos patrones se ven reflejados en su conducta y en su liderazgo. Asimismo el mencionado autor, menciona que dentro de la filosofía está la misión, visión y valores.

Indicador 2: Cultura Corporativa

Capriotti (2013), mencionó que la sociedad ha sufrido y aceptado algunas conductas ya establecidas, las mismas que establecen comportamientos individuales y grupales; la conformación de organizaciones tiene la misma realidad, se establecen conductas, normas y valores aceptados por el grupo humano que lo conforma. En otras palabras, la cultura de la organización son los comportamientos aceptados por todos o a veces, por la mayoría, los mismos que son reflejados por el comportamiento de todos.

Dimensión 2: Comunicación de la empresa

Capriotti (2013), afirmó que la dimensión comunicación de la empresa es lo que quiere transmitir la organización al público, dejando de lado los medios a utilizar, sino más bien dando más importancia al mensaje y su contenido.

El portal web del Grupo Femxa (2018) la comunicación de la empresa es uno de los principales factores que toda organización y sociedad debe priorizar para que funcione correctamente, teniendo en cuenta que actualmente los canales sociales influyen en el tipo de comunicación que se utilicen. Además, en el ámbito organizacional la comunicación se divide en interna y externa. La comunicación interna radica dentro de la misma empresa por todos sus miembros que la conforman, una buena comunicación interna fortalece la identidad corporativa. Por otro lado, la comunicación externa, es la herramienta que utiliza la organización para proyectar su imagen corporativa.

Por su parte, el portal web Agua Eden (2017) establece que, a la comunicación de la empresa se le conoce también como comunicación corporativa u organizacional, la cual es clave para conseguir la eficacia y la coordinación dentro de la empresa, puesto que de esta manera se podrá obtener de manera positiva una productividad y rentabilidad mejorada.

Indicador 1: Comunicación desde la organización

Como un pequeño preámbulo, Capriotti (2013), define a la comunicación corporativa como el mensaje que se quiere transmitir como organización, podemos llegar a mandar el mensaje correctamente gracias a la comunicación corporativa y a la acción comunicativa. La conducta corporativa son las tareas o actividades que realiza la organización diariamente, su “know how”, mientras que la acción comunicativa es lo que la empresa anuncia lo que está haciendo.

Indicador 2: Comunicación desde el entorno de la organización

Capriotti (2013), describió que la formación de la imagen corporativa es influyente el entorno en la que se maneja la organización. En ese sentido, se define al entorno como las fuerzas que afectan a la empresa, como las instituciones externas, asimismo, que la organización no tenga control sobre estas, las mismas que podrían impactar para el cumplimiento de los objetivos que se ha trazado la organización.

Debido a esto, el entorno es dividido por el entorno general y el específico. Cabe mencionar que, el entorno general serían las fuerzas externas, Capriotti (2013), estableció que son conformados por el político - legal, socio - cultural, medio ambiental, económico y tecnológico. Asimismo, el entorno específico, es la fuerza que va dirigida directamente a la empresa y que puede afectar al crecimiento o logro de objetivos de la misma, de igual manera se pueden dividir en el entorno competitivo y el entorno del trabajo.

Dimensión 3: Realidad corporativa

Capriotti (2013), afirmó que la dimensión realidad corporativa es la estructura física y los bienes de la organización ayudaran sin lugar a dudas una mejor intervención con el público al que se quiere llegar.

Gallegos (2016) diferenció que la comunicación, imagen y realidad corporativa no son igual ya que cada una tiene sus propios objetivos para la organización, pero que en conjunto funcionan para lograr los resultados trazados por la misma. Asimismo estableció que la realidad corporativa es lo que la empresa posee física y estructuralmente.

Stellato (2016) describió que la realidad corporativa es el reflejo de la percepción que se tiene actualmente de la empresa y de la que se quiere proyectar para el futuro.

Indicador 1: La estructuración inicial

Capriotti (2013), la realidad corporativa comprendería a la estructura física y los bienes que posee la organización, sin embargo y para fines de esta investigación se investigara la realidad corporativa como la estructura mental que se tiene de la organización, a fin de lograr más conocimiento sobre el tema. En ese sentido, se entiende que la estructura inicial es la percepción inicial que se tiene de la empresa cuando conoce a la organización y los recuerdos que guarda el usuario de la misma.

Indicador 2: La estructuración confirmatoria

Capriotti (2013), señala que cuando ya se tiene información sobre la organización, el usuario puede afirmar que la percepción inicial es conforme o no con la información que ha adquirido. También señala que la estructuración tendrá éxito cuando la información si es similar a lo que proyecta la imagen corporativa.

Indicador 3: La reestructuración

Capriotti (2013), manifiesta que, si el usuario tiene información que no es relevante a la imagen inicial, se iniciará una nueva etapa, es cuando se inicia la reestructuración, la cual se encargaría de encajar la información obtenida por la imagen inicial. Esto permitirá la inclusión de nuevas características de la imagen establecida o la generación de nueva imagen sobre la ya establecida.

Indicador 4: La estructuración fragmentaria

Finalmente, Capriotti (2013), establece que si el público no logra reestructurar la imagen inicial, se procederá a realizar el proceso de inclusión de la información de nuevos atributos sobre la imagen corporativa, los cuales se llevaran a cabo si la información obtenida no guarda relación con la imagen actual y si la información no es relevante a ningún categoría de la imagen corporativa.

1.4 Formulación del problema**1.4.1. Problema general**

¿Cómo influye el Social Media en la Imagen Corporativa del Hospital Carlos Lanfranco La Hoz, 2018?

1.4.2. Problemas Específicos**Problema específico 1**

¿Cómo influye el Social Media en la Identidad de la empresa del Hospital Carlos Lanfranco La Hoz, 2018?

Problema específico 2

¿Cómo influye el Social Media en la Comunicación de la empresa del Hospital Carlos Lanfranco La Hoz, 2018?

Problema específico 3

¿Cómo influye el Social Media en la Realidad Corporativa del Hospital Carlos Lanfranco La Hoz, 2018?

1.5 Justificación del estudio**1.5.1. Justificación teórica**

El presente estudio permitirá comprender la influencia del Social Media con la imagen corporativa que se proyecta a los usuarios, del Hospital Carlos Lanfranco la Hoz, con la finalidad de brindar una mayor transparencia y conexión con los usuarios. De esta manera se analizará el escenario donde se encuentra actualmente la institución con respecto a la percepción que tienen los usuarios sobre el mencionado hospital, logrando mejorar la imagen institucional. Finalmente, el presente estudio servirá como material de investigación para futuras investigaciones.

1.5.2. Justificación práctica

El presente estudio servirá como soporte para la mejora en la imagen corporativa que posee actualmente el Hospital Carlos Lanfranco la Hoz.

1.5.3. Justificación metodológica

El presente estudio analizará las variables social media e imagen corporativa a un hospital, es decir, a una organización del sector público, esto con el fin de incluir a la institución a los medios sociales, los cuales todas las personas tienen actualmente acceso. Con la incorporación del hospital a las redes sociales el público podrá obtener información de manera más transparente acerca de los

servicios que brinda, al capital humano calificado con el que se trabaja y los equipos biomédicos con los que cuenta el hospital para brindar una calidad de atención a los usuarios y/o pacientes.

1.5.4. Justificación social

El presente estudio permitirá mejorar la calidad de vida de los pobladores que se encuentran dentro de la jurisdicción del mencionado hospital, los mismos que se encuentran ubicados entre los distritos de Puente Piedra, Santa Rosa, Ancón y Carabaylo, puesto que al proyectar una mejor imagen corporativa más transparente y clara, los usuarios del hospital acudirán con más confianza para su atención médica ya que el Hospital Carlos Lanfranco La Hoz cubrirá las necesidades médicas básicas y especialidades correspondientes a un hospital de nivel II-2.

1.6 Hipótesis

1.6.1. Hipótesis general

El Social Media influye en la Imagen Corporativa del Hospital Carlos Lanfranco La Hoz, 2018

1.6.2. Hipótesis específicas

Hipótesis específica 1

El Social Media influye en la Identidad de la empresa del Hospital Carlos Lanfranco La Hoz, 2018

Hipótesis específica 2

El Social Media influye en la Comunicación de la empresa del Hospital Carlos Lanfranco La Hoz, 2018

Hipótesis específica 3

El Social Media influye en la Realidad Corporativa del Hospital Carlos Lanfranco La Hoz, 2018

1.7 Objetivos**1.7.1. Objetivo general**

Determinar la influencia del Social Media en la Imagen Corporativa del Hospital Carlos Lanfranco La Hoz, 2018

1.7.2. Objetivos específicos**Objetivo específico 1**

Determinar la influencia del Social Media en la Identidad de la empresa del Hospital Carlos Lanfranco La Hoz, 2018

Objetivo específico 2

Determinar la influencia del Social Media en la Comunicación de la empresa del Hospital Carlos Lanfranco La Hoz, 2018

Objetivo específico 3

Determinar la influencia del Social Media en la Realidad Corporativa del Hospital Carlos Lanfranco La Hoz, 2018

II. Método

2.1 Diseño de investigación

La presente investigación es de diseño no experimental de corte transversal, puesto que según Hernández (2014) la investigación no experimental cuantitativa es la que no se manipula las variables, no variamos intencionalmente la variable independiente con la propósito de saber lo que resulta de esa manipulación. Lo que consiste la investigación no experimental es observar las variables en su forma natural con el propósito de analizarlos. Asimismo, describe que la investigación transeccional o transversal se basa en la recolección de datos en un momento único, con la finalidad de describir las variables y analizar los sucesos en un determinado momento. En ese sentido, podemos concluir que nuestra investigación es de diseño no experimental, de corte transversal.

Bajo este contexto, se buscó determinar si es que existe influencia o no entre ambas variables, en este caso, social media con la imagen corporativa. En consecuencia, la presente investigación es correlacional causal ya que se busca determinar la asociación de ambas variables, en ese sentido, se recopiló información en un periodo específico, en el cual se desarrolló al momento de aplicar el instrumento que es el cuestionario dirigido a pacientes y/o usuarios que acuden al Hospital Carlos Lanfranco la Hoz, el cual estuvo constituido por dos cuestionarios por cada variable, cada uno con 14 preguntas, respectivamente, utilizando para las alternativas la escala de Likert. En el cuestionario, los encuestados brindaron información acerca de su uso y manejo de las redes sociales y sobre la percepción que tiene sobre la imagen institucional del hospital en mención, esto es a través de las distintas dimensiones, los resultados se presentan gráfica y textualmente.

Metodología

El método que se empleó fue el hipotético deductivo, puesto que según Cegarra (2013), describe que el mencionado método trata sobre desarrollar hipótesis para dar solución a los problemas identificados en la investigación, demostrando con el análisis de los datos si las hipótesis establecidas son correctas o no. En ese sentido, se formuló hipótesis alternas para el problema general y los problemas específicos,

respectivamente, se contrastó con los resultados obtenidos de la recolección de datos para descartar la hipótesis nula.

Tipo de investigación

El tipo de estudio, según Hernández (2014) menciona que existen tres tipos de investigación, la investigación descriptiva, la correlacional y la explicativa. Según la revisión de la literatura se determina que la investigación descriptiva se basa en describir las situaciones de un lugar, así como se especifica las características y personas de un escenario. En ese sentido, la presente investigación es de tipo descriptiva, puesto que, se describe la realidad del Hospital Carlos Lanfranco la Hoz, así como la descripción que se realizó de la muestra de estudio que se analizó

La presente investigación tiene enfoque cuantitativo, puesto que según Hernández (2014) tiene una serie de etapas o fases, las cuales se puede identificar las características de la investigación, el proceso comienza con la idea para la investigación, luego se plantea el problema, se revisa la literatura del tema y se procede a desarrollar el marco teórico de la misma, se determina el alcance del estudio, se procede a establecer la hipótesis, se desarrolla el diseño de la investigación en curso, se determina la muestra, se procede a realizar la recolección de datos, los mismos que se analizan, para finalmente se conocen los resultados de la investigación desarrollada. En ese sentido, se puede concluir que la presente investigación cumple con el proceso antes descrito, por lo que, nuestro enfoque es cuantitativo.

2.2 Variables, operacionalización

2.2.1 Definición Conceptual

Definición Conceptual de la variable Social Media

Nostica (2017), afirmó que es sumamente importante conocer los elementos para establecer nuestra presencia en las redes, como establecer la imagen de perfil, que escribir en nuestra biografía, entre otros.

Definición Operacional de la variable Social Media

Operacionalmente la variable Social Media se define mediante tres dimensiones, las cuales son Facebook, Twitter y Youtube. Asimismo, cada dimensión contiene sus respectivos indicadores. Es decir los indicadores de Facebook son los términos, beneficios y página personalizada. Los indicadores de Twitter son los términos, el perfil y los seguidores. Finalmente, los indicadores de Youtube son los beneficios, el canal personalizado y los suscriptores.

Definición Conceptual de la variable Imagen Corporativa

Capriotti (2013), definió que la imagen corporativa se basaría en la percepción que tiene la sociedad de la empresa o institución, debido a las acciones y decisiones que ha demostrado la empresa públicamente. Afirmando de esta manera que la proyección de la imagen corporativa es totalmente subjetiva y es estructurada por la sociedad, generando una imagen que ya no es representada con el único propósito de lucrar, ahora más bien es presentada como un sujeto que se integra la sociedad.

Definición Operacional de la variable Imagen Corporativa

Operacionalmente la variable Imagen Corporativa se define mediante tres dimensiones, las cuales son Identidad Corporativa, Comunicación de la empresa y Realidad corporativa. Asimismo, cada dimensión contiene sus respectivos indicadores. Es decir los indicadores de Identidad Corporativa son la filosofía y la cultura corporativa, respectivamente. Los indicadores de Comunicación de la empresa son la comunicación desde la organización y la comunicación desde el entorno de la organización. Finalmente, los indicadores de la Realidad corporativa son la estructura inicial, la estructuración confirmatoria, la reestructuración y la estructuración fragmentaria.

2.2.2 Operacionalización

Variable 1: Social Media

Tabla 1

Operacionalización de la variable Social Media

Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala y Valores	Niveles y Rangos
Facebook	Términos	1,2		
	Beneficios	3,4	(1) Completamente en desacuerdo	Baja 14 – 33
	Pág. Personalizada	5		
Twitter	Términos	6,7	(2) En desacuerdo	
	Perfil	8	(3) Ni de acuerdo, ni desacuerdo	Moderada 34 – 53
	Seguidores	9,10		
Youtube	Beneficios	11,12	(4) De acuerdo	
	Canal Personalizada	13	(5) Completamente de acuerdo	Alta 54 - 70
	Suscriptores	14		

Variable 2: Imagen Corporativa

Tabla 2

Operacionalización de la variable Imagen Corporativa

Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala y Valores	Niveles y Rangos
Identidad Corporativa	Filosofía Corporativa	1,2,3		
Comunicación de la Empresa	Cultura Corporativa	4,5,6	(1) Completamente en desacuerdo	Baja 14 – 33
	Comunicación desde la organización	7,8		
	Comunicación desde el entorno de la organización	9,10	(2) En desacuerdo (3) Ni de acuerdo, ni desacuerdo	Moderada 34 – 53
Realidad Corporativa	La estructura inicial	11		Alta
	La estructuración confirmatoria	12	(4) De acuerdo	54 - 70
	La reestructuración	13	(5) Completamente de acuerdo	
	La estructuración fragmentaria	14		

2.3 Población y muestra

2.3.1 Población

Hernández (2014), manifestó que la población es el grupo, quienes concuerdan con las características propuestas para la investigación. Es decir, la población que se detalla en el presente estudio posee las características necesarias para ser

valoradas.

Según el informe del Análisis de Situación de Salud del hospital Carlos Lanfranco la Hoz, informa que el año pasado (2017) se atendió a 40, 251 personas por consulta externa entre nuevos usuarios y pacientes que ya cuentan con historia clínica.

Cabe mencionar que, para fines exclusivos del presente estudio se consideró como población a los pacientes y/o usuarios del hospital Carlos Lanfranco la Hoz, quienes han sido atendidos por primera vez o reiteradas veces en la institución, siendo un promedio de 110 personas que se atendieron durante el año pasado en la mencionada institución.

2.3.2 Muestra

La muestra de la presente investigación fue de 110 personas que son conformadas por pacientes y/o usuarios del hospital Carlos Lanfranco la Hoz, con el fin de que el estudio sea representativo.

2.3.3 Muestreo

El muestreo fue intencionada y es igual a la cantidad de personas que conforman la población

Unidad de análisis

Para la presente investigación se ha identificado que la unidad de análisis son los pacientes y/o usuarios que son atendidos en consultorios externos del hospital Carlos Lanfranco La Hoz.

Criterios de inclusión

Los criterios de inclusión a tomar en cuenta son los pacientes y/o usuarios que son atendidos por primera vez y/o los que ya cuentan con historia clínica en el mencionado hospital.

Criterios de exclusión

Los criterios de exclusión son los pacientes y/o usuarios que no cuentan al menos con una red social o que no se encuentren familiarizados con los mismos.

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

Técnica

La técnica utilizada para la recolección de datos fue la encuesta, aplicada a la muestra, la cual está compuesta por los pacientes y/o usuarios que se atienden en el hospital Carlos Lanfranco la Hoz.

Instrumentos de recolección de datos

El instrumento para la recolección de datos es el cuestionario, el cual fue dirigido a los pacientes y/o usuarios que se atienden en el Hospital Carlos Lanfranco La Hoz.

Cabe mencionar que en esta investigación optamos por las preguntas politómicas con cinco alternativas, utilizando la escala de Likert, las mismas que nos ayudará a medir la opinión de las personas encuestadas.

Ficha técnica del social media

Nombre del instrumento	Cuestionario para los pacientes y/o usuarios del hospital Carlos Lanfranco la Hoz
Autor:	Br. Ethel July Garcia Martínez
Año:	2018

Descripción:	Escala de Likert
Tipo de instrumento:	Cuestionario

Objetivo:	Medir el uso de las redes sociales
Historial:	Propuesto por el autor
Numero de ítem	14
Aplicación:	Presencial
Tiempo:	02 minutos
Normas de aplicación:	El paciente marcará en cada ítem de acuerdo lo que considere respecto a su opinión

Escala:		Valor
Escalas		
Completamente en desacuerdo		1
En desacuerdo		2
Ni de acuerdo ni desacuerdo		3
De acuerdo		4
Completamente de acuerdo		5

Ficha técnica de la imagen corporativa

Nombre del instrumento	Cuestionario para los pacientes y/o usuarios del hospital Carlos Lanfranco la Hoz	
Autor:	Br. Ethel July García Martínez	
Año:	2018	
Descripción:	Escala de Likert	
Tipo de instrumento:	Cuestionario	
Objetivo:	Medir la percepción de la imagen corporativa del hospital	
Historial:	Propuesto por el autor	
Numero de ítem	14	
Aplicación:	Presencial	
Tiempo:	02 minutos	
Normas de aplicación:	El paciente marcará en cada ítem de acuerdo lo que considere respecto a su opinión	
Escala:	Escalas	Valor
	Completamente en desacuerdo	1
	En desacuerdo	2
	Ni de acuerdo ni desacuerdo	3
	De acuerdo	4
	Completamente de acuerdo	5

Validez

Con el propósito de determinar la validez del instrumento para la recolección de datos se utilizó el cuestionario, el cual fue elaborado por el autor y validado con el propósito de evaluar la influencia del social media con la imagen corporativa del hospital Carlos Lanfranco la Hoz.

De esta manera, se aplicó la validez del contenido, teniendo en cuenta tres aspectos: pertinencia, relevancia y claridad por cada uno de los ítems del instrumento. De igual manera se realizó el juicio de expertos, para lo cual se tuvo el apoyo de los profesionales que se detallan a continuación:

Tabla 3

Lista de expertos que certificaron la validez del contenido del instrumento de recolección de datos

DNI	Grado Académico,		Cuestionario 1	Cuestionario 2
	Apellidos y nombres			
06167282	Metodólogo, Alcas Zapata Noel		Aplicable	Aplicable
07619006	Dr. Ramírez Vergara Dhanny A.		Aplicable	Aplicable
06276084	Dr. Castagnola Sánchez Carlos G.		Aplicable	Aplicable

Los expertos antes mencionados, validaron los aspectos de claridad, pertinencia y relevancia de todos los Ítems por cada dimensión de las variables estudiadas. En ambos casos los expertos coincidieron en su apreciación determinando como opinión de aplicabilidad “Aplicable”.

Confiabilidad

Para determinar la confiabilidad del instrumento de recolección de datos, se realizó una aplicación piloto con una base de 20 encuestas, con el apoyo del software IBM SPSS Statistics Version 23 utilizando el estadístico del coeficiente Alfa de Cronbach.

Tabla 4

Confiabilidad de variables de la prueba piloto

Estadísticos de fiabilidad	
Alfa de Cronbach N° de elementos	
0.0881	28

Como se evidencia, el resultado en la tabla 4, tiene un valor α de 0,881, encontrándose en el rango más alto entre 0.8 a 1,0; lo que indica que este instrumento tiene un alto grado de confiabilidad, validando su uso para la recolección de datos.

En ese sentido, se procedió a aplicar el instrumento a la muestra identificada, con la finalidad de identificar la confiabilidad del instrumento de recolección de datos por variable y por dimensión respectivamente, para la mencionada actividad se realizó el software IBM SPSS Statistics Version 23 utilizando el estadístico del coeficiente Alfa de Cronbach.

Tabla 5

Resultados del análisis de confiabilidad de la variable social media

Dimensiones	Alfa de Cronbach	N° de Ítem
Facebook	0.907	5
Twitter	0.759	5
Youtube	0.505	4
Social Media	0.890	14

Como se puede apreciar, el resultado en la tabla 5, se analizó el valor α de la variable social media y por cada dimensión de la misma, lo que indica que el valor α de la dimensión Facebook es 0.907, indicando que tiene un alto grado de confiabilidad, mientras que la dimensión Twitter el valor α es 0.759, indicando que tiene buen grado de confiabilidad, finalmente el valor α en la dimensión Youtube es de 0,505 lo que indica que tiene un moderado grado de confiabilidad. Finalmente la variable social media tiene un valor α de 0,890; lo que indica que este instrumento tiene un alto grado de confiabilidad, validando su uso para la recolección de datos.

Tabla 6

Resultados del análisis de confiabilidad de la variable imagen corporativa

Dimensiones	Alfa de Cronbach	N° de Ítem
Identidad de la empresa	0.830	6
Comunicación de la empresa	0.807	4
Realidad corporativa	0.555	4
Imagen Corporativa	0,892	14

Como se puede apreciar, el resultado en la tabla 6, se analizó el valor α de la variable identidad corporativa, y por cada dimensión de la misma, lo que indica que el valor α de la dimensión Identidad de la empresa es 0.830, indicando que tiene un alto grado de confiabilidad, mientras que la dimensión Comunicación de la empresa el valor α es 0.807, indicando que tiene buen grado de confiabilidad, finalmente el valor α en la dimensión Realidad corporativa es de 0,555 lo que indica que tiene un moderado grado de confiabilidad. Finalmente la variable identidad de la empresa tiene un valor α de 0,892; lo que indica que este instrumento tiene un alto grado de confiabilidad, validando su uso para la recolección de datos.

2.5 Métodos de análisis de datos

El análisis de los datos se realizó mediante una matriz de datos laborada en Microsoft Excel de Microsoft Office, obteniéndose resultados, como el total de encuestados que respondieron por cada pregunta.

La información del análisis cuantitativo de la recolección de datos se procesará en Statistical Package for the Social Sciences o Paquete Estadístico para las Ciencias Sociales (SPSS) versión 23, siendo uno de los programas estadísticos más conocidos, el cual posee un sencillo interface para la mayoría de los análisis, este paquete almacenará los datos obtenidos para después realizar los cálculos relevantes para la presente investigación.

Se realizaron las siguientes actividades para el correcto procesamiento de la información recolectada: Primeramente se realizó la codificación, que consiste en la asignación numérica a las distintas respuestas del cuestionario a fin de facilitar el proceso de digitación. Luego se realiza la verificación de las respuestas registradas en las preguntas del cuestionario, verificar que sean consistentes antes de la digitación. Se procede a realizar la digitación, que consiste en la transferencia de los datos físicos a un conjunto organizado de datos electrónicos. Luego se procederá a realizar las tabulaciones iniciales, se calcula la distribución de las frecuencias de las variables estudiadas en la presente investigación.

Finalmente, se realiza el análisis, que es desarrollar los estadísticos con los datos obtenidos. Los resultados proporcionados serán de utilidad para realizar finalmente el análisis del trabajo de investigación, los cuales fueron representados por las tablas y figuras. Se realizó el análisis descriptivo de ambas variables que conlleva al análisis de la tabla de frecuencias para la variable independiente como dependiente, asimismo se analizó las tablas de frecuencias entre ambas variables y por cada dimensión.

Para la contratación de hipótesis o análisis inferencial, se realizó el análisis de regresión logística ordinal, ya que las variables son de medición categórica

nominales politómicas y se pretendió demostrar la influencia de la variable independiente social media sobre la variable dependiente imagen corporativa. Los estadísticos que se utilizaron fueron Chi cuadrado de la bondad de ajuste de Pearson, Pseudo-R² de Cox y Snell, de Nagelkerke y de McFadden

2.6 Aspectos éticos

En el presente estudio se informó a los pacientes y/o usuarios que participaron en la encuesta sobre el uso y objetivo de las mismas, explicándoles el objetivo de la investigación y el por qué se le está requiriendo su colaboración anónima.

Asimismo, conforme bajo la Ley N°29733 Ley de protección de datos personales, la cual indica que

A fin de garantizar el derecho fundamental a la protección de datos personales, regulando un adecuado tratamiento, tanto por las entidades públicas, como por las instituciones pertenecientes al sector privado. Sus disposiciones constituyen normas de orden público y de cumplimiento obligatorio.

Es decir, la mencionada ley exige a las empresas públicas y privadas que almacenen información de personas jurídicas y/o naturales, a respetar y salvaguardar los datos que tienen de los mencionados. Siendo su objetivo fundamental garantizar el derecho de la protección de datos en todo el territorio nacional.

Asimismo y según el Decreto Legislativo N° 822. Ley sobre el derecho de autor, el cual tiene por “objeto la protección de los autores de las obras literarias de sus derechohabientes, de los titulares de derechos conexos de autor reconocidos en ella y de la salvaguardia del acervo cultural”

III. Resultados

3.1 Análisis descriptivo de los resultados

Tabla 7

Frecuencias de los niveles de la variable Social Media

Niveles	Frecuencias	Porcentaje
Baja	8	7.3%
Moderada	85	77.3%
Alta	17	15.5%
Total	110	100.0%

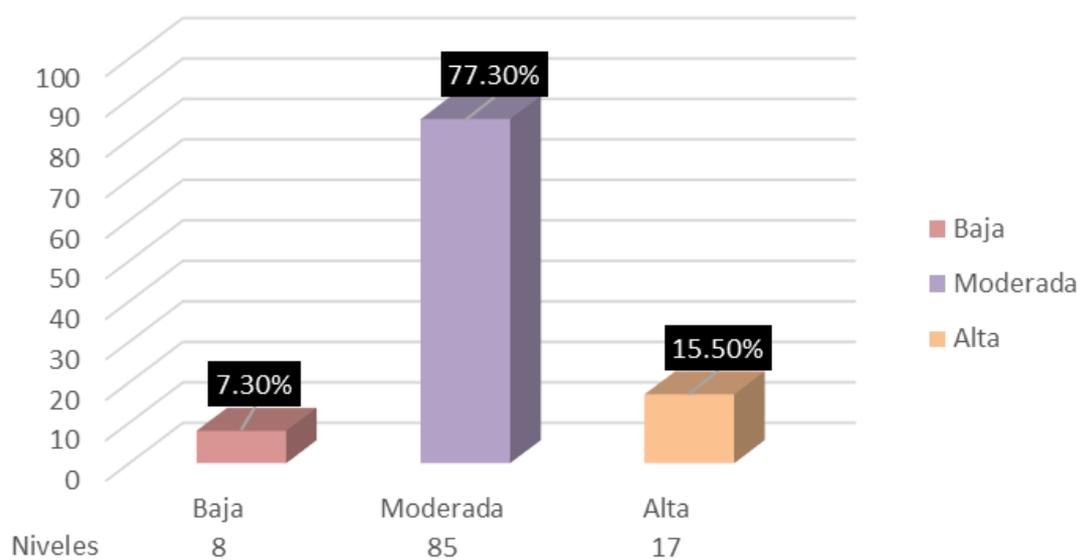


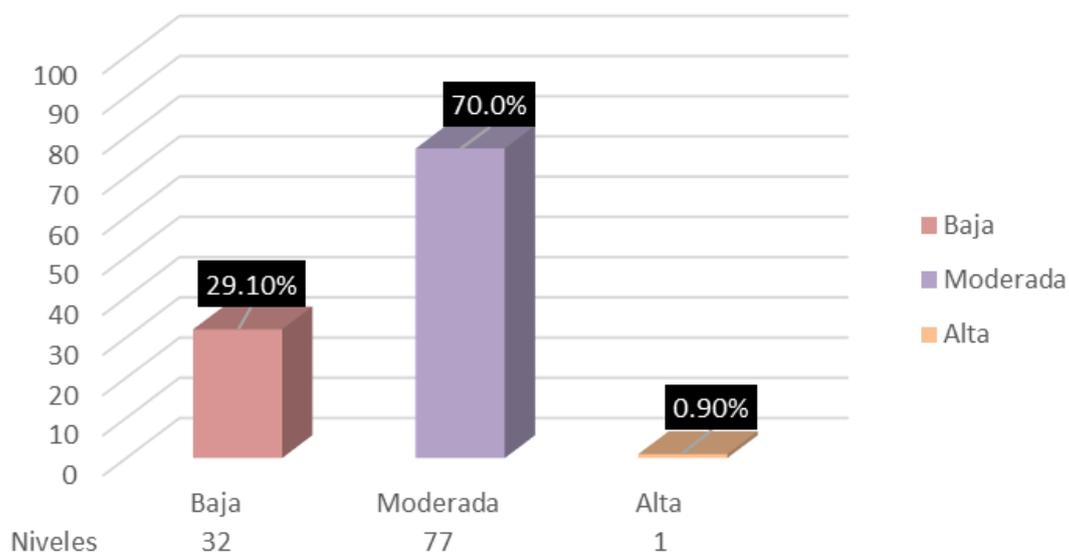
Figura 5. Niveles de la variable Social Media

En la tabla 7 y figura 5 se observa que 8 encuestados representando un 7.3% califican como “Baja” el social media en la institución, 17 encuestados califican como “Alta” representando un 15.5% y 85 encuestados califican como “Moderada” representando un 77.3%, de un total de 110 encuestados representando el 100%.

Tabla 8

Frecuencias de los niveles de la variable imagen corporativa

Niveles	Frecuencias	Porcentaje
Baja	32	29.1%
Moderada	77	70.0%
Alta	1	0.9%
Total	110	100.0%

*Figura 6. Niveles de la variable Imagen Corporativa*

En la tabla 8 y figura 6 se observa que 1 encuestado califican como “Alta” la imagen corporativa en la institución, representando un 0.9%, 32 encuestados califican como “Baja” representando un 29.1% y 77 encuestados califican como “Moderada” representando un 70.0%, de un total de 110 encuestados representando el 100%.

Análisis descriptivo de la Variable Social Media y la Variable Imagen Corporativa

Tabla 9

Tabla cruzada Social Media * Imagen Corporativa

		V1- Social Media			
		Baja	Moderada	Alta	Total
V2 – Imagen Corporativa	Baja	6 (5.5%)	19 (17.3%)	7 (6.4%)	32 (29.1%)
	Moderada	2 (1.8%)	66 (60%)	9 (8.2%)	77 (70%)
	Alta	0 (0%)	0 (0%)	1 (0.9%)	1 (0.9%)
	Total	8 (7.3%)	85 (77.3%)	17 (15.5%)	110(100%)

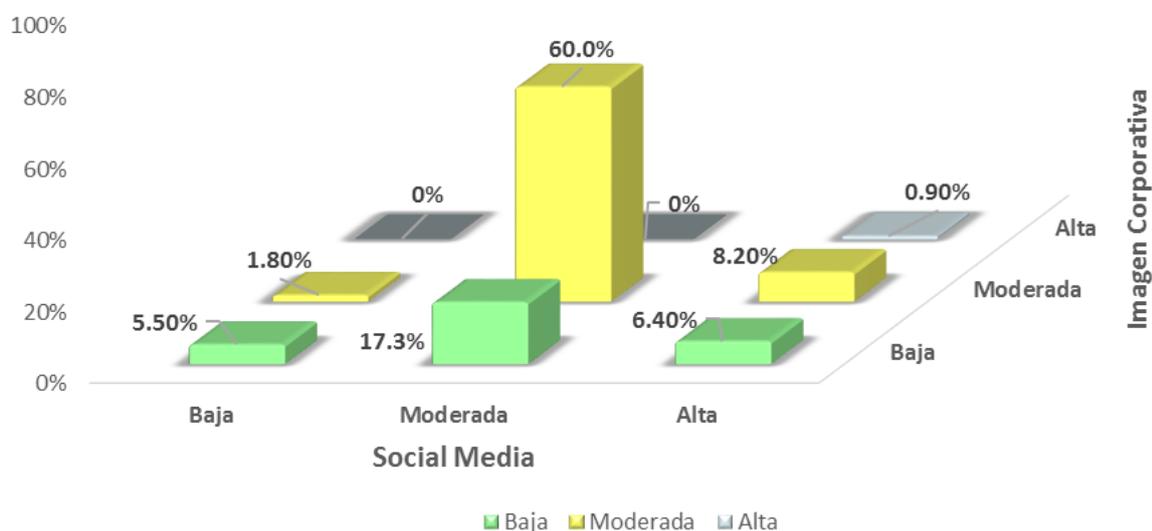


Figura 7. Social Media * Imagen Corporativa

En la tabla 9 y figura 7 observamos que la mayor frecuencia de aceptación se encuentra en el cruce del nivel “Moderada” de la variable Social Media y el Nivel “Moderada” de la variable Imagen Corporativa, con 66 respuestas representando el 60% del total y la menor frecuencia de aceptación se da en el cruce del nivel “Baja” de la variable social media y el nivel “Alta” de la variable imagen corporativa, así como también en el cruce del nivel “Moderada” de la variable social media y el nivel “Alta” de la variable imagen corporativa, ambos con 0 respuestas representando el 0% del total respectivamente.

Análisis descriptivo de la Variable Social Media y la dimensión identidad de la empresa de la variable imagen corporativa

Tabla 10

Tabla cruzada Social Media * dimensión identidad de la empresa de la variable Imagen Corporativa

		V1- Social Media			
		Baja	Moderada	Alta	Total
D1 – Identidad de la empresa	Baja	7 (6.4%)	16 (14.5%)	7 (6.4%)	30 (27.3%)
	Moderada	1 (0.9%)	61 (55.5%)	7 (6.4%)	69 (62.7%)
	Alta	0 (0%)	8 (7.3%)	3 (2.7%)	11 (10%)
	Total	8 (7.3%)	85 (77.3%)	17 (15.5%)	110(100%)

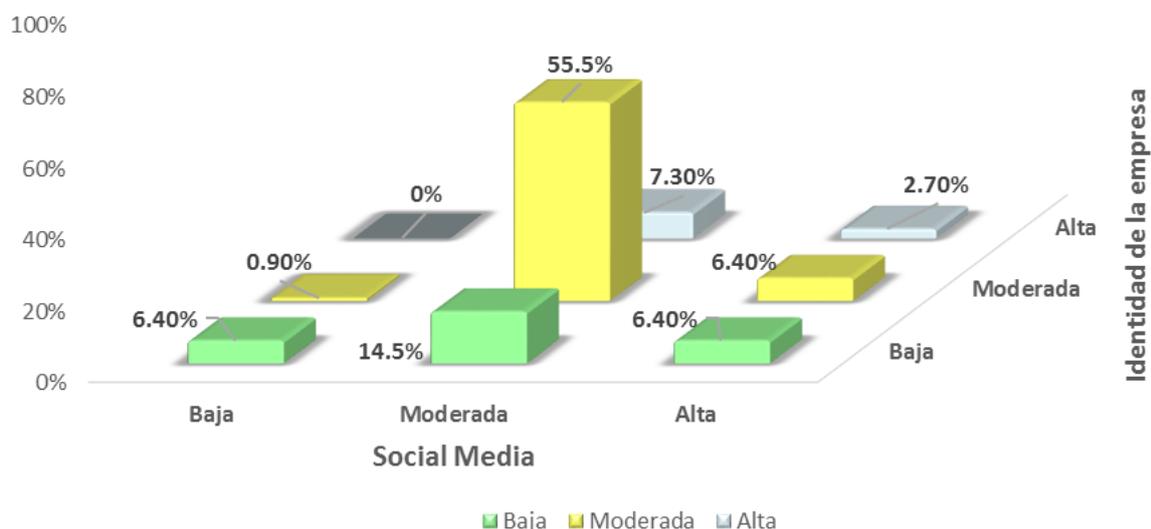


Figura 8. Social Media * Identidad de la empresa

En la tabla 10 y figura 8 observamos que la mayor frecuencia de aceptación se encuentra en el cruce del nivel “Moderada” de la variable Social Media y el Nivel “Moderada” de la dimensión identidad de la empresa, de la variable imagen corporativa, con 61 respuestas representando el 55.5% del total y la menor frecuencia de aceptación se da en el cruce del nivel “Baja” de la variable social media y el nivel “Alta” de la dimensión identidad de la empresa, de la variable imagen corporativa, con 0 respuestas representando el 0% del total respectivamente.

Análisis descriptivo de la Variable Social Media y la dimensión comunicación de la empresa de la variable imagen corporativa

Tabla 11

Tabla cruzada Social Media * dimensión comunicación de la empresa de la variable Imagen Corporativa

		V1- Social Media			
		Baja	Moderada	Alta	Total
D2 – Comunicación de la empresa	Baja	6 (5.5%)	20 (18.2%)	6 (5.5%)	32 (29.1%)
	Moderada	2 (1.8%)	57 (51.8%)	8 (7.3%)	67 (60.9%)
	Alta	0 (0%)	8 (7.3%)	3 (2.7%)	11 (10%)
	Total	8 (7.3%)	85 (77.3%)	17 (15.5%)	110(100%)

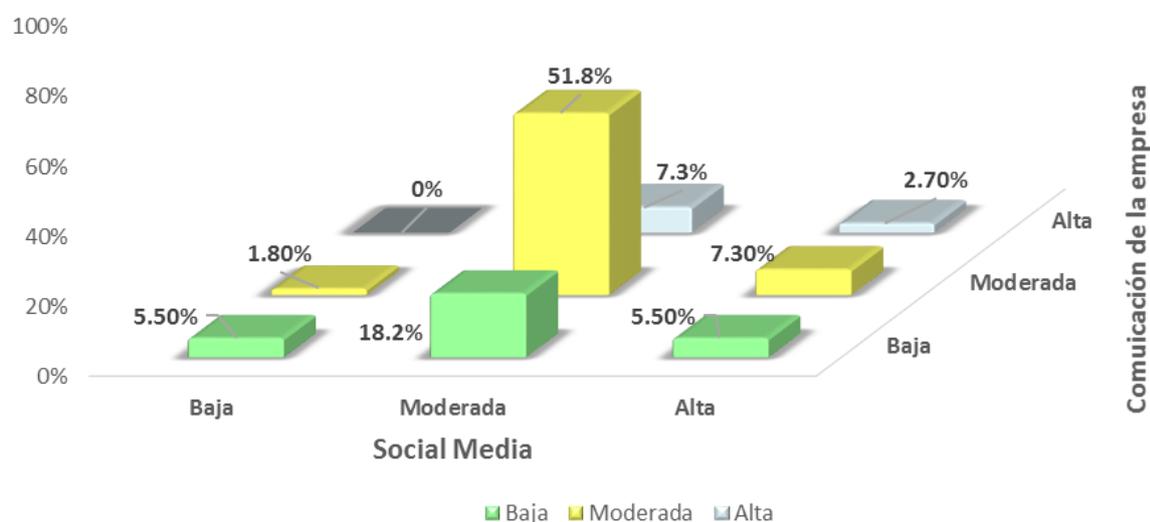


Figura 9. Social Media * Comunicación de la empresa

En la tabla 11 y figura 9 observamos que la mayor frecuencia de aceptación se encuentra en el cruce del nivel “Moderada” de la variable Social Media y el Nivel “Moderada” de la dimensión comunicación de la empresa, de la variable imagen corporativa, con 57 respuestas representando el 51.8 del total y la menor frecuencia de aceptación se da en el cruce del nivel “Baja” de la variable social media y el nivel “Alta” de la dimensión identidad de la empresa, de la variable imagen corporativa, con 0 respuestas representando el 0% del total respectivamente.

Análisis descriptivo de la Variable Social Media y la dimensión realidad corporativa de la variable imagen corporativa

Tabla 12

Tabla cruzada Social Media * dimensión realidad corporativa de la variable Imagen Corporativa

		V1- Social Media			
		Baja	Moderada	Alta	Total
D1 – Realidad Corporativa	Baja	7 (6.4%)	29 (26.4%)	7 (6.4%)	43 (39.1%)
	Moderada	1 (0.9%)	55 (50.0%)	10 (9.1%)	66 (60.0%)
	Alta	0 (0%)	1 (0.9%)	0 (0%)	1 (0.9%)
	Total	8 (7.3%)	85 (77.3%)	17 (15.5%)	110(100%)

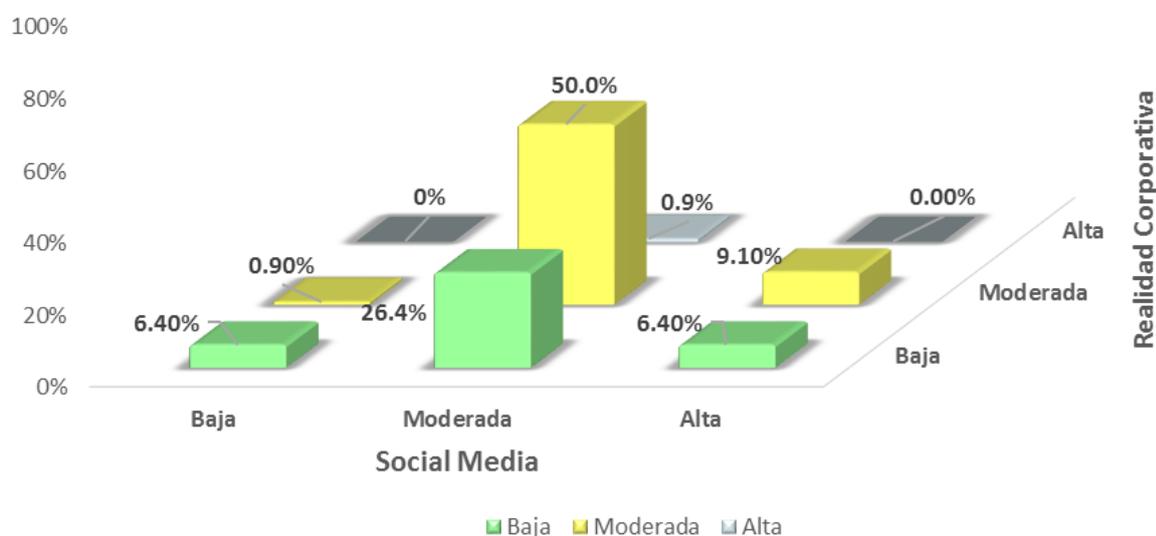


Figura 10. Social Media * Realidad Corporativa

En la tabla 12 y figura 10 observamos que la mayor frecuencia de aceptación se encuentra en el cruce del nivel “Moderada” de la variable Social Media y el Nivel “Moderada” de la dimensión realidad corporativa, de la variable imagen corporativa, con 55 respuestas representando el 50% del total y la menor frecuencia de aceptación se da en el cruce del nivel “Baja” de la variable social media y el nivel “Alta” de la dimensión de la realidad corporativa, de la variable imagen corporativa, así como también en el cruce del nivel “Alta” de la variable social media y el nivel “Alta” de la dimensión de la realidad corporativa, de la variable imagen corporativa, ambos con 0 respuestas representando el 0% del total respectivamente.

3.1. Contrastación de hipótesis

Hipótesis General

H0: No existe influencia entre la variable social media y la variable imagen corporativa en el Hospital Carlos Lanfranco La Hoz, 2018.

Ha: Existe influencia entre la variable social media y la variable imagen corporativa en el Hospital Carlos Lanfranco La Hoz, 2018.

Tabla 13

Prueba de Chicuadrado para la verosimilitud del modelo respecto a la variable Social media y la variable Imagen Corporativa

Modelo	Logaritmo de la verosimilitud -2	Chicuadrado	gl	Sig.
Solo intersección	26,543			
Final	17,204	9,339	2	,009

En la tabla 13 el valor del nivel de significancia es 0,009, lo que nos indica que el valor de P (0.009) es menor que el nivel de significancia (0.05) rechazando la hipótesis nula (H_0) y aceptando la hipótesis alterna (H_1) determinando que existe influencia entre la variable social media y la variable imagen corporativa en el Hospital Carlos Lanfranco La Hoz.

Tabla 14

Prueba R2 para explicar el modelo que la variable Social media influyó en la variable Imagen Corporativa

Pseudo R cuadrado	Valor
Cox y Snell	,081
Nagelkerke	,112
McFadden	,065

De los resultados obtenidos en la tabla 14 se observa que el valor de R2 Cox y Snell explica una variabilidad de los datos en ,081 o 8,1%, en consecuencia, al convertir en R2 Naglkerke se calculó el valor de ,112 el cual significa que el modelo

logra explicar en un 11.2% la variabilidad de los datos, finalmente el valor de McFadden resultó ,065 o que los datos se ajustan en un 6.5%.

En consecuencia, lo indicado en la tabla 13 y 14 nos permite afirmar que el modelo Social media influyó en la imagen corporativa del Hospital Carlos Lanfranco la Hoz, por lo tanto los datos se ajustan en 6.5% y el modelo es explicado en 8.1% y 11.2%, en consecuencia entre 88.8% y 91.9% es explicada por otras variables que no fueron objeto del estudio.

Hipótesis específicas

Hipótesis específica 1

H0: No existe influencia entre la variable social media y la dimensión identidad de la empresa de la variable imagen corporativa en el Hospital Carlos Lanfranco La Hoz, 2018.

Ha: Existe influencia entre la variable social media y la dimensión identidad de la empresa de la variable imagen corporativa en el Hospital Carlos Lanfranco La Hoz, 2018.

Tabla 15

Prueba de Chicuadrado para la verosimilitud del modelo respecto a la variable Social media y la dimensión Identidad de la empresa

Modelo	Logaritmo de la verosimilitud -2	Chicuadrado	gl	Sig.
Solo intersección	35,986			
Final	20,533	15,454	2	,000

En la tabla 15 el valor del nivel de significancia es 0,000, lo que nos indica que el valor de P (0.000) es menor que el nivel de significancia (0.05) rechazando la hipótesis nula (H₀) y aceptando la hipótesis alterna (H₁) determinando que existe influencia entre el social media y la identidad del Hospital Carlos Lanfranco La Hoz.

Tabla 16

Prueba R2 para explicar el modelo que la variable Social media influyó en la dimensión Identidad de la empresa

Pseudo R cuadrado	Valor
Cox y Snell	,131
Nagelkerke	,158
McFadden	,080

De los resultados obtenidos en la tabla 16 se observa que el valor de R2 Cox y Snell explica una variabilidad de los datos en ,131 o 13,1%, en consecuencia, al convertir en R2 Nagelkerke se calculó el valor de ,158 el cual significa que el modelo logra explicar en un 15.8% la variabilidad de los datos, finalmente el valor de McFadden resultó ,080 o que los datos se ajustan en un 8%.

En consecuencia, lo indicado en la tabla 14 y 15 nos permite afirmar que el modelo Social media influyó en la identidad del Hospital Carlos Lanfranco la Hoz, por lo tanto los datos se ajustan en 8% y el modelo es explicado en 13.1% y 15.8%, en consecuencia entre 84.2% y 86.9% es explicada por otras variables que no fueron objeto del estudio.

Hipótesis específica 2

H₀: No existe influencia entre la variable social media y la dimensión comunicación de la empresa de la variable imagen corporativa en el Hospital Carlos Lanfranco La Hoz, 2018.

H_a: Existe influencia entre la variable social media y la dimensión comunicación de la empresa de la variable imagen corporativa en el Hospital Carlos Lanfranco La Hoz, 2018.

Tabla 17

Prueba de Chicuadrado para la verosimilitud del modelo respecto a la variable Social media y la dimensión comunicación de la empresa

Modelo	Logaritmo de la verosimilitud -2	Chicuadrado	gl	Sig.
Solo intersección	27,532			
Final	19,163	8,369	2	,015

En la tabla 17 el valor del nivel de significancia es 0,015, lo que nos indica que el valor de P (0.015) es menor que el nivel de significancia (0.05) rechazando la hipótesis nula (H_0) y aceptando la hipótesis alterna (H_1) determinando que existe influencia entre el social media y la comunicación en el Hospital Carlos Lanfranco La Hoz.

Tabla 18

Prueba R2 para explicar el modelo que la variable Social media influyó en la dimensión comunicación de la empresa

Pseudo R cuadrado	Valor
Cox y Snell	,073
Nagelkerke	,088
McFadden	,043

De los resultados obtenidos en la tabla 18 se observa que el valor de R2 Cox y Snell explica una variabilidad de los datos en ,073 o 7.3%, en consecuencia, al convertir en R2 Naglkerke se calculó el valor de ,088 el cual significa que el modelo logra explicar en un 8.8% la variabilidad de los datos, finalmente el valor de McFadden resultó ,043 o que los datos se ajustan en un 4.3%.

En consecuencia, lo indicado en la tabla 16 y 17 nos permite afirmar que el modelo Social media influyó en la comunicación del Hospital Carlos Lanfranco la Hoz, por lo tanto los datos se ajustan en 4.3% y el modelo es explicado en 7.3% y 8.8%, en consecuencia entre 91.20% y 92.70% es explicada por otras variables que no fueron objeto del estudio.

Hipótesis específica 3

H₀: No existe influencia entre la variable social media y la dimensión realidad corporativa de la variable imagen corporativa en el Hospital Carlos Lanfranco La Hoz, 2018.

H_a: Existe influencia entre la variable social media y la dimensión realidad corporativa de la variable imagen corporativa en el Hospital Carlos Lanfranco La Hoz, 2018.

Tabla 19

Prueba de Chicuadrado para la verosimilitud del modelo respecto a la variable Social media y la dimensión realidad corporativa

Modelo	Logaritmo de la verosimilitud -2	Chicuadrado	gl	Sig.
Solo intersección	21,334			
Final	12,219	9,115	2	0,010

En la tabla 19 el valor del nivel de significancia es 0,010, lo que nos indica que el valor de P (0.010) es menor que el nivel de significancia (0.05) rechazando la hipótesis nula (H₀) y aceptando la hipótesis alterna (H₁) determinando que existe influencia entre el social media y la realidad del Hospital Carlos Lanfranco La Hoz.

Tabla 20

Prueba R2 para explicar el modelo que la variable Social media influyó en la dimensión realidad corporativa

Pseudo R cuadrado	Valor
Cox y Snell	,080
Nagelkerke	,104
McFadden	,058

De los resultados obtenidos en la tabla 20 se observa que el valor de R2 Cox y Snell explica una variabilidad de los datos en ,080 o 8%, en consecuencia, al convertir en R2 Naglkerke se calculó el valor de ,104 el cual significa que el modelo logra explicar en un 10.4% la variabilidad de los datos, finalmente el valor de

McFadden resultó ,058 o que los datos se ajustan en un 5.8%.

En consecuencia, lo indicado en la tabla 18 y 19 nos permite afirmar que el modelo Social media influyó en la realidad corporativa del Hospital Carlos Lanfranco la Hoz, por lo tanto los datos se ajustan en 5.8% y el modelo es explicado en 8% y 10.4%, en consecuencia entre 89.6% y 92% es explicada por otras variables que no fueron objeto del estudio.

IV. Discusión

La discusión que se realizó, fue comparando los resultados obtenidos de la contratación de las hipótesis establecidas en nuestra investigación, con los antecedentes encontrados para fundamentar teóricamente nuestro estudio. En ese sentido, la evidencia empírica encontrada señala con respecto al análisis descriptivo de las variables Social Media e Imagen Corporativa, que se desarrolló las tablas cruzadas con el software IBM SPSS Statistics Version 23, obteniendo un análisis de las tablas cruzadas, evidenciándose que la mayor frecuencia de aceptación se encuentra en el cruce del nivel “Moderada” de la variable Social Media y el nivel “Moderada” de la Variable Imagen Corporativa, obteniéndose 85 respuestas, las cuales representan un 77.3% del total. En el plano inferencial se determinó la existencia de influencia de la variable independiente con la variable dependiente, puesto que el Pseudo R cuadrado de Nagelkerke tiene un valor de 0,112 lo que demuestra que existe influencia entre el social media y la imagen corporativa, aceptando la hipótesis alterna y rechazando la hipótesis nula; dichos resultados concuerdan con los resultados obtenidos en la investigación realizada por Núñez (2017), donde afirma que existe una relación correlativa entre la imagen y la comunicación de la organización, puesto que, señala que la imagen corporativa de la organización está involucrada con la comunicación interna de la misma, ya que una eficiente comunicación de cualquier organización o institución es fundamental para poder informar al público externo sobre los acontecimientos que se quieren publicar en la organización.

Hipótesis Específica 1

La evidencia empírica encontrada señala con respecto al análisis descriptivo de las variables Social Media e Identidad de la empresa, que se desarrolló las tablas cruzadas con el software IBM SPSS Statistics Version 23, obteniendo un análisis de las tablas cruzadas, evidenciándose que la mayor frecuencia de aceptación se encuentra en el cruce del nivel “Moderada” de la variable Social Media y el nivel “Moderada” de la dimensión identidad de la empresa, obteniéndose 85 respuestas, las cuales representan un 77.3% del total. En el plano inferencial se determinó la existencia de influencia de la variable independiente con la primera dimensión de la variable dependiente, puesto que el Pseudo R cuadrado de Nagelkerke tiene un valor de 0,158 lo que demuestra que existe influencia entre el social media y la

identidad de la empresa, aceptando la hipótesis alterna y rechazando la hipótesis nula; dichos resultados concuerdan con los resultados obtenidos en la investigación realizada por Ávila y Fernández (2017), en su investigación realizada en la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, Perú, donde describe que su objetivo principal trata sobre analizar la imagen corporativa para el hotel donde se realiza la investigación durante el año 2015. Concluyendo que, el hotel no difunde la marca en sus instalaciones, generando confusión entre los huéspedes, esto significa que hay una debilidad de la marca del Hotel en mención. Asimismo, se reafirma que la imagen corporativa de cualquier institución es la presentación de cualquier organización, sin embargo, lo fundamental para que una empresa sea reconocida es que tenga muy bien posicionada la identidad de la empresa, es lo que la resaltarán por encima de las demás organizaciones o instituciones.

Hipótesis Específica 2

La evidencia empírica encontrada señala con respecto al análisis descriptivo de las variables Social Media y Comunicación de la empresa, que se desarrolló las tablas cruzadas con el software IBM SPSS Statistics Version 23, obteniendo un análisis de las tablas cruzadas, evidenciándose que la mayor frecuencia de aceptación se encuentra en el cruce del nivel "Moderada" de la variable Social Media y el nivel "Moderada" de la dimensión comunicación de la empresa, obteniéndose 85 respuestas, las cuales representan un 77.3% del total. En el plano inferencial se determinó la existencia de influencia de la variable independiente con la segunda dimensión de la variable dependiente, puesto que el Pseudo R cuadrado de Nagelkerke tiene un valor de 0,088 lo que demuestra que existe influencia entre el social media y la comunicación de la empresa, aceptando la hipótesis alterna y rechazando la hipótesis nula; dichos resultados concuerdan con los resultados obtenidos en la investigación realizada por Miñano (2016), en su investigación realizada en la Universidad Nacional de Trujillo, Perú, donde describe que su objetivo principal trata sobre la creación de una estrategia comunicativa con las herramientas de social media con el propósito de lograr el posicionamiento de la marca APECA la cual es tema de investigación. Teniendo como conclusiones finales que, la marca en mención no posee una buena imagen corporativa en el mercado que se rodea y no ha logrado su posicionamiento con la marca, dando

como solución la apertura de una fan page en la red social Facebook y contarán con su página web institucional con esto mantendrá a sus usuarios informados, en ese sentido se puede determinar que las redes sociales son un puente para que las marcas de las organizaciones puedan darse a conocer al público, pero también es un medio por el cual vamos a interactuar y comunicar la personalidad que es adoptada por la organización.

Hipótesis Específica 3

La evidencia empírica encontrada señala con respecto al análisis descriptivo de las variables Social Media y realidad corporativa, que se desarrolló las tablas cruzadas con el software IBM SPSS Statistics Version 23, obteniendo un análisis de las tablas cruzadas, evidenciándose que la mayor frecuencia de aceptación se encuentra en el cruce del nivel “Moderada” de la variable Social Media y el nivel “Moderada” de la dimensión realidad corporativa, obteniéndose 85 respuestas, las cuales representan un 77.3% del total. En el plano inferencial se determinó la existencia de influencia de la variable independiente con la tercera dimensión de la variable dependiente, puesto que el Pseudo R cuadrado de Nagelkerke tiene un valor de 0,104 lo que demuestra que existe influencia entre el social media y la realidad corporativa, aceptando la hipótesis alterna y rechazando la hipótesis nula; dichos resultados concuerdan con los resultados obtenidos en la investigación realizada por Barrio (2017), en su investigación realizada en la Universidad Complutense de Madrid, España, donde describe que su objetivo principal es identificar los medios sociales influyentes en la toma de decisiones al momento de realizar la compra y consumo de bebidas refrescantes en España. Teniendo como conclusiones finales que, los comentarios de los consumidores en las redes sociales sobre un producto afectan positiva y/o negativamente en el consumo de un producto. De esta manera, se sabe que la realidad de la empresa posiblemente sea diferente a lo que se proyecte en las redes sociales, esto con el fin de obtener más influencia sobre el público al que va posicionado.

V. Conclusiones

Finalizando la investigación determinamos la influencia del social media en la imagen corporativa del Hospital Carlos Lanfranco la Hoz, llegando a las conclusiones que se detallan a continuación:

Primera

En referencia al objetivo general, se concluye que se determinó la influencia del social media en la imagen corporativa, verificando la hipótesis general con el análisis estadístico del software IBM SPSS Statistics Version 23, realizando el análisis de la regresión logística ordinal mediante el coeficiente de determinación Pseudo R cuadrado de Nagelkerke cuyo valor es 0,112, con lo cual aceptamos la hipótesis alterna del social media influye en la imagen corporativa del Hospital Carlos Lanfranco la Hoz.

Segunda

En referencia al objetivo específico 1, se concluye que se logró alcanzar el objetivo específico 1, determinando así la influencia del social media en la identidad del hospital, verificando la hipótesis específica 1 con el análisis estadístico del software IBM SPSS Statistics Version 23, realizando el análisis de la regresión logística ordinal mediante el coeficiente de determinación Pseudo R cuadrado de Nagelkerke cuyo valor es 0,158, con lo cual aceptamos la hipótesis alterna del social media influye en la identidad del Hospital Carlos Lanfranco la Hoz.

Tercera

En referencia al objetivo específico 1, se concluye que se logró alcanzar el objetivo específico 2, determinando así la influencia del social media en la comunicación del hospital, verificando la hipótesis específica 2 con el análisis estadístico del software IBM SPSS Statistics Version 23, realizando el análisis de la regresión logística ordinal mediante el coeficiente de determinación Pseudo R cuadrado de Nagelkerke cuyo valor es 0,888, con lo cual aceptamos la hipótesis alterna del social media influye en la comunicación de la empresa del Hospital Carlos Lanfranco la Hoz

Cuarta

En referencia al objetivo específico 1, se concluye que se logró alcanzar el objetivo específico 3, determinando así la influencia del social media en la realidad del hospital, verificando la hipótesis específica 3 con el análisis estadístico del software IBM SPSS Statistics Version 23, realizando el análisis de la regresión logística ordinal mediante el coeficiente de determinación Pseudo R cuadrado de Nagelkerke cuyo valor es 0,104, con lo cual aceptamos la hipótesis alterna del social media influye en la realidad del Hospital Carlos Lanfranco la Hoz.

VI. Recomendaciones

Primera

Con el fin de brindar una calidad de atención de los pacientes y/o usuarios de consultorios externos del Hospital Carlos Lanfranco La Hoz respecto a la influencia del social media en la imagen corporativa, se recomienda al mencionado hospital mantener actualizada las redes sociales oficiales de la institución, puesto que se ha comprobado que la relación que tienen los usuarios con el internet y el grado de importancia que otorgan a recomendaciones por parte de otros usuarios hacia algún producto o servicio, tiene por consecuencia que cualquier detalle publicado es de vital importancia y que impactaría positiva y/o negativamente a la imagen institucional que cuenta actualmente el Hospital Carlos Lanfranco La Hoz.

Segunda

La identidad que posee actualmente el Hospital Carlos Lanfranco La Hoz debe de mejorar en el transcurso del tiempo, puesto que contar con una correcta imagen en las redes sociales no es suficiente, las personas (pacientes y/o usuarios) perciben el grado de identificación que tiene el personal tanto administrativo como asistencial con la institución, lo notan por el trato que ellos reciben cada vez que van al hospital por atención médica. Además, se tiene que dar a conocer la misión, visión y valores que se practica en la mencionada institución.

Tercera

La comunicación que se interrelaciona entre pacientes y personal del Hospital Carlos Lanfranco La Hoz, es de gran importancia, puesto que la prioridad del hospital es brindar una correcta atención de salud. Es por ello que, se recomienda al mencionado hospital realizar capacitaciones al personal que tiene trato directo con los pacientes y/o usuarios, asimismo se deberá ampliar los medios de comunicación que son utilizados actualmente, ya que en la actualidad la mayoría de las personas cuentan con un teléfono inteligente, pero asimismo hay personas que en su mayoría son mayores de edad o analfabetas digitales que de igual manera tienen que estar informados sobre cualquier acontecimiento del Hospital Carlos Lanfranco La Hoz.

Cuarta

La infraestructura física actual que cuenta el Hospital Carlos Lanfranco La Hoz lleva muchos años debilitándose, esto es sin lugar a dudas una situación que pone en peligro a la población en general, así como también al personal que labora en la mencionada institución (administrativos – asistenciales). Es por ello que se recomienda al mencionado hospital que se proyecte el reforzamiento de la infraestructura actual o realizar las coordinaciones con el ente superior (Ministerio de Salud) para realizar una construcción total para el Hospital Carlos La Hoz.

VII. Referencias

Acevedo, M. (2013). *Plan Estratégico de Imagen Corporativa para la empresa Mogra International S.A.* Recuperada desde <https://bibliovirtualujap.files.wordpress.com/2013/05/tesis-final43.pdf>.

Acosta, Lemus y Salinas (2017). *Posicionamiento de la Imagen Corporativa de la empresa E.J.E S.A. de CV como empresa de venta al detalle de artículos para el hogar, en el Departamento de Sonsonate, El Salvador.* C.A. Recuperada desde <http://biblioteca.utec.edu.sv/siab/virtual/tesis/941001012.pdf>

Agua Eden (s.f). *Comunicación en la empresa: un factor fundamental para aumentar su productividad.* Recuperado el 18 de octubre del desde <https://goo.gl/qN8NAz>

Ávila y Fernández (2014). *Imagen Corporativa del Hotel Gran Sipán de tres estrellas de la ciudad de Chiclayo.* Recuperada desde <http://tesis.usat.edu.pe/handle/usat/942>

Bario (2017). *La influencia de los medios sociales digitales en el consumo. La función prescriptiva de los medios sociales en la decisión de compra de bebidas refrescantes en España.* Recuperada desde <https://eprints.ucm.es/42339/1/T38702.pdf>

Bustos (s.f). *Cronología de los medios de comunicación.* Recuperada desde <https://goo.gl/rGMM66>.

Burbano y López (2014). *Elaboración de un Plan Social Media Marketing para impulsar la demanda de los productos en la microempresa Diseños y Confecciones de hoy S.A., en la Ciudad de Guayaquil.* Recuperada desde <http://repositorio.ulvr.edu.ec/handle/44000/128>

Cegarra, J. (2013). *Los métodos de investigación*. España- Madrid. Ediciones Díaz de Santos. Recuperado el 20 de Octubre del 2018 desde https://books.google.com.pe/books?id=YROO_q6-wzgC&hl=es&source=gbs_navlinks_s.

Capriotti, P. (2013). *Planificación estratégica de la Imagen Corporativa. España* (4ta ed.). IIRP – Instituto de Investigación en Relaciones Públicas. Recuperado el 21 de Octubre del 2018 desde <https://goo.gl/SA142L>.

Definicion.de (s.f). *Definición de Youtube*. Recuperado el 18 de octubre del 2018 desde <https://definicion.de/youtube/>

Decreto Legislativo N° 822. Ley sobre el derecho de autor. Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual, Lima, Perú.

Encarna (2017). *Manual. Comunicación en las relaciones profesionales (UF0520). Certificados de profesionalidad. Operaciones auxiliares de servicios administrativos y generales. Madrid, España* (Ed. Marzo 2017). Editorial CEP Recuperado el 21 de Setiembre del 2018 desde <https://goo.gl/SA142L>.

ESAN (2018) *¿Qué contiene el manual de identidad corporativa de una empresa?* recuperado el 18 de setiembre del 2018 desde <https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2018/12/que-contiene-el-manual-de-identidad-corporativa-de-una-empresa/>

Facebook (s.f.). *Hospital Carlos Lanfranco la Hoz*. s.f. recuperado el 18 de octubre del 2018 desde <https://goo.gl/wko9Dt>.

Gallegos (s.f). *¿Qué es la Imagen Corporativa y para qué sirve?* Recuperado el 07 de Setiembre del 2018 desde <https://goo.gl/Dpjo4>

Granada y Fernández (2014). *Análisis del uso de social media como estrategia de Marketing por las marcas de lujo*. Recuperada desde https://repository.eafit.edu.co/bitstream/handle/10784/2950/AnaGranada_JulianaFernandez_2014.pdf?sequence=1&isAllowed=y.

Grupo Femxa (2017). *La importancia de la comunicación en la empresa*. Recuperado el 02 de Setiembre del 2018 desde <https://www.grupofemxa.es/la-importancia-de-la-comunicacion-en-la-empresa/>.

HCLLH (s.f.). *Hospital Carlos Lanfranco la Hoz*. s.f. recuperado el 22 de octubre del 2018 desde <http://www.hcllh.gob.pe/>.

Hernández, S. (2014). *Metodología de la investigación* (6ta ed.). McGraw-Hill Education. Recuperado el 21 de Setiembre del 2018 desde <https://goo.gl/i9czBV>.

Hernández, et al (2018). *Marketing Digital Mobile Marketing, SEO y Analítica Web*. Madrid, España.

Hospital Carlos Lanfranco la Hoz (2018). *Análisis de Situación de Salud del hospital Carlos Lanfranco la Hoz 2018*.

Ley N°29733 Ley de protección de datos personales. Diario El Peruano, Lima, Perú, 22 de Setiembre del 2012.

Marketing de contenidos (2016). *Facebook: ¡todo sobre la red social más usada en el mundo!* Recuperado el 01 de Setiembre del 2018 desde <https://marketingdecontenidos.com/facebook/>

Marketing4ecommerce (2015). *Facebook es la red social más utilizada en el marketing para restaurantes*. Recuperado el 10 de Setiembre del 2018 desde <https://goo.gl/7bk68e>.

- Merca2.0 (2013). *¿Qué es el social media? 4 definiciones*. Recuperada el 10 de Setiembre del 2018 desde <https://www.merca20.com/que-es-el-social-media-4-definiciones/>
- Miñano, J. (2016). *Estrategia de comunicación para el posicionamiento de la marca APECA a través de herramientas de social media*. Recuperada desde http://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/4966/mi%C3%B1anochong_juan.pdf?sequence=1&isAllowed=y.
- Miranda y Manosalva. (2013). *Mejoramiento de la Imagen Corporativa de la Cooperativa de ahorro y crédito Nuestra señora del Rosario utilizando la estrategia de desarrollo de marca en la Ciudad de Trujillo 2013*. Recuperada desde <http://repositorio.upao.edu.pe/handle/upaorep/718>
- Nostica (2017). *Experto en Community Management. Guía 100% practica para dominar el mundo del marketing en redes sociales. Lima, Perú*.
- Núñez (2017). *Imagen corporativa y comunicación interna en la empresa Professionals On Line S.A.C 2016*. Recuperada desde http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/7294/Nu%C3%B1ez_AM.pdf?sequence=1&isAllowed=y.
- Ok Hosting (s.f). *Conceptos y características del social media*. Recuperado el 23 de Octubre del 2018 desde <https://goo.gl/rM7sBz>.
- Portal del Estado Peruano (2018). *Directorio de Redes Sociales* Recuperado el 19 de Octubre del 2018 desde <http://www.peru.gob.pe/redessociales/>.

- Pozo, M. (2014). *Fidelización de marca a través de redes sociales: Caso del Fan – page de Inca Kola y el público adolescente y joven*. Recuperada desde http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/123456789/5784/PUELLES_ROMANI_JESUS_FIDELIZACION_REDES.pdf?sequence=1.
- Puro Marketing (2013). *UNICEF, ONU y Davos, las organizaciones internaciones con más seguidores en Twitter*. Publicado en 2013. Recuperado el 21 de Octubre del 2018 desde <https://goo.gl/py8YpG>.
- Reason Why (2018) *Social Media*. Publicado en 2016. Recuperado el 21 de Octubre del 2018 desde <https://www.reasonwhy.es/diccionario/social-media>
- SERVIS (2016). *Estrategias para mejorar la imagen corporativa de una empresa*. Publicado en 2016. Recuperado el 21 de Octubre del 2018 desde <https://goo.gl/s5sD9W>.
- Significados (s.f). *Significado de YouTube*. Recuperado el 02 de Octubre del 2018 desde <https://www.significados.com/youtube/>.
- Social Media Lideres (2017). *El social media: líder del método Inbound Marketing en un mundo digital*. Recuperado el 01 de Octubre del 2018 desde <https://goo.gl/bbBVgw>.
- Somos Waka (2017). *¿Qué es la imagen corporativa?* Recuperado el 21 de Octubre del 2018 desde <https://goo.gl/oV4VYK>.
- Stellato (2015). *La realidad y la Personalidad corporativa*. Recuperado el 18 de octubre del 2018 desde <https://goo.gl/ASxJ24>.
- Twitter (s.f.). *Hospital Carlos Lanfranco la Hoz*. s.f. recuperado el 18 de octubre del 2018 desde <https://twitter.com/HospitalHoz>.

Viera. (2014). *Técnicas de recepción y comunicación*. IC Editorial. Recuperado el 21 de Setiembre del 2018 desde [https://books.google.com.pe/books?id=4-T2AgAAQBAJ&dq=Viera+\(2014\)+la+imagen+corporativa&hl=es&source=gbs_navlinks_s](https://books.google.com.pe/books?id=4-T2AgAAQBAJ&dq=Viera+(2014)+la+imagen+corporativa&hl=es&source=gbs_navlinks_s)

Web empresa (2018). *¿Qué es twitter? ¿Cómo funciona? ¿Cómo puedo usarlo para mi organización?* Recuperado el 20 de Octubre del 2018 desde <https://www.webempresa.com/blog/que-es-twitter-como-funciona.html>.

We are social (2018). *Digital in 2018 Global Overview* Recuperado el 20 de Octubre del 2018 desde <https://goo.gl/8YYhdS>.

Youtube (s.f.). *Hospital Carlos Lanfranco la Hoz*. s.f. recuperado el 18 de octubre del 2018 desde <https://goo.gl/FFsmRr>.

Anexos

Anexo1: artículo científico

1. Título

El Social Media en la imagen Corporativa del Hospital Carlos Lanfranco La Hoz, 2018

2. Autor

Br. Ethel July Garcia Martinez

3. Resumen

La presente investigación tiene como objetivo describir El Social Media en la Imagen Corporativa del Hospital Carlos Lanfranco La Hoz, 2018, tomando como población a un total de 110 usuarios que asisten al Hospital Carlos Lanfranco La Hoz, los cuales son atendidos en consultorios externos del mencionado hospital

El método empleado fue investigación descriptiva. Esta investigación utilizó el diseño no experimental cuantitativa, se aplicó el: cuestionario como instrumento, el cual estuvo constituido por 28 preguntas en la escala de Likert. La investigación concluye presentando evidencia significativa para afirmar que el Social Media influye en la Imagen Corporativa.

4. Palabras clave

Social media, redes sociales, imagen Corporativa, identidad, hospital, paciente, usuario.

5. Abstract

The present research aims to describe Social Media in the Corporate Image of the Hospital Carlos Lanfranco La Hoz, 2018, taking as a population a total of 110 users attending the Carlos Lanfranco La Hoz Hospital, which are treated in outpatient clinics of the aforementioned hospital The method used was descriptive research. This research used the non-experimental quantitative design, the questionnaire was applied as an instrument, which consisted of 28 questions on the Likert scale.

The research concludes by presenting significant evidence to affirm that Social Media influences the Corporate Image.

6. Keywords

Social media, social networks, Corporate image, identity, hospital, patient, user.

7. Introducción

La presente investigación muestra parte fundamental de los medios de comunicación que se utilizan actualmente como son las redes sociales, hoy en día toda persona mantiene una cuenta activa en más de una red social en internet, incluyendo a las entidades del estado con el fin de estar más conectados con la población en general. En ese sentido, el hospital Carlos Lanfranco la Hoz, situado en el distrito de Puente Piedra; mantiene presencia en las redes sociales más populares como lo son Facebook, Twitter y Youtube, esto determinara si las redes sociales influyen en la imagen corporativa de la institución, permitiendo conocer la percepción que tiene el paciente o el usuario acerca de la imagen corporativa actual y si esta es influenciada o no por el contenido que se comparte en las cuentas oficiales de la mencionada institución.

8. Metodología

El método que se empleó fue el hipotético deductivo, puesto que se desarrolla hipótesis para dar solución a los problemas identificados en la investigación.

La metodología que se empleó fue el enfoque cuantitativo, con respecto al tipo de estudio, la presente investigación es de tipo descriptiva, puesto que, describe la realidad del Hospital Carlos Lanfranco la Hoz. La investigación es de diseño no experimental, de nivel transversal. Se aplicó el instrumento que es el cuestionario dirigido a 110 pacientes y/o usuarios del mencionado hospital, el cual estuvo constituido por dos cuestionarios por cada variable, cada uno con 14 preguntas politómicas, respectivamente, utilizando para las alternativas la escala de Likert.

9. Resultados

Análisis descriptivo de la Variable Social Media y la Variable Imagen Corporativa

Tabla 9

Tabla cruzada Social Media * Imagen Corporativa

		V1- Social Media			
		Baja	Moderada	Alta	Total
V2 – Imagen Corporativa	Baja	6 (5.5%)	19 (17.3%)	7 (6.4%)	32 (29.1%)
	Moderada	2 (1.8%)	66 (60%)	9 (8.2%)	77 (70%)
	Alta	0 (0%)	0 (0%)	1 (0.9%)	1 (0.9%)
	Total	8 (7.3%)	85 (77.3%)	17 (15.5%)	110(100%)

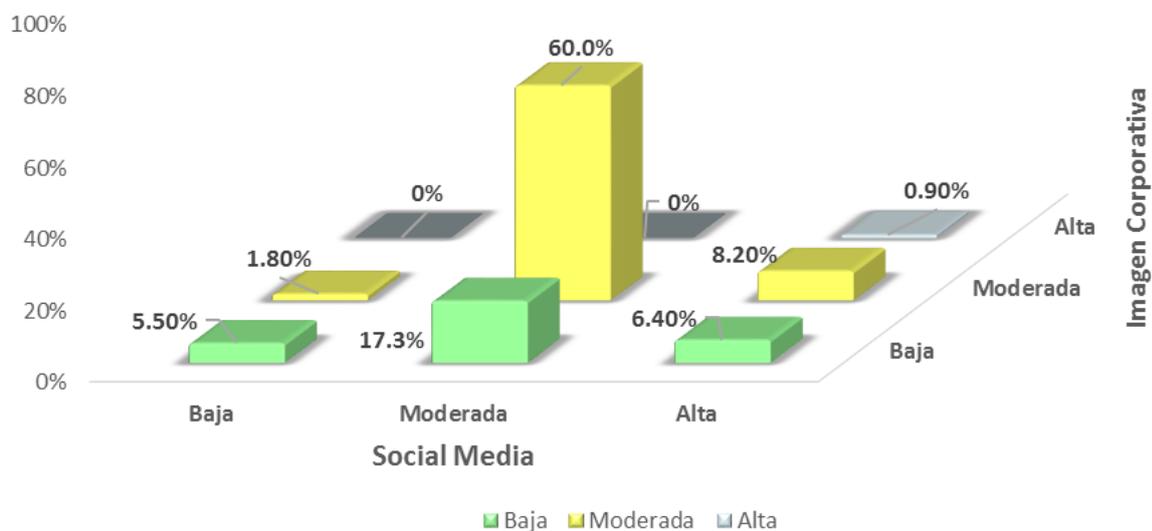


Figura 7. Social Media * Imagen Corporativa

En la tabla 9 y figura 7 observamos que la mayor frecuencia de aceptación se encuentra en el cruce del nivel “Moderada” de la variable Social Media y el Nivel “Moderada” de la variable Imagen Corporativa, con 66 respuestas representando el 60% del total y la menor frecuencia de aceptación se da en el cruce del nivel “Baja” de la variable social media y el nivel “Alta” de la variable imagen corporativa, así como también en el cruce del nivel “Moderada” de la variable social media y el nivel “Alta” de la variable imagen corporativa, ambos con 0 respuestas representando el 0% del total respectivamente.

Contrastación de hipótesis

Hipótesis General

H0: No existe influencia entre la variable social media y la variable imagen corporativa en el Hospital Carlos Lanfranco La Hoz, 2018.

Ha: Existe influencia entre la variable social media y la variable imagen corporativa en el Hospital Carlos Lanfranco La Hoz, 2018.

Tabla 13

Prueba de Chicuadrado para la verosimilitud del modelo respecto a la variable Social media y la variable Imagen Corporativa

Modelo	Logaritmo de la verosimilitud -2	Chicuadrado	gl	Sig.
Solo intersección	26,543			
Final	17,204	9,339	2	,009

En la tabla 13 el valor del nivel de significancia es 0,009, lo que nos indica que el valor de P (0.009) es menor que el nivel de significancia (0.05) rechazando la hipótesis nula (H₀) y aceptando la hipótesis alterna (H₁) determinando que existe influencia entre la variable social media y la variable imagen corporativa en el Hospital Carlos Lanfranco La Hoz.

Tabla 14

Prueba R² para explicar el modelo que la variable Social media influyó en la variable Imagen Corporativa

Pseudo R cuadrado	Valor
Cox y Snell	,081
Nagelkerke	,112
McFadden	,065

De los resultados obtenidos en la tabla 14 se observa que el valor de R² Cox y Snell explica una variabilidad de los datos en ,081 o 8,1%, en consecuencia, al convertir en R² Naglkerke se calculó el valor de ,112 el cual significa que el modelo logra explicar en un 11.2% la variabilidad de los datos, finalmente el valor de

McFadden resultó ,065 o que los datos se ajustan en un 6.5%.

En consecuencia, lo indicado en la tabla 12 y 13 nos permite afirmar que el modelo Social media influyó en la imagen corporativa del Hospital Carlos Lanfranco la Hoz, por lo tanto los datos se ajustan en 6.5% y el modelo es explicado en 8.1% y 11.2%, en consecuencia entre 88.8% y 91.9% es explicada por otras variables que no fueron objeto del estudio.

10. Discusión

La discusión que se realizó, fue comparando los resultados obtenidos de la contratación de las hipótesis establecidas en nuestra investigación, con los antecedentes encontrados para fundamentar teóricamente nuestro estudio. En ese sentido, la evidencia empírica encontrada señala con respecto al análisis descriptivo de las variables Social Media e Imagen Corporativa, que se desarrolló las tablas cruzadas con el software IBM SPSS Statistics Version 23, obteniendo un análisis de las tablas cruzadas, evidenciándose que la mayor frecuencia de aceptación se encuentra en el cruce del nivel “Moderada” de la variable Social Media y el nivel “Moderada” de la Variable Imagen Corporativa, obteniéndose 85 respuestas, las cuales representan un 77.3% del total. En el plano inferencial se determinó la existencia de influencia de la variable independiente con la variable dependiente, puesto que el Pseudo R cuadrado de Nagelkerke tiene un valor de 0,112 lo que demuestra que existe influencia entre el social media y la imagen corporativa, aceptando la hipótesis alterna y rechazando la hipótesis nula; dichos resultados concuerdan con los resultados obtenidos en la investigación realizada por Núñez (2017), donde afirma que existe una relación correlativa entre la imagen y la comunicación de la organización, puesto que, señala que la imagen corporativa de la organización está involucrada con la comunicación interna de la misma, ya que una eficiente comunicación de cualquier organización o institución es fundamental para poder informar al público externo sobre los acontecimientos que se quieren publicar en la organización.

11. Conclusiones

En referencia al objetivo general, se concluye que se determinó la influencia del social media en la imagen corporativa, verificando la hipótesis general con el análisis estadístico del software IBM SPSS Statistics Version 23, realizando el análisis de la regresión logística ordinal mediante el coeficiente de determinación Pseudo R cuadrado de Nagelkerke cuyo valor es 0,112, con lo cual aceptamos la hipótesis alterna del social media influye en la imagen corporativa del Hospital Carlos Lanfranco la Hoz.

12. Referencias

- Núñez (2017). Imagen corporativa y comunicación interna en la empresa Professionals On Line S.A.C 2016. Recuperada desde http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/7294/Nu%C3%B1ez_AM.pdf?sequence=1&isAllowed=y.
- Capriotti, P. (2013). *Planificación estratégica de la Imagen Corporativa. España* (4ta ed.). IIRP – Instituto de Investigación en Relaciones Públicas. Recuperado el 21 de Octubre del 2018 desde <https://goo.gl/SA142L>.
- Hernández, S. (2014). *Metodología de la investigación* (6ta ed.). McGraw-Hill Education. Recuperado el 21 de Setiembre del 2018 desde <https://goo.gl/i9czBV>.
- Hospital Carlos Lanfranco la Hoz (2018). *Análisis de Situación de Salud del hospital Carlos Lanfranco la Hoz 2018*.
- Nostica (2017). *Experto en Community Management. Guía 100% practica para dominar el mundo del marketing en redes sociales. Lima, Perú*.

DECLARACIÓN JURADA

DECLARACIÓN JURADA DE AUTORÍA Y AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN DEL ARTÍCULO CIENTÍFICO

Yo, Ethel July Garcia Martinez, estudiante del Programa de Posgrado de la Maestría en Administración de Negocios - MBA de la Escuela de Postgrado de la Universidad César Vallejo, identificado(a) con DNI 48120856, con el artículo titulado “El Social Media en la imagen Corporativa del Hospital Carlos Lanfranco La Hoz, 2018”

Declaro bajo juramento que:

- 1) El artículo pertenece a mi autoría.
- 2) El artículo no ha sido plagiado ni total ni parcialmente.
- 3) El artículo no ha sido autoplagiado; es decir, no ha sido publicada ni presentada anteriormente para alguna revista.
- 4) De identificarse la falta de fraude (datos falsos), plagio (información sin citar a autores), autoplagio (presentar como nuevo algún trabajo de investigación propio que ya ha sido publicado), piratería (uso ilegal de información ajena) o falsificación (representar falsamente las ideas de otros), asumo las consecuencias y sanciones que de mi acción se deriven, sometiéndome a la normatividad vigente de la Universidad César Vallejo.
- 5) Si, el artículo fuese aprobado para su publicación en la Revista u otro documento de difusión, cedo mis derechos patrimoniales y autorizo a la Escuela de Postgrado, de la Universidad César Vallejo, la publicación y divulgación del documento en las condiciones, procedimientos y medios que disponga la Universidad.

Lima, 11 de Enero del 2019

Ethel July Garcia Martinez

Anexo 2: Matriz de Consistencia

Título: El Social Media en la imagen Corporativa del Hospital Carlos Lanfranco La Hoz, 2018							
Autor: Br. Ethel July Garcia Martinez							
Problema	Objetivos	Hipótesis	Variables e indicadores				
			Variable 1: Social Media				
<p>Problema General: ¿Cómo influye el Social Media en la Imagen Corporativa del Hospital Carlos Lanfranco La Hoz, 2018?</p> <p>Problemas Específicos: PE1: ¿Cómo influye el Social Media en la Identidad de la empresa del Hospital Carlos Lanfranco La Hoz, 2018?</p> <p>PE2: ¿Cómo influye el Social Media en la Comunicación de la empresa del Hospital Carlos Lanfranco La Hoz, 2018?</p> <p>PE3: ¿Cómo influye el Social Media en la Realidad Corporativa del Hospital Carlos Lanfranco La Hoz, 2018?</p>	<p>Objetivo general: Determinar la influencia del Social Media en la Imagen Corporativa del Hospital Carlos Lanfranco La Hoz, 2018</p> <p>Objetivos Específicos: OE1: Determinar la influencia del Social Media en la Identidad de la empresa del Hospital Carlos Lanfranco La Hoz, 2018</p> <p>OE2: Determinar la influencia del Social Media en la Comunicación de la empresa del Hospital Carlos Lanfranco La Hoz, 2018</p> <p>OE3: Determinar la influencia del Social Media en la Realidad Corporativa del Hospital Carlos Lanfranco La Hoz, 2018</p>	<p>Hipótesis general: El Social Media influye en la Imagen Corporativa del Hospital Carlos Lanfranco La Hoz, 2018</p> <p>Hipótesis específicas: HE1: El Social Media influye en la Identidad de la empresa del Hospital Carlos Lanfranco La Hoz, 2018</p> <p>HE2: El Social Media influye en la Comunicación de la empresa del Hospital Carlos Lanfranco La Hoz, 2018</p> <p>HE3: El Social Media influye en la Realidad Corporativa del Hospital Carlos Lanfranco La Hoz, 2018</p>	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición	Niveles y rangos
						Facebook	Facebook Términos Beneficios Página Personalizada
			Twitter	Twitter Términos Perfil Seguidores	6,7 8 9,10		
			Youtube	Youtube Beneficios Canal Personalizada Suscriptores	11,12 13 14		
Variable 2: Imagen Corporativa							
			Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición	Niveles y rangos
			Identidad corporativa	Identidad corporativa Filosofía Corporativa Cultura Corporativa	1,2,3 4,5,6	Escala de Medición: Ordinal Tipo: Likert Completamente en desacuerdo (1) En desacuerdo (2) Ni de acuerdo, ni desacuerdo (3) De acuerdo (4) Completamente de acuerdo (5)	Baja 14 – 33 Moderada 34 – 53 Alta 54 - 70
			Comunicación de la organización	Comunicación de la empresa Comunicación desde la organización Comunicación desde el entorno de la organización	7,8 9,10		
			Realidad corporativa	Realidad corporativa La estructura inicial La estructuración confirmatoria La reestructuración La estructuración fragmentaria	11 12 13 14		

Anexo 3: Instrumento

CUESTIONARIO SOBRE SOCIAL MEDIA

Objetivo: Determinar la influencia del Social Media en la Imagen Corporativa del Hospital Carlos Lanfranco La Hoz, 2018

Instrucciones: Este cuestionario está dividido en 2 secciones: datos generales, que nos permite caracterizar a la población en estudio y datos específicos. No existen respuestas malas o buenas, por lo que agradeceré responder todas ellas de acuerdo a su percepción personal.

- ❖ Responda todas las preguntas y solo una opción.
- ❖ Emplee lapicero para rellenar el cuestionario.
- ❖ Sus respuestas son anónimas y absolutamente confidenciales

I.- Datos generales:

a) Edad: _____

b) Género:

Femenino

Masculino

II.- Datos específicos:

1= Completamente en desacuerdo

4= De acuerdo

2= En desacuerdo

5= Completamente de acuerdo

3= Ni de acuerdo ni en desacuerdo

Nº	PREGUNTAS	Completam ente en desacuerdo	En desacuer do	Ni de acuerdo ni desacuer do	De acuerdo	Completam ente de acuerdo
1	¿Usted conoce las redes sociales del Hospital Carlos Lanfranco la Hoz?					
2	¿Usted sigue al Hospital Carlos Lanfranco la Hoz por Facebook?					
3	¿Usted ha interactuado en la página del Facebook del Hospital Carlos Lanfranco la Hoz?					
4	¿Usted se entera de las noticias que publica el Hospital Carlos Lanfranco la Hoz en su página de Facebook?					
5	¿Usted cree que la página de Facebook del Hospital Carlos Lanfranco la Hoz se mantiene actualizada?					
6	¿Usted sigue al Hospital Carlos Lanfranco la Hoz por Twitter?					
7	¿Usted cree necesario que el Hospital Carlos Lanfranco la Hoz cuente con una página de Twitter?					
8	¿Usted cree que la página de Twitter se mantiene actualizada?					
9	¿Usted es usuario activo de Twitter?					
10	¿Usted cree que promocionando la cuenta de Twitter del Hospital Carlos Lanfranco la Hoz se mejore la interacción paciente – hospital?					
11	¿Usted es usuario activo de Youtube?					
12	¿Usted sigue al Hospital Carlos Lanfranco la Hoz por Youtube?					
13	¿Usted cree que el canal de Youtube del Hospital Carlos Lanfranco la Hoz se mantiene actualizada?					
14	¿Usted cree que promocionando el canal de Youtube del Hospital Carlos Lanfranco la Hoz se mejore la interacción paciente – hospital?					

CUESTIONARIO SOBRE LA IMAGEN CORPORATIVA

Objetivo: Determinar la influencia del Social Media en la Imagen Corporativa del Hospital Carlos Lanfranco La Hoz, 2018

Instrucciones: Este cuestionario está dividido en 2 secciones: datos generales, que nos permite caracterizar a la población en estudio y datos específicos. No existen respuestas malas o buenas, por lo que agradeceré responder todas ellas de acuerdo a su percepción personal.

- ❖ Responda todas las preguntas y solo una opción.
- ❖ Emplee lapicero para rellenar el cuestionario.
- ❖ Sus respuestas son anónimas y absolutamente confidenciales

I.- Datos generales:

a) Edad: _____

b) Género:

Femenino

Masculino

II.- Datos específicos:

1= Completamente en desacuerdo

4= De acuerdo

2= En desacuerdo

5= Completamente de acuerdo

3= Ni de acuerdo ni en desacuerdo

Nº	PREGUNTAS	Completa mente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni desacuerdo	De acuerdo	Completa mente de acuerdo
1	¿Usted conoce la misión del Hospital Carlos Lanfranco la Hoz?					
2	¿Usted conoce la visión del Hospital Carlos Lanfranco la Hoz?					
3	¿El Hospital Carlos Lanfranco la Hoz transmite valores a sus usuarios?					
4	¿El personal del Hospital Carlos Lanfranco la Hoz es atento con usted y busca encontrar una solución ante un incidente?					
5	¿El personal del Hospital Carlos Lanfranco la Hoz siempre está identificado?					
6	¿El Hospital Carlos Lanfranco la Hoz brinda una adecuada atención a los pacientes y/o usuarios?					
7	¿El Hospital Carlos Lanfranco la Hoz difunde correctamente los servicios médicos que ofrecen a través de los medios de comunicación?					
8	¿El Hospital Carlos Lanfranco la Hoz proporciona publicidad visual para promover los servicios que tiene?					
9	¿El personal del Hospital Carlos Lanfranco la Hoz se encuentra capacitado?					
10	¿Los equipos que cuenta el Hospital Carlos Lanfranco la Hoz son de apariencia moderna?					
11	¿El Hospital Carlos Lanfranco la Hoz posee una adecuada infraestructura?					
12	¿El Hospital Carlos Lanfranco la Hoz cumple con brindar los servicios que ofrece en su cartera de servicios?					
13	¿Las instalaciones físicas del Hospital Carlos Lanfranco la Hoz son modernas e higiénicas?					
14	¿Usted cree que la atención médica que se ofrece es igual a la que recibe?					

Anexo 4: Validación de Instrumentos

Certificado de Validez de contenido del Instrumento que mide la Variable Social Media



CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE SOCIAL MEDIA

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
DIMENSIÓN FACEBOOK								
1	¿Usted conoce las redes sociales del Hospital Carlos Lanfranco la Hoz?	✓		✓		✓		
2	¿Usted sigue al Hospital Carlos Lanfranco la Hoz por Facebook?	✓		✓		✓		
3	¿Usted ha interactuado en la página del Facebook del Hospital Carlos Lanfranco la Hoz?	✓		✓		✓		
4	¿Usted se entera de las noticias que publica el Hospital Carlos Lanfranco la Hoz en su página de Facebook?	✓		✓		✓		
5	¿Usted cree que la página de Facebook del Hospital Carlos Lanfranco la Hoz se mantiene actualizada?	✓		✓		✓		
DIMENSIÓN TWITTER								
6	¿Usted sigue al Hospital Carlos Lanfranco la Hoz por Twitter?	✓		✓		✓		
7	¿Usted cree necesario que el Hospital Carlos Lanfranco la Hoz cuente con una página de Twitter?	✓		✓		✓		
8	¿Usted cree que la página de Twitter se mantiene actualizada?	✓		✓		✓		
9	¿Usted es usuario activo de Twitter?	✓		✓		✓		
10	¿Usted cree que promocionando la cuenta de Twitter del Hospital Carlos Lanfranco la Hoz se mejora la interacción paciente – hospital?	✓		✓		✓		
DIMENSIÓN YOUTUBE								
11	¿Usted es usuario activo de Youtube?	✓		✓		✓		
12	¿Usted sigue al Hospital Carlos Lanfranco la Hoz por Youtube?	✓		✓		✓		
13	¿Usted cree que el canal de Youtube del Hospital Carlos Lanfranco la Hoz se mantiene actualizada?	✓		✓		✓		
14	¿Usted cree que promocionando el canal de Youtube del Hospital Carlos Lanfranco la Hoz se mejora la interacción paciente – hospital?	✓		✓		✓		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Si hay suficiencia

Opinión de aplicabilidad: Aplicable Aplicable después de corregir No aplicable

Apellidos y nombres del juez validador: Dr Mg: ALCAS ZAPATA NOEL DNI: 06167282

Especialidad del validador: Metadalego

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo.
³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.

Note: Suficiencia: se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión.

19 de 10 del 2018

[Firma]
 Firma del Experto Informante.
 Especialidad

Certificado de Validez de contenido del Instrumento que mide la Variable Imagen Corporativa



CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE IMAGEN CORPORATIVA

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
DIMENSIÓN IDENTIDAD DE LA EMPRESA								
1	¿Usted conoce la misión del Hospital Carlos Lanfranco la Hoz?	✓		✓		✓		
2	¿Usted conoce la visión del Hospital Carlos Lanfranco la Hoz?	✓		✓		✓		
3	¿El Hospital Carlos Lanfranco la Hoz transmite valores a sus usuarios?	✓		✓		✓		
4	¿El personal del Hospital Carlos Lanfranco la Hoz es atento con usted y busca encontrar una solución ante un incidente?	✓		✓		✓		
5	¿El personal del Hospital Carlos Lanfranco la Hoz siempre está identificado?	✓		✓		✓		
6	¿El Hospital Carlos Lanfranco la Hoz brinda una adecuada atención a los pacientes y/o usuarios?	✓		✓		✓		
DIMENSIÓN COMUNICACIÓN DE LA EMPRESA								
7	¿El Hospital Carlos Lanfranco la Hoz difunde correctamente los servicios médicos que ofrecen a través de los medios de comunicación?	✓		✓		✓		
8	¿El Hospital Carlos Lanfranco la Hoz proporciona publicidad visual para promover los servicios que tiene?	✓		✓		✓		
9	¿El personal del Hospital Carlos Lanfranco la Hoz se encuentra capacitado?	✓		✓		✓		
10	¿Los equipos que cuenta el Hospital Carlos Lanfranco la Hoz son de apariencia moderna?	✓		✓		✓		
DIMENSIÓN REALIDAD CORPORATIVA								
11	¿El Hospital Carlos Lanfranco la Hoz posee una adecuada infraestructura?	✓		✓		✓		
12	¿El Hospital Carlos Lanfranco la Hoz cumple con brindar los servicios que ofrece en su cartera de servicios?	✓		✓		✓		
13	¿Las instalaciones físicas del Hospital Carlos Lanfranco la Hoz son modernas e higiénicas?	✓		✓		✓		
14	¿Usted cree que la atención médica que se ofrece es igual a la que recibe?	✓		✓		✓		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Si hay suficiencia

Opinión de aplicabilidad: Aplicable Aplicable después de corregir No aplicable

Apellidos y nombres del juez validador, Dr Mg: ALCAZ ZAPATA NOBES DNI: 06169282

Especialidad del validador: Metodólogo

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo.
³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión.

19 de 10 del 2018


 Firma del Experto Informante.
 Especialidad

Certificado de Validez de contenido del Instrumento que mide la Variable Social Media



CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE SOCIAL MEDIA

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
DIMENSIÓN FACEBOOK								
1	¿Usted conoce las redes sociales del Hospital Carlos Lanfranco la Hoz?	X		X		X		
2	¿Usted sigue al Hospital Carlos Lanfranco la Hoz por Facebook?	X		X		X		
3	¿Usted ha interactuado en la página del Facebook del Hospital Carlos Lanfranco la Hoz?	X		X		X		
4	¿Usted se entera de las noticias que publica el Hospital Carlos Lanfranco la Hoz en su página de Facebook?	X		X		X		
5	¿Usted cree que la página de Facebook del Hospital Carlos Lanfranco la Hoz se mantiene actualizada?	X		X		X		
DIMENSIÓN TWITTER								
6	¿Usted sigue al Hospital Carlos Lanfranco la Hoz por Twitter?	X		X		X		
7	¿Usted cree necesario que el Hospital Carlos Lanfranco la Hoz cuente con una página de Twitter?	X		X		X		
8	¿Usted cree que la página de Twitter se mantiene actualizada?	X		X		X		
9	¿Usted es usuario activo de Twitter?	X		X		X		
10	¿Usted cree que promocionando la cuenta de Twitter del Hospital Carlos Lanfranco la Hoz se mejore la interacción paciente - hospital?	X		X		X		
DIMENSIÓN YOUTUBE								
11	¿Usted es usuario activo de Youtube?	X		X		X		
12	¿Usted sigue al Hospital Carlos Lanfranco la Hoz por Youtube?	X		X		X		
13	¿Usted cree que el canal de Youtube del Hospital Carlos Lanfranco la Hoz se mantiene actualizada?	X		X		X		
14	¿Usted cree que promocionando el canal de Youtube del Hospital Carlos Lanfranco la Hoz se mejore la interacción paciente - hospital?	X		X		X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): SI HAY SUFICIENCIA

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [X] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg: RAMÍREZ VERGARA HANNY ADOLFO DNI: 07619006

Especialidad del validador: DOCTOR EN CIENCIAS DE LA SALUD

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo.
³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

19 de 10 del 2018

Firma del Experto Informante.

Especialidad

Certificado de Validez de contenido del Instrumento que mide la Variable Imagen Corporativa



CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE IMAGEN CORPORATIVA

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
DIMENSIÓN IDENTIDAD DE LA EMPRESA								
1	¿Usted conoce la misión del Hospital Carlos Lanfranco la Hoz?	X		X		X		
2	¿Usted conoce la visión del Hospital Carlos Lanfranco la Hoz?	X		X		X		
3	¿El Hospital Carlos Lanfranco la Hoz transmite valores a sus usuarios?	X		X		X		
4	¿El personal del Hospital Carlos Lanfranco la Hoz es atento con usted y busca encontrar una solución ante un incidente?	X		X		X		
5	¿El personal del Hospital Carlos Lanfranco la Hoz siempre está identificado?	X		X		X		
6	¿El Hospital Carlos Lanfranco la Hoz brinda una adecuada atención a los pacientes y/o usuarios?	X		X		X		
DIMENSIÓN COMUNICACIÓN DE LA EMPRESA								
7	¿El Hospital Carlos Lanfranco la Hoz difunde correctamente los servicios médicos que ofrecen a través de los medios de comunicación?	X		X		X		
8	¿El Hospital Carlos Lanfranco la Hoz proporciona publicidad visual para promover los servicios que tiene?	X		X		X		
9	¿El personal del Hospital Carlos Lanfranco la Hoz se encuentra capacitado?	X		X		X		
10	¿Los equipos que cuenta el Hospital Carlos Lanfranco la Hoz son de apariencia moderna?	X		X		X		
DIMENSIÓN REALIDAD CORPORATIVA								
11	¿El Hospital Carlos Lanfranco la Hoz posee una adecuada infraestructura?	X		X		X		
12	¿El Hospital Carlos Lanfranco la Hoz cumple con brindar los servicios que ofrece en su cartera de servicios?	X		X		X		
13	¿Las instalaciones físicas del Hospital Carlos Lanfranco la Hoz son modernas e higiénicas?	X		X		X		
14	¿Usted cree que la atención médica que se ofrece es igual a la que recibe?	X		X		X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): SI HAY SUFICIENCIA

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador, Dr/ Mg: Ramirez Vergara Danny ASOLFO DNI: 07619006

Especialidad del validador: DOCTOR EN CIENCIAS DE LA SALUD

19 de 10 del 2018

Firma del Experto Informante.
Fenecialidad

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo.
³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.

Nota: Suficiencia: se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión.

Certificado de Validez de contenido del Instrumento que mide la Variable Social Media



CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE SOCIAL MEDIA

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
DIMENSIÓN FACEBOOK								
1	¿Usted conoce las redes sociales del Hospital Carlos Lanfranco la Hoz?	X		X		X		
2	¿Usted sigue al Hospital Carlos Lanfranco la Hoz por Facebook?	X		X		X		
3	¿Usted ha interactuado en la página del Facebook del Hospital Carlos Lanfranco la Hoz?	X		X		X		
4	¿Usted se entera de las noticias que publica el Hospital Carlos Lanfranco la Hoz en su página de Facebook?	X		X		X		
5	¿Usted cree que la página de Facebook del Hospital Carlos Lanfranco la Hoz se mantiene actualizada?	X		X		X		
DIMENSIÓN TWITTER								
6	¿Usted sigue al Hospital Carlos Lanfranco la Hoz por Twitter?	X		X		X		
7	¿Usted cree necesario que el Hospital Carlos Lanfranco la Hoz cuente con una página de Twitter?	X		X		X		
8	¿Usted cree que la página de Twitter se mantiene actualizada?	X		X		X		
9	¿Usted es usuario activo de Twitter?	X		X		X		
10	¿Usted cree que promocionando la cuenta de Twitter del Hospital Carlos Lanfranco la Hoz se mejora la interacción paciente – hospital?	X		X		X		
DIMENSIÓN YOUTUBE								
11	¿Usted es usuario activo de Youtube?	X		X		X		
12	¿Usted sigue al Hospital Carlos Lanfranco la Hoz por Youtube?	X		X		X		
13	¿Usted cree que el canal de Youtube del Hospital Carlos Lanfranco la Hoz se mantiene actualizada?	X		X		X		
14	¿Usted cree que promocionando el canal de Youtube del Hospital Carlos Lanfranco la Hoz se mejora la interacción paciente – hospital?	X		X		X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Si hay suficiencia

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [X] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador. Del Mg: Dr. en Administración Educativa DNI: 06276084

Especialidad del validador: Dr. en Adm. Educativa Carlos Castagnola Sanchez

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto técnico formulado.
²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión.

...19 de...22 del 2018

 Firma del Experto Informante.
 Especialidad

Certificado de Validez de contenido del Instrumento que mide la Variable Imagen Corporativa



CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE IMAGEN CORPORATIVA

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
DIMENSIÓN IDENTIDAD DE LA EMPRESA								
1	¿Usted conoce la misión del Hospital Carlos Lanfranco la Hoz?	X		X		X		
2	¿Usted conoce la visión del Hospital Carlos Lanfranco la Hoz?	X		X		X		
3	¿El Hospital Carlos Lanfranco la Hoz transmite valores a sus usuarios?	X		X		X		
4	¿El personal del Hospital Carlos Lanfranco la Hoz es atento con usted y busca encontrar una solución ante un incidente?	X		X		X		
5	¿El personal del Hospital Carlos Lanfranco la Hoz siempre está identificado?	X		X		X		
6	¿El Hospital Carlos Lanfranco la Hoz brinda una adecuada atención a los pacientes y/o usuarios?	X		X		X		
DIMENSIÓN COMUNICACIÓN DE LA EMPRESA								
7	¿El Hospital Carlos Lanfranco la Hoz difunde correctamente los servicios médicos que ofrecen a través de los medios de comunicación?	X		X		X		
8	¿El Hospital Carlos Lanfranco la Hoz proporciona publicidad visual para promover los servicios que tiene?	X		X		X		
9	¿El personal del Hospital Carlos Lanfranco la Hoz se encuentra capacitado?	X		X		X		
10	¿Los equipos que cuenta el Hospital Carlos Lanfranco la Hoz son de apariencia moderna?	X		X		X		
DIMENSIÓN REALIDAD CORPORATIVA								
11	¿El Hospital Carlos Lanfranco la Hoz posee una adecuada infraestructura?	X		X		X		
12	¿El Hospital Carlos Lanfranco la Hoz cumple con brindar los servicios que ofrece en su cartera de servicios?	X		X		X		
13	¿Las instalaciones físicas del Hospital Carlos Lanfranco la Hoz son modernas e higiénicas?	X		X		X		
14	¿Usted cree que la atención médica que se ofrece es igual a la que recibe?	X		X		X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Si hay suficiencia

Opinión de aplicabilidad: Aplicable Aplicable después de corregir No aplicable

Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg: Carlos Castagnola Sanchez DNI: 06296084

Especialidad del validador: Dr en Administración Educativa

19 de 10 del 2018


Firma del Experto Informante.
Especialidad

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
²Relevancia: El ítem es apropiado para representar a componente o dimensión específica del constructo.
³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión.

Anexo 5: Permiso de la institución don se aplicó el instrumento**PERÚ** Ministerio de SaludMINISTERIO DE SALUD
Hospital "Carlos Lanfranco La Hoz"
Dirección Adjunta"Decenio de la Igualdad de oportunidades para mujeres
hombres"

"Año del Dialogo y de la Reconciliación Nacional"

MEMORANDUM N° 257 -2018-DA-HCLLH/MINSA**A** : Bach. Ethel Garcia Martinez**ASUNTO** : Autorización para aplicación de instrumento**Referencia:** Solicitud S/N**Fecha** : 16 de Octubre del 2018

Por medio del presente, me dirijo a usted para saludarle cordialmente y, a la vez hacer de su conocimiento que la Dirección Adjunta luego de revisar su trabajo de investigación, titulado: "El Social Media en la imagen Corporativa del Hospital Carlos Lanfranco La Hoz, 2018" acepta su solicitud para la aplicación del instrumento de la investigación en el marco de los lineamientos de la investigación de la Escuela de Posgrado de la Universidad Cesar Vallejo, por el periodo del 17 al 31 de Octubre del 2018.

Sin otro particular, hago propicia la ocasión para expresarle los sentimientos de mi consideración y estima.

Atentamente,

MINISTERIO DE SALUD HOSPITAL CARLOS LANFRANCO LA HOZ
[Signature]
Dr. Rainer Porles Santos
CMP. 31384 - RNE. 21010
DIRECTOR ADJUNTO del HCLLH

RPS/e
C.c.
Archivo
RIS

Anexo 6: Base de datos

Base de datos de la prueba piloto en Microsoft Excel

BASE DE DATOS																												
	SOCIAL MEDIA													IMAGEN CORPORATIVA														
	FACEBOOK					TWITTER					YOUTUBE			IDENTIDAD DE LA EMPRESA						COMUNICACIÓN DE LA EMPRESA				REALIDAD CORPORATIVA				
	TERMINOS		BENEFICIOS		PAG PERSON	TERMINOS		PERFIL	SEGUID		BENEF	CANAL PERSON	SUSCRIP	FILOSOF CORP			CULT CORP			COMUN DESDE LA ORG		COMUNI DESDE EL ENT DE LA ORG		ESTRUCT INICIAL	EST. CONFIR	REESTRUCT	EST. FRAGMENT	
PREG / ENC	P. 1	P. 2	P. 3	P. 4	P. 5	P. 6	P. 7	P. 8	P. 9	P. 10	P. 11	P. 12	P. 13	P. 14	P. 15	P. 16	P. 17	P. 18	P. 19	P. 20	P. 21	P. 22	P. 23	P. 24	P. 25	P. 26	P. 27	P. 28
E.1	4	4	3	4	3	2	3	4	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	3	3	3	2	4
E.2	4	4	2	4	2	2	2	2	2	2	4	2	3	3	1	1	4	4	3	3	4	4	3	4	1	3	1	2
E.3	2	1	2	2	2	2	3	2	2	3	4	1	2	4	1	1	3	2	3	3	2	2	3	2	2	3	3	2
E.4	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	1
E.5	2	4	4	5	5	3	5	2	2	3	1	4	2	4	1	1	4	4	1	4	2	3	4	4	1	4	4	2
E.6	1	1	2	2	3	1	5	3	1	4	4	1	3	3	1	1	2	2	2	1	2	2	3	3	3	2	3	2
E.7	4	5	4	4	4	2	4	3	4	4	5	3	2	4	4	4	4	4	2	2	1	4	4	3	4	4	1	3
E.8	1	1	2	1	2	2	2	2	4	5	2	2	2	5	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
E.9	3	4	2	4	4	2	2	2	2	2	4	2	2	4	5	5	2	3	3	3	1	1	1	2	1	5	1	2
E.10	4	4	3	4	4	3	4	3	2	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	2	3	3	4
E.11	3	4	4	4	2	2	2	2	1	3	4	3	2	2	3	2	3	2	3	3	2	2	3	4	2	3	2	3
E.12	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
E.13	3	2	4	4	4	2	3	3	2	3	4	2	4	4	4	4	2	3	4	2	2	4	4	2	2	4	2	4
E.14	3	4	4	1	2	1	2	2	2	2	5	2	2	1	2	2	3	3	3	2	3	4	3	1	1	3	2	2
E.15	4	4	2	4	4	2	3	2	2	4	4	2	2	4	2	2	3	2	3	4	4	4	4	3	4	3	4	4
E.16	2	2	2	5	3	2	1	4	2	4	5	2	3	4	2	2	3	4	4	4	2	3	3	2	3	3	2	1
E.17	2	4	2	4	4	3	3	3	3	3	4	2	3	3	3	3	4	3	4	3	4	4	4	2	2	3	2	3
E.18	3	3	3	3	3	1	3	3	4	3	3	2	3	4	4	4	1	1	4	1	2	4	4	2	2	2	1	1
E.19	3	4	4	4	4	3	3	2	2	3	4	3	3	4	4	4	3	4	2	4	4	4	3	3	2	2	2	2
E.20	4	4	4	4	4	3	4	3	2	2	4	2	2	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	2	2	4	2	4

Base de datos de la prueba piloto en SPSS

*prueba piloto 20 encuestas.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ventana Ayuda

Visible: 28 de 28 variables

	ITEM 1_V1	ITEM 2_V1	ITEM 3_V1	ITEM 4_V1	ITEM 5_V1	ITEM 6_V1	ITEM 7_V1	ITEM 8_V1	ITEM 9_V1	ITEM10_V1	ITEM11_V1	ITEM12_V1	ITEM13_V1	ITEM14_V1	ITEM15_V2	ITEM16_V2	ITEM17_V2	ITEM18_V2	ITEM19_V2	ITEM20_V2	ITEM21_V2	ITEM22_V2	ITEM23_V2	ITEM24_V2	ITEM25_V2	ITEM26_V2	ITEM27_V2	ITEM28_V2	var
1	4	4	3	4	3	2	3	4	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	3	3	3	2	4	
2	4	4	2	4	2	2	2	2	2	2	4	2	3	3	1	1	4	4	3	3	4	4	3	4	1	3	1	2	
3	2	1	2	2	2	2	2	3	2	2	3	4	1	2	4	1	1	3	2	3	2	2	3	2	2	3	3	2	
4	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	1	
5	2	4	4	5	5	3	5	2	2	3	1	4	2	4	1	1	4	4	1	4	2	3	4	4	1	4	4	2	
6	1	1	2	2	3	1	5	3	1	4	4	1	3	3	1	1	2	2	2	1	2	2	3	3	3	2	3	2	
7	4	5	4	4	4	2	4	3	4	4	5	3	2	4	4	4	4	4	2	2	1	4	4	3	4	4	1	3	
8	1	1	2	1	2	2	2	2	4	5	2	2	2	5	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	
9	3	4	2	4	4	2	2	2	2	2	4	2	2	4	5	5	2	3	3	3	1	1	1	2	1	5	1	2	
10	4	4	3	4	4	3	4	3	2	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	2	3	3	4	
11	3	4	4	4	2	2	2	2	1	3	4	3	2	2	3	2	3	2	3	3	2	2	3	4	2	3	2	3	
12	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	
13	3	2	4	4	4	2	3	3	2	3	4	2	4	4	4	4	2	3	4	2	2	4	4	2	2	4	2	4	
14	3	4	4	1	2	1	2	2	2	2	5	2	2	1	2	2	3	3	3	2	3	4	3	1	1	3	2	2	
15	4	4	2	4	4	2	3	2	2	4	4	2	2	4	2	2	3	2	3	4	4	4	4	4	3	4	3	4	
16	2	2	2	5	3	2	1	4	2	4	5	2	3	4	2	2	3	4	4	4	2	3	3	2	3	3	2	1	
17	2	4	2	4	4	3	3	3	3	3	4	2	3	3	3	3	4	3	4	3	4	4	4	2	2	3	2	3	
18	3	3	3	3	3	1	3	3	4	3	3	2	3	4	4	4	1	1	4	1	2	4	4	2	2	2	1	1	
19	3	4	4	4	4	3	3	2	2	3	4	3	3	4	4	4	3	4	2	4	4	4	3	3	2	2	2	2	
20	4	4	4	4	4	3	4	3	2	2	4	2	2	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	2	2	4	2	4	
21																													
22																													

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode:ON

Anexo 7: Base de datos en Microsoft Excel

Base de datos en Microsoft Excel de la variable Social Media

SOCIAL MEDIA														
Nº	FACEBOOK					TWITTER					YOUTUBE			
	TERMINOS		BENEFICIOS		PAG PERSON	TERMINOS		PERFIL	SEGUID		BENEF		CANAL PERSON	SUSCRIP
	PG1	PG2	PG3	PG4	PG5	PG6	PG7	PG8	PG9	PG10	PG11	PG12	PG13	PG14
1	4	4	3	4	3	2	3	4	3	4	3	3	3	4
2	4	4	2	4	2	2	2	2	2	2	4	2	3	3
3	2	1	2	2	2	2	3	2	2	3	4	1	2	4
4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
5	2	4	4	5	5	3	5	2	2	3	1	4	2	4
6	1	1	2	2	3	1	5	3	1	4	4	1	3	3
7	4	5	4	4	4	2	4	3	4	4	5	3	2	4
8	1	1	2	1	2	2	2	2	4	5	2	2	2	5
9	3	4	2	4	4	2	2	2	2	2	4	2	2	4
10	4	4	3	4	4	3	4	3	2	4	4	3	3	4
11	3	4	4	4	2	2	2	2	1	3	4	3	2	2
12	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
13	3	2	4	4	4	2	3	3	2	3	4	2	4	4
14	3	4	4	1	2	1	2	2	2	2	5	2	2	1
15	4	4	2	4	4	2	3	2	2	4	4	2	2	4
16	2	2	2	5	3	2	1	4	2	4	5	2	3	4
17	2	4	2	4	4	3	3	3	3	3	4	2	3	3
18	3	3	3	3	3	1	3	3	4	3	3	2	3	4
19	3	4	4	4	4	3	3	2	2	3	4	3	3	4
20	4	4	4	4	4	3	4	3	2	2	4	2	2	4
21	2	2	4	3	3	1	1	3	4	1	5	1	3	2
22	2	4	4	4	4	3	4	1	4	2	1	1	1	1
23	4	3	4	4	4	4	4	2	4	4	4	2	2	3
24	3	3	3	3	3	1	4	3	4	4	4	1	3	5
25	4	4	4	4	3	2	4	4	2	3	3	1	4	5
26	4	5	4	4	4	1	4	1	1	1	3	1	1	3
27	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2
28	4	4	4	4	3	1	1	1	1	5	5	3	1	5
29	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
30	3	4	4	4	4	4	4	2	2	3	4	3	4	4
31	1	1	2	1	1	3	5	1	3	5	5	2	2	4
32	5	4	4	4	4	1	1	1	1	2	5	1	1	3
33	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	4	2	3	3
34	1	1	1	1	3	1	1	1	1	3	3	1	3	3
35	5	4	4	4	4	2	1	1	3	2	5	3	2	4
36	3	4	4	4	3	3	3	3	2	3	4	4	3	4

SOCIAL MEDIA														
Nº	FACEBOOK					TWITTER					YOUTUBE			
	TERMINOS		BENEFICIOS		PAG PERSON	TERMINOS		PERFIL	SEGUID		BENEF		CANAL PERSON	SUSCRIP
	PG1	PG2	PG3	PG4	PG5	PG6	PG7	PG8	PG9	PG10	PG11	PG12	PG13	PG14
37	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	2	3	4
38	3	4	4	4	4	2	2	2	2	2	2	2	3	4
39	2	4	3	4	2	4	2	2	2	4	2	2	3	4
40	3	3	1	2	4	1	3	3	1	3	4	1	3	4
41	2	2	3	3	3	2	4	3	2	4	3	3	3	3
42	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	5
43	2	2	2	2	2	1	3	2	4	2	2	2	2	3
44	4	4	4	4	2	2	4	4	4	4	4	2	2	4
45	3	4	4	4	4	4	4	2	2	3	4	3	4	4
46	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
47	4	3	2	3	2	2	4	3	2	3	3	5	1	2
48	4	4	3	4	4	2	5	2	2	3	2	3	3	5
49	5	5	5	5	5	3	3	3	4	5	5	5	5	1
50	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
51	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4
52	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
53	4	5	4	4	4	2	4	3	4	4	5	3	2	4
54	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
55	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
56	2	4	4	5	5	3	5	2	2	3	1	4	2	4
57	3	4	4	4	4	4	4	2	2	3	4	3	4	4
58	4	5	4	4	4	2	4	3	4	4	5	3	2	4
59	3	4	4	4	4	4	4	2	2	3	4	3	4	4
60	4	5	4	4	4	2	4	3	4	4	5	3	2	4
61	4	4	3	4	4	3	4	3	2	4	4	3	3	4
62	3	4	4	4	4	4	4	2	2	3	4	3	4	4
63	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
64	3	2	4	4	4	2	3	3	2	3	4	2	4	4
65	4	5	4	4	4	2	4	3	4	4	5	3	2	4
66	4	4	2	4	4	2	3	2	2	4	4	2	2	4
67	2	2	2	5	3	2	1	4	2	4	5	2	3	4
68	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
69	3	4	4	4	4	4	4	2	2	3	4	3	4	4
70	3	4	4	4	4	3	3	2	2	3	4	3	3	4
71	4	5	4	4	4	2	4	3	4	4	5	3	2	4
72	5	5	5	5	5	3	3	3	4	5	5	5	5	1
73	3	4	4	4	4	4	4	2	2	3	4	3	4	4
74	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
75	3	3	3	3	3	1	4	3	4	4	4	1	3	5

SOCIAL MEDIA														
Nº	FACEBOOK					TWITTER					YOUTUBE			
	TERMINOS		BENEFICIOS		PAG PERSON	TERMINOS		PERFIL	SEGUID		BENEF		CANAL PERSON	SUSCRIP
	PG1	PG2	PG3	PG4	PG5	PG6	PG7	PG8	PG9	PG10	PG11	PG12	PG13	PG14
76	4	5	4	4	4	2	4	3	4	4	5	3	2	4
77	3	4	4	4	4	4	4	2	2	3	4	3	4	4
78	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2
79	4	5	4	4	4	2	4	3	4	4	5	3	2	4
80	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
81	3	4	4	4	4	4	4	2	2	3	4	3	4	4
82	3	4	4	4	4	4	4	2	2	3	4	3	4	4
83	4	5	4	4	4	2	4	3	4	4	5	3	2	4
84	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	4	2	3	3
85	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
86	3	4	4	4	4	4	4	2	2	3	4	3	4	4
87	4	4	3	4	3	2	3	4	3	4	3	3	3	4
88	3	4	4	4	4	4	4	2	2	3	4	3	4	4
89	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
90	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
91	2	4	4	5	5	3	5	2	2	3	1	4	2	4
92	3	4	4	4	4	4	4	2	2	3	4	3	4	4
93	4	5	4	4	4	2	4	3	4	4	5	3	2	4
94	5	5	5	5	5	3	3	3	4	5	5	5	5	1
95	3	4	4	4	4	4	4	2	2	3	4	3	4	4
96	4	4	3	4	4	3	4	3	2	4	4	3	3	4
97	4	5	4	4	4	2	4	3	4	4	5	3	2	4
98	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
99	2	2	3	3	3	2	4	3	2	4	3	3	3	3
100	5	5	5	5	5	3	3	3	4	5	5	5	5	1
101	2	4	4	5	5	3	5	2	2	3	1	4	2	4
102	3	4	4	4	4	4	4	2	2	3	4	3	4	4
103	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
104	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
105	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
106	2	4	4	5	5	3	5	2	2	3	1	4	2	4
107	3	4	4	4	4	4	4	2	2	3	4	3	4	4
108	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
109	4	5	4	4	4	2	4	3	4	4	5	3	2	4
110	2	2	3	3	3	2	4	3	2	4	3	3	3	3

Base de datos en Microsoft Excel de la variable Imagen Corporativa

IMAGEN CORPORATIVA														
Nº	IDENTIDAD DE LA EMPRESA						COMUNICACIÓN DE LA EMPRESA				REALIDAD CORPORATIVA			
	FILOSOF CORP			CULT CORP			COMUN DESDE LA ORG		COMUNI DESDE EL ENT DE LA ORG		ESTRUCT INICIAL	EST. CONFIR	REESTRUCT	EST. FRAGMENT
	PG1	PG2	PG3	PG4	PG5	PG6	PG7	PG8	PG9	PG10	PG11	PG12	PG13	PG14
1	4	4	4	4	4	4	5	4	5	3	3	3	2	4
2	1	1	4	4	3	3	4	4	3	4	1	3	1	2
3	1	1	3	2	3	3	2	2	3	2	2	3	3	2
4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1
5	1	1	4	4	1	4	2	3	4	4	1	4	4	2
6	1	1	2	2	2	1	2	2	3	3	3	2	3	2
7	4	4	4	4	2	2	1	4	4	3	4	4	1	3
8	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
9	5	5	2	3	3	3	1	1	1	2	1	5	1	2
10	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	2	3	3	4
11	3	2	3	2	3	3	2	2	3	4	2	3	2	3
12	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
13	4	4	2	3	4	2	2	4	4	2	2	4	2	4
14	2	2	3	3	3	2	3	4	3	1	1	3	2	2
15	2	2	3	2	3	4	4	4	4	4	3	4	3	4
16	2	2	3	4	4	4	2	3	3	2	3	3	2	1
17	3	3	4	3	4	3	4	4	4	2	2	3	2	3
18	4	4	1	1	4	1	2	4	4	2	2	2	1	1
19	4	4	3	4	2	4	4	4	3	3	2	2	2	2
20	4	4	4	4	2	4	4	4	4	2	2	4	2	4
21	1	1	2	2	4	2	4	5	3	1	1	4	1	2
22	3	3	3	2	1	4	2	2	5	4	4	4	2	4
23	4	4	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1
24	4	4	4	4	4	4	2	4	2	2	1	4	1	4
25	4	2	3	4	3	4	4	2	4	4	4	4	3	2
26	4	4	3	4	2	2	2	2	3	2	2	4	4	3
27	4	4	3	1	4	2	3	2	2	2	2	4	1	2
28	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
29	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
30	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1
31	5	5	3	3	3	3	1	1	4	3	1	4	2	2
32	4	4	4	3	3	3	4	4	3	4	1	4	2	3
33	2	2	2	4	4	3	3	3	4	2	2	4	2	4
34	1	1	3	3	3	3	2	2	3	4	3	2	3	1
35	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4	2	3
36	2	2	2	2	2	2	2	2	4	1	1	2	1	2
37	3	3	3	4	3	2	2	4	4	3	2	3	4	3

IMAGEN CORPORATIVA														
Nº	IDENTIDAD DE LA EMPRESA						COMUNICACIÓN DE LA EMPRESA				REALIDAD CORPORATIVA			
	FILOSOF CORP			CULT CORP			COMUN DESDE LA ORG		COMUNI DESDE EL ENT DE LA ORG		ESTRUCT INICIAL	EST. CONFIR	REESTRUCT	EST. FRAGMENT
	PG1	PG2	PG3	PG4	PG5	PG6	PG7	PG8	PG9	PG10	PG11	PG12	PG13	PG14
38	3	3	3	3	4	3	4	4	4	2	2	4	2	3
39	4	4	4	4	2	3	4	4	3	4	2	4	2	4
40	3	4	4	3	4	3	4	3	3	3	4	4	2	2
41	3	3	3	3	3	2	3	3	2	2	1	3	2	2
42	3	4	4	4	5	5	3	3	4	3	2	4	4	2
43	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	1
44	4	3	4	4	4	4	4	2	4	2	2	4	2	4
45	3	3	1	1	4	3	3	4	3	3	2	2	3	1
46	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
47	4	4	4	3	2	4	2	4	4	4	4	4	2	2
48	4	4	2	3	4	3	3	4	3	2	3	3	3	3
49	3	3	4	4	4	4	5	4	3	2	2	4	3	2
50	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3
51	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
52	4	4	4	4	4	4	5	4	5	3	3	3	2	4
53	1	1	4	4	3	3	4	4	3	4	1	3	1	2
54	1	1	3	2	3	3	2	2	3	2	2	3	3	2
55	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1
56	1	1	4	4	1	4	2	3	4	4	1	4	4	2
57	1	1	2	2	2	1	2	2	3	3	3	2	3	2
58	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
59	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
60	5	5	2	3	3	3	1	1	1	2	1	5	1	2
61	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	2	3	3	4
62	3	2	3	2	3	3	2	2	3	4	2	3	2	3
63	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
64	4	4	2	3	4	2	2	4	4	2	2	4	2	4
65	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
66	2	2	3	2	3	4	4	4	4	4	3	4	3	4
67	2	2	3	4	4	4	2	3	3	2	3	3	2	1
68	3	3	4	3	4	3	4	4	4	2	2	3	2	3
69	4	4	1	1	4	1	2	4	4	2	2	2	1	1
70	4	4	3	4	2	4	4	4	3	3	2	2	2	2
71	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
72	1	1	2	2	4	2	4	5	3	1	1	4	1	2
73	3	3	3	2	1	4	2	2	5	4	4	4	2	4
74	4	4	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1
75	4	4	4	4	4	4	2	4	2	2	1	4	1	4

Base de datos SPSS

*spss completo 110 personas.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ventana Ayuda

Visible: 36 de 36 variables

	ITEM 1_V1	ITEM 2_V1	ITEM 3_V1	ITEM 4_V1	ITEM 5_V1	ITEM 6_V1	ITEM 7_V1	ITEM 8_V1	ITEM 9_V1	ITE M10_V1	ITE M11_V1	ITE M12_V1	ITE M13_V1	ITE M14_V1	ITE M15_V2	ITE M16_V2	ITE M17_V2	ITE M18_V2	ITE M19_V2	ITE M20_V2	ITE M21_V2	ITE M22_V2	ITE M23_V2	ITE M24_V2	ITE M25_V2	ITE M26_V2	ITE M27_V2	ITE M28_V2	V1	D1V 1	D2V 1	D3V 1	V2	D1V 2	D2V 2	D3V 2	var	var
1	4	4	3	4	3	2	3	4	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	3	3	3	2	4	2	2	2	2	2	3	3	2		
2	4	4	2	4	2	2	2	2	2	2	4	2	3	3	1	1	4	4	3	3	4	4	3	4	1	3	1	2	2	2	1	2	2	2	2	1		
3	2	1	2	2	2	2	2	2	2	3	4	1	2	4	1	1	3	2	3	2	2	3	2	2	3	3	2	1	1	1	1	2	1	1	2			
4	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	1	2	2	2	2	2	2	2			
5	2	4	4	5	5	3	5	2	2	3	1	4	2	4	1	1	4	4	1	4	2	3	4	4	1	4	4	2	2	2	2	2	2	2	2			
6	1	1	2	2	3	1	5	3	1	4	4	1	3	3	1	1	2	2	2	1	2	2	3	3	3	2	3	2	2	1	2	2	1	1	2	2		
7	4	5	4	4	4	2	4	3	4	4	5	3	2	4	4	4	4	4	2	2	1	4	4	3	4	4	1	3	2	3	2	2	2	2	2	2		
8	1	1	2	1	2	2	2	2	4	5	2	2	2	5	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	2	2	1	1	1	1		
9	3	4	2	4	4	2	2	2	2	4	2	2	4	5	5	2	3	3	3	1	1	1	2	1	5	1	2	2	2	1	2	2	2	1	1			
10	4	4	3	4	4	3	4	3	2	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	2	3	3	4	2	2	2	2	2	3	2	2			
11	3	4	4	4	2	2	2	2	1	3	4	3	2	2	3	2	3	2	3	3	2	2	3	4	2	3	2	3	2	2	1	2	2	2	2	2		
12	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1			
13	3	2	4	4	4	2	3	3	2	3	4	2	4	4	4	4	2	3	4	2	2	4	4	2	2	4	2	4	2	2	2	2	2	2	2	2		
14	3	4	4	1	2	1	2	2	2	5	2	2	1	2	2	3	3	3	2	3	4	3	1	1	3	2	2	1	2	1	2	2	2	2	2	1		
15	4	4	2	4	4	2	3	2	2	4	4	2	2	4	2	2	3	2	3	4	4	4	4	4	3	4	3	4	2	2	2	2	2	2	3	2		
16	2	2	2	5	3	2	1	4	2	4	5	2	3	4	2	2	3	4	4	4	2	3	3	2	3	3	2	1	2	2	2	2	2	2	2	1		
17	2	4	2	4	4	3	3	3	3	3	4	2	3	3	3	3	4	3	4	3	4	4	4	4	2	2	3	2	3	2	2	2	2	2	2	2		
18	3	3	3	3	3	1	3	3	4	3	3	2	3	4	4	4	1	1	4	1	2	4	4	2	2	2	1	1	2	2	2	2	1	2	2	1		
19	3	4	4	4	4	3	3	2	2	3	4	3	3	4	4	4	3	4	2	4	4	4	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1		
20	4	4	4	4	4	3	4	3	2	2	4	2	2	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	2	2	4	2	4	2	2	2	2	2	2	2	2		
21	2	2	4	3	3	1	1	3	4	1	5	1	3	2	1	1	2	2	4	2	4	5	3	1	1	4	1	2	2	2	1	2	1	1	2	1		
22	2	4	4	4	4	2	4	1	4	2	1	1	1	1	2	2	2	2	1	4	2	2	5	4	4	4	2	4	2	2	2	1	2	2	2	2		

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode:ON

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ventana Ayuda																																						
Visible: 36 de 36 variables																																						
	ITEM 1_V1	ITEM 2_V1	ITEM 3_V1	ITEM 4_V1	ITEM 5_V1	ITEM 6_V1	ITEM 7_V1	ITEM 8_V1	ITEM 9_V1	ITE M10_V1	ITE M11_V1	ITE M12_V1	ITE M13_V1	ITE M14_V1	ITE M15_V2	ITE M16_V2	ITE M17_V2	ITE M18_V2	ITE M19_V2	ITE M20_V2	ITE M21_V2	ITE M22_V2	ITE M23_V2	ITE M24_V2	ITE M25_V2	ITE M26_V2	ITE M27_V2	ITE M28_V2	V1	D1V 1	D2V 1	D3V 1	V2	D1V 2	D2V 2	D3V 2	var	var
21	2	2	4	3	3	1	1	3	4	1	5	1	3	2	1	1	2	2	4	2	4	5	3	1	1	4	1	2	2	2	1	2	1	1	2	1		
22	2	4	4	4	4	3	4	1	4	2	1	1	1	1	3	3	3	2	1	4	2	2	5	4	4	4	2	4	2	2	2	1	2	2	2	2		
23	4	3	4	4	4	4	4	2	4	4	4	2	2	3	4	4	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	1	2	1	1		
24	3	3	3	3	3	1	4	3	4	4	4	1	3	5	4	4	4	4	4	4	2	4	2	2	1	4	1	4	2	2	2	2	2	3	2	2		
25	4	4	4	4	3	2	4	4	2	3	3	1	4	5	4	2	3	4	3	4	4	2	4	4	4	4	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2		
26	4	5	4	4	4	1	4	1	1	1	3	1	1	3	4	4	3	4	2	2	2	2	3	2	2	4	4	3	2	3	1	1	2	2	1	2		
27	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	4	4	3	1	4	2	3	2	2	2	4	1	2	2	2	2	2	2	2	1	1			
28	4	4	4	4	3	1	1	1	1	5	5	3	1	5	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	1	2	1	1	1	1		
29	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1		
30	3	4	4	4	4	4	4	2	2	3	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	2	2	2	2	2	2	3	2		
31	1	1	2	1	1	3	5	1	3	5	5	2	2	4	5	5	3	3	3	3	1	1	4	3	1	4	2	2	2	1	2	2	2	2	1	1		
32	5	4	4	4	4	1	1	1	1	2	5	1	1	3	4	4	4	3	3	3	4	4	3	4	1	4	2	3	2	3	1	2	2	2	2	2		
33	2	3	3	3	3	3	3	2	3	4	2	3	3	2	2	2	4	4	3	3	3	3	4	2	4	2	4	2	4	2	2	2	2	2	2	2		
34	1	1	1	1	3	1	1	1	1	3	3	1	3	3	1	1	3	3	3	3	2	2	3	4	3	2	3	1	1	1	1	2	2	1	2	1		
35	5	4	4	4	4	2	1	1	3	2	5	3	2	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4	2	3	2	3	1	2	2	2	2	2		
36	3	4	4	4	3	3	3	3	2	3	4	4	3	4	2	2	2	2	2	2	2	2	4	1	2	1	2	1	2	2	2	2	1	1	1	1		
37	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	2	3	4	3	3	4	3	2	2	2	4	4	3	2	3	4	3	2	2	2	2	2	2	2	2		
38	3	4	4	4	4	2	2	2	2	2	2	2	3	4	3	3	3	3	4	3	4	4	4	2	2	4	2	3	2	2	1	2	2	2	2	2		
39	2	4	3	4	2	4	2	2	2	4	2	2	3	4	4	4	4	4	2	3	4	4	3	4	2	4	2	4	2	2	2	2	2	2	2	2		
40	3	3	1	2	4	1	3	3	1	3	4	1	3	4	3	4	4	3	4	3	4	3	3	3	4	4	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2		
41	2	2	3	3	3	2	4	3	2	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	2	1	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1		
42	2	2	2	2	2	2	4	2	2	4	2	2	2	5	2	4	4	4	5	5	2	2	4	2	4	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2		

Vista de datos Vista de variables

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ventana Ayuda																																							
41: ITEM1_V1 2																																							
Visible: 36 de 36 variables																																							
	ITEM1_V1	ITEM2_V1	ITEM3_V1	ITEM4_V1	ITEM5_V1	ITEM6_V1	ITEM7_V1	ITEM8_V1	ITEM9_V1	ITEM10_V1	ITEM11_V1	ITEM12_V1	ITEM13_V1	ITEM14_V1	ITEM15_V2	ITEM16_V2	ITEM17_V2	ITEM18_V2	ITEM19_V2	ITEM20_V2	ITEM21_V2	ITEM22_V2	ITEM23_V2	ITEM24_V2	ITEM25_V2	ITEM26_V2	ITEM27_V2	ITEM28_V2	V1	D1V1	D2V1	D3V1	V2	D1V2	D2V2	D3V2	var	var	
41	2	2	3	3	3	2	4	3	2	4	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	2	1	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1			
42	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	5	3	4	4	4	5	5	3	3	4	3	2	4	4	2	2	2	2	2	2	3	2	2			
43	2	2	2	2	2	1	3	2	4	2	2	2	2	3	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1			
44	4	4	4	4	2	2	4	4	4	4	4	2	2	4	4	3	4	4	4	4	4	2	4	2	2	4	2	4	2	2	2	2	2	2	2	2			
45	3	4	4	4	4	4	4	2	2	3	4	3	4	4	3	3	1	1	4	3	3	4	3	3	2	2	3	1	2	2	2	2	2	2	2	1			
46	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1			
47	4	3	2	3	2	2	4	3	2	3	3	5	1	2	4	4	4	3	2	4	2	4	4	4	4	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2			
48	4	4	3	4	4	2	5	2	2	3	2	3	3	5	4	4	2	3	4	3	3	4	3	2	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2			
49	5	5	5	5	5	3	3	3	4	5	5	5	5	1	3	3	4	4	4	4	5	4	3	2	2	4	3	2	3	3	2	3	2	2	2	2			
50	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	2	2	3	3	3	3	2			
51	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	2	2	2	2	3	3			
52	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	3	3	3	2	4	3	3	3	3	2	3	3	2			
53	4	5	4	4	4	2	4	3	4	4	5	3	2	4	1	1	4	4	3	3	4	4	3	4	1	3	1	2	2	3	2	2	2	2	2	1			
54	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	1	3	2	3	3	2	2	3	2	2	3	3	2	3	2	2	3	1	1	1	2			
55	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	1	2	2	2	2	2	2	2	2			
56	2	4	4	5	5	3	5	2	2	3	1	4	2	4	1	1	4	4	1	4	2	3	4	4	1	4	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2			
57	3	4	4	4	4	4	4	2	2	3	4	3	4	4	1	1	2	2	2	1	2	2	3	3	3	2	3	2	2	2	2	2	1	1	2	2			
58	4	5	4	4	4	2	4	3	4	4	5	3	2	4	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	3	2	2	1	1	1	1			
59	3	4	4	4	4	4	4	2	2	3	4	3	4	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	1	1			
60	4	5	4	4	4	2	4	3	4	4	5	3	2	4	5	5	2	3	3	3	1	1	1	2	1	5	1	2	2	3	2	2	2	1	1				
61	4	4	3	4	4	3	4	3	2	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	2	3	3	4	2	2	2	2	2	3	2	2			
62	2	4	4	4	4	4	4	2	2	2	4	2	4	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2		

Vista de datos Vista de variables

*spss completo 110 personas.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

IBM SPSS Statistics Processor está listo

Unicode:ON

*spss completo 110 personas.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ventana Ayuda

61 : ITEM1_V1 4 Visible: 36 de 36 variables

	ITEM 1_V1	ITEM 2_V1	ITEM 3_V1	ITEM 4_V1	ITEM 5_V1	ITEM 6_V1	ITEM 7_V1	ITEM 8_V1	ITEM 9_V1	ITE V1	V1	D1V 1	D2V 1	D3V 1	V2	D1V 2	D2V 2	D3V 2	var	var																							
61	4	4	3	4	4	3	4	3	2	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	2	3	3	4	2	2	2	2	2	2	3	2	2						
62	3	4	4	4	4	4	4	2	2	3	4	3	4	4	3	2	3	2	3	3	2	2	3	4	2	3	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2				
63	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	3	1	1	1	1							
64	3	2	4	4	4	2	3	3	2	3	4	2	4	4	4	4	2	3	4	2	2	4	4	2	2	4	2	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2					
65	4	5	4	4	4	2	4	3	4	4	5	3	2	4	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	3	2	2	1	1	1	1						
66	4	4	2	4	4	2	3	2	2	4	4	2	2	4	2	2	3	2	3	4	4	4	4	4	3	4	3	4	2	2	2	2	2	2	2	3	2						
67	2	2	2	5	3	2	1	4	2	4	5	2	3	4	2	2	3	4	4	4	2	3	3	2	3	3	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1					
68	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	3	4	4	4	4	2	2	3	2	3	3	2	2	3	2	2	2	2	2					
69	3	4	4	4	4	4	4	2	2	3	4	3	4	4	4	4	1	1	4	1	2	4	4	2	2	2	1	1	2	2	2	2	2	1	2	2	2	1					
70	3	4	4	4	4	3	3	2	2	3	4	3	3	4	4	4	3	4	2	4	4	4	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1				
71	4	5	4	4	4	2	4	3	4	4	5	3	2	4	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	3	2	2	1	1	1	1							
72	5	5	5	5	5	3	3	4	5	5	5	5	1	1	1	2	2	4	2	4	5	3	1	1	4	1	2	3	3	2	3	1	1	2	1								
73	3	4	4	4	4	4	4	2	2	3	4	3	4	4	3	3	2	1	4	2	2	5	4	4	4	2	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2					
74	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	1	3	3	3	3	1	2	1	1								
75	3	3	3	3	3	1	4	3	4	4	4	1	3	5	4	4	4	4	4	4	2	4	2	2	1	4	1	4	2	2	2	2	2	3	2	2							
76	4	5	4	4	4	2	4	3	4	4	5	3	2	4	4	2	3	4	3	4	4	4	2	4	4	4	3	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2						
77	3	4	4	4	4	4	4	2	2	3	4	3	4	4	4	4	3	4	2	2	2	2	3	2	2	4	4	3	2	2	2	2	2	2	2	1	2						
78	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	4	4	3	1	4	2	3	2	2	2	2	4	1	2	2	2	2	2	2	2	1	1							
79	4	5	4	4	4	2	4	3	4	4	5	3	2	4	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	3	2	2	1	1	1	1							
80	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	2	2	3	1	1	1	1							
81	3	4	4	4	4	4	4	2	2	3	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	2	2	2	2	2	2	3	2							
82	2	4	4	4	4	4	4	2	2	2	4	2	4	4	5	5	2	2	2	2	1	1	4	2	1	4	2	2	2	2	2	2	2	1	1								

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode:ON

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ventana Ayuda

81 : ITEM2_V1 4 Visible: 36 de 36 variables

	ITEM 1_V1	ITEM 2_V1	ITEM 3_V1	ITEM 4_V1	ITEM 5_V1	ITEM 6_V1	ITEM 7_V1	ITEM 8_V1	ITEM 9_V1	ITE M10 V1	ITE M11 V1	ITE M12 V1	ITE M13 V1	ITE M14 V1	ITE M15 V2	ITE M16 V2	ITE M17 V2	ITE M18 V2	ITE M19 V2	ITE M20 V2	ITE M21 V2	ITE M22 V2	ITE M23 V2	ITE M24 V2	ITE M25 V2	ITE M26 V2	ITE M27 V2	ITE M28 V2	V1	D1V 1	D2V 1	D3V 1	V2	D1V 2	D2V 2	D3V 2	var	var	
81	3	4	4	4	4	4	4	2	2	3	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	2	2	2	2	2	2	3	2		
82	3	4	4	4	4	4	4	2	2	3	4	3	4	4	5	5	3	3	3	3	1	1	4	3	1	4	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1			
83	4	5	4	4	4	2	4	3	4	4	5	3	2	4	4	4	4	3	3	3	4	4	3	4	1	4	2	3	2	2	3	2	2	2	2				
84	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	4	2	3	3	2	2	2	4	4	3	3	3	4	2	4	2	4	2	4	2	2	2	2	2	2				
85	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	1	3	3	3	3	2	2	3	4	3	2	3	1	3	2	2	3	2	1	2	1			
86	3	4	4	4	4	4	4	2	2	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4	2	3	2	2	2	2	2	2	2			
87	4	4	3	4	3	2	3	4	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	3	3	3	2	4	2	2	2	2	2	3	3	2			
88	3	4	4	4	4	4	4	2	2	3	4	3	4	4	1	1	4	4	3	3	4	4	3	4	1	3	1	2	2	2	2	2	2	2	2	1			
89	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	1	3	2	3	3	2	2	3	2	2	3	3	2	3	3	3	3	1	1	1	2			
90	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	1	2	2	2	2	2	2	2	2			
91	2	4	4	5	5	3	5	2	2	3	1	4	2	4	1	1	4	4	1	4	2	3	4	4	1	4	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2			
92	3	4	4	4	4	4	4	2	2	3	4	3	4	4	1	1	2	2	2	1	2	2	3	3	3	2	3	2	2	2	2	2	1	1	2	2			
93	4	5	4	4	4	2	4	3	4	4	5	3	2	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	3	3	3	2	4	2	3	2	2	2	3	3	2			
94	5	5	5	5	5	3	3	3	4	5	5	5	5	1	1	1	4	4	3	3	4	4	3	4	1	3	1	2	3	3	2	3	2	2	2	1			
95	3	4	4	4	4	4	4	2	2	3	4	3	4	4	1	1	3	2	3	3	2	2	3	2	2	3	3	2	2	2	2	2	1	1	1	2			
96	4	4	3	4	4	3	4	3	2	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	2	2	2	2	2	2	2	2			
97	4	5	4	4	4	2	4	3	4	4	5	3	2	4	1	1	4	4	1	4	2	3	4	4	1	4	4	2	2	3	2	2	2	2	2	2			
98	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	1	2	2	2	1	2	2	3	3	3	2	3	2	3	2	2	3	1	1	2	2			
99	2	2	3	3	3	2	4	3	2	4	3	3	3	3	4	4	4	4	2	2	1	4	4	3	4	4	1	3	2	2	2	2	2	2	2	2			
100	5	5	5	5	5	3	3	3	4	5	5	5	5	1	4	4	4	4	4	4	5	4	5	3	3	3	2	4	3	3	2	3	2	3	3	2			
101	2	4	4	5	5	3	5	2	2	3	1	4	2	4	1	1	4	4	3	3	4	4	3	4	1	3	1	2	2	2	2	2	2	2	2	1			
102	2	4	4	4	4	4	4	2	2	2	4	2	4	4	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	1	2		

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode:ON

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ventana Ayuda																																							
109 : Visible: 36 de 36 variables																																							
	ITEM 1_V1	ITEM 2_V1	ITEM 3_V1	ITEM 4_V1	ITEM 5_V1	ITEM 6_V1	ITEM 7_V1	ITEM 8_V1	ITEM 9_V1	ITE M10_V1	ITE M11_V1	ITE M12_V1	ITE M13_V1	ITE M14_V1	ITE M15_V2	ITE M16_V2	ITE M17_V2	ITE M18_V2	ITE M19_V2	ITE M20_V2	ITE M21_V2	ITE M22_V2	ITE M23_V2	ITE M24_V2	ITE M25_V2	ITE M26_V2	ITE M27_V2	ITE M28_V2	V1	D1V 1	D2V 1	D3V 1	V2	D1V 2	D2V 2	D3V 2	var	var	
90	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	1	2	2	2	2	2	2	2	2		
91	2	4	4	5	5	3	5	2	2	3	1	4	2	4	1	1	4	4	1	4	2	3	4	4	1	4	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2		
92	3	4	4	4	4	4	4	2	2	3	4	3	4	4	1	1	2	2	2	1	2	2	3	3	3	2	3	2	2	2	2	2	1	1	2	2			
93	4	5	4	4	4	2	4	3	4	4	5	3	2	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	3	3	3	2	4	2	3	2	2	2	3	3	2			
94	5	5	5	5	5	3	3	3	4	5	5	5	5	1	1	1	4	4	3	3	4	4	3	4	1	3	1	2	3	3	2	3	2	2	2	2	1		
95	3	4	4	4	4	4	4	2	2	3	4	3	4	4	1	1	3	2	3	3	2	2	3	2	2	3	3	2	2	2	2	2	1	1	1	2			
96	4	4	3	4	4	3	4	3	2	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2		
97	4	5	4	4	4	2	4	3	4	4	5	3	2	4	1	1	4	4	1	4	2	3	4	4	1	4	4	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2		
98	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	1	2	2	2	1	2	2	3	3	3	2	3	2	3	2	2	3	1	1	2	2			
99	2	2	3	3	3	2	4	3	2	4	3	3	3	3	4	4	4	4	2	2	1	4	4	3	4	4	1	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2		
100	5	5	5	5	5	3	3	3	4	5	5	5	5	1	4	4	4	4	4	4	5	4	5	3	3	3	2	4	3	3	2	3	2	3	3	2			
101	2	4	4	5	5	3	5	2	2	3	1	4	2	4	1	1	4	4	3	3	4	4	3	4	1	3	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1		
102	3	4	4	4	4	4	4	2	2	3	4	3	4	4	1	1	3	2	3	3	2	2	3	2	2	3	2	2	2	2	2	2	1	1	1	2			
103	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	3	3	3	3	3	2	2	2	2		
104	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	1	4	4	1	4	2	3	4	4	1	4	4	2	3	2	2	3	2	2	2	2	2		
105	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	1	2	2	2	1	2	2	3	3	3	2	3	2	2	2	2	2	1	1	2	2			
106	2	4	4	5	5	3	5	2	2	3	1	4	2	4	4	4	4	4	2	2	1	4	4	3	4	4	1	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2		
107	3	4	4	4	4	4	4	2	2	3	4	3	4	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	1	1			
108	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	2	3	3	3	1	1	1	2	1	5	1	2	3	2	2	3	2	2	1	1			
109	4	5	4	4	4	2	4	3	4	4	5	3	2	4	1	1	4	4	1	4	2	3	4	4	1	4	4	2	2	3	2	2	2	2	2	2			
110	2	2	3	3	3	2	4	3	2	4	3	3	3	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	2	2	1	1	1	1			

Vista de datos Vista de variables

Anexo 7: Prints de resultados

Tabla de frecuencias de la variable Social Media

tabla de frecuencias V1.spv [Documento5] - IBM SPSS Statistics Visor

Archivo Editar Ver Datos Transformar Insertar Formato Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ventana Ayuda

Resultado
 Registro
 Frecuencias
 Título
 Notas
 Estadísticos
 Social Media

FRECUENCIAS VARIABLES=V1
 /ORDER=ANALYSIS.

→ **Frecuencias**

Estadísticos

Social Media		
N	Válido	110
	Perdidos	0

Social Media

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Baja	8	7,3	7,3	7,3
	Moderada	85	77,3	77,3	84,5
	Alta	17	15,5	15,5	100,0
	Total	110	100,0	100,0	

IBM SPSS Statistics Processor está listo | Unicode:ON

Tabla de frecuencias de la variable Imagen Corporativa

tabla de frecuencias V2.spv [Documento6] - IBM SPSS Statistics Visor

Archivo Editar Ver Datos Transformar Insertar Formato Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ventana Ayuda

Resultado
 Registro
 Frecuencias
 Título
 Notas
 Estadísticos
 Imagen Corporativa

FRECUENCIAS VARIABLES=V2
 /ORDER=ANALYSIS.

Frecuencias

Estadísticos

Imagen Corporativa		
N	Válido	110
	Perdidos	0

Imagen Corporativa

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Baja	32	29,1	29,1	29,1
	Moderada	77	70,0	70,0	99,1
	Alta	1	,9	,9	100,0
	Total	110	100,0	100,0	

IBM SPSS Statistics Processor está listo | Unicode:ON

Tabla cruzada de la variable Social Media y la variable Imagen Corporativa

tabla cruzadasdel V1_V2.spv [Documento7] - IBM SPSS Statistics Visor

Archivo Editar Ver Datos Transformar Insertar Formato Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ventana Ayuda

Resultado
 Registro
 Tablas cruzadas
 Título
 Notas
 Resumen de proc
 Tabla cruzada Imagen Corporativa

CROSSTABS
 /TABLES=V2 BY V1
 /FORMAT=AVALUE TABLES
 /CELLS=COUNT TOTAL
 /COUNT ROUND CELL.

→ **Tablas cruzadas**

Resumen de procesamiento de casos

	Casos					
	Válidos		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Imagen Corporativa * Social Media	110	100,0%	0	0,0%	110	100,0%

Tabla cruzada Imagen Corporativa'Social Media

		Social Media			Total	
		Baja	Moderada	Alta		
Imagen Corporativa	Baja	Recuento	6	19	7	32
		% del total	5,5%	17,3%	6,4%	29,1%
Moderada	Recuento	2	66	9	77	
	% del total	1,8%	60,0%	8,2%	70,0%	
Alta	Recuento	0	0	1	1	
	% del total	0,0%	0,0%	0,9%	0,9%	
Total	Recuento	8	85	17	110	
	% del total	7,3%	77,3%	15,5%	100,0%	

IBM SPSS Statistics Processor está listo | Unicode:ON

Tabla cruzada de la variable Social Media y la dimensión identidad de la empresa de la variable Imagen Corporativa

tabla cruzadasdel V1_D1V2.spv [Documento8] - IBM SPSS Statistics Visor

Archivo Editar Ver Datos Transformar Insertar Formato Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ventana Ayuda

Resultado
 Registro
 Tablas cruzadas
 Título
 Notas
 Resumen de proc
 Tabla cruzada Ide

CROSSTABS
 /TABLES=D1V2 BY V1
 /FORMAT=AVALUE TABLES
 /CELLS=COUNT TOTAL
 /COUNT ROUND CELL.

→ **Tablas cruzadas**

Resumen de procesamiento de casos

	Casos					
	Válidos		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Identidad de la empresa * Social Media	110	100,0%	0	0,0%	110	100,0%

Tabla cruzada Identidad de la empresa*Social Media

		Social Media			Total	
		Baja	Moderada	Alta		
Identidad de la empresa	Baja	Recuento	7	16	7	30
		% del total	6,4%	14,5%	6,4%	27,3%
	Moderada	Recuento	1	61	7	69
		% del total	0,9%	55,5%	6,4%	62,7%
	Alta	Recuento	0	8	3	11
		% del total	0,0%	7,3%	2,7%	10,0%
Total		Recuento	8	85	17	110
		% del total	7,3%	77,3%	15,5%	100,0%

IBM SPSS Statistics Processor está listo | Unicode:ON

Tabla cruzada de la variable Social Media y la dimensión comunicación de la empresa de la variable Imagen Corporativa

tabla cruzadasdel V1_D2V2.spv [Documento9] - IBM SPSS Statistics Visor

Archivo Editar Ver Datos Transformar Insertar Formato Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ventana Ayuda

Resultado
 Registro
 Tablas cruzadas
 Título
 Notas
 Resumen de proc
 Tabla cruzada Coi

CROSSTABS
 /TABLES=D2V2 BY V1
 /FORMAT=AVALUE TABLES
 /CELLS=COUNT TOTAL
 /COUNT ROUND CELL.

→ **Tablas cruzadas**

Resumen de procesamiento de casos

	Casos					
	Válidos		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Comunicacion de la empresa * Social Media	110	100,0%	0	0,0%	110	100,0%

Tabla cruzada Comunicacion de la empresa*Social Media

		Social Media			Total	
		Baja	Moderada	Alta		
Comunicacion de la empresa	Baja	Recuento	6	20	6	32
		% del total	5,5%	18,2%	5,5%	29,1%
Moderada	Recuento	2	57	8	67	
	% del total	1,8%	51,8%	7,3%	60,9%	
Alta	Recuento	0	8	3	11	
	% del total	0,0%	7,3%	2,7%	10,0%	
Total	Recuento	8	85	17	110	
	% del total	7,3%	77,3%	15,5%	100,0%	

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode:ON

Tabla cruzada de la variable Social Media y la dimensión realidad corporativa de la variable Imagen Corporativa

tabla cruzadasdel V1_D3V2.spv [Documento10] - IBM SPSS Statistics Visor

Archivo Editar Ver Datos Transformar Insertar Formato Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ventana Ayuda

Resultado
 Registro
 Tablas cruzadas
 Título
 Notas
 Resumen de proc
 Tabla cruzada Re:

```

CROSSTABS
  /TABLES=D3V2 BY V1
  /FORMAT=AVALUE TABLES
  /CELLS=COUNT TOTAL
  /COUNT ROUND CELL.
  
```

→ **Tablas cruzadas**

Resumen de procesamiento de casos

	Casos					
	Válidos		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Realidad Corporativa * Social Media	110	100,0%	0	0,0%	110	100,0%

Tabla cruzada Realidad Corporativa*Social Media

		Social Media			Total	
		Baja	Moderada	Alta		
Realidad Corporativa	Baja	Recuento	7	29	7	43
		% del total	6,4%	26,4%	6,4%	39,1%
	Moderada	Recuento	1	55	10	66
		% del total	0,9%	50,0%	9,1%	60,0%
	Alta	Recuento	0	1	0	1
		% del total	0,0%	0,9%	0,0%	0,9%
Total		Recuento	8	85	17	110
		% del total	7,3%	77,3%	15,5%	100,0%

IBM SPSS Statistics Processor está listo | Unicode:ON

Regresión Logística Ordinal de la variable Social Media y la variable Imagen Corporativa

regresion logistica ordinal V1_V2.spv [Documento1] - IBM SPSS Statistics Visor

Archivo Editar Ver Datos Transformar Insertar Formato Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ventana Ayuda

Itado
Registro
PLUM - Regresión ordinal
Título
Notas
Conjunto de datos activo
Advertencias
Resumen de procesamiento de casos
Información de ajuste de los modelos
Bondad de ajuste
Pseudo R cuadrado
Estimaciones de parámetro

PLUM V2 BY V1
/CRITERIA=CIN(95) DELTA(0) LCONVERGE(0) MXITER(100) MXSTEP(5) PCONVERGE(1.0E-6) SINGULAR(1.0E-8)
/LINK=LOGIT
/PRINT=FIT PARAMETER SUMMARY.

PLUM - Regresión ordinal

[ConjuntoDatos1] C:\Users\ETHEL\Desktop\TESIS\ESTADISTICA\spss completo 110 personas.sav

Advertencias

Hay 2 (22.2%) casillas (es decir, los niveles de variable dependiente por las combinaciones observadas de valores de variable de predictor) con cero frecuencias.

Resumen de procesamiento de casos

		N	Porcentaje marginal
Imagen Corporativa	Baja	32	29,1%
	Moderada	77	70,0%
	Alta	1	0,9%
Social Media	Baja	8	7,3%
	Moderada	85	77,3%
	Alta	17	15,5%
Válidos		110	100,0%
Perdidos		0	
Total		110	

Información de ajuste de los modelos

Logaritmo de

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode:ON H: 248, W: 373 pt

regresion logistica ordinal V1_V2.spv [Documento1] - IBM SPSS Statistics Visor

Archivo Editar Ver Datos Transformar Insertar Formato Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ventana Ayuda

Itado
Registro
PLUM - Regresión ordinal
Título
Notas
Conjunto de datos activo
Advertencias
Resumen de procesamiento de datos
Información de ajuste de los modelos
Bondad de ajuste
Pseudo R cuadrado
Estimaciones de parámetro

Información de ajuste de los modelos

Modelo	Logaritmo de la verosimilitud	Chi-cuadrado	gl	Sig.
Sólo intersección	-2	26,543		
Final	17,204	9,339	2	,009

Función de enlace: Logit.

Bondad de ajuste

	Chi-cuadrado	gl	Sig.
Pearson	10,501	2	,005
Desviación	5,152	2	,076

Función de enlace: Logit.

Pseudo R cuadrado

Cox y Snell	,081
Nagelkerke	,112
McFadden	,065

Función de enlace: Logit.

Estimaciones de parámetro

	Estimación	Error estándar	Wald	gl	Sig.	Intervalo de confianza al 95%	
						Límite inferior	Límite superior
Umbral [V2 = 1]	-,497	,498	,995	1	,319	-1,473	,480
[V2 = 2]	5,242	1,124	21,752	1	,000	3,039	7,445
Ubicación [M1=1]	-1,597	,957	2,787	1	,095	-3,472	,278

Efectúe una doble pulsación para editar Tabla dinámica

IBM SPSS Statistics Processor está listo | Unicode:ON | H: 155, W: 446 pt.

regresion logistica ordinal V1_V2.spv [Documento1] - IBM SPSS Statistics Visor

Archivo Editar Ver Datos Transformar Insertar Formato Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ventana Ayuda

Itado
 Registro
 PLUM - Regresión ordinal
 Título
 Notas
 Conjunto de datos activo
 Advertencias
 Resumen de procesamiento de
 Información de ajuste de los mo
 Bondad de ajuste
 Pseudo R cuadrado
 Estimaciones de parámetro

Final 17,204 9,339 2 ,009

Función de enlace: Logit.

Bondad de ajuste

	Chi-cuadrado	gl	Sig.
Pearson	10,501	2	,005
Desviación	5,152	2	,076

Función de enlace: Logit.

Pseudo R cuadrado

Cox y Snell	,081
Nagelkerke	,112
McFadden	,065

Función de enlace:
Logit.

Estimaciones de parámetro

	Estimación	Error estándar	Wald	gl	Sig.	Intervalo de confianza al 95%	
						Límite inferior	Límite superior
Umbral [M2 = 1]	-,497	,498	,995	1	,319	-1,473	,480
[M2 = 2]	5,242	1,124	21,752	1	,000	3,039	7,445
Ubicación [M1=1]	-1,597	,957	2,787	1	,095	-3,472	,278
[M1=2]	,702	,559	1,574	1	,210	-,394	1,798
[M1=3]	0 ^a	.	.	0	.	.	.

Función de enlace: Logit.
 a. Este parámetro está establecido en cero porque es redundante.

IBM SPSS Statistics Processor está listo | Unicode:ON | H: 227, W: 708 pt.

Regresión Logística Ordinal de la variable Social Media y la dimensión Identidad Corporativa

regresion logistica ordinal V1_D1V2.spv [Documento2] - IBM SPSS Statistics Visor

Archivo Editar Ver Datos Transformar Insertar Formato Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ventana Ayuda

Resultado
 Registro
 PLUM - Regresión ord
 Título
 Notas
 Advertencias
 Resumen de proc
 Información de aj
 Bondad de ajuste
 Pseudo R cuadra
 Estimaciones de

PLUM D1V2 BY V1
 /CRITERIA=CIN(95) DELTA(0) LCONVERGE(0) MXITER(100) MXSTEP(5) PCONVERGE(1.0E-6) SINGULAR(1.0E-8)
 /LINK=LOGIT
 /PRINT=FIT PARAMETER SUMMARY.

→ **PLUM - Regresión ordinal**

Advertencias

Hay 1 (11,1%) casillas (es decir, los niveles de variable dependiente por las combinaciones observadas de valores de variable de predictor) con cero frecuencias.

Resumen de procesamiento de casos

		N	Porcentaje marginal
Identidad de la empresa	Baja	30	27,3%
	Moderada	69	62,7%
	Alta	11	10,0%
Social Media	Baja	8	7,3%
	Moderada	85	77,3%
	Alta	17	15,5%
Válidos		110	100,0%
Perdidos		0	
Total		110	

Información de ajuste de los modelos

Modelo	Logaritmo de la verosimilitud	Chi-cuadrado	df	Sig.
Modelo 2				

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode:ON

regresion logistica ordinal V1_D1V2.spv [Documento2] - IBM SPSS Statistics Visor

Archivo Editar Ver Datos Transformar Insertar Formato Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ventana Ayuda

Itado
 Registro
 PLUM - Regresión ordinal
 Título
 Notas
 Advertencias
 Resumen de procesamiento de
 Información de ajuste de los m
 Bondad de ajuste
 Pseudo R cuadrado
 Estimaciones de parámetro

Información de ajuste de los modelos

Modelo	Logaritmo de la verosimilitud	Chi-cuadrado	gl	Sig.
Sólo intersección	35,986			
Final	20,533	15,454	2	,000

Función de enlace: Logit.

Bondad de ajuste

	Chi-cuadrado	gl	Sig.
Pearson	5,437	2	,066
Desviación	4,509	2	,105

Función de enlace: Logit.

Pseudo R cuadrado

Cox y Snell	,131
Nagelkerke	,158
McFadden	,080

Función de enlace: Logit.

Estimaciones de parámetro

	Estimación	Error estándar	Wald	gl	Sig.	Intervalo de confianza al 95%	
						Límite inferior	Límite superior
Umbral [D1V2 = 1]	-,702	,491	2,041	1	,153	-1,664	,261
[D1V2 = 2]	2,683	,576	21,706	1	,000	1,554	3,811
Ubicación [V1=1]	-2,653	1,178	5,072	1	,024	-4,962	-,344

Efectúe una doble pulsación para editar Tabla dinámica

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode:ON |H: 155, W: 446 pt.

regresion logistica ordinal V1_D1V2.spv [Documento2] - IBM SPSS Statistics Visor

Archivo Editar Ver Datos Transformar Insertar Formato Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ventana Ayuda

Estado
Registro
PLUM - Regresión ordinal
Título
Notas
Advertencias
Resumen de procesamiento de datos
Información de ajuste de los modelos
Bondad de ajuste
Pseudo R cuadrado
Estimaciones de parámetro

Final 20,533 15,454 2 ,000

Función de enlace: Logit.

Bondad de ajuste

	Chi-cuadrado	gl	Sig.
Pearson	5,437	2	,066
Desviación	4,509	2	,105

Función de enlace: Logit.

Pseudo R cuadrado

Cox y Snell	,131
Nagelkerke	,158
McFadden	,080

Función de enlace:
Logit.

Estimaciones de parámetro

	Estimación	Error estándar	Wald	gl	Sig.	Intervalo de confianza al 95%	
						Límite inferior	Límite superior
Umbral [D1V2 = 1]	-,702	,491	2,041	1	,153	-1,664	,261
[D1V2 = 2]	2,683	,576	21,706	1	,000	1,554	3,811
Ubicación [M1=1]	-2,653	1,178	5,072	1	,024	-4,962	-,344
[M1=2]	,642	,543	1,397	1	,237	-,423	1,706
[M1=3]	0 ^a	.	.	0	.	.	.

Función de enlace: Logit.
a. Este parámetro está establecido en cero porque es redundante.

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode:ON H: 227, W: 724 pt.

Regresión Logística Ordinal de la variable Social Media y la dimensión Comunicación de la empresa

regresion logistica ordinal V1_D2V2.spv [Documento3] - IBM SPSS Statistics Visor

Archivo Editar Ver Datos Transformar Insertar Formato Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ventana Ayuda

Resultado
 Registro
 PLUM - Regresión ord
 Título
 Notas
 Advertencias
 Resumen de proc
 Información de aj
 Bondad de ajuste
 Pseudo R cuadra
 Estimaciones de

PLUM D2V2 BY V1
 /CRITERIA=CIN(95) DELTA(0) LCONVERGE(0) MXITER(100) MXSTEP(5) PCONVERGE(1.0E-6) SINGULAR(1.0E-8)
 /LINK=LOGIT
 /PRINT=FIT PARAMETER SUMMARY.

→ **PLUM - Regresión ordinal**

Advertencias

Hay 1 (11,1%) casillas (es decir, los niveles de variable dependiente por las combinaciones observadas de valores de variable de predictor) con cero frecuencias.

Resumen de procesamiento de casos

		N	Porcentaje marginal
Comunicacion de la empresa	Baja	32	29,1%
	Moderada	67	60,9%
	Alta	11	10,0%
Social Media	Baja	8	7,3%
	Moderada	85	77,3%
	Alta	17	15,5%
Válidos		110	100,0%
Perdidos		0	
Total		110	

Información de ajuste de los modelos

Modelo	Logaritmo de la verosimilitud	Chi-cuadrado	df	Sig.
Modelo 2	-2			

Área de información IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode:ON

regresion logistica ordinal V1_D2V2.spv [Documento3] - IBM SPSS Statistics Visor

Archivo Editar Ver Datos Transformar Insertar Formato Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ventana Ayuda

Itado
 Registro
 PLUM - Regresión ordinal
 Título
 Notas
 Advertencias
 Resumen de procesamiento de
 Información de ajuste de los m
 Bondad de ajuste
 Pseudo R cuadrado
 Estimaciones de parámetro

Información de ajuste de los modelos

Modelo	Logaritmo de la verosimilitud	Chi-cuadrado	gl	Sig.
Sólo intersección	27,532			
Final	19,163	8,369	2	,015

Función de enlace: Logit.

Bondad de ajuste

	Chi-cuadrado	gl	Sig.
Pearson	2,672	2	,263
Desviación	2,542	2	,281

Función de enlace: Logit.

Pseudo R cuadrado

Cox y Snell	,073
Nagelkerke	,088
McFadden	,043

Función de enlace: Logit.

Estimaciones de parámetro

	Estimación	Error estándar	Wald	gl	Sig.	Intervalo de confianza al 95%		
						Límite inferior	Límite superior	
Umbral	[D2V2 = 1]	-,912	,497	3,367	1	,067	-1,887	,062
	[D2V2 = 2]	2,290	,558	16,872	1	,000	1,197	3,383
Ubicación	[V1=1]	-2,029	,957	4,492	1	,034	-3,904	-,153
	[V1=2]	1,855	,528	12,333	1	,001	0,800	2,910

IBM SPSS Statistics Processor está listo | Unicode:ON | H: 155, W: 446 pt.

regresion logistica ordinal V1_D2V2.spv [Documento3] - IBM SPSS Statistics Visor

Archivo Editar Ver Datos Transformar Insertar Formato Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ventana Ayuda

Estado
Registro
PLUM - Regresión ordinal
Título
Notas
Advertencias
Resumen de procesamiento de datos
Información de ajuste de los modelos
Bondad de ajuste
Pseudo R cuadrado
Estimaciones de parámetro

Final 19,163 8,369 2 ,015

Función de enlace: Logit.

Bondad de ajuste

	Chi-cuadrado	gl	Sig.
Pearson	2,672	2	,263
Desviación	2,542	2	,281

Función de enlace: Logit.

Pseudo R cuadrado

Cox y Snell	,073
Nagelkerke	,088
McFadden	,043

Función de enlace: Logit.

Estimaciones de parámetro

	Estimación	Error estándar	Wald	gl	Sig.	Intervalo de confianza al 95%	
						Límite inferior	Límite superior
Umbral [D2V2 = 1]	-,912	,497	3,367	1	,067	-1,887	,062
[D2V2 = 2]	2,290	,558	16,872	1	,000	1,197	3,383
Ubicación [M1=1]	-2,029	,957	4,492	1	,034	-3,904	-,153
[M1=2]	,195	,538	,132	1	,717	-,859	1,250
[M1=3]	0 ^a	.	.	0	.	.	.

Función de enlace: Logit.
a. Este parámetro está establecido en cero porque es redundante.

Efectúe una doble pulsación para editar Tabla dinámica

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode:ON |H: 227, W: 724 pt.

Regresión Logística Ordinal de la variable Social Media y la dimensión Realidad corporativa

regresion logistica ordinal V1_D3V2.spv [Documento4] - IBM SPSS Statistics Visor

Archivo Editar Ver Datos Transformar Insertar Formato Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ventana Ayuda

Resultado
 Registro
 PLUM - Regresión ord
 Título
 Notas
 Advertencias
 Resumen de proc
 Información de aj
 Bondad de ajuste
 Pseudo R cuadra
 Estimaciones de

```

  PLUM D3V2 BY V1
  /CRITERIA=CIN(95) DELTA(0) LCONVERGE(0) MXITER(100) MXSTEP(5) PCONVERGE(1.0E-6) SINGULAR(1.0E-8)
  /LINK=LOGIT
  /PRINT=FIT PARAMETER SUMMARY.
  
```

→ **PLUM - Regresión ordinal**

Advertencias

Hay 2 (22,2%) casillas (es decir, los niveles de variable dependiente por las combinaciones observadas de valores de variable de predictor) con cero frecuencias.

Resumen de procesamiento de casos

		N	Porcentaje marginal
Realidad Corporativa	Baja	43	39,1%
	Moderada	66	60,0%
	Alta	1	0,9%
Social Media	Baja	8	7,3%
	Moderada	85	77,3%
	Alta	17	15,5%
Válidos		110	100,0%
Perdidos		0	
Total		110	

Información de ajuste de los modelos

Modelo	Logaritmo de la verosimilitud	Chi-cuadrado	df	Sig.
Modelo 2	-2			

IBM SPSS Statistics Processor está listo | Unicode:ON

regresion logistica ordinal V1_D3V2.spv [Documento4] - IBM SPSS Statistics Visor

Archivo Editar Ver Datos Transformar Insertar Formato Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ventana Ayuda

Itado
 Registro
 PLUM - Regresión ordinal
 Título
 Notas
 Advertencias
 Resumen de procesamiento de
 Información de ajuste de los m
 Bondad de ajuste
 Pseudo R cuadrado
 Estimaciones de parámetro

Información de ajuste de los modelos

Modelo	Logaritmo de la verosimilitud	Chi-cuadrado	gl	Sig.
Sólo intersección	21,334			
Final	12,219	9,115	2	,010

Función de enlace: Logit.

Bondad de ajuste

	Chi-cuadrado	gl	Sig.
Pearson	,158	2	,924
Desviación	,289	2	,865

Función de enlace: Logit.

Pseudo R cuadrado

Cox y Snell	,080
Nagelkerke	,104
McFadden	,058

Función de enlace: Logit.

Estimaciones de parámetro

	Estimación	Error estándar	Wald	gl	Sig.	Intervalo de confianza al 95%	
						Límite inferior	Límite superior
Umbral [D3V2 = 1]	-,339	,490	,478	1	,489	-1,299	,621
[D3V2 = 2]	4,897	1,108	19,554	1	,000	2,727	7,068
Ubicación [V1=1]	-2,285	1,176	3,776	1	,052	-4,591	,020

IBM SPSS Statistics Processor está listo | Unicode:ON | H: 155, W: 446 pt.

regresion logistica ordinal V1_D3V2.spv [Documento4] - IBM SPSS Statistics Visor

Archivo Editar Ver Datos Transformar Insertar Formato Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ventana Ayuda

Itado
 Registro
 PLUM - Regresión ordinal
 Título
 Notas
 Advertencias
 Resumen de procesamiento de
 Información de ajuste de los m
 Bondad de ajuste
 Pseudo R cuadrado
 Estimaciones de parámetro

Final	12,219	9,115	2	,010
-------	--------	-------	---	------

Función de enlace: Logit.

Bondad de ajuste

	Chi-cuadrado	gl	Sig.
Pearson	,158	2	,924
Desviación	,289	2	,865

Función de enlace: Logit.

Pseudo R cuadrado

Cox y Snell	,080
Nagelkerke	,104
McFadden	,058

Función de enlace: Logit.

Estimaciones de parámetro

	Estimación	Error estándar	Wald	gl	Sig.	Intervalo de confianza al 95%	
						Límite inferior	Límite superior
Umbral [D3V2 = 1]	-,339	,490	,478	1	,489	-1,299	,621
[D3V2 = 2]	4,897	1,108	19,554	1	,000	2,727	7,068
Ubicación [M1=1]	-2,285	1,176	3,776	1	,052	-4,591	,020
[M1=2]	,324	,540	,360	1	,548	-,734	1,382
[M1=3]	0 ^a	.	.	0	.	.	.

Función de enlace: Logit.
 a. Este parámetro está establecido en cero porque es redundante.

Efectúe una doble pulsación para editar Tabla dinámica

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode:ON H: 227, W: 724 pt.



Acta de Aprobación de originalidad de Tesis

Yo, Noel Alcas Zapata, docente de la Escuela de Postgrado de la UCV y revisor del trabajo académico titulado **"El Social Media en la imagen Corporativa del Hospital Carlos Lanfranco La Hoz, 2018"** de la estudiante **Ethel July Garcia Martinez**; y habiendo sido capacitado e instruido en el uso de la herramienta Turnitin, he constatado lo siguiente:

Que el citado trabajo académico tiene un índice de similitud constato 22% verificable en el reporte de originalidad del programa turnitin, grado de coincidencia mínimo que convierte el trabajo en aceptable y no constituye plagio, en tanto cumple con todas las normas del uso de citas y referencias establecidas por la universidad César Vallejo.

Lima, 19 de enero del 2019



Dr. Noel Alcas Zapata

DNI: 06167282

Feedback Studio - Mozilla Firefox
https://www.turnitin.com/.../ang-es&=1&u=1073786392&=1055964423

feedback studio Ethel July GARCIA MARTINEZ TESIS_TURNITIN.docx /0 14 de 23

Resumen de coincidencias

22 %

Se están viendo fuentes estándar

[Ver fuentes en inglés \(Beta\)](#)

Coincidencias

1	Entregado a Universida... Trabajo del estudiante	14 %
2	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	5 %
3	www.derecho.usmp.ed... Fuente de Internet	<1 %
4	repositorio.upao.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
5	Entregado a Pontificia ...	<1 %

Página: 1 de 70 Número de palabras: 15446 Text-only Report High Resolution Activado



ESCUELA DE POSGRADO

El Social Media en la imagen Corporativa del Hospital Carlos Lanfranco La Hoz, 2018

TESIS PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE:
Maestría en Administración de Negocios

AUTORA:

B: Ethel July Garcia Martinez

ASesor:

Dr. Noel Alcas Zapata

SECCIÓN:

Ciencias Empresariales

UNIDAD DE INVESTIGACIÓN:

Móviles y Herramientas Gerenciales

LIMA - PERÚ



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Centro de Recursos para el Aprendizaje y la Investigación (CRAI)
"César Acuña Peralta"

FORMULARIO DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN ELECTRÓNICA DE LAS TESIS

1. DATOS PERSONALES

Apellidos y Nombres: (solo los datos del que autoriza)

..... Garcia, Martinez, Ethel, July

D.N.I. : 48120856

Domicilio : Av. Buenos Aires # 788

Teléfono : Fijo : Móvil : 956547622

E-mail : ethel.garcia.m@hotmail.com

2. IDENTIFICACIÓN DE LA TESIS

Modalidad:

Tesis de Pregrado

Facultad :

Escuela :

Carrera :

Título :

Tesis de Posgrado

Maestría

Doctorado

Grado : Maestra

Mención : Administraciones de Negocios

3. DATOS DE LA TESIS

Autor (es) Apellidos y Nombres:

..... Garcia, Martinez, Ethel, July

.....

.....

Título de la tesis:

..... El Social Media en la Imagen Corporativa del Hospital

..... Carlos Lanfrazo la Cruz, 2018

Año de publicación : 2018

4. AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE LA TESIS EN VERSIÓN ELECTRÓNICA:

A través del presente documento,

Si autorizo a publicar en texto completo mi tesis.



No autorizo a publicar en texto completo mi tesis.



Firma : 

Fecha : 15/03/2018



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

AUTORIZACIÓN DE LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

CONSTE POR EL PRESENTE EL VISTO BUENO QUE OTORGA EL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN DE

ESCUELA DE POSGRADO

A LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN QUE PRESENTA:

Ethel July García Martínez

INFORME TITULADO:

El Social Media en la Imagen Corporativa del Hospital

Carlos Lanfrenco la Hoz, 2018

PARA OBTENER EL TÍTULO O GRADO DE:

Maestría en Administración de Negocios

SUSTENTADO EN FECHA: 29 de Enero de 2019

NOTA O MENCIÓN: Aprobado por Magisteria



[Firma manuscrita]

FIRMA DEL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN