



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

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

**Influencia de las Redes Sociales en la construcción de la Imagen**  
**Corporativa de una institución educativa del nivel secundario,**  
**Pisco, 2021.**

TESIS PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE:

MAESTRO EN RELACIONES PÚBLICAS E IMAGEN CORPORATIVA

**AUTOR:**

Aranda Ramos, Erik Jesús (Orcid: [0000-0002-7396-4201](https://orcid.org/0000-0002-7396-4201))

**ASESOR:**

Dr. Aliaga Loyola Luis Javier (Orcid: [0000-0002-7034-0786](https://orcid.org/0000-0002-7034-0786))

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Procesos comunicacionales en la sociedad contemporánea

TRUJILLO – PERÚ

2022

## Dedicatoria

A Dios, por ser el guía y permitir todas las oportunidades que me brinda, gracias a él, seguimos creciendo.

A mi madre, por su esfuerzo constante en inculcarme desde pequeño el estudio y dedicación y su noble labor de educarme.

A mi padre, por sus consejos a lo largo de mi vida, que me han permitido seguir creciendo.

A mis hermanos y hermanas, por su apoyo constante, por sus mensajes y buenos deseos, en todo el proceso de mi vida profesional y personal.

## Agradecimiento

A mi familia, por su apoyo y constante, que me han permitido concretar esta meta.

A los docentes de la institución educativa, por permitir ser parte del proceso de la investigación.

A mi colega Vanesa Guerrero Diaz, por su apoyo constante que facilitó el desarrollo de la investigación.

## Índice de contenidos

Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento .....	iii
Índice de contenidos .....	iv
Índice de tablas .....	v
Resumen.....	vi
Abstract.....	vii
I. Introducción.....	1
II. Marco teórico.....	5
III. Metodología.....	16
3.1. Tipo y diseño de investigación.....	16
3.2. Variables y operacionalización.....	16
3.3. Población (criterios de selección), muestra, muestreo, unidad de análisis.....	18
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	18
3.5. Procedimientos.....	20
3.6. Métodos de análisis de datos .....	20
3.7. Aspectos éticos.....	20
IV. RESULTADOS.....	21
V. DISCUSIÓN.....	32
VI. CONCLUSIONES.....	38
VII. RECOMENDACIONES.....	39
REFERENCIAS.....	40
ANEXOS.....	44

## Índice de tablas

<b>Tabla 1:</b> Prueba de Coeficiente Alfa de Cronbach del instrumento Redes Sociales.....	19
<b>Tabla 2:</b> Prueba de Coeficiente Alfa de Cronbach del instrumento Imagen Corporativa.....	19
<b>Tabla 3:</b> Distribución de frecuencia de la variable Redes Sociales.....	21
<b>Tabla 4:</b> Distribución de frecuencia de la variable Imagen Corporativa.....	21
<b>Tabla 5:</b> Distribución de frecuencia de las dimensiones de Redes Sociales.....	22
<b>Tabla 6:</b> Distribución de frecuencia de las dimensiones de Imagen Corporativa...	22
<b>Tabla 7:</b> Relación entre Redes Sociales e Imagen Corporativa.....	23
<b>Tabla 8:</b> Relación entre Redes Sociales y Factor Identidad.....	24
<b>Tabla 9:</b> Relación entre Redes Sociales y Factor Comunicación.....	25
<b>Tabla 10:</b> Relación entre Redes Sociales y Factor Imagen.....	26
<b>Tabla 11:</b> Prueba de normalidad de Shapiro-Wilk.....	27
<b>Tabla 12:</b> Información de Correlación causal de Variables de hipótesis general...	28
<b>Tabla 13:</b> Correlación causal de Variable Redes Sociales y Factor Identidad.....	29
<b>Tabla 14:</b> Correlación causal de Variable Redes Sociales y Factor Comunicación.....	30
<b>Tabla 15:</b> Correlación causal de Variable Redes Sociales y Factor Imagen.....	31

## RESUMEN

En la última década el uso de las Redes Sociales se ha masificado de forma significativa, convirtiéndose en una forma de interactuar entre comunidades que se conocen, como las que no. Las plataformas digitales son consideradas ahora herramientas que les permite a las organizaciones poder establecer comunicación con sus públicos de interés, informar actividades o marcar presencia en sus stakerholders, generando experiencias significativas que contribuyen a formar percepciones distintas.

Así pues, cuando hablamos de percepciones hacemos símil con lo que es la imagen, que hace referencia a la idea que se genera en los públicos al recibir información de la organización; ello va relación a lo señalado por Costa (2001), quien señala que la Imagen corporativa “Es una construcción mental que los mismos colaboradores o trabajadores tienen sobre la empresa o marca”.

Es en ese sentido que se desarrolla la presente investigación, que se titula “Influencia de las Redes Sociales en la construcción de la Imagen Corporativa de una institución educativa del nivel secundario, Pisco, 2021”; y que se planteó como objetivo conocer si las Redes Sociales influyen en la construcción de la Imagen Corporativa de la organización objeto de estudio.

Para ello la investigación desarrolló una metodología cuantitativa, de tipo descriptivo simple, recogiendo los datos sobre nuestra población; por su profundidad que presenta el estudio, es de tipo transeccional correlacional causal.

Concluyendo que, las Redes si influyen en la construcción de la imagen corporativa de una institución educativa del nivel secundario, Pisco, 2021; este nivel de influencia se puede ver afectado en indicadores porcentuales, debido al drástico cambio de la forma de comunicar por la coyuntura social que estamos atravesando, siendo pertinente tener un adecuado manejo de plataformas digitales en el contacto de nuestro público de interés.

*Palabras Clave:* Redes sociales, imagen corporativa, institución educativa.

## ABSTRACT

In the last decade the use of Social Networks has become massively widespread, becoming a way of interacting between communities that know each other, as well as those that do not. Digital platforms are now considered tools that allow organizations to establish communication with their public of interest, inform activities or mark a presence in their stakeholders, generating meaningful experiences that contribute to forming different perceptions.

So, when we talk about perceptions, we make a simile with what the image is, which refers to the idea that is generated in the public when receiving information from the organization; This is related to what was pointed out by Costa (2001), who points out that the corporate image "is a mental construction that the same collaborators or workers have about the company or brand".

It is in this sense that the present investigation is developed, which is titled "Influence of Social Networks in the construction of the Corporate Image of an educational institution of the secondary level, Pisco, 2021"; and that the objective was to know if Social Networks influence the construction of the Corporate Image of the organization under study.

For this, the research developed a quantitative methodology, of a simple descriptive type, collecting data on our population; Due to its depth that the study presents, it is of a causal correlational transectional type.

Concluding that, the Networks do influence the construction of the corporate image of an educational institution of the secondary level, Pisco, 2021; This level of influence can be affected in percentage indicators, due to the drastic change in the way of communicating due to the social situation that we are going through, being pertinent to have an adequate management of digital platforms in the contact of our public of interest.

*Keywords:* Social networks, corporate image, educational institution.

## I. INTRODUCCIÓN

La imagen de toda organización o institución que se proyecta hacia el exterior, juega un papel determinante en el tiempo, para poder construir una percepción positiva, que permita a esta, ser recordada y diferenciarse de otras similares.

Con ello debemos comprender que “La imagen corporativa según las recientes definiciones es concebida como la percepción mental del receptor” (Ramis y Pérez, 2016).

Por ello referimos que la percepción de los públicos, es parte esencial en la construcción de la imagen de toda institución o empresa; de ahí la imperiosa necesidad de generar acciones que nos permitan construir una imagen sólida, que respalde el trabajo que se realiza.

En esa misma línea debemos señalar que la percepción es la concepción de ideas o juicios frente a un momento y espacio determinado, misma que puede estar relacionada a una persona, objeto o u organización; consideramos que la percepción es resultado de estímulos percibidos por uno o más individuos.

Actualmente las organizaciones sean públicas o privadas, trabajan arduamente con el propósito de generar una posición destacada en la sociedad; ello ha forzado a cada organización a prestar mayor atención al manejo de la ciencia de relaciones públicas, como eje de mejora y a orientar esfuerzos para generar una percepción positiva en sus públicos de interés (stakeholders).

Ante ello, y con la coyuntura de la pandemia a causa de la COVID-19 las redes sociales han sido utilizadas, como nuevos canales de comunicación, ello se refleja en el informe de “Digital 2021” de Hootsuite y We are social, de los datos recolectados de enero de 2020 a enero de 2021 refiere que a nivel global se ha generado un incremento de 4 600 millones de usuarios de internet lo que refiere un 7.3%, más respecto a hace un año.

El mismo documento refiere que los usuarios de internet permanecen como



media 6 horas y 54 minutos navegando en diversas plataformas digitales; asimismo, como dato muy particular se observa que en el periodo de estudio que refiere Hootsuite y We are social, 4200 millones son nuevos usuarios de redes sociales, lo que refiere un aumento del 13% con relación a hace un año.

Ahora bien, en mismo estudio señala que entre las redes sociales con mayor son frecuencia a ser utilizadas son en primer término Facebook, con 2740 millones de usuarios, seguida por la plataforma Youtube, con 2291 millones de usuarios y la red social WhatsApp, ostenta la tercera posición con 2000 millones de usuarios.

Ante el avance significativo de la masificación de las redes sociales y el uso de estas, por parte de las organizaciones como nuevos canales de comunicación con sus públicos de interés, consideramos que es necesario determinar si estas influyen en la imagen corporativa de las instituciones o empresas.

A nivel de América Latina según el estudio presentado por Comscore, señala que el acceso a redes sociales se encuentra en un 82% en el año 2020, lo que significó un aumento de 1,6% desde el cierre que se dio en el 2019 que arrojó resultados de 80,9%.

En este informe se detalla que México, Brasil y Argentina, son los tres países de la región que más consumen redes sociales, entre ellas Facebook, Instagram, Twitter y LinkedIn; asimismo, El Perú reporta 23.5 millones de usuarios que navegan a diario por las plataformas antes señaladas.

La presente investigación “Influencia de las Redes Sociales, en la construcción de la Imagen Corporativa de una institución educativa del nivel secundario, Pisco, 2021”, ha estudiado como se ve influenciada la construcción de la imagen corporativa de la organización objeto de estudio por las Redes Sociales y cómo es que, sus públicos de interés (stakeholders) se han generado una percepción sobre la institución.

Para este propósito de estudio, es preciso señalar que, la institución educativa elegida, es una de las instituciones educativas con mayor población estudiantil de la provincia de Pisco.

En este panorama, donde la masificación de las redes sociales se evidencia, consideramos que resulta necesario analizar como la imagen corporativa se ve influenciada por la Redes Sociales, a través del Factor Identidad, Factor Comunicación y el Factor imagen.

Asimismo, la presente investigación espera contribuir al debate y la reflexión sobre la imagen corporativa se ve influenciada por las redes sociales de las organizaciones y con ello establecer planes de actuación ante símiles.

De esta manera, el problema central que guía la presente investigación podría resumirse en la siguiente pregunta: ¿Qué influencia tienen las redes sociales en la construcción de la imagen corporativa de una institución educativa del nivel secundaria, Pisco, 2021?

Ahora bien, el desarrollo de esta investigación se torna necesario para dejar un precedente académico que permita a otros tesisistas o estudiantes conocer como la imagen corporativa se ve influenciada por las redes sociales, permitiendo de esta manera ampliar sus conocimientos.

De la misma manera, la investigación realizada ha generado un aporte metodológico cuantitativo, que se concentra en los aspectos visibles, susceptibles cuantificables, y utilizando para el análisis de datos, la estadística.

Además, la tesis ha tenido implicancias prácticas, que permitirán fortalecer conocimientos respecto a la importancia de mantener una imagen óptima de la organización, teniendo como nuevos canales de comunicación las redes sociales.

En ese sentido, el objetivo principal busca Conocer si las Redes Sociales influyen en la construcción de la Imagen Corporativa de una institución educativa del nivel secundaria, Pisco, 2021; Para ello se ha planteado las Hipótesis: Las Redes Sociales no influyen en la construcción de la Imagen Corporativa de una institución educativa del nivel secundaria, Pisco, 2021; Las Redes Sociales influyen en la construcción de la Imagen Corporativa de una institución educativa del nivel secundaria, Pisco, 2021.

De la misma manera, los objetivos específicos que se desprenden son los siguientes: Identificar si las Redes Sociales influyen en el Factor Identidad de los docentes de una institución educativa del nivel secundaria, Pisco, 2021; Determinar si las Redes Sociales influyen en el Factor Comunicación de los docentes de una institución educativa del nivel secundaria, Pisco, 2021; Identificar si las Redes Sociales influyen en el Factor Imagen en los docentes de una institución educativa del nivel secundaria, Pisco, 2021.

## II. MARCO TEÓRICO

Como antecedentes internacionales tenemos a Sagua, J (2019) en su investigación: “Análisis De La Imagen Institucional de la Universidad Nacional Del Altiplano Puno, Desde La Perspectiva De Los Estudiantes Periodo 2018”; quien planteó como objetivos específicos: Describir la percepción de los alumnos de una Universidad de Puno, respecto a los medios, equipos e instalaciones de la casa de estudios, en el año 2018; así como referir la percepción de los estudiantes respecto a la calidad de docentes universitarios y a los planes académicos. Para esta investigación se determinó realizar un estudio exploratorio cuantitativo; 35 escuelas profesionales fue la muestra que se utilizó, Se concluyó que existe una percepción positiva de los estudiantes, respecto a la Universidad de Puno.

Patlan J y Martinez E (2017) Con su investigación: “Evaluación de la imagen organizacional universitaria en una institución de educación superior”, de la Universidad Nacional de Colombia; planteó como objetivo Determinar si la imagen de las IES, que perciben los profesores y estudiantes, ha sido construida a partir de experiencias, interacción o información, con relación a la institución. La investigación realizó un estudio exploratorio cuantitativo; 541 estudiantes y 226 profesores fue la población para el estudio. En la que se afirma que la percepción respecto a la imagen de las Ciencias Básicas de Ingeniería y Ciencias de la Salud es elevada; resaltando básicamente que ello se relaciona con la trayectoria de la institución, plana docente, programa de formación profesional e infraestructura.

Zeler, I (2017) Con su investigación: “Facebook como instrumento de comunicación en las empresas de Latinoamérica”, planteó como objetivo, Identificar la gestión de la comunicación respecto a los públicos que se relacionan a través de Facebook de las organizaciones que realizan operaciones en países de Latinoamérica. En esta investigación se hizo un estudio exploratorio cuantitativo; la muestra para el estudio estuvo compuesta por los países con rangos altos en el Producto Bruto Interno en años anteriores. En la que concluye que las organizaciones a nivel de Latinoamérica vienen utilizando las redes sociales, particularmente Facebook en este estudio señalado, desarrollando

herramientas de comunicación, coadyubando a estrechar la relación con los públicos de interés; ello le permite en el tiempo interactuar a través de comentarios, reacciones e intercambio de ideas; asimismo, refiere que las organizaciones a nivel de Latinoamérica como consecuencia del análisis del impacto que generan la red social Facebook en sus públicos de interés, vienen desarrollando estrategias que permiten generar una proximidad entre la empresa y el cliente, reflejando una postura positiva, generando contenidos interactivos; ello debido a que se ha identificado mayor actividad en consumidores de las redes sociales en Latinoamérica.

Espinel, F; y Solís B (2019) Con su investigación: “Incidencia De Las Redes Sociales En El Posicionamiento De La Imagen Corporativa De La Empresa D&E Asesoría En La Ciudad De Guayaquil”, planteó como objetivo determinar si el posicionamiento de la imagen de la organización D&E Asesoría en Guayaquil, se ve influenciada por las redes sociales, con el objetivo de atraer nuevos clientes. En esta investigación se realizó un estudio exploratorio cualitativo; 88 personas fue la muestra que se tuvo, la misma que estaba segmentada por perfil de plataforma digital (Instagram), en: imágenes, audiovisuales y publicaciones carrusel. En la que concluye que, el estudio realizado con 188 personas, determinó que la imagen de la organización se ve influida directamente por las plataformas digitales que se manejan. generando un vínculo de mayor de mayor proximidad ente organización y usuario.

Ayovi, B (2017) Con su investigación: “El Uso De Las Redes Sociales Para La Construcción De La Imagen Corporativa De La Empresa Derco-muebles De Montecristi”, cuyo propósito fue determinar si las redes sociales contribuyen a construir una percepción positiva respecto a la imagen de la empresa Derco-muebles. Para ello se realizó un estudio cuantitativo y cualitativo; 300 clientes fueron parte de la muestra de estudio. En la que se determinó que la estrategia de marketing que se establezca para el uso en las redes sociales puedes contribuir a genere una imagen corporativa positiva o negativa de la empresa, visto que en la actualidad es un medio de comunicación de gran impacto.

Aguirre, X; Andrade, M y Carrión M (2011) en la investigación realizada

“Propuesta para fortalecer la marca identidad corporativa Universidad Politécnica salesiana a nivel nacional” En esta investigación se hizo un estudio exploratorio cuantitativo y cualitativo; 279 personas fue la muestra utilizada. En la que concluye que un factor predominante que permite generar imagen es la identidad, y que esta se debe fortalecer a través de campañas comunicaciones y redes sociales; con el propósito de generar una percepción optima en los ciudadanos de ecuador.

Por otro lado, entre los antecedentes a nivel nacional tenemos la investigación realizada por Neyra, C (2018) titulada “La Imagen Corporativa Y Su Influencia En El Posicionamiento En Los Estudiantes De un centro de estudios académicos superiores, 2017”; en este trabajo se planteó como objetivo poder determinar si la percepción del centro de estudios académicos superiores, 2017, guarda relación con el posicionamiento de los educandos de la casa de estudios. Para ello se hizo un estudio exploratorio cuantitativo, 6075 estudiantes de ULADECH, fueron parte de la población de estudio; concluyendo que existe un posicionamiento significativo y positivo en los educandos del centro de estudios académicos superiores, 2017, respecto a la imagen institucional que esta proyecta.

Cárdenas, C (2015) En su investigación “Entidades Públicas y su Comunicación institucional a través de plataformas digitales”, planteó como objetivo describir como Facebook, como red social, es utilizada para realizar una comunicación digital con sus usuarios, tomando como punto de referencia juicios o criterios a nivel internacional que contribuyan a un gobierno digital. En esta investigación se hizo un estudio exploratorio cualitativo; fueron seis páginas de Facebook con usuarios mayores a 10000, de instituciones del estado que sirvieron como muestra. En la que refiere que de la investigación realizada se ha detectado que las organizaciones del estado utilizan sus plataformas para poder generar contenido que contribuyan a fortalecer la identidad, ello se refleja en la difusión de material, utilizando el logotipo institucional, además de contar con una estructura definida para las publicaciones.

Alpaca, R y Mamani, M (2017) En la tesis realizada sobre “Impacto Del Uso De Las Redes Sociales (Facebook, Twitter Y Youtube) En La Imagen Corporativa

De La Aldea Infantil Sagrada Familia, Arequipa Durante El Primer Semestre Del Año 2017”; Estudiar la percepción de los ciudadanos y ciudadanas de Arequipa con relación a influencia que genera en los como las Redes en la imagen de la organización Aldea Infantil Sagrada Familia, durante los primeros 6 meses del año 2017. En esta investigación planteo realizar un estudio cuantitativo; 400 personas fue la muestra para el estudio; concluyendo que la imagen de la organización objeto de estudio si se ve influida negativamente por las Plataformas digitales que son utilizadas para la divulgación de contenidos.

Condori, P (2019) En su investigación realizada “Impacto que se genera en la marca Arequipa, por las estrategias de comunicación que se emplean en Redes Sociales, 2018” planteó como objetivo. Establecer como la Marca Arequipa, se ve influenciada por las estrategias comunicacionales que se plantean para ser desarrolladas a través de las redes sociales. En esta investigación planteo realizar un estudio cuantitativo; 400 pobladores de 13 distritos de Arequipa fueron la muestra para el estudio, concluyendo que la principal acción que genera identidad en las plataformas digitales es el uso de isotipos e isologos; elementos que son agentes determinantes que permiten generar identidad e impacto de la marca.

Con ello, se genera un precedente, que nos ayudó con nuestro estudio para poder determinar las dimensiones de la presente tesis, visto que el estudio realizado por Condori, P (2019), se observa que las redes sociales tienen un nivel de influencia en la construcción de identidad.

Mendoza, E (2016), en su investigación “Posicionamiento Institucional Mediante Estrategias De Marketing Digital Del Sitio Web Del Colegio De Periodistas Del Perú Consejo Regional Puno 2015”, planteó como objetivo Identificar cómo las estrategias que se puede utilizar a partir del marketing en la plataforma digital de organización objeto de estudio, pueden contribuir a posicionar a la institución. el investigador planteó para esta tesis un estudio cuantitativo; 93 personas fue la muestra para el estudio, concluyendo que la organización objeto de estudio para este caso específico, fortalece la empatía con sus públicos y como consecuencia desarrolla identidad, a través del uso de tecnologías o plataformas digitales, acción que sugiere se desarrolle con mayor incidencia, debido a que los

medios tradicionales que son utilizados no generan ese efecto.

En relación a nuestra segunda variable, A nivel local se puede citar la investigación realizada por Avendaño, A; y Castillo C(2018) titulada: “Impacto de Facebook en la Construcción de la Imagen corporativa de un centro de estudios superiores, 2018”; donde se planteó como uno de sus objetivos específicos Establecer como la red social Facebook, contribuye a la construcción de la imagen de un centro de estudios superiores; para ello se realizó un estudio exploratorio cuantitativo, 1781 estudiantes fue la muestra utilizada, ello representa el 20% del total de la población estudiantil. Los autores luego del análisis concluyen que los estudiantes de una Universidad de Trujillo, consideran que plataforma virtual de la mencionada casa de estudios, contribuye medianamente en la construcción de la imagen institucional.

Por otro lado Chuquimango, H (2019) En su investigación titulada: “Percepción De Los Usuarios Del Sector Urbano Distrito Cajamarca Sobre La Imagen Institucional Del Gobierno Regional Cajamarca Sede Central Periodo 2017 - 2018”; se planteó como uno de sus objetivos específicos Referir la percepción que se tienen los usuarios del distrito de Cajamarca con respecto al Gobierno Regional del mismo nombre que el distrito, en un ámbito de estudio de sector urbano para ello se realizó un estudio exploratorio cuantitativo, utilizando como muestra a una población de 1613 usuarios del Gobierno Regional de Cajamarca que asistieron a la institución entre los en el periodo setiembre – octubre; el autor luego del análisis concluye que la muestra está de a favor de la manera de relacionarse de los servidores durante la ejecución de sus actividades laborales en la organización.

Ahora bien, cuando utilizamos la expresión Imagen Corporativa, esta guarda relación con la opinión que se tiene de la organización o institución; en otras palabras, lo que perciben, los colaboradores o trabajadores, usuarios o clientes y proveedores de esta.

La imagen, es una forma, de representación ya sea mental o también puede ser virtual, ambas son correctas. Además; tiene que ver con las creencias igualmente que las asociaciones que posee la población, que recibe,



comunicaciones que puedes ser, directas o indirectas. Por otro lado, también es una posición emotiva, y hay casos, en donde se haya manifestado la imagen de manera positiva o tal vez negativa, por eso se dice, que la imagen es un hecho netamente emocional (Schimidt, 1995).

Entonces, se puede determinar que, la imagen corporativa, se puede canalizar a través de dos tipos de mensajes que son de diferentes caracteres denotativo y connotativo, el primero, es sobre la comunicación interna, de la empresa o institución quiere decir parte de sus elementos (colores, valores, misión, logotipos, etc.) sin embargo; el carácter connotativo le da mucho más valor a sus stakeholders (Schimidt, 1995).

En ese sentido, se considera que imagen corporativa debe brindar la misma prioridad a la comunicación interna como a la comunicación externa, para ello será importante plantear estrategias, que respondan a fortalecer los puntos débiles identificados en un análisis previo.

(Etkin y Schvarstein 1989, como se citó en Fajardo y Nivia 2016), refiere que la imagen “es la recordación que tienes los demás de la marca” (p.51).

Por otro lado, (Costa, 2001 como se citó en Fajardo y Nivia, 2016) señala en su libro de Imagen Corporativa, que “Es una construcción mental que los mismos colaboradores o trabajadores tienen sobre la empresa o marca” (p.51).

Otro autor que define a la Imagen corporativa es Capriotti (2006) quien comenta, que es la idea principal sobre productos y/o servicios, actividades y conducta; actitud o razón, que tienen los stakeholders para la empresa o institución.

De lo reflexionado por Capriotti (2006), podemos relatar que el autor se refiere a la percepción o idea que se generan los públicos sobre la organización y la manera como esta se comporta, o se muestra; siendo que ello estará relacionado intrínsecamente con la manera como los stakeholders se relacionan la organización.

Resumiendo, algunas de las definiciones consideran, que construir imagen corporativa positiva, no resulta prontamente, sino que demanda tiempo y espacio; y que ello juega un papel relevante para el éxito de la organización.

En ese sentido podemos acotar que no se puede generar imagen corporativa de un momento a otro, sino que este es un proceso que requiere de acciones planificadas y organizadas, con metas a mediano y largo plazo.

“La imagen no se determina por una acción, sino que esta es el producto de una interpretación de diferentes momentos que realizan los públicos respecto a la organización” (Capriotti, 1992, p. 61).

En ese sentido coincidimos con el autor, considerando que la construcción de la imagen está relacionado a la percepción que se generan los públicos y que esta, es acumulativa, correspondiendo la idea que tienen los públicos, con la que se genera por el relacionamiento que existe, por consiguiente no es posible referir que la imagen se puede construir de un momento a otro.

Peri (2009) La imagen corporativa es producto de la mixtura o combinación de ideas percibidas y que se genera en los públicos, las mismas que presentan características, como:

“En una organización, siempre hay colaboradores que tienen una percepción previa a la empresa y está a veces es mínima, ya sea porque hayan visto o escuchado, y al hacer contacto con esta información, vuelve a ser recordada. Esta acción contribuye a procesar, de mejor manera la información, lo que va a permitir, establecer una definición más concreta y aplicada al momento.

Asimismo; se considera que, ninguna Imagen es parcial o definitiva:

La información, previa que es acumulada por los públicos mantiene de una tendencia a ser poco recordada y variar en el tiempo; ello puede estar relacionado intrínsecamente con nueva información, que se adquiere sobre la organización o institución”.

Capriotti (2009) tiene la certeza que los atributos que pertenecen a una

organización tienen como único objetivo que logre la recordación e identificación, además de la diferenciación de sus públicos. La imagen corporativa se realiza creando valor a la organización, estableciendo un activo intangible de la misma.

La imagen corporativa positiva va a permitir recordación de la organización en los públicos, ser parte del pensamiento de los usuarios quiere decir que se está logrando una imagen corporativa ya sea negativa o positiva, porque si está presente en la mente cuando se dirijan a adquirir el producto o servicio ya sabrán de lo que trata. Si está en la mente quiere decir que está presente en su vida la marca.

La principal condición para que los stakeholders puedan elegir a una empresa o institución es que esta exista primero; siendo importante que las decisiones que se tomen dentro de la misma, guarden relación con un sentido de proximidad y satisfacción de los públicos

Capriotti (2009) La diferenciación depende mucho de la identidad de una organización con sus públicos, no se trata solo de existir, sino de que esa existencia sea valiosa y reconocida por los públicos; eso creara valor, respecto a las otras organizaciones. El primer paso para que los stakeholders puedan sentirse parte de una organización, es que percibir que esta se preocupa por ellos; sin embargo, no es todo; sino que los públicos puedan percibirla o considerarla como alternativa distinta y legítima con respecto a otras organizaciones.

Por otro lado, la imagen corporativa genera el valor añadido para los públicos lo cual va a crear diferentes soluciones y además beneficios que serán útiles para tomar decisiones. La organización creará valor para si misma, lo cual se refleja en éxito de la misma.

Permitirá atraer mejores inversores, tener una buena imagen corporativa proporcionará más inversiones de personas interesadas en ser parte de la organización, porque los beneficios van a ser superiores para ambas partes.

Además, conseguir mejores trabajadores; en un ambiente laborable ameno, se consigue mejores colaboradores para que el logro de los objetivos sea más

inmediato, todo esto será beneficioso para la organización y sus colaboradores.

Capriotti (2009) Por otro lado, la comunicación organizacional tiene que ver con la totalidad de mensajes que se emiten y generan respuesta entre los colaboradores de toda la organización y además de los públicos a su alrededor. Los mensajes varían entre niveles y las diferentes maneras de decirlos. La comunicación es también una disciplina, que por objetivo buscar el éxito de un mensaje.

La percepción es el significado que cualquier individuo puede asignar a una información que es recibida desde el exterior, este es un proceso que es complejo y que se forma a partir de la recepción y la decodificación de la información. (Capriotti, 2006).

En relación a lo señalado por (Capriotti, 2006, p. 47), en que se hace referencia sobre los procesos que involucra la percepción; se considera, que está tiene un papel determinante en la construcción de imagen corporativa, debido a que, en la interpretación que los públicos se generen sobre la organización respecto a la información que se obtiene del exterior, se podrá contribuir a una imagen positiva o adversa.

La imagen corporativa es un recurso con el que cuentan actualmente las organizaciones, y que tiene como propósito comunicar a sus públicos de interés la misión, visión y su valor agregado respecto a otras organizaciones similares. (Pintado y Sánchez, 2013)

En referencia a lo señalado por Pintado y Sánchez (2013) podemos inferir que la imagen corporativa se ha convertido es una herramienta clave, que le permite a las organizaciones, diferenciarse de otras similares, generando en sus públicos percepciones respecto a quienes son.

“La imagen corporativa, o reputación, describe la forma en que una empresa, sus actividades y sus productos o servicios son percibidos por foráneos. Una organización que gestiona mal o ignora su imagen es probable que encuentre una variedad de problemas” (Pupavac, D, Marsanic, R y Babic, M, 2009)

(Pupavac, D, Marsanic, R y Babic, M, 2009) La imagen corporativa es la forma en que los públicos pueden entender el propósito de la organización y su visión. El autor refiere que en desarrollo de la imagen corporativa es fundamental el uso de las variables identidad, comunicación e imagen.

“La Identidad es la personalidad de la organización que la distingue del resto; la comunicación está relacionada a los mensajes y medios por los que se relaciona; la imagen corporativa está referido a la impresión de la organización en el público” (Pupavac, D, Marsanic, R y Babic, M, 2009)

Por otro lado, en relación a nuestra segunda variable, Valls (2016) considera que, a través del uso de las redes sociales se apertura un sin fin de posibilidades para todos en la manera de relacionarnos, de generar conocimiento o cooperar, ello aplica a nivel de empresa, así como en lo personal; afianzándose con mayor fuerza, cuando se empieza a reflejar los frutos de este relacionamiento. Con ello afirmamos que las redes sociales serán parte necesaria en una nueva sociedad contemporánea, donde el uso del marketing de boca a boca es una tendencia que se viene observando con mayor incidencia en estas plataformas digitales.

Prato (2010) refiere que las redes sociales son sistemas que contribuyen al relacionamiento entre personas que utilizan el medio virtual para poder establecer una comunicación sin ser necesario conocerse previamente

Crovly y López (2009) Las redes son sistemas estructurados y dinámicos que están relacionados con personas u objetos, con un mismo fin, que buscan establecer proximidad siguiendo normas y procesos.

La red social con mayor uso en el mundo y en nuestro país es sin lugar a dudas Facebook; ello explica él porque es una las primeras redes sociales en las que empresas u organizaciones deciden utilizar para poder afianzar la proximidad de sus negocios con el mundo virtual (Alania, 2017).

Gálvez (2015) La red social Facebook en el año 2014, cumplió 10 años desde su aparición, y con ello se puede observar que, a medida del avance de los años, los usuarios que utilizan las plataformas han ido en aumento y evolucionado

en la manera de cómo se desenvuelven, reflejando nuevas maneras de compartir contenidos, que se observa que en mayor volumen.

Hernández (2015) la historia refiere que fue entre los pasillos de la Universidad de Harvard, donde Facebook vio sus inicios, y es que fue diseñada como una herramienta tecnológica que permitía establecer comunicación y proximidad entre estudiantes, intercambiando información relevante sobre estudios y hasta permitía programar actividades académicas.

Sicilicia, Palazón, López y López (2021) Las redes sociales están segmentadas de acuerdo al comportamiento de los usuarios, permitiendo cumplir con su propósito, el cual suele ser fomentar el contacto entre ellos.

Roldan (2016) en su libro *Community management 2.0: gestión de comunidades virtuales*, podemos referir que a las Redes Sociales desde sus inicios ha permitido el relacionamiento, sin embargo con el paso del tiempo estas, se han convertido en herramientas que son utilizadas por muchas organizaciones para mejorar el vínculo con sus públicos de interés, debió a la agilidad con la que la comunicación se desarrolló permitiendo la inmediatez del mensaje entre la organización y sus stakeholders.

### III. METODOLOGÍA

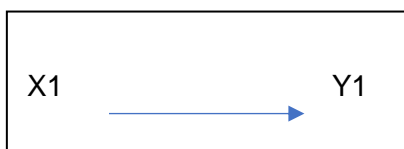
#### 3.1. Tipo y diseño de investigación

La tesis desarrolló una metodología cuantitativa visto que (Guerrero, 2015) refiere que esta metodología permite discernir desde el aspecto probabilístico la hipótesis; la misma que ser validada, contribuye a generar teorías.

La presente investigación es de tipo descriptivo simple, visto que se desarrollarán las características relacionadas a las variables en estudio: Redes sociales e Imagen, recogiendo los datos sobre la población, para analizar la información.

La tesis presenta diseño descriptivo, porque muestra los hechos tal como ocurren.

Asimismo, por su profundidad que presenta el estudio, es de tipo transeccional correlacional causal, visto que Hernández (2014) refiere que Debido este diseño permite la descripción entre dos o más variables, categorías o conceptos, en términos de Causa efecto (causales) o correlacionales. Ello nos permitirá medir la relación que existe entre nuestras variables de estudio.



Dónde

X1: Redes Sociales

Y1: Imagen Corporativa

Modelo Transeccional Correlacional-Causal (Hernandez,2014)

#### 3.2. Variables y operacionalización

##### Variable 1: Redes Sociales

Para las dimensiones estudiadas en la variable de Redes sociales se tomó en

cuenta al autor (Morduchowicz, Marcon, Sylvestre, & Ballestrini, 2010):

**Dimensión 1:** Las redes Sociales Según su grado de apertura: (Morduchowicz, Marcon, Sylvestre, & Ballestrini, 2010) refiere que está relacionada a la accesibilidad de la plataforma, sin restricciones.

- Redes sociales públicas. Tienen un grado de apertura que permite sea utilizada por cualquier usuario que tenga acceso con un dispositivo que le permita la navegación por internet, sin la necesidad de ser parte de una determinada organización o grupo.

- Redes sociales privadas. Cuentan con una limitación que solo permite ser utilizadas por un usuario que sea parte de una organización o grupo en particular. Por lo general, para este tipo de redes existe un vínculo de dependencia laboral.

**Dimensión 2:** Las redes Sociales Según su modo de funcionamiento: (Morduchowicz, Marcon, Sylvestre, & Ballestrini, 2010) señalan que está relacionada con las actividades concretas que se desarrollan en redes sociales, y que cuentan con una estructura definida

Redes sociales de contenidos. Este tipo de red, permite al usuario generar contenidos, el mismo que puede ser escrito o a través de videos que divulga o comparte mediante de una determinada plataforma con otros usuarios. La particularidad de esta red es que el contenido que es difundido por el usuario está disponible para cualquier cibernauta sin necesidad de tener un perfil establecido.

## **Variable 2: Imagen Corporativa**

Para las dimensiones estudiadas en la variable de Imagen corporativa se priorizó al autor Sánchez (2009):

### **Dimensiones de las variables:**

**Dimensión 1:** Factor identidad es el grado de diferencia que tienen las organizaciones con otras de la misma naturaleza o que se dedican al mismo rubro; relacionando ello con expresiones que permiten formar imagen y sentido corporativo. (Sánchez, 2009, p. 22);



**Dimensión 2:** Factor comunicación, La comunicación es fundamental para generar imagen en cualquier organización, entendiendo que esta contribuye de forma significativa para que toda empresa o institución pueda a mediano y largo plazo contar con una percepción positiva ante sus públicos de interés. (Sánchez, 2009, p. 31).

**Dimensión 3:** Factor imagen, este factor está relacionado con el pensamiento de los públicos, siendo que estos son elementos no controlados, debido a que está sujeto a experiencias propias de la interacción con la organización (Sánchez, 2009, p. 33).

### **3.3. Población,**

Para la presente investigación se ha trabajado con la población total de 49 docentes de la institución educativa nivel secundario, Pisco, 2021,

### **3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos**

#### **Técnica**

La técnica aplicada en la presente investigación fue la encuesta, la misma que consiste en un conjunto de preguntas respecto a una o más variables a medir (Maldonado, 2018).

#### **Instrumentos**

El instrumento utilizado es el cuestionario, el mismo que sirve para la recabar información (datos), considerando estándares, que traduce y operacionalizada determinados problemas que son objeto de investigación (Barrón, D'Aquino, 2020).

Se utilizaron 2 cuestionarios, uno orientado a la medición de la variable de Redes Sociales, con veinte (20) ítems, y el otro para la variable de Imagen Corporativa, con cincuenta (24) ítems.

Con respecto al cuestionario de Redes Sociales, se compuso de 20 ítems, dividido en 2 dimensiones, para la dimensión Redes Sociales por su Grado de

Apertura, se agrupó las preguntas del 1 al 10, para la dimensión de Redes Sociales por su modo de funcionamiento se agrupó en las preguntas del 11 al 20.

Con respecto al cuestionario de Imagen Corporativa, se compuso de 20 ítems, dividido en 3 dimensiones, para la dimensión Factor Identidad, se agrupó las preguntas del 1 al 8, para la dimensión Factor comunicación se agrupó en las preguntas del 9 al 14; y para la dimensión Factor Imagen, se agrupó las preguntas del 15 al 24.

### Confiabilidad

La confiabilidad de los instrumentos, fue determinada por el coeficiente Alfa de Cronbach, obteniendo un valor de 0,875 en el instrumento de Redes Sociales y 0,868 en el instrumento de Imagen Corporativa; siendo ambos confiables, toda vez que el mínimo requerido es 0,80. (Ver tabla 1 y tabla 2)

**Tabla 1**

*Prueba de Coeficiente Alfa de Cronbach del instrumento Redes Sociales.*

		<b>N</b>	<b>%</b>
<b>Casos</b>	<b>Válido</b>	18	100,0
	<b>Excluido</b>	0	,0
	<b>Total</b>	18	100,0
<b>Estadísticas de Fiabilidad</b>			
	<b>Alfa de Cronbach</b>	<b>N de elementos</b>	
	<b>,875</b>	<b>20</b>	

**Tabla 2**

*Prueba de Coeficiente Alfa de Cronbach del instrumento Imagen Corporativa.*

		<b>N</b>	<b>%</b>
<b>Casos</b>	<b>Válido</b>	18	100,0
	<b>Excluido</b>	0	,0
	<b>Total</b>	18	100,0
<b>Estadísticas de Fiabilidad</b>			
	<b>Alfa de Cronbach</b>	<b>N de elementos</b>	
	<b>,868</b>	<b>24</b>	

### **3.5. Procedimientos**

La investigación que busca demostrar la Influencia de las Redes Sociales en la construcción de la Imagen Corporativa de una institución educativa del nivel secundario, Pisco, 2021; inició con la coordinación con el director de la institución educativa, formalizándose luego con una comunicación escrita solicitando la autorización para la aplicación de los instrumentos, teniendo la aceptación de la misma; Luego de ello se procedió con la recolección de datos para la investigación, por un tiempo limitado de 15 a 18 minutos.

### **3.6. Método de análisis de datos**

Con la información recopilada, se generó una base de datos, la misma que fue procesada en el Paquete Estadístico para las Ciencias Sociales (Statistical Package for Social Sciences – SPSS v25), lo cual permitió generar tablas de frecuencia, a través de la prueba estadística de correlación de Regresión Logística Ordinal, la misma que fue determinada tras la aplicación de la prueba de normalidad de Shapiro-Wilk.

### **3.7. Aspectos éticos**

La indagación realizada, así como las coordinaciones propias de la elaboración de la presente investigación se han desarrollado con un comportamiento ético, generando la referencia de cada dato bibliográfico o hemerográfico, citando a los autores de cada fuente de consulta, evitando de esta manera el plagio y cualquier otra estrategia que viole los principios éticos internacionales; refirmando el compromiso de aportar a la ciencia en la materia de estudio.

## IV. RESULTADOS

### Análisis Descriptivo

**Tabla3**

*Distribución de frecuencia de la variable Redes Sociales*

	<b>Niveles</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Válido</b>	BAJO	1	2,0%
	MEDIO	10	20,4%
	ALTO	38	77,6%
	<b>Total</b>	<b>49</b>	<b>100,0%</b>

*Nota: Base de datos*

El 77,6% de docentes de la institución educativa del nivel secundario, reconocieron que existe un alto nivel de influencia de las Redes Sociales, mientras que un 20.4%, señaló que influencia se encuentra en un nivel medio y el 2.0%, consideró que la influencia es baja.

**Tabla 4**

*Distribución de frecuencia de la variable Imagen Corporativa*

	<b>Niveles</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Válido</b>	MEDIO	9	18,4%
	ALTO	40	81,6%
	<b>Total</b>	<b>49</b>	<b>100,0%</b>

*Nota: Base de datos*

El 81,6% de docentes de la institución educativa del nivel secundario, Pisco, 2021, reconocieron que existe un alto nivel de influencia en la construcción de la Imagen Corporativa de la Institución educativa nivel secundario, Pisco, 2021, mientras que un 18.4%, señaló que influencia se encuentra en un nivel medio.

**Tabla 5***Distribución de frecuencia de las dimensiones de Redes Sociales*

		Frecuencia	Porcentaje
D1. Redes Sociales por su grado de apertura	BAJO	1	2,0%
	MEDIO	14	28,6%
	ALTO	34	69,4%
D2. Redes Sociales por su modo de funcionamiento	BAJO	1	2,0%
	MEDIO	11	22,4%
	ALTO	37	75,5%

*Nota: Base de datos*

Los resultados presentados en esta tabla respecto a las dimensiones de la variable Redes Sociales, indican que predomina las redes sociales por su grado de apertura, en un nivel alto con un porcentaje de 69.4% y con las redes sociales según su modo de funcionamiento en un 75.5%.

**Tabla 6***Distribución de frecuencia de las dimensiones de Imagen Corporativa*

		Frecuencia	Porcentaje
D1. Factor Identidad	BAJO	1	2,0
	MEDIO	7	14,3
	ALTO	41	83,7
D2. Factor Comunicación	MEDIO	7	14,3
	ALTO	42	85,7
D3. Factor Imagen	MEDIO	16	32,7
	ALTO	33	67,3

*Nota: Base de datos*

Los resultados presentados en esta tabla respecto a las dimensiones de la variable Imagen Corporativa, indican que predomina el Factor Identidad con un porcentaje de 83.7%; factor comunicación con un 85.7% y Factor Imagen con un 67.3%.

**Objetivo General:** Conocer si las redes sociales influyen en la construcción de la imagen corporativa de una institución educativa del nivel secundaria, Pisco, 2021.

**Tabla 7**

*Relación entre Redes Sociales e Imagen Corporativa*

		VY: IMAGEN CORPORATIVA		Total	
		MEDIO	ALTO		
VX: REDES SOCIALES	BAJO	Recuento	2	0	2
		% del total	4,1%	0,0%	4,1%
	MEDI	Recuento	7	21	28
	O	% del total	14,3%	42,9%	57,1%
	ALTO	Recuento	0	19	19
		% del total	0,0%	38,8%	38,8%
Total		Recuento	9	40	49
		% del total	18,4%	81,6%	100,0%

*Nota: Base de datos*

Los resultados presentados en esta tabla señalan que desde la percepción de los 49 encuestados, refieren que un 38.8% considera que Redes Sociales es alta, también considera que la Imagen Corporativa es alta; por otro lado, el 42.9% que manifestó que las Redes Sociales eran medio, también refirieron que imagen corporativa era alta.

**OE1:** Identificar si las Redes Sociales influyen en el factor identidad de los docentes de una institución educativa del nivel secundaria, Pisco, 2021.

**Tabla 8**

*Relación entre Redes Sociales y Factor Identidad*

		D1: FACTOR IDENTIDAD			Total	
			BAJO	MEDIO	ALTO	
VX: REDES SOCIALES	BAJO	Recuento	1	1	0	2
		% del total	2,0%	2,0%	0,0%	4,1%
	MEDIO	Recuento	0	22	6	28
		% del total	0,0%	44,9%	12,2%	57,1%
	ALTO	Recuento	0	8	11	19
		% del total	0,0%	16,3%	22,4%	38,8%
Total		Recuento	1	31	17	49
		% del total	2,0%	63,3%	34,7%	100,0%

*Nota: Base de datos*

Los resultados presentados en esta tabla señalan que desde la percepción de los 49 encuestados, refieren que un 22.4% considera que Redes Sociales es alta, también considera que el Factor Identidad es alto; por otro lado, el 16.3% que manifestó que las Redes Sociales eran alto, también refirieron que el Factor Identidad es medio.

**OE2:** Determinar si las Redes Sociales influyen en el Factor Comunicación de los docentes de una institución educativa del nivel secundaria, Pisco, 2021.

**Tabla 9**

*Relación entre Redes Sociales y Factor Comunicación*

		D2: FACTOR COMUNICACIÓN		Total	
		BAJO	MEDIO		
VX: REDES SOCIALES	BAJO	Recuento	2	0	2
		% del total	4,1%	0,0%	4,1%
	MEDIO	Recuento	8	20	28
		% del total	16,3%	40,8%	57,1%
	ALTO	Recuento	0	19	19
		% del total	0,0%	38,8%	38,8%
Total	Recuento	10	39	49	
	% del total	20,4%	79,6%	100,0%	

*Nota: Base de datos*

Los resultados presentados en esta tabla señalan que desde la percepción de los 49 encuestados, refieren que un 38.8% considera que Redes Sociales es alta, también considera que el Factor Comunicación es media; por otro lado, el 40.8% que manifestó que las Redes Sociales eran media, también refirieron que el Factor Comunicación es medio.



**OE3:** Identificar si las Redes Sociales influyen en el Factor Imagen en los docentes de una institución educativa del nivel secundaria, Pisco, 2021.

**Tabla 10**

*Relación entre Redes Sociales y Factor Imagen*

			D3: FACTOR IMAGEN		Total
			MEDIO	ALTO	
VX: REDES SOCIALES	BAJO	Recuento	2	0	2
		% del total	4,1%	0,0%	4,1%
	MEDIO	Recuento	13	15	28
		% del total	26,5%	30,6%	57,1%
	ALTO	Recuento	1	18	19
		% del total	2,0%	36,7%	38,8%
Total		Recuento	16	33	49
		% del total	32,7%	67,3%	100,0%

*Nota: Base de datos*

Los resultados presentados en esta tabla señalan que desde la percepción de los 49 encuestados, refieren que un 36.7% considera que las Redes Sociales es alta, también considera que el Factor Imagen es alto; por otro lado, el 30.6% que manifestó que las Redes Sociales eran media, también refirieron que el Factor Imagen es alto.

## Análisis Inferencial

Tabla 11

*Prueba de normalidad de Shapiro-Wilk*

	<b>Estadístico</b>	<b>gl</b>	<b>Sig.</b>
<b>D1: Redes Sociales por su grado de apertura</b>	,946	49	,025
<b>D2: Redes Sociales por su modo de funcionamiento</b>	,870	49	,000
<b>VI: Redes Sociales</b>	,899	49	,000
<b>D1: Factor identidad</b>	,829	49	,000
<b>D2: Factor comunicación</b>	,797	49	,000
<b>D3: Factor imagen</b>	,912	49	,001
<b>V2: Imagen</b>	,840	49	,000

*Nota: Base de datos*

Según la tabla que se observa, muestra la prueba de normalidad Shapiro-Wilk, aplicada a los datos de la población de estudio, reflejan niveles de significancia menores a 0.05 ( $p < 0.05$ ); este resultado no llevó a aplicar la prueba no paramétrica de regresión logística ordinal, debido a que los datos no presentan una distribución normal.

## Prueba de Hipótesis

### Hipótesis General

**H0:** Las Redes Sociales no influyen en la construcción de la Imagen Corporativa de una institución educativa del nivel secundaria, Pisco, 2021.

**Ha:** Las Redes Sociales influyen en la construcción de la Imagen Corporativa de una institución educativa del nivel secundaria, Pisco, 2021.

**Tabla 12**

*Información de Correlación causal de Variables de hipótesis general*

Modelo	Criterios de ajuste de modelo		Pruebas de la razón de verosimilitud	
	Logaritmo de la verosimilitud -2	Chi-cuadrado	gl	Sig.
Sólo intersección	18,769			
Final	3,522	15,247	2	,000
Pseudo R cuadrado				
<b>Cox y Snell</b>	,267			
<b>Nagelkerke</b>	,435			
<b>McFadden</b>	,326			

*Nota: Base de datos*

Según la tabla 4, que muestra la prueba de regresión logística ordinal aplicada a la base de datos obtenidos de la población de estudio, detalla un nivel de significancia menor a 0.05 ( $p < 0.05$ ); con ello se puede inferir que si existe una influencia de la variable independiente (Redes Sociales) en la variable dependiente (Imagen Corporativa). Esta prueba de ajuste de modelo en el Nagelkerke nos brinda un valor de 0,435; es decir que las Redes Sociales influyen en un 43.5% en la construcción de la Imagen Corporativa de la institución educativa del nivel secundario, Pisco, 2021.

### Hipótesis específica 1(HE1)

**H0:** Las Redes Sociales no influyen en el Factor Identidad de los docentes una institución educativa del nivel secundaria, Pisco, 2021.

**Ha:** Las Redes Sociales influyen en el Factor Identidad de los docentes una institución educativa del nivel secundaria, Pisco, 2021.

**Tabla 13**

*Correlación causal de Variable Redes Sociales y Factor Identidad*

Modelo	Criterios de ajuste de modelo		Pruebas de la razón de verosimilitud	
	Logaritmo de la verosimilitud -2	Chi-cuadrado	gl	Sig.
Sólo intersección	24,052			
Final	5,615	18,437	4	,001
Pseudo R cuadrado				
Cox y Snell	,314			
Nagelkerke	,439			
McFadden	,300			

*Nota: Base de datos*

Según la tabla 7, que muestra la prueba de regresión logística ordinal aplicada a los datos obtenidos de la población de estudio, detalla un nivel de significancia menor a 0.05 ( $p < 0.05$ ); con ello se infiere que las Redes Sociales si influyen en la Identidad de los docentes de la institución educativa nivel secundario, Pisco, 2021. Esta prueba de ajuste de modelo señala en el Nagelkerke un valor de 0,439; lo que en la práctica nos refiere que las Redes Sociales influyen en un 43.9% en la identidad de los docentes de la institución educativa nivel secundario, Pisco, 2021.

## Hipótesis específica 2 (HE2)

**H0:** Las Redes Sociales no influyen en el Factor Comunicación de los docentes de una institución educativa del nivel secundaria, Pisco, 2021.

**Ha:** Las Redes Sociales influyen en el Factor Comunicación de los docentes de una institución educativa del nivel secundaria, Pisco, 2021.

**Tabla 14**

*Correlación causal de Variable Redes Sociales y Factor Comunicación*

Modelo	Criterios de ajuste		Pruebas de la razón de verosimilitud	
	Logaritmo de la verosimilitud -2	Chi-cuadrado	gl	Sig.
Sólo intersección	19,690			
Final	3,604	16,086	2	,000
Pseudo R cuadrado				
<b>Cox y Snell</b>	,280			
<b>Nagelkerke</b>	,440			
<b>McFadden</b>	,324			

*Nota: Base de datos*

Según la tabla, que muestra la prueba de regresión logística ordinal aplicada detalla un nivel de significancia menor a 0.05 ( $p < 0.05$ ); ello refiere que si existe una influencia de la variable independiente (Redes Sociales) en la Dimensión Factor comunicación de la variable Imagen corporativa.

Esta prueba de ajuste de modelo señala en el Nagelkerke un valor de 0,440; es decir las Redes Sociales influyen en un 44.0% en la comunicación con los docentes de la institución educativa nivel secundario, Pisco, 2021.

### Hipótesis específica 3 (HE3)

**H0:** Las Redes Sociales no influyen en el Factor Imagen en los docentes de una institución educativa del nivel secundaria, Pisco, 2021. Perú.

**Ha:** Las Redes Sociales influyen en el Factor Imagen en los docentes de una institución educativa del nivel secundaria, Pisco, 2021.

**Tabla 15**

*Correlación causal de Variable Redes Sociales y Factor Imagen*

Modelo	Criterios de ajuste de modelo	Pruebas de la razón de verosimilitud		
		Logaritmo de la verosimilitud -2	Chi-cuadrado	gl Sig.
Sólo intersección	21,141			
Final	5,743	15,397	2	,000
Pseudo R cuadrado				
<b>Cox y Snell</b>	,270			
<b>Nagelkerke</b>	,376			
<b>McFadden</b>	,249			

Según la tabla 9, que muestra la prueba de regresión logística ordinal aplicada detalla un nivel de significancia menor a 0.05 ( $p < 0.05$ ); con ello podemos inferir que si existe una influencia de la variable independiente (Redes Sociales) en la Dimensión Factor Imagen de la variable Imagen corporativa.

Esta prueba de ajuste de modelo, señala en el Nagelkerke un valor de 0,376; es decir las Redes Sociales influyen en un 37.6% en la imagen de la institución educativa nivel secundario, Pisco, 2021.

## V. DISCUSIÓN

La investigación realizada se planteó como objetivo general conocer si las redes sociales influyen en la construcción de la imagen corporativa de la institución educativa nivel secundario, Pisco, 2021; para ello se realizó la elaboración de instrumentos de recolección de datos, que fueron aplicados en un tiempo prudente y espacio adecuado, permitiendo que los docentes, población de estudio, puedan brindar información objetiva para el presente estudio.

Con la obtención de la base de datos y aplicación de los instrumentos se generó un análisis estadístico; procediendo a realizar la prueba de normalidad Shapiro-Wilk, la misma que al ser aplicada dio como resultado, niveles de significancia menores a 0.05; este resultado que muestra que no existe una distribución normal, nos llevó a aplicar la prueba no paramétrica de regresión logística ordinal.

Al aplicar la prueba no paramétrica, arrojó valores de significancia 0.000, siendo ello menor a 0.05; ello nos permite afirmar que existe una influencia de las Redes Sociales en la construcción de la Imagen Corporativa de la institución educativa del nivel secundario, Pisco, 2021; ahora bien, del análisis del Nagelkerke, podemos determinar que el nivel de influencia se sitúa en un 43.5%.

Esto se relaciona con lo determinado por Avendaño, A; y Castillo C (2018), quienes en su investigación: ““Impacto de Facebook en la Construcción de la Imagen corporativa de un centro de estudios superiores, 2018””, concluyen que los estudiantes de esta universidad consideran que la red social publica de la mencionada casa de estudio, contribuye al fortalecimiento de la imagen corporativa de manera regular.

Por su parte, Espinel, F; y Solís B (2019) en la investigación científica titulada: “Incidencia De Las Redes Sociales En El Posicionamiento De La Imagen Corporativa De La Empresa D&E Asesoría En La Ciudad De Guayaquil”; concluye que, el estudio realizado con 188 personas, determinó que la imagen corporativa de la empresa se ve influida directamente por las plataformas digitales que se manejan.

Asimismo; Alpaca, R y Mamani, M (2017) en la exploración realizada sobre “Impacto Del Uso De Las Redes Sociales (Facebook, Twitter Y Youtube) En La Imagen Corporativa De La Aldea Infantil Sagrada Familia, Arequipa Durante El Primer Semestre Del Año 2017”; concluye que las 400 personas que han participado de este estudio consideran que la imagen de la organización objeto de estudio si se ve influida negativamente por las redes sociales que son utilizadas para la difusión de contenidos.

Con ello podemos concluir que el estudio realizado guarda relación con tendencias a nivel internacional y nacional, donde notablemente se observa que la percepción de la imagen de una organización se ve influenciada por las redes sociales; ahora bien, tenemos que señalar que esta influencia puede ser positiva o negativa, ello dependerá del manejo que se les dé a las plataformas con las que cuenta cada empresa o institución.

Por otro lado, en materia a nuestro estudio realizado con los docentes de la institución educativa del nivel secundario, Pisco, 2021, debemos señalar que se han establecido dimensiones para cada variable de estudio, ello ha permitido generar análisis diferenciados con el propósito de conocer el grado de influencia de las Redes Sociales con relación a la Identidad, comunicación e Imagen.

En ese sentido, se planteó como primera hipótesis específica determinar si las redes sociales influyen en la identidad de los docentes de la institución educativa del nivel secundario, Pisco, 2021; para ello se aplicó la prueba no paramétrica de regresión logística ordinal, con los datos obtenidos de la población de estudio.

Como resultado de esta aplicación se obtuvo niveles de significancia menores a 0.05; ello nos lleva a aceptar la hipótesis alterna y afirmar que la identidad de los docentes de la institución educativa del nivel secundario, Pisco, 2021, se ve influenciada por las Redes Sociales.

Esta prueba de ajuste de modelo, nos permite conocer a través del Nagelkerke el porcentaje de influencia, el mismo que arrojó un valor de 0,439; lo que en la práctica nos refiere que la identidad se ve influenciada en un 43.9% por las Redes Sociales de la institución educativa.



Ello se relaciona con los resultados obtenidos en la tabla de distribución de frecuencia lo que nos da un resultado de 69.4% en el nivel alto, 28.6% en un nivel medio y 2,0% en un nivel bajo.

Cárdenas, C (2015), en su investigación “Entidades Públicas y su Comunicación institucional a través de plataformas digitales”, refiere que de la investigación realizada se ha detectado que las organizaciones del estado utilizan sus plataformas para poder generar contenido que contribuyan a fortalecer la identidad, ello se refleja en la difusión de material, utilizando el logotipo institucional, además de contar con una estructura definida para las publicaciones.

Por su parte, Condori, P (2019) en su investigación realizada “Impacto que se genera en la marca Arequipa, por las estrategias de comunicación que se emplean en Redes Sociales, 2018”, concluye que la principal acción que genera identidad en las plataformas digitales es el uso de isotipos e isologos; elementos que son agentes determinantes que permiten generar identidad e impacto de la marca.

Ello muestra similitud con lo formulado por Mendoza, E (2016), en su investigación “Posicionamiento Institucional Mediante Estrategias De Marketing Digital Del Sitio Web Del Colegio De Periodistas Del Perú Consejo Regional Puno 2015”, quien refiere que la organización objeto de estudio para este caso específico, fortalece la empatía con sus públicos y como consecuencia desarrolla identidad, a través del del uso de tecnologías o plataformas digitales, acción que sugiere se desarrolle con mayor incidencia, debido a que los medios tradicionales que son utilizados no generan ese efecto.

Asimismo, Aguirre, X; Andrade, M y Carrión M (2011) en la investigación realizada “Propuesta para fortalecer la marca identidad corporativa Universidad Politécnica salesiana a nivel nacional”, refiere que un factor predominante que permite generar imagen es la identidad, y que esta se debe fortalecer a través de campañas comunicaciones y redes sociales; con el propósito de generar una percepción optima en los ciudadanos de ecuador.

Por otro lado, se planteó como segunda hipótesis específica determinar si el

factor comunicación se ve influenciada por las redes sociales de la institución educativa; para determinar ello se realizó la prueba no paramétrica de regresión logística ordinal, con la que se obtuvo niveles de significancia de 0,00, lo que es menor a 0,05; este resultado nos permite afirmar que la comunicación si se ve influenciada por las redes sociales.

Además, la prueba de ajuste de modelo, nos permite conocer a través del resultado que brinda el Nagelkerke el porcentaje de influencia, siendo que para este análisis de datos refirió un valor de 0,440; lo que en la práctica nos describe que la comunicación se ve influenciada en un 44.0% por las Redes Sociales de la institución educativa.

Ello guarda relación con lo planteado por Zeler, LI. (2017), quien concluye en su tesis "Facebook como instrumento de Comunicación en las empresas de América Latina"; que las organizaciones a nivel de Latinoamérica vienen utilizando las redes sociales, particularmente Facebook en este estudio señalado, desarrollando herramientas de comunicación, que coadyuban a fortalecer la relación con los públicos de interés; ello le permite en el tiempo interactuar a través de comentarios, reacciones e intercambio de ideas.

Zeler, LI. (2017), en otro momento de las conclusiones de su investigación considera que las organizaciones a nivel de Latinoamérica como consecuencia del análisis del impacto que generan la red social Facebook en sus públicos de interés, vienen desarrollando estrategias que permiten generar una proximidad entre la empresa y el cliente, reflejando una postura positiva, generando contenidos interactivos; ello debido a que se ha identificado mayor actividad en consumidores de las redes sociales en Latinoamérica.

Por otro lado, Cárdenas, C (2015), en su investigación "Entidades Públicas y su Comunicación institucional a través de plataformas digitales", concluye que las entidades del estado que han participado del objeto de estudio reconocen la importancia de las redes sociales, como una herramienta que permite generar proximidad con sus usuarios.

Cárdenas, C (2015), concluye que las plataformas digitales de las organizaciones estatales han contribuido a la gestión del gobierno electrónico, fortaleciendo la relación que existe entre las instituciones del estado y los usuarios; reconoce además que las redes sociales, no solo son utilizadas como canales de difusión, sino que por el contrario estos contribuyen en la ejecución de tramites, lo que indudablemente repercute en una percepción positiva.

Señala además que, del análisis realizado con las organizaciones objeto de estudio, estas utilizaban sus páginas en redes sociales para difusión de contenidos, que contribuían a fortalecer el vínculo entre usuario e institución; detectando además que se producía un efecto de comunicación indirecta, debido a que los usuarios recomendaban contenidos colocados en las redes sociales.

Por otro lado, como tercera hipótesis específica se planteó determinar si las redes sociales influyen en el factor imagen de los docentes de la institución educativa del nivel secundario, Pisco, 2021; para ello se aplicó la prueba no paramétrica de regresión logística ordinal, con los datos obtenidos de la aplicación del instrumento.

Como resultado se obtuvo niveles de significancia de 0,00, resultados menores a 0.05; ello nos lleva a aceptar la hipótesis alterna y afirmar que la identidad de los docentes de la institución educativa del nivel secundario, Pisco, 2021, se ve influenciada por las Redes Sociales.

Esta prueba de ajuste de modelo, nos permite conocer a través del Nagelkerke el porcentaje de influencia, el mismo que arrojó un valor de 0,376; lo que en la práctica nos refiere que el factor imagen se ve influenciada en un 37.6% por las Redes Sociales de la institución educativa.

Esta dimensión está estrechamente vinculada a lo que piensan o a la idea de los públicos de la organización, del contenido que se proyecta a través de las redes sociales, donde se perciben distintos aspectos no controlados.

Además, con lo señalado por (Pupavac, D, Marsanic, R y Babic, M, 2009) quien refiere que “La Identidad es la personalidad de la organización que la

distingue del resto; la comunicación está relacionada a los mensajes y medios por los que se relaciona; la imagen corporativa está referido a la impresión de la organización en el público” (Pupavac, D, Marsanic, R y Babic, M, 2009), consideramos que visto el relacionamiento que de la influencia que genera las Redes Sociales en cada dimensión de estudio, se puede considerar que un mal manejo de las plataformas digitales, podría desencadenar en una percepción negativa.

Bajo esa premisa, los resultados que hemos obtenido, nos permiten afirmar concretamente que la imagen concebida desde el aspecto de la percepción de los públicos, se ve influenciada por las redes sociales.

Ello guarda relación con lo señalado por Prato (2010) quien señala que las redes sociales son sistemas que contribuyen al relacionamiento entre personas que utilizan el medio virtual para poder establecer una comunicación sin ser necesario conocerse previamente; es en ese grado de relacionamiento en que el público objetivo, a través de la observación, interacción, visita a las redes sociales, puede construir una percepción de lo que aprecia; reiteramos que esta no necesariamente puede ser positiva, sino que en algunos caso puede ser indiferente o negativa; sin embargo con este estudio estamos demostrando que las redes sociales si tienen un nivel de influencia en la imagen corporativa de una institución educativa del nivel secundario, Pisco, 2021.

## VI. CONCLUSIONES

De acuerdo a los objetivos que se plantearon en la investigación realizada, podemos concluir lo siguiente:

En principio, luego del análisis de datos tras la aplicación de instrumentos y sistematización de resultados, podemos concluir del estudio exploratorio realizado que las redes sociales si influyen en la construcción de la imagen corporativa de una institución educativa del nivel secundario, Pisco, 2021.

Así también afirmamos que el factor identidad de los docentes de una institución educativa del nivel secundario, Pisco, 2021, se ve influenciada por el uso de las redes sociales de la escuela; si bien en este estudio no se ha determinado que existe una influencia positiva o negativa, si concluimos que el nivel de influencia se sitúa en un 43,9%.

Por otro lado, concluimos que el factor comunicación, que contribuye a la formación de la imagen corporativa de una institución educativa del nivel secundario, Pisco, 2021 se ve influenciada en un 44%, por las redes sociales de la escuela; siendo aspecto positivo. Debido a que, por la particularidad y acelerada transformación digital, es beneficiosa.

Se concluye también; que el factor imagen, el cual guarda relación con lo que el público piensa de la organización, en las redes, de manera no restringida o controlada, se ve influenciada en un 37.6%.

En síntesis, con la investigación realizada, que coincide con afirmaciones de otras investigaciones similares, afirmamos que las redes sociales, sean públicas o de manejo interno, influyen en la construcción de la imagen corporativa de la organización, objeto de estudio; este nivel se puede ver afectado en indicadores porcentuales, debido al drástico cambio de la forma de comunicar por la coyuntura social que estamos atravesando, siendo pertinente tener un adecuado manejo de plataformas digitales en el contacto de nuestro público de interés.

## **VII. RECOMENDACIONES**

Luego del análisis realizado, podemos recomendar lo siguiente:

**PRIMERO:** La institución educativa debe elaborar un Plan De Comunicación Institucional, con el objeto de tener lineamientos para la difusión de contenidos a través de las plataformas digitales, segmentando a su público de interés por cada red social.

**SEGUNDO:** Elaborar un manual de identidad que contribuya a fortalecer la cultura organizacional con su público usuario; ello permitirá establecer colores institucionales, tipografía, logotipos, isotipos, entre otros.

**TERCERO:** Designar a un profesional para la conducción de las redes sociales, quien deberá, basar su labor en los lineamientos establecidos en el Plan de Comunicación Institucional y en el manual de identidad.

## REFERENCIAS

Aguirre Quesada, X., Andrade Burgos, M. y Carrión Armijos, M. (2011) *“Propuesta para fortalecer la marca Identidad Corporativa Universidad Politécnica Salesiana a Nivel Nacional”*. Tesis de Pregrado. Universidad Politécnica Salesiana.

<https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/1220/12/UPS-CT002164.pdf>

Alania, C. (2017). *Las fanpage*. Colombia, Bogotá. (Libro)

Alpaca Rodríguez, R. y Mamani Porras, M. (2017) *“Impacto del uso de las redes sociales (facebook, twitter y youtube) en la imagen corporativa de la aldea infantil sagrada familia, arequipa durante el primer semestre del año 2017”*. Tesis de Pregrado. Universidad Nacional de San Agustín de Arequipa.

<http://repositorio.unsa.edu.pe/bitstream/handle/UNSA/6001/CCalror.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Avendaño Gordillo, A., y Castillo Purizaca, C. (2018) *“Impacto de Facebook en la Construcción de la Imagen corporativa de un centro de estudios superiores, 2018”*. Tesis de Pregrado. Universidad Católica De Trujillo Benedicto XVI.

[https://repositorio.uct.edu.pe/bitstream/123456789/558/1/0071598018\\_007123073\\_8\\_T\\_2019.pdf](https://repositorio.uct.edu.pe/bitstream/123456789/558/1/0071598018_007123073_8_T_2019.pdf)

Ayoví Rodríguez, R (2017) *“El Uso de las Redes Sociales Para la Construcción de la Imagen Corporativa de la Empresa Decormuebles de Montecristi”*. Tesis de pregrado. Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí.

<https://repositorio.ulead.edu.ec/bitstream/123456789/1054/1/ULEAM-RRPP-0023.pdf>

Capriotti (2006) *Imagen de la Empresa, estrategia para una comunicación integrada*. El Ateneo (Libro).

Cárdenas García, C (2015) *“Entidades Públicas y su Comunicación institucional a través de plataformas digitales”*. Tesis de pregrado. Universidad Mayor de San Marcos.

[https://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12672/4483/Cardenas\\_gc.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12672/4483/Cardenas_gc.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Chuquimango Terrones, H (2019) *“Percepción De Los Usuarios Del Sector Urbano Distrito Cajamarca Sobre La Imagen Institucional Del Gobierno Regional Cajamarca Sede Central Periodo 2017 - 2018”*. Tesis de pregrado. Universidad Privada del Norte.

<https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/21533/Chuquimango%20Terrones%20Hector%20Saul.PDF?sequence=5&isAllowed=y>

Condori Sosa, P. (2019) *“Impacto que se genera en la marca Arequipa, por las estrategias de comunicación que se emplean en Redes Sociales, 2018”*. Tesis de Pregrado. Universidad Nacional de San Agustín de Arequipa.

<http://repositorio.unsa.edu.pe/bitstream/handle/UNSA/10079/CCcosope.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Crovoy, D; López, M. y López R. (2009). *Redes sociales análisis y aplicaciones* México: Editorial Plaza y Valdes S.A de C.V.

Espinel Obegoso, F. y Solis Gómez, B. (2019) *“Incidencia De Las Redes Sociales En El Posicionamiento De La Imagen Corporativa De La Empresa D&E Asesoría En La Ciudad De Guayaquil”*. Tesis de pregrado. Universidad de Guayaquil.

<http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/38646/1/TESIS%20ESPINEL%20FRANCISCO%20-%20SOL%20c3%8dS%20BETSY.pdf>

Fajardo, G. y Nivia A. (2016) *Relaciones Publicas y comunicación Organizacional*. Fundación Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano (Libro).

Gálvez, I. (2015). *Facebook para empresas y emprendedores*. España: Editorial IC.

Hernández, L (2015) *¿Qué es y cómo funciona Facebook?* Editorial Bogotá.



Mendoza Aduvire, E. (2016) *“Posicionamiento Institucional Mediante Estrategias De Marketing Digital Del Sitio Web Del Colegio De Periodistas Del Perú Consejo Regional Puno 2015”*. Tesis de pregrado. Universidad Nacional del Altiplano.

[http://repositorio.unap.edu.pe/bitstream/handle/UNAP/8990/Mendoza\\_Aduvire\\_Edward\\_William.pdf?sequence=4&isAllowed=y](http://repositorio.unap.edu.pe/bitstream/handle/UNAP/8990/Mendoza_Aduvire_Edward_William.pdf?sequence=4&isAllowed=y)

Morduchowicz Marcon, Sylvestre y Ballestrini (2010). *Los Adolescentes y las Redes Sociales*. Fondo de Cultura Económica (Libro).

Patlán Pérez, J. y Martínez Torres, E. (2017) *“Evaluación de la imagen organizacional universitaria en una institución de educación superior”*. Tesis de postgrado. Universidad Nacional Autónoma de México.

<https://reader.elsevier.com/reader/sd/pii/S0186104216300389?token=DA4D9E04246359139463ECE2422256236D676E451330FAAE298481B2416B8C9D6D02F07BE6EA2B36E8F94F1097AA8D8E&originRegion=us-east-1&originCreation=20211215002246>

Peri (2009) *Branding Corporativo, Fundamentos para la gestión estratégica de la Identidad Corporativa*. Andros Impresores.

Pintado y Sánchez (2013) *Imagen Corporativa. influencia en la Gestión Empresarial*. Esic Editorial (Libro).

Prato, L (2010). *Aplicaciones Web 2.0: redes sociales*. Córdoba: Editorial Universitaria Villa María.

Pupavac, D., Marsanic, R., & Babic, M. (2009). Corporate image management in municipal utility companies. DAAAM International Scientific Book, 771+.  
<https://link.gale.com/apps/doc/A224335582/AONE?u=univcv&sid=bookmark-AONE&xid=9cdbf16e>

Rodríguez Raico, D. (2020) *“La influencia de la herramienta Facebook Live en la Imagen Corporativa de la cámara de comercio y producción de Cajamarca en el año 2017”*. Tesis de pregrado. Universidad Privada del Norte.

<https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/24276/Rodriguez%20Raico%2c%20Dona%20Fiorella%20Scherezada.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Roldan, (2016) *Community management 2.0: gestión de comunidades virtuales*. Ecoe Ediciones (Libro).

Sagua Olarte, J. (2019) “*Análisis De La Imagen Institucional de la Universidad Nacional Del Altiplano Puno, Desde La Perspectiva De Los Estudiantes Periodo 2018*”. Tesis de pregrado. Universidad Nacional del Altiplano.

[http://repositorio.unap.edu.pe/bitstream/handle/UNAP/9740/Sagua\\_Olarte\\_Jessica\\_Rocio.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.unap.edu.pe/bitstream/handle/UNAP/9740/Sagua_Olarte_Jessica_Rocio.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Sicilicia, Palazón, López y López (2021) *Marketing en Redes Sociales*. Esic Editorial (Libro).

Sánchez, J. (2009). *Imagen Corporativa: Influencia en la gestión empresarial*. Madrid, España: ESIC. (Libro).

Valls, A. (2016). *Las redes sociales: herramienta de gestión empresarial*. Perú, Lima: Editorial Universitaria Villa María.

Zeler Pighin, I. (2017) “*Facebook como instrumento de comunicación en las empresas de América Latina*”. Tesis doctoral. Universitat Rovira I Virgili.

<https://www.tesisenred.net/bitstream/handle/10803/462203/TESI.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

# **Anexos**

## ANEXO 1. MATRIZ DE CONSISTENCIAS

TITULO: INFLUENCIA DE LAS REDES SOCIALES EN LA CONSTRUCCIÓN DE LA IMAGEN CORPORATIVA DE UNA INSTITUCIÓN EDUCATIVA DEL NIVEL SECUNDARIO, PISCO, 2021.

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLES E INSTRUMENTOS				
			VARIABLE 1: Redes Sociales				
			DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	NIVELES O RANGOS	
<b>Problema General:</b>  ¿Influyen las redes sociales en la construcción de la imagen corporativa de una institución educativa del nivel secundario,	<b>Objetivo General:</b>  Conocer si las Redes Sociales influyen en la construcción de la Imagen Corporativa de una institución educativa del	<b>Hipótesis General</b>  <b>H0:</b> Las Redes Sociales no influyen en la construcción de la Imagen Corporativa de una institución educativa del nivel secundaria,	Según grado de apertura	Redes Sociales Públicas	1 - 5	Nunca (1) Casi nunca (2) A veces (3) Casi siempre (4) Siempre (5)	
				Redes Sociales Privadas	6 - 10		
			Según modo de funcionamiento	Redes Sociales de Contenidos	11 - 20		
			VARIABLE 2: Imagen Corporativa				
			DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS		NIVELES O RANGOS

<p>Pisco, 2021?</p> <p><b>Problema</b></p> <p><b>Específicos:</b></p> <p>¿Distinguir si las Redes Sociales contribuyen a generar identidad corporativa en los docentes de una institución educativa del nivel secundaria, Pisco, 2021?</p> <p>¿De qué manera influye las Redes Sociales en la comunicación con los docentes de una institución</p>	<p>nivel secundaria, Pisco, 2021.</p>	<p>Pisco, 2021.</p>		<p>Identidad Visual</p>	<p>1 - 4</p>	<p>Nunca (1)</p> <p>Casi nunca (2)</p> <p>A veces (3)</p> <p>Casi siempre (4)</p> <p>Siempre (5)</p>
	<p><b>Objetivos</b></p> <p><b>Específicos:</b></p> <p>Identificar si las Redes Sociales influyen en el Factor Identidad de los docentes de una institución educativa del nivel secundaria, Pisco, 2021.</p> <p>Determinar si las Redes</p>	<p><b>Ha:</b> Las Redes Sociales influyen en la construcción de la Imagen Corporativa de una institución educativa del nivel secundaria, Pisco, 2021.</p> <p><b>Hipótesis Especifica</b></p> <p>Las Redes Sociales influyen en el Factor Identidad de los docentes una institución</p>	<p>Factor de identidad</p>	<p>Identidad Organizacional</p>	<p>5 - 8</p>	
			<p>Factor de Comunicación</p>	<p>Comunicación efectiva</p>	<p>9 -14</p>	
			<p>Factor de imagen</p>	<p>Experiencias anteriores</p>	<p>15 – 19</p>	
				<p>Ideas Previas</p>	<p>20 - 24</p>	

<p>educativa del nivel secundaria, Pisco, 2021?</p> <p>¿En qué modo el funcionamiento de las redes sociales en el Factor Imagen en los docentes de una institución educativa del nivel secundaria, Pisco, 2021?</p>	<p>Sociales influyen en el Factor Comunicación de los docentes de una institución educativa del nivel secundaria, Pisco, 2021</p> <p>Identificar si las Redes Sociales influyen en el Factor Imagen en los docentes de una institución educativa del nivel</p>	<p>educativa del nivel secundaria, Pisco, 2021.</p> <p>Las Redes Sociales influyen en el Factor Comunicación de los docentes de una institución educativa del nivel secundaria, Pisco, 2021.</p> <p>Las Redes Sociales influyen en el Factor Imagen en los docentes de una institución educativa del</p>				
---	--	--	--	--	--	--

	secundaria, Pisco, 2021.	nivel secundaria, Pisco, 2021.				
TIPO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN	POBLACIÓN Y MUETSRA	TECNICA E INSTRUMENTOS	ESTADÍSTICA A UTILIZAR			
<b>TIPO DE INVESTIGACIÓN:</b> Aplicada  <b>DISEÑO DE INVESTIGACIÓN:</b> Descriptivo - Transeccional correlacional-causal (Hernandez,2014)	<b>POBLACIÓN:</b> Profesores de una institución educativa del nivel secundario, Pisco, 2021.  <b>MUESTRA:</b> Docentes de una institución educativa del nivel secundaria,	<b>Variable 1:</b> Redes Sociales  <b>Técnica:</b> Cuestionario virtual  <b>Instrumentos:</b> Encuesta  <b>Autor:</b> Erik Jesús Aranda Ramos  <b>Año:</b> 2021  <b>Ámbito de Aplicación:</b> Pisco  <b>Forma de</b>	<b>TÉCNICAS E INSTRUMENTOS:</b>  Técnica: encuesta.  Instrumentos: Cuestionario  <b>TÉCNICAS DE PROCESAMIENTOS DE DATOS:</b>  Medidas de Likert: Nunca, casi nunca, a veces, siempre, casi siempre  Las tablas de distribución de frecuencias (absoluta y la porcentual) con las que se procesarán los ítems de los cuestionarios de los test o los instrumentos.			

<b>MÉTODO:</b>	Pisco, 2021.	<b>Administración:</b> individual	Trabajar con el Software Ms Excel  SPSS v. 25
		<b>Variable 2:</b> Imagen Corporativa <b>Técnica:</b> Cuestionario virtual <b>Instrumentos:</b> Encuesta <b>Autor:</b> Erik Jesús Aranda Ramos <b>Año:</b> 2021 <b>Ámbito de Aplicación:</b> Pisco <b>Forma de</b>	



		<b>Administración:</b> individual	
--	--	--------------------------------------	--

**ANEXO 2. CUADRO DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLE**  
**Título: INFLUENCIA DE LAS REDES SOCIALES EN LA CONSTRUCCIÓN DE LA**  
**IMAGEN CORPORATIVA DE UNA INSTITUCIÓN EDUCATIVA DEL NIVEL**  
**SECUNDARIO, PISCO, 2021.**

VARIABLE DE ESTUDIO INDEPENDIENTE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIÓN	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
REDES SOCIALES	Prato (2010) señala que Las redes sociales “son sistemas que permiten establecer relaciones con otros usuarios a los que se puede o no conocer en la realidad” (p.18).	Para la presente investigación se está considerando evaluar la variable a través de la técnica de la encuesta que nos va a permitir contar con datos que a posterior serán sistematizados y analizados.	Según grado de apertura	Redes Sociales Públicas	Escala de Likert
			Según modo de funcionamiento	Redes Sociales Privadas	
			Redes Sociales de contenidos		

VARIABLE DE ESTUDIO DEPENDIENTE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIÓN	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN	
<p><b>Imagen corporativa</b></p>	<p>Costa (2001 como se citó en Fajardo y Nivia 2016) señala que “la imagen corporativa es la construcción mental que elaboran los públicos de las empresas a partir de lo que éstas comunican; cómo ven o recuerdan los demás una marca u organización” (p.52).</p>	<p>Para la presente investigación se está considerando evaluar la variable de imagen corporativa a través de la técnica de la encuesta que nos va a permitir recabar datos que a posterior serán sistematizados y analizados.</p>	<p>1. Factor de identidad</p>	<p>Identidad Visual</p>	<p>Escala de Likert</p>	
			<p>2. Factor de Comunicación</p>	<p>Identidad Organizacional</p>		<p>Comunicación efectiva</p>
			<p>3. Factor de imagen</p>	<p>Experiencias anteriores</p>		<p>Ideas Previas</p>

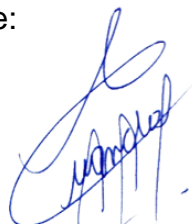
## ANEXO 03. CONSENIMIENTO INFORMADO

### CONSENTIMIENTO INFORMADO

Buen día estimado(a) participante, con el debido respeto, me presento a usted, Br. Erik Jesús Aranda Ramos, estudiante de maestría en Relaciones Públicas e Imagen Corporativa de la Universidad César Vallejo - Trujillo. El presente formulario forma parte del recojo de información para un estudio con fines académicos, en la actualidad me encuentro realizando una investigación sobre “Influencia de las Redes Sociales en la construcción de la Imagen Corporativa de la institución educativa del nivel secundario, Pisco, 2021”. Por lo tanto, el presente estudio tiene como objetivo evaluar de qué manera las redes sociales influyen en la construcción de la imagen corporativa de la institución educativa del nivel secundario, Pisco, 2021. Para ello quisiera contar con su importante participación en este proceso que consiste en la aplicación de un Cuestionario, de aceptar en la investigación, se informará todos los procedimientos de la investigación. En caso tenga alguna duda con respecto a alguna pregunta, se le explicará a cada una de ella.

Gracias por su colaboración.

Atte:



Br. Erik Jesús Aranda Ramos

Estudiante de Maestría en Relaciones Públicas e Imagen Corporativa

Universidad César Vallejo- Sede Trujillo

# INSTRUMENTO

## CUESTIONARIO QUE MIDE REDES SOCIALES

DIMENSIÓN	INDICADOR	ÍTEMS	Valoración				
			1	2	3	4	5
D1: 1. Redes Sociales por su grado de apertura	Redes Sociales Publicas	1. ¿La institución educativa promueve la visita a sus redes sociales de uso colectivo?					
		2. ¿La institución educativa utiliza sus redes sociales públicas para fortalecer su imagen corporativa?					
		3. ¿Las redes sociales públicas de la institución educativa, permite generar opiniones libres de sus visitantes?					
		4. ¿Las redes sociales públicas, genera aspectos negativos para la imagen de la corporativa de la institución educativa?					
		5. ¿Considera que las redes sociales de la institución educativa permiten generar una percepción adecuada de su cultura organizacional (misión, visión, valores)?					
	Redes Sociales Privadas	6. ¿La institución educativa promueve el uso de redes sociales privadas (WhatsApp, Telegram) para comunicarse con los docentes?					
		7. ¿La institución educativa, genera la creación de redes sociales privadas para mantener una buena organización en el entorno laboral?					
		8. ¿Las redes sociales privadas de la institución educativa, fortalecen la cultura organizacional (misión, visión, valores)?					
		9. ¿Las redes sociales de uso interno, permiten afianzar lazos de pertenencia o proximidad con la institución educativa?					
		10. ¿Considera que el uso de redes sociales privadas, contribuyen a fortalecer la imagen corporativa de la institución educativa?					
D2: 2. Redes Sociales por su modo de funcionamiento	Redes Sociales de contenidos	11. ¿La institución educativa, promueve la difusión de audiovisuales en sus redes sociales?					
		12. ¿Considera que la difusión de contenidos audiovisuales contribuye a fortalecer la imagen corporativa de la institución educativa?					
		13. ¿Los contenidos que difunde la institución educativa en sus redes sociales, permiten fortalecer su cultura organizacional (misión, visión, valores)?					
		14. ¿Las redes sociales de la institución educativa, permite la difusión de los canales de comunicación con sus usuarios?					
		15. ¿La institución educativa valora y cuida cada detalle en la difusión de contenidos en las redes sociales?					
		16. ¿La institución educativa utiliza sus redes sociales para difundir sus actividades institucionales?					
		17. ¿La institución educativa cuida la forma en que se comunica con sus usuarios por las redes sociales?					
		18. ¿La institución educativa, monitorea y evalúa las reacciones de sus públicos en las redes sociales a partir de los contenidos difundidos?					
		19. ¿La institución educativa, diseña estrategias de comunicación a través de redes sociales, que permitan fortalecer su imagen corporativa?					
		20. ¿Las redes sociales de la institución educativa son manejadas por un responsable capacitado para este fin?					

Enlace URL: <https://forms.gle/hDRWgBwt8SZC52Mb8>



## CUESTIONARIO INFLUENCIA DE LAS REDES SOCIALES EN LA IMAGEN CORPORATIVA

Buen día estimado(a) participante, con el debido respeto, me presento a usted, le saluda Erik Jesús Aranda Ramos, estudiante de maestría en Relaciones Públicas e Imagen Corporativa de la Universidad César Vallejo - Trujillo. El presente formulario forma parte del recojo de información para un estudio con fines académicos, en la actualidad me encuentro realizando una investigación sobre la "INFLUENCIA DE LAS REDES SOCIALES EN LA IMAGEN CORPORATIVA DE LA I.E. BANDERA DEL PERÚ, PISCO 2021". Por lo tanto, el presente estudio tiene como objetivo evaluar las redes sociales y su influencia en la imagen corporativa. Para ello quisiera contar con su importante participación en este proceso que consiste en la aplicación de un cuestionario. De aceptar la investigación, se informará todos los procedimientos de la misma. En caso tenga alguna duda con respecto a alguna pregunta, se le explicará a cada una de ella.

Gracias por su colaboración.

Atte:

Erik Jesús Aranda Ramos

Estudiante de Maestría en Relaciones Públicas e Imagen Corporativa

Universidad César Vallejo- Sede Trujillo

 [jesusaranda03@gmail.com](mailto:jesusaranda03@gmail.com) (no compartidos)  
[Cambiar de cuenta](#)



\*Obligatorio

# INSTRUMENTO

## CUESTIONARIO QUE MIDE IMAGEN CORPORATIVA

DIMENSIÓN	INDICADOR	ÍTEMS	Valoración				
			1	2	3	4	5
D1: 1. Factor identidad	Identidad organizacional	¿Se identifica usted con la institución donde labora?					
		¿Existe un compromiso de los docentes y directivos con las metas y objetivos institucionales?					
		¿La institución educativa proyecta buena imagen en redes sociales?					
		¿La institución educativa, promueve conocimientos respecto a la misión, visión, valores institucionales en sus redes sociales?					
	Identidad visual	¿La institución educativa, posee un logotipo, isotipo, que permita su fácil reconocimiento en las redes sociales?					
		¿Para el diseño de flyer (volantes), para las redes sociales la institución educativa se tiene definida una tipografía?					
		¿Considera que las fotografías que son difundidas en las redes sociales de la institución educativa, reflejan un carácter positivo?					
		¿Los contenidos diseñados para las redes sociales de la institución educativa, respetan los colores institucionales?					
D2: 2. Factor comunicación	Comunicación efectiva	¿La institución educativa brinda orientaciones a los usuarios de manera permanente a través de sus redes sociales?					
		¿La institución educativa, se maneja con honestidad al difundir mensajes en redes sociales?					
		¿Las redes sociales de la institución educativa, permiten llegar a la mayor parte de su público de interés?					
		¿La institución educativa se muestra prudente para comunicar acciones hacia sus públicos de interés (comunidad educativa)?					
		¿La comunicación que emite la institución es pertinente en espacio y tiempo?					
		¿Las redes sociales permiten construir una buena reputación de la institución educativa?					
D1: 1. Factor imagen	Experiencias anteriores	¿La institución educativa transmite confianza a través de sus redes sociales?					
		¿Los trabajadores brindan una atención enmarcada en el buen trato y respeto a los públicos de interés (comunidad educativa)?					
		¿Las redes sociales permiten una mejor relación con sus compañeros de trabajo?					
		¿Existen situaciones problemáticas provocadas por las redes sociales de la escuela que quedan sin resolver?					
		¿La institución educativa ejecuta acciones que permitan fortalecer la relación con sus públicos?					
	Ideas previas	¿Cuándo se refieren a la institución educativa en redes sociales lo relaciona inmediatamente con experiencias negativas?					
		¿Cuándo se emite una comunicación sobre su escuela en redes sociales usted la considera totalmente cierta?					
		¿La institución educativa utiliza de forma correcta las redes sociales para relacionarse con sus docentes?					
		¿Las redes sociales oficiales de la institución educativa son un medio de comunicación confiable?					
		¿La institución educativa difunde material comunicacional a través de las redes sociales que permitan fortalecer su imagen corporativa?					

Enlace URL: <https://forms.gle/hDRWgBwt8SZC52Mb8>



## CUESTIONARIO INFLUENCIA DE LAS REDES SOCIALES EN LA IMAGEN CORPORATIVA

Buen día estimado(a) participante, con el debido respeto, me presento a usted, le saluda Erik Jesús Aranda Ramos, estudiante de maestría en Relaciones Públicas e Imagen Corporativa de la Universidad César Vallejo - Trujillo. El presente formulario forma parte del recojo de información para un estudio con fines académicos, en la actualidad me encuentro realizando una investigación sobre la "INFLUENCIA DE LAS REDES SOCIALES EN LA IMAGEN CORPORATIVA DE LA I.E. BANDERA DEL PERÚ, PISCO 2021". Por lo tanto, el presente estudio tiene como objetivo evaluar las redes sociales y su influencia en la imagen corporativa. Para ello quisiera contar con su importante participación en este proceso que consiste en la aplicación de un cuestionario. De aceptar la investigación, se informará todos los procedimientos de la misma. En caso tenga alguna duda con respecto a alguna pregunta, se le explicará a cada una de ella.

Gracias por su colaboración.

Atte:

Erik Jesús Aranda Ramos

Estudiante de Maestría en Relaciones Públicas e Imagen Corporativa

Universidad César Vallejo- Sede Trujillo

 [jesusaranda03@gmail.com](mailto:jesusaranda03@gmail.com) (no compartidos)  
[Cambiar de cuenta](#)



\*Obligatorio



## ANEXO DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS

### CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE REDES SOCIALES

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	<b>DIMENSIÓN 1 Redes Sociales por su grado de apertura</b>							
1	¿La institución educativa promueve la visita a sus redes sociales de uso colectivo?	X		X		X		
2	¿La institución educativa utiliza sus redes sociales públicas para fortalecer su imagen corporativa?	X		X		X		
3	¿Las redes sociales públicas de la institución educativa, permite generar opiniones libres de sus visitantes?	X		X		X		
4	¿Las redes sociales públicas, genera aspectos negativos para la imagen de la corporativa de la institución educativa?	X		X		X		
5	¿ Las Redes sociales de la institución educativa permiten generar una percepción adecuada de su cultura organizacional (misión, visión, valores)?	X		X		X		
6	¿La institución educativa promueve el uso de redes	X		X		X		

	sociales privadas (WhatsApp, Telegram) para comunicarse con los docentes?							
7	¿La institución educativa, genera la creación de redes sociales privadas para mantener una buena organización en el entorno laboral?	X		X		X		
8	¿Las redes sociales privadas de la institución educativa, fortalecen la cultura organizacional (misión, visión, valores)?	X		X		X		
9	¿Las redes sociales de uso interno, permiten afianzar lazos de pertenencia o proximidad con la institución educativa?	X		X		X		
10	¿El uso de redes sociales privadas, contribuyen a fortalecer la imagen corporativa de la institución educativa?	X		X		X		
	<b>DIMENSIÓN 2 Redes Sociales por su modo de funcionamiento</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	
11	¿La institución educativa, promueve la difusión de audiovisuales en sus redes sociales?	X		X		X		
12	¿Considera que la difusión de contenidos audiovisuales contribuye a fortalecer la imagen corporativa de la institución educativa?	X		X		X		

<b>13</b>	¿Los contenidos que difunde la institución educativa en sus redes sociales, permiten fortalecer su cultura organizacional (misión, visión, valores)?	X		X		X		
<b>14</b>	¿Las redes sociales de la institución educativa, permite la difusión de los canales de comunicación con sus usuarios?	X		X		X		
<b>15</b>	¿La institución educativa valora y cuida cada detalle en la difusión de contenidos en las redes sociales?	X		X		X		
<b>16</b>	¿La institución educativa utiliza sus redes sociales para difundir sus actividades institucionales?	X		X		X		
<b>17</b>	¿La institución educativa cuida la forma en que se comunica con sus usuarios por las redes sociales?	X		X		X		
<b>18</b>	¿La institución educativa, monitorea y evalúa las reacciones de sus públicos en las redes sociales a partir d ellos contenidos difundidos?	X		X		X		
<b>19</b>	¿La institución educativa, diseña estrategias de comunicación a través de redes sociales, que permitan fortalecer su imagen corporativa?	X		X		X		
<b>20</b>	¿Las redes sociales de la institución educativa son	X		X		X		

0	manejadas por un responsable capacitado para este fin?							
---	--	--	--	--	--	--	--	--

Observaciones (precisar si hay suficiencia):

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

Apellidos y nombres del juez validador: Mg. Audry Burgos Caramantin

DNI: 02794427

Especialidad del validador: Relaciones Publicas e Imagen Institucional

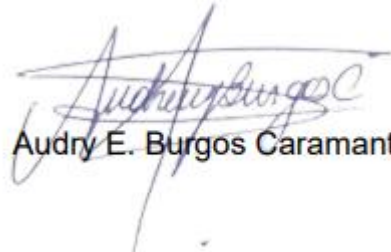
12, de noviembre de 2021.

<sup>1</sup>**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

<sup>2</sup>**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo.

<sup>3</sup>**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.

**Nota:** Se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión.



Audry E. Burgos Caramantin

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	<b>DIMENSIÓN 1 Redes Sociales por su grado de apertura</b>							
1	¿La institución educativa promueve la visita a sus redes sociales de uso colectivo?	X		X		X		
2	¿La institución educativa utiliza sus redes sociales públicas para fortalecer su imagen corporativa?	X		X		X		
3	¿Las redes sociales públicas de la institución educativa, permite generar opiniones libres de sus visitantes?	X		X		X		
4	¿Las redes sociales públicas, genera aspectos negativos para la imagen de la corporativa de la institución educativa?	X		X		X		
5	¿ Las Redes sociales de la institución educativa permiten generar una percepción adecuada de su cultura organizacional (misión, visión, valores)?	X		X		X		
6	¿La institución educativa promueve el uso de redes sociales privadas (WhatsApp, Telegram) para comunicarse con los docentes?	X		X		X		

7	¿La institución educativa, genera la creación de redes sociales privadas para mantener una buena organización en el entorno laboral?	X		X		X		
8	¿Las redes sociales privadas de la institución educativa, fortalecen la cultura organizacional (misión, visión, valores)?	X		X		X		
9	¿Las redes sociales de uso interno, permiten afianzar lazos de pertenencia o proximidad con la institución educativa?	X		X		X		
10	¿El uso de redes sociales privadas, contribuyen a fortalecer la imagen corporativa de la institución educativa?	X		X		X		
	<b>DIMENSIÓN 2 Redes Sociales por su modo de funcionamiento</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	
11	¿La institución educativa, promueve la difusión de audiovisuales en sus redes sociales?	X		X		X		
12	¿Considera que la difusión de contenidos audiovisuales contribuye a fortalecer la imagen corporativa de la institución educativa?	X		X		X		
13	¿Los contenidos que difunde la institución educativa en sus redes sociales, permiten	X		X		X		

	fortalecer su cultura organizacional (misión, visión, valores)?						
<b>14</b>	¿Las redes sociales de la institución educativa, permite la difusión de los canales de comunicación con sus usuarios?	X		X		X	
<b>15</b>	¿La institución educativa valora y cuida cada detalle en la difusión de contenidos en las redes sociales?	X		X		X	
<b>16</b>	¿La institución educativa utiliza sus redes sociales para difundir sus actividades institucionales?	X		X		X	
<b>17</b>	¿La institución educativa cuida la forma en que se comunica con sus usuarios por las redes sociales?	X		X		X	
<b>18</b>	¿La institución educativa, monitorea y evalúa las reacciones de sus públicos en las redes sociales a partir d ellos contenidos difundidos?	X		X		X	
<b>19</b>	¿La institución educativa, diseña estrategias de comunicación a través de redes sociales, que permitan fortalecer su imagen corporativa?	X		X		X	
<b>20</b>	¿Las redes sociales de la institución educativa son manejadas por un responsable capacitado para este fin?	X		X		X	

Observaciones (precisar si hay suficiencia):

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

Apellidos y nombres del juez validador: Mg. Humberto Ambrosio Fajardo Osco DNI: 21430411

Especialidad del validador: Comunicación Para el Desarrollo

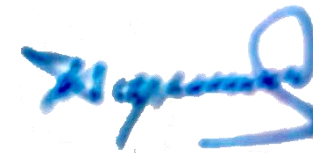
12, de noviembre de 2021.

<sup>1</sup>**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

<sup>2</sup>**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo.

<sup>3</sup>**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.

**Nota:** Se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión.





Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	<b>DIMENSIÓN 1 Redes Sociales por su grado de apertura</b>							
<b>1</b>	¿La institución educativa promueve la visita a sus redes sociales de uso colectivo?	X		X		X		
<b>2</b>	¿La institución educativa utiliza sus redes sociales públicas para fortalecer su imagen corporativa?	X		X		X		
<b>3</b>	¿Las redes sociales públicas de la institución educativa, permite generar opiniones libres de sus visitantes?	X		X		X		
<b>4</b>	¿Las redes sociales públicas, genera aspectos negativos para la imagen de la corporativa de la institución educativa?	X		X		X		
<b>5</b>	¿ Las Redes sociales de la institución educativa permiten generar una percepción adecuada de su cultura organizacional (misión, visión, valores)?	X		X		X		
<b>6</b>	¿La institución educativa promueve el uso de redes sociales privadas (WhatsApp, Telegram) para comunicarse con los docentes?	X		X		X		

7	¿La institución educativa, genera la creación de redes sociales privadas para mantener una buena organización en el entorno laboral?	X		X		X		
8	¿Las redes sociales privadas de la institución educativa, fortalecen la cultura organizacional (misión, visión, valores)?	X		X		X		
9	¿Las redes sociales de uso interno, permiten afianzar lazos de pertenencia o proximidad con la institución educativa?	X		X		X		
10	¿El uso de redes sociales privadas, contribuyen a fortalecer la imagen corporativa de la institución educativa?	X		X		X		
	<b>DIMENSIÓN 2 Redes Sociales por su modo de funcionamiento</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	
11	¿La institución educativa, promueve la difusión de audiovisuales en sus redes sociales?	X		X		X		
12	¿Considera que la difusión de contenidos audiovisuales contribuye a fortalecer la imagen corporativa de la institución educativa?	X		X		X		
13	¿Los contenidos que difunde la institución educativa en sus redes sociales, permiten	X		X		X		

	fortalecer su cultura organizacional (misión, visión, valores)?						
<b>14</b>	¿Las redes sociales de la institución educativa, permite la difusión de los canales de comunicación con sus usuarios?	X		X		X	
<b>15</b>	¿La institución educativa valora y cuida cada detalle en la difusión de contenidos en las redes sociales?	X		X		X	
<b>16</b>	¿La institución educativa utiliza sus redes sociales para difundir sus actividades institucionales?	X		X		X	
<b>17</b>	¿La institución educativa cuida la forma en que se comunica con sus usuarios por las redes sociales?	X		X		X	
<b>18</b>	¿La institución educativa, monitorea y evalúa las reacciones de sus públicos en las redes sociales a partir d ellos contenidos difundidos?	X		X		X	
<b>19</b>	¿La institución educativa, diseña estrategias de comunicación a través de redes sociales, que permitan fortalecer su imagen corporativa?	X		X		X	
<b>20</b>	¿Las redes sociales de la institución educativa son manejadas por un responsable capacitado para este fin?	X		X		X	

Observaciones (precisar si hay suficiencia):

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

Apellidos y nombres del juez validador: *MG. KARL MENA FARFAN*    DNI: 16727481

Especialidad del validador: RELACIONES PÚBLICAS

12, de noviembre de 2021.

<sup>1</sup>**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

<sup>2</sup>**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo.

<sup>3</sup>**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.

**Nota:** Se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión.





## Índice de validez de contenido de V de Aiken

N	enunciado / items	Aiken item	Decisión aiken
item1	¿La institución educativa promueve la visita a sus redes sociales de uso colectivo?	1.0	valido
item2	¿La institución educativa utiliza sus redes sociales públicas para fortalecer su imagen corporativa?	1.0	valido
item3	¿Las redes sociales públicas de la institución educativa, permite generar opiniones libres de sus visitantes?	1.0	valido
item4	¿Las redes sociales públicas, genera aspectos negativos para la imagen de la corporativa de la institución educativa?	1.0	valido
item5	¿Considera que las redes sociales de la institución educativa permiten generar una percepción adecuada de su cultura organizacional (misión, visión, valores)?	1.0	valido
item6	¿La institución educativa promueve el uso de redes sociales privadas (WhatsApp, Telegram) para comunicarse con los docentes?	1.0	valido
item7	¿La institución educativa, genera la creación de redes sociales privadas para mantener una buena organización en el entorno laboral?	1.0	valido
item8	¿Las redes sociales privadas de la institución educativa, fortalecen la cultura organizacional (misión, visión, valores)?	1.0	valido
item9	¿Las redes sociales de uso interno, permiten afianzar lazos de pertenencia o proximidad con la institución educativa?	1.0	valido
item10	¿Considera que el uso de redes sociales privadas, contribuyen a fortalecer la imagen corporativa de la institución educativa?	1.0	valido
item11	¿La institución educativa, promueve la difusión de audiovisuales en sus redes sociales?	1.0	valido
item12	¿Considera que la difusión de contenidos audiovisuales contribuye a fortalecer la imagen corporativa de la institución educativa?	1.0	valido
item13	¿Los contenidos que difunde la institución educativa en sus redes sociales, permiten fortalecer su cultura organizacional (misión, visión, valores)?	1.0	valido
item14	¿Las redes sociales de la institución educativa, permite la difusión de los canales de comunicación con sus usuarios?	1.0	valido
item15	¿La institución educativa valora y cuida cada detalle en la difusión de contenidos en las redes sociales?	1.0	valido
item16	¿La institución educativa utiliza sus redes sociales para difundir sus actividades institucionales?	1.0	valido
item17	¿La institución educativa cuida la forma en que se comunica con sus usuarios por las redes sociales?	1.0	valido
item18	¿La institución educativa, monitorea y evalúa las reacciones de sus públicos en las redes sociales a partir de ellos contenidos difundidos?	1.0	valido
item19	¿La institución educativa, diseña estrategias de comunicación a través de redes sociales, que permitan fortalecer su imagen corporativa?	1.0	valido
item20	¿Las redes sociales de la institución educativa son manejadas por un responsable capacitado para este fin?	1.0	valido
<b>V AIKEN INSTRUMENTO</b>		<b>1.0</b>	<b>valido</b>

## CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE IMAGEN CORPORATIVA

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	<b>DIMENSIÓN 1 Factor identidad</b>							
1	¿Se identifica usted con la institución donde labora?	X		X		X		
2	¿Existe un compromiso de los docentes y directivos con las metas y objetivos institucionales?	X		X		X		
3	¿La institución educativa proyecta buena imagen en redes sociales?	X		X		X		
4	¿La institución educativa, promueve conocimientos respecto a la misión, visión, valores institucionales en sus redes sociales?	X		X		X		
5	¿La institución educativa, posee un logotipo, isotipo, que permita su fácil reconocimiento en las redes sociales?	X		X		X		
6	¿Para el diseño de flyer (volantes), para las redes sociales la institución educativa se tiene definida una tipografía?	X		X		X		

7	¿Considera que las fotografías que son difundidas en las redes sociales de la institución educativa, reflejan un carácter positivo?	X		X		X		
8	¿Los contenidos diseñados para las redes sociales de la institución educativa, respetan los colores institucionales?	X		X		X		
	<b>DIMENSIÓN 2 Factor comunicación</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	
9	¿La institución educativa brinda orientaciones a los usuarios de manera permanente a través de sus redes sociales?	X		X		X		
10	¿La institución educativa, se maneja con honestidad al difundir mensajes en redes sociales?	X		X		X		
11	¿Las redes sociales de la institución educativa, permiten llegar a la mayor parte de su público de interés?	X		X		X		
12	¿La institución educativa se muestra prudente para comunicar acciones hacia sus públicos de interés (comunidad educativa)?	X		X		X		
13	¿La comunicación que emite la institución es pertinente en espacio y tiempo?	X		X		X		



14	¿Las redes sociales permiten construir una buena reputación de la institución educativa?	X		X		X		
	<b>DIMENSIÓN 3 Factor Imagen</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	
15	¿La institución educativa transmite confianza a través de sus redes sociales?	X		X		X		
16	¿Los trabajadores brindan una atención enmarcada en el buen trato y respeto a los públicos de interés (comunidad educativa)?	X		X		X		
17	¿Las redes sociales permiten una mejor relación con sus compañeros de trabajo?	X		X		X		
18	¿Existen situaciones problemáticas provocadas por las redes sociales de la escuela que quedan sin resolver?	X		X		X		
19	¿La institución educativa ejecuta acciones que permitan fortalecer la relación con sus públicos?	X		X		X		
20	¿Cuándo se refieren a la institución educativa en redes sociales lo relaciona inmediatamente con experiencias negativas?	X		X		X		
21	¿Cuándo se emite una comunicación sobre su escuela en redes sociales usted la considera	X		X		X		

	totalmente cierta?						
2	¿La institución educativa utiliza de forma correcta las redes sociales para relacionarse con sus docentes?	X		X		X	
2	¿Las redes sociales oficiales de la institución educativa son un medio de comunicación confiable?	X		X		X	
3							
2	¿La institución educativa difunde material comunicacional a través de las redes sociales que permitan fortalecer su imagen corporativa?	X		X		X	
4							

Observaciones (precisar si hay suficiencia):

.....

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

Apellidos y nombres del juez validador: Mg. Audry Burgos Caramantín

DNI: 02794427

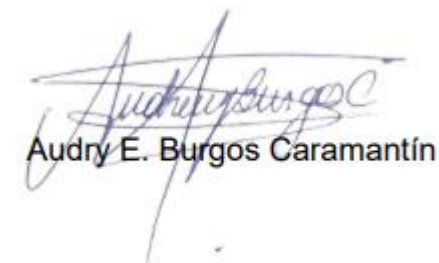
Especialidad del validador: Relaciones Publicas e Imagen Institucional

<sup>1</sup>**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

<sup>2</sup>**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo.

<sup>3</sup>**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.

**Nota:** Se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión.



Audry E. Burgos Caramantín

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	<b>DIMENSIÓN 1 Factor identidad</b>							
1	¿Se identifica usted con la institución donde labora?	X		X		X		
2	¿Existe un compromiso de los docentes y directivos con las metas y objetivos institucionales?	X		X		X		
3	¿La institución educativa proyecta buena imagen en redes sociales?	X		X		X		
4	¿La institución educativa, promueve conocimientos respecto a la misión, visión, valores institucionales en sus redes sociales?	X		X		X		
5	¿La institución educativa, posee un logotipo, isotipo, que permita su fácil reconocimiento en las redes sociales?	X		X		X		
6	¿Para el diseño de flyer (volantes), para las redes sociales la institución educativa se tiene definida una tipografía?	X		X		X		
7	¿Considera que las fotografías que son	X		X		X		

	difundidas en las redes sociales de la institución educativa, reflejan un carácter positivo?							
8	¿Los contenidos diseñados para las redes sociales de la institución educativa, respetan los colores institucionales?	X		X		X		
	<b>DIMENSIÓN 2 Factor comunicación</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	
9	¿La institución educativa brinda orientaciones a los usuarios de manera permanente a través de sus redes sociales?	X		X		X		
10	¿La institución educativa, se maneja con honestidad al difundir mensajes en redes sociales?	X		X		X		
11	¿Las redes sociales de la institución educativa, permiten llegar a la mayor parte de su público de interés?	X		X		X		
12	¿La institución educativa se muestra prudente para comunicar acciones hacia sus públicos de interés (comunidad educativa)?	X		X		X		
13	¿La comunicación que emite la institución es pertinente en espacio y tiempo?	X		X		X		

14	¿Las redes sociales permiten construir una buena reputación de la institución educativa?	X		X		X		
	<b>DIMENSIÓN 3 Factor Imagen</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	
15	¿La institución educativa transmite confianza a través de sus redes sociales?	X		X		X		
16	¿Los trabajadores brindan una atención enmarcada en el buen trato y respeto a los públicos de interés (comunidad educativa)?	X		X		X		
17	¿Las redes sociales permiten una mejor relación con sus compañeros de trabajo?	X		X		X		
18	¿Existen situaciones problemáticas provocadas por las redes sociales de la escuela que quedan sin resolver?	X		X		X		
19	¿La institución educativa ejecuta acciones que permitan fortalecer la relación con sus públicos?	X		X		X		
20	¿Cuándo se refieren a la institución educativa en redes sociales lo relaciona inmediatamente con experiencias negativas?	X		X		X		
21	¿Cuándo se emite una comunicación sobre su escuela en redes sociales usted la considera	X		X		X		

	totalmente cierta?						
2	¿La institución educativa utiliza de forma correcta las redes sociales para relacionarse con sus docentes?	X		X		X	
2	¿Las redes sociales oficiales de la institución educativa son un medio de comunicación confiable?	X		X		X	
3							
2	¿La institución educativa difunde material comunicacional a través de las redes sociales que permitan fortalecer su imagen corporativa?	X		X		X	
4							

Observaciones (precisar si hay suficiencia):

.....

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

Apellidos y nombres del juez validador: Mg. Humberto Ambrosio Fajardo Osco DNI: 21430411

Especialidad del validador: Comunicación Para el Desarrollo

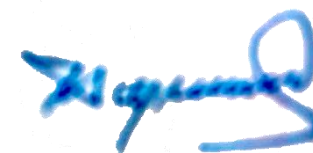
12, de noviembre de 2021.

<sup>1</sup>**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

<sup>2</sup>**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo.

<sup>3</sup>**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.

**Nota:** Se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión.



Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	<b>DIMENSIÓN 1 Factor identidad</b>							
1	¿Se identifica usted con la institución donde labora?	X		X		X		
2	¿Existe un compromiso de los docentes y directivos con las metas y objetivos institucionales?	X		X		X		
3	¿La institución educativa proyecta buena imagen en redes sociales?	X		X		X		
4	¿La institución educativa, promueve conocimientos respecto a la misión, visión, valores institucionales en sus redes sociales?	X		X		X		
5	¿La institución educativa, posee un logotipo, isotipo, que permita su fácil reconocimiento en las redes sociales?	X		X		X		
6	¿Para el diseño de flyer (volantes), para las redes sociales la institución educativa se tiene definida una tipografía?	X		X		X		
7	¿Considera que las fotografías que son	X		X		X		

	difundidas en las redes sociales de la institución educativa, reflejan un carácter positivo?							
8	¿Los contenidos diseñados para las redes sociales de la institución educativa, respetan los colores institucionales?	X		X		X		
	<b>DIMENSIÓN 2 Factor comunicación</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	
9	¿La institución educativa brinda orientaciones a los usuarios de manera permanente a través de sus redes sociales?	X		X		X		
10	¿La institución educativa, se maneja con honestidad al difundir mensajes en redes sociales?	X		X		X		
11	¿Las redes sociales de la institución educativa, permiten llegar a la mayor parte de su público de interés?	X		X		X		
12	¿La institución educativa se muestra prudente para comunicar acciones hacia sus públicos de interés (comunidad educativa)?	X		X		X		
13	¿La comunicación que emite la institución es pertinente en espacio y tiempo?	X		X		X		



14	¿Las redes sociales permiten construir una buena reputación de la institución educativa?	X		X		X		
	<b>DIMENSIÓN 3 Factor Imagen</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	
15	¿La institución educativa transmite confianza a través de sus redes sociales?	X		X		X		
16	¿Los trabajadores brindan una atención enmarcada en el buen trato y respeto a los públicos de interés (comunidad educativa)?	X		X		X		
17	¿Las redes sociales permiten una mejor relación con sus compañeros de trabajo?	X		X		X		
18	¿Existen situaciones problemáticas provocadas por las redes sociales de la escuela que quedan sin resolver?	X		X		X		
19	¿La institución educativa ejecuta acciones que permitan fortalecer la relación con sus públicos?	X		X		X		
20	¿Cuándo se refieren a la institución educativa en redes sociales lo relaciona inmediatamente con experiencias negativas?	X		X		X		
21	¿Cuándo se emite una comunicación sobre su escuela en redes sociales usted la considera	X		X		X		

	totalmente cierta?						
2	¿La institución educativa utiliza de forma correcta las redes sociales para relacionarse con sus docentes?	X		X		X	
2	¿Las redes sociales oficiales de la institución educativa son un medio de comunicación confiable?	X		X		X	
3							
2	¿La institución educativa difunde material comunicacional a través de las redes sociales que permitan fortalecer su imagen corporativa?	X		X		X	
4							

Observaciones (precisar si hay suficiencia):

.....

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

Apellidos y nombres del juez validador: *MG. KARL MENA FARFAN*    DNI: 16727481

Especialidad del validador: RELACIONES PÚBLICAS

12, de noviembre de 2021.

<sup>1</sup>**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

<sup>2</sup>**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo.

<sup>3</sup>**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.

**Nota:** Se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión.





## Índice de validez de contenido de V de Aiken

n	enunciado / items	Aiken item	Decisión aiken
item1	¿Se identifica usted con la institución donde labora?	1.0	valido
item2	¿Existe un compromiso de los docentes y directivos con las metas y objetivos institucionales?	1.0	valido
item3	¿La institución educativa proyecta buena imagen en redes sociales?	1.0	valido
item4	¿La institución educativa, promueve conocimientos respecto a la misión, visión, valores institucionales en sus redes sociales?	1.0	valido
item5	¿La institución educativa, posee un logotipo, isotipo, que permita su fácil reconocimiento en las redes sociales?	1.0	valido
item6	¿Para el diseño de flyer (volantes), para las redes sociales la institución educativa se tiene definida una tipografía?	1.0	valido
item7	¿Considera que las fotografías que son difundidas en las redes sociales de la institución educativa, reflejan un carácter positivo?	1.0	valido
item8	¿Los contenidos diseñados para las redes sociales de la institución educativa, respetan los colores institucionales?	1.0	valido
item9	¿La institución educativa brinda orientaciones a los usuarios de manera permanente a través de sus redes sociales?	1.0	valido
item10	¿La institución educativa, se maneja con honestidad al difundir mensajes en redes sociales?	1.0	valido
item11	¿Las redes sociales de la institución educativa, permiten llegar a la mayor parte de su público de interés?	1.0	valido
item12	¿La institución educativa se muestra prudente para comunicar acciones hacia sus públicos de interés (comunidad educativa)?	1.0	valido
item13	¿La comunicación que emite la institución es pertinente en espacio y tiempo?	1.0	valido
item14	¿Las redes sociales permiten construir una buena reputación de la institución educativa?	1.0	valido
item15	¿La institución educativa transmite confianza a través de sus redes sociales?	1.0	valido
item16	¿Los trabajadores brindan una atención enmarcada en el buen trato y respeto a los públicos de interés (comunidad educativa)?	1.0	valido
item17	¿Las redes sociales permiten una mejor relación con sus compañeros de trabajo?	1.0	valido
item18	¿Existen situaciones problemáticas provocadas por las redes sociales de la escuela que quedan sin resolver?	1.0	valido
item19	¿La institución educativa ejecuta acciones que permitan fortalecer la relación con sus públicos?	1.0	valido
item20	¿Cuándo se refieren a la institución educativa en redes sociales lo relaciona inmediatamente con experiencias negativas?	1.0	valido
item21	¿Cuándo se emite una comunicación sobre su escuela en redes sociales usted la considera totalmente cierta?	1.0	valido
item22	¿La institución educativa utiliza de forma correcta las redes sociales para relacionarse con sus docentes?	1.0	valido
item23	¿Las redes sociales oficiales de la institución educativa son un medio de comunicación confiable?	1.0	valido
item24	¿La institución educativa difunde material comunicacional a través de las redes sociales que permitan fortalecer su imagen corporativa?	1.0	valido
<b>V AIKEN INSTRUMENTO</b>		<b>1.0</b>	<b>valido</b>

## Anexo 4. Confiabilidad de instrumentos

### ANÁLISIS DE CONFIABILIDAD DE ALFA DE CRONBACH CUESTIONARIO SOBRE REDES SOCIALES

	it1	it2	it3	it4	it5	it6	it7	it8	it9	it10	it11	it12	it13	it14	it15	it16	it17	it18	it19	it20	S <sub>T</sub> <sup>2</sup>	
1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	60.00
2	5	5	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	92.00
3	5	3	5	5	5	5	4	4	3	4	5	3	4	5	5	3	4	4	5	5	5	86.00
4	5	5	5	1	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	1	4	76.00
5	3	5	5	1	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	1	4	4	4	85.00
6	3	5	5	1	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	1	4	4	4	85.00
7	4	5	5	5	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	5	4	92.00
8	4	5	4	1	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	93.00
9	2	5	5	1	4	5	5	5	5	5	3	5	4	5	5	5	5	2	5	4	4	85.00
10	3	5	5	1	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	2	4	4	4	86.00
11	3	5	5	1	4	5	5	4	5	5	3	5	5	5	5	5	5	2	3	4	4	84.00
12	2	5	5	1	5	5	5	5	5	5	3	5	4	5	5	5	5	3	3	4	4	85.00
13	3	2	3	2	2	5	5	4	4	3	4	4	3	2	3	3	3	2	2	1	4	60.00
14	5	5	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	96.00
15	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	3	4	2	4	89.00
16	3	3	4	3	5	5	5	1	5	3	3	3	3	5	4	5	5	2	2	5	5	74.00
17	3	5	3	3	3	5	5	3	5	4	4	4	4	3	5	5	5	3	5	5	5	82.00
18	4	4	5	1	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	5	5	89.00
Si <sup>2</sup>	1.05	0.84	0.46	1.87	0.68	0.00	0.15	0.97	0.35	0.48	0.65	0.48	0.44	0.71	0.30	0.44	0.30	1.52	1.00	2.18		

#### Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	18	100,0
	Excluido <sup>a</sup>	0	,0
	Total	18	100,0

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

#### Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,875	20

## ANÁLISIS DE CONFIABILIDAD DE ALFA DE CRONBACH CUESTIONARIO SOBRE IMAGEN CORPORATIVA

	it1	it2	it3	it4	it5	it6	it7	it8	it9	it10	it11	it12	it13	it14	it15	it16	it17	it18	it19	it20	it21	it22	it23	it24	S <sub>T</sub> <sup>2</sup>
1	4	4	3	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	77.00
2	5	5	5	5	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	5	1	1	5	5	5	104.00
3	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	4	3	5	1	4	5	5	5	107.00
4	5	4	4	4	5	2	5	3	4	5	5	5	5	5	5	5	4	2	4	1	5	5	5	4	101.00
5	5	5	5	4	5	1	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	1	4	1	1	5	5	5	99.00
6	5	5	5	4	5	1	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	1	4	1	1	5	5	5	99.00
7	5	5	4	5	5	3	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	1	4	4	5	5	4	4	102.00
8	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	1	5	1	5	5	5	5	109.00
9	5	5	5	3	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	1	4	1	3	5	5	5	102.00
10	4	5	5	3	5	2	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	5	1	2	5	5	5	102.00
11	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	1	5	1	1	5	5	5	104.00
12	5	5	5	5	5	2	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	4	1	2	5	5	5	103.00
13	5	4	3	2	5	2	4	2	2	3	4	4	3	4	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	75.00
14	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	5	1	3	5	5	5	110.00
15	5	5	5	5	5	3	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	1	4	1	4	5	5	4	104.00
16	5	3	5	1	5	1	2	3	1	5	3	5	3	5	5	3	5	3	1	2	3	5	5	2	81.00
17	5	4	5	4	5	4	4	3	3	3	5	5	4	3	5	5	4	3	3	3	3	4	4	4	95.00
18	5	5	5	4	4	2	5	3	4	5	4	5	5	5	5	5	4	1	5	1	3	5	5	5	100.00
<b>Si<sup>2</sup></b>	<b>0.06</b>	<b>0.35</b>	<b>0.30</b>	<b>1.35</b>	<b>0.06</b>	<b>1.66</b>	<b>0.60</b>	<b>0.88</b>	<b>1.38</b>	<b>0.46</b>	<b>0.36</b>	<b>0.10</b>	<b>0.48</b>	<b>0.35</b>	<b>0.26</b>	<b>0.44</b>	<b>0.37</b>	<b>0.72</b>	<b>1.04</b>	<b>0.71</b>	<b>1.91</b>	<b>0.26</b>	<b>0.30</b>	<b>0.72</b>	

### Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	18	100,0
	Excluido <sup>a</sup>	0	,0
	Total	18	100,0

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

### Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,868	24

## Resultados de Aplicación de encuesta - Variable Imagen

VI: REDES SOCIALES																			
D1: Redes Sociales por su grado de apertura										D2: Redes Sociales por su modo de funcionamiento									
ITEM 1	ITEM 2	ITEM 3	ITEM 4	ITEM 5	ITEM 6	ITEM 7	ITEM 8	ITEM 9	ITEM 10	ITEM 11	ITEM 12	ITEM 13	ITEM 14	ITEM 15	ITEM 16	ITEM 17	ITEM 18	ITEM 19	ITEM 20
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
5	5	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1
5	3	5	5	5	5	5	4	4	3	4	5	3	4	5	5	3	4	4	5
5	5	5	1	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	1
3	5	5	1	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	1	4	4
3	5	5	1	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	1	4	4
4	5	5	5	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	3	4	5
4	5	4	1	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5
2	5	5	1	4	5	5	5	5	5	5	3	5	4	5	5	5	2	5	4
3	5	5	1	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	2	4	4
3	5	5	1	4	5	5	4	5	5	5	3	5	5	5	5	5	2	3	4
2	5	5	1	5	5	5	5	5	5	5	3	5	4	5	5	5	3	3	4
3	2	3	2	2	5	5	4	4	3	4	4	3	2	3	3	3	2	2	1
5	5	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	3	4	2
3	3	4	3	5	5	5	1	5	3	3	3	3	5	4	5	5	2	2	5
3	5	3	3	3	5	5	3	5	4	4	4	4	3	5	5	5	3	5	5
4	4	5	1	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	3	4	5
1	3	3	2	1	1	2	4	5	4	3	3	3	2	4	2	2	3	2	2
5	5	5	5	5	1	3	4	3	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4
5	5	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5
5	5	5	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	5	5
4	4	4	2	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
4	5	3	2	5	5	5	5	4	3	4	3	4	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	2	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5
4	5	4	1	4	3	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4
4	4	4	2	3	4	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4
4	5	5	2	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5
4	5	4	1	4	3	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4
4	5	5	1	4	3	3	3	3	3	3	5	5	4	4	4	5	5	4	4
4	5	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	5	5	4	4	4	5
5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	3	2	3	2	3	3	4	3	3	3	3	3	4	2	3	3	4	4	3
2	2	5	3	5	4	3	2	2	5	3	4	2	4	3	3	3	2	2	3
4	4	4	3	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5
3	3	3	5	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	1	1	1	3
4	4	4	1	4	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	3	4	3
4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	4	2	5	4	5	5	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	3	3	3	3	2	2	3
5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	4	3	3	1	3	3	3	2	3	5	3	3	3	5	4	2	3	5
4	4	3	4	3	4	3	4	3	3	3	5	3	4	4	4	4	3	4	4
4	5	5	1	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	4	5	5
3	3	3	2	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5	3	4	5
4	5	5	3	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	5	4	4	5	5
4	4	3	2	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	5	4	3	4	4

# Resultados de Aplicación de encuesta - Variable Redes Sociales

VD: IMAGEN CORPORATIVA																							
D1: Factor identidad								D2: Factor comunicación								D3: Factor imagen							
ITEM 1	ITEM 2	ITEM 3	ITEM 4	ITEM 5	ITEM 6	ITEM 7	ITEM 8	ITEM 9	ITEM 10	ITEM 11	ITEM 12	ITEM 13	ITEM 14	ITEM 15	ITEM 16	ITEM 17	ITEM 18	ITEM 19	ITEM 20	ITEM 21	ITEM 22	ITEM 23	ITEM 24
4	4	3	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
5	5	5	5	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	5	1	1
5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	4	3	5	1	4	5	5	5
5	4	4	4	5	3	4	3	4	5	5	5	5	5	5	5	4	2	4	1	1	5	5	4
5	5	5	4	5	1	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	1	4	1	1	5	5	5
5	5	4	5	5	3	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	1	4	4	5	5	4	4
5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	1	5	1	5	5	5	5
4	5	5	3	5	1	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	4	1	4	1	3	5	5	5
4	5	5	5	5	2	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	1	5	1	1	5	5	5
5	5	5	5	5	2	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	4	1	2	5	5	5
5	4	3	2	5	2	4	2	2	3	4	4	3	4	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	5	1	3	5	5	5
5	5	5	5	5	3	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	1	4	1	4	5	5	4
5	3	5	1	5	1	2	3	1	5	3	5	3	5	5	3	5	3	1	2	3	5	5	2
5	4	5	4	5	4	4	3	3	5	5	5	4	3	5	5	6	4	3	3	3	3	4	4
5	5	5	4	4	2	5	3	4	5	4	5	5	5	5	5	4	1	5	1	3	5	5	5
1	2	3	1	1	1	2	1	4	1	1	3	4	4	4	2	2	1	4	3	2	4	3	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	5	1	4	5	5	5
5	5	5	5	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	5	1	5	5	5	5
5	4	5	4	5	3	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	4	2	5	1	3	5	5	5
4	4	4	4	4	3	4	4	3	5	5	5	5	4	4	3	4	3	4	2	2	4	4	4
5	5	5	5	5	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	4	1	4	4	5	5
5	5	5	5	5	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	4	1	3	5	5	4
5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	2	4	1	2	4	4	4
5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	1	5	1	5	4	4	5
5	4	5	4	4	3	4	3	4	5	4	5	4	4	5	5	4	2	4	2	5	4	4	5
5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	3	2	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	5	2	5	5	5	5
5	4	3	3	5	2	3	3	3	3	2	3	2	3	2	2	4	2	2	2	3	3	3	2
5	4	4	3	3	1	4	3	3	4	4	3	3	5	4	4	3	2	3	1	5	2	3	2
5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	1	5	1	3	4	3	4
5	2	3	2	5	3	3	3	2	3	3	4	3	3	3	2	1	1	1	5	3	3	3	3
4	4	5	5	5	4	5	4	3	5	4	5	5	5	4	5	4	2	3	1	5	4	5	5
5	4	3	3	4	4	3	3	3	3	4	3	4	3	4	4	3	3	3	3	3	4	4	3
5	5	5	5	3	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	2	5	1	5	4	5	4
4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5
5	4	5	4	5	3	3	1	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	1	5	5	5	5
5	5	5	4	5	3	5	5	5	5	4	4	3	4	5	4	4	3	4	2	4	5	4	5
5	5	4	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	5	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	1	5	1	5	5	5
5	5	5	5	4	3	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	2	5	1	3	5	4	4
5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	3	4	1	4	5	4	5
5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	4	5	2	5	4	5	5





INSTITUCIÓN EDUCATIVA PÚBLICA  
"BANDERA DEL PERÚ"

Resolución Suprema N° 517 18-11-1960

HONOR – TRABAJO – LEALTAD

Aniversario 21 Octubre: R.M N° 5226 del 23-10-1963

Calle Raúl Porras Barrenechea s/n 1° cuadra-Teléfono N° 532382

Código Modular: 0275594 - iebanderadelperu@hotmail.com – Código Local Educativo: 218103

"Año del Bicentenario del Perú: 200 años de Independencia"

Pisco, 16 de noviembre del 2021

OFICIO N° 193 - 2021 - IE - BP/D

SEÑOR:  
BR. ERIK JESÚS ARANDA RAMOS

Ciudad. -

ASUNTO : AUTORIZACIÓN

REF. : CARTA N° 004-2021-EJAR/E-UCV

Tengo el agrado de dirigirme a Usted, para saludarle y a la vez comunicarle, que habiendo recibo la documentación de la referencia de la Escuela de Posgrado de la Universidad César Vallejo y al estar desarrollando la tesis titulada: Influencia de las Redes Sociales en la construcción de la Imagen Corporativa de nuestra institución educativa.

Mi despacho AUTORIZA la aplicación de instrumentos de manera virtual a los docentes de nuestra casa de estudio.

Ocasión propicia para hacerle llegar las consideraciones de mi estima personal.

  
  
Prof. Jorge Martín Hernández Peña  
DIRECTOR  
I.E. "BANDERA DEL PERÚ"



INSTITUCIÓN EDUCATIVA PÚBLICA

**"BANDERA DEL PERÚ"**

**Resolución Suprema N° 517 18-11-1960**

**HONOR – TRABAJO – LEALTAD**

**Aniversario 21 Octubre: R.M N° 5226 del 23-10-1963**

**Calle Raúl Porras Barrenechea s/n 1° cuadra-Teléfono N° 532382**

**Código Modular: 0275594 - [iebanderadelperu@hotmail.com](mailto:iebanderadelperu@hotmail.com) – Código Local Educativo: 218103**

---

Año del Bicentenario del Perú: 200 años de Independencia

Quien suscribe, director de la institución educativa Bandera Del Perú,

hace constar que:

## Erik Jesús Aranda Ramos

Estudiante de la maestría de Relaciones Públicas e Imagen corporativa de la Universidad Cesar Vallejo, solicitó autorización y aplicó los instrumentos de recolección de datos: "Instrumento Que Mide Imagen Corporativa" Instrumento Que Mide Redes Sociales, en la institución que dignamente represento, del 18 al 19 de noviembre de 2021.

Por lo que se expide la presente constancia a solicitud del interesado para los fines que estime conveniente.

Pisco, 23 de noviembre de 2021

  
  
Prof. Jorge Martín Hernández Peña  
DIRECTOR  
I.E. BANDERA DEL PERÚ