



UNIVERSIDAD NACIONAL DEL ALTIPLANO

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL



EL FACEBOOK Y LA IMAGEN INSTITUCIONAL DE LA UNIVERSIDAD ANDINA NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ, 2021

TESIS

PRESENTADA POR:

Bach. BLANCA MABEL PARILLO LERMA

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
SOCIAL**

PUNO – PERÚ

2024



Reporte de similitud

NOMBRE DEL TRABAJO

EL FACEBOOK Y LA IMAGEN INSTITUCIONAL DE LA UNIVERSIDAD ANDINA NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ, 2021

AUTOR

BLANCA MABEL PARILLO LERMA

RECUENTO DE PALABRAS

15683 Words

RECUENTO DE CARACTERES

91303 Characters

RECUENTO DE PÁGINAS

97 Pages

TAMAÑO DEL ARCHIVO

2.2MB

FECHA DE ENTREGA

Jan 26, 2024 12:56 PM GMT-5

FECHA DEL INFORME

Jan 26, 2024 12:57 PM GMT-5

● **19% de similitud general**

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para cada base de datos

- 18% Base de datos de Internet
- Base de datos de Crossref
- 14% Base de datos de trabajos entregados
- 4% Base de datos de publicaciones
- Base de datos de contenido publicado de Crossref

● **Excluir del Reporte de Similitud**

- Material bibliográfico
- Material citado
- Bloques de texto excluidos manualmente
- Material citado
- Coincidencia baja (menos de 10 palabras)

Dra. Liceli G. Peñarrieta Bedoya
DOCENTE

Dra. Yádi J. Yucra Mamani
COORDINADORA DE INVESTIGACIÓN EPOCS-ANAP



DEDICATORIA

Esta tesis quiero dedicar con todo mi corazón a mis padres: Lucía y Tomas por ser el pilar de vida. Su bendición es lo que a lo largo de mis días me protege y me lleva por el camino del bien.

A mi amado compañero por su confianza, motivación y por creer en mi capacidad. Tu amor incondicional son para mi Nota de inspiración, muchas gracias amor (Edward Castillo).

Blanca Mabel



AGRADECIMIENTOS

Este trabajo de investigación se lo dedico a la "Universidad Nacional del Altiplano" por aceptarme y abrirme las puertas de sus aulas.

A mis profesores que me dieron sus conocimientos para poder desarrollarme profesionalmente.

A mis amigos y compañeros, quienes sin esperar nada a cambio compartieron experiencias, conocimientos alegrías y tristezas.

Blanca Mabel



ÍNDICE GENERAL

Pág.

DEDICATORIA

AGRADECIMIENTOS

ÍNDICE GENERAL

ÍNDICE DE FIGURAS

ÍNDICE DE TABLAS

ÍNDICE DE ACRÓNIMOS

RESUMEN 12

ABSTRACT..... 13

CAPITULO I

INTRODUCCIÓN

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA 15

1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA..... 17

1.2.1. Problema general..... 17

1.2.2. Problemas específicos 17

1.3. HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN..... 17

1.3.1. Hipótesis general 17

1.3.2. Hipótesis específicas 17

1.4. JUSTIFICACIÓN DEL ESTUDIO..... 17

1.5. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN 18

1.5.1. Objetivo general 18

1.5.2. Objetivos específicos..... 18



CAPITULO II

REVISIÓN DE LITERATURA

2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN.....	19
2.1.1. A nivel Internacional.....	19
2.1.2. A nivel Nacional.....	20
2.1.3. A nivel Local.....	23
2.2. BASES TEÓRICAS.....	25
2.2.1. Facebook.....	25
2.2.2. Imagen institucional.....	29
2.3. DEFINICIÓN DE TÉRMINOS CONCEPTUALES.....	32

CAPITULO III

MATERIALES Y MÉTODOS

3.1. ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN.....	34
3.2. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.....	34
3.3. TIPO DE INVESTIGACIÓN.....	34
3.4. NIVEL DE INVESTIGACIÓN.....	35
3.5. POBLACIÓN Y MUESTRA.....	35
3.5.1. Población.....	35
3.5.2. Muestra.....	36
3.5.3. Muestreo.....	37
3.6. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	38
3.6.1. Técnica.....	38
3.6.2. Instrumento.....	38
3.7. PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE DATOS.....	41



CAPITULO IV

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. ANÁLISIS DESCRIPTIVO DE LAS VARIABLES	42
4.1.1. Datos generales	42
4.1.2. Descripción de variable Facebook	43
4.1.3. Descripción Variable Imagen Institucional	54
4.2. ANÁLISIS CORRELACIONAL	66
4.2.1. Prueba de normalidad	66
4.2.2. Prueba de hipótesis	67
4.3. CONTRASTACIÓN Y DISCUSIÓN DE LA HIPÓTESIS ESPECÍFICA 1... 72	
4.4. CONTRASTACIÓN DE LA HIPÓTESIS ESPECÍFICA 2	74
V. CONCLUSIONES	76
VI. RECOMENDACIONES	77
VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	78
ANEXOS	82

Área: Relaciones publicas

Tema: El facebook y la imagen institucional de la Universidad Andina Néstor Cáceres

Velásquez, 2021

Fecha de sustentación: 30 de enero del 2024



ÍNDICE DE FIGURAS

	Pág.
Figura 1. Sexo de los seguidores del Facebook de la UANCV.....	42
Figura 2. Edades de los seguidores del Facebook de la UANCV	43
Figura 3. Like a imágenes del Facebook de UANCV	44
Figura 4. Like a videos del Facebook de UANCV	45
Figura 5. Compartir imágenes del Facebook de UANCV.....	47
Figura 6. Compartir videos del Facebook de UANCV	48
Figura 7. Consultas al Facebook de UANCV	50
Figura 8. Respuesta a consultas.....	51
Figura 9. Comentar imágenes del Facebook de UANCV	52
Figura 10. Comentar videos del Facebook de UANCV	53
Figura 11. Prestigio de la UANCV según sus seguidores del Facebook	55
Figura 12. Publicidad visual correcta según la percepción de los estudiantes de la UANCV	56
Figura 13. Percepción de valores institucionales del personal administrativo según los seguidores del Facebook de la UANCV	57
Figura 14. Percepción de valores institucionales del personal docente según los seguidores del Facebook de la UANCV	58
Figura 15. Comunicación institucional de la UANCV según los seguidores del Facebook de la UANCV.....	59
Figura 16. Trato del personal administrativo según los seguidores del Facebook de la UANCV	61
Figura 17. Tiempo de espera según los seguidores del Facebook de la UANCV.....	62



Figura 18. Planificación de actividades según los seguidores del Facebook de la UANCV	63
Figura 19. Atención personalizada según los seguidores del Facebook de la UANCV	64
Figura 20. Percepción de la infraestructura según los seguidores del Facebook de la UANCV	65



ÍNDICE DE TABLAS

	Pág.
Tabla 1. Prueba de normalidad	66
Tabla 2. Uso de Facebook.....	67
Tabla 3. Variable Imagen institucional	68
Tabla 4. Tabla de contingencia	69
Tabla 5. Interpretación del coeficiente de correlación de Spearman	70
Tabla 6. Correlación de hipótesis general	71
Tabla 7. Contenidos de los estudiantes de la UANCV en el Facebook.....	72
Tabla 8. Correlación de hipótesis específica 1 (Variable contenido y Variable Imagen Institucional)	73
Tabla 9. Interactividad de los estudiantes de la UANCV en el Facebook.....	74
Tabla 10. Correlación de hipótesis específica 2 (Variable interactividad y Variable Imagen Institucional)	75



ÍNDICE DE ACRÓNIMOS

UNAP:	Universidad Nacional del Altiplano de Puno
UANCV:	Universidad Andina Néstor Cáceres Velásquez
SUNEDU:	Superintendencia Nacional de Educación Superior
UGEL:	Unidad de Gestión Educativa Local
FB:	Facebook



RESUMEN

La investigación, cuyo título es *El Facebook y la imagen institucional de la Universidad Andina Néstor Cáceres Velásquez, 2021*, tuvo el objetivo general determinar si el Facebook de una universidad privada está relacionada con su imagen institucional en el 2021. Para desarrollar las bases teóricas del Facebook se empleó las posturas de Salazar (2015), Merodio (2016) y Moreno (2015) quienes asumieron que el empleo de Facebook mediante el contenido difundido genera interacción entre sus seguidores mediante comentarios, likes y otros. En contraste, para sustentar teóricamente la imagen institucional se aprovechó las posturas de Capriotti (2013) y Sánchez y Pintado (2009) por afirmar que esta imagen se va creando por la multiplicidad de eventos protagonizados por la organización. Metodológicamente, esta tuvo enfoque cuantitativo, diseño no experimental, de corte transversal y nivel correlacional. De un total de 15018 seguidores del Facebook de la UANCV, se encuestó a una muestra de 375 de estos seguidores aplicándoles un cuestionario con alternativas establecidas en escala de Likert. Entre las principales conclusiones halladas se puede mencionar que el uso del Facebook de la UANCV se correlacionó significativa y bajamente con su imagen institucional. Asimismo, el contenido del Facebook de la UANCV se relacionó moderada y positivamente con su imagen institucional. Finalmente, se halló que la interacción del Facebook de la UANCV se relacionó baja y positivamente con su imagen institucional.

Palabras Clave: Facebook, Imagen institucional, Interactividad, Universidad.



ABSTRACT

The research, whose title is The Facebook and the institutional image of the Andean University Néstor Cáceres Velásquez, 2021, had the general objective of determining if the Facebook of a private university is related to its institutional image in 2021. To develop the theoretical bases of the Facebook used the positions of Salazar (2015), Merodio (2016) and Moreno (2015) who assume that the use of Facebook generates interaction and socialization among its followers through comments, likes and others. In contrast, to theoretically support the institutional image, the positions of Capriotti (2013) and, Sánchez and Pintado (2009) were used for stating that this image is created by the multiplicity of events carried out by the organization. Methodologically, it had a quantitative approach, a non-experimental, cross-sectional design and a correlational level. A sample of 375 UANCV Facebook followers was surveyed by applying a questionnaire with choice alternatives established on a Likert scale. Among the main conclusions found, it can be mentioned that the Facebook of the UANCV correlated low and significantly with its institutional image. Likewise, the interactivity of the UANCV Facebook was moderately and positively related to its institutional image. Finally, it was found that the socialization of UANCV's Facebook was moderately and positively related to its institutional image.

Keywords: Facebook, Institutional Image, Interactivity, College



CAPITULO I

INTRODUCCIÓN

Cualquier empresa o institución anhela poseer una destacada imagen para distinguirse entre la competencia y poder alcanzar una mayor cantidad de consumidores o usuarios satisfechos y que estos puedan recomendar a otros clientes potenciales. Por ello, las empresas emplean las herramientas, básicamente de comunicación, que tiene a la mano para tal fin. Uno de estos instrumentos de los que se hace mención corresponde a las redes sociales, especialmente, al empleo del Facebook para publicar contenidos y buscar interacción entre los seguidores divulgan información institucional, videos, contenido de interés, fechas importantes para la institución entre otros para que los seguidores conozcan lo que está ocurriendo alrededor de la entidad, la cual, para fines de este estudio es la Universidad Andina Néstor Cáceres Velásquez (UANCV). En vista de que la mayor parte de los estudiantes se halla representada por jóvenes cuya edad fluctúa entre los 17 y 25 años de edad para el sistema de pregrado, este medio de comunicación resulta ser el de mayor empleo por parte del público estudiado.

En el caso de la imagen institucional, se ve reflejada en tres aspectos sustanciales, los cuales están representados como las dimensiones de esta variable: Primero, la identidad institucional reflejada en identidad visual y valores institucionales; segundo, la comunicación institucional expresada en las relaciones interpersonales y, tercero, la experiencia personal de sus estudiantes, finalmente se halla la realidad institucional manifestada en la estructura administrativa-organizacional y la infraestructura que brinda la casa de estudios para que sus estudiantes puedan desarrollar sus clases en las mejores condiciones posibles y formarse como profesionales.



No obstante, la utilización de esta red social no significa, necesariamente, conseguir la imagen institucional deseada puesto que implica un manejo profesional riguroso: edición de imágenes y vídeos, conocimiento del lenguaje requerido por sus usuarios, contenido que le puede generar mayor interés a sus seguidores.

La UANCV, tiene 8 facultades y 26 escuelas profesionales a las que pueden elegir año a año sus postulantes. Entre las facultades se tiene las siguientes: ciencias administrativas, contables y financieras, de la educación, jurídicas y políticas, de la salud, facultad de odontología, ingeniería de sistema y facultad de ingenierías y ciencias puras.

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Actualmente, las comunicaciones son desarrolladas a una velocidad vertiginosa ya que, gracias al avance tecnológico, las personas se comunican con uno o varios miembros de su comunidad simultáneamente con canales de comunicación digital, específicamente, redes sociales como Facebook la cual es, según Osmán (2021), la que posee más cantidad de cuentas a nivel mundial superando las 2,2 billones.

En este sentido, las empresas aprovechan este canal de comunicación para mantener comunicación efectiva con sus públicos publicando informaciones, videos, fotografías, infografías, entre otras que considere a bien desarrollar. Como sostiene Osmán (2021), un aproximado de 40% es seguidor o generó un like a alguna cuenta institucional. En relación a los comentarios, estos superan los 5 billones mensuales. Inclusive, las instituciones que difunden publicidad de manera permanente albergan a un 60% de los internautas.

En el Perú, Facebook mantiene un alcance de 82%, siendo el Instagram con 13% la segunda en importancia. No en vano, instituciones de educación superior emplean estos



canales como mecanismo de comunicación para con sus usuarios; sin embargo, no siempre se realiza un trabajo u administración adecuada de estas cuentas.

La Universidad Andina Néstor Cáceres Velásquez (UANCV) tiene una cuenta oficial de Facebook que presenta publicaciones con información institucional tales como el inicio de clases, proceso de rectificación de matrícula o solicitud de constancias académicas, efemérides especialmente del nacimiento de científicos relacionados a las carreras que se imparten en esta casa de estudios, entre otros.

La forma de redactar los mensajes, el tipo de material visual presentado y el nivel de interacción son los elementos digitales que están vinculados con la forma cómo el público objetivo percibe y genera una imagen de esta.

Balmer (2001) considera que la imagen es la manera en que los grupos de interés perciben los indicadores de identidad de la organización que se van formando a través de encuentros con características de la organización; y que al final, son resultado de las interacciones de experiencias, creencias, sentimientos, conocimientos e impresiones que se tienen. Entonces, la administración de mecanismos de comunicación como parte de los elementos que pueden generar la imagen institucional de las compañías, recogerá esa percepción que los usuarios tienen de la organización.

En tal sentido, si las publicaciones realizadas en la red social Facebook carecen del interés suficiente para los seguidores de una cuenta específica de una universidad resultaría probable que la imagen percibida por parte de estos grupos de interés sea deficiente o mediana impidiendo futuras recomendaciones a otros usuarios.



1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

1.2.1. Problema general

¿Cómo el uso del Facebook se relaciona con la imagen institucional de la UANCV en el 2021?

1.2.2. Problemas específicos

- ¿Cómo el contenido del Facebook se relaciona con la imagen institucional de la UANCV en el 2021?
- ¿Cómo la interactividad del Facebook se relaciona con la imagen institucional de la UANCV en el 2021?

1.3. HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN

1.3.1. Hipótesis general

El uso del Facebook se relaciona con la imagen institucional de la UANCV en el 2021, significativa y positiva, pero de manera baja.

1.3.2. Hipótesis específicas

- El contenido del Facebook se relaciona significativa y positivamente con la imagen institucional de la UANCV en el 2021.
- La interactividad del Facebook se relaciona significativa y positivamente con la imagen institucional de la UANCV en el 2021.

1.4. JUSTIFICACIÓN DEL ESTUDIO

En el caso de la justificación teórica, esta investigación se basa en el modelo económico de la comunicación el mismo que plantea que para generar una rapidez en el envío de mensajes a los receptores aunque, por razones de minimización de tiempos en



los envíos a cada miembro pertenecientes del público objetivo, estos deben ser realizados en una canal que llegue inmediatamente a los consumidores finales o sea transmitido por sus propios miembros de la misma comunidad (Peña, Antón y Chávez, 2019). Por el lado de la segunda variable (imagen institucional), se justifica por los planteamientos de Capriotti (2013) quien manifiesta que es una representación de un objeto que lo representa aunque esta representación de la que se refiere puede ser tomada en distintos significados.

Respecto a la justificación práctica, esta indagación fue ejecutada para conocer si es que el uso de una red social, en este caso, el Facebook cuenta con relevancia respecto a la mejora de la imagen institucional de una institución de educación superior que, en este caso, viene a ser representada por la UANCV tomando en consideración que, en un primer momento, la SUNEDU había rechazado su licenciamiento por no cumplir con la totalidad de las condiciones básicas de educación que este organismo había planteado; no obstante, esta universidad accedió a una segunda oportunidad para poder cumplir con las exigencias solicitadas.

1.5. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

1.5.1. Objetivo general

Determinar la relación del uso del Facebook de la UANCV con su imagen institucional en el 2021.

1.5.2. Objetivos específicos

- Determinar la relación del contenido del Facebook de la UANCV con su imagen institucional en el 2021.
- Establecer la relación de la interactividad del Facebook de la UANCV con su imagen institucional en el 2021.



CAPITULO II

REVISIÓN DE LITERATURA

2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN

2.1.1. A nivel Internacional

Castillo, Rosales y Gómez (2020) presentaron una *Propuesta de posicionamiento digital enfocado en las redes sociales Facebook e Instagram de la empresa Kawamotos de Montería – Córdoba*. El objetivo de esta investigación fue diseñar otras estrategias digitales que puedan optimizar el posicionamiento de las redes sociales mencionadas. Metodológicamente, presentó un enfoque cuantitativo, de tipo descriptivo, con diseño no experimental y corte transversal. Se encuestó a 114 clientes de la empresa. Las conclusiones abordadas en esta investigación fueron que la empresa estudiada es una de las más reconocidas en su sector aunque presenta poca actividad digital. Existe desinformación sobre el marketing digital por lo que existe desaprovechamiento de las ventajas del espacio virtual. Debido a que la mayoría de su clientela aceptaría un asesoramiento virtual de esta empresa, las redes sociales se podrían convertir en uno de los principales instrumentos para favorecer el crecimiento institucional de Kawamotos.

Otra investigación internacional similar corresponde a Meza y Vera (2018) quienes presentaron una *Propuesta de marketing digital para mejorar el posicionamiento de marca de empresa Frenoseguro*. En esta, los autores plantearon el objetivo de establecer un plan de marketing digital para la empresa analizada para que pueda mejorar el posicionamiento entre sus clientes. Metodológicamente, presentó un enfoque cuantitativo, de tipo descriptivo, con diseño no experimental y



corte transversal. Entre las conclusiones se halló que la competencia tiene un papel determinante en el comportamiento del consumidor al igual que otros factores como el precio, grupos de referencia, factores socioeconómicos, sociales y tecnológicos. Asimismo, la digitalización permite que la empresa apueste por este tipo de medios, entre ellos redes sociales para tener un mejor posicionamiento entre sus públicos habituales, además que el costo de estos medios es mucho más económico que el de los medios tradicionales como radio, televisión o prensa.

También se halla el artículo de investigación de Caraballo, Armas y Arzola (2012) quienes estudiaron las *Dimensiones de la imagen institucional de los Posgrados de la universidad venezolana Simón Bolívar*. El objetivo planteado fue establecer las principales dimensiones que conforman la imagen institucional de estos posgrados. Metodológicamente, presentó un enfoque cuantitativo, de tipo descriptivo, con diseño no experimental y corte transversal. Entre las conclusiones se halló que las dimensiones que aprecian los discentes encuestados fueron, en primer lugar, el gozo de la calidad educativa que alcanzó un 35.6% de importancia. En segundo lugar se halla la percepción de elementos palpables o tangibles con 17.7% de importancia; la fidelización hacia los servicios prestados alcanza el 16.7% de importancia, luego se tiene que la accesibilidad alcanzó el 16.1% de importancia y, finalmente, elementos sociales con 12.4% de importancia según los estudiantes encuestados. En términos globales, la imagen institucional de la universidad estudiada presenta un porcentaje de 79% de aceptación.

2.1.2. A nivel Nacional

Bravo y Damián (2021), investigaron el *Clima laboral y percepción de la imagen institucional de un colegio limeño*. El objetivo propuesto fue determinar el



nivel de relación entre las variables en una institución educativa de Villa María del Triunfo. En relación a lo metodológico, la investigación fue de enfoque cuantitativo, de tipo correlacional y de diseño no experimental. Se encuestó a 40 individuos que laboran en la institución. Las principales conclusiones a las que se llegó fueron que las variables sí se relacionan positivamente. También sostienen que el clima laboral es percibido como regular alcanzando el 45%, mientras que situación similar ocurre con la percepción de la imagen de esta I.E. que fue percibida como regular con un 55%.

Atarama y Vega (2020) realizaron una investigación sobre la *Comunicación corporativa y branded content en Facebook: un estudio de las cuentas oficiales de las universidades peruanas*. El objetivo de este artículo de investigación fue conocer aquellos elementos que generan mayor interactividad en Facebook. En lo metodológico, la investigación fue de enfoque cuantitativo, de tipo descriptivo y de diseño no experimental. Entre las conclusiones, se halló que las publicaciones de mayor trascendencia son los que propician la educación y la inspiración mediante contenidos audiovisuales. También se evidenció que aquellas publicaciones que muestran orgullo universitario alcanzan un nivel de interacción elevada. Otra conclusión importante es que las cuentas analizadas carecen de contenido de entretenimiento o comercio virtual, más bien presentan información educativa e informativa.

Díaz (2020) estudió la *Calidad de servicio educativo e imagen institucional de una Escuela Profesional de Derecho en Lima Norte, 2019*. El objetivo de esta investigación, fue conocer el nivel de relación existente entre las variables estudiadas. En relación al aspecto metodológico, la investigación fue de enfoque cuantitativo, de tipo descriptivo y de diseño no experimental. El instrumento fue



aplicado a 100 estudiantes según cálculos de la muestra. En cuanto a las conclusiones obtenidas, Díaz sostiene que no halló relación entre las variables; la relación de los elementos tangibles y la imagen institucional es muy baja (0.14); al igual que la relación entre fiabilidad (0.149). Situación similar ocurre con la relación baja de la capacidad de respuesta (0.219). Finalmente, la relación con la calidad de atención resultó muy baja (0.073).

Guadalupe (2018) realizó un *Análisis de la red social Facebook como herramienta para construir la imagen institucional de una institución educativa inicial privada*. En esta investigación, el objetivo fue establecer la importancia del Facebook para generar identidad corporativa. Metodológicamente, tuvo un enfoque cuantitativo, con diseño no experimental y corte transversal y de tipo correlacional. Respecto a las conclusiones, se evidencia que el Facebook es de suma importancia para generar presencia de marca y para ello se debe tomar en cuenta lo que se publica y la manera en que se realiza. También se concluye que el Facebook sirve para la promoción de los servicios ofrecidos y para incrementar los leads entre los seguidores. Asimismo, la imagen institucional, mediante Facebook estimula la fidelización y la calidad de atención. Finalmente, sostiene que con mensajes adecuados en Facebook se puede generar imagen institucional adecuada.

Mariño (2017) realizó un estudio sobre *La calidad del servicio y su relación con la imagen institucional en la UGEL N° 01, Trujillo 2017*. EL objetivo de esta investigación fue establecer la correlación de ambas variables en Trujillo. Metodológicamente, tuvo un enfoque cuantitativo, con diseño no experimental y corte transversal y de tipo correlacional. Se aplicó una encuesta a 325 usuarios de la UGEL. Las conclusiones fueron que existe una relación baja entre las variables analizadas. Respecto a los elementos tangibles y la imagen institucional, hay una



relación baja (0.297) por la poca valoración en aspectos tecnológicos. Del mismo modo, la fiabilidad obtuvo la misma relación con la imagen institucional (0.385) y esto se debe al desinterés en los trabajadores en atender al público. En el caso de la capacidad de respuesta y la imagen institucional., existe una relación moderada (0.440) y esto se debe al tiempo de espera al pedir un servicio que puede ser mejorado. En cuanto a la seguridad y la imagen institucional, existe una relación baja (0.392) y esto se debe a que el personal inspira poca confianza al realizar sus labores. Finalmente, entre la empatía y la imagen institucional, existe una relación baja (0.393) y esto se debe a la poca valoración en la atención al personal por brindar una buena atención.

2.1.3. A nivel Local

Quispe (2019), investigó el *Uso de los elementos del Facebook como medio de comunicación por parte de la municipalidad provincial de El Collao Ilave – 2018*. El objetivo fue puntualizar el contenido virtual del fanpage de esa municipalidad. Metodológicamente, presentó un enfoque cuantitativo, de tipo descriptivo, con diseño no experimental y de corte transversal. Entre las conclusiones, se halló que el Facebook tuvo un rendimiento regular de los contenidos publicados. Asimismo, sus publicaciones entre las que destacan notas informativas, imágenes y reels tuvieron publicaciones constantes, además de alcanzar una importante cantidad de interactividad entre los seguidores de este Facebook (reacciones, likes y alcances). Al ser una casa de estudios superiores, se halló bastantes publicaciones sobre actividades sociales realizadas en la universidad y, en segunda instancia, los acuerdos y comunicados institucionales.



Chama (2018), investigó el *Nivel de interacción en la red social Facebook “El Portal Universitario” en los estudiantes universitarios de la ciudad de Puno – 2016*. El objetivo de su investigación fue reconocer el grado de interacción de un fanpage en un grupo de universitarios puneños. Metodológicamente, presentó un enfoque cuantitativo, de tipo descriptivo, con diseño no experimental y corte transversal. Entre las conclusiones se halló que la interactividad de este fanpage alcanzó un rango intermedio por contar frecuentemente con publicaciones de tipo visual que se hallan enfocadas al público seguidor de esta red social. La reacción que más enfatiza es el like o me gusta por ser más rápido de realizar con solo un click; en cambio, los comentarios disminuyen en cantidad por el mayor tiempo que implica su tipeo. Finalmente, la socialización de las publicaciones alcanzó un nivel intermedio por la rapidez con la que se puede realizar esta acción y por presentar publicaciones llamativas.

Lencinas (2017), estudió *El uso de Facebook en una estrategia de marketing digital en la empresa OKM Corporativos SAC de las Máquinas de café de la marca Asia Pacífico Octubre 2016*. En esta investigación, el objetivo fue reconocer el uso del Facebook en una estrategia de marketing digital. Metodológicamente, presentó un enfoque cuantitativo, de tipo descriptivo, con diseño no experimental y corte transversal. Entre las conclusiones se halla que el uso de esta red social es adecuado, lo cual fue obtenido sobre el alcance, reacciones y cantidad de reproducciones del video analizado. Entre el análisis de los comentarios se halló que hay cuatro términos más resaltantes (mayor información, costo, correo y celular). La inversión realizada que fue de S/. 85 resultó rentable comparándolas con estrategias marketeras ATL.



2.2. BASES TEÓRICAS

2.2.1. Facebook

Esta red social apareció, originalmente, como plataforma destinada a universitarios en 2004. Con el pasar de los años, llegó a ser la red social de mayor uso con alrededor de 2200 millones de cuentas (Naveira, 2020; Osmán, 2021). Entre sus acciones destacables, se tiene el evidenciar publicaciones de amistades, chatear instantáneamente, producir comunidades para reunir a cibernautas con agrados similares.

Una condición básica es la categorización del internauta por múltiples indicadores como sexo, edad, lugar de origen, gustos en común, entre otras. Para la realización de la estructura se exige la recopilación de datos de las variopintas conexiones relacionadas al usuario, facilitando que las personas transmitan los mensajes a otros con mayores interés en él (Bravo y Damián, 2021).

Es así como Facebook entabla tácticas de marketing como especificar el público objetivo aunque puede presentar mayor complejidad y ser más económica que otras redes sociales (Bravo y Damián, 2021).

Otro rasgo a resaltar es la generación de grupos, muros y comunidades, propiciando un contexto digital para mensajes o intercambios de ideas entre personas. Puede llegar a ser una herramienta de sensibilización por la gran cuantía de seguidores y agrupaciones desarrolladas en estas comunidades virtuales (Merodio, 2016).



También hay la opción de producción de actividades para reuniones incrementando las opciones comunicacionales entre internautas especificando lugar y hora (Merodio, 2016).

Como sostienen Túñez y Sixto (citados en Alpaca, 2019), la comunicación en Facebook se genera entre usuarios interconectados a una comunidad virtual. Las difusiones se centran en la distracción voluntaria entre las partes.

Adicionalmente, se menciona la tipología diacrónica al mostrar opciones de socialización digital frecuentes para las personas quedando suscritas las participaciones activas con las representaciones de interacción sin necesidad de concertar en la actividad eventual (Merodio, 2016).

El Facebook mejora el vínculo de internautas al ejecutarse en espacios personalizados aunque la comunicación puede ser limitada por la delimitación de aspectos. Los muros de las personas persisten activos esperando reacciones de los demás conllevando a que las difusiones pasadas queden relegadas mientras que las actuales son visualizadas en primeros lugares (Moreno, 2015).

Finalmente, se puede mencionar que en esta red social se aprecia aquello que cada usuario propaga descartando factores ajenos. Los usuarios vislumbran las publicaciones que otros difunden y divulgan en sus respectivos muros algún tipo de interactividad o retroalimentación de otros usuarios activos en la red social (Moreno, 2015).

- **Publicaciones del Facebook**

Son las difusiones que cualquiera puede interpretar visualmente. Para la interpretación de un mensaje. Gamonal y García (citados en Alpaca, 2019) estiman



que toda publicación debe contener dos elementos vitales: idea y soporte; para que la estructura de lo visual complemente la idea principal, siendo el motivo por lo que lo publicado tenga color, forma, y otros que puedan aludir a los signos visuales. Como mencionan Gamonal y García (citados en Alpaca, 2019), el signo es aquello que referencia a otro objeto.

- **Interactividad en el Facebook**

Considerada como la actividad hecha entre varias personas de manera recíproca. En el ámbito social, se entiende como el contacto o intercambio de mensajería en la comunicación de comunidades siendo el mundo digital el facilitador de la sociabilidad e interacción entre internautas (Moreno, 2015). El mensaje es de rápido entendimiento y sus particulares expresiones incitan a la mejora de la comunicación en una generación activa de interactividad entre los internautas (Moreno, 2015).

Los indicadores de la interactividad son likes y compartidos que serán explicados en seguida:

Likes.- Los *me gusta* no solo proporcionan mayor presencia al Facebook sino que incitan que las personas sean auspiciadores de la misma, es decir, el *like* propicia que las publicaciones sean visibles para los seguidores de cada uno. Además, estas reacciones consienten al internauta expresar respuestas por emociones (Moreno, 2015). Se puede afirmar que las reacciones ayudan a los seguidores a expresar lo que siente al ver lo publicado.

Compartidos.- Resulta un apoyo a lo difundido porque cada acción digital de los seguidores es expresada a sus contactos, por lo que el compartir accede a que la



difusión obtenga mejor alcance produciendo como efecto la atracción de mayor cantidad de seguidores. (Salazar, 2015).

- **Contenido en el Facebook**

Acciones de difusión como imágenes y videos realizado por los encargados de redes sociales en las que generan consultas o comentarios respecto al material publicado en estos medios digitales (Cayo y Chambi, 2016).

El diseño de Facebook quiere copiar la vida de individuos de manera virtual con el perfil idóneo por el hecho que solicitan emplear nombres completos e información real para que sea velozmente ubicable, llegando al punto de ser bloqueado al descubrir datos irreales.

Los indicadores del contenido son comentarios y consultas.

Los **comentarios** son empleados como complementos, extensión, diálogo y como elementos cuestionadores convirtiéndose en maneras de opinión, aunque también intentan generar aportes al contenido anteriormente difundido (Salazar, 2015).

Las **consultas**, en la red social Facebook, son aquellas inquietudes realizadas por los seguidores de Facebook, las mismas que son informadas al creador del contenido. Para proceder con las consultas respectivas de publicaciones en particular, se puede emplear mensajes cortos, preguntas directas o indirectas o de alguna otra manera de ser comprendida por el emisor del mensaje (Salazar, 2015).



2.2.2. Imagen institucional

Considerada como una representación de un objeto que lo representa aunque esta representación de la que se refiere puede ser tomada en distintos significados por otros autores del contexto institucional (Capriotti, 2013).

Otro de los autores que conceptualiza esta frase es Villafañe (citado en Peña, Antón y Chávez, 2019) quienes afirman que es un cúmulo de experiencias que las personas tienen respecto a una organización la cual posee un control casi nulo porque no pueden dominar las mentes de los consumidores. Esta imagen se va creando por la multiplicidad de eventos protagonizados por la organización.

Asimismo, Sánchez y Pintado (2009) manifiestan que la imagen institucional conocida también como imagen corporativa es entendida como una representación mental de cada persona o individuo, o sea, que se expresa internamente.

La importancia de la imagen institucional se debe a la misma competencia excesiva lo que dificulta un posicionamiento en los consumidores y, por lo tanto, al consumidor se le complica fidelizarse a una marca, producto o servicio específico. En tal sentido, se evidencia una dificultad de diferenciación del producto siendo la imagen corporativa una pieza fundamental para generar valor a la empresa, forjándose como un valor intangible y estratégico de la organización debido a que las instituciones generan una imagen en los consumidores (Capriotti, 2013).



- Dimensiones e indicadores de la imagen institucional

Según lo establece Capriotti (2013), las dimensiones de esta variable son identidad, comunicación y realidad institucional, respectivamente.

- Identidad institucional

Capriotti (2013) manifiesta que resulta ser la base de la organización, aquello que se desea proyectar, diferenciándose de las demás compañías de su mismo rubro.

Jijena (citado en Evans, William y Lindsay, 2017) sostiene que la identidad institucional es la personalidad de la compañía considerada como la suma de cualidades con las que desea ser reconocida por los públicos. Esta personalidad puede añadir a los dueños, colaboradores, cultura y valores.

Para analizar este tipo de conceptualización es imperativo conocer la identidad visual y los valores corporativos, los cuales son sus respectivos indicadores. López (citado en Mariño, 2017) afirma que la identidad visual refuerza la imagen general de compañía intentando generar un cúmulo de factores establecidos y coordinados entre sí que corresponden a la personalidad para conceptualizar a la institución. Esta idea es completada por Capriotti (2013) quien manifiesta que estos factores son percibidos por las personas. El mismo teórico afirma que los elementos intervinientes son el símbolo y el logotipo. El primero es un ícono de representación organizacional que la diferencia y personaliza de la competencia; el segundo es la sumatoria de letras, cifras, símbolos y otros compactados en un único espacio facilitando la rúbrica de la compañía aplicable a todo tipo de material.



Con relación a los valores corporativos, Capriotti (2013) indica que son los elementos que rigen el quehacer de los miembros de la compañía entre ellos mismos o los públicos externos.

- **Comunicación institucional**

Capriotti (2013) manifiesta que la comunicación institucional son todos los mensajes (órdenes, recordatorios, soportes, reuniones, entre otros) entregados por la institución a todos los públicos para generar credibilidad y confianza.

Al respecto, López (citado en Mariño, 2017) complementa lo expuesto por Capriotti manifestando que mediante la comunicación se puede conocer a los individuos, opiniones, emociones y todo lo concerniente a cada uno, además que facilita la comprensión entre los seres humanos.

Para analizar este concepto es imperativo conocer los medios de comunicación masiva, relaciones interpersonales y experiencia personal, los cuales son sus respectivos indicadores. Respecto al primero, alude a toda comunicación emitida por los medios tradicionales. La influencia de los medios dependerá de la forma en que los públicos los empleen y su dependencia (Capriotti, 2013). Respecto a las relaciones interpersonales son la interacción generada por la gente, intercambiando mensajes pertinentes del bien (Capriotti, 2013). Finalmente, la experiencia personal alude a los saberes del público sobre sus experiencias o visiones para opinar sobre la organización, lo cual genera una vinculación público-compañía (Capriotti, 2013).



- **Realidad institucional**

Con referencia a la realidad institucional, Capriotti (2013) manifiesta que se refiere a toda infraestructura física institucional relacionada al ambiente interno. En el mismo tono, Chávez (citado en Guadalupe, 2018) sostiene que está conformado por cualidades objetivas brindadas por la misma institución.

Para analizar este concepto es imperativo conocer la estructura administrativo-organizacional y la infraestructura, los cuales son los respectivos indicadores de esta variable.

- **Estructura administrativo-organizacional**

Chávez (citado en Guadalupe, 2018) afirma que es el conjunto de relaciones formales internas para alcanzar sus metas considerando las funciones de las áreas específicas y la comunicación entre ellas.

- **Infraestructura**

Alude a instalaciones tangibles o palpables, medios tecnológicos necesarios para el adecuado funcionamiento de acciones de los trabajadores.

2.3. DEFINICIÓN DE TÉRMINOS CONCEPTUALES

Comentarios: Anotaciones que realizan los seguidores del Facebook para realizar alguna consulta, plantear alguna queja o demostrar su conformidad o disconformidad respecto a algún tema difundido (Salazar, 2015).

Comunicación institucional: Información brindada por las instituciones, en este caso, la UANCV para dar a conocer diversos ámbitos de interés de su comunidad universitaria (Capriotti, 2013).



Consultas: Aquella duda por parte de los seguidores de Facebook, las mismas que son transmitidas al generador del contenido (Salazar, 2015).

Contenidos: Publicaciones realizadas periódicamente con la finalidad de que los seguidores de esta red social conozcan lo que la institución está difundiendo (Gamonal y García, citados en Alpaca, 2019).

Identidad institucional: Nivel de identificación que sienten los miembros de una entidad hacia la misma (Mariño, 2017).

Infraestructura: Lugar físico en el que las personas desarrollan sus actividades académicas, laborales o de otro tipo (Guadalupe, 2018).

Interactividad: Reacciones producidas por los seguidores de una red social que pueden mostrar complacencia, fastidio o alegría entre las principales maneras de reacción (Moreno, 2015).

Likes: Íconos expresados con el dedo pulgar de la mano levantado cuya representación simboliza aceptación ante alguna publicación difundida en redes sociales de la UANCV (Moreno, 2015).

Percepción: capacidad de los individuos para poder identificar elementos o situaciones que los rodean mediante el uso de los sentidos (Guadalupe, 2018).

Realidad institucional: Forma en la que es percibida el ambiente o contexto de toda entidad sea pública o privada y que conlleva a tener aspectos para que puedan afianzarse o mejorar para un mejor desenvolvimiento de los trabajadores o de sus clientes, que para efecto de esta indagación, fueron los universitarios de la UANCV (Guadalupe, 2018).

Contenido: Acciones difundidas por los encargados de redes sociales en las que generan consultas o comentarios respecto al material publicado en estos medios digitales (Cayo y Chambi, 2016).



CAPITULO III

MATERIALES Y MÉTODOS

3.1. ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN

La investigación responde a un enfoque cuantitativo porque para medir la relación entre los usos del Facebook y la imagen institucional de la UANCV se pudo lograr aplicando un cuestionario de preguntas. Como sostienen Hernández y Mendoza (2018) se utiliza la recolección de data para analizar probabilidades mediante la corroboración estadística y el análisis correspondiente. Asimismo, sostienen que este enfoque corresponde a saberes objetivos generándose, a partir, de un procedimiento deductivo apoyándose en data numérica y análisis estadístico inferencial para probar las hipótesis previamente formuladas.

3.2. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

El diseño fue sincrónico-transversal por cuanto; como afirman Hernández y Mendoza (2018), este diseño corresponde a la recopilación de información o data recogida en un solo momento a los encuestados participantes del instrumento planteado por la investigadora.

3.3. TIPO DE INVESTIGACIÓN

Fue de tipo no experimental debido a que el objetivo de la misma consistió en recoger la información de las variables tal cual se presenta en el contexto tal como sostienen Hernández y Mendoza (2018) al manifestar que estos diseños corresponden a aquellos libres de maniobrabilidad intencionada y se apreciarán los hechos en su propio entorno se reforzó los conocimientos previos del problema y que se encuentra estipulado



por la investigadora, por lo que solamente se apreció el comportamiento de las variables en su estado natural. Nicaragua (2018), sostiene que la investigación básica es realizada para mejorar las teorías científicas para poder entender mejor y hasta predecir fenómenos naturales o alguna otra tipología.

3.4. NIVEL DE INVESTIGACIÓN

La investigación resultó de nivel correlacional pues se enfocó en determinar la relación existente entre las variables Facebook e imagen institucional sin la influencia de variables externas. Como sostiene Nicaragua (2018), se coligan variables con patrones predecibles para poblaciones específicas e intenta generar respuestas a indagaciones científicas.

Por otro lado, el método de investigación es descriptivo considerando, en primer lugar, el análisis univariado de cada una de las preguntas realizadas de las cuales se muestran las figuras correspondientes.

Posteriormente, para determinar el nivel de correlación existente entre las variables uso de Facebook e imagen institucional se construyó una tabla de doble entrada (tabla de contingencia) con las variables de la investigación

3.5. POBLACIÓN Y MUESTRA

3.5.1. Población

Como menciona Hernández y Mendoza (2018), la población está representada por aquel grupo de personas que comparten algunas cualidades o gustos en común tales como lugar de residencia, de diversión, edades, preferencias académicas, nivel socioeconómico, estilos de vida, entre otras.



La población de estudio corresponde a la cantidad de seguidores del Facebook de la universidad mencionada la cual asciende a 15,018 en setiembre de 2021 (Facebook UANCV, 2021).

3.5.2. Muestra

Como menciona Hernández y Mendoza (2018), la muestra es una porción representativa de la población a la que se le aplicará un instrumento elaborado o adaptado por la investigadora con la finalidad de obtener los resultados para la contrastación respectiva con una menor cantidad de tiempo.

La muestra para la siguiente investigación, de acuerdo a aplicación de la fórmula de la población finita, fue 375.

$$n = \frac{N \times Z_a^2 \times p \times q}{d^2 \times (N - 1) + Z_a^2 \times p \times q}$$

De la fórmula presentada, la simbología es la siguiente: población (N = 15,018); grado de confianza (Z = 1.96); probabilidad de aceptación y rechazo, respectivamente (P y Q = 0.5), y error estadístico (d = 0.05)

El cálculo de la muestra se obtuvo de la siguiente manera:

$$\begin{aligned}
 &= n \frac{15018 \times (1.96)^2 \times 0.5 \times 0.5}{(0.05)^2 \times (15018 - 1) + (1.96)^2 \times 0.5 \times 0.5} \\
 &= n \frac{15018 \times 3.8416 \times 0.5 \times 0.5}{0.0025 \times 15017 + 3.8416 \times 0.5 \times 0.5} \\
 &= n \frac{14423.2872}{37.5425 + 0.9604}
 \end{aligned}$$



$$\begin{aligned} & n && 14423.2872 / 38.5 \\ = & && \\ & n && 374.63 = 375 \\ = & && \end{aligned}$$

Por lo tanto, la cantidad de individuos a quienes se encuestó fue de 375 seguidores del Facebook de la UANCV.

En lo correspondiente al muestreo se denomina como aleatorio simple debido a que cualquiera del universo analizado obtuvo la probabilidad de ser encuestado sin descartar a nadie.

3.5.3. Muestreo

Para escoger a los encuestados se empleó la técnica de muestreo denominada no probabilística aleatoria simple la cual consiste en elegir a cualquiera de los miembros pertenecientes a la población para que puedan participar de la misma.

A continuación, se mencionan los criterios de inclusión y exclusión utilizados:

Criterios de inclusión:

- Seguidores del Facebook de la UANCV.
- Estudiantes de la UANCV.
- Personas dispuestas a colaborar.

Criterios de exclusión:

- No seguidores del Facebook de la UANCV.
- Estudiantes de otras instituciones distintas a la UANCV.
- Personas indispuestas a colaborar.



3.6. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE LA INVESTIGACIÓN

3.6.1. Técnica

La encuesta fue la técnica empleada en la recopilación de datos a grandes escalas como es este caso de 375 seguidores de Facebook de la UANCV.

3.6.2. Instrumento

El instrumento elegido para desarrollar la investigación fue el cuestionario y todas las alternativas de respuesta presentaron la escala de Likert con 5 alternativas.

Debido a que la investigación presenta dos variables, cada una fue presentada en dos instrumentos cuya estructura fue la siguiente:

Variable Uso de Facebook: Conformado por 8 preguntas que sirvieron de guía para realizar la tabulación de respuestas las cuales permitieron especificar las principales cualidades que presentan las publicaciones de esta red social. Las 4 primeras correspondieron a la dimensión contenidos; las 4 siguientes a la dimensión interactividad. Estas proposiciones fueron presentadas en escala de Likert con las siguientes alternativas: N=Nunca, CN=Casi Nunca, VV = Varias Veces, CS=Casi Siempre, S=Siempre



	N	CN	VV	CS	S
Dimensión: Contenido					
Imágenes					
1. Da like a imágenes del Facebook de la UANCV					
2. Comparte imágenes del Facebook de la UANCV					
Videos					
3. Da like a videos del Facebook de la UANCV					
4. Comparte videos del Facebook de la UANCV					
Dimensión: Interactividad					
Consultas					
5. Realizó consultas en el Facebook de la UANCV					
6. Las consultas en Facebook de UANCV son respondidas rápidamente					
Comentarios					
7. Comenta imágenes del Facebook de la UANCV					
8. Comenta videos del Facebook de la UANCV					

- Variable Imagen institucional: Conformado por 12 preguntas las que sirvieron de guía para realizar la tabulación de respuestas las cuales permitieron especificar las principales cualidades que presentan de la imagen institucional cuya estructura estuvo constituida por cuatro (4) preguntas por cada una de las tres (3) dimensiones. Estas proposiciones fueron presentadas en escala de Likert con las siguientes alternativas: TD= Totalmente desacuerdo, D=Desacuerdo, I=Indeciso, DA=De Acuerdo, TDA= Totalmente De Acuerdo



	TD	D	I	DA	TDA
Dimensión: Identidad institucional					
Identidad visual					
9. La UANCV tiene prestigio reconocido en la región.					
10. La UANCV brinda correcta publicidad visual para informar sus servicios.					
Valores institucionales					
11. El personal administrativo de la UANCV cuenta con valores y ética profesional					
12. El personal docente de la UANCV cuenta con valores y ética profesional.					
Dimensión: Comunicación institucional					
Relaciones interpersonales					
13. Los trabajadores administrativos de la UANCV brinda información precisa al estudiante					
14. Los docentes de la UANCV brindan información relevante al estudiante					
Experiencia personal					
15. El trato brindado por personal administrativo de la UANCV fue adecuado.					
16. El tiempo de espera para la atención de los estudiantes de la UANCV fue adecuado.					
Dimensión: Realidad institucional					
Indicador: estructura administrativo-organizacional					
17. La atención al estudiante de la UANCV es personalizada.					
18. Las actividades de la UANCV están adecuadamente planificadas.					
Indicador: Infraestructura					
19. La UANCV cuenta con ambientes cómodos y limpios para los estudiantes.					
20. La UANCV cuenta con tecnología necesaria para atender a los estudiantes.					



Con referencia a la validación de este instrumento se utilizó el juicio de los expertos: Dr. Juan Carlos Antón Llanos (comunicador) y Mg. Verónica Albina More (metodóloga). (VER ANEXO 4)

3.7. PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE DATOS

Esta etapa se realizó con el empleo del software SPSS en su versión 22 obteniendo los gráficos descriptivos y, posteriormente, se obtuvo la correlación de Spearman para reconocer el nivel de relación entre las variables estudiadas en esta investigación.

Este estadístico fue empleado debido a que la prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnov resultó menor a 0.05 y la muestra fue 375 seguidores.

Este procedimiento se realizó para ver la relación que existe entre las subvariables o dimensiones.

CAPITULO IV

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

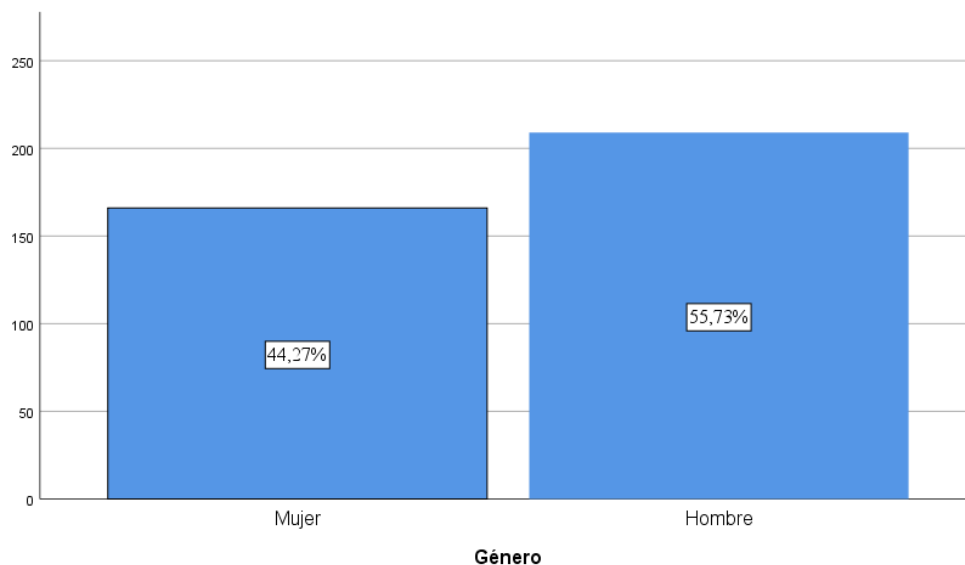
En este capítulo se presentan los resultados de la encuesta realizada a los seguidores del Facebook de UANCV. Luego, se evidencia la contrastación de hipótesis con las respectivas discusiones.

4.1. ANÁLISIS DESCRIPTIVO DE LAS VARIABLES

4.1.1. Datos generales

Figura 1.

Sexo de los seguidores del Facebook de la UANCV

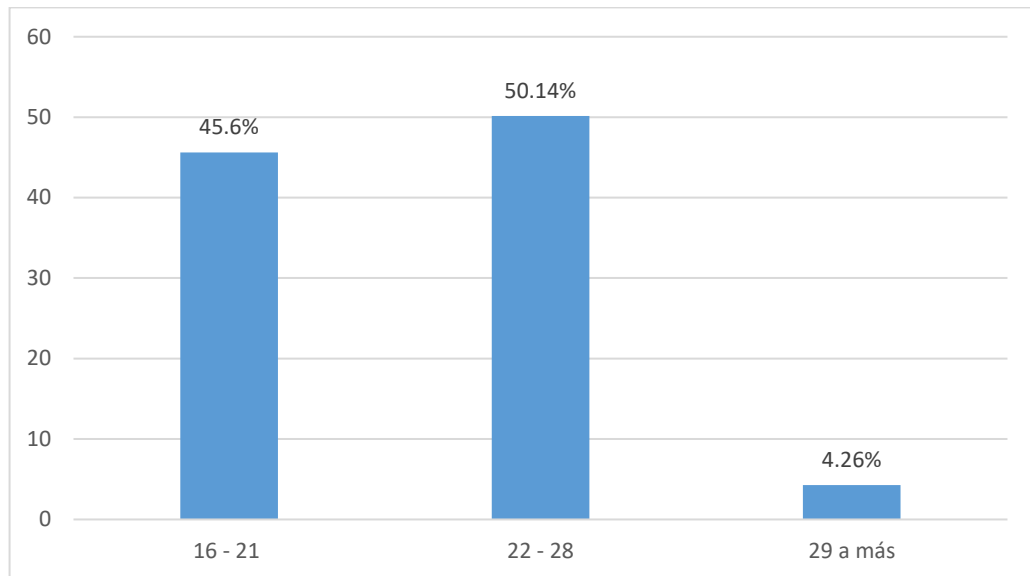


Nota: Elaboración propia

En la figura 1 se aprecia que el 55.73% de los encuestados (209 seguidores) fueron hombres, mientras que el resto (44.26% = 166 encuestadas) resultaron féminas. Se evidencia que la diferencia entre hombres y mujeres resulta en 43 encuestados representada en 11.47%.

Figura 2.

Edades de los seguidores del Facebook de la UANCV



Nota: Elaboración propia

En la figura 2, se muestra que de los 375 encuestados, el 45.6% (171 seguidores) poseen entre 16 y 21 años; el 50.14% (188 seguidores) poseen entre 22 y 28 años. Finalmente, el 4.26% (16 seguidores) tiene 29 o más años de edad.

4.1.2. Descripción de variable Facebook

En primer lugar, se aprecia las gráficas estadísticas de la variable Facebook, posteriormente, se halla las descripciones de la variable imagen institucional. En ambos casos, se genera la respectiva discusión de investigadores teóricos como de otras indagaciones realizadas.

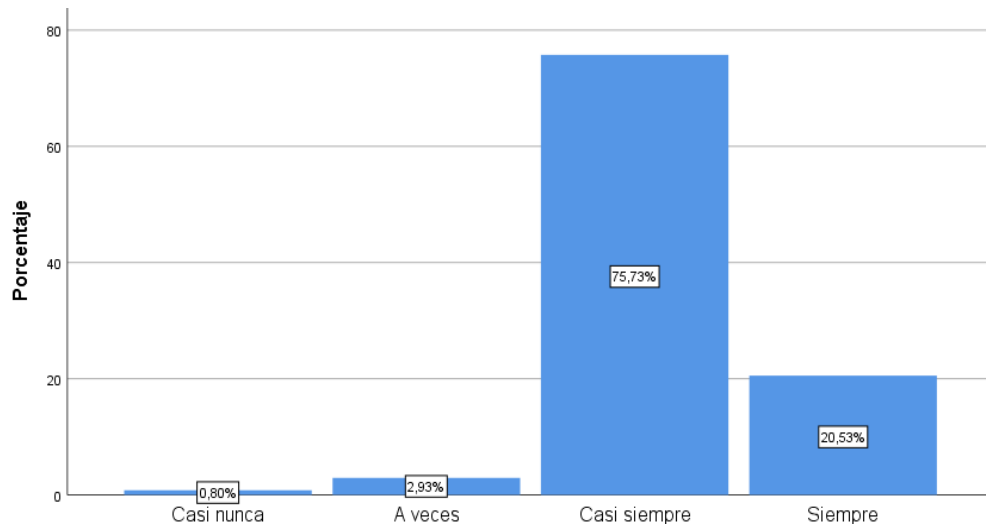
- Dimensión Contenidos del Facebook

A continuación, se presenta la figura 3, la cual evidencia el análisis correspondiente al primer indicador de la dimensión Contenidos, es decir, la descripción de la proposición like la cual se entiende en términos de Merodio (2016)

como aquella parte del contenido que no solamente brinda más visibilidad a la página sino que propicia que uno se convierta en auspiciador.

Figura 3.

Like a imágenes del Facebook de UANCV



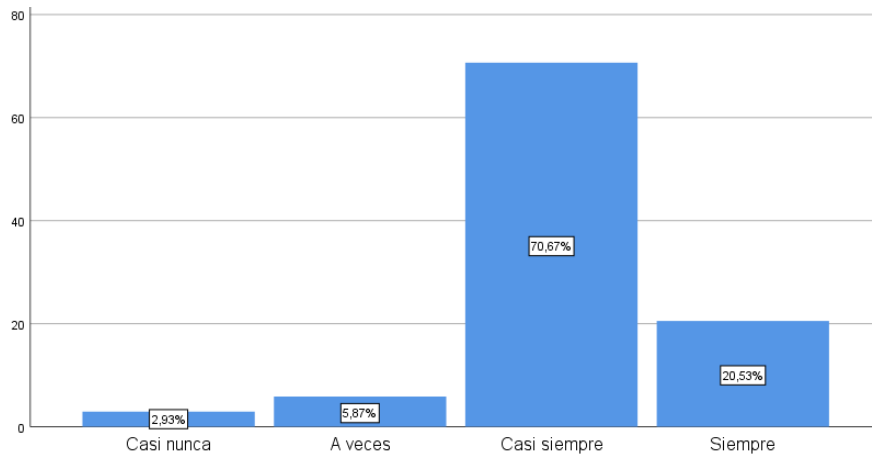
Nota: Elaboración propia

La figura 3 simboliza los datos conseguidos de las preguntas respectivas al indicador like o me gusta correspondiente a la dimensión Contenidos, los cuales ponen de manifiesto que los seguidores de Facebook de la casa de estudio investigada, generan like a las imágenes del Facebook de esta universidad alcanzando 95% entre las alternativas casi siempre y siempre a las respuestas de los entrevistados que manifestaron brindar like a publicaciones estáticas (imágenes) difundidos por la UANCV. Asimismo, en valor intermedio, alrededor de 3% de encuestados aseguraron que solamente a veces brindan like al contenido del Facebook de UANCV. Asimismo, un porcentaje menor de 1% manifestó que nunca dan like al material digital publicado en las redes de esta universidad.

También se confirma las posturas planteadas por Merodio (2016) quien sostiene que los likes o me gusta no solamente brindan mayor visibilidad a la página sino propicia que uno mismo se convierta en auspiciador de la misma.

Figura 4.

Like a videos del Facebook de UANCV



Nota: Elaboración propia

La figura 4 simboliza los datos conseguidos de las preguntas respectivas al indicador *like* o me gusta correspondiente a la dimensión *Contenidos*, los cuales ponen de manifiesto que los seguidores de Facebook de la casa de estudio investigada, generan like a los videos del Facebook de esta universidad alcanzando 91.44% entre las alternativas casi siempre y siempre a las respuestas de los entrevistados que manifestaron brindar like a publicaciones dinámicas (videos) difundidos por la UANCV. Asimismo, en valor intermedio, alrededor de 6% de encuestados aseguraron que solamente a veces brindan like al contenido del Facebook de UANCV. Asimismo, un porcentaje menor de 3% manifestó que nunca dan like al material audiovisual publicado en las redes de esta universidad.

Estos datos son comprobados por las conclusiones de Atarama y Vega (2020) quienes aseguran que las publicaciones que más like generan son las que presentan

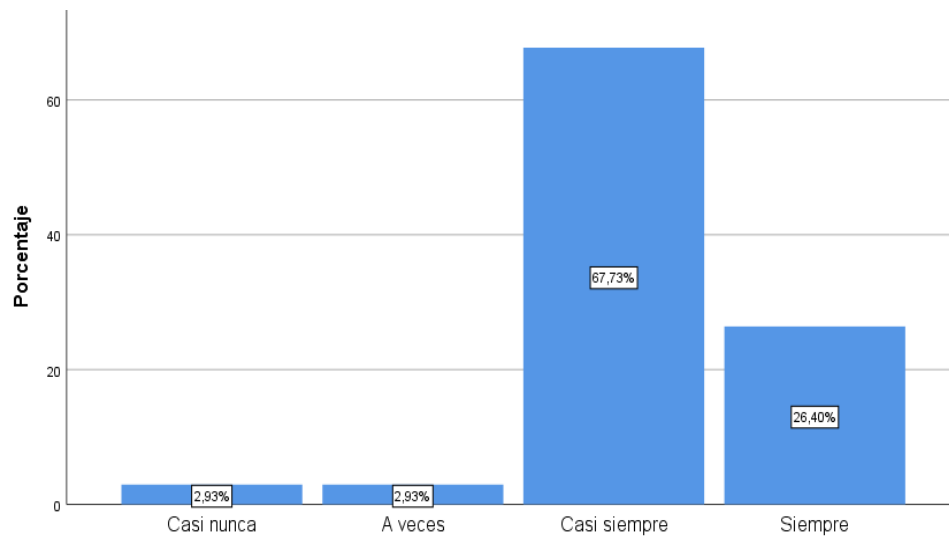


material audiovisual como parte de su contenido, especialmente, por la manera que tienen de captar la atención de sus públicos al captar imágenes en movimiento y sonidos en sus diversas modalidades tales como música, efectos sonoros, voz y hasta silencio en sus difusiones. También se concuerda parcialmente con este investigador ya que, entre sus conclusiones, sostiene que las publicaciones alcanzaron una importante cantidad de likes. En esta investigación, se halló que, al ser una casa de estudios superiores, existe bastante publicación de actividades y comunicados institucionales; sin embargo, es una idea contrapuesta a la de Quispe (2019) quien afirma que ocurre lo contrario, es decir, existe bastante publicación sobre actividades sociales realizadas en la universidad y, en segunda instancia, los acuerdos y comunicados institucionales.

A continuación, se presenta la figura 5, la cual plantea los resultados de la proposición compartir correspondiente a la dimensión contenido. Esta proposición denominada compartir es comprendido por Salazar (2015) como una acción que contribuye a las publicaciones por la manifestación explícita realizada por cada internauta a sus contactos, permitiendo mayor alcance y atracción de la cantidad de usuarios.

Figura 5.

Compartir imágenes del Facebook de UANCV



Nota: Elaboración propia

La figura 5 muestra los resultados de la proposición compartir imágenes correspondiente a la dimensión Contenidos, los cuales ponen de manifiesto que los seguidores de Facebook de la casa de estudio investigada, comparten el contenido publicado alcanzando 94.13% entre las alternativas casi siempre y siempre, respectivamente, a las respuestas de los entrevistados que manifestaron compartir tanto publicaciones imágenes como videos difundidos por la UANCV. Asimismo, el 2.93% de encuestados aseguraron que solamente a veces comparten el contenido publicado por la UANCV. Finalmente, el 2.93% manifestó que casi nunca comparten el material digital publicado en el Facebook de esta universidad.

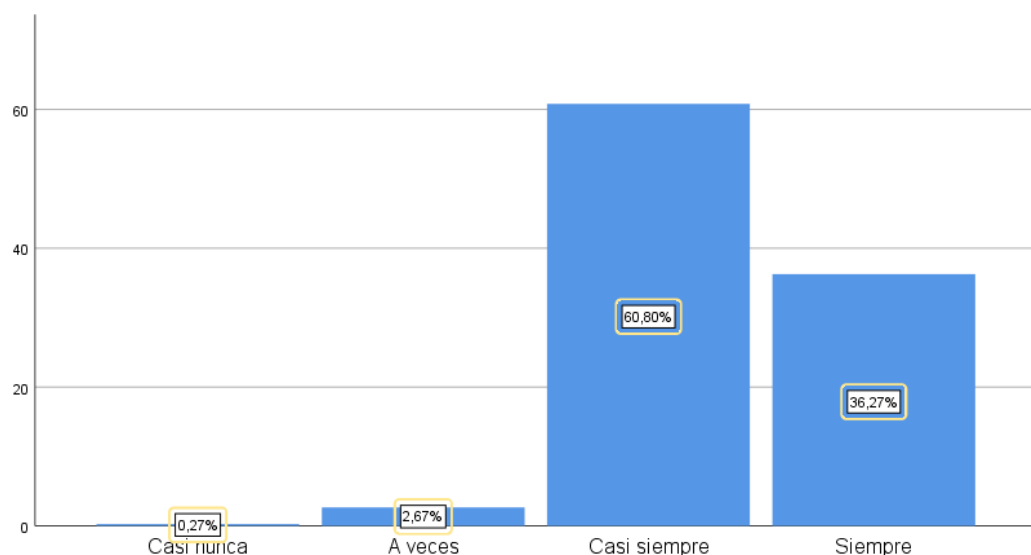
Estos resultados concuerdan con lo investigado por Atarama y Vega (2020) quienes sostienen que las cuentas analizadas carecen de publicaciones de entretenimiento ni de comercio electrónico; al igual que en el Facebook de la UANCV, presenta contenido académico e informativo como fecha de matrícula, semanas de exámenes, avisos de inicio de matrícula y actividades oficiales realizadas

por las autoridades de la institución como rector, vicerrectores y decanos, lo cual incentiva a una moderada capacidad de compartir estas publicaciones.

Finalmente se concuerda con la postura de Salazar (2015) quien sostiene que esta acción contribuye como un soporte al contenido debido a que cada actividad realizada por el internauta es manifestada a sus contactos, por lo que el compartir permite que la publicación tenga mayor alcance generando la acción de atraer mayor cantidad de usuarios.

Figura 6.

Compartir videos del Facebook de UANCV



Nota: Elaboración propia

La figura 6 muestra los resultados de la proposición compartir videos correspondiente a la dimensión Contenidos, los cuales ponen de manifiesto que los seguidores de Facebook de la casa de estudio investigada, comparten el contenido publicado alcanzando 97% entre las alternativas casi siempre y siempre, respectivamente, a las respuestas de los entrevistados que manifestaron compartir videos difundidos por la UANCV. Asimismo, el 2.67% de encuestados aseguraron



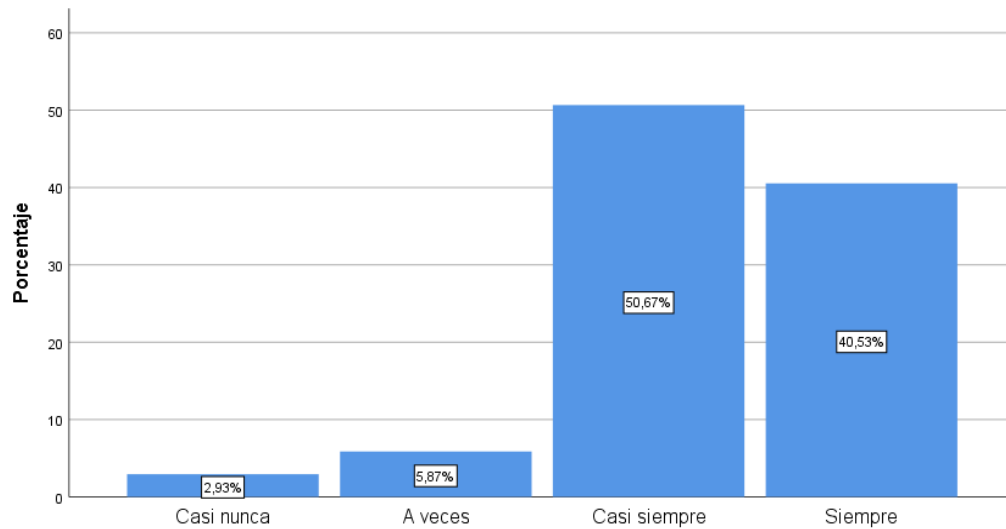
que solamente a veces comparten el contenido publicado por la UANCV. Finalmente, menos del 1% manifestó que casi nunca comparten el material digital publicado en el Facebook de esta universidad.

Estos resultados concuerdan con Chama (2018) quien manifiesta que compartir del fanpage analizado en su investigación alcanzó un rango intermedio por contar frecuentemente con publicaciones de tipo visual que se hallan enfocadas al público seguidor de esta red social y por ser de rápido accionar entre los seguidores de estas publicaciones virtuales.

A continuación, se presenta la figura 7 la cual evidencia el análisis correspondiente a la proposición consultas correspondiente a la dimensión Interactividad la cual se entiende en términos de Moreno (2015) como aquella actividad ejecutada por dos o más personas del ciberespacio, específicamente, de la red social Facebook en la que se puede plantear algún tipo de cuestionamiento sobre el material difundido, los administradores de la cuenta pueden responder a estas consultas en un tiempo determinado o comentar las publicaciones aparecidas en el muro respectivo.

Figura 7.

Consultas al Facebook de UANCV



Nota: Elaboración propia

La figura 7 expresa los datos alcanzados respecto a la proposición *Consultas al Facebook* correspondiente a la dimensión *interactividad*, los mismos revelan que las preguntas Consultas al Facebook y Respuestas rápidas obtuvieron respuestas antagónicas debido a que el 65% de encuestados aseguró que nunca o casi nunca realizaron consultas en el Facebook de la UANCV; sin embargo, el 65.9% considera que las respuestas brindadas por la universidad son, casi siempre o siempre, rápidas, por lo que el alumno no debe esperar mucho tiempo.

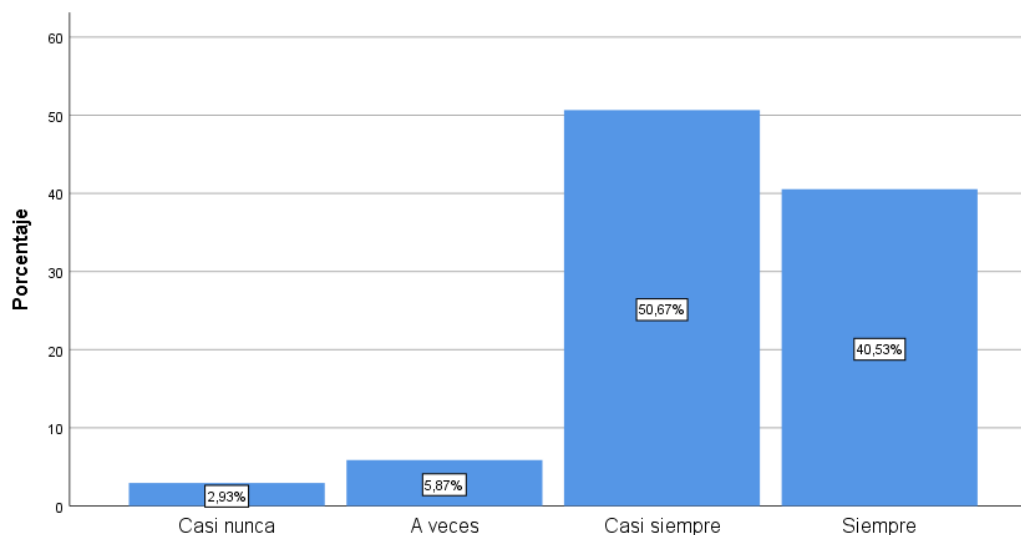
Estos resultados coinciden con lo indagado por Atarama y Vega (2020) quienes afirman que las publicaciones con mayor interacción se hallan las que presentan orgullo universitario como eje principal del mensaje difundido ya que es un elemento estimulante para los seguidores de esta cuenta de Facebook por expresar satisfacción extrema ante la universidad donde se encuentran formándose como futuros profesionales, es decir, los universitarios sienten que están siendo debidamente preparados por la universidad donde están estudiando.

También se confirma lo planteado por Moreno (2015) quien sostiene que estos contenidos son solamente emitidos por el administrador de la cuenta, así como la aprobación de las publicaciones de los seguidores. El mismo investigador sostiene que el hecho de generar interacción entre los internautas aumenta las opciones de manifestar una respuesta emocional incrementando el orgullo hacia esta institución expresada mediante esta red social.

En seguida, se presenta los resultados de la proposición Comentar correspondiente a la dimensión Interactividad, el mismo que es entendido por Salazar (2015) como un elemento de complementación, ampliación, debate e incluso para cuestionar la información de los contenidos publicados, por lo que estos comentarios son una forma de opinión y también buscan aportar, de cierta forma, al contenido previamente publicado.

Figura 8.

Respuesta a consultas



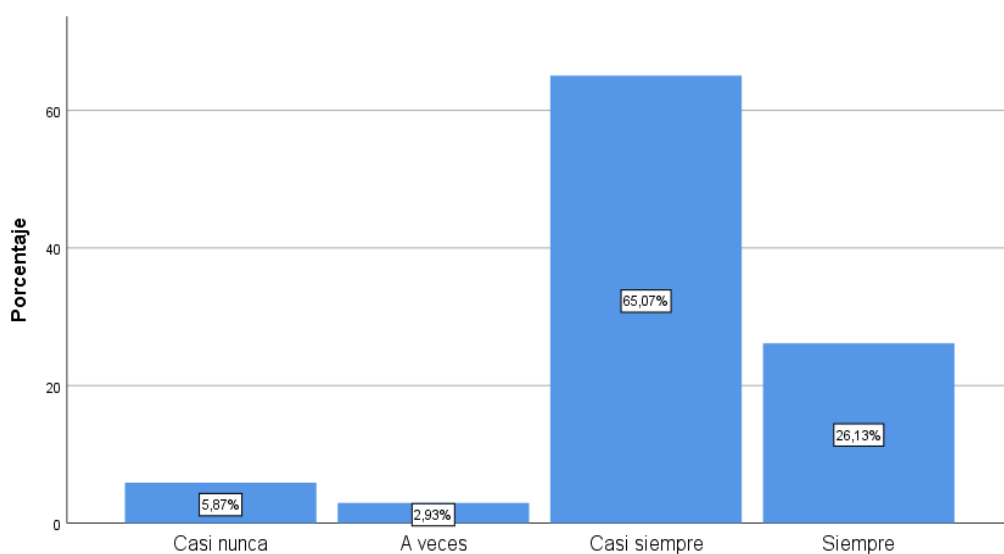
Nota: Elaboración propia

La figura 8 expresa los datos alcanzados respecto a la proposición *Respuestas a consultas* correspondiente a la dimensión *interactividad*, los mismos revelan que las preguntas *Respuestas a consultas* obtuvieron respuestas antagónicas debido a que el 91% de encuestados aseguró que siempre o casi siempre les respondieron a las consultas realizadas al Facebook de la UANCV; sin embargo, casi el 5.8% considera que las respuestas brindadas por la universidad son, a veces rápidas, por lo que el alumno no debe esperar mucho tiempo. En cambio, menos del 3% de los encuestados consideró que casi nunca son respondidas que realizan.

En sentido similar, se concuerda con Guadalupe (2018) al sostener que la red social Facebook resulta muy importante para generar presencia de marca y para ello se debe tomar en cuenta lo que se publica y la manera en que son realizadas estas publicaciones. El mismo investigador también concluye que el Facebook sirve para la promoción de los servicios ofrecidos y para incrementar los leads entre los seguidores de cada cuenta de Facebook o fanpage.

Figura 9.

Comentar imágenes del Facebook de UANCV



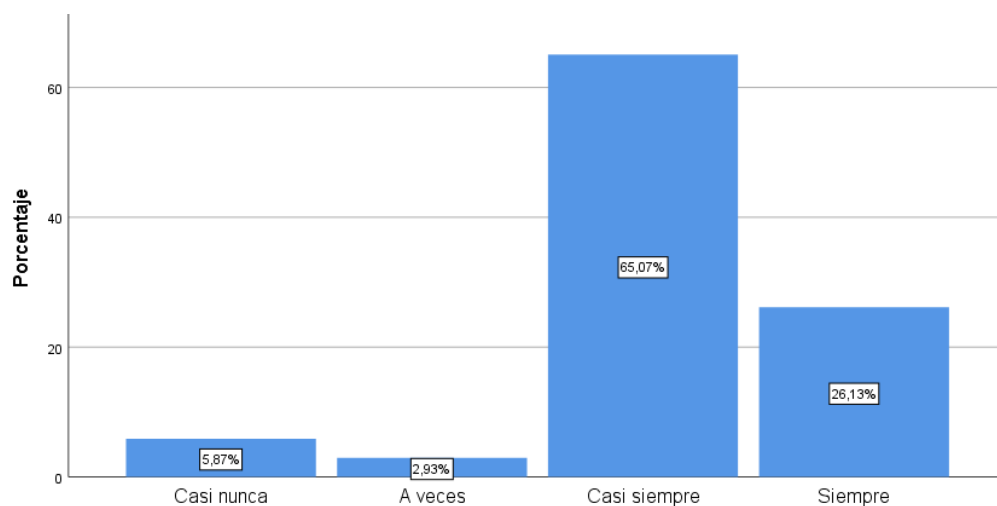
Nota: Elaboración propia

La figura 9 evidencia los resultados de la proposición *Comentar imágenes*, correspondiente a la dimensión *interactividad*, estos resultados que evidencian la preferencia mayoritaria de los encuestados de comentar imágenes publicados en esta red social de la UANCV ya que el 91% aseguró que siempre o casi siempre comenta los videos.

Estos resultados concuerdan parcialmente con Chama (2018) al sostener que la reacción que más enfatizan es el like o me gusta por ser más rápida de realizar con solo un click; en cambio, los comentarios disminuyen en cantidad por el mayor tiempo que implica su tipeo. La misma Chama (2018) afirma que la interactividad de las publicaciones alcanzó un nivel intermedio por la rapidez con la que se puede realizar esta acción y por presentar publicaciones consideradas como llamativas para los públicos a quienes se dirigen.

Figura 10.

Comentar videos del Facebook de UANCV



Nota: Elaboración propia

La figura 10 evidencia los resultados de la proposición *Comentar videos*, correspondiente a la dimensión *interactividad*, estos resultados que evidencian la



preferencia mayoritaria de los encuestados de comentar videos publicados en esta red social de la UANCV ya que el 91.2% aseguró que siempre o casi siempre comenta las imágenes o videos.

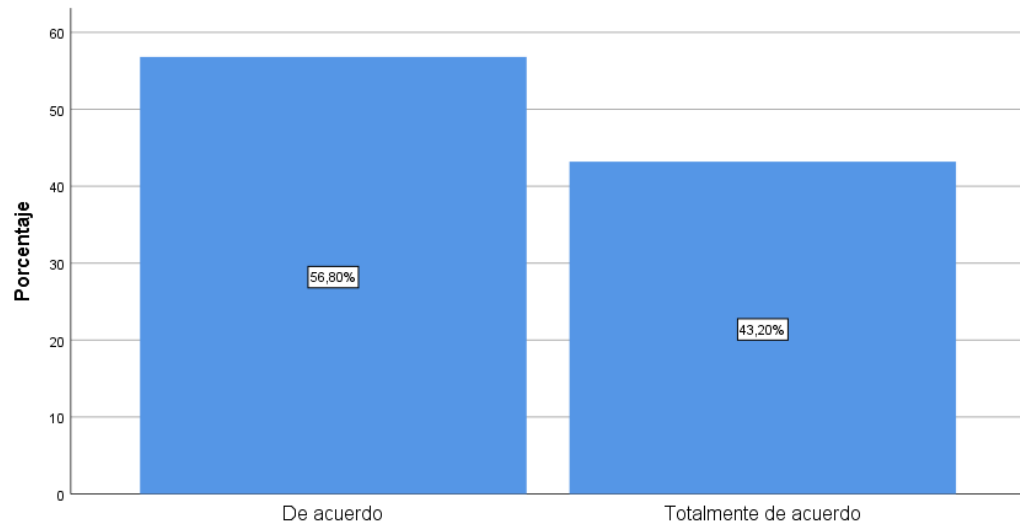
Estos resultados complementan los estudios de Lencinas (2017) quien concluye que, dependiendo de las publicaciones realizadas, existe mayor cantidad de palabras empleadas por los administradores de la cuenta del Facebook de cada institución.

4.1.3. Descripción Variable Imagen Institucional

Para describir la variable Imagen Institucional, se realiza en análisis de las proposiciones relacionadas a la proposición *Identidad Visual* correspondiente a la dimensión *Identidad Institucional*. La misma que es entendida por López (2013) como un elemento de reforzamiento de la imagen general de compañía que corresponde a la personalidad para conceptualizar a la institución del contexto institucional. Esta idea es complementada por Capriotti (2013) quien manifiesta que este concepto es completado con los símbolos y logotipos de la empresa.

Figura 11.

Prestigio de la UANCV según sus seguidores del Facebook



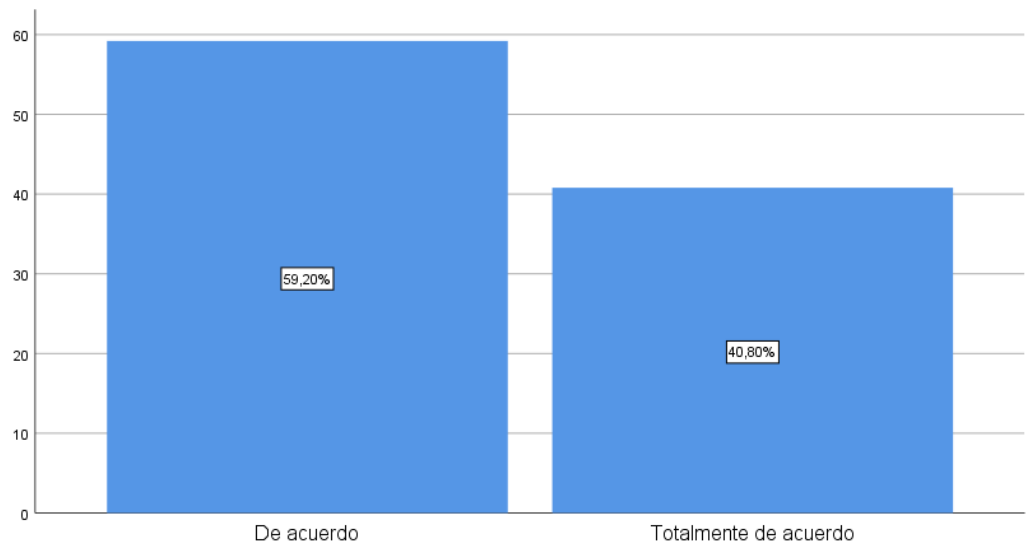
Nota: Elaboración propia

La figura 11 evidencia las respuestas a las preguntas denominadas *prestigio reconocido* hallándose que la totalidad siente que estos elementos son inapropiados por carecer de reconocido prestigio en la región o porque sus publicidades no informan adecuadamente a los futuros universitarios o a los actuales de las diversas actividades relevantes en la institución como fecha de matrícula, semana de exámenes, entre otras.

Estos resultados coinciden con lo planteado por Bravo y Damián (2021) quienes concluyen que la imagen institucional de la entidad educativa estudiada fue percibida como regular alcanzando el 53% de aceptación entre su público, resultado de condiciones similares a esta indagación (52%). Los mismos autores complementan estos resultados porque sostienen que el clima laboral resulta ser otra variable que también se relaciona significativamente con la percepción de la imagen institucional de entidades educativas como universidades, institutos y colegios.

Figura 12.

Publicidad visual correcta según la percepción de los estudiantes de la UANCV



Nota: Elaboración propia

La figura 12 evidencia las respuestas a las preguntas denominadas *publicidad visual correcta* hallándose que el 59.2% se halla de acuerdo con que la UANCV tiene buena publicidad visual, mientras que el 40.8% se halla totalmente de acuerdo con la proposición, ya que las publicidades presentadas en Facebook son, básicamente, informativas respecto a actividades realizadas en la casa de estudios.

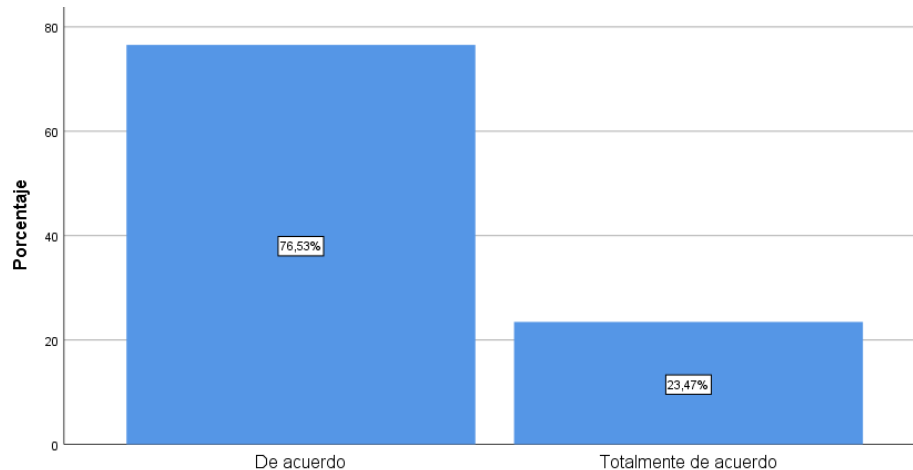
Por otro lado, Díaz (2020) asegura, contrariamente, a lo hallado en estos resultados, que no halló relación positiva entre la calidad del servicio educativo y la publicidad de la escuela de posgrado que estudió en su momento. Del mismo modo, este investigador también afirma que la relación de los elementos tangibles y la imagen institucional fue muy baja, al igual que la relación entre fiabilidad (0.149).

En la figura 13, se puede apreciar los resultados descriptivos de la proposición *Valores Institucionales* los mismos que son entendidos por Capriotti (2013) como los

elementos que rigen el quehacer de los miembros de la compañía entre ellos mismos o los públicos externos.

Figura 13.

Percepción de valores institucionales del personal administrativo según los seguidores del Facebook de la UANCV



Nota: Elaboración propia

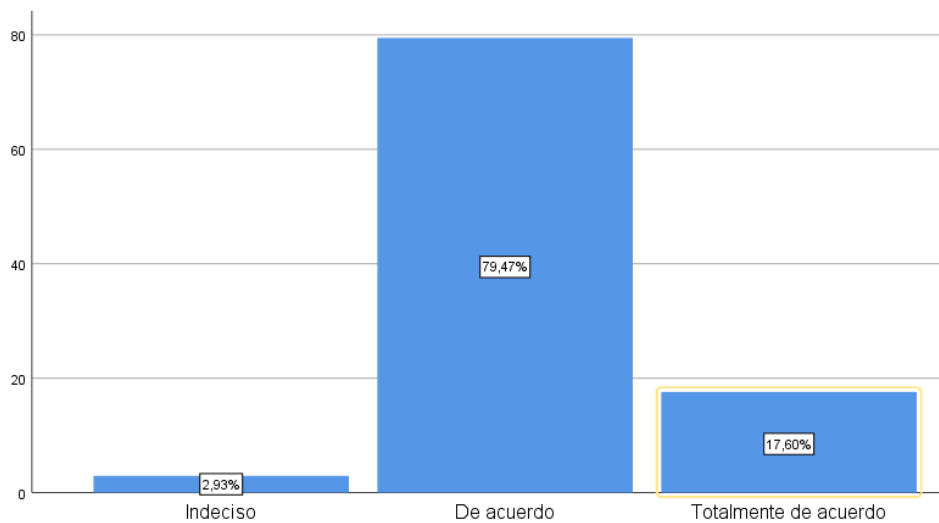
La figura 13 expresa los datos alcanzados de la dimensión *Valores Institucionales*, los mismos que ponen de manifiesto que los encuestados están convencidos de que el personal administrativo cuenta con valores idóneos para laborar en la UANCV alcanzando la totalidad entre las opciones de acuerdo y totalmente de acuerdo.

Estos resultados complementan la indagación de Guadalupe (2018) quien manifestó que los valores institucionales pueden propiciar una buena imagen institucional en instituciones educativas. Finalmente, estos resultados complementan lo expuesto por Jijena (citado en Evans, William y Lindsay, 2017) quien sostiene que la identidad institucional es la personalidad de la compañía considerada como la suma de cualidades con los que desea ser reconocida por los públicos. Esta

personalidad puede añadir a los dueños, colaboradores, cultura y valores. Por otro lado, Díaz (2020) aseguró que la relación entre los valores institucionales y la imagen institucional resultó muy baja.

Figura 14.

Percepción de valores institucionales del personal docente según los seguidores del Facebook de la UANCV



Nota: Elaboración propia

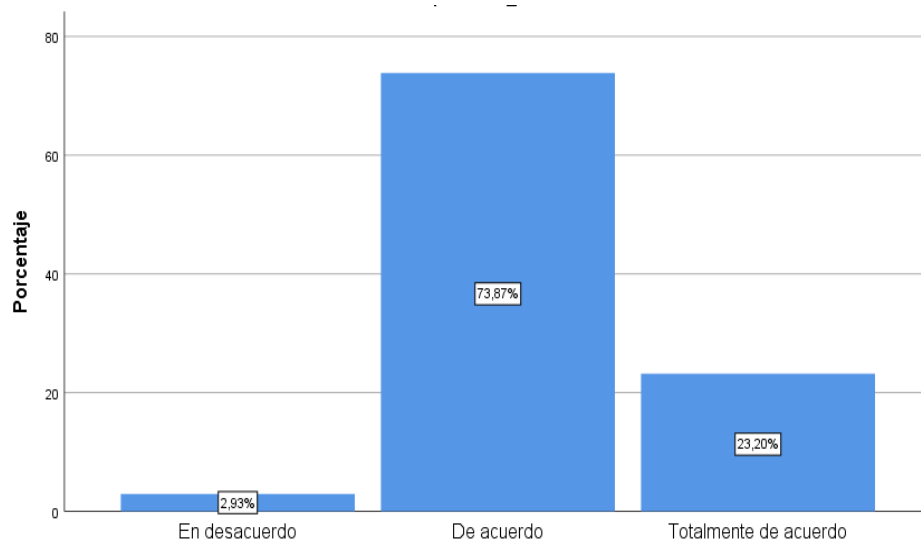
La figura 14 expresa los datos alcanzados de la dimensión *Valores Institucionales*, los mismos que ponen de manifiesto que los encuestados están convencidos de que el personal docente cuenta con valores idóneos para laborar en la UANCV alcanzando más del 93% entre las opciones de acuerdo y totalmente de acuerdo.

Estos resultados complementan lo expuesto por Jijena (citado en Evans, William y Lindsay, 2017) quien sostiene que la identidad institucional es la personalidad de la compañía considerada como la suma de cualidades con los que desea ser reconocida por los públicos. Esta personalidad puede añadir a los dueños, colaboradores, cultura y valores.

En seguida se aprecia la figura 15 que corresponde al análisis del indicador *Información* que brinda el personal administrativo al estudiante y que es referente a la dimensión *Comunicación institucional* la misma que es entendida por Capriotti (2013) como todos los mensajes entregados por la institución para establecer transmisión informativa como órdenes, recordatorios, reportes, reuniones, entre otros y llegar a todos los públicos para generar credibilidad y confianza.

Figura 15.

Comunicación institucional de la UANCV según los seguidores del Facebook de la UANCV



Nota: Elaboración propia

La figura 15 muestra los datos alcanzados de la proposición *Información* que brindan los trabajadores administrativos. Esta información queda reflejada en un 95% entre las alternativas de acuerdo y totalmente de acuerdo (administrativos). Con estos hallazgos, se comprueba lo establecido por Meza y Vera (2018) quienes manifestaron que la comunicación digital es el medio más utilizado actualmente debido a la facilidad que existe, especialmente, entre los jóvenes que paran en constante revisión de redes sociales sobre todo para informarse de las publicaciones



de las cuentas que son seguidores; también sostienen que el empleo de comunicación digital para las instituciones favorece un posicionamiento e imagen buena hacia la marca.

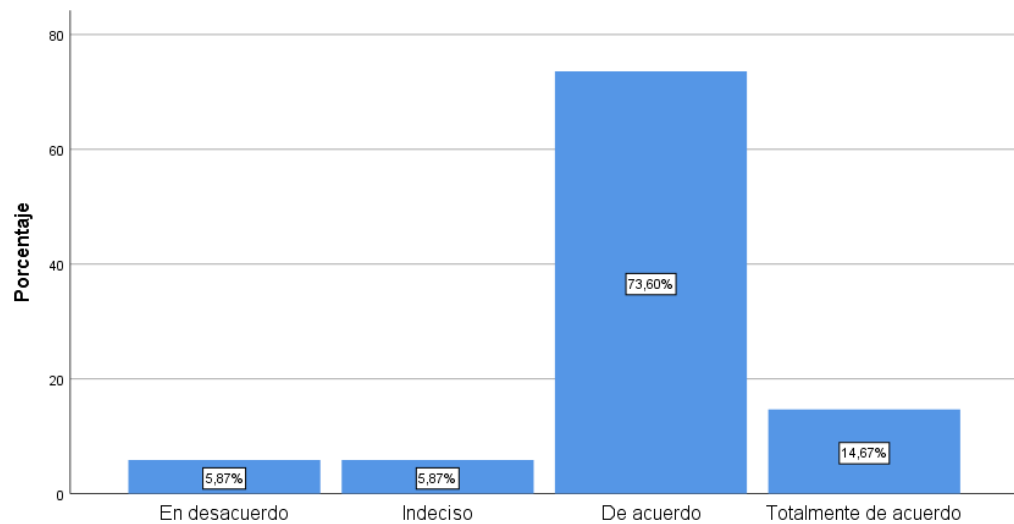
Por otra parte, estos resultados se contraponen con los resultados de Caraballo, Armas y Arzola (2012) quienes manifestaron que la dimensión comunicación institucional es percibida con 17.7% de importancia para los encuestados de una escuela de posgrado venezolana.

Estos datos coinciden con los planteamientos de Capriotti, (2013) quien manifiesta que dentro de la comunicación institucional se halla las relaciones interpersonales entendidas como la manera en que las personas pertenecientes a alguna comunidad, sea laboral, educativa o social, intercambian mensajes relacionados a la institución a la cual pertenecen.

A continuación, se presenta la figura 10 denominada Experiencia Personal, la cual es entendida por Capriotti como los saberes del público sobre sus experiencias o visiones para opinar sobre la organización, lo cual genera una vinculación pública con la compañía (2013).

Figura 16.

Trato del personal administrativo según los seguidores del Facebook de la UANCV



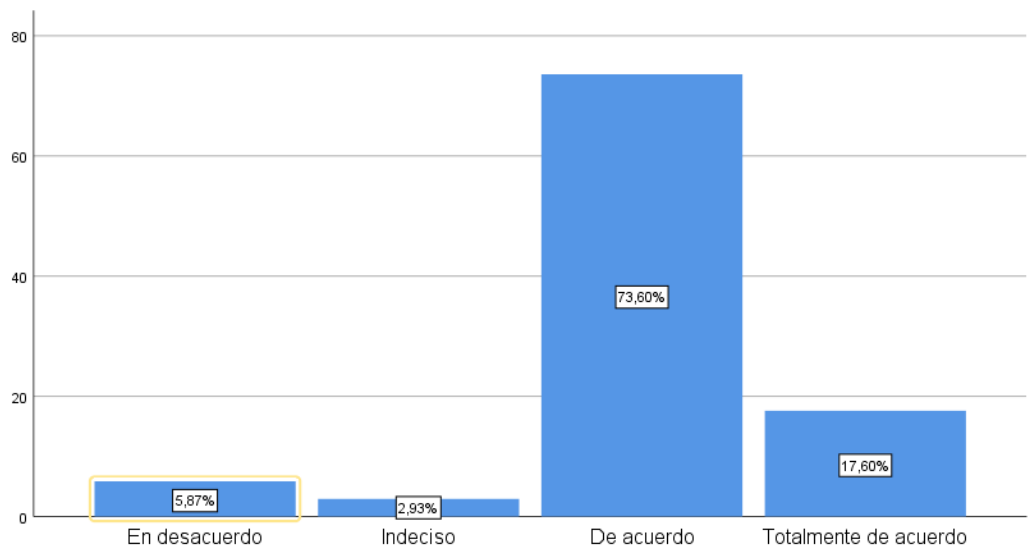
Nota: Elaboración propia

En la figura 16, se halla las respuestas a las preguntas *trato de personal administrativo* en donde se pone de manifiesto que el 73.6% de encuestados se halla de acuerdo con el trato brindado por estos, mientras que el 14.67% se encuentra totalmente de acuerdo con el trato brindado. En sentido contrario, el mismo porcentaje de 5.87% alcanzaron las alternativas en desacuerdo e indeciso.

Finalmente, se concuerda con López (citado en Mariño, 2017) quien manifiesta que mediante la comunicación se puede conocer a los individuos, opiniones, emociones y todo lo concerniente a cada uno, además que facilita la comprensión entre los seres humanos.

Figura 17.

Tiempo de espera según los seguidores del Facebook de la UANCV



Nota: Elaboración propia

En la figura 17, se halla las respuestas a las preguntas *tiempo de espera* en donde se pone de manifiesto que el tiempo de espera ante alguna solicitud, duda o consulta que puedan poseer los universitarios alcanza cifras de 91.2%, respectivamente, entre las alternativas de acuerdo y totalmente de acuerdo. Mientras que la alternativa en desacuerdo alcanzó 5.87% e indeciso, 2.93% entre los encuestados.

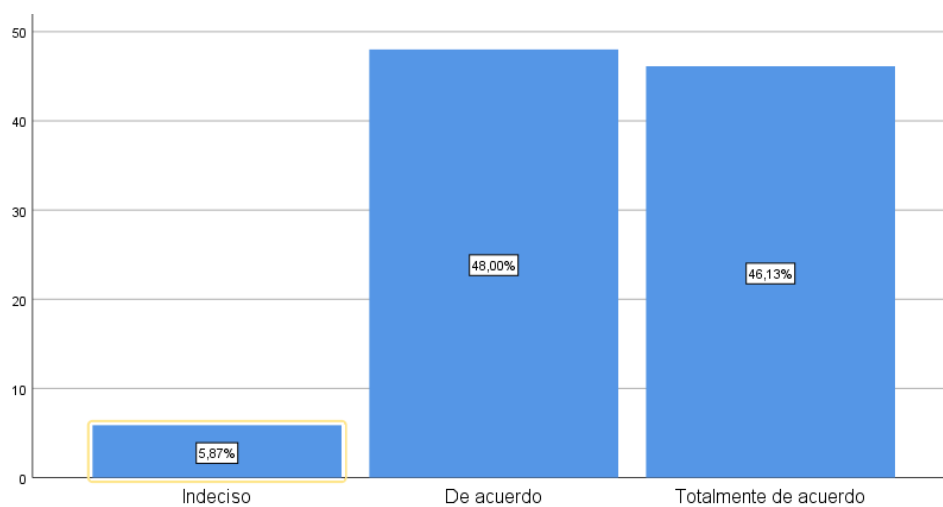
Estos resultados concuerdan con lo hallado por Díaz (2020) quien asegura que existe una situación de correlación baja entre la capacidad de respuesta (0.219) y la imagen de la institución educativa que él mismo estudió. También, complementa las conclusiones de Castillo, Rosales y Gómez (2020) quienes sostienen que las redes sociales se podrían convertir en uno de los principales instrumentos para favorecer el crecimiento institucional.

En la figura 18 denominada *planificación de actividades* que es entendida por Capriotti (2013) como toda organización institucional relacionada al ambiente

interno. En el mismo tono, Chávez (citado en Guadalupe, 2018) sostiene que está conformado por cualidades objetivas brindadas por la misma institución, las que son entendidas como la atención personalizada, las actividades planificadas, los ambientes cómodos de la infraestructura y la tecnología que cuenta la institución educativa para brindar la mejor calidad en el servicio.

Figura 18.

Planificación de actividades según los seguidores del Facebook de la UANCV



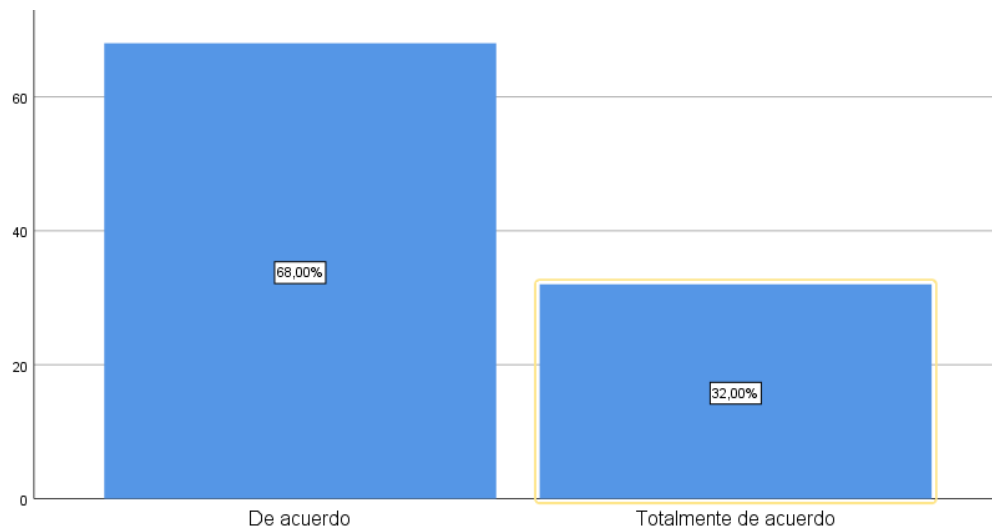
Nota: Elaboración propia

En la figura 18 se puede apreciar la percepción de los encuestados respecto a actividades planificadas en donde se aprecia que un 94% se hallan de acuerdo y totalmente de acuerdo en que las actividades realizadas por esta casa de estudio se encuentran debidamente planificadas, mientras que el 5.87% se halla indeciso sobre esta proposición.

Estos datos confirman lo planteado por Díaz (2020) quien sostiene que la relación entre fiabilidad (0.149). Situación similar ocurre con la relación baja de la capacidad de respuesta (0.219). Finalmente, la relación con la calidad de atención resultó muy baja (0.073).

Figura 19.

Atención personalizada según los seguidores del Facebook de la UANCV



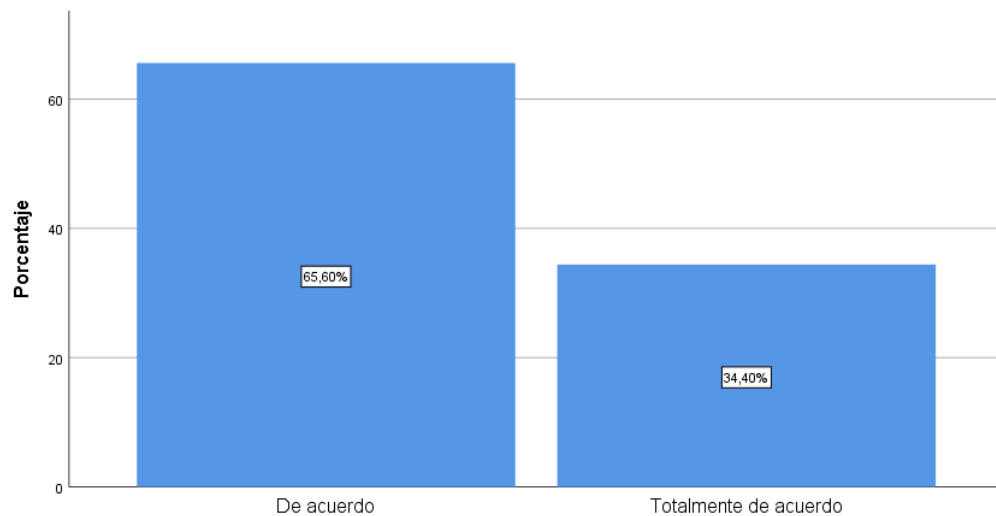
Nota: Elaboración propia

La figura 19 evidencia los resultados a la proposición atención personalizada por parte del personal administrativo a los estudiantes de la UANCV. En estos, se aprecia que el 68% se halla de acuerdo y el 32%, totalmente de acuerdo en que la atención brindada sí es personalizada.

La figura que se aprecia a continuación se denomina *Percepción de la Infraestructura* la cual es entendida por Chávez (citado en Guadalupe, 2018) como las instalaciones tangibles, medios tecnológicos necesarios para el adecuado funcionamiento de acciones de los trabajadores.

Figura 20.

Percepción de la infraestructura según los seguidores del Facebook de la UANCV



Nota: Elaboración propia

La figura 20 evidencia las respuestas a las pregunta ambientes cómodos en la que los encuestados se encuentran de acuerdo y totalmente de acuerdo con la existencia de esta premisa, pues la cifra alcanzó la totalidad de aceptación en el que la institución educativa sí cuenta con ambientes cómodos y limpios en donde se puede brindar la enseñanza superior. Finalmente, la última pregunta (tecnología) evidencia que los universitarios están en contra de que se tenga la tecnología necesaria para una educación óptima con un 50% de rechazo.

Estos datos confirman lo planteado por Mariño (2017) quien sostiene que entre los elementos tangibles y la imagen institucional de la institución que él estudio existe una relación baja (0.297) por la poca valoración en aspectos tecnológicos que se hace en la institución. También se concuerda con lo expuesto por Díaz (2020) quien asegura no haber encontrado relación entre la calidad de servicio educativo y la imagen institucional debido a que la relación de los elementos tangibles y la imagen institucional es muy baja (0.14)



Finalmente, se concuerda con Chávez (citado en Guadalupe, 2018) quien sostiene que la infraestructura está conformada por cualidades objetivas brindadas por la misma institución.

4.2. ANÁLISIS CORRELACIONAL

4.2.1. Prueba de normalidad

Se procedió a efectuar la prueba de normalidad de Kolmogorov – Smirnow debido a que las encuestas fueron dirigidas a 385 individuos.

Tabla 1.

Prueba de normalidad

	Kolmogorov-Smirnov			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
1. Uso de Facebook	,075	375	,001	,128	375	,000
2. Imagen institucional	,023	375	,002	,111	375	,001

H₀: Los datos del uso de Facebook y la imagen institucional no poseen distribución normal.

H_i: Los datos del uso de Facebook y la imagen institucional poseen distribución normal.

Regla de decisión

Si p (Sig) > 0,05; se da por aceptada la hipótesis nula (H_0)

Si p (Sig) < 0,05; se da por aceptada la hipótesis alterna

Dado que el valor de p es menor de 0,05 (Sig. 0.01), se acepta la hipótesis alterna y rechaza la nula consecuentemente para la contrastación de hipótesis se



empleó una fórmula estadística denominada el coeficiente Rho de Spearman por tratarse de una población de 375 personas. Cabe resaltar que esta prueba fue calculada mediante el software denominado SPSS en su versión 26.

4.2.2. Prueba de hipótesis

- Contrastación y discusión de la hipótesis general

Para determinar la relación entre Uso de Facebook e Imagen institucional, se tuvo que crear dichas variables, las cuales se construyeron con las proposiciones formuladas para cada variable.

La variable Uso de Facebook se construyó con 8 proposiciones formuladas para tal fin. Variable Uso Facebook=P1+P2+P3+P4+P5+P6+P7+P8

Tabla 2.

Uso de Facebook

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	2 CASI NUNCA	1	,3	,3	,3
	3 VARIAS VECES	12	3,2	3,2	3,5
	4 CASI SIEMPRE	209	55,6	55,7	59,2
	5 SIEMPRE	153	40,7	40,8	100,0
	Total	375	99,7	100,0	
Perdidos	Sistema	1	,3		
Total		376	100,0		

Nota. La Tabla 2 denominada Uso de Facebook evidencia los resultados descriptivos alcanzados en esta variable, los cuales evidencian los seguidores de esta cuenta de Facebook casi siempre la utilizan en 55.6%, mientras que aquellos que siempre la utilizan alcanza un 40.7%; en cambio, los que la usan varias veces son el 3.2% y los casi nunca la usan es, apenas, el 0.3%.



Para la variable Imagen se construyó con 12 proposiciones formuladas tal como se aprecia a continuación:

Variable Imagen institucional =
P9+P10+P11+P12+P13+P14+P15+P16+P17+P18+P19+P20

Tabla 3.

Variable Imagen institucional

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	4 DE ACUERDO	186	49,5	49,6	49,6
	5 TOTALMENTE DE ACUERDO	189	50,3	50,4	100,0
	Total	375	99,7	100,0	
Perdidos	Sistema	1	,3		
Total		376	100,0		

La Tabla 3 denominada Imagen institucional evidencia los resultados descriptivos alcanzados en esta variable, los cuales evidencian que los seguidores de esta casa de estudios están de acuerdo con la imagen institucional que proyecta con 49.5%; mientras que totalmente de acuerdo, 50.3%.

A continuación, se presenta la tabla de contingencia de las variables Uso de Facebook e Imagen institucional.



Tabla 4.

Tabla de contingencia

		Imagen institucional					
		Total mente en desacuer do	En desa cuerd o	Indecis o	De acue rdo	Totalm ente de acuerd o	Total
Uso de Facebook	Nunca	7	8	7	7	4	33
	Casi nunca	8	8	12	15	10	53
	Varias veces	15	11	20	18	26	90
	Casi siempre	14	17	17	33	30	111
	Siempre	9	12	14	28	25	88
Total		53	56	70	101	95	375

Para la contrastar las hipótesis se empleó la fórmula estadística conocida el coeficiente Rho de Spearman ya que la prueba de normalidad fue menor de 0.05 y la muestra fue 375 seguidores. Estos cálculos fueron obtenidos con el software denominado SPSS.

En el mismo sentido, la determinación de hipótesis (nula o alterna) fue establecida mediante la siguiente tabla denominada Interpretación del coeficiente de correlación de Spearman.



Tabla 5.

Interpretación del coeficiente de correlación de Spearman

Valor de Rho	Significado
-1	Correlación negativa perfecta
-0.9 a -0.99	Correlación negativa muy alta
-0.7 a -0.89	Correlación negativa alta
-0.4 a -0.69	Correlación negativa moderada
-0.2 a -0.39	Correlación negativa baja
-0.01 a -0.19	Correlación negativa muy baja
0	Correlación nula
0.01 a 0.19	Correlación positiva muy baja
0.2 a 0.39	Correlación positiva baja
0.4 a 0.69	Correlación positiva moderada
0.7 a 0.89	Correlación positiva alta
0.9 a 0.99	Correlación positiva muy alta
1	Correlación positiva perfecta

Nota: Hernández y Mendoza (2018)

Hipótesis nula: La forma en la que el uso del Facebook se relaciona con la imagen institucional de la UANCV en el 2021, no es significativa ni positiva.

Hipótesis alterna: La forma en la que el uso del Facebook se relaciona con la imagen institucional de la UANCV en el 2021, es significativa y positiva.

Tabla 6.

Correlación de hipótesis general

		Correlaciones		
			FACEBOOK1	IMAGEN 11
Rho de Spearman	FACEBOOK1	Coefficiente de correlación	1,000	,398**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	375	375
	IMAGEN 11	Coefficiente de correlación	,398**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	375	375

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

En la tabla 6 se observa que el nivel de significancia (Sig. = ,000) es menor a 0,05 y como resultado se niega la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, por lo tanto, la forma en la que el uso del Facebook se relaciona con la imagen institucional de la UANCV en el 2021 es significativa y positiva. Debido a que el resultado del coeficiente de correlación Rho de Spearman, es 0,398 y de acuerdo a la interpretación del coeficiente respectiva, existe una correlación baja.

Los resultados de la Tabla 6, confirman lo expuesto por Bravo y Damián (2021) quienes manifiestan que la imagen institucional puede estar relacionada con varias variables dependiendo del manejo que realice la institución.

Por otro lado, se corrobora lo planteado por Guadalupe (2018) quien sostiene que el Facebook es de suma importancia para generar presencia de marca y para ello se debe tomar en cuenta lo que se publica y la manera en que se realiza. También se concluye que el Facebook sirve para la promoción de los servicios ofrecidos y para incrementar los leads entre los seguidores. Asimismo, la imagen institucional,

mediante Facebook estimula la fidelización y la calidad de atención. Finalmente, con mensajes adecuados en Facebook se puede generar imagen institucional adecuada.

4.3. CONTRASTACIÓN Y DISCUSIÓN DE LA HIPÓTESIS ESPECÍFICA 1

H₀: La forma en la que el contenido del Facebook se relaciona con la imagen institucional de la UANCV en el 2021, no es significativa ni positiva.

H_i: La forma en la que el contenido del Facebook se relaciona con la imagen institucional de la UANCV en el 2021, es significativa y positiva.

Para determinar la relación entre “Contenidos” e “Imagen” se tuvo que construir la dimensión contenidos solamente, pues la variable imagen ya fue creada. La dimensión contenido se construyó con 4 proposiciones: P1 + P2 + P3 + P4.

Tabla 7.

Contenidos de los estudiantes de la UANCV en el Facebook

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
CASI NUNCA	8	2.1	2.1	2.1
INDECISO	6	1.6	1.6	3.7
CASI SIEMPRE	228	60.8	60.8	64.5
SIEMPRE	133	35.5	35.5	100.0
Total	375	100.0	100.0	

Nota. La tabla 7 evidencia los resultados descriptivos de la apreciación de los contenidos del Facebook por parte de los estudiantes de la UANCV en el Facebook, los cuales indican que el 60.8% están de acuerdo con los contenidos difundidos en el Facebook de esta casa de estudios; mientras que los que están totalmente de acuerdo son el 35.5%; en cambio, aquellos que se hallan en desacuerdo son el 2.1% y el 1.6% no está ni de acuerdo ni en desacuerdo.

Tabla 8.

Correlación de hipótesis específica 1 (Variable contenido y Variable Imagen Institucional)

			Correlaciones	
			Contenido	Imagen
			Facebook	institucional
Rho de	Contenido	Coefficiente de correlación	1,000	,320**
Spearman	Facebook	Sig. (bilateral)	.	,000
		N	375	375
	Imagen	Coefficiente de correlación	,320**	1,000
	institucional	Sig. (bilateral)	,000	.
		N	375	375

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

Nota. En la tabla 8 se observa que el nivel de significancia (Sig. = .000) es menor a 0,05 como resultado se niega la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna; por lo tanto, la forma en la que el contenido del Facebook se relaciona con la imagen institucional de la UANCV en el 2021 es significativa y positiva. Asimismo, debido a que el resultado del coeficiente de correlación Rho de Spearman, es 0,320 y de acuerdo a la interpretación respectiva, existe una correlación baja entre los contenidos del Facebook y la imagen institucional de esta casa de estudios.

Los resultados de la Tabla 8, confirman lo expuesto por el artículo de Atarama y Vega (2020) quienes manifiestan que las publicaciones de carácter audiovisual son las impulsadoras de una mayor interacción entre los seguidores de alguna red social, específicamente, del Facebook de instituciones educativas. Estos investigadores añaden que en universidades las publicaciones informativas tales como día de matrícula, semana de exámenes y otros de interés de la comunidad universitaria también propician interacción entre sus seguidores.



Asimismo, complementa los planteamientos de Merodio (2016) quien sostiene que los memes son considerados como herramienta esencial para generación de entretenimiento, inspiración y producción de *engagement* con el público.

4.4. CONTRASTACIÓN DE LA HIPÓTESIS ESPECÍFICA 2

H0: La forma en la que la interactividad del Facebook se relaciona con la imagen institucional de la UANCV en el 2021, no es significativa ni positiva.

Hi: La forma en la que la interactividad del Facebook se relaciona con la imagen institucional de la UANCV en el 2021, es significativa y positiva.

Para determinar la relación entre “Interactividad” e “Imagen” se tuvo que construir la dimensión Interactividad únicamente, pues la dimensión Imagen ya fue creada.

La dimensión interactividad se construyó con 4 proposiciones P5 + P6 + P7 + P8.

Tabla 9.

Interactividad de los estudiantes de la UANCV en el Facebook

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
INDECISO	15	4.0	4.0	4.0
CASI SIEMPRE	102	27.2	27.2	31.2
SIEMPRE	258	68.8	68.8	100.0
Total	375	100.0	100.0	

La tabla 9 evidencia los resultados descriptivos de la interactividad de los estudiantes de la UANCV en el Facebook, los cuales indican que el 68.8% están totalmente de acuerdo con interactuar con las difusiones del Facebook de esta casa de



estudios; mientras que los que están de acuerdo son el 27.2%; en cambio, aquellos que no se hallan de acuerdo ni en desacuerdo son el 4%.

Tabla 10.

Correlación de hipótesis específica 2 (Variable interactividad y Variable Imagen Institucional)

Correlaciones			Interactivi	Imagen
			dad	institucional
Rho de	Interactividad	Coefficiente de correlación	1,000	,202
Spearman		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	375	375
	Imagen	Coefficiente de correlación	,202	1,000
	institucional	Sig. (bilateral)	,000	.
		N	375	375

En la tabla 10 el nivel de significancia (Sig. = .000) es menor a 0,05 como resultado se niega la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna; por lo tanto, la forma en la que la interactividad del Facebook se relaciona con la imagen institucional de la UANCV en el 2021 es significativa y positiva. Asimismo, debido a que el resultado del coeficiente de correlación Rho de Spearman, es 0,202 y de acuerdo a la interpretación respectiva, existe una correlación baja entre la interactividad del Facebook y la imagen institucional de esta universidad.

Los resultados de la Tabla 10, confirman lo expuesto por Salazar (2015) quien manifiesta que los comentarios sirven de complementación, ampliación, debate e incluso para cuestionar la información de los contenidos publicados, por lo que estos comentarios son una forma de opinión y también buscan aportar, de cierta forma, al contenido previamente publicado.



V. CONCLUSIONES

PRIMERA: El Facebook de la Universidad Andina Néstor Cáceres Velásquez (UANCV) se correlacionó positiva, baja y significativamente con la imagen institucional que proyectó a sus estudiantes en el 2021. Esta relación se debió a que se cree que la imagen que proyecta esta universidad resulta inapropiada por carecer de reconocido prestigio en la región o no brindar información adecuada en Facebook; así como que se asegura que las informaciones brindadas por el personal administrativo resultan buenas para aclarar algún tipo de dudas.

SEGUNDA: El contenido del Facebook de la UANCV se relacionó positiva, baja y significativamente con su imagen institucional en el 2021 debiéndose a que algunos manifestaron que nunca o casi nunca dan like o comparten el material digital publicado en el Facebook de esta universidad y solamente otro grupo aseguró que solamente a veces brindan like o comparten el contenido del Facebook de UANCV.

TERCERA: La interactividad del Facebook de la UANCV se relacionó significativa, baja y positivamente con su imagen institucional en el 2021 debido a que se sostuvo que nunca o casi nunca realizaron alguna consulta a UANCV en Facebook. Asimismo, se asegura que las respuestas obtenidas en las redes sociales fueron rápidas y oportunas respecto a la injerencia que les acogía respecto al ámbito universitario.



VI. RECOMENDACIONES

- PRIMERA:** El área de marketing digital debe utilizar constantemente el Facebook de la UANCV empleando publicaciones que posean un lenguaje enfocado a sus seguidores principales que son universitarios que fluctúan entre los 18 y 30 años de edad, así como enfocarse en desarrollar mensajes no lingüísticos que generen atracción entre sus seguidores ya que existen elementos que pueden causar mayor interés en sus públicos.
- SEGUNDA:** El community manager de la UANCV debe implementar marketing de contenidos en el Facebook de esta universidad, el cual es entendido como toda aquella información que puede serle de utilidad a los seguidores como, por ejemplo, tips para controlar los nervios en la semana de los exámenes, la manera de organizar su calendario académico y extracurricular, consejos para superar una ruptura amorosa, entre otros; todo esto con la finalidad de aumentar la interacción entre los seguidores de esta red social.
- TERCERA:** Para producir interactividad, el community manager de la UANCV debe tener un equipo especializado en la temática universitaria que pueda responder con rapidez a las exigencias de los alumnos y generar mejor interactividad entre los seguidores de esta red social.
- CUARTA:** Las autoridades de las diversas facultades deben coordinar constantemente las actividades que realizarán para que puedan ser difundidas con anticipación en el Facebook de la UANCV.



VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Arce, G. y Cuervo, A. (2018). *La influencia de la red social Facebook para el desarrollo de una marca: Caso de una marca peruana de ropa femenina* (tesis de pregrado). Pontificia Universidad Católica del Perú.
<https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/20.500.12404/12853>
- Atarama, T. y Vega, D. (2020). *Comunicación corporativa y branded content en Facebook: un estudio de las cuentas oficiales de las universidades peruanas*. *Revista De Comunicación*, 19(1), 37-53. <https://doi.org/10.26441/RC19.1-2020-A3>
- Bravo, R. y Damián, E. (2021). Clima laboral y percepción de la imagen institucional. *Psique Mag: Revista Científica Digital de Psicología*. Vol. 10 N° 2
<https://revistas.ucv.edu.pe/index.php/psiquemag/article/view/232/222>
- Capriotti, P. (2013). *Planificación estratégica de la imagen corporativa*. Editorial Almuceda
- Caraballo, R., Armas, M. y Arzola, M. (2012). *Dimensiones de la imagen institucional de los Posgrados de una universidad venezolana*. *Revista Scielo*. Vol. 16. No. 65
http://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1316-48212012000400002
- Cayo, C. y Chambi, S. (2016). *Facebook como medio de socialización de los estudiantes de Sociología de la Universidad Nacional de San Agustín* (tesis de pregrado). Universidad Nacional de San Agustín. Arequipa – Perú. <http://repositorio.unsa.edu.pe/handle/UNSA/3646>
- Chama, N. (2018). *Nivel de interacción en la red social Facebook “El Portal Universitario” en los estudiantes universitarios de la ciudad de Puno – 2016* (tesis



- de pregrado). Universidad Nacional del Altiplano. Puno-Perú.
<http://repositorio.unap.edu.pe/handle/UNAP/15997>
- Díaz, M. (2020). *Calidad de servicio educativo e imagen institucional de una Escuela Profesional de Derecho en Lima Norte, 2019* (tesis de maestría). Universidad César Vallejo. Lima-Perú.
<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/42831>
- Guadalupe, A. (2018). *Análisis de la red social Facebook como herramienta para construir la imagen institucional de una institución educativa inicial privada* (tesis de licenciatura). Universidad Tecnológica del Perú. Lima-Perú.
<https://repositorio.utp.edu.pe/handle/20.500.12867/1956>
- Grande, I. (2014). *Marketing de los servicios*. Madrid: Esic
https://www.researchgate.net/publication/31691934_Marketing_de_los_servicios_I_Grande_Esteban
- Hernandez, R., & Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta* (primera edición ed.). Ciudad de México: MCGRAW-HILL INTERAMERICANA EDITORES, S.A.
<https://virtual.cuautitlan.unam.mx/rudics/?p=2612>
- Lencinas, J. (2017). *El uso de Facebook en una estrategia de marketing digital en la empresa OKM Corporativos SAC de las Máquinas de café de la marca Asia Pacífico Octubre 2016* (tesis de pregrado). Universidad Nacional del Altiplano. Puno-Perú. <http://repositorio.unap.edu.pe/handle/UNAP/8080>
- Mariño, E. (2017). *La calidad del servicio y su relación con la imagen institucional en la UGEL N° 01, Trujillo 2017* (tesis de maestría). Universidad César Vallejo. Lima-Perú. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/9906>



- Merodio, J. (2016). *Estrategia y táctica empresarial en redes sociales*. Primera edición. Madrid: LID Editorial. <http://polyxena-alexandria.yazminnazario.xyz/download/eRqqDQAAQBAJ-estrategia-y-tactica-empresarial-en-redes-sociales>
- Meza, P. y Vera, K. (2018). *Propuesta de marketing digital para mejorar el posicionamiento de marca de empresa Frenoseguro* (tesis de pregrado). Universidad de Guayaquil. Ecuador. <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/27461>
- Moreno, M. (2015). *Cómo triunfar en las redes sociales: consejos prácticos y técnicas para conseguir todo lo que te propongas en Internet y sacarle más partido a tus redes sociales: Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn*. Barcelona: Grupo Planeta
- Nicaragua, E. (2018). *Metodología de la Investigación e Investigación Aplicada para ciencias económicas y administrativas*. Recuperado de <https://jalfaroman.files.wordpress.com/2019/03/dosier-metodologia-e-investigacion-aplicada-2018.pdf>
- Osman, M. (2021). *Datos y estadísticas locas e interesantes de Facebook* <https://kinsta.com/es/blog/estadisticas-facebook/>
- Peña, P., Antón, J., y Chávez, A. (2019). *Comunicación Rentable*. Editorial Esepe
- Quispe, R. (2019). *Uso de los elementos del Facebook como medio de comunicación por parte de la municipalidad provincial de El Collao Ilave – 2018*. (Tesis de licenciatura). Universidad Nacional del Altiplano de Puno. <http://repositorio.unap.edu.pe/handle/UNAP/11984>
- Salazar, D. (2015). *Cómo usar las redes sociales para tu estrategia digital en 2015*. Recuperado de <https://www.hiperestrategia.com/blog-inbound->



marketingecuador/c% C3% B3mo-usar-las-redes-sociales-para-tu-estrategia-
digital-en-2015



ANEXOS



ANEXO 1. Matriz de consistencia

El Facebook y la imagen institucional de la Universidad Andina Néstor Cáceres Velásquez, 2021

Problemas	Objetivos	Hipótesis	Variables	Dimensiones	Indicadores
<p>General:</p> <p>¿Cómo el uso del Facebook se relaciona con la imagen institucional de la UANCV en el 2021?</p>	<p>General:</p> <p>Determinar la relación del uso del Facebook de la UANCV con su imagen institucional en el 2021.</p>	<p>General:</p> <p>La forma en la que el uso del Facebook se relaciona con la imagen institucional de la UANCV en el 2021, es significativa y positiva.</p>	<p>Variable 1:</p> <p>Facebook</p>	<p>Contenido</p> <p>Interactividad</p>	<p>Like (imagen – video)</p> <p>Comparte (imagen – video)</p> <p>Consultas</p> <p>Comentarios (imagen – video)</p>
<p>Específicos:</p> <p>¿Cómo el contenido del Facebook se relaciona con la imagen institucional de la UANCV en el 2021?</p> <p>¿Cómo la interactividad del Facebook se relaciona con la imagen institucional de la UANCV en el 2021?</p>	<p>Específicos:</p> <p>Determinar la relación del contenido del Facebook de la UANCV con su imagen institucional en el 2021.</p> <p>Establecer la relación de la interactividad del Facebook de la UANCV con su imagen institucional en el 2021.</p>	<p>Específicas</p> <p>La forma en la que el contenido del Facebook se relaciona con la imagen institucional de la UANCV en el 2021, es significativa y positiva.</p> <p>La forma en la que la interactividad del Facebook se relaciona con la imagen institucional de la UANCV en el 2021, es significativa y positiva.</p>	<p>Variable 2:</p> <p>Imagen institucional</p>	<p>Identidad institucional</p> <p>Comunicación institucional</p> <p>Realidad institucional</p>	<p>Identidad visual</p> <p>Valores institucionales</p> <p>Relaciones interpersonales</p> <p>Experiencia personal</p> <p>Estructura administrativa-organizacional</p> <p>Infraestructura</p>



ANEXO 2. Instrumento de investigación

Cuestionario

Sexo: M () F () Edad: 16 – 21 () 22 – 28 () 29 a más ()

El presente cuestionario corresponde a una investigación científica sobre la Universidad Andina Néstor Cáceres Velásquez, por lo que se agradece su sinceridad en las respuestas, cuyas alternativas de respuesta vienen clasificadas de la siguiente manera:

Nunca = N

Casi nunca = CN

Varias veces = VV

Casi siempre = CS

Siempre = S

USO DE FACEBOOK

	N	CN	VV	CS	S
Contenido					
1. Da like a imágenes del Facebook de la UANCV					
2. Da like a videos del Facebook de la UANCV					
3. Comparte imágenes del Facebook de la UANCV					
4. Comparte videos del Facebook de la UANCV					
Interactividad					
5. Realizó consultas en el Facebook de la UANCV					
6. Las consultas en Facebook de UANCV son respondidas rápidamente					
7. Comenta imágenes del Facebook de la UANCV					
8. Comenta videos del Facebook de la UANCV					



IMAGEN INSTITUCIONAL

Totalmente en desacuerdo = TD

En desacuerdo = D

Indeciso = I

De acuerdo = DA

Totalmente de acuerdo = TDA

	TD	D	I	DA	TDA
Identidad visual					
9. La UANCV tiene prestigio reconocido en la región.					
10. La UANCV brinda correcta publicidad visual para informar sus servicios.					
11. El personal administrativo de la UANCV cuenta con valores y ética profesional					
12. El personal docente de la UANCV cuenta con valores y ética profesional.					
Comunicación institucional					
13. Los trabajadores administrativos de la UANCV brinda información precisa al estudiante					
14. Los docentes de la UANCV brindan información relevante al estudiante					
15. El trato brindado por personal administrativo de la UANCV fue adecuado.					
16. El tiempo de espera para la atención de los estudiantes de la UANCV fue adecuado.					
Realidad institucional					
17. La atención al estudiante de la UANCV es personalizada.					
18. Las actividades de la UANCV están adecuadamente planificadas.					
19. La UANCV cuenta con ambientes cómodos y limpios para los estudiantes.					
20. La UANCV cuenta con tecnología necesaria para atender a los estudiantes.					



ANEXO 3. Matriz de operacionalización

Variable	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala y Valores
X Facebook	Contenidos	Likes	1 – 2	Escala de Likert: 1. Nunca 2. Casi Nunca 3. Varias veces 4. Casi siempre 5. Siempre
		Compartidos	3 – 4	
	Interactividad	comentario	5 – 6	
		consultas	7 – 8	

Variable	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala y Valores
Y: Imagen institucional	Identidad institucional	Identidad visual	1 – 2	Escala de Likert: 1. Totalmente en desacuerdo 2. En desacuerdo 3. Indeciso 4. De acuerdo 5. Totalmente de acuerdo
		Valores institucionales	3 – 4	
	Comunicación institucional	Relaciones interpersonales	5 – 6	
		Experiencia personal	7 – 8	
	Realidad institucional	Estructura administrativa- organizacional	9 – 10	
		Infraestructura	11 – 12	



ANEXO 4. Validación del instrumento

VALIDEZ DEL INSTRUMENTO

TABLA DE OPINIÓN DE JUECES Y/O EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE MEDICIÓN

Indicadores	Criterios	Deficiente 1 – 20	Regular 21 - 40	Bueno 41 – 60	Muy bueno 61 – 80	Excelente 81 – 100
1. Claridad	Está formulado con un lenguaje apropiado					X
2. Objetividad	Está expresado en conductas observables y medibles					X
3. Actualidad	Está adecuado al avance de la ciencia y tecnología					X
4. Organización	Existe una organización lógica entre las variables e indicadores					X
5. Suficiencia	Comprende el dominio los aspectos en cantidad y calidad					X
6. Intencionalidad	Es adecuado para valorar el uso de las tics					X
7. Consistencia	Coherencia entre la formulación del problema, objetivos y la hipótesis					X
8. Coherencia	Entre los índices, indicadores y dimensiones					X
9. Metodología	El diseño estratégico responde al propósito de la investigación				X	

Opinión de aplicabilidad: SI (X) NO ()

Promedio de valoración: 95%

Lugar y fecha: Lima, 14 de diciembre de 2021

Apellidos y nombres: Verónica Albina More

Grado Académico: magister.

DNI: 15736041



VALIDEZ DEL INSTRUMENTO

TABLA DE OPINIÓN DE JUECES Y/O EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE MEDICIÓN

Indicadores	Criterios	Deficiente 1 – 20	Regular 21 - 40	Bueno 41 – 60	Muy bueno 61 – 80	Excelente 81 – 100
1. Claridad	Está formulado con un lenguaje apropiado					X
2. Objetividad	Está expresado en conductas observables y medibles					X
3. Actualidad	Está adecuado al avance de la ciencia y tecnología					X
4. Organización	Existe una organización lógica entre las variables e indicadores					X
5. Suficiencia	Comprende el dominio los aspectos en cantidad y calidad					X
6. Intencionalidad	Es adecuado para valorar el uso de las tics					X
7. Consistencia	Coherencia entre la formulación del problema, objetivos y la hipótesis					X
8. Coherencia	Entre los índices, indicadores y dimensiones					X
9. Metodología	El diseño estratégico responde al propósito de la investigación					X

Opinión de aplicabilidad: SI (X) NO ()

Promedio de valoración: 100%

Lugar y fecha: Lima, 2 de marzo de 2022

Apellidos y nombres: Antón Llanos, Juan Carlos

Grado Académico: doctor

DNI: 43494217



ANEXO 5. Interpretación del resultado de correlación Spearman

Valor de Rho	Significado
-1	Correlación negativa perfecta
-0.9 a -0.99	Correlación negativa muy alta
-0.7 a -0.89	Correlación negativa alta
-0.4 a -0.69	Correlación negativa moderada
-0.2 a -0.39	Correlación negativa baja
-0.01 a -0.19	Correlación negativa muy baja
0	Correlación nula
0.01 a 0.19	Correlación positiva muy baja
0.2 a 0.39	Correlación positiva baja
0.4 a 0.69	Correlación positiva moderada
0.7 a 0.89	Correlación positiva alta
0.9 a 0.99	Correlación positiva muy alta
1	Correlación positiva perfecta

Nota: Hernández y Mendoza (2018)

Nota. La tabla 2 muestra la interpretación de los posibles resultados que se obtendrán con la aplicación del Rho de Spearman.



ANEXO 6. Base de datos

	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	Facebook	Imagen1
1	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4
2	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5
3	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5
4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5
5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4
6	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5
7	4	4	4	4	3	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	5	5
8	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5
9	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	3	4	4	5	5	5	5	4	5
10	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	2	2	4	4	5	5	5	4
11	4	4	5	5	5	4	4	5	4	5	4	5	5	4	3	3	4	4	4	4	5	4
12	5	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5
13	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
14	4	4	4	4	3	3	2	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4
15	3	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	3	4	5	5	5
16	4	4	4	3	4	4	3	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	5
17	2	2	4	2	4	3	2	4	5	5	5	5	2	4	2	2	4	3	4	4	3	4
18	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	5	4	5	5	5
19	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5
20	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	5
21	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	2	4	4	5	5	5	5	5	5
22	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	3	4	5	4	5	4	4
23	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4
24	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
25	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5
26	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5
27	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5
28	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	4	5
29	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
30	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
31	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
32	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4
33	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
34	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4
35	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4
36	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4
37	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5
38	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5
39	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5
40	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4
41	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5
42	4	4	4	4	3	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	5	5
43	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5
44	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	3	4	4	5	5	5	5	4	5
45	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	2	2	4	4	5	5	5	4
46	4	4	5	5	5	4	4	5	4	5	4	5	5	4	3	3	4	4	4	4	5	4
47	5	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5
48	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
49	4	4	4	4	2	3	2	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4
50	3	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	3	4	5	5	5
51	4	4	4	3	4	4	3	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	5
52	4	2	4	2	4	2	2	4	4	5	5	5	2	4	2	2	4	3	4	4	3	4
53	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	5	4	5	5	5
54	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5
55	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	5
56	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	2	4	4	5	5	5	5	5	5
57	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	5	4	3	4	5	4	5	4	4
58	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4
59	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
60	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5



	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	Facebook	Imagen1	
61	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	
62	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	
63	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5
64	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
65	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
66	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
67	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4
68	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
69	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4
70	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4
71	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4
72	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5
73	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5
74	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5
75	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4
76	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5
77	4	4	4	4	3	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	5	4	5	5
78	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5
79	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	3	4	4	5	5	5	5	4	5	5
80	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	2	2	4	4	5	5	5	5	4
81	4	4	5	5	5	4	4	5	4	5	4	5	5	4	3	3	4	4	4	4	5	4	4
82	5	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5
83	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
84	4	4	4	4	3	3	2	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
85	3	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	3	4	5	5	5	5
86	4	4	4	3	4	4	3	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	5	5
87	4	2	2	2	4	3	4	4	4	5	5	5	2	4	2	2	4	3	4	4	5	3	4
88	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5
89	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5
90	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	5	5
91	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	2	4	4	5	5	5	5	5	5	5
92	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	3	4	5	4	5	4	4	4
93	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4
94	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
95	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5
96	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5
97	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	5
98	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5
99	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
100	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
101	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
102	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4
103	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
104	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4
105	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4
106	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4
107	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5
108	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5
109	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5
110	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4
111	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5
112	4	4	4	4	3	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	5	5	5
113	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5
114	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	3	4	4	5	5	5	5	4	5	5
115	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	2	2	4	4	5	5	5	5	4
116	4	4	5	5	5	4	4	5	4	5	4	5	5	4	3	3	4	4	4	4	5	4	4
117	5	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5
118	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
119	4	4	4	4	2	3	2	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4
120	3	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	3	4	5	5	5	5
121	4	4	4	3	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4
122	4	2	2	2	4	2	4	4	4	5	5	5	2	4	2	2	4	3	4	4	3	4	4
123	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5
124	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5
125	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	5
126	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	2	4	4	5	5	5	5	5	5	5
127	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	5	4	3	4	5	4	5	4	4	4
128	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4



	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	Facebook	Imagen1
129	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
130	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4
131	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4
132	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4
133	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	4
134	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
135	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
136	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
137	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4
138	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
139	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4
140	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4
141	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
142	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4
143	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5
144	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5
145	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
146	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5
147	4	4	4	4	3	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	5
148	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5
149	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	3	4	4	5	5	5	5	4	5
150	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	2	2	4	4	5	5	5	5
151	4	4	5	5	5	4	4	5	4	5	4	5	5	4	3	3	4	4	4	4	4	5
152	5	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5
153	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
154	4	4	4	4	3	3	2	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4
155	3	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	3	4	5	5	5
156	4	4	4	3	4	4	3	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	5
157	4	2	2	2	4	3	4	4	4	5	5	5	2	4	2	2	4	3	4	4	3	4
158	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	5	4	5	5	5
159	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5
160	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	5
161	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	2	4	4	5	5	5	5	5	5
162	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	3	4	5	4	5	4	4
163	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4
164	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4
165	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5
166	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5
167	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5
168	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	5
169	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
170	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
171	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
172	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4
173	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
174	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4
175	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4
176	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
177	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5
178	4	4	4	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5
179	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5
180	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
181	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5
182	4	4	4	4	3	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	5	5
183	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5
184	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	2	4	4	5	5	5	5	4	5
185	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	2	2	4	4	5	5	5	4
186	4	4	5	5	5	4	4	5	4	5	4	5	5	4	3	3	4	4	4	4	5	4
187	5	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5
188	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
189	4	4	4	4	3	3	2	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4
190	3	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	3	4	5	5	5
191	4	4	4	3	4	4	3	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	5
192	4	2	2	2	4	2	2	4	4	5	5	5	2	4	2	2	4	3	4	4	3	4
193	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	5	4	5	5	5
194	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5
195	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	5
196	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	2	4	4	5	5	5	5	5	5
197	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	5	4	3	4	5	4	5	4	4



	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	Facebook	Imagen1
198	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4
199	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
200	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5
201	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5
202	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5
203	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	4	5
204	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
205	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
206	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
207	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4
208	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
209	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4
210	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4
211	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4
212	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	5	5	4	4	5	4	5	4	4	4	5
213	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5
214	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5
215	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4
216	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5
217	4	4	4	4	3	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	5	5
218	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5
219	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	3	4	4	5	5	5	5	4	5
220	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	2	2	4	4	5	5	5	5	4
221	4	4	5	5	5	4	4	5	4	5	4	5	5	4	3	3	4	4	4	4	5	4
222	5	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5
223	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
224	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4
225	3	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	3	4	5	5	5
226	4	4	4	3	4	4	3	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	5
227	2	2	2	2	4	2	2	4	4	5	5	5	2	4	2	2	4	3	4	4	2	4
228	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	5	4	5	5	5
229	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5
230	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	5
231	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	2	4	4	5	5	5	5	5	5
232	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	3	4	5	4	5	4	4
233	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4
234	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
235	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5
236	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5
237	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5
238	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	4	5
239	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
240	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
241	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
242	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4
243	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
244	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4
245	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4
246	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4
247	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5
248	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5
249	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5
250	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4
251	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5
252	4	4	4	4	3	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	5	5
253	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5
254	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	3	4	4	5	5	5	5	4	5
255	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	2	2	4	4	5	5	5	4
256	4	4	5	5	5	4	4	5	4	5	4	5	5	4	3	3	4	4	4	4	5	4
257	5	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5
258	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
259	4	4	4	4	3	3	2	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4
260	3	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	3	4	5	5	5
261	4	4	4	3	4	4	3	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	5	5
262	2	2	4	2	4	2	4	4	4	5	5	5	2	4	2	2	4	3	4	4	3	4
263	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	5	4	5	5	5
264	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5
265	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	5
266	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	2	4	4	5	5	5	5	5	5



	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	Facebook	Imagen1
267	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	5	4	3	4	5	4	5	4	4
268	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4
269	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4
270	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5
271	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5
272	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5
273	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	5
274	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
275	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
276	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
277	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4
278	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
279	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4
280	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4
281	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
282	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5
283	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5
284	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5
285	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	4	5
286	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
287	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
288	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
289	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4
290	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
291	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4
292	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4
293	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5
294	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5
295	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	4	5
296	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
297	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
298	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
299	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4
300	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
301	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4
302	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4
303	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5
304	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4
305	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5
306	4	4	4	4	3	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	5	5
307	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5
308	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	3	4	4	5	5	5	5	4	5
309	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	2	2	4	4	5	5	5	4
310	4	4	5	5	5	4	4	5	4	5	4	5	5	4	3	3	4	4	4	4	5	4
311	5	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5
312	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
313	4	4	4	4	3	3	2	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4
314	3	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	3	4	5	5	5
315	4	4	4	3	4	4	3	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	5
316	2	2	4	2	4	3	2	4	4	5	5	5	2	4	2	2	4	3	4	4	3	4
317	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	5	4	5	5	5
318	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5
319	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	5
320	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	2	4	4	5	5	5	5	5	5
321	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	3	4	5	4	5	4	4
322	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4
323	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
324	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5
325	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5
326	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5
327	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	4	5
328	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
329	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
330	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
331	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4
332	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
333	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4
334	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4
335	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4



	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	Facebook	Imagen1
336	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5
337	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5
338	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5
339	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4
340	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5
341	4	4	4	4	3	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	5	5
342	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5
343	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	3	4	4	5	5	5	5	4	5
344	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	2	2	4	4	5	5	5	4
345	4	4	5	5	5	4	4	5	4	5	4	5	5	4	3	3	4	4	4	4	5	4
346	5	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5
347	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
348	4	4	4	4	2	3	2	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4
349	3	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	3	4	5	5
350	4	4	4	3	4	4	3	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	5
351	4	2	4	2	4	2	2	4	4	5	5	5	2	4	2	2	4	3	4	4	3	4
352	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	5	4	5	5	5
353	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5
354	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	5
355	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	2	4	4	5	5	5	5	5	5
356	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	5	4	3	4	5	4	5	4	4
357	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4
358	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
359	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5
360	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5
361	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5
362	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	4	5
363	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
364	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
365	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
366	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4
367	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
368	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4
369	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4
370	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4
371	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5
372	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5
373	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5
374	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4
375	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5



Anexo 7. Declaración jurada de autenticidad de tesis



Universidad Nacional
del Altiplano Puno



VRI
Vicerrectorado
de Investigación



Repositorio
Institucional

DECLARACIÓN JURADA DE AUTENTICIDAD DE TESIS

Por el presente documento, Yo Blanca Mabel Parillo Lerma,
identificado con DNI 48000210 en mi condición de egresado de:

Escuela Profesional, Programa de Segunda Especialidad, Programa de Maestría o Doctorado
Ciencias de la Comunicación Social

informo que he elaborado el/la Tesis o Trabajo de Investigación denominada:
" El Facebook y la imagen institucional de la
Universidad Andina Néstor Cáceres Velásquez
2021 "

Es un tema original.

Declaro que el presente trabajo de tesis es elaborado por mi persona y **no existe plagio/copia** de ninguna naturaleza, en especial de otro documento de investigación (tesis, revista, texto, congreso, o similar) presentado por persona natural o jurídica alguna ante instituciones académicas, profesionales, de investigación o similares, en el país o en el extranjero.

Dejo constancia que las citas de otros autores han sido debidamente identificadas en el trabajo de investigación, por lo que no asumiré como tuyas las opiniones vertidas por terceros, ya sea de fuentes encontradas en medios escritos, digitales o Internet.

Asimismo, ratifico que soy plenamente consciente de todo el contenido de la tesis y asumo la responsabilidad de cualquier error u omisión en el documento, así como de las connotaciones éticas y legales involucradas.

En caso de incumplimiento de esta declaración, me someto a las disposiciones legales vigentes y a las sanciones correspondientes de igual forma me someto a las sanciones establecidas en las Directivas y otras normas internas, así como las que me alcancen del Código Civil y Normas Legales conexas por el incumplimiento del presente compromiso

Puno 23 de enero del 2024


FIRMA (obligatoria)



Huella



Anexo 8. Autorización para el depósito de tesis o trabajo de investigación en el repositorio institucional



Universidad Nacional
del Altiplano Puno



Vicerrectorado
de Investigación



Repositorio
Institucional

AUTORIZACIÓN PARA EL DEPÓSITO DE TESIS O TRABAJO DE INVESTIGACIÓN EN EL REPOSITORIO INSTITUCIONAL

Por el presente documento, Yo Blanca Mabel Parillo Lerma
identificado con DNI 480000210 en mi condición de egresado de:

Escuela Profesional, Programa de Segunda Especialidad, Programa de Maestría o Doctorado

Ciencias de la Comunicación Social

informo que he elaborado el/la Tesis o Trabajo de Investigación denominada:

“El Facebook y la imagen institucional de la Universidad Andina Néstor Cáceres Velásquez, 2021”.

para la obtención de Grado, Título Profesional o Segunda Especialidad.

Por medio del presente documento, afirmo y garantizo ser el legítimo, único y exclusivo titular de todos los derechos de propiedad intelectual sobre los documentos arriba mencionados, las obras, los contenidos, los productos y/o las creaciones en general (en adelante, los “Contenidos”) que serán incluidos en el repositorio institucional de la Universidad Nacional del Altiplano de Puno.

También, doy seguridad de que los contenidos entregados se encuentran libres de toda contraseña, restricción o medida tecnológica de protección, con la finalidad de permitir que se puedan leer, descargar, reproducir, distribuir, imprimir, buscar y enlazar los textos completos, sin limitación alguna.

Autorizo a la Universidad Nacional del Altiplano de Puno a publicar los Contenidos en el Repositorio Institucional y, en consecuencia, en el Repositorio Nacional Digital de Ciencia, Tecnología e Innovación de Acceso Abierto, sobre la base de lo establecido en la Ley N° 30035, sus normas reglamentarias, modificatorias, sustitutorias y conexas, y de acuerdo con las políticas de acceso abierto que la Universidad aplique en relación con sus Repositorios Institucionales. Autorizo expresamente toda consulta y uso de los Contenidos, por parte de cualquier persona, por el tiempo de duración de los derechos patrimoniales de autor y derechos conexos, a título gratuito y a nivel mundial.

En consecuencia, la Universidad tendrá la posibilidad de divulgar y difundir los Contenidos, de manera total o parcial, sin limitación alguna y sin derecho a pago de contraprestación, remuneración ni regalía alguna a favor mío; en los medios, canales y plataformas que la Universidad y/o el Estado de la República del Perú determinen, a nivel mundial, sin restricción geográfica alguna y de manera indefinida, pudiendo crear y/o extraer los metadatos sobre los Contenidos, e incluir los Contenidos en los índices y buscadores que estimen necesarios para promover su difusión.

Autorizo que los Contenidos sean puestos a disposición del público a través de la siguiente licencia:

Creative Commons Reconocimiento-NoComercial-CompartirIgual 4.0 Internacional. Para ver una copia de esta licencia, visita: <https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>

En señal de conformidad, suscribo el presente documento.

Puno 23 de enero del 2021


FIRMA (obligatoria)



Huella