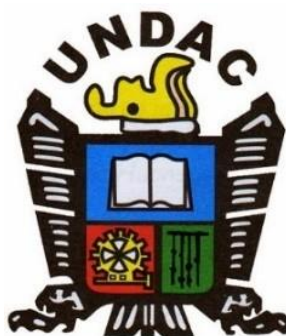


**UNIVERSIDAD NACIONAL DANIEL ALCIDES CARRIÓN**

**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

**ESCUELA DE FORMACIÓN PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA**

**COMUNICACIÓN**



**T E S I S**

**Servicio del Facebook y el Whatsapp con la imagen institucional de la UGEL**

**Chanchamayo 2022**

**Para optar el título profesional de:**

**Licenciado en Ciencias de la Comunicación**

**Autores:**

**Bach. Carlos Alberto LAZO PEINADO**

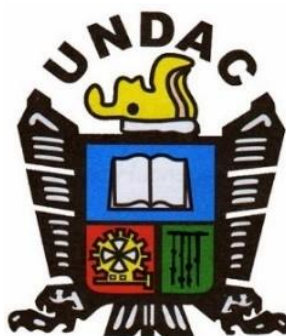
**Bach. Jorge Alejandro CASTILLO TORREJON**

**Asesor:**

**Mg. Juan Carlos YANGALI VARGAS**

**Cerro de Pasco – Perú – 2024**

**UNIVERSIDAD NACIONAL DANIEL ALCIDES CARRIÓN**  
**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**  
**ESCUELA DE FORMACIÓN PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA**  
**COMUNICACIÓN**



**T E S I S**

**Servicio del Facebook y el Whatsapp con la imagen institucional de la UGEL**

**Chanchamayo 2022**

**Sustentada y aprobada ante los miembros del jurado:**

---

**Dr. José Néstor SANCHEZ MORALES**  
**PRESIDENTE**

---

**Dr. Rogelio Amancio LANDAVERI MARTINEZ**  
**MIEMBRO**

---

**Dr. Raúl Máximo RAMOS GUTARRA**  
**MIEMBRO**



UNIVERSIDAD NACIONAL DANIEL ALCIDES CARRIÓN  
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN  
UNIDAD DE INVESTIGACIÓN

---

*"Año del Bicentenario, de la consolidación de nuestra Independencia, y de la conmemoración de las heroicas batallas de Junín y Ayacucho"*

**INFORME DE ORIGINALIDAD N° 01-2024**

La Unidad de Investigación de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Nacional Daniel Alcides Carrión ha realizado el análisis con exclusiones en el Software Turnitin Similarity, que a continuación se detalla:

**Presentado por:**

Bachiller: **Carlos Alberto LAZO PEINADO**  
Bachiller: **Jorge Alejandro CASTILLO TORREJON**

**Escuela de Formación Profesional:**  
Ciencias de la Comunicación

**Tipo de trabajo:**  
TESIS DE PREGRADO

**Título de la tesis:**  
SERVICIO DEL FACEBOOK Y EL WHATSAPP CON LA IMAGEN  
INSTITUCIONAL DE LA UGEL CHANCHAMAYO 2022

**Asesor:**  
**Magister: Juan Carlos YANGALI VARGAS**

**Índice de Similitud: 10 %**

**Calificativo: APROBADO**

Se adjunta al presente el informe y el reporte de evaluación del software de similitud.

Cerro de Pasco, 18 de enero de 2024.

  
Unidad de Investigación de CC.CC.  
Dr. Pedro A. CHARRY AYSANOA  
DIRECTOR

## **DEDICATORIA**

A mi señora madre por su infinito amor con el que me encamino en mi profesión.  
Ami hijo Kevin, quien con su apoyo emocional me impulsa a vigorizar mis metas.

**Carlos Alberto**

A mis padres por su infinito apoyo, que Dios los proteja y sigan a mi lado por siempre.

**Jorge Castillo**

## **AGRADECIMIENTO**

Reconocer a nuestros catedráticos de la Facultad, por compartir sus conocimientos en el programa de Ciencias de la Comunicación en Selva Central, Asimismo a la UGEL Chanchamayo por permitirnos realizar nuestro trabajo de Investigación.

**Los autores.**

## RESUMEN

La tesis tuvo como propósito determinar relacionar el manejo de las cuentas de la red social de los servicios que ofrecen el Facebook y el Whatsapp con la imagen Institucional de la UGEL Chanchamayo durante el año 2022 en la región Junín, ubicada en la zona central del Perú. El enfoque del estudio fue cuantitativo utilizando el Método Descriptivo: La Tesis nos permitió primero identificar, clasificar, relacionar y delimitar las variables que operan en el estudio:  $V_1$ : Servicio del Facebook y el WhatsApp  $V_2$ : imagen institucional y Método Estadístico que realizó el análisis e interpretación de datos para hallar la relación de causalidad y el Método correlacional-explicativo. La población estaría constituida por: 2092 individuos entre Personal 105 funcionarios 05 directores 302 Maestros 1680. La muestra estaría constituida por: 571 individuos entre Personal 83 funcionarios 05 directores 170 Maestros 313 quienes no utilizan el Facebook y el Whatsapp de la oficina de imagen de la UGEL Chanchamayo. La recolección de datos se realizó mediante una encuesta que contenía un cuestionario con 20 ítems evaluados en una escala tipo Likert de 5 puntos, validada por tres expertos. La conclusión principal de la investigación es que, al ubicar los datos en la tabla de Pearson, se obtiene un coeficiente de correlación de 0,613. Esto indica que hay una relación directa y moderada entre el uso de los servicios de Facebook y WhatsApp con la imagen institucional de la UGEL Chanchamayo en el año 2022. Además, al comparar el valor calculado de  $t$  (18,5) con el valor teórico (1,96), se concluye que se rechaza la hipótesis nula ( $H_0$ ) y se acepta la hipótesis alterna ( $H_a$ ). En resumen, hay una relación significativa entre los servicios de Facebook y WhatsApp y la imagen institucional de la UGEL Chanchamayo en 2022.

**Palabras clave:** servicios que ofrecen el Facebook y el Whatsapp con la imagen institucional.

## ABSTRACT

The purpose of the thesis was to determine how to relate the management of the social network accounts of the services offered by Facebook and Whatsapp with the Institutional Image of the UGEL Chanchamayo during the year 2022 in the Junín region, located in the central area of Peru. . The approach of the study was quantitative using the Descriptive Method: The research allowed us to first identify, classify, relate and delimit the variables that operate in the study: V1: Facebook and WhatsApp Service V2: Institutional Image and Statistical Method that carried out the analysis and interpretation of data to find the causal relationship and the correlational-explanatory method. The population would be made up of: 2092 individuals among Personnel 105 officials 05 directors 302 Teachers 1680. The sample would be made up of: 571 individuals among Personnel 83 officials 05 directors 170 Teachers 313 who do not use Facebook and Whatsapp of the Image office of the UGEL Chanchamayo. Data collection was carried out through a survey that contained a questionnaire with 20 items evaluated on a 5-point Likert-type scale, validated by three experts. The main conclusion of the research is that, by placing the data in the Pearson table, a correlation coefficient of 0.613 is obtained. This indicates that there is a direct and moderate relationship between the use of Facebook and WhatsApp services with the Institutional Image of UGEL Chanchamayo in the year 2022. Furthermore, when comparing the calculated value of  $t$  (18.5) with the theoretical value (1.96), it is concluded that the null hypothesis ( $H_0$ ) is rejected and the alternative hypothesis ( $H_a$ ) is accepted. In summary, there is a significant relationship between Facebook and WhatsApp services and the Institutional Image of UGEL Chanchamayo in 2022.

**Keywords:** services offered by Facebook and WhatsApp with the Institutional Image

## INTRODUCCIÓN

Señores miembros del Jurado:

Tenemos el honor de presentar la tesis titulada **“Servicio del Facebook y el Whatsapp con la imagen institucional de la UGEL Chanchamayo 2022”**, desarrollada en la región Junín a razón que culminamos nuestra formación profesional en la Sección de Ciencias de la Comunicación de la UNDAC Filial La Merced, con la que anhelamos preferir el título de Licenciado en las Ciencias de la Comunicación.

El trabajo de investigación está estructurado en cuatro capítulos, siguiendo el esquema oficial del Reglamento de Grados y Títulos de la Facultad.

En el I capítulo se abordan la identificación y determinación de los problemas de estudio, los objetivos de la investigación, así como su justificación y limitaciones.

En el II capítulo se presenta el marco teórico, que incluye antecedentes, bases y conceptos científicos relevantes, así como las hipótesis de estudio y la definición operacional de variables e indicadores.

En el III capítulo circunscribe la metodología y técnicas empleadas en la investigación, considerando el tipo, nivel, enfoque y diseño.

Finalmente, el IV capítulo aborda el trabajo de campo, las derivaciones estadísticas, su discusión y la prueba de hipótesis. Al final de la Investigación se realizaron cinco conclusiones estadísticas por cada una de las hipótesis planteadas, sugiriendo tres recomendaciones que podría asumir la UGEL Chanchamayo así optimizar el trabajo los contenidos de su Facebook y el WhatsApp que realiza la oficina de imagen de esta entidad con el personal, funcionarios, directores y maestros.



## ÍNDICE

DEDICATORIA

AGRADECIMIENTO

RESUMEN

ABSTRACT

INTRODUCCIÓN

ÍNDICE

## CAPÍTULO I

### PROBLEMA DE INVESTIGACION

1.1.	Identificación y determinación del problema. ....	1
1.2.	Delimitación de la investigación .....	3
1.3.	Formulación del problema.....	4
1.3.1.	Problema general.....	4
1.3.2.	Problemas específicos .....	4
1.4.	Formulación de objetivos. ....	4
1.4.1.	Objetivo general. ....	4
1.4.2.	Objetivos específicos.....	5
1.5.	Justificación de la investigación.....	5
1.6.	Limitaciones de la investigación .....	6

## CAPÍTULO II

### MARCO TEÓRICO

2.1.	Antecedentes de estudio. ....	12
2.2.	Bases teóricas - científicas. ....	26
2.3.	Definición de términos básicos. ....	38
2.4.	Formulación de hipótesis.....	43
2.4.1.	Hipótesis general .....	43

2.4.2	Hipótesis específicas .....	43
2.5.	Identificación de variables.....	44
2.6.	Definición Operacional de variables e indicadores .....	45

### **CAPÍTULO III**

#### **METODOLOGÍA Y TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN**

3.1.	Tipo de investigación .....	46
3.2.	Nivel de investigación .....	46
3.3.	Métodos de investigación.....	47
3.4.	Diseño de investigación.....	47
3.5.	Población y muestra .....	47
3.6.	Técnicas e instrumentos de recolección de datos .....	49
3.7.	Selección, validación y confiabilidad de los instrumentos de investigación .....	49
3.8.	Técnicas de procesamiento y análisis de datos .....	52
3.9.	Tratamiento estadístico.....	52
3.10.	Orientación ética, filosófica y epistémica .....	52

### **CAPÍTULO IV**

#### **RESULTADOS Y DISCUSIÓN**

4.1.	Descripción del trabajo de campo .....	54
4.2.	Presentación, análisis e interpretación de resultados.....	54
4.3.	Prueba de hipótesis .....	61
4.4.	Discusión de resultados .....	73

CONCLUSIONES

RECOMENDACIONES

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

ANEXOS

## INDICE DE TABLAS

Tabla 1: Resultado por niveles de la variable servicio del Facebook y el WhatsApp de la UGEL Chanchamayo 2022.....	55
Tabla 2: Resultado por niveles de la dimensión planificación de diseños de la UGEL Chanchamayo 2022 .....	56
Tabla 3: Resultado por niveles de la dimensión planificación de contenidos de la UGEL Chanchamayo 2022 .....	57
Tabla 4: Resultado por niveles de la variable imagen institucional de la UGEL Chanchamayo 2022 .....	58
Tabla 5: Resultado por niveles de la dimensión información institucional de la UGEL Chanchamayo 2022 .....	59
Tabla 6: Resultado por niveles de la dimensión opinión institucional de la UGEL Chanchamayo 2022 .....	60
Tabla 7: Resultado de correlaciones entre la variable servicio del Facebook y el WhatsApp con la variable imagen institucional de la UGEL Chanchamayo 2022.....	61
Tabla 8: Interpretación de los coeficientes de correlación de las variables servicio del Facebook y el WhatsApp con la imagen institucional de la UGEL Chanchamayo 2022. ....	61
Tabla 9: Resultado de correlaciones entre la dimensión planificación de diseños con la variable imagen institucional de la UGEL Chanchamayo 2022 .....	63
Tabla 10: Resultado de correlaciones entre la dimensión planificación de diseños con la variable imagen institucional de la UGEL Chanchamayo 2022. ....	64
Tabla 11: Resultado de correlaciones entre la dimensión planificación de contenidos con la variable imagen institucional de la UGEL Chanchamayo 2022.....	66
Tabla 12: Resultado de correlaciones entre la dimensión planificación de contenidos con	

la variable imagen institucional de la UGEL Chanchamayo 2022.....	66
Tabla 13: Resultado de correlaciones entre el servicio del Facebook y el WhatsApp con la dimensión información institucional de la UGEL Chanchamayo 2022.....	68
Tabla 14: Resultado de correlaciones entre la variable servicio del Facebook y el WhatsApp con la dimensión información institucional de la UGEL Chanchamayo 2022. ....	69
Tabla 15: Resultado de correlaciones entre el servicio del Facebook y el WhatsApp con la dimensión opinión institucional de la UGEL Chanchamayo 2022 .....	71
Tabla 16: Resultado de correlaciones entre la variable servicio del Facebook y el WhatsApp con la dimensión opinión institucional de la UGEL Chanchamayo 2022. ..	71

## INDICE DE FIGURAS

Figura 1: Resultado por niveles de la variable servicio del Facebook y el WhatsApp de la UGEL Chanchamayo 2022.....	55
Figura 2: Resultado por niveles de la dimensión planificación de diseños de la UGEL Chanchamayo 2022 .....	56
Figura 3: Resultado por niveles de la dimensión planificación de contenidos de la UGEL Chanchamayo 2022 .....	57
Figura 4: Resultado por niveles de la variable imagen institucional de la UGEL Chanchamayo 2022 .....	58
Figura 5: Resultado por niveles de la dimensión información institucional de la UGEL Chanchamayo 2022 .....	59
Figura 6: Resultado por niveles de la dimensión opinión institucional de la UGEL Chanchamayo 2022 .....	60

## **CAPÍTULO I**

### **PROBLEMA DE INVESTIGACION**

#### **1.1. Identificación y determinación del problema.**

En la UGEL Chanachamayo como público objetivo interno tiene trabajadores y funcionarios y como público externo lo constituyen los directores y maestros que trabajan en la provincia de Chanchamayo quienes están comunicados a través del Facebook, y el WhatsApp.

Asimismo, los trabajadores y funcionarios, directores y maestros de la UGEL Chanchamayo, están altamente familiarizados con el uso de plataformas de redes sociales menos vistosas, como la exploración en Google, Facebook, Twitter, Instagram, SnapChat, Tumblr, Telegram, YouTube y WhatsApp, entre otras. Estas plataformas han modificado sus métodos de trabajo.

Por estas razones se hace necesario realizar el trabajo de investigación sobre la incidencia del servicio del Facebook y el WhatsApp con la imagen institucional de la UGEL Chanchamayo 2022.

Además, el estudio indaga sobre cómo los líderes educativos, maestros y alumnos en los grados iniciales, de primaria y secundaria han adaptado sus métodos

laborales durante su proceso de enseñanza y aprendizaje en la era digital. Durante la emergencia del COVID-19, se produjo un cambio significativo en la forma de impartir clases, utilizando herramientas virtuales como WhatsApp, Classroom, Zoom, Meet, Blackboard, entre otras.

En la actualidad, el uso de Facebook como herramienta digital en cualquier establecimiento educativo en Chanchamayo ha agilizado diversos trabajos físicos. Esto se debe a que emplear fotografías, material audiovisual o textos que en ocasiones implican gastos y tiempo, permite a los usuarios o clientes acceder de forma rápida a la información deseada. Además, facilita la participación en tiempo real de los beneficiarios dentro de la institución educativa.

La administración del Facebook y el WhatsApp en la UGEL Chanchamayo, está a cargo del bachiller Carlos Lazo Peinado desde agosto del 2022 fecha que asume la Dirección General la Doctora Yanire Martínez, y se caracteriza por presentar vídeos, fotografías, flyers y toda información necesaria para conocimiento de los funcionarios, directores y maestros. En la actualidad cuenta con más de dos mil seguidores de la página que persistentemente interactúan con sus reacciones dando Like. La misión del Facebook institucional y el WhatsApp, implementó tácticas de comunicación con el fin de establecer una interacción directa, en ocasiones personalizada, con los directivos y docentes. De esta manera, se ha transformado en un medio digital de atención a la comunidad educativa más activo ayudando a resolver la inquietud de los educadores de Chanchamayo. La imagen y reputación corporativa que tiene en la actualidad la UGEL Chanchamayo, se debe en cierta medida al empleo de esta red social, cuya visibilidad ha ido creciendo con el excelente trabajo que desarrolla un comunicador social con la transmisión oportuna de medios y contenidos que se comunican a través de su

página.

Poseyó la finalidad de determinar los niveles de relación que tiene la administración del Facebook y el WhatsApp que está a cargo de la oficina de Imagen Institucional de la UGEL Chanchamayo, con la promoción y aceptación de su imagen en el contexto actual, considerando el impacto que tienen los acontecimientos, la transmisión de ceremonias obligatorias los días lunes, charlas de orientación a las instituciones educativas de los niveles de Inicial, Primaria y secundaria, ruedas de prensa entre otras actividades oficiales que se producen en la en la región Junín.

## **1.2. Delimitación de la investigación**

### **1.2.1. Delimitación espacial**

En la UGEL Chanchamayo Región Junín se realizó la tesis de forma presencial

### **1.2.2. Delimitación social**

El grupo social objeto de estudio fueron el personal y funcionarios que trabajan en la UGEL Chanchamayo y los directores y maestros que a la vez son usuarios del Facebook y el WhatsApp que dirige el departamento de imagen institucional.

### **1.2.3. Delimitación temporal**

La labor investigativa tuvo lugar en el periodo comprendido entre agosto y diciembre del año 2022.

### **1.2.4. Delimitación conceptual**

Postulada por la importancia de las redes sociales más usadas por los administrativos, directores y maestros Facebook, y WhatsApp, que a la vez son usuarios del Facebook que administra la oficina de imagen institucional. Facebook,



de acuerdo con Facchin (2021), se define como una plataforma de medios sociales diseñada para intercambiar datos y material audiovisual, estableciendo conexiones entre los usuarios y sus amistades y familiares. En realidad, es una emprendedora plataforma digital utilizada por los directores y maestros. *WhatsApp*. Debes saber que sus inicios se ubican en el 2009, según la historia oficial. Fue una idea de un joven emprendedor: Jan Koum, quien deseaba crear una aplicación que permitiese enviar notificaciones a los amigos.

### **1.3. Formulación del problema.**

#### **1.3.1. Problema general.**

¿Qué relación existe entre el servicio del Facebook y el WhatsApp con la imagen institucional de la UGEL Chanchamayo durante el año 2022?

#### **1.3.2. Problemas específicos**

- a. ¿Qué relación existe entre la planificación de diseños con la imagen institucional de la UGEL Chanchamayo 2022?
- b. ¿Qué relación existe entre la planificación de contenidos con la imagen institucional de la UGEL Chanchamayo 2022?
- c. ¿Qué relación existe entre el servicio del Facebook y el WhatsApp con la información institucional de la UGEL Chanchamayo 2022?
- d. ¿Qué relación existe entre el servicio del Facebook y el WhatsApp con la opinión institucional de la UGEL Chanchamayo 2022?

### **1.4. Formulación de objetivos.**

#### **1.4.1. Objetivo general.**

Establecer la relación que existe entre el servicio del Facebook y el WhatsApp con la imagen institucional de la UGEL Chanchamayo 2022

#### **1.4.2. Objetivos específicos.**

- a. Determinar la relación que existe entre la planificación de diseños con la imagen institucional de la UGEL Chanchamayo 2022.
- b. Precisar la relación que existe entre la planificación de contenidos con la imagen institucional de la UGEL Chanchamayo 2022.
- c. Detallar la Relación que existe entre el servicio del Facebook y el WhatsApp con la información institucional de la UGEL Chanchamayo 2022.
- d. Identificar la relación que existe entre el servicio del Facebook y el WhatsApp con la opinión institucional de la UGEL Chanchamayo 2022.

#### **1.5. Justificación de la investigación.**

##### **Justificación teórica**

El presente trabajo de investigación aporta el conocimiento científico y se justifica porque se pretende analizar los niveles de relación existente entre las variables de estudio como son: Los servicios del Facebook y el WhatsApp que brinda la oficina de Imagen Institucional de la UGEL Chanchamayo en el año 2022 dirigido por el bachiller Carlos Lazo Peinado al personal, funcionarios, directores y maestros para que los mismos interrelaciones y se enteren de los diferentes trabajos que realiza la gestión del Dr Yanire Maria Zegarra Martínez.

##### **Justificación metodológica**

Metodológicamente, la investigación ha validado el instrumento de recopilación de datos con la Dra Yanire Maria Zegarra Martínez. Directora de la UGEL Chanchamayo, El Magíster en Administración de la Universidad Nacional Daniel Alcides Carrión Martín Solís Adrianzen y en la parte estadística el Ing,

Rafael Matencio Gerónimo, quienes determinaron la relación existente entre las variables x-y.

### **Justificación social**

La contribución de la investigación a la sociedad se basa en la viabilidad de su desarrollo de la investigación servirá para que el personal, funcionarios, directores y maestros puedan realizar investigaciones similares al tratarse de educadores quienes constantemente por su desarrollo académico, publican libros y realizan investigaciones, así aportar a la academia de investigadores que se viene fortaleciendo en Selva Central además, este trabajo servirá para ser esgrimido como instrumento de consulta por los bachilleres que egresan cada año de la sección de Ciencias de la Comunicación de la UNDAC Filial La Merced, permitiendo distribuir en proyectos de investigación a los futuros expertos en comunicación y educación de: San Ramón, La Merced, Perene, Vitok, , directores y docentes quienes trabajan en los niveles de Inicial Primaria y secundaria que atiende la UGEL Chanchamayo.

En última instancia, servirá para destacar y orientar investigaciones venideras que estén siendo llevadas a cabo por graduados de la Universidad Nacional Daniel Alcides Carrión Filial La Merced y la Universidad Peruana Los Andes y la Universidad Nacional y la Universidad Intercultural de La Selva Central Juan Santos Atahualpa entidades académicas del nivel superior que ofrecen diversas carreras profesionales en esta parte del País.

## **1.6. Limitaciones de la investigación**

### **Limitación económica**

La principal limitación que presenta todo trabajo de investigación es económica puesto que es autofinanciada por los investigadores, asimismo

respecto a la revisión bibliográfica se presentó dificultades al no contar con libros y Tesis relacionados al tema, las bibliotecas de la Universidad Peruana Los Andes y la Universidad Intercultural de La Selva Central Juan Santos Atahualpa y de las municipalidades de San Ramón, La Merced, Oxapampa, Villa Rica, Satipo, Pichanaki, Perene, Vitok, Mazamary, Pangoa con trabajos especializados en investigaciones relacionadas a Ciencias de la Comunicación, solo tienen algunas investigaciones relacionadas a Educación.

En la UNDAC Filial La Merced está funcionando el programa de estudio de Ciencias de la Comunicación desde el año 2014 debidamente licenciada por SUNEDU, donde se cuenta con varios libros de la especialidad ubicados en la Biblioteca en el segundo piso de la mencionada Filial, pero a la fecha no envían copias de los trabajos de Investigación sustentada por los bachilleres egresados del programa de estudios de comunicaciones de la Filial La Merced.

La Universidad Privada Cesar Vallejo estuvo operando desde el 2014 durante cinco años a través de una sede a nivel de maestría y doctorado en Chanchamayo, donde varios directores y maestros de esta ciudad lograron sustentar, pero no ingresaron un ejemplar de esas investigaciones a la UGEL Chanchamayo, quienes manifiestan que están en el repositorio de la Universidad Cesar Vallejo en la Ciudad de Lima lo que también es una limitante poder acceder a estas investigaciones.

### **Limitación cronológica**

Un tema fundamental respecto a la limitación cronológica fue que la Facultad de Ciencias de la Comunicación adolecía de un Decano durante los meses de marzo - agosto del año 2022 que viabilice la gestión documentaria de varios egresados, bachilleres y titulados por lo que no se cumplió cabalmente el

cronograma proyectado inicial adecuándose la aplicación del instrumento en los meses de octubre a diciembre del 2022.

## **CAPÍTULO II**

### **MARCO TEÓRICO**

#### **2.1. Antecedentes de estudio.**

- **Internacionales**

**Alvia. J (2020), Tesis “Usabilidad De La Red Social Facebook Y Mensajería WhatsApp, Como Desarrollo Académico En Estudiantes De Nivelación En La Universidad De Guayaquil”.** La investigación concluye:

En la institución educativa donde se realizó este estudio, se constató que la comunidad académica no está completamente informada sobre la variedad de recursos académicos disponibles en internet. Se señala que un uso excesivo de las redes sociales afecta negativamente a los estudiantes, generando falta de interés en actividades beneficiosas para su futuro. Los estudiantes muestran preferencia por el uso del teléfono celular en primer lugar, seguido por el computador y después por las tabletas. Los resultados indican que, en promedio los futuros universitarios dedican tres horas diarias a las redes sociales, las damas por su parte, dedican un promedio de cuatro

horas diarias a las redes sociales, mientras que los varones dedican en promedio tres horas y media diarias a las redes sociales. La institución educativa necesita estar al tanto de los medios que los menores emplean para conectarse a las redes sociales. Los docentes expresaron que las redes sociales tienen un efecto perjudicial en los estudiantes, ya que estos las utilizan mayormente como una distracción en sitios no relacionados con su educación formal, en lugar de utilizarlas para mejorar su desempeño académico. Se determinó que los niños usan principalmente la computadora como dispositivo, lo que resulta en un menor interés por los aspectos académicos en el entorno escolar.

**Alcon. M. (2020), Tesis: “Gestión de la comunicación digital de la UMSA en la Red social Facebook” La Paz Bolivia.** Arribó a las siguientes conclusiones:

Ilustrarse desde el paradigma de la gestión de la comunicación digital las posibilidades y primacías de la red social *Facebook para una institución*, se trató de cruzar datos de la variable independiente y dependiente que dieron como secuela la ausencia de la gestión de la comunicación digital en la red social Facebook de la UMSA a partir de sus guías: comunicación institucional, corporativa y organizacional. Asimismo, abandono en cuanto a la periodicidad, conducción de contenidos, monitoreo y evaluación.

De otro lado, el punto de vista de la comunicación digital determinó que existe “n” redes sociales de Facebook a nombre de la totalidad de las escuelas profesionales, facultades, inclusive de la UMSA, espacios en el que se difunden cursos, eventos académicos,

servicios, productos automáticos etc; pero, con un propósito comercial más que institucional. Además, se decretó por medio de una resolución rectoral que precisa las funciones del administrador de la red social está por arriba del compromiso profesional para con la institución de esta manera deslindar del adeudo que realizan los administradores de Facebook de las facultades y escuelas profesionales como si fueran islotes, unas ajenas de otras, y no se les considera en la portada ni en la foto perfil, tampoco en el logotipo, la marca y los colores institucionales que empareje a las mismas como parte de la UMSA.

Por otro lado, la elaboración de esta investigación puso en manifiesto que se carece de un instructivo o normativa de congregar la administración de las redes de Facebook de las facultades y escuelas profesionales que permita exponer a la universidad ante la sociedad como una sola -claro- sin dejar de lado el logotipo de su escuela profesional. El filtro de las divulgaciones lo ejecuta cada escuela profesional, de acuerdo a su propio juicio, siendo pocas informaciones filtradas por la unidad de Imagen Institucional de la universidad.

**Lilian, S (2018), Tesis: “La red social Facebook como herramienta comunicacional en la gestión de la imagen institucional del GAD Municipal de Pallantanga”. Ecuador** Arribó a las siguientes conclusiones:

La difusión del manejo de los contenidos comunicacionales mediante la utilización de la herramienta Facebook por parte de la oficina de imagen institucional del GADM de Pallantanga es para comunicar al público interno y al público externo como elaborar en un horario de oficina con las siguientes peculiaridades: contenidos



precisos y claros donde se usan un lenguaje técnico permitiéndoles interactuar. Los archivos multimedia utilizan acerca de los colores institucionales similares al partido político al que simboliza el actual alcalde.

Además, con los resultados obtenidos este instrumento carece de material informativo acerca de los servicios que presta la municipalidad, asimismo, del uso de un lenguaje técnico por parte del experto en el área de las comunicaciones.

Los habitantes tienen percepciones claras sobre cómo el comunicador maneja la difusión de material informativo a través de la plataforma de redes sociales Facebook, y lo consideran principalmente enfocado en temas políticos. Existe una falta de interacción entre la municipalidad y sus residentes, que son la razón de su existencia. Además, utilizan contenido audiovisual de manera estratégica para captar la atención de los habitantes.

El Fan page es más usado para enardecer actividades y trabajos que ejecutan las autoridades del GAD de la municipalidad, de otra parte, esta página difunde material político más no información oportuna como notas locales o diligencias que necesite enterarse la ciudadanía a quienes se les entregó un material sobre el uso correcto del Fan Page del GAD Municipal de Pallatanga.

**Guadalupe. A. (2018), Tesis: “Análisis de la red social Facebook como herramienta para construir la identidad corporativa de una institución educativa inicial privada ANIDAR”.** Arribó a las siguientes conclusiones respecto a los datos alcanzados en la Tesina sobre los estudios de la red social

Facebook como instrumento para construir la identificación corporativa de la Institución **ANIDAR**, son los siguientes:

Como herramienta de comunicación con su público objetivo es vital para el reconocimiento de la marca su presencia en Facebook. Es importante observar qué lo más valioso es comunicar y de qué manera hacerlo, antes de realizar una divulgación. Facebook se ha cristianizado en un instrumento útil para la búsqueda y publicidad de diversos productos y servicios, debido a la cantidad de cibernautas que están en los mercados segmentados que se ofrece. En la capital se estima que de cada nueve individuos utilizan internet, siete de los nueve cuentan con un perfil de alguna red social y se vinculan a través de sus celulares desde muy temprano es por eso la importancia que una empresa en Facebook tenga presencia porque genera confianza y acercamiento de sus compradores.

Finalmente, Facebook para los empresarios del País es un instrumento muy potente para generar reacciones e interacciones con su nicho objetivo, por medio de diferentes tipos de contenidos audiovisuales. La identificación de una corporación llevada a la red social Facebook, se canaliza por medio de sus valores, normas y creencias corporativas que suscita la fidelización de clientes donde los colaboradores de la organización producen más. Finalmente, la promoción a través de Facebook permite aumentar las ventas y elevar el alcance de la marca mejorando su posicionamiento.

- **Nacionales**

**Cama. J, Vargas. C. (2019) Tesis “Uso del Facebook en la Imagen Corporativa de los helados Artica percibida por los clientes en el cercado de Arequipa”.** La investigación llegó a las conclusiones:

Los clientes objetivos de la organización de Helados Artika tienen acceso a las redes sociales como: Facebook, Instagram, Twitter. La totalidad de compradores de Helados Artika frecuenta siempre en la plataforma de Facebook como mensajería instantánea, pero no ingresan a visualizar el fan page de la empresa. Por otro lado, se identificó que la misión de Facebook según los consumidores de Helados Artika fue entretener, comunicar y absorber información. En su totalidad de clientes manifestaron que usan la plataforma virtual para distraerse, un mínimo de clientes opinó que usan en menor frecuencia para comunicarse e incluso nunca tuvieron una confianza con la organización. Los consumidores de Helados Artika, divisan el trabajo y contenido de la empresa en las redes sociales como regular, varios clientes manifestaron también que el contenido de Facebook es pésimo, lo que lesiona en la imagen corporativa al no generar el efecto Viral. Más del 50% de clientes comunicaron que nunca encontraron publicaciones virales, y tampoco les aparece propaganda en sus perfiles como resultado a los clientes no les influye en el tipo de servicio que reciben de la empresa al momento de comprar un producto. Finalmente, los consumidores de helados Artika prefieren a un experto en comunicaciones o de marketing como “Community Manager” que opere el Facebook de la firma.

**Soto. E, Calderon. L, Gutiérrez. N. (2018), Tesis “Uso del WhatsApp como medio de comunicación entre maestros y padres de familia en el rendimiento académico en gestión de datos e incertidumbre en estudiantes del 5to grado de la Institución educativa José Lorenzo Cornejo Acosta de Cayma Arequipa 2017.”.** El trabajo de investigación concluye:

“En la prueba de entrada, tanto para el grupo control como para el experimental, se realizó un análisis de muestras independientes que resultó en un valor de p de 0,654. Este valor es superior al umbral de significancia estadística establecido en 0,05, lo que indica que no hay diferencias significativas en la evaluación inicial entre ambos grupos. La diferencia en la media aritmética entre el grupo control y experimental es de 0,1. Por lo tanto, ambos grupos comenzaron el proceso en condiciones similares”.

Después de completar la Tesis, se ha establecido que el uso de WhatsApp como herramienta de comunicación entre docentes y padres de familia tuvo un impacto significativo en el desarrollo de competencias matemáticas. Además, contribuyó a abordar problemas relacionados con la gestión de datos y la incertidumbre en los estudiantes de quinto grado de primaria.

Esta conclusión se basa en un análisis estadístico utilizando la prueba de inferencia de la T de Student. El resultado del valor p fue de 0,00, que es menor que el umbral de significancia de 0,05. Esto indica que existen diferencias significativas en la evaluación final entre el grupo control y el grupo experimental.

Específicamente, se demostró que la media aritmética en la

competencia de resolver problemas de gestión de datos e incertidumbre difiere en el grupo experimental. Mientras que el grupo control tuvo una media aritmética de 10, el grupo experimental mostró una diferencia notable de 6,4 puntos a su favor en una escala vigesimal.

El desempeño académico en los aspectos relacionados con el programa experimental en el grupo experimental, es decir, antes y después de la implementación del programa, ha mostrado diferencias estadísticas significativas en la mejora de la competencia matemática "Resolución de problemas de gestión de datos e incertidumbre" en los estudiantes de quinto grado de primaria. Los resultados de la prueba T de Student revelaron un valor de p de 0,00, que es menor a 0,06, lo que llevó al rechazo de la hipótesis nula y a la aceptación de la hipótesis del investigador, confirmando la existencia de diferencias significativas.

En la evaluación inicial, la puntuación fue de 8,5, mientras que en la evaluación posterior fue de 13,5. Esto representa una mejora de 5,7 puntos en la escala vigesimal.

Al evaluar la primera hipótesis específica utilizando el Test T de Student con un nivel de significancia del 96%, se demostró que la utilización de la red social WhatsApp para representar datos con gráficos y medidas estadísticas o probabilísticas logró mejorar el aprendizaje en los estudiantes del grupo experimental de quinto grado de primaria en la institución educativa José Lorenzo Cornejo Acosta, Arequipa, en 2017. La inferencia estadística arrojó un valor de p de 0,0010, menor a 0,005, lo que condujo al rechazo de la hipótesis nula y a la aceptación de la hipótesis del investigador, confirmando la

presencia de diferencias significativas.

**Alvarado. E (2020) Tesis: “Influencia del Facebook en la imagen institucional en los estudiantes del CETPRO Juan Iris Cuadros Rivera del distrito de Puente Piedra 2019.”**, el estudio concluyó:

Que existe una correlación significativa entre la presencia y alcance de la entidad educativa en Facebook y su imagen institucional. El factor de correlación fue de 0.3288, indicando una correlación positiva moderada, y el valor de p fue de 0.000, menor a 0.01. Esto implica que a medida que la presencia y relevancia de la entidad educativa en Facebook aumenta, también mejora su imagen en la comunidad. En la actualidad, los estudiantes tienen la capacidad de interactuar con esta red social de forma gratuita, lo que les permite recrearse y visualizar la institución educativa, contribuyendo así a su imagen positiva. En conclusión, se sugiere que, si la entidad educativa decide fortalecer y potenciar su presencia en Facebook, esto podría tener un impacto positivo en la percepción de la comunidad con respecto al CETPRO, permitiendo una mejor comprensión de los servicios que la institución ofrece.

El estudio concluyó que las publicaciones y las interacciones en Facebook tienen una influencia significativa en la imagen educativa de la institución. Se observó un coeficiente de correlación de 0.3377 para las divulgaciones y 0.3466 para las interacciones, ambos indicando una correlación positiva moderada y con valores de p significativos ( $0.000 < 0.01$ ). Esto implica que mejorar la calidad y actualidad de las publicaciones en Facebook tiene un impacto positivo en la imagen

educativa. Cuando el CETPRO comparte contenidos actuales y motivadores, los estudiantes se sienten atraídos a explorar el contenido en la plataforma. En resumen, se recomienda mantener las publicaciones actualizadas y atractivas para que la comunidad educativa esté al tanto de los cambios y novedades de la institución. Además, fomentar interacciones dinámicas e interactivas en la plataforma para favorecer una mejor percepción y reputación del CETPRO.

Esto permite comprender, a través de la interacción con los beneficiarios, su respaldo y comentarios sobre los cambios que experimenta el CETPRO. Estos comentarios indicarán si están satisfechos con lo que se está implementando y si existen áreas de mejora para garantizar que la percepción de la imagen de la entidad educativa sea la adecuada. Además, se identificó una influencia significativa del uso de Facebook en la imagen de la institución educativa, evidenciada por un coeficiente de correlación de 0.3499. Esto indica una correlación positiva moderada, donde un mejor uso y promoción de esta herramienta de comunicación contribuye a una mejora en la percepción de la entidad educativa. Sin embargo, se reconoce que aún se debe trabajar en promover y difundir de manera más efectiva el contenido en Facebook para lograr un impacto óptimo en la imagen de la institución.

**Barrientos Lizbeth, (2020), Tesis: “Responsabilidad Social empresarial e imagen institucional desde la perspectiva de los empleados administrativos de la sede central de migraciones Breña 2020”.** En el contexto de la Universidad

Nacional de San Agustín (UNSA), se llevó a cabo un estudio que arrojó los siguientes hallazgos:

Se estableció la correlación entre la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) y la imagen de la institución, analizando esta relación desde la óptica de los recursos humanos. Este análisis arrojó un valor de  $p = 0,00000$  ( $p < 0,005$ ), demostrando que esta correlación es positiva y fuerte, indicada por el coeficiente de correlación Tau B de Kendall, que fue igual a 0,8009. Asimismo, se logró establecer la relación entre la Calidad de Vida en la Empresa y la Imagen Corporativa, vista desde la perspectiva de los trabajadores, también con un valor de  $p = 0,00000$  ( $p < 0,05$ ). Se determinó que esta relación es positiva y fuerte, evidenciada por el factor de correlación Tau B de Kendall igual a 0,7955. Estos resultados destacan la importancia de la RSE y la calidad de vida en la empresa en la percepción y construcción de la imagen corporativa en la UNSA.

Además, se encontró una correlación significativa entre el Compromiso con la Comunidad y la Imagen Corporativa, analizada desde la perspectiva de los recursos humanos, obteniendo un  $p$  valor = 0,00000 ( $p < 0,005$ ). Esta correlación se caracteriza por ser positiva y alta, evidenciada a través del coeficiente de correlación Tau B de Kendall igual a 0,81000. En otro aspecto, se identificó una relación entre el Cuidado y Preservación del Medio Ambiente y la Imagen Corporativa, desde la percepción de los recursos humanos. El análisis arrojó un  $p$  valor = 0,00000 ( $p < 0,005$ ), indicando una correlación positiva y alta, corroborada por el coeficiente de correlación Tau B de



Kendall igual a 0,71111. Por último, se encontró una relación entre la Competitividad y la Interacción con los Stakeholders y la Imagen Corporativa, vista desde la óptica de los recursos humanos. La obtención de un p valor = 0,00000 ( $p < 0,005$ ) señala una correlación positiva y alta, respaldada por el coeficiente de correlación Tau B de Kendall igual a 0,78888. Estos hallazgos resaltan la relevancia de estos aspectos en la construcción y percepción de la imagen corporativa en el contexto de la institución estudiada.

**Gonzales Valeria, (2018), Tesis: “Análisis De La Gestión De Crisis Comunicacional En La Página De Facebook Del Grupo Gloria Respecto Al Caso: “Pura Vida” Y Su Influencia En La Imagen Corporativa De La Empresa.”** La tesis se desarrolló en la universidad privada del Norte con sede en Trujillo y Arribó a las siguientes conclusiones:

En el caso de Pura Vida, se implementaron tres comunicados dirigidos a su clientela, los cuales no generaron la certeza esperada por parte de la compañía. Ante esta situación, decidieron ajustar su estrategia y optaron por utilizar contenido audiovisual para establecer una conexión más cercana con los seguidores de su página. En este contexto, se transmitieron tres videos en los que se abordaron la posición de la empresa, su compromiso con la población de Perú y la situación de su fuerza laboral en la organización.

De las seis publicaciones identificadas, todas lograron generar un nivel muy alto de reacciones, en su mayoría dirigidas hacia la empresa, cuestionando la calidad del producto en cuestión. Esto se debió a que la empresa mantuvo un discurso comunicacional similar en

todas las publicidades relacionadas con el tema.

Finalmente, al evaluar el nivel de aceptación de las publicidades de Grupo Gloria por parte de sus clientes, se descubrió que estos están satisfechos con el tipo de contenido que la empresa difundió en su página de Facebook en relación al Caso Pura Vida.

Aquellos encuestados que son consumidores de la marca expresaron estar de acuerdo con este tipo de publicidades y sentirse identificados con ellas. En cuanto a las publicidades relacionadas con Pura Vida, se consideró que Grupo Gloria actuó de manera apropiada en la medida de lo posible en la gestión de la situación.

**Sagua. J. (2019), Tesis: “Análisis de la Imagen Institucional de la universidad Nacional Antiplano Puno desde la perspectiva de los estudiantes 2018”.**

Se concluyó que, en la primera evaluación de equipos, recursos y facilidades, los estudiantes universitarios tienen una percepción altamente positiva de la Universidad Nacional del Altiplano. Esto se refleja en la Tabla N° 15, donde el 36.5% de los universitarios está completamente de acuerdo con esta dimensión. De este grupo, el 17.5% proviene del área de ingenierías, expresando que las instalaciones son modernas, el equipo está adecuado para las carreras y los servicios universitarios son accesibles y de calidad.

En lo que respecta a la dimensión de calidad de los docentes y planes de estudio, representada en la Tabla N° 25, el 41.5% de los universitarios está de acuerdo con indicadores como la estructura óptima de horarios y asignaturas enfocadas en futurosempleos. Esto

indica que tienen una percepción positiva en esta dimensión. Sin embargo, aún existen desafíos en aspectos como la calidad de los docentes y la orientación de las escuelas profesionales hacia el desarrollo de la región, ya que el 28% de los universitarios no está satisfecho y tiene una percepción negativa al respecto.

En cuanto a la extensión de orientación, enseñanza y sistemas de evaluación, los universitarios expresados en la Tabla N° 35, el 18% de las escuelas de ingenierías, el 16% de las escuelas de ciencias sociales y el 9% de las escuelas biomédicas están de acuerdo con los avances en la orientación y la atención al estudiante, así como los métodos de evaluación adaptados al tipo de aprendizaje. Sin embargo, el 27% señala que aspectos como la preparación para las prácticas preprofesionales y la alineación con las demandas del mercado laboral aún necesitan mejoras.

Finalmente, en relación con la imagen institucional de la Universidad Nacional del Altiplano, evidenciada en la Tabla N°36, solo el 11.5% tiene una percepción muy positiva, mientras que el 42.5% de los estudiantes universitarios de todas las carreras tiene una percepción auténtica, considerando los indicadores abordados en esta investigación. Sin embargo, el 29% de los universitarios tiene una percepción desfavorable de esta institución educativa.

▪ **Locales:**

**Cano, Villaizán** (2017) sustentaron la tesis **“Uso del Facebook y Rendimiento Académico de los estudiantes de 3ro y 4to semestre de la facultad de Ciencias de la Comunicación”** La Tesis se desarrolló en el Valle del Mantaro

arribando a las conclusiones siguientes:

Se alternó la relación del rendimiento académico de los universitarios con el tiempo en minutos dedicadas al Facebook. La investigación se aplicó en la población universitaria conformado por los alumnos del programa de estudios de la mencionada facultad, alcanzando una muestra de 47 futuros comunicadores del tercero y cuarto semestre. Se empleó un enfoque descriptivo con un diseño correlacional para llevar a cabo este estudio. La técnica de encuesta fue utilizada para medir la primera variable, donde los investigadores desarrollaron un instrumento para medir el tiempo y los propósitos que los universitarios dedicaban al uso de Facebook. En cuanto a la segunda variable, el rendimiento académico, se empleó una prueba pedagógica (Ad-hoc) con 40 preguntas, específicamente adaptada para los futuros comunicadores del tercer y cuarto semestre, además de recopilarse las calificaciones de evaluación.

Los resultados de la investigación revelaron una relación significativa y directa entre el uso de Facebook y el rendimiento académico de los futuros comunicadores del tercer semestre. Se concluyó que la utilización inadecuada de esta red social conlleva a un bajo rendimiento académico en este grupo. Sin embargo, para los futuros comunicadores del cuarto semestre, se determinó que el uso de Facebook tiene una relación insignificante con su desempeño académico.

## **2.2. Bases teóricas - científicas.**

### **La sociedad de la información: comunicación y organización**

La comunicación en las organizaciones tiene nuevos retos en la actualidad después de la revolución industrial agrícola y tecnológica.

La sociedad agrícola, arraigada en la agricultura y ganadería, se basaba en un sistema económico de trueque, donde el intercambio de bienes se realizaba de manera física y la producción era limitada. La revolución industrial se gestó a partir de desarrollos preindustriales en maquinaria que habían tomado forma en los talleres de los artesanos durante la Edad Media.

Este progreso tuvo inicio en el siglo XVIII gracias al desarrollo de los primeros avances tecnológicos y los primeros indicios de energía, dando lugar a una reorganización social y cambios en la estructura que variaron según los diferentes contextos políticos y culturales de la sociedad. Las organizaciones empezaron a prestar atención a las ciencias sociales y la comunicación adquirió importancia, dando origen a campos de estudio como la sociología de las organizaciones y la sociología de la comunicación, así como la disciplina de la comunicación en las organizaciones.

El investigador Castells afirma que, con el auge de la producción industrial, surgió también la industria de la comunicación como una forma de creación técnica y difusión de mensajes en diversos soportes. La invención de la imprenta revolucionó la producción y distribución de textos a gran escala, marcando un hito en la difusión del conocimiento en 1451. La comunicación adquirió relevancia con las investigaciones de Wiener y Shannon en 1945, donde se consolidó en el siglo XX, desplazando a la producción. Con la era posindustrial, se ingresó en la tercera revolución informática y tecnológica, transformando los ámbitos políticos, económicos y culturales, generando una redistribución y reasignación de poder al descentralizarse de forma bidireccional.

Esta revolución es producto de diversas transformaciones, y la comunicación se erige como una de las más destacadas en el siglo XX. La comunicación se volvió interactiva, rápida y versátil, dando paso a la sociedad de la información o "informacionalismo", como la denomina Castells. El término "informacional" resalta la singularidad de una forma única de organización social en la cual la generación, el procesamiento y la transmisión de información se convierten en fuentes fundamentales de productividad y poder. Esto es posible gracias a los nuevos escenarios tecnológicos que emergen en esta etapa histórica. Castells también señala que lo verdaderamente trascendental en esta revolución tecnológica no es la información en sí misma, sino la aplicación de esta información en diversos dispositivos tecnológicos que posibilitan su acceso y uso, marcando un hito en la innovación tecnológica.

### **El gestor del Facebook**

Millones de internautas se denominan '**community manager**'. Sin embargo, no todos son aptos para crear páginas que cumplan con las expectativas de los usuarios. La tarea fundamental de una página de Facebook es animar sus contenidos. Por ello, es crucial adquirir conocimientos sobre estrategias de comunicación en esta plataforma digital. Esta preparación ayuda a minimizar errores y a crear contenidos atractivos que inciten a los usuarios a mantenerse conectados a lo largo del día.

El postear de cuatro a cinco veces por semana, es una buena estrategia para la planificación, utilizando la opción de programar que ofrece Facebook, un buen gestor del Facebook, debe considerar la calidad antes que la cantidad para que los posts les den "me gusta", comentarios o han sido compartidas.

Los especialistas manifiestan que no se debe escribirse en mayúscula, y

deben dirigirse a los usuarios o fans de manera adecuada en el portal de la institución, en cuyo caso deberá escribirse con un tono que responda a la identidad corporativa de la misma. Un Community Manager que gestiona la página Facebook deberá publicar audiovisuales para que las interacciones lo fidelicen a la página a los usuarios.

### **Planificación de contenidos en el Facebook**

Es importante que el emprendimiento en las redes sociales, se planifique los contenidos, **que debe estar a cargo del** Community Manager quien seleccionara adecuadamente las publicaciones de acuerdo a un Plan de contenidos en el Facebook es indispensable para la ejecución óptima, y conocer el comportamiento de su público objetivo, adelantándose a los posibles impactos que se esperan de la publicación, porque representa a la Imagen de la Organización.

Para desarrollar un blog con un plan de contenidos es resaltar la estructura previamente diseñada y en base a una estrategia acorde al Plan estratégico de la empresa **previo a su análisis FODA.**

El reto del community manager es crear un Buyer término muy deslucido en el marketing digital, es el perfil que simboliza al cliente ideal de una empresa y es simulado al estar El perfil del cliente ideal se elabora a partir de datos demográficos y sociales de los potenciales clientes de la empresa. También se deberán tipificar los correos electrónicos, los contenidos del sitio web, redes sociales o el proceso de compra entre otras prerrogativas de la organización.

**Instagram.-** Por los años del 2010 nace esta Red General enfocada a la fotografía Instagram, al inicio la idea fue muy simple al tratarse solo de compartir fotografías y diferentes filtros vintage. Se constituye en la más envidiable Red de varios continentes, con muchas cuentas de individuos enfocadas a diferentes temas y para

todos los gustos desde personales hasta empresariales, que cautivana cada vez más personas. Que pueden promocionar sus diferentes productos y servicios al mundo.

### **Teoría de la imagen aplicada al ámbito organizacional.**

La imagen en la actualidad es un fenómeno que toda disciplina necesita tener en cuenta para su desarrollo. Basados en la percepción y la información.

Según Costa (2001), en el pasado, la imagen era vista como un aspecto "apenas significativo" en comparación con los objetivos productivos y económicos de las empresas. Estos objetivos no estaban centrados en cultivar una buena imagen, sino en fabricar y vender más a la mayor cantidad posible de clientes. La imagen puede ser comprendida desde dos perspectivas: desde la del emisor y desde la del receptor. Desde la perspectiva del emisor, la imagen se define como el conjunto de características que la organización desea que sus públicos conozcan o asocien con ella. Esta percepción está organizada como una representación mental por parte del público. Zinkhan, Jaishankar, Anupam y Linda argumentan que la acumulación de impresiones sobre una institución determinada genera la imagen. De este modo, las actividades estratégicas influyen en tales percepciones”.

### **Google**

Constituye la página web más notoria de los continentes y el **motor de búsqueda** más utilizado a nivel de nuestro planeta. Constituye una empresa subsidiaria de la multinacional americana Alphabet Inc, muy popular en este tipo de organizaciones. Otras compañías de Google expertos en búsqueda por Internet, informática en nube, tecnologías propagandísticas, aplicaciones web, navegadores y modelos operativos y primordialmente para conectores móviles, como es el caso del famoso Android.



## **Facebook**

Con catorce años de creación, constituye la más importante alternativa Red con dos billones de beneficiarios activos en todo el mundo. Mark Zuckerberg, creador de Facebook, la define como un nuevo tipo de plataforma.

En el Facebook podemos encontrar familiares, personas desaparecidas, vecinos, primos, sobrinos, cuñado etc, pero sobre todo amigos que no veíamos hace mucho tiempo quienes pueden participar a la par en grupos de interés, compartir contenido, enviar y recibir mensajes, hacer contactos, realizar búsquedas y hasta promocionar sus productos o servicios que ofrecen. En nuestro mundo llamado Tierra Facebook está considerado como un medio que tiene gran incidencia en la política, el deporte, las amenidades, lo social cultural manejando así, la opinión de los usuarios.

## **Imagen institucional**

La imagen de un grupo o institución es moldeada por la propia entidad en la mente de sus receptores. En este sentido, la imagen pública de un grupo (o institucional) debe estar intrínsecamente relacionada con la imagen personal del líder. Así, la imagen pública que proyecta una institución se refleja en sus miembros de tal manera que la imagen de la institución se convierte en parte de la imagen de cada uno de sus integrantes. Esto resalta que el proceso de crear una imagen representativa de una entidad es un proceso racional que requiere de una metodología que organice la reconstrucción consciente de esta imagen, con el objetivo de tomar decisiones estratégicas para asegurar la correcta transmisión del mensaje y, en consecuencia, lograr la credibilidad y una percepción social positiva de la institución.

Es válido argumentar que la efectividad de una imagen está directamente

relacionada con la coherencia de los estímulos que la generan. "La creación de una buena imagen no debe dejar de lado ningún estímulo, ya que cada uno de ellos contribuye al proceso de percepción de manera integral". Por lo tanto, se afirma que la reconstrucción de una imagen siempre lleva más tiempo y es más difícil que construirla desde el principio. De esto se deduce que "es más fácil crear una reputación que limpiarla. Cambiar una imagen negativa a positiva es un desafío, ya que es difícil hacer que se olvide lo que inicialmente causó una percepción negativa sobre el sujeto". En consecuencia, la imagen institucional, conformada por la imagen de las personas que la componen, puede tener una influencia significativa para mejorar la imagen, logrando beneficios como un mayor sentido de seguridad, un aumento en el nivel de familiaridad transmitida y, lo más importante, la confianza en su entorno.

### **Identidad e imagen desde una perspectiva organizacional**

Para Balmer (2001) citado por Currás, (2010) si hay algo que especifica la idea de identidad, es su capacidad de estar presente en todas partes a la misma época. Las investigaciones realizadas en diversos contextos ilustran los conceptos interconectados como 'identidad empresarial', 'identidad de marca', 'identidad institucional', 'identidad visual' o 'identidad empresarial', todos ellos con la intención integradora de que una empresa adopte esa identidad, como la marca que comunique a sus futuros consumidores o usuarios. En la identidad institucional convergen hasta tres conceptos específicos: 'identidad visual', 'identidad institucional' e 'identidad empresarial'. Teóricamente, la identidad visual tiende a ser la representación gráfica de la identidad empresarial que se presenta con símbolos y signos de marca. Por consiguiente, se crean logotipos, decoraciones, estilos corporativos o uniformes del personal. Por otro lado, la identidad

institucional abarca todo lo que los integrantes de una organización perciben como el distintivo que los representa. El término se utiliza para distinguir lo que los segmentos formales de la organización piensan y sienten con respecto a ella, y esto se deriva de su percepción individual de los atributos centrales, distintivos y duraderos que la caracterizan. El avance en torno al concepto de identidad empresarial ha dado paso a un reconocimiento conceptual que abarca las formas de comunicación, la conducta del grupo organizativo o el simbolismo con el que se identifica y proyecta a sí misma y hacia los públicos, y aquí se incluyen inevitablemente "valores", "subculturas" o "alma".

Desde esta perspectiva, los conceptos de identidad corporativa reflejan el carácter distintivo de la empresa, cómo se presenta y se proyecta, mientras que otros se centran únicamente en las formas en que la organización se representa así misma. Los estudios en marketing y relaciones públicas sobre la identidad de una organización indican que se trata de un conjunto de "mecanismos que representan lo que es la empresa, haciendo especial hincapié en los medios simbólicos de representación (principalmente logotipos e identidad visual)". Por otro lado, en el ámbito del comportamiento organizacional (CO), se aborda la identidad corporativa desde una perspectiva organizativa en la que se identifican una serie de características y atributos que la caracterizan y le confieren singularidad, estabilidad y coherencia, tendiendo hacia una humanización de la organización.

Analizada la identidad organizacional, es pertinente concluir que la identidad e imagen corporativas (imagen de la organización) están interrelacionadas debido a que son los conceptos, una suerte de suma de 'impresiones y percepciones' de los públicos las que finalmente decantan en la imagen que refleja el grupo, organización o empresa, construidas de manera

abstracta sobre las formas de comunicación, su estructura, las relaciones con sus miembros internos, con los públicos externos, fortalecidos con sus símbolos, colores o actos relevantes que llamen la atención y generen identificación social, por lo que en opinión de Currás (2010) el proceso dialógico identidad-imagen es posible gracias a la fusión que cumple la cultura organizacional.

La aclaración y estructuración conceptual de los componentes de identidad e imagen corporativa son altamente aplicables en el ámbito empresarial, facilitando una organización lógica de las variables organizacionales, evitando posibles interpretaciones erróneas y comprendiendo sus interconexiones. Este análisis teórico puede servir como orientación para aquellos que buscan desarrollar programas para la gestión de la identidad y mejora de la imagen corporativa.

### **Google y You Tube**

En el panorama de las redes sociales, tanto sistemas cerrados como abiertos son instituidos por gigantes tecnológicos como Google y YouTube. Estos sistemas se caracterizan por facilitar el intercambio íntegro de información y una inmediatez notable en dicho intercambio, estableciendo relaciones fundamentales entre individuos. Algunas de las plataformas más destacadas en este ámbito son Facebook, YouTube, Twitter, Yahoo Respuestas, Hi5, MySpace, Menéame, Metroflog, Badoo y la red social Google Plus.

### **Facebook**

Inicialmente conocido como "thefacebook", este proyecto surgió con la intención de ser una versión en línea de los "facebook" utilizados en las instituciones educativas superiores de los Estados Unidos. Estos "facebook" eran boletines que las universidades distribuían al inicio del año académico, caracterizados por mostrar fotografías y nombres de los estudiantes, facilitando así

la familiarización rápida con sus rostros y nombres. Facebook al posicionarse esta idea a la Internet, inicial para los universitarios de EE UU permitió abrir puertas a cualquier individuo que posee una cuenta de correo electrónico.

### **WhatsApp**

En la actualidad está considerado para un aprendizaje colaborativo en los diferentes niveles de inicial, primaria, secundaria y superior además es asistencia de los padres de familia y docentes quienes interactúan. Además, mediante el uso de la telefonía móvil, WhatsApp brinda a los estudiantes la posibilidad de ampliar su formación más allá de las limitaciones físicas del aula. Los estudiantes expresan que esta plataforma les permite abordar los desafíos que pueden surgir durante su proceso de aprendizaje y facilitar la resolución de problemas.

Además, los trabajos pueden presentarse y ser compartidos a través de videos, fotografías, infografías, Pdf, Excel, etc.

### **WhatsApp Como Sistema De Comunicación**

Según Montenegro Rodríguez, Katherine Betsabé. “La comunicación mediada por el contexto tecnológico y el despliegue digital ha cambiado.

El impresionante avance de los smartphones, que ha permitido el acceso a Internet, ha impulsado enormemente el desarrollo de la mensajería instantánea, al punto de que aplicaciones como WhatsApp se han convertido en la principal forma de interacción entre los jóvenes. Esto ofrece la ventaja de una comunicación más personalizada y controlada.

WhatsApp se utiliza para comunicarse con un público más diverso, no se limita solo a conversar con amigos como en el caso de Facebook. Sin importar esto, es evidente que, para los jóvenes, Facebook se utiliza más para contar historias, mientras que WhatsApp es la herramienta principal para conversar y comunicarse.

Es una aplicación que opera mediante un número de teléfono móvil, permitiendo a los usuarios disfrutar de un servicio de mensajería rápida. Es la tercera plataforma más utilizada a nivel global. Una ventaja clave de esta plataforma es que solo se pueden agregar contactos conocidos, como amigos o familiares. WhatsApp ofrece servicios como el envío y recepción de mensajes, la publicación de estados visibles para todos los contactos, llamadas y videollamadas, creación de grupos para trabajo, estudio o entretenimiento, posibilidad de archivar mensajes y enviar archivos PDF a través del chat, facilitando así la comunicación entre los usuarios.

WhatsApp se ha vuelto fundamental en el ámbito educativo al facilitar la comunicación entre docentes y estudiantes mediante grupos de chat, llamadas y videollamadas. También ha sido un medio para recibir clases, compartir trabajos y tareas a través de su plataforma. Además, es una herramienta que permite la interacción y conexión con familiares y amigos sin costo alguno. Proporciona la capacidad de enviar mensajes de texto, videos, mensajes de voz y GIF de forma gratuita, excluyendo los documentos compartidos. Asimismo, ofrece funciones como citar mensajes, y permite aplicar formato como negritas, cursivas y tachado para enriquecer la comunicación. (p.12) <sup>1</sup>

### **Imagen corporativa**

Es la representación mental que tienen los públicos interesados y la sociedad en general de una empresa, constituyendo en la actualidad como La imagen corporativa es uno de los recursos más significativo que las empresas tienen para transmitir a sus audiencias su identidad, actividades y diferenciación frente a

---

<sup>1</sup> Montenegro R, Betsaabet. K (2021) Tesis "Influencia de la red social Facebook y WhatsApp en la ortografía de los estudiantes de 10.º grado A de Educación General Básica de la Unidad Educativa Miguel Ángel Zambrano" [Tesis pregrado no publicada]. Universidad Central del Ecuador

la competencia. Consiste en el conjunto de características que el público relaciona con una empresa. Es responsabilidad del encargado de imagen gestionar y fortalecer la percepción positiva de la organización, con sus públicos externos e internos.

### **Imagen institucional universitaria**

Conforme Martínez, Montaner y Pina (2005) La imagen institucional universitaria representa el conjunto de significados a través de los cuales la universidad es reconocida y descrita por las personas, y cómo la recuerdan y relacionan. Además, hace referencia a la percepción de la universidad por parte de su público, quienes, basados en sus experiencias personales, evalúan de forma racional y emocional los atributos tangibles e intangibles que perciben en relación con la institución. Esto les permite construir una impresión mental de la universidad, la cual puede ser positiva o negativa según su evaluación.”<sup>2</sup>.

### **Elementos de la imagen institucional universitaria**

Existen tres elementos fundamentales: imagen cognitiva, el cual refiere las instalaciones, recursos, docentes, calidad de educación, enseñanza y comunicación entre estudiante y catedrático; imagen emocional e imagen general constituye lo positivo y negativo de una empresa.

### **Comunicación organizacional.**

De acuerdo a Goldhaber, es lo que ocurre dentro de un sistema que tiene: mensajes, flujos, propósitos, dirección, medios, involucrando actitudes, sentimientos, relaciones y habilidades personales. Igualmente se refiere a un conjunto de estrategias y acciones diseñadas para facilitar y acelerar la comunicación entre diferentes sectores de la organización, para que fluyan los

---

<sup>2</sup> Martínez, E., Montaner, T. y Pina, J. (2005). “Una Escala de Medición de la Imagen de Marca Aplicada a la Estrategia de Extensión de Marca”[Tesis de maestría no publicada] Universidad de Zaragoza

mensajes entre los públicos que la componen Interno y externo. Quienes intercambian los diversos mensajes.

### **Imagen organizacional**

En 1971 inician las investigaciones sobre la imagen cuyo objetivo fue develar el poder de los elementos icónicos. Por el 2021 las empresas dan importancia a los valores, como la comunicación, identidad, cultura e imagen.

La imagen, hoy en día es fundamental para las empresas. Porque es la gráfica mental, en el supuesto combinado, de atributos y valores que funcionan como un estereotipo y decretan la conducta y opiniones de los públicos internos y externos que opinaran favorablemente de la organización. Este trabajo en la actualidad recae en el director de Comunicaciones o profesional de la imagen institucional de la empresa.

## **2.3. Definición de términos básicos.**

### **Conceptos básicos de la WEB**

Para afiliarse a La World Wide Web es forzoso tener en cuenta el ingreso de textos, imágenes, imágenes en movimiento, gráficos u otros formatos.

### **La Web**

Compone un intermedio global que abarca todo el planeta que crece día a día.

### **El correo electrónico:**

Los seres humanos podemos enviar y recibir correos. Cada dirección es única y pertenece siempre al mismo ser humano. Un patrón típico es cliente@servicio.com, que se pronuncia como "cliente arroba servicio punto com". La arroba (@) siempre está presente en cada dirección de correo y la divide en dos partes: el nombre de usuario a la izquierda de la arroba (en este caso, cliente) y el



dominio a la derecha de la arroba (en este caso, servicio.com). También se puede interpretar como "en", ya que cliente@servicio.com implica que el beneficiario, cliente, está en el servidor servicio.com. Estas direcciones son gratuitas y accesibles a través de diferentes buscadores, navegadores, hosting y redes sociales.

### **Facebook**

Constituye una Red social que conecta a los individuos para compartir información, noticias, contenidos audiovisuales con familiares y amigos con intereses comunes.

### **WhatsApp**

Jan Koum, lo instituye en el año 2009 donde a miles de usuarios nos permitiste enviar mensajes instantáneos y realizar video llamadas gratuitas entre los contactos de tu celular.

### **Imagen**

El vocablo imagen es objeto de cierta ambigüedad. Por un lado, describe la figura de un individuo o cosa percibida por otro lado está relacionada con la identidad. Naciendo para las empresas diversos conceptos como: Imagen corporativa, también conocida como imagen de marca, efigie organizacional o, más recientemente, asociaciones corporativas, son términos equivalentes que se refieren a la representación y percepción de una organización o institución.

### **Imagen corporativa**

La identidad corporativa se compone de elementos seleccionados por una empresa para establecer su identidad ante sus stakeholders, que incluyen la comunidad, los clientes y sus empleados. Esta identidad refleja cómo una empresa se presenta a sí misma mediante su comportamiento y simbolismo frente a audiencias internas y externas. Se basa en el comportamiento individual de los

miembros de la empresa, manifestando la coherencia, singularidad y esencia de la compañía a lo largo del tiempo.

### **Imagen institucional**

La imagen institucional se refiere a la percepción que el público tiene sobre las acciones de una empresa, determinada por la opinión social. Es la representación que la empresa como entidad proyecta en las personas. A esta representación también se le conoce como imagen corporativa o imagen empresarial.

### **Organización**

Las organizaciones instituyen instituciones despóticas En nuestra sociedad, estos avances representan una manifestación de una sociedad altamente especializada e interdependiente. Se caracteriza por un creciente estándar de vida cuya eficiencia se logra al enfocar los recursos para producir resultados superiores.

### **Redes sociales**

Enfocadas a una estructura grupal, concertada por un conjunto de actores y uno o más intereses que los relacionan entre ellos. Inician en los años 1930.

Fue en esta época donde surgieron los sociogramas, dando origen a la sociometría, que a su vez se convirtió en precursora de los estudios sobre las redes sociales y gran parte de la psicología social. Desde finales de los años 1940, se ha explorado de manera profunda la teoría de grafos, llevando a un estudio interdisciplinario en el que convergen las ciencias sociales, las del comportamiento y, en el caso de este proyecto, las ciencias de la comunicación.

### **Facebook**

Es considerado un servicio de redes y medios sociales en línea originada en los Estados Unidos y con sede en Menlo Park, California. El sitio web fue lanzado

el 4 de febrero de 2004 por su creador, Mark Zuckerberg, junto con otros estudiantes de la Universidad de Harvard y compañeros de habitación. En la actualidad, forma parte del conglomerado Facebook, que engloba otros servicios informáticos y de redes sociales. La versión en español estuvo disponible desde el 11 de febrero de 2008. Se presenta como una plataforma que opera sobre una infraestructura de computación principalmente basada en sistemas GNU/Linux, utilizando un conjunto de tecnologías LAMP.

### **Gestionar**

La acepción estrechamente ligada a la gestión se refiere a "dirigir y administrar un negocio o una empresa". Por lo tanto, la variable X que se refiere a "gestión" es sinónimo de administración y/o dirección de esa red social.

### **Gestión del Facebook**

Según el Marketing Digital, la gestión de Facebook está vinculada a la habilidad operativa de individuos con experiencia en el manejo de estrategias de comunicación para persuadir a los usuarios. Implica un compromiso continuo para mantener y actualizar la información necesaria en las redes sociales, introduciendo cambios de contenido de manera constante para beneficiar a una empresa en particular. Es crucial tener un entendimiento profundo de los stakeholders asociados con la empresa para dirigir los mensajes y lograr resultados óptimos y una buena reputación.

### **Fan Page**

Según Siqueira (2020), una Fan page es una página creada principalmente para establecer un canal de comunicación con seguidores dentro de Facebook (fan page = página para seguidores, en traducción literal). A diferencia de los perfiles, las Fan pages son espacios que agrupan a personas interesadas en un tema, empresa,

causa o personaje en común.

### **Imagen**

El término "imagen" presenta cierta ambigüedad. Por un lado, se refiere a la representación visual de una persona o cosa. En relación con la imagen, se destacan enfoques diversos: imagen corporativa o de marca, imagen organizacional o, más recientemente, asociaciones corporativas, equivalentes a la imagen organizacional e imagen institucional.

### **Imagen corporativa**

La identidad corporativa se refiere al conjunto de elementos que una empresa elige para identificarse ante sus stakeholders, que incluyen a la comunidad, los clientes y sus empleados. Es la representación de cómo la empresa se muestra a sí misma mediante su comportamiento y simbolismo ante las audiencias tanto internas como externas.

### **Imagen institucional**

Ahora: La imagen institucional representa la evaluación social de las acciones de una organización por parte del público en general. Es la percepción que la empresa como entidad proyecta en las personas. También conocida como imagen corporativa o imagen empresarial, la imagen institucional abarca y va más allá de estas, ya que las acciones u omisiones de cualquier organización contribuyen a la formación de una reputación institucional positiva o negativa.

### **Gestión o administración.**

Bifurcación del vocablo gestionar, dirigir y administrar cualquier tipo de negocio.

### **Usos del Facebook.**

El uso de Facebook se centra en la creación de páginas con objetivos de

marketing digital o promoción, buscando establecer una posición en la mente del consumidor a través de actualizaciones y novedades constantes para mantener la participación activa de los seguidores. La gestión de Facebook, aunque es algo sencillo para los expertos, requiere considerar las características particulares de los grupos a los que van dirigidos los mensajes en las redes sociales. Es innegable que Facebook contribuye a mejorar la comunicación entre estos grupos, llegando al punto en el que se muestra la información de geolocalización de los usuarios que se conectan desde dispositivos móviles. Esto permite a los gestores y usuarios ofrecer publicidad específica para sus audiencias.

## **2.4. Formulación de hipótesis**

### **2.4.1. Hipótesis general**

**H<sub>a</sub>:** Existe una relación directa entre el servicio del Facebook y el WhatsApp con la imagen institucional de la UGEL Chanchamayo 2022.

**H<sub>0</sub>:** No existe una relación directa entre el servicio del Facebook y el WhatsApp con la imagen institucional de la UGEL Chanchamayo 2022.

### **2.4.2. Hipótesis específicas**

**H<sub>1</sub>:** Existe una relación directa entre la planificación de diseños con la imagen institucional de la UGEL Chanchamayo 2022.

**H<sub>2</sub>:** Existe una relación directa entre la planificación de contenidos con la imagen institucional de la UGEL Chanchamayo 2022.

**H<sub>3</sub>:** Existe una relación directa entre el servicio del Facebook y el WhatsApp con la información institucional de la UGEL Chanchamayo 2022.

**H<sub>4</sub>:** Existe una relación directa entre el servicio del Facebook y el WhatsApp con la opinión institucional de la UGEL Chanchamayo 2022.

## **2.5. Identificación de variables**

**Variable X:** Servicio del Facebook y el WhatsApp

**Variable Y:** Imagen institucional

## 2.6 Definición Operacional de variables e indicadores

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES ÍTEMS	ESCALA LIKERT
<p><b><u>VARIABLE X:</u></b></p> <p>Servicio del Facebook y el WhatsApp</p>	<p>Para Carbellido (2012), un excelente Un gestor eficiente de Facebook prioriza la calidad sobre la cantidad, por lo que es crucial conocer a la comunidad y asegurarse de que las publicaciones estén a la altura de sus expectativas y necesidades. Divulgaciones, aquellas que reciben los “me gusta”, comentarios o han sido compartidas. Los lineamientos comunicacionales deben estar bien definidos, respecto a la temática e identidad de la entidad. Deben dirigirse a los beneficiarios de manera óptima, más aún si se opina en nombre de una institución. La gestión de una página Facebook, debe incentivar a los usuarios que participan aportando contenidos, Es esencial que el gestor esté atento a las respuestas y comentarios en las publicaciones, interactúe con la comunidad, responda sus inquietudes y mantenga una conexión sólida con la página.. (Un Community Manager, 2012)</p>	<p>La variable <b>x</b> será evaluada a través de un cuestionario con escala de Likert.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Planificación de diseños</li> <li>- Planificación de contenidos</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Gestión de Facebook: 1</li> <li>- Perfil del diseño: 2</li> <li>- Calidad de diseño: 3, 4</li> <li>- Público objetivo: 5, 6, 7</li> <li>- Objetivos: 8, 9</li> <li>- Estrategias: 10</li> </ul>	<p><b>1:</b> Muy de acuerdo</p> <p><b>2:</b> De acuerdo</p> <p><b>3:</b> Indiferente</p> <p><b>4:</b> En desacuerdo</p>
<p><b><u>VARIABLE Y:</u></b></p> <p>Imagen institucional</p>	<p>La imagen institucional en concepto de Currás (2010) es el proceso dialógico identidad-imagen gracias a la amalgama que cumple la cultura organizacional, siendo el esfuerzo de clarificación y ordenación conceptual de las nociones de identidad e imagen corporativas que tiene una potencial aplicabilidad en la gestión empresarial, lo que inclina una ordenación lógica de sus variables organizacionales. La exploración teórica puede servir como un camino para quienes deseen desarrollar programas de gestión de la identidad y optimizar la imagen corporativa. (Teoría y Praxis, 2010)</p>	<p>La variable <b>y</b>, se medirá a través de un cuestionario con escala de Likert.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Información para los administrados</li> <li>- Opinión de los usuarios</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Información personal: 11</li> <li>- Información institucional: 12, 13</li> <li>- Información gráfica: 14</li> <li>- Publicidad: 15</li> <li>- Propaganda: 16</li> <li>- Opinión de usuarios: 17, 18, 19, 20</li> </ul>	<p><b>5:</b> Muy en desacuerdo</p>

## **CAPÍTULO III**

### **METODOLOGÍA Y TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN**

#### **3.1 Tipo de investigación**

El estudio corresponde al tipo básico. La investigación básica se realiza con la finalidad de descubrir y explicar nuevos conocimientos, categorías, leyes, teorías o principios; y de esta manera se desarrolla y enriquece el conocimiento científico (Sánchez & Reyes, 1996).

El nivel de investigación es descriptivo, ya que describe las variables sujetas al estudio y se estableció la relación existente entre ellas. La investigación descriptiva para Hernández, Fernández y Baptista (2014) “tiene como función específica la descripción de los fenómenos encontrados, se sitúa en un nivel del conocimiento científico, utilizando métodos descriptivos como la observación, estudios correlacionales o de desarrollo.

#### **3.2. Nivel de investigación**

Para la presente investigación corresponde el nivel descriptivo-correlacional.



### 3.3. Métodos de investigación

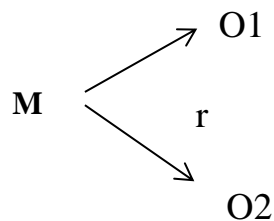
**Método descriptivo:** La tesis permitió en primer lugar identificar, clasificar, relacionar y demarcar las variables que operan en el estudio:

V<sub>1</sub>: Servicio del Facebook y el WhatsApp V<sub>2</sub>: Imagen Institucional

**Método estadístico:** Interpreta analizando los datos para hallar el grado de la relación que existe entre ambas variables.

### 3.4. Diseño de investigación

A la presente investigación le corresponde el diseño correlacional, que permitió abordar la relación existente o no entre las variables x – y. Cuyo esquema es el siguiente:



**Donde:**

M= Muestra

r = Coeficiente de correlación

O<sub>1</sub>= Observación de la variable: Servicio del Facebook y el WhatsApp

O<sub>2</sub>= Observación de la variable: Imagen Institucional

r = Posible relación entre las variables estudiadas

### 3.5. Población y muestra

#### **Población**

Está conformado por los trabajadores, funcionarios, directores y maestros que pertenecen a la UGEL Chanchamayo.

La población estaría constituida por: 2092 individuos

**POBLACIÓN DE TRABAJADORES DE LA UGEL  
CHANCHAMAYO**

<b>TRABAJADORES DE LA UGEL CHANCHAMAYO</b>	<b>Nro.</b>
<b>Personal</b>	105
<b>Funcionarios</b>	05
<b>Directores</b>	302
<b>Maestros</b>	1680

Fuente: elaboración propia

**Muestra**

Respecto a la muestra se adoptó la tabla de Fisher – Arkin y Colton, para este estudio. Donde se elabora aproximaciones de poblaciones finitas, donde se discurre un margen de error de + - 5%, con un nivel de confianza del 95% y una población de la UGEL Chanchamayo.

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

**Donde:**

N=Tamaño de la población

n=Tamaño de la muestra

Z=1,960 (para a=0,05)

p=prevalencia

q=complemento de p

d=precisión

La muestra estaría constituida por: 571 individuos

### **MUESTRA DE TRABAJADORES DE LA UGEL CHANCHAMAYO**

<b>TRABAJADORES DE LA UGEL CHANCHAMAYO</b>	<b>Nro.</b>
<b>Personal</b>	83
<b>Funcionarios</b>	05
<b>Directores</b>	170
<b>Maestros</b>	313

Fuente: elaboración propia

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

Para la recolección de datos en la presente investigación, se utilizó como técnica la encuesta, y como instrumentos se utilizó un instrumento para medir la primera variable: Servicio del Facebook y el WhatsApp, y otro instrumento para medir la segunda variable: Imagen Institucional.

#### **Técnicas**

La técnica utilizada a fin de recolectar información acerca de las variables en estudio fue la encuesta.

#### **Instrumentos**

El instrumento esgrimido para el acopio de información de las dos variables fue un cuestionario de 10 preguntas por cada variable con escalamiento tipo Likert, resultado de la operacionalización de ambas variables

### **3.7. Selección, validación y confiabilidad de los instrumentos de investigación**

#### **Selección:**

La elaboración del cuestionario de encuesta, es el resultado de la operacionalización de variables. Se identificaron sus indicadores y con ellos se formularon 10 preguntas por cada variable.

**Validación:**

Mediante el Juicio de tres expertos:

- Dra Yanire Maria Zegarra Martínez directora de la UGEL Chanchamayo (Dictamen: Excelente)
- Magíster en Administración de la Universidad Nacional Daniel Alcides Carrión Martin Solís Adrianzen (Dictamen: Excelente)
- En la parte estadística el Ing, Rafael Matencio Gerónimo (Dictamen: Excelente).

**Confiabilidad por Alfa de Cronbach:**

Para determinar la confiabilidad del instrumento se utilizó una pequeña muestra de 29 actores de la UGEL Chanchamayo, entre ellos 03 personales, 01 funcionario, 03 Directores de Instituciones Educativas y 22 maestros; inicialmente se trasladó los datos recogidos via encuestas en una hoja de excel y luego se trasladó al SPSS V.26 y los resultados se procesaron con el estadístico Alfa de Cronbach para cada variable, cuyo resultado fue 0,817 para la variable 1: Servicio del Facebook y el WhatsApp; lo que significa que tiene una excelente confiabilidad de acuerdo a Lozano y otros (2007, p. 168), de acuerdo al siguiente detalle arrojado por el SPSS; asimismo el resultado fue de 0,848 para la variable 2: Imagen Institucional, lo que significa que también tiene una excelente confiabilidad de acuerdo a Lozano y otros (2007, p. 168); en tal sentido, el instrumento es confiable por excelencia. Por lo cual se muestra el siguiente detalle arrojado por el SPSS:

## Escala: Servicio del Facebook y el WhatsApp

### Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	29	100,0
	Excluido <sup>a</sup>	0	,0
	Total	29	100,0

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

### Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
0,817	10

## Escala: Imagen Institucional

### Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	29	100,0
	Excluido <sup>a</sup>	0	,0
	Total	29	100,0

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

### Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
0,848	10

**Tabla X**

### Escala de valoración de los coeficientes de confiabilidad

Confiabilidad nula	De 0,53 a menos
Confiabilidad baja	De 0,54 a 0,59
Confiable	De 0,60 a 0,65
Muy Confiable	De 0,66 a 0,71
<b>Excelente Confiabilidad</b>	<b>De 0,72 a 0,99</b>
Confiabilidad perfecta	1,00

Fuente: Lozano y otros (2007, p. 168)

### **3.8. Técnicas de procesamiento y análisis de datos:**

- **Preparación de datos:** Se tuvo que ordenar y sistematizar los datos obtenidos de la muestra con la finalidad de lograr conseguir los resultados y determinar la relación que existe entre las variables de la investigación.
- **Tipo de análisis:** En el presente estudio se utilizó el análisis cuantitativo y cualitativo, la data obtenida se publicó mediante tablas distributivas del porcentaje y los gráficos para superior ilustración de los resultados alcanzados.

#### **Análisis de datos:**

- Para el presente estudio se utilizó el programa estadístico SPSS V.26, con el que se realizaron los análisis descriptivos para las tablas de frecuencia y los gráficos correspondientes a cada una de las variables y a sus dimensiones, mientras que con la estadística inferencial se dio respuesta al objetivo y se contrastó las hipótesis, igualmente la prueba paramétrica correlacional en base a Pearson para establecer el nivel de asociación para las dos variables.

### **3.9. Tratamiento estadístico**

La información proporcionada por las variables en estudio, fueron sometidas a la correlación  $r$  de Pearson, y para la prueba de hipótesis se siguió el procedimiento de la  $t$  de Student.

### **3.10. Orientación ética, filosófica y epistémica**

- La investigación siguió las normativas del estilo APA en cuanto a citas y referencias, garantizando el respeto total por los derechos de autor.
- Al rubricar la anotación del 'consentimiento informado' por la directora de UGEL Chanchamayo la Dra. Yanire Maria Zegarra Martínez y validar nuestro instrumento fue porque las preguntas no ponían en riesgo la confidencialidad del personal, funcionario, directores y maestros.

- El ‘consentimiento informado’ lo suscribió la directora Dra Yanire Maria Zegarra Martínez de la UGEL Chanchamayo autorizando la realización de la investigación.
- Se siguió la Resolución del Consejo Directivo de la SUNEDU N° 174-2019-SUNEDU/CD para cumplir con los artículos 20°, 21° y 22° que tratan sobre las observaciones, retiro y cancelación de las tesis o trabajos de investigación plagiados. En el estudio, se incluyó la declaración jurada de autenticidad realizada por los autores.

## **CAPÍTULO IV**

### **RESULTADOS Y DISCUSIÓN**

#### **4.1. Descripción del trabajo de campo**

En el presente capítulo presentamos los resultados estadísticos de cada variable, Servicio del Facebook y el WhatsApp, cada una de sus dimensiones, Imagen Institucional y cada una de sus dimensiones. Luego de ello la verificación de la hipótesis general y los específicos. Este proceso estadístico se llevó a cabo utilizando el programa Excel 2010 y SPSS V. 26.

#### **4.2. Presentación, análisis e interpretación de resultados**

En este punto, se explica los resultados obtenidos de acuerdo con las variables planteadas para el desarrollo de la investigación:

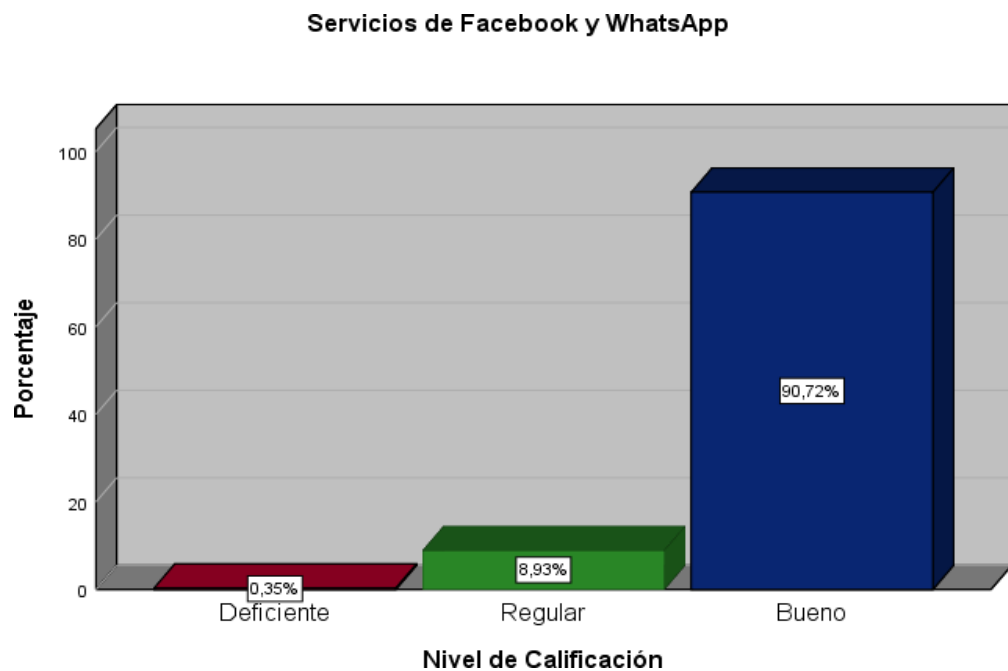


## Resultados de la Variable N° 1, Servicio del Facebook y el WhatsApp

**Tabla 1: Resultado por niveles de la variable servicio del Facebook y el WhatsApp de la UGEL Chanchamayo 2022**

Servicio del Facebook y el WhatsApp					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Deficiente	2	0,4	0,4	0,4
	Regular	51	8,9	8,9	9,3
	Bueno	518	90,7	90,7	100,0
Total		571	100,0	100,0	

**Figura 1: Resultado por niveles de la variable servicio del Facebook y el WhatsApp de la UGEL Chanchamayo 2022**



### Interpretación

En la variable 1: Servicio del Facebook y el WhatsApp, se observa que el 90,72% de los encuestados, lo califica como Bueno, asimismo el 8,93% lo califica como Regular, mientras que el 0,35% lo califica como Deficiente.

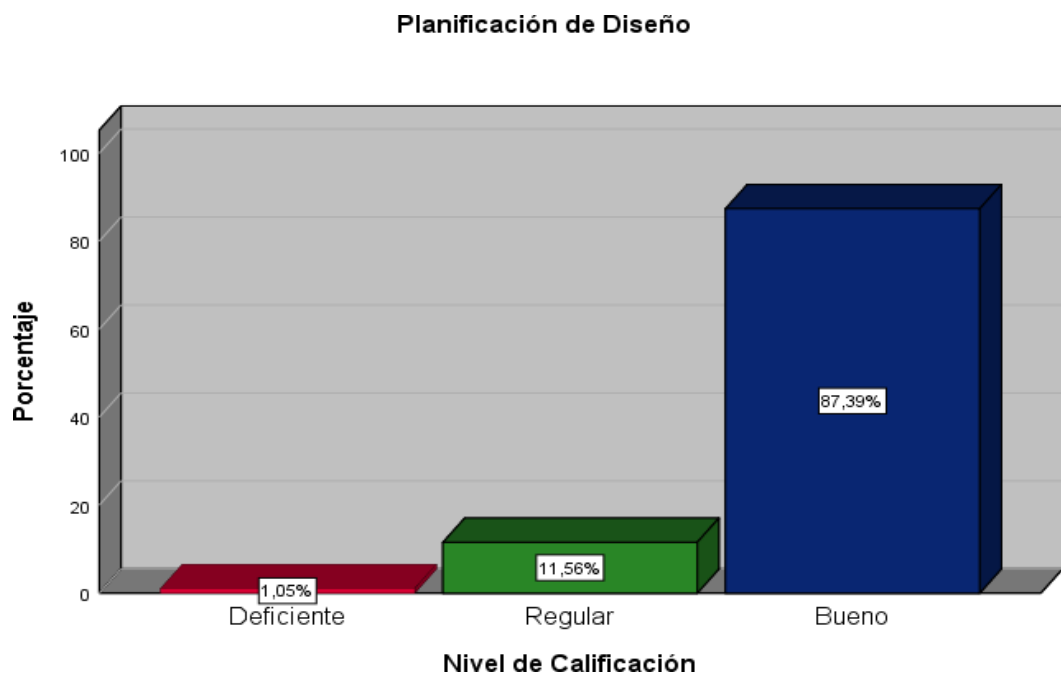
## Resultados de las Dimensiones de la Variable N° 1

### Resultados de la Dimensión N° 1 de la Variable N° 1, planificación de diseños

**Tabla 2: Resultado por niveles de la dimensión planificación de diseños de la UGEL Chanchamayo 2022**

Planificación de diseños		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Deficiente	6	1,1	1,1	1,1
	Regular	66	11,6	11,6	12,6
	Bueno	499	87,4	87,4	100,0
Total		571	100,0	100,0	

**Figura 2: Resultado por niveles de la dimensión planificación de diseños de la UGEL Chanchamayo 2022**



### Interpretación

En la dimensión 1: Planificación de Diseños, se observa que el 87,39% de los encuestados, lo califica como Bueno, asimismo el 11,56% lo califica como Regular y sólo el 1,05% lo ha calificado como Deficiente.

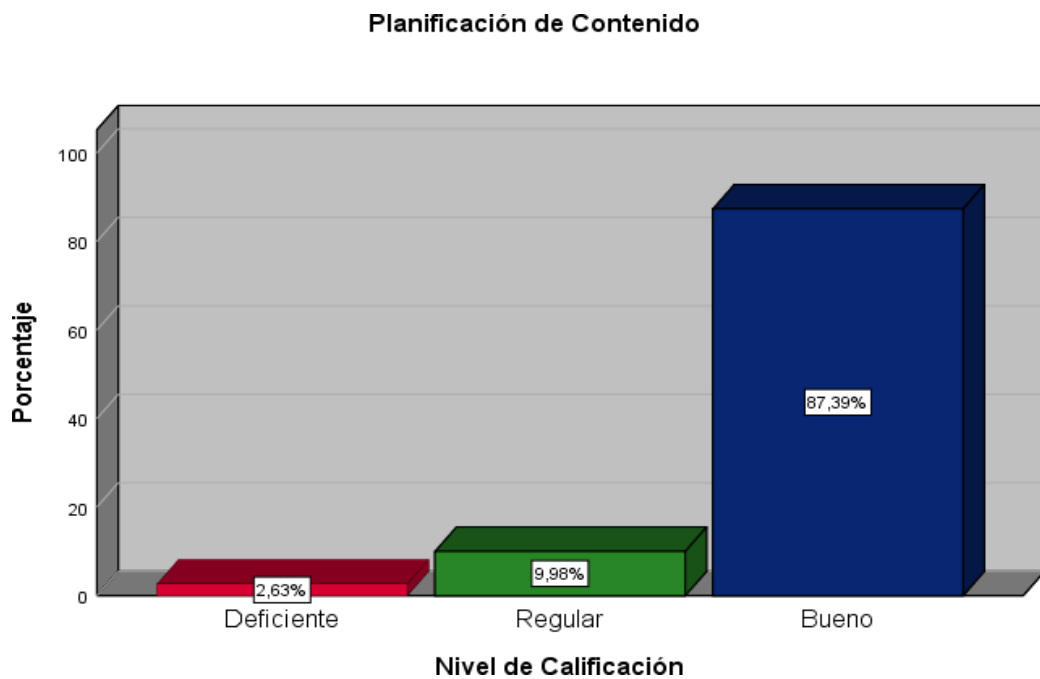
**Resultados de la Dimensión N° 2 de la Variable N° 1, planificación de contenidos**

**Tabla 3: Resultado por niveles de la dimensión planificación de contenidos de la UGEL Chanchamayo 2022**

Planificación de diseños

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Deficiente	15	2,6	2,6	2,6
	Regular	57	10,0	10,0	12,6
	Bueno	499	87,4	87,4	100,0
	Total	571	100,0	100,0	

**Figura 3: Resultado por niveles de la dimensión planificación de contenidos de la UGEL Chanchamayo 2022**



**Interpretación**

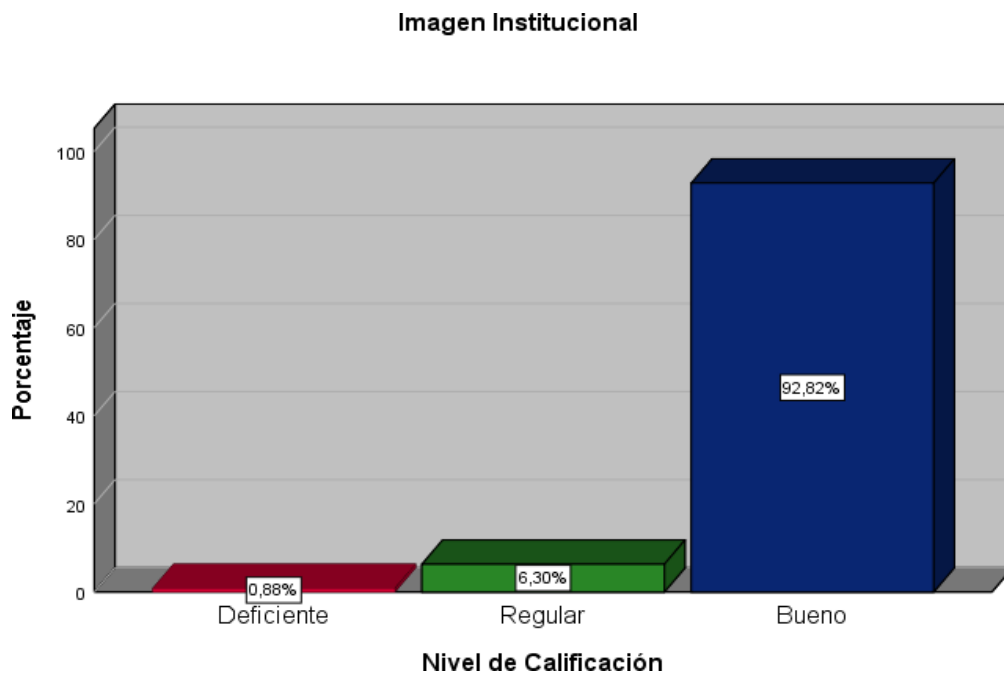
En la dimensión 2: Planificación de Contenidos, se observa que el 87,39% de los encuestados, lo califica como Bueno, asimismo el 9,98% lo califica como Regular y sólo el 2,63% lo ha calificado como Deficiente.

## Resultados de la Variable N° 2, imagen institucional

**Tabla 4: Resultado por niveles de la variable imagen institucional de la UGEL Chanchamayo 2022**

Imagen Institucional		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Deficiente	5	0,9	0,9	0,9
	Regular	36	6,3	6,3	7,2
	Bueno	530	92,8	92,8	100,0
Total		571	100,0	100,0	

**Figura 4: Resultado por niveles de la variable imagen institucional de la UGEL Chanchamayo 2022**



### Interpretación

En la variable 2: Imagen Institucional, se observa que el 92,82% de los encuestados, lo califica como Bueno, asimismo el 6,30% lo califica como Regular y sólo el 0,88% lo ha calificado como Deficiente.

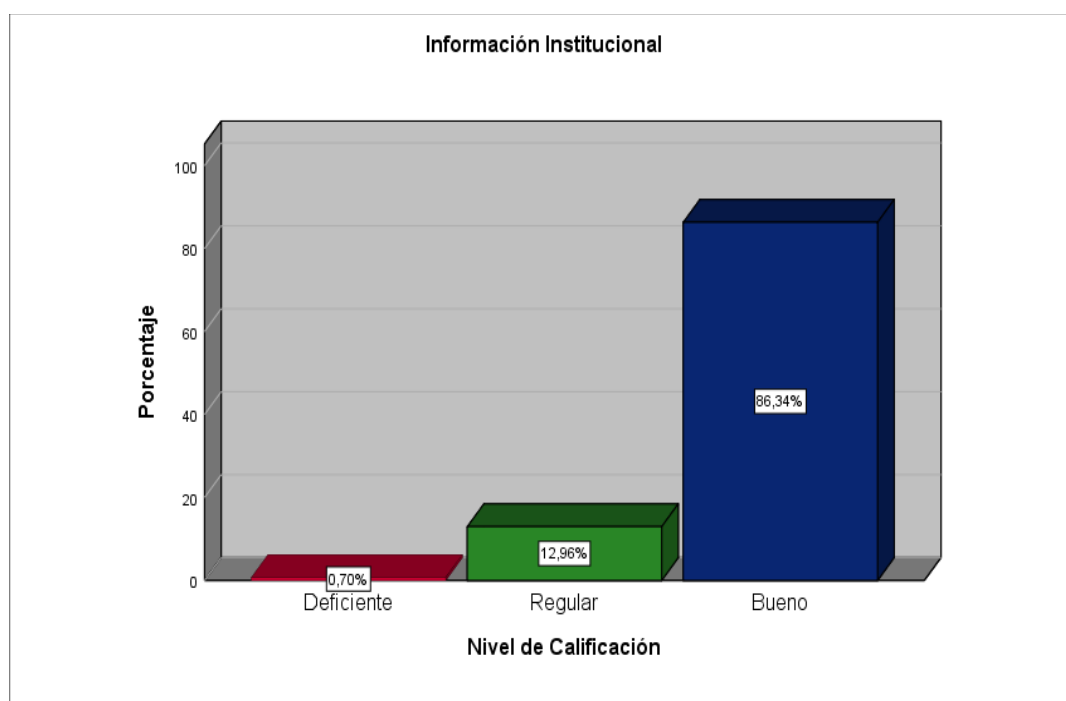
## Resultados de las Dimensiones de la Variable N° 2

### Resultados de la Dimensión N° 1 de la Variable N° 2, información institucional

**Tabla 5: Resultado por niveles de la dimensión información institucional de la UGEL Chanchamayo 2022**

Información Institucional		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Deficiente	4	0,7	0,7	0,7
	Regular	74	13.0	13.0	13.7
	Bueno	493	86.3	86.3	100,0
Total		571	100,0	100,0	

**Figura 5: Resultado por niveles de la dimensión información institucional de la UGEL Chanchamayo 2022**



### Interpretación

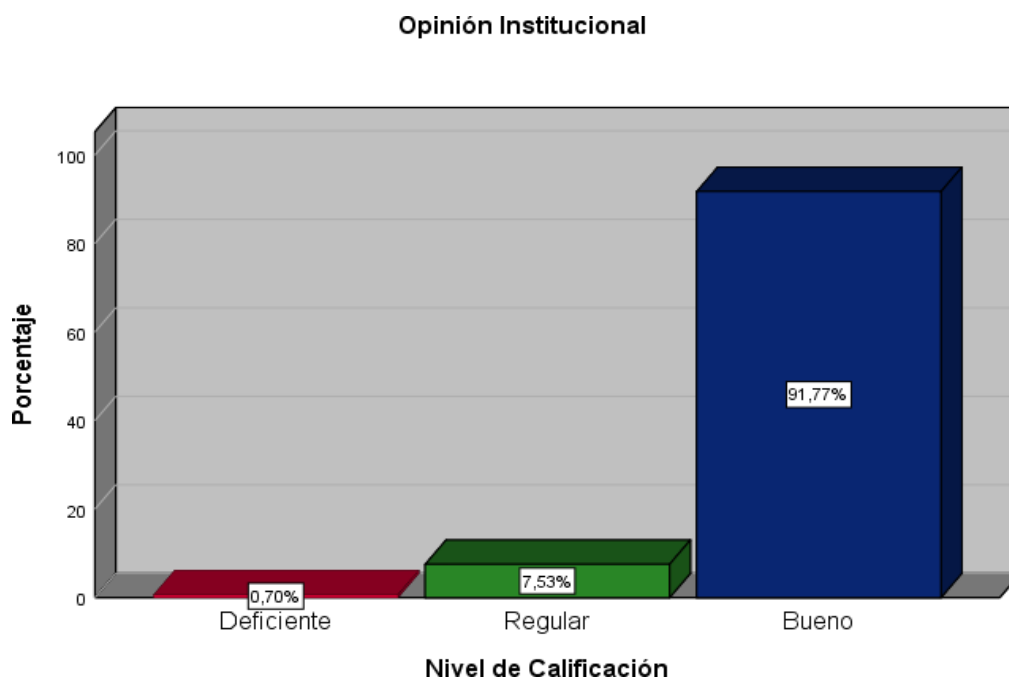
En la dimensión 1: Información Institucional, se observa que el 86,34% de los encuestados, lo califica como Bueno, asimismo el 12,96% lo califica como Regular y sólo el 0,70% lo ha calificado como Deficiente.

## Resultados de la Dimensión N° 2 de la Variable N° 2, opinión institucional

**Tabla 6: Resultado por niveles de la dimensión opinión institucional de la UGEL Chanchamayo 2022**

Opinión Institucional		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
Válido	Deficiente	4	0,7	0,7	0,7
	Regular	43	7,5	7,5	8,2
	Bueno	524	91,8	91,8	100,0
	Total	571	100,0	100,0	

**Figura 6: Resultado por niveles de la dimensión opinión institucional de la UGEL Chanchamayo 2022**



### Interpretación

En la dimensión 2: Opinión Institucional, se observa que el 91,77% de los encuestados, lo califica como Bueno, asimismo el 7,53% lo califica como Regular y sólo el 0,70% lo ha calificado como Deficiente.

### 4.3. Prueba de hipótesis

#### De la hipótesis general

##### Hipótesis alterna. Ha

Existe una relación directa entre los servicios del Facebook y el WhatsApp con la imagen institucional de la UGEL Chanchamayo 2022.

##### Hipótesis nula. Ho

No existe una relación directa entre los servicios del Facebook y el WhatsApp con la imagen institucional de la UGEL Chanchamayo 2022.

Utilizando el programa SPSS versión 26.

**Tabla 7: Resultado de correlaciones entre la variable servicio del Facebook y el WhatsApp con la variable imagen institucional de la UGEL Chanchamayo 2022**

Correlaciones			
		V1 Servicio del Facebook y el WhatsApp	V2 Imagen Institucional
V1 Servicio del Facebook y el WhatsApp	Correlación de Pearson	1	0,613**
	Sig. (bilateral)		0,000
	N	571	571
V2 Imagen Institucional	Correlación de Pearson	0,613**	1
	Sig. (bilateral)	0,000	
	N	571	571

\*\* La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Este resultado lo ubicamos en la tabla 8 y tenemos:

**Tabla 8: Interpretación de los coeficientes de correlación de las variables Servicio del Facebook y el WhatsApp con la Imagen Institucional de la UGEL Chanchamayo 2022.**

COEFICIENTE DE CORRELACIÓN	INTERPRETACIÓN
De $\pm 0,96$ a $\square 1,00$	Correlación perfecta
De $\pm 0,85$ a $\pm 0,95$	Correlación fuerte
De $\pm 0,70$ a $\pm 0,84$	Correlación significativa
<b>De <math>\pm 0,50</math> a <math>\pm 0,69</math></b>	<b>Correlación moderada</b>
De $\pm 0,20$ a $\pm 0,49$	Correlación débil
De $\pm 0,10$ a $\pm 0,19$	Correlación muy débil
De $\pm 0,00$ a $\pm 0,09$	Correlación nula o inexistente

Ubicando en la tabla de Pearson se tiene 0,613 podemos afirmar que si existe una relación **directa y moderada** entre Servicio del Facebook y el WhatsApp con la Imagen Institucional de la UGEL Chanchamayo 2022.

**a) Nivel de significancia.**

$\alpha = 0,05$  Es decir el 5%

**b) Estadística de prueba**

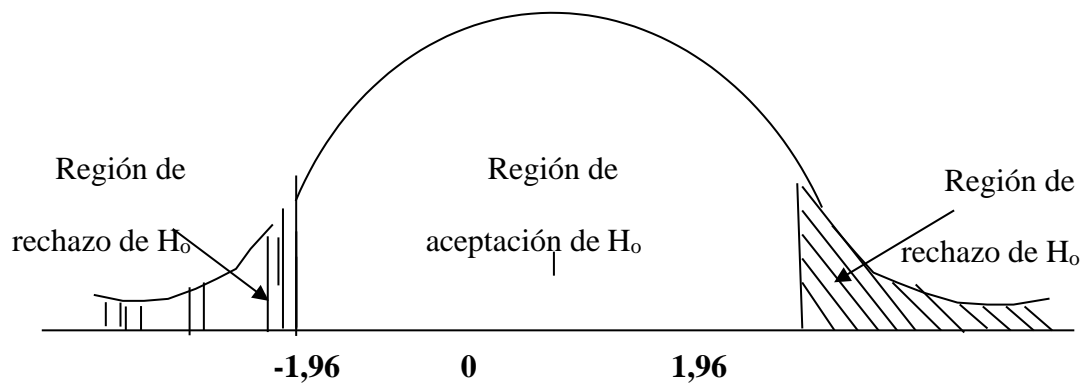
$$t = \frac{r\sqrt{N-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

**c) Región de rechazo y aceptación**

$\alpha = 0.05$

gl = 571-2= 569

Valor crítico = 1,960



Aceptar $H_0$	si	$-1,96 < t_c < 1,96$
Rechazar $H_0$	si	$-1,96 \geq t_c \geq 1,96$

**d) Recolección de datos y cálculos**

$N=571$

$r = 0,613$

$$t = \frac{0,613\sqrt{571-2}}{\sqrt{1-(0,613)^2}}$$



$$t = \frac{0,613(23,85)}{\sqrt{1 - 0,376}}$$

$$t = \frac{14,62}{0,79}$$

$$t = 18,5$$

**e) Decisión estadística**

Por cuanto que t calculada es mayor que t teórica (18,5>1,96), entonces, se rechaza la hipótesis nula (Ho) y se acepta la hipótesis alterna (Ha).

**f) Conclusión estadística.**

Por lo tanto: Existe una relación directa entre los servicios del Facebook y el WhatsApp con la imagen institucional de la UGEL Chanchamayo 2022.

**De la hipótesis específica 1**

Hipótesis alterna. Ha.

Existe una relación directa entre la planificación de diseños con la imagen institucional de la UGEL Chanchamayo 2022.

Hipótesis nula Ho.

No existe una relación directa entre la planificación de diseños con la imagen institucional de la UGEL Chanchamayo 2022.

Utilizando el programa SPSS versión 26.

**Tabla 9: Resultado de correlaciones entre la dimensión planificación de diseños con la variable imagen institucional de la UGEL Chanchamayo 2022**

		Correlaciones	
		D1 Planificación de diseños	V2 Imagen Institucional
D1 Planificación de Diseños	Correlación de Pearson	1	0,393**
	Sig. (bilateral)		0,000
	N	571	571
V2 Imagen Institucional	Correlación de Pearson	0,393**	1
	Sig. (bilateral)	0.000	
	N	N	571

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Este resultado lo ubicamos en la tabla 10 y tenemos:

**Tabla 10: Resultado de correlaciones entre la dimensión planificación de diseños con la variable imagen institucional de la UGEL Chanchamayo 2022.**

COEFICIENTE DE CORRELACIÓN	INTERPRETACIÓN
De $\pm 0,96$ a $\square 1,00$	Correlación perfecta
De $\pm 0,85$ a $\pm 0,95$	Correlación fuerte
De $\pm 0,70$ a $\pm 0,84$	Correlación significativa
De $\pm 0,50$ a $\pm 0,69$	Correlación moderada
<b>De <math>\pm 0,20</math> a <math>\pm 0,49</math></b>	<b>Correlación débil</b>
De $\pm 0,10$ a $\pm 0,19$	Correlación muy débil
De $\pm 0,00$ a $\pm 0,09$	Correlación nula o inexistente

Ubicando en la tabla de Pearson se tiene 0,393 podemos afirmar que si **existe una relación directa y débil** entre la planificación de diseños con la imagen institucional de la UGEL Chanchamayo 2022.

**a) Nivel de significancia.**

$$\alpha = 0,05 \quad \text{Es decir, el 5\%}$$

**b) Estadística de prueba**

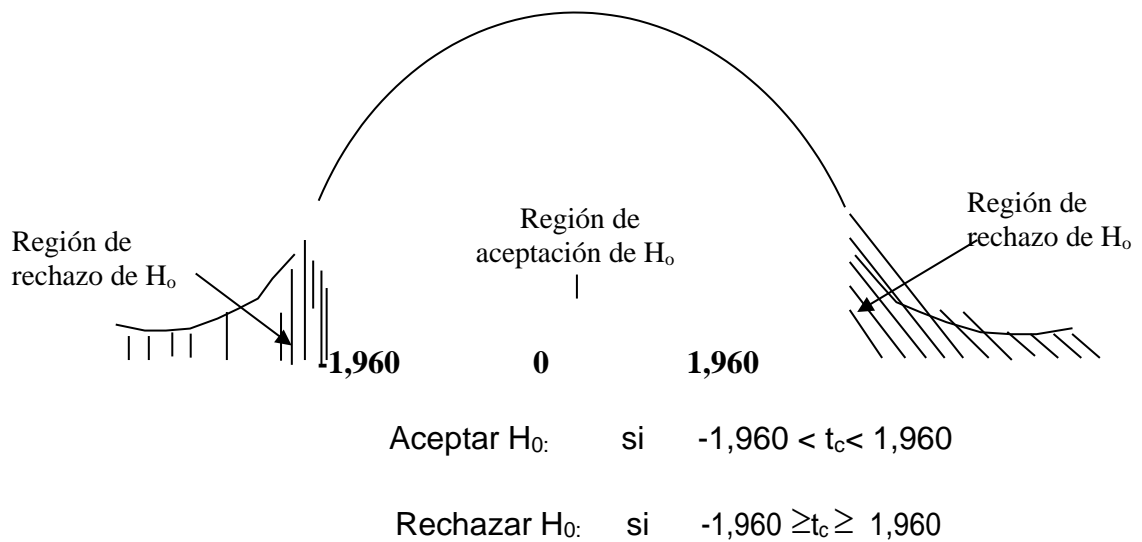
$$t = \frac{r\sqrt{N-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

**c) Región de rechazo y aceptación**

$$\alpha = 0.05$$

$$gl = 571-2= 569$$

$$\text{Valor crítico} = 1,960$$



**d) Recolección de datos y cálculos**

$$N=571$$

$$r = 0,393$$

$$t = \frac{0,393\sqrt{571-2}}{\sqrt{1-(0,393)^2}}$$

$$t = \frac{0,393(23,85)}{\sqrt{1-0,15}}$$

$$t = \frac{9,4}{0,92}$$

$$t = 10,2$$

**e) Decisión estadística**

Por cuanto que  $t$  calculada es mayor que  $t$  teórica ( $10,2 > 1,960$ ), entonces, se rechaza la hipótesis nula ( $H_0$ ) y se acepta la hipótesis alterna ( $H_a$ ).

**f) Conclusión estadística.**

Por lo tanto: Existe una relación directa entre la planificación de diseños con la imagen institucional de la UGEL Chanchamayo 2022.

**De la Hipótesis específica 2**

Hipótesis alterna.  $H_a$

Existe una relación directa entre la planificación de contenidos con la

imagen institucional de la UGEL Chanchamayo 2022.

Hipótesis nula Ho.

No existe una relación directa entre la planificación de contenidos con la imagen institucional de la UGEL Chanchamayo 2022.

**Tabla 11: Resultado de correlaciones entre la dimensión planificación de contenidos con la variable imagen institucional de la UGEL Chanchamayo 2022**  
Correlaciones

		D2 Planificación de Contenidos	V2 Imagen Institucional
D2 Planificación de Contenidos	Correlación de Pearson	1	0,560**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	571	571
V2 Imagen Institucional	Correlación de Pearson	0,560**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	571	571

\*\* La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Este resultado la ubicamos en la tabla 12 y tenemos:

**Tabla 12: Resultado de correlaciones entre la dimensión planificación de contenidos con la variable imagen institucional de la UGEL Chanchamayo 2022.**

COEFICIENTE DE CORRELACIÓN	INTERPRETACIÓN
De □ 0,96 a □ 1,00	Correlación perfecta
De ± 0,85 a ± 0,95	Correlación fuerte
De ± 0,70 a ± 0,84	Correlación significativa
<b>De ± 0,50 a ± 0,69</b>	<b>Correlación moderada</b>
De ± 0,20 a ± 0,49	Correlación débil
De ± 0,10 a ± 0,19	Correlación muy débil
De ± 0,00 a ± 0,09	Correlación nula o inexistente

Ubicando en la tabla de Pearson se tiene 0,560 podemos afirmar que si existe una **relación directa y moderada** entre la Planificación de Contenidos con la Imagen Institucional de la UGEL Chanchamayo 2022.

**a) Nivel de significancia.**

$$\alpha = 0,05 \text{ Es decir el } 5\%$$

**b) Estadística de prueba**

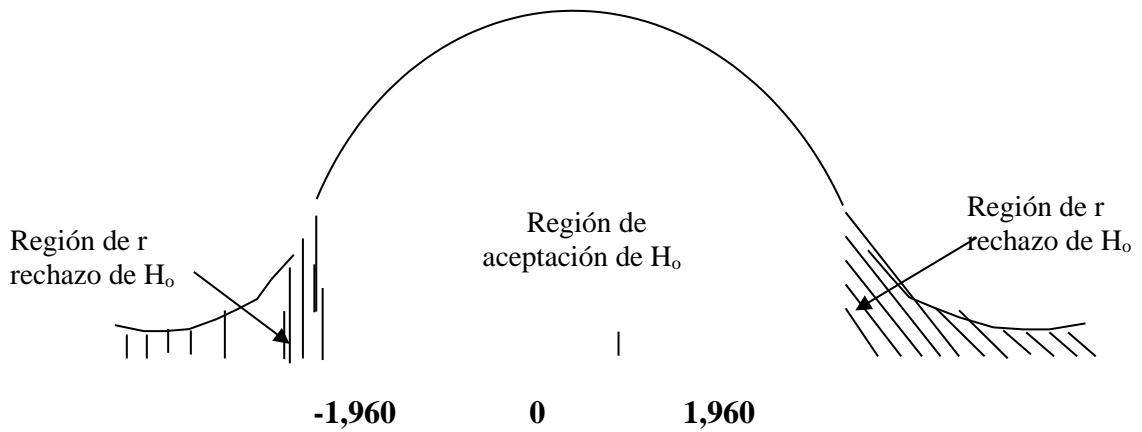
$$t = \frac{r\sqrt{N-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

**c) Región de rechazo y aceptación**

$$\alpha = 0.05$$

$$gl = 571 - 2 = 569$$

$$\text{Valor crítico} = 1.960$$



Aceptar  $H_0$ : si  $-1,960 < t_c < 1,960$

Rechazar  $H_0$ : si  $-1,960 \geq t_c \geq 1,960$

**d) Recolección de datos y cálculos**

$$N=571$$

$$r = 0,560$$

$$t = \frac{0,560\sqrt{571-2}}{\sqrt{1-(0,560)^2}}$$

$$t = \frac{0,560(23,85)}{\sqrt{1-0,31}}$$

$$t = \frac{13,4}{0,83}$$

$$t = 16,1$$

**e) Decisión estadística**

Por cuanto que  $t$  calculada es mayor que  $t$  teórica ( $16,1 > 1,960$ ), entonces, se rechaza la hipótesis nula ( $H_0$ ) y se acepta la hipótesis alterna ( $H_a$ ).

**f) Conclusión estadística.**

Por lo tanto: Existe una relación directa entre la planificación de contenidos con la imagen institucional de la UGEL Chanchamayo 20220.

**De la Hipótesis específica 3**

Hipótesis alterna.  $H_a$ .

Existe una relación directa entre el servicio del Facebook y el WhatsApp con la información institucional de la UGEL Chanchamayo 2022.

Hipótesis nula  $H_0$ .

No existe una relación directa entre el servicio del Facebook y el WhatsApp con la información institucional de la UGEL Chanchamayo 2022.

**Tabla 13: Resultado de correlaciones entre el servicio del Facebook y el WhatsApp con la dimensión información institucional de la UGEL Chanchamayo 2022**

Correlaciones			
		V1 Servicio del Facebook y el WhatsApp	D1 Información Insitucional
V1 Servicio del Facebook y el WhatsApp	Correlación de Pearson	1	0,544**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	571	571
D1 Información Institucional	Correlación de Pearson	0,544**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	571	571

\*\* La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Este resultado lo ubicamos en la tabla 14 y tenemos:

**Tabla 14: Resultado de correlaciones entre la variable servicio del Facebook y el WhatsApp con la dimensión información institucional de la UGEL Chanchamayo 2022.**

COEFICIENTE DE CORRELACIÓN	INTERPRETACIÓN
De $\square$ 0,96 a $\square$ 1,00	Correlación perfecta
De $\pm$ 0,85 a $\pm$ 0,95	Correlación fuerte
De $\pm$ 0,70 a $\pm$ 0,84	Correlación significativa
<b>De <math>\pm</math> 0,50 a <math>\pm</math> 0,69</b>	<b>Correlación moderada</b>
De $\pm$ 0,20 a $\pm$ 0,49	Correlación débil
De $\pm$ 0,10 a $\pm$ 0,19	Correlación muy débil
De $\pm$ 0,00 a $\pm$ 0,09	Correlación nula o inexistente

Ubicando en la tabla de Pearson se tiene 0,544 podemos afirmar que si existe una **relación directa y moderada** entre el servicio del Facebook y el WhatsApp con la información institucional de la UGEL Chanchamayo 2022.

**a) Nivel de significancia.**

$$\alpha = 0,05 \quad \text{Es decir el 5\%}$$

**b) Estadística de prueba**

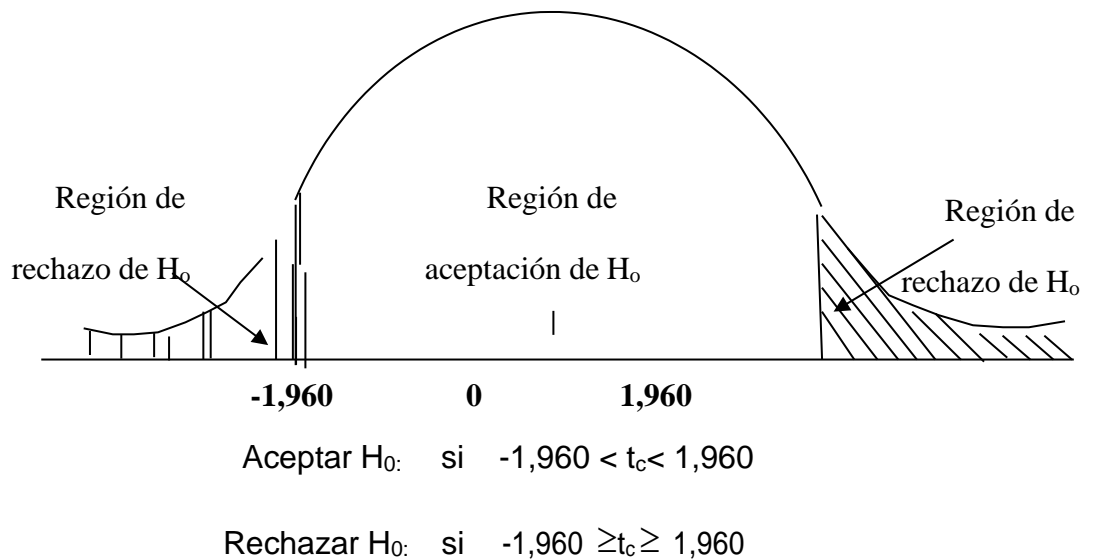
$$t = \frac{r\sqrt{N-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

**c) Región de rechazo y aceptación**

$$\alpha = 0.05$$

$$gl = 571-2= 569$$

$$\text{Valor crítico} = 1.960$$



**d) Recolección de datos y cálculos**

$$N=571$$

$$r = 0,544$$

$$t = \frac{0,544\sqrt{571-2}}{\sqrt{1-(0,544)^2}}$$

$$t = \frac{0,544(23,85)}{\sqrt{1-0,3}}$$

$$t = \frac{12,97}{0,84}$$

$$t = 15,4$$

**e) Decisión estadística**

Por cuanto que  $t$  calculada es mayor que  $t$  teórica ( $15,4 > 1,960$ ), entonces se rechaza la hipótesis nula ( $H_0$ ) y se acepta la hipótesis alterna ( $H_a$ ).

**f) Conclusión estadística.**

Por lo tanto: Existe una relación directa entre el servicio del Facebook y el WhatsApp con la información institucional de la UGEL Chanchamayo 2022.



#### Hipótesis específica 4

##### Hipótesis alterna. Ha.

Existe una relación directa entre el Servicio del Facebook y el WhatsApp con la opinión institucional de la UGEL Chanchamayo 2022.

##### Hipótesis nula Ho.

No existe una relación directa entre el Servicio del Facebook y el WhatsApp con la Opinión Institucional de la UGEL Chanchamayo 2022.

**Tabla 15: Resultado de correlaciones entre el servicio del Facebook y el WhatsApp con la dimensión opinión institucional de la UGEL Chanchamayo 2022**

Correlaciones			
		V1 Servicio del Facebook y el WhatsApp	D2 Opinión Institucional
V1 Servicio del Facebook y el WhatsApp	Correlación de Pearson	1	0,529*
	Sig. (bilateral)		,000
	N	571	571
D2 Opinión Institucional	Correlación de Pearson	0,529**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	571	571

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Este resultado lo ubicamos en la tabla 16 y tenemos:

**Tabla 16: Resultado de correlaciones entre la variable servicio del Facebook y el WhatsApp con la dimensión opinión institucional de la UGEL Chanchamayo 2022.**

COEFICIENTE DE CORRELACIÓN	INTERPRETACIÓN
De $\square$ 0,96 a $\square$ 1,00	Correlación perfecta
De $\pm$ 0,85 a $\pm$ 0,95	Correlación fuerte
De $\pm$ 0,70 a $\pm$ 0,84	Correlación significativa
<b>De <math>\pm</math> 0,50 a <math>\pm</math> 0,69</b>	<b>Correlación moderada</b>
De $\pm$ 0,20 a $\pm$ 0,49	Correlación débil
De $\pm$ 0,10 a $\pm$ 0,19	Correlación muy débil
De $\pm$ 0,00 a $\pm$ 0,09	Correlación nula o inexistente

Ubicando en la tabla de Pearson se tiene 0,529 podemos afirmar que si existe una relación **directa y moderada** entre el Servicio del Facebook y el WhatsApp con la Opinión Institucional de la UGEL Chanchamayo 2022.

**a) Nivel de significancia.**

$\alpha = 0,05$  Es decir, el 5%

**b) Estadística de prueba**

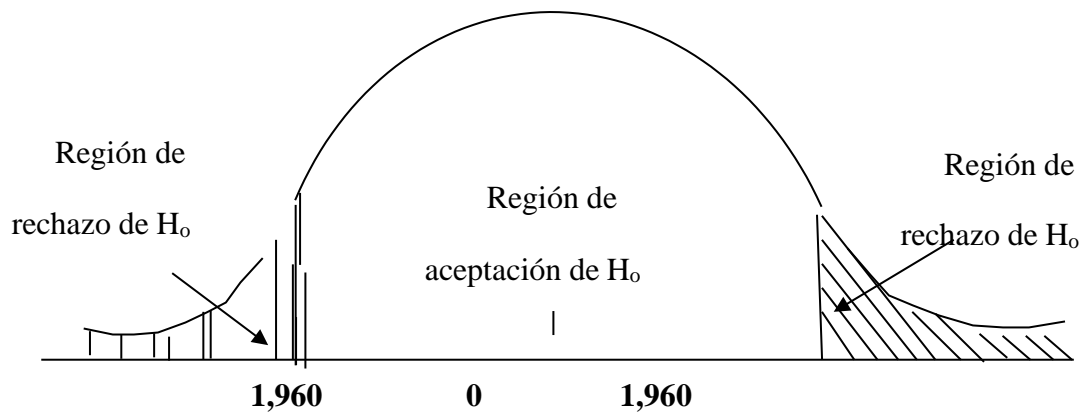
$$t = \frac{r\sqrt{N-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

**c) Región de rechazo y aceptación**

$\alpha = 0.05$

gl = 571-2= 569

Valor crítico = 1.960



Aceptar  $H_0$ : si  $-1,960 < t_c < 1,960$

Rechazar  $H_0$ : si  $-1,960 \geq t_c \geq 1,960$

**d) Recolección de datos y cálculos**

$N=571$

$r = 0,529$

$$t = \frac{0,529\sqrt{571-2}}{\sqrt{1-(0,529)^2}}$$

$$t = \frac{0,529(23,85)}{\sqrt{1 - 0,28}}$$

$$t = \frac{12,61}{0,85}$$

$$t = 14,8$$

**e) Decisión estadística**

Por cuanto que t calculada es mayor que t teórica ( $14,8 > 1,960$ ), entonces, se rechaza la hipótesis nula ( $H_0$ ) y se acepta la hipótesis alterna ( $H_a$ ).

**f) Conclusión estadística.**

Por lo tanto: Existe una relación directa entre el servicio del Facebook y el WhatsApp con la opinión institucional de la UGEL Chanchamayo 2022.

#### **4.4. Discusión de resultados**

Finalmente, respecto a nuestra investigación concluimos que: Ubicando en la tabla de Pearson se tiene 0,613 podemos afirmar que si existe una relación **directa y moderada** entre Servicio del Facebook y el WhatsApp con la imagen institucional de la UGEL Chanchamayo 2022. Puesto que t calculada es mayor que t teórica ( $18,5 > 1,96$ ), en consecuencia, se rechaza la hipótesis nula ( $H_0$ ) y se acepta la hipótesis alterna ( $H_a$ ). Se concluye estadísticamente que: Existe una relación directa entre los servicios del Facebook y el WhatsApp con la imagen institucional de la UGEL Chanchamayo 2022. Lo cual está relacionado con los resultados obtenidos por: Alvia. J (2020), Tesis “Usabilidad De La Red Social Facebook Y Mensajería WhatsApp, Como Desarrollo Académico En Estudiantes De Nivelación En La Universidad De Guayaquil”.

En la institución educativa donde se realizó este estudio, se constató que la comunidad académica no está completamente informada sobre la variedad de recursos académicos disponibles en internet. Se señala que un uso excesivo de las

redes sociales afecta negativamente a los estudiantes, generando falta de interés en actividades beneficiosas para su futuro. Los estudiantes muestran preferencia por el uso del teléfono celular en primer lugar, seguido por el computador y después por las tabletas. Los resultados indican que, en promedio los futuros universitarios dedican tres horas diarias a las redes sociales, las damas por su parte, dedican un promedio de cuatro horas diarias a las redes sociales, mientras que los varones dedican en promedio tres horas y media diarias a las redes sociales. La institución educativa necesita estar al tanto de los medios que los menores emplean para conectarse a las redes sociales. Los docentes expresaron que las redes sociales tienen un efecto perjudicial en los estudiantes, ya que estos las utilizan mayormente como una distracción en sitios no relacionados con su educación formal, en lugar de utilizarlas para mejorar su desempeño académico. Se determinó que los niños usan principalmente la computadora como dispositivo, lo que resulta en un menor interés por los aspectos académicos en el entorno escolar.

Asimismo, el Servicio del Facebook y el Whatsapp con la Imagen Institucional de la UGEL Chanchamayo 2022 es coherente con los resultados logrados por: **Alvarado. E (2020) Tesis: “Influencia del Facebook en la imagen institucional en los estudiantes del CETPRO Juan Iris Cuadros Rivera del distrito de Puente Piedra 2019”**. El estudio concluyó que existe una correlación significativa entre la presencia y alcance de la entidad educativa en Facebook y su imagen institucional. El factor de correlación fue de 0.3288, indicando una correlación positiva moderada, y el valor de p fue de 0.000, menor a 0.01. Esto implica que a medida que la presencia y relevancia de la entidad educativa en Facebook aumenta, también mejora su imagen en la comunidad. En la actualidad, los estudiantes tienen la capacidad de interactuar con esta red social de forma

gratuita, lo que les permite recrearse y visualizar la institución educativa, contribuyendo así a su imagen positiva. En conclusión, se sugiere que si la entidad educativa decide fortalecer y potenciar su presencia en Facebook, esto podría tener un impacto positivo en la percepción de la comunidad con respecto al CETPRO, permitiendo una mejor comprensión de los servicios que la institución ofrece.

El estudio concluyó que las publicaciones y las interacciones en Facebook tienen una influencia significativa en la imagen educativa de la institución. Se observó un coeficiente de correlación de 0.3377 para las divulgaciones y 0.3466 para las interacciones, ambos indicando una correlación positiva moderada y con valores de  $p$  significativos ( $0.000 < 0.01$ ). Esto implica que mejorar la calidad y actualidad de las publicaciones en Facebook tiene un impacto positivo en la imagen educativa. Cuando el CETPRO comparte contenidos actuales y motivadores, los estudiantes se sienten atraídos a explorar el contenido en la plataforma. En resumen, se recomienda mantener las publicaciones actualizadas y atractivas para que la comunidad educativa esté al tanto de los cambios y novedades de la institución. Además, fomentar interacciones dinámicas e interactivas en la plataforma para favorecer una mejor percepción y reputación del CETPRO.

Esto permite comprender, a través de la interacción con los beneficiarios, su respaldo y comentarios sobre los cambios que experimenta el CETPRO. Estos comentarios indicarán si están satisfechos con lo que se está implementando y si existen áreas de mejora para garantizar que la percepción de la imagen de la entidad educativa sea la adecuada. Además, se identificó una influencia significativa del uso de Facebook en la imagen de la institución educativa, evidenciada por un coeficiente de correlación de 0.3499. Esto indica una correlación positiva moderada, donde un mejor uso y promoción de esta herramienta de comunicación

contribuye a una mejora en la percepción de la entidad educativa. Sin embargo, se reconoce que aún se debe trabajar en promover y difundir de manera más efectiva el contenido en Facebook para lograr un impacto óptimo en la imagen de la institución.

## CONCLUSIONES

1. Ubicando en la tabla de Pearson se tiene 0,613 podemos afirmar que si existe una relación **directa y moderada** entre Servicio del Facebook y el WhatsApp con la imagen institucional de la UGEL Chanchamayo 2022. Puesto que  $t$  calculada es mayor que  $t$  teórica ( $18,5 > 1,96$ ), en consecuencia, se rechaza la hipótesis nula ( $H_0$ ) y se acepta la hipótesis alterna ( $H_a$ ). Se concluye estadísticamente que: Existe una relación directa entre los servicios del Facebook y el WhatsApp con la imagen institucional de la UGEL Chanchamayo 2022.
2. Ubicando en la tabla de Pearson se tiene 0,393 podemos afirmar que si **existe una relación directa y débil** entre la planificación de diseños con la imagen institucional de la UGEL Chanchamayo 2022. Puesto que  $t$  calculada es mayor que  $t$  teórica ( $10,2 > 1,96$ ), en consecuencia, se rechaza la hipótesis nula ( $H_0$ ) y se acepta la hipótesis alterna ( $H_a$ ). Se concluye estadísticamente que: Existe una relación directa entre la planificación de diseños con la imagen institucional de la UGEL Chanchamayo 2022.
3. Ubicando en la tabla de Pearson se tiene 0,560 podemos afirmar que si existe una relación **directa y moderada** entre la Planificación de Contenidos con la Imagen Institucional de la UGEL Chanchamayo 2022. Puesto que  $t$  calculada es mayor que  $t$  teórica ( $16,1 > 1,96$ ), en consecuencia, se rechaza la hipótesis nula ( $H_0$ ) y se acepta la hipótesis alterna ( $H_a$ ). Se concluye estadísticamente que: Existe una relación directa entre la planificación de contenidos con la imagen institucional de la UGEL Chanchamayo 2022.
4. Ubicando en la tabla de Pearson se tiene 0,544 podemos afirmar que si existe una relación **directa y moderada** entre el Servicio del Facebook y el WhatsApp con la Información Institucional de la UGEL Chanchamayo 2022. Puesto que  $t$  calculada es

mayor que  $t$  teórica ( $15,4 > 1,960$ ), en consecuencia, se rechaza la hipótesis nula ( $H_0$ ) y se acepta la hipótesis alterna ( $H_a$ ). Se concluye estadísticamente que: Existe una relación directa entre el servicio del Facebook y el WhatsApp con la información institucional de la UGEL Chanchamayo 2022.

5. Ubicando en la tabla de Pearson se tiene  $0,529$  podemos afirmar que si existe una relación **directa y moderada** entre el Servicio del Facebook y el WhatsApp con la Opinión Institucional de la UGEL Chanchamayo 2022. Puesto que  $t$  calculada es mayor que  $t$  teórica ( $14,8 > 1,960$ ), en consecuencia, se rechaza la hipótesis nula ( $H_0$ ) y se acepta la hipótesis alterna ( $H_a$ ). Se concluye estadísticamente que: Existe una relación directa entre el servicio del Facebook y el WhatsApp con la opinión institucional de la UGEL Chanchamayo 2022.



## RECOMENDACIONES

1. A sugerencia del personal y funcionarios que son usuarios del servicio del Facebook y el WhatsApp de la oficina de imagen institucional de la UGEL Chanchamayo se deben hacer constantes cambios en el perfil de su página con fotografías de calidad de los trabajos que realizan los funcionarios de la UGEL de esta manera, el Facebook debe servir como un canal de orientación educativa para que conozcan la comunidad educativa.
2. La oficina de imagen de la UGEL Chanchamayo al ser administrador de la página Servicio del Facebook y el WhatsApp, debe suprimir los contenidos de propaganda política y debe dar mayor cobertura a lo cultural, educación promoviendo las obras literarias y publicación de libros y artículos científicos, de los directores y maestros de la provincia de Chanchamayo en la región Junín.
3. Finalmente, considerar las recomendaciones, críticas y opiniones de los visitantes que componen la comunidad educativa a la página del Facebook y fortalecer el WhatsApp con los directores y maestros para optimizar la atención de los usuarios y no eliminarlos.

## REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- Alcon , M. (2020). "*Gestión de la comunicación digital de la UMSA en la Red social Facebook*".[<https://repositorio.umsa.bo/bitstream/handle/123456789/25430/TM%206.pdf?sequence=1&isAllowed=y>]. Universidad Mayor de San Andrés.
- Alvarado, E. (2020). "*Influencia del Facebook en la imagen institucional en los estudiantes del CETPRO Juan Iris Cuadros Rivera del distrito de Puente Piedra 2019*". [<https://repositorio.usmp.edu.pe/handle/20.500.12727/8444>]. Universidad de San Martín de Porres.
- Alvia, J. (2020). "*Usabilidad de la Red Social Facebook y Mensajería WhatsApp Como Desarrollo Académico en Estudiantes de Nivelación en La Universidad de Guayaquil*". [<http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/52207>]. Universidad de Guayaquil.
- Barrientos, L. (2020). "*Responsabilidad Social empresarial e imagen institucional desde la perspectiva de los empleados administrativos de la sede central de migraciones Breña 2020*". [<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/48283>]. Universidad César Vallejo.
- Cama Juan, V. (2019). "*Uso del Facebook en la Imagen Corporativa de los helados Artica percibida por los clientes en el mercado de Arequipa*". [<https://repositorio.unsa.edu.pe/items/cbae99e0-e216-4c34-aed1-0c60dfde66d0>]. Universidad Nacional de San Agustín de Arequipa.
- Costa, J. (2001). *Imagen corporativa en el siglo XXI*. . Ediciones La Crujía.
- Gonzales, V. (2018). "*Análisis De La Gestión De Crisis Comunicacional En La Página De Facebook Del Grupo Gloria Respecto Al Caso: "Pura Vida" Y Su Influencia En La Imagen Corporativa De La Empresa*".

[<https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/26177>]. Universidad Privada del Norte.

Guadalupe, A. (2018). *“Análisis de la red social Facebook como herramienta para construir la identidad corporativa de una institución educativa inicial privada ANIDAR”*. [<https://repositorio.utp.edu.pe/handle/20.500.12867/1956>]. Universidad Tecnológica del Perú.

Lilian, S. (2018). *“La red social Facebook como herramienta comunicacional en la gestión de la imagen institucional del GAD Municipal de Pallantanga”*. Ecuador: [<http://dspace.unach.edu.ec/handle/51000/5337>]. Universidad Nacional de Chimborazo.

Martínez, E., Montaner, T., & Pina, J. (2005). *Una Escala de Medición de la Imagen de Marca Aplicada a la Estrategia de Extensión de Marca, Documento de trabajo*. [<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2304682>]. Universidad de Zaragoza.

Montenegro, R., & Betsaabet, K. (2021). *“Influencia de la red social Facebook y WhatsApp en la ortografía de los estudiantes de 10.º grado A de Educación General Básica de la Unidad Educativa Miguel Ángel Zambrano”*. [<http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/26385/1/UCE-FIL-PLL-MONTENEGRO%20KATHERINE.pdf>]. Universidad Central del Ecuador.

Sagua, J. (2019). *“Análisis de la Imagen Institucional de la universidad Nacional Antiplano Puno desde la perspectiva de los estudiantes 2018”*. [<https://repositorioslatinoamericanos.uchile.cl/handle/2250/3278436>]. Universidad Nacional del Altiplano.

Soto, E., Calderon, L., & Gutiérrez Nataly. (2018). *“Uso del Whatsapp como medio de comunicación entre maestros y padres de familia en el rendimiento académico*

*en gestión de datos e incertidumbre en estudiantes del 5to rado de la Institución educativa José Lorenzo Cornejo Acosta de Cayma Arequipa 2017".*

[<https://repositorio.ucsm.edu.pe/handle/20.500.12920/8567>]. Universidad

Catolica Santa Maria .

## **ANEXOS**

## Anexo 1: Instrumento de recolección de datos

### "SERVICIO DEL FACEBOOK Y EL WHATSAPP CON LA IMAGEN INSTITUCIONAL DE LA UGEL CHANCHAMAYO 2022."

#### CUESTIONARIO

Estimado: personal ( ), funcionario ( ), director ( ) y/o maestro ( ): sírvase contestar el cuestionario sobre el Facebook y el WhatsApp que administra la UGEL Chanchamayo para el proyecto de investigación.

**Instrucciones:** Marque un aspa (X) en la columna que valore su respuesta de acuerdo a la siguiente escala:

<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>
<b>EN DESACUERDO</b>	<b>INDIFERENTE</b>	<b>DE ACUERDO</b>

N°	ÍTEMS	ESCALA		
		1	2	3
<b>VX</b>	<b>SERVICIO DEL FACEBOOK Y EL WHATSAPP</b>			
<b>D1</b>	<b>PLANIFICACIÓN DE DISEÑOS</b>			
01	¿Está de acuerdo con que la UGEL Chanchamayo tenga un Facebook oficial?			
02	¿Está de acuerdo con que la UGEL Chanchamayo tenga un WhatsApp oficial?			
03	¿Está conforme con el trabajo que realiza el responsable de Imagen Institucional administrando el Facebook y el WhatsApp?			
04	¿Está de acuerdo con quien administra el Facebook y el WhatsApp de la UGEL Chanchamayo?			
<b>D2</b>	<b>PLANIFICACIÓN DE CONTENIDOS</b>			
05	¿Está de acuerdo en que el Facebook de la UGEL Chanchamayo, refleja el interés institucional?			
06	¿Está de acuerdo que a través del Facebook se informa las actividades de la UGEL Chanchamayo?			
07	¿Está de acuerdo que a través del WhatsApp se informa las actividades UGEL Chanchamayo?			
08	¿Está de acuerdo que el Facebook y el WhatsApp de la UGEL Chanchamayo, satisface las expectativas de los directores y maestros mediante el contenido que comparte?			
09	¿Está de acuerdo que el Facebook de la UGEL Chanchamayo brinda mayor contenido cultural y educativo, antes que sólo información?			
10	¿Está de acuerdo con el trabajo del Responsable de Imagen Institucional de la UGEL Chanchamayo administrando el Facebook y el WhatsApp?			
<b>VY</b>	<b>IMAGEN INSTITUCIONAL</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>
<b>D1</b>	<b>INFORMACIÓN INSTITUCIONAL</b>			
11	¿Está usted de acuerdo con la información personal de las autoridades educativas que se difunden en el Facebook y el WhatsApp?			

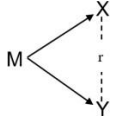
12	¿Está de acuerdo en que se debe priorizar la información institucional en el Facebook y el WhatsApp de la UGEL Chanchamayo?			
13	¿Está de acuerdo que la información del Facebook y el WhatsApp orienta para realizar un adecuado trámite en la UGEL Chanchamayo?			
14	¿Está de acuerdo que los vídeos y fotografías presentados a través del Facebook y el WhatsApp, están bien elaborados y seleccionados?			
15	¿Está de acuerdo que se difunda publicidad de otras instituciones en favor del magisterio a través del Facebook de la UGEL Chanchamayo?			
16	¿Está de acuerdo que se difunda publicidad de otras instituciones en favor del magisterio a través del WhatsApp de la UGEL Chanchamayo?			
<b>D2</b>	<b>OPINIÓN INSTITUCIONAL</b>			
17	¿Está de acuerdo con los contenidos que se difunden por el Facebook y el WhatsApp, en favor de la imagen de la UGEL Chanchamayo?			
18	¿Está de acuerdo que los usuarios a través del Facebook y el WhatsApp puedan expresar sus críticas constructivas de las autoridades de la UGEL Chanchamayo?			
19	¿Está de acuerdo como usuario del Facebook, si esta red social contribuye a la buena imagen de la UGEL Chanchamayo?			
20	¿Está de acuerdo como usuario del WhatsApp, si éste aplicativo contribuye a la buena imagen de la UGEL Chanchamayo?			

La Merced, noviembre del 2022

**Anexo 2: Matriz de consistencia**

**"SERVICIO DEL FACEBOOK Y EL WHATSAPP CON LA IMAGEN INSTITUCIONAL DE LA UGEL CHANCHAMAYO 2022.**

**“AUTORES: LAZO PEINADO CARLOS ALBERTO, CASTILLO TORREJON JORGE ALEJANDRO**

<b>PROBLEMA</b>	<b>OBJETIVO</b>	<b>HIPÓTESIS</b>	<b>VARIABLES</b>	<b>DIMENSIONES</b>	<b>INDICADORES</b>	<b>METODOLOGÍA</b>
<p><b><u>PROBLEMA GENERAL</u></b></p> <p>¿Qué relación existe entre el servicio del Facebook y el WhatsApp con la imagen institucional de la UGEL Chanchamayo 2022?</p>	<p><b><u>OBJETIVO GENERAL</u></b></p> <p>Establecer la relación que existe entre el servicio del Facebook y el WhatsApp con la imagen institucional de la UGEL Chanchamayo 2022</p>	<p><b><u>HIPÓTESIS GENERAL</u></b></p> <p><b>H<sub>a</sub>:</b> Existe una relación directa entre el servicio del Facebook y el WhatsApp con la imagen institucional de la UGEL Chanchamayo 2022.</p> <p><b>H<sub>0</sub>:</b> No existe una relación directa entre el servicio del Facebook y el WhatsApp con la imagen institucional de la UGEL Chanchamayo 2022.</p>	<p><b><u>VARIABLE 1:</u></b></p> <p><b>Servicio del Facebook y el WhatsApp</b></p>	<p>- Planificación de contenidos</p> <p>- Planificación de diseños</p>	<p>Servicio de Facebook:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Perfil del diseño:</li> <li>- Calidad de diseño:</li> <li>- Público objetivo:</li> <li>- Objetivos:</li> <li>- Estrategias:</li> </ul> <p>Servicio de WhatsApp:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Perfil del diseño:</li> <li>- Calidad de diseño:</li> <li>- Público objetivo:</li> </ul>	<p><b><u>Método</u></b></p> <p>Descriptivo – correlacional - Estadístico</p> <p><b>Tipo de investigación:</b> Básica.</p> <p><b>Nivel de investigación:</b> Descriptivo-Correlacional</p> <p><b>Diseño de investigación:</b> No Experimental de investigación Correlacional</p>  <p><b>Población y muestra:</b> Población: 2092 Muestra: 571</p>



<b><u>PROBLEMAS ESPECÍFICOS</u></b>	<b><u>OBJETIVOS ESPECÍFICOS</u></b>	<b><u>HIPÓTESIS ESPECÍFICAS</u></b>			<ul style="list-style-type: none"> <li>- Objetivos:</li> <li>- Estrategias:</li> </ul>	<b>Técnicas e instrumentos:</b>
<p>¿Qué relación existe entre la planificación de diseños con la imagen institucional de la UGEL Chanchamayo 2022?</p> <p>¿Qué relación existe entre la planificación de contenidos con la imagen institucional de la UGEL Chanchamayo 2022?</p> <p>¿Qué relación existe entre el servicio del Facebook y el WhatsApp con la información institucional de la UGEL Chanchamayo 2022?</p> <p>¿Qué relación existe entre el servicio del Facebook y el WhatsApp con la opinión institucional de la UGEL Chanchamayo 2022?</p>	<p>Determinar la relación que existe entre la planificación de diseños con la imagen institucional de la UGEL Chanchamayo 2022.</p> <p>Precisar la relación que existe entre la planificación de contenidos con la imagen institucional de la UGEL Chanchamayo 2022.</p> <p>Detallar la relación que existe entre el servicio del Facebook y el WhatsApp con la información institucional de la UGEL Chanchamayo 2022.</p> <p>Identificar la relación que existe entre el servicio del Facebook y el WhatsApp con la opinión institucional de la UGEL Chanchamayo 2022.</p>	<p><b>H1:</b> Existe una relación directa entre la planificación de diseños con la imagen institucional de la UGEL Chanchamayo 2022.</p> <p><b>H2:</b> Existe una relación directa entre la planificación de contenidos con la imagen institucional de la UGEL Chanchamayo 2022.</p> <p><b>H3:</b> Existe una relación directa entre el servicio del Facebook y el WhatsApp con la información institucional de la UGEL Chanchamayo 2022.</p> <p><b>H4:</b> Existe una relación directa entre el servicio del Facebook y el WhatsApp con la opinión institucional de la UGEL Chanchamayo 2022.</p>	<p style="text-align: center;"><b><u>VARIABLE 2:</u></b></p> <p style="text-align: center;"><b>Imagen Institucional de la UGEL Chanchamayo</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Información institucional</li> <li>- Opinión institucional</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Información personal</li> <li>- Información institucional</li> <li>- Formatos gráficos</li> <li>- Publicidad</li> <li>- Propaganda</li> <li>- Crítica</li> <li>- Información de personal y funcionarios</li> <li>- Opinión de directores y maestros</li> <li>- Reacciones</li> </ul>	<p><b>Técnica:</b> Encuesta</p> <p><b>Instrumento:</b> Cuestionario con escala de Likert de preguntas</p> <p><b>Procedimiento de recolección de datos:</b> Se aplicará a las unidades de análisis seleccionadas aleatoriamente.</p> <p><b>Procesamiento de datos:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Uso del estadístico de correlación de Pearson.</li> <li>▪ Procesamiento de datos en el estadístico SPSS v 26.</li> </ul>

## Anexo 3: Ficha de validación del instrumento

### FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

#### I. DATOS GENERALES

- 1.1 **Apellidos y nombres del experto:** Mg. José Martín Solís Adrianzen.  
1.2 **Grado académico:** Magister en Administración con mención en Planificación y Proyectos de Desarrollo de la Universidad Nacional Daniel Alcides Carrión  
1.3 **Cargo e institución donde labora:** Docente Auxiliar en la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Undac  
1.4 **Título de la Investigación:** “Servicio del Facebook y el Whatsapp con la Imagen Institucional de la UGEL Chanchamayo 2022”  
1.5 **Autor del instrumento:** Carlos Alberto LAZO PEINADO, Jorge Alejandro Castillo Torrejón  
1.6 **Nombre del instrumento aplicado:** Personal, funcionarios y directores de la UGEL Chanchamayo

#### II. CRITERIOS DE EVALUACIÓN


INDICADORES	CRITERIOS CUALITATIVOS/CUANTITATIVOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy Bueno 61-80%	Excelente 81-100%
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado.					95
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.					95
3. ACTUALIDAD	Adecuado al alcance de ciencia y tecnología.					95
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica.					95
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos de cantidad y calidad.					95
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos del estudio.					95
7. CONSISTENCIA	Basados en aspectos Teóricos-Científicos y del tema de estudio.					95
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores, dimensiones y variables.					95
9. METODOLOGIA	La estrategia responde al propósito del estudio.					95
10. CONVENIENCIA	Genera nuevas pautas en la investigación y construcción de teorías.					95
TOTAL (en %)						95

VALORACIÓN CUALITATIVA: 95%

VALORACION CUANTITATIVA: 95%

OPINIÓN DE APLICABILIDAD: Procede la aplicación del instrumento

Lugar y fecha: La Merced, 03 de octubre del 2022

  
.....  
Firma y Posfirma del experto

## FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

### I. DATOS GENERALES

- 1.1 Apellidos y nombres del experto: Dra. Yanire Maria Zegarra Martínez
- 1.2 Grado académico: Doctorado en Administración de la Educación de la Universidad Cesar Vallejo
- 1.3 Cargo e institución donde labora: Directora de la UGEL Chanchamayo
- 1.4 Título de la Investigación: "Servicio del Facebook y el WhatsApp con la Imagen Institucional de la UGEL Chanchamayo 2022"
  
- 1.5 Autor del instrumento: Carlos Alberto LAZO PEINADO, Jorge Alejandro CASTILLO TORREJÓN
- 1.6 Nombre del instrumento aplicado: Personal, funcionarios y directores de la UGEL Chanchamayo

### II. CRITERIOS DE EVALUACIÓN

INDICADORES	CRITERIOS CUALITATIVOS/CUANTITATIVOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy Bueno 61-80%	Excelente 81-100%
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado.					95
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.					95
3. ACTUALIDAD	Adecuado al alcance de ciencia y tecnología.					95
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica.					95
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos de cantidad y calidad.					95
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos del estudio.					95
7. CONSISTENCIA	Basados en aspectos Teóricos-Científicos y del tema de estudio.					95
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores, dimensiones y variables.					95
9. METODOLOGIA	La estrategia responde al propósito del estudio.					95
10. CONVENIENCIA	Genera nuevas pautas en la investigación y construcción de teorías.					95
TOTAL (en %)						95

VALORACIÓN CUALITATIVA: 95%

VALORACION CUANTITATIVA: 95%

OPINIÓN DE APLICABILIDAD: Procede la aplicación del instrumento

Lugar y fecha: La Merced, 05 de octubre del 2022



*Yanire Maria Zegarra Martínez*  
Dra. Yanire Maria Zegarra Martínez  
Directora de Programa Sectorial III  
UGEL - CHANCHAMAYO

Firma y Posfirma del experto

## FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

### I. DATOS GENERALES

- 1.1 **Apellidos y nombres del experto:** Mag. Rafael Matencio Gerónimo
- 1.2 **Grado académico:** Magister en Administración de la Educación de la Universidad Nacional Daniel Alcides Carrión
- 1.3 **Cargo e institución donde labora:** Responsable de Bienestar Universitario de la UNDAC La Merced
- 1.4 **Título de la Investigación:** "Servicio del Facebook y el WhatsApp con la Imagen Institucional de la UGEL Chanchamayo 2022"
- 1.5 **Autor del instrumento:** Carlos Alberto LAZO PEINADO, Jorge Alejandro CASTILLO TORREJÓN
- 1.6 **Nombre del instrumento aplicado:** Personal, funcionarios y directores de la UGEL Chanchamayo

### II. CRITERIOS DE EVALUACIÓN

INDICADORES	CRITERIOS CUALITATIVOS/CUANTITATIVOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy Bueno 61-80%	Excelente 81-100%
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado.					95
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.					95
3. ACTUALIDAD	Adecuado al alcance de ciencia y tecnología.					95
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica.					95
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos de cantidad y calidad.					95
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos del estudio.					95
7. CONSISTENCIA	Basados en aspectos Teóricos-Científicos y del tema de estudio.					95
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores, dimensiones y variables.					95
9. METODOLOGIA	La estrategia responde al propósito del estudio.					95
10. CONVENIENCIA	Genera nuevas pautas en la investigación y construcción de teorías.					95
TOTAL (en %)						95

VALORACIÓN CUALITATIVA: 95%

VALORACION CUANTITATIVA: 95%

OPINIÓN DE APLICABILIDAD: Procede la aplicación del instrumento

Lugar y fecha: La Merced, 07 de octubre del 2022



Firma y Posfirma del experto  
DNI 20576760

## Anexo 4: Consentimiento informado



"Año del Fortalecimiento de la Soberanía Nacional"

### CONSENTIMIENTO INFORMADO

La que suscribe el presente documento Dra. Yaniré Zegarra Martínez, directora de la UGEL Chanchamayo con RUC 20568448309, ubicado en la Av. Perú s/n – Pampa del Carmen.

Autoriza a los bachilleres: **Carlos Alberto LAZO PEINADO, Jorge Alejandro CASTILLO TORREJON; para realizar su trabajo de investigación titulado: "SERVICIO DEL FACEBOOK Y EL WHATSAPP CON LA IMAGEN INSTITUCIONAL DE LA UGEL CHANCHAMAYO 2022".**

Con fines de optar su título profesional como licenciados en Ciencias de la Comunicación en el programa de estudios de la Universidad Nacional Daniel Alcides Carrión Filial La Merced.

Se expide el presente consentimiento a solicitud de los interesados, para los fines que estime por conveniente.

Chanchamayo, 29 de noviembre de 2022



  
Dra. Yaniré Zegarra Martínez  
Directora de Programa Sectorial III  
UGEL CHANCHAMAYO

## **Anexo 5: Declaración de autenticidad de la Tesis**

“Año de la unidad, la paz y el desarrollo”

### **DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD**

Por medio del presente documento, Yo **Carlos Alberto LAZO PEINADO** identificado con DNI N° 41169019 declaro que los contenidos de la tesis titulada “**Servicio del Facebook y el WhatsApp con la Imagen Institucional de la UGEL Chanchamayo 2022**”. Presentada para optar el título profesional de Ciencias de la Comunicación, es de mi autoría, por lo que asumo las responsabilidades que puedan derivarse en caso de Plagio.

Asimismo, autorizo a quienes desean utilizar total o parcialmente los contenidos de la tesis con fines académicos y de investigación pueden hacerlo respetando los derechos de autor.

Para dar constancia firmo la presente declaración de autenticidad en la fecha y lugar:

La Merced 08 de setiembre del 2023



**Carlos Alberto LAZO PEINADO**

DNI: 41169019

“Año de la unidad, la paz y el desarrollo”

## DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Por medio del presente documento, Yo **Jorge Alejandro CASTILLO TORREJON** identificado con DNI N° 73505352 declaro que los contenidos de la tesis titulada “**Servicio del Facebook y el WhatsApp con la Imagen Institucional de la UGEL Chanchamayo 2022**”. Presentada para optar el título profesional de Ciencias de la Comunicación, es de mi autoría, por lo que asumo las responsabilidades que puedan derivarse en caso de Plagio.

Asimismo, autorizo a quienes desean utilizar total o parcialmente los contenidos de la tesis con fines académicos y de investigación pueden hacerlo respetando los derechos de autor.

Para dar constancia firmo la presente declaración de autenticidad en la fecha y lugar:

La Merced 08 de setiembre del 2023



**Jorge Alejandro CASTILLO TORREJON**  
DNI: 73505352

## Anexo 6: Evidencias fotográficas del trabajo de campo



Fotografía N° 01 (Tomado en los interiores de la UGEL) Mg. Patricia Veliz Castro  
Jefe del Área de Recursos Humanos UGEL Chanchamayo 2022





Fotografía N° 02 (Tomado en los interiores de la UGEL) Lic. Moisés Cajacuri Morothazo Docente de la I.E.I. "San Ramon" del distrito de San Ramon.



Fotografía N° 03 (Tomado en los interiores de la UGEL) Lic. Jovita López Castro  
Docente de la I.E.I. "Juan Santos Atahualpa" del distrito de San Ramon.



Fotografía N° 04 (Tomado en los exteriores de la UGEL) Lic. David Tovar Medrano  
Docente de la I.E. "Andrés Belaunde Terry" del distrito de Vitoc



Fotografía N° 05 (Tomado en la I.E. “Jerónimo Jiménez”)Lic. Jesús Vilchez Hurtado  
Docente de la I.E “Jerónimo Jiménez” del distrito de Chanchamayo.



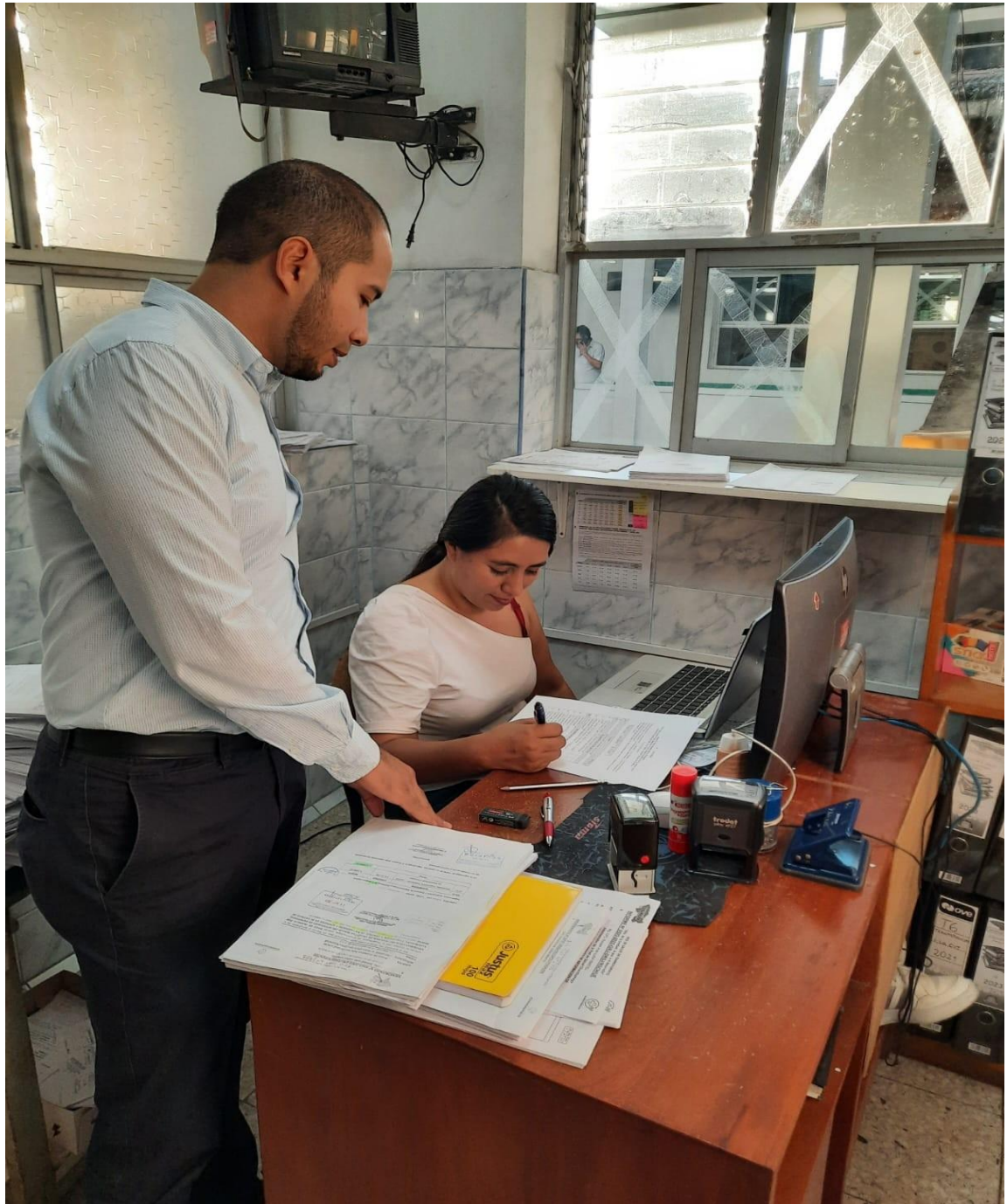
Fotografía N° 06 (Tomado en la I.E. “Jerónimo Jiménez”)Lic. Dante Olano Revatta  
Sub director de la I.E. “Jerónimo Jiménez” del distrito de Chanchamayo.



Fotografía N° 07 (Tomado en la I.E.I. “San Ramon” Lic. Deysi Lavado Huamán  
Docente de la I.E.I. “San Ramon” del distrito de San Ramon.



Fotografía N° 08 (Tomado en la I.E.E. “Joaquín Capelo” Lic. Henri Arce Aguirre  
Coordinador del área de TOE de la I.E.E. “Joaquín Capelo” del distrito de Chanchamayo



Fotografía N° 09 (Tomado en la I.E.E “Joaquín Capelo”)Lic. Lenynka Arge Yupanqui  
Coordinadora del área de Tutoría de la I.E.E. “Joaquín Capelo” del distrito de  
Chanchamayo





Fotografía N° 10 (Tomado en el aula 200 de la I.E.E. “Joaquín Capelo” enreunión de docentes)  
Docentes de las diversas áreas de la I.E.E.” Joaquín Capelo” del distrito deChanchamayo