

**UNIVERSIDAD NACIONAL DANIEL ALCIDES CARRIÓN**  
**ESCUELA DE POSGRADO**



**T E S I S**

**Relación entre el uso de la red social Facebook y la percepción de la imagen  
Institucional de la UGEL Pasco según los directores de las Instituciones  
Educativas de la Provincia de Pasco, 2025**

**Para optar el grado académico de Maestro en:**

**Didáctica y Tecnología de la Información y Comunicación**

**Autora:**

**Bach. Iziquela VILCA RIVAS**

**Asesor:**

**Mag. Shuffer GAMARRA ROJAS**

**Cerro de Pasco – Perú – 2025**

**UNIVERSIDAD NACIONAL DANIEL ALCIDES CARRIÓN**  
**ESCUELA DE POSGRADO**



**T E S I S**

**Relación entre el uso de la red social Facebook y la percepción de la imagen  
Institucional de la UGEL Pasco según los directores de las Instituciones  
Educativas de la Provincia de Pasco, 2025**

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

---

Mag. Miguel Ángel VENTURA JANAMPA  
**PRESIDENTE**

---

Mag. Jorge BERROSPI FELICIANO  
**MIEMBRO**

---

Mag. Litman Pablo PAREDES HUERTA  
**MIEMBRO**



Universidad Nacional Daniel Alcides Carrión  
Escuela de Posgrado  
Unidad de Investigación

**INFORME DE ORIGINALIDAD N° 159-2025- DI-EPG-UNDAC**

La Unidad de Investigación de la Escuela de Posgrado 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:  
**Izqueula VILCA RIVAS**

Escuela de Posgrado:  
**MAESTRÍA EN DIDÁCTICA Y TECNOLOGÍA DE LA INFORMACIÓN  
Y COMUNICACIÓN**

Tipo de trabajo:  
**TESIS**

**TÍTULO DEL TRABAJO:**

**“RELACIÓN ENTRE EL USO DE LA RED SOCIAL FACEBOOK Y LA PERCEPCIÓN DE LA IMAGEN INSTITUCIONAL DE LA UGEL PASCO SEGÚN LOS DIRECTORES DE LAS INSTITUCIONES EDUCATIVAS DE LA PROVINCIA DE PASCO, 2025”**

**ASESOR (A): Mg. Shuffer GAMARRA ROJAS**

Índice de Similitud:  
**5%**

Calificativo  
**APROBADO**

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

Cerro de Pasco, 07 de octubre del 2025



Firmado digitalmente por BALDEON  
Dr. Jheysen Luis FAU  
20154605046 soft  
Motivo: Soy el autor del documento  
Fecha: 07.10.2025 14:41:14 -05:00

**DOCUMENTO FIRMADO DIGITALMENTE  
Dr. Jheysen Luis BALDEON DIEGO  
DIRECTOR**

## **DEDICATORIA**

Dedico este trabajo principalmente a Dios, quien me ha brindado fuerza, sabiduría y resiliencia en cada paso de este camino académico. A mis padres y a mi querida familia por su apoyo incondicional. Y a mi hijo Alaric, quien es mi mayor tesoro y mi más grande motivación. Este logro también es tuyo.

## **AGRADECIMIENTO**

Toda mi gratitud a mis asesores de la Universidad Nacional Daniel Alcides Carrión, quienes me guiaron siempre en este camino, sus enseñanzas han sido elementales en este crecimiento académico y profesional. Así mismo a mis amigos de la UGEL Pasco, juntos hemos enfrentado desafíos y celebramos logros. Espero que este agradecimiento refleje mi respeto y aprecio por cada uno de ustedes.

## **RESUMEN**

El presente trabajo de investigación tuvo como objetivo determinar la relación entre el uso de la red social Facebook y la percepción de la imagen institucional de la UGEL Pasco, según los directores de las instituciones educativas de la provincia de Pasco, durante el año 2025. El estudio se enmarcó en un enfoque cuantitativo, de tipo básico y nivel relacional, con un diseño no experimental, transversal correlacional. La población estuvo conformada por directores de instituciones educativas públicas de los distritos de la provincia de Pasco, y la muestra fue de tipo no probabilístico e intencional, conformada por 42 directores. La técnica utilizada fue la encuesta y el instrumento fue un cuestionario estructurado con ítems tipo Likert. La validez fue determinada por juicio de expertos y la confiabilidad se estableció mediante el coeficiente alfa de Cronbach, obteniendo un valor de 0.935. El análisis de los datos se realizó con estadística descriptiva e inferencial, aplicando la prueba Rho de Spearman. Los resultados demostraron una correlación significativa entre el uso de Facebook institucional y la percepción de la imagen institucional ( $\rho = 0.542$ ;  $p = 0.000$ ), principalmente en lo referente a la confianza institucional, identidad proyectada y claridad de la información difundida. No se encontró una relación significativa con la percepción sobre la efectividad comunicacional. Se concluye que un uso adecuado y estratégico del Facebook institucional se relaciona positivamente en la imagen percibida por los directores escolares.

**Palabras claves:** Facebook institucional; Imagen institucional; Confianza; Comunicación pública; Directores escolares.

## **ABSTRACT**

The present research aimed to determine the relationship between the use of the social network Facebook and the perception of the institutional image of UGEL Pasco, according to the principals of public schools in the province of Pasco during the year 2025. The study followed a quantitative approach, of basic type and relational level, with a non-experimental, cross-sectional correlational design. The population consisted of principals of public educational institutions from the districts of the province of Pasco, and the sample was non-probabilistic and intentional, comprising 42 principals. The technique used was the survey, and the instrument was a structured questionnaire with Likert-type items. Validity was determined through expert judgment, and reliability was established using Cronbach's alpha coefficient, obtaining a value of 0.935. Data analysis was carried out using descriptive and inferential statistics, applying Spearman's Rho test. The results showed a significant correlation between the use of institutional Facebook and the perception of institutional image ( $\rho = 0.542$ ;  $p = 0.000$ ), especially regarding institutional trust, projected identity, and the clarity of the information shared. No significant relationship was found with the perception of communicational effectiveness. It is concluded that an adequate and strategic use of institutional Facebook is positively related to the institutional image as perceived by school principals.

**Keywords** Institutional Facebook; Institutional image; Trust; Public communication; School principals.

## INTRODUCCIÓN

El presente informe tiene como objetivo presentar los resultados de la investigación titulada: **“Relación entre el uso de la red social Facebook y la percepción de la imagen institucional de la UGEL Pasco según los directores de las instituciones educativas de la Provincia de Pasco, 2025”**. En el actual escenario comunicacional, las redes sociales digitales se han convertido en plataformas fundamentales para el intercambio de información, interacción con los usuarios y construcción de imagen pública. Dentro de este contexto, Facebook ha sido una de las herramientas más utilizadas por instituciones públicas como medio de comunicación directa con la ciudadanía. La imagen institucional, entendida como la percepción global que los actores sociales tienen sobre una entidad, está directamente influida por la manera en que esta comunica y se vincula con sus públicos, en este caso, con los directores de las instituciones educativas públicas que conforman la jurisdicción de la UGEL Pasco.

La presente investigación se centra en analizar la relación entre el uso institucional de Facebook por parte de la UGEL Pasco y la percepción que tienen los directores escolares sobre su imagen institucional. La comunicación institucional no solo implica la transmisión de mensajes, sino también la creación de vínculos de confianza, legitimidad y valoración social. En ese sentido, el estilo, la frecuencia, el contenido y la interacción en las publicaciones realizadas por una entidad pública en redes sociales pueden fortalecer —o debilitar— la percepción sobre su transparencia, eficacia y cercanía con la comunidad educativa. Considerando que los directores escolares representan un grupo estratégico en el sistema educativo, resulta clave comprender cómo valoran la gestión comunicacional de su instancia administrativa y cómo esta valoración se refleja en su percepción sobre la imagen institucional.

En un contexto donde las entidades públicas están llamadas a desarrollar procesos de comunicación más eficaces, accesibles y dialogantes, el presente estudio pretende aportar evidencia empírica sobre el impacto que puede tener una adecuada gestión de redes sociales en la percepción institucional. A través del análisis de datos obtenidos mediante encuestas aplicadas a directores de instituciones educativas de la Provincia de Pasco, se busca identificar los vínculos entre el uso del Facebook institucional y dimensiones como la confianza, la identidad proyectada y la efectividad comunicacional de la UGEL Pasco.

La investigación parte de la premisa de que una comunicación digital estratégica puede contribuir significativamente a fortalecer la imagen institucional ante sus principales actores. Asimismo, se propone brindar información útil para los responsables de gestión y comunicación en instancias educativas descentralizadas, promoviendo una cultura comunicacional moderna, transparente y centrada en el ciudadano.

La tesis comprende cuatro capítulos, organizados de acuerdo con el esquema metodológico establecido por la Universidad Nacional Daniel Alcides Carrión. Los capítulos se describen a continuación:

**Capítulo I: Problema de Investigación.** En este capítulo se formula el problema de investigación, se delimitan los objetivos generales y específicos, se justifica la importancia del estudio, y se establecen sus limitaciones.

**Capítulo II: Marco Teórico.** Se presentan los antecedentes nacionales e internacionales, se desarrollan las bases teóricas de las variables Facebook e imagen institucional, y se realiza la formulación de hipótesis. También se definen los términos básicos y se operacionalizan las variables del estudio.

**Capítulo III: Metodología.** Se especifica el enfoque, tipo y nivel de la investigación, el diseño metodológico, la población y muestra seleccionada, las técnicas de recolección de datos, así como la validez y confiabilidad de los instrumentos utilizados.

**Capítulo IV: Resultados y Discusión.** Se detalla el trabajo de campo, se presentan y analizan los resultados obtenidos, se comprueban las hipótesis y se discuten los hallazgos a la luz del marco teórico y los antecedentes revisados.

Finalmente, se exponen las conclusiones y sugerencias derivadas del estudio, las cuales buscan orientar acciones futuras en la gestión comunicacional institucional, especialmente en el uso de plataformas digitales como Facebook para fortalecer la imagen institucional en el sector educativo.

## **ÍNDICE**

DEDICATORIA

AGRADECIMIENTO

RESUMEN

ABSTRACT

INTRODUCCIÓN

ÍNDICE

ÍNDICE DE TABLAS

ÍNDICE DE FIGURAS

## **CAPÍTULO I**

### **PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN**

1.1. Identificación y determinación del problema .....	1
1.2. Delimitación de la investigación .....	5
1.2.1. Delimitación espacial.....	5
1.2.2. Delimitación temporal .....	5
1.2.3. Delimitación de contenidos .....	5
1.2.4. Unidades de observación .....	6
1.3. Formulación del problema.....	6
1.3.1. Problema general .....	6
1.3.2. Problemas específicos.....	6
1.4. Formulación de objetivos .....	7
1.4.1. Objetivo general.....	7
1.4.2. Objetivos específicos .....	7

1.5. Justificación de la investigación.....	8
1.5.1. Aspectos teóricos .....	8
1.5.2. Aspectos prácticos .....	8
1.5.3. Aspectos sociales .....	9
1.5.4. Aspectos metodológicos .....	9
1.6. Limitaciones de la investigación .....	10
1.6.1. Limitación de alcance poblacional .....	10
1.6.2. Limitación temporal.....	10
1.6.3. Limitación de acceso a información completa .....	10
1.6.4. Limitación instrumental.....	11
1.6.5. Limitación metodológica .....	11

## **CAPÍTULO II**

### **MARCO TEÓRICO**

2.1. Antecedentes de estudio .....	12
2.1.1. Local .....	12
2.1.2. Nacional .....	14
2.1.3. Internacional .....	16
2.2. Bases teórico – científicas .....	17
2.2.1. Las TIC en el contexto de las organizaciones educativas.....	17
2.2.2. Redes sociales digitales y su rol institucional.....	22
2.2.3. Facebook como red social.....	26
2.2.4. Uso de Facebook como herramienta de gestión educativa .....	32

2.2.5. Imagen institucional en el contexto educativo.....	35
2.2.6. Relación entre comunicación digital y percepción institucional .....	39
2.2.7. Percepción de la imagen institucional .....	42
2.2.8. UGEL Pasco: marco organizacional y comunicacional .....	44
2.3. Definición de términos básicos .....	48
2.3.1. Facebook institucional .....	48
2.3.2. Imagen institucional.....	49
2.3.3. Comunicación digital institucional .....	49
2.3.4. Confianza institucional .....	49
2.3.5. Interacción digital .....	49
2.3.6. Engagement .....	49
2.3.7. Reputación institucional .....	50
2.3.8. Identidad institucional.....	50
2.3.9. Transparencia comunicacional .....	50
2.3.10. Red social digital .....	50
2.3.11. Alcance orgánico .....	51
2.3.12. Valoración institucional .....	51
2.4. Formulación de hipótesis.....	51
2.4.1. Hipótesis general.....	51
2.4.2. Hipótesis específicas.....	51
2.5. Identificación de variables.....	52
2.5.1. Variable 1.....	52

2.5.2. Variable 2.....	52
2.6. Definición operacional de variables e indicadores.....	52
2.6.1. Uso de la red social Facebook .....	52
2.6.2. Percepción de la imagen institucional .....	54
<b>CAPÍTULO III</b>	
<b>METODOLOGÍA Y TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN</b>	
3.1. Tipo de investigación .....	56
3.2. Nivel de investigación .....	56
3.3. Métodos de investigación.....	57
3.3.1. Método inductivo .....	57
3.3.2. Método deductivo .....	57
3.3.3. Método hipotético–deductivo .....	58
3.4. Diseño de investigación.....	58
3.5. Población y muestra .....	60
3.5.1. Población .....	60
3.5.2. Muestra .....	60
3.5.3. Muestreo .....	61
3.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos .....	62
3.6.1. Técnica.....	62
3.6.2. Instrumento .....	62
3.7. Selección, validación y confiabilidad de los instrumentos de investigación .....	63
3.7.1. Selección de los instrumentos.....	63

3.7.2. Validación de los instrumentos de investigación.....	63
3.7.3. Confiabilidad de los Instrumentos .....	65
3.8. Técnicas de procesamiento y análisis de datos .....	67
3.8.1. Técnicas de procesamiento .....	67
3.8.2. Análisis de datos .....	67
3.9. Tratamiento estadístico.....	68
3.10. Orientación ética, filosófica y epistémica .....	68
3.10.1. Orientación ética .....	68
3.10.2. Orientación filosófica .....	68
3.10.3. Orientación epistémica .....	69

## **CAPITULO IV**

### **RESULTADOS Y DISCUSIÓN**

4.1. Descripción del trabajo de campo .....	70
4.2. Presentación, análisis e interpretación de resultados.....	73
4.3. Prueba de hipótesis .....	84
4.4. Discusión de resultados .....	92

### **CONCLUSIONES**

### **RECOMENDACIONES**

### **REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS**

### **ANEXOS**

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. <i>Uso de la red social Facebook</i> _____	53
Tabla 2. <i>Percepción de la imagen institucional</i> _____	55
Tabla 3. <i>Población de instituciones educativas de la UGEL Pasco</i> _____	60
Tabla 4. <i>Muestra de instituciones educativas de la UGEL Pasco</i> _____	61
Tabla 5. <i>Validez de expertos: Cuestionario sobre el “Uso de la red social Facebook”</i> 64	
Tabla 6. <i>Validez de expertos: Cuestionario sobre la “Percepción de la imagen institucional”</i> _____	65
Tabla 7. <i>Fiabilidad de Uso de la red social Facebook y dimensiones</i> _____	65
Tabla 8. <i>Fiabilidad de Percepción de la imagen institucional y dimensiones</i> _____	66
Tabla 9. <i>Fiabilidad de Percepción de la imagen institucional y dimensiones</i> _____	73
Tabla 10. <i>Nivel de Uso de la red social Facebook</i> _____	74
Tabla 11. <i>Nivel de la dimensión Frecuencia de publicaciones</i> _____	75
Tabla 12. <i>Nivel de la dimensión Tipo de contenido</i> _____	76
Tabla 13. <i>Nivel de la dimensión Interacción</i> _____	77
Tabla 14. <i>Nivel de la dimensión Funcionalidad comunicacional</i> _____	78
Tabla 15. <i>Nivel de Percepción de la imagen institucional</i> _____	79
Tabla 16. <i>Nivel de la dimensión Confianza</i> _____	80
Tabla 17. <i>Nivel de la dimensión Identidad</i> _____	81
Tabla 18. <i>Nivel de la dimensión Valoración</i> _____	82
Tabla 19. <i>Nivel de la dimensión Comunicación</i> _____	83
Tabla 20. <i>Normalidad de Uso de la red social Facebook y Percepción de la imagen institucional</i> _____	84
Tabla 21. <i>Significado del coeficiente de correlación de rho de Spearman</i> _____	85

Tabla 22. Correlación entre Uso de la red social Facebook y Percepción de la imagen institucional	86
Tabla 23. Correlación entre Uso de la red social Facebook y Confianza	87
Tabla 24. Correlación entre Tipo de contenido y Funcionalidad comunicacional con Identidad	89
Tabla 25. Correlación entre Frecuencia de publicaciones y Valoración	90
Tabla 26. Correlación entre Uso de la red social Facebook y Comunicación	92

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. <i>Página en Facebook de la UGEL Pasco .....</i>	48
Figura 2. <i>Diseño descriptivo relacional de corte transversal .....</i>	59
Figura 3. <i>Porcentajes del nivel de Uso de la red social Facebook .....</i>	74
Figura 4. <i>Porcentajes del nivel de la dimensión Frecuencia de publicaciones.....</i>	75
Figura 5. <i>Porcentajes del nivel de la dimensión Tipo de contenido .....</i>	76
Figura 6. <i>Porcentajes del nivel de la dimensión Interacción .....</i>	77
Figura 7. <i>Porcentajes del nivel de la dimensión Funcionalidad comunicacional.....</i>	78
Figura 8. <i>Porcentajes del nivel de Percepción de la imagen institucional.....</i>	79
Figura 9. <i>Porcentajes del nivel de la dimensión Confianza .....</i>	80
Figura 10. <i>Porcentajes del nivel de la dimensión Identidad.....</i>	81
Figura 11. <i>Porcentajes del nivel de la dimensión Valoración .....</i>	82
Figura 12. <i>Porcentajes del nivel de la dimensión Comunicación.....</i>	83

## **CAPÍTULO I**

### **PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN**

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

En la actualidad, las instituciones públicas enfrentan un escenario comunicativo profundamente transformado por las redes sociales digitales. Estas plataformas se han convertido en canales esenciales de interacción entre el Estado y la ciudadanía, promoviendo una nueva lógica de visibilidad, participación y transparencia. En el ámbito educativo, Facebook ha emergido como una herramienta clave de comunicación institucional, especialmente en países como el Perú, donde el acceso a esta red es masivo y constante. En este contexto, cobra especial relevancia analizar cómo el uso de esta plataforma puede influir en la percepción que los actores educativos tienen de las instituciones responsables de gestionar y acompañar los procesos educativos, como es el caso de la UGEL Pasco.

La Unidad de Gestión Educativa Local (UGEL) Pasco, órgano descentralizado del Ministerio de Educación del Perú, cumple funciones técnicas, administrativas y pedagógicas en la provincia de Pasco. Para ejecutar eficazmente

su labor, debe no solo implementar políticas educativas, sino también mantener una comunicación clara y efectiva con los directores, docentes y demás miembros de la comunidad educativa. Una de sus principales herramientas para este fin es su página institucional en Facebook, donde difunde actividades, convocatorias, logros y avisos relevantes. Sin embargo, la eficacia de este medio en la construcción de una imagen institucional sólida aún no ha sido objeto de estudio empírico.

En este escenario, resulta pertinente preguntarse: ¿cómo perciben los directores de las instituciones educativas públicas el uso que la UGEL Pasco hace de Facebook? ¿Este canal de comunicación contribuye realmente a fortalecer su imagen institucional o, por el contrario, refleja limitaciones en términos de interacción, relevancia del contenido y cercanía institucional? A pesar de su uso constante, no existe evidencia sistemática que vincule las características de esta comunicación digital con la percepción institucional desde la mirada de quienes dirigen las escuelas.

Según Kaplan y Haenlein (2010), las redes sociales como Facebook son herramientas de comunicación que permiten a las organizaciones construir una presencia digital interactiva, favoreciendo el acercamiento a sus públicos objetivos. En el caso de las entidades educativas, este canal puede facilitar la transparencia institucional, fortalecer la confianza y generar una percepción positiva si se gestiona adecuadamente. No obstante, diversos estudios advierten que el simple uso de redes sociales no garantiza una imagen institucional favorable, ya que esto dependerá de la calidad, relevancia y frecuencia del contenido difundido (Valerio & Herrera, 2016).

En el ámbito educativo latinoamericano, investigaciones como las de Cobo & Moravec (2011) destacan que las instituciones públicas tienden a replicar en redes sociales un modelo de comunicación vertical y poco interactivo, lo que reduce su potencial de diálogo con la comunidad. Esta limitación puede afectar la percepción pública, ya que la ciudadanía espera una comunicación horizontal, abierta y transparente. Asimismo, estudios realizados en contextos peruanos por Chumpitaz y Luján (2018) identifican que muchas UGEL utilizan Facebook solo como canal informativo, sin una estrategia de comunicación institucional clara, lo cual impacta negativamente en su imagen frente a directores y docentes.

Además, la imagen institucional es entendida como el resultado de una percepción social construida por los usuarios sobre el comportamiento, la coherencia y la comunicación de una organización (Villafaña, 2006). Esta percepción puede verse influida por múltiples factores, siendo uno de los más influyentes el tipo de relación que se establece a través de los canales digitales. Si bien la UGEL Pasco ha aumentado su presencia en redes, aún se desconoce cómo esta presencia es valorada por los directores, quienes constituyen un público estratégico por su cercanía con la gestión institucional.

Diversos informes técnicos y observaciones de campo revelan que existen brechas comunicacionales entre las UGEL y las instituciones educativas, especialmente en lo relacionado con la claridad, accesibilidad y oportunidad de la información difundida. La Defensoría del Pueblo (2022), en su reporte sobre servicios públicos educativos, menciona que uno de los aspectos más criticados por los directores es la “despersonalización de la comunicación institucional”, especialmente cuando se realiza exclusivamente por redes sociales, sin interacción

efectiva ni atención personalizada. Esto evidencia una problemática latente sobre cómo se construye la imagen de las UGEL ante sus usuarios directos.

A nivel local, algunos directores han manifestado que si bien la UGEL Pasco publica con frecuencia en su página de Facebook, muchas de esas publicaciones no generan cercanía ni aportan valor informativo útil para la toma de decisiones en las instituciones. Esto genera una percepción limitada del rol pedagógico y técnico que debería cumplir la UGEL. Además, la ausencia de espacios de diálogo en los comentarios, o la falta de respuesta institucional, debilita la interacción y puede afectar negativamente la imagen que los directores construyen de dicha entidad.

Frente a ello, surge la necesidad de investigar empíricamente si el uso de Facebook por parte de la UGEL Pasco —en términos de frecuencia, contenido e interacción— guarda relación con la percepción institucional que tienen los directores de las escuelas públicas bajo su jurisdicción. Esta información es clave para fortalecer la gestión comunicacional de la UGEL y mejorar la confianza institucional, especialmente en un contexto de permanente reforma educativa y demanda de transparencia.

Por ello, la presente investigación tiene como propósito analizar la relación entre el uso de la red social Facebook y la percepción de la imagen institucional de la UGEL Pasco, según los directores de las instituciones educativas públicas de la Provincia de Pasco. A través de esta investigación, se busca aportar evidencia empírica que permita comprender los vínculos entre comunicación digital e imagen institucional en el contexto de la gestión educativa descentralizada.

Así, ante lo expuesto, se plantea la siguiente pregunta de investigación:

¿Cuál es la relación entre el uso de la red social Facebook y la percepción de la imagen institucional de la UGEL Pasco, según los directores de las instituciones educativas públicas de la Provincia de Pasco, durante el año 2025?

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

Toda investigación debe establecer con claridad sus alcances y límites, de modo que los resultados obtenidos puedan interpretarse dentro de un contexto específico y bien definido. En este sentido, la presente investigación se encuentra delimitada en los siguientes aspectos: espacial, temporal, de contenido y de unidades de observación, con el fin de garantizar la pertinencia, viabilidad y precisión del estudio.

### **1.2.1. Delimitación espacial**

La investigación se desarrollará en las instituciones educativas públicas bajo la jurisdicción de la UGEL Pasco, ubicadas en la Provincia de Pasco, perteneciente a la Región Pasco, en el Perú. El estudio se centra exclusivamente en aquellas instituciones educativas de gestión estatal que operan dentro del ámbito territorial asignado a dicha unidad de gestión educativa local.

### **1.2.2. Delimitación temporal**

El estudio se llevará a cabo durante el año académico 2025, específicamente entre los meses de mayo y setiembre, periodo durante el cual se realizará la recolección, análisis y sistematización de los datos, tomando como referencia las publicaciones realizadas por la UGEL Pasco en su página oficial de Facebook en el lapso de enero a junio de 2025.

### **1.2.3. Delimitación de contenidos**

El contenido de la investigación se centra en dos variables principales:

- La variable independiente: uso de la red social Facebook por parte de la UGEL Pasco, la cual se analizará en función de la frecuencia, el tipo de contenido publicado y el nivel de interacción generado.
- La variable dependiente: percepción de la imagen institucional de la UGEL Pasco, desde la perspectiva de los directores de las instituciones educativas públicas, considerando aspectos como confianza, claridad comunicativa, identificación institucional y calidad de la información recibida.

#### **1.2.4. Unidades de observación**

Las unidades de observación están constituidas por los directores de las instituciones educativas públicas que pertenecen a la jurisdicción de la UGEL Pasco, quienes serán los informantes clave del estudio. Su experiencia directa con la gestión y comunicación institucional de la UGEL los convierte en actores estratégicos para analizar la percepción de la imagen institucional.

### **1.3. Formulación del problema**

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

¿Cuál es la relación entre el uso de la red social Facebook y la percepción de la imagen institucional de la UGEL Pasco, según los directores de las instituciones educativas de la Provincia de Pasco, durante el año 2025?

#### **1.3.2. Problemas específicos**

- a. ¿Cómo se relaciona el uso de la red social Facebook por parte de la UGEL Pasco con la confianza institucional percibida por los directores de las instituciones educativas?
- b. ¿Qué vínculo existe entre el contenido y estilo de comunicación en Facebook y la percepción de identidad institucional de la UGEL Pasco por parte de los directores?

- c. ¿De qué manera la frecuencia y pertinencia de las publicaciones en Facebook institucional se relaciona en la valoración general que hacen los directores sobre la gestión de la UGEL Pasco?
- d. ¿Cómo se relaciona el uso de Facebook institucional en la percepción de efectividad comunicacional de la UGEL Pasco por parte de los directores de las instituciones educativas?

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

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

Determinar la relación entre el uso de la red social Facebook y la percepción de la imagen institucional de la UGEL Pasco, según los directores de las instituciones educativas de la Provincia de Pasco, durante el año 2025.

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

- a. Examinar la relación entre el uso de Facebook institucional y la confianza institucional percibida por los directores de las instituciones educativas.
- b. Analizar el vínculo entre el contenido y estilo comunicacional en Facebook y la percepción de identidad institucional de la UGEL Pasco por parte de los directores.
- c. Analizar de qué manera la frecuencia, claridad y utilidad de las publicaciones en Facebook se relaciona en la valoración general que hacen los directores sobre la gestión institucional de la UGEL Pasco.
- d. Evaluar cómo se relaciona el uso de Facebook en la percepción de la efectividad comunicacional de la UGEL Pasco desde la perspectiva de los directores escolares.

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

En un entorno educativo cada vez más interconectado digitalmente, la comunicación institucional a través de redes sociales representa una herramienta estratégica para fortalecer la imagen y la legitimidad de las entidades públicas. En ese marco, la presente investigación busca comprender cómo el uso de Facebook por parte de la UGEL Pasco incide en la percepción que los directores de instituciones educativas públicas tienen sobre su imagen institucional. Esta comprensión es relevante no solo para optimizar la gestión comunicacional, sino también para fortalecer los vínculos de confianza entre las instancias de gobierno educativo y las escuelas que acompañan.

### **1.5.1. Aspectos teóricos**

Desde el plano teórico, esta investigación contribuye a ampliar el conocimiento sobre la relación entre comunicación digital e imagen institucional en el ámbito educativo, un campo todavía en desarrollo dentro de la literatura peruana. A través del análisis de dos variables clave —el uso de Facebook y la percepción institucional— se busca aportar fundamentos empíricos que enriquezcan los marcos conceptuales de la gestión educativa, la comunicación institucional pública y el gobierno digital. Así, se nutre la discusión académica sobre cómo las herramientas digitales afectan las representaciones sociales que los actores educativos construyen de las entidades que los dirigen.

### **1.5.2. Aspectos prácticos**

En el plano práctico, los hallazgos de esta investigación permitirán a la UGEL Pasco evaluar el impacto real de su presencia digital en Facebook y rediseñar, si fuera necesario, sus estrategias de comunicación institucional para hacerlas más efectivas, cercanas y pertinentes. Asimismo, los resultados pueden

ser utilizados por otras UGEL del país como referente para optimizar sus canales digitales de comunicación, especialmente en un contexto donde la interacción virtual se ha convertido en una necesidad prioritaria de gestión. Este estudio también puede orientar futuras capacitaciones en competencias comunicacionales y uso estratégico de redes sociales para funcionarios educativos.

#### **1.5.3. Aspectos sociales**

Desde la dimensión social, la investigación busca fortalecer la relación entre el Estado y la ciudadanía educativa, contribuyendo a mejorar la percepción institucional de los organismos que gestionan la educación pública. Una comunicación efectiva y una imagen institucional positiva generan mayor confianza, cooperación y participación entre los actores del sistema educativo, lo que repercute favorablemente en la implementación de políticas, programas y proyectos. En ese sentido, esta investigación puede incidir indirectamente en la mejora del clima institucional y en la eficiencia de la gestión educativa a nivel local.

#### **1.5.4. Aspectos metodológicos**

Metodológicamente, esta investigación aplica un enfoque cuantitativo de nivel correlacional, lo que permite analizar estadísticamente la relación entre variables sociales significativas. El diseño no experimental y transversal elegido se adecua a las características del fenómeno estudiado, ya que no se pretende manipular las variables, sino observar su comportamiento natural en un momento determinado. Además, la elección de los directores como unidades de análisis refuerza la validez de los resultados, al ser estos actores clave con conocimiento directo de la comunicación y la gestión institucional de la UGEL.

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

Toda investigación, por más rigurosa que sea, enfrenta ciertas limitaciones que deben ser reconocidas para interpretar adecuadamente sus resultados y alcances. Estas limitaciones no invalidan el estudio, sino que ayudan a delimitar su campo de acción, resaltar sus márgenes de influencia y proponer futuras líneas de investigación. En el presente estudio, orientado a analizar la relación entre el uso de la red social Facebook y la percepción de la imagen institucional de la UGEL Pasco, se identifican las siguientes restricciones:

### **1.6.1. Limitación de alcance poblacional**

La investigación se enfoca exclusivamente en los directores de instituciones educativas públicas de la Provincia de Pasco. No incluye a otros actores educativos relevantes, como docentes, estudiantes o padres de familia, cuya percepción también podría ser valiosa para comprender de manera integral la imagen institucional de la UGEL.

### **1.6.2. Limitación temporal**

El estudio se desarrolla en un periodo específico del año 2025 (abril-agosto), por lo que los resultados responden a una realidad temporal concreta. Cualquier cambio posterior en la estrategia de comunicación de la UGEL o en el comportamiento de los usuarios en redes sociales podría modificar las percepciones observadas.

### **1.6.3. Limitación de acceso a información completa**

La evaluación del uso de Facebook por parte de la UGEL Pasco se basa únicamente en el análisis de las publicaciones visibles en su página institucional. No se tiene acceso directo a métricas internas como estadísticas de alcance,

impresiones o segmentación de audiencia, lo cual limita la profundidad del análisis técnico de la plataforma.

#### **1.6.4. Limitación instrumental**

El instrumento de recolección de datos (cuestionario) puede estar sujeto a interpretaciones personales de los encuestados, lo cual podría generar sesgos de percepción. Además, como toda investigación basada en encuestas, se asume que los encuestados responden de manera honesta y reflexiva, aunque esto no siempre puede garantizarse plenamente.

#### **1.6.5. Limitación metodológica**

Al tratarse de un diseño no experimental y transversal, los resultados permitirán establecer correlaciones entre variables, pero no relaciones de causalidad. Es decir, se podrá identificar si existe o no una relación entre el uso de Facebook y la percepción institucional, pero no afirmar que una variable causa directamente a la otra.

## **CAPÍTULO II**

### **MARCO TEÓRICO**

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

##### **2.1.1. Local**

Huaman & Rottiers (2022) en su tesis desarrollada en la Universidad Nacional Daniel Alcides Carrión, tuvo como objetivo determinar la relación entre la gestión de una cuenta institucional en Facebook y la imagen institucional de la Municipalidad Distrital de Perené, ubicada en la región Junín. El estudio se condujo bajo un enfoque cuantitativo, empleando el método hipotético-deductivo y un diseño descriptivo-analítico. La población estuvo conformada por 660 usuarios de la red social durante un mes, de los cuales se seleccionó una muestra de 286 personas, utilizando la tabla de Fisher, con un margen de error del 5 % y un nivel de confianza del 95 %. Se excluyó a los mayores de 50 años y a quienes no usaban Facebook. Para recolectar los datos se aplicó una encuesta con un cuestionario de 20 ítems en escala Likert, validado por expertos y con un nivel de confiabilidad alto (alfa de Cronbach = 0,833). El análisis estadístico reveló que

existía una relación significativa entre la gestión del Facebook institucional y la imagen que proyectaba la entidad municipal, rechazándose la hipótesis nula y confirmándose la hipótesis alterna con un valor de significancia de 0,000.

Gomez & Ayala (2023) en su tesis presentada en la Universidad Nacional Daniel Alcides Carrión, tuvo como propósito analizar el uso de las Fan Page de Facebook como herramienta virtual en la gestión de las relaciones públicas del Gobierno Regional de Pasco. El estudio se enmarcó en un enfoque cualitativo, empleando el método inductivo y el diseño etnográfico-digital (netnográfico), apropiado para el análisis de redes sociales. La muestra estuvo compuesta por 13 publicaciones realizadas en el transcurso de una semana en la Fan Page institucional, y se aplicaron tres entrevistas estructuradas a los administradores de la página. Las técnicas utilizadas fueron la observación mediante ficha y la entrevista, ambos instrumentos previamente validados. Los resultados evidenciaron que la Fan Page oficial contribuyó positivamente en la gestión de las relaciones públicas debido a su inmediatez, calidad del contenido y facilidad de acceso, favoreciendo así la proyección de una imagen institucional sólida y cercana al público.

Lazo & Castillo (2024) en su tesis presentada en la Universidad Nacional Daniel Alcides Carrión, tuvo como objetivo determinar la relación entre el uso de los servicios de Facebook y WhatsApp y la imagen institucional de la UGEL Chanchamayo, en la región Junín. El estudio se desarrolló bajo un enfoque cuantitativo, utilizando el método descriptivo y un diseño correlacional-explicativo, que permitió identificar, clasificar y relacionar las variables en estudio. La población estuvo conformada por 2092 personas, incluyendo funcionarios, directores y docentes, de los cuales se seleccionó una muestra de

571 participantes. La técnica de recolección de datos fue la encuesta, aplicada mediante un cuestionario de 20 ítems con escala Likert de cinco niveles, validado por expertos. El análisis estadístico empleó la correlación de Pearson, obteniendo un coeficiente de 0,613, lo que indicó una relación directa y moderada entre las variables. Además, el contraste de hipótesis arrojó un valor de t calculado superior al valor crítico, permitiendo aceptar la hipótesis alterna. Se concluyó que existía una relación significativa entre el uso de Facebook y WhatsApp y la percepción de la imagen institucional de la UGEL Chanchamayo en el año 2022.

### **2.1.2. Nacional**

Parillo (2024) en su tesis presentada en la Universidad Nacional del Altiplano, tuvo como objetivo general determinar si el uso del Facebook institucional de la Universidad Andina Néstor Cáceres Velásquez (UANCV) se relacionaba con su imagen institucional durante el año 2021. El estudio se desarrolló bajo un enfoque cuantitativo, con un diseño no experimental, de tipo transversal y nivel correlacional. La población estuvo conformada por 15,018 seguidores de la página oficial de Facebook de la universidad, de los cuales se seleccionó una muestra de 375 participantes, a quienes se aplicó un cuestionario con escala tipo Likert. Entre los principales hallazgos se concluyó que existía una correlación significativa pero baja entre el uso de Facebook y la imagen institucional de la universidad. Además, se encontró que el contenido difundido en la red social tenía una relación moderada y positiva con dicha imagen, mientras que la interacción generada en la plataforma mostraba una correlación baja pero positiva.

Carrasco (2024) en su tesis desarrollada en la Universidad Jaime Bausate y Meza, tuvo como objetivo determinar la relación entre el uso del Facebook

institucional del Ejército del Perú y el fortalecimiento de su imagen institucional en la ciudad de Lima. El estudio se condujo con un enfoque cuantitativo, de tipo aplicado, nivel correlacional, diseño no experimental y de corte transversal. La población estuvo conformada por 699,000 seguidores de la página oficial del Ejército del Perú en Facebook, de los cuales se seleccionó una muestra de 385 usuarios mediante muestreo probabilístico. La recolección de datos se realizó a través de encuestas, aplicando cuestionarios diferenciados para cada variable. Los resultados evidenciaron una relación positiva entre el uso de Facebook y el fortalecimiento de la imagen institucional, siendo el contenido visual (imágenes y videos sobre las acciones del personal militar) el más valorado por los usuarios. Se concluyó que el acceso activo a información sobre logros y proyectos difundidos en la red social contribuyó significativamente a reforzar la percepción positiva del Ejército del Perú.

Vasquez (2019) en su tesis desarrollada en la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, analizó cómo el uso de la red social Facebook por parte de la Policía Nacional del Perú (PNP) influía en la gestión de su imagen institucional percibida por los jóvenes de Lima Metropolitana. El estudio se basó en un enfoque cualitativo, centrándose en categorías como contenido, interacción, gestión comunicacional e imagen proyectada a través de la página oficial de Facebook de la institución. La muestra estuvo conformada por 10 jóvenes entre 18 y 24 años, residentes en Lima Metropolitana, y 5 integrantes de la Dirección de Comunicación e Imagen Institucional de la PNP. Los resultados señalaron que, a diferencia de otras entidades públicas que aún presentan malas prácticas en redes sociales, la PNP logró proyectar una imagen institucional amigable y confiable entre los jóvenes, principalmente gracias al tipo de contenido publicado en su

página de Facebook. Se concluyó que una adecuada gestión comunicacional digital puede fortalecer positivamente la percepción institucional en públicos juveniles.

Del Aguila (2023) en su tesis presentada en la Universidad Jaime Bausate y Meza, tuvo como propósito determinar la relación entre el uso de Facebook y la imagen institucional de la Diócesis de Carabayllo, en Lima Metropolitana. La investigación se desarrolló con un enfoque cuantitativo, nivel descriptivo-correlacional y un diseño descriptivo no exploratorio. La población estuvo conformada por 15,400 seguidores de la página oficial de Facebook de la diócesis, de los cuales se seleccionó una muestra de 150 participantes mediante muestreo no probabilístico por conveniencia. Se aplicaron dos cuestionarios como instrumentos, uno para la variable Facebook y otro para la imagen institucional. El análisis estadístico reveló un coeficiente de correlación de 0.858, lo que indicó una relación positiva y significativa entre ambas variables. En conclusión, se demostró que el uso de Facebook estuvo fuertemente relacionado con la percepción de la imagen institucional de la Diócesis de Carabayllo durante el año 2023

### **2.1.3. Internacional**

Rúales & Sarmiento (2019) en su tesis realizada en la Universidad Nacional de Chimborazo (Ecuador), tuvo como objetivo analizar el uso de la red social Facebook como herramienta comunicacional en la gestión de la imagen institucional del GAD Municipal de Pallatanga. La investigación se desarrolló bajo un enfoque mixto, combinando métodos cualitativos y cuantitativos, y empleó una metodología no experimental, de tipo descriptivo, de campo y bibliográfico. Se aplicaron encuestas a los habitantes del centro urbano y

entrevistas a los comunicadores institucionales para conocer tanto la gestión de contenidos en la Fan Page oficial como la percepción ciudadana sobre la imagen del GAD. Los resultados permitieron evidenciar la importancia de una estrategia comunicacional bien estructurada en redes sociales para fortalecer la imagen institucional. Como conclusión, se propuso un plan de gestión de contenidos en Facebook orientado a mejorar la comunicación y percepción institucional a través del uso más eficiente de su página oficial.

## **2.2. Bases teórico – científicas**

### **2.2.1. Las TIC en el contexto de las organizaciones educativas**

En las últimas décadas, el uso de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) ha transformado radicalmente el funcionamiento de las organizaciones educativas. Más allá de su papel instrumental, las TIC se han convertido en elementos estructurales de la gestión, la comunicación institucional y la cultura organizacional escolar. Este subcapítulo aborda su definición y evolución, su incorporación en la gestión educativa, sus beneficios y desafíos, su papel en la comunicación organizacional y su contribución a la transparencia institucional.

#### ***Definición y evolución de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC)***

Las TIC comprenden un conjunto de herramientas, recursos y sistemas tecnológicos que permiten la creación, almacenamiento, gestión, transmisión y recepción de información en formato digital. Su conceptualización ha evolucionado desde una visión centrada en equipos computacionales hacia una perspectiva más amplia que integra plataformas, redes y servicios digitales en distintos ámbitos sociales (Area-Moreira & Pessoa, 2012). En el entorno

educativo, estas tecnologías se han reconfigurado como mediadoras de procesos pedagógicos, administrativos y comunicacionales.

La evolución de las TIC en educación ha estado marcada por tres grandes etapas: la informatización (uso de software y hardware), la conectividad (acceso a internet) y la digitalización institucional (integración sistémica de procesos). A medida que los contextos escolares se transforman digitalmente, la literatura especializada resalta la necesidad de superar el enfoque instrumental para adoptar una mirada estratégica e inclusiva (Selwyn, 2016). Hoy, hablar de TIC en educación implica considerar tanto su dimensión tecnológica como su impacto sociocultural.

### ***Incorporación de las TIC en la gestión de instituciones educativas***

La integración de las TIC en la gestión educativa implica una transformación profunda en la manera en que las instituciones organizan, planifican y comunican sus actividades. Según Cabero-Almenara y Romero-Tena (2019), su uso permite mejorar la eficiencia administrativa, optimizar el flujo de información interna y facilitar la toma de decisiones basada en datos. Estas tecnologías, bien aplicadas, favorecen la automatización de procesos y el acceso oportuno a información clave por parte de los actores educativos.

En contextos descentralizados como el peruano, las UGEL tienen un papel esencial en promover modelos de gestión digital. La implementación de plataformas para el seguimiento pedagógico, la gestión de recursos humanos y la comunicación institucional ha sido impulsada por políticas nacionales, aunque con resultados desiguales (Benavides & León, 2021). La existencia de brechas tecnológicas, tanto estructurales como de competencias digitales, representa aún un desafío para muchas jurisdicciones.

Otro aspecto relevante es la interoperabilidad entre sistemas. La gestión moderna demanda que las TIC no solo cumplan funciones operativas, sino que estén integradas en un ecosistema digital coherente, donde los distintos procesos —académicos, administrativos, financieros y comunicacionales— estén articulados (Conde et al., 2020). De esta manera, la institución educativa puede responder de forma más ágil, transparente y efectiva a las demandas del entorno.

Además, la incorporación de TIC en la gestión requiere una redefinición de roles. Los directores escolares no solo deben liderar los procesos pedagógicos, sino también asumir competencias en liderazgo digital. Esto implica promover el uso crítico de la tecnología, fomentar la innovación institucional y garantizar que los procesos digitales respondan a criterios de equidad y sostenibilidad (Gros, 2020).

### ***Beneficios y desafíos del uso de TIC en la administración escolar***

Entre los principales beneficios del uso de TIC en la administración escolar se encuentran la mejora de la eficiencia operativa, la reducción de costos, la automatización de tareas repetitivas y el fortalecimiento de la trazabilidad de la información. Además, permiten un monitoreo más riguroso de indicadores clave de gestión educativa, como la asistencia, el rendimiento y la ejecución presupuestal (Llorens-Largo & Gallardo-Camacho, 2019).

Sin embargo, estos beneficios dependen en gran medida del nivel de madurez digital de las instituciones. En muchos contextos rurales o de alta vulnerabilidad, la infraestructura tecnológica insuficiente, el acceso limitado a internet o la falta de mantenimiento de equipos limita severamente el aprovechamiento de las TIC (Hinostroza, 2018). A esto se suma la carencia de programas de capacitación permanente para el personal administrativo y directivo.

Otro desafío es el riesgo de dependencia tecnológica sin reflexión pedagógica. El uso de TIC debe ir más allá de la mecanización de procesos, integrándose a una visión institucional participativa, ética y centrada en las necesidades educativas. Como señala Zawacki-Richter et al. (2020), una administración educativa tecnológicamente competente no es aquella que solo digitaliza trámites, sino aquella que transforma su lógica organizativa mediante la innovación digital.

***La comunicación digital como eje transversal en la cultura organizacional educativa***

La comunicación digital, impulsada por las TIC, ha redefinido la dinámica interna de las instituciones educativas. Ya no se trata únicamente de transmitir información, sino de construir relaciones comunicativas abiertas, horizontales y bidireccionales entre los diversos estamentos institucionales. Para Scolari (2018), la cultura digital ha modificado los lenguajes, formatos y expectativas comunicativas en los espacios organizativos, generando una ciudadanía educativa más crítica y participativa.

En este marco, las plataformas digitales institucionales, incluidas las redes sociales, funcionan como vitrinas públicas del quehacer escolar y de la identidad organizacional. La manera en que una institución comunica en entornos digitales refleja no solo sus contenidos, sino también sus valores, prioridades y nivel de compromiso con su comunidad. Esto influye directamente en su legitimidad y posicionamiento ante los actores educativos (Marques & Costa, 2021).

Además, la comunicación digital permite una mayor segmentación y personalización de los mensajes, facilitando un contacto más directo con públicos específicos, como estudiantes, padres de familia o autoridades locales. Pero esto

también implica una demanda de profesionalización en el diseño, gestión y evaluación de la estrategia comunicacional institucional, donde el uso de TIC debe articularse con competencias comunicativas avanzadas (Martínez-Rodrigo & García-Martín, 2020).

### ***TIC y transparencia institucional en el sector público***

Uno de los aportes más relevantes del uso de TIC en el sector público es el fortalecimiento de la transparencia institucional. Las tecnologías digitales, al permitir el acceso libre a la información, favorecen el control social, la rendición de cuentas y la vigilancia ciudadana sobre el funcionamiento de las entidades educativas (Criado & Gil-García, 2019). En contextos escolares, esto implica que las decisiones y procesos deben ser no solo técnicamente correctos, sino también comunicacionalmente accesibles.

El uso de plataformas institucionales, redes sociales oficiales y portales web permite visibilizar actos administrativos, convocatorias, resultados y reportes de gestión, fortaleciendo la legitimidad institucional. No obstante, esta apertura debe estar acompañada de políticas claras de protección de datos, veracidad informativa y participación responsable, para evitar distorsiones o malentendidos (Ruvalcaba-Gómez et al., 2021).

En suma, las TIC han dejado de ser herramientas periféricas para convertirse en componentes estructurales de la gestión y comunicación institucional en el ámbito educativo. Su incorporación en las organizaciones escolares no solo mejora la eficiencia operativa, sino que fortalece la transparencia, la innovación y la cultura organizacional. La comprensión profunda de estos aspectos es esencial para analizar el impacto de las redes sociales

digitales, como Facebook, en la percepción institucional en entidades como la UGEL Pasco.

### **2.2.2. Redes sociales digitales y su rol institucional**

Las redes sociales digitales se han consolidado como instrumentos de interacción pública y privada, modificando de manera sustantiva las dinámicas de comunicación, participación y percepción institucional. En el ámbito de la administración educativa, su uso representa tanto una oportunidad para fortalecer vínculos con la comunidad como un reto para gestionar adecuadamente la imagen organizacional. Este subcapítulo aborda la conceptualización de las redes sociales digitales, sus funciones comunicativas en el ámbito público, las características distintivas de Facebook, su aplicación en instituciones públicas, y las estrategias más eficaces para su gestión institucional

#### *Definición de redes sociales digitales*

Las redes sociales digitales pueden definirse como plataformas tecnológicas que facilitan la creación, intercambio y difusión de contenido generado por los usuarios, permitiendo la interacción en línea entre personas, organizaciones e instituciones (Van Dijck, 2020). Estas redes combinan funcionalidades comunicativas, informativas y relaciones, y operan a través de algoritmos que priorizan la visibilidad de contenidos según la actividad del usuario.

Boyd y Ellison (2019) sostienen que el rasgo distintivo de las redes sociales no radica solo en su capacidad para conectar individuos, sino en su estructura técnica que permite construir perfiles públicos, establecer relaciones de visibilidad mutua y acceder a redes ajenas. En el entorno organizacional, esta

visibilidad plantea nuevas exigencias de transparencia y responsabilidad institucional.

Más allá de su componente técnico, las redes sociales digitales deben entenderse como sistemas socio-tecnológicos que modelan la cultura comunicativa contemporánea. Para Costa (2021), su impacto no depende únicamente de la tecnología, sino de los usos, prácticas discursivas y relaciones de poder que emergen en su seno. Esta perspectiva permite problematizar su uso en contextos educativos y administrativos, donde no solo se comunica, sino que se gestiona identidad y legitimidad.

#### *Funciones de las redes sociales en la comunicación pública*

En el contexto institucional, las redes sociales digitales cumplen funciones múltiples y complementarias. Por un lado, actúan como canales de difusión de información, permitiendo a las entidades públicas comunicar acciones, políticas, eventos y resultados a la ciudadanía de manera directa y en tiempo real (Criado & Rojas-Martín, 2021). Por otro, constituyen espacios de interacción donde los usuarios pueden comentar, preguntar y exigir respuestas, lo que configura una relación más horizontal y participativa.

Según López-García et al. (2020), las redes sociales contribuyen a la construcción de una esfera pública digital, en la que los actores institucionales no solo informan, sino que también negocian significados, gestionan crisis y proyectan imagen. La velocidad de circulación del contenido y su replicabilidad hacen que las redes sean un recurso estratégico para la visibilidad institucional, pero también un terreno de exposición constante.

Las instituciones públicas que utilizan redes sociales de manera efectiva logran posicionarse como organizaciones abiertas y cercanas. Para Hernández-

García y Fernández-Torres (2023), esto exige no solo presencia digital, sino coherencia discursiva, planificación comunicacional y mecanismos de monitoreo de la percepción pública. En el ámbito educativo, estas funciones adquieren una relevancia especial, ya que la interacción con docentes, estudiantes y familias moldea la legitimidad de las decisiones pedagógicas y administrativas.

### ***Características de Facebook como red social***

Facebook, fundada en 2004, es una de las plataformas de redes sociales más utilizadas en el mundo y se caracteriza por su multifuncionalidad comunicativa. Permite compartir contenidos en diversos formatos, mantener comunicación bidireccional, generar comunidades y segmentar públicos objetivos mediante algoritmos (Gómez-García et al., 2022). Su interfaz facilita tanto la interacción interpersonal como la administración de páginas institucionales, lo que la convierte en una herramienta versátil para la gestión de la comunicación pública.

Una de las particularidades de Facebook es su arquitectura algorítmica, que determina qué contenidos se visibilizan según los patrones de consumo del usuario. Esto implica que la eficacia de la comunicación institucional depende no solo del mensaje emitido, sino también de su capacidad de generar interacciones (likes, comentarios, compartidos), que son valoradas por el sistema como indicadores de relevancia (Martínez-Costa et al., 2021).

En contextos educativos, Facebook permite a las instituciones mantener una presencia cercana y cotidiana. No obstante, su uso requiere una comprensión profunda de las dinámicas discursivas y relaciones que allí se configuran. Tal como señalan Tur-Viñes y Rodríguez-Fernández (2019), la comunicación en

Facebook no es solo informativa, sino también simbólica, ya que moldea la percepción de identidad, autoridad y accesibilidad institucional.

### ***El uso de Facebook en instituciones públicas***

El uso de Facebook por parte de las instituciones públicas ha evolucionado de ser un canal auxiliar de comunicación a convertirse en un espacio estratégico de relación con la ciudadanía. Según Campos-Domínguez et al. (2020), esta red es ampliamente utilizada por municipios, ministerios y entidades descentralizadas para fortalecer su presencia digital, gestionar su reputación y canalizar demandas ciudadanas de manera más ágil.

En el ámbito educativo, Facebook ha sido adoptada por muchas entidades como una herramienta de gestión informativa. UGEL, DRE y escuelas públicas la utilizan para publicar normativas, cronogramas, actividades pedagógicas y mensajes institucionales. No obstante, el nivel de interacción y planificación comunicacional varía considerablemente entre entidades, afectando el impacto percibido por la comunidad (Pérez-Escoda & García-Ruiz, 2022).

Uno de los principales retos en el uso institucional de Facebook es la sostenibilidad comunicacional. La publicación constante requiere personal capacitado, protocolos editoriales y alineamiento estratégico con los objetivos institucionales. De lo contrario, la red se convierte en un repositorio de información unidireccional que no genera compromiso ni mejora la percepción pública (López-López & Álvarez-Nobell, 2021).

### ***Estrategias de comunicación institucional en Facebook***

Para que la presencia institucional en Facebook sea efectiva, no basta con publicar contenido regularmente: se requiere una estrategia de comunicación planificada, coherente y orientada a objetivos. Según Herrera-Bascur y Salinas-

Fuentes (2023), una estrategia digital debe considerar el análisis del público, la selección de formatos adecuados, la calendarización de contenidos y la evaluación permanente del alcance e interacción.

Las mejores prácticas en comunicación institucional en Facebook incluyen el uso de lenguaje claro y cercano, el diseño visual atractivo, la promoción de la participación y la gestión oportuna de los comentarios. Además, la vinculación de contenidos con los valores institucionales fortalece la coherencia identitaria y genera confianza en los seguidores (Sánchez-Serrano et al., 2020).

En el caso de las entidades educativas, la estrategia debe ser sensible al contexto y centrada en el usuario. Esto implica segmentar mensajes por públicos (docentes, directivos, padres de familia), adaptar el tono comunicacional y priorizar la información relevante. Como enfatiza Landa-Castro (2021), una comunicación institucional eficaz en redes sociales es aquella que transforma la presencia digital en vínculo, y el mensaje en confianza.

Las redes sociales digitales, y en particular Facebook, representan hoy un componente esencial de la gestión comunicacional institucional. Comprender sus características, funciones y aplicaciones permite a las organizaciones públicas, como las UGEL, establecer vínculos más sólidos con sus comunidades, fortalecer su legitimidad y proyectar una imagen institucional coherente y confiable.

### **2.2.3. Facebook como red social**

Desde su surgimiento en 2004, Facebook ha dejado de ser una simple plataforma de interacción social para convertirse en un ecosistema digital complejo con múltiples funciones y propósitos. Su evolución ha impactado no solo las relaciones interpersonales, sino también la comunicación institucional, la construcción de identidad pública y la gestión informativa de organizaciones en

sectores como la educación. Este subcapítulo aborda su definición, historia, transición a red global, cambios funcionales, estructura técnica, algoritmos y formatos de contenido, proporcionando un marco para comprender su uso estratégico en contextos educativos.

### ***Definición de Facebook***

Facebook es una red social digital de carácter socio-tecnológico que permite la interacción entre individuos, colectivos e instituciones a través del intercambio de contenidos multimedia, mensajes, eventos y enlaces. Su estructura se basa en la creación de perfiles, páginas o grupos que operan dentro de una red de contactos conectados por relaciones explícitas o intereses comunes (Van Dijck, 2020). Esta plataforma está diseñada para facilitar la socialización digital, pero también la administración de comunidades y la difusión de mensajes institucionales.

En el ámbito académico, Facebook es comprendida como una infraestructura algorítmica que modula las interacciones sociales y condiciona la circulación de la información según parámetros comerciales, conductuales y de consumo (Couldry & Mejias, 2020). Este rasgo distingue a Facebook de otras redes, ya que su lógica operativa está mediada por la optimización de la visibilidad de contenido en función del comportamiento de los usuarios.

### ***Historia de su creación y desarrollo***

Facebook fue creada por Mark Zuckerberg y un grupo de estudiantes de Harvard en 2004 como un proyecto universitario para facilitar la conexión entre estudiantes. En sus inicios, la red funcionaba como un anuario digital cerrado para miembros de universidades específicas (Carlson, 2018). Su crecimiento fue

exponencial: en menos de dos años, ya había superado el millón de usuarios y comenzó a expandirse a otras instituciones y países.

En la década siguiente, Facebook evolucionó desde una red académica restringida hacia una de las mayores plataformas sociales globales, integrando funciones comerciales, publicitarias y analíticas. Según Manovich (2021), este cambio reflejó una transformación no solo tecnológica, sino también ideológica: de una red relacional a un dispositivo de recopilación de datos y gestión de atención. La compañía pasó de llamarse "TheFacebook" a simplemente "Facebook", consolidando su marca como sinónimo de red social.

### ***Transición de red universitaria a plataforma global***

La apertura de Facebook al público general en 2006 marcó un hito en su transición hacia una red global. Dejó de ser una herramienta académica para convertirse en una infraestructura cultural donde convergen interacciones personales, comerciales, políticas e institucionales (Gillespie, 2020). Esta ampliación de público trajo consigo la necesidad de adaptar la plataforma a nuevos intereses, multiplicando las funciones disponibles.

Lo que en sus orígenes era una red de pares académicos se convirtió en un espacio de representación social masiva. Las instituciones vieron en Facebook un canal directo y eficaz para relacionarse con sus públicos, y su capacidad de segmentación y medición la volvió una herramienta atractiva para fines institucionales (Marwick & Boyd, 2019). Esta transformación fue posible gracias a su modelo escalable, su flexibilidad funcional y su integración con otras plataformas digitales.

### ***Evolución de funcionalidades y cambios de algoritmo***

Facebook ha atravesado múltiples etapas de evolución funcional, incorporando herramientas como el muro de publicaciones, la opción “me gusta”, las reacciones, transmisiones en vivo, Marketplace, Stories y, más recientemente, reels. Cada una de estas incorporaciones ha respondido a las dinámicas competitivas del entorno digital y a la necesidad de mantener el interés del usuario (Bucher, 2021).

Paralelamente, los algoritmos que regulan la visibilidad de los contenidos han sido objeto de constantes ajustes. Estos algoritmos priorizan la relevancia y la interacción sobre la cronología, haciendo que solo una parte del contenido publicado sea realmente visto por los usuarios (Tufekci, 2022). Este fenómeno, conocido como alcance orgánico decreciente, afecta directamente la eficacia comunicacional de las páginas institucionales que no invierten en publicidad segmentada.

Estos cambios han redefinido la lógica comunicacional en Facebook. Como indican Napoli y Obar (2020), los algoritmos no solo seleccionan qué contenidos ver, sino que también condicionan cómo se estructura la conversación pública. Para las instituciones educativas, esto implica una necesidad urgente de comprender el funcionamiento algorítmico si desean mantener una presencia efectiva y significativa en la red.

### ***Estructura de perfiles, páginas y grupos***

Facebook permite tres tipos principales de estructura: perfiles personales, páginas institucionales y grupos. Cada uno cumple una función comunicativa distinta. Los perfiles son espacios individuales donde los usuarios gestionan su identidad personal y relaciones sociales. Las páginas, en cambio, son herramientas

diseñadas para marcas, instituciones u organizaciones que desean tener una presencia pública (Kalsnes, 2021).

Las páginas permiten administrar contenidos, acceder a métricas de interacción, segmentar audiencias y utilizar funciones avanzadas como campañas pagadas. Por su parte, los grupos ofrecen un espacio más cerrado, donde los usuarios pueden interactuar en torno a intereses comunes, con distintos niveles de privacidad (Ellison et al., 2020). Las UGEL y otras instituciones educativas suelen combinar estos elementos, aunque con predominancia del uso de páginas para fines comunicacionales formales.

La gestión estratégica de estas estructuras requiere claridad en la finalidad de cada espacio. Mientras las páginas buscan visibilidad y posicionamiento, los grupos pueden fomentar comunidades activas, dialogantes y participativas. En contextos educativos, esta distinción es relevante para organizar la comunicación interna y externa de manera coherente y segmentada.

### *Algoritmos de visibilidad y alcance orgánico*

El algoritmo de Facebook determina qué contenido se muestra a cada usuario mediante una fórmula que combina miles de señales, como el tipo de interacción previa, la cercanía con el emisor, la hora de publicación y el formato del contenido. Esta lógica condiciona profundamente la eficacia comunicativa de las páginas institucionales, ya que un mensaje solo será visible si se alinea con los intereses y patrones de comportamiento de los usuarios (Caplan & boyd, 2021).

El llamado “alcance orgánico” —la cantidad de personas que ven un contenido sin promoción pagada— ha disminuido considerablemente en los últimos años. Esto ha obligado a las organizaciones a adaptar sus estrategias: aumentar la frecuencia de publicaciones, usar formatos con alta tasa de retención,

promover la interacción y considerar la publicidad segmentada como herramienta de visibilidad institucional (Kang & Sundar, 2021).

Además, los cambios en el algoritmo buscan priorizar “interacciones significativas”, lo que favorece contenidos que generan comentarios, compartidos o reacciones. Para las UGEL y otras entidades públicas, esto representa un reto: transformar publicaciones informativas en oportunidades de diálogo digital, manteniendo al mismo tiempo la formalidad institucional.

#### ***Formatos de contenido: texto, imagen, video, en vivo, encuestas***

Facebook ofrece una amplia variedad de formatos para compartir contenido: publicaciones de texto, imágenes, álbumes, videos, transmisiones en vivo, encuestas, historias y reels. Cada uno de estos formatos posee un nivel de engagement distinto y se adapta a propósitos comunicacionales específicos (Mojica-Angulo & Pérez-Rodríguez, 2020).

Los contenidos visuales, especialmente el video y las transmisiones en vivo, tienen mayor alcance y tasas de retención, debido a su carácter dinámico y emocional. Según Papacharissi (2022), el video en vivo crea una percepción de autenticidad e inmediatez que fortalece la relación con los seguidores. Por ello, muchas instituciones lo utilizan para coberturas de eventos, anuncios importantes o capacitaciones abiertas.

Las encuestas y preguntas son formatos altamente interactivos que permiten recoger opiniones, medir satisfacción o fomentar participación, aunque deben ser usados con cautela para no trivializar la comunicación institucional. Finalmente, la elección del formato debe alinearse con los objetivos de cada publicación, la audiencia objetivo y el estilo de comunicación institucional previamente definido (Fernández-Gómez & Díaz-Campo, 2021).

#### **2.2.4. Uso de Facebook como herramienta de gestión educativa**

En el contexto de transformación digital de la educación, las redes sociales han emergido como medios clave no solo para la interacción social, sino también para la gestión institucional. Entre ellas, Facebook se posiciona como una herramienta de alta penetración y uso frecuente por parte de organismos públicos, incluyendo las Unidades de Gestión Educativa Local (UGEL) en el Perú. Este subcapítulo analiza su potencial como herramienta de gestión educativa, considerando sus funciones comunicacionales, las buenas prácticas en UGEL, los patrones de publicación e interacción, así como los riesgos asociados a su uso institucional.

##### ***Comunicación institucional en el ámbito educativo***

La comunicación institucional en el ámbito educativo ha dejado de ser unidireccional e informativa para convertirse en una práctica estratégica, participativa y digitalmente mediada. Las redes sociales como Facebook permiten generar vínculos horizontales con la comunidad educativa, facilitando el acceso a la información, la rendición de cuentas y la construcción de una imagen institucional coherente (López-García, Toural-Bran & Rodríguez-Vázquez, 2020).

En entornos escolares, la comunicación institucional cumple funciones claves como el fortalecimiento del sentido de pertenencia, la legitimación de decisiones y la coordinación efectiva de actividades pedagógicas y administrativas (Bello & Vergara, 2019). Facebook ofrece ventajas en este sentido al permitir segmentar públicos, emitir mensajes visuales e inmediatos, y registrar niveles de interacción, lo que contribuye a evaluar su impacto comunicativo.

Según García-Orosa y López-López (2021), una comunicación institucional eficaz en el ámbito educativo requiere coherencia discursiva, periodicidad, interacción y adaptabilidad al entorno digital. No se trata solo de informar, sino de generar vínculos simbólicos y de confianza con los diferentes actores de la comunidad educativa. En ese marco, Facebook ofrece múltiples posibilidades para consolidar esta nueva forma de relación institucional.

### ***Buenas prácticas de uso institucional de Facebook en UGEL***

Diversas UGEL en el Perú han incorporado Facebook como una herramienta oficial para informar, convocar y articular acciones con directores, docentes y padres de familia. Las buenas prácticas observadas incluyen el uso de lenguaje claro, diseño visual atractivo, cronogramas periódicos de publicaciones y respuestas oportunas a comentarios (Pérez-Escoda & García-Ruiz, 2022).

El caso de UGEL Arequipa Norte, por ejemplo, ha sido documentado por Rodríguez-Benítez y Gutiérrez-Martínez (2020) como un modelo de uso estratégico de redes sociales, al articular contenidos pedagógicos, administrativos y de bienestar social mediante formatos variados, publicaciones frecuentes y un estilo institucional accesible. Este enfoque ha logrado incrementar el nivel de interacción y la percepción positiva de la comunidad escolar.

Además, estas prácticas incluyen la planificación de contenidos con enfoque calendarizado, la asignación de roles en la gestión de la página y el monitoreo de indicadores como alcance, participación e impacto emocional de las publicaciones (Salinas-Fuentes & Herrera-Bascur, 2021). La evidencia muestra que una comunicación planificada en Facebook puede contribuir a fortalecer la legitimidad de la UGEL ante su comunidad educativa.

### ***Publicación, frecuencia e interacción en redes sociales educativas***

La frecuencia de publicación en Facebook es uno de los factores determinantes para mantener el interés del público y generar visibilidad institucional. Según Sánchez-Serrano et al. (2020), las páginas que publican al menos tres veces por semana logran mejores niveles de alcance e interacción, siempre que el contenido sea variado y pertinente.

La interacción, entendida como la cantidad de reacciones, comentarios y compartidos, no solo refleja la visibilidad de una publicación, sino también el grado de vinculación emocional y simbólica que genera. Martínez-Rodrigo y García-Martín (2020) afirman que los contenidos que apelan al reconocimiento, la transparencia y la participación logran tasas más altas de engagement en instituciones educativas.

Sin embargo, publicar con alta frecuencia sin una estrategia clara puede resultar contraproducente. Es necesario cuidar el equilibrio entre informar y saturar. Además, el tipo de contenido —si es visual, textual, narrativo o testimonial— afecta directamente la interacción. Como plantean Hernández-García y Fernández-Torres (2023), el uso de videos cortos y transmisiones en vivo potencia la respuesta del público, especialmente en momentos de interés institucional.

### ***Limitaciones y riesgos del uso institucional de Facebook***

A pesar de sus múltiples beneficios, el uso institucional de Facebook conlleva riesgos que deben ser gestionados de forma preventiva. Uno de los principales es la exposición a la desinformación, los comentarios negativos y los ataques reputacionales. Las instituciones deben establecer protocolos de

moderación de contenidos y respuestas ante situaciones de crisis (Valera-Ordaz & López-Meri, 2021).

Otra limitación es la dependencia de una plataforma privada cuya lógica de visibilidad está condicionada por algoritmos que priorizan la rentabilidad publicitaria. Esto implica que, incluso con publicaciones de valor institucional, el alcance puede ser limitado si no se promueve contenido o se optimiza según las reglas de la red (Kalsnes, 2021).

Finalmente, existe el riesgo de confundir el rol de la red social con el de un canal oficial. Facebook debe complementar, pero no sustituir, los canales formales de comunicación institucional. Según Marín-Dueñas y Díaz-Campo (2022), es necesario establecer una estrategia de comunicación multicanal que integre lo digital con lo administrativo, asegurando cobertura y equidad en el acceso a la información educativa.

El uso de Facebook como herramienta de gestión educativa abre un abanico de posibilidades para mejorar la comunicación, el posicionamiento y la interacción institucional. No obstante, su eficacia depende de una planificación estratégica, del conocimiento técnico de la plataforma y de una visión educativa que supere la mera difusión informativa para consolidar vínculos de confianza con la comunidad escolar.

#### **2.2.5. Imagen institucional en el contexto educativo**

La imagen institucional constituye un activo intangible fundamental para toda organización pública, especialmente en el ámbito educativo, donde la confianza, la legitimidad y la percepción de transparencia influyen directamente en la eficacia de su gestión. En el contexto escolar, la imagen proyectada por entidades como las UGEL condiciona la forma en que los actores educativos —

en especial los directores— interpretan, valoran y se relacionan con dichas instituciones. Este subcapítulo aborda el concepto de imagen institucional, los factores que inciden en su percepción, su aplicación en entidades educativas públicas, las diferencias entre imagen percibida y comunicada, y el papel que juega en la confianza de los directores escolares.

### ***Concepto de imagen institucional***

La imagen institucional se define como la representación mental que los públicos tienen de una organización, construida a partir de sus experiencias, mensajes recibidos y percepciones compartidas (Villafaña, 2020). Esta representación no se limita a aspectos visuales o simbólicos, sino que incluye valoraciones sobre la coherencia, la transparencia, el trato recibido y la efectividad en el cumplimiento de funciones.

Según Capriotti (2019), la imagen institucional es un fenómeno psicosocial que resulta de la interacción entre la identidad proyectada por la organización y la interpretación subjetiva de los actores externos. En ese sentido, no es una realidad objetiva ni totalmente controlable, sino una construcción dinámica y contextual que puede reforzar o debilitar la relación entre institución y ciudadanía.

### ***Factores que influyen en la percepción institucional***

Diversos factores inciden en la construcción de la percepción institucional. Entre ellos destacan la calidad de los servicios ofrecidos, la claridad en la comunicación, la coherencia entre el discurso y la acción, el nivel de cercanía con los usuarios y el manejo de situaciones críticas (Aced, 2020). Cada interacción entre la institución y sus públicos es una oportunidad de reforzar o erosionar la imagen institucional.

En el ámbito educativo, los factores simbólicos y relationales tienen un peso considerable. Por ejemplo, el trato recibido por parte de los funcionarios, la rapidez en las respuestas, la pertinencia de las orientaciones y la participación en procesos decisionales influyen directamente en cómo los directores y docentes valoran a la UGEL (Míguez-González & Baamonde-Sánchez, 2022).

Asimismo, los canales digitales, especialmente las redes sociales, se han convertido en entornos clave para la formación de percepciones institucionales. La frecuencia, calidad y tono de los mensajes difundidos en plataformas como Facebook influyen en la forma en que la comunidad interpreta el compromiso, la apertura y la eficiencia de la entidad (Sánchez-Serrano & Jiménez-Nicolás, 2021). Estos elementos no actúan de forma aislada, sino que se articulan en un ecosistema comunicativo que exige coherencia y credibilidad.

### ***La imagen institucional en entidades educativas públicas***

Las entidades educativas públicas, al ser parte del aparato estatal, están expuestas a un escrutinio constante por parte de la comunidad. La imagen institucional que proyectan afecta su capacidad de convocar, liderar procesos y generar confianza en sus decisiones (Vallejo-Canteli & Martínez-Fernández, 2021). En el caso de las UGEL, su función articuladora entre el Estado y las escuelas implica una fuerte responsabilidad comunicacional.

La literatura señala que la percepción positiva de estas entidades depende no solo de su desempeño técnico-administrativo, sino también de su capacidad de interacción humana y su disposición al diálogo (Pérez-Latre & del Río, 2020). Así, la imagen institucional se convierte en un factor clave para la gobernanza educativa, al incidir en la adhesión, la colaboración y el sentido de legitimidad de los actores escolares.

### ***Imagen percibida vs imagen comunicada***

La diferencia entre imagen comunicada e imagen percibida es fundamental para entender las brechas institucionales en el plano simbólico. Mientras la primera se refiere a la identidad que la organización intenta proyectar mediante mensajes, símbolos y estrategias de comunicación, la segunda corresponde a la interpretación subjetiva que el público construye a partir de esa comunicación y de sus propias experiencias (Grunig & Grunig, 2021).

Cuando hay coherencia entre ambas imágenes, se fortalece la reputación institucional. Sin embargo, cuando la imagen comunicada no se corresponde con las prácticas reales de la organización, se produce una disonancia que puede afectar negativamente la confianza y la legitimidad institucional (Castillo-Esparcia & Smolak-Lozano, 2020). Esta situación es común en instituciones educativas que comunican eficiencia, pero cuyos usuarios perciben desorganización o desatención en sus gestiones cotidianas.

### ***La imagen institucional y la confianza de los directores escolares***

En el contexto educativo descentralizado, los directores escolares son actores clave en la interpretación y validación de la imagen institucional de las UGEL. Su percepción se construye a partir del contacto directo con la entidad, la respuesta a sus requerimientos, la pertinencia de las orientaciones y la coherencia entre el discurso institucional y las acciones concretas (Gómez-Rodríguez & Canelón, 2021).

La confianza de los directores en la UGEL no solo se vincula con el cumplimiento de normas o procedimientos, sino también con el reconocimiento de su rol profesional, la capacidad de escucha institucional y la percepción de equidad en el trato. Cuando la imagen institucional es sólida, los directores

asumen una actitud colaborativa y promotora de las políticas educativas. En cambio, una imagen deteriorada puede generar distanciamiento, resistencia o indiferencia (Baraybar & Salas, 2022).

Asimismo, el uso estratégico de redes sociales como Facebook puede reforzar la imagen institucional si se orienta a fortalecer el vínculo con los directores mediante información oportuna, reconocimiento de logros y espacios de retroalimentación. Esto no solo mejora la percepción, sino que contribuye a consolidar una cultura institucional más democrática y participativa.

#### **2.2.6. Relación entre comunicación digital y percepción institucional**

En un entorno de creciente digitalización, la forma en que las instituciones gestionan su comunicación impacta directamente en la manera en que son percibidas por sus públicos. En el ámbito educativo, esta relación se vuelve especialmente relevante, ya que la confianza, la legitimidad y la participación dependen de cómo se construye simbólicamente la imagen institucional. Este subcapítulo examina los enfoques teóricos sobre percepción institucional, el modelo de comunicación bidireccional de Grunig y Hunt, estudios previos sobre redes sociales e imagen institucional, y la articulación entre comunicación digital y confianza institucional en el contexto educativo.

##### *Enfoques teóricos sobre percepción institucional*

La percepción institucional es un proceso cognitivo y afectivo mediante el cual los individuos interpretan, evalúan y posicionan a una organización en función de sus experiencias, interacciones y mensajes recibidos. Según Villafaña (2020), esta percepción no se forma únicamente a partir de la información emitida, sino también de la interpretación subjetiva que cada actor realiza en función de sus valores, creencias y contexto.

En términos comunicacionales, la percepción institucional se entiende como una construcción relacional. Para Capriotti (2019), la imagen que un público tiene de una institución está influida por su identidad corporativa, la coherencia en sus mensajes y la consistencia entre lo que dice y lo que hace. Así, la percepción es un resultado complejo, mediado por dimensiones simbólicas, narrativas y experienciales.

#### ***Modelo de comunicación bidireccional (Grunig y Hunt)***

El modelo de comunicación bidireccional simétrica propuesto por Grunig y Hunt (2021) representa un enfoque estratégico que concibe la comunicación no como transmisión unidireccional de mensajes, sino como un proceso interactivo, ético y basado en el entendimiento mutuo. En este modelo, la retroalimentación se convierte en un elemento central para ajustar los discursos institucionales a las necesidades de sus públicos.

De acuerdo con Kim y Krishna (2020), este tipo de comunicación permite generar confianza institucional, ya que promueve el diálogo y la participación, valores especialmente importantes en el ámbito público. En contextos educativos, su aplicación implica que las UGEL, por ejemplo, no solo informen, sino que escuchen, respondan y adapten sus acciones en función de los aportes de directores, docentes y comunidad.

El modelo simétrico destaca por favorecer relaciones organizacionales a largo plazo, sostenidas por la credibilidad, el respeto y la coherencia. Esto lo convierte en un marco teórico pertinente para analizar cómo la comunicación digital institucional, especialmente a través de redes sociales, puede influir en la percepción pública de entidades educativas (Coombs & Holladay, 2021).

### *Comunicación digital y confianza institucional en el sector educativo*

La confianza institucional es uno de los principales capitales simbólicos de las organizaciones educativas. Su construcción depende, en gran parte, de la calidad y consistencia de la comunicación institucional. De acuerdo con Hernández-García y Fernández-Torres (2023), las plataformas digitales como Facebook pueden contribuir a consolidar esta confianza si son utilizadas para visibilizar logros, reconocer actores y resolver inquietudes de forma cercana y oportuna.

En el caso de las UGEL, una gestión comunicacional empática, transparente y bidireccional refuerza el sentido de legitimidad ante directores y docentes. Para Martínez-Rodrigo y García-Martín (2020), la percepción de una entidad como confiable está directamente relacionada con su capacidad de comunicar con claridad, responder con prontitud y sostener relaciones de largo plazo. La confianza no se decreta, se construye en la experiencia cotidiana de interacción.

En ese sentido, la comunicación digital debe superar el enfoque instrumental para transformarse en una herramienta relacional. Esto implica construir una narrativa institucional coherente, asumir responsabilidades comunicativas y mantener una presencia digital activa, abierta y profesionalizada (Sánchez-Serrano et al., 2021). De este modo, se fortalece no solo la imagen, sino la legitimidad institucional.

La relación entre comunicación digital y percepción institucional en el ámbito educativo evidencia que no basta con estar presente en redes sociales; es necesario gestionar esa presencia con estrategia, empatía y coherencia. La percepción institucional se construye día a día, y las herramientas digitales pueden

ser aliadas poderosas si se utilizan bajo principios de diálogo, participación y credibilidad.

#### **2.2.7. Percepción de la imagen institucional**

La percepción de la imagen institucional es una construcción subjetiva que sintetiza cómo los diferentes públicos interpretan y valoran a una organización. En el contexto educativo, esta percepción resulta decisiva para generar confianza, identidad colectiva, valoración social y comunicación efectiva. Comprender sus dimensiones es esencial para diagnosticar cómo las instituciones educativas son vistas por sus comunidades y para orientar estrategias de mejora. Este subcapítulo aborda cuatro dimensiones clave de esta percepción: confianza, identidad, valoración y comunicación, considerando su impacto en la legitimidad institucional.

##### ***Confianza***

La confianza institucional se refiere al grado de seguridad, credibilidad y fiabilidad que los actores sociales depositan en una organización. En el ámbito educativo, esta dimensión está directamente relacionada con la percepción de transparencia, competencia y coherencia por parte de las instituciones (Moyano-Díaz & Mendoza-Llanos, 2021). Cuando una UGEL actúa de manera ética, responde oportunamente y cumple sus compromisos, fortalece su imagen como institución confiable.

La literatura sugiere que la confianza es el fundamento de la legitimidad institucional. Según Kim y Krishna (2020), los ciudadanos desarrollan confianza cuando perciben que las organizaciones actúan con equidad, apertura y eficacia. Esta confianza permite a las instituciones educativas sostener relaciones

cooperativas y duraderas con sus comunidades, incluso frente a escenarios de incertidumbre o conflicto.

### ***Identidad***

La identidad institucional corresponde a la autodefinición simbólica de una organización, es decir, cómo se presenta, qué valores comunica y cómo desea ser reconocida. Esta identidad se configura a través de elementos visuales, discursos, comportamientos y rituales organizacionales (Capriotti, 2019). En educación, una identidad clara y coherente refuerza el sentido de pertenencia entre los actores de la comunidad escolar.

Cuando existe alineación entre la identidad proyectada por la institución y la identidad percibida por sus públicos, se genera una imagen sólida y respetada. Para Villafaña (2020), esta dimensión no es únicamente comunicacional, sino estratégica: una institución que sabe quién es, qué representa y a quién sirve, transmite seguridad, coherencia y liderazgo institucional. En el caso de la UGEL, su identidad se ve reflejada en su estilo comunicacional, su relación con las escuelas y su capacidad de articulación territorial.

### ***Valoración***

La valoración institucional hace referencia al juicio general que los públicos emiten sobre la calidad, eficiencia, compromiso social y relevancia de una organización. Esta dimensión combina percepciones objetivas y subjetivas, incluyendo tanto el cumplimiento técnico de funciones como la forma en que se experimenta ese cumplimiento (López-López & Álvarez-Nobell, 2021).

Según Castillo-Esparcia y Smolak-Lozano (2020), una valoración positiva suele estar asociada a la capacidad de respuesta, la transparencia en la gestión y la percepción de utilidad institucional. En las UGEL, una alta valoración por parte

de los directores escolares implica que estos consideran a la entidad como un aliado estratégico, eficiente y accesible. Por el contrario, una valoración negativa puede reflejar distanciamiento, desconfianza o percepción de burocratización excesiva.

### ***Comunicación***

La dimensión comunicacional de la imagen institucional se refiere a la forma en que la organización transmite información, genera interacción y establece vínculos con sus públicos. En el caso de las instituciones educativas, esta comunicación debe ser clara, empática, oportuna y pertinente (Gómez-García et al., 2022). El canal, el tono y la frecuencia del mensaje son elementos que afectan directamente la percepción institucional.

La comunicación institucional no se limita al acto de informar, sino que constituye un proceso simbólico de construcción de sentido. Para Sánchez-Serrano et al. (2021), una organización que comunica bien logra no solo visibilidad, sino legitimidad. Cuando una UGEL mantiene canales de comunicación abiertos y eficaces —como el uso estratégico de redes sociales—, no solo informa, sino que construye confianza y cercanía.

La percepción de la imagen institucional se construye a través de múltiples dimensiones interrelacionadas: confianza, identidad, valoración y comunicación. Todas ellas contribuyen a definir cómo una organización es vista, entendida y juzgada por sus públicos. Comprenderlas y gestionarlas de manera articulada permite fortalecer el vínculo entre la institución educativa y su comunidad.

#### **2.2.8. UGEL Pasco: marco organizacional y comunicacional**

La Unidad de Gestión Educativa Local (UGEL) Pasco constituye una instancia descentralizada clave del sistema educativo peruano, con funciones que

abarcen la gestión pedagógica, administrativa e institucional de las instituciones educativas de su jurisdicción. Su desempeño no solo depende de la ejecución de sus funciones técnicas, sino también de su capacidad comunicacional, organizacional y de vinculación con los actores educativos. Este subcapítulo examina la estructura y funciones de la UGEL Pasco, sus canales institucionales de comunicación, y su presencia digital con énfasis en el uso de redes sociales como Facebook, plataforma en la que ha desarrollado una gestión comunicacional estratégica.

### ***Funciones y estructura de la UGEL Pasco***

Las UGEL en el Perú son instancias ejecutoras descentralizadas del Ministerio de Educación que tienen como función principal garantizar la calidad, equidad y eficiencia del servicio educativo a nivel local. En el caso específico de la UGEL Pasco, esta institución gestiona, supervisa y brinda soporte técnico a las instituciones educativas de la provincia de Pasco, en articulación con la Dirección Regional de Educación de Pasco y el propio MINEDU.

La estructura de la UGEL Pasco se organiza en tres áreas clave: gestión pedagógica, gestión institucional y administración. Estas áreas trabajan de forma coordinada para atender funciones como la contratación docente, la distribución de materiales educativos, el acompañamiento pedagógico, la gestión de infraestructura y la implementación de políticas nacionales en el ámbito local. Según Chávez-Díaz y Caro-Tapia (2020), este modelo organizativo busca equilibrar eficiencia operativa con cercanía territorial.

Desde una perspectiva institucional, la estructura descentralizada permite una mejor lectura del contexto educativo local y promueve una mayor capacidad de respuesta a las necesidades de las escuelas. Sin embargo, como indican

Ramírez-Paredes y Vargas-Torres (2021), los resultados de las UGEL dependen también de factores como el liderazgo de sus funcionarios, la articulación interinstitucional y la eficiencia de su comunicación.

### ***Canales de comunicación institucional de la UGEL***

La UGEL Pasco ha desarrollado diversos canales institucionales para comunicarse con directores, docentes, personal administrativo y familias. Estos incluyen circulares oficiales, reuniones de coordinación, documentos normativos, plataformas digitales educativas y redes sociales. Esta diversidad de canales refleja un esfuerzo por mantener una comunicación efectiva en un entorno marcado por la descentralización y la necesidad de inmediatez.

En contextos educativos, la comunicación institucional no debe ser vista solo como transmisión de información, sino como un medio para construir confianza, legitimidad y sentido de comunidad. Según Gómez-González y Fernández-Romero (2022), una gestión comunicacional eficiente permite que las instituciones educativas comprendan mejor las políticas públicas, se alineen con ellas y participen activamente en su implementación.

En la UGEL Pasco, uno de los avances más significativos ha sido la digitalización progresiva de sus canales informativos, facilitando el acceso a normas, cronogramas, resultados y documentos administrativos a través de su sitio web institucional y medios sociales. Esta estrategia ha permitido mejorar la percepción de transparencia y reducir barreras comunicativas en zonas geográficamente alejadas, como advierten Medina-Moyano y Loarte-Castro (2020) en estudios sobre comunicación educativa en regiones altoandinas.

### ***Presencia digital y uso de redes sociales de la UGEL Pasco***

Uno de los elementos más destacados en la gestión comunicacional de la UGEL Pasco es el uso estratégico de su página de Facebook institucional, accesible a través de la URL: <https://www.facebook.com/www.ugelpasco.edu.pe>. Esta página se ha convertido en un canal clave para la difusión de información oficial, promoción de actividades educativas, reconocimiento de logros institucionales y atención a consultas ciudadanas.

La presencia digital de la UGEL Pasco en Facebook no ha sido accidental. Desde hace varios años, la institución ha consolidado un modelo de gestión comunicacional que combina periodicidad, relevancia y accesibilidad. Las publicaciones incluyen comunicados oficiales, transmisiones en vivo de eventos, infografías pedagógicas, noticias relevantes y campañas institucionales. Según López-García et al. (2020), este tipo de comunicación multiformato favorece la retención de información y mejora la percepción de cercanía con los usuarios.

Además, la UGEL ha incrementado progresivamente la interacción con los usuarios, respondiendo comentarios, resolviendo dudas y promoviendo la participación. Esto ha sido clave para proyectar una imagen de institución transparente, accesible y moderna. Como destacan Rodríguez-Vázquez y Toural-Bran (2021), la gestión activa de redes sociales en entidades educativas refuerza la percepción positiva y contribuye a fortalecer el capital institucional.

Asimismo, el diseño visual, el tono de los mensajes y la adecuación cultural del contenido han permitido que esta red social sea efectiva no solo como canal de información, sino también como espacio simbólico de construcción de identidad institucional. En un contexto como el de Pasco, marcado por la

diversidad geográfica y sociolingüística, esta estrategia ha resultado fundamental para mantener el vínculo con todos los actores del sistema educativo local.

**Figura 1. Página en Facebook de la UGEL Pasco**



*Nota.* Fuente: Captura tomada de la URL de la página de Facebook de la UGEL Pasco (<https://www.facebook.com/www.ugelpasco.edu.pe>) .

La UGEL Pasco ha desarrollado una gestión institucional que integra funciones técnicas con una política comunicacional efectiva. Su estructura organizativa, sus múltiples canales de comunicación y su sólida presencia en redes sociales —especialmente en Facebook— reflejan un modelo de interacción moderna que contribuye activamente a fortalecer la percepción de su imagen institucional y a consolidar su legitimidad en el sistema educativo regional.

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

#### **2.3.1. Facebook institucional**

Se entiende por Facebook institucional el uso oficial de esta red social por parte de entidades públicas o privadas con el fin de difundir información, fortalecer su identidad organizacional y establecer vínculos con sus públicos. En

el ámbito educativo, permite informar, interactuar y construir comunidad con actores escolares (Gómez-García, Roses-Campos & Fanjul-Peyró, 2022).

### **2.3.2. Imagen institucional**

La imagen institucional es la representación mental y simbólica que los públicos tienen sobre una organización, basada en percepciones de su comportamiento, comunicación, identidad y reputación (Villafaña, 2020). Es un constructo dinámico que influye en la legitimidad y credibilidad institucional.

### **2.3.3. Comunicación digital institucional**

Se refiere al conjunto de procesos comunicativos desarrollados por una institución mediante plataformas digitales para informar, interactuar y proyectar su identidad. En el sector público, exige claridad, transparencia y estrategias de engagement (Sánchez-Serrano, Jiménez-Nicolás & Moreno-Castro, 2021).

### **2.3.4. Confianza institucional**

Es la percepción de fiabilidad, integridad y competencia que los actores sociales atribuyen a una organización. Esta confianza se construye mediante experiencias, cumplimiento de funciones y formas de interacción comunicacional (Kim & Krishna, 2020).

### **2.3.5. Interacción digital**

La interacción digital es la capacidad de las plataformas sociales para facilitar la participación activa de los usuarios a través de comentarios, reacciones, compartidos y mensajes directos. Su presencia en Facebook es un indicador clave de engagement institucional (López-López & Álvarez-Nobell, 2021).

### **2.3.6. Engagement**

Engagement es el grado de compromiso emocional, cognitivo y conductual que los usuarios manifiestan hacia una institución a través de

interacciones digitales. En redes sociales, se mide por el nivel de respuesta que generan las publicaciones (García-Orosa & López-López, 2021).

#### **2.3.7. Reputación institucional**

Es la valoración sostenida que la sociedad tiene sobre una organización, producto de su trayectoria, comunicación, desempeño y percepción pública. Una buena imagen puede reforzar la reputación, pero esta también depende del comportamiento sostenido de la entidad (Capriotti, 2019).

#### **2.3.8. Identidad institucional**

La identidad institucional es la autodefinición de una organización, basada en su misión, valores, cultura y forma de comunicación. Esta identidad se proyecta hacia el exterior a través de símbolos, discursos y prácticas organizacionales (Villafañe, 2020).

#### **2.3.9. Transparencia comunicacional**

Hace referencia a la disponibilidad, claridad y veracidad de la información proporcionada por una institución, especialmente en canales digitales. La transparencia es un pilar para la generación de confianza y valoración positiva (Grunig & Grunig, 2021).

#### **2.3.10. Red social digital**

Una red social digital es una plataforma tecnológica que permite a los usuarios crear perfiles, generar contenido y establecer relaciones virtuales en tiempo real. Su uso institucional implica una lógica comunicacional estratégica (Van Dijck, 2020).

### **2.3.11. Alcance orgánico**

Es la cantidad de usuarios que ven una publicación en redes sociales sin mediación de pago publicitario. Depende del algoritmo de la plataforma y del nivel de interacción que dicha publicación genera (Bucher, 2021).

### **2.3.12. Valoración institucional**

Es la evaluación subjetiva que los actores sociales hacen sobre la utilidad, eficacia, eficiencia y pertinencia de una organización. Esta valoración se expresa a través de actitudes, confianza y grado de aceptación pública (Castillo-Esparcia & Smolak-Lozano, 2020)..

## **2.4. Formulación de hipótesis**

### **2.4.1. Hipótesis general**

Existe una relación significativa entre el uso de la red social Facebook y la percepción de la imagen institucional de la UGEL Pasco, según los directores de las instituciones educativas de la Provincia de Pasco, durante el año 2025.

### **2.4.2. Hipótesis específicas**

- a. El uso de la red social Facebook por parte de la UGEL Pasco se relaciona significativamente con la confianza institucional percibida por los directores.
- b. El tipo de contenido y el estilo de comunicación institucional en Facebook guardan una relación significativa con la percepción de identidad institucional de la UGEL Pasco por parte de los directores.
- c. Existe una relación significativa entre la frecuencia y pertinencia de las publicaciones en Facebook y la valoración general que hacen los directores sobre la UGEL Pasco.

d. El uso de Facebook se relaciona significativamente en la percepción de efectividad comunicacional de la UGEL Pasco por parte de los directores de las instituciones educativas.

## **2.5. Identificación de variables**

### **2.5.1. Variable 1**

- Uso de la red social Facebook.

### **2.5.2. Variable 2**

- Percepción de la imagen institucional.

## **2.6. Definición operacional de variables e indicadores**

### **2.6.1. Uso de la red social Facebook**

#### *Definición conceptual*

El uso de la red social Facebook, en el contexto institucional, se refiere a la utilización sistemática de esta plataforma digital como canal de comunicación oficial, informativa e interactiva entre una organización y sus públicos. Esta red permite compartir contenidos multimedia, realizar transmisiones en vivo, publicar avisos, recibir retroalimentación directa y generar vínculos comunicacionales bidireccionales. En el ámbito educativo, su uso institucional implica no solo difundir información, sino también gestionar la percepción de cercanía, transparencia y eficiencia organizacional. Según Gómez-García, Roses-Campos y Fanjul-Peyró (2022), el uso estratégico de Facebook institucional contribuye a fortalecer la imagen pública de las entidades educativas al facilitar la interacción simbólica y comunicativa en tiempo real.

#### *Definición operacional*

La variable “Uso de la red social Facebook” será medida en función de cuatro dimensiones observables: (1) frecuencia de publicaciones, que evalúa cuán

seguido la UGEL Pasco publica contenidos informativos o institucionales; (2) tipo de contenido, que considera la variedad y relevancia de los formatos empleados (texto, imagen, video, transmisiones en vivo, entre otros); (3) nivel de interacción, que incluye la cantidad de comentarios, reacciones y compartidos por parte de los usuarios; y (4) funcionalidad comunicacional, que analiza si el uso de Facebook está orientado a informar, orientar, convocar o dialogar con la comunidad educativa. Estas dimensiones serán evaluadas a través de encuestas a los directores de las instituciones educativas públicas de la provincia de Pasco.

#### *Dimensiones e indicadores*

**Tabla 1. Uso de la red social Facebook**

<b>Dimensiones</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Ítems</b>	<b>Escalas</b>
Frecuencia de publicaciones	La UGEL Pasco publica en su página de Facebook con regularidad. Se informa oportunamente sobre actividades educativas en la página. Las publicaciones se actualizan con una periodicidad adecuada.	1 1 1	
Tipo de contenido	La UGEL Pasco difunde diversos formatos (texto, imagen, video, transmisiones en vivo). Las publicaciones incluyen contenido pedagógico, administrativo y cultural. Se utilizan recursos visuales adecuados para facilitar la comprensión. Las publicaciones reciben comentarios y reacciones por parte de los usuarios.	1 1 1 1	Ordinal
Nivel interacción	La UGEL Pasco responde comentarios o inquietudes en sus publicaciones. Se fomenta la participación de las instituciones educativas en publicaciones. La página de Facebook cumple una función informativa clara.	1 1 1	
Funcionalidad comunicacional	Se utiliza para convocatorias y orientaciones institucionales. La UGEL Pasco promueve la retroalimentación con los directores a través de Facebook	1 1	

*Nota.* Elaboración propia a partir de las bases teóricas-científicas.

## **2.6.2. Percepción de la imagen institucional**

### ***Definición conceptual***

La percepción de la imagen institucional se entiende como la representación subjetiva que los públicos construyen sobre una organización, basada en la interpretación de su identidad, comunicación, comportamiento y relación con el entorno. En el ámbito educativo, esta percepción influye directamente en la confianza, la valoración y la disposición de los actores escolares hacia la entidad. Según Villafañe (2020), la imagen institucional es el resultado de cómo se interpreta el conjunto de símbolos, mensajes y acciones institucionales, y se proyecta en la opinión de quienes interactúan con la organización. Esta percepción, por tanto, no es pasiva, sino una construcción activa y dinámica, influída por factores como la transparencia comunicacional, la coherencia discursiva y la interacción social.

### ***Definición operacional***

La variable “Percepción de la imagen institucional” será evaluada a partir de cuatro dimensiones: (1) confianza, entendida como la credibilidad y seguridad que transmite la UGEL Pasco; (2) identidad, referida al reconocimiento claro de los valores, misión y estilo institucional proyectado; (3) valoración, como el juicio global sobre la utilidad, eficiencia y desempeño institucional; y (4) comunicación, que incluye la claridad, cercanía y oportunidad en la relación comunicacional entre la UGEL y los directores escolares. Cada dimensión será medida mediante ítems organizados en un cuestionario tipo Likert, dirigido a los directores de las instituciones educativas públicas de la provincia de Pasco.

***Dimensiones e indicadores***

**Tabla 2. Percepción de la imagen institucional**

<b>Dimensiones</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Ítems</b>	<b>Escalas</b>
Confianza	La UGEL Pasco genera confianza en su rol institucional.	1	
	Las decisiones de la UGEL Pasco son percibidas como justas y coherentes.	1	
	Existe credibilidad en la información que difunde la UGEL Pasco.	1	
	La UGEL Pasco proyecta una imagen institucional clara y definida.	1	
Identidad	La misión y valores de la UGEL Pasco son reconocibles por la comunidad educativa.	1	
	La UGEL Pasco actúa con coherencia entre lo que comunica y lo que hace.	1	
	La UGEL Pasco es valorada como una institución eficiente y oportuna.	1	Ordinal
Valoración	La comunidad educativa percibe positivamente el desempeño de la UGEL Pasco.	1	
	La UGEL Pasco responde adecuadamente a las necesidades de las instituciones	1	
	La comunicación de la UGEL Pasco es clara, directa y comprensible.	1	
Comunicación	Los canales de comunicación institucional son accesibles y eficaces.	1	
	La UGEL Pasco mantiene una comunicación fluida con los directores.	1	

*Nota.* Elaboración propia a partir de las bases teóricas-científicas.

## **CAPÍTULO III**

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

#### **3.1. Tipo de investigación**

La presente investigación se enmarca dentro del tipo **básico**, dado que tiene como propósito principal generar conocimiento nuevo y sistemático sobre una realidad educativa específica: la relación entre el uso institucional de Facebook y la percepción de la imagen de la UGEL Pasco según los directores escolares. Esta investigación no busca intervenir ni modificar el fenómeno en estudio, sino comprenderlo y explicarlo desde una perspectiva académica, con el fin de enriquecer el saber científico sobre la comunicación institucional en contextos educativos digitales. En línea con lo planteado por Alvarez (2020), este tipo de investigación se orienta a ampliar la comprensión teórica de un fenómeno sin perseguir necesariamente una aplicación inmediata.

#### **3.2. Nivel de investigación**

La investigación se sitúa en el nivel **relacional**, ya que busca identificar y analizar el grado de asociación entre dos variables clave: el uso de la red social Facebook y la percepción de la imagen institucional de la UGEL Pasco. Este tipo

de estudio no solo describe los fenómenos, sino que examina cómo uno puede influir o vincularse con el otro dentro de un contexto específico. Tal como explican Hernández Sampieri et al. (2010), este nivel permite explorar las conexiones existentes entre variables para comprender mejor su comportamiento conjunto en una población determinada.

### **3.3. Métodos de investigación**

#### **3.3.1. Método inductivo**

Este método se utilizará para analizar los datos obtenidos a partir de las respuestas individuales de los directores de las instituciones educativas, permitiendo identificar patrones comunes o regularidades en la forma en que perciben el uso de Facebook y su impacto en la imagen institucional. El razonamiento parte de los casos particulares observados para generar conclusiones de carácter general sobre la relación entre las variables. Como señalan Quesada et al. (2018), el método inductivo permite construir generalizaciones teóricas a partir del análisis de experiencias específicas.

#### **3.3.2. Método deductivo**

El método deductivo será aplicado para contrastar los resultados de la investigación con teorías ya existentes sobre comunicación institucional, redes sociales e imagen pública. A través de este enfoque, se partirá de marcos conceptuales generales previamente establecidos para explicar los comportamientos particulares identificados en la población de estudio. Según Quesada et al. (2018), este método permite derivar conclusiones específicas sobre una realidad concreta a partir de premisas generales, aportando rigor lógico al análisis.

### **3.3.3. Método hipotético–deductivo**

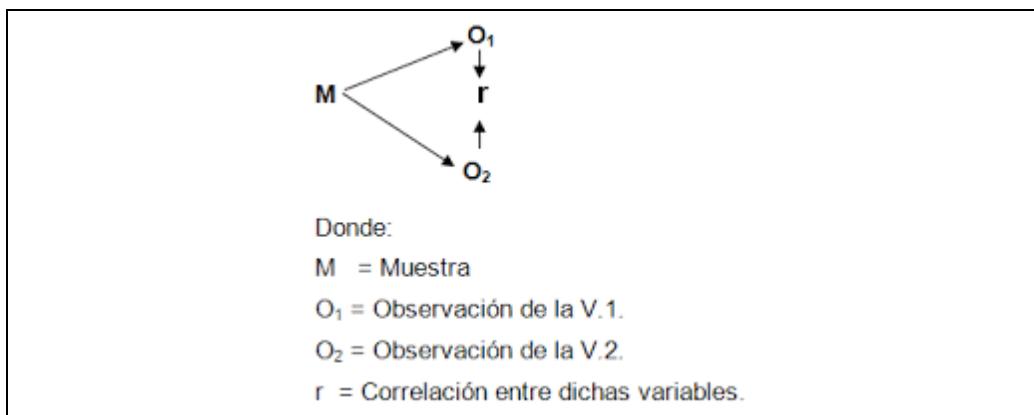
Este método estructurará el proceso investigativo general de la tesis, ya que se partirá de la observación del problema en la UGEL Pasco, formulando hipótesis sobre la posible relación entre el uso de Facebook y la percepción de su imagen institucional. Posteriormente, dichas hipótesis serán sometidas a contrastación empírica mediante el análisis de los datos recogidos. En línea con Quesada et al. (2018), el método hipotético–deductivo combina la formulación de suposiciones explicativas y su verificación mediante evidencias observables, lo que permite confirmar o refutar las proposiciones iniciales del estudio.

### **3.4. Diseño de investigación**

El diseño de investigación que guía este estudio es correlacional de tipo transversal, ya que tiene como propósito principal determinar la relación entre dos variables clave: el uso institucional de la red social Facebook y la percepción de la imagen institucional de la UGEL Pasco, según la opinión de los directores de las instituciones educativas públicas de la provincia de Pasco. Este tipo de diseño no busca identificar relaciones de causa-efecto, sino establecer si existe una asociación significativa entre ambas variables en un momento determinado.

El diseño correlacional, como señalan Hernández et al. (2010), se aplica cuando el objetivo es analizar el grado de vinculación entre dos o más variables, sin que se pretenda explicar una relación causal. En este sentido, lo que se persigue es conocer si a un mayor o menor uso de Facebook por parte de la UGEL, los directores escolares perciben una imagen institucional más fortalecida, neutra o debilitada. No se manipulan las variables, sino que se observa y se mide su comportamiento tal como ocurre naturalmente en el entorno institucional.

**Figura 2.** Diseño descriptivo relacional de corte transversal



*Nota.* Fuente: Metodología de la investigación (Hernández Sampieri et al., 2010).

Asimismo, el diseño es transversal debido a que la recolección de datos se realizará en un único momento del tiempo —el año 2025—, lo cual permite describir y analizar las condiciones existentes en ese periodo. Este enfoque resulta útil para estudios que buscan obtener una “fotografía” representativa de una situación, tal como ocurre en este caso con la gestión comunicacional digital de la UGEL Pasco. Al tratarse de un diseño no experimental, el investigador no altera el contexto ni interviene en los hechos, sino que los observa y analiza con rigurosidad metodológica.

Finalmente, este diseño es coherente con el nivel relacional de la investigación, ya que permite contrastar empíricamente las hipótesis formuladas sobre el grado de asociación entre el uso de redes sociales institucionales y la percepción de confianza, identidad, valoración y comunicación, dimensiones que configuran la imagen institucional. Esto brinda al estudio una base sólida para generar conclusiones relevantes y transferibles a contextos similares.

### **3.5. Población y muestra**

#### **3.5.1. Población**

La población de esta investigación está constituida por las 670 instituciones educativas registradas en la UGEL Pasco durante el año 2025, distribuidas en los niveles de educación básica regular, básica alternativa, básica especial y técnico-productiva. Estas instituciones comprenden tanto la gestión pública (618) como la privada (52). De acuerdo con lo planteado por Fuentes-Doria et al. (2020), se entiende por población al conjunto de unidades que comparten características comunes relevantes para un estudio. En este caso, todas las instituciones están bajo la supervisión de la UGEL Pasco y participan en procesos de gestión educativa que involucran comunicación institucional, lo que las convierte en una población pertinente para el análisis del fenómeno en estudio.

**Tabla 3. Población de instituciones educativas de la UGEL Pasco**

<b>Etapa, Modalidad y Nivel Educativo</b>		<b>Gestión Pública</b>	<b>Gestión Privada</b>	<b>Total</b>
Básica Regular	Inicial	161	20	181
	Programas No Escolarizados	168	0	168
	Primaria	179	17	196
	Secundaria	71	13	84
	Básica Alternativa	16	0	16
Básica Especial		9	0	9
	Técnico-Productiva	14	2	16
<b>Total de Instituciones Educativas</b>		<b>618</b>	<b>52</b>	<b>670</b>

*Nota.* Elaboración a partir de la información proporcionada por la Unidad de Estadística Educativa (ESCALE), actualizado al 2025.

#### **3.5.2. Muestra**

La muestra seleccionada está conformada por 125 instituciones educativas, específicamente aquellas pertenecientes a los niveles de educación secundaria (84), básica alternativa (16), básica especial (9) y educación técnico-

productiva (16). De estas, 110 instituciones son de gestión pública y 15 de gestión privada. Esta muestra representa un subconjunto de la población total y se enfoca en instituciones donde la relación con la UGEL es más constante o técnica, facilitando el estudio de la percepción institucional. Tal como señalan Salazar & Del Castillo (2019), una muestra consiste en un grupo de elementos extraídos de la población mediante un procedimiento planificado, con el fin de analizar una realidad que pueda luego generalizarse o comprenderse en su totalidad.

**Tabla 4. Muestra de instituciones educativas de la UGEL Pasco**

<b>Etapa, Modalidad y Nivel Educativo</b>		<b>Gestión Pública</b>	<b>Gestión Privada</b>	<b>Total</b>
Básica Regular	Secundaria	71	13	84
Básica Alternativa		16	0	16
Básica Especial		9	0	9
Técnico-Productiva		14	2	16
<b>Total de Instituciones Educativas</b>		<b>110</b>	<b>15</b>	<b>125</b>

*Nota.* Elaboración a partir de la información proporcionada por la Unidad de Estadística Educativa (ESCALE), actualizado al 2025.

### **3.5.3. Muestreo**

El tipo de muestreo aplicado fue el muestreo intencionado, perteneciente a los métodos no probabilísticos. En este caso, se seleccionaron aquellas instituciones que, según el juicio del investigador, poseen una interacción más frecuente con la UGEL Pasco, lo que permite obtener información más pertinente y representativa para los fines del estudio. Carrasco (2009) señala que el muestreo intencionado se basa en criterios definidos por el propio investigador, sin depender de reglas estadísticas, sino en función de la pertinencia, accesibilidad y relevancia de las unidades seleccionadas. Esta técnica resulta especialmente útil en estudios aplicados o con limitaciones de acceso a ciertos grupos, como es el caso de los directores de instituciones con alta vinculación institucional.

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

#### **3.6.1. Técnica**

La técnica utilizada en esta investigación para ambas variables será la encuesta, la cual resulta adecuada para recopilar información directamente desde los actores involucrados, en este caso, los directores de las instituciones educativas de la provincia de Pasco. Esta técnica permite obtener datos de manera estructurada y estandarizada, facilitando el análisis comparativo y la identificación de tendencias. Según Arias (2020), la encuesta es un procedimiento ampliamente usado en investigaciones científicas, ya que permite recoger información válida y confiable a partir de un grupo específico de personas, con el fin de alcanzar los objetivos del estudio. En este contexto, su aplicación permitirá conocer tanto el uso institucional de Facebook por parte de la UGEL como la percepción que tienen los directores sobre la imagen proyectada por dicha entidad.

#### **3.6.2. Instrumento**

El instrumento de recolección de datos será el cuestionario, aplicado a ambas variables mediante una escala de tipo Likert de cinco niveles. Este instrumento está compuesto por un conjunto ordenado de preguntas formuladas por escrito, diseñadas en función de las dimensiones e indicadores previamente definidos en el marco teórico. De acuerdo con Ñaupas et al. (2018), el cuestionario es un recurso que organiza sistemáticamente preguntas orientadas a comprobar hipótesis de investigación, permitiendo vincular directamente los datos obtenidos con las variables en estudio. En este caso, el cuestionario permitirá evaluar la frecuencia, el tipo de contenidos, la interacción y la funcionalidad del uso de Facebook, así como la percepción de confianza,

identidad, valoración y comunicación respecto a la imagen institucional de la UGEL Pasco.

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

#### **3.7.1. Selección de los instrumentos**

La selección del cuestionario como instrumento principal para esta tesis es adecuada y pertinente, ya que permite recopilar información estructurada de forma eficiente y estandarizada sobre las percepciones y experiencias de los directores respecto al uso de Facebook por parte de la UGEL Pasco. Al estar basado en una escala tipo Likert, facilita la medición de variables de naturaleza subjetiva como la imagen institucional y la frecuencia o funcionalidad del uso de redes sociales, permitiendo obtener datos cuantificables que pueden ser analizados estadísticamente. Además, su estructura alineada con dimensiones e indicadores definidos garantiza la coherencia metodológica del estudio.

#### **3.7.2. Validación de los instrumentos de investigación**

La validación del instrumento que evalúa el uso de la red social Facebook se realizó mediante la técnica de juicio de expertos, la cual permite valorar la pertinencia, claridad y congruencia de cada ítem respecto a la variable que se desea medir. Esta forma de validación se fundamenta en la opinión especializada de personas con conocimiento en el campo de estudio, quienes juzgan el contenido del instrumento en función de los objetivos de la investigación. Según lo planteado en la literatura metodológica, este tipo de validación consiste en determinar en qué medida los ítems del instrumento representan adecuadamente el constructo en evaluación y responden al propósito del estudio (Useche et al., 2019).

En esta investigación, participaron tres expertos: el Mg. Ulises Espinoza Apolinario (UNDAC) y el Mg. Max Danfer Damián Marcelo (IEEMPB), quienes calificaron el instrumento con un 90%, y el Mg. Pit Frank Alania Ricaldi (UNDAC), quien asignó un 100%. El promedio total de las puntuaciones fue de 93.3%, evidenciando un alto nivel de validez de contenido. Por tanto, el cuestionario se consideró pertinente para ser aplicado en el trabajo de campo, al reunir criterios adecuados de coherencia interna, claridad en la redacción y alineación con la variable propuesta.

**Tabla 5.** *Validez de expertos: Cuestionario sobre el “Uso de la red social Facebook”*

<b>Evaluador experto (Grado académico y Nombre)</b>	<b>Institución</b>	<b>Puntaje</b>
Mg. Ulises ESPINOZA APOLINARIO	UNDAC	90%
Mg. Max Danfer DAMIAN MARCELO	IEEMPB	90%
Mg. Pit Frank ALANIA RICALDI	UNDAC	100%
Total		93.3%

*Nota:* Elaboración propia, basado en los resultados de la ficha de validación aplicada por los 3 expertos (Anexo C).

El segundo instrumento, orientado a medir la percepción de la imagen institucional de la UGEL Pasco, también fue sometido a validación mediante el juicio de expertos. Esta estrategia de validación resulta eficaz cuando se requiere garantizar que los ítems del cuestionario estén alineados con los indicadores conceptuales definidos, y que respondan con precisión al constructo que se pretende estudiar. Se entiende, por tanto, que la validez de contenido permite comprobar si el instrumento recoge los aspectos esenciales del fenómeno a investigar, en opinión de evaluadores calificados (Hernández, Fernández & Baptista, 2010).

En esta ocasión, los mismos tres especialistas valoraron el instrumento: el Mg. Ulises Espinoza Apolinario calificó con 95%, el Mg. Max Danfer Damián Marcelo con 90%, y el Mg. Pit Frank Alania Ricaldi con 100%. El promedio general fue de 95%, lo cual indica un nivel muy alto de validez. Este resultado permite concluir que el instrumento presenta una estructura coherente, representativa y útil para la medición objetiva de la percepción institucional por parte de los directores escolares.

**Tabla 6.** *Validez de expertos: Cuestionario sobre la “Percepción de la imagen institucional”*

Evaluador experto (Grado académico y Nombre)	Institución	Puntaje
Mg. Ulises ESPINOZA APOLINARIO	UNDAC	95%
Mg. Max Danfer DAMIAN MARCELO	IEEMPB	90%
Mg. Pit Frank ALANIA RICALDI	UNDAC	100%
Total		95%

*Nota:* Elaboración propia, basado en los resultados de la ficha de validación aplicada por los 3 expertos (Anexo C).

Ambos cuestionarios lograron superar el umbral mínimo aceptable de 90% en la evaluación por expertos, lo cual respalda su validez de contenido y su adecuación para los fines del estudio. En consecuencia, se procedió a la aplicación de dichos instrumentos en el trabajo de campo, asegurando con ello la calidad técnica del proceso de recolección de datos.

### 3.7.3. Confiabilidad de los Instrumentos

**Tabla 7.** *Fiabilidad de Uso de la red social Facebook y dimensiones*

Escala	N	Nº de ítems	alfa de Cronbach
Uso de la red social Facebook	125	12	.938
Frecuencia de publicaciones	125	3	.860
Tipo de contenido	125	3	.890

Interacción	125	3	.826
Funcionalidad comunicacional	125	3	.792

**Interpretación:** En la tabla, la confiabilidad del cuestionario de Uso de la red social Facebook fue estimada por el estadístico alfa de Cronbach del método de consistencia interna. En el análisis, se halló el índice de la escala global ( $\alpha = .938$ ); asimismo, se obtuvo los coeficientes de las dimensiones Frecuencia de publicaciones ( $\alpha = .860$ ), Tipo de contenido ( $\alpha = .890$ ), Interacción ( $\alpha = .826$ ) y Funcionalidad comunicacional ( $\alpha = .792$ ). Los coeficientes mostraron niveles aceptables hasta elevados de confiabilidad (Hernández et al., 2014), permitiendo realizar análisis descriptivos e inferenciales con el cuestionario.

**Tabla 8.** *Fiabilidad de Percepción de la imagen institucional y dimensiones*

Escala	N	Nº de ítems	alfa de Cronbach
Percepción de la imagen institucional	125	12	.956
Confianza	125	3	.880
Identidad	125	3	.853
Valoración	125	3	.908
Comunicación	125	3	.900

**Interpretación:** En la tabla, la confiabilidad del instrumento de Percepción de la imagen institucional fue evaluada por el estadístico alfa de Cronbach del método de consistencia interna. En el análisis, se obtuvo el índice de la escala total ( $\alpha = .956$ ); asimismo, se halló los coeficientes en las dimensiones Confianza ( $\alpha = .880$ ), Identidad ( $\alpha = .853$ ), Valoración ( $\alpha = .908$ ) y Comunicación ( $\alpha = .900$ ). Los coeficientes

presentaron niveles buenos y elevados de confiabilidad (Hernández et al., 2014), permitiendo realizar análisis descriptivos e inferenciales con el instrumento.

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

#### **3.8.1. Técnicas de procesamiento**

Para esta investigación, los datos recolectados mediante los cuestionarios serán procesados utilizando técnicas de codificación, tabulación y organización en matrices estadísticas. Una vez aplicados los instrumentos, las respuestas serán codificadas numéricamente de acuerdo con la escala Likert (del 1 al 5), lo que facilitará su análisis. Luego, los datos se registrarán en una base de datos electrónica utilizando software como Microsoft Excel y posteriormente se procesarán en el programa estadístico SPSS (Statistical Package for the Social Sciences). Estas herramientas permitirán clasificar, ordenar y consolidar la información por dimensiones e indicadores, respetando la estructura del cuestionario.

#### **3.8.2. Análisis de datos**

El análisis de datos se realizará en dos niveles: descriptivo e inferencial.

En el análisis descriptivo, se presentarán frecuencias absolutas, frecuencias relativas (porcentajes), promedios (mediana) y medidas de dispersión como el rango intercuartílico, adecuados para variables ordinales. Estos resultados se mostrarán a través de tablas y gráficos por dimensión, con el fin de observar tendencias en las respuestas de los directores escolares.

En el análisis inferencial, se buscará determinar la existencia de una relación entre las variables. Para ello, se aplicará una prueba estadística no paramétrica, ya que las variables son ordinales y no se asume normalidad en los datos.

### **3.9. Tratamiento estadístico**

Dado que ambas variables son cualitativas de tipo ordinal y se desea identificar la relación entre ellas, se utilizará el coeficiente de correlación de Spearman (Rho de Spearman) como estadístico inferencial principal. Esta prueba permite analizar el grado de asociación entre dos variables ordinales sin necesidad de distribución normal. El resultado del coeficiente indicará si la relación es positiva, negativa o inexistente, así como su intensidad. Para todos los análisis se establecerá un nivel de significancia del 5 % ( $p < 0.05$ ), lo cual permitirá validar estadísticamente las hipótesis específicas de la investigación.

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

#### **3.10.1. Orientación ética**

La presente investigación se guiará por principios éticos fundamentales como el respeto a la dignidad humana, la confidencialidad, el consentimiento informado y la voluntariedad de la participación. Se garantizará que los directores de las instituciones educativas que participen en el estudio reciban información clara y precisa sobre los fines de la investigación, asegurándoles que sus respuestas serán tratadas de manera anónima y confidencial, sin afectar su integridad personal ni institucional. Asimismo, se evitará toda forma de manipulación o presión, y se respetará plenamente su decisión de participar o no, siguiendo los lineamientos éticos establecidos por el Código de Ética para la Investigación en Ciencias Sociales y Humanas.

#### **3.10.2. Orientación filosófica**

Desde una perspectiva filosófica, esta investigación se enmarca en el humanismo crítico, ya que reconoce al ser humano —en este caso, a los directores escolares— como sujeto activo de conocimiento, capaz de interpretar su realidad

institucional. Esta postura reconoce la existencia de múltiples formas de ver y comprender el fenómeno educativo y comunicacional, promoviendo una mirada reflexiva y contextualizada. Se asume que el conocimiento no es neutro, sino que está influenciado por valores, creencias y realidades socioculturales que deben ser reconocidos y respetados dentro del proceso investigativo.

### **3.10.3. Orientación epistémica**

En cuanto a su orientación epistémica, la investigación se sitúa dentro del enfoque cuantitativo y positivista, ya que busca generar conocimiento empírico y objetivo sobre la relación entre el uso de la red social Facebook y la percepción de la imagen institucional de la UGEL Pasco. Esta posición parte del supuesto de que es posible observar, medir y analizar fenómenos sociales mediante herramientas estadísticas válidas y confiables. Asimismo, se adopta una postura hipotético-deductiva, ya que se parte de hipótesis planteadas a partir del marco teórico que serán contrastadas con la realidad mediante el análisis de datos recogidos en campo.

## **CAPITULO IV**

### **RESULTADOS Y DISCUSIÓN**

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

El trabajo de campo de la presente investigación se llevó a cabo en el contexto educativo de la provincia de Pasco, en el año 2025, como parte del estudio orientado a determinar la relación entre el uso de la red social Facebook y la percepción de la imagen institucional de la UGEL Pasco, desde la perspectiva de los directores de instituciones educativas públicas y privadas. Esta fase fue fundamental para la recolección de información empírica confiable y pertinente, a través de la técnica de encuesta y el instrumento del cuestionario, previamente validados.

La planificación del trabajo de campo comenzó con la elaboración y validación del instrumento, estructurado en dos cuestionarios independientes — uno para cada variable — y diseñados bajo una escala Likert de cinco niveles. Ambos instrumentos pasaron por un proceso riguroso de juicio de expertos, garantizando su validez de contenido, coherencia interna y pertinencia metodológica. Posteriormente, se aplicó una prueba piloto con una muestra

preliminar no incluida en la investigación principal, lo que permitió afinar la redacción y formato de los ítems, asegurando su claridad y funcionalidad durante la aplicación definitiva.

Una vez validados los instrumentos, se procedió a la etapa de recolección de datos. En la mayoría de los casos, el investigador se desplazó directamente a las sedes de las instituciones educativas incluidas en la muestra, para aplicar personalmente los cuestionarios a los directores. Esta modalidad presencial fue preferida porque permitió establecer una comunicación directa con los informantes, explicar con precisión los objetivos del estudio, resolver posibles dudas sobre los ítems y, sobre todo, generar un ambiente de confianza y compromiso con el proceso investigativo. La visita a las escuelas también permitió observar aspectos contextuales relevantes del entorno institucional, lo cual enriqueció la comprensión global del fenómeno estudiado.

En algunos casos particulares, cuando los directores se encontraban realizando gestiones en la sede de la UGEL Pasco, se aprovechó su presencia para aplicar el instrumento en ese espacio. Esta estrategia complementaria se adoptó para optimizar el tiempo, aprovechar la disponibilidad de los informantes y asegurar la cobertura total de la muestra establecida. En ambas modalidades de aplicación —en campo o en la UGEL—, se garantizó el cumplimiento estricto de los principios éticos de la investigación: consentimiento informado, confidencialidad de las respuestas, respeto a la privacidad y uso exclusivo de los datos con fines académicos.

La población total estuvo conformada por directores de instituciones educativas del nivel secundaria, básica alternativa, básica especial y técnico-productiva, pertenecientes a la jurisdicción de la UGEL Pasco. De esta población,

se seleccionó una muestra intencional compuesta por 125 directores, tanto de instituciones públicas como privadas. Este muestreo respondió a criterios de viabilidad, acceso y representación de los distintos niveles y modalidades educativas.

El trabajo de campo se desarrolló a lo largo de varias semanas y acciones concretas, estas son en resumen:

- **Revisión y validación del cuestionario** mediante juicio de expertos especializados en gestión educativa y comunicación institucional.
- **Coordinación con la UGEL Pasco** para solicitar autorización y facilitar el acceso a los directores de las instituciones educativas.
- **Organización del cronograma de visitas** a instituciones educativas públicas ubicadas en los distritos de la provincia de Pasco.
- **Aplicación directa de encuestas** a los directores en sus respectivas instituciones educativas, priorizando el contacto presencial.
- **Recolección complementaria de datos** durante las visitas de algunos directores a las oficinas de la UGEL Pasco, en situaciones excepcionales.
- **Seguimiento y registro de la aplicación** mediante fichas de control y verificación del cumplimiento de criterios de inclusión.
- **Sistematización y digitalización de datos recolectados** para su posterior análisis estadístico.
- **Resguardo ético de la información**, garantizando el consentimiento informado, la confidencialidad de las respuestas y el uso académico de los datos.

En suma, el trabajo de campo fue ejecutado con alto grado de compromiso y profesionalismo, constituyéndose en una etapa decisiva para la generación de evidencias válidas que respalden los hallazgos de la investigación.

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

**Tabla 9.** *Fiabilidad de Percepción de la imagen institucional y dimensiones*

Escala	N	Nº de ítems	alfa de Cronbach
Percepción de la imagen institucional	125	12	.956
Confianza	125	3	.880
Identidad	125	3	.853
Valoración	125	3	.908
Comunicación	125	3	.900

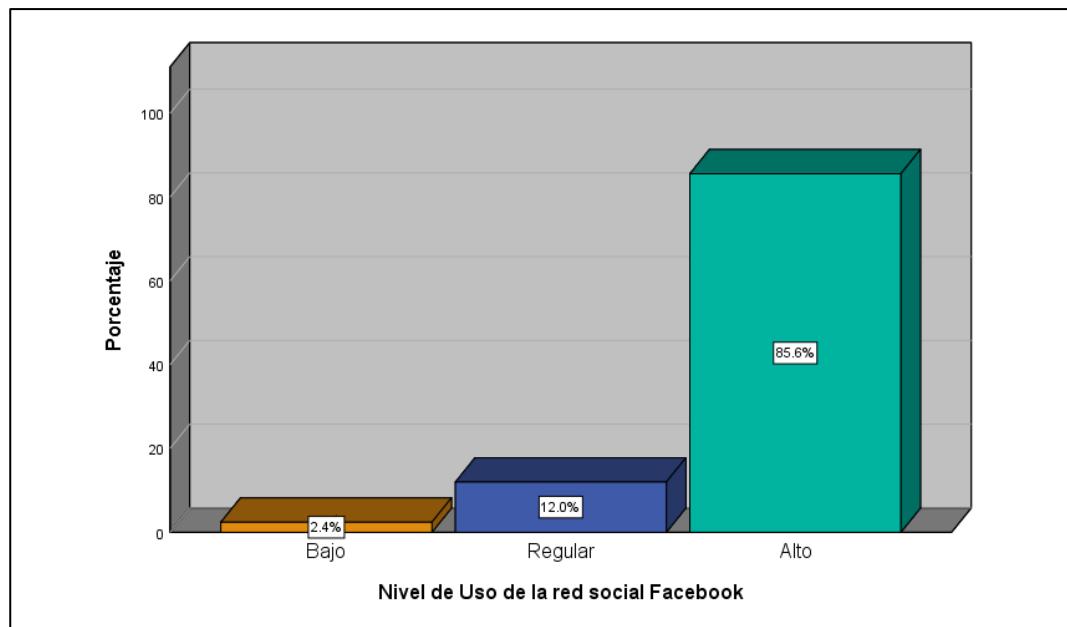
**Interpretación:** En la tabla se presenta la evaluación de la confiabilidad del instrumento diseñado para medir la percepción de la imagen institucional, la cual fue determinada mediante el coeficiente alfa de Cronbach, siguiendo el enfoque de consistencia interna. El análisis reveló un índice global de confiabilidad muy alto para la escala total ( $\alpha = .956$ ), lo que indica una excelente coherencia entre los ítems del cuestionario. A nivel de dimensiones específicas, se obtuvieron también coeficientes elevados: Confianza institucional alcanzó un valor de  $\alpha = .880$ , Identidad institucional obtuvo  $\alpha = .853$ , Valoración general de la UGEL presentó  $\alpha = .908$  y Comunicación institucional mostró un coeficiente de  $\alpha = .900$ . Según Hernández, Fernández y Baptista (2014), valores superiores a .80 son considerados indicativos de una alta fiabilidad, y aquellos cercanos o mayores a .90 se interpretan como muy altos. En este contexto, los resultados aseguran que el instrumento posee propiedades psicométricas robustas, lo que permite emplearlo con confianza en el análisis descriptivo e inferencial de los

datos. Además, esta consistencia interna garantiza que los ítems agrupados en cada dimensión reflejan de manera estable y coherente el constructo que pretenden medir, fortaleciendo la validez de las conclusiones derivadas del estudio.

**Tabla 10.** *Nivel de Uso de la red social Facebook*

Nivel	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Bajo (12 a 27)	3	2.4%	2.4%
Regular (28 a 43)	15	12.0%	14.4%
Alto (44 a 60)	107	85.6%	100.0%
Total	125	100.0%	

**Figura 3.** *Porcentajes del nivel de Uso de la red social Facebook*



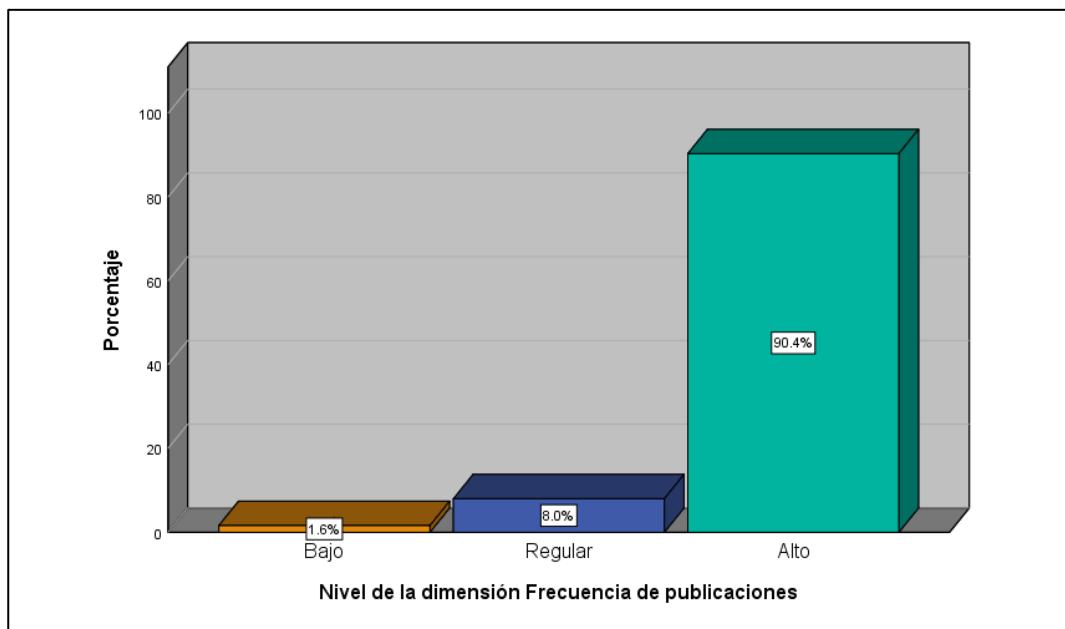
**Interpretación:** En la tabla y figura, los niveles de Uso de la red social Facebook se determinaron por un baremo indicativo, considerando el rango posible de puntuaciones (rango = 60 - 12 = 48) y dividiéndose en tres partes: bajo (12 a 27), regular ((28 a 43) y alto (44 a 60). De 125 directores, más del 85% presentó una percepción alta o favorable del uso de la red social de Facebook

(85.6%); continuando los grupos de percepción regular (12.0%) y baja o desfavorable (2.4%).

**Tabla 11.** *Nivel de la dimensión Frecuencia de publicaciones*

Nivel	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Bajo (3 a 6)	2	1.6%	1.6%
Regular (7 a 10)	10	8.0%	9.6%
Alto (11 a 15)	113	90.4%	100.0%
Total	125	100.0%	

**Figura 4.** *Porcentajes del nivel de la dimensión Frecuencia de publicaciones*

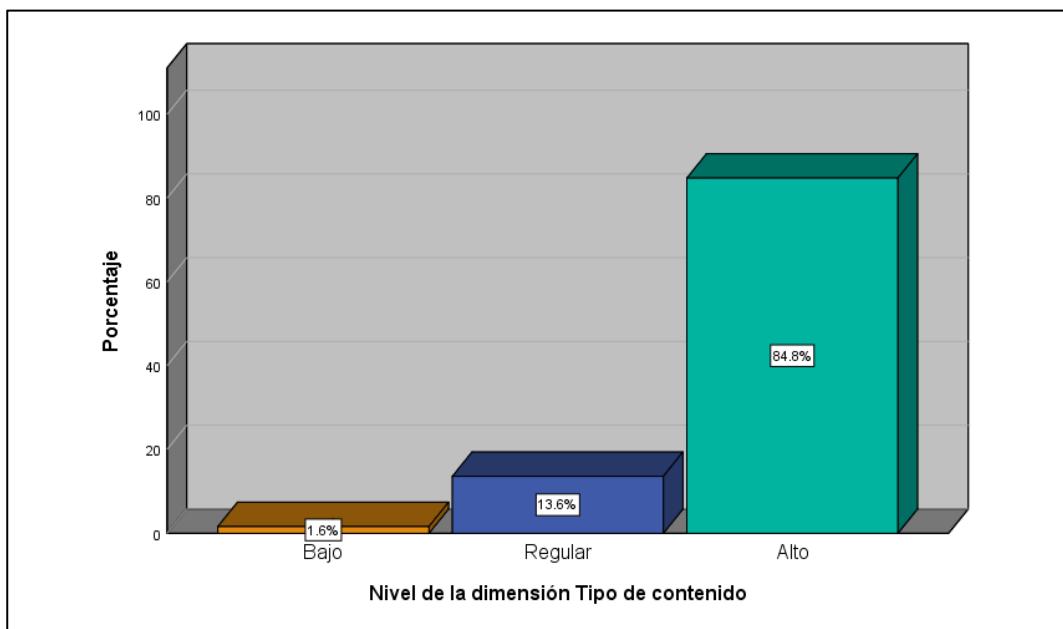


**Interpretación:** En la tabla y figura, las categorías de la dimensión Frecuencia de publicaciones se hallaron mediante un baremo indicativo, referenciando el rango posible de puntajes ( $rango = 15 - 3 = 12$ ) y fraccionándose en tres partes: bajo (3 a 6), regular (7 a 10) y alto (11 a 15). De 125 participantes, más del 90% mostró una alta frecuencia de publicaciones (90.4%); siguiendo los grupos con frecuencia regular (8.0%) y baja (1.6%).

**Tabla 12.** Nivel de la dimensión Tipo de contenido

Nivel	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Bajo (3 a 6)	2	1.6%	1.6%
Regular (7 a 10)	17	13.6%	15.2%
Alto (11 a 15)	106	84.8%	100.0%
Total	125	100.0%	

**Figura 5.** Porcentajes del nivel de la dimensión Tipo de contenido

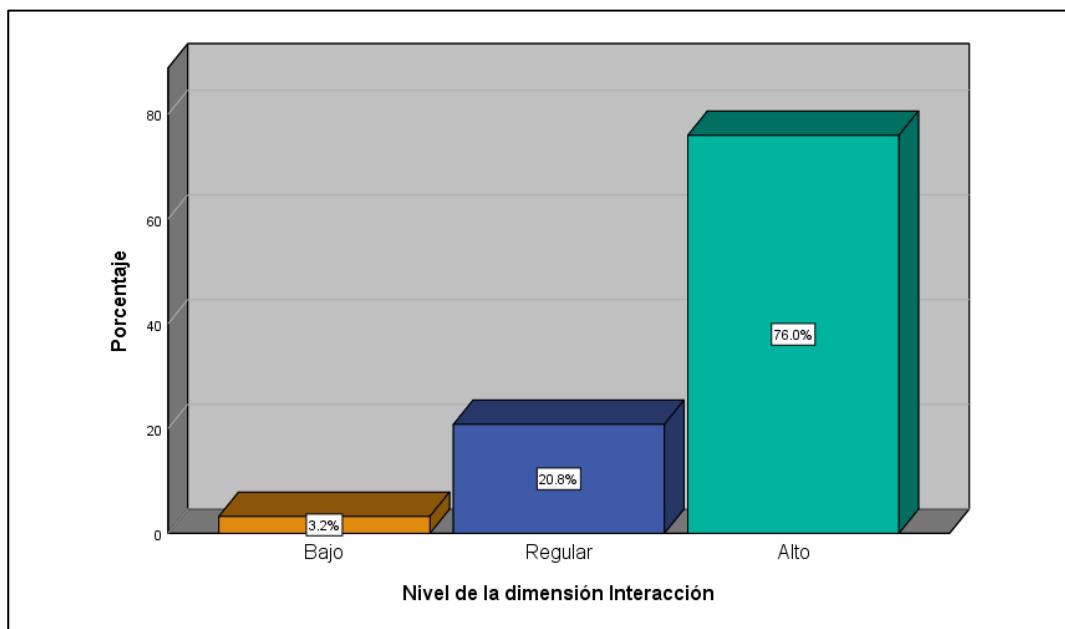


**Interpretación:** En la tabla y figura, los niveles de la dimensión Tipo de contenido se determinaron por un baremo indicativo, considerando el rango posible de puntuaciones ( $\text{rango} = 15 - 3 = 12$ ) y dividiéndose en tres partes: bajo (3 a 6), regular (7 a 10) y alto (11 a 15). De 125 directores, más del 80% mostró una alta frecuencia en el uso de contenidos comprensibles y diversos (84.8%); continuando los grupos con frecuencia regular (13.6%) y baja (1.6%).

**Tabla 13.** Nivel de la dimensión Interacción

Nivel	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Bajo (3 a 6)	4	3.2%	3.2%
Regular (7 a 10)	26	20.8%	24.0%
Alto (11 a 15)	95	76.0%	100.0%
Total	125	100.0%	

**Figura 6.** Porcentajes del nivel de la dimensión Interacción

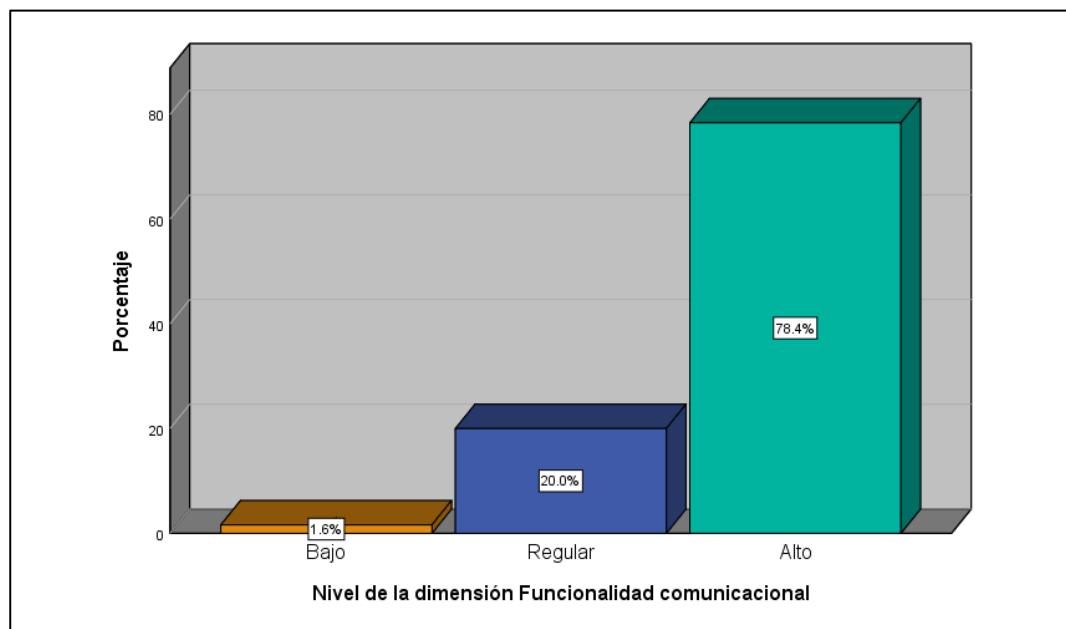


**Interpretación:** En la tabla y figura, las categorías de la dimensión Interacción se hallaron mediante un baremo indicativo, referenciando el rango posible de puntajes (rango = 15 - 3 = 12) y fraccionándose en tres partes: bajo (3 a 6), regular (7 a 10) y alto (11 a 15). De 125 participantes, más del 75% presentó una alta interacción en la red social (76.0%); siguiendo los niveles regular (20.8%) y bajo (3.2%).

**Tabla 14.** Nivel de la dimensión Funcionalidad comunicacional

Nivel	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Bajo (3 a 6)	2	1.6%	1.6%
Regular (7 a 10)	25	20.0%	21.6%
Alto (11 a 15)	98	78.4%	100.0%
Total	125	100.0%	

**Figura 7.** Porcentajes del nivel de la dimensión Funcionalidad comunicacional

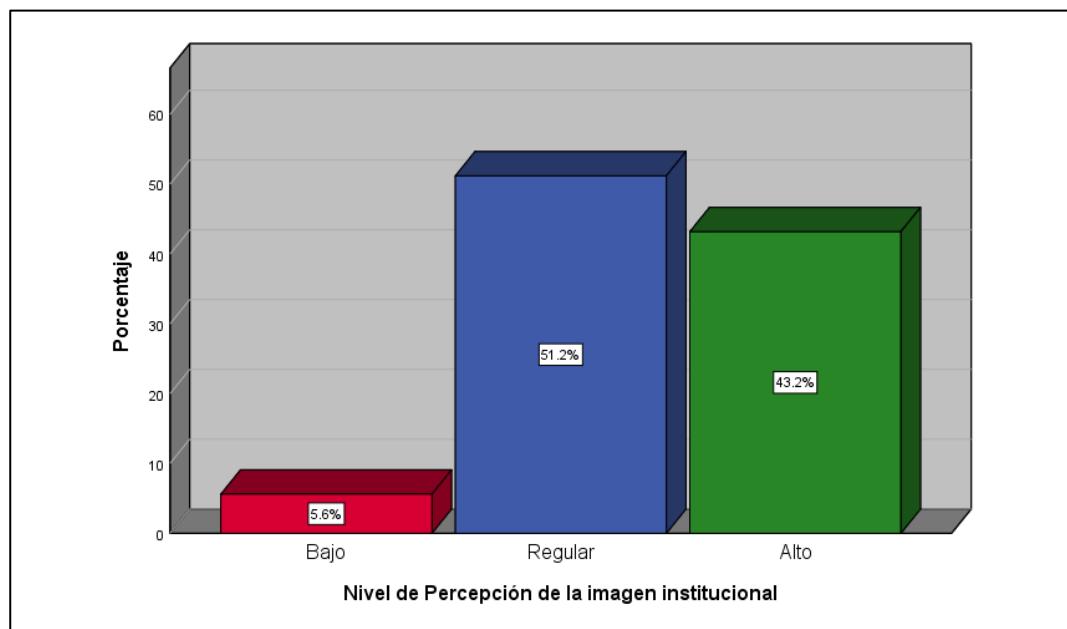


**Interpretación:** En la tabla y figura, los niveles de la dimensión Funcionalidad comunicacional se determinaron por un baremo indicativo, considerando el rango posible de puntuaciones (rango = 15 - 3 = 12) y dividiéndose en tres partes: bajo (3 a 6), regular (7 a 10) y alto (11 a 15). De 125 directores, más del 75% percibió una alta funcionalidad comunicacional de la red social (78.4%); continuando los grupos con percepción regular (20.0%) y baja (1.6%).

**Tabla 15.** Nivel de Percepción de la imagen institucional

Nivel	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Bajo (12 a 27)	7	5.6%	5.6%
Regular (28 a 43)	64	51.2%	56.8%
Alto (44 a 60)	54	43.2%	100.0%
Total	125	100.0%	

**Figura 8.** Porcentajes del nivel de Percepción de la imagen institucional

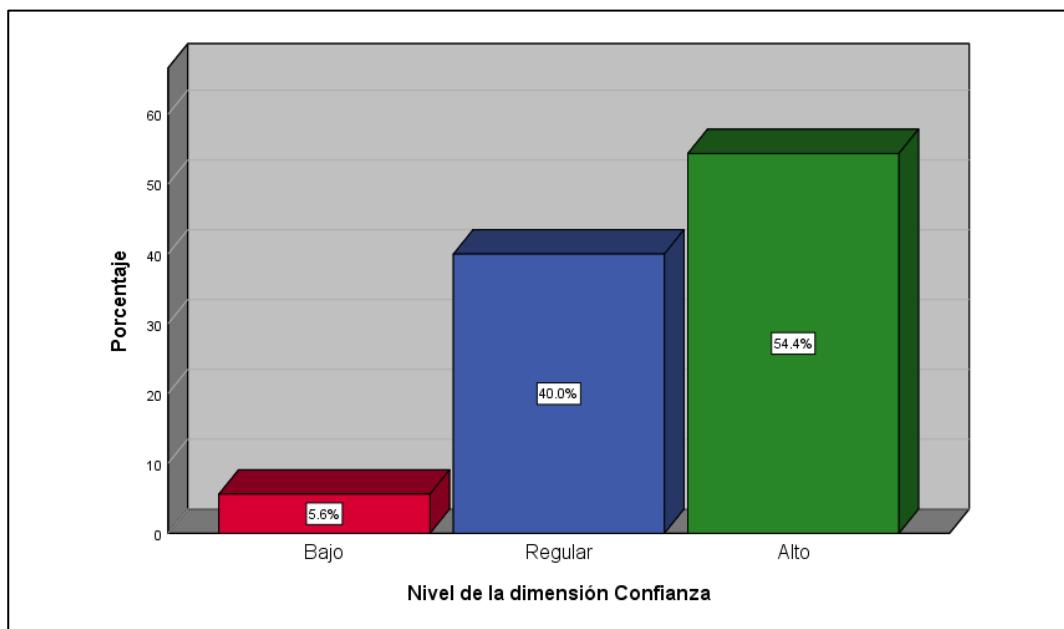


**Interpretación:** En la tabla y figura, las categorías de Percepción de la imagen institucional se hallaron mediante un baremo indicativo, referenciando el rango posible de puntajes (rango = 60 - 12 = 48) y fraccionándose en tres partes: bajo (12 a 27), regular (28 a 43) y alto (44 a 60). De 125 participantes, más del 50% presentó una percepción regular de la imagen institucional (51.2%); siguiendo las personas con percepción alta o positiva (43.2%) y baja o negativa (5.6%).

**Tabla 16.** Nivel de la dimensión Confianza

Nivel	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Bajo (3 a 6)	7	5.6%	5.6%
Regular (7 a 10)	50	40.0%	45.6%
Alto (11 a 15)	68	54.4%	100.0%
Total	125	100.0%	

**Figura 9.** Porcentajes del nivel de la dimensión Confianza

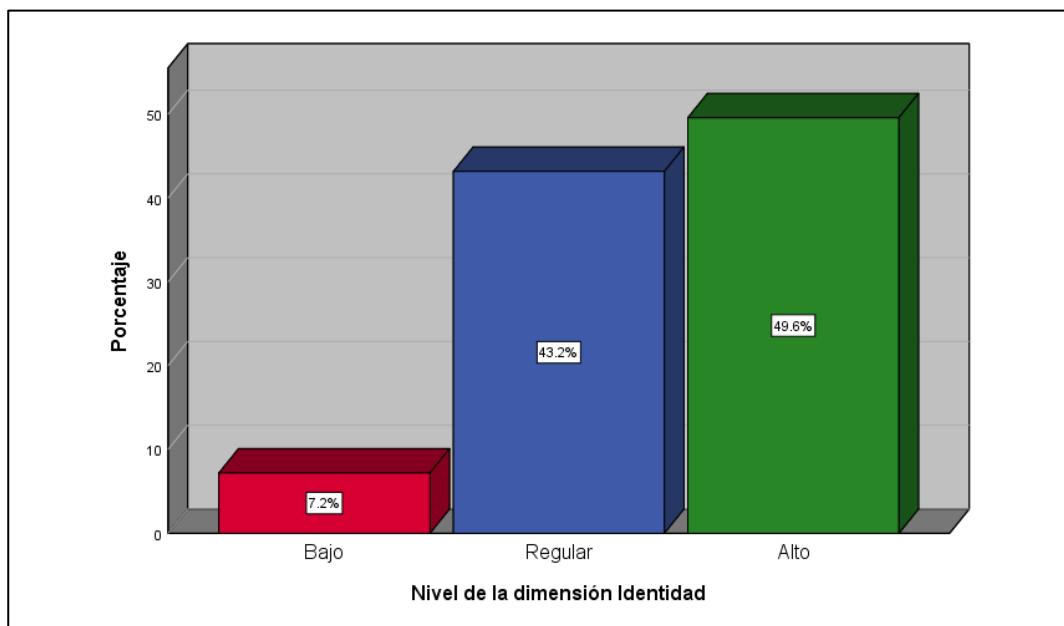


**Interpretación:** En la tabla y figura, los niveles de la dimensión Confianza se determinaron por un baremo indicativo, considerando el rango posible de puntuaciones ( $\text{rango} = 15 - 3 = 12$ ) y dividiéndose en tres partes: bajo (3 a 6), regular (7 a 10) y alto (11 a 15). De 125 directores, más del 50% mostró una alta confianza en la institución (54.4%); continuando los grupos regular (40.0%) y bajo (5.6%).

**Tabla 17.** Nivel de la dimensión Identidad

Nivel	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Bajo (3 a 6)	9	7.2%	7.2%
Regular (7 a 10)	54	43.2%	50.4%
Alto (11 a 15)	62	49.6%	100.0%
Total	125	100.0%	

**Figura 10.** Porcentajes del nivel de la dimensión Identidad

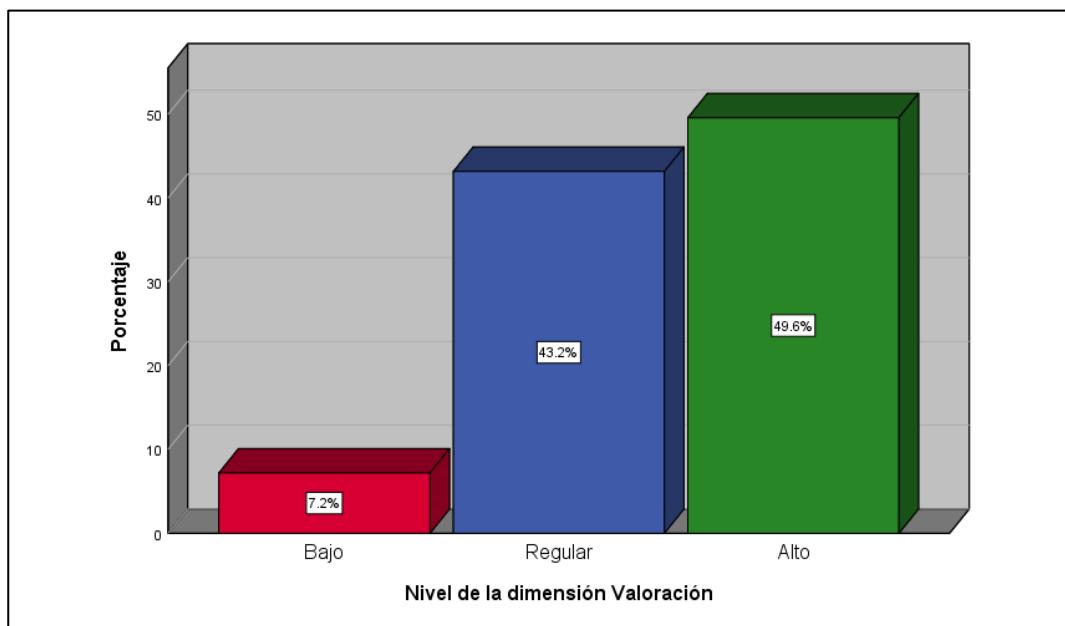


**Interpretación:** En la tabla y figura, las categorías de la dimensión Identidad se hallaron mediante un baremo indicativo, referenciando el rango posible de puntajes (rango = 15 - 3 = 12) y fraccionándose en tres partes: bajo (3 a 6), regular (7 a 10) y alto (11 a 15). De 125 participantes, más del 45% mostró una alta identidad con la institución (49.6%); siguiendo los niveles regular (43.2%) y bajo (7.2%).

**Tabla 18.** Nivel de la dimensión Valoración

Nivel	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Bajo (3 a 6)	9	7.2%	7.2%
Regular (7 a 10)	54	43.2%	50.4%
Alto (11 a 15)	62	49.6%	100.0%
Total	125	100.0%	

**Figura 11.** Porcentajes del nivel de la dimensión Valoración

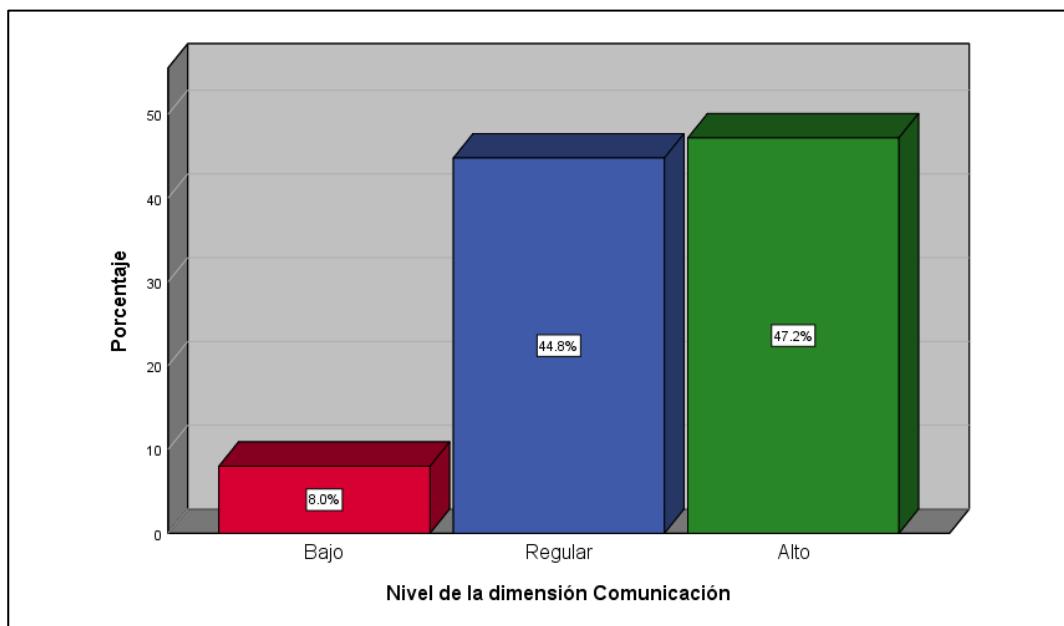


**Interpretación:** En la tabla y figura, los niveles de la dimensión Valoración se determinaron por un baremo indicativo, considerando el rango posible de puntuaciones ( $\text{rango} = 15 - 3 = 12$ ) y dividiéndose en tres partes: bajo (3 a 6), regular (7 a 10) y alto (11 a 15). De 125 directores, más del 45% mostró una alta valoración a la institución (49.6%); continuando los niveles regular (43.2%) y bajo (7.2%).

**Tabla 19.** Nivel de la dimensión Comunicación

Nivel	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Bajo (3 a 6)	10	8.0%	8.0%
Regular (7 a 10)	56	44.8%	52.8%
Alto (11 a 15)	59	47.2%	100.0%
Total	125	100.0%	

**Figura 12.** Porcentajes del nivel de la dimensión Comunicación



**Interpretación:** En la tabla y figura, las categorías de la dimensión Comunicación se hallaron mediante un baremo indicativo, referenciando el rango posible de puntajes (rango = 15 - 3 = 12) y fraccionándose en tres partes: bajo (3 a 6), regular (7 a 10) y alto (11 a 15). De 125 participantes, más del 45% presentó una percepción alta o favorable de la comunicación en la institución (47.2%); siguiendo las personas con percepción regular (44.8%) y baja o desfavorable (8.0%).

### 4.3. Prueba de hipótesis

Prueba de normalidad

**Tabla 20.** Normalidad de Uso de la red social Facebook y Percepción de la imagen institucional

	Kolmogorov-Smirnov		
	Estadístico	gl	p
Uso de la red social Facebook	.190	125	.000
Frecuencia de publicaciones	.216	125	.000
Tipo de contenido	.216	125	.000
Interacción	.197	125	.000
Funcionalidad comunicacional	.156	125	.000
Percepción de la imagen institucional	.077	125	.067
Confianza	.095	125	.008
Identidad	.112	125	.001
Valoración	.093	125	.010
Comunicación	.097	125	.006

**Interpretación:** En la tabla, se realizó un análisis de normalidad de las variables a correlacionar con el estadístico Kolmogorov-Smirnov al ser la cantidad de datos de observación superior a 50 ( $n = 125$  directores). Los p-valores de todas las variables fueron menores al nivel de significancia de .05 ( $p < .05$ ), indicando que los datos de estas variables no siguen una distribución normal; con excepción en Percepción de la imagen institucional ( $p = .067$ ), cuyo valor es mayor al grado de significancia de .05 ( $p > .05$ ) y señala que sigue una distribución normal. Por los datos obtenidos, se observó que es apropiado el uso de la prueba no paramétrica rho de Spearman para las correlaciones.

**Tabla 21.** Significado del coeficiente de correlación de rho de Spearman

Interpretación	Valores (+)	Valores (-)
Correlación perfecta	1.00	-1.00
Correlación muy alta	.90 ≤ r < 1.00	-1.00 < r ≤ -.90
Correlación alta	.70 ≤ r < .90	-.90 < r ≤ -.70
Correlación moderada	.40 ≤ r < .70	-.70 < r ≤ -.40
Correlación baja	.20 ≤ r < .40	-.40 < r ≤ -.20
Correlación muy baja	.01 ≤ r < .20	-.20 < r ≤ -.01
Correlación nula	.00	.00

*Nota.* Información obtenida de Martínez y Campos (2015)

**Interpretación:** En la tabla, se mostró el significado de los coeficientes rho de Spearman, según Martínez y Campos (2015). Los rangos de coeficientes permitieron identificar el grado de correlación para su correspondiente análisis y descripción.

### **Prueba de hipótesis general**

Existe una relación significativa entre el uso de la red social Facebook y la percepción de la imagen institucional de la UGEL Pasco según los directores de las instituciones educativas de la Provincia de Pasco, durante el año 2025.

### **Planteamiento de hipótesis general:**

$H_0$ : No existe una relación significativa entre el uso de la red social Facebook y la percepción de la imagen institucional de la UGEL Pasco según los directores de las instituciones educativas de la Provincia de Pasco, durante el año 2025.

$$H_0: r = 0$$

$H_1$ : Existe una relación significativa entre el uso de la red social Facebook y la percepción de la imagen institucional de la UGEL Pasco según los directores de las instituciones educativas de la Provincia de Pasco, durante el año 2025.

$H_1: r \neq 0$

Nivel de significancia:

$\alpha = 5\% = .05$

Regla de decisión:

Si  $p > \alpha = .05$ , se acepta la  $H_0$ .

Si  $p < \alpha = .05$ , se rechaza la  $H_0$ .

Prueba estadística:

Prueba no paramétrica de correlación rho de Spearman

**Tabla 22.** Correlación entre Uso de la red social Facebook y Percepción de la imagen institucional

		Percepción de la imagen institucional
Rho de	Uso de la red	Coeficiente de correlación .185*
Spearman	social Facebook	Sig. (bilateral) .039
	N	125

\*La correlación es significativa en el nivel .05 (bilateral).

**Interpretación:** En la tabla, se realizó una prueba de correlación entre las variables Uso de la red social Facebook y Percepción de la imagen institucional. El p-valor ( $p = .039$ ) fue menor al nivel de significancia de .05 ( $p < .05$ ), así que se rechazó la hipótesis nula ( $H_0$ ): Existe una relación significativa entre el uso de la red social Facebook y la percepción de la imagen institucional de la UGEL Pasco según los directores de las instituciones educativas de la Provincia de Pasco, durante el año 2025. Además, la relación fue positiva y muy baja ( $\rho = .185$ ), lo que significa que se encontró una relación directa y suficiente entre el Uso de la red social Facebook y el Percepción de la imagen institucional.

### **Prueba de la primera hipótesis específica**

El uso de la red social Facebook por parte de la UGEL Pasco se relaciona significativamente con la confianza institucional percibida por los directores.

#### **Planteamiento de la primera hipótesis específica:**

$H_0$ : El uso de la red social Facebook por parte de la UGEL Pasco no se relaciona significativamente con la confianza institucional percibida por los directores.

$H_0: r = 0$

$H_1$ : El uso de la red social Facebook por parte de la UGEL Pasco se relaciona significativamente con la confianza institucional percibida por los directores.

$H_1: r \neq 0$

#### Nivel de significancia:

$\alpha = 5\% = .05$

#### Regla de decisión:

Si  $p > \alpha = .05$ , se acepta la  $H_0$ .

Si  $p < \alpha = .05$ , se rechaza la  $H_0$ .

#### Prueba estadística:

Prueba no paramétrica de correlación rho de Spearman

**Tabla 23.** Correlación entre Uso de la red social Facebook y Confianza

Confianza			
Rho de	Uso de la red	Coeficiente de correlación	.224*
Spearman	social Facebook	Sig. (bilateral)	.012
	N		125

\*La correlación es significativa en el nivel .05 (bilateral).

**Interpretación:** En la tabla, se aplicó una prueba de correlación entre la variable Uso de la red social Facebook y la dimensión Confianza. El p-valor ( $p = .012$ ) fue inferior al grado de significancia de .05 ( $p < .05$ ), así que se rechazó la hipótesis nula ( $H_0$ ): El uso de la red social Facebook por parte de la UGEL Pasco se relaciona significativamente con la confianza institucional percibida por los directores. Además, la relación fue positiva y baja ( $\rho = .224$ ) entre la variable Uso de la red social Facebook y la dimensión Confianza.

### **Prueba de la segunda hipótesis específica**

El tipo de contenido y el estilo de comunicación institucional en Facebook guardan una relación significativa con la percepción de identidad institucional de la UGEL Pasco por parte de los directores.

### **Planteamiento de la segunda hipótesis específica:**

$H_0$ : El tipo de contenido y el estilo de comunicación institucional en Facebook no guardan una relación significativa con la percepción de identidad institucional de la UGEL Pasco por parte de los directores.

$$H_0: r = 0$$

$H_1$ : El tipo de contenido y el estilo de comunicación institucional en Facebook guardan una relación significativa con la percepción de identidad institucional de la UGEL Pasco por parte de los directores.

$$H_1: r \neq 0$$

### Nivel de significancia:

$$\alpha = 5\% = .05$$

### Regla de decisión:

Si  $p > \alpha = .05$ , se acepta la  $H_0$ .

Si  $p < \alpha = .05$ , se rechaza la  $H_0$ .

**Prueba estadística:**

Prueba no paramétrica de correlación rho de Spearman

**Tabla 24.** *Correlación entre Tipo de contenido y Funcionalidad comunicacional con Identidad*

Identidad			
Rho de	Tipo de	Coeficiente de correlación	.220*
Spearman	contenido	Sig. (bilateral)	.014
	N		125
Funcionalidad			
	comunicacional	Coeficiente de correlación	.203*
		Sig. (bilateral)	.023
	N		125

\*La correlación es significativa en el nivel .05 (bilateral).

**Interpretación:** En la tabla, se realizó una prueba de correlación entre las dimensiones Tipo de contenido y Funcionalidad comunicacional con el factor Identidad. Los p-valores en ambas correlaciones fueron menores al nivel de significancia de .05 ( $p < .05$ ), así que se decidió rechazar la hipótesis nula ( $H_0$ ): El tipo de contenido y el estilo de comunicación institucional en Facebook guardan una relación significativa con la percepción de identidad institucional de la UGEL Pasco por parte de los directores. Por otra parte, se observó que ambas correlaciones fueron positivas y bajas entre las dimensiones Tipo de contenido ( $\rho = .220$ ) y Funcionalidad comunicacional ( $\rho = .203$ ) con el factor Identidad.

**Prueba de la tercera hipótesis específica**

Existe una relación significativa entre la frecuencia y pertinencia de las publicaciones en Facebook y la valoración general que hacen los directores sobre la UGEL Pasco.

### **Planteamiento de la tercera hipótesis específica:**

$H_0$ : No existe una relación significativa entre la frecuencia y pertinencia de las publicaciones en Facebook y la valoración general que hacen los directores sobre la UGEL Pasco.

$$H_0: r = 0$$

$H_1$ : Existe una relación significativa entre la frecuencia y pertinencia de las publicaciones en Facebook y la valoración general que hacen los directores sobre la UGEL Pasco.

$$H_1: r \neq 0$$

#### Nivel de significancia:

$$\alpha = 5\% = .05$$

#### Regla de decisión:

Si  $p > \alpha = .05$ , se acepta la  $H_0$ .

Si  $p < \alpha = .05$ , se rechaza la  $H_0$ .

#### Prueba estadística:

Prueba no paramétrica de correlación rho de Spearman

**Tabla 25. Correlación entre Frecuencia de publicaciones y Valoración**

			Valoración
Rho de	Frecuencia de	Coeficiente de correlación	.080
Spearman	publicaciones	Sig. (bilateral)	.375
	N		125

**Interpretación:** En la tabla, se aplicó una prueba de correlación entre las dimensiones Frecuencia de publicaciones y Valoración. El p-valor ( $p = .375$ ) fue mayor al grado de significancia de .05 ( $p > .05$ ), así que se optó por no rechazar

la hipótesis nula ( $H_0$ ): No existe una relación significativa entre la frecuencia y pertinencia de las publicaciones en Facebook y la valoración general que hacen los directores sobre la UGEL Pasco.

### **Prueba de la cuarta hipótesis específica**

El uso de Facebook se relaciona significativamente en la percepción de efectividad comunicacional de la UGEL Pasco por parte de los directores de las instituciones educativas.

#### **Planteamiento de la cuarta hipótesis específica:**

$H_0$ : El uso de Facebook no se relaciona significativamente en la percepción de efectividad comunicacional de la UGEL Pasco por parte de los directores de las instituciones educativas.

$H_0: r = 0$

$H_1$ : El uso de Facebook se relaciona significativamente en la percepción de efectividad comunicacional de la UGEL Pasco por parte de los directores de las instituciones educativas.

$H_1: r \neq 0$

#### Nivel de significancia:

$\alpha = 5\% = .05$

#### Regla de decisión:

Si  $p > \alpha = .05$ , se acepta la  $H_0$ .

Si  $p < \alpha = .05$ , se rechaza la  $H_0$ .

#### Prueba estadística:

Prueba no paramétrica de correlación rho de Spearman

**Tabla 26.** Correlación entre Uso de la red social Facebook y Comunicación

Comunicación			
Rho de	Uso de la red	Coeficiente de correlación	.063
Spearman	social Facebook	Sig. (bilateral)	.486
	N		125

**Interpretación:** En la tabla, se realizó una prueba de correlación entre la variable Uso de la red social Facebook y la dimensión Comunicación. El p-valor ( $p = .486$ ) fue superior al nivel de significancia de .05 ( $p > .05$ ), así que se decidió no rechazar la hipótesis nula ( $H_0$ ): El uso de Facebook no se relaciona significativamente en la percepción de efectividad comunicacional de la UGEL Pasco por parte de los directores de las instituciones educativas.

#### 4.4. Discusión de resultados

Los resultados obtenidos en la presente investigación evidencian una relación significativa, directa y baja entre el uso de la red social Facebook y la percepción de la imagen institucional de la UGEL Pasco, según la opinión de los directores de instituciones educativas de la provincia. Este hallazgo, validado mediante la prueba de correlación rho de Spearman ( $\rho = .185$ ;  $p = .039$ ), permite rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna, coincidiendo con diversos antecedentes que destacan el rol que juegan las redes sociales en la construcción de la imagen de las organizaciones públicas.

En el ámbito local, Huamán & Rottiers (2022) determinaron una relación significativa entre la gestión de Facebook institucional y la imagen proyectada por la Municipalidad Distrital de Perené, destacando que una adecuada gestión comunicacional en redes fortalece el vínculo con la comunidad. Este patrón también fue confirmado por Lazo & Castillo (2024), quienes hallaron una

relación directa y moderada entre el uso de Facebook y WhatsApp y la percepción institucional de la UGEL Chanchamayo, lo que coincide con nuestros hallazgos en cuanto a la incidencia de las redes sociales en la construcción de la percepción institucional en el ámbito educativo público. Estos resultados refuerzan lo planteado por Castells (2021), quien considera que la comunicación en redes digitales no solo difunde información, sino que construye narrativas identitarias que configuran la imagen de las instituciones.

En cuanto a la primera hipótesis específica, se identificó una relación significativa y baja entre el uso de Facebook y la confianza institucional percibida ( $\rho = .224$ ;  $p = .012$ ). Este resultado respalda lo planteado en el estudio de Carrasco (2024), quien halló que la difusión de logros y proyectos mediante Facebook institucional fortalecía la percepción positiva del Ejército del Perú. Así, la confianza se ve impactada por la transparencia y continuidad en la comunicación, lo que coincide con lo propuesto por Ramírez (2021), quien señala que la confianza institucional se construye con base en la credibilidad de los mensajes y la coherencia entre el discurso y la acción.

Respecto a la segunda hipótesis específica, el análisis demostró una relación significativa y baja entre el contenido y estilo comunicacional en Facebook y la percepción de identidad institucional de la UGEL Pasco, tanto en la dimensión tipo de contenido ( $\rho = .220$ ;  $p = .014$ ) como en funcionalidad comunicacional ( $\rho = .203$ ;  $p = .023$ ). Esta correlación confirma lo reportado por Gómez & Ayala (2023), quienes observaron que la calidad y pertinencia del contenido publicado en Fan Pages institucionales incide directamente en la percepción de identidad organizacional. Asimismo, desde el marco teórico, Lozano (2022) resalta que la identidad institucional se refuerza cuando el

contenido digital comunica valores, misión y logros de forma coherente, cercana y constante.

En contraste, los resultados de la tercera y cuarta hipótesis específicas no mostraron una relación significativa entre la frecuencia, claridad y utilidad de las publicaciones con la valoración general de la gestión institucional ( $\rho = .080$ ;  $p = .375$ ), ni entre el uso de Facebook y la percepción de efectividad comunicacional ( $\rho = .063$ ;  $p = .486$ ). Estas correlaciones nulas podrían explicarse por la existencia de otros factores contextuales que median dicha percepción, como el estilo de liderazgo, las condiciones operativas internas de la UGEL o las experiencias previas de los directores con la institución. Parillo (2024) también advirtió que, aunque el contenido de Facebook puede tener una relación moderada con la imagen institucional, la interacción generada y la frecuencia de publicaciones tienen un impacto limitado. Desde una perspectiva teórica, Luhmann (2020) sostiene que la percepción comunicacional no depende únicamente del canal, sino también del marco de expectativas, credibilidad institucional previa y dinámica contextual de los actores.

Finalmente, la fuerte confiabilidad de los instrumentos empleados en este estudio ( $\alpha = .938$  para Facebook y  $\alpha = .956$  para imagen institucional) garantiza la validez de los datos, y el hecho de que la mayoría de directores perciban un uso alto de Facebook (85.6 %) pero una imagen institucional solo regular (51.2 %) refuerza la necesidad de repensar las estrategias de comunicación digital más allá de la presencia en redes, enfocándose en la coherencia institucional, la respuesta efectiva y la participación activa del público. Como indica Tobón (2023), en contextos socioformativos, las instituciones deben asumir la comunicación como

un proceso participativo, horizontal y estratégico que fortalezca el sentido de pertenencia y la mejora educativa.

## CONCLUSIONES

Luego de desarrollar la investigación, se llegaron a las siguientes conclusiones:

- **Primera.** Se concluyó que existe una relación significativa, directa y baja entre el uso de la red social Facebook y la percepción de la imagen institucional de la UGEL Pasco, según los directores de las instituciones educativas de la provincia de Pasco durante el año 2025. La correlación obtenida fue  $\rho = .185$  con un nivel de significancia de  $p = .039$ , lo cual indica que, si bien el uso de Facebook tiene un impacto en la percepción institucional, este efecto es limitado y condicionado por otros factores comunicacionales, organizativos y contextuales. Esto confirma la hipótesis alterna de la investigación y responde al objetivo general planteado.
- **Segunda.** En relación con la confianza institucional, se concluyó que existe una relación significativa, directa y baja entre el uso de Facebook y la percepción de confianza en la UGEL Pasco por parte de los directores escolares ( $\rho = .224$ ;  $p = .012$ ). Esto indica que la manera en que se gestiona la cuenta oficial de Facebook —en cuanto a contenido, transparencia y respuesta— influye en la credibilidad que los directivos depositan en la institución. Sin embargo, este vínculo es aún débil, lo cual evidencia la necesidad de reforzar estrategias de comunicación que fortalezcan la confianza institucional mediante la interacción digital.
- **Tercera.** Se concluyó que existe una relación significativa, directa y baja entre el tipo de contenido y el estilo comunicacional en Facebook con la percepción de la identidad institucional de la UGEL Pasco. Específicamente, el tipo de contenido presentó un coeficiente de  $\rho = .220$  ( $p = .014$ ) y la funcionalidad comunicacional un  $\rho = .203$  ( $p = .023$ ). Esto demuestra que los mensajes que se publican en la Fan Page oficial influyen en la imagen identitaria que proyecta la UGEL, siempre que sean pertinentes, claros y alineados a su misión institucional. La baja correlación sugiere

que, si bien los contenidos generan impacto, se requiere una mejora en su planificación y coherencia discursiva.

- **Cuarta.** No se halló evidencia estadísticamente significativa de una relación entre la frecuencia, claridad y utilidad de las publicaciones en Facebook y la valoración general de la gestión institucional de la UGEL Pasco por parte de los directores ( $\rho = .080$ ;  $p = .375$ ). Esta conclusión implica que, aunque los directivos reconocen el uso frecuente de la red social, esto no se traduce necesariamente en una mejor percepción de la gestión global, posiblemente debido a que la imagen institucional también depende de factores como la eficiencia operativa, el trato directo y los resultados concretos en el ámbito educativo.

## **RECOMENDACIONES**

Se realizan las siguientes recomendaciones:

- **Optimizar la gestión del contenido institucional en Facebook con enfoque estratégico:** Dado que se ha identificado una relación significativa entre el contenido publicado y la percepción de la identidad institucional, se recomienda que la UGEL Pasco diseñe un plan de comunicación digital, que defina criterios de contenido (informativo, motivador, participativo) y frecuencia de publicación, con énfasis en mensajes alineados a la misión institucional, resultados logrados y actividades pedagógicas relevantes. Esto permitirá proyectar una imagen coherente, cercana y confiable ante los directores y demás actores educativos.
- **Fortalecer la interacción digital para incrementar la confianza institucional:** Considerando que el uso de Facebook se relaciona de forma significativa con la confianza percibida, se sugiere incorporar prácticas de respuesta oportuna a comentarios, encuestas interactivas, transmisiones en vivo de actividades institucionales y espacios virtuales de consulta. Estas acciones permitirán que los directores escolares perciban mayor apertura, transparencia y compromiso de la UGEL con la comunidad educativa.
- **Complementar la comunicación en redes sociales con otros canales institucionales:** Dado que no se encontró una relación significativa entre el uso de Facebook y la percepción de la efectividad comunicacional o de la gestión en general, es recomendable que la UGEL Pasco articule su Fan Page con otros medios como el correo institucional, grupos de WhatsApp, boletines digitales, así como reuniones presenciales y virtuales. Esta comunicación multicanal garantizará mayor cobertura, claridad en los mensajes y eficacia comunicativa.

- **Capacitar al equipo de comunicaciones en estrategias digitales orientadas al sector educativo:** Se sugiere que el personal responsable de la gestión del Facebook institucional reciba formación continua en marketing digital educativo, comunicación pública y redes sociales institucionales, a fin de generar contenidos más atractivos, pertinentes y adaptados al público directivo. Esta capacitación también permitirá evaluar y mejorar el impacto de cada publicación con criterios técnicos y pedagógicos.
- **Promover la participación de los directores en la construcción de imagen institucional:** Finalmente, se recomienda generar mecanismos participativos donde los directores puedan proponer ideas, compartir experiencias exitosas y participar en campañas de difusión en la página oficial. Esta inclusión fortalecerá el sentido de pertenencia, reforzará la corresponsabilidad institucional y contribuirá a consolidar una imagen institucional positiva, legítima y representativa.

## REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- Aced, C. (2020). *Comunicación estratégica: principios y técnicas para construir una reputación sólida*. Editorial UOC.
- Alvarez, A. (2020). *Clasificación de la investigaciones*. Universidad de Lima.  
<https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/10818/Nota%20Académica%202C%20-%20Clasificación%20de%20Investigaciones.pdf?sequence=4&isAllowed=y>
- Area-Moreira, M., & Pessoa, T. (2012). De lo digital a lo posdigital: El nuevo paradigma tecnológico. *Revista Teoría de la Educación*, 23(1), 21-41.
- Arias, J. L. (2020). *Métodos de investigación online: Herramientas digitales para recolectar datos*. Arias González, José Luis.  
<http://repositorio.concytec.gob.pe/handle/20.500.12390/2237>
- Baraybar, R., & Salas, M. (2022). Percepción institucional y clima organizacional en directores escolares. *Revista Peruana de Investigación Educativa*, 14(2), 89–107.
- Bello, L., & Vergara, C. (2019). Comunicación institucional educativa: Retos en tiempos de redes sociales. *Revista Iberoamericana de Educación*, 81(1), 127–144.
- Benavides, M., & León, J. (2021). La transformación digital de las instituciones educativas en Perú: Avances y desafíos. *Revista Iberoamericana de Educación*, 86(2), 45-62.
- Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2019). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 24(1), 210–230.
- Bucher, T. (2021). *The algorithmic power of Facebook*. Oxford University Press.
- Cabero-Almenara, J., & Romero-Tena, R. (2019). Tecnologías digitales en las instituciones educativas: Retos y posibilidades. *Comunicar*, 27(61), 9-18.

- Campos-Domínguez, E., González-Cortés, E., & López-García, G. (2020). Facebook en la administración pública: usos y estrategias. *El Profesional de la Información*, 29(2), e290213.
- Caplan, R., & boyd, d. (2021). Algorithmic accountability: A primer. *Data & Society Research Institute*.
- Capriotti, P. (2019). Brand and corporate image: Theoretical relationships and research perspectives. *Corporate Communications: An International Journal*, 24(1), 1–11.
- Carlson, N. (2018). *The Facebook Effect: The Inside Story of the Company That Is Connecting the World*. HarperBusiness.
- Carrasco, M. S. (2024). *Uso de Facebook del Ejército del Perú y su relación con el fortalecimiento de su imagen institucional, Lima 2022* [Universidad Jaime Bausate y Meza]. <https://renati.sunedu.gob.pe/handle/renati/2323615>
- Castillo-Esparcia, A., & Smolak-Lozano, E. (2020). Reputación y comunicación en instituciones públicas. *Doxa Comunicación*, (31), 215–238.
- Chávez-Díaz, H., & Caro-Tapia, J. (2020). Descentralización educativa y gestión institucional en el Perú. *Revista Iberoamericana de Educación*, 83(2), 89–106.
- Chumpitaz, J., & Luján, M. (2018). Comunicación institucional en redes sociales: el caso de las UGEL del Perú. *Revista de Comunicación Pública*, 20(2), 43–56.
- Cobo, C., & Moravec, J. (2011). *Aprendizaje invisible: Hacia una nueva ecología de la educación*. Laboratori de Mitjans Interactius / Publicacions i Edicions de la Universitat de Barcelona.
- Conde, M. Á., García-Peñalvo, F. J., & Alier, M. (2020). Ecosistemas digitales en educación: Integración e interoperabilidad. *Education in the Knowledge Society*, 21, e19945.

- Coombs, W. T., & Holladay, S. J. (2021). *The handbook of crisis communication*. Wiley-Blackwell.
- Costa, C. (2021). The social media sociotechnical system: Rethinking theory and practice. *International Journal of Educational Technology in Higher Education*, 18(1), 1–15.
- Couldry, N., & Mejias, U. (2020). *The Costs of Connection: How Data Is Colonizing Human Life and Appropriating It for Capitalism*. Stanford University Press.
- Criado, J. I., & Gil-García, J. R. (2019). Government transparency and information technologies: Trends and research opportunities. *Information Polity*, 24(2), 133–145.
- Criado, J. I., & Rojas-Martín, F. (2021). La comunicación pública digital en las administraciones. *Revista Española de Ciencia Política*, (56), 45–66.
- Defensoría del Pueblo. (2022). *Informe Defensorial: Calidad de los servicios educativos públicos en el Perú*. Lima, Perú.
- Del Aguila, X. V. (2023). *Facebook y la imagen institucional de la Diócesis de Carabayllo de Lima Metropolitana, año 2023* [Universidad Jaime Bausate y Meza]. <https://renati.sunedu.gob.pe/handle/renati/2323533>
- Ellison, N. B., Vitak, J., Gray, R., & Lampe, C. (2020). Cultivating Social Resources on Social Network Sites: Facebook Relationship Maintenance Behaviors and Their Role in Social Capital Processes. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 25(1), 26–44.
- Fernández-Gómez, E., & Díaz-Campo, J. (2021). Engagement y comunicación institucional en Facebook. *Comunicar*, 29(69), 55–64.
- Fuentes-Doria, D. D., Toscano-Hernández, A., Malvaceda-Espinoza, E., Díaz Ballesteros, J. L., & Díaz, L. (2020). *Metodología de la investigación: Conceptos*,

*herramientas y ejercicios prácticos en las ciencias administrativas y contables.*

Universidad

Pontificia

Bolivariana.

<https://repository.upb.edu.co/handle/20.500.11912/6201>

García-Orosa, B., & López-López, P. C. (2021). Comunicación institucional y redes sociales: hacia una gestión estratégica en entornos educativos. *Comunicar*, 29(67), 45–55.

Gillespie, T. (2020). *Custodians of the Internet: Platforms, Content Moderation, and the Hidden Decisions That Shape Social Media*. Yale University Press.

Gomez, J. W., & Ayala, M. I. (2023). *La Fan Page, una herramienta amigable de gestión en las relaciones públicas, Pasco 2022* [Universidad Nacional Daniel Alcides Carrión]. <http://repositorio.undac.edu.pe/handle/undac/3634>

Gómez-García, S., Roses-Campos, D., & Fanjul-Peyró, C. (2022). Facebook como herramienta institucional: uso estratégico en educación pública. *Comunicar*, 30(70), 31–40.

Gómez-González, J., & Fernández-Romero, I. (2022). La comunicación institucional en contextos escolares descentralizados. *Comunicar*, 30(72), 113–123.

Gómez-Rodríguez, J., & Canelón, M. (2021). Comunicación institucional y confianza directiva: estudio de casos en escuelas públicas. *Revista Iberoamericana de Comunicación Educativa*, 9(1), 33–52.

Gros, B. (2020). Liderazgo pedagógico y digital en el siglo XXI. *Editorial UOC*.

Grunig, J. E., & Grunig, L. A. (2021). Excellence theory in public relations: Past, present, and future. *Public Relations Review*, 47(4), 101982.

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2010). *Metodología de la investigación* (5ta edición). McGraw Hill.

Hernández-García, I., & Fernández-Torres, M. J. (2023). Redes sociales y reputación institucional en entornos públicos. *Revista Latina de Comunicación Social*, (81), 303–322.

Hernández-García, I., & Fernández-Torres, M. J. (2023). Redes sociales y reputación institucional en entornos públicos. *Revista Latina de Comunicación Social*, (81), 303–322.

Herrera-Bascur, R., & Salinas-Fuentes, J. (2023). Estrategias digitales en la comunicación pública educativa. *Comunicación y Sociedad*, 40(2), 11–29.

Hinostroza, J. E. (2018). ¿Las tecnologías de información y comunicación mejoran la educación en América Latina? *Revista CEPAL*, 125, 33–49.

Huaman, S. E., & Rottiers, B. H. (2022). *Gestión del Facebook y su relación con la imagen institucional de la Municipalidad Distrital de Perené, Región Junín—2021* [Universidad Nacional Daniel Alcides Carrión].  
<http://repositorio.undac.edu.pe/handle/undac/2577>

Kalsnes, B. (2021). The power of likes: Social media logic and political communication. *Nordicom Review*, 42(1), 45–60.

Kang, H., & Sundar, S. S. (2021). Algorithms of interest: The role of perceived algorithmic filtering in online political communication. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 65(3), 364–386.

Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68.

Kim, J., & Krishna, A. (2020). Communication transparency and trust in government: An experiment. *Public Relations Review*, 46(1), 101839.

Landa-Castro, C. (2021). La gestión de redes sociales en la administración educativa. *Educación y Sociedad*, 42(2), 457–470.

- Lazo, C. A., & Castillo, J. A. (2024). *Servicio del Facebook y el WhatsApp con la imagen institucional de la UGEL Chanchamayo 2022* [Universidad Nacional Daniel Alcides Carrión]. <http://repositorio.undac.edu.pe/handle/undac/4202>
- Llorens-Largo, F., & Gallardo-Camacho, J. (2019). Gestión educativa digital: Evaluación de plataformas TIC. *Pixel-Bit. Revista de Medios y Educación*, (55), 71–85.
- López-García, G., Toural-Bran, C., & Rodríguez-Vázquez, A. I. (2020). Comunicación institucional en tiempos de redes: nuevas narrativas públicas. *Comunicar*, 28(65), 57–66.
- López-López, P. C., & Álvarez-Nobell, A. (2021). Comunicación institucional educativa en redes sociales: un estudio comparado. *Revista de Comunicación Institucional*, 5(1), 45–62.
- Manovich, L. (2021). *Cultural Analytics*. MIT Press.
- Marín-Dueñas, P., & Díaz-Campo, J. (2022). Estrategias multicanal en comunicación institucional educativa. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 28(1), 401–421.
- Marques, F., & Costa, C. (2021). Comunicación institucional en entornos digitales: Nuevos retos. *Revista Latina de Comunicación Social*, (79), 301–318.
- Martínez-Costa, M. P., Serrano, J., & Martínez-Sala, A. M. (2021). Algoritmos y visibilidad en redes institucionales: El caso de Facebook. *Doxa Comunicación*, (33), 127–145.
- Martínez-Rodrigo, E., & García-Martín, J. (2020). Comunicación digital en las organizaciones escolares. *Educación XXI*, 23(2), 179-198.
- Marwick, A. E., & Boyd, D. (2019). Understanding privacy at the margins. *International Journal of Communication*, 13, 1157–1175.

- Medina-Moyano, M., & Loarte-Castro, V. (2020). Estrategias de comunicación en UGEL de zonas altoandinas: estudio comparativo. *Educación y Sociedad*, 41(3), 527–544.
- Míguez-González, M. I., & Baamonde-Sánchez, M. (2022). Percepción institucional y experiencia del usuario en entidades públicas. *Comunicación y Sociedad*, 39(2), 45–68.
- Mojica-Angulo, J. C., & Pérez-Rodríguez, A. (2020). Visualización y consumo informativo: formatos audiovisuales en redes. *Doxa Comunicación*, (31), 143–161.
- Moyano-Díaz, E., & Mendoza-Llanos, R. (2021). Confianza institucional y bienestar subjetivo: vínculos teóricos y empíricos. *Psicología desde el Caribe*, 38(3), 120–134.
- Napoli, P. M., & Obar, J. A. (2020). Algorithmic media policy: A conceptual framework. *Telecommunications Policy*, 44(2), 101833.
- Ñaupas, H., Valdivia, M., Palacios, J., & Romero, H. (2018). *Metodología de la investigación científica cuantitativa-cualitativa y redacción de la tesis* (5ta edición). Ediciones de la U.
- Papacharissi, Z. (2022). *Affective Publics: Sentiment, Technology, and Politics*. Oxford University Press.
- Parillo, B. M. (2024). *El Facebook y la imagen institucional de la Universidad Andina Néstor Cáceres Velásquez, 2021* [Universidad Nacional del Altiplano].  
<https://renati.sunedu.gob.pe/handle/renati/1725567>
- Pérez-Escoda, A., & García-Ruiz, R. (2022). Evaluación del uso institucional de Facebook en entornos escolares. *Pixel-Bit. Revista de Medios y Educación*, (64), 101–122.

- Pérez-Latre, F. J., & del Río, L. (2020). Imagen y legitimidad en instituciones educativas: un enfoque comunicacional. *Revista de Comunicación Educativa*, 22(3), 19–34.
- Quesada, C., Apolo, N., & Delgado, K. (2018). Investigación científica. En D. Alan & L. Cortez (Eds.), *Procesos y Fundamentos de la Investigación Científica* (pp. 13–37). Editorial UTMACH.
- Ramírez-Paredes, J., & Vargas-Torres, E. (2021). Liderazgo institucional y gestión educativa local en contextos de vulnerabilidad. *Revista Peruana de Ciencias de la Educación*, 5(1), 33–48.
- Rodríguez-Benítez, M., & Gutiérrez-Martínez, M. (2020). Uso estratégico de Facebook en UGEL peruanas: estudio de casos. *Revista Andina de Educación*, 10(1), 99–112.
- Rodríguez-Vázquez, A. I., & Toural-Bran, C. (2020). Facebook institucional en entidades públicas: una mirada crítica. *Doxa Comunicación*, (30), 105–126.
- Rodríguez-Vázquez, A. I., & Toural-Bran, C. (2021). Redes sociales y gestión de la imagen en instituciones públicas educativas. *Doxa Comunicación*, (33), 145–163.
- Rúales, R., & Sarmiento, L. J. (2019). *La red social facebook como herramienta comunicacional en la gestión de imagen institucional del GAD Municipal de Pallatanga año 2017* [bachelorThesis, Universidad Nacional de Chimborazo]. <http://dspace.unach.edu.ec/handle/51000/5337>
- Ruvalcaba-Gómez, E., Sánchez-González, J., & Díaz-Hernández, R. (2021). Acceso a la información y transparencia institucional educativa. *Revista Electrónica de Investigación Educativa*, 23(2), 1-16.
- Salazar, C., & Del Castillo, S. (2019). *Fundamentos básicos de estadística* (Cecilia Salazar P. y Santiago Del Castillo G.).

- Salinas-Fuentes, J., & Herrera-Bascur, R. (2021). Redes sociales en la gestión educativa descentralizada. *Revista Electrónica de Investigación Educativa*, 23(3), 1–18.
- Salinas-Fuentes, J., & Herrera-Bascur, R. (2023). Redes sociales, percepción institucional y gestión comunicacional: Estudio comparado en UGEL peruanas. *Revista Electrónica de Investigación Educativa*, 25(1), 33–48.
- Sánchez-Serrano, J. L., & Jiménez-Nicolás, L. (2021). La gestión de la imagen institucional en tiempos de redes sociales. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 12(1), 107–123.
- Sánchez-Serrano, J. L., Jiménez-Nicolás, L., & Moreno-Castro, C. (2020). Comunicación institucional eficaz en entornos digitales. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 11(1), 45–59.
- Scolari, C. (2018). *Cultura transmedia: Participación, narrativas y medios en la era digital*. Gedisa.
- Selwyn, N. (2016). *Education and Technology: Key Issues and Debates* (2nd ed.). Bloomsbury.
- Tufekci, Z. (2022). Algorithmic harms beyond Facebook and Google: Emergent challenges of computational agency. *Columbia Law Review*, 122(4), 1115–1165.
- Tur-Viñes, V., & Rodríguez-Fernández, A. (2019). Comunicación simbólica institucional en redes sociales. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 25(1), 343–361.
- Valera-Ordaz, L., & López-Meri, A. (2021). Riesgos de la comunicación pública en redes sociales: una perspectiva institucional. *Profesional de la Información*, 30(3), e300302.
- Valerio, M., & Herrera, D. (2016). Uso institucional de redes sociales y construcción de imagen pública. *Revista Latina de Comunicación Social*, (71), 745–761.

Vallejo-Canteli, E., & Martínez-Fernández, V. (2021). Gobernanza escolar y percepción institucional: análisis de una experiencia en entornos públicos. *Educación y Sociedad*, 42(2), 445–463.

Van Dijck, J. (2020). *The Culture of Connectivity: A Critical History of Social Media*. Oxford University Press.

Vasquez, M. A. (2019). *El uso de la red social Facebook en la gestión de la imagen institucional en la Policía Nacional del Perú hacia los jóvenes de Lima Metropolitana* [Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas]. <https://renati.sunedu.gob.pe/handle/renati/2532045>

Villafaña, J. (2006). *La gestión profesional de la imagen corporativa*. Ediciones Pirámide.

Villafaña, J. (2020). *La gestión profesional de la imagen corporativa*. Ediciones Pirámide.

Zawacki-Richter, O., Marín, V. I., Bond, M., & Gouverneur, F. (2020). Systematic review of research on administrative use of ICT in education. *Computers & Education*, 157, 103996.

## **ANEXOS**

## Anexo A. Instrumentos de investigación



UNIVERSIDAD NACIONAL DANIEL ALCIDES CARRIÓN  
ESCUELA DE POSGRADO  
MAESTRÍA EN DIDÁCTICA Y TECNOLOGÍA DE LA INFORMACIÓN Y  
COMUNICACIÓN

### CUESTIONARIO SOBRE EL USO DE LA RED SOCIAL FACEBOOK POR LA UGEL PASCO

Estimado(a) director(a):

#### Antes de comenzar

Se hace de su conocimiento que sus respuestas serán tratadas confidencialmente, además, que cada pregunta que usted responda en este cuestionario será analizada estadísticamente con fines educativos.

#### Instrucciones

El presente cuestionario tiene como finalidad recoger su percepción sobre el uso de la página oficial de Facebook de la UGEL Pasco (<https://www.facebook.com/www.ugelpasco.edu.pe>). Su opinión es muy valiosa para conocer la efectividad comunicacional de esta plataforma.

Por favor, marque con un aspa (X) la opción que más refleje su percepción personal en cada ítem.

Use la siguiente escala de valoración:

1	2	3	4	5
Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre

Nº	Ítems	Escala de valoración				
		1	2	3	4	5
<b>Dimensión: Frecuencia de publicaciones</b>						
1	¿La UGEL Pasco publica con regularidad en su página de Facebook?					
2	¿Se informa oportunamente sobre actividades educativas en dicha página?					
3	¿La frecuencia de publicaciones permite estar actualizado(a) con los procesos institucionales?					
<b>Dimensión: Tipo de contenido</b>		1	2	3	4	5
4	¿La UGEL Pasco utiliza diversos formatos como texto, imágenes, videos o transmisiones en vivo?					
5	¿Las publicaciones contienen información pedagógica, administrativa y cultural?					
6	¿El contenido visual de las publicaciones facilita su comprensión?					

<b>Dimensión: Nivel de Interacción</b>		<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
7	¿Las publicaciones de la UGEL Pasco generan comentarios o reacciones por parte de los usuarios?					
8	¿La UGEL Pasco responde a comentarios o consultas realizadas en su página de Facebook?					
9	¿Se promueve la participación de las instituciones educativas en las publicaciones realizadas?					
<b>Dimensión: Funcionalidad comunicacional</b>		<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
10	¿La página de Facebook cumple adecuadamente su función informativa?					
11	¿Se utiliza para convocatorias, orientaciones o anuncios institucionales importantes?					
12	¿La UGEL Pasco promueve el intercambio de opiniones o retroalimentación a través de Facebook?					

*Muchas Gracias*



**UNIVERSIDAD NACIONAL DANIEL ALCIDES CARRIÓN  
ESCUELA DE POSGRADO  
MAESTRÍA EN DIDÁCTICA Y TECNOLOGÍA DE LA INFORMACIÓN Y  
COMUNICACIÓN**

---

**CUESTIONARIO SOBRE LA PERCEPCIÓN DE LA IMAGEN INSTITUCIONAL  
DE LA UGEL PASCO**

Estimado(a) director(a):

**Antes de comenzar**

Se hace de su conocimiento que sus respuestas serán tratadas confidencialmente, además, que cada pregunta que usted responda en este cuestionario será analizada estadísticamente con fines educativos.

**Instrucciones**

El presente cuestionario tiene como objetivo recoger su percepción respecto a la imagen institucional de la UGEL Pasco. Su opinión contribuirá significativamente al desarrollo de esta investigación educativa.

Por favor, lea atentamente cada ítem y marque con una (X) la opción que mejor represente su nivel de acuerdo.

Escala de valoración:

1	2	3	4	5
Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre

En los siguientes ítems, marque con una (X) la alternativa que más se acerque a tu forma de pensar respecto a cada afirmación:

Nº	Ítems	Escala de valoración				
		1	2	3	4	5
	<b>Dimensión: Confianza</b>					
1	¿La UGEL Pasco le transmite confianza como institución educativa responsable?					
2	¿Considera que las decisiones de la UGEL Pasco son justas y coherentes?					
3	¿Confia en la veracidad de la información que difunde la UGEL Pasco a través de sus canales oficiales?					
	<b>Dimensión: Identidad</b>	1	2	3	4	5
4	¿La UGEL Pasco proyecta una imagen institucional clara y definida?					

5	¿Es posible identificar con claridad los valores y la misión institucional de la UGEL Pasco?				
6	¿La UGEL Pasco actúa de forma coherente entre lo que comunica y lo que realiza en la práctica?				
<b>Dimensión: Valoración</b>		1	2	3	4
7	¿Considera que la UGEL Pasco actúa con eficiencia en la atención a las instituciones educativas?				
8	¿Tiene una valoración positiva respecto al desempeño global de la UGEL Pasco?				
9	¿Percibe que la UGEL Pasco responde con oportunidad y pertinencia a las necesidades de las instituciones educativas?				
<b>Dimensión: Comunicación</b>		1	2	3	4
10	¿Los mensajes emitidos por la UGEL Pasco son claros y comprensibles?				
11	¿Los canales de comunicación institucional son accesibles y funcionales para los directores?				
12	¿Existe una comunicación fluida y frecuente entre usted y la UGEL Pasco?				

*Muchas Gracias*

## Anexo B. Procedimiento de validación y confiabilidad

### FICHA DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

#### I. DATOS GENERALES

Nombre del instrumento	Cuestionario sobre el "Uso de la red social Facebook"
Autor(a) del instrumento	Bach. Iziquela VILCA RIVAS
Título del proyecto	Relación entre el uso de la red social Facebook y la percepción de la imagen institucional de la UGEL Pasco según los directores de las instituciones educativas de la Provincia de Pasco, 2025

#### II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

EVIDENCIAS	DESCRIPCIÓN	VALORACIÓN					
		5	4	3	2	1	0
1. Claridad	Está formulado con lenguaje apropiado.	X					
2. Objetividad	Está expresado en conductas observables en una institución.	X					
3. Actualidad	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.	X					
4. Organización	Existe una organización lógica.	X					
5. Suficiencia	Comprende los aspectos en cantidad y calidad.	X					
6. Intencionalidad	Adecuado para valorar.	X					
7. Consistencia	Basado en aspectos teórico-científico.	X					
8. Coherencia	Entre los índices, indicadores y las dimensiones.	X					
9. Metodología	La estrategia responde al propósito del diagnóstico	X					
10. Pertinencia	El instrumento es adecuado al tipo de investigación	X					

#### III. PROMEDIO DE VALORACIÓN

90%

#### IV. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

(X) El instrumento de investigación es pertinente para ser aplicado en la investigación.

( ) El instrumento de investigación no es pertinente para ser aplicado en la investigación.

#### V. DATOS DEL EXPERTO

Apellidos y nombres	Dr. Ulises Espinoza Apolinario
Documento de identidad	04070824
La mención del grado	Dr. en Ciencias de la Educación
Procedencia	Universidad Nacional Daniel Alcides Carrión
Firma del experto	
Celular N°	963638700
Fecha	11/06/2025

## FICHA DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

### I. DATOS GENERALES

Nombre del instrumento	Cuestionario sobre el "Uso de la red social Facebook"
Autor(a) del instrumento	Bach. Iziquela VILCA RIVAS
Título del proyecto	Relación entre el uso de la red social Facebook y la percepción de la imagen institucional de la UGEL Pasco según los directores de las instituciones educativas de la Provincia de Pasco, 2025

### II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

EVIDENCIAS	DESCRIPCIÓN	VALORACIÓN					
		5	4	3	2	1	0
1. Claridad	Está formulado con lenguaje apropiado.	X					
2. Objetividad	Está expresado en conductas observables en una institución.	X					
3. Actualidad	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.	X					
4. Organización	Existe una organización lógica.	X					
5. Suficiencia	Comprende los aspectos en cantidad y calidad.	X					
6. Intencionalidad	Adecuado para valorar.	X					
7. Consistencia	Basado en aspectos teórico-científico.	X					
8. Coherencia	Entre los índices, indicadores y las dimensiones.		X				
9. Metodología	La estrategia responde al propósito del diagnóstico	X					
10. Pertinencia	El instrumento es adecuado al tipo de investigación	X					

### III. PROMEDIO DE VALORACIÓN

90%

### IV. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

(X) El instrumento de investigación es pertinente para ser aplicado en la investigación.

( ) El instrumento de investigación no es pertinente para ser aplicado en la investigación.

### V. DATOS DEL EXPERTO

Nombres y apellidos	Mg. Max Danfer MARCELO DAMIAN
Documento de identidad	42182637
La mención del grado	Magister en Didáctica y Tecnología de la Información
Procedencia	Institución Educativa Emblemática "Maria Parado de Bellido"
Firma del experto	
Celular N°	943454669
Fecha	12/06/2025

## FICHA DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

### I. DATOS GENERALES

<b>Nombre del instrumento</b>	<i>Cuestionario sobre el "Uso de la red social Facebook"</i>
<b>Autor(a) del instrumento</b>	<i>Bach, Iziquela VILCA RIVAS</i>
<b>Título del proyecto</b>	<i>Relación entre el uso de la red social Facebook y la percepción de la imagen institucional de la UGEL Pasco según los directores de las instituciones educativas de la Provincia de Pasco, 2025</i>

### II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

EVIDENCIAS	DESCRIPCIÓN	VALORACIÓN					
		5	4	3	2	1	0
1. Claridad	Está formulado con lenguaje apropiado.	X					
2. Objetividad	Está expresado en conductas observables en una institución.	X					
3. Actualidad	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.	X					
4. Organización	Existe una organización lógica.	X					
5. Suficiencia	Comprende los aspectos en cantidad y calidad.	X					
6. Intencionalidad	Adecuado para valorar.	X					
7. Consistencia	Basado en aspectos teórico-científico.	X					
8. Coherencia	Entre los indices, indicadores y las dimensiones.	X					
9. Metodología	La estrategia responde al propósito del diagnóstico	X					
10. Pertinencia	El instrumento es adecuado al tipo de investigación	X					

### III. PROMEDIO DE VALORACIÓN

100%

### IV. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

(X) El instrumento de investigación es pertinente para ser aplicado en la investigación.

( ) El instrumento de investigación no es pertinente para ser aplicado en la investigación.

### V. DATOS DEL EXPERTO

<b>Nombres y apellidos</b>	<i>Pit Frank ALANIA RICALDI</i>
<b>Documento de identidad</b>	<i>40573846</i>
<b>La mención del grado</b>	<i>Magíster en Ingeniería de Sistemas y Computación</i>
<b>Procedencia</b>	<i>Universidad Nacional Daniel Alcides Carrión</i>
<b>Firma del experto</b>	
<b>Celular N°</b>	<i>963640605</i>
<b>Fecha</b>	<i>13/06/2024</i>

## FICHA DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

### I. DATOS GENERALES

Nombre del instrumento	Cuestionario sobre la "Percepción de la imagen institucional"
Autor(a) del instrumento	Bach. Iziquela VILCA RIVAS
Título del proyecto	Relación entre el uso de la red social Facebook y la percepción de la imagen institucional de la UGEL Pasco según los directores de las instituciones educativas de la Provincia de Pasco, 2025

### II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

EVIDENCIAS	DESCRIPCIÓN	VALORACIÓN					
		5	4	3	2	1	0
1. Claridad	Está formulado con lenguaje apropiado.	X					
2. Objetividad	Está expresado en conductas observables en una institución.	X					
3. Actualidad	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.	X					
4. Organización	Existe una organización lógica.	X					
5. Suficiencia	Comprende los aspectos en cantidad y calidad.	X					
6. Intencionalidad	Adecuado para valorar.	X					
7. Consistencia	Basado en aspectos teórico-científico.	X					
8. Coherencia	Entre los indices, indicadores y las dimensiones.	X					
9. Metodología	La estrategia responde al propósito del diagnóstico	X					
10. Pertinencia	El instrumento es adecuado al tipo de investigación	X					

### III. PROMEDIO DE VALORACIÓN

95%

### IV. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

(X) El instrumento de investigación es pertinente para ser aplicado en la investigación.

( ) El instrumento de investigación no es pertinente para ser aplicado en la investigación.

### V. DATOS DEL EXPERTO

Apellidos y nombres	Dr. Ulises Espinoza Apolinario
Documento de identidad	04070824
La mención del grado	Dr. en Ciencias de la Educación
Procedencia	Universidad Nacional Daniel Alcides Carrión
Firma del experto	
Celular N°	963638700
Fecha	11/06/2025

## FICHA DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

### I. DATOS GENERALES

<b>Nombre del instrumento</b>	<i>Cuestionario sobre la "Percepción de la imagen institucional"</i>
<b>Autor(a) del instrumento</b>	<i>Bach. Iziquela VILCA RIVAS</i>
<b>Título del proyecto</b>	<i>Relación entre el uso de la red social Facebook y la percepción de la imagen institucional de la UGEL Pasco según los directores de las instituciones educativas de la Provincia de Pasco, 2025</i>

### II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

EVIDENCIAS	DESCRIPCIÓN	VALORACIÓN					
		5	4	3	2	1	0
1. Claridad	Está formulado con lenguaje apropiado.	X					
2. Objetividad	Está expresado en conductas observables en una institución.	X					
3. Actualidad	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.	X					
4. Organización	Existe una organización lógica.	X					
5. Suficiencia	Comprende los aspectos en cantidad y calidad.	X					
6. Intencionalidad	Adecuado para valorar.	X					
7. Consistencia	Basado en aspectos teórico-científico.	X					
8. Coherencia	Entre los índices, indicadores y las dimensiones.		X				
9. Metodología	La estrategia responde al propósito del diagnóstico	X					
10. Pertinencia	El instrumento es adecuado al tipo de investigación	X					

### III. PROMEDIO DE VALORACIÓN

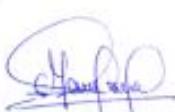
90%

### IV. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

( X ) El instrumento de investigación es pertinente para ser aplicado en la investigación.

( ) El instrumento de investigación no es pertinente para ser aplicado en la investigación.

### V. DATOS DEL EXPERTO

<b>Nombres y apellidos</b>	<i>Mg. Max Danfer MARCELO DAMIAN</i>
<b>Documento de identidad</b>	<i>42182657</i>
<b>La mención del grado</b>	<i>Magister en Didáctica y Tecnología de la Información</i>
<b>Procedencia</b>	<i>Institución Educativa Emblemática "Maria Parado de Bellido"</i>
<b>Firma del experto</b>	
<b>Celular N°</b>	<i>943454669</i>
<b>Fecha</b>	<i>12/06/2025</i>

## FICHA DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

### I. DATOS GENERALES

Nombre del instrumento	Cuestionario sobre la "Percepción de la imagen institucional"
Autor(a) del instrumento	Bach. Izquela VILCA RIVAS
Título del proyecto	Relación entre el uso de la red social Facebook y la percepción de la imagen institucional de la UGEL Pasco según los directores de las instituciones educativas de la Provincia de Pasco, 2025

### II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

EVIDENCIAS	DESCRIPCIÓN	VALORACIÓN					
		5	4	3	2	1	0
1. Claridad	Está formulado con lenguaje apropiado.	X					
2. Objetividad	Está expresado en conductas observables en una institución.	X					
3. Actualidad	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.	X					
4. Organización	Existe una organización lógica.	X					
5. Suficiencia	Comprende los aspectos en cantidad y calidad.	X					
6. Intencionalidad	Adecuado para valorar.	X					
7. Consistencia	Basado en aspectos teórico-científico.	X					
8. Coherencia	Entre los índices, indicadores y las dimensiones.	X					
9. Metodología	La estrategia responde al propósito del diagnóstico	X					
10. Pertinencia	El instrumento es adecuado al tipo de investigación	X					

### III. PROMEDIO DE VALORACIÓN

100%

### IV. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

(X) El instrumento de investigación es pertinente para ser aplicado en la investigación.

( ) El instrumento de investigación no es pertinente para ser aplicado en la investigación.

### V. DATOS DEL EXPERTO

Nombres y apellidos	Pit Frank ALANIA RICALDI
Documento de identidad	40573846
La mención del grado	Magíster en Ingeniería de Sistemas y Computación
Procedencia	Universidad Nacional Daniel Alcides Carrión
Firma del experto	
Celular N°	963640605
Fecha	13/06/2024

## Anexo C. Solicitud de permiso para desarrollar la investigación

"Año de la recuperación y consolidación de la economía peruana"

CARGO

Cerro de Pasco, 15 de julio de 2025

### CARTA No 001 – 2025- PASCO -PERÚ

SEÑORA: **Dra. Rosa INGA JACO**  
DIRECTORA DE LA UNIDAD DE GESTIÓN EDUCATIVA LOCAL  
PASCO

Presente. -

ASUNTO: **SOLICITO AUTORIZACIÓN PARA ELABORAR ENCUESTAS A LOS DIRECTORES DE LAS INSTITUCIONES EDUCATIVAS DE LA PROVINCIA DE PASCO**

REFERENCIA: **PROYECTO DE INVESTIGACIÓN UNDAC - 2025**

#### **De mi consideración.**

Es muy oportuno en dirigirme a su despacho, para expresarle el saludo cordial, a nombre propio; y reconocer el trabajo que viene emprendiendo por la mejora de la calidad educativa de los niños, niñas y jóvenes de la provincia de Pasco.

Seguidamente estimada Dra. Rosa INGA JACO, es para manifestarle que mi persona en calidad de **Licenciada en Comunicación Social**, egresada de la Maestría en **DIDÁCTICA Y TECNOLOGÍA DE LA INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN (TIC)** en la Universidad Nacional Daniel Alcides Carrión, y deseosa de contar con el grado de **MAESTRO** en dicha mención vengo realizando el proyecto de investigación denominado "Relación entre el uso de la red social Facebook y la percepción de la imagen institucional de la UGEL PASCO según los directores de las instituciones educativas de la provincia de Pasco", para ello **SOLICITO** de la manera más respetuosa a su despacho acceder la autorización correspondiente para **aplicar dicho instrumento de investigación** el cual le dará mayor validez y relevancia a este proyecto, cuyos resultados además serán publicados en un libro posteriormente; esperando su pronta atención a esta solicitud me despiro de usted agradeciéndole de antemano su valiosa contribución en la ejecución de este proyecto investigación.

Sin otro particular me suscribo de ustedes.

#### Documentos adjuntos:

- Copia de constancia de egresada de la maestría
- Copia de instrumentos de investigación

Atentamente,

*[Signature]*

Lic. Iziquela Vilca Rivas  
DNI. 4853250

GOBIERNO REGIONAL PASCO	UNIDAD DE GESTIÓN EDUCATIVA LOCAL
REGISTRO	DE PASCO
Reg. doc:	3083853
17 JUL 2025	
Reg. Exp:	1776675
Nº Fólios:	(04) Hora: 16:51

## Anexo D. Base de datos

A1	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P	Q	R	S	Nive	
1	Encuesta	Nivel educativo	U1	U2	U3	U4	U5	U6	U7	U8	U9	U10	U11	U12	Uso de la red social Facebook	Frecuenci	Tipo de co	Interacci	Funcional	Nive
91	Basica Alternativa	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	52	14	13	12	13	3	
92	Basica Alternativa	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	59	14	15	15	15	3	
93	Basica Alternativa	4	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	52	13	14	13	12	3	
94	Basica Alternativa	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	59	14	15	15	15	3	
95	Basica Alternativa	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	57	15	14	14	14	3	
96	Basica Alternativa	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	58	14	14	15	15	3	
97	Basica Alternativa	5	4	3	3	3	3	4	5	4	4	3	3	44	12	9	13	10	3	
98	Basica Alternativa	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	57	14	15	14	14	3	
99	Basica Alternativa	4	3	5	3	3	3	5	3	3	5	4	3	44	12	9	11	12	3	
00	Basica Alternativa	5	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	39	11	9	10	9	2	
01	Basica Alternativa	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	3	56	15	15	13	13	3	
02	Básica Especial	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	56	15	15	15	13	3	
03	Básica Especial	5	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	4	58	13	12	14	14	3	
04	Básica Especial	5	4	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	53	13	12	14	14	3	
05	Básica Especial	5	4	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	56	13	14	14	15	3	
06	Básica Especial	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	56	14	14	14	14	3	
07	Básica Especial	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	56	14	14	14	14	3	
08	Básica Especial	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	57	14	15	14	14	3	
09	Básica Especial	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60	15	15	15	15	3	
10	Básica Especial	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	56	15	14	15	12	3	
11	Técnico-Productiva	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	58	14	14	15	15	3	
12	Técnico-Productiva	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	58	13	15	15	15	3	
13	Técnico-Productiva	4	3	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	56	12	14	15	15	3	
14	Técnico-Productiva	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	3	56	15	15	14	12	3	
15	Técnico-Productiva	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	3	56	14	15	14	13	3	
16	Técnico-Productiva	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60	15	15	15	15	3	
17	Técnico-Productiva	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	57	15	15	15	12	3	
18	Técnico-Productiva	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	57	15	15	14	12	3	

## Anexo E. Matriz de consistencia

**Título:** Relación entre el uso de la red social Facebook y la percepción de la imagen institucional de la UGEL Pasco según los directores de las instituciones educativas de la Provincia de Pasco, 2025.

Problemas	Objetivos	Hipótesis	Variables y Dimensiones	Tipo y Diseño de la Investigación	Población y Muestra
<p><b>Problema general:</b> ¿Cuál es la relación entre el uso de la red social Facebook y la percepción de la imagen institucional de la UGEL Pasco, según los directores de las instituciones educativas de la Provincia de Pasco, durante el año 2025?</p> <p><b>Problemas específicos:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• ¿Cómo se relaciona el uso de la red social Facebook por parte de la UGEL Pasco con la confianza institucional percibida por los directores de las instituciones educativas?</li> <li>• ¿Qué vínculo existe entre el contenido y estilo de comunicación en Facebook y la percepción de identidad institucional de la UGEL Pasco por parte de los directores?</li> </ul>	<p><b>Objetivo general:</b> Determinar la relación entre el uso de la red social Facebook y la percepción de la imagen institucional de la UGEL Pasco, según los directores de las instituciones educativas de la Provincia de Pasco, durante el año 2025.</p> <p><b>Objetivos específicos:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Examinar la relación entre el uso de Facebook institucional y la confianza institucional percibida por los directores de las instituciones educativas.</li> <li>• Analizar el vínculo entre el contenido y el estilo de comunicación en Facebook y la percepción de identidad institucional de la UGEL Pasco por parte de los directores.</li> </ul>	<p><b>Hipótesis general:</b> Existe una relación significativa entre el uso de la red social Facebook y la percepción de la imagen institucional de la UGEL Pasco, según los directores de las instituciones educativas de la Provincia de Pasco, durante el año 2025.</p> <p><b>Hipótesis específicas:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• El uso de la red social Facebook por parte de la UGEL Pasco se relaciona significativamente con la confianza institucional percibida por los directores.</li> <li>• El tipo de contenido y el estilo de comunicación institucional en Facebook guardan una relación significativa con la percepción de identidad</li> </ul>	<p><b>Variable 1. Uso de la red social Facebook.</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Frecuencia de publicaciones.</li> <li>✓ Tipo de contenido.</li> <li>✓ Nivel de interacción.</li> <li>✓ Funcionalidad comunicacional.</li> </ul> <p><b>Variable 2. Percepción de la imagen institucional.</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Confianza.</li> <li>✓ Identidad.</li> <li>✓ Valoración.</li> <li>✓ Comunicación.</li> </ul>	<p><b>Tipo de investigación:</b> Básica.</p> <p><b>Nivel de investigación:</b> Relacional (no experimental).</p> <p><b>Métodos de investigación:</b> Método inductivo, método deductivo y método hipotético-deductivo.</p> <p><b>Diseño de investigación:</b> El diseño descriptivo correlacional (de corte transversal).</p> <pre>     graph TD       M --&gt; O1       M --&gt; O2       O1 &lt;-- r --&gt; O2   </pre> <p>Donde:      M = Muestra      O<sub>1</sub> = Observación de la V.1.      O<sub>2</sub> = Observación de la V.2.      r = Correlación entre dichas variables.</p>	<p><b>Población:</b> Estuvo conformada por los directores de las 670 instituciones educativas que integran la UGEL Pasco, tanto de gestión pública como privada, incluyendo los niveles de educación básica regular, alternativa, especial y técnico-productiva.</p> <p><b>Muestra:</b> La muestra estuvo compuesta por 125 directores de instituciones educativas de gestión pública y privada, específicamente en los niveles de secundaria, básica alternativa, básica especial y técnico-productiva.</p> <p><b>Muestreo:</b> Se utilizó un muestreo no probabilístico de tipo intencionado, seleccionando a aquellos directores cuyas instituciones mantienen una relación activa con la</p>

<ul style="list-style-type: none"> <li>• ¿De qué manera la frecuencia y pertinencia de las publicaciones en Facebook institucional se relaciona en la valoración general que hacen los directores sobre la gestión de la UGEL Pasco?</li> <li>• ¿Cómo se relaciona el uso de Facebook institucional en la percepción de efectividad comunicacional de la UGEL Pasco por parte de los directores de las instituciones educativas?</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Analizar de qué manera la frecuencia, claridad y utilidad de las publicaciones en Facebook se relaciona en la valoración general que hacen los directores sobre la gestión institucional de la UGEL Pasco.</li> <li>• Evaluar cómo se relaciona el uso de Facebook en la percepción de la efectividad comunicacional de la UGEL Pasco desde la perspectiva de los directores escolares.</li> </ul>	<p>institucional de la UGEL Pasco por parte de los directores.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Existe una relación significativa entre la frecuencia y pertinencia de las publicaciones en Facebook y la valoración general que hacen los directores sobre la UGEL Pasco.</li> <li>• El uso de Facebook se relaciona significativamente en la percepción de efectividad comunicacional de la UGEL Pasco por parte de los directores de las instituciones educativas.</li> </ul>			<p><b>UGEL Pasco,</b> permitiendo obtener información pertinente y representativa para el estudio.</p>
---	---	--	--	--	--

## Anexo F. Fotografías

Directores respondiendo a los cuestionarios en la UGEL Pasco



Directores respondiendo a los cuestionarios



Directores respondiendo a los cuestionarios



Directores respondiendo a los cuestionarios



Directores respondiendo a los cuestionarios



Directores respondiendo a los cuestionarios

