



FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN, TURISMO Y PSICOLOGÍA
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

**INFLUENCIA DEL FACEBOOK EN LA IMAGEN INSTITUCIONAL
EN LOS ESTUDIANTES DEL CETPRO JUANA IRIS CUADROS
RIVERA DEL DISTRITO DE PUENTE PIEDRA, 2019**

**PRESENTADA POR
EDWIN WILFREDO ALVARADO CALDAS**

**ASESOR
LUIS ENRIQUE EDUARDO ELÍAS VILLANUEVA**

**TESIS
PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN
CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

LIMA – PERÚ

2020



Reconocimiento - No comercial - Sin obra derivada
CC BY-NC-ND

El autor sólo permite que se pueda descargar esta obra y compartirla con otras personas, siempre que se reconozca su autoría, pero no se puede cambiar de ninguna manera ni se puede utilizar comercialmente.

<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>



**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN, TURISMO Y
PSICOLOGÍA
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

**INFLUENCIA DEL FACEBOOK EN LA IMAGEN INSTITUCIONAL
EN LOS ESTUDIANTES DEL CETPRO JUANA IRIS CUADROS
RIVERA DEL DISTRITO DE PUENTE PIEDRA, 2019**

Tesis para optar el título de Licenciado en Ciencias de la Comunicación

Presentado por:

EDWIN WILFREDO ALVARADO CALDAS

Asesor:

MG. LUIS ENRIQUE EDUARDO ELÍAS VILLANUEVA

LIMA, PERÚ

2020

ÍNDICE

	Pág.
Portada	i
Índice	ii
Lista de tablas	iv
Lista de figuras	v
Resumen	vi
Abstract	vii
INTRODUCCIÓN	viii
CAPITULO I: MARCO TEÓRICO	13
1.1. Antecedentes de la investigación	13
1.2. Bases teóricas	17
1.3. Definición de términos básicos	35
CAPÍTULO II: HIPÓTESIS Y VARIABLES	37
2.1. Formulación de hipótesis principal y derivadas	37
2.2. Variables y definición de variables	38
CAPÍTULO III: METODOLOGÍA	39
3.1. Diseño metodológico	39
3.2. Diseño muestral	41
3.3. Técnicas de recolección de datos	42
3.4. Validez y confiabilidad de los instrumentos	43
3.5. Técnicas estadísticas para el procesamiento de la información	44
3.6. Aspectos éticos	45
CAPÍTULO IV: RESULTADOS	46
4.1. Descripción de los resultados	46
4.2. Prueba de hipótesis	54

CAPÍTULO V: DISCUSIÓN	58
5.1. Discusión	58
5.2. Conclusiones	62
5.3. Recomendaciones	65
FUENTES DE INFORMACIÓN	66
ANEXOS	73

Lista de tablas

Tabla 1	Dimensiones e indicadores de las variables	38
Tabla 2	Escala y valores de la confiabilidad del coeficiente de Alfa de Cronbach	44
Tabla 3	Fiabilidad de los instrumentos	44
Tabla 4	Descripción de los niveles de la dimensión alcance	46
Tabla 5	Descripción de los niveles de la dimensión publicaciones	47
Tabla 6	Descripción de los niveles de la dimensión interacciones	48
Tabla 7	Descripción de los niveles de la variable Uso del Facebook	49
Tabla 8	Descripción de los niveles de la dimensión imagen - ficción	50
Tabla 9	Descripción de los niveles de la dimensión imagen - ícono	51
Tabla 10	Descripción de los niveles de la dimensión imagen - actitud	52
Tabla 11	Descripción de los niveles de la variable imagen institucional	53
Tabla 12	Correlación entre el uso del Facebook y la imagen institucional	54
Tabla 13	Correlación entre el alcance del Facebook y la imagen institucional	55
Tabla 14	Correlación entre las publicaciones del Facebook y la imagen institucional	56
Tabla 15	Correlación entre las interacciones del Facebook y la imagen institucional	57

Lista de figuras

Figura 1	Descripción de los niveles de la dimensión alcance	46
Figura 2	Descripción de los niveles de la dimensión publicaciones	47
Figura 3	Descripción de los niveles de la dimensión interacciones	48
Figura 4	Descripción de los niveles de la variable Uso del Facebook	49
Figura 5	Descripción de los niveles de la dimensión imagen - ficción	50
Figura 6	Descripción de los niveles de la dimensión imagen - ícono	51
Figura 7	Descripción de los niveles de la dimensión imagen - actitud	52
Figura 8	Descripción de los niveles de la variable imagen institucional	53

RESUMEN

El estudio tuvo como fin determinar la influencia del uso del Facebook en la imagen institucional en los estudiantes del CETPRO Juana Iris Cuadros Rivera del distrito de Puente Piedra 2019. Consideramos que nuestro estudio es relevante en tanto en lo teórico metodológico por sus aportes en los resultados y la aplicación de los instrumentos de medición. Para alcanzar nuestro objetivo hemos abordado la tesis desde el enfoque cuantitativo con un diseño no experimental. El nivel es de investigación fue descriptivo y correlacional de corte transversal y aplicaremos el método hipotético deductivo, la estadística descriptiva fue presentada en tablas y figuras y para la inferencial se aplicó la prueba r de Pearson el cual permitió afirmar correlación entre las variables. El instrumento utilizado para ambas variables fueron cuestionarios medidos en escala ordinal las cuales fueron válidos y confiables. La población está formada por 920 estudiantes y la muestra que se obtuvo fue 271 estudiantes.

Palabras clave: Uso del Facebook, alcance, publicaciones, interacciones e imagen institucional.

ABSTRACT

The purpose of the study was to determine the influence of the use of Facebook on the institutional image in the students of the CETPRO Juana Iris Cuadros Rivera of the Puente Piedra 2019 district. We consider that our study is relevant in both the theoretical and methodological point of view due to its contributions to the results and the application of measurement instruments. To achieve our objective we have approached the thesis from a quantitative approach with a non-experimental design. The level of research was descriptive and cross-sectional correlational and we will apply the hypothetical deductive method, the descriptive statistics were presented in tables and figures and for the inferential Pearson r test was applied, which allowed to affirm correlation between the variables. The instrument used for both variables were questionnaires measured on an ordinal scale, which were valid and reliable. The population is made up of 920 students and the sample obtained was 271 students.

Key words: Use of Facebook, reach, publications, interactions and institutional image.

INTRODUCCIÓN

En la actualidad la gestión educativa se ha convertido en demandas administrativas que constantemente se solicitan a través de entes superiores, donde existe preocupación por parte del personal directivo de mantener competitivamente su institución que dirige, para tal fin tienen que hacer uso de los escasos recursos económicos con la que cuenta si son entidades públicas, al respecto Questa (2014) indicó que son los directivos los que deben generar las herramientas necesarias que les permita comunicar eficiente y eficazmente la calidad educativa lograda, si en ello tienen dificultades deben recurrir a asesores que los puedan conducir en este proceso.

Asimismo, se tiene que buscar apoyo de profesionales que asesoren respecto a la imagen que proyectaran para promover la calidad de servicio e imagen institucional, haciendo uso de los medios audiovisuales más comunes como la televisión, el video y las redes sociales.

El CETPRO Juana Iris Cuadros Rivera se encuentra ubicado en el distrito de Puente Piedra, brinda servicios de educación técnica profesional en las especialidades de Logística y almacenes; cosmetología; electricidad; gastronomía; confección textil; operación de computadoras; confección industrial; electrónica; pastelería y panadería y peluquería básica.

Tiene como misión: Formamos técnicos emprendedores e innovadores con valores éticos y morales, que competitivamente se insertan en el mercado laboral y generan su propia empresa.

Visión: Al 2019 el CETPRO “Juana iris Cuadros Rivera” será una institución líder en educación técnica a nivel regional, con docentes profesionales capacitados acorde a la tecnología actualizada, con infraestructura y equipamiento moderno que promueve y fortalece la formación técnica, integral e inclusiva de calidad para los jóvenes y adultos, cuidando el medio ambiente, con perfil empresarial y para el mercado laboral, generando sus propios recursos económicos.

La problemática que aqueja a la Institución es la poca capacitación a los docentes en sus especialidades; impuntualidad por parte de los docentes en la entrega de documentos; estudiantes que no se identifican con la institución; bajo recursos económicos y disminución de metas de atención en las especialidades y opciones ocupacionales entre otros, es por ello que en la investigación se pretende conocer la Influencia de los medios audiovisuales en la imagen institucional del CETPRO Juana Iris Cuadros Rivera, 2019 con la finalidad de presentar propuestas de mejoras

Ante lo expuesto, se formula la siguiente pregunta general: ¿Cómo influye el uso del Facebook, como herramienta de relaciones públicas, en la imagen institucional en los estudiantes del CETPRO Juana Iris Cuadros Rivera del distrito de Puente Piedra durante el 2019?

A fin de dar hacer más sencilla la solución de la pregunta general se formulan las siguientes preguntas específicas: a) ¿Cómo influye el alcance del

uso del Facebook en la imagen institucional en los estudiantes del CETPRO Juana Iris Cuadros Rivera del distrito de Puente Piedra 2019? b) ¿Cómo influye las publicaciones del Facebook en la imagen institucional en los estudiantes del CETPRO Juana Iris Cuadros Rivera del distrito de Puente Piedra 2019? c) ¿Cómo influye las interacciones del uso del Facebook en la imagen institucional en los estudiantes del CETPRO Juana Iris Cuadros Rivera del distrito de Puente Piedra 2019?

Para lograr resolver estas interrogantes se plantea el objetivo general: Determinar la influencia del uso del Facebook, como herramienta de relaciones públicas, en la imagen institucional en los estudiantes del CETPRO Juana Iris Cuadros Rivera del distrito de Puente Piedra durante el 2019. El cual se subdivide en los siguientes objetivos específicos: a) Determinar la influencia del alcance del uso del Facebook en la imagen institucional en los estudiantes del CETPRO Juana Iris Cuadros Rivera del distrito de Puente Piedra 2019. b) Determinar la influencia de las publicaciones del Facebook en la imagen institucional en los estudiantes del CETPRO Juana Iris Cuadros Rivera del distrito de Puente Piedra 2019. c) Determinar la influencia de las interacciones del uso del Facebook en la imagen institucional en los estudiantes del CETPRO Juana Iris Cuadros Rivera del distrito de Puente Piedra 2019.

De otro lado, se considera que esta investigación se justifica desde diversos aspectos. Por un lado, teóricamente porque el uso del Facebook y la imagen institucional se sustentan en la teoría del marketing educativo donde se tiene que hacer de los avances tecnológicos para poder difundir las bondades y servicios que oferta el CETPRO Juana Iris Cuadros Rivera.

Se justificó prácticamente, porque los beneficiarios es la comunidad de Puente Piedra para que siga ofreciendo los servicios de educación con calidad y bajos costos.

Se justificó metodológicamente, porque las variables están sustentadas con autores que respalda las dimensiones y se elaborarán instrumentos de medición que serán válidos y confiables.

En cuanto a la importancia de la investigación se conoció como influye el uso del Facebook en la imagen institucional; asimismo se conoció las percepciones de los estudiantes respecto a los medios audiovisuales y como está la imagen de la institución, insumos necesarios para mejorar los servicios y la calidad de las especialidades que se ofertan.

La investigación fue viable porque se contó con el permiso del director del CETPRO y la participación de los estudiantes; asimismo se contará con los medios adecuados para recabar la información en los tiempos establecidos; asimismo la ubicación es cercana.

De otro lado, se superaron algunas limitaciones. Por ejemplo, desde el aspecto teórico, se encontraron pocas tesis a nivel internacional ya que la mayoría lo relacionan con los procesos de aprendizaje.

En cuanto a las limitaciones económicas, la investigación es solventada por el investigador y la adquisición de los últimos libros tienen costos elevados, pero se superó dicha limitación al revisar publicaciones de artículos científicos en la web.

Limitaciones temporales, en la aplicación de los cuestionarios se tuvo que adecuar los tiempos de aplicación de ambos instrumentos según la disponibilidad que se brinden en la institución para su aplicación a los estudiantes.

En el capítulo I; corresponde al marco teórico que abarca los antecedentes de la investigación a nivel internacional y nacional; las bases teóricas y la definición de los términos básicos.

En el capítulo II; corresponde a las hipótesis de investigación y las variables con sus definiciones conceptuales.

En el capítulo III; corresponde a la metodología empleada en la investigación, diseño de investigación, la muestra de estudio, las técnicas e instrumentos; validez y confiabilidad, las técnicas estadísticas y aspectos éticos.

En el capítulo IV; corresponde a los análisis de los resultados presentando la estadística descriptiva e inferencial con la contratación de las hipótesis.

En el capítulo V; se plasma la discusión de los resultados teniendo en cuenta el capítulo IV.

Finalmente se presentan las conclusiones, recomendaciones y fuentes bibliográficas.

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO

1.1. Antecedentes de la investigación

A nivel internacional se han realizado investigaciones:

Reynoso, Pernas y Perazzo (2017), realizaron la investigación en México publicada en la *Revista Cubana Educación Superior.*, referida al Marketing con la finalidad de incrementar que los estudiantes se inscriban en las distintas carreras. El enfoque de la investigación fue mixto y para recoger la información aplicaron entrevistas y encuestas. Concluyeron que se han implementado medios y técnicas así como estilos novedosos que lograron mejorar la matrícula.

Mazariegos (2006), realizó la tesis de investigación para licenciatura en Guatemala, sobre el manejo del marketing en el servicio educativo para ver la necesidad de la aplicación de dicha estrategia como una herramienta eficaz en beneficio de la institución. El enfoque aplicado en la investigación fue mixto; se aplicaron análisis de información, entrevistas y encuestas. El autor concluyó que

la tecnología se ha vuelto un herramienta indispensable que debe ser utilizada, por ello el marketing es indispensable en toda organización para lograr posesionarse en el mercado competitivo

Arroba (2017) realizó su tesis en Ecuador sobre *Facebook como medio de comunicación que contribuye a la construcción de la imagen institucional del colectivo Ciclópolis en la ciudad de Quito*. La metodología empleada fue descriptiva con un enfoque mixto que se sustenta tanto, en la influencia del discurso de identidad que emite la organización a través de sus mensajes, como en la percepción que esta información causa entre sus públicos, producto de los nuevos procesos de comunicación y representación de las organizaciones a través de las redes sociales. Concluye que en la actualidad se establece una relación entre una organización y su público lo cual está ligada directamente a las redes sociales, la comunicación que se establece en las redes sociales, a diferencia de los medios de comunicación tradicionales, les permite a las organizaciones sin fines de lucro generar un flujo de información dinámico y bidireccional que a través de las publicaciones de la organización y de las experiencias de sus seguidores contribuyen a posicionar la imagen institucional de la organización.

Cujano (2018) en su tesis realizada sobre *Facebook como herramienta de comunicación en la imagen institucional del Gadm Patate, periodo Junio-diciembre 2017*. La investigación de tipo descriptiva en la que se trabajó con una población conformada por 13497 habitantes por lo cual se obtuvo una muestra

conformada por 400 habitantes a los cuales se les aplicó una encuesta para conocer información relevante acerca del tema de investigación; el autor concluyó que los habitantes están conscientes de que la red social Facebook es una herramienta eficaz de comunicación, a pesar del manejo inadecuado por parte de los responsables así mismo la ciudadanía no se sintió satisfecha con la gestión realizada durante ese año, el mal manejo de Facebook incidió en la Imagen Institucional del GADM Patate difundida a través de Facebook

A nivel nacional se han realizado investigaciones:

Chinguel y Montesinos (2018) realizaron la tesis de investigación para la licenciatura sobre estrategias de marketing para incrementar la demanda del servicio educativo por lo que planteó un estudio descriptivo correlacional, con un diseño no experimental en la que se trabajó con una muestra conformada por 152 colaboradores entre padres de familia, estudiantes y docentes. Concluye: La aplicación de estrategias de servicio sí influyen en el incremento de la calidad educativa; asimismo las estrategias de promoción influyen en el incremento de la satisfacción del estudiante.

Zurita (2017), realizó la tesis de investigación de maestría referida al marketing digital y su influencia en el posicionamiento de la institución educativa; para ello se planteó como diseño no experimental en la que se trabajó con una población conformada por 288,072 padres de familia por lo que se extrajo una muestra conformada por 166 personas a los que se les aplicó el instrumento de medición. Los resultados muestran que el 54,2% consideraron que solo algunas

veces hacen uso del marketing digital además de tenerse que el 59,6% considero que los colegios se encuentran medianamente posicionados, también se evidencio que el marketing digital influye en el posicionamiento de los colegios privados que fueron parte del estudio.

Cordero (2015), realizó la tesis de investigación de maestría sobre el uso de los medios audiovisuales y su incidencia en la calidad educativa con el fin de determinar la relación entre ambos; el estudio fue de enfoque cuantitativo, descriptiva correlacional en la que se trabajó con 24 docentes para ello utilizo como técnica la encuesta para recolectar datos. Al aplicar la prueba de correlación Rho de Spearman permitió determinar que existe correlación entre las variables así como correlación entre la eficiencia, eficacia y la funcionalidad educativa.

Avendaño y Castillo (2018) en su tesis realizada sobre impacto del Facebook en la construcción de la imagen institucional con el fin de dar a conocer el nivel de percepción sobre el impacto de la página de Facebook para generar y construir una imagen institucional; en el estudio se aplicaron encuestas estructuradas, se trabajó con una muestra conformada por 358 alumnos así mismo se empleó posteriormente un cuestionario previamente validado. Los resultados demostraron que la página de la UCT cuenta con un nivel regular en la difusión de información, indicando que los estudiantes visitan regularmente la página quien no cuenta con una buena interacción con los alumnos, finalmente

se considera regular el nivel de credibilidad de los contenidos expuestos en la página de Facebook.

Figueroa y Valencia (2018) en su tesis referida a conocer las perspectivas y potencialidades del Facebook como herramienta para mejorar el posicionamiento para lo cual se planteó una investigación descriptiva de diseño no experimental en la que se trabajó con una muestra conformada por 23 docentes, 40 administrativos 400 estudiantes tanto de la modalidad regular como del CEPRU, empleándose así mismo una entrevista a los administradores de la página de Facebook, como a los encargados de todas las redes sociales. Los datos permitieron que los autores concluyeran que se debe dar un mayor interés y financiamiento respecto a las redes inalámbricas, también se pudo evidenciar la necesidad de contar con un especialista en redes sociales para una mejor control de la publicaciones que se van dando.

1.2. Bases teóricas

1.2.1. Modelos teóricos

Para definir nuestra primera variable nos hemos basado en el aporte de Chiara (2017) en la que consideró que el uso del Facebook es una herramienta de comunicación social muy usada por los usuarios para intercambiar información, ideas, opiniones, videos, imágenes entre otros; para medir el uso del Facebook se utilizó tres dimensiones establecidas por Chiara (2017) como el alcance, las publicaciones y las interacciones.

En cuanto a la segunda variable imagen institucional aprovechamos los estudios de Capriotti (1999) la cual la define como una herramienta estratégica que emplean las organizaciones para promocionar sus productos, asimismo involucra actividades de promoción y ofertas con la finalidad de lograr satisfacciones en los usuarios; la imagen institucional según Capriotti (1999) es medida por la imagen ficción, imagen icono e imagen actitud.

Las relaciones públicas

Aparecen cuando se hace uso de la comunicación con fines de publicidad y lograr preferencias y tiene sus orígenes en la época romana en casos como el emperador romano Julio César; los apóstoles de Jesús, entre otros y recién en el siglo XV y XVI con la Reforma y el Renacimiento se considera la opinión pública. En el siglo XX aparece la primera agencia de publicidad en Boston en el año 1900; asimismo se crearon las primeras agencias donde se incorporaban a las organizaciones como responsables de la comunicación (Aced, 2013), asimismo indicó que existen seis principios en una comunicación responsable que se deben cumplir en las que se señala primero el decir la verdad, el demostrar con la acción, estar atento a lo manifestado por el consumidor, dirija con vistas al futuro, realizar sus actividades de relaciones públicas pensando que todas las empresas dependen de ustedes, mantengan la calma, tenga paciencia y tenga buen humor

Según Grunig (1992) consideró que las relaciones públicas se logran cuando se integra todos los medios de comunicación con la finalidad que se realice la comunicación entre las organizaciones y el público o usuario.

Para Seitel (2004), las relaciones públicas son considerada como un proceso planificado que influencia a la opinión pública basado en la comunicación mutua de doble vía.

El uso del Facebook es una herramienta de las relaciones públicas, ya que es un medio que utilizan los líderes de una organización para lograr la comunicación con sus usuarios, asimismo se promueve la participación y colaboración en beneficio de todos los integrantes de la organización.

1.2.2. Uso del Facebook

Las redes sociales en la actualidad son muy usadas por los usuarios cuando buscan un determinado producto, buscar un servicio ya que es muy común que por medio de los celulares con los diversos aplicativos que existen lo realicen en cualquier momento (Ruiz, 2012).

El uso del Facebook, a pesar de la apariencia que proyecta como imagen ha pasado por muchos cambios significativos lo cual permite que se incremente el uso de los usuarios ya que es gratuito y tienen la ventaja de uso personal donde cada uno crea su perfil, esta suscripción tan solo solicita el correo electrónico, nombre, edad y sexo (Delaney, 2018).

El avance de a tecnología ha hecho que las redes sociales se conviertan hoy en una forma de conectarse no solo con las demás personas sino también transmitir información, conocimiento por ello las organizaciones de hoy en día han analizado el uso acelerado por parte del usuario que ha visto en ello un potencial para poder transmitir y ofrecer los servicios que brinda.

El uso del Facebook permite a los usuarios en primer lugar registrarse y luego si desea tiene la ventaja de publicar información respecto a su perfil; asimismo puede subir fotos, videos u otros archivos en formato digital, en suma, el usuario u organización puede compartir informaciones, publicidad en una forma práctica y sencilla (Strckland, 2018).

Facebook es la red social que ha llegado a constituirse en la más usada por los usuarios, en la cual se afirma que al menos una vez por día un usuario hace uso de dicha red social y en la cual según informó la red de Facebook en el año 2017 se ha llegado a alcanzar más de 2 000 millones de usuarios que mensualmente lo utilizan a nivel mundial (Zeler, 2017).

Las entidades ya sean públicas o privadas, consideran que el Facebook es un instrumento que logra que los usuarios puedan visualizar las ofertas, asimismo les permite participar con interacciones y escucha activa y además tiene la capacidad que las entidades puedan crear los perfiles para promocionarse en los servicios que ofertan (Kim y Hoon, 2014).

Por ello es necesario que las instituciones mantengan actualizada la información que contenga el Facebook ya que permitirá que el usuario este informado del acontecer que se da, de los servicios o implementaciones nuevas que se realizan.

El uso de Facebook por su naturaleza de interacción se pueden difundir imágenes, videos de una organización, asimismo opiniones, al respecto Sulé y Prieto (2010) es la red social número uno a nivel mundial ya que su fundamento está en la interacción.

El Facebook, constituye una red social muy popular y de mayor uso ya que mediante su uso se puede comunicar y compartir información, imágenes, foto, videos, textos; por lo que la mayoría de las organizaciones aprovecha esta red para hacer publicidad de los servicios que brinda (Chiara, 2017).

Según la investigación realizada por Chiara en el año 2017, se consideró tres dimensiones para medir el uso del Facebook: El alcance, las publicaciones y las interacciones.

Por todo lo expuesto es necesario que se realicen filtros entorno a la información que se pueda publicar ya que ello es expuesto a los usuarios, así mismo considerar las opiniones que se viertan sobre ello para tomar decisiones de mejora.

Importancia y uso del Facebook como medio de comunicación

Ramón y Rubén (2015) señalo que el Facebook permite el interactuar con las personas en general, cuando la persona comenta ya sea en el perfil o muro del usuario, el comunicarse por medio de esta red social es más amplia ya que las personas la están utilizando como un *hobbie*. Jolis (2000) añade que los medios de comunicación influyen en su desarrollo personal y ejercen un poder muy fuerte sobre la formación de los individuos; el Facebook ha sido utilizada por las grandes organizaciones para promover sus productos como los servicios que brindan, usándola como una forma amplia de comunicarse y tener de esta manera un encuentro más cercano con sus consumidores.

Paco (2017) precisa que existen diversas formas de establecer comunicación a través de Facebook, la primera forma de comunicarse es al

realizar comentarios de las fotos o publicaciones que se hacen, la segunda manera es cuando la persona ingresa directamente al perfil y escribe en su muro en las que se no solo le va admitir comentarios sino también anexar videos entre otras aplicaciones; en ambas se permite enviar comunicaciones en tiempo real.

Características y ventajas del Facebook

Avendaño y Castillo (señalo que una característica es que permite compartir) información al ser una red social permite que la información que se comparte es según el interés, por ello muchos comparten desde informaciones personales a informaciones profesionales, todo ello parte de que en este mundo globalizado el uso de las redes sociales ha ido cobrando importancia relevante

Otra característica que resalta el autor es el poder hacer comentarios los cuales se van a generar mediante algún tema a discutir, destacar o interactuar entre usuarios y con la misma institución

Muños (citado por Avendaño y Castillo, 2018) señala las siguientes ventajas.

- Facebook cuenta con la posibilidad de enseñarte diferentes ideologías o hechos que resultar interesantes.
- También cuenta con el estar conectado con tus familiares, amigos y compañeros de trabajo al igual que nos permite obtener un contacto directo en el día, aun así, el usuario no esté conectado.
- Esta red social también cuenta con el enviar fotos, videos y documentos de la escuela, universidad o trabajo, inmediatamente llega el mensaje.

- Puedes perder tus propios productos e innovando tu marca donde permite que los clientes se conecten contigo.
- Realizar encuestas de un tema determinado que quieras saber y conocer la opinión de tus clientes o amigos de tu empresa. Es una gran herramienta que te ayuda a calcular lo que tus contactos quieren obtener de tu empresa.

Una posibilidad que han podido utilizar las empresas es el anunciarse a través de las redes sociales, por ello el Facebook se ha convertido en un excelente lugar para descubrir que opina el público sobre lo que como institución queremos ofrecer

Facebook como herramienta de Relaciones Públicas

A diferencia del tradicional paradigma de las comunicaciones, donde antes los elementos que promueven las relaciones públicas estaban en gran parte bajo el control de las organizaciones en un proceso unidireccional; ahora, con las redes sociales como el Facebook se ha democratizado la generación de contenidos por parte de los usuarios de Internet y el proceso se ha tornado bidireccional.

Hütt (2012) señala que las redes sociales son herramientas de comunicación que permiten a los individuos y organizaciones proyectar, compartir y difundir información con públicos o grupos específicos de interés. Facebook, puede considerarse como plataforma de publicaciones así como una red social en la que se va a conectar con grupos de personas entre sí, utilizando la metáfora de la amistad. La amistad es la forma de denominar la conexión entre

perfiles de usuarios y en Facebook, y esta relación de amistad es recíproca, según Aced (2013). Los mensajes son de ida y vuelta, constantes, inmediatos y recíprocos y el *feedback* es casi instantáneo entre los usuarios que forman parte de Facebook.

El auge de las redes sociales, como el Facebook, hace que cultivar las relaciones con los públicos sea más importante que nunca. Para alentar esas relaciones, las organizaciones deben pasar de la transmisión a la escucha activa

1.2.2.1 Alcance

El alcance se da a las personas que hayan dicho que “les gusta” la página por lo que recibirán las actualizaciones (Aced, 2013).

El alcance del Facebook ha provocado en los últimos años un empoderamiento de los usuarios en la que se han convertido en gestores y productores de acuerdo a sus intereses que ofertan (Bustamante, 2017).

El alcance del uso del Facebook es de manera fácil y de gran velocidad, asimismo la métrica web es un beneficio para todo profesional o personas naturales que quieran ofrecer sus servicios por medio de este servicio que es gratuito de mayor alcance a comparación de los otros servicios web (Lee, 2016).

Las redes sociales, en especial el uso del Facebook tiene un alcance para todas organizaciones públicas y privadas en los medios de comunicación en primer lugar que es gratuito y su alcance es para todos los usuarios que tienen necesidades de conocer o informarse, o también realizar publicidad de sus servicios.

Dentro del alcance del uso del Facebook tenemos las preferencias y las actualizaciones; respecto a las preferencias los usuarios son los que tienen la oportunidad de decidir porque visitan o interactúa dicha red social, ya sea por la información que se les brinda, la calidad de los contenidos, noticias de interés (Telos, 2015). Zeler (2017) señaló que hoy las empresas están incorporando el uso de Facebook como parte de sus programas de comunicaciones y relaciones publicas ya que les permite que los usuarios tengan acceso a los servicios que brinda

Respecto a las actualizaciones, los usuarios siempre quieren tener novedades, que la red de Facebook este actualizada, al respecto indicó que el Facebook es la red social que se actualiza diariamente (Telos, 2015). Así también agrego Zeller (2017) que las organizaciones de hoy han encontrado en el Facebook la posibilidad de actualizar sus publicaciones para brindárselo a los usuarios, compartir con ellos

1.2.2.2 Publicaciones

En la página de facebook las publicaciones que se dan muestran contenidos de la empresa las cuales deben ser novedades corporativas, así como nuevas incorporaciones y lanzamientos que hace la empresa (Aced, 2013). Al ser el Facebook una de las redes más populares con la mayor cantidad de usuarios activos ha hecho que las instituciones encuentren en ello la posibilidad de realizar sus publicaciones crear perfiles públicos que les permitirá posicionarse en un mercado competitivo (Zeller, 2017).

Los contenidos de las publicaciones del Facebook son fundamentales ya que por ello se transmiten contenidos informativos, comunicativos, pedagógicos, entre otros con el fin de lograr la fidelización del cliente (Montoya, 2017).

Zeler (2017), consideró que a nivel latinoamericano se usa el Facebook como medio de comunicación clave para todas las organizaciones con el fin de que el cliente tenga una visualización de la marca, producto o servicio de la empresa permitiendo de esta manera lograr los objetivos del negocio.

Las publicaciones que realizan por medio del uso del Facebook tienen muchas ventajas, por ello las organizaciones tienen que realizar un diagnóstico para conocer las necesidades e interés de los usuarios o clientes antes de realizar las publicaciones de los contenidos, publicidad, videos e imágenes que ofrecerán para promover su servicio o producto.

En las publicaciones se consideró los siguientes indicadores: tipo de contenidos; las novedades y el lanzamiento.

Los tipos de contenidos dependen de la organización, de las visitas que hacen sus clientes o usuarios; pueden contenidos académicos, contenidos de distracción, etc. al respecto Palomares (2012) indicó que se hace referencia a la creación de un contenido relevante para una determinada audiencia con la finalidad de mantener a la clientela.

Las novedades en el uso del Facebook son de gran importancia para mantener a los usuarios a la expectativa (Palomares, 2012).

El lanzamiento en el uso del Facebook son las campañas que realiza una organización para promocionar y ofertar productos, servicios (Palomares, 2012). A ello Zeller (2017) precisó que las organizaciones hoy han empezado a crear

sus Fanpages que les permitirá ir impulsando sus servicios y/o productos, permitiéndoles acceder a publicaciones.

Fernández (2015) manifiesta que a través del Facebook como red social se puede realizar campañas para lo cual es necesario tener objetivos claros por lo que es necesario tomarse un tiempo para planificar las campañas que se pueden lanzar, Kadushin (2013) agrega que por ello es necesario repotenciar el contenido para sacar el máximo provecho de las publicaciones que se emiten, las cuales deben estar de acuerdo con el público objetivo y a lo que se pretende lograr.

La información que se da mediante la red social del Facebook se publican datos organizados la cual es vista por los usuarios, para medir el alcance de la información que se comparte en Facebook se estudia el tipo de información que se trasmite, la frecuencia de comunicación.

1.2.2.3 Interacciones

Se basa en lo que “me gusta”, en la que los usuarios demuestran su apoyo al contenido publicado así como tomar en cuenta los comentarios que se dejan en las publicaciones (Aced, 2013).

Degenne (2009; Citado en La Rosa, 2016), preciso que ello permite generar un intercambio elemental de corta duración, en cambio la relación permite aludir a un conjunto de interacciones entre las mismas personas a lo largo del tiempo.

Para La Rosa (2016), la interacción consiste en las actividades que se realizan por los actores sociales en todos los ámbitos y se da en dos tipos,

primero consigo mismo y luego con interacciones con otros sujetos vinculados por intereses comunes.

Las redes sociales promueven en la mayoría las interacciones sociales, el Facebook tienen la ventaja de promocionar dichas interacciones mediante las publicaciones de videos, contenidos e imágenes donde los usuarios tienen la oportunidad de dejar sus comentarios para que dicho servicio, comunicación u ofertas mejoren.

En las interacciones del uso del Facebook se han considerado los indicadores de apoyo y los comentarios:

En las interacciones, el apoyo del uso del Facebook se hace ventajoso cuando se brinda información de educación, donde la persona que imparte dichos contenidos debe ser una persona preparada para que el apoyo sea lo recomendado y motivado a continuar con dichos servicios (Orozco, et. al, 2017).

Los comentarios, dentro del campo de la educación en el uso del Facebook como herramienta de comunicación cumplen una función de retroalimentación (Orozco, et. al, 2017).

Zeller (2017) señaló al respecto que las instituciones han visto hoy en el Facebook una herramienta para interactuar, comunicarse con el usuario, estableciendo con ellos relaciones cada vez más fluidas en las que se intercambie información.

1.2.3. Imagen institucional

Es la conceptualización que tiene cada persona, en la que cada uno tiene la idea respecto a la proyección de comunicaciones, imágenes, videos que

proyectan y lo relacionan según cada quien desea relacionarlo como su ideal (Sánchez y Pintado, 2013).

Guarneros (2014) indicó la percepción que tiene la persona de la empresa es considerada como la imagen de ella por eso debe ser gestionada oportunamente no hacerlo representa en las personas el poco interés que se le dedica

Se considera que la imagen es la proyección que se realiza la persona, la percepción que tiene ya sea de un hecho como de un objeto o servicio, por ello la imagen de las empresas está conformada por las percepciones que tiene el usuario por lo que hay que trabajar en ella.

Pastor (2012) consideró que en la imagen institucional se debe aplicar la técnica del marketing educativo para promocionar al centro y mantener un buen mercado respecto a la competencia. Según Capriotti: ella es una herramienta que debe ser empleada por las organizaciones usada para expresar las actividades que se dan en ella (en Aguilar, Salguero y Barriga, 2017,).

Por otro lado, Castillo y Llanos (2016) definieron que la imagen corporativa de una institución está considerada en la memoria de la persona no en el contexto de la empresa, por ello debe generarse acciones diversas que permitan que las personas visualicen la calidad de las atenciones que brindan

Ello implica que las instituciones deben de considerar dentro de su marketing educativo el promover su imagen corporativa la cual debe ser proyectada en cada acción realizada la cual debe expresar la calidad de atención que brinda a su usuario.

En la actualidad la tecnología avanza a pasos gigantescos, por lo que en las instituciones educativas debe estar en la vanguardia ya que existen en la actualidad instituciones educativas privadas que ofrecen servicios educativos a

un bajo costo referentes a las pensiones, por ello la institución educativa debe tener bien definido su misión, visión y objetivos estratégicos y hacer uso de los medios audiovisuales para difundirlos.

Según Capriotti (1999; citado en Aguilar, Salguero y Barriga, 2017, p. 71) consideró tres dimensiones de la imagen institucional/corporativa: a) la imagen-ficción; b) la imagen-ícono, y c) la imagen-actitud.

1.2.3.1 La imagen-ficción

Apolo, Báez, Pauker y Pasquel (2017), indicaron que ella es considerada como la valoración ya sea adecuada o inadecuada que le dan a la institución, es necesario señalar que estas conductas están guiadas, están guiadas a las interacciones de los actores de la institución.

Por ello es considerada como la apariencia de un objeto o de un hecho ya sea positiva o negativa, no es más que un reflejo manipulado de la realidad, ella permite dar una apariencia del objeto, o servicio que se brinda la cual es manifestada al usuario con el fin de obtener una rentabilidad a cualquier nivel (Capriotti en Aguilar, Salguero y Barriga, 2017).

Es la apariencia que representa a un fenómeno para ocultar la verdadera realidad, es decir se aparenta para verse atractivo hacia los usuarios o clientes para el logro del éxito de la organización (Limón, 2008).

Boorstin (1977; citado en Capriotti, 2013, p. 18) consideró los siguientes indicadores dentro de la imagen ficción como:

- a. Sintética: Porque brinda una impresión la cual es creada con el fin de acercar el sujeto al objeto.

- b. Creíble: Porque ella tiene como fin el lograr el éxito de la empresa
- c. Pasiva: porque la imagen se ajusta al objeto por lo que el objeto se va a adecuar a la imagen preestablecida.
- d. Vívida y concreta: en la que se debe considerar que ella debe ser atractiva para los sentidos.
- e. Simplificada: en la que se debe resaltar lo positivo y desechar lo negativo de lo que se representa.
- f. Ambigua: porque en ella fluye la imaginación y los sentidos, entre las expectativas y la realidad, afirmando que ello debe acomodarse a las preferencias de los usuarios.

La organización mediante la imagen ficción deben ofertan sus servicios o productos de la mejor manera, asimismo deben aprovechar la oportunidad de verse interesante y que la imagen que proyecten la más creíble para mantener la clientela.

1.2.3.2 La imagen-icono

Son representaciones en la que la imagen cumple una función muy importante, ya que los usuarios se dejan impresionar y motivar por lo que representa dicha imagen.

Apolo, Báez, Pauker y Pasquel (2017), indicaron que la imagen icono refiere a la representación visual de la imagen corporativa, la cual está representada por el logo, figura o símbolo que representa a la institución, también se puede considerar el nombre de la empresa, pero en la que se resalta de repente el tipo de letra, los colores con los que se escribe entre otros efectos.

Se considera como una representación visible, dentro de la institución se va poniendo en práctica mediante una identificación visual la persona va a unir la representación visual que tiene de la institución donde se tiene una tipografía propia, así como colores propios por ello el diseño gráfico se convierte aquí en una herramienta clave para compartir información y lograr los objetivos de la institución. (Capriotti en Aguilar, Salguero y Barriga, 2017).

Esta imagen icono es percibida por los sentidos, la cual sirve como soporte de la comunicación visual, este símbolo, logotipo debe ser diseñado ya que va englobar los contenidos de lo que la empresa debe transmitir

Representa lo que la visión ve, es decir lo que percibe los sentidos, por ello la organización debe hacer visible la imagen de la organización mediante logotipos donde se pueda visualizar la misión, la visión, los valores de la organización (Limón, 2008).

Capriotti (2013, p. 20) consideró dos indicadores:

- a. Interpretación del emisor, el cual refiere a la imagen que se hace la persona de la institución por ello se recurre a un diseñador que elaborara la imagen visual de la empresa en la cual se transmite las características de la empresa en base a su conocimiento va a poder elaborar un símbolo que identifique a la institución
- b. Interpretación del receptor: referida a la percepción de la persona sobre la imagen diseñada por lo que el diseñador tiene un reto al que debe llegar al elaborar una representación visual de la

institución que sea interpretada por el público para generarse una idea de la empresa.

Esta imagen icono debe transmitir la identidad visual de la empresa por lo que el logo que se tome tiene los aspectos y colores adecuados para que el receptor conozca lo esencial de la empresa de allí que si no se consideran los elementos esenciales la empresa puede fracasar. La imagen icono es pues una imagen material que sale como resultado de la acción del diseñador.

1.2.3.3 La imagen-actitud

La imagen-actitud, se forma en la imaginación de los usuarios respecto a la organización, es decir se crean mentalmente y se debe lograr en algunos casos romper el esquema o la idea que tienen para lograr que los usuarios puedan incorporar a nuevos patrones nuevos cuando una determinada marca se quiere imponer.

Apolo, Báez, Pauker y Pasquel (2017), indicaron que la imagen actitud refleja el nivel de notoriedad de la institución, en ella la valoración que se da permite que la persona tome una posición con respecto a la institución que lo guiara en su forma de actuar

Por lo expuesto se puede afirmar que la imagen actitud es la representación mental que se hace la persona de la institución. Costa (1977) agrega que esta representación mental que se hace la persona se da por medio de una serie de particularidades que se han puesto a la imagen las cuales influye en el comportamiento de la persona muchas veces siendo capaz de modificarlo.

Así mismo ella va a contener aspectos cognitivos, afectivos, valorativos que la persona le va a dar en base a un objeto. (Citado en Capriotti, 1999).

Constituye la valoración propia que adquiere un cliente o usuario respecto a la imagen de una organización y presenta tres indicadores (Capriotti, 2013, p. 23).

- a. El componente cognitivo: referido a como se percibe la organización, informado por los pensamientos y creencias que tiene la persona sobre la institución
- b. El componente emocional: conformado por los sentimientos que se generan en la persona que puede ser de simpatía, aceptación, rechazo, etc. Es el componente irracional.
- c. El componente conductual: el cual hace referencia a la manera de actuar de forma determinada de la persona ante la institución.

Esta representación mental que se da la persona de la empresa va a contener componentes cognitivos referido a las creencias e ideas mientras que el componente emocional va entorno a los sentimientos que va a provocar en el usuario ya sea de aceptación o rechazo y finalmente el conductual va referida al actuar de una manera determinada ante la institución.

Esta imagen actitud tiene le da a la `persona una dirección, es decir las personas lo pueden ver como favorable o no; tiene intensidad que puede ir de lo menos positivo a lomas positivo o viceversa y va unido a la motivación que va referida al interés que lleva a la persona a una dirección.

Canabiri (2010) afirma que la formación de la imagen es de la siguiente forma, la imagen ideal referida a lo que la organización piensa antes de llegar al

público; la imagen proyectada la cual se transmite mediante determinadas estrategias y la imagen real la cual ya se da como punto de relación con el usuario.

1.3. Definición de términos básicos

Imagen: Considerado como resultado del proceso mental cognitivo que se da en la persona el cual le permite dar significado a las informaciones y estímulos que recibe (Jiménez y Rodríguez, 2007).

Imagen institucional: está conformada por las ideas e impresiones que las personas se forman respecto a un objeto u organización. (Manes, 2007).

Marketing: Proceso de planear, así como ejecutar la concepción del precio, promoción y distribución de ideas y servicios los cuales deben lograr la satisfacción de las personas y de las instituciones (Ferrel y Pride, 1991).

Medios audiovisuales: Ellos pretenden abarcar el máximo de formas y formatos en las que las imágenes son acompañada de grabaciones sonoras los cuales constituyen una forma clásica de presentar un material (Unesco).

Producto: Ello debe cubrir las necesidades del cliente, no en las características específicas del mismo (Jaime, 2015, p. 30).

Promoción: Refiere al conjunto de las diversas acciones que se ejecutan con el fin de comunicar a los usuarios los beneficios del producto, así como el servicio que ofertan (Jaime, 2015, p. 32).

Televisión: Recurso visual el cual es difundido en el cual se consideran espacios para difundir productos como servicios (Cabero, 2007).

Video: Medio audiovisual el cual puede ser utilizado como un instrumento motivador que complementa a las explicaciones verbales (Cabero, 2007).

CAPÍTULO II

HIPÓTESIS Y VARIABLES

2.1. Formulación de hipótesis principal y derivadas

2.1.1. Hipótesis general:

El uso del Facebook como herramienta de relaciones públicas, influye en la imagen institucional en los estudiantes del CETPRO Juana Iris Cuadros Rivera del distrito de Puente Piedra 2019.

2.1.2. Hipótesis específicas:

1. El alcance del Facebook influye en la imagen institucional en los estudiantes del CETPRO Juana Iris Cuadros Rivera del distrito de Puente Piedra 2019.
2. Las publicaciones del Facebook influyen en la imagen institucional en los estudiantes del CETPRO Juana Iris Cuadros Rivera del distrito de Puente Piedra 2019.

3. Las interacciones del Facebook influyen en la imagen institucional en los estudiantes del CETPRO Juana Iris Cuadros Rivera del distrito de Puente Piedra 2019.

2.2. Variables

2.2.1 Definición y operacionalización de variables

Tabla 1

Dimensiones e indicadores de las variables

Variables	Dimensiones	Indicadores
Facebook Definición conceptual: El Facebook, constituye una red social muy popular y de mayor uso ya que mediante su uso se puede comunicar y compartir información, imágenes, foto, videos, textos; por lo que la mayoría de las organizaciones aprovecha esta red para hacer publicidad de los servicios que brinda (Chiara, 2017).	Alcance	<ul style="list-style-type: none"> - Preferencias - Actualizaciones
	Publicaciones	<ul style="list-style-type: none"> - Tipos de contenidos - Novedades - Lanzamiento
	Interacciones	<ul style="list-style-type: none"> - Apoyo - Comentarios
Imagen institucional Definición conceptual: "Es <u>aquella</u> herramienta utilizada por las organizaciones para expresar la idea global sobre sus productos, las actividades que realizan o su conducta" (Capriotti, 1999; citado en Aguilar, Salguero y Barriga, 2017, p. 71).	La imagen-ficción	<ul style="list-style-type: none"> - Sintética - Creíble - Pasiva - Viva y concreta - Simplificada - Ambigua
	La imagen-ícono	<ul style="list-style-type: none"> - Interpretación del emisor - Interpretación del receptor
	La imagen-actitud	<ul style="list-style-type: none"> - Componente cognitivo - Componente emocional - Componente conductual

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. Diseño metodológico

3.1.1. Enfoque de investigación

El enfoque que se utilizó fue el **cuantitativo**, según Hernández, Fernández y Baptista (2014) el enfoque cuantitativo porque se ha utilizado los datos recolectados los cuales son analizados para probar hipótesis en el cual se hace en base a la medición numérica y procesos estadísticos para generar y probar teorías.

3.1.2. Tipo de investigación

La investigación fue de tipo **aplicada**, al respecto Sierra (2008) indicó las investigaciones por su finalidad son aplicadas cuando se conoce las causas que originaron el problema.

3.1.3 Alcance o nivel de investigación

El tipo de investigación que se utilizó fue **descriptivo - correlacional** porque se describirán las características de cada una de las variables (Hernández, Fernández y Baptista, 2014).

3.1.4 Diseño de investigación

El diseño de estudio fue de tipo **no experimental** de **corte transversal** y correlacional; es no experimental ya que en el presente estudio no se está manipulando ninguna de las variables del estudio por lo que no se podrá ver efecto alguno en la variable independiente (Hernández et al., 2014).

Fue transversal porque en el estudio se hace una descripción de las características de las variables en un determinado momento, como si se tomara una fotografía de lo que está pasando (Hernández et al., 2014, p.151).

3.1.5 Método de investigación

El método que se utilizó fue el hipotético deductivo, Según Bernal (2010) el estudio inicia con la observación que permitirán tener un contacto con la realidad o fenómeno a investigar, plantearse las hipótesis las cuales serán contrastadas para poder tomar una decisión ante ello lo que al final arribara en conclusiones que se van a generalizar a toda la población.

Asimismo, se aplicaron el método analítico, ya que se analizaron la descripción de los resultados según las teorías y el estadístico que corresponde fue el método paramétrico con el estadístico R de Pearson.

3.2. Diseño muestral

3.2.1 Población

Para Kerlinger y Lee (2002) indicó que la población está formada por los elementos que tiene características semejantes, para el presente estudio se conformó por 920 estudiantes matriculados en el año 2019 en la institución donde se planteó el estudio.

3.2.2 Muestra

Valderrama (2013) precisó que es una representación de la población pero que tiene la misma característica de la población; en el presente estudio la muestra estuvo conformada por 271 estudiantes

$$n = \frac{z^2 \cdot p \cdot q \cdot N}{e^2 \cdot (N - 1) + z^2 \cdot p \cdot q}$$

En donde:

z = 1.96 (Nivel de confianza = 95%)

p = 0.5

q = 0.5

e = 0.05 (5% de error muestral)

N = 920

n = 271

3.2.3 Técnica de muestreo

El muestreo que se aplicó para obtener la muestra representativa fue el muestreo probabilístico sistemático, donde cada estudiante del CETPRO tuvo la posibilidad de formar parte de la investigación.

3.3. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

La técnica que se utilizó fue la encuesta y el instrumento que se utilizó para medir las variables fue la encuesta:

3.3.1 Técnica

La técnica que se utilizó fue la encuesta, al respecto Bernal (2010) indicó que ella es la más usada pese a que se va perdiendo credibilidad se fundamenta en el desarrollo de un cuestionario el cual va a generar una gama de preguntas que se van a dar con el propósito de obtener información de las personas.

3.3.2 Instrumentos

El instrumento que se utilizó para la recolección de la información fue el cuestionario, al respecto Arias (2012) indicó que ella se da en forma escrita en el cual contiene una serie de preguntas o afirmaciones que deben ser llenados por cada uno sin intervención del encuestador

3.4 Validez y confiabilidad de los instrumentos

3.4.1 Validez

Fernández et al., (2014), precisaron que ello permite medir, establecer valores, en si es el grado que refleja un instrumento que mide la variable que se pretende medir. En este estudio se dio la validez de contenido el cual se empleó el juicio de expertos

En la investigación se realizó la validez de contenido, en las cuales determinaron que los instrumentos de medición son válidos (Anexo de matriz de validación).

3.4.2 Confiabilidad

La medición de la prueba piloto fue a 25 estudiantes y se analizó con la prueba estadística de Alfa de Cronbach, el instrumento de medición es un cuestionario con escala de Likert, la fiabilidad de los datos se analizará con el programa SPSS 23.

Según Gonzales (2008) señaló que este estadístico genera una media ponderada de las correlaciones entre dos variables que genera un coeficiente que me indica la fiabilidad del instrumento el cual se tiene valores que van de 0 el que indica fiabilidad nula y el valor 1 que representa el máximo de fiabilidad. Celina y Campo (2005) y Hernández (2003) señalaron que si el coeficiente que se obtiene es menor de 0.5

muestra el nivel de fiabilidad no aceptable para el uso de instrumentos de medición de variables.

Tabla 2

Escala y valores de la confiabilidad del coeficiente de Alfa de Cronbach

Variable	Escala
-1 a 0	No es confiable
0.01 a 0.49	Baja confiabilidad
0.50 a 0.75	Moderada confiabilidad
0.76 a 0.89	Fuerte confiabilidad
0.90 a 1	Alta confiabilidad

Tabla 3

Fiabilidad de los instrumentos

Variables	Alfa de Cronbach	N de elementos
Facebook	.966	18
Imagen institucional	.939	18

Según los resultados de la tabla 3, los instrumentos que se aplicaron para medir el uso del Facebook y la imagen institucional presentaron un a alta confiabilidad.

3.5 Técnicas estadísticas para el procesamiento de la información

La técnica estadística que se utilizó en la investigación fue el análisis paramétrico y se utilizó la correlación de Pearson para determinar el grado de correlación que existe entre las variables de estudio.

3.6 Aspectos éticos

Para la aplicación de los cuestionarios a la muestra seleccionada se solicitó el consentimiento informado a los estudiantes mayores de 18 años y para los menores de 18 años se solicitó la autorización de los padres de familia; se respetó la autoría de las citas textuales y se realizó las respectivas referencias bibliográficas; asimismo no se alterará los resultados estadísticos que se obtengan de la aplicación de los cuestionarios.

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS DE RESULTADOS

4.1. Descripción de los resultados

4.1.1. Descripción de los resultados de la variable: Uso del Facebook

Tabla 4

Descripción de los niveles de la dimensión alcance

Niveles	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	0	0
Medio	64	23.6%
Alto	207	76.4%
Total	271	100.0%

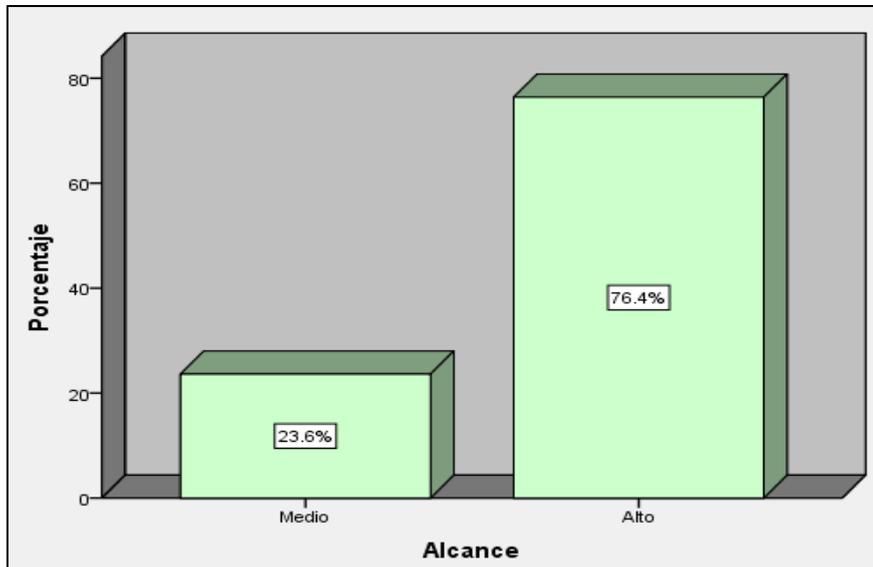


Figura 1. Niveles de la dimensión alcance del uso del Facebook.

Se observa en la tabla 4 y figura 1, el 76.4% de los estudiantes del CETPRO Juana Iris Cuadros Rivera indicaron que existe un nivel alto respecto al alcance del uso del Facebook y el 23.6% indicaron un nivel medio.

Tabla 5

Descripción de los niveles de la dimensión publicaciones

Niveles	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	9	3.3%
Medio	61	22.5%
Alto	201	74.5%
Total	271	100.0%

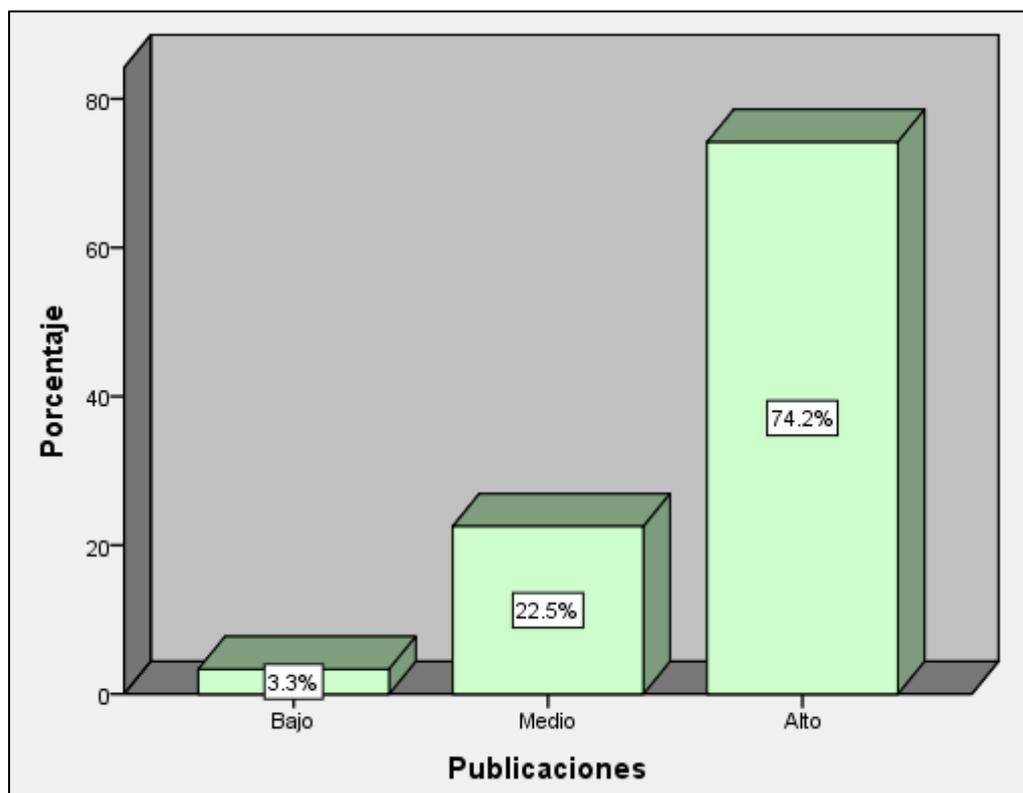


Figura 2. Niveles de la dimensión publicaciones del uso del Facebook.

Se observa en la tabla 5 y figura 2, el 76.2% de los estudiantes del CETPRO Juana Iris Cuadros Rivera indicaron que existe un nivel alto respecto a las publicaciones del Facebook, el 22.5% indicaron un nivel medio y el 3.3% indicaron un nivel bajo.

Tabla 6

Descripción de los niveles de la dimensión interacciones

Niveles	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	13	4.8%
Medio	70	25.8%
Alto	188	69.4%
Total	271	100.0%

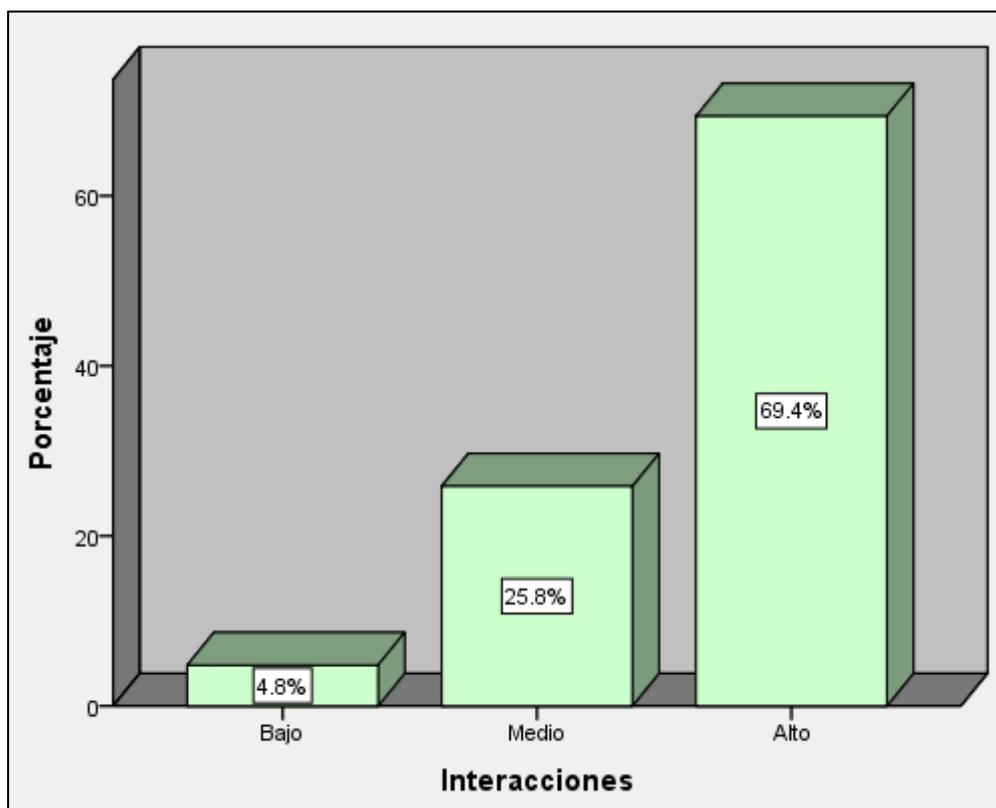


Figura 3. Niveles de la dimensión interacciones del uso del Facebook.

Se observa en la tabla 6 y figura 3, el 69.4% de los estudiantes del CETPRO Juana Iris Cuadros Rivera indicaron que existe un nivel alto respecto a las interacciones del Facebook, el 25.8% indicaron un nivel medio y el 4.8% indicaron un nivel bajo.

Tabla 7

Descripción de los niveles de la variable Facebook

Niveles	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	6	2.2%
Medio	68	25.1%
Alto	197	72.7%
Total	271	100.0%

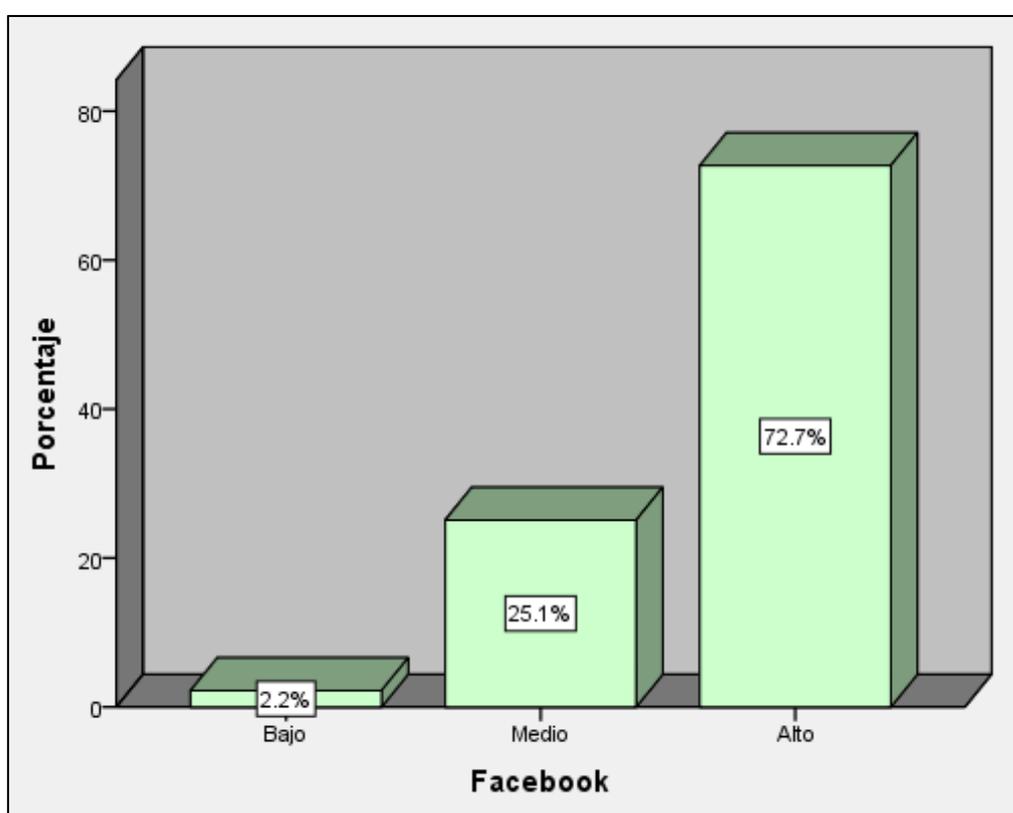


Figura 4. Niveles de la variable uso del Facebook.

Se observa en la tabla 7 y figura 4, el 72.7% de los estudiantes del CETPRO Juana Iris Cuadros Rivera indicaron que existe un nivel alto respecto al uso del Facebook, el 25.1% indicaron un nivel medio y el 2.2% indicaron un nivel bajo.

4.1.2. Descripción de los resultados de la variable imagen institucional

Tabla 8

Descripción de los niveles de la dimensión imagen – ficción

Niveles	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	1	0.4%
Medio	115	42.4%
Alto	155	57.2%
Total	271	100.0%

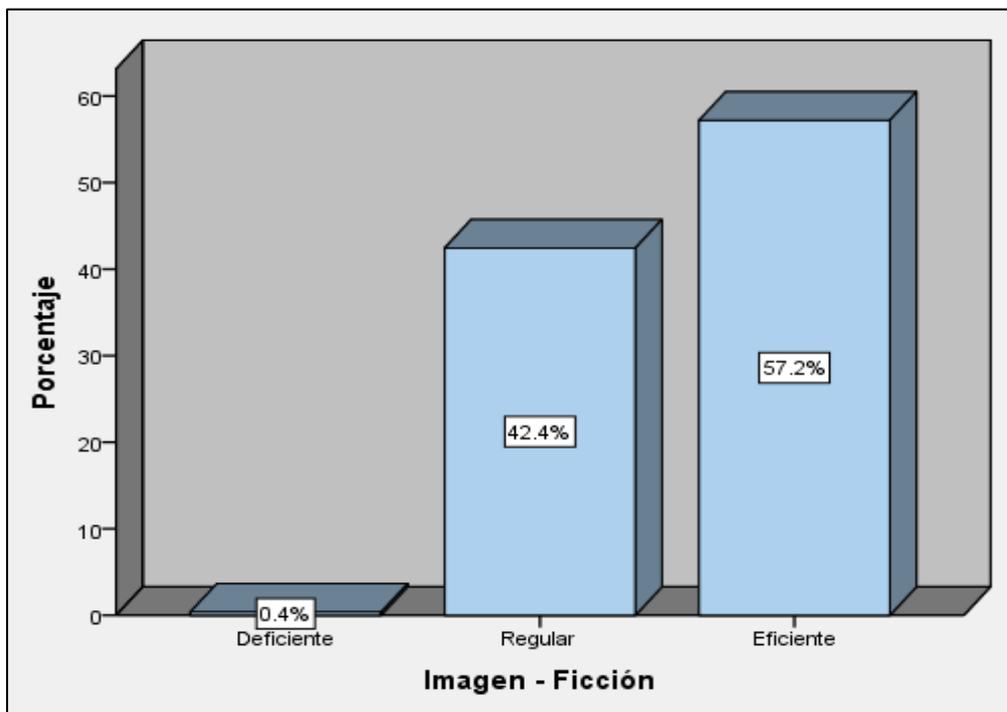


Figura 5. Niveles de la dimensión imagen – ficción.

Se observa en la tabla 8 y figura 5, el 72.7% de los estudiantes del CETPRO Juana Iris Cuadros Rivera indicaron que existe un nivel eficiente respecto a la imagen ficción, el 42.4% indicaron un nivel regular y el 0.4% indicaron un nivel deficiente.

Tabla 9

Descripción de los niveles de la dimensión imagen – ícono

Niveles	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	16	5.9%
Medio	109	40.2%
Alto	146	53.9%
Total	271	100.0%

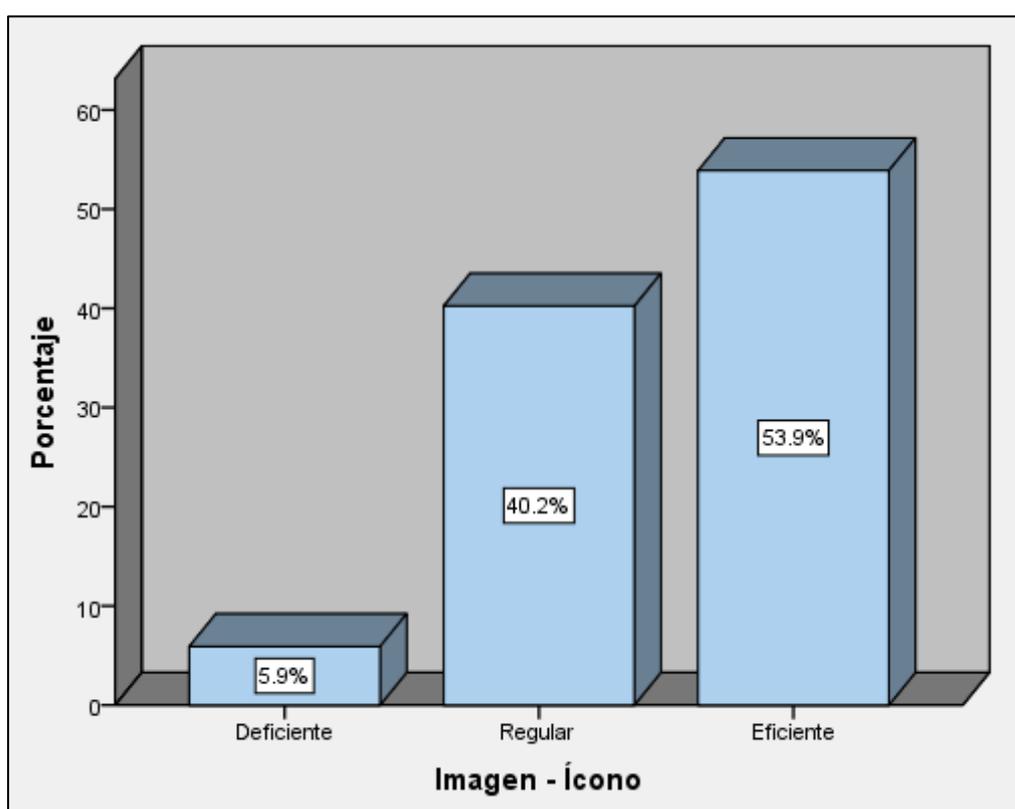


Figura 6. Niveles de la dimensión imagen – ícono.

Se observa en la tabla 9 y figura 6, el 53.9% de los estudiantes del CETPRO Juana Iris Cuadros Rivera indicaron que existe un nivel eficiente respecto a la imagen ícono, el 40.2% indicaron un nivel regular y el 5.9% indicaron un nivel deficiente.

Tabla 10

Descripción de los niveles de la dimensión imagen – actitud

Niveles	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	25	9.2%
Medio	111	41.0%
Alto	135	49.8%
Total	271	100.0%

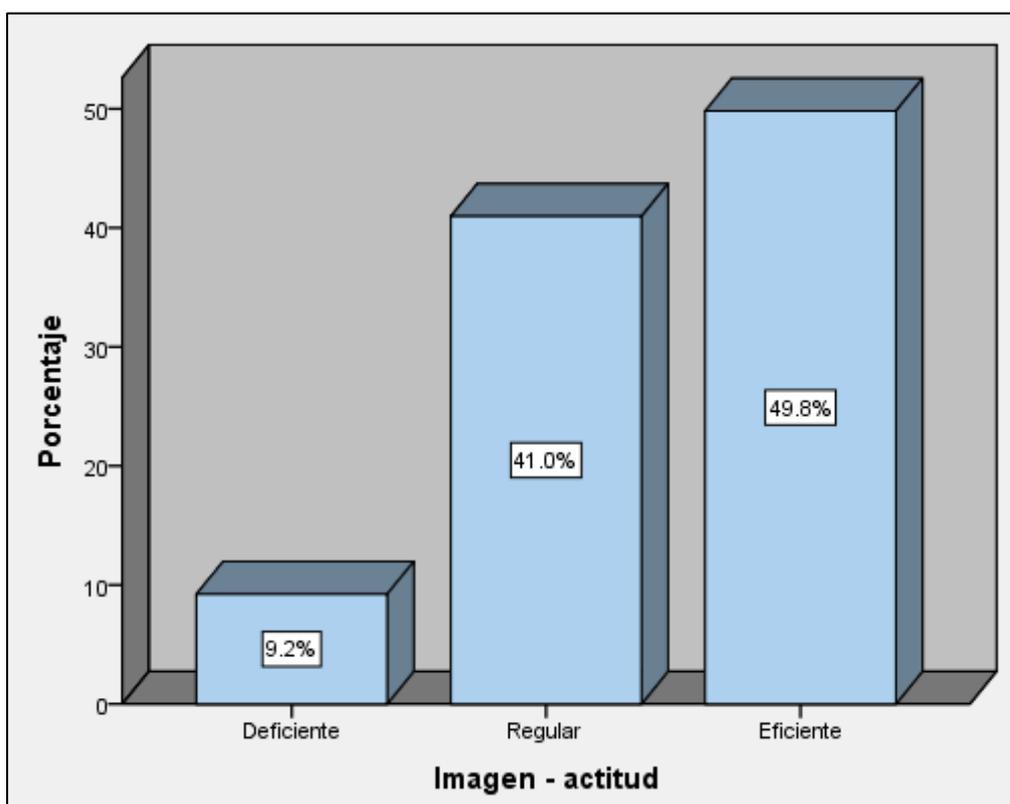


Figura 7. Niveles de la dimensión imagen – actitud.

Se observa en la tabla 10 y figura 7, el 49.8% de los estudiantes del CETPRO Juana Iris Cuadros Rivera indicaron que existe un nivel eficiente respecto a la imagen actitud, el 41.0% indicaron un nivel regular y el 9.2% indicaron un nivel deficiente.

Tabla 11

Descripción de los niveles de la variable imagen institucional

Niveles	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	15	5.5%
Medio	120	44.3%
Alto	136	50.2%
Total	271	100.0%

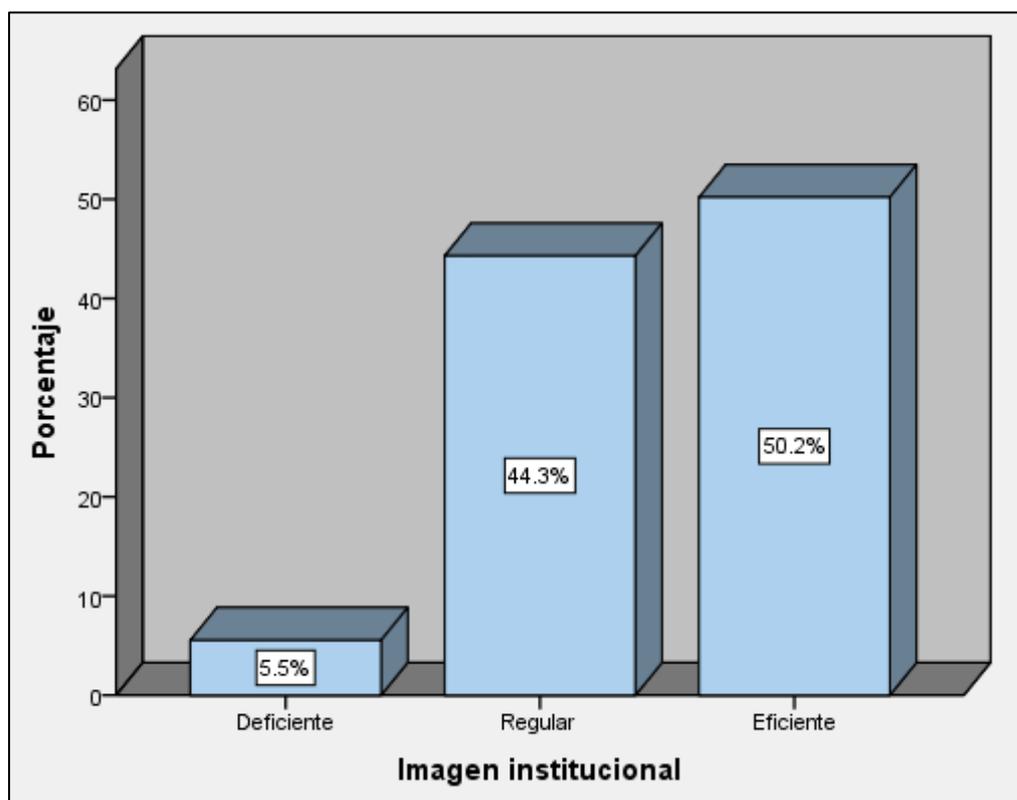


Figura 8. Niveles de la dimensión imagen – actitud.

Se observa en la tabla 11 y figura 8, el 50.2% de los estudiantes del CETPRO Juana Iris Cuadros Rivera indicaron que existe un nivel eficiente respecto a la imagen actitud, el 44.3% indicaron un nivel regular y el 5.5% indicaron un nivel deficiente.

4.2. Prueba de hipótesis

Hipótesis general

H0: El uso del Facebook no influye en la imagen institucional en los estudiantes del CETPRO Juana Iris Cuadros Rivera del distrito de Puente Piedra 2019.

Ha: El uso del Facebook influye en la imagen institucional en los estudiantes del CETPRO Juana Iris Cuadros Rivera del distrito de Puente Piedra 2019.

Ho: Pearson = 0

Ha: Pearson \neq 0

Nivel de significancia $\alpha=0.05$

Demostración: Si el p-sig es menor que 0.05 se rechaza la Ho
Si el p-sig es mayor que 0.05 se Acepta la Ho

Tabla 12

Correlación entre el uso del Facebook y la imagen institucional

Correlaciones			
		Facebook	Imagen institucional
Facebook	Correlación de Pearson	1	.349**
	Sig. (bilateral)		.000
	N	271	271
Imagen institucional	Correlación de Pearson	.349**	1
	Sig. (bilateral)	.000	
	N	271	271

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

Se observó que existe una correlación positiva y significativa entre el uso del Facebook y la imagen institucional con un coeficiente de correlación de 0.349 lo cual indicó una correlación positiva media y $p\text{-sig} = 0.000 < 0.01$, por lo que se toma la decisión de rechazar H0.

Hipótesis específica 1:

H0: El alcance del Facebook no influye en la imagen institucional en los estudiantes del CETPRO Juana Iris Cuadros Rivera del distrito de Puente Piedra 2019.

Ha: El alcance del Facebook influye en la imagen institucional en los estudiantes del CETPRO Juana Iris Cuadros Rivera del distrito de Puente Piedra 2019.

Ho: Pearson = 0

Ha: Pearson ≠ 0

Nivel de significancia $\alpha=0.05$

Demostración: Si el p-sig es menor que 0.05 se rechaza la Ho
Si el p-sig es mayor que 0.05 se Acepta la Ho

Tabla 13

Correlación entre el alcance del Facebook y la imagen institucional

Correlaciones			
		Alcance	Imagen institucional
Alcance	Correlación de Pearson	1	.328**
	Sig. (bilateral)		.000
	N	271	271
Imagen institucional	Correlación de Pearson	.328**	1
	Sig. (bilateral)	.000	
	N	271	271

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

Se observó que existe una correlación positiva y significativa entre el alcance del Facebook y la imagen institucional con un coeficiente de correlación de 0.328 lo cual indicó una correlación positiva media y $p\text{-sig} = 0.000 < 0.01$, por lo que se toma la decisión de rechazar H0.

Hipótesis específica 2:

H0: Las publicaciones del Facebook no influye en la imagen institucional en los estudiantes del CETPRO Juana Iris Cuadros Rivera del distrito de Puente Piedra 2019.

Ha: Las publicaciones del Facebook influye en la imagen institucional en los estudiantes del CETPRO Juana Iris Cuadros Rivera del distrito de Puente Piedra 2019.

Ho: Pearson = 0

Ha: Pearson \neq 0

Nivel de significancia $\alpha=0.05$

Demostración: Si el p-sig es menor que 0.05 se rechaza la Ho
Si el p-sig es mayor que 0.05 se Acepta la Ho

Tabla 14

Correlación entre las publicaciones del Facebook y la imagen institucional

Correlaciones			
		Publicaciones	Imagen institucional
Publicaciones	Correlación de Pearson	1	.337**
	Sig. (bilateral)		.000
	N	271	271
Imagen institucional	Correlación de Pearson	.337**	1
	Sig. (bilateral)	.000	
	N	271	271

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

Se observó que existe una correlación positiva y significativa entre las publicaciones del Facebook y la imagen institucional con un coeficiente de correlación de 0.337 lo cual indicó una correlación positiva media y p –sig = 0.000 < 0.01, por lo que se toma la decisión de rechazar H0.

Hipótesis específica 3:

H0: Las interacciones del Facebook no influye en la imagen institucional en los estudiantes del CETPRO Juana Iris Cuadros Rivera del distrito de Puente Piedra 2019.

Ha: Las interacciones del Facebook influye en la imagen institucional en los estudiantes del CETPRO Juana Iris Cuadros Rivera del distrito de Puente Piedra 2019.

Ho: Pearson = 0

Ha: Pearson \neq 0

Nivel de significancia $\alpha=0.05$

Demostración: Si el p-sig es menor que 0.05 se rechaza la Ho
Si el p-sig es mayor que 0.05 se Acepta la Ho

Tabla 15

Correlación entre las interacciones del Facebook y la imagen institucional

Correlaciones			
		Interacciones	<u>Imagen</u> <u>institucional</u>
Interacciones	Correlación de Pearson	1	.346**
	Sig. (bilateral)		.000
	N	271	271
Imagen institucional	Correlación de Pearson	.346**	1
	Sig. (bilateral)	.000	
	N	271	271

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

Activar Windows

Se observó que existe una correlación positiva y significativa entre las interacciones del Facebook y la imagen institucional con un coeficiente de correlación de 0.346 lo cual indicó una correlación positiva media y p –sig = 0.000 < 0.01, por lo se toma la decisión de rechazar H0.

CAPÍTULO V

DISCUSIÓN

De acuerdo a los resultados de la investigación se tiene que el uso del Facebook presentó un nivel alto con el 72.7% del total de encuestados y el 50.2% indicaron que existe un nivel eficiente respecto a la imagen institucional; el análisis de los datos también permitieron afirmar que el uso del Facebook influye en la imagen institucional en los estudiantes del CETPRO Juana Iris Cuadros Rivera del distrito de Puente Piedra 2019; al respecto se tiene investigaciones como la de Reynoso, Pernas y Perazzo (2017) en la cual concluyeron si se utilizan estrategias de marketing se mejora su imagen por medio del incremento de matrícula, es decir los padres de familia se ven impactados por la aplicación de recursos tecnológicos visuales; por tal motivo el uso del Facebook como herramienta de comunicación y difusión en las instituciones educativas cumple un rol muy importante para lograr impactos en la imagen de la institución, así como promover los recursos y oportunidades que brinda la institución.

De la misma manera en la investigación realizada por Mazariegos (2006) también llega a concordar y afirmar que la imagen de una organización es fundamental para lograr una buena impresión y ser elegido para que los padres de familia soliciten su permanencia o acceso a dicha institución; asimismo el Facebook ocupa un buen lugar de uso como redes sociales por sus entornos dinámicos, motivadores y favorece la creación de espacios multiculturales en la cual una institución debe aprovechar en lo máximo dicho servicio que es gratuito.

Chinguel y Montesinos (2018), de igual forma su investigación ratifica la influencia del uso de estrategias de marketing para mejorar la calidad de servicio de una institución, asimismo se demostró un nivel alto de satisfacción por parte de los estudiantes de seguir estudiando en dicha institución educativa. En la actualidad el uso de marketing en las instituciones educativas cumple un rol de difusión y marketing para lograr mantener y captar estudiantes de acuerdo a los servicios que se oferten, por ello el uso se debe revisar los comentarios y sugerencias que se reciben por medio del Facebook para mejorar la calidad de servicio y por ende la imagen institucional (Vásquez y Cabero, 2014).

Mientras en la investigación realizada por Zurita en el año 2017, los estudiantes indicaron que en la institución educativa les falta utilizar estrategias de marketing para mejorar la imagen de la institución ya que sus padres de familia se dejan llevar por lo visual; por lo que concluyó que existe una influencia significativa del marketing digital en el posicionamiento de los colegios privados; mediante el uso del Facebook se debe superar dichas debilidades de las instituciones educativas que no aprovechen la oportunidad de usar las redes sociales para mejorar la imagen institucional (Cabero-Almenara, 2011).

En el año 2015, se tuvo la investigación realizada por Cordero, en la que también al igual que las demás investigaciones afirmó que el uso de medios audiovisuales sirve para mejorar la calidad de servicio que se brinda a los estudiantes, asimismo comprobó que existe una correlación entre el uso de los medios audiovisuales y la calidad educativa; en la actualidad las redes sociales se alcanzando un lugar primordial en la difusión de información, así como difundir sus servicios mediante una imagen atractiva y actualizada y sobre todo si hay comentarios y/o sugerencia responder y tener en cuenta ya que los usuarios y/o clientes tienen esa expectativa de ser escuchados

También se demostró que el alcance del Facebook influye en la imagen institucional en los estudiantes del CETPRO Juana Iris Cuadros Rivera del distrito de Puente Piedra 2019, evidenciándose que el 76,4% de los encuestados señalaron que existe un nivel alto respecto al alcance del uso del Facebook, indicando que según Aced (2013) a los estudiantes les gusta la página por lo que recibirán las actualizaciones

Los datos también permitieron que las publicaciones del Facebook influyen en la imagen institucional en los estudiantes del CETPRO Juana Iris Cuadros Rivera del distrito de Puente Piedra 2019, así como el 74,5% de los encuestados ubican en un nivel alto las publicaciones, al respecto Aced (2013) considera que las publicaciones que se comparten en el Facebook de una empresa son variados en la que se debe incorporar los lanzamientos y novedades de la empresa o institución por ello es necesario que en la institución educativa se cuente con un personal que se encargue de dicha actualización ello es apoyado en la investigación que planteo Figueroa y Valencia (2018) en la

que afirmo que es necesario contar con un especialista en redes para lograr una mayor preparación y control de las publicaciones que se lanzan para lograr un mayor posicionamiento de la institución

Finalmente se afirmó que las interacciones del Facebook influyen en la imagen institucional en los estudiantes del CETPRO Juana Iris Cuadros Rivera del distrito de Puente Piedra 2019 y que el 69,4% considera en un nivel alto las interacciones lo que según Aced (2013) preciso que los usuarios del Facebook de la institución apoyan el contenido que se muestran por lo que dejan comentarios en cada publicación.

En el 2018, Avendaño y Castillo en su estudio realizado concluyeron que los estudiantes tienen una buena interacción con la página de Facebook de la institución dándole credibilidad a los contenidos lo cual ayuda a la imagen institucional que se proyecta a la comunidad

El uso del Facebook, como herramienta de comunicación en la educación se hace cada día necesario por lo que resulta gratuita que una organización promueva su imagen y ofrezca servicios, por lo que debe lograr el interés de los usuarios y padres de familia para mantener sus preferencias.

CONCLUSIONES

1. Existe una influencia del alcance del Facebook en la imagen institucional, con un coeficiente de correlación de 0.328 lo cual indicó una correlación positiva media y $p\text{-sig} = 0.000 < 0.01$; es decir a mayor alcance del Facebook mejor sería la imagen institucional, ya que en la actualidad los estudiantes tienen la capacidad de interactuar con el Facebook ya que es gratuito y se entretienen lo cual permite una visualización de la organización al colocar su imagen. Estos resultados permiten afirmar que si la institución considera repotenciar su página de Facebook ello hará que la imagen institucional que tiene la comunidad con respecto a la institución vaya mejorando ya que permitirá ir conociendo los servicios que va brindando la institución
2. Existe una influencia de las publicaciones del Facebook en la imagen institucional, con un coeficiente de correlación de 0.337 lo cual indicó una correlación positiva media y $p\text{-sig} = 0.000 < 0.01$; es decir a mejores publicaciones que se realicen en el Facebook mejora la imagen institucional; es decir si las publicaciones que realiza una organización

son de actualidad y motivadoras los estudiantes se sentirán atraídos en revisar el Facebook. Por ello se puede afirmar que las publicaciones que realiza la institución deben ser actualizadas permanentemente en la que la comunidad educativa pueda ir conociendo los cambios que se van dando.

3. Existe una influencia de las interacciones del Facebook en la imagen institucional, con un coeficiente de correlación de 0.346 lo cual indicó una correlación positiva media y $p\text{-sig} = 0.000 < 0.01$; es decir a mejores interacciones que se coloquen en el Facebook mejor es la imagen institucional, ya que los entornos son dinámicos e interactivos favoreciendo las publicaciones de una organización información. Ello permite conocer mediante el interactuar con los usuarios su apoyo y comentarios respecto a los cambios que se generan en la institución lo que va indicar si está satisfecho con lo que se esta llevando acabo y si hay debilidades poder mejorarla para que la percepción de la imagen institucional que tengan sea la adecuada.

4. Existe una influencia en el uso del Facebook en la imagen institucional, con un coeficiente de correlación de 0.349 lo cual indicó una correlación positiva media y $p\text{-sig} = 0.000 < 0.01$; es decir a mejor promoción y uso de la herramienta de comunicación como el Facebook se mejora la imagen institucional de una organización, pero el resultado indica que falta promover, difundir y lograr el impacto del Facebook ya que el coeficiente de correlación fue media respecto a la imagen institucional. Asimismo, se

debe aprovechar el Facebook, ya que actualmente se le utiliza como elementos sustitutos de las tutorías presenciales, mostrándose muy eficaces por lo que la organización debe sistematizar la imagen institucional mediante logos e imágenes visuales para ser más atractiva y motivadora.

RECOMENDACIONES

Se recomienda que la Ugel 04 capacite al personal directivo en el manejo de la Web para mejorar la imagen institucional de sus instituciones educativas, asimismo orientarles sobre el marketing educativo.

Brindar orientaciones de la importancia del uso del Facebook para lograr alcances a la mayoría de la comunidad educativa, asimismo se debe contar con sus respectivas actualizaciones de dicha página web.

Se recomienda que las páginas web cuenten con un personal de soporte para mantener las publicaciones actualizadas y que sean de impacto para lograr una adecuada imagen institucional.

Se recomienda que se capacite al personal docente para que puedan colocar actividades de interacción en la web.

FUENTES DE INFORMACIÓN

Referencias bibliográficas

Aced, C. (2013). *Relaciones públicas 2.0. Como gestionar la comunicación corporativa en el entorno digital*. Barcelona, España: UOC.

Aguilar, S., Salguero, R. y Barriga, S. (2017). *Comunicación e imagen corporativa*. Ecuador: Utmach.

Arias, F. (2012). *El proyecto de investigación. Introducción a la metodología científica* (6a ed.). Caracas, Episteme: Episteme.

Bernal, C. (2010). *Metodología de la investigación*. México: Pearson Educación

Capriotti, P. (2013). *Planificación estratégica de la imagen corporativa*. España: Ariel.

Ferrel, O. (2006). *Estrategia de marketing*. México: Editorial Thomson

Guarneros, I. (2014). *Más Competitivas que Pequeñas: Imagen corporativa a la medida de su empresa*. México: Grupo Editorial Patria.

Hernández, S., Fernández, C. y Baptista, L. (2014). *Metodología de la investigación*. (5ª ed.) México: Mc Graw Hill.

Hütt, H. (2012). Las Redes Sociales: Una nueva herramienta de difusión. Reflexiones, vol. 91, núm. 2, 2012, pp. 121-128 Universidad de Costa Rica.

Jiménez, A. y Rodríguez, I. (2007). *Comunicación e imagen corporativa*. España: UOC.

Kerlinger, F. N. (2002). *Investigación del comportamiento*. México, México: MG Graw Hill.

Núñez, V. (2017). *Marketing educativo. Cómo comunicar la propuesta de valor de nuestro centro*. España: Ediciones SM.

Limón, M. (2008). *Imagen corporativa*. México: Trillas.

Manes, J. (2007). *Marketing para instituciones educativas*. España: Editorial Cuadernos Granica

Orozco, A.; Torres, H.; Ávila, S.; Gutiérrez, I.; Acosta, L. Becerra, R.; Martínez, R. y Quijano, V. (2017). *Narrativa digital. Experiencias y propuestas*. España: UNID.

Palomares, R. (2012). *Marketing en el punto de venta. 100 ideas claves para vender más*. Madrid, España: Esip.

Sánchez, J y Pintado, T. (2013). *Imagen Corporativa: Influencia en la gestión empresarial*. Madrid: ESIC Editorial.

Seitel, F. (2004) *The practice of Public Relations*. Nueva York, Pearson Prentice Hall.

Valderrama, S. (2013). *Pasos para elaborar proyectos de investigación científica*. Lima, Perú: San Marcos.

Referencias electrónicas y digitales

Apolo, A., Báez, V., Pauker, L. y Pasquel, G. (2017). Gestión de Comunicación Corporativa: consideraciones para el abordaje de su estudio y práctica. *Revista Latina de Comunicación Social*, 72(1), 521-539.

Bustamante, G. (2017). ¿Qué esperan obtener los jóvenes chilenos de las marcas que siguen en Redes Sociales? *Icono*, 15(2), 115- 137.

Canabiri J. (2010) *Cartilla de Expresión Oral y Comunicación No Verbal*. Recuperado de <http://www..com/trabajos82/expresion-oralcomunicacion-no-verbal/expresion-oral-comunicacion-no-verbal.shtml>

Cabero - Almenara, J. (2011). Mirando a las redes sociales desde una perspectiva educativa. Conferencia impartida en Eduweb, 2011. Recuperado de <http://www.slideshare.net/ifirequena/conferencia-julio-cabero> (Consultado 25-11-2011).

Delaney, J. (2018). Obtenido de El uso del Facebook y redes sociales por parte de los empleadores para discriminar a los postulantes a un empleo: un análisis que sopesa los riesgos de tener una cuenta de Facebook y la necesidad de una legislación protectora. *Labor Law Journal* Recuperado de <http://search.proquest.com/docview/1406216018?accountid=12268>

Fernández, A. (2015). *Interactividad y redes sociales*. Madrid: ACCI.

Grunig, J.E. (1992). Symmetrical systems of internal communication. In J. E. Grunig (Ed.), *Excellence in public relations and communication management* (pp. 531-576). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.

Kadushin, C. (2013). *Comprender las redes sociales, teorías, conceptos y hallazgos*. Editores CIS: Editores CIS.

- Kim, S. & Hoon, K. (2014). Fortune 100 companies 'Facebook strategies: corporate ability versus social Responsibility. *Journal of Communication Management*, 18(4), 343-362.
- La Rosa, A. (2016). Una mirada a la interacción en las redes sociales. *Revista de psicología*, 24(1), 51-57.
- Pastor, J. (2012). *En los tiempos que corren solo la innovación y la diferenciación real demostrable pueden significar incrementos inéditos en la rentabilidad*. Recuperado de <http://www.educaweb.com/noticia/2012/03/12>
- Questa, M. (2014). Aportes para la gestión de la imagen institucional de los centros educativos. *Cuadernos de Investigación Educativa*, 5(20), 93-116.
- Reynoso, M., Pernas, A. y Perazzo, D. (2017). Marketing educativo en CONALEP Monterrey I: Una estrategia heterogénea y armonizada Educational. *Revista Cubana Educación Superior*, 2(1), 102 – 112.
- Ruiz, I. (2012). La comunicación empresarial en redes sociales. El caso de las cinco Mayores empresas españolas. *Razón y Palabra*, 79 (1), 1-20. Recuperado de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=199524411054>
- Strckland, J. (2018). Computer howstuffwork. Recuperada de <http://computer.howstuffworks.com/internet/socialnetworking/networks/facebook.htm>
- Sulé, A. y Prieto, J. (2010). MK-20 secretos a voces del social media. *Pecunia*, Universidad de León: 191-214.
- TELOS (2015). *La era digital: Balance y tendencias*. *Revista de pensamientos sobre comunicación, tecnología y sociedad*. España: Telefónica.

Vásquez, A. y Cabero, J. (2014). Las redes sociales aplicadas a la formación. *Revista Complutense de Educación*, 26(1), 233 – 272.

Tesis

Almonacid, L. y Herrera, A. (2015). *Estrategias de marketing digital y su influencia en el posicionamiento de la empresa MCH grupo inmobiliario S.A.C. En el distrito de Trujillo 2015*. Universidad Privada Antenor Orrego, Perú.

Arroba, D (2017) *Facebook como medio de comunicación que contribuye a la construcción de la imagen institucional del colectivo Ciclòpolis en la ciudad de Quito* (Tesis de licenciatura) Universidad central del Ecuador

Avendaño, A y Castillo, C (2018) *Impacto de Facebook en la construcción de la imagen institucional de una universidad privada de Trujillo, 2018* (Tesis de licenciatura) Universidad Católica de Trujillo

Burgos, W. y Maldonado, H. (2016). *Medios audiovisuales: una estrategia de aprendizaje del francés para los niños de preescolar del Colegio La Candelaria*. (Tesis de licenciatura). Bogotá, Colombia.

Chinguel, E. y Montesinos, F. (2018). *Estrategias de marketing educacional para incrementar la demanda del servicio en la institución educativa “Alfred Nobel” – Pasco, 2017*. (Tesis de licenciatura. Universidad Nacional Daniel Alcides Carrión. Pasco, Perú). Recuperada de <https://bit.ly/2VqDV01>

Cordero, L. (2015). *Uso de los medios audiovisuales y su incidencia en la calidad educativa en el nivel inicial de la Institución Educativa N° 608 - Puente Piedra – Lima - Perú – 2011*. (Tesis de maestría). Universidad Nacional Mayor de San Marcos. Lima, Perú.

- Figuroa, N y Valencia, M (2018) *Perspectivas y potencialidades del Facebook como herramienta de posicionamiento y mejora de la imagen institucional de la Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco, 2016* (Tesis de licenciatura) Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco
- Jaime, J. (2015). *El marketing educativo y su relación con la imagen institucional de la escuela de postgrado de la Universidad Nacional de Educación Enrique Guzmán y Valle* (Tesis de maestría). Universidad Nacional de Educación Enrique Guzmán y Valle. Lima, Perú.
- Lázaro, R. (2017). *Marketing educativo y gestión educativa en la Institución Educativa Particular Miguel Ángel – Carabayllo*. (Tesis de maestría).
- Mazariegos, C. (2006). *El manejo del marketing en el servicio educativo*. (Tesis de licenciatura. Universidad de San Carlos de Guatemala. Guatemala). Recuperado de http://biblioteca.usac.edu.gt/tesis/08/08_1620_IN.pdf
- Montoya, J. (2017). *Propuesta de contenidos para los medios sociales: Facebook y Twitter del Periódico El Pulso*. (Tesis de grado). Corporación Universitaria Lasallista. Medellín, Colombia. Recuperado de [http://repository.lasallista.edu.co/dspace/bitstream/10567/2087/1/Propuesta contenidos medios sociales PeriodicoElPulso.pdf](http://repository.lasallista.edu.co/dspace/bitstream/10567/2087/1/Propuesta%20contenidos%20medios%20sociales%20PeriodicoElPulso.pdf)
- Muñoz, J y Segura, N (2015) *Imagen institucional de la Institución educativa Inicial Nª 447- El Edén – Jaén 2015* (Tesis de grado) Universidad Cesar Vallejo
- Paco, F (2017) *La red social Facebook y su incidencia con la trata y trafico* (Tesis de grado) Universidad Mayor de San Andrés
- Ramón y Rubén, R (2015) *Influencia del uso del Facebook en la interacción académica social y familiar de los estudiantes pertenecientes al curso de*

primer año “C” del liceo Nacional Abdòn Calderon (Tesis de grado)
Universidad de Carabobo

Zeler, I. (2017). *Facebook como instrumento de comunicación en las empresas de América Latina*. (Tesis doctoral. Universitat Rovira i Virgili. España). Recuperado de <https://www.tesisenred.net/bitstream/handle/10803/462203/TESI.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Zurita, M. (2017). *El marketing digital y su influencia en el posicionamiento de los colegios privados del distrito de Trujillo, La Libertad-2017*. (Tesis de maestría). Universidad César Vallejo. Lima, Perú.

ANEXOS

Anexo 1: Matriz de consistencia

Problemas	Objetivos	Hipótesis	Variables	Metodología
Problema general	Objetivo general	Hipótesis general	Variable independiente: Uso del Facebook Dimensiones: D1: Alcance D2: Publicaciones D3: Interacciones Variable dependiente: Imagen institucional Dimensiones: D1: La imagen-ficción D2: La imagen-icóno D3: La imagen-actitud.	Enfoque: Cuantitativo Tipo: Básica Alcance: Descriptivo –correlacional Diseño: No experimental Método: Hipotético – Deductivo Población: 920 estudiantes del CETPRO Juana Iris Cuadros Rivera. Muestra: 271 estudiantes del CETPRO Juana Iris Cuadros Rivera. Muestreo: Probabilístico, sistemático Técnica: Encuesta Instrumentos: Cuestionarios
¿Cómo influye el uso del Facebook en la imagen institucional en los estudiantes del CETPRO Juana Iris Cuadros Rivera del distrito de Puente Piedra 2019?	Determinar la influencia del uso del Facebook en la imagen institucional en los estudiantes del CETPRO Juana Iris Cuadros Rivera del distrito de Puente Piedra 2019.	El uso del Facebook influye en la imagen institucional en los estudiantes del CETPRO Juana Iris Cuadros Rivera del distrito de Puente Piedra 2019.		
Problemas específicos	Objetivos específicos	Hipótesis específicos		
1.- ¿Cómo influye el alcance del uso del Facebook en la imagen institucional en los estudiantes del CETPRO Juana Iris Cuadros Rivera del distrito de Puente Piedra 2019? 2.- ¿Cómo influye las publicaciones del Facebook en la imagen institucional en los estudiantes del CETPRO Juana Iris Cuadros Rivera del distrito de Puente Piedra 2019? 3.- ¿Cómo influye las interacciones del uso del Facebook en la imagen institucional en los estudiantes del CETPRO Juana Iris Cuadros Rivera del distrito de Puente Piedra 2019?	1.- Determinar la influencia del alcance del uso del Facebook en la imagen institucional en los estudiantes del CETPRO Juana Iris Cuadros Rivera del distrito de Puente Piedra 2019. 2.- Determinar la influencia de las publicaciones del Facebook en la imagen institucional en los estudiantes del CETPRO Juana Iris Cuadros Rivera del distrito de Puente Piedra 2019. 3.- Determinar la influencia de las interacciones del uso del Facebook en la imagen institucional en los estudiantes del CETPRO Juana Iris Cuadros Rivera del distrito de Puente Piedra 2019.	1.- El alcance del Facebook influye en la imagen institucional en los estudiantes del CETPRO Juana Iris Cuadros Rivera del distrito de Puente Piedra 2019. 2.- Las publicaciones del Facebook influyen en la imagen institucional en los estudiantes del CETPRO Juana Iris Cuadros Rivera del distrito de Puente Piedra 2019. 3.- Las interacciones del Facebook influyen en la imagen institucional en los estudiantes del CETPRO Juana Iris Cuadros Rivera del distrito de Puente Piedra 2019.		

Anexo 2
Cuestionario 1:
Facebook

Estimados estudiantes el presente cuestionario tiene la finalidad de conocer el uso del Facebook en la imagen institucional, por favor marcar con un aspa lo que usted crea conveniente, asimismo dicho cuestionario es anónimo.

Donde:

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

N°	ÍTEMS	ESCALA				
	Alcance					
1	Las publicaciones del Facebook de la Institución educativa están actualizadas	1	2	3	4	5
2	Mediante los comunicados de ofertas de las especialidades que brinda la institución educativa, me ayuda a tomar una decisión para elegir mi especialidad	1	2	3	4	5
3	Recomiendo a mis amigos de otras instituciones educativas que visiten la página de Facebook de mi institución educativa	1	2	3	4	5
4	Recomiendo a mis vecinos del barrio a visitar la página de Facebook de mi institución educativa	1	2	3	4	5
5	Las actualizaciones de comunicados e imágenes son novedosas	1	2	3	4	5
6	Me gusta visitar la página de Facebook de mi institución educativa por sus actualizaciones	1	2	3	4	5
	Publicaciones					
7	En el Facebook de la institución educativa existen clasificaciones de contenidos	1	2	3	4	5
8	Los contenidos de logros de la institución educativa me motiva en seguir en la I.E.	1	2	3	4	5
9	Las novedades publicadas en el Facebook son llamativas	1	2	3	4	5

10	Existen variedades de oportunidades para seguir cursos de especialidad en la I.E.	1	2	3	4	5
11	Se lanza cursos de verano para mejorar nuestra especialidad	1	2	3	4	5
12	Se publica nuevas adquisiciones respecto al equipamiento en las diferentes especialidades.	1	2	3	4	5
Interacciones						
13	Me motiva revisar la página de Facebook de mi I.E porque me brinda información para mi apoyo en mis tareas académicas	1	2	3	4	5
14	Se ofertan en la página de Facebook de mi I.E. apoyo a la comunidad cercanas a la I.E.	1	2	3	4	5
15	La I.E. publica los apoyos que se realizan en proyectos sociales	1	2	3	4	5
16	Me interesa los comentarios que se publican en el Facebook de mi I.E.	1	2	3	4	5
17	Me agrada los comentarios de felicitaciones de logros de la I.E.	1	2	3	4	5
18	Los comentarios publicados en el Facebook de la I.E. motiva a seguir estudiando en la I.E.	1	2	3	4	5

**Cuestionario 2:
Imagen institucional**

Estimados estudiantes el presente cuestionario tiene la finalidad de conocer el uso del Facebook en la imagen institucional, por favor marcar con un aspa lo que usted crea conveniente, asimismo dicho cuestionario es anónimo.

Donde:

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

N°	ÍTEMS	ESCALA				
	Imagen – ficción					
1	Me identifico en la I.E. por las actividades que se realizan a lo largo del año escolar.	1	2	3	4	5
2	Conozco la imagen de la insignia escolar	1	2	3	4	5
3	Me es fácil adecuarme a la I.E donde estudio	1	2	3	4	5
4	Me siento motivada a seguir estudiando en la I.E. por sus reconocimientos y logros obtenidos.	1	2	3	4	5
5	La I.E. valora los logros obtenidos por los estudiantes (eventos que se participan a nivel de Ugel, Ministerio de Educación, comunidad, etc.)	1	2	3	4	5
6	La I.E. nos motiva a seguir estudiando en ella, ya que constantemente hay éxito en la gestión de los directivos.	1	2	3	4	5
	Imagen – icono					
7	Las gigantografías que se colocan en la I.E. son atractivas	1	2	3	4	5
8	Los paneles publicados en la I.E. son diseñados para motivarnos.	1	2	3	4	5
9	La I.E. cuenta con un logotipo (insignia, prendedores, etc.) que describa las cualidades de la I.E.	1	2	3	4	5
10	Creo que las imágenes como la insignia de la I.E. me llame la atención.	1	2	3	4	5
11	Creo que los colores que representan a mi I.E no son agradables para mí	1	2	3	4	5

12	El patio, aulas, bibliotecas de la I.E. me inspira alegría porque están bien distribuidas	1	2	3	4	5
	Imagen – actitud					
13	Los directivos de la I.E. se preocupan por nosotros de mantener una convivencia favorable	1	2	3	4	5
14	Mis profesores nos aconsejan a tomar decisiones en el logro de nuestros aprendizajes	1	2	3	4	5
15	Me siento alegres de estudiar en esta I.E.	1	2	3	4	5
16	Me siento alegre por mis compañeros que tengo en la I.E.	1	2	3	4	5
17	Aprendemos de las decisiones que toman mis docentes y directivos cuando se comete una infracción en la I.E.	1	2	3	4	5
18	La resolución de conflictos son acertadas respecto a los problemas que suceden en la I.E.	1	2	3	4	5

Anexo 3

Confiabilidad: Uso del Facebook

N°	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18
1	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4
2	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5
3	4	3	4	3	3	4	2	3	3	4	4	5	5	5	4	5	4	5
4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5
6	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5
7	4	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4
8	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	4
9	5	5	5	4	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
10	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
11	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4
12	5	4	4	3	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	4	4	5	5
13	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
14	4	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	4	4	5
15	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5
16	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5
17	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
18	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
19	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
20	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
21	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
22	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
23	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
24	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	3	3	3	3	3	3	3
25	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
.966	18

Confiabilidad: Imagen institucional

N°	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18
1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	5	5	3	3	3
2	5	5	5	3	5	5	3	4	4	4	5	5	5	5	3	5	5	5
3	4	3	4	3	3	4	2	3	3	4	3	5	5	3	4	5	4	5
4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	3	5	5	5
6	5	5	5	3	5	3	4	3	4	3	5	5	3	5	4	3	5	5
7	4	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4
8	5	5	4	5	4	4	5	5	3	5	3	4	5	4	5	3	3	3
9	5	5	5	4	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
10	5	5	3	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
11	5	4	5	4	3	5	4	3	5	5	5	3	5	5	4	5	5	4
12	5	4	4	3	5	5	3	5	5	3	5	3	5	4	4	4	5	5
13	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
14	4	5	5	4	4	3	4	5	5	5	5	4	5	4	5	4	4	5
15	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5
16	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	3	5
17	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
18	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
19	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5
20	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3
21	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
22	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5
23	5	5	5	3	5	3	5	5	5	5	3	5	5	5	3	5	5	3
24	3	3	5	3	4	5	5	5	3	5	5	3	3	3	3	3	3	3
25	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	3	5	5

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
.939	18

22	4	5	5	4	4	5	27	4	5	5	5	5	4	28	5	4	5	4	4	5	27	82
23	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	4	29	4	5	5	5	5	5	29	88
24	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30	4	4	5	5	5	5	28	88
25	5	4	5	4	5	5	28	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30	88
26	4	5	4	5	5	5	28	5	5	4	5	5	5	29	5	5	5	5	5	5	30	87
27	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30	90
28	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30	90
29	5	5	5	5	5	5	30	4	5	5	5	5	5	29	5	5	5	5	5	5	30	89
30	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30	90
31	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30	90
32	5	5	5	5	4	5	29	5	5	5	5	5	3	28	3	3	3	3	3	3	18	75
33	5	5	5	5	5	5	30	4	5	5	5	5	4	28	5	5	5	5	5	5	30	88
34	5	5	5	5	5	5	30	4	5	5	5	5	4	28	5	5	5	5	5	5	30	88
35	5	5	4	3	4	5	26	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30	86
36	3	4	4	5	5	5	26	5	5	4	5	5	3	27	4	4	5	5	5	5	28	81
37	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30	90
38	4	4	5	5	5	5	28	5	5	5	5	5	5	30	5	4	5	5	5	5	29	87
39	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30	90
40	4	5	5	5	5	5	29	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30	89
41	4	5	5	4	5	5	28	5	5	5	5	5	5	30	5	5	4	5	5	5	29	87
42	5	5	5	4	5	4	28	4	5	5	5	5	4	28	5	5	5	5	5	5	30	86
43	5	4	4	5	5	5	28	5	5	5	4	5	5	29	5	4	5	5	5	5	29	86
44	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	4	29	5	5	5	5	5	5	30	89
45	5	5	5	4	5	5	29	5	5	5	5	5	4	29	5	4	5	5	5	5	29	87
46	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30	4	4	4	4	5	5	26	86
47	4	5	5	5	5	5	29	4	5	5	5	5	5	29	5	5	5	5	5	5	30	88
48	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30	90

49	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30	90
50	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30	90
51	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30	90
52	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	4	4	28	88
53	5	5	5	5	4	5	29	4	5	4	4	5	5	27	5	5	4	5	5	5	29	85
54	5	5	5	4	5	5	29	5	5	5	5	5	5	30	4	5	5	5	5	5	29	88
55	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	4	29	5	5	5	5	5	5	30	89
56	5	5	5	5	5	5	30	4	4	5	5	5	4	27	4	5	5	5	5	5	29	86
57	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30	90
58	4	5	5	5	5	5	29	5	5	5	5	5	4	29	5	5	5	4	5	5	29	87
59	5	5	5	5	5	5	30	4	4	5	5	5	4	27	4	5	5	5	5	5	29	86
60	4	5	5	5	5	5	29	4	4	5	5	5	4	27	5	5	5	5	5	5	30	86
61	5	5	5	5	5	5	30	5	5	4	5	5	4	28	4	4	4	5	5	5	27	85
62	5	5	5	5	5	5	30	4	5	5	5	5	4	28	4	4	5	4	5	5	27	85
63	5	5	5	4	4	4	27	4	4	4	4	4	4	24	5	5	4	5	5	5	29	80
64	4	4	4	4	4	5	25	5	5	5	4	5	4	28	4	4	5	5	4	4	26	79
65	4	4	4	4	4	4	24	4	5	4	5	5	4	27	5	5	4	4	5	4	27	78
66	4	4	4	4	5	4	25	5	4	5	4	4	4	26	4	5	4	4	4	4	25	76
67	4	4	4	4	4	4	24	5	4	4	4	4	4	25	4	4	4	5	5	5	27	76
68	5	5	4	4	4	5	27	4	5	5	4	5	4	27	4	4	5	5	5	5	28	82
69	5	4	4	4	4	5	26	5	5	5	5	5	4	29	5	4	5	4	5	5	28	83
70	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30	90
71	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30	90
72	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30	90
73	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30	90
74	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24	4	5	5	4	5	5	28	76
75	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24	4	5	5	4	5	5	28	76

76	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30	90
77	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30	90
78	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30	90
79	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	3	28	3	3	3	3	3	3	18	76
80	5	5	5	4	5	5	29	5	5	5	5	5	4	29	5	5	5	5	5	5	30	88
81	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	3	28	3	3	3	3	3	3	18	76
82	5	5	5	4	5	5	29	5	5	5	5	5	4	29	4	5	5	5	5	5	29	87
83	5	5	5	4	5	5	29	5	5	5	5	5	4	29	5	5	5	5	5	5	30	88
84	5	5	5	4	5	4	28	5	5	5	5	5	4	29	5	3	4	5	5	5	27	84
85	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	4	29	5	5	4	5	5	5	29	88
86	5	5	5	4	5	4	28	5	5	5	5	5	4	29	5	4	4	5	5	5	28	85
87	5	5	5	4	5	5	29	4	5	5	5	5	4	28	4	5	5	5	5	5	29	86
88	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	4	29	4	5	5	4	5	5	28	87
89	3	3	3	3	4	4	20	4	3	2	3	3	3	18	3	2	3	3	3	3	17	55
90	4	3	3	3	2	3	18	3	3	2	3	3	3	17	3	3	2	3	3	3	17	52
91	4	4	4	4	3	3	22	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	3	3	18	58
92	2	3	3	3	3	2	16	3	3	3	2	2	2	15	2	2	2	2	2	2	12	43
93	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	3	3	18	54
94	5	5	3	5	5	3	26	3	3	4	5	5	5	25	4	4	3	3	2	2	18	69
95	3	3	3	3	3	3	18	3	3	2	2	3	3	16	3	3	3	4	3	2	18	52
96	5	5	5	4	5	4	28	5	5	5	5	5	4	29	5	3	4	5	5	5	27	84
97	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	4	29	5	5	4	5	5	5	29	88
98	5	5	5	4	5	4	28	5	5	5	5	5	4	29	5	4	4	5	5	5	28	85
99	5	5	5	4	5	5	29	4	5	5	5	5	4	28	4	5	5	5	5	5	29	86
100	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	4	29	4	5	5	4	5	5	28	87
101	3	3	3	3	4	4	20	4	3	2	3	3	3	18	3	2	3	3	3	3	17	55
102	4	3	3	3	2	3	18	3	3	2	3	3	3	17	3	3	2	3	3	3	17	52

103	4	4	4	4	3	3	22	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	3	3	18	58
104	2	3	3	3	3	2	16	3	3	3	2	2	2	15	2	2	2	2	2	2	12	43
105	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	3	3	18	54
106	5	5	3	5	5	3	26	3	3	4	5	5	5	25	4	4	3	3	2	2	18	69
107	3	3	3	3	3	3	18	3	3	2	2	3	3	16	3	3	3	4	3	2	18	52
108	5	5	5	4	5	5	29	5	5	5	5	5	5	30	4	5	4	5	5	5	28	87
109	5	5	5	5	5	5	30	4	5	4	5	4	5	27	4	5	4	5	5	5	28	85
110	5	5	5	5	5	5	30	4	4	4	5	5	5	27	5	5	5	4	5	4	28	85
111	5	5	5	5	5	5	30	4	4	4	4	5	5	26	5	5	5	5	5	5	30	86
112	4	3	4	3	3	4	21	2	3	3	4	4	5	21	5	5	4	5	4	5	28	70
113	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	3	3	18	54
114	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	4	5	5	29	5	5	4	5	5	5	29	88
115	5	5	5	5	5	5	30	4	4	4	5	5	5	27	5	5	4	4	5	5	28	85
116	4	5	5	4	4	5	27	5	5	5	4	5	5	29	5	4	5	5	5	4	28	84
117	5	5	4	5	4	4	27	5	5	5	5	5	4	29	5	4	5	5	4	4	27	83
118	5	5	5	4	5	5	29	3	5	5	5	5	5	28	5	5	5	5	5	5	30	87
119	5	5	5	5	5	5	30	4	5	5	5	5	5	29	5	5	5	5	5	5	30	89
120	5	4	5	4	5	5	28	4	5	5	5	5	5	29	5	5	4	5	5	4	28	85
121	5	4	4	3	5	5	26	4	5	5	5	5	4	28	5	4	4	4	5	5	27	81
122	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	3	3	18	54
123	4	5	5	4	4	5	27	4	5	5	5	5	4	28	5	4	5	4	4	5	27	82
124	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	4	29	4	5	5	5	5	5	29	88
125	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30	4	4	5	5	5	5	28	88
126	5	4	5	4	5	5	28	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30	88
127	4	5	4	5	5	5	28	5	5	4	5	5	5	29	5	5	5	5	5	5	30	87
128	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30	90
129	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30	90

130	5	5	5	5	5	5	30	4	5	5	5	5	5	29	5	5	5	5	5	5	30	89
131	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30	90
132	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30	90
133	5	5	5	5	4	5	29	5	5	5	5	5	3	28	3	3	3	3	3	3	18	75
134	5	5	5	5	5	5	30	4	5	5	5	5	4	28	5	5	5	5	5	5	30	88
135	5	5	5	5	5	5	30	4	5	5	5	5	4	28	5	5	5	5	5	5	30	88
136	5	5	4	3	4	5	26	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30	86
137	3	4	4	5	5	5	26	5	5	4	5	5	3	27	4	4	5	5	5	5	28	81
138	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30	90
139	4	4	5	5	5	5	28	5	5	5	5	5	5	30	5	4	5	5	5	5	29	87
140	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30	90
141	4	5	5	5	5	5	29	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30	89
142	4	5	5	4	5	5	28	5	5	5	5	5	5	30	5	5	4	5	5	5	29	87
143	5	5	5	4	5	4	28	4	5	5	5	5	4	28	5	5	5	5	5	5	30	86
144	5	4	4	5	5	5	28	5	5	5	4	5	5	29	5	4	5	5	5	5	29	86
145	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	4	29	5	5	5	5	5	5	30	89
146	5	5	5	4	5	5	29	5	5	5	5	5	4	29	5	4	5	5	5	5	29	87
147	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30	4	4	4	4	5	5	26	86
148	4	5	5	5	5	5	29	4	5	5	5	5	5	29	5	5	5	5	5	5	30	88
149	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30	90
150	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30	90
151	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30	90
152	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30	90
153	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	4	4	28	88
154	5	5	5	5	4	5	29	4	5	4	4	5	5	27	5	5	4	5	5	5	29	85
155	5	5	5	4	5	5	29	5	5	5	5	5	5	30	4	5	5	5	5	5	29	88
156	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	4	29	5	5	5	5	5	5	30	89

157	5	5	5	5	5	5	30	4	4	5	5	5	4	27	4	5	5	5	5	5	29	86
158	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30	90
159	4	5	5	5	5	5	29	5	5	5	5	5	4	29	5	5	5	4	5	5	29	87
160	5	5	5	5	5	5	30	4	4	5	5	5	4	27	4	5	5	5	5	5	29	86
161	4	5	5	5	5	5	29	4	4	5	5	5	4	27	5	5	5	5	5	5	30	86
162	5	5	5	5	5	5	30	5	5	4	5	5	4	28	4	4	4	5	5	5	27	85
163	5	5	5	5	5	5	30	4	5	5	5	5	4	28	4	4	5	4	5	5	27	85
164	5	5	5	4	4	4	27	4	4	4	4	4	4	24	5	5	4	5	5	5	29	80
165	4	4	4	4	4	5	25	5	5	5	4	5	4	28	4	4	5	5	4	4	26	79
166	4	4	4	4	4	4	24	4	5	4	5	5	4	27	5	5	4	4	5	4	27	78
167	4	4	4	4	5	4	25	5	4	5	4	4	4	26	4	5	4	4	4	4	25	76
168	4	4	4	4	4	4	24	5	4	4	4	4	4	25	4	4	4	5	5	5	27	76
169	5	5	4	4	4	5	27	4	5	5	4	5	4	27	4	4	5	5	5	5	28	82
170	5	4	4	4	4	5	26	5	5	5	5	5	4	29	5	4	5	4	5	5	28	83
171	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30	90
172	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30	90
173	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30	90
174	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30	90
175	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24	4	5	5	4	5	5	28	76
176	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24	4	5	5	4	5	5	28	76
177	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30	90
178	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30	90
179	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30	90
180	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	3	28	3	3	3	3	3	3	18	76
181	5	5	5	4	5	5	29	5	5	5	5	5	4	29	5	5	5	5	5	5	30	88
182	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	3	28	3	3	3	3	3	3	18	76
183	5	5	5	4	5	5	29	5	5	5	5	5	4	29	4	5	5	5	5	5	29	87

184	5	5	5	4	5	5	29	5	5	5	5	5	4	29	5	5	5	5	5	5	30	88
185	5	5	5	4	5	4	28	5	5	5	5	5	4	29	5	3	4	5	5	5	27	84
186	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	4	29	5	5	4	5	5	5	29	88
187	5	5	5	4	5	4	28	5	5	5	5	5	4	29	5	4	4	5	5	5	28	85
188	5	5	5	4	5	5	29	4	5	5	5	5	4	28	4	5	5	5	5	5	29	86
189	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	4	29	4	5	5	4	5	5	28	87
190	5	5	5	4	5	4	28	5	5	5	5	5	4	29	5	3	4	5	5	5	27	84
191	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	4	29	5	5	4	5	5	5	29	88
192	5	5	5	4	5	4	28	5	5	5	5	5	4	29	5	4	4	5	5	5	28	85
193	5	5	5	4	5	5	29	4	5	5	5	5	4	28	4	5	5	5	5	5	29	86
194	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	4	29	4	5	5	4	5	5	28	87
195	3	3	3	3	4	4	20	4	3	2	3	3	3	18	3	2	3	3	3	3	17	55
196	4	3	3	3	2	3	18	3	3	2	3	3	3	17	3	3	2	3	3	3	17	52
197	4	4	4	4	3	3	22	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	3	3	18	58
198	2	3	3	3	3	2	16	3	3	3	2	2	2	15	2	2	2	2	2	2	12	43
199	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	3	3	18	54
200	5	5	3	5	5	3	26	3	3	4	5	5	5	25	4	4	3	3	2	2	18	69
201	3	3	3	3	3	3	18	3	3	2	2	3	3	16	3	3	3	4	3	2	18	52
202	3	3	3	3	2	2	16	3	3	3	3	3	3	18	4	4	4	3	3	4	22	56
203	3	3	3	3	3	3	18	2	3	3	3	3	3	17	3	3	3	3	3	3	18	53
204	3	4	4	4	4	3	22	3	4	4	4	4	4	23	4	4	2	3	3	3	19	64
205	2	3	3	2	2	2	14	2	2	2	2	2	2	12	2	2	2	2	2	2	12	38
206	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	3	3	18	54
207	5	5	3	5	5	3	26	3	3	4	5	5	5	25	4	4	3	3	2	2	18	69
208	3	3	3	3	3	3	18	3	3	2	2	3	3	16	3	3	3	4	3	2	18	52
209	3	3	3	3	2	2	16	3	3	3	3	3	3	18	4	4	4	3	3	4	22	56
210	3	3	3	3	3	3	18	2	3	3	3	3	3	17	3	3	3	3	3	3	18	53

211	3	4	4	4	4	3	22	3	4	4	4	4	4	23	4	4	2	3	3	3	19	64
212	2	3	3	2	2	2	14	2	2	2	2	2	2	12	2	2	2	2	2	2	12	38
213	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	4	29	5	5	4	5	5	5	29	88
214	5	5	5	4	5	4	28	5	5	5	5	5	4	29	5	4	4	5	5	5	28	85
215	5	5	5	4	5	5	29	4	5	5	5	5	4	28	4	5	5	5	5	5	29	86
216	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	4	29	4	5	5	4	5	5	28	87
217	3	3	3	3	4	4	20	4	3	2	3	3	3	18	3	2	3	3	3	3	17	55
218	4	3	3	3	2	3	18	3	3	2	3	3	3	17	3	3	2	3	3	3	17	52
219	4	4	4	4	3	3	22	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	3	3	18	58
220	2	3	3	3	3	2	16	3	3	3	2	2	2	15	2	2	2	2	2	2	12	43
221	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	3	3	18	54
222	5	5	3	5	5	3	26	3	3	4	5	5	5	25	4	4	3	3	2	2	18	69
223	3	3	3	3	3	3	18	3	3	2	2	3	3	16	3	3	3	4	3	2	18	52
224	3	3	3	3	2	2	16	3	3	3	3	3	3	18	4	4	4	3	3	4	22	56
225	3	3	3	3	3	3	18	2	3	3	3	3	3	17	3	3	3	3	3	3	18	53
226	3	4	4	4	4	3	22	3	4	4	4	4	4	23	4	4	2	3	3	3	19	64
227	2	3	3	2	2	2	14	2	2	2	2	2	2	12	2	2	2	2	2	2	12	38
228	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	3	3	18	54
229	5	5	3	5	5	3	26	3	3	4	5	5	5	25	4	4	3	3	2	2	18	69
230	3	3	3	3	3	3	18	3	3	2	2	3	3	16	3	3	3	4	3	2	18	52
231	3	3	3	3	2	2	16	3	3	3	3	3	3	18	4	4	4	3	3	4	22	56
232	3	3	3	3	3	3	18	2	3	3	3	3	3	17	3	3	3	3	3	3	18	53
233	3	4	4	4	4	3	22	3	4	4	4	4	4	23	4	4	2	3	3	3	19	64
234	2	3	3	2	2	2	14	2	2	2	2	2	2	12	2	2	2	2	2	2	12	38
235	3	3	3	3	3	2	17	2	2	2	2	2	3	13	3	3	3	3	3	3	18	48
236	3	3	3	3	2	2	16	2	2	3	3	2	3	15	2	2	3	4	2	2	15	46
237	2	3	3	3	3	3	17	3	2	2	2	2	2	13	2	2	2	2	2	2	12	42

238	3	3	3	2	2	2	15	2	2	2	2	2	2	12	3	3	3	2	3	2	16	43
239	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	3	3	18	54
240	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	4	29	5	5	4	5	5	5	29	88
241	5	5	5	4	5	4	28	5	5	5	5	5	4	29	5	4	4	5	5	5	28	85
242	5	5	5	4	5	5	29	4	5	5	5	5	4	28	4	5	5	5	5	5	29	86
243	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	4	29	4	5	5	4	5	5	28	87
244	3	3	3	3	4	4	20	4	3	2	3	3	3	18	3	2	3	3	3	3	17	55
245	4	3	3	3	2	3	18	3	3	2	3	3	3	17	3	3	2	3	3	3	17	52
246	4	4	4	4	3	3	22	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	3	3	18	58
247	2	3	3	3	3	2	16	3	3	3	2	2	2	15	2	2	2	2	2	2	12	43
248	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	3	3	18	54
249	5	5	3	5	5	3	26	3	3	4	5	5	5	25	4	4	3	3	2	2	18	69
250	3	3	3	3	3	3	18	3	3	2	2	3	3	16	3	3	3	4	3	2	18	52
251	3	3	3	3	2	2	16	3	3	3	3	3	3	18	4	4	4	3	3	4	22	56
252	3	3	3	3	3	3	18	2	3	3	3	3	3	17	3	3	3	3	3	3	18	53
253	3	4	4	4	4	3	22	3	4	4	4	4	4	23	4	4	2	3	3	3	19	64
254	2	3	3	2	2	2	14	2	2	2	2	2	2	12	2	2	2	2	2	2	12	38
255	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	3	3	18	54
256	5	5	3	5	5	3	26	3	3	4	5	5	5	25	4	4	3	3	2	2	18	69
257	3	3	3	3	3	3	18	3	3	2	2	3	3	16	3	3	3	4	3	2	18	52
258	3	3	3	3	2	2	16	3	3	3	3	3	3	18	4	4	4	3	3	4	22	56
259	3	3	3	3	3	3	18	2	3	3	3	3	3	17	3	3	3	3	3	3	18	53
260	3	4	4	4	4	3	22	3	4	4	4	4	4	23	4	4	2	3	3	3	19	64
261	2	3	3	2	2	2	14	2	2	2	2	2	2	12	2	2	2	2	2	2	12	38
262	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	4	29	5	5	4	5	5	5	29	88
263	5	5	5	4	5	4	28	5	5	5	5	5	4	29	5	4	4	5	5	5	28	85
264	5	5	5	4	5	5	29	4	5	5	5	5	4	28	4	5	5	5	5	5	29	86

265	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	4	29	4	5	5	4	5	5	28	87
266	3	3	3	3	4	4	20	4	3	2	3	3	3	18	3	2	3	3	3	3	17	55
267	4	3	3	3	2	3	18	3	3	2	3	3	3	17	3	3	2	3	3	3	17	52
268	4	4	4	4	3	3	22	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	3	3	18	58
269	2	3	3	3	3	2	16	3	3	3	2	2	2	15	2	2	2	2	2	2	12	43
270	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	3	3	18	54
271	5	5	3	5	5	3	26	3	3	4	5	5	5	25	4	4	3	3	2	2	18	69

Base de datos: Imagen institucional

N°	P1	P2	P3	P4	P5	P6	d1	P7	P8	P9	P10	P11	P12	d2	P13	P14	P15	P16	P17	P18	d3	Total
1	5	5	5	5	4	5	29	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	4	5	5	29	88
2	5	5	5	5	5	4	29	5	4	4	4	5	5	27	5	5	4	4	5	5	28	84
3	5	5	5	5	4	4	28	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	4	5	5	29	87
4	4	4	5	5	5	5	28	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30	88
5	5	5	5	5	5	5	30	4	5	4	5	5	5	28	5	5	5	5	4	5	29	87
6	5	5	5	5	5	5	30	4	4	4	5	5	5	27	5	5	5	4	5	4	28	85
7	5	5	5	5	5	4	29	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30	89
8	5	5	5	5	5	5	30	4	4	4	5	5	5	27	5	5	5	5	5	5	30	87
9	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30	4	5	4	5	5	5	28	88
10	5	4	5	4	5	5	28	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30	88
11	5	5	4	5	5	5	29	5	5	5	4	5	5	29	5	5	5	5	5	4	29	87
12	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	3	3	18	54
13	5	5	5	5	5	4	29	5	5	5	5	5	4	29	5	5	5	5	5	5	30	88
14	5	5	5	5	5	5	30	4	4	4	5	5	4	26	5	5	5	5	5	5	30	86
15	5	5	5	5	5	5	30	5	5	4	5	5	5	29	4	5	5	5	5	5	29	88
16	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	3	4	19	5	4	5	5	5	4	28	65
17	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	4	29	4	5	5	5	5	5	29	88
18	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	4	29	5	5	5	5	5	5	30	89
19	5	5	5	5	4	5	29	5	5	5	5	5	5	30	4	5	5	5	5	5	29	88
20	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	4	5	4	28	4	5	5	5	5	5	29	87
21	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	3	3	18	54
22	5	5	4	4	5	4	27	5	5	5	5	4	4	28	5	5	5	5	5	4	29	84

23	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	3	5	20	5	5	5	5	5	5	30	68
24	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30	90
25	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	3	28	3	3	3	3	3	3	18	76
26	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30	90
27	5	5	5	4	5	5	29	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30	89
28	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	3	5	20	5	5	5	5	5	5	30	68
29	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30	90
30	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30	90
31	4	5	5	5	5	5	29	5	5	3	5	3	5	26	4	5	5	5	5	5	29	84
32	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	3	3	18	54
33	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30	90
34	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30	90
35	4	5	5	4	5	5	28	5	5	5	4	5	5	29	5	5	5	5	5	5	30	87
36	5	5	5	5	5	5	30	5	4	5	5	5	5	29	5	5	5	5	5	5	30	89
37	4	5	5	3	4	5	26	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30	86
38	5	4	4	5	5	5	28	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30	88
39	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30	90
40	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30	90
41	5	5	5	5	5	5	30	5	5	4	5	5	5	29	5	4	5	5	5	5	29	88
42	5	5	4	5	5	5	29	4	4	5	5	5	5	28	5	5	5	5	4	4	28	85
43	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	4	29	5	5	4	5	5	5	29	88
44	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30	90
45	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30	90
46	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30	90
47	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30	90
48	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30	90
49	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30	90

50	5	5	5	5	5	4	29	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30	89
51	4	5	5	5	5	4	28	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30	88
52	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30	90
53	5	5	5	4	4	5	28	5	5	5	5	5	5	30	5	5	4	4	4	5	27	85
54	5	5	5	5	5	5	30	5	5	4	4	4	5	27	5	5	5	5	5	5	30	87
55	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30	90
56	5	5	4	5	4	5	28	5	5	5	5	5	4	29	5	5	5	5	5	5	30	87
57	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30	90
58	5	4	5	5	5	4	28	4	4	5	5	5	4	27	5	5	5	5	5	5	30	85
59	5	5	5	4	5	5	29	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	4	5	5	29	88
60	4	4	4	5	5	5	27	5	5	5	5	5	5	30	4	5	5	5	5	5	29	86
61	5	5	5	5	4	5	29	5	5	5	5	5	4	29	5	5	5	4	5	5	29	87
62	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	3	5	20	5	5	5	5	5	4	29	67
63	4	4	5	5	4	5	27	4	5	4	4	5	4	26	4	4	4	4	4	4	24	77
64	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	3	4	19	5	4	4	4	4	4	25	62
65	4	5	5	4	4	5	27	4	4	5	5	4	5	27	4	4	4	5	4	4	25	79
66	4	4	4	4	4	4	24	4	5	4	4	4	4	25	4	5	4	4	4	4	25	74
67	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	3	4	19	4	5	5	5	5	5	29	66
68	5	4	5	5	5	5	29	5	5	5	5	5	4	29	5	5	5	4	5	5	29	87
69	4	5	5	5	5	5	29	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30	89
70	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30	90
71	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30	90
72	4	5	4	4	4	5	26	4	5	5	5	5	4	28	4	5	5	5	5	5	29	83
73	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30	90
74	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30	90
75	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24	72
76	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30	5	5	4	5	5	4	28	88

77	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	4	29	5	5	5	5	5	5	30	89
78	5	4	5	5	5	5	29	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30	89
79	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30	90
80	5	5	5	5	5	5	30	5	5	4	5	4	4	27	5	5	5	5	5	5	30	87
81	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	3	5	28	5	5	5	5	5	5	30	88
82	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30	90
83	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30	90
84	5	5	5	4	5	4	28	5	4	5	5	5	5	29	5	5	5	5	5	5	30	87
85	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30	90
86	4	5	5	4	5	5	28	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30	88
87	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	4	29	5	5	5	5	5	5	30	89
88	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30	90
89	4	4	4	4	3	3	22	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	3	3	18	58
90	2	3	3	3	3	2	16	3	3	3	2	2	2	15	2	2	2	2	2	2	12	43
91	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	3	3	18	54
92	5	5	3	5	5	3	26	3	3	4	5	5	5	25	4	4	3	3	2	2	18	69
93	3	3	3	3	3	3	18	3	3	2	2	3	3	16	3	3	3	4	3	2	18	52
94	3	3	3	3	2	2	16	3	3	3	3	3	3	18	4	4	4	3	3	4	22	56
95	3	3	3	3	3	3	18	2	3	3	3	3	3	17	3	3	3	3	3	3	18	53
96	3	4	4	4	4	3	22	3	4	4	4	4	4	23	4	4	2	3	3	3	19	64
97	2	3	3	2	2	2	14	2	2	2	2	2	2	12	2	2	2	2	2	2	12	38
98	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	3	3	18	54
99	5	5	3	5	5	3	26	3	3	4	5	5	5	25	4	4	3	3	2	2	18	69
100	3	3	3	3	3	3	18	3	3	2	2	3	3	16	3	3	3	4	3	2	18	52
101	3	3	3	3	2	2	16	3	3	3	3	3	3	18	4	4	4	3	3	4	22	56
102	3	3	3	3	3	3	18	2	3	3	3	3	3	17	3	3	3	3	3	3	18	53
103	3	4	4	4	4	3	22	3	4	4	4	4	4	23	4	4	2	3	3	3	19	64

104	2	3	3	2	2	2	14	2	2	2	2	2	2	12	2	2	2	2	2	2	12	38
105	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	4	29	5	5	4	5	5	5	29	88
106	5	5	5	4	5	4	28	5	5	5	5	5	4	29	5	4	4	5	5	5	28	85
107	5	5	5	4	5	5	29	4	5	5	5	5	4	28	4	5	5	5	5	5	29	86
108	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	4	29	4	5	5	4	5	5	28	87
109	2	2	2	3	3	3	15	2	2	2	3	3	3	15	3	3	3	3	3	3	18	48
110	3	3	3	3	3	3	18	3	3	2	3	3	3	17	3	3	3	3	3	3	18	53
111	3	4	4	4	4	4	23	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	3	3	18	59
112	3	3	3	3	3	3	18	2	2	2	2	2	2	12	3	3	3	3	4	4	20	50
113	4	3	3	3	3	3	19	3	3	3	2	3	3	17	3	3	2	2	2	2	14	50
114	2	3	3	3	3	3	17	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	2	2	2	15	50
115	2	2	2	2	2	3	13	3	3	3	3	3	3	18	2	2	2	2	2	2	12	43
116	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	3	3	18	54
117	4	4	4	3	3	3	21	3	3	3	3	3	3	18	3	3	2	2	2	2	14	53
118	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	3	3	18	54
119	5	5	3	5	5	3	26	3	3	4	5	5	5	25	4	4	3	3	2	2	18	69
120	3	3	3	3	3	3	18	3	3	2	2	3	3	16	3	3	3	4	3	2	18	52
121	5	5	5	4	5	4	28	5	5	5	5	5	4	29	5	3	4	5	5	5	27	84
122	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	4	29	5	5	4	5	5	5	29	88
123	5	5	5	4	5	4	28	5	5	5	5	5	4	29	5	4	4	5	5	5	28	85
124	5	5	5	4	5	5	29	4	5	5	5	5	4	28	4	5	5	5	5	5	29	86
125	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	4	29	4	5	5	4	5	5	28	87
126	3	3	3	3	4	4	20	4	3	2	3	3	3	18	3	2	3	3	3	3	17	55
127	2	3	3	2	2	2	14	2	2	2	2	2	2	12	2	2	2	2	2	2	12	38
128	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	4	29	5	5	4	5	5	5	29	88
129	5	5	5	4	5	4	28	5	5	5	5	5	4	29	5	4	4	5	5	5	28	85
130	5	5	5	4	5	5	29	4	5	5	5	5	4	28	4	5	5	5	5	5	29	86

131	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	4	29	4	5	5	4	5	5	28	87
132	3	3	3	3	4	4	20	4	3	2	3	3	3	18	3	2	3	3	3	3	17	55
133	4	3	3	3	2	3	18	3	3	2	3	3	3	17	3	3	2	3	3	3	17	52
134	4	4	4	4	3	3	22	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	3	3	18	58
135	2	3	3	3	3	2	16	3	3	3	2	2	2	15	2	2	2	2	2	2	12	43
136	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	3	3	18	54
137	5	5	3	5	5	3	26	3	3	4	5	5	5	25	4	4	3	3	2	2	18	69
138	3	3	3	3	3	3	18	3	3	2	2	3	3	16	3	3	3	4	3	2	18	52
139	3	3	3	3	2	2	16	3	3	3	3	3	3	18	4	4	4	3	3	4	22	56
140	3	3	3	3	3	3	18	2	3	3	3	3	3	17	3	3	3	3	3	3	18	53
141	3	4	4	4	4	3	22	3	4	4	4	4	4	23	4	4	2	3	3	3	19	64
142	2	3	3	2	2	2	14	2	2	2	2	2	2	12	2	2	2	2	2	2	12	38
143	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	3	3	18	54
144	5	5	3	5	5	3	26	3	3	4	5	5	5	25	4	4	3	3	2	2	18	69
145	3	3	3	3	3	3	18	3	3	2	2	3	3	16	3	3	3	4	3	2	18	52
146	3	3	3	3	2	2	16	3	3	3	3	3	3	18	4	4	4	3	3	4	22	56
147	3	3	3	3	3	3	18	2	3	3	3	3	3	17	3	3	3	3	3	3	18	53
148	3	4	4	4	4	3	22	3	4	4	4	4	4	23	4	4	2	3	3	3	19	64
149	2	3	3	2	2	2	14	2	2	2	2	2	2	12	2	2	2	2	2	2	12	38
150	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	4	29	5	5	4	5	5	5	29	88
151	5	5	5	4	5	4	28	5	5	5	5	5	4	29	5	4	4	5	5	5	28	85
152	5	5	5	4	5	5	29	4	5	5	5	5	4	28	4	5	5	5	5	5	29	86
153	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	4	29	4	5	5	4	5	5	28	87
154	3	3	3	3	4	4	20	4	3	2	3	3	3	18	3	2	3	3	3	3	17	55
155	4	3	3	3	2	3	18	3	3	2	3	3	3	17	3	3	2	3	3	3	17	52
156	4	4	4	4	3	3	22	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	3	3	18	58
157	2	3	3	3	3	2	16	3	3	3	2	2	2	15	2	2	2	2	2	2	12	43

158	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	3	3	18	54
159	5	5	3	5	5	3	26	3	3	4	5	5	5	25	4	4	3	3	2	2	18	69
160	3	3	3	3	3	3	18	3	3	2	2	3	3	16	3	3	3	4	3	2	18	52
161	3	3	3	3	2	2	16	3	3	3	3	3	3	18	4	4	4	3	3	4	22	56
162	3	3	3	3	3	3	18	2	3	3	3	3	3	17	3	3	3	3	3	3	18	53
163	3	4	4	4	4	3	22	3	4	4	4	4	4	23	4	4	2	3	3	3	19	64
164	2	3	3	2	2	2	14	2	2	2	2	2	2	12	2	2	2	2	2	2	12	38
165	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	3	3	18	54
166	5	5	3	5	5	3	26	3	3	4	5	5	5	25	4	4	3	3	2	2	18	69
167	3	3	3	3	3	3	18	3	3	2	2	3	3	16	3	3	3	4	3	2	18	52
168	3	3	3	3	2	2	16	3	3	3	3	3	3	18	4	4	4	3	3	4	22	56
169	3	3	3	3	3	3	18	2	3	3	3	3	3	17	3	3	3	3	3	3	18	53
170	3	4	4	4	4	3	22	3	4	4	4	4	4	23	4	4	2	3	3	3	19	64
171	2	3	3	2	2	2	14	2	2	2	2	2	2	12	2	2	2	2	2	2	12	38
172	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	4	29	5	5	4	5	5	5	29	88
173	5	5	5	4	5	4	28	5	5	5	5	5	4	29	5	4	4	5	5	5	28	85
174	5	5	5	4	5	5	29	4	5	5	5	5	4	28	4	5	5	5	5	5	29	86
175	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	4	29	4	5	5	4	5	5	28	87
176	3	3	3	3	4	4	20	4	3	2	3	3	3	18	3	2	3	3	3	3	17	55
177	4	3	3	3	2	3	18	3	3	2	3	3	3	17	3	3	2	3	3	3	17	52
178	4	4	4	4	3	3	22	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	3	3	18	58
179	2	3	3	3	3	2	16	3	3	3	2	2	2	15	2	2	2	2	2	2	12	43
180	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	3	3	18	54
181	5	5	3	5	5	3	26	3	3	4	5	5	5	25	4	4	3	3	2	2	18	69
182	3	3	3	3	3	3	18	3	3	2	2	3	3	16	3	3	3	4	3	2	18	52
183	3	3	3	3	2	2	16	3	3	3	3	3	3	18	4	4	4	3	3	4	22	56
184	3	3	3	3	3	3	18	2	3	3	3	3	3	17	3	3	3	3	3	3	18	53

185	3	4	4	4	4	3	22	3	4	4	4	4	4	23	4	4	2	3	3	3	19	64
186	2	3	3	2	2	2	14	2	2	2	2	2	2	12	2	2	2	2	2	2	12	38
187	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	3	3	18	54
188	5	5	3	5	5	3	26	3	3	4	5	5	5	25	4	4	3	3	2	2	18	69
189	3	3	3	3	3	3	18	3	3	2	2	3	3	16	3	3	3	4	3	2	18	52
190	3	3	3	3	2	2	16	3	3	3	3	3	3	18	4	4	4	3	3	4	22	56
191	3	3	3	3	3	3	18	2	3	3	3	3	3	17	3	3	3	3	3	3	18	53
192	3	4	4	4	4	3	22	3	4	4	4	4	4	23	4	4	2	3	3	3	19	64
193	2	3	3	2	2	2	14	2	2	2	2	2	2	12	2	2	2	2	2	2	12	38
194	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	4	29	5	5	4	5	5	5	29	88
195	5	5	5	4	5	4	28	5	5	5	5	5	4	29	5	4	4	5	5	5	28	85
196	5	5	5	4	5	5	29	4	5	5	5	5	4	28	4	5	5	5	5	5	29	86
197	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	4	29	4	5	5	4	5	5	28	87
198	3	3	3	3	4	4	20	4	3	2	3	3	3	18	3	2	3	3	3	3	17	55
199	4	3	3	3	2	3	18	3	3	2	3	3	3	17	3	3	2	3	3	3	17	52
200	4	4	4	4	3	3	22	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	3	3	18	58
201	2	3	3	3	3	2	16	3	3	3	2	2	2	15	2	2	2	2	2	2	12	43
202	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	3	3	18	54
203	5	5	3	5	5	3	26	3	3	4	5	5	5	25	4	4	3	3	2	2	18	69
204	3	3	3	3	3	3	18	3	3	2	2	3	3	16	3	3	3	4	3	2	18	52
205	3	3	3	3	2	2	16	3	3	3	3	3	3	18	4	4	4	3	3	4	22	56
206	3	3	3	3	3	3	18	2	3	3	3	3	3	17	3	3	3	3	3	3	18	53
207	3	4	4	4	4	3	22	3	4	4	4	4	4	23	4	4	2	3	3	3	19	64
208	2	3	3	2	2	2	14	2	2	2	2	2	2	12	2	2	2	2	2	2	12	38
209	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	3	3	18	54
210	5	5	3	5	5	3	26	3	3	4	5	5	5	25	4	4	3	3	2	2	18	69
211	3	3	3	3	3	3	18	3	3	2	2	3	3	16	3	3	3	4	3	2	18	52

212	3	3	3	3	2	2	16	3	3	3	3	3	3	18	4	4	4	3	3	4	22	56
213	3	3	3	3	3	3	18	2	3	3	3	3	3	17	3	3	3	3	3	3	18	53
214	3	4	4	4	4	3	22	3	4	4	4	4	4	23	4	4	2	3	3	3	19	64
215	2	3	3	2	2	2	14	2	2	2	2	2	2	12	2	2	2	2	2	2	12	38
216	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	4	29	5	5	4	5	5	5	29	88
217	5	5	5	4	5	4	28	5	5	5	5	5	4	29	5	4	4	5	5	5	28	85
218	5	5	5	4	5	5	29	4	5	5	5	5	4	28	4	5	5	5	5	5	29	86
219	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	4	29	4	5	5	4	5	5	28	87
220	3	3	3	3	4	4	20	4	3	2	3	3	3	18	3	2	3	3	3	3	17	55
221	4	3	3	3	2	3	18	3	3	2	3	3	3	17	3	3	2	3	3	3	17	52
222	4	4	4	4	3	3	22	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	3	3	18	58
223	2	3	3	3	3	2	16	3	3	3	2	2	2	15	2	2	2	2	2	2	12	43
224	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	3	3	18	54
225	5	5	3	5	5	3	26	3	3	4	5	5	5	25	4	4	3	3	2	2	18	69
226	3	3	3	3	3	3	18	3	3	2	2	3	3	16	3	3	3	4	3	2	18	52
227	3	3	3	3	2	2	16	3	3	3	3	3	3	18	4	4	4	3	3	4	22	56
228	3	3	3	3	3	3	18	2	3	3	3	3	3	17	3	3	3	3	3	3	18	53
229	3	4	4	4	4	3	22	3	4	4	4	4	4	23	4	4	2	3	3	3	19	64
230	2	3	3	2	2	2	14	2	2	2	2	2	2	12	2	2	2	2	2	2	12	38
231	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	3	3	18	54
232	5	5	3	5	5	3	26	3	3	4	5	5	5	25	4	4	3	3	2	2	18	69
233	3	3	3	3	3	3	18	3	3	2	2	3	3	16	3	3	3	4	3	2	18	52
234	3	3	3	3	2	2	16	3	3	3	3	3	3	18	4	4	4	3	3	4	22	56
235	3	3	3	3	3	3	18	2	3	3	3	3	3	17	3	3	3	3	3	3	18	53
236	3	4	4	4	4	3	22	3	4	4	4	4	4	23	4	4	2	3	3	3	19	64
237	2	3	3	2	2	2	14	2	2	2	2	2	2	12	2	2	2	2	2	2	12	38
238	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	4	29	5	5	4	5	5	5	29	88

239	5	5	5	4	5	4	28	5	5	5	5	5	4	29	5	4	4	5	5	5	28	85
240	5	5	5	4	5	5	29	4	5	5	5	5	4	28	4	5	5	5	5	5	29	86
241	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	4	29	4	5	5	4	5	5	28	87
242	3	3	3	3	4	4	20	4	3	2	3	3	3	18	3	2	3	3	3	3	17	55
243	4	3	3	3	2	3	18	3	3	2	3	3	3	17	3	3	2	3	3	3	17	52
244	4	4	4	4	3	3	22	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	3	3	18	58
245	2	3	3	3	3	2	16	3	3	3	2	2	2	15	2	2	2	2	2	2	12	43
246	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	3	3	18	54
247	5	5	3	5	5	3	26	3	3	4	5	5	5	25	4	4	3	3	2	2	18	69
248	3	3	3	3	3	3	18	3	3	2	2	3	3	16	3	3	3	4	3	2	18	52
249	3	3	3	3	2	2	16	3	3	3	3	3	3	18	4	4	4	3	3	4	22	56
250	3	3	3	3	3	3	18	2	3	3	3	3	3	17	3	3	3	3	3	3	18	53
251	3	4	4	4	4	3	22	3	4	4	4	4	4	23	4	4	2	3	3	3	19	64
252	2	3	3	2	2	2	14	2	2	2	2	2	2	12	2	2	2	2	2	2	12	38
253	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	3	3	18	54
254	5	5	3	5	5	3	26	3	3	4	5	5	5	25	4	4	3	3	2	2	18	69
255	3	3	3	3	3	3	18	3	3	2	2	3	3	16	3	3	3	4	3	2	18	52
256	3	3	3	3	2	2	16	3	3	3	3	3	3	18	4	4	4	3	3	4	22	56
257	3	3	3	3	3	3	18	2	3	3	3	3	3	17	3	3	3	3	3	3	18	53
258	3	4	4	4	4	3	22	3	4	4	4	4	4	23	4	4	2	3	3	3	19	64
259	2	3	3	3	2	2	15	2	3	3	3	3	3	17	2	2	2	2	2	2	12	44
260	2	3	3	2	2	2	14	2	2	2	2	2	2	12	2	2	2	2	2	2	12	38
261	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	4	29	5	5	4	5	5	5	29	88
262	5	5	5	4	5	4	28	5	5	5	5	5	4	29	5	4	4	5	5	5	28	85
263	5	5	5	4	5	5	29	4	5	5	5	5	4	28	4	5	5	5	5	5	29	86
264	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	4	29	4	5	5	4	5	5	28	87
265	3	3	3	3	4	4	20	4	3	2	3	3	3	18	3	2	3	3	3	3	17	55

266	4	3	3	3	2	3	18	3	3	2	3	3	3	17	3	3	2	3	3	3	17	52
267	4	4	4	4	3	3	22	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	3	3	18	58
268	2	3	3	3	3	2	16	3	3	3	2	2	2	15	2	2	2	2	2	2	12	43
269	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	3	3	18	54
270	5	5	3	5	5	3	26	3	3	4	5	5	5	25	4	4	3	3	2	2	18	69
271	3	3	3	3	3	3	18	3	3	2	2	3	3	16	3	3	3	4	3	2	18	52