



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

**INFLUENCIA DE LA RED SOCIAL FACEBOOK COMO
PRINCIPAL HERRAMIENTA DE COMUNICACIÓN
EXTERNA EN LA INSTITUCIÓN EDUCATIVA PRIVADA
PERUANO-ESPAÑOL, CHICLAYO, 2022**

PRESENTADA POR
JHOSELIT LISSET FACHO CORNEJO
ASESOR
ANGEL JOHEL CENTURION LARREA

TESIS

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

LIMA – PERÚ

2023



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 DE LA RED SOCIAL FACEBOOK COMO
PRINCIPAL HERRAMIENTA DE COMUNICACIÓN EXTERNA EN
LA INSTITUCIÓN EDUCATIVA PRIVADA PERUANO-ESPAÑOL,
CHICLAYO, 2022**

**TESIS PARA OPTAR DEL TÍTULO DE LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN**

**PRESENTADA POR
JHOSELIT LISSET FACHO CORNEJO**

**ASESOR:
DR. ANGEL JOHEL CENTURION LARREA**

CHICLAYO, PERÚ

2023

DEDICATORIA

A Dios, el centro de mi vida, que, sin su gracia, bendición y sabiduría no hubiera podido culminar este proyecto.

A mi madre, quien gracias a su paciencia y aliento me motivó día a día a perseguir mis sueños y anhelos.

A mi esposo, por su amor y apoyo constante en la elaboración de esta investigación.

AGRADECIMIENTO

A los directivos de la institución, por la exigencia brindada en todos sus procesos administrativos.

A mi asesor Dr. Angel Centurion, por acompañarme en todo el proceso y brindarme sus mejores conocimientos que permitió culminar con esta investigación.

A todos mis maestros, porque cada uno de ellos contribuyeron en este camino, y no solo me motivaron, sino, dejaron huella en mi corazón.

Índice de contenido

DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTO	iii
ÍNDICE	iv
índice de tablas	v
índice de figuras	v
RESUMEN	vi
ABSTRACT	vii
INTRODUCCIÓN	9
Formulación del problema	11
Objetivo General	12
Importancia de la investigación	12
Limitaciones del estudio	13
CAPÍTULO I MARCO TEÓRICO	14
1.1 Antecedentes de la investigación	14
1.2 Bases Teóricas	17
1.2.1 Comunicación Externa	17
1.2.1.3 Categorías de la comunicación externa	23
1.2.2 Red social facebook	24
1.2.2.3 Categorías de la red social Facebook	26
1.3. Definición de términos básicos	27
CAPÍTULO II METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	29
2.1. Diseño metodológico	29
2.2 Procedimiento de muestreo	30
2.3. Aspectos éticos	30
CAPÍTULO III RESULTADOS	31
3.1. Resultados	31
CAPÍTULO IV DISCUSIÓN	37
CONCLUSIONES	40
RECOMENDACIONES	41
ANEXOS	47

Índice de tablas

Tabla 1 Número de participantes del estudio	30
Tabla 2 Análisis de la influencia de la red social Facebook según estudiantes y padres de familia.	31
Tabla 3 Principales factores que hacen de la red social Facebook una principal herramienta de comunicación externa en la I.E.P. Peruano-Español.	32
Tabla 4 Nivel de importancia de la red social Facebook como principal herramienta de comunicación externa de la Institución Educativa Privada Peruano-Español.....	34
Tabla 5 Tipos de estrategias de relaciones publica que emplea en la red social	35

Índice de figuras

Figura 1 Principales factores que hacen de la red social Facebook una principal herramienta de comunicación externa en la I.E.P. Peruano-Español.	33
Figura 2 Nivel de importancia de la red social Facebook	34
Figura 3 Tipos de estrategias de relaciones publica que emplea en la red social	36

RESUMEN

La presente investigación se planteó el objetivo de analizar la influencia de la red social Facebook como principal herramienta de comunicación externa en la Institución Educativa Peruano-Español, Chiclayo 2022. El enfoque fue cualitativo, de tipo hermenéutico, utilizando el método inductivo y con alcance descriptivo. La población estuvo conformada por 3700 estudiantes de la Institución Educativa Privada Peruano-Español, la muestra fue no probabilística por conveniencia: 6 padres de familia, 24 estudiantes y el encargado del área de imagen institucional. Se utilizó la técnica de grupo focal y entrevista a profundidad, como instrumento, el cuestionario de preguntas. Se obtuvo como resultado, que el nivel de influencia de la red social, como principal herramienta de comunicación externa, es alto. Asimismo, la estrategia de competencia digital, el prestigio de la organización y la eficiencia y efectividad de sus servicios son los principales factores que convierten a la red social Facebook como una herramienta de la comunicación externa. Concluyendo, que el nivel de importancia se da por su situación actual, su efectividad y tendencia tecnológica; del mismo modo, las estrategias que emplea la institución se basan en campañas publicitarias, con competencias comunicativas, que impactan y evocan directamente a la percepción de su imagen y reputación.

Palabras clave

Proceso de comunicación, relaciones públicas, medios sociales, comunicación en grupo

ABSTRACT

The objective of this research was to analyze the influence of the social network Facebook as the main external communication tool in the Peruvian-Spanish Educational Institution, Chiclayo 2022. The approach was qualitative, of a hermeneutic type, using the inductive method and with a descriptive scope. . The population consisted of 3700 students from the Peruvian-Spanish Private Educational Institution, the sample was non-probabilistic for convenience: 6 parents, 24 students and the person in charge of the institutional image area. The focus group technique and in-depth interview were produced, as an instrument, the questionnaire of questions. It was obtained as a result that the level of influence of the social network, as the main external communication tool, is high. Likewise, the digital competition strategy, the prestige of the organization and the efficiency and effectiveness of its services are the main factors that will determine the social network Facebook as an external communication tool. Concluding that the level of importance is given by its current situation, its effectiveness and technological trend; Similarly, the strategies used by the institution are based on advertising campaigns, with communication skills, which directly impact and evoke the perception of its image and reputation.

Keywords

Communication process, public relations, social media, group communication

NOMBRE DEL TRABAJO

**Tesis Final Jhoselit Lisset Facho Cornejo
-Culminado final (1).docx**

AUTOR

Facho Jhoselit

RECuento DE PALABRAS

16819 Words

RECuento DE CARACTERES

94124 Characters

RECuento DE PÁGINAS

73 Pages

TAMAÑO DEL ARCHIVO

1.5MB

FECHA DE ENTREGA

Aug 3, 2023 3:37 PM GMT-5

FECHA DEL INFORME

Aug 3, 2023 3:38 PM GMT-5

● **15% de similitud general**

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

- 14% Base de datos de Internet
- Base de datos de Crossref
- 12% Base de datos de trabajos entregados
- 1% Base de datos de publicaciones
- Base de datos de contenido publicado de Cross

● **Excluir del Reporte de Similitud**

- Material bibliográfico
- Coincidencia baja (menos de 10 palabras)
- Material citado



Angel Johel Centurion Larrea

<https://orcid.org/0000-0002-7169-7680>

INTRODUCCIÓN

Las organizaciones competentes, se encuentran en constantes cambios, debido a las nuevas tendencias de la cibernética (tecnologías de la información), globalización, gestión electrónica del potencial humano, calidad de servicio, de la mercadotecnia, imagen institucional y el marketing; siendo estos tres últimos los más importantes ya que dependerá de ellos su productividad y permanencia en el mercado (Chiavenato, 2012; Flores, 2021). Por tal sentido, es una necesidad a priori que las organizaciones empleen una relación y comunicación óptima con sus diferentes públicos, para que así logren interactuar y captar potenciales usuarios para su beneficio. Hecho que evidencia que la variable analizada (comunicación externa) muestra un protagonismo importante en este proceso, dado que éste tiene como objetivo comunicar e informar a sus diferentes públicos sobre el producto o servicio que ofrecen, para luego satisfacerlos y crear un branding favorable de la misma. La comunicación externa como constructo teórico de análisis, se puede precisar como una herramienta que tiene como finalidad producir mensajes a los diferentes públicos de la entidad, donde no solo abarca a los consumidores o potenciales clientes, sino también a todos aquellos que están fuera de este, así como el gobierno, sociedad civil y los diferentes medios que se puedan emplear. Esto se relaciona con el ODS N° 09, que promueve el uso de nuevas tecnologías permitiendo el uso eficiente de los servicios brindados por las instituciones educativas.

De tal forma, se busca provocar una reacción de estos, mediante conceptos, opiniones y cambios de conductas que ayuden o destinen a cumplir las metas organizacionales de la empresa (Cercado & Tafur, 2021). Sin embargo, para que la organización los cumpla, primero debe aterrizar y saber con exactitud qué formas de comunicación deben emplear, siendo estas: estratégica, tácticas y de notoriedad. Así, enfocándose más en el sector comercial y ubicándolo en el rubro de la educación, la estrategia que más se emplea es la de notoriedad, debido que, da a conocer a la empresa, los productos o servicios que brinda y mejora su prestigio. Asimismo, es quien dirige la mayor parte de la interacción, como patrocinios, marketing, publicidad y relaciones públicas.

En España las organizaciones educativas se encuentran en un proceso de transformación digital para responder a las nuevas necesidades de la comunicación externa en los canales digitales (Alonso & Alonso, 2014). De la misma forma, en México los adolescentes y jóvenes universitarios muestran una tendencia a interactuar con sus instituciones educativas mediante los medios electrónicos (Gómez & Rojas, 2014), asimismo, en Argentina, la mayoría de las instituciones educativas no valoran la comunicación institucional como un mecanismo de estrategia corporativa, que permita a la comunidad educativa relacionarse activamente con su público interno y externo (Botto, 2011). En Ecuador las instituciones educativas no han impulsado el uso de las herramientas tecnológicas para acercarse a su público objetivo, generando barreras que limitan el flujo de interacción con sus clientes (Neira, 2019).

En el Perú, la situación sobre la comunicación externa en las instituciones educativas de nivel medio no se da de igual forma que en Argentina, dado que los centros educativos a nivel nacional sí valoran la comunicación no solo como una herramienta sino como un factor comercial donde prevalece las relaciones públicas y el marketing, en la ciudad de Arequipa el personal docente precisa que el uso de las redes sociales como comunicación externa ayudarían a fortalecer el diálogo, transparencia e igual de opiniones por los miembros de la comunidad académica (Cabrera & Villalobos, 2014).

En Lambayeque, se puede apreciar mediante las redes sociales que existe un promedio de 8 centros educativos del nivel medio privados que sí utilizan la comunicación organizacional como principal herramienta para informar y captar potenciales estudiantes al igual que fidelizarlos con su servicio. Entre ellos destacan las instituciones educativas: San Agustín, Innova School, Santa María Reina y Ceibos, debido a que tienen mayor interacción en sus principales plataformas (página web, redes sociales) de comunicación.

En esta línea, se encuentra la I.E.P Peruano-Español que, al año 2023, cumpliría 20 años desde su fundación y cuenta con un gran prestigio al igual que con un amplio alumnado debido que presencia tres sedes en diferentes zonas de la región: Chiclayo, Lambayeque y La Victoria. Asimismo, de acuerdo a la

comunicación institucional, y dentro de este marco, se observa que la institución mantiene un lazo comunicativo robusto con su público a través de Facebook, siendo su principal plataforma de interacción, permitiéndoles conocer el impacto y efectividad de sus publicaciones gracias a las acciones del área de imagen institucional. Sin embargo, dicha área es manejada por un solo colaborador, quien, a pesar de ser un profesional en el área, no logra abastecer todas las funciones importantes del nuevo modelo de comunicación, el cual se basa en definir políticas y estrategias que se encuentren acorde a los objetivos organizacionales que se desea alcanzar.

La presente red social creada por Zuckerberg en los inicios del 2004, tiene más de 1900 millones de personas conectadas diariamente sólo desde móviles como promedio desde diciembre del 2015, cuyos resultados del último estudio realizado por la misma organización señalan la existencia del fenómeno masivo de uso de esta plataforma, convirtiéndose así en el principal medio de comunicación para las empresas privadas y públicas (Vallejos, 2019). Facebook, al ser una de las plataformas digitales más reconocida y utilizada en todos los continentes, evidencia y muestra una herramienta valiosa para los clientes y empresas. De lo mencionado líneas arriba, surgió la necesidad de estudiar la variable red social Facebook como principal herramienta de comunicación externa en la I.E.P. Peruano-Español.

Formulación del problema

Problema General

¿Cuál es la influencia de la red social Facebook como principal herramienta de comunicación externa en la I.E.P. Peruano-Español, Chiclayo?

Problemas Específicos

¿Cuáles son los principales factores que hacen de la red social Facebook una principal herramienta de comunicación externa en la I.E.P. Peruano-Español?

¿De qué manera es el nivel de importancia de la red social Facebook como principal herramienta de comunicación externa en la I.E.P. Peruano-Español?

¿Qué estrategias de relaciones públicas son las que emplean en la red social Facebook en la I.E.P. Peruano-Español?

Objetivo General

Analizar la influencia de la red social Facebook como principal herramienta de comunicación externa en la Institución Educativa Privada Peruano-Español de la ciudad de Chiclayo, 2022.

Objetivos específicos

O. E. 1. Determinar los principales factores que hacen de la red social Facebook una principal herramienta de comunicación externa en la I.E.P. Peruano-Español.

O. E. 2. Estudiar el nivel de importancia de la red social Facebook como principal herramienta de comunicación externa en la I.E.P. Peruano-Español.

O. E. 3. Identificar qué tipo de estrategias de relaciones públicas son las que emplean en la red social Facebook en la I.E.P. Peruano-Español.

Importancia de la investigación

Esta investigación es trascendente e importante porque beneficia al área de imagen institucional y publicidad de la institución educativa analizada; que planifica, desarrolla y gestiona la comunicación externa a través de la red social estudiada, que viene a ser un canal importante para lograr un mayor prestigio y reconocimiento en Lambayeque, ellos tendrían el total acceso de los resultados de la investigación, logrando reconocerlos y adaptarlos para un eficiente trabajo en el área.

El estudio servirá como guía para investigadores en las materias de Ciencias de la Comunicación especialmente en Relaciones Públicas, instituciones educativas, agencias de Relaciones Públicas y Publicidad, entre otros interesados en el tema.

En paralelo, culturalmente se evidenciará la relevancia de la red social estudiada, como principal herramienta de comunicación externa en las organizaciones.

Limitaciones del estudio

Limitación para identificar especialistas en el área de Publicidad y Relaciones Públicas con grado de magíster para que validen la ficha de grupos focales.

El informe de investigación se realizó de la siguiente manera:

En el Capítulo I, se abordó los criterios principales del marco teórico, donde se muestran estudios previos con variables similares, y también corrientes teóricas que brindan sustento a la presente investigación.

En el Capítulo II, se describió la ruta que tuvo la investigación, su enfoque cualitativo, de tipo hermenéutico, descriptivo, precisando la muestra no probabilística por conveniencia.

En el Capítulo III, se relatan los hallazgos alineados a los objetivos elaborados para el presente trabajo investigativo.

En el Capítulo IV, se realizó la discusión de resultados comparando los hallazgos relevantes de los estudios previos a nivel internacional, nacional y local.

CAPÍTULO I MARCO TEÓRICO

El presente capítulo, describe los estudios previos de las variables analizadas a nivel regional, nacional e internacional, además, desarrolla las bases teóricas de la comunicación externa planteadas por cuatro autores, Gómez, Abolafio, Cabrera y Villalobos. Asimismo, para la variable red social Facebook se utilizó los aportes de dos autores, Merodio y Kadushin.

1.1. Antecedentes de la investigación

En este apartado, se presentan referencias directas de trabajos de investigación relacionados y relevantes al tema de estudio, los mismos que hasta hoy han podido encontrarse por la autora, todos estos fueron seleccionados bajo una investigación y elección exhaustiva para la efectividad de ésta:

Antecedentes Nacionales

Flores (2021) determinó el desarrollo de la red social Facebook y su impacto en la fidelización de su público objetivo, siendo su diseño metodológico no experimental de carácter descriptivo y causal, la población muestral fueron 860 clientes, se empleó cuestionario como instrumento, permitiendo concluir que la estrategia de gestión de redes sociales de la organización no ayudó a establecer la fidelidad de sus usuarios, y su público aún no está familiarizado con la marca porque, a pesar de mantener una buena gestión en redes, aún no se ha trascendido la comunicación y respuesta con los clientes.

Arcila (2020) realizó una investigación denominada la implementación de Facebook y su influencia en el posicionamiento de la empresa Inversiones Spa E.I.R.L, su diseño metodológico fue descriptivo, no experimental, la muestra fue 207 personas, se utilizó la técnica de entrevista y el cuestionario como instrumento, concluyendo que el 77% de los clientes nunca han visto el contenido de la empresa en sus redes, el 23% afirmó que nunca han sido influenciados a usar el servicio debido a las diferentes actividades de mercadotecnia en las redes sociales, y el 31% consideró que su presencia en la empresa no fue por recomendación. Estos resultados indican que la organización hace uso limitado de las redes sociales y el 27% tiene más de 2000 amigos en su perfil de redes sociales.

Meza (2020) se propuso diagnosticar cómo influye Facebook en el reconocimiento de una marca de Pastelería, teniendo como diseño metodológico no experimental, aplicada-correlacional y la muestra conformada por 198 clientes; la técnica utilizada fue la entrevista y la encuesta; ejecutando como instrumento, el cuestionario y la guía de encuesta. Concluyendo que la implementación de la red social Facebook aumentó la recordación de los consumidores, con el objetivo de que la marca de pastelería sea la primera opción de preferencia de los clientes antes de consumir un producto, y que los consumidores utilizaron la red social Facebook en su vida cotidiana.

Vallejos (2019) investigó Facebook en la interacción virtual de los estudiantes del 4to y 5to año de secundaria de una institución educativa privada, su diseño metodológico fue exploratorio – descriptivo, no experimental, la población fueron 60 estudiantes, 41 varones y 19 mujeres, por la cantidad no utilizó muestra, la técnica empleada fue la encuesta y como instrumento el cuestionario, llevando a cabo: Las tres principales razones por las que los estudiantes utilizan Facebook para comunicarse con sus amigos son las siguientes: realización de tareas (30 %), diversión (31 %) y pasar tiempo con amigos conectados en la red social (28 %) y participación en eventos (11 %).

Granados (2018) tuvo como finalidad demostrar la relación existente entre el uso del Facebook y el comportamiento de los estudiantes en una Institución Educativa, siendo su diseño metodológico descriptivo – correlacional, no experimental, la población fueron 669 estudiantes de 4to y 5to de secundaria, se utilizó una fórmula estadística probabilística estratificada por secciones para conformar la muestra de 154 estudiantes, se administró 2 instrumentos para conocer la realidad de las variables, concluyendo que el uso de Facebook por parte de los estudiantes de secundaria se caracteriza por ser de alto nivel, ya que es su red social más importante y lo utilizan para interactuar y establecer amistades, además de evidenciar, que quienes más la utilizan son los estudiantes del género masculino, así como los que provienen de hogares que mejor ingresos económicos tienen.

Antecedentes Internacionales

Tapia (2020) planteó, en su estudio realizado en Ecuador, el objetivo de evaluar las estrategias de comunicación digital en la imagen corporativa de una Municipalidad, mediante la red social Facebook en la población, su diseño metodológico fue inductivo-deductivo con enfoque mixto, la muestra se obtuvo con una fórmula probabilística obteniendo 382 usuarios de la red Facebook, las técnicas utilizadas fueron encuesta, fichas bibliográficas y el cuestionario como instrumento, concluyendo: Que la entidad utilizó las herramientas digitales comunicacionales, a través del uso de las redes sociales para difundir las actividades, pero estas herramientas de difusión no han permitido obtener el impacto preciso para el posicionamiento institucional con los usuarios externos, debido a que no cuenta con un plan estratégico de comunicación adecuado para mejorar la identidad gubernamental.

Neira (2019) planteó como objetivo general de su investigación, diagnosticar la comunicación digital externa de las redes sociales Facebook y Twitter de un gobierno de alcaldía en las campañas efectuadas, su enfoque fue cualitativa-fenomenológica, su muestra fueron 20 publicaciones al mes, la metodología empleada fue descriptiva - no experimental, utilizando la técnica de observación, llegando a la conclusión de que en Facebook se publica una subcategoría de sucesos y una subcategoría de invitaciones, las cuales deberían distribuirse de manera más equitativa entre los diferentes tipos de publicaciones que se manejan en sus redes sociales.

Sarmiento (2018) investigó la imagen institucional de una Municipalidad de Pallatanga en la red social Facebook, su enfoque metodológico fue deductivo – inductivo, cualitativo, la muestra se obtuvo mediante una fórmula probabilística (369) pobladores, se utilizó la encuesta y la entrevista como técnicas y el cuestionario como instrumento, concluyendo: Esta herramienta no brinda información acerca de los servicios ofrecidos por la organización, utiliza un lenguaje técnico profesional y no permite que la institución se relacione e interactúe con sus públicos. Además, los videos son canales clave para captar la mente de los seguidores y la fan page se utiliza principalmente para resaltar las tareas y actividades de las autoridades.

Cujano (2018) se planteó como objetivo general analizar Facebook como herramienta de comunicación en la imagen institucional de la Municipalidad de Patate, su diseño metodológico fue descriptivo, no experimental, la muestra fue estratificada sumando un total de 400 usuarios, la encuesta y la entrevistas fueron las técnicas empleadas, utilizando el cuestionario y guía de entrevista como instrumento, concluyendo: Facebook es una herramienta de comunicación útil, pero el departamento de Relaciones Públicas GADM Patate no lo manejó bien. Esto hace que la gente desconfíe de la información que se difunde a través de esta red social y recurra a fuentes no oficiales.

Molina et al., (2020) se propuso estudiar la usabilidad y aplicaciones de la Red Social Facebook en una Universidad de Cuenca, para ello empleó la metodología complementaria utilizando los enfoques cuantitativo y cualitativo, su muestra estuvo conformada por 375 estudiantes y 287 docentes, empleó la técnica encuesta y cuestionario como instrumento, concluyendo: El 78,6 % de los maestros y el 89,1% de los estudiantes afirman que las redes digitales facilitan y ayudan el intercambio de información y conocimientos de manera rápida y fácil. Además, el 61,4% de los maestros y el 80% de los universitarios consideran que las redes sociales ayudan a innovar en los procesos de enseñanza-aprendizaje.

1.2 Bases Teóricas

1.2.1. Comunicación Externa

El presente constructo teórico está basado en los aportes de María Abolafio, quien plantea tipos de comunicación externa en un mundo organizacional, permitiendo dimensionar las dos primeras categorías, que son, planificación de contenidos y tipo de estrategias, asimismo, Diana Gómez fundamenta las funciones principales de la comunicación externa, clasificándolas en tres tipos, permitiendo elaborar las categorías: percepción, eficiencia-eficacia y feedback.

1.2.1.1 Teoría de la comunicación externa de Diana Gómez

La comunicación externa es la forma en que una organización se comunica con el mundo exterior utilizando una variedad de canales y objetivos. Sin embargo, para transmitir mensajes consistentes y efectivos, ambos tipos de comunicación deben trabajar juntos; en donde el departamento de relaciones

públicas y marketing está a cargo de implementar este plan de comunicación (Gómez, 2022).

1.2.1.1.1 Las 4 funciones de la comunicación externa de Diana Gómez

Debido a que esta es la parte más importante de la relación entre la empresa y los clientes, la primera función es mejorar la interacción con los usuarios para crear un puente de información transparente y útil, donde uno de los pilares principales debe ser poner a los clientes primero. Como segunda función, encontramos, mejorar la relación con los stakeholders; estableciendo una comunicación óptima con los proveedores, logrando ser clara y precisa, reconociendo su importancia comercial que da como resultado confianza, valor y calidad en el producto final. En tercer lugar, se encuentra el uso de medios de comunicación, siendo una de las funciones a priori, ya que la imagen de una empresa se ve directamente afectada por los medios, y, es fundamental elegir los medios de comunicación oportunos y mantener una relación amistosa y cordial para mantener una buena comunicación externa. La cuarta función, es la interacción óptima con el público, que es la comunicación efectiva y eficaz con el público en general, que incluye inversionistas, consumidores, organizaciones sociales y grupos de opinión. Mantener una imagen positiva de su empresa es fundamental (Gómez, 2022).

1.2.1.1.2 Tipos de la comunicación externa de Diana Gómez

El primer tipo es la operativa, que se produce con frecuencia entre la organización, los proveedores, el gobierno y los clientes, permitiendo que los procesos se lleven a cabo y que los equipos trabajen juntos, evitando confusiones al asignar a quiénes son responsables de las distintas áreas o tareas que deben cumplirse. La segunda, es la estratégica, cuyo objetivo es recopilar información específica que ayude a una empresa a expandirse en el mercado, en otras palabras, permite que una empresa recoja datos para comprender mejor a su audiencia, el comportamiento de sus clientes y las acciones de sus competidores. La tercera forma en que una empresa divulga sus fortalezas y ventajas de sus bienes y servicios es conocida como notoriedad, el método que se utiliza para mejorar la imagen pública de la empresa (Gómez, 2022).

1.2.1.1.3 Canales de comunicación externa de Diana Gómez

Los canales de comunicación son uno de sus componentes principales, que permiten que los mensajes lleguen de manera eficaz a un público determinado. En este marco, los comunicados de prensa son responsables de difundir noticias o información importante sobre la institución, así como sus bienes o servicios. Los mensajes que una empresa envía a los medios, con el fin de informar sobre las últimas novedades o información relevante sobre la empresa también se conocen como comunicados. A diferencia de una nota de prensa, los boletines digitales son un medio para transmitir mensajes directamente al público sin intermediarios, lo que los convierte en un segundo canal. Debido a que este canal suele ser la puerta de entrada para el email marketing, las empresas pueden usar este canal para enviar información relevante a sus proveedores y clientes. Como tercer canal, los blogs se utilizan con frecuencia en los sitios web de las empresas como un canal externo para comunicarse directamente con sus clientes con información importante, estos son un canal de interacción entre la organización y los consumidores, permitiendo una interacción casual, directa y flexible, además de representar una excelente vía de comunicación externa para compartir información sobre su marca, educar a los clientes sobre productos o servicios y anunciar cambios. La publicidad es uno de los canales más utilizados por los negocios para llegar a más consumidores y aumentar sus ganancias, para lograrlo, se distribuyen mensajes a través de varios canales publicitarios, donde los datos de las ventas y las campañas publicitarias pueden ayudar a calcular su alcance, y para determinar qué se puede replicar o mejorar en el futuro, es fundamental comprender el rendimiento de estos esfuerzos. Afortunadamente, el software para crear y medir campañas publicitarias puede manejar las cosas más complicadas, como la segmentación de la campaña y la creación de informes con datos relevantes, todo para encontrar clientes valiosos y obtener ganancias de inversión; y, finalmente, las redes sociales se han convertido en uno de los mejores canales de comunicación disponibles en la actualidad porque permiten establecer relaciones más sólidas, ayudan a conectarte con tus seguidores y servir al cliente a través de chats directos o comentarios. Sin embargo, crear, programar y publicar contenido para estos canales puede tomar mucho tiempo de su equipo, ya que si ignoras una red, tus seguidores lo detectarán de inmediato (Gómez, 2022).

1.2.1.2 Teoría de la comunicación externa de María Abolafio

La comunicación externa es la transferencia de información entre una empresa y otras organizaciones o personas fuera del entorno laboral, las cuales deben comunicarse para lograr sus objetivos. Por lo tanto, interactúan con inversores, accionistas, sociedades, organizaciones gubernamentales u otras unidades de negocios todos los días para intercambiar información. La mayoría de las veces, la comunicación externa ocurre a través de una variedad de medios, como correos electrónicos, publicidad, boletines, marketing de contenidos o entrevistas cara a cara. La comunicación externa se utiliza para facilitar un intercambio fluido de información entre diversas organizaciones o individuos, así como entre la empresa y su entorno (Abolafio, 2021).

1.2.1.2 Tipos comunicación externa formal según María Abolafio

El primer tipo, conocido como formal, se considera el primer paso en la construcción de una imagen corporativa favorable, esto puede incluir una amplia gama de cartas, notas, informes o presentaciones oficiales. El objetivo principal de la comunicación externa en los negocios es mostrar a un entorno externo el trabajo y la calidad de los productos. El primer tipo de comunicación externa es el marketing de contenidos en los sitios web y blogs, que también son útiles para proporcionar información importante sobre la empresa o la marca, los sitios web juegan un papel importante en la creación de estrategias de comunicación externas porque sirven como punto de partida para otras actividades relacionadas con la construcción de la marca de una empresa. Del mismo modo, las organizaciones pueden lograr una mayor visibilidad en los motores de búsqueda a través del marketing de contenidos. Además, las organizaciones invitan a las personas a dejar comentarios y a comunicarse con las empresas a través de la sección de comentarios y la página de contacto; el segundo tipo son las conferencias y charlas en vivo, son beneficiosos para mejorar la reputación de la empresa en el mundo empresarial. Como tercer tipo son los correos electrónicos y boletines que se utilizan para informar a los clientes sobre nuevas ofertas, aumentar las ventas y establecer relaciones a largo plazo con una variedad de partes interesadas que no pertenecen a la organización. Como cuarto tipo, son las redes sociales, como Facebook, LinkedIn, Twitter y WhatsApp los cuales son muy útiles para interactuar con personas que no pertenecen a la organización. Por último, pero no menos

importante, los comunicados de prensa son esenciales para la comunicación externa porque las organizaciones pueden mejorar su imagen de marca y su credibilidad a través de ellos (Abolafio, 2021).

1.2.1.3 Teoría de comunicación externa de Cabrera & Villalobos

Esta teoría define la comunicación externa como la afluencia de palabras, pensamientos correctamente planificados y estructurados a fin de que la organización se comunique de forma óptima con sus diferentes públicos, a fin de lograr un prestigio favorable y positivo del producto o servicio que ofrecen.

1.2.1.3.1 Relación con los medios de comunicación y prensa de Cabrera & Villalobos

Para transmitir los mensajes que la empresa y/o institución desean emitir a sus diversos públicos externos, es fundamental mantener relaciones humanas, cordiales, estrechas, personalizadas, ágiles, transparentes, profesionales y eficaces con los periodistas que componen todos y cada uno de los medios informativos con los que trata la empresa. Mencionan que las principales responsabilidades de las relaciones con los medios es la información que la empresa debe proporcionar a los medios para cubrir las necesidades de un tema de interés, es decir, la empresa debe analizar estratégicamente los contenidos del mensaje y la identificación de su público para así convertir esa información en una noticia que tenga la aceptación de la opinión pública y diferenciarse claramente de la publicidad. En conclusión, es una necesidad a priori que las empresas tengan una relación directa con los medios de comunicación y prensa, dado que estos permiten que su información sea dirigida de manera idónea hacia sus diferentes públicos a los cuales se dirigen (Cabrera & Villalobos, 2014).

1.2.1.3.2 Material gráfico y audiovisual en la comunicación externa de Cabrera & Villalobos

Denotan que dentro de los canales de comunicación externa presentan como herramientas de apoyo el material gráfico y audiovisual, debido que en la actualidad las tendencias del diseño y el mundo cinematográfico han impactado, y, a la misma vez, influenciado a las empresas a generar contenido interactivo, creativo y breve para comunicar sus diferentes tipos de mensajes

comunicacionales. Entonces, podemos entender como material gráfico a los folletos, volantes, brochures, tarjetas, comunicados y memorias institucionales como piezas estratégicas para la comunicación externa planificada y necesaria para cada tipo de público que realiza la empresa con la finalidad de brindar una mayor información. Las alocuciones, los instrumentos de la organización incluyen folletos, revistas, memorias anuales, memorias sociales y de actividades, el libro corporativo y el marco organizacional, que incluye información para visitantes, así como técnicas de relaciones públicas y marco geográfico y arquitectónico. Como se detalla anteriormente, la técnica gráfica y audiovisual son herramientas que en la actualidad permiten que las empresas logren mayor interactividad, dinamismo y presencia entre sus públicos, buscando mejorar la segmentación del mercado permitiéndoles identificar de una forma selectiva el contenido hacia cada nicho (Cabrera & Villalobos, 2014).

1.2.1.3.3 Página Web y Redes Sociales en la comunicación externa de Cabrera & Villalobos

El internet es una red que conecta un mundo lleno de beneficios y posibilidades, un espacio de comunicación sin límites aún en desarrollo. Una página web corporativa es un portal en Internet que ofrece información y recursos fundamentales de una empresa o institución a un público global, este portal muestra todos los contenidos fundamentales de la organización de manera organizada y con un diseño lógico. De esta manera, los miembros del público interno y externo de la organización pueden acceder rápidamente a la información en línea y resolver cualquier pregunta que tengan sobre la organización. Por tanto, la Página Web y las Redes Sociales permiten una identidad digital, donde se mantiene actualizado a los usuarios sobre las diferentes acciones que realiza la empresa, para que así este logre estar informado e interactúe con la misma (Cabrera & Villalobos, 2014).

1.2.1.3.4 Organización de eventos en la comunicación externa de Cabrera & Villalobos

Es el proceso de dirigirse a las audiencias externas utilizando métodos ingeniosamente planificados para transmitir una variedad de mensajes a través de actividades culturales, deportivas, recreativas y entretenidas, todo ello en un ambiente tranquilo y distendido. Los objetivos comunicacionales tienen como

objetivo principal la aproximación a ciertos públicos y establecer o reforzar una comunicación de intereses a partir del ocio y la cultura. Por ello, son las técnicas más usadas cuando hablamos de empresas grandes porque esta permite cercanía, no solamente con su público objetivo, sino también con sus patrocinadores, aliados y la comunidad en sí, para reflejar así su posicionamiento y buena imagen en el mercado (Cabrera & Villalobos, 2014).

1.2.1.3 Categorías de la variable comunicación externa

Para la presente investigación se construyeron 5 categorías, planificación de contenidos, estrategias, percepción, eficiencia – efectividad y feedback, las cuales fueron validadas por 3 expertos, que permitió desarrollar la comunicación externa en base a los enfoques planteados por María Abolafio y Diana Gómez.

1. Planificación

Es la categoría que permite planificar de manera estratégica las actividades, acciones, contenidos y campañas publicitarias que hace la organización para comunicarse con sus diferentes públicos generando una comunicación estratégica, idónea y óptima.

2. Estrategias

Es la categoría que permite establecer las competencias comunicativas, digitales y de posicionamiento de las instituciones, y cómo estas permiten destacar y diferenciarse de su entorno.

3. Percepción

Es la categoría que permite saber el grado de percepción que tienen los clientes hacia la imagen, influencia, prestigio y reputación de la institución.

4. Eficiencia y efectividad

Es la categoría que ayuda evaluar los niveles de impacto y alcance de los contenidos planificados y el resultado del logro de la identificación del usuario con la institución.

5. Feedback

Es la categoría que permite observar el nivel de respuesta de la entidad con sus distintos públicos y como ellos interactúan entre sí.

1.2.2 Variable red social Facebook

En la actualidad, las redes sociales han ganado relevancia debido a su uso y consumo, ya que brindan a los usuarios herramientas que les permiten interactuar, comunicarse, entretenerse y compartir con sus amistades y/o familias. Para crear esta variable, se emplearon los pilares teóricos de la comunicación digital, así como las contribuciones de Juan Merodio para las categorías de situación actual, estrategias y planificación. Además, Charles Kadushin contribuyó en las categorías de tendencia tecnológica y efectividad.

1.2.2.1 Teoría de la comunicación digital

La comunicación digital, según los especialistas, es el proceso de producción, circulación y puesta en juego de sentidos a través de la utilización de tecnologías de la información y la comunicación (TIC). La comunicación digital en línea, que surgió con el auge de internet a finales del siglo XX, es una de las tres grandes revoluciones en la forma en que la humanidad genera, preserva, transforma y divulga el conocimiento (Aparici et al., 2009; Candón, 2010). Existen cuatro propiedades de la comunicación digital, la primera es computacional, que muestra cómo se han desarrollado nuevos tipos de narración a través de Internet, en los que se integran los textos, los elementos esquemáticos y las infografías con imágenes animadas, sonido y voz en el mismo documento; el segundo es la titularidad, que hace referencia que en el mundo digital se encuentra información relevante y en grandes cantidades, sin embargo, es importante tener en cuenta que los datos publicados en línea son propiedad intelectual y están protegidos por los derechos de autor; la tercera propiedad es la virtualidad de la información, permitiendo que los textos se encuentren vigente todo el tiempo en el mundo digital, en ocasiones, es difícil determinar los límites de un documento digital debido a la virtualidad. La cuarta propiedad, es la capacidad de almacenamiento, es una propiedad que no tienen limite cuando se necesita conseguir, almacenar, procesar y difundir información, fácilmente puede elaborar un texto digital, cosas que no pasan en el mundo analógico (Codina, 2001; Bustamante, 2019).

1.2.2.2 Teoría de la red social Facebook de Merodio

Facebook es la red social más popular y conocida de internet, además, es una herramienta social que permite a las personas conectarse, encontrar y formar nuevas amistades, subir imágenes y compartir vínculos a páginas y videos externas, asimismo, tiene muchas funciones importantes, como compartir contenido, subir fotos sin límite, la interfaz es simple incluso para nuevos usuarios, y es muy fácil crear una cuenta solo con una dirección de correo electrónico, hablar con amigos, permitiendo ser útil para las empresas. Además, es el sitio web con la mayor cantidad de visitas después de Google. (Merodio, 2016). Gracias a sus ventajas, como la posibilidad de chatear con amigos, familiares y colegas, Facebook sin duda revolucionó el uso de Internet, gracias a la capacidad de compartir noticias en su muro y con los demás, en donde los usuarios pueden conocer todo lo que pasa con sus amigos, familiares, compañeros de trabajo o personas que solo conocen por los medios (Merodio, 2016).

1.2.2.2.1 Dimensiones de la red social Facebook de Merodio

Según Merodio (2016) Es posible utilizar métodos para evaluar el uso de Facebook en un grupo o grupos de personas. La primera dimensión es la información, que se transmite a través de las redes sociales, ya que Facebook tiene grupos de datos organizados que se utilizan para crear mensajes basados en situaciones o experiencias y estudia el tipo de información que se transmite, la frecuencia de comunicación a través de esta red y los resultados de dicha información, es decir, la información generada, para medir la cantidad de información que se comparte en Facebook, la segunda dimensión es la motivación, que es el conjunto de factores capaces de provocar, mantener y dirigir la conducta hacia un objetivo, como el impulso que lleva a alguien a usar Facebook como una red social para comunicarse e intercambiar información con otros de su comunidad social, para medir esta dimensión, es necesario investigar las razones por las que una persona utiliza la red social Facebook, la tercera dimensión, es el beneficio, que implica dar o recibir algo que satisface una necesidad, al hablar sobre las ventajas que percibe una persona al usar la red social Facebook, es importante considerar qué aporta, agrega, suma o beneficia al usar la red social (Merodio, 2016).

1.2.2.3 Teoría de la red social Facebook de Kadushin

La esencia de Facebook es la capacidad de permitir a los usuarios mantener relaciones con amigos y familiares, incluso conectarse con personas de otros lugares. No solo tienen la opción de comunicarse con ellos a través del chat, sino que también tienen la capacidad de enviarles imágenes de eventos significativos como cumpleaños, bodas y bautizos, compartir contenido de interés (memes, videos, publicaciones) y jugar algunos de los juegos disponibles en el servicio. Se dice que en Facebook se pueden configurar las fotos o videos para que personas desconocidas no vean sus datos personales, así como publicar sus actividades u otras cosas. A través de esta red social, es posible seguir a las personas para ver lo que sus familiares o amigos están haciendo y conectarse con personas que no se ha visto desde hace mucho tiempo, sin importar cuán lejos estés de tu familia o amigos (Kadushin, 2013). Es evidente que Facebook, revolucionó el uso de Internet gracias a sus beneficios, como la posibilidad de chatear con amigos, familiares o compañeros de trabajo en cualquier momento del día porque el mensaje se envía por este mismo sistema. Además, los usuarios pueden conocer todo lo que pasa con sus amigos, familiares, compañeros de trabajo o personas que solo conocen por los medios de comunicación gracias a la capacidad de compartir noticias en su muro y compartirlas con los demás. Las campañas comunicativas en redes sociales, deben estar claras para el público objetivo y para el cumplimiento de los objetivos de la campaña (Kadushin, 2013).

1.2.2.4 Las categorías de la variable red social Facebook

Este estudio determinó como segunda variable la red social Facebook, el cual se desarrolló con cinco categorías para evaluar su eficacia y efectividad, siendo validadas mediante la técnica de juicio de expertos, donde participaron 3 especialistas, bajo los enfoques de Juan Merodio para las categorías situación actual, estrategias y planificación, también, del mismo modo, Charles Kadushin nos ayudó en las categorías tendencia tecnológica y efectividad.

1. Situación actual

Es la categoría que permite conocer la información amplia de la red social Facebook, así como su eficiencia y eficacia de esta plataforma, además de determinar la situación actual de este medio de comunicación.

2. Estrategias

Es la categoría que permite determinar las acciones estratégicas de su plan comunicacional, donde se lleva a cabo la estrategia de contenido, comercial y social media.

3. Planificación

Es la categoría donde se desarrollan las acciones, lineamientos e instrumentos que permiten una respuesta inmediata ante posibles situaciones de crisis o riesgos en la institución, de manera que se puede predecir una solución.

4. Tendencia tecnológica

Es la categoría que evidencia la trascendencia de la red social Facebook a nivel internacional, nacional y local; y cómo es que los usuarios lo consideran y posicionan.

5. Efectividad

Es la categoría que mide y evalúa a los usuarios en su interacción inmediata a través de la red social Facebook, así como, sectorizar y elegir el público que la institución desea dirigirse.

1.3. Definición de términos básicos

Comunicación organizacional

Martín (2010) Es gestionar actividades para mejorar la imagen pública, promover, desarrollar y difundir actividades de comunicación, garantizar que sea clara, veraz y transparente, colaborar estrechamente con los medios y verificar y controlar la calidad e incidencias informativas y publicitarias de todas las acciones de comunicación.

Comunicación externa

Gómez (2022) es el conjunto o flujo de mensajes que cualquier organización envía a una variedad de públicos externos con el objetivo de mantener o mejorar sus relaciones con ellos, proyectar una imagen favorable de sus actividades, bienes o servicios o promoverlos.

Redes sociales

Quintanilla et al., (2014) señalan que las redes sociales le permiten crear perfiles con diferentes niveles de privacidad en los sistemas internos, generar listas de usuarios con quienes sus empleados puedan interactuar y acceder a las listas de contactos creadas por los usuarios y creadas por otras personas en su sistema.

E- Marketing

Meza (2020) define el marketing electrónico como algo más que simplemente tener un sitio web, que puede ayudar a las empresas a lograr una serie de objetivos importantes, como atraer nuevos clientes, fortalecer las relaciones con los clientes existentes, fortalecer la reputación de la marca y aumentar la fidelidad.

Relaciones Públicas

Bernays, (1998) Es el proceso de proporcionar información a la audiencia; y persuadir para que cambie sus actitudes, acciones, integrándolas y alineándolas con la institución de forma en que se genere un impacto significativo.

Comunicación estratégica

Tironi & Cavallo (2004) El objetivo de la comunicación estratégica es mejorar la relación de las instituciones con su entorno cultural, social y político para que sea más armoniosa y positiva desde la perspectiva de sus intereses y metas.

Comportamiento del consumidor

Para Meza (2020) Son las acciones que poseen los clientes en el proceso de compra/uso, estas tienen un impacto significativo en sus decisiones de compra, especialmente para los usuarios multipantalla, que son aquellos que interactúan y utilizan móviles, tabletas, laptops, computadoras, televisión y cine de manera completa o parcial.

CAPÍTULO II METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

En este apartado se desarrolla y describe el diseño metodológico que tuvo la presente investigación, así como, su enfoque de investigación; las técnicas e instrumentos que se utilizaron para recoger los datos, el procedimiento para seleccionar la muestra y los aspectos éticos que se consideraron.

2.1. Diseño metodológico

Enfoque de investigación

Es cualitativo porque permite conocer la problemática desde la experiencia de los sujetos que la viven, asimismo, porque primero exploramos y descubrimos las características del fenómeno. El proceso de indagación no es rígido, se moviliza desde la acción, vivencia y resultados, permite al investigador interpretar el fenómeno desde los hechos narrados por los sujetos entrevistados, los datos no son estandarizados, son narrativos como audiovisual, verbales, escritos (Hernández - Sampieri & Mendoza, 2018).

Tipo de Investigación

Hermenéutico, porque se interpretaron los resultados obtenidos, de las experiencias propias de cada participante, permitiendo comprender el fenómeno mediante una situación real, utilizando la conversación, diálogo y entrevistas (Heidegger, 2009).

Alcance o nivel de investigación

Descriptivo porque se especifican las características de las variables analizadas en una población, además muestran con precisión las dimensiones de un constructo (Hernández - Sampieri & Mendoza, 2018).

Métodos de investigación

Inductivo porque permite elaborar categorías a partir del análisis de unidades, se observa, se exploran y describen los hechos de lo particular a lo general del fenómeno (Hernández - Sampieri & Mendoza, 2018).

Técnicas e instrumentos de investigación

Se utilizó las técnicas de grupos focales y entrevista a profundidad y como instrumento la guía de preguntas para recoger información del fenómeno analizado.

2.2 Procedimiento de muestreo

Para obtener la muestra de trabajo se realizó un muestreo no probabilístico por conveniencia, porque no se usó la estadística para identificar a los sujetos que participaron de los grupos focales (Cossio-Bolaños, 2015), sino que las muestras estuvieron formadas por las personas que cumplían con los criterios de inclusión y la disponibilidad en los días establecidos en coordinación con la Institución Educativa Peruano-Español.

Tabla 1

Número de participantes del estudio

Participantes de grupos focales	Población	Muestra
Padres de Familia	120	6
Estudiantes de 3er grado	40	8
Estudiantes de 4to grado	40	8
Estudiantes de 5to grado	40	8
Encargado del área	1	1
Total	241	31

2.3. Aspectos éticos

Para la presente investigación se respetó y consideró las normas APA versión 07, asimismo, el código de ética de la Universidad San Martín de Porres, permitiendo obtener datos reales, válidos y confiables de la investigación influencia de la red social Facebook como principal herramienta de comunicación externa de la I.E.P. Peruano-Español, información que se ha compartido con el encargado del área de imagen institucional para que pueda elaborar estrategias de acuerdo a los resultados encontrados, además de beneficiar a instituciones de su competencia directa o empresas que se dedican a otros rubros.

CAPÍTULO III RESULTADOS

En el presente capítulo, se respondieron los objetivos elaborados en la presente investigación, desarrollando de manera objetiva y eficiente para el valor agregado de la misma.

3.1. Resultados

En respuesta al objetivo general, la influencia que se da en la red social Facebook como principal herramienta de comunicación externa en la I.E.P. Peruano-Español, se evidenció, que no sólo sí existe, sino que tiene un nivel de aceptación, puesto que la mayoría respondió que es una red muy usada por los diferentes públicos, y tiene un alcance masivo, que es rápido e inmediato, así también, que cuenta con una imagen y reputación de su gran capacidad de influencia, logrando impactar a sus públicos, donde se garantiza la eficiencia y efectividad de esta. A esto se suma, la inmediatez de la información que brinda y los beneficios de utilizarla para el crecimiento de las empresas, ya sea para ofrecer o promocionar un producto o servicio (Tabla 2).

Tabla 2

Análisis de la influencia de la red social Facebook según estudiantes y padres de familia.

Preguntas	Estudiantes	Padres de familia
P4 ¿Creen que los horarios que manejan son efectivos?	E1 Sí, está bien, porque cuando lo publican, la mayoría de los estudiantes lo pueden ver en sus casas.	PF1 Sí, está bien, sus publicaciones y transmisiones en vivos son en horarios buenos y todos lo pueden ver.
P7 ¿Creen que es importante que el I.E.P utilice la red social Facebook como principal medio de comunicación externa?	E2 Sí, porque hoy en día es la red social que siempre se ha utilizado y ahora es más popular que nunca.	PF2 Claro, si hablamos de herramientas Facebook es la más utilizada tanto como para adultos y estudiantes.
P13 ¿Consideran que su forma de comunicación en la red social Facebook es efectiva?	E3 Sí, porque la mayoría lo utiliza y todos lo pueden ver y ha generado confianza.	PF3 Sí es efectiva, porque todos los pueden ver e interactuar y compartir publicaciones.
P16 ¿Siente que influye la red social Facebook para que te sientas identificado?	E4 Sí, porque cuando vi una publicación que una alumna de la sede Lambayeque había ganado un campeonato de ajedrez, me sentí identificado y orgulloso de mi I.E.P.	PF4 Claro, ahí nos enteramos de todo.

Nota. P: Preguntas, E: Estudiantes, PF: Padre de Familia.

Los principales factores que hacen de la red social Facebook una principal herramienta de comunicación externa en la Institución Educativa Privada Peruano-Español, según las respuestas dadas por los sujetos entrevistados en la presente investigación, se evidencia que los principales factores que hacen de la red social Facebook una principal herramienta de comunicación externa en la Institución Educativa Privada Peruano-Español, es que, es una competencia digital que tanto como niños, adolescentes, jóvenes y personas adultas conocen y saben utilizar, y que esto no solo termina ahí, sino que cuenta con una imagen y reputación de su gran capacidad de influencia, logrando impactar a sus públicos. Nuestros entrevistados, ponen en manifiesto que esta red, no sólo es usada por los diferentes públicos, sino que también cuenta con un alto grado de reputación, donde se garantiza la eficiencia y efectividad de esta. A esto se suma, la inmediatez de la información que brinda y los beneficios de utilizarla para el crecimiento de las empresas, ya sea para ofrecer o promocionar un producto o servicio (Tabla 3).

Tabla 3

Principales factores que hacen de la red social Facebook una principal herramienta de comunicación externa en la I.E.P. Peruano-Español.

Preguntas	Encargado del área
P3 ¿Cada cuánto tiempo lanzan sus campañas publicitarias?	Una vez al mes, anteriormente era una al año, utilizando los medios tradicionales (radio y televisión) pero ahora nos hemos centrado en las redes sociales.
P7 ¿Crees que es importante que el colegio utilice la red social Facebook como principal medio de comunicación?	Sí claro, es una red social que permite comunicarte con todo el mundo, no restringe y es gratuita.
P11 ¿Cuál cree que es la imagen que proyectan a sus públicos?	Una imagen favorable, una imagen muy buena. Y en esta plataforma se da completa, ya que interactúan y comparten en sus perfiles.
P12 ¿Siente que hay acogida por todos los públicos?	Sí, siento que hay acogida por todos los públicos, porque los padres siguen la página, le dan like, comparten y eso hace que exista una retroalimentación completa.
P13 ¿Considera que su forma de comunicación en la red social Facebook es efectiva?	Sí, es efectiva, ya que los padres participan con nosotros, porque hemos logrado un prestigio utilizando esta red, y ahora lo que estamos haciendo es acompañar y repotenciar la marca para seguir creciendo.
P14 ¿Considera que la red social Facebook ha logrado fidelizar a tus públicos?	Yo pienso que sí hay fidelización, porque estudiantes, padres de familia y ex estudiantes participan, siguen la página, le dan like y comentan.
P15 ¿Cuánto es el alcance de las visualizaciones de sus contenidos?	El promedio es de 8 mil visualizaciones frecuentes, pero hemos llegado hasta 50 mil en estadísticas, más aún cuando hay días festivos.

Todos estos factores, ponen en referencia que la red social Facebook en la actualidad y a nivel nacional e internacional sí es una principal herramienta de comunicación, debido a que todo lo mencionado anteriormente sí existe y se evidencia en los resultados de los sujetos propuestos para el análisis de su influencia.

Figura 1

Principales factores que hacen de la red social Facebook una principal herramienta de comunicación externa en la I.E.P. Peruano-Español.



El nivel de importancia de la red social Facebook como principal herramienta de comunicación externa de la Institución Educativa Privada Peruano-Español, en base a las respuestas analizadas de los entrevistados, el nivel de importancia de la red social Facebook como principal herramienta de comunicación externa de la Institución Educativa Privada Peruano-Español, radica, en una gran significancia de ambos grupos, en que la situación actual de esta red a nivel mundial tiene un impacto por todos sus públicos y que el nivel de resultados, junto a la inmediatez de información y calidad de servicio por sus aplicaciones e innovaciones, hace que ésta red tenga un alto nivel de importancia para utilizarla como principal herramienta de comunicación externa, demostrando que ésta proporciona no sólo influencia, sino efectividad (Tabla 4).

Tabla 4

Nivel de importancia de la red social Facebook como principal herramienta de comunicación externa de la Institución Educativa Privada Peruano-Español

Preguntas	Estudiantes	Padres de familia
P5 ¿Le dan seguimiento a la página de Facebook de la I.E.P?	E5 Sí, siempre la sigo y como veo frecuentemente Facebook me notifica cuando realiza una publicación.	PF5 Sí, siempre la veo, especialmente después del almuerzo y antes de dormir.
P6 ¿Consideran que las actividades curriculares o extracurriculares que realiza el colegio deben darlos a conocer en su página de Facebook?	E6 Sí, porque le dan buena imagen al colegio de que no solo se preocupa por lo académico sino por los otros servicios que brinda, para así hacerse más conocido.	PF6 Claro, porque eso llama la atención y hace que los padres de familia participen y se informen diariamente de lo que hace el colegio.
P12 ¿Siente que la página de Facebook tiene acogida por todos los públicos?	E7 Sí, porque la mayoría sigue la página y tiene acogida por personas de diferentes edades y porque el lenguaje es sencillo para que todo lo vean.	PF7 Sí, porque a veces los padres de familia, estudiantes, ex estudiantes comentan y etiquetan las publicaciones.
P15 ¿Siente que influye la red social Facebook para que te sientas identificado con tu I.E.P?	E8 Sí, porque me hace sentir orgulloso de mi colegio y me informa de todo lo que hace.	PF8 Claro, porque me permite enterarme de todo lo que hace el colegio, además de las cosas nuevas que implementan.

Nota. P: Preguntas, E: Estudiantes, PF: Padre de Familia.

Cabe resaltar, que, en la mayoría de las respuestas, en cuanto a sus gestos y expresiones se evidencia la seguridad en sus respuestas, casi sin dudarlo; y dándole importancia a esta red, ya que como lo dijeron, no sólo les proporciona entretenimiento, sino que también les permite informarse en tiempo real.

Figura 2

Nivel de importancia de la red social Facebook



Para identificar qué tipo de estrategias de relaciones públicas son las que emplean en la red social Facebook la Institución Educativa Privada Peruano-Español, las preguntas planificadas fueron destinadas al encargado del área, en donde se tuvo como resultado, que el área de imagen institucional siempre trata de planificar sus contenidos en base a la estrategia de competencia comunicativa en función a una comunicación integral, realizando campañas publicitarias, donde como principal objetivo está: comunicar la calidad de servicio, los logros de la institución, lo que realiza curricularmente y extracurricularmente; así como los campeonatos, torneos, días festivos y celebraciones corporativas. Todo esto, acompañado de un mensaje o texto que genere una imagen favorable, dé prestigio, y alcance una buena reputación (Tabla 5).

Tabla 5

Tipos de estrategias de relaciones pública que emplea en la red social

Preguntas	Encargado del área
P4 ¿Qué elementos de diseño emplean?	Sí, siempre los diseños se hacen con los colores corporativos para lograr un posicionamiento y reconocimiento de la marca, además, de subir nuestro propio contenido gráfico elaborado por nosotros, a fin de generar una imagen favorable.
P5 ¿Qué tipo de publicaciones son las que más usan?	Álbumes de fotos de las actividades, y los videos institucionales con los colores y narrativa que nos identifican, siempre enfocado en transmitir un pie de página o contenido literario agradable para que se identifiquen con nosotros.
P8 ¿Cuál es la estrategia actual que manejan dentro del área?	Nosotros siempre manejamos una comunicación integral, basado en la competencia comunicativa, es decir directamente a nuestra imagen, prestigio; dando a conocer los beneficios que da el colegio a diferencia de la competencia. Todos estos elementos los unimos en cada una de las publicaciones.
P19 ¿Tienen un manual de buenas prácticas?	Sí, tenemos un manual de buenas practicas para poder saber como actuar sobre comentarios negativos o crisis en esta plataforma.
P22 ¿Cuál es su proceso de sectorización?	Nos enfocamos más en los clientes (padres de familia), donde las edades radican desde los 25 años a más, especialmente en las madres de familia porque ellas son las que toman la última decisión.

Con todos estos elementos desagregados que realiza el área, se ha logrado más alcance y retroalimentación con sus diferentes públicos, es por eso que quincenalmente, aumentan su número de visualizaciones y comentarios en las publicaciones.

Figura 3

Tipos de estrategias de relaciones pública que emplea en la red social



CAPÍTULO IV DISCUSIÓN

Los resultados de este estudio se presentan a continuación, el orden de los mismos depende de la lógica de analizar la influencia de la red social Facebook como principal herramienta de comunicación externa en la I.E.P. Peruano-Español de la ciudad de Chiclayo, 2022. En donde, en primer lugar, se aborda: Cuáles son los principales factores que hacen de la red social Facebook una principal herramienta de comunicación externa.

De acuerdo con la investigación, los entrevistados, tanto como estudiantes, padres de familia y encargado del área, respondieron frecuentemente que los principales factores que hacen de la red social Facebook sea una de las principales herramientas de comunicación externa, es que es una competencia digital que la mayoría de personas conocen y sabe utilizar, y seguido de esto, está el grado de conocimiento y/o prestigio que obtiene ésta plataforma sobre el nivel de impacto y efectividad que genera sin excepción en los diferentes públicos, en tal sentido, en un nivel significativo se corrobora con lo encontrado por Meza (2020) quien en un estudio obtuvo la importancia que tienen los medios de comunicación internos y externos en las organizaciones; en donde evoca principalmente a las redes sociales, enmarcando a Facebook para recordación de marcas.

En otras palabras, los casos analizados revelan que los principales factores que hacen de la red social Facebook una de las principales herramientas de comunicación externa es por su nivel de influencia, respaldado con el prestigio que obtiene al llegar a todos los públicos. En tal sentido, se evidencia que es una principal herramienta estratégica digital, que tiene influencia y su nivel de impacto es para todos los públicos; sin distinción alguna. Esto se justifica según Gómez, (2022), los medios de masas tienen una capacidad para influir sobre las audiencias, pero claro, la forma de recibir el mensaje varía según las opiniones, inteligencia y cultura. También, Abolafio (2021), señala que las redes sociales son inmediatas, globales y permiten a las personas interactuar y compartir información en una escala nunca antes vista; además, Cujano (2018) concluyó su investigación precisando que la red social Facebook es una herramienta de comunicación útil,

pero hay que tener un buen manejo de información y difusión para que los usuarios confíen en la misma.

En este segundo apartado, y en base a los resultados anteriores, junto a otras preguntas destinadas a responder: El nivel de importancia de la red social Facebook como principal herramienta de comunicación externa en la institución educativa privada Peruano-Español se encontró:

A través de las preguntas planificadas para los estudiantes, padres de familia y encargado del área para responder el segundo objetivo, el nivel de importancia de la red social Facebook como principal herramienta, se obtuvo como resultado, en una significancia mayor, las pre categorías, situación actual; donde se involucra la eficiencia y efectividad, junto a tendencia tecnológica y feedback (retroalimentación), evidenciando que su nivel de importancia radica en que la red social Facebook es una de las principales herramientas de comunicación por su nivel de impacto a nivel nacional e internacional, nivel de resultados, inmediatez de información y calidad de servicio; en base al alcance y sectorización de los diferentes públicos destinados a influir, a través de esto se respalda con lo encontrado por Cujano (2018) quien en un estudio en Ecuador también demostró el impacto positivo de las promociones en redes sociales, enfocándose nuevamente a la red social Facebook por su capacidad de influencia y efectividad; además, Molina et al., (2020) afirma que las redes digitales facilitan y ayudan el intercambio de información y conocimientos de manera rápida y fácil.

Por tal sentido, a través de éstas dos evidencias de trabajos investigativos donde hay gran similitud en la búsqueda de resultados, se afirma que el nivel de importancia de la red social Facebook como una de las principales herramientas de comunicación externa, recae en su eficiencia, efectividad, tendencia tecnológica y retroalimentación que éste proporciona, en una significancia mayor, tanto en la presente investigación, como en la citada anteriormente. Hecho que respalda directamente a la gran capacidad y efectividad de esta herramienta en la actualidad, prediciendo que esto pasa en la mayoría de las organizaciones.

A partir de esto, éste resultado se respalda según Meza (2020), quien define al e-marketing en Facebook, como algo más que meramente tener un sitio web que puede ayudar a la empresa a alcanzar una cantidad de objetivos clave, sino a saber: atraer nuevos clientes, fortalecer las marcas y mejorar la fidelidad.

Como tercer punto, ubicado en el tercer objetivo, y en base a preguntas realizadas al encargado del área de Imagen institucional para responder a: qué tipo de estrategias de relaciones públicas son las que emplean en la red social Facebook la Institución Educativa Privada Peruano-Español se encontró:

De acuerdo al objetivo específico tres, las estrategias de Relaciones Públicas que utiliza la institución investigada, se obtuvo como resultado, las pre categorías Planificación, estrategias y percepción, dando lugar que las estrategias de relaciones públicas que emplean en la red social Facebook cuentan con planificación de contenidos, campañas publicitarias y de la difusión de actividades curriculares y extracurriculares, los cuales se acompañan con estrategias comunicativas de imagen, dando a conocer los beneficios del colegio, sus logros y los atributos que lo diferencia de la competencia; de forma que se proyecte una imagen favorable de la misma e influya, y traiga consigo un alto grado de prestigio y reputación, tanto con su público externo e interno, obteniendo una gran similitud con Molina et al., (2020). En Cuenca, los investigadores demostraron que la implementación de la política de desarrollo de comunicaciones de marketing permitió establecer una posición de la marca, asimismo, con los hallazgos de Sarmiento (2018) quien establece conexiones con los clientes mediante la integración de la imagen corporativa utilizando la red social Facebook.

Se halla una gran igualdad en ambos casos de investigación, donde demuestra que las estrategias de relaciones públicas más frecuente se dan en función a una comunicación integral, donde se ponga en evidencia un concepto de imagen, alcance, reputación e influencia. Respalda, que las estrategias de relaciones públicas que se emplean en esta institución son netamente para la proyección de una imagen y reputación masiva de la misma.

CONCLUSIONES

La influencia que se da en la red social Facebook como principal herramienta de comunicación externa en la IEP. Peruano-Español, se evidenció, que no sólo sí existe, sino que tiene un nivel de aceptación, puesto que la mayoría respondió que es una red muy usada por los diferentes públicos, y tiene un alcance masivo, que es rápido e inmediato, así también, que cuenta con una imagen y reputación de su gran capacidad de influencia, logrando impactar a sus públicos, donde se garantiza la eficiencia y efectividad de esta. A esto se suma, la inmediatez de la información que brinda y los beneficios de utilizarla para el crecimiento de las empresas, ya sea para ofrecer o promocionar un producto o servicio.

Los principales factores que hacen de la red social Facebook una principal herramienta de comunicación en una gran significancia de los grupos analizados, recaen en que no sólo es usada por los diferentes públicos, sino por su competencia digital, su prestigio como imagen corporativa y su efectividad de sus servicios digitales, además que, cuenta con un grado de reputación, donde se comprueba su gran capacidad de impacto, inmediatez y calidad de servicio.

El nivel de importancia de la red social Facebook como principal herramienta de comunicación externa se da en un grado elevado en los 31 participantes analizados, debido que ésta es eficiente y efectiva por el impacto que posee en todos sus públicos, y la inmediatez de información y calidad de servicio en las aplicaciones que esta ofrece, garantizando que ésta proporciona en la actualidad no sólo influencia, sino efectividad en la mayoría de las respuestas, en cuanto a sus gestos y expresiones se evidencia la seguridad en sus respuestas, casi sin dudarlo; y dándole importancia a esta red, ya que como lo dijeron, no sólo les proporciona entretenimiento, sino que también les permite informarse en tiempo real.

En cuanto a los tipos de estrategias de relaciones públicas que emplean en la red social Facebook en esta aludida institución, se resumen en una comunicación integral, donde como principal objetivo está en planificar una comunicación de acuerdo a su imagen, reputación y prestigio, dando a conocer las actividades que realiza curricularmente y extracurricularmente, de forma en que se genere una imagen altamente favorable, comprobando con otros estudios del mismo tema, donde prevalece la importancia de la imagen que va más allá de una simple publicidad.

RECOMENDACIONES

El área de Imagen Institucional de la IEP. Peruano-Español debe considerar y replantear estrategias y/o tácticas para mejorar su retroalimentación, donde básicamente haga sentir al usuario una satisfacción en sus preguntas y respuestas que ésta otorga, a fin de fortalecer la influencia y efectividad de esta red social Facebook; como ha sido evidenciado en todo el proceso de la investigación.

A partir del segundo hallazgo encontrado en la investigación, el área de Imagen Institucional debe aplicar nuevas estrategias de diseño, que vayan más allá de los colores corporativos, formas y contenido (concepto), de manera en que genere más impacto en los factores principales de la red Facebook (Competencia digital, prestigio- imagen y efectividad de impacto) y participación de los usuarios que estén más en contacto con la página del colegio.

Asimismo, a partir del tercer punto encontrado en la investigación, el área de Imagen Institucional debe implementar un espacio digital donde se expliquen temas en material videográfico, sobre carreras profesionales, y exista un repositorio de preguntas y respuestas del examen de admisión de la Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo, aprovechando el nivel de importancia que tiene la red social Facebook para los estudiantes de 5to de secundaria.

La institución educativa debe seguir fortaleciendo sus estrategias de relaciones públicas como son la planificación de contenidos, realizando campañas publicitarias en días importantes para su público objetivo; además, continuar con sus estrategias comunicativas, cuidando su imagen y reputación digital.

Fuente de información

Abolafio, M. (2021). *Comunicación Externa: Técnicas efectivas e importancia* (Edenred).

Alonso, S., & Alonso, M. (2014). Las redes sociales en las Universidades Españolas. *Revista de Comunicación de la SEECI*, 26(3), 132-140.
<https://doi.org/10.15198/seeci.2014.33.132-140>

Aparici, R., García, A., Fernandez, J., & Osuna, S. (2009). *La Imagen. Análisis y representación de la realidad*. GEDISA. <https://www.casadellibro.com/libro-la-imagen-analisis-y-representacion-de-la-realidad/9788497842082/1564342>

Arcila, P. (2020). *Estrategias de marketing en red social Facebook para el posicionamiento de la empresa nversiones talentos SPA E.I.R.L., CHICLAYO 2019* [Tesis para optar el título profesional de Licenciada en Administración, Universidad Señor de Sipán].
<https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/7441/Arcila%20P%C3%A9rez%20Pamela.pdf?sequence=1>

Bernays, E. (1998). *Public Relations Idea book* (3°). Princeton Legacy Library.

Botto, M. (2011). *La Comunicación en las instituciones educativas de nivel Medio*.
http://www.quadernsdigitals.net/datos/hemeroteca/r_1/nr_502/a_6870/6870.pdf

Bustamante, O. (2019). Teoría de la activación digital. Propuesta teórico-metodológica de las prácticas comunicativas de los movimientos sociales en red. *Correspondencias & Análisis*, 10(1).
<https://doi.org/doi.org/10.24265/cian.2019.n10.05>

- Cabrera, D., & Villalobos, E. (2014). *Características de la comunicación interna y externa del Instituto de Educación Superior Tecnológico Privado Stendhal* [Tesis para optar el título profesional de Licenciada en Ciencias de la Comunicación, Universidad Católica de Santa María].
<https://repositorio.ucsm.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12920/4726/47.1026.CS.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Candón, J. (2010). *Internet en movimiento. Nuevos movimientos sociales y nuevos medios en la sociedad de la información* [Tesis para optar el Grado de Doctor]. Universidad Complutense.
- Chiavenato, I. (2012). *Administración de Recursos Humanos* (8° ed). McGraw-Hill.
- Codina, L. (2001). Las propiedades de la información digital. *Revista Profesional de la información*, 10(12), 18-25. <https://doi.org/10.3145/EPI>
- Cossio-Bolaños, M. (2015). *Métodos de investigación cuantitativa en ciencias de la educación*. Universidad Católica del Maule.
- Cujano, D. (2018). *Facebook como herramienta de comunicación en la imagen institucional del GADM Patate* [Tesis para optar el título profesional de Licenciada en Ciencias de la Comunicación, Universidad Nacional de Chimborazo]. <http://dspace.unach.edu.ec/bitstream/51000/5344/1/UNACH-EC-FCP-COM-SOC-2019-0008.pdf>
- Flores, B. (2021). *Impacto de la gestión de la red social Facebook en la fidelización del público objetivo de la PYME trujillana Aldodiego & Co, 2020* [Tesis para optar el título profesional de Licenciada en Comunicación y Publicidad, Universidad Privada del Norte].
<https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/27303/Flores%20Caranza%2c%20Brijiji%20Lluvissa.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- Gómez, D. (2022). *Comunicación Externa*. HubSpot.
<https://blog.hubspot.es/marketing/comunicacion-externa>
- Gómez, E., & Rojas, K. (2014). Uso de facebook en ámbitos educativos universitarios. *Apertura*, 6(2).
<http://www.udgvirtual.udg.mx/apertura/index.php/apertura3/rt/printer>
- Granados, C. (2018). *Uso del facebook y comportamiento de los estudiantes de la I.E. Politécnico "Túpac Amaru"—Chilca* [Tesis para optar el título profesional de Licenciada en Ciencias de la Comunicación, Universidad Nacional del Centro del Perú].
<https://repositorio.uncp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12894/4791/Granados%20Barrera.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Heidegger, M. (2009). *La diferencia ontológica en la obra de Heidegger En: Fenomenología y Hermenéutica*. Mérida.
- Hernández - Sampieri, R., & Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. (McGRAW-HILL).
<http://repositorio.uasb.edu.bo:8080/handle/54000/1292>
- Kadushin, C. (2013). *Comprender las redes sociales, terías, conceptos y hallazgos*. Editores CIS.
- Martín, F. (2010). *Comunicación Empresarial e Institucional* (5 ed). Universitas.
<https://revistas.ucm.es/index.php/MESO/article/view/36725/35561>
- Merodio, J. (2016). *Estrategia y táctica empresarial en redes sociales* (LID Editorial.).
- Meza, L. (2020). *Facebook como herramienta de marketing para mejorar el posicionamiento de la marca de la pastelería SLIM*. [Tesis para optar el título profesional de Licenciado en Administración, Universidad

Continental].

https://repositorio.continental.edu.pe/bitstream/20.500.12394/7469/3/IV_FC_E_318_TE_Meza_Apaza_2020.pdf

Molina, C., Ortiz, F., Ávila, B., & Maldonado, A. (2020). *Facebook como herramienta de comunicación en procesos educativos*. 39(76).

<https://doi.org/10.11144/Javeriana.syp39-76>. □cp

Neira, D. (2019). *Diagnóstico sobre el manejo de la comunicación digital externa en redes sociales (Facebook, y Twitter) en las campañas digitales del año 2017 realizadas por la Alcaldía de Cuenca*. [Tesis para optar el título profesional de Licenciado en Ciencias de la Comunicación, Universidad de Cuenca].

https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/59212179/Trabajo_de_Titulacion2019_0511-105252-1sxj782-libre.pdf?1557578655=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DCita_en_Neira_M_2019_Diagno_stico_sobre.pdf&Expires=1679982747&Signature=E3KI74fH7rn~eyRYE2Qh6TTRKZRfZX6ng0MzQILqF5icqs0cWApqrUI8c-oDfujFZYFUH6QTW28w~YjX--9Pl0eXcLSxdRRBpftywJfQiZFMnZ~3Y8zxtXV8zUomeYUDs9Mpvkag89Fql19aDUJBala6XOz1G~VjsgeNUthmLz8YManXwB0pJgJtoanwXvqCo2GEu43FsoLiiV~F2ZAHiV9FeY-M~z7ntdyF9DA453SwZ2aU3BiU~al2eGDeJdBvywBYEOgS8ARjbPnyq7L~HUhRJmFES-CwjNqw1jfrj-iQ9g8EwFPaJ9YrVbz7xFQPTOMNMQ37V3Pw7HhaGIHqiQ__&Key-Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA

- Quintanilla, I., Berenguer, G., & Gómez, M. (2014). *Comportamiento del consumidor*. UOC Publishing. <https://books.google.com.pe/books?id=-hwDAwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>
- Sarmiento, L. (2018). *La red social Facebook como herramienta comunicacional en la gestión de imagen institucional del GAD municipal de Pallatanga* [Tesis para optar el título profesional de Licenciado en Ciencias de la Comunicación, Universidad Nacional de Chimborazo].
<http://dspace.unach.edu.ec/bitstream/51000/5337/1/UNACH-EC-FCP-COM-SOC-2019-0007.pdf>
- Tapia, A. (2020). *Estrategias de comunicación digital del gobierno autónomo descentralizado San Miguel de Bolívar e impacto de la red social Facebook en la ciudadanía periodo febrero—Julio de 2020* [Tesis para optar el título profesional de Licenciada en Ciencias de la Comunicación, Universidad Nacional de Chimborazo].
<http://dspace.unach.edu.ec/bitstream/51000/7299/1/TESIS%20ANDREA%20OTAPIA%20MORA%20-SCS.pdf>
- Tironi, E., & Cavallo, A. (2004). *Comunicación Estratégica, Vivir en un mundo de señales*. Taurus.
- Vallejos, Y. (2019). *La red social facebook en la interacción virtual de los estudiantes del 4to y 5to año de secundaria del colegio particular Universia*. [Tesis para optar el título profesional de Licenciada en Ciencias de la Comunicación, Universidad Señor de Sipán].
<https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/6198/Vallejos%20Armijos%20Yesenia%20Anali.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

ANEXOS

Matriz de consistencia			
Influencia de la red social Facebook como principal herramienta de comunicación externa en la institución educativa privada Peruano-Español, Chiclayo, 2022			
Formulación del Problema	Objetivos	Variable: Comunicación externa	
		Pre categorías	Indicadores
<p>Problema general ¿Cuál es la influencia de la red social Facebook como principal herramienta de comunicación externa en la Institución Educativa Privada Peruano-Español, Chiclayo?</p> <p>P. Específicos ¿Cuáles son los principales factores que hacen de la red social Facebook una principal herramienta de comunicación externa en la Institución Educativa Privada Peruano-Español?</p> <p>¿De qué manera es el nivel de importancia de la red social Facebook como principal herramienta de comunicación externa en la Institución Educativa Privada Peruano-Español?</p> <p>¿Qué estrategias de relaciones públicas son las que emplean en la red social Facebook la Institución Educativa Privada Peruano-Español?</p>	<p>O. General Analizar la influencia de la red social Facebook como principal herramienta de comunicación externa en la Institución Educativa Privada Peruano-Español de la ciudad de Chiclayo, 2022.</p> <p>O. Específicos Determinar los principales factores que hacen de la red social Facebook una principal herramienta de comunicación externa en la Institución Educativa Privada Peruano-Español.</p> <p>Estudiar el nivel de importancia de la red social Facebook como principal herramienta de comunicación externa en la Institución Educativa Privada Peruano-Español.</p> <p>Identificar qué tipo de estrategias de relaciones públicas son las que emplean en la red social Facebook la Institución Educativa Privada Peruano-Español.</p>	Planificación	-Contenidos
			-Campañas Publicitarias
			-Elementos de diseño
			-Actividades curriculares y extracurriculares
		Estrategias	-Competencias comunicativas
			-Competencias digitales
			-Estrategia de posicionamiento
		Percepción	-Imagen
			-Influencia
			-Prestigio
			-Reputación
		Eficiencia-Efectividad	-Nivel de impacto
			-Nivel de servicio
			-Nivel de resultados
		Feedback	-Inmediatez
			-Calidad
			-Resolución de problemas
		Pre categorías	Indicadores
		Situación Actual	-Información
			-Eficiencia y eficacia
			-Tecnologías de comunicación e información
		Estrategias	-Estrategia de contenido
			-Estrategia comercial
			-Estrategia de social media
		Planificación	-Manual de buenas prácticas
			-Cumplimiento de horarios
		Tendencia Tecnológica	-Tendencia Internacional
			-Tendencia Nacional
			-Tendencia Local
		Efectividad	-Alcance
			-Sectorización
			-Innovación

Autorización para ejecutar la tesis



AÑO DEL FORTALECIMIENTO DE LA SOBERANÍA NACIONAL

Chiclayo, 22 de agosto de 2022

Carta N°126-2022-CEPE/CH

Jhoselit Lisset Facho Cornejo
Egresada de la Universidad San Martín de Porres

Presente.-

Asunto : Autorización para investigación

REF. : Expediente N°93-CEPE/MP

Tengo el agrado de dirigirme a Usted, con la finalidad de hacer de su conocimiento que en atención a lo solicitado mediante documento de referencia, se **AUTORIZA** a la Sra. Jhoselit Lisset Facho Cornejo, a realizar acciones que correspondan con la realización de su trabajo de investigación titulada "INFLUENCIA DE LA RED SOCIAL FACEBOOK COMO PRINCIPAL HERRAMIENTA DE COMUNICACIÓN EXTERNA EN LA INSTITUCIÓN EDUCATIVA PRIVADA PERUANO-ESPAÑOL, CHICLAYO, 2022", debiendo establecer su compromiso de que la información recopilada deberá ser utilizada únicamente con fines académicos, asimismo los horarios para su ejecución serán asignados previa coordinación con el área correspondiente.

Aprovecho la oportunidad para expresarle mi consideración y estima personal

Atentamente,


FUNDACIÓN DENTHOR DEL PERÚ S.A.C.
Pablo Guzmán Cornejo Muro
GERENTE DE OPERACIONES

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN, TURISMO Y PSICOLOGÍA

**ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN**

Validación de Escala valorativa para evaluar el instrumento

Chiclayo, 25 de julio del 2022

Señor

Dr. Karl Vladimir Mena Farfán

Ciudad. -

De mi consideración:

Reciba el saludo institucional y personal y al mismo tiempo para manifestarle lo siguiente:

El suscrito está en la etapa del desarrollo de la Investigación para el posterior desarrollo del mismo con el fin de obtener el Título Profesional de Licenciada en Ciencias de la Comunicación

Como parte del proceso de desarrollo del proyecto se ha realizado un instrumento de recolección de datos, el mismo que por el rigor que se nos exige es necesario validar el contenido de dicho instrumento; por lo que, reconociendo su formación y experiencia en el campo profesional y de la investigación recorro a usted para que en su condición de **EXPERTO** emita su juicio de valor sobre la validez del mismo.

Para efectos de su análisis adjunto los siguientes documentos:

- *Instrumento detallado con ficha técnica.*
- *Ficha de evaluación de validación.*
- *Cuadro de operacionalización de variables.*
- *Ficha de validación a juicio de expertos.*

Sin otro particular quedo de usted.

Atentamente,



Jhoselit Lisset Facho Cornejo

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN, TURISMO Y PSICOLOGÍA

**ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN**

Anexo 2: INSTRUMENTO

1. Nombre del instrumento:

Cuestionario para grupos focales

2. Autor original

Jhoselit Lisset Facho Cornejo

3. Objetivo:

Recolectar datos para validar el instrumento.

4. Estructura y aplicación:

El presente cuestionario, tiene dos versiones, la primera que tiene 18 ítems, los cuales tienen relación con los indicadores de las pre categorías y será aplicado a una muestra de estudiantes y padres de familia; la segunda versión tiene 22 ítems y será administrado al personal administrativo encargado del área de imagen institucional.

Variable	Pre categorías	Indicadores
Comunicación Externa	Planificación	-Contenidos -Campañas Publicitarias -Elementos de diseño -Actividades curriculares y extracurriculares
	Estrategias	-Competencias comunicativas -Competencias digitales -Estrategia de posicionamiento
	Percepción	-Imagen -Influencia -Prestigio -Reputación
	Eficiencia-Efectividad	-Nivel de impacto -Nivel de servicio -Nivel de resultados
	Feedback	-Inmediatez -Calidad -Resolución de problemas

Variable	Pre categorías	Indicadores
Red Social Facebook	Situación Actual	-Información -Eficiencia y eficacia -Tecnologías de comunicación e información
	Estrategias	-Estrategia de contenido -Estrategia comercial -Estrategia de social media
	Planificación	-Manual de buenas prácticas -Cumplimiento de horarios
	Tendencia Tecnológica	-Tendencia Internacional -Tendencia Nacional -Tendencia Local
	Efectividad	-Alcance -Sectorización -Innovación

Anexo 2: FICHA DE VALIDACIÓN A JUICIO DE EXPERTOS

Instrumento dirigido a estudiantes y padres de familia

Nº	ÍTEMS	CRITERIOS DE EVALUACIÓN							
		Coherencia del ítems con la pre categoría		Relevancia del ítems con la pre categoría		Claridad del ítems con la pre categoría		Observaciones	
		SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO
1	¿Hace qué tiempo sabe que el colegio utiliza la red social Facebook para comunicarse?	X		X		X		X	
2	¿Qué tipo de contenido es lo que usualmente suben?	X		X		X		X	
3	¿Saben con qué frecuencia suben contenidos?	X		X		X		X	
4	¿Creen que los horarios que manejan son efectivos?	X		X		X		X	
5	¿Le dan seguimiento a la página?	X		X		X		X	
6	¿Consideran que las actividades curriculares extracurriculares que realiza el colegio deberían darlos a conocer en su página de facebook?	X		X		X		X	
7	c	X		X		X		X	
8	¿Consideran que emplean estrategias para sus contenidos?	X		X		X		X	
9	¿Qué tipos de contenidos les gustaría ver?	X		X		X		X	
10	¿Cómo crees que deberían mejorar?	X		X		X		X	
11	¿Consideran que la red social Facebook es una de las principales herramientas de comunicación?	X		X		X		X	
12	¿Siente que hay acogida por todos los públicos?	X		X		X		X	
13	¿Consideran que su forma de comunicación en la red social Facebook es efectiva?	X		X		X		X	
15	¿Se siente identificado con el colegio?	X		X		X		X	
16	¿Siente que influye la red social Facebook para que te sientas identificado con el colegio?	X		X		X		X	
17	¿Su forma de respuesta es inmediata?	X		X		X		X	
18	¿Cumplen con sus expectativas cuando hacen preguntas?	X		X		X		X	



Firma del experto:
Dr. Lic. Mena Farfán Karl Vladimir
EXPERTO EVALUADOR

Anexo 2: FICHA DE VALIDACIÓN A JUICIO DE EXPERTOS

Instrumento dirigido a personal administrativo

Nº	ÍTEMS	CRITERIOS DE EVALUACIÓN							
		Coherencia del ítem con la pre categoría		Relevancia de ítems con la pre categoría		Claridad del ítems con la pre categoría		Observaciones	
		SI	NC	SI	NC	SI	NO	SI	NC
1	¿Cómo es su planificación en cuanto a los contenidos?	X		X		X		X	
2	¿Con qué frecuencia suben contenidos?	X		X		X		X	
3	¿Cada cuánto tiempo lanzan sus campañas publicitarias?	X		X		X		X	
4	¿Qué elementos de diseño emplean?	X		X		X		X	
5	¿Qué tipo de publicaciones son las que más usan?	X		X		X		X	
6	¿Cuál es su meta para este año?	X		X		X		X	
7	¿Crees que es importante que el colegio utilice la red social Facebook como principal medio de comunicación?	X		X		X		X	
8	¿Cuál es la estrategia actual que maneja dentro del área?	X		X		X		X	
9	¿En qué plataformas están aplicando la estrategia?	X		X		X		X	
10	¿Cómo cree que deberían mejorar?	X		X		X		X	
11	¿Cuál cree que es la imagen que proyectan sus públicos?	X		X		X		X	
12	¿Siente que hay acogida por todos los públicos?	X		X		X		X	
13	¿Considera que su forma de comunicación en la red social Facebook es efectiva?	X		X		X		X	
14	¿Considera que la red social Facebook ha logrado fidelizar a tus públicos?	X		X		X		X	
15	¿Cuánto es el alcance de las visualizaciones de sus contenidos?	X		X		X		X	
16	¿Cuánto es lo que aumentan al mes quincenalmente?	X		X		X		X	
17	¿Cómo calificas su retroalimentación?	X		X		X		X	
18	¿Cuáles son sus horarios de community manager?	X		X		X		X	
19	¿Tienen un manual de buenas prácticas?	X		X		X		X	
20	¿Cómo es su manejo de publicidad pagada?	X		X		X		X	
21	¿Tienen un manual de crisis (anticomentarios negativos) / manual de buenas prácticas?	X		X		X		X	
22	¿Cuál es su proceso de sectorización?								

Firma del experto:

Dr. Lic. Mena Farfán Karl Vladimir

INFORME DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

1. TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN:

Influencia de la red social facebook como principal herramienta de comunicación externa en la institución educativa privada Peruano-Español, Chiclayo, 2022

2. NOMBRE DEL INSTRUMENTO:

Cuestionario de comunicación externa

3. TESISISTA:

Jhoselit Lisset Facho Cornejo

4. DECISIÓN:

El instrumento cumple con las condiciones mínimas de relevancia, coherencia y claridad según las subcategorías de las variables.

OBSERVACIONES: Apto para su aplicación

APROBADO: SI

NO

Chiclayo, 22 de julio de 2022

Firma del experto:
Dr. Lic. Mena Farfán Karl Vladimir
DNI: 16727481
EXPERTO EVALUADOR

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN, TURISMO Y PSICOLOGÍA

**ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN**

Validación de Escala valorativa para evaluar el instrumento

Chiclayo, 25 de julio del 2022

Señor

Mg. Cecilia Mayder Bravo Acuña

Ciudad. -

De mi consideración:

Reciba el saludo institucional y personal y al mismo tiempo para manifestarle lo siguiente:

El suscrito está en la etapa del desarrollo de la Investigación para el posterior desarrollo del mismo con el fin de obtener el Título Profesional de Licenciada en Ciencias de la Comunicación

Como parte del proceso de desarrollo del proyecto se ha realizado un instrumento de recolección de datos, el mismo que por el rigor que se nos exige es necesario validar el contenido de dicho instrumento; por lo que, reconociendo su formación y experiencia en el campo profesional y de la investigación recurro a usted para que en su condición de **EXPERTO** emita su juicio de valor sobre la validez del mismo.

Para efectos de su análisis adjunto los siguientes documentos:

- *Instrumento detallado con ficha técnica.*
- *Ficha de evaluación de validación.*
- *Cuadro de operacionalización de variables.*
- *Ficha de validación a juicio de expertos.*

Sin otro particular quedo de usted.

Atentamente,



Jhoselit Lisset Facho Cornejo

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN, TURISMO Y PSICOLOGÍA

**ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN**

Anexo 2: INSTRUMENTO

1. Nombre del instrumento:

Cuestionario para grupos focales

2. Autor original

Jhoselit Lisset Facho Cornejo

3. Objetivo:

Recolectar datos para validar el instrumento.

4. Estructura y aplicación:

El presente cuestionario, tiene dos versiones, la primera que tiene 18 ítems, los cuales tienen relación con los indicadores de las pre categorías y será aplicado a una muestra de estudiantes y padres de familia; la segunda versión tiene 22 ítems y será administrado al personal administrativo encargado del área de imagen institucional.

Variable	Pre categorías	Indicadores
Comunicación Externa	Planificación	-Contenidos -Campañas Publicitarias -Elementos de diseño -Actividades curriculares y extracurriculares
	Estrategias	-Competencias comunicativas -Competencias digitales -Estrategia de posicionamiento
	Percepción	-Imagen -Influencia -Prestigio -Reputación
	Eficiencia-Efectividad	-Nivel de impacto -Nivel de servicio -Nivel de resultados
	Feedback	-Inmediatez -Calidad -Resolución de problemas

Variable	Pre categorías	Indicadores
Red Social Facebook	Situación Actual	-Información -Eficiencia y eficacia -Tecnologías de comunicación e información
	Estrategias	-Estrategia de contenido -Estrategia comercial -Estrategia de social media
	Planificación	-Manual de buenas prácticas -Cumplimiento de horarios
	Tendencia Tecnológica	-Tendencia Internacional -Tendencia Nacional -Tendencia Local
	Efectividad	-Alcance -Sectorización -Innovación

Anexo 2: FICHA DE VALIDACIÓN A JUICIO DE EXPERTOS

Instrumento dirigido a estudiantes y padres de familia

Nº	ÍTEMS	CRITERIOS DE EVALUACIÓN							
		Coherencia del ítems con la pre categoría		Relevancia del ítems con la pre categoría		Claridad del ítems con la pre categoría		Observaciones	
		SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO
1	¿Hace qué tiempo sabe que el colegio utiliza la red social Facebook para comunicarse?	X		X		X		X	
2	¿Qué tipo de contenido es lo que usualmente suben?	X		X		X		X	
3	¿Saben con qué frecuencia suben contenidos?	X		X		X		X	
4	¿Creen que los horarios que manejan son efectivos?	X		X		X		X	
5	¿Le dan seguimiento a la página?	X		X		X		X	
6	¿Consideran que las actividades curriculares extracurriculares que realiza el colegio deberían darlos a conocer en su página de facebook?	X		X		X		X	
7	¿Creen que es importante que el colegio utilice la red social Facebook como principal medio de comunicación?	X		X		X		X	
8	¿Consideran que emplean estrategias para subir contenidos?	X		X		X		X	
9	¿Qué tipos de contenidos les gustaría ver?	X		X		X		X	
10	¿Cómo crees que deberían mejorar?	X		X		X		X	
11	¿Consideran que la red social Facebook es una de las principales herramientas de comunicación?	X		X		X		X	
12	¿Siente que hay acogida por todos los públicos?	X		X		X		X	
13	¿Consideran que su forma de comunicación en la red social Facebook es efectiva?	X		X		X		X	
15	¿Se siente identificado con el colegio?	X		X		X		X	
16	¿Siente que influye la red social Facebook para que se sienta identificado?	X		X		X		X	
17	¿Su forma de respuesta es inmediata?	X		X		X		X	
18	¿Cumplen con sus expectativas cuando hacen preguntas?	X		X		X		X	



Firma del experto:

Mg. Bravo Acuña Cecilia Mayder

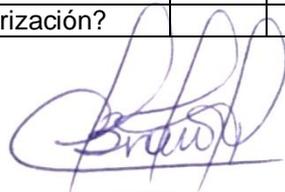
DNI: 43716081

EXPERTO EVALUADOR

Anexo 2: FICHA DE VALIDACIÓN A JUICIO DE EXPERTOS

Instrumento dirigido a personal administrativo

Nº	ÍTEMS	CRITERIOS DE EVALUACIÓN							
		Coherencia del ítems con la pre categoría		Relevancia de ítems con la pre categoría		Claridad del ítems con la pre categoría		Observaciones	
		SI	NC	SI	NC	SI	NO	SI	NC
1	¿Cómo es su planificación en cuanto a los contenidos?	X		X		X		X	
2	¿Con qué frecuencia suben contenidos?	X		X		X		X	
3	¿Cada cuánto tiempo lanzan sus campañas publicitarias?	X		X		X		X	
4	¿Qué elementos de diseño emplean?	X		X		X		X	
5	¿Qué tipo de publicaciones son las que más usan?	X		X		X		X	
6	¿Cuál es su meta para este año?	X		X		X		X	
7	¿Creen que es importante que el colegio utilice la red social Facebook como principal medio de comunicación?	X		X		X		X	
8	¿Cuál es la estrategia actual que maneja dentro del área?	X		X		X		X	
9	¿En qué plataformas están aplicando la estrategia?	X		X		X		X	
10	¿Cómo cree que deberían mejorar?	X		X		X		X	
11	¿Cuál cree que es la imagen que proyectan sus públicos?	X		X		X		X	
12	¿Siente que hay acogida por todos los públicos?	X		X		X		X	
13	¿Considera que su forma de comunicación en la red social Facebook es efectiva?	X		X		X		X	
14	¿Considera que la red social Facebook ha logrado fidelizar a tus públicos?	X		X		X		X	
15	¿Cuánto es el alcance de las visualizaciones de sus contenidos?	X		X		X		X	
16	¿Cuánto es lo que aumentan al mes quincenalmente?	X		X		X		X	
17	¿Cómo calificas su retroalimentación?	X		X		X		X	
18	¿Cuáles son sus horarios de community manager?	X		X		X		X	
19	¿Tienen un manual de buenas prácticas?	X		X		X		X	
20	¿Cómo es su manejo de publicidad pagada?	X		X		X		X	
21	¿Tienen un manual de crisis (antecomentarios negativos) / manual de buenas prácticas?	X		X		X		X	
22	¿Cuál es su proceso de sectorización?								



Firma del experto:
Mg. Bravo Acuña Cecilia Mayder

INFORME DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

1. TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN:

Influencia de la red social Facebook como principal herramienta de comunicación externa en la institución educativa privada Peruano-Español, Chiclayo, 2022

2. NOMBRE DEL INSTRUMENTO:

Cuestionario de comunicación externa

3. TESISISTA:

Jhoselit Lisset Facho Cornejo

4. DECISIÓN:

El instrumento cumple con las condiciones mínimas de relevancia, coherencia y claridad según las subcategorías de las variables.

OBSERVACIONES: Apto para su aplicación

APROBADO: SI

NO

Chiclayo, 22 de julio de 2022



Firma del experto:
Mg. Bravo Acuña Cecilia Mayder
DNI: 43716081
EXPERTO EVALUADOR

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN, TURISMO Y PSICOLOGÍA

**ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN**

Validación de Escala valorativa para evaluar el instrumento

Chiclayo, 25 de julio del 2022

Señor

Mg. Calopiña Avalo Milton Francisco

Ciudad. -

De mi consideración:

Reciba el saludo institucional y personal y al mismo tiempo para manifestarle lo siguiente:

El suscrito está en la etapa del desarrollo de la Investigación para el posterior desarrollo del mismo con el fin de obtener el Título Profesional de Licenciada en Ciencias de la Comunicación

Como parte del proceso de desarrollo del proyecto se ha realizado un instrumento de recolección de datos, el mismo que por el rigor que se nos exige es necesario validar el contenido de dicho instrumento; por lo que, reconociendo su formación y experiencia en el campo profesional y de la investigación recurro a usted para que en su condición de **EXPERTO** emita su juicio de valor sobre la validez del mismo.

Para efectos de su análisis adjunto los siguientes documentos:

- *Instrumento detallado con ficha técnica.*
- *Ficha de evaluación de validación.*
- *Cuadro de operacionalización de variables.*
- *Ficha de validación a juicio de expertos.*

Sin otro particular quedo de usted.

Atentamente,

C



Jhoselit Lisset Facho Cornejo

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN, TURISMO Y PSICOLOGÍA

ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

Anexo 2: INSTRUMENTO

1. Nombre del instrumento:

Cuestionario para grupos focales

2. Autor original

Jhoselit Lisset Facho Cornejo

3. Objetivo:

Recolectar datos para validar el instrumento.

4. Estructura y aplicación:

El presente cuestionario, tiene dos versiones, la primera que tiene 18 ítems, los cuales tienen relación con los indicadores de las pre categorías y será aplicado a una muestra de estudiantes y padres de familia; la segunda versión tiene 22 ítems y será administrado al personal administrativo encargado del área de imagen institucional.

Variable	Pre categorías	Indicadores
Comunicación Externa	Planificación	-Contenidos -Campañas Publicitarias -Elementos de diseño -Actividades curriculares y extracurriculares
	Estrategias	-Competencias comunicativas -Competencias digitales -Estrategia de posicionamiento
	Percepción	-Imagen -Influencia -Prestigio -Reputación
	Eficiencia-Efectividad	-Nivel de impacto -Nivel de servicio -Nivel de resultados
	Feedback	-Inmediatez -Calidad -Resolución de problemas

Variable	Pre categorías	Indicadores
Red Social Facebook	Situación Actual	-Información -Eficiencia y eficacia -Tecnologías de comunicación e información
	Estrategias	-Estrategia de contenido -Estrategia comercial -Estrategia de social media
	Planificación	-Manual de buenas prácticas -Cumplimiento de horarios
	Tendencia Tecnológica	-Tendencia Internacional -Tendencia Nacional -Tendencia Local
	Efectividad	-Alcance -Sectorización -Innovación

Anexo 2: FICHA DE VALIDACIÓN A JUICIO DE EXPERTOS

Instrumento dirigido a estudiantes y padres de familia

Nº	ÍTEMS	CRITERIOS DE EVALUACIÓN							
		Coherencia del ítems con la pre categoría		Relevancia del ítems con la pre categoría		Claridad del ítems con la pre categoría		Observaciones	
		SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO
1	¿Hace qué tiempo sabe que el colegio utiliza la red social Facebook para comunicarse?	X		X		X		X	
2	¿Qué tipo de contenido es lo que usualmente suben?	X		X		X		X	
3	¿Saben con qué frecuencia suben contenidos?	X		X		X		X	
4	¿Creen que los horarios que manejan son efectivos?	X		X		X		X	
5	¿Le dan seguimiento a la página?	X		X		X		X	
6	¿Consideran que las actividades curriculares extracurriculares que realiza el colegio deben darlos a conocer en su página de facebook?	X		X		X		X	
7	¿Creen que es importante que el colegio utilice la red social Facebook como principal medio de comunicación?	X		X		X		X	
8	¿Consideran que emplean estrategias para subir contenidos?	X		X		X		X	
9	¿Qué tipos de contenidos les gustaría ver?	X		X		X		X	
10	¿Cómo crees que deberían mejorar?	X		X		X		X	
11	¿Consideran que la red social Facebook es una de las principales herramientas de comunicación?	X		X		X		X	
12	¿Siente que hay acogida por todos los públicos?	X		X		X		X	
13	¿Consideran que su forma de comunicación en la red social Facebook es efectiva?	X		X		X		X	
15	¿Se siente identificado con el colegio?	X		X		X		X	
16	¿Siente que influye la red social Facebook para que te sientas identificado?	X		X		X		X	
17	¿Su forma de respuesta es inmediata?	X		X		X		X	
18	¿Cumplen con sus expectativas cuando hacen preguntas?	X		X		X		X	



Firma del experto:

Mg. Calopiña Avalo Milton Francisco

DNI: 03565455

EXPERTO EVALUADOR

Anexo 2: FICHA DE VALIDACIÓN A JUICIO DE EXPERTOS

Instrumento dirigido a encargado del área de imagen institucional

Nº	ÍTEMS	CRITERIOS DE EVALUACIÓN							
		Coherencia del ítem con la pre categoría		Relevancia de ítems con la pre categoría		Claridad del ítems con la pre categoría		Observaciones	
		SI	NC	SI	NC	SI	NO	SI	NC
1	¿Cómo es su planificación en cuanto a los contenidos?	X		X		X		X	
2	¿Con qué frecuencia suben contenidos?	X		X		X		X	
3	¿Cada cuánto tiempo lanzan sus campañas publicitarias?	X		X		X		X	
4	¿Qué elementos de diseño emplean?	X		X		X		X	
5	¿Qué tipo de publicaciones son las que más usan?	X		X		X		X	
6	¿Cuál es su meta para este año?	X		X		X		X	
7	¿Creen que es importante que el colegio utilice la red social Facebook como principal medio de comunicación?	X		X		X		X	
8	¿Cuál es la estrategia actual que maneja dentro del área?	X		X		X		X	
9	¿En qué plataformas están aplicando la estrategia?	X		X		X		X	
10	¿Cómo cree que deberían mejorar?	X		X		X		X	
11	¿Cuál cree que es la imagen que proyectan a sus públicos?	X		X		X		X	
12	¿Siente que hay acogida por todos los públicos?	X		X		X		X	
13	¿Considera que su forma de comunicación en la red social Facebook es efectiva?	X		X		X		X	
14	¿Considera que la red social Facebook ha logrado fidelizar a tus públicos?	X		X		X		X	
15	¿Cuánto es el alcance de las visualizaciones de sus contenidos?	X		X		X		X	
16	¿Cuánto es lo que aumentan al mes quincenalmente?	X		X		X		X	
17	¿Cómo calificas su retroalimentación?	X		X		X		X	
18	¿Cuáles son sus horarios de community manager?	X		X		X		X	
19	¿Tienen un manual de buenas prácticas?	X		X		X		X	
20	¿Cómo es su manejo de publicidad pagada?	X		X		X		X	
21	¿Tienen un manual de crisis (antecomentarios negativos) / manual de buenas prácticas?	X		X		X		X	
22	¿Cuál es su proceso de sectorización?								



Firma del experto:

Mg. Calopiña Avalo Milton Francisco

DNI: 03565455

INFORME DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

1. TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN:

Influencia de la red social facebook como principal herramienta de comunicación externa en la institución educativa privada Peruano-Español, Chiclayo, 2022

2. NOMBRE DEL INSTRUMENTO:

Cuestionario de comunicación externa

3. TESISISTA:

Jhoselit Lisset Facho Cornejo

4. DECISIÓN:

El instrumento cumple con las condiciones mínimas de relevancia, coherencia y claridad según las subcategorías de las variables.

OBSERVACIONES: Apto para su aplicación

APROBADO: SI

NO

Chiclayo, 22 de julio de 2022



Firma del experto:
Mg. Calopiña Avalo Milton Francisco
DNI: 03565455
EXPERTO EVALUADOR

INSTRUMENTO: GUIA DE PREGUNTAS

TÉCNICA: GRUPOS FOCALES

INFLUENCIA DE LA RED SOCIAL FACEBOOK COMO PRINCIPAL HERRAMIENTA DE COMUNICACIÓN EXTERNA EN LA INSTITUCIÓN EDUCATIVA PERUANO-ESPAÑOL, CHICLAYO 2022.

Objetivo: Analizar la influencia de la red social Facebook como principal herramienta de comunicación externa en la Institución Educativa Privada Peruano-Español de la ciudad de Chiclayo, 2022.

Sujetos de análisis / informantes: Alumnos de 3ro de secundaria.

Modo: directo

Datos Generales:

Fecha del Grupo Focal: 20 /09/ 22
de la sede principal del colegio.

Lugar: Sala de reuniones

Institución: Institución Educativa Privada Peruano-Español N° de alumnos: 8

N°	Nombres y apellidos	Edad	Sexo
1	Krysten Rossé Córdova Da - Silva	14 años	Mujer
2	Stefany Paz Carrión	14 años	Mujer
3	Juan Diego Quevedo Quiroz	13 años	Hombre
4	Adela Segura Curo	14 años	Mujer
5	Fabricio Arrasco Castillo	14 años	Hombre
6	Ismael Silva Cabrejos	14 años	Hombre
7	Jefferson Dylan Ballena Manayay	15 años	Hombre
8	Ivonne Romero Rivera	14 años	Mujer

INSTRUMENTO: GUIA DE PREGUNTAS

TÉCNICA: GRUPOS FOCALES

INFLUENCIA DE LA RED SOCIAL FACEBOOK COMO PRINCIPAL HERRAMIENTA DE COMUNICACIÓN EXTERNA EN LA INSTITUCIÓN EDUCATIVA PERUANO-ESPAÑOL, CHICLAYO 2022.

Objetivo: Analizar la influencia de la red social Facebook como principal herramienta de comunicación externa en la Institución Educativa Privada Peruano-Español de la ciudad de Chiclayo, 2022.

Sujetos de análisis / informantes: Alumnos de 4to de secundaria.

Modo: directo

Datos Generales:

Fecha del Grupo Focal: 20 /09/22
de la sede principal del colegio.

Lugar: Sala de reuniones

Institución: Institución Educativa Privada Peruano-Español N° de alumnos: 8

N°	Nombres y apellidos	Edad	Sexo
1	Dangelo Noriega Ramirez	15 años	Hombre
2	Felipe Ayasta Ysique	15 años	Hombre
3	Daniel Gordillo Agapito	15 años	Hombre
4	Jeremy Ruiz Mori	15 años	Hombre
5	Shaaron Belén Altamirano Fernández	15 años	Mujer
6	Clara Cueva Díaz	15 años	Mujer
7	Maricielo Barriga Vásquez	15 años	Mujer
8	David Villalobos Coronado	15 años	Hombre

INSTRUMENTO: GUIA DE PREGUNTAS

TÉCNICA: GRUPOS FOCALES

INFLUENCIA DE LA RED SOCIAL FACEBOOK COMO PRINCIPAL HERRAMIENTA DE COMUNICACIÓN EXTERNA EN LA INSTITUCIÓN EDUCATIVA PERUANO-ESPAÑOL, CHICLAYO 2022.

Objetivo: Analizar la influencia de la red social Facebook como principal herramienta de comunicación externa en la Institución Educativa Privada Peruano-Español de la ciudad de Chiclayo, 2022.

Sujetos de análisis / informantes: Alumnos de 5to de secundaria.

Modo: directo

Datos Generales:

Fecha del Grupo Focal: 20 /09/ 22
de la sede principal del colegio.

Lugar: Sala de reuniones

Institución: Institución Educativa Privada Peruano-Español N° de alumnos: 8

N°	Nombres y apellidos	Edad	Sexo
1	Nicole Claudia Quispe Silva	16 años	Mujer
2	Angie Danixa Gonzales Clavo	16 años	Mujer
3	Julio César Clavo Salas	16 años	Hombre
4	Josué David Piedrita Gallardo	17 años	Hombre
5	Elkim Dávila Vargas	16 años	Hombre
6	Fernanda Burgos Jiménez	16 años	Mujer
7	Claudia Estefany Morales Farro	16 años	Mujer
8	Jennifer Ticona Yamunaqué	16 años	Mujer

Preguntas realizadas a los estudiantes y padres de familia

Pre categoría 1: Planificación de comunicación externa

- 1) ¿Hace qué tiempo sabe que el colegio utiliza la red social Facebook para comunicarse?
- 2) ¿Qué tipo de contenido es lo que usualmente suben?
- 3) ¿Sabes con qué frecuencia suben contenidos?
- 4) ¿Creen que los horarios que manejan son efectivos?
- 5) ¿Le dan seguimiento a la página?
- 6) ¿Consideran que las actividades curriculares o extracurriculares que realiza el colegio deben darlos a conocer en su página de Facebook?

Pre categoría 2: Estrategias

- 7) ¿Creen que es importante que el colegio utilice la red social Facebook como principal medio de comunicación?
- 8) ¿Consideran que emplean estrategias para sus contenidos?
- 9) ¿Qué tipos de contenidos les gustaría ver?
- 10) ¿Cómo crees que deberían mejorar?

Pre categoría 3: Percepción

- 11) ¿Consideran que la red social Facebook es una de las principales herramientas de Comunicación?
- 12) ¿Siente que hay acogida por todos los públicos?

Pre categoría 4: Eficiencia y efectividad

- 13) ¿Consideran que su forma de comunicación en la red social Facebook es efectiva?
- 14) ¿Se sienten identificado con el colegio?
- 15) ¿Sienten que influye la red social Facebook para que se sientan identificados?

Pre categoría 5: Feedback

- 16) ¿Su forma de respuesta es inmediata?
- 17) ¿Cumplen con sus expectativas cuando hacen preguntas?

DISEÑO DE RUTA

Diseño de ruta de recolección de datos para su propia investigación (1)

I. GENERALIDADES

Investigación: INFLUENCIA DE LA RED SOCIAL FACEBOOK COMO PRINCIPAL HERRAMIENTA DE COMUNICACIÓN EXTERNA EN LA I.E.P PERUANO-ESPAÑOL, CHICLAYO 2022.

Autor(a): Jhoselit Lisset Facho Cornejo

Objetivo: Analizar la influencia de la red social Facebook como principal herramienta de comunicación externa en la Institución Educativa Privada Peruano-Español de la ciudad de Chiclayo, 2022.

Indicador o categoría: VI: Red social Facebook VD: Comunicación Externa.

Sujetos u objetos de análisis / informantes: Alumnos de 3ro de secundaria.

Técnica / Instrumento: Guía de preguntas/ Ficha de registro **Modo de aplicación:** Focus group

II. DETALLES DE ACTIVIDADES

Acción	Lugar	Fecha	Hora	Responsable	Contacto	Otro
Ir desde temprano al plantel para solicitar permiso.	Vicente de La Vega #1177 – Chiclayo, Chiclayo. (sede principal).	Jueves, 20 de septiembre del 2022	8:00 am	Jhoselit Lisset Facho Cornejo	Silvia Celis Moreno	
Reunir a los alumnos en un lugar acondicionado para la realización del focus group.	Sala de reuniones, ubicado en la sede principal.	Jueves, 20 de septiembre del 2022	11:45 am	Jhoselit Lisset Facho Cornejo	Ivan Hurtado (Director académico)	

II. CONSIDERANDOS

Se desarrolló de manera óptima y con facilidad para entrar al aula y hablarles sobre el tema de investigación, y así puedan los chicos participar voluntariamente.

Diseño de ruta de recolección de datos para su propia investigación (2)

I. GENERALIDADES

Investigación: INFLUENCIA DE LA RED SOCIAL FACEBOOK COMO PRINCIPAL HERRAMIENTA DE COMUNICACIÓN EXTERNA EN LA I.E.P PERUANO-ESPAÑOL, CHICLAYO 2022.

Autor(a): Jhoselit Lisset Facho Cornejo

Objetivo: Analizar la influencia de la red social Facebook como principal herramienta de comunicación externa en la Institución Educativa Privada Peruano-Español de la ciudad de Chiclayo, 2022.

Indicador o categoría: VI: Red social Facebook VD: Comunicación Externa.

Sujetos u objetos de análisis / informantes: Alumnos de 4to de secundaria.

Técnica / Instrumento: Guía de preguntas/ Ficha de registro **Modo de aplicación:** Focus group

II. DETALLES DE ACTIVIDADES

Acción	Lugar	Fecha	Hora	Responsable	Contacto	Otro
Reunir a los alumnos en un lugar acondicionado para la realización del focus group.	Sala de reuniones, ubicado en la sede principal.	Jueves, 20 de septiembre del 2022	2:00 pm	Jhoselit Lisset Facho Cornejo	Ivan Hurtado (Director académico)	

II. CONSIDERANDOS

Se desarrolló de manera óptima y con facilidad para entrar al aula y hablarles sobre el tema de investigación, y así participar voluntariamente.

Diseño de ruta de recolección de datos para su propia investigación (3)

I. GENERALIDADES

Investigación: INFLUENCIA DE LA RED SOCIAL FACEBOOK COMO PRINCIPAL HERRAMIENTA DE COMUNICACIÓN EXTERNA EN LA I.E.P PERUANO-ESPAÑOL, CHICLAYO 2022.

Autor(a): Jhoselit Lisset Facho Cornejo

Objetivo: Analizar la influencia de la red social Facebook como principal herramienta de comunicación externa en la Institución Educativa Privada Peruano-Español de la ciudad de Chiclayo, 2022.

Indicador o categoría: VI: Red social Facebook VD: Comunicación Externa.

Sujetos u objetos de análisis / informantes: Alumnos de 5to de secundaria.

Técnica / Instrumento: Guía de preguntas/ Ficha de registro **Modo de aplicación:** Focus group

II. DETALLES DE ACTIVIDADES

Acción	Lugar	Fecha	Hora	Responsable	Contacto	Otro
Reunir a los alumnos en un lugar acondicionado para la realización del focus group.	Sala de reuniones, ubicado en la sede principal.	Jueves, 20 de septiembre del 2022	5:00 pm	Jhoselit Lisset Facho Cornejo	Ivan Hurtado (Director académico)	

II. CONSIDERANDOS

Se desarrolló de manera óptima y con facilidad para entrar al aula y hablarles sobre el tema de investigación, y así participar voluntariamente.