



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

**CREDIBILIDAD DE CONTENIDOS EN LA CUENTA OFICIAL
TWITTER DEL MINSA Y SU IMAGEN INSTITUCIONAL DURANTE
LA PANDEMIA COVID-19, 2020**

PRESENTADA POR

MARIA ELENA VASQUEZ TORRES

ASESORA

LUZ MARÍA FLORES CABELLO

TESIS

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

LIMA – PERÚ

2023



CC BY-NC-ND

Reconocimiento – No comercial – Sin obra derivada

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

**CREDIBILIDAD DE CONTENIDOS EN LA CUENTA OFICIAL
TWITTER DEL MINSA Y SU IMAGEN INSTITUCIONAL DURANTE LA
PANDEMIA COVID-19, 2020**

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

**PRESENTADA POR:
MARIA ELENA VASQUEZ TORRES**

**ASESORA:
MG. LUZ MARÍA FLORES CABELLO**

LIMA, PERÚ

2023

DEDICATORIA

A mi abuelita y a Dios, porque en cada paso y en cada sueño nuevo siempre han caminado junto a mí de la mano.

A mi yo de hace años, porque que siempre soñó terminar la carrera universitaria para poder seguir la maestría que hasta hoy sigo anhelando. Porque a pesar de todo lo que puedo pasar día a día, confío en que podré cumplir mis sueños propuestos con esfuerzo y dedicación.

AGRADECIMIENTOS

A la universidad, porque ha permitido que forje mis conocimientos, a partir de todas las materias que nos brindaron.

A mi asesora, porque con paciencia y disposición siempre ha entendido y orientado cada uno de mis pasos en el avance de mi tesis y por ende, me ha permitido nutrirme de conocimientos.

ÍNDICE DE CONTENIDO

DEDICATORIA.....	ii
AGRADECIMIENTOS	iii
ÍNDICE DE CONTENIDO.....	iv
ÍNDICE DE TABLAS	vi
ÍNDICE DE FIGURAS	vii
RESUMEN	viii
ABSTRACT	ix
INTRODUCCIÓN	xi
CAPITULO I: MARCO TEÓRICO.....	19
1.1. Antecedentes de la Investigación.....	19
1.2. Bases Teóricas	27
1.2.1. Credibilidad de los contenidos informativos.....	27
1.2.2. Imagen Corporativa	41
1.3. Definición de términos básicos.....	52
CAPITULO II: HIPÓTESIS Y VARIABLES	55
2.1. Formulación de la hipótesis general y específicas.....	55
2.2. Variables y definición operacional	55
CAPITULO III: METODOLOGÍA.....	57
3.1. Diseño metodológico	57

3.2. Diseño muestral.....	59
3.3. Instrumentos y técnicas de recolección de datos.....	60
3.4. Técnicas estadísticas para el procesamiento de la información.....	63
3.5. Aspectos éticos.....	64
CAPITULO IV: RESULTADOS.....	66
4.1. Resultados descriptivos previos de aplicación de encuesta.....	66
4.2. Resultados inferenciales en el contraste de hipótesis.....	72
CAPITULO V: ANÁLISIS Y DISCUSIÓN.....	79
CONCLUSIONES.....	84
RECOMENDACIONES.....	86
ANEXO 1: MATRIZ DE CONSISTENCIA.....	98

ÍNDICE DE TABLAS

	Páginas
Tabla 1. Operacionalización de las variables.....	56
Tabla 2. Confiabilidad del instrumento credibilidad de los contenidos informativos.....	63
Tabla 3. Confiabilidad del instrumento imagen corporativa.....	63
Tabla 4. Valoración de la credibilidad de los contenidos en la cuenta oficial de Twitter y la imagen institucional del MINSA durante la pandemia Covid-19.....	66
Tabla 5. Valoración del rigor de los contenidos en la cuenta oficial de Twitter y la imagen institucional del MINSA durante la pandemia Covid-19.....	68
Tabla 6. Valoración de la veracidad de los contenidos en la cuenta oficial de Twitter y la imagen institucional del MINSA durante la pandemia Covid-19.....	69
Tabla 7. Valoración de la precisión de los contenidos en la cuenta oficial de Twitter y la imagen institucional del MINSA durante la pandemia Covid-19.....	71
Tabla 8. Prueba de normalidad de las variables y dimensiones.....	73
Tabla 9. Criterios para interpretar el coeficiente de correlación.....	74

Tabla 10. Correlación entre la credibilidad de los contenidos informativos de la cuenta oficial de Twitter y la imagen institucional del MINSA.....	75
Tabla 11. Correlación entre la veracidad de los contenidos informativos de la cuenta oficial de Twitter y los valores corporativos del MINSA.....	76
Tabla 12. Correlación entre el rigor de los contenidos informativos de la cuenta oficial de Twitter y el comportamiento corporativo del MINSA.....	77
Tabla 13. Correlación entre la precisión de los contenidos informativos de la cuenta oficial de Twitter y la proactividad en la gestión reputacional del MINSA.....	78

ÍNDICE DE FIGURAS

	Páginas
Figura 2. Valoración de la credibilidad de los contenidos en la cuenta oficial de Twitter y la imagen institucional del MINSA durante la pandemia Covid-19.....	67
Figura 3. Valoración del rigor de los contenidos en la cuenta oficial de Twitter y la imagen institucional del MINSA durante la pandemia Covid-19.....	68
Figura 4. Valoración de la veracidad de los contenidos en la cuenta oficial de Twitter y la imagen institucional del MINSA durante la pandemia Covid-19.	70
Figura 5. Valoración de la precisión de los contenidos en la cuenta oficial de Twitter y la imagen institucional del MINSA durante la pandemia Covid-19.	71

RESUMEN

El objetivo del estudio fue reconocer la relación entre la credibilidad de los contenidos en la cuenta oficial de Twitter del Minsa con su imagen institucional durante la pandemia Covid-19 2020. La metodología fue básica, cuantitativa, correlacional, de diseño no experimental, retrospectiva, se consideró como muestra 82 usuarios que interaccionan en la red social Twitter durante el año 2020, elegidos de manera aleatoria, a quienes se les aplicó una encuesta para medir la credibilidad de los contenidos de la cuenta oficial de Twitter del MINSA en su imagen institucional, que se compone de 15 ítems según las dimensiones. Los hallazgos encontrados en la investigación conforme al objetivo, permitieron determinar que el 54.9% de los usuarios están de acuerdo con la credibilidad de los contenidos

informativos publicados por el MINSA en la cuenta oficial Twitter durante la pandemia del Covid-19, 48.8% están de acuerdo con la imagen proyectada; 29.3% no se encuentran ni de acuerdo ni en desacuerdo con la credibilidad de las noticias. Se concluye que la credibilidad de los contenidos publicados por el MINSA en su cuenta oficial de Twitter mantiene relación directa, considerable y estadísticamente significativa con la imagen institucional proyectada por la institución durante la pandemia Covid-19, informando a los ciudadanos sobre la pandemia y su evolución.

Palabras clave: credibilidad, imagen corporativa, contenidos, rigor, veracidad, precisión.

ABSTRACT

The objective of the study was to recognize the relationship between the credibility of the content on the official Twitter account of the Minsa with its institutional image during the Covid-19 2020 pandemic. The methodology was basic, quantitative, correlational, non-experimental, retrospective, The sample was considered to be 82 users who interact on the social network Twitter during the year 2020, chosen randomly, to whom a survey was applied to measure the credibility of the contents of the official MINSA Twitter account in its institutional image. which is made up of 15 items according to the dimensions. The findings found in the research in accordance with the objective, allowed us to determine that 54.9% of users agree with the credibility of the information content published by the MINSA on the official Twitter account during the Covid-19 pandemic, 48.8% agree. agreement with the projected image; 29.3% neither agree nor disagree with the credibility of the news. It is concluded that the credibility of the content published by the MINSA on its official Twitter account maintains a direct, considerable and statistically significant relationship with the institutional image projected by the institution during the Covid-19 pandemic, informing citizens about the pandemic and its consequences. evolution.

Keywords: credibility, corporate image, content, rigor, veracity, precision.

NOMBRE DEL TRABAJO

Reporte_tesis-final-maria-elena-vasquez-10-10-23-turnitin_1698183756.pdf

AUTOR

MARÍA ELENA VÁSQUEZ TORRES

RECuento DE PALABRAS

25790 Words

RECuento DE CARACTERES

135221 Characters

RECuento DE PÁGINAS

123 Pages

TAMAÑO DEL ARCHIVO

1.9MB

FECHA DE ENTREGA

Oct 25, 2023 4:35 PM GMT-5

FECHA DEL INFORME

Oct 25, 2023 4:36 PM GMT-5

● **13% de similitud general**

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

- 11% Base de datos de Internet
- Base de datos de Crossref
- 7% Base de datos de trabajos entregados
- 2% 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



Resumen

Luz María Flores Cabello

INTRODUCCIÓN

Se propuso el estudio denominado: Credibilidad de contenidos en la cuenta oficial de Twitter del MINSA con su imagen institucional durante la pandemia del Covid-19, 2020, que reconoce (Flores Vivar, 2014) como una realidad en la que la globalización de la información cambiante se abre camino debido al aumento de uso de Redes Sociales (RS), brindándose múltiples opciones de fuentes de información, especialmente para la difusión de mensajes. El procesamiento de información en línea se vuelve más desafiante a medida que aumenta el acceso y la asequibilidad para rediseñar el contenido de su información. (Westerman et al., 2014), por lo que una de las principales interrogantes sobre la información en entornos en línea gira en base a cómo el público juzga la credibilidad de la fuente de información sobre riesgos y salud en las RS.

La difusión de información y noticias en Twitter, se ha convertido en tendencia cuando se presentan noticias referidas a alguna crisis, la comunicación en las instituciones públicas de salud, es un tema de gran importancia que debe ser tomado en cuenta por todos los gobiernos. La comunicación permite construir una realidad social mediante el diseño de programas y políticas, en este caso por el Ministerio de Salud del Perú (MINSA), aprovechando la conectividad de internet que llega cada vez más a las áreas más remotas de la geografía nacional. Sobre la difusión de información relacionada a la salud pública; se manifiesta el impacto del virus Covid-19, generando una pandemia global que se inició en diciembre del 2019.

La realidad problemática parte de lo indicado por (Flores Vivar, 2014) para quien estamos ante una auténtica globalización de la información, dando pase a la era de cambios en el ámbito de la información, por lo que, el aumento de uso de

Redes Sociales (RS) brinda a las personas múltiples opciones de fuentes de información, especialmente para la difusión de mensajes. Según (Carrasco Polaino & Flores-Vivar, 2020) el internet y otras tecnologías del conocimiento ayudan en la construcción de una manera novedosa del acceso a la información. Las características colaborativas y participativas de las tecnologías en línea hacen que el contenido generado por el usuario sea ampliamente adoptado entre ciertas audiencias, ya que el procesamiento de información en línea puede volverse más desafiante a medida que aumenta el acceso y la asequibilidad para rediseñar el contenido de su información. (Westerman et al., 2014)

Una de las principales interrogantes acerca de la información en entornos en línea, gira en base a cómo el público juzga la credibilidad de la fuente de información sobre riesgos y salud en las RS. En Estados Unidos, según (Lachlan et al., 2016), existe una tasa alarmante de infección por VIH, clamidia y gonorrea entre jóvenes con edades de entre 15 y 24 años, estas y otras enfermedades ilustran lo importante que es proporcionar orientación teórica para comunicar información sobre riesgos y salud en las RS.

Los habitantes en áreas de desastre o crisis buscan información y actualizaciones en Twitter, incluso diversos servicios de emergencia comenzaron a difundir en RS sus estrategias de comunicación con el público (Shariff et al., 2017). La credibilidad de una fuente puede influir en creencias, opiniones o comportamiento, debido al valor de confiabilidad que el público objetivo le ha atribuido al contenido de su mensaje en Twitter (Castillo et al., 2013).

Anteriormente, la comunicación pública de carácter institucional se conducía por un limitado grupo de actores, incluidos los formuladores de políticas, las empresas

y otros grupos como los periodistas. La adopción de las RS ha transformado la difusión de la información, reduciendo la desigualdad y creando desafíos entre los responsables de formular políticas para mejorar la gestión. (Mahana, 2020)

En ese contexto, sobre la difusión de información relacionada a la salud pública; se manifestó el impacto del conocido virus Covid-19, generando una pandemia global, que se inició en diciembre del 2019, pero fue en el primer trimestre del 2020, que la Organización Mundial de la Salud (OMS), procedió a solicitar la activación de la política universal de gestión de crisis (OMS, 2020).

En Perú, el MINSA en fecha 31 de enero 2020, llevó a cabo la aprobación del “Plan Nacional de preparación y respuesta frente al riesgo de introducción del Coronavirus 2019 – nCov”, con el propósito de minimizar el impacto sanitario y socioeconómico ante la inminente llegada del virus al país, con el objetivo de: “Fortalecer los sistemas de vigilancia, contención y respuesta frente al riesgo de introducción del virus 2019 nCov en el territorio peruano en materia de salud”, además, de establecer un total de siete (7) objetivos específicos relevantes, en especial el siguiente “*Desarrollar acciones de comunicación para fortalecer la prevención y reducción del riesgo*”, (MINSA, 2021a) el cual se sustenta en las ciencias de la comunicación y así, desarrollar planes de acción con objetivos que busquen alcanzar la promoción de la salud entre los ciudadanos.

A partir de esta perspectiva, lo importante es hacer llegar de manera eficiente la información relevante de forma veraz y oportuna del ente rector; por otra parte, la gran cantidad de información generada desde el inicio de la pandemia, ha sido tan viral como el propio virus Covid-19, el periodismo ha tenido mucho material para exponer en diferentes ángulos, sin embargo, la difusión de información de carácter

formal es responsabilidad del MINSA; en ese sentido, la credibilidad, calidad y alcance, tiene que ser contextualizada hacia los distintos estratos de la sociedad, y su cobertura debe ser configurada de acuerdo a los medios, canales, y/o plataformas que se usa para facilitar la comunicación y transmisión. Previamente, el MINSA ya había seleccionado a Twitter como la plataforma de RS para difundir sus mensajes e información oficial en abril de 2010, @Minsa_Peru, la cual cuenta con 1,134,820 seguidores al 12.03.2022. (MINSA, 2021b).

Según el reporte de We Are Social, sobre tendencia digital mundial de RS y Hootsuite en 2022, existe un total de 4,620 millones de usuarios en RS, esto es equivalente al 58% de la población en el mundo y siguió incrementándose a medida que continuó la pandemia. Facebook lidera el ranking con un total de 2,910 millones un 6.2% más que en 2021, al respecto Twitter, registró un crecimiento récord de +23% en comparación al 2021, alcanzando 436 millones de usuarios. Al cierre del 2021, el consumo de tiempo en estos canales sociales fue de 2 horas con 27 minutos diarios. (We Are Social, 2022). Según (Statista, 2022), en su publicación del 08.02.2022, los usuarios activos mensuales de la red social Twitter superan los 435 millones de los cuales más de 77.75 millones son de Estados Unidos, en segundo lugar, Japón con 58.2 millones, seguido de India con 24.45 millones. En Perú, son 2,880,240 aproximadamente, de los cuales el 60.9% son hombres y el 39.1% mujeres.

Con base a lo anteriormente expuesto, la red social Twitter se ha constituido como un puente de comunicación entre la información que requiere difundir el Minsa desde su Oficina de Comunicaciones y el colectivo público / sus seguidores peruanos, a partir de esta premisa propone reconocer la *relación entre la credibilidad de los*

contenidos digitales publicados en la cuenta oficial del MINSA a través de la red social Twitter y la imagen corporativa del MINSA, durante la pandemia del Covid-19. 2020.

A partir de esta perspectiva, lo importante es hacer llegar de manera eficiente la información relevante, veraz y oportuna de la institución; por otra parte, la abundante cantidad de información que se generó desde el inicio de la pandemia, ha sido tan viral como el propio virus Covid-19, el periodismo ha tenido mucho material para exponer en diferentes ángulos, sin embargo, la difusión de información de carácter formal es responsabilidad del MINSA; en ese sentido, la credibilidad, calidad y alcance, tiene que ser contextualizada hacia los distintos estratos de la sociedad. Lo expuesto da paso a proponer la formulación general del problema: ¿Cuál es la relación que existe entre la credibilidad de los contenidos de la cuenta oficial de Twitter y la imagen institucional del MINSA durante la pandemia Covid-19 en el 2020?, y de manera específica: a) ¿Cuál es la relación que existe entre la veracidad de los contenidos de la cuenta oficial del MINSA en Twitter y los valores corporativos del MINSA, durante la pandemia Covid-19 en el 2020?, b) ¿Cuál es la relación que existe entre el rigor de los contenidos de la cuenta oficial del MINSA en Twitter y el comportamiento corporativo del MINSA, durante la pandemia Covid-19 en el 2020?, c) ¿Cuál es la relación que existe entre la precisión de los contenidos de la cuenta oficial del MINSA en Twitter y la proactividad en la gestión reputacional del MINSA, durante la pandemia Covid-19 en el 2020?

Consecuentemente se plasma el **objetivo** general: Identificar la relación entre la credibilidad de los contenidos en la cuenta oficial de Twitter y la imagen institucional del MINSA durante la pandemia Covid-19 en el 2020 y los objetivos específicos: a) Identificar la relación entre la veracidad de los contenidos de la cuenta oficial del MINSA en Twitter y los valores corporativos del MINSA, durante la pandemia Covid-

19 en el 2020, b) Identificar la relación entre el rigor de los contenidos de la cuenta oficial del MINSA en Twitter y el comportamiento corporativo del MINSA, durante la pandemia Covid-19 en el 2020 y c) Identificar la relación entre la precisión de los contenidos de la cuenta oficial del MINSA en Twitter y la proactividad en la gestión reputacional del MINSA, durante la pandemia Covid-19 en el 2020.

La importancia del estudio recayó en reconocer que, la eficiente comunicación de las instituciones públicas, mostrada a partir de lo que se publica en sus RS, permite la exposición del funcionamiento interno y externo, y la efectividad de su desempeño frente a sus usuarios, sin restricción de espacio o tiempo.

De otro lado la **justificación** se basa de manera **práctica** en reconocer al MINSA como la organización más beneficiada con los resultados que se obtenga del estudio; de modo **teórico**, se reconoció las corrientes y autores referidos a las variables elegidas para el estudio, de modo **metodológico** se plasman (a partir de la percepción de los usuarios) los niveles de credibilidad que se manifiesta en sus contenidos a partir de la aplicación de encuestas y la contrastación de hipótesis, y; de manera **social**, buscando reconocer que las instituciones con poca credibilidad debilitan su imagen ante sus usuarios en redes.

La **viabilidad** del estudio llevó a que se obtenga efectivamente los resultados en tiempo y espacio, teniendo en cuenta que los recursos humanos, financieros y materiales fueron de efectiva aplicación. La información teórica estuvo basada en el recojo de datos extraídos de artículos y textos publicados en la red que correspondían a tema y tiempo de los temas elegidos para analizar según cada variable y dimensión. La aplicación práctica de las encuestas fue realizada de manera virtual y englobó a los usuarios de la red social Twitter que interactuaron en el espacio y el tiempo que comprendió la investigación, y que de manera efectiva aceptaron participar en el

estudio; a muchos de ellos se les hizo llegar el link de la encuesta virtual y se recogió la información que permitió brindar los resultados, realizar la discusión y arribar a las conclusiones de la investigación.

No se presentaron limitaciones para el desarrollo de la investigación, toda la información y aplicación del instrumento fue realizado de manera virtual.

Acerca de la metodología, el tipo de investigación fue básica, buscando que se reconozca la relación entre las variables. El nivel correspondió a uno correlacional, ya que la investigación buscó reconocer si existe relación entre las dos variables elegidas. El diseño fue no experimental, de naturaleza retrospectiva pues se examinó actividades que ya habían ocurrido. La muestra la representó usuarios de Twitter que interaccionan en la red social durante el tiempo de pandemia específicamente en el año 2020, elegidos de manera intencional o por conveniencia, siendo 82 los participantes quienes devolvieron las respuestas a las interrogantes planteadas.

El estudio se dividió en cinco capítulos, posteriores a la introducción. El primero corresponde al marco teórico, en este se narra el marco contextual, se propone los antecedentes nacionales e internacionales para la investigación, luego las bases teóricas en la que se describe cada una de las variables: credibilidad de los contenidos informativos y la imagen corporativa, el capítulo cierra con la definición de los términos básicos.

El segundo capítulo se encarga de la formulación de la hipótesis general y específicas y de la definición conceptual de las variables.

El tercer capítulo se encarga de la metodología, en este aparece el diseño metodológico, diseño muestral (población y muestra), se describe los instrumentos y

técnicas que se usarán para la recolección de datos, luego se narra las técnicas estadísticas para el procesamiento de la información y los aspectos éticos de la investigación.

El capítulo cuarto corresponde a los resultados y se encarga de la descripción de los resultados de confiabilidad para la aplicación del instrumento, luego muestra los resultados descriptivos previos a la aplicación de la encuesta y los resultados inferenciales requeridos para la contratación de hipótesis.

El último capítulo representa la discusión, la misma que es planteada a partir de los resultados recogidos de la encuesta aplicada y la comparación con los resultados de los antecedentes propuestos en la base teórica. Finalmente se narra las conclusiones de la investigación.

CAPITULO I: MARCO TEÓRICO

1.1. Antecedentes de la Investigación

Para los **antecedentes nacionales** se considera el estudio de (Gonzales, 2020), que realizó una tesis titulada “El impacto de la Gestión de las Redes Sociales de SUSALUD, 2020”, con el objetivo de identificar cómo las redes sociales pasan a ser un apoyo comunicacional con el público externo. El alcance metodológico usado correspondió a uno de tipo bibliográfico con enfoque cualitativo y diseño descriptivo de corte transversal. El estudio concluye que una red social es un soporte de gran valor comunicacional dentro de la entidad pública SUSALUD y una herramienta efectiva para la difusión de información respecto a actividades que frecuentemente realiza, y mantener a todos los usuarios y la ciudadanía al día de las acciones a seguir para garantizar su derecho a la salud. Entre las actividades llevadas a cabo en el 2020 que fueron difundidas en las RS, se encuentran la campaña de vacunas, la feria virtual sobre el VIH, articulación con personal de ESSALUD, entre otros.

El antecedente resulta de aporte interesante a la investigación, ya que reconoce la imagen corporativa de la institución como un aspecto fortalecido, considerando que la marca SUSALUD, ha logrado un posicionamiento positivo en la mente de los ciudadanos, es relevante recalcar que el estudio consideró que la “Comunicación pública efectiva con la estrategia publicitaria SUSALUD a tu lado”, fue óptima. Entonces, en la gestión de las RS se difunde diversos canales, vitales para la institución, a través de los cuales los ciudadanos se pueden comunicar para realizar sus consultas y/o denuncias.

(González, 2022), en su tesis “Análisis de la Gestión de Redes Sociales del Gobierno peruano y sus 19 ministerios durante la pandemia del Covid-19”, propuso como objetivo realizar un análisis de la gestión de Facebook como una de las redes sociales que usa el gobierno (19 ministerios) durante la primera ola del Covid-19 entre los meses de marzo y septiembre de 2020. Metodológicamente respondió a una investigación de tipo mixto (cualitativo-cuantitativo) con diseño descriptivo de corte longitudinal. La muestra la conformaron 5,837 publicaciones. Concluyó que, aunque las páginas analizadas presentaron características diferentes, se evidencia cierto grado de asociación respecto al número de publicaciones y el contenido sobre aspectos políticos y sociales en dicho periodo.

En definitiva, el estudio aporta que la gestión de las comunicaciones del gobierno del Perú a través de la red social Facebook, se centra en la atención al público como clientes o aliados, y apenas como ciudadanos a los cuales se invitó a participar como componente de las acciones de tipo social, factor relevante para el estudio pues se muestra la necesidad de difundir estrategias y conocimiento que quede al alcance de los usuarios.

(Rodríguez, 2020), en su tesis titulada “La influencia de la herramienta Facebook Live en la Imagen Corporativa de la Cámara de Comercio y Producción de Cajamarca en el año 2017”, siendo el objetivo determinar cómo influye el uso de la red social Facebook Live sobre la Imagen Corporativa. Metodológicamente correspondió a un estudio básico, de nivel descriptivo, que consideró un diseño no experimental de corte transversal y enfoque cualitativo, la población muestral se conformó por 362 usuarios que seguían la página (Fan Page) de la organización. El recojo de datos fue mediante un cuestionario online y la técnica usada fue entrevista

a través de una encuesta. El estudio concluyó que la influencia del uso de Facebook Live para fortalecer la Imagen Corporativa de la Cámara de Comercio y Producción de Cajamarca es ampliamente positiva y satisfactoria.

La importancia y aporte del estudio se basa en que reconoce que la misma herramienta (Facebook) sirve como enlace directo para realizar la encuesta a los seguidores de la fan page, quienes dieron una alta valoración a las preguntas realizadas. Es decir que tanto el rigor, veracidad y precisión son medidas por los mismos usuarios de la red social.

(Cuencas, 2020), en su tesis denominada “Características de las fake news que se difunden por las Redes Sociales sobre el coronavirus Covid-19 y sus consecuencias en la Credibilidad de los medios de comunicación en Arequipa – Primer semestre del 2020”, planteó el objetivo de analizar las características de los fake news y determinar sus consecuencias. La metodología utilizada en la investigación consistió en una de tipo cuantitativa con diseño descriptivo de corte longitudinal. La muestra poblacional consideró a 400 suscriptores entre varones y mujeres en edades de 16 a 65 años con datos aportados por la Gerencia Regional de Salud de Arequipa, mismos que les aplicó una encuesta para la recolección de datos. Concluyó que las fake news difundidas por las RS sobre el coronavirus Covid-19 influyen significativamente en su credibilidad.

Del aporte a la investigación, el estudio reconoce que los medios de comunicación no son responsables de la desinformación, ya que sus consumidores en muchas ocasiones no recurren a fuentes oficiales para recoger información, dejándose llevar y terminan confundidos por esas noticias tendenciosas, debido a lo llamativo que son las redes sociales.

(Sánchez, 2020), en su tesis “Influencia de las Relaciones Públicas 2.0, en la Imagen Institucional de la Asociación Túpac Amaru, del distrito de San Luis, año 2018”, cuyo objetivo consistió analizar y reconocer la relación manifiesta entre las relaciones públicas 2.0., y la imagen institucional en la institución. En la parte metodológica, la investigación fue cualitativa con diseño descriptivo de tipo no experimental de corte transversal y correlacional. La muestra estuvo conformada por un total de 131 personas en edades entre 35 y 45 años residentes de dicha comunidad, los datos fueron recogidos con un cuestionario a partir de una encuesta. Concluye que existe relación directa entre la función de las relaciones públicas 2.0., y la imagen institucional de la Asociación objeto de estudio, de acuerdo al público encuestado, además, existe relación directa con las Redes Sociales.

El aporte se basa en que se determina la existencia de relación directa y proporcional entre las Redes Sociales institucionales y la Identidad de la Imagen institucional de la Asociación Túpac Amaru; esa misma correlación se evidenció con la Comunicación de la Imagen institucional en todas sus dimensiones, como en el estudio propuesto: valores corporativos, comportamientos y proactividad.

Respecto a los **antecedentes internacionales** tenemos a (Martínez, 2021), en su tesis de maestría “Las *fake news* sobre el Covid-19 en plataformas digitales durante las dos primeras semanas de abril 2020 y sus efectos en los estudiantes del décimo semestre de Psicología Clínica de la Universidad Técnica de Babahoyo”, Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, Ecuador, propuso como objetivo la identificación de las redes sociales y las plataformas digitales de comunicación en que detectó diversos *fake news* acerca de la Covid-19 y la valoración de esta respecto a su percepción sobre la pandemia. La investigación considero como enfoque metodológico una de tipo aplicada, estudio mixto (cualitativa-cuantitativa) diseño de

corte descriptivo y transeccional. La población muestral tomada en cuenta quedó establecida en 80 estudiantes de Psicología Clínica de la universidad. Concluyó que las *fake news* acerca de la Covid-19 que se han difundido en redes sociales en Ecuador, afectaron negativamente a los estudiantes investigados, las noticias falsas fueron difundidas fácilmente debido a la ausencia de protocolos y medidas de seguridad que, en muchas de estas plataformas de tipo digital, siendo los casos Facebook y WhatsApp las que evidenciaron mayor difusión de contenidos falsos.

El aporte se basa en reconocer que las noticias falsas provocan desconfianza en las acciones y políticas asumidas por el Gobierno y la autoridad sanitaria, así como fuentes oficiales de estos entes gubernamentales, disminuyendo su nivel de credibilidad sobre el manejo de la pandemia. Esta realidad permite que se vaya reduciendo los niveles de credibilidad que incluyen indicadores como rigor, veracidad y precisión.

(Fogt, 2021), en su tesis de maestría titulada “Un enfoque retórico para evaluar la credibilidad de las fuentes: nativos digitales, lectura lateral y la necesidad de un plan de estudios de alfabetización mediática” presentada en la Universidad de Seton Hall, Estados Unidos de América; con el objetivo desarrollar un plan de estudios de escritura de primer año que apoye la capacidad en estudiantes para evaluar la credibilidad de la fuente. El enfoque metodológico, fue de tipo aplicado, diseño descriptivo-exploratorio basado en estudio de caso y con enfoque del género retórico como herramienta pedagógica para enseñar alfabetización mediática. La población se conformó por ocho estudiantes de primer año, a quienes se les aplicó una entrevista con consentimiento sobre consumo de noticias y estrategias del género retórico, cuando consumen noticias como estudiantes en sus cursos y como ciudadanos informados. Concluyó que la alfabetización mediática es una herramienta

integral que falta en el currículo de inglés core¹. El marco retórico actual cubre muchos temas vitales, los principios de la alfabetización mediática son cruciales para brindar a los estudiantes una educación que refleje cómo obtienen la información. El marco del currículo del género retórico ya está implementado en el currículo de inglés core de la Universidad de Seton Hall y proporciona un fácil entendimiento de los conceptos básicos en la educación de alfabetización mediática.

Como en los antecedentes previos se reconoce la importancia, del uso de espacios digitales para obtener información y la educación que se debe reflejar en el medio. Los docentes pueden preparar a los estudiantes para que sean ciudadanos digitales informados, de los que medirán el rigor, la veracidad y la precisión que perciban de la información que recojan.

(Vásquez, T.; Torrecillas, T.; y Suarez, 2021), en su tesis: “Credibilidad de los contenidos informativos en tiempos de *fake news*: Comunidad de Madrid”, presentada en la Universidad San Pablo CEU, Madrid, España, propuso como objetivo poder determinar los elementos que permiten configurar la credibilidad de la información actual y del mismo modo explora los argumentos relacionados a la confianza de los medios tradicionales periodísticos y las noticias online que proceden de otras fuentes de información en los actuales tiempos de *fake news*. El enfoque metodológico, fue cualitativo, de tipo descriptivo y diseño no experimental que corresponde a un corte transversal. La muestra, fue configurada en cuatro grupos con cinco participantes cada uno. Concluyeron que el factor principal para que los receptores de noticias la consideren como verdadera, es la confianza en el medio, se reconoce que la credibilidad del medio en la que se difunden también influye en la credibilidad de la

¹ Programa de inglés intensivo que combina inglés general, habilidades académicas y negocios basado en exclusivos métodos de enseñanza.

información. La televisión es valorada positivamente como fuente informativa con credibilidad superior a los periódicos con mejor valoración. Se identificó la necesidad de hacer accesibles las fuentes, que sean gratuitas y que se incluya filtros de desconfianza para algunos *fake news* provenientes de fuentes desconocidas.

El estudio sirve como base en el reconocimiento de los valores y comportamiento corporativos, que permiten que la brecha identificada que persiste entre la confianza de la información / noticias y los medios de comunicación de paso a la creación de los *fake news* e incida en la confianza en las empresas que representan los medios periodísticos en redes sociales, medios digitales que son usados por los jóvenes con mucha frecuencia, a pesar de la poca credibilidad de sus contenidos.

(Paliwoda-Matiolanska et al., 2020), en su tesis “Imagen corporativa o compromiso social: el discurso de Twitter sobre la responsabilidad social empresarial (RSE) en las estrategias de relaciones públicas del sector energético”, Universidad Pública de Cracovia, Polonia, cuyo objetivo fue explorar el uso lingüístico de Twitter como estrategia dialógica primaria para mejorar de manera efectiva las relaciones basadas en el diálogo interactivo con las partes interesadas de las 50 principales empresas del sector energético según los datos de tweet de 2016. Metodológicamente, la investigación fue aplicada y de enfoque multimodal, basada en un diseño no experimental exploratorio descriptivo y de corte longitudinal, en la que se realizó un análisis semántico mediante técnicas avanzadas de análisis de texto y agrupación en clústeres, con una muestra de 3,042 tweets que contenían hashtags y palabras clave relacionadas con la RSE. Concluyeron, que las principales empresas de energía aplican una perspectiva defensiva y simbólica, con fines de marca. El discurso corporativo domina sobre una estrategia conversacional significativa para

fomentar la interacción con las partes interesadas en torno a temas de sostenibilidad en Twitter. Los resultados reconocen tendencia a la igualdad en los modelos de comunicación en empresas del sector energético. Se observaron similitudes en la semántica y fuertes tendencias a imitar mutuamente las estrategias dialógicas.

La imagen corporativa es el elemento principal en el antecedente, y permite que se mida elementos como los valores, el comportamiento y compromiso, además de la proactividad en la gestión reputacional, todo esto influye en la narrativa semántica del estudio en pro de mejorar la creación de una interacción dialógica y relaciones significativas con múltiples partes interesadas en Twitter.

(Blanco, 2019), en su estudio de investigación de maestría que se tituló: “Propuesta para la implementación de una red social en una organización de servicios de salud domiciliaria colombiana, utilizando la metodología de tecnología persuasiva”, presentada en la Universidad EAN, Bogotá – Colombia, cuyo objetivo consistió en proponer en una organización del rubro de salud la implementación de una red social con la finalidad de fortalecer la comunicación digital. En la parte metodológica, el estudio correspondió al tipo aplicado con diseño exploratorio - descriptivo de corte longitudinal (todo el mes de abril 2019), vía correo electrónico institucional, fue utilizado el método TRIP (Tu red social de investigación y participación). La población abarcó cinco (5) regiones de Colombia de forma simultánea. La muestra la conformaron un total de 150 médicos. La recogida de datos fue realizada a través de la aplicación de una encuesta a la que se denominó Trust Index © Great Place to Work® Institute, la cual fue respondida por el 94% de los encuestados. El estudio concluye que las teorías sobre las redes sociales han ido convirtiéndose en las aliadas de las empresas u organizaciones, debido a que permiten en gran medida mejorar la productividad, rendimiento y la comunicación masiva.

El aporte del estudio se basa en el reconocimiento del uso de redes sociales como elemento de fortalecimiento de la comunicación que se debe dar entre los colaboradores en el entorno organizacional y los equipos administrativos, lo cual lleva beneficios al colectivo de la mano del equipo asistencial para toda la organización, dando paso a la consecución de credibilidad en los contenidos y mejora de la imagen corporativa.

1.2. Bases Teóricas

1.2.1.1. Credibilidad de los contenidos informativos

El término credibilidad de los contenidos informativos es entendido como la confianza que se deriva, del rigor, verdad y precisión de los contenidos informativos que se publican en un medio, entonces se interpreta la credibilidad como el resultado de la percepción que tienen los consumidores acerca de la información que reciben a través de los medios de comunicación (Nozato, 2002). Para Freeman y Spyridakis (2004) la credibilidad no representa una característica de la información, sino que por el contrario es el juicio que hace el receptor sobre la información que recibe y que se compone de elementos objetivos y subjetivos que permiten formar la percepción del receptor. El proceso para evaluar la credibilidad de los contenidos de la información transmitida, incluye principalmente lograr la objetividad y análisis de sus indicadores específicos, como la integridad del contenido del texto, estructura gramatical, composición organizativa, racionalidad y oportunidad. Entonces, la metodología para evaluar la percepción del usuario, incluye una encuesta o cuestionario al usuario, donde se recoja la puntuación, quejas y sugerencias (Sun, 2021), para obtener una evaluación de la calidad del contenido de la información.

Al respecto (Del Peral, 2018), explica que la complejidad del contenido de la información trae consigo un grado de dificultad para lograr identificar y extraer las características semánticas de la información e incrementa la dificultad del procesamiento de algoritmos de varias plataformas de medios.

Se debe agregar que la evolución de las redes de medios sociales y la información que se muestra, es monitoreada de manera automática en tiempo real. Asimismo, la información recibida en la actualidad no solo se expresa en palabras, sino también a través de la combinación de imágenes, videos y audios.

1.2.1.2. Teoría de la Confianza en los Medios

Esta teoría permite crear un vínculo directo entre los estudios en el campo de la comunicación de masas y las teorías sociológicas de la confianza, se refiere principalmente a la selectividad específica de los actores sociales, como los medios de comunicación. Al hacerlo, las teorías de la confianza parecen ofrecer una base sobre sus dimensiones relevantes en los medios, que no se referirá a otras formas de comunicación mediática, como la publicidad o el entretenimiento. Sin duda, las dimensiones que aplican los individuos en el proceso de evaluación de la confiabilidad de los medios informativos tienen relevancia teórica y práctica. (Tsfati, 2002).

En relación con los medios de comunicación, el término confianza viene a ser la percepción subjetiva que tiene la audiencia, y no el resultante de verdaderas características respecto del medio, se entiende, que es más importante poner en notoriedad la percepción que tiene la audiencia, independientemente de la medición de desempeño que tenga el medio de comunicación en un contexto determinado (del Peral, 2018). Con respecto a la confiabilidad y credibilidad, Denegri *et al.*, (2015, p. 116), sostiene que estas guardan una relación intrínseca, debido a que la

confiabilidad, corresponde a la expectativa, creencia y actitud favorable que nace de una persona o audiencia hacia los objetos, medios de comunicación o alguna persona que despierte esa emoción; y de otro lado, la credibilidad se refiere al objeto, persona o institución que se ha hecho merecedora de ese crédito. Desde el punto de vista de (Donsbach, 2012), la confianza y credibilidad contienen un aspecto subjetivo y otro objetivo; el subjetivo está compuesta por dos elementos, el primero es la percepción que la audiencia capta del i) medio informativo como empresa; ii) periodista o quien emite; y iii) mensaje que ambos transmiten, y el segundo elemento que se basa en la preferencia y evaluación en el tiempo que percibe el público sobre el medio de comunicación, periodista o mensaje.

Por otro lado, la teoría del periodismo parece ser considerada como una actitud de sentido común que percibe a los medios de comunicación simplemente como facilitadores de información. Al reconocer al periodismo solo como facilitador de información obligado a la objetividad, se ignora la selectividad específica del periodismo, un fundamento crucial para la teoría de la confianza en los medios de comunicación. Esta distorsión de la teoría del periodismo ha llevado, en el mejor de los casos, a la integridad de los conceptos de la credibilidad de los medios (del Peral, 2018).

Rol de los medios ante la crisis de confianza de las instituciones

Para alcanzar la confianza de la ciudadanía los gobiernos requieren mostrar eficiencia al cumplir las promesas ofrecidas y satisfacer a quienes los eligieron, de esta manera ganarse su legitimidad y con ello la confianza (Morlino, 2009); pero a la vez, reafirman que la confianza impersonal o confianza en las instituciones surge de

la legitimidad política y de la satisfacción de las expectativas individuales (Bakir, V.; & Barlow, 2007).

Se debe enfatizar la importancia del capital social el cual se organiza mediante redes comunitarias permitiendo facilitar la confianza, la motivación hacia las acciones útiles y que a su vez se caracterizan por niveles de confianza, participación ciudadana y reciprocidad de las normas (Putnam, R.; & Russell, 2000). Todos los autores explican que la teoría del capital social requiere que entre más conectados estemos con otros, mejor será la confianza que se tenga y viceversa, y terminan mencionando que cuando dicho capital social es alto, la ciudadanía expresa seguridad y confianza no solamente en sus semejantes, sino también en las instituciones públicas y estas alientan al ciudadano a mejorar el Estado de derecho.

De otro lado, se considera la importancia de tratar la teoría de públicos de Grunig, ya que desde la óptica de las relaciones públicas representa la teoría situacional, que propone que existe diversos tipos de público, es decir: públicos activos (que manifiestan un alto grado de conocimiento, se involucran frente a los problemas o situaciones que se les manifiesta), el público informado que no se involucra a pesar de tener conocimiento de un problema, el público latente que se enfrente al problema y el no público que no tiene conocimiento ni se involucra en problema alguno.

Para Grunig un público se involucra en situaciones en las que se considere que se juegan sus intereses o que influyen de manera directa sobre su realidad (Vire, 2019). De otro lado para Capriotti (2020) la imagen es apreciada de modos diversos por diferentes públicos, es decir que se basa en los atributos que llega a percibir convirtiéndolos en sujetos creadores y no en sujetos pasivos.

Análisis de la confianza en la audiencia de los medios de comunicación

Anteriormente, los investigadores aplicaban el enfoque de la confianza de la audiencia para describir los medios de comunicación, sin embargo, en la actualidad existe una tendencia a utilizar enfoques orientados a la credibilidad de la fuente, confianza en los medios y credibilidad percibida (del Peral, 2018). Con respecto a la “confianza en los medios”, los investigadores comenzaron a definir la credibilidad en base a términos de percepciones de la audiencia comparándola con atributos de la prensa, y a partir de finales de los años 60, y especialmente durante la década de los 80, que los investigadores han tratado y medido el concepto como un fenómeno que varía a través de los individuos (Tsfati & Cohen, 2013).

Desde otra perspectiva, en un análisis presentado por (Donsbach, 2012), señala que las percepciones de los periodistas en relación a las actitudes de la audiencia en muchas ocasiones no son correctas, argumentando que en Estados Unidos la audiencia de los periodistas se sobreestima perdiendo el interés en los temas de delito, religión y deportes. Otros estudios indicaron que los periodistas sobreestiman el interés del público en los temas de entretenimiento, es decir, los contenidos que están difundiendo no se ajustan a los intereses de los receptores, junto al perfil del periodista, así como su nivel educativo no representa el promedio poblacional (del Peral, 2018), con base a lo anteriormente expuesto, es posible determinar que muchas veces tanto periodistas como editores tienden a no enfocarse en una audiencia real y dar prioridad al punto de vista de su público, desconociendo el verdadero interés que tiene la audiencia.

Principales elementos de la confianza entre medios y audiencia

Un análisis teórico realizado por (Tsfati, 2002), sobre la relación de la confianza entre audiencia y periodistas, destaca seis elementos fundamentales:

Primero; la confianza radica en dos partes interesadas mutuamente (medios y audiencia), donde el público manifiesta diversos intereses, bien sea información o entretenimiento, orientación y establecer algún tipo de relación a través de los medios. Por otro lado, las instituciones informativas y quienes la integran también tienen diversos objetivos que van desde las ganancias de los socios, hasta el propio interés de los periodistas por lograr una labor exitosa respetando la ética y el profesionalismo (Tsfati, 2002).

Segundo: considerando que la confianza trae consigo incertidumbre en la audiencia sobre los contenidos en los medios de comunicación, esto se traduce en el desconocimiento de la imparcialidad tanto del comunicador como de la institución informativa.

Tercero, dentro de una relación de confianza siempre existe la posibilidad de obtener ganancias o pérdidas, no obstante, el autor indica que en las relaciones medio-audiencias, las pérdidas son mínimas (Tsfati, 2002, p. 17).

Cuarto; a partir de la confianza, la audiencia espera cubrir ciertas necesidades mediante la información proporcionada por las instituciones, en todos los ámbitos, por tanto, esperan que los medios entreguen información veraz que ayude a “entender qué es lo que pasa en el mundo” y también “información útil para la vida diaria” (Tsfati, 2002, p. 18).

Quinto; debido a que la confianza es otorgada de forma voluntaria, para la audiencia es clave percibir credibilidad de parte de los medios de comunicación y periodistas, alimentando la confianza en el receptor. (Tsfati, 2002, p. 19)

Sexto, por último, Tsfati (2002), agrega que las relaciones de confianza entre las audiencias y los medios de comunicación requieren de tiempo, es decir, son a largo plazo.

La base de la confianza de los destinatarios en el periodismo y los medios, a juicio de (Müller, 2013), se basa en cuatro mecanismos que permiten a la audiencia evaluar la fiabilidad de los medios informativos: a) El dominio instrumental que se basa en una evaluación racional de la situación, b) la familiaridad que fomenta la confianza, c) la confianza se basa en la percepción de honradez y d) la desconfianza que es lo opuesto a la confianza.

En la actualidad, a lo que se reconoce como la era de las redes sociales, autores como Azran y Hayat (2019) afirman que la información y noticias que reciben los consumidores buscan siempre tender un lazo de confianza entre los mismos, el autor afirma que, a mayor grado de confianza de la fuente informativa, más fuerte es el vínculo con el remitente del contenido y mayores los indicadores de credibilidad. Para los autores, los contenidos considerados creíbles, compartidos en las redes pueden incluso guiar el comportamiento de quienes lo reciben, por lo que, mientras más confiable y creíble sea la información que emite el medio de comunicación, generará mayor cantidad de búsquedas de contenidos que procedan de la misma fuente.

1.2.1.3. Teoría de la Comunicación Gubernamental

Algunos académicos de la administración pública comenzaron a aprovechar este cuerpo de literatura para mejorar la comprensión de la transparencia, entre los que destacaron Lerner, Schramm, y Rogers, surgiendo así las ciencias de la comunicación en los años 50. aplicando un enfoque de teoría de usos y gratificación para examinar el uso de la información en Internet y su relación con el apoyo a los ciudadanos y el acceso de la prensa a los registros gubernamentales. Para tal propósito utilizan el modelo de probabilidad de elaboración para examinar si se espera que altos niveles de conocimiento previo debiliten la relación entre transparencia y confianza. En ese orden de ideas, las prácticas de la comunicación gubernamental se han venido consolidando como un arte dentro de la Comunicación para el Desarrollo, que en palabras de su creadora Nora Quebral en 1972, la definió como “el arte y la ciencia de la comunicación humana vinculada a la transformación planificada de una sociedad de un estado de pobreza a uno de crecimiento socioeconómico, eso contribuye a una mayor equidad y al mayor despliegue del potencial individual” (Manyozo, 2006).

La teoría y la práctica de la comunicación para el desarrollo continúa evolucionando hoy en día, con diferentes enfoques y perspectivas como el de Mario Riorda (2008), a quien actualmente se atribuye específicamente la Teoría de la Comunicación Gubernamental, quien afirma que si se comunica mal se gobierna mal. La comunicación gubernamental está constituida por la agenda que las entidades del Estado, como un término acuñado dentro de los procesos de comunicación política, y está enfocada en la gestión y administración pública, a criterio de (Riorda, 2008) “La comunicación gubernamental tiene un objetivo, generar consenso. Si la comunicación

gubernamental no actúa bien, no hay consenso y si no hay consenso, no hay buena gestión” (p. 27).

El autor señala también, que la comunicación gubernamental parte de la necesidad de vincular las líneas de acción estratégica bajo la premisa que invoca hacia una realidad social, sin distinción de niveles, es decir, nacional, regional o local, excluyendo todo lo relacionado con el ámbito gubernamental, en ese sentido la comunicación política está técnicamente incluida en las distintas manifestaciones, existiendo diferentes formas de comunicación gubernamental entre las cuales están la electoral, de crisis y de riesgo (Riorda, 2008).

1.2.1.3.1. La credibilidad en los medios de comunicación

Al respecto Denegri et al. (2015), cuando se habla de credibilidad de los medios, se hace referencia a todos aquellos atributos que caracterizan los medios, estos vienen a ser los que contribuyen directamente a que la audiencia confíe o no en ellos, hasta lograr el objetivo de hacerlos dignos de crédito. Acerca de la credibilidad de los medios digitales, se reconoce el aporte del estudio de Frutos et. al. (2021) para quienes la difusión de noticias falsas amenaza de modo serio la credibilidad de las redes sociales y los medios de comunicación digital que se manejan en la actualidad. Estos factores vendrían a ser la difusión de información verídica, transparencia, imparcialidad, reputación, tendencia marcada al manejo de información de interés público, disponer de comunicadores reconocidos y de prestigio, así como la difusión de mensajes que promuevan la convivencia pacífica, la justicia, la libertad y la democracia, entre otros.

La credibilidad de los medios muestra una relación entre dos lados: “un fideicomitente, el lado que deposita la confianza, y un fideicomisario, el lado en el que se confía” (Tsfati, Y.; & Cappella, 2003). En ese sentido, siempre existirá cierto grado de incertidumbre, quien confía procura conocer el nivel de credibilidad entre los demás, como explica (Kohring, 2019), los usuarios de los medios de comunicación no tienen a su disposición los recursos y capacidades para evaluar a fondo la confiabilidad de las noticias, por lo tanto, de alguna manera tienen que encontrar pistas para legitimar su confianza y compensar este riesgo.

1.2.1.3.2. Crisis de credibilidad en las redes sociales

Frutos et. al (2020) reconoce que la difusión de noticias falsas se realiza con facilidad, rapidez y alcance de cualquier información y se propagan de primera mano a través de las redes sociales. Para (Edelman, 2017) las instituciones informativas están politizadas, siendo incapaces de cumplir con su obligación de comunicar debidamente al estar presionadas por algunos poderes económicos, sin llevar su propia agenda, pues son las redes sociales las que marcan la pauta.

Desde la perspectiva de (La Porte Fernández, M. & Gutiérrez, 2013), la causa fundamental de la crisis de credibilidad, se traduce en la falta de veracidad informativa, este factor afecta directamente la capacidad de consolidar una audiencia fiel de la información ofrecida. La información actualizada es importante para la credibilidad percibida, porque las actualizaciones lentas disminuyen la credibilidad; sin embargo, publicar mensajes en las redes sociales rápidamente puede disminuir el nivel de competencia mostrada por la organización: “tanto las actualizaciones demasiado rápidas como las demasiado lentas pueden afectar las percepciones específicas de credibilidad” (Spence, P., et. al., 2016)

1.2.1.3.3. Factores de credibilidad de los medios en internet

Los analistas y teóricos de la comunicación, proponen distintos caminos para redefinir el nuevo periodismo, ajustándose al modelo propio de información de la era actual, que permite modificar el escepticismo de la audiencia y rescatar a los medios que se encuentran en crisis. No obstante, es importante aclarar que no solamente se trata de renovar el modelo de negocio, ni actualizaciones tecnológicas, sino de redefinir el modo de informar, debido a que el futuro del periodismo se busca entender el nuevo flujo de la información y la co-creación con todos los actores (Gutiérrez *et al.*, 2015, p. 182), la prensa debe transformarse en la brújula para navegar en la Internet y así dar orden y jerarquía a la cantidad de información, y se pueda validar lo divulgado, teniendo como premisa el cuidado de la reputación y credibilidad de los medios en internet, para que sean considerados dignos de confianza (Chávez, H. N., & Zeledón, 2018).

Si bien se ha descubierto que los sitios web de noticias se perciben como más creíbles que los sitios personales como los blogs, esta credibilidad a menudo se basa en el diseño de un sitio web más que en la credibilidad del autor o de la organización detrás de él. Los factores de credibilidad y su importancia varían a la hora de generar credibilidad en los medios impresos clásicos y en los medios digitales. Otros estudios también han encontrado que una de las características más mencionadas a la hora de evaluar la credibilidad de un sitio web es su diseño y estructura de la información (Chávez, H. N., & Zeledón, 2018). Dado que el foco de esta investigación es el impacto de la interactividad, no se realiza ningún análisis de la apariencia o diseño de los prototipos. Más bien, se insiste en mantener todo el estilo al mínimo para centrarse en la interacción.

1.2.1.3.4. Factores de credibilidad de los mensajes o noticias

Existen diversos criterios para calificar de creíble los mensajes o noticias, siendo los más comunes la calidad del contenido, su organización, amplitud, profundidad, presentación y diseño. Con respecto a los criterios de calidad de la información dentro de los medios de comunicación convencionales, los resultados de estos pueden ser trasladados al contenido noticioso publicado en los medios digitales en línea (del Peral, 2018).

Cabe mencionar que Gutiérrez et al. (2015) sostiene que la credibilidad se divide inicialmente en dos partes: confiabilidad y experiencia. La confiabilidad, son los aspectos morales de la credibilidad, respondiendo a la pregunta: ¿tiene el comunicador en mente los mejores intereses del consumidor de información? La experiencia está marcada por rasgos como el conocimiento y la experiencia. Se centra en el conocimiento del comunicador. Además, los autores destacan que la credibilidad de los mensajes muchas veces depende de los objetivos perseguidos por la audiencia, la cual ha manifestado su preocupación por la información creíble a fin de reducir la incertidumbre sobre temas desconocidos. Asimismo, un mensaje es más creíble si no muestra inconsistencia en la información, es decir, debe ser completo, claro y preciso. Es fundamental que el mensaje no evidencie rasgos de manipulación y que la noticia no sea presentada de manera sensacionalista, además, considerando que las redes sociales prácticamente parecen haber sido diseñadas para proporcionar información en tiempo real, las actualizaciones de las noticias están asociadas positivamente con la credibilidad del emisor, en sincronía con la participación de la audiencia (Westerman et al., 2014).

1.2.1.3.5. Componentes de la credibilidad, según Nozato (2002)

I. Rigor

Según (Torres Loaiza, 2004), expone que “El rigor es garantía para los periodistas, credibilidad para los medios y esperanza para los ciudadanos” (p. 27), lo cual se complementa con lo mencionado por (Salgado, 2007), cuando indica que el rigor periodístico y la eficacia comunicativa en sus distintos niveles, son los que sostienen la credibilidad, la capacidad de los profesionales en medios de comunicación determinan la exactitud de los hechos que narran, mediante una exposición clara y concisa de los datos del tema, adecuado tratamiento de la fuente de información, jerarquización correcta de las noticias en base a su importancia, y la respectiva animación o performance en la presentación de la noticia, dando cumplimiento a las *normas establecidas*.

II. Veracidad

La veracidad está vinculada a la capacidad de ser creído, remontándose a las filosóficas propuestas por Platón y Aristóteles en las que reconoce la veracidad desde su raíz (*veritas*) es decir la relación entre lo que se expresa y lo que se dice en la realidad. De otro lado, Selles (2020) citando a Polo, indica que la veracidad es una virtud de la razón, haciendo uso de un lenguaje adecuado que permita de modo veraz el conocimiento siguiendo normas éticas, reconoce de otro lado que la veracidad favorece la comunicación y consecuentemente la convivencia. Con respecto a las prácticas poco profesionales en ciertos medios de comunicación, que son ajenos a la ética, generalmente la verdad de los hechos se descubre y se castiga con el rechazo a los medios o al comunicador responsable de mentir, conllevando a la pérdida de influencia en los receptores (del Peral, 2018), En ese sentido, la credibilidad es el factor más relevante en el ámbito periodístico, pero que siempre está ligado a la ética

profesional, esto conlleva a que el *discurso* debe ajustarse a la *realidad* de los hechos noticiosos.

III. Precisión

La credibilidad dentro de su dimensión precisión, denota elementos de tipo subjetivo y objetivo, considerando que no solo se determina por aspectos característicos de los medios informativos, los cuales contribuyen en las percepciones que los receptores obtienen del medio de comunicación, así como de los periodistas y sus mensajes. Además, en el proceso de fortalecimiento de la credibilidad, factores como veracidad, imparcialidad, rigor informativo y precisión, ejercen una función clave para que la audiencia perciba confianza, lo cual con el tiempo se convierte en una percepción de credibilidad. La *objetividad* es un elemento básico para consolidar el enfoque de credibilidad, lo contrario, es decir la *subjetividad*, se genera en la medida que los medios de comunicación y periodistas se alejan de la ética (normas y reglas establecidas), perdiendo así la confianza de la audiencia junto con su credibilidad e influencia (del Peral, 2018), esto permite reconocer que la dimensión de precisión, está estrechamente vinculada a la manera de comunicar tanto del periodista como del medio de comunicación, es la audiencia quien a través de su percepción decide si en los contenidos informativos existe objetividad o subjetividad. La precisión hace referencia exacta a un sitio libre de errores con información precisa, exacta y que cuente los sucesos tal como suceden, estableciendo información que pueda ser fácilmente verificable por otros medios y que se encuentre libre de prejuicios, entonces, es claro que la precisión influye de manera directa en la credibilidad de los medios y la credibilidad contribuye a que el medio sea preciso (Rodríguez, Martínez y Juanatey, 2020).

1.2.2. Imagen Corporativa

Esta variable se vincula con el tema de la comunicación dentro y fuera de la organización, como lo expresa Heras (2016), todas las organizaciones se preocupan por su identidad corporativa, convirtiéndola en un elemento diferenciador para los consumidores y que corresponde a la composición de los medios que representan a las organizaciones y cómo se perciben, con el fin de proyectar sus propios atributos para lograr una buena reputación, según Villafañe (2004). Para (Capriotti, s/f) la imagen corporativa se ve influenciada por la actuación y comunicación dentro de la organización y basa su importancia en la necesidad de ocupar un espacio en la mente del público, para alcanzar la diferenciación. En esa línea, la conceptualización de la imagen corporativa, es manipulada por las organizaciones desde su propia identidad, pero es el público quien constituye la imagen social de ese sujeto y la adapta a su sistema de creencias (Scheinson, 1997).

Para Capriotti (2020), el término imagen se ha usado para definir gran cantidad de fenómenos, generando gran confusión, desde su enfoque de emisión, la imagen se define como el conjunto de características o atributos que una organización quiere que su público reconozca, es decir es aquello que la organización desea mostrar de sí misma y cómo es percibida; el mismo enfoque de emisión, permite que la imagen corporativa sea reconocida como un producto que genera la organización y que se distribuye o transmite adecuadamente al público, entonces la imagen termina siendo el instrumento o herramienta que gestiona la organización y que representa los elementos dirigidos a influenciar al público. La imagen de una empresa representa entonces a la propia compañía y es comunicada a través de sus acciones diarias y su comunicación corporativa.

Capriotti (2020) reconoce, dos aspectos de la imagen corporativa, el primero es la imagen como concepto de emisión: el proceso de gestión de la imagen representa las estrategias que elabora la organización para que se transmitan al público. La imagen institucional se ve influenciada de modo esencial por la actuación y comunicación dentro de la organización y factores externos a la compañía que serían elementos con poco impacto. Mientras que para Bernays el término imagen no debe ser usado en Relaciones Públicas ya que genera confusión debido a la variedad de definiciones, haciendo creer al lector que se refieren a aspectos subjetivos, el autor opone la imagen a la realidad, y sostiene que la imagen no es objetiva, mientras que en Relaciones Públicas se trata de realidad. Finalmente, Capriotti cita a Cutlip et. al. (2001) que rechaza también el uso del término manifestando que la imagen es la reproducción o imitación de una persona o cosa, creando la relación imagen – ficción.

El segundo aspecto que reconoce Capriotti (2020) se enfoca en la imagen como concepto de recepción, definiéndola como la percepción que tiene el público acerca de la organización: representación, estructura o esquema mental en el público, desde este enfoque la imagen corporativa representa la construcción propia del público, ubicado dentro del proceso general de comunicación y abarca aspectos poco manipulados y/o controlados por la organización, el autor interpreta que la imagen corporativa debe ser estudiada desde la posición del público y su interpretación, más no desde la perspectiva de empresa. Capriotti cita a Villafañe y concuerda con esta propuesta, determinando que la imagen sería la representación, estructura o esquema mental que el público percibe acerca de determinado objeto. Entonces concluye que la relación imagen – actitud, representa el esquema de percepciones y creencias que se tiene sobre la organización, considerandos la

imagen como la figura retórica usada para ver y denominar el conjunto: cognición, emoción y conducta en el público.

Acerca de la imagen corporativa, Costa (2009) sostiene que la imagen de una empresa no es un concepto abstracto o un hecho que sea secundario, la imagen corporativa representa un instrumento estratégico de primer orden que marca la diferencia en la memoria social de los usuarios acerca de una organización. El autor reconoce que las empresas no solo suponen que la imagen representa derivado del producto sobre sus actividades principales, sino que además representa una condición primordial y generativa, creando el concepto de supervalor, es decir que prevalece por encima de lo variable que sean los productos y los servicios, se interpreta a la imagen como el valor global que recubre y trasciende en las producciones, realizaciones y comunicaciones de la organización.

Para Costa las condiciones propias de la imagen corporativa representan: a) lo único que diferencia globalmente una empresa de las otras, b) valor agregado duradero a lo que ofrece la empresa, c) permanencia en el tiempo y memoria social, y d) condicionamiento de las estrategias a fin de ser medidas, cuantificadas o controladas.

De otro lado Van Riel (1997) afirma que existen diversos elementos que soportan la transmisión de la identidad corporativa: a) comportamiento: que representa el elemento más importante según como la organización actúe con sus públicos internos o externos. b) comunicación: como el elemento más dúctil que transmite mecanismos imprecisos de forma directa y que se plasma en mensajes verbales o escritos, y finalmente c) simbolismo, la empresa utiliza mecanismos para

brindar el conocimiento de lo que representa y también comprende los elementos audiovisuales, gráficos y señaléticos.

La imagen corporativa viene a ser el cumulo de todos los diversos juicios existentes en la mente del público objetivo en relación a los adjetivos vinculados con una empresa determinada. Además, se refiere a una recopilación de todos los análisis relacionados con la forma en que las empresas son reconocidas y percibidas por la audiencia (Capriotti, 2013), sintetizando la imagen como un efecto de causas múltiples; percepciones, sensaciones, emotividad y experiencias vivenciales de las personas, que de alguna manera directa o indirecta se asocian entre sí, generándose el significado de la imagen corporativa (Costa, 2009). En definitiva, la imagen corporativa la construyen los públicos, mucho más allá de lo planificado por la organización.

1.2.2.1. Teoría de la Cultura Corporativa

Capriotti (2021), reconoce que una organización o corporación está sujeta a actividades muy cambiantes, y no pueden explicar o transmitir toda su complejidad a los públicos, siendo casi imposible gestionar la gran cantidad de información generada acerca de ellas mismas, complicando o que el público pueda conocer, evaluar e interactuar con todas las organización en su real dimensión, entonces resulta difícil reconocer, comunicar y evaluar las características particulares de una organización, se reconoce así la definición de lo que es cultura corporativa y lo que comprende.

Para lograr una imagen corporativa adecuada se debe respetar la cultura corporativa, es decir mantener el equilibrio de poder elegido y, en sus principales parámetros, corresponder al equilibrio establecido entre las tendencias de

centralización y descentralización en la estructura organizativa. Además, se tiene en cuenta factores como el tamaño de la organización, el nivel y la calidad en la capacitación de los empleados, las normas de responsabilidad social corporativa, la política estatal, entre otros. Todos estos elementos se conjugan en la reputación de la organización e inciden en la percepción del público en general (Argenti, 2014), el concepto de reputación no puede ser obviado al momento de mencionar contenidos que forman parte de las relaciones públicas, en los que la imagen corporativa y reputación son objetivos difíciles de gestionar (Xifra, 2017). Es importante además desglosar teorías diversas, como la otorgada por Gómez y Rodríguez (2012) quienes reconocen en la cultura corporativa un conjunto de características que permiten a una organización distinguirse de otra, rigiéndose por valores y normas. A través de la cultura corporativa u organizacional se percibe características únicas de las organizaciones.

La cultura desde la perspectiva organizativa y corporativa se relaciona con el enfoque, los elementos a través de los que se manifiestan y la finalidad con las que son abordadas, ambas buscan el logro de una organización material, homogénea, tangible y funcional, aprendidas, compartidas y transmitidas por miembros de un grupo determinado. La cultura corporativa se compone de dos partes, la visible que incluye la cultura en sí y la invisible que se representa con elementos simbólicos (Gentilin, 2017).

1.2.2.2. Importancia de la imagen corporativa

Ser amado y reverenciado por la gente es de gran importancia para ser considerado confiable y digno de crédito. Dado que la reputación y la aprobación se encuentran entre los aspectos más críticos de la vida, son las expectativas naturales

de todos los individuos. El mismo sentimiento se aplica a las empresas. Es de vital importancia dar una buena impresión a los clientes si las empresas buscan continuar existiendo en el mercado y maximizar sus ganancias aumentando su cartera de clientes potenciales (Capriotti, 2020).

Para Capriotti (2020), la imagen corporativa y la reputación como término se refiere a la respetabilidad. Es un valor abstracto que indica la evaluación de las personas sobre una situación determinada y un cierto nivel de confiabilidad. La confianza y la reputación son conceptos que se ganan con esfuerzo, por eso la reputación, en el sentido de ser confiable, sólo se puede ganar después de años de comportamientos consistentes, pero, por otro lado, se pueden perder fácilmente. En lo que respecta a las empresas en particular, para tener éxito, estar institucionalizadas y obtener ganancias son pasos críticos para ganarse su reputación (Capriotti, 2020).

Como resultado de la globalización que impulsó la competencia constante, disminuyó la vida útil de los productos y multiplicó las similitudes entre los bienes en el mercado, los clientes ahora buscan ciertos estándares para tomar decisiones, mientras que las empresas buscan ciertos estándares para adquirir valores corporativos adicionales en el camino hacia el éxito. Al examinar el concepto de reputación sobre la base de empresas e individuos, nos topamos con el concepto de reputación corporativa (Gentilin, 2017; (Capriotti, 2020).

La reputación corporativa es una de las principales características esenciales para alcanzar el más alto nivel de respetabilidad de las empresas en un entorno altamente competitivo. El concepto de reputación se refiere a la suma de opiniones de grupos de accionistas; desde otra perspectiva, la reputación corporativa se equipara con la declaración de imagen colectiva. Desde una perspectiva genérica, la reputación es el efecto de las acciones anteriores de las empresas (Capriotti, 2020).

La imagen corporativa es un concepto abstracto que indica cómo se percibe una empresa en todas sus dimensiones. Es una noción que impacta el desempeño financiero y ofrece una ventaja competitiva. La reputación es el indicador más fuerte de la sostenibilidad de una empresa. Los riesgos que conlleva la reputación corporativa son amenazas directas contra el futuro de las empresas. Es un valor destacado que puede generar confianza con los accionistas y eliminar las barreras frente a las mejoras en el mercado (Capriotti, 2020).

Al darse cuenta de que una gran parte del valor corporativo no deriva de entidades físicas, ha habido un interés acelerado cada nuevo año por identificar el valor de estos activos y gestionar su presencia. La reputación corporativa hace que el producto y servicio sea atractivo para los compradores y puede hacer que las acciones sean atractivas para los inversores. Los empleados seleccionan empresas con mayor reputación cuando se enfrentan a una empresa que ofrece los mismos beneficios; los proveedores optan por cooperar con empresas de renombre en las que no enfrentarían riesgos contractuales y luego se formaría una actitud de cliente más leal en empresas respetables, todo lo cual indica la ventaja financiera creada (Capriotti, 2020). Además, el autor señala que al existir la imagen corporativa se logra:

- *Conquistar un espacio dentro de la mente del público*, debido a que, mediante la imagen corporativa, la organización existe en la mente del público, estando presente en ellos. La primera condición para que el público elija un producto o servicio, o simplemente una empresa, se basa en que exista para ellos.
- *Diferenciar la empresa con los competidores*, logrando un perfil propio de identidad, y además, creando valor para el público, con el fin de estar presente en las decisiones, sin que implique su elección, ni garantice el éxito de una compañía, pero sí una presencia valiosa para el público. Existir para el público es el primer

paso para ser elegido, el segundo paso representa ser una opción o alternativa diferente y válida. Entonces la imagen corporativa genera valor diferencial y añadido al público, aportando soluciones y beneficios que son útiles en la toma de decisiones.

- *Reducir la influencia de factores en la decisión de comprar*, son las propias personas quienes disponen de información determinante para la empresa. Una imagen corporativa previa y posicionada hace que las personas elijan por referencias y sustenten con esto su decisión. Una imagen corporativa consolidada minimiza el impacto respecto a las decisiones de compra.
- *Actuar como factor de poder en las negociaciones entre fabricante y distribuidor*, ya que la decisión de compra se basa específicamente en los factores situacionales o coyunturales decidiendo así muchas de las ventas.
- *El logro de mejoras en las ventas*, si una organización es poseedora de una imagen corporativa efectiva puede vender sus productos o servicios con márgenes de beneficio superior.
- *Atracción de mejores inversores y consecución de trabajadores capacitados y con mejor perfil profesional*.

1.2.2.3. Componentes de la imagen corporativa según Villafañe

I. Valores corporativos

De manera general el valor se relaciona con la manera en la que figura una organización frente a los usuarios. A juicio de (Villafañe, 2004), los valores corporativos de una empresa se basan en su reputación, la cual debe estar constituida por una sólida dimensión axiológica, asimismo, la forma de pensar condiciona el comportamiento corporativo de las partes interesadas.

De esta manera, expresa que los valores corporativos están constituidos por tres tipos: primero, *valores éticos*: son aquellos de naturaleza moral, de responsabilidad absoluta de la organización, así como su compromiso ético orientado a cumplir con las declaraciones normativas bajo su propia autorregulación con la finalidad de garantizar buenas prácticas en su desempeño hasta la transparencia de la información. Segundo, *valores profesionales*; “aquellos relacionados con la orientación estratégica de la organización” (Villafañe, 2004), en conjunción con el desempeño, y todas las tareas funcionales y productivas de la organización. Tercero, *valores axiológicos*, que guardan relación con la ideología corporativa y tratan sobre la forma percibida de la organización por parte de todos sus miembros. Los valores dentro de cualquier organización deben cohesionar iniciativa, aporte y reconocimiento, promoviendo dentro de las organizaciones entusiasmo y compromiso en el logro de los objetivos que se tracen (Rojas, et. al., 2020).

II. Comportamiento corporativo comprometido

El comportamiento de la organización y las acciones de los empleados, inciden de forma significativa en el liderazgo de esta, por tanto, la reputación involucra tres dimensiones: la axiológica, contenida por los valores culturales de la organización, el planteamiento ético que debe existir en su relación con terceros, y la responsabilidad que tiene con la sociedad (Villafañe, 2004).

En esta dimensión de la investigación, se establecen tres indicadores, siendo el primero, *condiciones laborales*: está comprendida por las percepciones, sentimientos, expectativas, políticas, normativa, procedimientos y actitudes característicos en el entorno laboral de la empresa (Rubio, 2016). Segundo, *satisfacción del cliente*: la percepción del cliente que comprende sus expectativas

cumplidas o superadas, y que existen beneficios producidos por una buena imagen corporativa en los clientes (Sánchez, D., & Subiela, 2018). Tercero, *retorno de la inversión*, (Villafañe, 2004), los beneficios que forman parte del desempeño y crecimiento de la organización al ser preferida para trabajar, invertir o comprar, ahí radica el valor de la reputación.

III. Proactividad en la gestión reputacional

La reputación dentro de cualquier organización corresponde al respeto por los lineamientos enfocados en la creación de valor, además de llevar a cabo prácticas sostenibles para lograr mejores resultados en cualquier entorno (Carrillo, et. al., 2020); la reputación fomenta la responsabilidad, permite identificar riesgos y oportunidades, agilizando procesos y mejorando la eficiencia que buscan las organizaciones (Castillo, 2020).

La proactividad en la gestión reputacional busca su introducción en el management empresarial, en las mismas condiciones como se he realizado con la calidad, además, las organizaciones proactivas cuidan la construcción de una reputación positiva, ya que han comprendido que constituye un intangible estratégico que genera valor, confianza y credibilidad de su público. Los directivos de alto nivel son los gestores que tienen bajo su responsabilidad el hacer cumplir las promesas de la organización, trabajando integradamente con el equipo de gestión, siendo la comunicación el elemento clave para lograr la gestión reputacional (Villafañe, 2004).

El mismo autor, considera que esta dimensión tiene los siguientes indicadores: primero, *política formal de reputación*, que implica una estrategia formal, responsabilidad para su ejecución y asignación de recursos. Segundo, *planes de mejora*, consiste en diseñar una propuesta de acciones dirigidas a públicos

específicos de la organización a fin de cumplir los objetivos. Tercero, *riesgos reputacionales*, consisten en considerar la posibilidad de un comportamiento inadecuado en la corporación que afecte negativamente la satisfacción de las expectativas en los grupos de interés (Villafañe, 2004).

1.2.2.4. La personalidad corporativa como parte de la imagen corporativa

La imagen corporativa como estructura mental que forma al público, es la resulta del procesamiento de la información total disponible sobre una empresa, De las Heras (2016) reconoce tres componentes: i) el comportamiento corporativo de la empresa, ii) la personalidad corporativa de la empresa y iii) la identidad corporativa de la empresa. Nace de esta clasificación el término personalidad corporativa, reconocida como el conjunto de valores, cultura, filosofía, estrategia y misión que forman parte de una empresa y son el soporte de la identidad corporativa. Construir la identidad de una organización procura observar de modo intrínseco el éxito de la personalidad que se desea mostrar.

De otro lado, acerca de la personalidad corporativa, Villafañe (2002) afirma que: “se concreta en la imagen intencional que la propia empresa proyecta de sí misma a través de su identidad visual y su comunicación corporativas” (p. 39), interpretada como la manifestación de la cultura de la organización y se concreta en la imagen intencional que se asume de la propia organización y pretende proyectar de sí misma.

1.3. Definición de términos básicos

- **Confianza:** representa las creencias y esperanza que se tiene de una persona, entidad o grupo, esperando recibir elementos de forma apropiada, la confianza se refiere a las acciones de la organización (Da Hora, et. al., 2010).

- Contenido: elementos que tienen como función informar en conjunto a un público específico sobre temas de interés o coyunturales (Vásquez, 2021).
- Credibilidad: término que corresponde a la construcción de confianza a partir de experiencias previas. La credibilidad se determina a partir de la capacidad de cumplimiento de palabra que tienen las personas u organizaciones basados en la veracidad de su mensaje (Azran y Hayat, 2019).
- Crisis: momento que representa situaciones graves o decisivas, que podrían poner en peligro el desarrollo de asuntos, procesos y acciones (Lachlan et. al. 2016).
- Imagen corporativa: tanto para una marca como para una organización representa el conjunto de creencias, actitudes y percepciones de sus consumidores hacia la misma organización. Corresponde a la opinión que tiene el público usuario (Scheinsohn, 1997).
- Precisión: representa el logro de mediciones exactas para alcanzar objetivos similares de modo repetitivo. La precisión indica el grado de concordancia a partir de diversos enfoques (Da Hora, et. al. 2010).
- Proactividad: corresponde a la actitud de las personas de anticipar los eventos y problemas futuros (Torres, 2004).
- Reputación: término que comprende la consideración u opinión que se tiene acerca de una persona u organización. El concepto se asocia también al prestigio que alcanza una organización, muchas veces se relaciona con los temas de opinión pública (Villafañe, 2004).

- Rigor: sinónimo de constancia, empeño, tenacidad y esfuerzo. Corresponde, al empeño inflexible que tiene un individuo para analizar asuntos considerando argumentos uniformes, sinceros y haciendo uso de la razón (Torres, 2004).
- Valores corporativos: se refiere a los principios fundamentales con los que se define los criterios de una organización y engloba la manera de trabajo, la colaboración interpersonal y el bienestar dentro de la organización (Cruz, s/f).
- Veracidad: valor que permite la comunicación basada en la verdad de pensamiento, sentimiento y creencias. Es un requisito básico y fundamental, ya que implica el cuidado y evidencia de la relación comunicativa con otros, transparencia y claridad en el proceso metodológico (Selles, 2020).

CAPITULO II: HIPÓTESIS Y VARIABLES

2.1. Formulación de las hipótesis general y específica

Hipótesis general

La credibilidad de los contenidos en la cuenta oficial de Twitter se relaciona con la imagen institucional del MINSA durante la pandemia Covid-19 2020.

Hipótesis específicas

- La veracidad de los contenidos de la cuenta oficial del MINSA en Twitter se relaciona con los valores corporativos del MINSA, durante la pandemia Covid-19, 2020.
- El rigor de los contenidos de la cuenta oficial del MINSA en Twitter se relaciona con el comportamiento corporativo del MINSA, durante la pandemia Covid-19, 2020.
- La precisión de los contenidos de la cuenta oficial del MINSA en Twitter se relaciona con la proactividad en la gestión reputacional del MINSA, durante la pandemia Covid-19, 2020.

2.2. Variables y definición operacional

Variable 1: Credibilidad de los contenidos informativos

Según Nozato, se basa en la medición de diversas dimensiones como corresponde: rigor, veracidad y precisión, las mismas que permitirán reconocer cómo es que percibe el lector o consumidor la información.

Variable 2: Imagen Corporativa

La imagen corporativa representa el conjunto de elementos como valores corporativos, comportamiento corporativo comprometido y proactividad en la gestión reputacional, con el fin de reconocer la reputación que muestra una empresa ante la sociedad.

Tabla 1.
Operacionalización de las variables.

Variable	Definición	Dimensiones	Indicadores	Instrumento
Credibilidad de los contenidos informativos (Nozato, 2002)	"Se entiende como la confianza en el rigor, la verdad y la precisión de la información que publica un medio. Corresponde a la percepción del consumidor de los medios periodísticos que le permite confiar en la información consumida" (p. 167)	Rigor	<ul style="list-style-type: none"> • Normas establecidas • Reglas establecidas 	Encuesta: Instrumento para medir la credibilidad de los contenidos de la cuenta oficial de Twitter del MINSA en su imagen institucional durante la pandemia del Covid-19 en el 2020
		Veracidad	<ul style="list-style-type: none"> • Discurso • Realidad 	
		Precisión	<ul style="list-style-type: none"> • Objetividad • Subjetividad 	
Imagen Corporativa (Van Riel, 2005)	"Integración en la mente de sus públicos de todos los inputs emitidos por una empresa en su relación ordinaria con ellos, representa la suma de experiencias que alguien tiene sobre una institución" (p. 30).	Valores corporativos	<ul style="list-style-type: none"> • Valores éticos • Valores profesionales • Valores axiológicos 	
		Comportamiento corporativo comprometido	<ul style="list-style-type: none"> • Condiciones laborales • Satisfacción del cliente • Retorno de inversión 	
		Proactividad en la gestión reputacional	<ul style="list-style-type: none"> • Política formal de reputación corporativa • Planes de mejora • Riesgos reputacionales 	

CAPITULO III: METODOLOGÍA

3.1. Diseño metodológico

Tipo de investigación:

La investigación fue de tipo básica, buscó reconocer la relación entre las variables que formaron parte del estudio.

Como indica, Hernández, et. al. (2018) una investigación de tipo básica busca potenciar y mejorar el conocimiento en la persona, para hacer frente a diversas problemáticas. De otro lado Valderrama (2014) reconoce además que una investigación básica tiene como finalidad obtener nuevos conocimientos, analizando estructuras, propiedades y relaciones para poder contrastar teorías o hipótesis.

Enfoque de la investigación:

El enfoque del estudio representó uno cuantitativo, que para Hernández et. al. (2018) se usa para medir magnitudes u ocurrencias y comprobar hipótesis. El enfoque cuantitativo se caracteriza por la búsqueda de mayor objetividad en el proceso del estudio, sin que exista intervención del investigador en el análisis del fenómeno que se observe. Cabe precisar, que los estudios cualitativos solo buscan explicar, describir y predecir el fenómeno que se está analizando.

Nivel de investigación:

Correlacional

Considerando que en el presente estudio se procuró hallar la relación existente entre las 2 variables seleccionadas. De acuerdo con Cohen & Gómez (2019) los estudios correlacionales se refieren a una investigación de tipo no experimental que estudia la correspondencia entre dos diferentes variables mediante el apoyo del análisis estadístico. Por otro lado, no busca estudiar cuales

son los efectos de otras variables desconocidas. Valderrama (2014) afirma que tiene como finalidad conocer la relación entre dos conceptos, variables o categorías, se evalúa cada variable y luego se realiza una prueba de correlación con la que se conocerá la asociación, intensidad o relación.

Método:

Hipotético – deductivo

Sánchez (2019) reconoce que este método se basa en el uso de hipótesis, es aplicable en todas las ciencias para sustentar la experiencia y comprobar una realidad, su finalidad es analizar las teorías e incrementar el conocimiento científico.

Diseño:

No experimental

Cuando el diseño es de tipo no experimental, estos indican que su naturaleza es retrospectiva, ocasionalmente se les llaman estudios “ex post facto”, esto se debe a que los estudios retrospectivos buscan examinar actividades que ya ocurrieron, por lo tanto, no existe manipulación de sus variables.

Según Navarro & Jiménez (2017) sostienen que los diseños no experimentales son los más heterogéneos de los tres tipos de clasificación existentes (experimental, cuasiexperimental y el no experimental). Generalmente los estudios no experimentales son netamente observacionales y sus resultados son descriptivos. Además, la pregunta de investigación está centrada en las tasas prevalentes más que en las causalidades, entonces, es posible proponer ciertas asociaciones para que puedan probarse efectivamente. Las investigaciones no experimentales se basan en categorías, variables, conceptos, sucesos que suscitan sin que el investigador intervenga directamente.

3.2. Diseño muestral

La muestra correspondió a los usuarios de Twitter que interaccionan en la red social durante el tiempo de pandemia específicamente en el año 2020. El total de usuarios que están suscritos a la red social Twitter del MINSA corresponde a 1,247,896 internautas que se considera como una población finita, de los cuales se elegirá a un promedio de 82 usuarios a quienes se aplicará una encuesta virtual que comprende los ítems que representan las dos variables, a fin de poder medir sus dimensiones y a la vez los indicadores.

3.2.1. Población

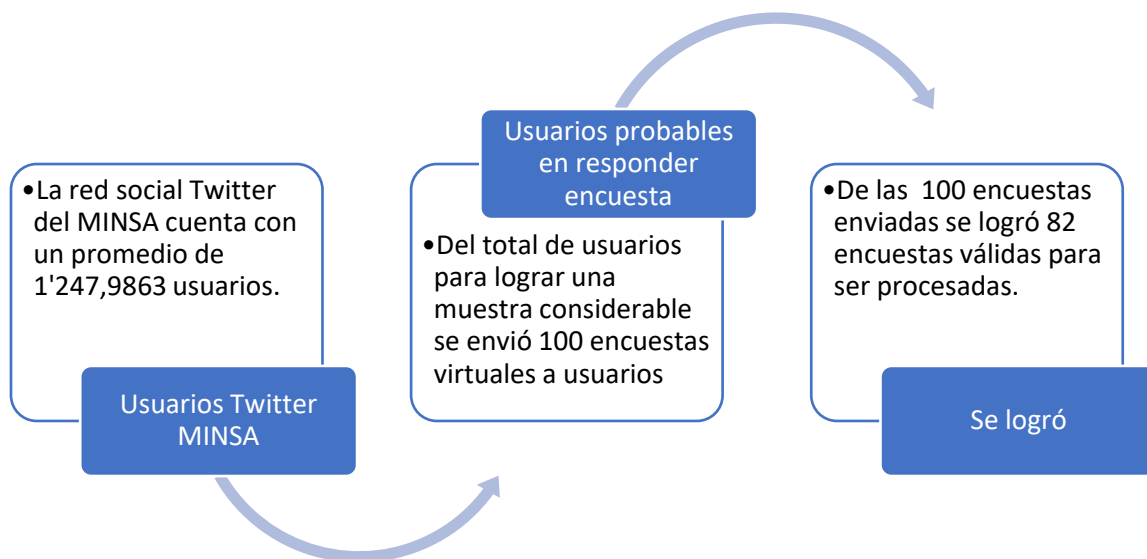
Para Hernández, et. al. (2018) la población representa elementos con características similares respecto al lugar, tiempo y contenido, para el caso se ha elegido como población a los usuarios de Twitter del MINSA que corresponde a un total de 1,247,896 usuarios. Para Sampieri (2018) la importancia de acceder a la población es la calidad para sostener lo que requiere el estudio y no la cantidad, es decir que considera relevante la homogeneidad de los participantes.

3.2.2. Muestra

Para Hernández, et. al. (2014) la muestra debe contener las características requeridas para lograr un contenido específico en tiempo y espacio. Para el caso se eligió a los usuarios que han interactuado en las publicaciones colocadas en la plataforma Twitter del Minsa durante los primeros meses de pandemia (marzo, abril y mayo de 2020)

El único criterio de inclusión de consideración es la reacción a alguna publicación referida al tema de Covid-19 durante los primeros meses de la pandemia

en el año 2020, ser mayor de edad y acceder de manera voluntaria a participar en el estudio.



Nota. Elaboración propia

Es importante recalcar que la muestra fue considerada intencional o por conveniencia, ya que se envió los instrumentos virtualmente (metodología muy usada en la actualidad) y se esperó a que respondan la encuesta en línea, se recogió las respuestas de 82 participantes, por lo que no existió la necesidad de aplicar alguna fórmula para calcular la cantidad aproximada.

3.3. Instrumentos y técnicas de recolección de datos

Navarro y Jiménez (2017), acerca de la técnica indica que esta es la etapa en la que se recolectará los datos pertinentes sobre cada una de las variables de análisis, considera que las técnicas se basan en fuentes primarias que incluyen observación y encuestas; y las fuentes secundarias que corresponde a bibliotecas, tesis, revistas, ente otros.

Acerca de los instrumentos Valderrama (2014) propone que son los medios materiales que un investigador emplea para recoger y almacenar la información, estos pueden ser formularios, escalas de actitud, encuestas, etc. Para el caso se propone la aplicación de una encuesta en línea, que tome en cuenta las dimensiones e indicadores de cada una de las variables y que permita reconocer la relación entre las mismas. El instrumento fue validado por juicio de expertos.

Se propuso componer un instrumento (encuesta), para la variable credibilidad y la variable imagen institucional (Instrumento para medir la credibilidad de los contenidos de la cuenta oficial de Twitter del MINSA en su imagen institucional durante la pandemia del Covid-19 en el 2020), descompuesto en la medición de cada una de las dimensiones y sus indicadores, 15 interrogantes en total que finalmente fueron correlacionadas estadísticamente y descompuestas de la siguiente manera:

Para la primera variable credibilidad de los contenidos informativos

Dimensión rigor: Ítems 1, 2.

Dimensión veracidad: Ítems 3, 4.

Dimensión precisión: Ítems 5, 6.

Para la segunda variable imagen corporativa

Dimensión valores corporativos: Ítems 7, 8, 9.

Dimensión comportamiento corporativo: Ítems 10, 11, 12.

Dimensión proactividad en la gestión reputacional: Ítems 13, 14, 15.

La validación de los instrumentos, fue medida inicialmente a través de una prueba piloto aplicada a 15 usuarios de Twitter y validada además por juicio de expertos, especialistas en el tema, proporcionados por la misma universidad.

Para el análisis de confiabilidad de los instrumentos, se reconoce inicialmente la definición que proporciona Kerlinger y Lee (2002), para quienes la confiabilidad representa la consistencia o estabilidad de una medida, con el fin de saber si el instrumento de medición es más o menos confiable, se interpreta entonces, que la confiabilidad es la ausencia relativa de errores de medición en un instrumento.

Para el caso se llevó a cabo una prueba piloto, aplicando los cuestionarios a un grupo de 15 usuarios que reaccionaron o interactuaron con alguna publicación referente al Covid-19 dispuesta en la cuenta oficial de Twitter del MINSA, mismos que no fueron considerados en la muestra de estudio, contrastando la estabilidad de las respuestas obtenidas en la aplicación repetida del instrumento mediante la prueba de consistencia interna Alfa de Cronbach que para Da Hora et. al. (2010) representa el promedio de correlación entre los ítems que componen el instrumento, por medio del análisis del perfil de respuestas, por cuanto la escala valorativa del cuestionario es tipo Likert, es decir una escala de opciones múltiples. Su cálculo se estableció a través de la siguiente fórmula:

$$\alpha = \frac{K}{K - 1} \left[1 - \frac{\sum Vi}{Vt} \right]$$

Donde: α = Alfa de Cronbach

K = Número de Ítems

$\sum Vi$ = Varianza de cada ítem

Vt = Varianza total

Al respecto, Hernández *et al.* (2014), refiere que de esta prueba se espera un coeficiente que oscile entre 0 y 1, donde 0= nula confiabilidad, 0.1 a 0.24= muy baja, 0.25 a 0.49= baja, 0.5 a 0.75= regular, 0.76 a 0.89= aceptable, 0.90 a 0.99= elevada y 1= perfecta.

Por tanto, se obtuvo a partir de este procedimiento, para el instrumento “Credibilidad de los Contenidos Informativos” un coeficiente Alfa de Cronbach= 0.802, del que se interpreta que las respuestas obtenidas por cada uno de los ítems formulados en el cuestionario manifiestan una confiabilidad aceptable (Tabla 2).

Tabla 2.

Confiabilidad del instrumento credibilidad de los contenidos informativos.

Alfa de Cronbach	N de elementos
,802	6

Por su parte, se determinó para el instrumento “Imagen Corporativa” un coeficiente Alfa de Cronbach= 0.828, reconociéndose que las respuestas que se obtuvo por cada uno de los ítems planteados en el cuestionario permiten que se admita una confiabilidad aceptable (Tabla 3).

Tabla 3.

Confiabilidad del instrumento imagen corporativa.

Alfa de Cronbach	N de elementos
,828	9

3.4. Técnicas estadísticas para el procesamiento de la información

Para el procesamiento de datos se usó el programa estadístico SPSS. Inicialmente se realizó la confiabilidad del instrumento a través del uso de la

herramienta estadística Alfa de Cronbach para reconocer la fiabilidad de los cuestionarios propuestos.

Luego de aplicar los instrumentos de investigación, la información recolectada fue codificada y tabulada de forma organizada por cada ítem que integra las variables y dimensiones en estudio, promediando los puntajes obtenidos según la escala valorativa.

Asimismo, se llevó a cabo un análisis de los resultados de manera descriptiva, calculando para ello frecuencias simples e indicador de porcentaje, evaluando la opinión de los usuarios frente a la relación que refieren las variables estudiadas, ante la presentación de tablas y gráficos en respuesta a los objetivos planteados.

Finalmente, se efectuó un análisis inferencial a un nivel de contraste del 5% (0.05) y una confianza del 95%, en este proceso se evaluó la normalidad de los datos recolectados mediante la prueba de Kolmogórov-Smirnov ya que la muestra estuvo conformada por 82 usuarios ($n > 50$), a raíz de ello se decidió aplicar la prueba de correlación no paramétrica de Rho de Spearman ya que las variables son de categoría ordinal y no mostraron una distribución normal ($p < 0.05$).

3.5. Aspectos éticos

El enfoque ético del estudio se basa en la originalidad de la información, en la confidencialidad de los datos recogidos y el cuidado de la identidad de los participantes. La ética en el estudio se basó en responsabilidad, veracidad y transparencia a partir de la obtención de los resultados. Se tuvo en cuenta además el código de ética para investigaciones que publica la Universidad de San Martín de Porres, en el que aparecen los principios:

- Se respetó la autoría de terceros estudios, considerando la autenticidad de las fuentes tomadas en cuenta.
- Se buscó y respetó la ayuda, orientación de los docentes y asesores con el fin de incrementar la capacidad de práctica investigativa durante la investigación.

CAPITULO IV: RESULTADOS

4.1. Resultados descriptivos previos de aplicación de encuesta

Los resultados descriptivos permitieron reconocer a través de la opinión de los usuarios, la relación entre la credibilidad de los contenidos en la cuenta oficial de Twitter con la imagen institucional del MINSA durante la pandemia Covid-19. Para ello, se promediaron las respuestas obtenidas de los ítems que integra cada una de las variable y dimensiones, representando los resultados en distribuciones de frecuencia, que según Hernández et al. (2018), corresponde al “conjunto de puntuaciones de una variable ordenada en sus respectivas categorías” (p.328), complementadas con los porcentajes de los casos.

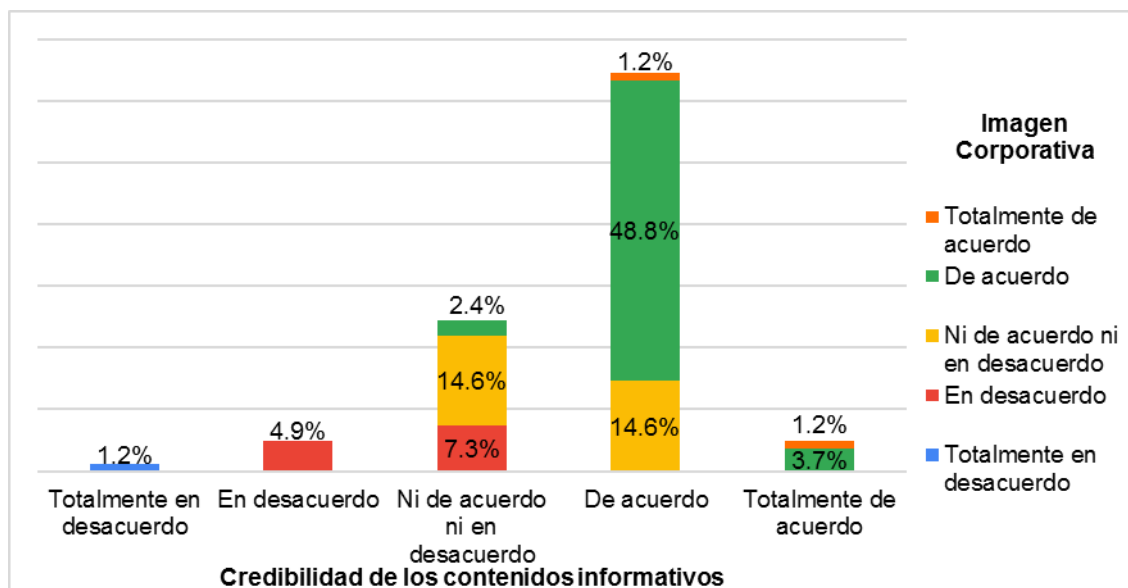
Tabla 4.

Valoración de la credibilidad de los contenidos en la cuenta oficial de Twitter y la imagen institucional del MINSA durante la pandemia Covid-19.

Credibilidad de los contenidos informativos	Imagen Corporativa											
	Totalmente en desacuerdo		En desacuerdo		Ni de acuerdo ni en desacuerdo		De acuerdo		Totalmente de acuerdo		Total	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Totalmente en desacuerdo	1	1.2%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	1	1.2%
En desacuerdo	0	0.0%	4	4.9%	6	7.3%	0	0.0%	0	0.0%	10	12.2%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	0	0.0%	0	0.0%	12	14.6%	12	14.6%	0	0.0%	24	29.3%
De acuerdo	0	0.0%	0	0.0%	2	2.4%	40	48.8%	3	3.7%	45	54.9%
Totalmente de acuerdo	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	1	1.2%	1	1.2%	2	2.4%
Total	1	1.2%	4	4.9%	20	24.4%	53	64.6%	4	4.9%	82	100.0%

Figura 1.

Valoración de la credibilidad de los contenidos en la cuenta oficial de Twitter y la imagen institucional del MINSA durante la pandemia Covid-19.



Conforme las evidencias presentadas en la Tabla 4 y Figura 2, se determinó que el 54.9% (45) de los usuarios están de acuerdo con la credibilidad de los contenidos informativos publicados por el MINSA en la cuenta oficial Twitter durante la pandemia del Covid-19, de los cuales el 48.8% (40) están de acuerdo con la imagen proyectada; por su parte, el 29.3% (24) de los usuarios no se encuentran ni de acuerdo ni en desacuerdo con la credibilidad de las noticias, y de este grupo de personas el 14.6% (12) están de acuerdo así como ni de acuerdo y ni en desacuerdo con la imagen corporativa.

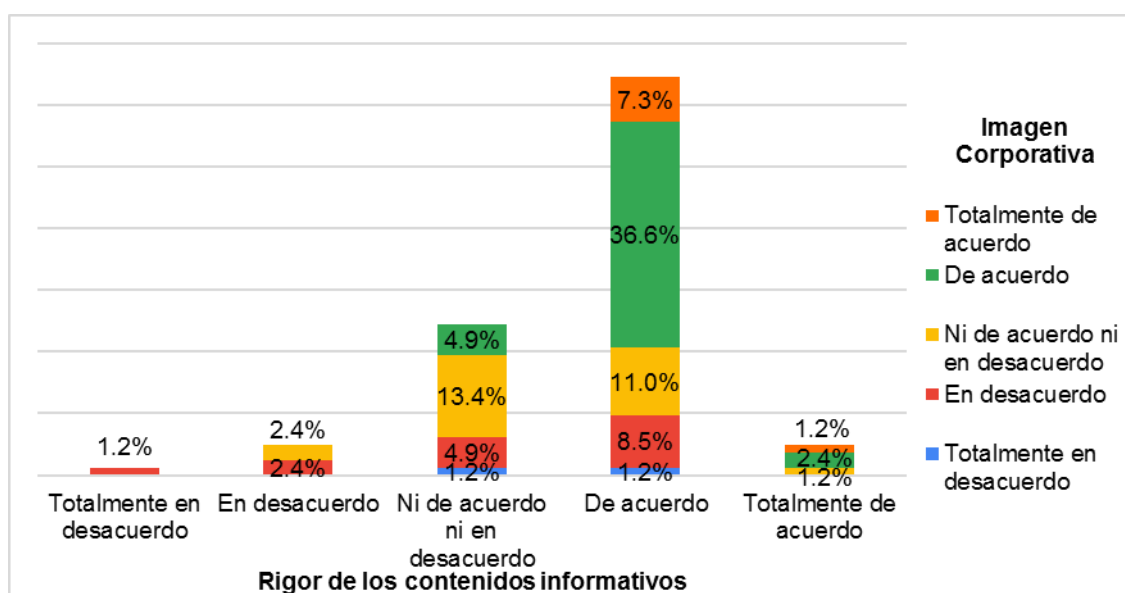
Tabla 5.

Valoración del rigor de los contenidos en la cuenta oficial de Twitter y la imagen institucional del MINSA durante la pandemia Covid-19.

Rigor de los contenidos informativos	Imagen Corporativa											
	Totalmente en desacuerdo		En desacuerdo		Ni de acuerdo ni en desacuerdo		De acuerdo		Totalmente de acuerdo		Total	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Totalmente en desacuerdo	0	0.0%	0	0.0%	1	1.2%	1	1.2%	0	0.0%	2	2.4%
En desacuerdo	1	1.2%	2	2.4%	4	4.9%	7	8.5%	0	0.0%	14	17.1%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	0	0.0%	2	2.4%	11	13.4%	9	11.0%	1	1.2%	23	28.0%
De acuerdo	0	0.0%	0	0.0%	4	4.9%	30	36.6%	2	2.4%	36	43.9%
Totalmente de acuerdo	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	6	7.3%	1	1.2%	7	8.5%
Total	1	1.2%	4	4.9%	20	24.4%	53	64.6%	4	4.9%	82	100.0%

Figura 2.

Valoración del rigor de los contenidos en la cuenta oficial de Twitter y la imagen institucional del MINSA durante la pandemia Covid-19.



De acuerdo a la Tabla 5 y Figura 3, se determinó que el 43.9% (36) de los usuarios están de acuerdo con el rigor empleado por el MINSA para publicar contenidos informativos en la cuenta oficial Twitter durante la pandemia del Covid-19,

de los cuales el 36.6% (30) están de acuerdo con la imagen corporativa proyectada; por su parte, el 28% (23) no se encuentran ni de acuerdo ni en desacuerdo con el rigor de las publicaciones, de los cuales el 13.4% (11) tampoco se encuentran ni de acuerdo ni en desacuerdo con la imagen institucional.

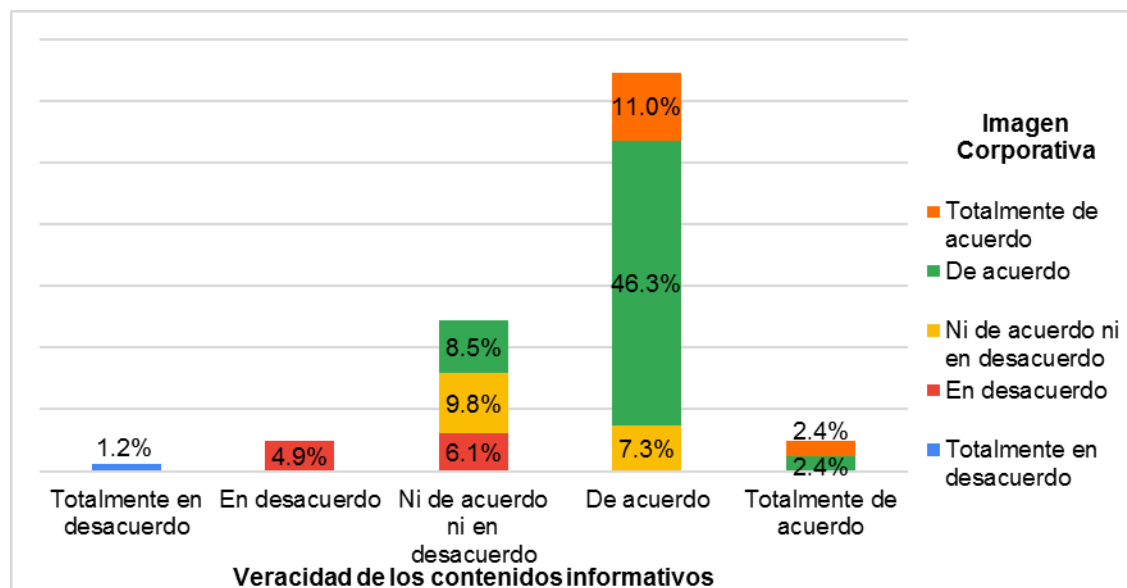
Tabla 6.

Valoración de la veracidad de los contenidos en la cuenta oficial de Twitter y la imagen institucional del MINSA durante la pandemia Covid-19.

Veracidad de los contenidos informativos	Imagen Corporativa											
	Totalmente en desacuerdo		En desacuerdo		Ni de acuerdo ni en desacuerdo		De acuerdo		Totalmente de acuerdo		Total	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Totalmente en desacuerdo	1	1.2%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	1	1.2%
En desacuerdo	0	0.0%	4	4.9%	5	6.1%	0	0.0%	0	0.0%	9	11.0%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	0	0.0%	0	0.0%	8	9.8%	6	7.3%	0	0.0%	14	17.1%
De acuerdo	0	0.0%	0	0.0%	7	8.5%	38	46.3%	2	2.4%	47	57.3%
Totalmente de acuerdo	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	9	11.0%	2	2.4%	11	13.4%
Total	1	1.2%	4	4.9%	20	24.4%	53	64.6%	4	4.9%	82	100.0%

Figura 3.

Valoración de la veracidad de los contenidos en la cuenta oficial de Twitter y la imagen institucional del MINSA durante la pandemia Covid-19.



De conformidad con la Tabla 6 y Figura 4, se determinó que el 57.3% (47) de los usuarios están de acuerdo con la veracidad de los contenidos informativos publicados por el MINSA en la cuenta oficial Twitter durante la pandemia del Covid-19, de los cuales el 46.3% (38) están de acuerdo con la imagen corporativa proyectada; por su parte, el 17.1% (14) no se encuentran ni de acuerdo ni en desacuerdo con la veracidad de las noticias, de las cuales el 9.8% (8) tampoco se encuentran ni de acuerdo ni en desacuerdo con la imagen de la institución.

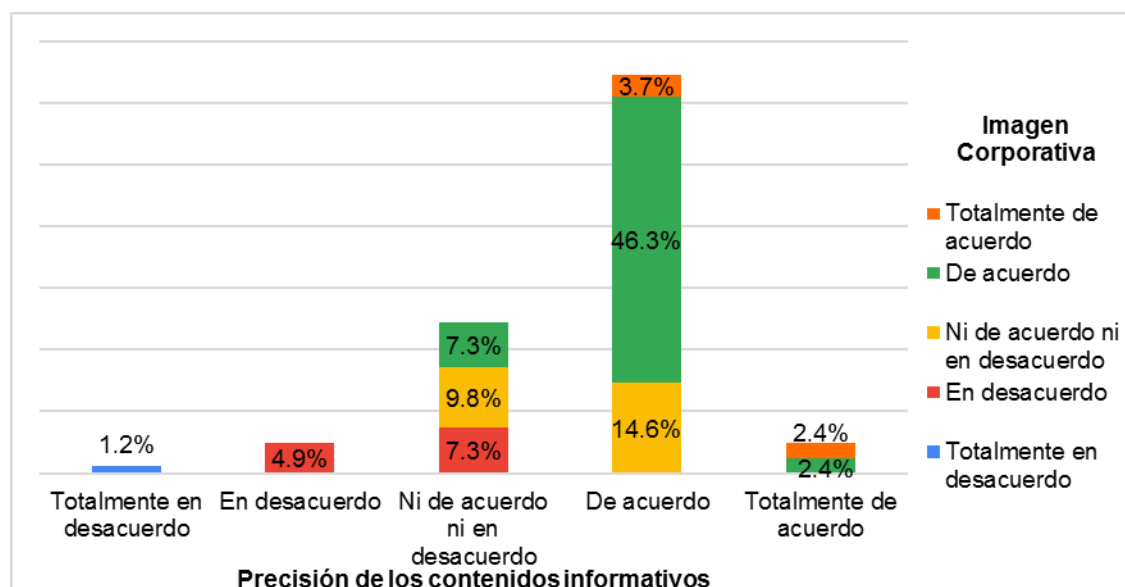
Tabla 7.

Valoración de la precisión de los contenidos en la cuenta oficial de Twitter y la imagen institucional del MINSA durante la pandemia Covid-19.

Precisión de los contenidos informativos	Imagen Corporativa											
	Totalmente en desacuerdo		En desacuerdo		Ni de acuerdo ni en desacuerdo		De acuerdo		Totalmente de acuerdo		Total	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Totalmente en desacuerdo	1	1.2%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	1	1.2%
En desacuerdo	0	0.0%	4	4.9%	6	7.3%	0	0.0%	0	0.0%	10	12.2%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	0	0.0%	0	0.0%	8	9.8%	12	14.6%	0	0.0%	20	24.4%
De acuerdo	0	0.0%	0	0.0%	6	7.3%	38	46.3%	2	2.4%	46	56.1%
Totalmente de acuerdo	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	3	3.7%	2	2.4%	5	6.1%
Total	1	1.2%	4	4.9%	20	24.4%	53	64.6%	4	4.9%	82	100.0%

Figura 4.

Valoración de la precisión de los contenidos en la cuenta oficial de Twitter y la imagen institucional del MINSA durante la pandemia Covid-19.



En la Tabla 7 y Figura 5, se determinó que el 56.1% (46) de los usuarios están de acuerdo con la precisión de los contenidos informativos publicados por el MINSA en la cuenta oficial Twitter durante la pandemia del Covid-19, de los cuales el 46.3% (38) también se encuentran de acuerdo con la imagen corporativa; por su parte, el 24.4% (20) no se encuentran ni de acuerdo ni en desacuerdo con la precisión de las noticias, de los cuales el 14.6% (12) refieren estar de acuerdo con la imagen proyectada en la institución.

4.2. Resultados inferenciales en el contraste de hipótesis

El contraste de hipótesis se llevó a cabo a un nivel de significancia del 5% (0.05), el cual, a decir Hernández et al. (2018), corresponde al “nivel de la probabilidad de acertar o equivocarse al generalizar un resultado estadístico, de la muestra a la población y que fija de antemano el investigador” (p.341), al respecto, Mueses (2011), reconoce que “*generalmente se utilizan valores para este error de 0.001 hasta 0.1, el más comúnmente utilizado es 0.05*” (p.31), asimismo, Hernández et al. (2018), señalan que “al menos debe ser de 0.05. No se acepta un nivel de 0.06 (94% a favor de la generalización confiable) o mayor (0.07, 0.08, etc.), porque se busca hacer ciencia lo más exacta posible” (p.342).

En este sentido, el valor de significancia permitió tomar la decisión de aceptar ($p > 0.05$) o rechazar ($p < 0.05$) la hipótesis nula, como menciona Hernández et al. (2018), “Si el valor de la significancia es menor del .05 será significativo a este nivel (95% de confianza de probar tu hipótesis o resultado, o bien, generalizar)” (p.344).

Cabe destacar que antes de contrastar las hipótesis planteadas en la investigación, primero se determinó la distribución de normalidad expuesta por los datos recolectados en las variables y dimensiones, según Hernández et al. (2018), su

medición “es necesario para efectuar ciertas pruebas estadísticas” (p.340), por cuanto, el uso de una prueba de correlación paramétrica (r de Pearson) exige el supuesto de normalidad en los datos, mientras que, la aplicación de una prueba no paramétrica (Rho de Spearman) permite la ausencia de normalidad en la distribución de los datos (Hernández et al., 2018).

Por tanto, la prueba de hipótesis de normalidad contrasta que:

H₀=: La distribución de los datos en las variables y dimensiones es normal.

H₁=: La distribución de los datos en las variables y dimensiones no es normal.

Para ello, se empleó el estadístico de normalidad Kolmogórov-Smirnov dado que la muestra de estudio supera los 50 sujetos (n= 82), determinando en la Tabla 8 que la variable Credibilidad de los contenidos informativos e Imagen institucional, así como sus dimensiones, no presentan una distribución normal, ya que se obtuvo un valor de significancia Sig. 0.000 menor al valor de contraste 0.05, entonces, se rechazó la hipótesis nula, aceptando la hipótesis alterna. Por tanto, para la prueba de hipótesis de correlación se aplicó el estadístico no paramétrico de Rho de Spearman.

Tabla 8.

Prueba de normalidad de las variables y dimensiones.

	Kolmogorov-Smirnov ^a		
	Estadístico	gl	Sig.
VX: Credibilidad de los contenidos informativos	,330	82	,000
DX1: Rigor	,263	82	,000
DX2: Veracidad	,337	82	,000
DX3: Precisión	,333	82	,000
VY: Imagen Corporativa	,375	82	,000
DY1: Valores Corporativos	,391	82	,000
DY2: Comportamiento Corporativo Comprometido	,356	82	,000
DY3: Proactividad en la Gestión Reputacional	,262	82	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Según Hernández et al. (2018), el estadístico de correlación Rho de Spearman “Son coeficientes utilizados para relacionar estadísticamente escalas tipo Likert por aquellos investigadores que las consideran ordinales” (p.322). De acuerdo al autor, para su interpretación se debe considerar que el coeficiente obtenido puede variar de -1.00 a 1.00, tal como se explica en la Tabla 9:

Tabla 9.

Criterios para interpretar el coeficiente de correlación.

Coeficiente de Correlación	Interpretación
-1.00	Correlación negativa perfecta (Cuando aumenta X, disminuye Y, o viceversa).
-0.90	Correlación negativa muy fuerte.
-0.75	Correlación negativa considerable.
-0.50	Correlación negativa media.
-0.25	Correlación negativa débil.
-0.10	Correlación negativa muy débil.
0.00	No existe correlación entre las variables.
0.10	Correlación positiva muy débil.
0.25	Correlación positiva débil.
0.50	Correlación positiva media.
0.75	Correlación positiva considerable.
0.90	Correlación positiva muy fuerte
1.00	Correlación positiva perfecta (Cuando aumenta X, aumenta Y, o viceversa).

Nota. Adaptado de Hernández et al. (2018, p.346).

Prueba de hipótesis general:

H₀: La credibilidad de los contenidos en la cuenta oficial de Twitter no se relaciona con la imagen institucional del MINSA durante la pandemia Covid-19, 2020.

H_i: La credibilidad de los contenidos en la cuenta oficial de Twitter se relaciona con la imagen institucional del MINSA durante la pandemia Covid-19, 2020.

Tabla 10.

Correlación entre la credibilidad de los contenidos informativos de la cuenta oficial de Twitter y la imagen institucional del MINSA.

			Credibilidad de los contenidos informativos	Imagen Institucional
Rho de Spearman	Credibilidad de los contenidos informativos	Coeficiente de correlación	1,000	,737**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	82	82
	Imagen Institucional	Coeficiente de correlación	,737**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	82	82

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

En la Tabla 10, se determinó un coeficiente de correlación positivo considerable $r = 0,737$ y un nivel de significancia $p = 0,000$ menor al nivel de contraste 0,05, indicando que la credibilidad de los contenidos informativos publicados en la cuenta oficial Twitter durante la pandemia del Covid-19 se relaciona directa y significativamente con la imagen institucional del MINSA, por tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis general planteada.

Prueba de hipótesis específica 01:

H₀: La veracidad de los contenidos de la cuenta oficial del MINSA en Twitter no se relaciona con los valores corporativos del MINSA, durante la pandemia Covid-19, 2020.

H_i: La veracidad de los contenidos de la cuenta oficial del MINSA en Twitter se relaciona con los valores corporativos del MINSA, durante la pandemia Covid-19, 2020.

Tabla 11.

Correlación entre la veracidad de los contenidos informativos de la cuenta oficial de Twitter y los valores corporativos del MINSA.

			Veracidad de los contenidos informativos	Valores Corporativos
Rho de Spearman	Veracidad de los contenidos informativos	Coeficiente de correlación	1,000	,722**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	82	82
	Valores Corporativos	Coeficiente de correlación	,722**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	82	82

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

En la Tabla 11, se determinó un coeficiente de correlación positivo considerable $r = 0,722$ y un nivel de significancia $p = 0,000$ menor al nivel de contraste 0,05, indicando que la veracidad de los contenidos informativos publicados en la cuenta oficial Twitter durante la pandemia del Covid-19 se relaciona directa y significativamente con los valores corporativos del MINSA, por tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la primera hipótesis específica planteada.

Prueba de hipótesis específica 02:

H₀: El rigor de los contenidos de la cuenta oficial del MINSA en Twitter no se relaciona con el comportamiento corporativo del MINSA, durante la pandemia Covid-19, 2020.

H₁: El rigor de los contenidos de la cuenta oficial del MINSA en Twitter se relaciona con el comportamiento corporativo del MINSA, durante la pandemia Covid-19, 2020.

Tabla 12.

Correlación entre el rigor de los contenidos informativos de la cuenta oficial de Twitter y el comportamiento corporativo del MINSA.

			Rigor de los contenidos informativos	Comportamiento Corporativo
Rho de Spearman	Rigor de los contenidos informativos	Coefficiente de correlación	1,000	,455**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	82	82
	Comportamiento Corporativo	Coefficiente de correlación	,455**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	82	82

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

En la Tabla 12, se determinó un coeficiente de correlación positivo medio $r = 0,455$ y un nivel de significancia $p = 0,000$ menor al nivel de contraste 0,05, indicando que el rigor de los contenidos informativos publicados en la cuenta oficial Twitter durante la pandemia del Covid-19 se relaciona directa y significativamente con el comportamiento corporativo del MINSA, por tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la segunda hipótesis específica planteada.

Prueba de hipótesis específica 03:

H₀: La precisión de los contenidos de la cuenta oficial del MINSA en Twitter no se relaciona con la proactividad en la gestión reputacional del MINSA, durante la pandemia Covid-19, 2020.

H₁: La precisión de los contenidos de la cuenta oficial del MINSA en Twitter se relaciona con la proactividad en la gestión reputacional del MINSA, durante la pandemia Covid-19, 2020.

Tabla 13.

Correlación entre la precisión de los contenidos informativos de la cuenta oficial de Twitter y la proactividad en la gestión reputacional del MINSA.

			Precisión de los contenidos informativos	Proactividad en la gestión reputacional
Rho de Spearman	Precisión de los contenidos informativos	Coeficiente de correlación	1,000	,503**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	82	82
	Proactividad en la gestión reputacional	Coeficiente de correlación	,503**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	82	82

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

En la Tabla 13, se determinó un coeficiente de correlación positivo medio $r=0,492$ y un nivel de significancia $p=0,000$ menor al nivel de contraste 0,05, indicando que la precisión de los contenidos informativos publicados en la cuenta oficial Twitter durante la pandemia del Covid-19 se relaciona directa y significativamente con la proactividad en la gestión reputacional del MINSA, por tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la tercera hipótesis específica planteada.

CAPITULO V: ANÁLISIS Y DISCUSIÓN

Los hallazgos encontrados en la investigación conforme al objetivo general, permitieron reconocer la relación entre la credibilidad de los contenidos en la cuenta oficial de Twitter y la imagen institucional del MINSA durante la pandemia Covid-19 en el año 2020, ya que, se contrastó significancia estadística entre las variables, afirmando que la credibilidad de los contenidos publicados contribuye considerablemente al aumento de la imagen institucional, es decir, a medida que la información publicada por el MINSA en la plataforma de Twitter es adjuntada apropiadamente con información veraz, bajo una estructura con criterios de rigor apropiada y comprensiva para los ciudadanos, así como contenido preciso ajustado para el conocimiento de los usuarios de la red social, le confiere al ente ministerial una imagen favorable ante la sociedad, ya que, mediante las noticias y recomendaciones suministradas, muchas personas se mantienen informadas sobre la situación de la pandemia, tomando precauciones inmediatas para evitar aún más el contagio y la propagación de la enfermedad, garantizando de esta manera la salud de la población.

Estos resultados se corroboran en la investigación de (Sánchez, 2020), quien determinó la existencia de relación directa y proporcional entre las Redes Sociales institucionales y la Identidad de la Imagen institucional. (Gonzales, 2020), también contrastó en su estudio una relación directa entre las variables, al determinar que la red social es un soporte de gran valor comunicacional dentro de la entidad pública SUSALUD y una herramienta efectiva para difusión de información respecto a actividades a realizar manteniendo a la ciudadanía al día de las acciones a seguir

para garantizar su derecho a la salud, lo cual ha contribuido en la creación de una imagen corporativa favorable de esta organización. De igual manera (Martínez, 2021), determinó que los contenidos publicitarios acerca del Covid-19 en redes, se relacionan directamente con la imagen corporativa del ministerio de salud en Ecuador. En este sentido, (Fogt, 2021), destaca que la alfabetización mediática es crucial para crear un pensamiento crítico en la población, tal como se evidencia con estos hallazgos. Y así se corrobora en el estudio de (Rodríguez, 2020), al determinar que el uso de Facebook Live influye de manera amplia, positiva y satisfactoriamente en el fortalecimiento de la Imagen Corporativa de las empresas.

En contraste con el primer objetivo específico, las evidencias encontradas permitieron reconocer la relación entre la verdad de los contenidos de la cuenta oficial del MINSA en Twitter y los valores corporativos del MINSA durante la pandemia Covid-19 en el año 2020, toda vez que, se contrastó significancia estadística entre las variables, afirmando que la veracidad de los contenidos publicados contribuye considerablemente al aumento de los valores institucionales, deduciendo así, que a medida que los anuncios incorporados a la cuenta oficial del MINSA en Twitter presentan una veracidad apropiada acerca de los hechos actuales, expresando la situación real vivida por los ciudadanos, permite impulsar favorablemente los valores corporativos que representa el MINSA frente a la sociedad, contrastando el impacto que la emergencia sanitaria ha generado tanto en la población en general como en los profesionales de la salud, reconociendo el esfuerzo y compromiso de este gremio profesional y las políticas de estado en la atención sanitaria.

Estos hechos se contrastan en el estudio de (Martínez, 2021), quien al evidenciar publicaciones de noticias carentes de veracidad acerca de la Covid-19

difundidos en redes sociales en Ecuador, determinó una afección negativa en los ciudadanos, generando desconfianza en las acciones de la autoridad sanitaria y de sus plataformas oficiales. Por su parte, (Vásquez, T.; Torrecillas, T.; y Suarez, 2021), infieren que la confianza del medio en la que se difunde la noticia abre paso a considerar la credibilidad de una información, siendo la televisión valorada con mayor veracidad en noticias frente a las redes sociales. Al respecto, (Cuencas, 2020), encontró en su estudio que, las fake news difundidas por las redes sociales sobre el coronavirus Covid-19 influyen significativamente en su credibilidad, sin embargo, aclara que los medios de comunicación no son responsables de desinformación, ya que sus consumidores en muchas ocasiones no recurren a fuentes oficiales, dejándose llevar y terminan confundidos por esas noticias tendenciosas por lo llamativo.

A razón del segundo objetivo específico, los hallazgos encontrados permitieron reconocer la relación entre el rigor de los contenidos de la cuenta oficial del MINSA en Twitter y el comportamiento corporativo del MINSA durante la pandemia Covid-19 en el año 2020, ya que, se contrastó significancia estadística entre las variables, afirmando que la rigurosidad de los contenidos publicados contribuye medianamente sobre el comportamiento corporativo, refiriendo que, a medida que los contenidos publicados por el MINSA en la cuenta oficial de Twitter se ajustan apropiadamente a la rigurosidad de las normas publicitarias evitando afectar a los ciudadanos con información impactante o lenguaje inapropiado, se favorece el comportamiento institucional del Ministerio de Salud ante el compromiso que tiene con la ciudadanía, ya que la información suministrada refleja las condiciones y capacidades profesionales de los especialistas encargados de estas publicaciones, por hacer que

la sociedad obtenga provecho de los contenidos para afrontar el virus Covid-19 con acciones oportunas en garantía de su bienestar personal y familiar.

En este sentido, (Martínez, 2021), contrastó que debido a la falta de protocolos y medidas de seguridad se difundieron publicaciones falsas acerca del Covid-19 en las redes sociales de Ecuador, lo cual afectó a la población objeto y desestimó las acciones y capacidades gubernamentales. Por su parte, (Paliwoda-Matiolanska et al., 2020), reconoció que las empresas que emplean la misma estructura de comunicación en Twitter con semánticas limitadas afectan la creación de una interacción dialógica y relaciones significativas con las partes interesadas. Lo cual se corrobora por igual en la investigación de (González, 2022), quien concluyó que la gestión de las comunicaciones del gobierno del Perú a través de la red social Facebook, estuvo centrada en la atención al público como si fuesen clientes o aliados, y escasamente como ciudadanos a los cuales se invitó a participar como componente de las acciones de tipo social.

En cuanto al tercer objetivo específico, las evidencias obtenidas permitieron reconocer la relación entre la precisión de los contenidos de la cuenta oficial del MINSA en Twitter y la proactividad en la gestión reputacional del MINSA durante la pandemia Covid-19 en el año 2020, siendo que, se contrastó significancia estadística entre las variables, afirmando que la precisión de los contenidos publicados contribuye medianamente al aumento de la reputación institucional, derivando que, a medida que las publicaciones realizadas por el MINSA en la plataforma Twitter se dirigen apropiadamente a sobresaltar hechos e información relevante, puntuales y de interés para la sociedad, se favorece a la proactividad de la entidad sobre la gestión de su reputación ante la percepción objetiva y crítica de los ciudadanos, al anunciar

por este medio contenidos con criterios formales y de rigor científico, aportando manuales, normativas y directrices para el abordaje y tratamiento de la enfermedad frente a los aspectos críticos que ponen en riesgos directamente a las personas en especial los más vulnerable.

En esta línea (Gonzales, 2020), encontró resultados similares, al precisar que la imagen corporativa de la marca SUSALUD se ha fortalecido, logrando un posicionamiento positivo en la mente de los ciudadanos gracias a la comunicación pública efectiva en redes sociales. Al respecto (Paliwoda-Matiolanska et al., 2020), determinó que las principales empresas en pro de generar una perspectiva defensiva y simbólica, con fines de marca, aplican un discurso corporativo en Twitter como estrategia conversacional precisa para fomentar la interacción con las partes interesadas en torno a temas de sostenibilidad. Asimismo, (Blanco, 2019), concluye que las redes sociales han ido convirtiéndose en las aliadas de las empresas u organizaciones, debido a que permiten en gran medida mejorar la productividad, rendimiento y la comunicación masiva.

CONCLUSIONES

1. La credibilidad de los contenidos publicados por el MINSA en su cuenta oficial de Twitter mantiene relación directa, considerable y estadísticamente significativa con la imagen institucional proyectada por MINSA durante la pandemia Covid-19, en el año 2020, refiriendo que la información publicada por este medio ha beneficiado a los ciudadanos, manteniéndolos informados sobre la situación de pandemia y previniendo la propagación del virus Covid-19.
2. La veracidad de los contenidos publicados en la cuenta oficial de Twitter del MINSA mantienen relación directa, considerable y estadísticamente significativo con los valores corporativos proyectados por este organismo durante la pandemia Covid-19, en el año 2020, ya que, a través de la información publicada por esta plataforma se logró concientizar a la población sobre la políticas aplicadas y los esfuerzos que hace el sector salud para garantizar una atención oportuna en los centros hospitalarios.
3. La rigurosidad de los contenidos incorporados en la plataforma de Twitter del MINSA mantiene relación directa de nivel medio y estadísticamente significativo con el comportamiento de compromiso corporativo previsto por el MINSA durante la pandemia Covid-19, en el año 2020, reflejando que los contenidos expuestos por este medio han sido apropiados, ofreciendo un buen aporte para afrontar el coronavirus a través acciones oportunas en garantía del bienestar ciudadano y familiar.
4. La precisión de la información contenida en los anuncios publicados por el MINSA en el Twitter mantienen relación directa de nivel medio y

estadísticamente significativo con la proactividad referida a la gestión reputacional de este ministerio durante la pandemia Covid-19, en el año 2020, es decir, la información suministrada en esta plataforma fue alentadora para la sociedad ya que logró informar sobre las medidas preventivas, tratamiento de la enfermedad y los factores que ponen en riesgos directamente a las personas en especial los más vulnerables.

5. Se concluye finalmente, que la credibilidad de los contenidos publicados por el MINSA en su cuenta oficial de Twitter si mantiene relación directa con la imagen institucional considerando rangos muy valorados como: los valores corporativos, comportamiento de compromiso corporativo y proactividad, queda en evidencia que aunque se cambie los soportes de donde se obtiene la información (hoy redes sociales), los valores esenciales del periodismo siguen siendo un indicador que permite medir la credibilidad de los contenidos que se publique.

RECOMENDACIONES

1. Se sugiere a la dirección de comunicación del MINSA, diagnosticar constantemente mediante una encuesta virtual a través de los sitios oficiales empleados, la credibilidad percibida por los usuarios sobre los contenidos publicados y el nivel de satisfacción percibido por la información divulgada, ofreciendo oportunidad de expresar sus opiniones sobre los temas de interés, con la finalidad de promover contenidos ajustados a sus necesidades y que estos permitan mejorar la calidad de vida y la salud en la población.
2. Impulsar a través de las redes sociales una campaña de concientización dirigida a los usuarios acerca de la búsqueda de información en sitios oficiales del Gobierno, para evitar el riesgo de generar pánico en la sociedad producto de contenidos falsos, en especial si se trata de noticias relacionadas a la pandemia del Covid-19.
3. Se recomienda a futuros investigadores, evaluar la gestión de las distintas redes sociales empleadas por el MINSA para publicar información relevante acerca de la pandemia, tales como Facebook e Instagram, a fin de conocer la plataforma preferida por los usuarios e identificar diferencias de interacción entre los grupos poblacionales, dirigiendo así contenidos con aspectos que sean importantes para cada ciudadano en particular.
4. Se recomienda ampliar el estudio en el análisis de los contenidos informativos sobre la pandemia difundidos en las plataformas del MINSA, describiendo qué tipo de noticias se divulgan, de qué manera ayudan estos contenidos a los ciudadanos y cuál es el impacto generado en la sociedad.

FUENTES DE INFORMACIÓN

- Argenti, P. (2014). *Comunicación estratégica y su contribución a la reputación*. Editorial LID. Madrid.
- Azran, T. y Hayat, T. (2019) La credibilidad de las noticias digitales: el vínculo es más impactante que la fuente. *Comunicar*, nº 60, v. XXVII, 2019 | *Revista Científica de Educomunicación* | ISSN: 1134-3478; e-ISSN: 1988-3293. <https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKEwi-qrXaobv8AhVVp5UCHec1ANEQFnoECAwQAQ&url=https%3A%2F%2Fwww.revistacomunicar.com%2Fverpdf.php%3Fnumero%3D60%26articulo%3D60-2019-07&usg=AOvVaw397AGUV5t9kMZxGAEczMoK>
- Bakir, V.; & Barlow, D. (2007). *Communication in the Age of Suspicion. Trust and the Media*. <https://www.worldcat.org/title/communication-in-the-age-of-suspicion-trust-and-the-media/oclc/85812792>
- Blanco, G. (2019). *Propuesta para la implementación de una red social en una organización de servicios de salud domiciliaria colombiana, utilizando la metodología de tecnología persuasiva* [Universidad EAN]. <https://repository.ean.edu.co/bitstream/handle/10882/9737/BlancoGustavo2019?sequence=1&isAllowed=y>
- Boorstin, D, (1977): *The image*. Editorial Atheneum, Nueva York.
- Capriotti, P. (2013). *Planificación estratégica de la imagen corporativa* (Instituto de Investigación en Relaciones Públicas IIRP (ed.); Cuarta edi). <http://bibliotecavirtualrs.com/2014/01/planeacion-estrategica-de-la-imagen-corporativa/>

- Capriotti, P. (2020) La imagen corporativa. https://perio.unlp.edu.ar/catedras/tpm/wp-content/uploads/sites/23/2020/03/capriotti_la_imagen_corporativa.pdf
- Capriotti, P. (2021) DircomMAP. Dirección estratégica de la comunicación. Barcelona: Editorial Bidireccional.
- Carrasco Polaino, R., & Flores-Vivar, J. (2020). *Periodismo de datos y visualización* (pp. 249–274).
- Carrillo et. al. (2020) *Sostenibilidad en la cadena de Valor*. Informe del Laboratorio Empresarial. Editorial CESA.
- Castillo, C., Mendoza, M., & Poblete, B. (2013). Predicting information credibility in time-sensitive social media. *Internet Research*, 23(5), 560–588. <https://doi.org/10.1108/IntR-05-2012-0095>
- Castillo, J. (2020) *Sostenibilidad y estrategia*. Informe del Semillero de Investigación CESA.
- Chávez, H. N., & Zeledón, F. (2018). *La credibilidad de los noticieros de televisión salvadoreños y sus periodistas, 2017: una mirada desde las audiencias* [Universidad Centroamericana “José Simeón Cañas”]. <http://www.uca.edu.sv/gescom/wpcontent/uploads/2019/04/33.pdf>
- Costa, J. (2009). *El DirCom hoy. Dirección y Gestión de la Comunicación en la nueva economía*. (C. P. Editor. (ed.)). <https://www.marcialpons.es/libros/el-dircom-hoy/9788461268160/>,
- Costa, J. (2009) *Imagen Corporativa en el Siglo XXI. 4ta Edición*. ICRJ La Crujía. Buenos Aires, Argentina.
- Cruz, J. (s/f) *Valores éticos de la empresa*. *Revista Cuadernos empresa y humanos*. <https://core.ac.uk/download/pdf/83556173.pdf>
- Cuencas, L. (2020). *Características de las fake news que se difunden por las Redes*

- Sociales sobre el coronavirus COVID-19 y sus consecuencias en la Credibilidad de los medios de comunicación en Arequipa – Primer semestre del 2020* [Universidad Nacional de San Agustín de Arequipa].
<http://repositorio.unsa.edu.pe/handle/20.500.12773/11648>
- Cutlip, S.M, Center, A.H. y Broom, G.M. (2001). *Effective Public Relations*. Englewood Cliffs. Prentice Hall.
- Da Hora, H., Monteiro, G., & Arica, J. (2010). Confiabilidade em questionários para qualidade: um estudo com o Coeficiente Alfa de Cronbach. *Produto & Produção*, 11(2), 85-103.
- De las Heras, C. (2016). *Análisis y estudio de la imagen corporativa en las organizaciones*. Universidad de Málaga.
- De las Heras-Pedrosa, C. (2016). Análisis y estudio de la imagen corporativa en las organizaciones. En Jambrino-Maldonado, C.; Iglesias-Sánchez, P. y de las Heras-Pedrosa, C. (2016) *Comunicación en mercados internacionales*. 45-67. Madrid, España: Pearson.
- Del Peral, R. (2018). *Las audiencias activas y la credibilidad de los medios de comunicación en México* [Universidad Complutense de Madrid].
<https://eprints.ucm.es/id/eprint/47825/1/T39971.pdf>
- Díaz, P. (2019) *Introducción a la cultura de las organizaciones*. Editorial Síntesis. España.
- Donsbach, W. (2012). La brecha ética: Por qué los alemanes desestiman a los periodistas y no confían en ellos. *Austral Comunicación*, 1(2).
<https://ojs.austral.edu.ar/index.php/australcomunicacion/article/view/49>
- Edelman. (2017). *EDELMAN TRUST BAROMETER*.
<https://www.edelman.com/trust/2017-trust-barometer>

- Flores Vivar, J. M. (2014). El periodismo como disciplina del conocimiento y el valor academicista para una profesión de calidad. *Prisma Social*, 12, 506–543. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=353744531015>
- Fogt, S. (2021). *Rhetorical Approach to Assessing Source Credibility: Digital Natives, Lateral Reading, and the Need for Media Literacy Curriculum* [Universidad de Seton Hall (ETD) 2877]. <https://scholarship.shu.edu/dissertations/2877>
- Freeman, Krisandra S.; Spyridakis, Jan H. (2004). “An examination of factors that affect the credibility of online health information”. *Technical communication*, v. 51, n. 2, pp. 239-263. <http://pdfs.semanticscholar.org/0d9c/4ba75f5f65423f6c9367551c4f57d93293f8.pdf-263>
- Frutos, B., Pastor, A. y Cruz, R. (2021) Credibilidad e implicaciones éticas de las redes sociales para los jóvenes. *RLCS, Revista Latina de Comunicación Social*, 79, 51-68
- Gentilin, M. (2007) *Cultura organizacional: un enfoque integral para el análisis de las organizaciones virtuales*. Universidad Nacional de la Plata, Argentina.
- Gómez, C. y Rodríguez, J. (2013) *Teorías de la cultura organizacional*. [Universidad de Chile] <http://teoriaycomorg.sociales.uba.ar/wp-content/uploads/sites/98/2019/03/TeoriasdelaCulturaOrganizacionalCarlosGomezJennyRodriguezrevision2013.pdf>
- Gonzales, N. (2020). *El impacto de la Gestión de las Redes Sociales de SUSALUD 2020* [Universidad San Martín de Porres]. <https://repositorio.usmp.edu.pe/handle/20.500.12727/7538>
- González, G. (2022). *Análisis de la Gestión de Redes Sociales del gobierno peruano y sus 19 ministerios durante la pandemia del COVID-19* [Universidad Científica

- del Sur]. <https://repositorio.cientifica.edu.pe/handle/20.500.12805/2178>
- Gutiérrez, L.; Salgado, A.; y Gómez, J. (2015). Factores asociados a la credibilidad y a la autoridad percibidas (o su influencia social) en los medios de noticias online en Colombia. *Revistas Científicas Complutenses*, 21. https://doi.org/10.5209/rev_ESMP.2015.v21.50671
- Hernández-Sampieri, R., y Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación: las rutas cualitativas, cuantitativas y mixtas*. McGraw-Hill Interamericana Editores. <https://academia.utp.edu.co/grupobasicoclinicayaplicadas/files/2013/06/Metodolog%C3%ADa-de-la-Investigaci%C3%B3n.pdf>
- Kerlinger, F. y Lee, H. (2002). *Investigación del Comportamiento. Métodos de Investigación en Ciencias Sociales*. McGraw Hill. México
- Kohring, M. (2019). Public trust in news media. *The International Encyclopedia of Journalism Studies*, 1–6. <https://doi.org/10.1002/9781118841570.iejs0056>.
- La Porte Fernández, M. & Gutiérrez, E. (2013). Tendencias emergentes en la comunicación de instituciones. *Revista Dialnet*, 59, 214–279. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5243157>
- Lachlan, K. A., Spence, P. R., Lin, X., Najarian, K., & Del Greco, M. (2016). Social media and crisis management: CERC, search strategies, and Twitter content. *Computers in Human Behavior*, 54, 647–652. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.05.027>
- López-Roldán, P., & Fachelli, S. (s/f). *METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN SOCIAL CUANTITATIVA*. Uab.cat. Recuperado el 1 de julio de 2022, de https://ddd.uab.cat/pub/caplli/2020/232105/metinvsocua_cap1-1a2020.pdf
- Mahana, W. (2020). *Social Media Technologies in Policy Communication A Case Study* [Walden University].

<https://scholarworks.waldenu.edu/dissertations/8746>

- Manyozo, L. (2006). Manifesto for Development Communication: Nora C. Quebral and the Los Baños School of Development Communication. *Asian Journal of Communication*, 16, 79–99. <https://doi.org/10.1080/01292980500467632>
- Martínez, D. (2021). *Las fake news sobre el COVID-19 en plataformas digitales durante las dos primeras semanas de abril 2020 y sus efectos en los estudiantes del décimo semestre de Psicología Clínica de la Universidad Técnica de Babahoyo* [Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, Ecuador]. <http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/3317/16876>
- Morlino, L. (2009). *Democracias y democratizaciones*. (Centro de Estudios de Política Comparada). México D.F.
<https://www.redalyc.org/pdf/3871/387136359013.pdf>
- Mueses, H. (2011) *Diferencias entre el Nivel de Significancia alfa y el Valor P*. <https://www.researchgate.net/publication/277032698>
- Müller, J. (2013). Mechanisms of Trust: News Media in Democratic and Authoritarian Regimes. *Frankfurt: Campus Verlag*.
- Nozato, Y. (2002). *Credibility of online newspapers*. Paper presented at the Association for Education in Journalism and Mass Communication Annual Convention, Washington, DC,
- OMS. (2020). *Alocución de apertura del Director General de la OMS en la rueda de prensa sobre la COVID-19 celebrada el 11 de marzo de 2020*. Organización Mundial de La Salud. <https://www.who.int/es/dg/speeches/detail/who-director-general-s-opening-remarks-at-the-media-briefing-on-covid-19---11-march-2020>
- Paliwoda-Matiolanska, A., Smolak-Lozano, E., & Nakayama, A. (2020). Corporate

- image or social engagement: Twitter discourse on corporate social responsibility (CSR) in public relations strategies in the energy sector. [Cracow University of Economics]. In *El Profesional de la Información* (Vol. 29, Issue 3). <https://doi.org/10.3145/epi.2020.may.33>
- Putnam, R.; & Russell, J. (2000). *Introduction: ¿What's Troubling the Trilateral Democracies? Disaffected Democracies. What's Troubling the Trilateral Countries.* In PHARR, S. J. & PUTNAM, R. D. (eds.).
- Riorda, M. (2008). "Gobierno bien, pero comunico mal": análisis de las Rutinas de la Comunicación Gubernamental. *Revista Del CLAD Reforma y Democracia*, 40, 25–52. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=357533671002%09>
- Rodríguez, M., Martínez, V., Juanatey, Ó. (2020). *Credibilidad en la prensa online: estrategia para la diferenciación y generación de audiencias.* Profesional de la información, v. 29, n. 6, e290631. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.nov.31>
- Rodríguez, D. (2020). *La influencia de la herramienta Facebook Live en la Imagen Corporativa de la Cámara de Comercio y Producción de Cajamarca en el año 2017* [Universidad Privada del Norte]. <https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/24276?show=full>
- Rubio, T. (2016). *Recursos humanos: Dirección y gestión de personas en las organizaciones.* Editorial Octaedro.
- Salgado, A. (2007). *La credibilidad del presentador de programas informativos en televisión. Definición y cualidades constitutivas.* <http://dadun.unav.edu/bitstream/10171/8383/1/20090630144211.pdf>
- Sánchez, D., & Subiela, B. (2018). La innovación como componente de la reputación corporativa. Análisis de la comunicación sobre innovación en el contenido web de las organizaciones españolas con mejor reputación. *Redmarka. Revista de*

- Marketing Aplicado*, 01(021), 127-144., 01(021), 127–144.
<https://doi.org/doi.org/10.17979/redma.2018.01.021.4842>
- Sánchez. F. (2019) Fundamentos epistémicos de la investigación cualitativa y cuantitativa. Consensos y disensos.
<http://www.scielo.org.pe/pdf/ridu/v13n1/a08v13n1.pdf>
- Sánchez, H. (2020). *Influencia de las Relaciones Públicas 2.0. en la Imagen Institucional de la Asociación Túpac Amaru, del distrito de San Luis, año 2018.* Universidad San Martín de Porres.
- Selles, J. (2020) La veracidad-sinceridad según Leonardo Polo. *Cuestiones Teológicas*, 47 (108), 167-184. DOI:
<http://doi.org/10.18566/cueteo.v47n108.a10>.
- Scheinsohn, D. (1997). *Más allá de la imagen corporativa: cómo crear valor a través de la comunicación estratégica.* (Macchi (ed.)).
- Shariff, S. M., Zhang, X., & Sanderson, M. (2017). On the credibility perception of news on Twitter: Readers, topics and features. *Computers in Human Behavior*, 75, 785–796. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.06.026>
- Spence, P.; Lachlan, K.; Edwards, A.; & Edwards, C. (2016). Tweeting fast matters, but only if I think about it: Information updates on social media. *Communication Quarterly*, 54(1), 55–71. doi:10.1080/01463373.2015.1100644
- Sun, J. (2021). Research on the credibility of social media information based on user perception. *Security and Communication Networks*, 2021, 1.
<https://downloads.hindawi.com/journals/scn/2021/5567610.pdf>
- Torres Loaiza, J. E. (2004). El rigor: garantía para los periodistas, credibilidad para los medios y esperanza para los ciudadanos. *Palabra Clave*, 11, 113–135.
<https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=asn&AN=34374107>

&site=eds-live

- Tsfati, Y., & Cohen, J. (2013). Perceptions of Media and Media Effects: The third person effect, trust in Media and Hostile media Perceptions. In *The International Encyclopedia of media Studies*.
- Tsfati, Y.; & Cappella, J. (2003). ¿Do people watch what they do not trust? Exploring the association between news media skepticism and exposure. *Communication Research*, 30(5), 504–529. <https://doi.org/10.1177/0093650203253371>
- Tsfati, Y. (2002). *The consequences of mistrust in the news media: Media skepticism as a moderator in media effects and as a factor influencing news media exposure*.
- Ucha, F. (2012). *Definición de Credibilidad*. Definición ABC. <http://www.definicionabc.com/social/opinion-publica.php>
- Van Riel (2005) *Comunicación Corporativa*. Editorial Prentice Hall. <https://utncomunicacionprofesional.files.wordpress.com/2012/04/identidad-imagen-y-cultura-organizacional.pdf>
- Van Riel, C. (1997). *Comunicación Corporativa*. Madrid, Edit. Prentice Hall.
- Vásquez, T.; Torrecillas, T.; y Suarez, R. (2021). Credibilidad de los contenidos informativos en tiempos de fake news: Comunidad de Madrid. *Cuadernos.Info*, 49, 192–214. <https://doi.org/10.7764/cdi.49.27875>
- Villafañe, J. (2002), *Imagen positiva. Gestión estratégica de la imagen de las empresas*, Madrid, Pirámide.
- Villafañe, J. (2004). *La buena reputación* (Piramide (ed.)). [https://doi.org/10.17231/comsoc.8\(2005\).1203](https://doi.org/10.17231/comsoc.8(2005).1203)
- Westerman, D., Spence, P. R., & Van Der Heide, B. (2014). Social Media as Information Source: Recency of Updates and Credibility of Information. *Journal*

of Computer-Mediated Communication, 19(2), 171–183.

<https://doi.org/10.1111/jcc4.12041>

Vire, J. (2019) Identidad e imagen corporativas. Relación entre los perfiles de identidad e imagen de la Feria de Loja. *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, Nº 17, VOL. IX [Páginas 189-208]

Xifra, J. (2017). *Manual de relaciones públicas e institucionales* (3era Edición (ed.); Nes Públic).

ANEXOS

ANEXO 1: MATRIZ DE CONSISTENCIA

TITULO: Credibilidad de contenidos en la cuenta oficial twitter del MINSA y su imagen institucional durante la pandemia Covid-19, 2020

AUTOR: María Elena Vásquez

Problema	Objetivo	Hipótesis	Variables	Metodología
<p>Problema general ¿Cuál es la relación que existe entre la credibilidad de los contenidos de la cuenta oficial de Twitter y la imagen institucional del MINSA durante la pandemia Covid-19, 2020?</p> <p>Problemas específicos ¿Cuál es la relación que existe entre la verdad de los contenidos de la cuenta oficial del MINSA en Twitter y los valores corporativos del MINSA, durante la pandemia Covid-19, 2020?</p> <p>¿Cuál es la relación que existe entre el rigor de los contenidos de la cuenta oficial del MINSA en Twitter y el comportamiento corporativo del MINSA, durante la pandemia Covid-19, 2020?</p> <p>¿Cuál es la relación que existe entre la precisión de los contenidos de la cuenta oficial del MINSA en Twitter y la proactividad en la gestión reputacional del MINSA, durante la pandemia Covid-19, 2020?</p>	<p>Objetivo general Identificar la relación entre la credibilidad de los contenidos en la cuenta oficial de Twitter y la imagen institucional del MINSA durante la pandemia Covid-19 en el 2020</p> <p>Objetivos específicos: Identificar la relación entre la verdad de los contenidos de la cuenta oficial del MINSA en Twitter y los valores corporativos del MINSA, durante la pandemia Covid-19 en el 2020.</p> <p>Identificar la relación entre el rigor de los contenidos de la cuenta oficial del MINSA en Twitter y el comportamiento corporativo del MINSA, durante la pandemia Covid-19 en el 2020</p> <p>Identificar la relación entre la precisión de los contenidos de la cuenta oficial del MINSA en Twitter y la proactividad en la gestión reputacional del MINSA, durante la pandemia Covid-19 en el 2020.</p>	<p>Hipótesis general Existe relación significativa entre la credibilidad de los contenidos de la red social Twitter y la imagen institucional del MINSA durante la pandemia Covid-19, 2020</p> <p>Hipótesis específicas Existe relación significativa entre la verdad de los contenidos de la cuenta oficial del MINSA en Twitter y los valores corporativos del MINSA, durante la pandemia Covid -19, 2020.</p> <p>Existe relación significativa entre el rigor de los contenidos de la cuenta oficial del MINSA en Twitter y el comportamiento corporativo del MINSA, durante la pandemia Covid-19, 2020.</p> <p>Existe relación significativa entre la precisión de los contenidos de la cuenta oficial del MINSA en Twitter y la proactividad en la gestión reputacional del MINSA, durante la pandemia Covid -19, 2020.</p>	<p>V1: Credibilidad de los contenidos de la cuenta Oficial del MINSA (Nozato, 2002)</p> <p>Dimensiones:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Rigor • Veracidad • Precisión <p>V2: Imagen Corporativa (Villafañe, 2004)</p> <p>Dimensiones:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Valores corporativos • Comportamiento corporativo comprometido • Proactividad en la gestión reputacional 	<p>Tipo: Básica</p> <p>Método: Cuantitativo</p> <p>Diseño: Correlacional No experimental</p> <p>Muestra: Población que usa el Portal MINSA para informarse</p>

ANEXO 2: OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Variable	Definición	Dimensiones	Indicadores
Credibilidad de los contenidos informativos (Nozato, 2002)	“Se entiende como la confianza en el rigor, la verdad y la precisión de la información que publica un medio. Corresponde a la percepción del consumidor de los medios periodísticos que le permite confiar en la información consumida” (p. 167)	Rigor	<ul style="list-style-type: none"> • Normas establecidas • Reglas establecidas
		Veracidad	<ul style="list-style-type: none"> • Discurso • Realidad
		Precisión	<ul style="list-style-type: none"> • Objetividad • Subjetividad
Imagen Corporativa (Villafañe, 2004)	“la base de la reputación de una empresa ha de estar constituida, en primer lugar, por una sólida dimensión axiológica que se exprese a través de un conjunto de valores corporativos” (p.33).	Valores corporativos	<ul style="list-style-type: none"> • Valores éticos • Valores profesionales • Valores axiológicos
		Comportamiento corporativo comprometido	<ul style="list-style-type: none"> • Condiciones laborales • Satisfacción del cliente • Retorno de inversión
		Proactividad en la gestión reputacional	<ul style="list-style-type: none"> • Política formal de reputación corporativa • Planes de mejora • Riesgos reputacionales

ANEXO 3: PROPUESTA DE INSTRUMENTO

Variable	Dimensiones	Indicadores	Ítem
Credibilidad de los contenidos informativos (Nozato, 2002)	Rigor	• Normas establecidas	• Las normas que establecen el uso de redes sociales son rigurosas.
		• Reglas establecidas	• Las reglas que establecen el uso de redes sociales son rigurosas.
	Veracidad	• Discurso	• El discurso usado en cada publicación en el Twitter del MNSA es veraz.
		• Realidad	• Las publicaciones expuestas en el Twitter del MNSA son reales.
	Precisión	• Objetividad	• Se percibe objetividad en las publicaciones expuestas en el Twitter del MNSA
		• Subjetividad	• Las publicaciones expuestas en el Twitter del MNSA exponen subjetividad
Imagen Corporativa (Villafañe, 2004)	Valores corporativos	• Valores éticos	• Se refleja el valor ético en cada una de las publicaciones que se expone en el Twitter del MNSA
		• Valores profesionales	• Existe respeto por los valores profesionales en las publicaciones que se expone en el Twitter del MNSA
		• Valores axiológicos	• Existe respeto por los valores axiológicos en las publicaciones que se expone en el Twitter del MNSA
	Comportamiento corporativo comprometido	• Condiciones laborales	• Conocer acerca de las condiciones laborales de quienes manejan las publicaciones que se expone en el Twitter del MNSA
		• Satisfacción del cliente	• Se siente satisfecho con la información que recoge de las publicaciones que se expone en el Twitter del MNSA
		• Retorno de inversión	• Consideras que vale la pena la información para el tiempo que invierte en revisar las publicaciones que se expone en el Twitter del MNSA
	Proactividad en la gestión reputacional	• Política formal de reputación corporativa	• Se percibe formalidad en las publicaciones que se expone en el Twitter del MNSA
		• Planes de mejora	• Puede mejorarse las publicaciones que se expone en el Twitter del MNSA
		• Riesgos reputacionales	• Percibe que se mejoró la reputación de la organización en las publicaciones que se expone en el Twitter del MNSA

Variable	Definición	Dimensiones	Indicadores
Credibilidad de los contenidos informativos (Nozato, 2002)	“Se entiende como la confianza en el rigor, la verdad y la precisión de la información que publica un medio. Corresponde a la percepción del consumidor de los medios periodísticos que le permite confiar en la información consumida” (p. 167)	Rigor	<ul style="list-style-type: none"> • Normas establecidas • Reglas establecidas
		Veracidad	<ul style="list-style-type: none"> • Discurso • Realidad
		Precisión	<ul style="list-style-type: none"> • Objetividad • Subjetividad
Imagen Corporativa (Villafañe, 2004)	“la base de la reputación de una empresa ha de estar constituida, en primer lugar, por una sólida dimensión axiológica que se exprese a través de un conjunto de valores corporativos” (p.33).	Valores corporativos	<ul style="list-style-type: none"> • Valores éticos • Valores profesionales • Valores axiológicos
		Comportamiento corporativo comprometido	<ul style="list-style-type: none"> • Condiciones laborales • Satisfacción del cliente • Retorno de inversión
		Proactividad en la gestión reputacional	<ul style="list-style-type: none"> • Política formal de reputación corporativa • Planes de mejora • Riesgos reputacionales

INSTRUMENTO PARA MEDIR LA CREDIBILIDAD DE CONTENIDOS EN LA CUENTA TWITTER OFICIAL DEL MINSA CON SU IMAGEN INSTITUCIONAL DURANTE PANDEMIA DEL COVID-19, 2020

Buenas tardes:

Adjunto a la presente se les solicita puedan responder marcando las alternativas que se acerquen más a su percepción.

Agradezco su colaboración.

Ítem	Totalmente en desacuerdo (1)	En desacuerdo (2)	Ni de acuerdo ni en desacuerdo (3)	De acuerdo (4)	Totalmente de acuerdo (5)
VARIABLE: CREDIBILIDAD DE LOS CONTENIDOS INFORMATIVOS					
DIMENSIÓN RIGOR					
1. Las normas que establecen el uso de redes sociales son rigurosas.					
2. Se respeta las reglas establecidas para el uso de redes sociales y su rigurosidad.					
DIMENSIÓN VERACIDAD					
3. El discurso usado en cada publicación en el Twitter del MINSA es veraz.					
4. Las publicaciones expuestas en el Twitter del MINSA son reales.					
DIMENSIÓN PRECISIÓN					
5. Se percibe objetividad en las publicaciones expuestas en el Twitter del MINSA					
6. Se percibe subjetividad en las publicaciones que se expone en el Twitter del MINSA					
VARIABLE: IMAGEN CORPORATIVA					
DIMENSIÓN VALORES CORPORATIVOS					
7. Se refleja el valor ético en cada una de las publicaciones que se expone en el Twitter del MINSA					

8. Se ve reflejada la aplicación de valores profesionales de quienes manejan las publicaciones en el Twitter del MINSA					
9. Se respeta los valores axiológicos (a través de publicaciones agradables) en lo que se expone en el Twitter del MINSA					
DIMENSIÓN COMPORTAMIENTO CORPORATIVO					
10. Considera que al publicar información durante las 24hrs, no se respeta los horarios de quienes manejan el Twitter del MINSA					
11. Se siente satisfecho con la información que recoge de las publicaciones que se expone en el Twitter del MINSA					
12. Consideras que vale la pena la información para el tiempo que invierte en revisar las publicaciones que se expone en el Twitter del MINSA					
DIMENSIÓN PROACTIVIDAD EN LA GESTIÓN REPUTACIONAL					
13. Se percibe formalidad en las publicaciones que se expone en el Twitter del MINSA					
14. Pueden mejorarse las publicaciones que se exponen en el Twitter del MINSA					
15. Las publicaciones que se exponen en el Twitter del MINSA mejoran su percepción sobre la reputación de la organización					

ANEXO 4: FORMATO VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO



Lima, 10 de agosto de 2022

Lic. / Mg. / Dr. LESUE DE LOS RIOS RAMIREZ

De mi mayor consideración:

Yo, Maria Elena Vásquez Torres postulante al título de Licenciada en Ciencias de la Comunicación en la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Martín de Porres, me dirijo a usted, respetuosamente para expresarle lo siguiente:

Que siendo necesario contar con la validación de los instrumentos para recolectar datos que me permitan contrastar las hipótesis propuestas en mi trabajo de investigación para la tesis titulada: "LA CREDIBILIDAD DE LOS CONTENIDOS DE LA CUENTA OFICIAL DE TWITTER DEL Minsa EN SU IMAGEN INSTITUCIONAL DURANTE LA PANDEMIA DEL COVID-19 EN EL 2020"

Le solicito, tenga a bien validar el mencionado instrumento como juez experto en el tema, para ello acompaño los documentos siguientes:

1. Matriz de consistencia.
2. Matriz de validación del instrumento.
3. Valoración general del instrumento.
4. Plantilla de validación.

Le agradezco anticipadamente por la atención a la presente solicitud.

Atentamente,

.....
Firma

DNI: 72900725

MATRIZ DE CONSISTENCIA

Título: LA CREDIBILIDAD DE LOS CONTENIDOS DE LA CUENTA OFICIAL DE TWITTER DEL MINSA EN SU IMAGEN INSTITUCIONAL DURANTE LA PANDEMIA DEL COVID-19 EN EL 2020					
Pregunta Principal	Objetivo general	Hipótesis general	Variables	Dimensiones e Indicadores	Metodología
¿Cuál es la relación que existe entre la credibilidad de los contenidos de la cuenta oficial de Twitter y la imagen institucional del MINSA durante la pandemia COVID 2020?	Reconocer la relación entre la credibilidad de los contenidos en la cuenta oficial de Twitter y la imagen institucional del MINSA durante la pandemia COVID 2020.	Existe relación significativa entre la credibilidad de los contenidos de la red social Twitter y la imagen institucional del MINSA durante la pandemia COVID 2020	Variable independiente: VARIABLE X Credibilidad de los contenidos de la cuenta Oficial del MINSA (Nozato, 2002)	X1.- Rigor a. Normas establecidas b. Reglas establecidas X2 Veracidad a. Discurso b. Realidad X3 Precisión a. Objetividad b. Subjetividad	Diseño: No experimental Nivel: Correlacional – Explicativo Tipo: Básica Métodos: Cuantitativo
Preguntas específicas	Objetivos específicos	Hipótesis específicas			Población y Muestra Usuarios de Twitter de MINSA para informarse
1.- ¿Cuál es la relación que existe entre la verdad de los contenidos de la cuenta oficial del MINSA en Twitter y los valores corporativos del MINSA, durante la pandemia COVID 2020? 2.- ¿Cuál es la relación que existe entre el rigor de los contenidos de la cuenta oficial del MINSA en Twitter y el comportamiento corporativo del MINSA, durante la pandemia COVID 2020? 3.- ¿Cuál es la relación que existe entre la precisión de los contenidos de la cuenta oficial del MINSA en Twitter y la proactividad en la gestión reputacional del MINSA, durante la pandemia COVID 2020?	1.- Reconocer la relación entre la verdad de los contenidos de la cuenta oficial del MINSA en Twitter y los valores corporativos del MINSA, durante la pandemia COVID 2020. 2.- Reconocer la relación entre el rigor de los contenidos de la cuenta oficial del MINSA en Twitter y el comportamiento corporativo del MINSA, durante la pandemia COVID 2020. 3.- Reconocer la relación entre la precisión de los contenidos de la cuenta oficial del MINSA en Twitter y la proactividad en la gestión reputacional del MINSA, durante la pandemia COVID 2020.	1.- Existe relación significativa entre la verdad de los contenidos de la cuenta oficial del MINSA en Twitter y los valores corporativos del MINSA, durante la pandemia COVID 2020. 2.- Existe relación significativa entre el rigor de los contenidos de la cuenta oficial del MINSA en Twitter y el comportamiento corporativo del MINSA, durante la pandemia COVID 2020. 3.- Existe relación significativa entre la precisión de los contenidos de la cuenta oficial del MINSA en Twitter y la proactividad en la gestión reputacional del MINSA, durante la pandemia COVID 2020.	Variable dependiente VARIABLE Y Imagen Corporativa (Villafañe, 2004)	Y1.-Valores corporativos a. Valores éticos b. Valores profesionales c. Valores axiológicos Y2 Comportamiento corporativo comprometido a. Condiciones laborales b. Satisfacción del cliente c. Retorno de inversión Y3 Proactividad en la gestión reputacional a. Política formal de reputación corporativa b. Planes de mejora c. Riesgos reputacionales	

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

PREGUNTAS		Claridad en redacción					Representación del factor					Sugerencias			
		1	2	3	4	5	1	2	3	4	5				
CREDIBILIDAD DE LOS CONTENIDOS	RIGOR	1. Las normas que establecen el uso de redes sociales son rigurosas.					X						X		
		2. Las reglas que establecen el uso de redes sociales son rigurosas.					X							X	
	VERACIDAD	3. El discurso usado en cada publicación en el twitter del MINSA es veraz.					X							X	
		4. Las publicaciones expuestas en el twitter del MINSA son reales.					X							X	
	PRECISIÓN	5. Se percibe objetividad en las publicaciones expuestas en el twitter del MINSA					X							X	
		6. Las publicaciones expuestas en el twitter del MINSA exponen subjetividad.					X							X	
IMAGEN CORPORATIVA	VALORES CORPORATIVOS	7. Se refleja el valor ético en cada una de las publicaciones que se expone en el twitter del MINSA					X						X		
		8. Se reflejan los valores profesionales de quienes manejan las publicaciones que se exponen en el twitter del MINSA					X						X		

VALORACIÓN GENERAL DEL INSTRUMENTO

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 00%-20%	Bajo 21%-40%	Regular 41%-60%	Bueno 61%-80%	Excelente 81%-100%
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado y específico.					X
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.					X
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.					X
4. ORGANIZACIÓN	Tiene un orden y una estructura lógica.					X
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad					X
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias					X
7. CONSISTENCIA	Basado en aspectos teórico-científicos					X
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones.					X
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico					X
10. PERTINENCIA	El instrumento es funcional para el propósito de la investigación.					X
PROMEDIO DE VALORACIÓN						100%



Firma del evaluador

Lima, 10 de agosto de 2022

PLANTILLA DE VALIDACIÓN

Nombre del instrumento: INSTRUMENTO PARA MEDIR LA CREDIBILIDAD DE LOS CONTENIDOS DE LA CUENTA OFICIAL DE TWITTER DEL MINSA EN SU IMAGEN INSTITUCIONAL DURANTE LA PANDEMIA DEL COVID-19 EN EL 2020

Título de la investigación: LA CREDIBILIDAD DE LOS CONTENIDOS DE LA CUENTA OFICIAL DE TWITTER DEL MINSA EN SU IMAGEN INSTITUCIONAL DURANTE LA PANDEMIA DEL COVID-19 EN EL 2020

Dirigido a: USUARIOS DE TWITTER DEL MINSA

Apellidos y nombres del evaluador: LESLIE FABIOLA DE LOS RIOS RAMIREZ

Grado académico del evaluador: MAGISTER

Especialidad del evaluador: COMUNICADOR

Autor del instrumento: Bach. María Elena Vásquez Torres

PROMEDIO DE VALORACIÓN:

Deficiente 00%-20%	Bajo 21%-40%	Regular 41%-60%	Bueno 61%-80%	Excelente 81%-100%
				X

- El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado (x)
- El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado (x)



DNI: 09994962

Lima, 10 de agosto de 2022



Lima, 18 de setiembre de 2022

Mg. Julio César Arce Arias

De mi mayor consideración:

Yo, Maria Elena Vásquez Torres postulante al título de Licenciada en Ciencias de la Comunicación en la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Martín de Porres, me dirijo a usted, respetuosamente para expresarle lo siguiente:

Que siendo necesario contar con la validación de los instrumentos para recolectar datos que me permitan contrastar las hipótesis propuestas en mi trabajo de investigación para la tesis titulada: **“LA CREDIBILIDAD DE LOS CONTENIDOS DE LA CUENTA OFICIAL DE TWITTER DEL MINSA EN SU IMAGEN INSTITUCIONAL DURANTE LA PANDEMIA DEL COVID-19 EN EL 2020”**

Le solicito, tenga a bien validar el mencionado instrumento como juez experto en el tema, para ello acompaño los documentos siguientes:

1. Matriz de consistencia.
2. Matriz de validación del instrumento.
3. Valoración general del instrumento.
4. Plantilla de validación.

Le agradezco anticipadamente por la atención a la presente solicitud.

Atentamente,

.....
Firma

DNI: 72900725

MATRIZ DE CONSISTENCIA

Título: LA CREDIBILIDAD DE LOS CONTENIDOS DE LA CUENTA OFICIAL DE TWITTER DEL MINSA EN SU IMAGEN INSTITUCIONAL DURANTE LA PANDEMIA DEL COVID-19 EN EL 2020					
Pregunta Principal	Objetivo general	Hipótesis general	Variables	Dimensiones e Indicadores	Metodología
¿Cuál es la relación que existe entre la credibilidad de los contenidos de la cuenta oficial de Twitter y la Imagen Institucional del MINSA durante la pandemia COVID 2020?	Reconocer la relación entre la credibilidad de los contenidos en la cuenta oficial de Twitter y la Imagen Institucional del MINSA durante la pandemia COVID 2020.	Existe relación significativa entre la credibilidad de los contenidos de la red social Twitter y la Imagen Institucional del MINSA durante la pandemia COVID 2020	Variable Independiente: VARIABLE X Credibilidad de los contenidos de la cuenta Oficial del MINSA (Nozato, 2002)	X1.- Rigor a. Normas establecidas b. Reglas establecidas X2 Veracidad a. Discurso b. Realidad X3 Precisión a. Objetividad b. Subjetividad	Diseño: No experimental Nivel: Correlacional Explicativo Tipo: Básica Métodos: Cuantitativo Población y Muestra Usuarios de Twitter de MINSA para informarse
Preguntas específicas	Objetivos específicos	Hipótesis específicas	Variable dependiente VARIABLE Y Imagen Corporativa (Villareño, 2004)	Y1.-Valores corporativos a. Valores éticos b. Valores profesionales c. Valores axiológicos Y2 Comportamiento corporativo comprometido a. Condiciones laborales b. Satisfacción del cliente c. Retorno de inversión Y3 Proactividad en la gestión reputacional a. Política formal de reputación corporativa b. Planes de mejora c. Riesgos reputacionales	
1.- ¿Cuál es la relación que existe entre la verdad de los contenidos de la cuenta oficial del MINSA en Twitter y los valores corporativos del MINSA, durante la pandemia COVID 2020?	1.- Reconocer la relación entre la verdad de los contenidos de la cuenta oficial del MINSA en Twitter y los valores corporativos del MINSA, durante la pandemia COVID 2020.	1.- Existe relación significativa entre la verdad de los contenidos de la cuenta oficial del MINSA en Twitter y los valores corporativos del MINSA, durante la pandemia COVID 2020.			
2.- ¿Cuál es la relación que existe entre el rigor de los contenidos de la cuenta oficial del MINSA en Twitter y el comportamiento corporativo del MINSA, durante la pandemia COVID 2020?	2.- Reconocer la relación entre el rigor de los contenidos de la cuenta oficial del MINSA en Twitter y el comportamiento corporativo del MINSA, durante la pandemia COVID 2020.	2.- Existe relación significativa entre el rigor de los contenidos de la cuenta oficial del MINSA en Twitter y el comportamiento corporativo del MINSA, durante la pandemia COVID 2020.			
3.- ¿Cuál es la relación que existe entre la precisión de los contenidos de la cuenta oficial del MINSA en Twitter y la proactividad en la gestión reputacional del MINSA, durante la pandemia COVID 2020?	3.- Reconocer la relación entre la precisión de los contenidos de la cuenta oficial del MINSA en Twitter y la proactividad en la gestión reputacional del MINSA, durante la pandemia COVID 2020.	3.- Existe relación significativa entre la precisión de los contenidos de la cuenta oficial del MINSA en Twitter y la proactividad en la gestión reputacional del MINSA, durante la pandemia COVID 2020.			




Firma del evaluador

Lima, 18 de setiembre de 2022

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

		PREGUNTAS	Claridad en redacción					Representación del factor					Sugerencias	
			1	2	3	4	5	1	2	3	4	5		
CREDIBILIDAD DE LOS CONTENIDOS	RIGOR	1. Las normas que establecen el uso de redes sociales son rigurosas.					X						X	
		2. Las reglas que establecen el uso de redes sociales son rigurosas.			X								X	Precisar al encuestado la diferencia entre "normas" y "reglas" para que pueda responder con seguridad.
	VERACIDAD	3. El discurso usado en cada publicación en el twitter del MINSA es veraz.					X						X	
		4. Las publicaciones expuestas en el twitter del MINSA son reales.					X						X	
	PRECISIÓN	5. Se percibe objetividad en las publicaciones expuestas en el twitter del MINSA					X						X	
		6. Las publicaciones expuestas en el twitter del MINSA exponen subjetividad.				X							X	
IMAGEN CORPORATIVA VALORES CORPORATIVOS		7. Se refleja el valor ético en cada una de las publicaciones que se expone en el twitter del MINSA					X					X		
		8. Se reflejan los valores profesionales de quienes manejan las publicaciones que se exponen en el twitter del MINSA				X							X	


COMPORTAMIENTO CORPORATIVO COMPRO METIDO	9. Se manifiesta respeto por los valores axiológicos (publicaciones valiosas y agradables) en lo que se expone en el twitter del MINSA				X							X	
	10. Considera que al realizarse publicaciones durante las 24hrs, no se respetan los horarios de quienes manejan el twitter del MINSA				X							X	
	11. Se siente satisfecho con la información que recoge de las publicaciones que se expone en el twitter del MINSA					X						X	
	12. Consideras que vale la pena la información para el tiempo que invierte en revisar las publicaciones que se expone en el twitter del MINSA					X						X	
PROACTIVIDAD EN LA GESTIÓN REPUTACIONAL	13. Se percibe formalidad en las publicaciones que se expone en el twitter del MINSA				X							X	
	14. Puede mejorarse las publicaciones que se expone en el twitter del MINSA				X							X	Corregir: "pueden" y "exponen"
	15. Las publicaciones que se exponen en el twitter del MINSA mejoran su percepción sobre la reputación de la organización				X							X	

.....

 Firma del evaluador

Lima, 18 de setiembre de 2022

VALORACIÓN GENERAL DEL INSTRUMENTO

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 00%-20%	Bajo 21%-40%	Regular 41%-60%	Bueno 61%-80%	Excelente 81%-100%
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado y específico.					90%
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.					95%
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.					95%
4. ORGANIZACIÓN	Tiene un orden y una estructura lógica.					95%
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad					95%
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias					95%
7. CONSISTENCIA	Basado en aspectos teórico-científicos					95%
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones.					95%
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico					95%
10. PERTINENCIA	El instrumento es funcional para el propósito de la investigación.					95%
PROMEDIO DE VALORACIÓN						

..... 

Firma del evaluador

Lima, 18 de setiembre de 2022

PLANTILLA DE VALIDACIÓN

Nombre del instrumento: INSTRUMENTO PARA MEDIR LA CREDIBILIDAD DE LOS CONTENIDOS DE LA CUENTA OFICIAL DE TWITTER DEL MINSA EN SU IMAGEN INSTITUCIONAL DURANTE LA PANDEMIA DEL COVID-19 EN EL 2020

Título de la investigación: LA CREDIBILIDAD DE LOS CONTENIDOS DE LA CUENTA OFICIAL DE TWITTER DEL MINSA EN SU IMAGEN INSTITUCIONAL DURANTE LA PANDEMIA DEL COVID-19 EN EL 2020

Dirigido a: USUARIOS DE TWITTER DEL MINSA

Apellidos y nombres del evaluador: Arce Arias Julio César

Grado académico del evaluador: Magíster

Especialidad del evaluador: Organización y Dirección de Personas

Autor del instrumento: Bach. María Elena Vásquez Torres

PROMEDIO DE VALORACIÓN:

Deficiente 00%-20%	Bajo 21%-40%	Regular 41%-60%	Bueno 61%-80%	Excelente 81%-100%
				95%

- El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado ()
- El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado ()



Firma del evaluador

DNI: 09999280

Lima, 18 de setiembre de 2022



Lima, 21 setiembre de 2022

Mg. Azucena Montalva Miñan

De mi mayor consideración:

Yo, Maria Elena Vásquez Torres postulante al título de Licenciada en Ciencias de la Comunicación en la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Martín de Porres, me dirijo a usted, respetuosamente para expresarle lo siguiente:

Que siendo necesario contar con la validación de los instrumentos para recolectar datos que me permitan contrastar las hipótesis propuestas en mi trabajo de investigación para la tesis titulada: **“LA CREDIBILIDAD DE LOS CONTENIDOS DE LA CUENTA OFICIAL DE TWITTER DEL MINSA EN SU IMAGEN INSTITUCIONAL DURANTE LA PANDEMIA DEL COVID-19 EN EL 2020”**

Le solicito, tenga a bien validar el mencionado instrumento como juez experto en el tema, para ello acompaño los documentos siguientes:

1. Matriz de consistencia.
2. Matriz de validación del instrumento.
3. Valoración general del instrumento.
4. Plantilla de validación.

Le agradezco anticipadamente por la atención a la presente solicitud.

Atentamente,

.....
Firma

DNI: 72900725

MATRIZ DE CONSISTENCIA

Titulo: LA CREDIBILIDAD DE LOS CONTENIDOS DE LA CUENTA OFICIAL DE TWITTER DEL MINSA EN SU IMAGEN INSTITUCIONAL DURANTE LA PANDEMIA DEL COVID-19 EN EL 2020					
Pregunta Principal	Objetivo general	Hipótesis general	Variables	Dimensiones e Indicadores	Metodología
¿Cuál es la relación que existe entre la credibilidad de los contenidos de la cuenta oficial de Twitter y la imagen institucional del MINSA durante la pandemia COVID 2020?	Reconocer la relación entre la credibilidad de los contenidos en la cuenta oficial de Twitter y la imagen institucional del MINSA durante la pandemia COVID 2020.	Existe relación significativa entre la credibilidad de los contenidos de la red social Twitter y la imagen institucional del MINSA durante la pandemia COVID 2020	Variable independiente: VARIABLE X Credibilidad de los contenidos de la cuenta Oficial del MINSA (Nozato, 2002)	X1.- Rigor a. Normas establecidas b. Reglas establecidas X2 Veracidad a. Discurso b. Realidad X3 Precisión a. Objetividad b. Subjetividad	Diseño: No experimental Nivel: Correlacional – Explicativo Tipo: Básica Métodos: Cuantitativo Población y Muestra Usuarios de Twitter de MINSA para informarse
Preguntas específicas	Objetivos específicos	Hipótesis específicas	Variable dependiente VARIABLE Y Imagen Corporativa (Vitarzañe, 2004)	Y1.-Valores corporativos a. Valores éticos b. Valores profesionales c. Valores axiológicos Y2 Comportamiento corporativo comprometido a. Condiciones laborales b. Satisfacción del cliente c. Retorno de inversión Y3 Proactividad en la gestión reputacional a. Política formal de reputación corporativa b. Planes de mejora c. Riesgos reputacionales	
1.- ¿Cuál es la relación que existe entre la verdad de los contenidos de la cuenta oficial del MINSA en Twitter y los valores corporativos del MINSA, durante la pandemia COVID 2020?	1.- Reconocer la relación entre la verdad de los contenidos de la cuenta oficial del MINSA en Twitter y los valores corporativos del MINSA, durante la pandemia COVID 2020.	1.- Existe relación significativa entre la verdad de los contenidos de la cuenta oficial del MINSA en Twitter y los valores corporativos del MINSA, durante la pandemia COVID 2020.			
2.- ¿Cuál es la relación que existe entre el rigor de los contenidos de la cuenta oficial del MINSA en Twitter y el comportamiento corporativo del MINSA, durante la pandemia COVID 2020?	2.- Reconocer la relación entre el rigor de los contenidos de la cuenta oficial del MINSA en Twitter y el comportamiento corporativo del MINSA, durante la pandemia COVID 2020.	2.- Existe relación significativa entre el rigor de los contenidos de la cuenta oficial del MINSA en Twitter y el comportamiento corporativo del MINSA, durante la pandemia COVID 2020.			
3.- ¿Cuál es la relación que existe entre la precisión de los contenidos de la cuenta oficial del MINSA en Twitter y la proactividad en la gestión reputacional del MINSA, durante la pandemia COVID 2020?	3.- Reconocer la relación entre la precisión de los contenidos de la cuenta oficial del MINSA en Twitter y la proactividad en la gestión reputacional del MINSA, durante la pandemia COVID 2020.	3.- Existe relación significativa entre la precisión de los contenidos de la cuenta oficial del MINSA en Twitter y la proactividad en la gestión reputacional del MINSA, durante la pandemia COVID 2020.			



.....
Firma del evaluador

Lima, ... de de

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

PREGUNTAS		Claridad en redacción					Representación del factor					Sugerencias
		1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	
CREDIBILIDAD DE LOS CONTENIDOS	RIGOR	1. Las normas que establecen el uso de redes sociales son rigurosas.				✓					✓	
		2. Las reglas que establecen el uso de redes sociales son rigurosas.				✓					✓	
	VERACIDAD	3. El discurso usado en cada publicación en el twitter del MINSA es veraz.				✓					✓	
		4. Las publicaciones expuestas en el twitter del MINSA son reales.				✓					✓	
	PRECISIÓN	5. Se percibe objetividad en las publicaciones expuestas en el twitter del MINSA				✓					✓	
		6. Las publicaciones expuestas en el twitter del MINSA exponen subjetividad.				✓					✓	
IMAGEN CORPORATIVA	VALORES CORPORATIVOS	7. Se refleja el valor ético en cada una de las publicaciones que se expone en el twitter del MINSA				✓				✓		
		8. Se reflejan los valores profesionales de quienes manejan las publicaciones que se exponen en el twitter del MINSA				✓				✓		
		9. Se manifiesta respeto por los valores axiológicos (publicaciones valiosas y agradables) en lo que se expone en el twitter del MINSA				✓				✓		



COMPORTAMIENTO CORPORATIVO COMPROMETIDO	10. Considera que al realizarse publicaciones durante las 24hrs, no se respetan los horarios de quienes manejan el twitter del MINSA				✓					✓	
	11. Se siente satisfecho con la información que recoge de las publicaciones que se expone en el twitter del MINSA				✓					✓	
	12. Consideras que vale la pena la información para el tiempo que invierte en revisar las publicaciones que se expone en el twitter del MINSA				✓					✓	
PROACTIVIDAD EN LA GESTIÓN REPUTACIONAL	13. Se percibe formalidad en las publicaciones que se expone en el twitter del MINSA				✓					✓	
	14. Puede mejorarse las publicaciones que se expone en el twitter del MINSA				✓					✓	
	15. Las publicaciones que se exponen en el twitter del MINSA mejoran su percepción sobre la reputación de la organización				✓					✓	



.....
Firma del evaluador

Lima, de de

VALORACIÓN GENERAL DEL INSTRUMENTO

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 00%-20%	Bajo 21%-40%	Regular 41%-60%	Bueno 61%-80%	Excelente 81%-100%
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado y específico.				✓	
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.				✓	
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.				✓	
4. ORGANIZACIÓN	Tiene un orden y una estructura lógica.				✓	
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad				✓	
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias				✓	
7. CONSISTENCIA	Basado en aspectos teórico-científicos				✓	
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones.				✓	
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico				✓	
10. PERTINENCIA	El instrumento es funcional para el propósito de la investigación.				✓	
PROMEDIO DE VALORACIÓN					✓	



.....
Firma del evaluador

Lima, de de

PLANTILLA DE VALIDACIÓN

Nombre del instrumento: INSTRUMENTO PARA MEDIR LA CREDIBILIDAD DE LOS CONTENIDOS DE LA CUENTA OFICIAL DE TWITTER DEL MINSA EN SU IMAGEN INSTITUCIONAL DURANTE LA PANDEMIA DEL COVID-19 EN EL 2020

Título de la investigación: LA CREDIBILIDAD DE LOS CONTENIDOS DE LA CUENTA OFICIAL DE TWITTER DEL MINSA EN SU IMAGEN INSTITUCIONAL DURANTE LA PANDEMIA DEL COVID-19 EN EL 2020

Dirigido a: USUARIOS DE TWITTER DEL MINSA

Apellidos y nombres del evaluador: Montalva Miñan Azucena Wendy

Grado académico del evaluador: Magister

Especialidad del evaluador: Comunicación, población y desarrollo sustentable

Autor del instrumento: Bach. María Elena Vásquez Torres

PROMEDIO DE VALORACIÓN:

Deficiente 00%-20%	Bajo 21%-40%	Regular 41%-60%	Bueno 61%-80%	Excelente 81%-100%
			✓	

- El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado ()
- El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado ()



.....
Firma del evaluador

DNI: 41224983

Lima, de de

ANEXO 5: DATOS DE RECOLECCIÓN PARA PRUEBA PILOTO

Encuestado	1. Las normas que establecen el uso de redes sociales son rigurosas.	2. Se respeta las reglas establecidas para el uso de redes sociales y su	3. El discurso usado en cada publicación en el Twitter del MINSA	4. Las publicaciones expuestas en el Twitter del MINSA	5. Se percibe objetividad en las publicaciones expuestas en el	6. Se percibe subjetividad en las publicaciones que se exponen en el	7. Se refleja el valor ético en cada una de las publicaciones que	8. Se ve reflejado la aplicación de valores profesionales de	9. Se respeta los valores axiológicos (a través de publicaciones	10. Considera que al publicar información durante las 24hrs,	11. Se siente satisfecho con la información que recoge de las	12. Consideras que vale la pena la información para el tiempo que invierte	13. Se percibe formalidad en las publicaciones que se exponen en el	14. Pueden mejorarse las publicaciones que se exponen en el	15. Las publicaciones que se exponen en el Twitter del MINSA
1	2	2	4	4	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	3
2	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	4	2
3	2	2	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3
4	1	1	5	5	5	1	5	5	5	1	5	5	5	4	4
5	5	4	3	3	2	4	3	2	2	4	3	2	2	5	2
6	3	4	3	3	4	2	4	4	3	4	4	4	4	5	4
7	4	4	4	3	3	4	3	4	4	3	4	4	3	3	3
8	4	1	4	4	3	3	4	4	3	5	4	4	4	5	3
9	5	5	5	4	4	4	3	3	3	4	3	2	3	5	3
10	1	2	2	2	3	2	4	4	3	4	4	4	4	4	3
11	3	2	2	3	2	1	4	4	3	4	4	4	4	5	3
12	2	2	2	3	2	2	4	4	2	3	4	4	4	3	2
13	4	4	5	4	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4
14	2	1	2	3	2	2	3	3	4	1	3	2	4	3	3
15	4	4	4	4	4	4	3	3	2	3	4	3	3	4	4

ANEXO 6: DATOS DE RECOLECCIÓN DE MUESTRA (82 ELEMENTOS)

Marca temporal	Dirección de correo electrónico	1. Las normas que establecen el uso de redes sociales son rigurosas.	2. Se respeta las reglas establecidas para el uso de redes sociales y su rigurosidad.	3. El discurso usado en cada publicación en el Twitter del MINSAson veraz.	4. Las publicaciones expuestas en el Twitter del MINSAson reales.	5. Se percibe objetividad en las publicaciones expuestas en el Twitter del MINSAs.	6. Se percibe subjetividad en las publicaciones que se exponen en el Twitter del MINSAs.	7. Se refleja el valor ético en cada una de las publicaciones que se exponen en el	8. Se ve reflejado la aplicación de valores profesionales de quienes manejan	9. Se respeta los valores axiológicos (a través de publicaciones agradables) en lo	10. Considera que al publicar información durante las 24hrs, no se respeta los horarios	11. Se siente satisfecho con la información que recoge de las publicaciones que	12. Consideras que vale la pena la información del Twitter del MINSAs para el tiempo que	13. Se percibe formalidad en las publicaciones que se exponen en el Twitter del MINSAs.	14. Pueden mejorarse las publicaciones que se exponen en el Twitter del MINSAs.	15. Las publicaciones que se exponen en el Twitter del MINSAs mejoran su	
Usuario 1	**	2	2	4	4	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
Usuario 2	marianoandre.chavez@gr	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	4	2
Usuario 3	**	2	2	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3
Usuario 4	**	1	1	5	5	5	1	5	5	5	1	5	5	5	5	4	4
Usuario 5	**	5	4	3	3	2	4	3	2	2	4	3	2	2	5	2	2
Usuario 6	**	3	4	3	3	4	2	4	4	3	4	4	4	4	4	5	4
Usuario 7	**	4	4	3	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	3	3	3
Usuario 8	francopsalas@gmail.com	4	1	4	4	3	3	4	4	3	5	4	4	4	5	3	3
Usuario 9	**	4	4	4	4	3	4	4	4	4	5	3	3	4	5	5	5
Usuario 10	**	2	2	4	3	4	3	3	4	4	2	3	4	4	4	3	3
Usuario 11	**	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4
Usuario 12	lizethespinozaaguilar@gmai	1	2	3	4	3	3	4	3	4	5	2	5	2	5	5	5
Usuario 13	**	4	4	3	4	4	4	4	3	4	2	2	3	4	4	4	4
Usuario 14	**	4	4	4	4	4	3	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5
Usuario 15	callexander@gmail.com	3	3	5	4	4	2	4	4	4	3	3	5	4	4	5	5
Usuario 16	**	3	4	4	4	3	3	4	3	3	2	4	4	4	5	4	4
Usuario 17	pdiazfalconi@gmail.com	2	3	4	4	3	5	4	3	5	1	2	1	3	4	3	3
Usuario 18	**	3	4	5	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4
Usuario 19	**	4	4	5	4	4	4	5	5	5	2	4	3	4	5	4	4
Usuario 20	**	3	4	4	4	3	3	3	4	4	3	3	4	4	4	3	3
Usuario 21	pierreacuang@gmail.com	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	2	2	2	5	1	1
Usuario 22	**	3	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4
Usuario 23	carojas_bardales09@hotmail	3	2	3	4	2	3	4	2	3	2	4	3	4	1	3	3
Usuario 24	**	2	2	3	4	3	4	3	4	3	2	4	4	4	4	4	4
Usuario 25	**	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	3	3	2	5	4	4
Usuario 26	**	4	2	1	4	3	3	3	3	3	4	3	4	3	4	2	2
Usuario 27	**	3	4	4	3	4	2	3	3	2	4	4	4	4	5	4	4
Usuario 28	**	2	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4
Usuario 29	pao.mn25@gmail.com	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
Usuario 30	**	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
Usuario 31	sergiomar300602@gmail.cc	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
Usuario 32	**	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
Usuario 33	**	4	3	2	4	3	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4
Usuario 34	r.pizarro@puccp.pe	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4
Usuario 35	**	4	4	2	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4
Usuario 36	**	4	4	3	2	3	4	3	2	3	2	2	3	3	3	3	3
Usuario 37	**	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
Usuario 38	ricardo_1178@hotmail.com	2	4	3	2	3	2	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4
Usuario 39	sare1096@hotmail.com	4	2	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
Usuario 40	**	4	3	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
Usuario 41	**	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4

Marca temporal	Dirección de correo electrónico	1. Las normas que establecen el uso de redes sociales son rigurosas.	2. Se respeta las reglas establecidas para el uso de redes sociales y su rigurosidad.	3. El discurso usado en cada publicación en el Twitter del MINSA es veraz.	4. Las publicaciones expuestas en el Twitter del MINSA son reales.	5. Se percibe objetividad en las publicaciones expuestas en el Twitter del MINSA.	6. Se percibe subjetividad en las publicaciones que se expone en el Twitter del MINSA.	7. Se refleja el valor ético en cada una de las publicaciones que se expone en el	8. Se ve reflejado la aplicación de valores profesionales de quienes manejan	9. Se respeta los valores axiológicos (a través de publicaciones agradables) en lo	10. Considera que al publicar información durante las 24hrs, no se respeta los horarios	11. Se siente satisfecho con la información que recoge de las publicaciones que	12. Consideras que vale la pena la información del Twitter del MINSA, para el tiempo que	13. Se percibe formalidad en las publicaciones que se expone en el Twitter del MINSA.	14. Pueden mejorarse las publicaciones que se expone en el Twitter del MINSA.	15. Las publicaciones que se exponen en el Twitter del MINSA mejoran su
Usuario 42	**	2	3	2	3	2	2	2	3	3	4	3	3	3	3	3
Usuario 43	**	2	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
Usuario 44	**	3	2	2	2	2	2	2	2	3	4	3	2	3	3	3
Usuario 45	**	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
Usuario 46	**	3	2	2	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4
Usuario 47	**	1	1	2	2	3	3	2	3	3	2	2	2	3	3	3
Usuario 48	**	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
Usuario 49	20132007@aloe.ulima.edu.	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	5	5	4	5	4
Usuario 50	**	5	4	5	5	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	5
Usuario 51	**	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	5	5
Usuario 52	**	4	5	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	5	5
Usuario 53	**	5	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4
Usuario 54	**	2	3	3	3	2	2	2	3	2	3	2	2	2	5	5
Usuario 55	**	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5
Usuario 56	barzola1405@gmail.com	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	5	5	5
Usuario 57	abigailvasquez15@gmail.cc	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5
Usuario 58	**	4	4	4	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	5	5
Usuario 59	**	2	2	3	3	3	3	2	4	4	3	2	4	4	5	5
Usuario 60	**	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	5	5	5
Usuario 61	**	3	3	2	2	2	2	3	2	3	3	2	2	4	5	5
Usuario 62	**	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5
Usuario 63	**	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5
Usuario 64	**	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5
Usuario 65	**	2	2	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	5
Usuario 66	**	2	2	4	4	4	3	4	3	3	3	4	4	4	5	4
Usuario 67	**	4	4	5	5	5	4	4	4	3	5	5	4	4	5	5
Usuario 68	**	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	5	5	4
Usuario 69	**	4	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	5	4
Usuario 70	**	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	2	2	5	2
Usuario 71	**	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	5
Usuario 72	**	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	5	5	4	5
Usuario 73	**	2	4	4	5	5	5	5	3	3	5	5	5	5	5	5
Usuario 74	crishian1_2@hotmail.com	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	4	5
Usuario 75	**	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	5	2
Usuario 76	**	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	5	2
Usuario 77	**	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	4
Usuario 78	**	3	4	4	4	2	3	3	4	4	3	2	2	4	5	2
Usuario 79	**	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	4
Usuario 80	**	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	2	5	2
Usuario 81	r.pizarro@puccp.pe	2	1	2	2	2	2	2	2	2	3	1	1	2	5	2
Usuario 82	**	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	5	1