



**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN, TURISMO Y PSICOLOGÍA
UNIDAD DE POSGRADO**

**REDES SOCIALES E IMAGEN CORPORATIVA DE UNA
ENTIDAD DEL SECTOR TRABAJO, EN USUARIOS DE 21 a 30
AÑOS - LIMA METROPOLITANA 2023**

PRESENTADA POR

KAREN CARLA BERNAOLA PERALTA

ASESOR

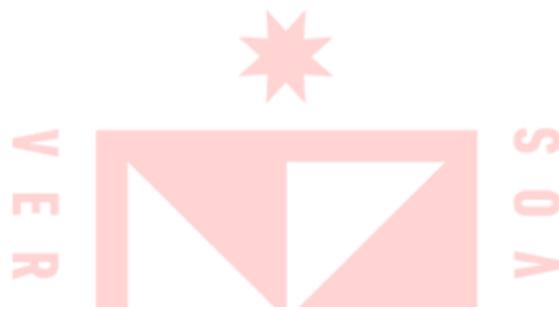
FIDEL VICTOR MANUEL SANTAMARÍA CRUZ

TESIS

**PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE MAESTRA EN RELACIONES
PÚBLICAS**

LIMA – PERÚ

2024



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

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

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



USMP

UNIVERSIDAD DE
SAN MARTÍN DE PORRES

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN, TURISMO Y PSICOLOGÍA

UNIDAD DE POSGRADO

**REDES SOCIALES E IMAGEN CORPORATIVA DE UNA ENTIDAD
DEL SECTOR TRABAJO, EN USUARIOS DE 21 a 30 AÑOS - LIMA
METROPOLITANA 2023**

**TESIS PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE MAESTRA EN RELACIONES
PÚBLICAS**

PRESENTADA POR:

KAREN CARLA BERNAOLA PERALTA

ASESOR:

DR. FIDEL VICTOR MANUEL SANTAMARÍA CRUZ

LIMA, PERÚ

2024

Dedicatoria

A mis padres, Carlos Bernaola y Patricia Peralta, quienes me impulsan a ser mejor persona y profesional cada día.

ÍNDICE DE CONTENIDO

RESUMEN	viii
ABSTRACT	ix
REPORTE DE SIMILITUD	x
INTRODUCCIÓN	xi
CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO	24
1.1 Antecedentes de la investigación	24
1.2 Bases teóricas	28
1.2.1 Redes sociales	28
1.2.1.1 Dimensión social	37
1.2.1.2 Dimensión externa	40
1.2.1.3 Comunicación bidireccional	42
1.2.1.4 Community manager	45
1.2.2 Imagen corporativa	45
1.2.2.1 Componente cognitivo de la imagen corporativa	61
1.2.2.2 Componente afectivo de la imagen corporativa	62
1.2.2.3 Componente conductual de la imagen corporativa	63
1.3 Definición de términos básicos	64
CAPÍTULO II: HIPÓTESIS Y VARIABLES	66
2.1 Formulación de la hipótesis general y específicas	66
2.1.1 Hipótesis general	66
2.1.2 Hipótesis específicas	66
2.2 Variables y definición operacional	68
2.2.1 Variables de estudio	68
2.2.2 Definición conceptual de las variables	68

2.2.3 Definición operacional de las variables	70
CAPÍTULO III: METODOLOGÍA	77
3.1 Diseño metodológico	77
3.2 Diseño muestral	78
3.2.1 Definición de la población	79
3.2.2 Tamaño y selección de los elementos de la muestra	79
3.3 Técnicas de recolección de datos	80
3.4 Validación del instrumento	81
3.4.1 Validez	82
3.4.2 Confiabilidad	83
3.5 Técnicas estadísticas para el procesamiento de la información	87
3.6 Aspectos éticos	87
CAPÍTULO IV: RESULTADOS	90
4.1 Estadística descriptiva	90
4.2 Análisis inferencial: Prueba de hipótesis	104
CAPÍTULO V: DISCUSIÓN	114
CONCLUSIONES	123
RECOMENDACIONES	127
REFERENCIAS	128
ANEXOS	125

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Definición conceptual de las variables	71
Tabla 2 Matriz de operacionalización de las variables	73
Tabla 3 Expertos que respondieron el instrumento preliminar	82
Tabla 4 Modificación del texto del ítem del cuestionario inicial de la encuesta	83
Tabla 5 Procesamiento de Alfa de Cronbach a la variable Redes sociales	84
Tabla 6 Procesamiento de Alfa de Cronbach a la variable Imagen corporativa	85
Tabla 7 Detalle de aplicación de instrumentos y recolección de datos	86
Tabla 8 Procesamiento de Alfa de Cronbach a la variable Redes Sociales	87
Tabla 9 Procesamiento de Alfa de Cronbach a la variable Imagen Corporativa	87
Tabla 10 Muestra segmentada por sexo y edad	91
Tabla 11 Muestra segmentada por rango de edad	92
Tabla 12 Consolidado por dimensión Dimensión social	93
Tabla 13 Consolidado por dimensión Dimensión externa	95
Tabla 14 Consolidado por dimensión Comunicación bidireccional	96
Tabla 15 Consolidado por dimensión Componente cognitivo	98
Tabla 16 Consolidado por dimensión Componente afectivo	99
Tabla 17 Consolidado por dimensión Componente conductual	100
Tabla 18 Resultados descriptivos de las variables redes sociales e imagen corporativa	101
Tabla 19 Prueba de normalidad de variable Redes sociales	104
Tabla 20 Prueba de normalidad de las dimensiones de la variable Redes sociales	104
Tabla 21 Prueba de la variable Redes sociales y sus dimensiones mediante Rho de Spearman	105
Tabla 22 Prueba de normalidad de variable imagen corporativa	106
Tabla 23 Prueba de la variable Imagen corporativa sus dimensiones con Rho de Spearman	106

Tabla 24 Correlación entre las variables	107
Tabla 25 Prueba de hipótesis general	108
Tabla 26 Prueba de hipótesis específica 1	108
Tabla 27 Prueba de hipótesis específica 2	109
Tabla 28 Prueba de hipótesis específica 3	109
Tabla 29 Prueba de hipótesis específica 4	110
Tabla 30 Prueba de hipótesis específica 5	110
Tabla 31 Prueba de hipótesis específica 6	111
Tabla 32 Prueba de hipótesis específica 7	111
Tabla 33 Prueba de hipótesis específica 8	112
Tabla 34 Prueba de hipótesis específica 9	113

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1: Matriz de consistencia	124
Anexo 2: Encuesta inicial	126
Anexo 3: Encuesta final	129
Anexo 4: Formato para validad cuestionario a juicio de experto	132
Anexo 5: Envío de formatos a expertos	138
Anexo 6: Respuesta de expertos	145
Anexo 7: Consolidado de juicio de expertos	166
Anexo 8: Cálculo de la V de Aiken	168
Anexo 9: Base de datos	170

RESUMEN

La presente investigación pone de manifiesto la importancia de la comunicación bidireccional dentro de la gestión de las redes sociales de una entidad pública del sector trabajo, tiene como objetivo principal identificar la relación entre el uso de las redes sociales y la imagen corporativa, aclarando cómo se interrelacionan las dimensiones de estas variables entre sí.

El estudio adopta un enfoque cuantitativo aplicado, con un diseño metodológico de tipo no experimental transversal de alcance correlacional. Utiliza como instrumento de investigación el cuestionario y sus respectivos ítems, trece (13) para la variable redes sociales y diecisiete (17) relacionados con la imagen corporativa. La técnica para recolectar datos estructurados fue la encuesta, aplicándose de manera virtual a 393 personas, entre usuarios y beneficiarios de la entidad de edades entre 21 a 30 en Lima Metropolitana.

La investigación concluye que, existe una relación entre las redes sociales y la imagen corporativa y permite acumular mayor evidencia empírica sobre la importancia del uso de las redes sociales desde una perspectiva de relaciones públicas.

Palabras claves: *redes sociales, imagen corporativa, relaciones públicas, modelos simétrico bidireccional, administración pública*

ABSTRACT

This research highlights the importance of two-way communication within the management of social media platforms for a public entity in the labor sector. The main objective is to identify the relationship between the use of social networks and corporate image, clarifying how the dimensions of these variables are interrelated.

The study employs an applied quantitative approach, using a non-experimental cross-sectional correlational design. The research instrument used is a questionnaire with thirteen (13) items for the variable social networks and seventeen (17) items related to corporate image. The structured data collection technique was a survey, carried out virtually to 393 people, between users and beneficiaries of the entity between the ages of 21 and 30 in Metropolitan Lima.

The research concludes that there is a relationship between social networks and corporate image, providing stronger empirical evidence on the importance of using social networks from a public relations perspective.

Keywords: *social networks, corporate image, public relations, two-way symmetric models, public administration*

REPORTE DE SIMILITUD

Reporte de similitud

NOMBRE DEL TRABAJO

Reporte-REDES SOCIALES E IMAGEN CORPORATIVA DE UNA ENTIDAD DEL SECTOR TRABAJO

AUTOR

KAREN CARLA BERNAOLA PERALTA

RECuento de palabras

37260 Words

RECuento de caracteres

202180 Characters

RECuento de páginas

198 Pages

Tamaño del archivo

2.7MB

Fecha de entrega

Sep 18, 2024 12:44 PM GMT-5

Fecha del informe

Sep 18, 2024 12:47 PM GMT-5

● 13% de similitud general

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

- 12% Base de datos de Internet
- Base de datos de Crossref
- 9% Base de datos de trabajos entregados
- 2% Base de datos de publicaciones
- Base de datos de contenido publicado de Crossref

● Excluir del Reporte de Similitud

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



Dr. Fidel Víctor Manuel Santamaria Cruz
Asesor de Tesis

INTRODUCCIÓN

La gestión estratégica de la comunicación en entidades públicas, instituciones y/o empresas ha encontrado en las redes sociales un canal de comunicación esencial para la planificación de campañas y estrategias de relaciones públicas y comunicaciones. Esto se debe a que las redes sociales representan una plataforma digital que permite una interacción inmediata y directa entre la entidad y su audiencia, promoviendo la difusión de información y facilitando una comunicación bidireccional.

El uso de las redes sociales permite que el Estado se acerque al ciudadano de manera cercana y amigable, empleando un lenguaje visualmente atractivo. Esto, a su vez, facilita el posicionamiento de mensajes clave que agregan valor tanto para la entidad como para los ciudadanos o usuarios.

En las redes sociales, se fomenta la interacción entre los usuarios, dando lugar a un modelo de comunicación bidireccional. Sin embargo, este modelo se puede dividir en dos ramas: el modelo de comunicación asimétrico bidireccional y el modelo de comunicación simétrico bidireccional. Según Grunig, el último representa el escenario ideal para el desarrollo de las comunicaciones y las relaciones públicas.

El estudio aborda la relación entre la imagen corporativa y las redes sociales de una entidad pública del sector trabajo. Esta entidad utiliza activamente las redes sociales para difundir información relacionada con programas y direcciones generales que promueven el acceso a un empleo decente y productivo, así como la mejora de la empleabilidad de los ciudadanos mediante la oferta de servicios gratuitos, tanto presenciales como virtuales.

El valor significativo de esta investigación reside en su contribución a futuros investigadores interesados en temas relacionados con la comunicación, imagen corporativa y relaciones públicas dentro del ámbito de la administración pública en Perú. Dado que la comunicación en plataformas digitales está ganando cada vez más importancia en consonancia con las demandas de un entorno en línea cada vez más dinámico, este estudio resulta relevante y oportuno.

Descripción de la situación problemática

La naturaleza social del ser humano es el motor que impulsa su innata necesidad de relacionarse e interactuar con su entorno, lo que establece los cimientos esenciales para su desarrollo dentro de una sociedad. Desde tiempos remotos, ha sido parte integral de distintas redes sociales, dado que la interacción entre individuos ha sido crucial para la supervivencia y el progreso de la humanidad (Del Fresno et al., 2014).

Aunque puede asociarse el término redes sociales con aplicaciones en línea propias de la era de internet, estas solo representan una virtualización de algo que siempre ha existido (Santana et al., 2011) fuera de internet y el entorno digital.

Con la aparición de internet y la irrupción de las redes sociales, las relaciones interpersonales se han transformado radicalmente, redefiniendo la manera en que nos conectamos y comunicamos e impactando la forma en la que nos relacionamos. En estos espacios, creamos y mantenemos relación con nuestros contactos a través de la rápida y flexible creación de perfiles de usuario (Pérez-Soler, 2017).

En ese contexto, las entidades, organizaciones y marcas se han adaptado a los nuevos escenarios digitales para visibilizar su presencia ante los públicos. Desde

esta perspectiva, las redes sociales también han modernizado la administración pública al promover la interacción entre el gobierno y la ciudadanía a través del establecimiento del diálogo y de la creación de comunidades virtuales (Criado y Rojas-Martín, 2015).

Siguiendo esta premisa, la información recibida y procesada a través de las redes sociales de entidades, empresas u organizaciones, también contribuye a la formación de la imagen corporativa. De manera que, los públicos decodifican la información a partir de sus experiencias y en el proceso de involucran factores cognitivos, afectivos y conductuales que devienen en la formación de la imagen corporativa (Capriotti, 2013).

En el caso de la gestión pública peruana, la incorporación de las redes sociales dentro de su estrategia de comunicación con la comunidad busca estandarizar un estilo de comunicación desde el gobierno hacia la población, a través de sus diversos sectores. Considerando a la ciudadanía como una audiencia participativa, protagonistas y emisoras de información (Presidencia de Consejo de Ministros, 2019).

Estar presente en las redes sociales significa un desafío para las organizaciones, ya que algunas llegan a la fallar en la búsqueda de la construcción de relaciones con sus públicos a través de sus canales de comunicación y presentan dificultades en evolucionar en dichas plataformas (2014, como se citó en Cartagena, 2017).

La presente investigación está basada en una entidad pública peruana de la cartera del sector trabajo y toma como año de estudio el 2023. Es decir, tres años desde la aparición del Coronavirus SARS-coV-2, que causó la COVID 19, pandemia que generó una crisis sanitaria, social y económica, pero que además obligó a

muchas entidades públicas y organizaciones a emplear nuevas modalidades de trabajo y a los ciudadanos una nueva manera de buscar ser empleable en el país.

Según la Secretaría Nacional de la Juventud (2021), que hace referencia a la encuesta global de la Organización Internacional del Trabajo del 2020, aproximadamente uno de cada seis jóvenes en el rango de edad de 18 a 29 años a nivel mundial habría cesado su actividad laboral a raíz de la pandemia. Además, se estima que un cuarto de la población de entre 18 y 24 años se habría quedado sin empleo. En el contexto de esta investigación, se delimita el universo de estudio a jóvenes de 21 a 30 años residentes en Lima Metropolitana, basándose en el último censo nacional realizado en 2017 por el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI).

Ante este panorama, es menester conocer si entre el uso las redes sociales y la imagen corporativa de una entidad pública existe una relación, dada la importancia de las mismas para establecer relaciones de confianza con sus audiencias.

Formulación del problema

Problema de investigación general

¿De qué manera el uso de las redes sociales se relaciona con la imagen corporativa en el público entre 21 y 30 años de una entidad del sector trabajo, en Lima Metropolitana - 2023?

Problemas específicos

- ¿De qué manera se relacionan la dimensión social y el componente cognitivo, en el público entre 21 y 30 años de una entidad del sector trabajo, en Lima Metropolitana - 2023?

- ¿De qué manera se relacionan la dimensión social y el componente afectivo, en el público entre 21 y 30 años de una entidad del sector trabajo, en Lima Metropolitana - 2023?

- ¿De qué manera se relacionan la dimensión social y el componente conductual, en el público entre 21 y 30 años de una entidad del sector trabajo, en Lima Metropolitana - 2023?

- ¿De qué manera se relacionan la dimensión externa y el componente cognitivo, en el público entre 21 y 30 años de una entidad del sector trabajo, en Lima Metropolitana - 2023?

- ¿De qué manera se relacionan la dimensión externa y el componente afectivo, en el público entre 21 y 30 años de una entidad del sector trabajo, en Lima Metropolitana - 2023?

- ¿De qué manera se relacionan la dimensión externa y el componente conductual, en el público entre 21 y 30 años de una entidad del sector trabajo, en Lima Metropolitana - 2023?

- ¿De qué manera se relacionan la comunicación bidireccional y el componente cognitivo, en el público entre 21 y 30 años de una entidad del sector trabajo, en Lima Metropolitana - 2023?

- ¿De qué manera se relacionan la comunicación bidireccional y el componente afectivo, en el público entre 21 y 30 años de una entidad del sector trabajo, en Lima Metropolitana - 2023?

- ¿De qué manera se relacionan la comunicación bidireccional y el componente conductual, en el público entre 21 y 30 años de una entidad del sector trabajo, en Lima Metropolitana - 2023?

Objetivos de la investigación

Objetivo general

Identificar la relación entre el uso de redes sociales y la imagen corporativa en el público entre 21 y 30 años de una entidad del sector trabajo, en Lima Metropolitana – 2023.

Objetivos específicos

- Determinar la relación entre la dimensión social y el componente cognitivo en el público entre 21 y 30 años de una entidad del sector trabajo, en Lima Metropolitana - 2023.

- Determinar la relación entre la dimensión social y el componente afectivo en el público entre 21 y 30 años de una entidad del sector trabajo, en Lima Metropolitana - 2023.

- Determinar la relación entre la dimensión social y el componente conductual en el público entre 21 y 30 años de una entidad del sector trabajo, en Lima Metropolitana - 2023.

- Determinar la relación entre la dimensión externa y el componente cognitivo en el público entre 21 y 30 años de una entidad del sector trabajo, en Lima Metropolitana - 2023.

- Determinar la relación entre la dimensión externa y el componente afectivo en el público entre 21 y 30 años de una entidad del sector trabajo, en Lima Metropolitana - 2023.

- Determinar la relación entre la dimensión externa y el componente conductual en el público entre 21 y 30 años de una entidad del sector trabajo, en Lima Metropolitana - 2023.

- Determinar la relación entre la comunicación bidireccional y el componente cognitivo en el público entre 21 y 30 años de una entidad del sector trabajo, en Lima Metropolitana - 2023.

- Determinar la relación entre la comunicación bidireccional y el componente afectivo en el público entre 21 y 30 años de una entidad del sector trabajo, en Lima Metropolitana - 2023.

- Determinar la relación entre la comunicación bidireccional y el componente conductual en el público entre 21 y 30 años de una entidad del sector trabajo, en Lima Metropolitana - 2023.

Justificación de la investigación

Importancia de la investigación

Desde el nivel teórico, la investigación representa un valioso aporte para futuros investigadores interesados en temas cruciales de comunicación, imagen corporativa y relaciones públicas en el campo de la administración pública peruana. Al centrarse en la necesidad de una adecuada administración de las redes sociales para la promoción y difusión de mensajes relevantes y oportunos desde el Estado

hacia la ciudadanía, el estudio explora cómo estas plataformas digitales pueden ser utilizadas estratégicamente para fortalecer la percepción de la entidad ante los ciudadanos, especialmente el segmento joven de 21 a 30 años en Lima Metropolitana.

Asimismo, ante la escasez de investigaciones previas centradas en la relación entre el uso de redes sociales y la imagen corporativa en entidades públicas peruanas, la presente investigación representa una oportunidad para abordar esta temática, contribuir a la literatura académica y ofrecer nuevas perspectivas y entendimientos sobre cómo el uso estratégico de las redes sociales puede influir en la imagen corporativa de una entidad, sobre todo en el ámbito nacional.

En el ámbito práctico, esta investigación es particularmente relevante en el contexto post pandemia del año 2023. El sector trabajo ha enfrentado desafíos sin precedentes en su comunicación con los usuarios, y las redes sociales se han transformado en un canal esencial para brindar servicios y responder a las inquietudes ciudadanas. El estudio proporciona información actualizada y novedosa, basada en revistas científicas y fuentes bibliográficas, para comprender cómo el uso efectivo de las redes sociales puede contribuir a una mejor interacción con la ciudadanía y a una mejora en la imagen corporativa de la entidad.

Desde el nivel metodológico, la adopción de un diseño cuantitativo mediante la aplicación de una encuesta a los usuarios de 21 a 30 años en Lima Metropolitana permite obtener datos objetivos y medibles. Esta aproximación metodológica brinda solidez y rigurosidad a la investigación, permitiendo una evaluación precisa de la relación entre el uso de redes sociales y la percepción de la imagen corporativa de la entidad.

En el ámbito social, la investigación aborda un segmento demográfico de particular interés, compuesto por jóvenes usuarios que representan una parte activa e influyente de la sociedad. La capacidad de la entidad para conectar con este grupo y adaptarse a sus preferencias digitales es esencial para mantener una relación cercana y confiable con la ciudadanía. Los resultados de la investigación pueden tener un impacto significativo en la forma en que el sector trabajo se comunica con sus usuarios, mejorando así la calidad de los servicios ofrecidos y la satisfacción ciudadana. Asimismo, la presente investigación representa un aporte a la generación del conocimiento académico.

En resumen, la investigación sobre "Redes sociales e imagen corporativa de una entidad del sector trabajo, en usuarios de 21 a 30 años – Lima Metropolitana 2023" es esencial desde el punto de vista teórico, práctico, metodológico y social. Proporciona conocimientos valiosos para futuros investigadores, aporta herramientas para mejorar la comunicación gubernamental y fortalecer la imagen corporativa de la entidad en la sociedad digital actual, y contribuye a la comprensión de la relación entre el uso de redes sociales y la percepción pública en un contexto post pandemia. En última instancia, esta investigación puede influir positivamente en el desarrollo de estrategias efectivas de comunicación que satisfagan las necesidades y expectativas de los ciudadanos en el sector trabajo, fomentando así una relación más sólida y confiable entre la entidad y la comunidad.

Viabilidad de la investigación

La investigación fue viable gracias a diversos factores clave que permitieron su ejecución exitosa y la obtención de resultados significativos. La viabilidad se sustenta en el acceso a fuentes confiables de información. Asimismo, la investigadora cuenta

con conocimiento del sector trabajo, lo que ha sido determinante para la identificación de variables y aspectos relevantes a abordar en la investigación.

La disponibilidad de los adecuados recursos también fue un factor crucial para garantizar la viabilidad de la investigación. La asignación de recursos adecuados en términos de tiempo y tecnología permitió cumplir con los plazos establecidos y llevar a cabo un diseño metodológico cuantitativo eficiente.

En conclusión, la investigación ha sido viable gracias al acceso a fuentes confiables de información como artículos científicos y bibliografía, el conocimiento de la investigadora sobre el sector trabajo y la disponibilidad de los recursos para llevar a cabo el estudio en el plazo establecido.

Limitaciones del estudio

La principal limitación del estudio fue el contexto político y social que se vivió en el país en enero del 2023, coincidiendo parcialmente con el período en el cual se aplicaron las encuestas. Durante ese tiempo, el país experimentó movilizaciones a nivel nacional, especialmente en la capital Lima, lo que creó un ambiente político y social agitado y polarizado, que además implicó restricciones en la movilización de las personas como medidas adoptadas por el gobierno para procurar la seguridad de los ciudadanos. Escenario que generó un retraso en la aplicación de las encuestas pero que fue solucionado con la reprogramación de los días para el desarrollo del trabajo de campo, así como medidas de seguridad adoptadas por la investigadora tal como elección de lugares, horas específicas y días idóneos, a fin de no presentar inconvenientes en el proceso de recolección de datos.

A pesar de esta limitación, la investigación pudo llevarse a cabo de manera exitosa gracias al diseño metodológico y del instrumento, tomando en consideración que las preguntas de la encuesta se enfocaron en aspectos específicos, evitando cualquier sesgo político desde la formulación neutral y objetiva de preguntas y alternativas de respuesta.

Una segunda limitación encontrada fue la escasez de investigaciones previas que se hayan centrado específicamente en la relación entre el uso de las redes sociales dentro de la estrategia de relaciones públicas y la imagen corporativa en una entidad pública peruana. Si bien existen estudios previos referentes a la imagen corporativa y redes sociales, no se ha abordado explícitamente la interacción entre estas variables en una entidad pública.

A pesar de dicha limitación, la investigación ofrece una oportunidad para abordar esta brecha en el conocimiento y proporcionar nuevas perspectivas y entendimiento sobre la relación entre el uso de redes sociales y la imagen corporativa en una entidad pública peruana. Además, la falta de estudios previos enfocados en esta relación resalta la relevancia y la importancia de la investigación, ya que contribuye a llenar un vacío en la literatura académica y profesional en este campo específico.

Metodología

El estudio tiene un enfoque cuantitativo aplicado, con un diseño metodológico de tipo no experimental transversal que no involucra la manipulación deliberada de las variables de estudio. Su alcance es correlacional, buscando observar las relaciones existentes entre las variables sin pretender establecer relaciones de causa y efecto.

El instrumento de investigación utilizado consistió en un cuestionario con trece (13) ítems relacionados con la variable de Redes sociales, y diecisiete (17) ítems enfocados en la Imagen corporativa. La técnica empleada para la recolección de datos estructurados fue la encuesta, aplicada a una muestra de 393 personas con edades comprendidas entre 21 y 30 años en Lima Metropolitana.

Estructura de la tesis

La investigación está dividida en cinco capítulos. En el primer capítulo, Marco teórico, se examinan los antecedentes de la investigación, tanto en tesis como en artículos científicos, provenientes de fuentes nacionales e internacionales con una antigüedad de hasta cinco años. Seguido de las bases teóricas, que derivan de las contribuciones de diversos autores en relación con el campo de estudio.

El segundo capítulo, Hipótesis y variables de la investigación, expone las variables empleadas en el estudio, así como su operacionalización, que engloba las dimensiones e indicadores asociados a cada variable.

En el tercer capítulo, Metodología, se detalla el diseño y enfoque del estudio, junto con la descripción del diseño muestral y la fórmula empleada para la determinación de la muestra. También se especifica la técnica e instrumento utilizados para la recolección de datos y el posterior procesamiento de la información.

En el cuarto capítulo, Resultados, se presentan los hallazgos de la investigación a través de un análisis descriptivo de los datos recopilados, los cuales fueron obtenidos mediante la aplicación del instrumento y el análisis

inferencial.

En el quinto capítulo, Discusión, los resultados se analizan e interpretan en contraste con los antecedentes y bases teóricas previamente expuestos, proporcionando una comprensión más profunda y contextualizada de los hallazgos. Presentándose la Conclusiones y Recomendaciones correspondientes.

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO

1. 1 Antecedentes de la investigación

En el contexto nacional, Sánchez (2020) llevó a cabo una investigación que exploró el vínculo entre las prácticas de relaciones públicas 2.0 y la percepción de la imagen institucional de la Asociación Túpac Amaru en individuos de edades comprendidas entre 35 y 45 años en el distrito de San Luis (Lima, Perú). Este estudio adoptó un enfoque de diseño no experimental, de naturaleza descriptivo-correlacional y de corte transversal. Dentro de los principales hallazgos: 1. Se estableció una conexión entre la función de las relaciones públicas 2.0 y la configuración de la imagen institucional de la mencionada asociación; 2. Se constató una relación directa entre el uso de redes sociales institucionales y la percepción realista de la imagen que tiene el público sobre la asociación; 3. Se detectó una relación directa entre las redes sociales institucionales y la construcción de la identidad asociada a la imagen institucional de la organización; 4. Se evidenció una relación directa entre el uso de redes sociales institucionales y la efectividad en la comunicación de la imagen institucional de la Asociación Túpac Amaru.

Por otro lado, Valera (2020) estudió la relación entre el plan de comunicación de crisis y la imagen institucional del Gobierno Regional de San Martín. Este estudio adoptó un enfoque metodológico que fusiona elementos cualitativos y cuantitativos, se considera de índole aplicada y se encuadra en un diseño descriptivo correlacional de corte transversal. Para la recopilación de datos, se emplearon técnicas tanto cualitativas como cuantitativas. Dentro de los hallazgos más resaltantes, el estudio determinó que: 1. Las estrategias comunicacionales guardan correspondencia con el componente cognitivo; 2. El plan de comunicación guarda relación con el componente emocional o afectivo; 3. Las estrategias de comunicación se correlacionan con el componente conductual de la imagen institucional.

Por su parte, Galindo (2019) realizó un estudio sobre el empleo de la red social Facebook como una herramienta de relaciones públicas y el control social de la gestión pública. La indagación se enmarca en un diseño no experimental, con una naturaleza transversal y una metodología basada en el enfoque hipotético-deductivo. Los resultados del estudio señalan lo siguiente: Se constata la existencia de una relación de importancia entre la utilización de Facebook como herramienta de relaciones públicas y el ejercicio de control social sobre la administración pública. El análisis revela que los contenidos publicados en Facebook se desarrollan aplicando un enfoque basado en el modelo simétrico bidireccional, lo cual resulta en una favorable recepción por parte de los seguidores. Estos últimos manifiestan sentirse satisfechos con los materiales divulgados, otorgándoles valoraciones positivas y percibiéndolos con atributos que incluyen claridad, apertura a la escucha, interacción dialogante y mutuo entendimiento.

Además, García (2019), estudió la influencia del social media en la imagen corporativa del Hospital Carlos Lanfranco La Hoz. La investigación tuvo un diseño no experimental cuantitativo, siguió un método de investigación descriptivo y empleó un diseño no experimental cuantitativo a través de la aplicación de encuestas. Los resultados de la investigación revelaron los siguientes descubrimientos: 1. Estableció el impacto del entorno de las redes sociales en la percepción de la imagen institucional del Hospital Carlos Lanfranco la Hoz; 2. Identificó la incidencia de las plataformas de social media en la conformación de la identidad del mencionado hospital; 3. Confirmó la influencia de las redes sociales en los procesos comunicativos del hospital; 4. Reconoció el papel del social media en reflejar la situación actual del hospital en términos de su realidad.

En el ámbito internacional Villodre, (2020), investigó sobre las redes sociales y las administraciones públicas de España, y sus particularidades vinculadas a la innovación, a partir de la relación entre los conceptos gobernanza pública inteligente y gobierno abierto.

Señala que, en la mayoría de aproximaciones acerca de las redes sociales existe un consenso sobre la importancia de la dimensión social, de esta manera entiende a las redes sociales como los espacios digitales en los cuales los usuarios participan activamente, habilitando las interacciones bidireccionales (comunicación bidireccional), con miras a la generación de comunidades virtuales. Además, manifiesta que en la administración pública las redes sociales se utilizan con miras al exterior, es decir, desde la dimensión externa, de esta manera buscan generar nuevos vínculos con los ciudadanos y otros públicos de interés.

Destacó la importancia de la dimensión social de las redes sociales, entendidas como espacios en el entorno digital que facilitan al usuario la participación activa para crear, editar y compartir contenido.

Dentro de sus principales conclusiones, destaca que, las redes sociales han logrado hacer una transformación en la manera de comunicar. En ese contexto, las instituciones públicas no son ajenas a esta transformación, debido a que muchas de ellas utilizan las redes sociales para compartir información sobre sus acciones.

Asimismo, Buitrago y Martín-García (2021) ahondaron sobre el afianzamiento de las redes sociales, su relación con las marcas y sus correspondientes públicos, así como la comunicación bidireccional que impacta en la forma de concebir las relaciones públicas, enfatizando en la red social Instagram. Estudió la interacción entre la marca y el usuario a través de una metodología cualitativa, analizando los comentarios realizados por los usuarios y las respuestas elaboradas por los *community managers*. Los autores sostienen que las redes sociales son un espacio de comunicación bidireccional y que el modelo mixto de bidireccional simétrico sería el más adecuado en la esfera de las redes sociales para hacer un ejercicio eficaz de las relaciones públicas en el entorno digital para crear relaciones cercanas, de confianza y duraderas. Sostienen también que el *community manager* ejerce el rol del relacionista público en el entorno digital.

Finalmente, Zabala – Cia et al. (2022) buscaron determinar si los ayuntamientos de Navarra utilizaban estratégicamente las redes sociales, desde cómo interactuaban en plataformas sociales y hasta quiénes gestionaban dichas cuentas. Los objetivos específicos fueron: 1. Evaluar el uso estratégico de redes sociales por los 12 principales ayuntamientos de Navarra. 2. Analizar su nivel de interacción en redes

digitales. 3. Medir la profesionalización en comunicación institucional. La metodología incluyó encuestas, análisis de contenido y entrevistas en profundidad, enfocándose en los 12 ayuntamientos más grandes de Navarra, que representan el 60% de la población navarra.

La investigación concluyó que la mayoría de los ayuntamientos (91.66%) utiliza al menos una plataforma popular como Twitter o Facebook para ofrecer información (83.33%) y ganar visibilidad, pero la interacción es limitada. Además, los obstáculos para un uso más avanzado de las redes sociales incluyen la falta de profesionales cualificados (50%), recursos técnicos (41.33%) y tiempo o interés (25%). Recalca que la interacción de los ayuntamientos en las redes es mayormente unidireccional, con escasa conversación. Solo un 25% responde siempre a comentarios, y un 41.67% lo hace habitualmente. Las publicaciones generan poco compromiso y rara vez se establecen conversaciones bidireccionales. En general, el *feedback* de la comunidad virtual es bajo, y los ayuntamientos no aprovechan plenamente las oportunidades de diálogo directo.

1.2 Bases teóricas

1.2.1 Redes sociales

La historia de la humanidad está intrínsecamente ligada a la tecnología. Se suele percibir cada época como excepcional en su relación con la tecnología debido a que los cambios sociales impulsados por la innovación tecnológica han generado transformaciones en la sociedad, alterando así el entramado de las relaciones interpersonales (Del Fresno et al., 2014).

En la era actual, las redes sociales se erigen como grandes protagonistas en la sociedad digital, su relevancia y su impacto como impulsores de nuevas dinámicas a nivel global son innegables (Caldevilla, 2010).

En la vida social, las redes se caracterizan por ser estructuras de comunicación. Estas redes de comunicación se definen como pautas de contacto que surgen del intercambio de mensajes a lo largo del tiempo y a través del espacio. En otras palabras, las redes gestionan el flujo de información, estos flujos corresponden a la circulación de datos entre los nodos, que se desplazan a través de los canales de conexión que enlazan dichos nodos (Castells, 2013).

De acuerdo con Del Fresno et al. (2014), una red social en línea es un conjunto de nodos interconectados que crean una estructura social con un objetivo común. Esta estructura facilita una forma particular de interacción y es flexible, con nodos que se añaden o eliminan constantemente, representando unidades sociales que desempeñan un papel fundamental en la dinámica de la red.

En otra concepción puede entenderse a las redes sociales como un grupo de personas interconectadas en una estructura de relaciones, según lo argumentado por Del Fresno et al. (2014). Esta estructura se asemeja a un entramado virtual que se teje entre individuos que mantienen vínculos de amistad, colaboración u otros intereses similares.

A lo largo de los años, las redes sociales han sido objeto de estudio en diversas disciplinas, abarcando campos que van desde la sociología hasta la política. En un sentido más amplio, una red social es una estructura social compuesta por individuos o entidades que están conectados entre sí debido a relaciones o intereses compartidos (Pérez-Soler, 2017).

Como señalan Del Fresno et al. (2014) aunque la mayoría de las personas tiende a relacionar el concepto de red social exclusivamente con las plataformas digitales, es importante destacar que las redes sociales han existido desde el origen de la humanidad, ya que la interacción entre individuos ha sido fundamental para la supervivencia.

En otras palabras, las redes sociales se fundamentaban en las relaciones interpersonales, informales y espontáneas. En este sentido, las redes sociales contemporáneas representan una virtualización de algo que siempre ha existido (Santana et al., 2011).

Como espacios virtuales de interacción, desempeñan un papel significativo en la formación de las identidades individuales. Aunque las redes sociales en el ámbito digital se presentan como aplicaciones en línea, constituyen una nueva manera de expresar la red social y la identidad en línea a través de la información que se incorpora y comparte durante la actividad en la plataforma (Orihuela, 2008).

Las redes sociales promueven una sensación de confianza y seguridad al interactuar con nuevas personas, ya que los usuarios tienen el control para decidir con quién, de qué manera y en qué momento iniciarán o finalizarán una conversación. Además, sirven como un medio efectivo para compartir aspectos de la individualidad y experiencias personales. En la era actual, la necesidad de personalizar cada aspecto de la vida es una búsqueda constante por definir la identidad (Caldevilla, 2010).

Dentro del ámbito social, las redes sociales son entendidas como entornos digitales que estimulan la participación activa de las audiencias al otorgarles la capacidad de generar, modificar y compartir contenido. Promoviendo las

interacciones recíprocas entre sus usuarios, lo que conduce a una comunicación bidireccional y al surgimiento de comunidades en línea (Villodre, 2020).

Del Fresno et al. (2014) argumentan que el poder de las redes sociales reside en su habilidad para fomentar la comunicación al facilitar el intercambio de conocimientos, la creación de comunidades al facilitar la búsqueda e integración en grupos y la cooperación al facilitar la colaboración en trabajos conjuntos.

Como plataformas participativas, posibilitan a los usuarios establecer conexiones. En estos espacios, los individuos crean y mantienen relación con sus contactos a través de la rápida y flexible creación de perfiles en redes sociales. Estas relaciones suelen fundamentarse en la existencia de amistades previas o en el hecho de compartir intereses o actividades en común (Pérez-Soler, 2017).

Las redes sociales desempeñan un papel esencial en el desarrollo de la sociedad, moldean y definen los recursos a los que las personas pueden acceder. Observar, analizar y comprender la influencia de estos modelos de interacción es crucial para la sociedad, puesto que, comprender quiénes somos implica comprender la naturaleza de nuestras conexiones (Del Fresno et al., 2014).

Villodre (2020) también reconoce la importancia de la presencia de las redes sociales en la vida cotidiana de las personas y durante acontecimientos vitales. En consecuencia, las redes sociales se transforman en puntos de encuentro comunes, que brindan oportunidades para generar conexiones y establecer redes de confianza.

Dicho espacio digital además de permitir a los usuarios interactuar, comunicarse, compartir contenido y establecer comunidades, funciona como una herramienta que democratiza la información, empoderando a las personas al

permitirles ser tanto receptores como generadores de contenidos (Del Fresno et al., 2014).

Como indican Criado y Rojas-Martín (2015) estas plataformas promueven el intercambio de contenido entre usuarios, partiendo de la creación de nuevos mensajes. En esta línea, las redes sociales se enfocan principalmente en los usuarios, resaltando aspectos como la creación y construcción de perfiles, la articulación con otros usuarios y las conexiones que se generan dentro de este sistema.

En consonancia con Villodre (2020), indican que el auge de las redes sociales en internet ha generado una revolución en la forma en que las personas interactúan, lo que a su vez ha alterado aspectos socioculturales de la sociedad en general. Estos cambios han influido de manera progresiva en cómo las personas, organizaciones y entidades se comunican.

Siendo las redes sociales plataformas dinámicas en constante crecimiento, González (2020) destaca cómo en el pasado, las redes sociales eran percibidas como servicios en línea que permitían a los usuarios crear perfiles públicos o semi públicos en sistemas considerados cerrados. Esto permitía el acceso a una lista de otros usuarios para establecer conexiones y cruzar conexiones con otros usuarios, todo dentro de un solo sistema.

Sin embargo, en la actualidad, la definición de red social ha evolucionado hacia una plataforma de comunicación en línea. En esta plataforma, los usuarios reúnen una serie de elementos esenciales. Por ejemplo, tienen con perfiles identificables que los diferencian de otros usuarios, basados en el contenido que proporcionan, información de otros usuarios y datos disponibles en el sistema (González, 2020).

Las redes sociales han permeado los entornos de comunicación, evidenciando un crecimiento exponencial, esta evolución ha trastocado los paradigmas convencionales de difusión de información, otorgando a los usuarios digitales un proceso innovador, dinámico y transformador de intercambio (Maldonado et al., 2023).

Dado que las redes sociales son plataformas donde los usuarios interactúan, las relaciones públicas han adquirido una responsabilidad crucial en el entorno digital, asumiendo un papel que antes no existía y que actualmente resulta fundamental para lograr una comunicación eficaz en este ámbito (Buitrago y Martín-García, 2021).

Las redes sociales proporcionan a las relaciones públicas un campo de acción de gran relevancia, donde pueden ejercer sus funciones de manera óptima a través de una visión estratégica que aprovecha las particularidades que ofrecen estas plataformas (Buitrago y Martín-García, 2021).

En un entorno en el que una parte considerable de la comunidad se encuentra activa en las redes sociales, Villodre (2020) resalta que numerosas entidades públicas aprovechan estas plataformas para compartir información sobre sus actividades. Además, algunas organizaciones se esfuerzan por establecer interacciones significativas con sus audiencias e incluso aplican estrategias de colaboración con otras entidades, en aras de proporcionar servicios en beneficio de la ciudadanía.

Estar presente en redes sociales conlleva a enfrentar desafíos vinculados al manejo de la administración de la plataforma, al desconocimiento sobre la gestión de comunidades virtuales y las interacciones que se desarrollan en ellas. Además, surge el problema de la sobreexposición de información y, al mismo tiempo, la propagación de desinformación. Todos estos elementos tienen un impacto en los procesos de toma de decisiones por parte de las audiencias (Villodre, 2020).

Se reconoce en las redes sociales su facultad para posibilitar a las compañías edificar sus marcas, utilizando variadas estrategias comunicativas, sobre todo a través de la publicación de contenido orientado a cultivar relaciones personales con cada público. Siendo una oportunidad para las empresas de busquen capitalizar los beneficios de su presencia en redes sociales y establecer conexiones significativas con sus audiencias (Cartagena, 2017).

La Secretaría de Gobierno Digital de la PCM (2019), destaca que la administración pública, es decir, el Estado, no es ajena al empleo de las redes sociales, debido a que es una herramienta de información adicional a las ya existentes que acerca a los ciudadanos con el Estado. Desde esta perspectiva, el gobierno peruano percibe las redes sociales como un medio para acercarse a millones de peruanos, al permitir la rápida difusión de mensajes y, al mismo tiempo, obtener una comprensión más profunda de sus pensamientos, sentimientos y deseos.

De acuerdo con Villodre (2020), el uso de las redes se ha integrado de manera gradual en las estructuras organizativas. Su institucionalización conlleva a la implementación y convergencia de rutinas y procesos dentro de la filosofía de la organización. Además, resalta que las redes sociales funcionan como uno de los motores clave para el enriquecimiento mutuo de las instituciones públicas, permitiendo la utilización efectiva de los datos y el fomento de la participación.

De acuerdo con Criado y Rojas-Martín (2015), las redes sociales forman parte de la agenda para modernizar el sector público, al facilitar la interacción entre las entidades gubernamentales y la población, siendo un puente en el cual se establece un diálogo permanente que abre paso a la creación de comunidades.

Desde el enfoque de la Presidencia de Consejo de Ministros de Perú (2019), las redes sociales desempeñan un papel crucial al estrechar la relación entre los ciudadanos y las instituciones. Ello impulsa a que la comunicación digital adopte un enfoque innovador que promueva la participación activa de la ciudadanía. De esta manera, las redes sociales son consideradas como canales inmediatos, bidireccionales, cercanos y directos.

En una línea similar, la Secretaría de Comunicación Social de la Presidencia de Brasil (2013) también reconoce el valor de las redes sociales como medios de comunicación efectivos, al mismo tiempo que los ve como herramientas que fomentan la participación dinámica de los ciudadanos.

En ese contexto, la PCM de Perú (2019) sostiene que se utilizan las redes sociales para reafirmar la idea de que el Estado está presente y atento a las necesidades informativas de los ciudadanos y que, al gestionarse con criterio y responsabilidad a través de estas plataformas, se erige la posibilidad de fortalecer tanto la democracia como la transparencia en el ámbito público.

Desde la óptica de la Secretaría de Comunicación Social de la Presidencia de Brasil (2013), las entidades gubernamentales en América Latina y a nivel global están adoptando enfoques comunicativos innovadores con el propósito de alcanzar una mayor transparencia y eficiencia en sus gestiones.

En línea con lo citado previamente, Criado y Rojas-Martín (2015) destaca la importancia de analizar el empleo de las redes sociales en el sector público. De esta manera se logra comprender cómo se lleva a cabo el intercambio de mensajes entre los ciudadanos y el Estado. Así como la capacidad de transformar la operatividad de

la esfera pública al abrir la puerta a nuevas formas de gobernanza y alentar la participación ciudadana.

Las redes sociales tienen un potencial transformador que actúa como intermediarios entre las instituciones y las personas. Además, estas plataformas no solo facilitan los procesos de coproducción de servicios públicos en colaboración con los ciudadanos, sino que también promueven la interacción al permitir la contribución de opiniones y sugerencias (Criado y Rojas-Martín, 2015).

Castells (2009, como se citó en Gozávez-Pérez y Cortijo-Ruiz, 2023) sostiene que, los medios han vivido una profunda transformación, reinventando sus enfoques y revolucionando sus métodos para favorecer una comunicación horizontal e interactiva intensa, así como una masiva autoexpresión altamente fragmentada y volátil, todo esto tras la influencia de las redes sociales.

En el contexto de las características intrínsecas de las redes sociales, como bien señala Ríos (2017), se puede concebir su función como una suerte de termómetro social. Esta función permite realizar una evaluación instantánea y comprender los aspectos de mayor relevancia en un momento específico. Entre estas particularidades, se destacan las tendencias en las redes sociales, que exhiben una naturaleza volátil, pero al mismo tiempo conforman una fuente constante de información en el día a día.

Para garantizar una conexión sólida entre los usuarios y la organización, es fundamental implementar una estrategia activa en redes sociales que, sobre todo, comprenda a fondo a la audiencia, asegurándose de que el contenido sea el más apropiado (Cartagena, 2017).

Gozálvez-Pérez y Cortijo-Ruiz (2023) afirman que, en el actual entorno digital, las redes sociales albergan un gran potencial para transformar la noción de opinión pública. Esto no se refiere tanto a un aspecto sociológico o fáctico, sino más bien a una reinterpretación dinámica, impulsada por una participación en red que es sensata, reflexiva, crítica y equilibrada.

1.2.1.1 Dimensión social. Desde una perspectiva humanista, resulta innegable que en el ser humano existe una profunda dimensión social. El ser humano, por su naturaleza misma, está intrínsecamente ligado a la comunicación y está diseñado para interactuar con otros. Como señala Bestard (2019), si nos imaginamos un escenario donde no existieran otras personas, el ser humano se vería privado de su capacidad para desarrollarse plenamente como individuo.

Desde esta mirada, el individualismo adquiere un matiz perjudicial, ya que suprime la esencia misma del ser humano. En ausencia de una dimensión social, el ser humano se vería relegado a una existencia errática, incapaz de alcanzar su autorrealización y negando así su búsqueda hacia la felicidad (Bestard, 2019).

Desde otro punto de vista, Corsi et al. (1996) manifiestan que la dimensión social se articula en la unión de perspectivas, otorgando la visión de un mundo intrínsecamente social. Esta concepción permite la apertura a diversas formas de mirar, experimentar, disentir y concordar en la realidad circundante.

Gámez (2015) aborda la dimensión social desde un enfoque inicial que incorpora la comprensión de múltiples factores sociales, involucrando a las personas de manera autónoma y activa en el proceso de transformación social. Esta dimensión es donde se captura el comportamiento de la comunidad, poniendo especial énfasis en sus necesidades e intereses. En este espacio se amalgaman una variedad de

pensamientos, ideas y comportamientos que emergen como resultado de una comprensión profunda de la realidad. Esta dimensión social, como un proceso sinérgico, toma forma a través de las interacciones entre los miembros de la comunidad.

González (2020), introduce la dimensión social dentro de una figura de red de redes, de esa manera se refiere al complejo sistema de internet, cuya plataforma digital ha generado una nueva dimensión social que inicia con su contribución a la infósfera o esfera de la información. Primigeniamente internet o la Red de redes, fue pensada como una plataforma orientada al aspecto informativo y comunicativo, pero cuya evolución junto con otros aspectos positivos logró conectar a las personas con un nuevo y diferente modo de propiciar el acceso al conocimiento disponible. Sumado a ello, con la aparición de las redes sociales se generó un gran cambio en la sociedad, gestado en un espacio sin precedentes y además impacta en la vida social de las personas y, por ende, de la comunidad.

González (2020) sostiene que la actividad social en internet, que opera en un entorno artificial, pero que se basa en acciones colaborativas y sociales donde las intenciones surgen y es inherente al uso de internet, abarcando aspectos informativos, económicos, comunicativos, entre otros. En este escenario, internet toma relevancia en las nuevas formas de interacción, desde lo interpersonal hasta lo grupal e institucional, ampliando la dimensión social humana al dar paso a comportamientos sociales novedosos.

Aguilar (2011, como se citó en Gozávez-Pérez y Cortijo-Ruiz, 2023) sostiene que, en la era actual de la tecnología digital, los espacios virtuales emergentes están

remodelando las convencionales maneras de existir y conectarse con el entorno, como resultado directo de la influencia tecnológica en nuestra percepción del mundo.

En un entorno global e interconectado, las redes sociales representan un espacio propicio para la expansión, actuando como medios de comunicación que unen a individuos más allá de las barreras de distancia, idioma y cultura (Gozálvez-Pérez et al., 2023).

De acuerdo con Espinar y González (2009, como se citó en González, 2019), las plataformas digitales conocidas como redes sociales han evolucionado hasta convertirse en una nueva modalidad de interacción humana en el mundo online, consolidándose como un canal de comunicación por derecho propio. De esta manera, el término red social virtual u online converge hacia la noción de una comunidad global conectada, altamente interactiva. Además, estas plataformas pueden ser vistas como redes que facilitan vínculos interpersonales, ofreciendo socialización, respaldo, acceso a información, un sentido de pertenencia y una identidad social.

Masciantonio et al. (2021, como se citó en Vázquez-Chas, 2023), señaló que las redes sociales en línea permiten mantener las conexiones individuales, relacionándose de manera positiva con el bienestar y la sensación de conexión con los demás, siempre y cuando se utilicen activamente estas herramientas.

En este contexto, González (2020) la virtualidad adquiere una mayor sensación de realidad, y en términos de comunicación, se ha alcanzado niveles de interacción social sin precedentes. Los agentes no solo reciben contenido, sino que también forman parte del proceso comunicativo, al trascender las barreras físicas, expanden el ámbito de las relaciones interpersonales, dando lugar a conexiones auténticas que sirven como base para la formación de comunidades.

En otro enfoque, Ferro (2020) resalta que la dimensión social de las redes sociales puede ser dividida en tres categorías. Primera, las redes sociales offline o analógicas, que no dependen de medios electrónicos o dispositivos y han existido desde antes de la llegada de internet. Segunda, las redes sociales online o digitales, que están activas en la actualidad y requieren medios electrónicos y dispositivos, emergieron con la aparición de internet. Tercera, las redes sociales mixtas, que combinan aspectos de las dos categorías previas.

1.2.1.2 Dimensión externa. Cuando se aborda el tema de la comunicación empresarial, Rincón (2014) la descompone en dos dimensiones distintas. Por un lado, existe la dimensión interna que se centra en el proceso comunicativo a nivel micro dentro de la organización. Por otro lado, se encuentra la dimensión externa, que abarca el contexto macro en el cual se despliega la comunicación de las empresas. En esta última dimensión, se establecen las conexiones comunicativas entre las organizaciones y sus diversos grupos y sectores, como consumidores, empresas, entidades públicas, medios de comunicación y otros.

De manera similar, Cruz (2014) también diferencia entre las dimensiones interna y externa de la comunicación empresarial. No obstante, hace hincapié en la importancia de esta última dimensión al destacar su capacidad para transmitir la cultura empresarial y realzar la percepción de elementos distintivos en comparación con otras organizaciones.

Desde otra perspectiva, la Asociación Docentes Universitarios Graduados en Relaciones Públicas (2012) apunta que la dimensión externa se relaciona con el diálogo establecido con los diferentes públicos. Valorando esta dimensión por su

capacidad para comprometerse con una variedad de grupos de interés de manera efectiva.

Asimismo, la Universitat Jaume I Castellón (2017) sobre la nueva comunicación, destaca en la dimensión externa de la comunicación la importancia de su práctica al generar conexiones que conllevan a plasmar nuevos diálogos, interacciones y relaciones entre las organizaciones y sus grupos de interés.

Varios autores han asociado las TIC con la dimensión externa y el gobierno. Armas y Armas (2011) resaltan cuatro facetas del gobierno electrónico: la externa, la de promoción, la interna y la relacional. En el caso de la dimensión externa, las TIC se utilizan como herramienta para brindar información, ofrecer servicios y facilitar la interacción entre los ciudadanos y la entidad gubernamental. Esta dimensión se desglosa en tres ámbitos: 1. Aspectos vinculados a la vida cotidiana mediante la información sobre servicios; 2. Aspectos relacionados con la administración a distancia, enfocados en los servicios públicos; y 3. Cuestiones concernientes a la vida política y la participación, fomentando espacios ágiles y constantes para el diálogo entre los ciudadanos y la entidad gubernamental.

Contreras (2017) aborda la dimensión externa como aquella que posibilita el enlace con la sociedad a través de la implementación de las TIC. Como resultado, se manifiesta una sociedad más informada que se torna más exigente en sus demandas. Estas condiciones señalan un cambio en la dinámica comunicativa, donde los gobiernos redefinen la manera en que se relacionan con los ciudadanos.

Vilaseca (2005) refuerza estas ideas al enfatizar que la dimensión externa del gobierno electrónico facilita la creación de interacciones con la ciudadanía mediante canales generados por las TIC. En el marco de esta dimensión, la organización se

vuelve más visible para los ciudadanos, además de que se materializa el contacto entre la entidad y los usuarios.

1.2.1.3 Comunicación bidireccional. De acuerdo con Grunig y Hunt (2007) las relaciones públicas se pueden estudiar desde cuatro modelos históricos, el modelo agente de prensa o *publicity*; el modelo de información pública; el modelo asimétrico bidireccional y el modelo simétrico bidireccional. En la actualidad, son estos dos últimos modelos los que prevalecen y emplean ampliamente el término "bidireccional".

El modelo asimétrico bidireccional se distingue por su enfoque en la persuasión. Para Grunig y Hunt (2007), los profesionales que adoptan la simetría bidireccional aplican métodos para comprender las actitudes y comportamientos de los públicos, de modo que estos públicos acepten los puntos de vista de las organizaciones y les brinden su respaldo. Este modelo introduce el concepto de *feedback*, en el cual la comunicación bidireccional fluye tanto hacia el público como desde él. Sin embargo, su intención no es promover un cambio en el comportamiento de la organización, sino más bien alterar las actitudes y conductas de los públicos. Dentro de esta perspectiva, la investigación ocupa un lugar central en la bidireccionalidad, ya que permite identificar qué ideas y posturas el público estará dispuesto a aceptar para luego intentar persuadirlo en consecuencia. La medición del cambio en las actitudes se convierte en un elemento crucial en este modelo para determinar si las acciones, planes o campañas de relaciones públicas lograron alcanzar su objetivo.

Por otro lado, el modelo simétrico bidireccional, propuesto por Grunig y Hunt (2007), ejemplifica la situación óptima en la que se despliegan las relaciones públicas. En contraste con el modelo asimétrico bidireccional, donde la característica clave

radica en la mediación entre la organización y sus públicos, en el modelo simétrico bidireccional se enfoca primordialmente en la comprensión mutua entre ambas partes. Este modelo busca establecer un equilibrio entre el sistema de la organización y los demás sistemas que conforman su entorno. En este enfoque, se puede evaluar cómo la organización es percibida por sus públicos y comprender las implicaciones que la organización tiene sobre estos últimos. Aquí, la mutua comprensión es esencial para medir el nivel de efectividad de las relaciones públicas.

Aunque Grunig y Hunt (2007), esclarecieron el modelo simétrico bidireccional, el cual representa el ideal de cómo las organizaciones deberían llevar a cabo sus prácticas de relaciones públicas en consonancia con principios éticos, se sostiene que las relaciones públicas sobresalientes amalgaman tanto el modelo asimétrico bidireccional como el modelo simétrico bidireccional.

Aportando a la teoría del modelo asimétrico bidireccional que tuvo su origen con Edward Bernays en los años veinte y que décadas después fue presentado por Grunig en los sesenta, Caldevilla (2007) sostiene que, a pesar de que ambos enfoques tienen retroalimentación en su naturaleza, la disparidad se encuentra en los efectos que se generan entre la organización y los públicos. Para el autor, aunque Grunig defiende el modelo simétrico bidireccional como el camino hacia la excelencia en las relaciones públicas, hace mención de San Black, quien acepta este modelo como el ideal, pero además propone que para lograr la máxima eficacia es preferible amalgamar los cuatro modelos previamente mencionados.

Carretón (2007) apunta que fue bajo la denominación de simétrico-bidireccional que Scott Culp y Allen Center articularon una definición de relaciones públicas. Esta concepción sostiene que las relaciones públicas construyen una

imagen positiva de una organización en función de un desempeño destacado y una comunicación bidireccional efectiva, capaz de fomentar la comprensión mutua de intereses compartidos.

Carretón (2007), sostiene que de acuerdo al contexto en el que opera una organización varía no es posible afirmar la existencia de un único modelo o el predominio de uno sobre otro. La efectividad depende del entorno y la naturaleza de la organización. Aunque el modelo simétrico bidireccional podría parecer el más apropiado, muchas organizaciones pueden optar por emplear otros modelos según sus necesidades y la situación en la que se desenvuelven.

Caldevilla (2007) subraya la relevancia del director de comunicación, quien, en su papel de encargado de las relaciones públicas, desempeña el rol de mediador en la comunicación al actuar como intermediario en el diálogo bidireccional entre la organización y sus públicos.

Para Nogales et al. (2019), las redes sociales constituyen canales de comunicación bidireccional que eficazmente difunden contenido y, al mismo tiempo, fomentan la interacción entre usuarios y con los creadores de contenido, dando origen a la formación de comunidades.

Baamonde (2011) identifica en las redes sociales una manifestación del modelo simétrico bidireccional al proporcionar la oportunidad de que el público participe de manera más activa en la esfera política. Esto conlleva a cambios notorios en cómo los ciudadanos se relacionan con sus gobiernos, ya que las redes se han convertido en un ámbito donde se establece una comunicación directa y fluida entre individuos y las instituciones gubernamentales.

1.2.1.4 Community manager. La figura del *community manager* surgió en Estados Unidos, de acuerdo con Castelló (2021), como el responsable de escuchar a la comunidad en el entorno digital para relacionarse a nombre de la organización, además de saber qué se dice ella en las redes sociales. Su función se destaca por su capacidad de respuesta inmediata, su enfoque transparente y el uso de un lenguaje cercano, además de ofrecer contenido atractivo y pertinente. Para cumplir con este cometido, resulta esencial que el *community manager* sienta una conexión con la organización, comprendiendo a fondo sus valores, objetivos y necesidades, ya que su papel es el de ser su voz en el mundo digital y ejercer como el intermediario entre la empresa y sus distintos públicos. En este proceso, asume la responsabilidad de humanizar a la organización y de establecer las bases para fomentar un entorno acogedor y confiable.

Desde una perspectiva similar, Buitrago y Martín-García (2021) señalan que la figura del *community manager* surge en paralelo con la incursión de las marcas en el ámbito digital, poniendo énfasis en la relevancia de contar con profesionales capaces de satisfacer las demandas asociadas con la administración de una marca en este entorno. Conforme a su descripción, el *community manager* respalda, aumenta y supervisa las interacciones entre la empresa y sus audiencias, con especial énfasis en el mantenimiento de una comunicación continua con el público a diario, lo cual propicia el cultivo de relaciones positivas y la personalización de los mensajes. Esta última función representa uno de los desafíos más significativos en el entorno digital.

1.2.2 Imagen corporativa

El concepto de imagen es notoriamente ambiguo y a menudo se relaciona con elementos visuales, dada su etimología, relacionada con íconos o representaciones

visuales, como han señalado autores destacados como Costa (2009). Sin embargo, la noción de imagen abarca mucho más que la representación visual de la realidad física, ya que también engloba las imágenes mentales y las construcciones cognitivas.

Pintado y Sánchez (2013) destacan la complejidad de definir la imagen corporativa debido a la multiplicidad de factores que pueden influirla, ya que prácticamente todos los aspectos que rodean a una empresa o producto pueden impactar en la percepción de esta. En esta perspectiva, describen la imagen corporativa como una evocación o representación mental que se forma en la mente de cada individuo, compuesta por una variedad de atributos que pueden variar y pueden o no coincidir con la combinación ideal de atributos según el punto de vista de ese individuo.

Avendaño (2009) señala que la palabra "imagen" ha sido empleada de manera amplia para describir varios eventos o fenómenos, lo que a veces ha generado confusión al aplicar dicho término limitándolo a una representación en forma de figura, sea visible u audible.

Según Costa (2009), la imagen es la representación mental existente en la memoria colectiva, que engloba una serie de atributos y valores significativos. Estos elementos funcionan como un estereotipo que impacta en las actitudes y percepciones de la comunidad. En este contexto, la imagen corporativa puede ser descrita como la totalidad de significados que una empresa comunica a un grupo específico de personas.

Para Costa (2009), la imagen corporativa no radica en el entorno físico, sino en la memoria subyacente y en el imaginario colectivo. En otras palabras, se encuentra en la imagen mental, la cual se forma a través de una amalgama de

factores, como influencias, percepciones, anticipaciones, inferencias y experiencias individuales. Estos elementos se entrelazan y contribuyen a la creación del significado detrás de una imagen.

De acuerdo con De la Fuente (2019), la imagen proyectada por una organización no se limita al diseño de su logotipo o a sus materiales publicitarios, sino que engloba elementos más profundos, como la cultura empresarial, la filosofía de la empresa, sus productos y servicios, y la calidad de la comunicación con sus audiencias. La imagen de una entidad se define como un compendio de actitudes y valores que abarcan todas las áreas de la entidad, no solo los departamentos de Marketing, Comunicaciones o Relaciones Públicas.

Según Jiménez y Rodríguez (2011), la imagen se concibe como el producto de un proceso en el que se acumulan, evalúan y asocian diversos elementos en la mente de las personas. Esta imagen tiene la capacidad de moldear la estructura cognitiva del individuo al proporcionar orden y dar sentido a un cúmulo de información dispersa que proviene de distintas fuentes, todas ellas vinculadas a la marca o al nombre de la empresa.

Para Ramos y Valle (2020), la imagen corporativa se forma a partir de la unión entre los elementos tangibles e intangibles relacionados con productos y conceptos, enlazados con las percepciones y vivencias de los clientes. Esta imagen se forja a raíz de las experiencias de cada cliente desde la individualidad, las opiniones que han adquirido y las influencias que moldean sus vidas.

En este contexto, se deben considerar las representaciones mentales generadas por el público, incorporando elementos como vivencias, emociones,

actitudes e información. Estos componentes se entrelazan con la empresa en un proceso de construcción de la imagen corporativa (Sanz de la Tajada, 1994).

La imagen se distingue por su notable nivel de subjetividad, como señalan Jiménez y Rodríguez (2011), es un conjunto de representaciones que tiene sus raíces en las experiencias, creencias, actitudes, sentimientos y conocimientos que el individuo posee acerca de la organización, y estas representaciones abarcan tanto aspectos emocionales como racionales.

Por lo tanto, la imagen corporativa está estrechamente vinculada a la percepción psicológica de una entidad y está intrínsecamente relacionada con la actitud que la empresa refleja en relación a los valores que pretende proyectar (De la Fuente, 2019).

La imagen corporativa, según Capriotti (2013), representa la percepción general que las personas tienen de los productos, actividades y comportamiento de una organización. En esta perspectiva, la imagen corporativa refleja una nueva mentalidad de la empresa, que aspira a ser vista no solo como una entidad orientada puramente a lo económico, sino como un miembro activo de la sociedad. Esta imagen se forma a raíz del procesamiento de toda la información vinculada con la organización y se convierte en la estructura mental que los públicos desarrollan sobre ella.

Bajo la premisa de que la imagen es un constructo mental, Sánchez (2013) sostiene que cada persona construye de manera única la imagen de la organización. En el contexto empresarial, la imagen está estrechamente vinculada a la percepción del público, siendo intangible por naturaleza y desarrollándose de manera constante.

Cualquier acción de la organización puede influir en la formación de una imagen específica.

Una de las particularidades de la imagen, tal como la describen Jiménez y Rodríguez (2011), es su dinamismo. A pesar de que la imagen requiere cierta constancia en el tiempo, no es estática. Posee una estructura dinámica que responde de manera sensible tanto a los cambios en el entorno social en el que opera como a las experiencias individuales, ya sean internas o externas.

El proceso de acumulación para la percepción de una empresa u organización también es dinámico y puede fluctuar con el tiempo, adaptándose a distintas situaciones y experiencias. Esta imagen puede evolucionar tanto de manera positiva como negativa (Jijena-Sánchez, 2021).

La formación de la imagen se extiende a lo largo del tiempo, a través de la acumulación individual de información y su interpretación, y se ve influenciada por las circunstancias personales de cada individuo, incluyendo su contexto y características personales, así como su relación con la entidad. Esto significa que dos personas pueden tener percepciones completamente diferentes de la misma organización o producto, lo que demuestra que la actitud hacia esa entidad depende en gran medida de la imagen que cada persona tiene de ella (Jijena-Sánchez, 2021).

Asimismo, para mantener una imagen corporativa óptima, Cruz y Jácome (2018) destacan la importancia de innovar y, al mismo tiempo, llevar a cabo un análisis para asegurarse de que la imagen que se proyecte esté llegando al público adecuado y logrando un alto nivel de retención en la mente de sus audiencias objetivo.

Es fundamental diferenciar, como lo hace Capriotti (2013), entre la estructura de la imagen, que abarca los atributos y características asociados a la empresa, y el proceso de formación de la imagen, que es el resultado del procesamiento de toda la información relacionada con la organización.

La estructura de la imagen corporativa se puede dividir en dos componentes específicos. En primer lugar, se refiere a la estructura mental de la organización, que comprende los atributos y características asociados a la empresa. En segundo lugar, se refiere a los públicos como aquellos individuos en los que se forma la imagen corporativa. Estos individuos se convierten en públicos de la empresa al asumir roles específicos con la organización y al tener motivaciones distintas que influyen en cómo perciben e interpretan la información sobre la empresa (Capriotti, 2013).

Por otro lado, el proceso de formación de la imagen se divide en dos aspectos distintos: el proceso interno de consumo de información y la circulación externa de la misma. En cuanto al proceso de consumo interno, se trata del proceso activo de entender la información que llevan a cabo los individuos, lo que en última instancia da forma a la estructura mental de la empresa. Mientras que la circulación externa de la información, abarca el flujo constante de mensajes que llegan a los públicos acerca de la organización. Esto incluye tanto los mensajes enviados activamente por la organización como aquellos que se reciben pasivamente (Capriotti, 2013).

De esta manera, se puede apreciar que una entidad puede ser percibida de diversas maneras según su audiencia y puede operar en variados entornos de interacción con sus públicos, en los cuales las preferencias y necesidades pueden cambiar, así como los motivos para involucrarse con la empresa. Cada individuo

valora atributos particulares, que no necesariamente se alinean con las apreciaciones de otros (Jiménez y Rodríguez, 2011).

En esta línea de pensamiento, es crucial destacar la observación de Ind (1992) sobre la importancia de reconocer que los distintos públicos interpretan los mensajes de las organizaciones de maneras variadas y subjetivas, influidas por sus perspectivas individuales. Este reconocimiento enfatiza la idea de que mantener una imagen es una tarea constante.

En una comparación de la organización con la naturaleza humana, Costa (2006) resalta que la imagen corporativa abarca directamente los comportamientos de la empresa, trascendiendo el aspecto visual. La empresa posee una personalidad, identidad e imagen propias, cualidades que permiten reconocerla y diferenciarla.

Una vez establecida la identidad de la empresa, es fundamental, desde una perspectiva de Jiménez y Rodríguez (2011), comprender la percepción que tienen los distintos grupos con los que interactúa. Esto posibilita evaluar si la percepción de la empresa coincide con su realidad.

La identificación de la imagen corporativa que las audiencias tienen de la organización es esencial, ya que la imagen desempeña un papel crucial en la consolidación de la marca como un activo estratégico. No obstante, es relevante señalar que el papel que desempeña la empresa en la formación de su imagen corporativa es limitado; son los públicos con los que interactúa quienes tienen un papel central en su definición (Jiménez y Rodríguez, 2011).

En este sentido, una imagen sólida, como indican Ramos y Valle (2020), confiere a la empresa una valiosa ventaja competitiva en el contexto de relaciones

entre empresas. Para lograrlo, es esencial que los componentes de la imagen corporativa sigan un conjunto uniforme de directrices, evitando discrepancias o mensajes contradictorios. Por esta razón, se demanda la presencia de unidad, cohesión y consistencia en la gestión de la imagen corporativa.

Hinojosa et al. (2020) destacan que la imagen corporativa permite que las organizaciones se destaquen en su entorno, lo que no solo se refleja en su diferenciación en el ámbito comercial, sino también en el ámbito interno de la organización. Esto la convierte en un lugar atractivo y distintivo para los colaboradores actuales y potenciales. Una imagen positiva puede ejercer un impacto inicial en la atracción de talento, y mantener opiniones favorables acerca de la imagen corporativa puede influir en las actitudes y percepciones de los empleados con el tiempo.

Desde la perspectiva de Ramos y Valle (2020), las empresas utilizan la imagen corporativa como una herramienta para comunicar y dar a conocer su reputación. Esto implica comprender cómo sus actividades, productos y servicios son percibidos por sus clientes para establecer una ventaja competitiva sólida que vaya más allá de las expectativas de los clientes y genere una conexión profunda con la marca y una impresión duradera.

Siguiendo la perspectiva de Menacho et al. (2020), la imagen corporativa es significativa cuando las herramientas visuales contribuyen a la formación de una representación mental que refuerza la identidad de la organización a través de su comportamiento, comunicación y simbología. Además, sugiere promover y cultivar la utilización de las redes sociales como una necesidad fundamental para alcanzar de manera efectiva los objetivos corporativos.

En esa línea, la imagen corporativa guarda está directamente relacionada con el desempeño de la empresa y, en consecuencia, influye en la percepción que tienen sus diferentes audiencias. Álvarez et al. (2019) argumentan que la administración de la imagen requiere una atención especial por parte de los directivos con el fin de alcanzar los éxitos planeados en su misión social. Reforzar la imagen, por lo tanto, asegura que los objetivos establecidos por la organización y su reconocimiento público se cumplan. Esto, a su vez, puede tener un impacto positivo en el comportamiento de la empresa en el mercado, generando efectos económicos beneficiosos.

En el contexto de la formación de la imagen corporativa, resulta fundamental analizar cómo el receptor o público desempeña un rol de gran relevancia en el modelo de comunicación. Esto implica un cambio significativo en el paradigma tradicional, donde el emisor era el creador del mensaje, seleccionaba el canal y lo transmitía al receptor, cuya función se limitaba principalmente a decodificarlo y asimilarlo. En este nuevo paradigma, se produce una redistribución en la importancia de los actores en el proceso de comunicación. En otras palabras, se altera la dinámica de poder entre ellos, ya que el receptor asume un papel activo y predominante como intérprete y recreador del mensaje, mientras que el emisor deja de ocupar una posición central en el proceso comunicativo (Capriotti, 2013).

Siguiendo la definición de Morató (2016), la imagen corporativa se entiende como la suma de elementos que conforman la identidad corporativa y la experiencia personal percibida por los públicos con respecto a una organización. Es importante comprender que esta imagen se moldea no solo por los factores identitarios

generados por la organización, como su cultura, símbolos, acciones y comunicaciones, sino también por la influencia del entorno social en el que opera.

La percepción de una organización puede ser influenciada por factores externos, como la información proveniente de la competencia, el entorno sectorial o social de la organización. Además, esta percepción puede estar relacionada directa o indirectamente con su área de actividad, como su pertenencia a un sector específico (Jijena-Sanchez, 2021).

Esta perspectiva subraya que la imagen corporativa no solo se deriva de las acciones y comunicaciones de la organización, sino que también implica un proceso autónomo de creación por parte de los públicos. La formación de esta imagen no solo se ve influenciada por los mensajes directos de la organización, sino también por la información proveniente del entorno empresarial. Por lo tanto, noticias o datos de fuentes externas pueden tener un impacto significativo en la percepción de la empresa. Es crucial examinar cómo los públicos buscan información y las diversas fuentes que utilizan, como los medios de comunicación, las influencias personales y sus experiencias directas (Capriotti, 2013).

A pesar de la influencia de varios factores en la construcción de la imagen corporativa, las organizaciones no permanecen pasivas esperando que el público forje una imagen de ellas. En cambio, toman medidas activas para tratar de impactar positivamente en la formación de su imagen a través de la implementación de estrategias y acciones comunicacionales. Sin embargo, desde la perspectiva de los públicos, la comunicación de una organización comprende todos los mensajes que efectivamente reciben de la entidad, ya sea de manera intencional o involuntaria (Capriotti, 2011).

Jiménez y Rodríguez (2011) identifican tres categorías de imagen: la imagen intencional, que refleja la imagen deseada por la empresa; la imagen transmitida, que representa lo que se comunica a través de los esfuerzos de comunicación empresarial; y la imagen real, que se forma en las mentes de los diversos públicos en base a su entendimiento y percepción de la empresa. El objetivo óptimo es que la imagen intencional coincida con la real, lo cual se logra en gran medida a través de la implementación de estrategias efectivas de comunicación hacia estos públicos. Cabe destacar que cualquier acción emprendida por la empresa, ya sea de naturaleza comunicativa o no, contribuye a la formación de percepciones e información.

La imagen real se configura mediante la acumulación de percepciones que diversas audiencias tienen en relación con una empresa, producto o servicio en un momento determinado. Esta evaluación se logra mediante un diagnóstico que distingue tanto la percepción objetiva como la subjetiva. De esta manera se manifiesta la imagen estratégica, que abarca todas las estrategias y medidas que una empresa u organización implementa con el objetivo de transitar de la imagen real hacia la imagen ideal deseada (Aguilar et al., 2018).

Por otro lado, Morató (2016) aborda las diversas dimensiones de la imagen corporativa, destacando tres elementos clave: la Autoimagen, que se refiere a la imagen interna de la organización moldeada por cómo la propia organización se percibe a sí misma; la Imagen intencional, que representa la imagen que la organización aspira a proyectar hacia sus públicos, reflejando su identidad corporativa; y finalmente, la Imagen pública, que engloba la percepción que los públicos tienen de la organización.

Como afirman Jiménez y Rodríguez (2011), una imagen corporativa positiva aumenta la probabilidad de que los públicos desarrollen actitudes y comportamientos favorables y leales hacia la organización. Por ende, los autores advierten que, desde la perspectiva de la organización se requiere de atención y precaución, dado que la imagen se caracteriza por ser altamente subjetiva y dinámica.

Una imagen corporativa positiva, como afirman Jiménez y Rodríguez (2011), aumenta la probabilidad de que los públicos desarrollen actitudes y comportamientos favorables y leales hacia la organización. Desde la perspectiva de la organización, se requiere atención y precaución, ya que la imagen se caracteriza por ser altamente subjetiva y dinámica. En otras palabras, una imagen positiva genera actitudes favorables, mientras que una imagen negativa puede resultar en rechazo. Por lo tanto, es fundamental detectar tempranamente las deficiencias para evitar la creación de una imagen negativa, dado que revertirla implica un proceso complejo. Esto subraya la importancia de llevar a cabo auditorías de imagen de forma regular para mantener un monitoreo constante y estar preparados para intervenir ágilmente en situaciones adversas.

Como plantean Álvarez et al. (2019), la presentación de una imagen positiva basada en la distinción de la organización, el compromiso ético y la excelencia en la producción o prestación de sus servicios, genera credibilidad y confianza. Esto, a su vez, fortalece la imagen pública de la organización, una dimensión de gran relevancia para las empresas, ya que contribuye al refuerzo de la imagen corporativa en su conjunto.

Según Costa (2009), la imagen corporativa es más que una representación de productos y servicios. No es una idea abstracta, sino un recurso estratégico

fundamental que agrega un valor distintivo y duradero en la memoria colectiva. En lugar de ser un elemento aislado o un subproducto de la empresa, la imagen se erige como un activo sobresaliente que influye más allá de la variabilidad en la oferta de la compañía. Desde esta perspectiva, la imagen representa un valor integral que envuelve y supera todas las creaciones, producciones y comunicaciones de la empresa, inyectándoles identidad, personalidad y significado.

De acuerdo con Capriotti (2013), la imagen corporativa se convierte en un activo estratégico intangible de gran relevancia, aportando valor a la empresa. Su gestión permite a la empresa posicionarse en la mente de su audiencia, otorgándole presencia en la percepción de su público. Además, facilita la diferenciación en un mercado altamente competitivo, generando valor en la percepción de sus públicos. También contribuye a reducir la influencia de factores circunstanciales en las decisiones del público en relación a la empresa, al proporcionar a dicho público un marco de referencia preestablecido que fundamenta sus decisiones.

Por otro lado, De la Fuente (2019) sostiene que la identidad de marca es un factor asociado con la imagen corporativa, al constituirse en la amalgama de valores que las personas vinculan con la empresa. Esto implica cómo la audiencia recibe la imagen proyectada, los valores relacionados y las emociones suscitadas, resaltando la importancia de anclar la marca en el subconsciente de su público para transmitir un mensaje coherente y uniforme.

Aguilar et al. (2018) enfatizan la complejidad de la gestión de la imagen corporativa, señalando que esto requiere la colaboración de múltiples disciplinas. Los diseñadores se encargan de la comunicación visual, como logotipos, envases, rotulación y papelería. El marketing desarrolla estrategias y alianzas, mientras que el

departamento comercial se enfoca en las ventas a través de diversos canales. Además, los departamentos de comunicación y relaciones públicas trabajan en planes para fortalecer la relación con los medios y la sociedad.

Desde esta perspectiva, la imagen que se forma en la mente de los públicos se relaciona con la organización como una entidad viva, comunicativa y social. Esta imagen abarca no solo sus productos y actividades, sino también su comportamiento. Surge como resultado de la información o falta de información sobre la organización (Jijena-Sanchez, 2021).

Es importante resaltar que la imagen no se forma únicamente a través de la comunicación; la gestión interna de la empresa también juega un papel crucial. Se debe comprender que cualquier acción llevada a cabo por la organización es susceptible de ser evaluada en términos de imagen. No es suficiente con resolver todo a través de la divulgación de información. Para lograr una comunicación efectiva, es fundamental que exista coherencia entre la estrategia global de la empresa y las acciones individuales de cada miembro del equipo que conforma la organización (Jijena-Sanchez, 2021).

En consecuencia, la formación de la imagen proviene de la identidad que la organización transmite, la percepción de la sociedad y las vivencias personales de la audiencia. Comprendiendo que las organizaciones no pueden controlar de forma directa su imagen, ya que existen factores que escapan a su control, pero pueden trabajar a partir de los elementos de su identidad y realizar evaluaciones continuas de cómo sus públicos perciben su imagen (Morató, 2016).

En términos de la construcción de la imagen corporativa, según Jiménez y Rodríguez (2011), esta se basa en dos ámbitos: uno endógeno, relacionado con la

identidad de la organización; y otro exógeno, vinculado a la proyección de la imagen a través de diversas plataformas.

Tomando en cuenta la importancia de la identidad de la empresa, De la Fuente (2019) propone una ecuación en la cual la actitud empresarial sumada a la identidad visual da como resultado la imagen corporativa. Por lo tanto, cualquier desviación o deficiencia en cualquiera de estos componentes afectará negativamente a la imagen corporativa, mientras que la gestión adecuada de ambos elementos asegurará el éxito.

En el estudio realizado por Capriotti (2013) sobre la imagen corporativa, se identifican tres enfoques principales: la Imagen-Ficción, la Imagen-Ícono y la Imagen-Actitud. La Imagen-Ficción se caracteriza por ser inherentemente subjetiva y vinculada a la percepción individual de cada persona. La existencia física de los objetos no se cuestiona, pero la interpretación y el significado dependen de la percepción individual de cada individuo.

Por otro lado, la concepción de la Imagen-Ícono se refiere a la imagen como la representación icónica de un objeto, manifestándose en todos los elementos vinculados con la identidad visual. Por último, la perspectiva de la Imagen-Actitud argumenta que la imagen es una representación mental que el público forma sobre una empresa. Esta idea fue introducida por Joan Costa, quien sostuvo que la representación mental de un conjunto de atributos tenía la capacidad de influir en el comportamiento y modificarlo (Capriotti, 2013).

Sobre la influencia de la imagen corporativa, Jiménez y Rodríguez (2011) añaden que otra característica de la imagen es su capacidad para influir en el

comportamiento del público, siendo un concepto multidimensional que abarca aspectos cognitivos y emocionales respecto a la organización.

De acuerdo con De la Fuente (2019), es crucial realizar estudios destinados a los posibles públicos con el propósito de conocer sus percepciones, opiniones y creencias, y compararlas con la realidad de la organización. Para lograrlo, es esencial analizar los atributos de la imagen corporativa, como lo señala Capriotti: Estos atributos se dividen en dos categorías: los atributos actuales, que engloban la percepción actual del público en relación a la imagen de la organización, y los atributos latentes, que, aunque no sean parte de la imagen en la actualidad, podrían incorporarse en el futuro, ya sea cercano o lejano, y están relacionados con factores como el mercado, la geografía y los sectores, entre otros.

En ese sentido Álvarez (2012) también aborda las tres categorías de actitud hacia un objeto propuestas por Capriotti. Estas categorías destacan los componentes afectivos, que incluyen emociones y sentimientos hacia un objeto; componentes cognitivos, que se basan en percepciones y creencias derivadas de experiencias e información; y componentes conductuales, que abordan las acciones dirigidas hacia un objeto. Este modelo, desarrollado en la década de 1960, ha encontrado aplicaciones en investigaciones sobre el comportamiento del consumidor, así como en disciplinas como la psicología y la pedagogía.

De manera similar, como señalan Jiménez y Rodríguez (2011), el contenido de la imagen está influenciado por diversos factores que abarcan: 1. Las características generales, sentimientos e impresiones que el individuo tiene sobre el producto; 2. Sus creencias y actitudes relacionadas con la marca; 3. La personalidad atribuida a la marca; 4. La conexión entre las características propias de la marca y los sentimientos

del usuario. Estos elementos recogen aspectos cognitivos y emocionales del individuo en relación con la marca, lo que lleva a comprender la imagen como un concepto de naturaleza multidimensional.

Galán (2008) explica que la imagen corporativa involucra componentes racionales, emocionales y conductuales. Sin embargo, en lugar de converger en una sola entidad, estos elementos se combinan para crear una serie de valoraciones personales que influyen en la actitud y, en ocasiones, pueden incluso cambiar el comportamiento del receptor.

1.2.2.1 Componente cognitivo de la imagen corporativa. En este componente explicado por Capriotti (2013), se comprende la percepción de la organización, abarcando aspectos como los pensamientos y creencias que los públicos generan en relación con la entidad u objeto en cuestión. Se trata principalmente de un componente de naturaleza reflexiva.

Siguiendo esta perspectiva, según lo planteado por Álvarez (2012), dicho componente se configura a partir de las vivencias personales y los datos recabados de diversas fuentes.

Además, Cervera et al. (2012) resaltan la relevancia de la coexistencia de las dimensiones cognitivas y afectivas, ya que estas ofrecen información complementaria, desde el conocimiento sobre la organización hasta las motivaciones y emociones que despierta.

Viñarás (2013) pone énfasis en que el componente cognitivo se constituye a partir del conocimiento y las percepciones adquiridas por medio de experiencias directas. Siguiendo a Schiffman, este conocimiento representa aquello que se sabe y

que influye en las creencias sobre un referente. En este sentido, toda creencia se fundamenta en el conocimiento adquirido, y lo aprendido juega un papel crucial en la formación de creencias. La autora además señala que el conocimiento no siempre deriva de una realidad observable; puede ser originado por otros estímulos como anuncios, publicaciones o noticias, que han pasado por el procesamiento cognitivo de quien los emite.

Viñarás (2013) destaca también que el conocimiento es un valioso atributo para fomentar la confianza en la contraparte, y las creencias son los elementos que el público vincula con una empresa o marca. Es importante señalar que el conocimiento por sí mismo no necesariamente lleva a una valoración, pero sí contribuye a formar una actitud posterior favorable. En consecuencia, el aspecto cognitivo se erige como el primer paso para establecer la confianza.

1.2.2.2 Componente afectivo de la imagen corporativa. En este componente descrito por Capriotti (2013) se comprenden los sentimientos o afectos que genera una organización en los públicos. Es un componente irracional que tiene que ver con emociones, simpatía o rechazo. Siguiendo esta perspectiva, según lo planteado por Álvarez (2012), dicho componente consiste en emociones y sentimientos positivos o negativos hacia un objeto.

En este componente delineado por Capriotti (2013), se abarcan los sentimientos o afectos que una organización despierta en su público. Este componente es de naturaleza irracional y está relacionado con las emociones, simpatía o rechazo que la entidad genera.

Viñarás (2013) sostiene que el componente afectivo, manifestado a través de valoraciones, emociones y sentimientos en relación con una marca o producto, forma

parte esencial del aspecto afectivo de la actitud. En este componente, la actitud se aborda desde la perspectiva emocional, considerando los afectos y sentimientos que una persona experimenta hacia un referente. Esto plantea la interrogante de si es factible cultivar sentimientos en los públicos o fomentar vínculos afectivos. A través de las emociones, es posible alcanzar a los públicos.

Si se busca vincular el componente afectivo con el conativo o conductual, se hace necesario un aprendizaje emocional, dado que, en muchas ocasiones, la toma de decisiones no se basa en una reflexión sino en una emoción. Por lo tanto, para Viñarás (2013) es fundamental orientarse en la dirección adecuada para aprovechar al máximo las oportunidades que el conocimiento brinda en función de los sentimientos o afectos.

1.2.2.3 Componente conductual de la imagen corporativa. En este componente delineado por Capriotti (2013), se abarca la inclinación de los públicos a actuar de una manera específica frente a una organización. Este componente es totalmente conativo en naturaleza.

En consonancia con esa línea de pensamiento, tal como señalado por Álvarez en 2012, este elemento implica las actividades emprendidas por una persona en relación con el objeto, abarcando además la disposición a adquirirlo o la intención de compra.

Viñarás (2013), haciendo referencia a Schiffman, indica que el componente conductual se refiere a la probabilidad o tendencia de los públicos a emprender una acción o comportarse de una forma particular. Dado que las intenciones son juicios subjetivos sobre cómo actuaremos en el futuro, representan una garantía de nuestro comportamiento. Estas intenciones conductuales se amalgaman con nuestros

conocimientos y sentimientos previos, dando forma a la actitud. Por consiguiente, las estrategias comunicativas encaran el desafío de disminuir el grado de desconfianza para instaurar o ampliar la confianza en el público. Esto permite, basándose en los componentes cognitivo y afectivo, incentivar conductas que la organización espera.

En este sentido, para Viñarás (2013) el trabajo comunicativo debe tener como meta reducir la incertidumbre, cultivar la confianza y nutrir una predisposición positiva en los públicos, de manera que se pueda motivar la manifestación de comportamientos que sean acorde con los objetivos de la organización.

1.3 Definición de términos básicos

Community manager. Es el profesional responsable del sostenimiento de las relaciones entre las organizaciones y sus públicos en el entorno digital, son quienes conocen las necesidades e intereses de organizaciones y usuarios (Buitrago y Martín-García, 2021).

Comunicación bidireccional. Un enfoque de comunicación que destaca la importancia de la comunicación equitativa y participativa, donde los seguidores asumen el papel activo de participantes, ya que dejan de ser simples observadores y se involucran mediante la lectura y la interacción en la devolución de contenido (Valdivia et al., 2017).

Feedback. Proceso mediante el cual se comunica al receptor, tanto acerca de la precisión de sus respuestas como de las respuestas precisas que la fuente busca obtener en respuesta a sus preguntas. A través de esta dinámica, el receptor individual o colectivo adquiere comprensión del grado de corrección en la información,

ejecución o acciones que provienen de la fuente, y reconoce sus equivocaciones frente a un estímulo específico planeado con intención (Rubio y Culquichicon, 2019).

Imagen. Suele estar vinculado al nombre, productos o símbolos de una empresa, a su vez, proyecta emociones y comportamientos que generan percepciones y actitudes hacia una organización o entidad (De la Fuente, 2019).

Imagen corporativa. Es la construcción a nivel mental generada por los públicos de una organización sobre una empresa y condiciona la manera en la que las personas se relacionan con la compañía (Capriotti, 2013).

Modelo simétrico bidireccional. Es el modelo de Relaciones Públicas ideal, donde se pone en práctica la mediación entre los públicos y la organización (Grunig y Hunt, 2003).

Públicos. Son grupos de personas, organizaciones y/o empresas que se relacionan con la organización y que deben ser identificados dentro de la planificación estratégica debido a que son clave en la toma de decisiones de la organización (Oliveira et al., 2018).

Redes sociales. Son sistemas en línea que facilitan la interacción a nivel social, basado en el intercambio y generación de información (Secretaría de Comunicación Social de la Presidencia del Brasil, 2013).

Relaciones públicas. Son el conjunto de acciones comunicacionales que tienen como principal propósito el fortalecimiento de las relaciones y vínculos entre las organizaciones y sus públicos, promoviendo el consenso (De la Fuente, 2019).

CAPÍTULO II

HIPÓTESIS Y VARIABLES

2.1 Formulación de hipótesis principal y específicas

2.1.1 Hipótesis general

El uso de redes sociales tiene una relación significativa con la imagen corporativa en el público entre 21 y 30 años de una entidad del sector trabajo, en Lima Metropolitana – 2023.

2.1.2 Hipótesis específicas

- La relación entre la dimensión social y el componente cognitivo, en el público entre 21 y 30 años de una entidad del sector trabajo, en Lima Metropolitana - 2023 es significativa.

- La relación entre la dimensión social y el componente afectivo, en el público entre 21 y 30 años de una entidad del sector trabajo, en Lima Metropolitana - 2023 es significativa.

- La relación entre la dimensión social y el componente conductual, en el público entre 21 y 30 años entidad del sector trabajo, en Lima Metropolitana - 2023 es significativa.

- La relación entre la dimensión externa y el componente cognitivo, en el público entre 21 y 30 años de una entidad del sector trabajo, en Lima Metropolitana - 2023 es significativa.

- La relación entre la dimensión externa y el componente afectivo, en el público entre 21 y 30 años de una entidad del sector trabajo, en Lima Metropolitana - 2023 es significativa.

- La relación entre la dimensión externa y el componente conductual, en el público entre 21 y 30 años de una entidad del sector trabajo, en Lima Metropolitana - 2023 es significativa.

- La relación entre la comunicación bidireccional y el componente cognitivo, en el público entre 21 y 30 años de una entidad del sector trabajo, en Lima Metropolitana - 2023 es significativa.

- La relación entre la comunicación bidireccional y el componente emocional, en el público entre 21 y 30 años de una entidad del sector trabajo, en Lima Metropolitana - 2023 es significativa.

- La relación entre la comunicación bidireccional y el componente conductual, en el público entre 21 y 30 años de una entidad del sector trabajo, en Lima Metropolitana - 2023 es significativa.

2.2 Variables y definición operacional

2.2.1 Variables de estudio

Variable Redes sociales

Dimensión 1: Dimensión social

Dimensión 2: Dimensión externa

Dimensión 3: Comunicación bidireccional

Variable Imagen corporativa

Dimensión 1: Componente cognitivo

Dimensión 2: Componente afectivo

Dimensión 3: Componente conductual

2.2.2 Definición conceptual de las variables

Las variables fueron definidas de acuerdo con el marco teórico para establecer con claridad las dimensiones y alcances de las variables, de acuerdo a la Tabla 1.

Variable Redes sociales

Son espacios en el entorno digital donde los usuarios de organizaciones, entidades o empresas tienen la oportunidad de contribuir activamente en la generación de contenidos de las plataformas de dichas organizaciones, al mismo tiempo que interactúan entre sí (Villodre, 2020).

Dimensión 1: Dimensión social

En esta dimensión se comprende el comportamiento de la comunidad desde un eje que pone atención en las necesidades e intereses, albergando un cúmulo de pensamientos, ideas y comportamientos que surgen de la comprensión colectiva de la realidad. Este proceso sinérgico se materializa a través de las interacciones entre los miembros de la comunidad (Gámez, 2015).

Dimensión 2: Dimensión externa

Aquella que permite el vínculo con la sociedad como resultado de la utilización de las TIC, como consecuencia de ello se tiene una sociedad más demandante que responde a una sociedad más informada. Dichas condiciones apuntan a un cambio comunicacional donde los gobiernos redefinen la manera en la que se acercan a los ciudadanos (Contreras, 2017).

Dimensión 3: Comunicación bidireccional

De acuerdo con Grunig y Hunt (2007) surge de los modelos de comunicación asimétrico bidireccional y simétrico bidireccional donde la bidireccionalidad surge de la comunicación entre la organización hacia los públicos y tiene como fin persuadir (modelo asimétrico bidireccional) o generar comprensión mutua (simétrico bidireccional).

Variable Imagen corporativa

Es una estructura mental sobre una organización, formada por los públicos como respuesta al procesamiento de toda la información relacionada con la organización (Capriotti, 2013).

Dimensión 1: Componente cognitivo

Componente en el que se entiende cómo se percibe la organización, integrando atributos como los pensamientos y creencias generados por los públicos respecto a la organización u objeto. Siendo un componente principalmente reflexivo (Capriotti, 2013).

Dimensión 2: Componente afectivo

Componente en el que se comprenden los sentimientos o afectos que genera una organización en los públicos. Es un componente irracional que tiene que ver con emociones, simpatías o rechazo (Capriotti, 2013).

Dimensión 3: Componente conductual

Componente en el que se comprende disposición de las audiencias para llevar a cabo acciones específicas frente a una organización. Este componente se caracteriza por ser completamente conativo. (Capriotti, 2013).

2.2.3 Definición operacional de las variables

Las variables fueron operacionalizadas para establecer la forma en la que serían medidas, es decir, definir el instrumento de medición para la obtención de los resultados, de manera que sean claros y verídicos, según la Tabla 2.

Tabla 1

Definición conceptual de las variables

Variable	Dimensión	Indicador
Redes sociales Según Villodre (2020), son espacios en el entorno digital donde los usuarios de organizaciones, entidades o empresas tienen la posibilidad de participar de manera activa en la creación de contenidos de las plataformas de las organizaciones y relacionarse.	Dimensión social En esta dimensión se comprende el comportamiento de la comunidad desde un eje que pone atención en las necesidades e intereses, albergando un cúmulo de pensamientos, ideas y comportamientos de la comunidad, como resultado de la comprensión de la realidad. Como proceso sinérgico, se concreta a partir de las interacciones de los integrantes de una comunidad (Gámez, 2015).	Sociabilidad Capacidad del ser humano para comunicarse y organizarse al formar parte de agrupaciones o sociedades (Cruz -Coke, 1983). Interacción Son las acciones o influencias recíprocas de los interlocutores en el intercambio personal, intencional o no (Rondal, 1990). Difusión Diseminar información entre la gente de algún sector de la población o a la población en general (Saldaña, 1966).
	Dimensión externa Aquella que permite el vínculo con la sociedad como resultado de la utilización de las TIC, como consecuencia de ello se tiene una sociedad más demandante que responde a una sociedad más informada. Dichas condiciones apuntan a un cambio comunicacional donde los gobiernos redefinen la manera en la que se acercan a los ciudadanos (Contreras, 2017).	Difusión de información de la entidad (RAE, 2023) De la acción y efecto de difundir, propaga o divulgar conocimientos, noticias, actitudes, costumbres de la entidad del sector trabajo. Difusión de información del sector (RAE, 2023) De la acción y efecto de difundir, propaga o divulgar conocimientos, noticias, actitudes, costumbres del sector trabajo y Ejecutivo
	Comunicación bidireccional De acuerdo con Grunig y Hunt (2007) surge de los modelos de comunicación asimétrico bidireccional y simétrico bidireccional donde la bidireccionalidad surge de la comunicación entre la organización hacia los públicos y tiene como fin persuadir (modelo asimétrico bidireccional) o generar comprensión mutua (simétrico bidireccional).	Fluidez Hace referencia a la cantidad, es un factor cuantitativo de la creatividad, primando la generación de respuestas ante un planteamiento dado (Cuéllar, 2008).

Variable	Dimensión	Indicador
		<p>Calidad del diálogo Calidad: Propiedad o conjunto de propiedades inherentes a algo, que permiten juzgar su valor (Rae, 2023).</p> <p>Diálogo: Plática entre dos o más personas, que alternativamente manifiestan sus ideas o afectos (Rae, 2023).</p>
Imagen corporativa Es una estructura mental sobre una organización, formada por los públicos como respuesta al procesamiento de toda la información relacionada con la organización (Capriotti, 2013).	Componente cognitivo Componente en el que se entiende cómo se percibe la organización, integrando atributos como los pensamientos y creencias generados por los públicos respecto al organización u objeto. Siendo un componente principalmente reflexivo (Capriotti, 2013).	<p>Percepción sobre la entidad Es el resultado del registro por medio de los cinco sentidos realizado por una persona (Giry, 2002)</p> <p>Creencias sobre la entidad Pensar, juzgar, sospechar de algo o estar persuadido de ello (Soto, 2007).</p>
	Componente afectivo Componente en el que se comprenden los sentimientos o afectos que genera una organización en los públicos. Es un componente irracional que tiene que ver con emociones, simpatías o rechazo (Capriotti, 2013).	Sentimiento generado Hecho o efecto de sentir o sentirse. Experimentar sensaciones producidas por causas externas o internas (Rae, 2023).
	Componente conductual Componente en el que se comprende la predisposición de los públicos para actuar de una determinada manera ante una organización. Siendo este componente totalmente conativo (Capriotti, 2013).	Intención a la acción La intención, como acto mental, en sí misma es completa, pero se exterioriza a través de una acción (García, 1986).

Tabla 2

Matriz de operacionalización de las variables

Variable	Definición conceptual	Dimensión	Definición operacional	Indicadores	Ítems	Instrumento
Redes sociales	Son espacios en el entorno digital donde los usuarios de organizaciones, entidades o empresas tienen la oportunidad de contribuir activamente en la generación de contenidos de las plataformas de dichas organizaciones, al mismo tiempo que interactúan entre sí (Villodre, 2020).	Dimensión social	En esta dimensión se comprende el comportamiento de la comunidad desde un eje que pone atención en las necesidades e intereses, albergando un cúmulo de pensamientos, ideas y comportamientos que surgen de la comprensión colectiva de la realidad. Este proceso sinérgico se materializa a través de las interacciones entre los miembros de la comunidad. (Gámez, 2015).	Sociabilidad	<ol style="list-style-type: none"> 1. Cuando el contenido de las redes sociales de la entidad del sector empleo me parece interesante, reviso los comentarios de otros usuarios y reacciono (doy “me gusta”, “me encanta”, “me asombre”, etc.), comento o etiqueto a uno o más contactos. 2. Me identifico como parte de la comunidad digital de las redes sociales de la entidad del sector empleo. 	<p>Cuestionario</p> <p>Compuesto de 30 ítems, de los cuales 13 corresponden a la Variable “Redes Sociales” y 17 a la variable “Imagen Corporativa”</p> <p>Para ser respondido según Escala de Likert con cinco alternativas:</p> <p>1 = Nunca 2 = Casi nunca 3 = A veces 4 = Casi siempre 5 = Siempre</p>
				Interacción	<ol style="list-style-type: none"> 3. Cuando el contenido de las redes sociales de la entidad del sector empleo me parece interesante, reacciono (doy me gusta”, “me encanta”, “me asombre”, etc.), comento, comparto el contenido o etiqueto a uno o más contactos. 4. He interactuado con usuarios de las redes sociales de la entidad del sector empleo a partir de una publicación. 	
				Difusión	<ol style="list-style-type: none"> 5. Me he enterado de las acciones que realiza la entidad del sector empleo a través de contenido compartido por mi círculo social en sus redes sociales (familiares, amigos, conocidos). 6. Cuando el contenido de las redes sociales de la entidad del sector empleo me parece interesante, lo comparto en mis redes sociales o comunico a mi círculo social (familiares, amigos, conocidos). 	

Variable	Definición conceptual	Dimensión	Definición operacional	Indicadores	Ítems	Instrumento
		Dimensión externa	Aquella que permite el vínculo con la sociedad como resultado de la utilización de las TIC, como consecuencia de ello se tiene una sociedad más demandante que responde a una sociedad más informada. Dichas condiciones apuntan a un cambio comunicacional donde los gobiernos redefinen la manera en la que se acercan a los ciudadanos (Contreras, 2017).	Difusión de información de la entidad	7. El contenido de las redes sociales de la entidad del sector empleo me permite recibir información sobre trámites y servicios en materia laboral. 8. El contenido de las redes sociales de la entidad del sector empleo me permite recibir información sobre sus programas nacionales y direcciones.	
				Difusión de información del sector	9. La información generada por de la entidad del sector empleo me permite conocer las disposiciones del sector en materia laboral. 10. A través de las redes sociales de la entidad del sector empleo recibo mensajes del Estado (otros ministerios, PCM, Presidencia de la República).	
		Comunicación bidireccional	De acuerdo con Grunig y Hunt (2007) surge de los modelos de comunicación asimétrico bidireccional y simétrico bidireccional donde la bidireccionalidad surge de la comunicación entre la organización hacia los públicos y tiene como fin persuadir (modelo asimétrico bidireccional) o generar comprensión mutua (simétrico bidireccional).	Fluidez	11. Cuando me he comunicado con la entidad del sector empleo a través de sus redes sociales, he recibido respuestas y hemos sostenido un diálogo.	
				Calidad del diálogo	12. Cuando me he comunicado con la entidad del sector empleo, a través de sus redes sociales, su respuesta ha sido clara. 13. Cuando me he comunicado con la entidad del sector empleo, a través de sus redes sociales, su comunicación ha sido asertiva.	

Variable	Definición conceptual	Dimensión	Definición operacional	Indicadores	Ítems	Instrumento
Imagen corporativa	Es una estructura mental sobre una organización, formada por los públicos como respuesta al procesamiento de toda la información relacionada con la organización (Capriotti, 2013).	Componente cognitivo	Componente en el que se entiende cómo se percibe la organización, integrando atributos como los pensamientos y creencias generados por los públicos respecto al organización u objeto. Siendo un componente principalmente reflexivo (Capriotti, 2013).	Percepción sobre la entidad	<p>14. Percibo que, el contenido que brinda la entidad del sector empleo, a través de sus redes sociales, ayuda a muchos peruanos y peruanas a acceder a oportunidades laborales y capacitación gratuita.</p> <p>15. A través del contenido de las redes sociales de la entidad del sector empleo percibo a la entidad como una buena institución pública.</p> <p>16. El contenido de las redes sociales de la entidad del sector empleo me permite conocer información valiosa en materia laboral y de la entidad.</p> <p>17. Percibo la información brindada por la entidad del sector empleo a través de las redes sociales como información veraz y oficial.</p>	
				Creencias sobre la entidad	<p>18. Creo que la entidad del sector empleo brinda un buen servicio a la ciudadanía en materia laboral.</p> <p>19. Creo que la entidad del sector empleo brinda información útil a la ciudadanía a través de sus redes sociales.</p> <p>20. Creo que el contenido de las redes sociales de la entidad del sector empleo constituye una oportunidad de contribuir a una mejor sociedad.</p> <p>21. Creo que, los servicios virtuales de la entidad del sector empleo son de fácil acceso y permite ahorro en tiempo y dinero.</p>	

Variable	Definición conceptual	Dimensión	Definición operacional	Indicadores	Ítems	Instrumento
		Componente afectivo	Componente en el que se comprenden los sentimientos o afectos que genera una organización en los públicos. Es un componente irracional que tiene que ver con emociones, simpatías o rechazo (Capriotti, 2013).	Sentimiento generado	<p>22. Siento que la entidad del sector empleo es una institución que me genera confianza.</p> <p>23. Si requiero información importante en materia laboral, siento que, las redes sociales de la entidad del sector empleo me serán útiles.</p> <p>24. Siento que, la información generada en las redes sociales de la entidad del sector empleo es confiable.</p> <p>25. Siento que, las redes sociales de la entidad del sector empleo me permiten acercarme al Estado como ciudadano y viceversa.</p>	
		Componente conductual	Componente en el que se comprende disposición de las audiencias para llevar a cabo acciones específicas frente a una organización. Este componente se caracteriza por ser completamente conativo. (Capriotti, 2013).	Intención a la acción	<p>26. Me comunicaría con la entidad del sector empleo, a través de sus redes sociales, para absolver consultas en materia laboral porque creo que me responderán.</p> <p>27. Compartiría contenido de las redes sociales de la entidad del sector empleo si la información que difunden es de interés para mis amigos, familiares o conocidos.</p> <p>28. Si quisiera comunicarme con la entidad del sector empleo, acudiría a sus redes sociales en vez de acercarme a sus instalaciones.</p> <p>29. Si tuviera un conocido que está en búsqueda de oportunidades laborales, capacitación gratuita u otros servicios virtuales, le recomendaría revisar las redes sociales de la entidad del sector empleo.</p> <p>30. La información compartida en las redes sociales de la entidad del sector empleo me permitirán tomar buenas decisiones en materia laboral.</p>	

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

3.1 Diseño metodológico

La presente investigación tiene como objetivo principal establecer la relación entre las variables "redes sociales" e "imagen corporativa" de una entidad pública del sector trabajo. Para ello, se adopta un enfoque cuantitativo, en línea con Hernández - Sampieri y Mendoza (2018), que se centra en la recolección y análisis de datos, utilizando métodos y técnicas que permiten medir y cuantificar variables, generando resultados expresados en términos de cifras y estadísticas.

Además, esta investigación se enmarca dentro del tipo aplicada, lo que implica que busca resolver cuestiones prácticas y empíricas relacionadas con el fenómeno de estudio. Los conocimientos obtenidos podrán contribuir tanto a la solución de la problemática específica como a la generación de nuevos conocimientos y a la acumulación de evidencia empírica en este campo.

En cuanto al diseño metodológico, se trata de un estudio de tipo no experimental, ya que no involucra la manipulación deliberada de las variables de estudio. Además, su horizonte de tiempo es transversal, es decir, se recopilaron los datos en un único momento en el tiempo, permitiendo obtener una "instantánea" de la situación en estudio.

El alcance de esta investigación es correlacional, ya que la data obtenida a través de encuestas permitió conocer el grado de relación entre las variables "redes sociales" e "imagen corporativa". En este caso, la investigadora se enfocó en observar e informar sobre las relaciones existentes, sin buscar establecer causas y efectos porque estas ya sucedieron.

La investigación sigue un enfoque de lógica deductiva, ya que examina las hipótesis desarrolladas a partir de teorías y postulados generales relacionados con el tema. En otras palabras, se parte de principios generales para deducir conclusiones específicas sobre un caso particular.

3.2 Diseño muestral

Para el presente estudio se utilizó como instrumento de medición un cuestionario de 30 preguntas.

El cuestionario aplicado permitió evaluar los indicadores de las dimensiones: Dimensión social, dimensión externa, comunicación bidireccional, componente cognitivo, componente afectivo y componente conductual.

La muestra de la investigación se ajustó a criterios de inclusión y exclusión, a fin de representar idoneidad para el desarrollo del instrumento de investigación.

Criterios de inclusión:

- Rango de edad entre los 21 y 30.
- Debe ser usuario de alguna red social de la institución.
- Encontrarse en Lima Metropolitana

Criterios de exclusión:

- No alcanzar o exceder el rango de edad entre los 21 y 30.
- No ser usuario de alguna red social de la institución.
- No encontrarse en Lima Metropolitana.

3.2.1 Definición de la población

La población considerada en el diseño muestral es de 1 531 371 ciudadanos entre mujeres y hombres de Lima Metropolitana, entre los 21 y 30 años. Esta población se basa en los datos del último censo de carácter nacional realizado en el año 2017 por el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI).

3.2.2 Tamaño y selección de los elementos de la muestra

De acuerdo con Hernández - Sampieri y Mendoza (2018), es necesario que el tamaño de la muestra no probabilística sea representativo para la obtención de la información y elaboración de conclusiones, asimismo, todos los elementos de la muestra tendrán la posibilidad de ser seleccionados.

El tamaño de la muestra ha sido determinado por medio de la siguiente fórmula:

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

Leyenda:

n: Número de elementos de la muestra

N: Número de elementos de la población (1 531 317 personas)

p: Probabilidad de variabilidad positiva (0.5)

q: Probabilidad de variabilidad negativa (0.5)

Z²: Valor crítico correspondiente al nivel de confianza elegido

Z: 1.96 (95% de nivel de confianza)

D: Margen de error permitido del 5% = 0.05

$$n = \frac{1\,531\,317 \times 1.96^2 \times (0.5 \times 0.5)}{0.05^2 \times (1\,531\,316) + 1.96^2 (0.5 \times 0.5)}$$

$$n = \frac{1\,531\,317 \times 0.9604}{3828.29 + 0.9604} = \frac{1\,470.676.8}{3829.2504} = 384.6$$

La muestra de estudio está conformada por 385 personas.

3.3 Técnicas de recolección de datos

El presente estudio busca medir los indicadores y correlación de las variables redes sociales e imagen corporativa. Para ello, se utilizó como instrumento de investigación un cuestionario con 13 ítems para la variable Redes sociales y 17 ítems para la variable Imagen corporativa.

La técnica para recolectar datos estructurados fue la encuesta, para ello se diseñó el formulario en Google Forms, un software de administración de encuestas incluido dentro de las aplicaciones gratuitas de Google Docs Editors. Aunque la

muestra de estudio dio como resultado 385 personas, del total de encuestas enviadas (500) se logró un total de 393 encuestas correctamente respondidas.

3.4 Validación del instrumento

Etapa 1: Diseño del instrumento

El cuestionario original constaba de 30 preguntas elaboradas en función de las variables utilizadas: 13 correspondientes a la variable redes sociales y 17 a la variable imagen corporativa. Cada pregunta se respondió en una escala de Likert de cinco puntos, desde "Nunca" hasta "Siempre", para identificar el nivel de desacuerdo o acuerdo con las afirmaciones.

Etapa 2: Validación de expertos

El instrumento preliminar, compuesto por 30 preguntas, fue enviado vía correo electrónico a 6 expertos para su validación. El instrumento incluyó la 'Tabla de calificación de los ítems' y los 'Ítems del cuestionario', con los cuatro criterios de calificación: Suficiencia, claridad, coherencia y relevancia. Las observaciones de los expertos permitieron afinar el instrumento para luego ser aplicado a la prueba piloto. Las cartas fueron enviadas entre el 14 de diciembre de 2022 y el 6 de enero de 2023.

Los expertos seleccionados son profesionales con amplia experiencia en el campo de las comunicaciones y las relaciones públicas. De las cartas enviadas, se recibieron tres respuestas, las cuales fueron añadidas al consolidado de juicio de expertos, que se especifican en la Tabla 3.

Tabla 3

Expertos que respondieron el instrumento preliminar

Grado académico y nombre	Cargo	Centro de trabajo	Observación	Calificación	País
Mag. Victor Raul Prado Cardona	Subdirector de Comercialización y Mercadotecnia	Proyecto Especial Legado	No	Sí	Perú
Mag. Patricia Bobadilla Terán	Directora de Desarrollo de Negocios	Pacific Latam	No	Sí	Perú
Mag. Sofía Córdoba Novoa	Directora SC Boutique de Comunicación	SC Boutique de Comunicación	Sí	Sí	Colombia

Nota 1. Mag= Grado académico de Magíster

Nota 2. Elaboración propia

3.4.1 Validez

Cálculo de la V de Aiken

Las calificaciones de cada experto en los cuatro criterios de investigación (suficiencia, claridad, coherencia y relevancia) fueron cargadas en un documento para ser tabuladas. Luego, se aplicó la prueba de Aiken a los datos, a través de la fórmula.

$$V = \frac{S}{(N(C-1))}$$

Leyenda:

S: La sumatoria de Si

Si: Valor asignado por el juez

N: Número de jueces

C: Número de valores de la escala de valoración

De acuerdo con Escurra (1988), el resultado del cálculo puede tener valores entre 0 y 1, si la calificación se aproxima al 1 significa una mayor validez.

En la calificación del instrumento realizada por los expertos se encontraron 26 ítems con valores de 1, 3 ítems con valores de 0.97 y 1 ítem con valor de 0.94. Aunque la V de Aiken validó todos los ítems que comprende el instrumento, uno de los expertos sugirió una ligera variación en la redacción de un ítem para una mejor comprensión de la pregunta. En atención a ello, se realizó la modificación, especificada en la Tabla 4.

Tabla 4

Modificación del texto del ítem del cuestionario inicial de la encuesta

Ítem	Texto en el instrumento inicial	Texto Modificado
15	A través del contenido de las redes sociales de la entidad del sector trabajo, percibo a la entidad como una buena institución pública.	A través del contenido de las redes sociales de la entidad del sector trabajo, percibo a la entidad como una eficiente institución pública.

3.4.2 Confiabilidad

Etapas 3: Prueba piloto

Luego de que los expertos revisaran el instrumento preliminar bajo los aspectos previamente mencionados, la encuesta fue sometida a una prueba piloto realizada a 40 usuarios.

En el encabezado del instrumento se señaló claramente la condición anónima, el carácter voluntario del encuestado y la finalidad académica, asegurando el tratamiento correcto de los datos con absoluta confidencialidad.

Con el fin de obtener una muestra representativa, la prueba se llevó a cabo en los alrededores de la entidad, dirigida a personas que acudieron para recibir un servicio u orientación. Además, se incluyeron otros espacios públicos con alta afluencia de personas para asegurar la representación de ciudadanos afines a los servicios ofrecidos por la entidad y de ciudadanos que no necesariamente requerían dichos servicios, pero seguían al menos una de las cuentas de la institución por motivos de interés en materia laboral.

Previo a la aplicación de las encuestas se realizaron preguntas básicas de descarte relacionadas directamente con los criterios de inclusión. Asimismo, para el llenado de las mismas se solicitó a cada encuestado el correo electrónico o número de WhastApp, con el propósito de compartir el enlace de la encuesta y facilitar el proceso de llenado, en algunos casos las encuestas fueron completadas inmediatamente y en otros casos en el transcurso del día.

Los resultados fueron sometidos a la evaluación de confiabilidad a través del Alfa de Cronbach, arrojando un índice de confiabilidad de 0.855 en la variable: redes sociales, compuesta de 13 preguntas (Tabla 5).

Tabla 5

Procesamiento de Alfa de Cronbach a la variable Redes Sociales

Estadísticas de fiabilidad		
Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
<u>.855</u>	<u>.862</u>	<u>13</u>

Para la segunda variable, imagen corporativa, se consideraron 17 preguntas, arrojando un índice de confiabilidad de 0.959, dentro del rango requerido (Tabla 6).

Tabla 6

Procesamiento de Alfa de Cronbach a la variable Imagen Corporativa

Estadísticas de fiabilidad		
Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
,959	,960	17

Hernández (2018) destaca la importancia de la validez y confiabilidad en la investigación, refiriéndose a la confiabilidad como la consistencia de la medida y a la validez como la precisión de la misma. Determinando así la relevancia de dichos aspectos en el proceso de investigación.

Etapa 4: Instrumento final

El instrumento final mantuvo la estructura, instrucciones y recomendaciones del cuestionario de la prueba piloto. Como consecuencia del procesamiento de Alfa de Cronbach, no se eliminaron ni ajustaron los 30 ítems.

Aplicación del instrumento

El cuestionario se aplicó entre el 25 de enero del 2023 y el 17 de febrero del 2023, siguiendo la metodología empleada durante el desarrollo de la prueba piloto. Es decir, acudir a los alrededores de la entidad a fin de encuestar a personas que recibieron atención de la misma, así como realizar encuestas en espacios abiertos

altamente concurridos considerando los criterios de inclusión. De igual manera, previa aplicación de la encuesta se realizaron preguntas de descarte para asegurar una muestra significativa, se explicó claramente la condición anónima, el carácter voluntario y la finalidad académica, para luego proceder con el envío de encuestas vía WhatsApp y correo electrónico.

De las 500 encuestas realizadas, solo 393 fueron desarrolladas correctamente, es decir, se completaron todos los ítems. Por tanto, aunque la muestra original según el cálculo era de 385 personas, para el presente estudio se considerará en adelante como muestra obtenida a 393 personas.

Tabla 7

Detalle de aplicación de instrumentos y recolección de datos

Grupo	Encuestas enviadas	Encuestas respondidas	Encuestas válidas
Hombres y mujeres entre 21 – 30 años	500	393	393

Se efectuó la evaluación de la consistencia interna del instrumento encontrándose un coeficiente alfa de Cronbach de 0.763 para la variable Redes sociales y de 0.915 para la variable Imagen corporativa según las Tablas 8 y 9, ubicándose dentro de los parámetros aceptables.

Tabla 8

Procesamiento de Alfa de Cronbach a la variable Redes Sociales

Estadísticas de fiabilidad		
Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
,763	,754	13

Tabla 9

Procesamiento de Alfa de Cronbach a la variable Imagen Corporativa

Estadísticas de fiabilidad		
Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
,915	,918	17

Nota. Elaboración a partir de los resultados del presente estudio.

3.5 Técnicas estadísticas para el procesamiento de la información

Se realizó el análisis inferencial a través del Rho de Spearman y se contrastó la hipótesis con el estadístico Chi-cuadrado y la Prueba Exacta de Fisher. El análisis de datos se realizó utilizando el software R (R core team, 2021) y sus paquetes psych (Ravelle, 2021) y ltm (Rizopoulos, 2006).

3.6 Aspectos éticos

La presente investigación se desarrolló en un marco ético que respetó la veracidad de los datos a fin de garantizar la fiabilidad del estudio. Asimismo, ha

cumplido con los estándares dispuestos por la Facultad de Ciencias de la Comunicación, Turismo y Psicología de la Universidad de San Martín de Porres y correcto parafraseo, conforme con la séptima edición de las Normas APA, reconociendo y respetando los derechos de autor de los investigadores mencionados, evitando toda forma de plagio.

Respecto a la aplicación del instrumento, se consideraron los siguientes aspectos éticos:

Consentimiento informado. Previo a la aplicación del instrumento, los encuestados fueron informados recibieron información clara y completa sobre los objetivos, procedimientos y beneficios del estudio.

Confidencialidad y anonimato. Los datos personales y cualquier información identificable de los participantes son de carácter confidencial.

Beneficencia y no maleficencia. La investigación busca el beneficio para la sociedad y el aporte al conocimiento, y no causa daño innecesario a los participantes anticipándose a todo riesgo potencial para la salud física, emocional o psicológica de los participantes.

Integridad científica. La investigación se llevó a cabo de manera honesta y transparente, rechazando cualquier rastro de manipulación de datos, falsificación o el plagio. Asimismo, los resultados se presentan con precisión y objetividad.

Confidencialidad de la entidad. Con el propósito de salvaguardar la confidencialidad y garantizar la continuidad ininterrumpida de la investigación, se optó por mantener en reserva el nombre de la entidad perteneciente al sector trabajo. Esta decisión se fundamenta en la necesidad de evitar cualquier posible interferencia que

podiera haber surgido durante el desarrollo de la investigación debido a cambios administrativos inherentes a los ciclos de autoridades gubernamentales. En este sentido, requerir la obtención del consentimiento de la entidad habría implicado la necesidad de obtener la aprobación individual de cada administración en turno, lo que potencialmente podría haberse visto reflejado en el progreso del estudio, generando obstáculos que afectarían la investigación. Cabe señalar que los datos recabados durante de la investigación corresponden a la percepción de los encuestados sobre la entidad y no a la información interna de la institución.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS

La investigación tiene como principal objetivo identificar la relación entre el uso de las redes sociales y la imagen corporativa de una entidad del sector trabajo. Para llevar a cabo el trabajo de campo, se aplicaron encuestas en línea tanto a ciudadanos que acudieron a la entidad para recibir atención como a aquellos que no necesariamente requerían servicios de la institución en ese momento, pero seguían al menos una de las cuentas de la entidad por motivos de interés en materia laboral.

4.1 Estadística descriptiva

Aunque inicialmente la muestra, de acuerdo a la fórmula de la V de Aiken dio como resultado 385 personas, se obtuvo un total de 393 encuestas correctamente respondidas, por lo que en adelante se considerará dicha cifra como muestra representativa.

Se aplicaron encuestas a 393 personas entre 21 y 30 años de Lima Metropolitana, de los cuales el 57% son hombres y el 43% son mujeres. Al analizar el desglose por grupos de edad, se observa que el rango de edades entre 26 y 30 años

representa el 77% de la muestra, mientras que el rango de edades entre 21 y 25 años corresponde al 23%.

En relación a la aplicación de encuestas, cabe precisar que se realizó en Lima Metropolitana, en los alrededores de la entidad y en espacios abiertos altamente concurridos en donde confluyen personas de diversos distritos. Asimismo, con el propósito de incluir una muestra representativa las encuestas fueron aplicadas a usuarios familiarizados, es decir personas que acudieron a la entidad por diversos motivos y personas que no tenían la necesidad específica (en ese momento) de acudir a la entidad, pero eran seguidoras de alguna de sus redes sociales. En ese sentido, la investigación no considera los distritos de residencia de los encuestados como elementos relevantes para el análisis de los datos. En su lugar, el estudio se centra en aspectos directamente relacionados con el objetivo de la investigación, como el uso de las redes sociales y su impacto en la imagen corporativa.

Muestra

Tabla 10

Muestra segmentada por sexo y edad

Sexo	Total	Rango de edad	Total	Muestra
Mujeres	168	21 – 25	77	393
	43%	26 – 30	93	
Hombres	221	21 – 25	14	
	57%	26 – 30	209	

Tabla 11

Muestra segmentada por rango de edad

Rango de edad	Total	Porcentaje
21 – 25	91	23%
26 – 30	302	77%

Variable: Redes sociales

En concordancia con la metodología diseñada para la realización de la investigación y las dimensiones de la variable se tuvo a bien esquematizar el siguiente contexto para el levantamiento de la información y su posterior contrastación de resultados.

La dimensión social estaba relacionada a los indicadores sociabilidad, interacción y difusión. La dimensión externa tiene como indicadores, la difusión de información de la entidad y la difusión de información del sector. La tercera dimensión denominada comunicación bidireccional está inmersa en los indicadores fluidez y calidad del diálogo.

Dimensión: Dimensión social

Cerca del 50% de los encuestados indicaron que, a veces revisan o reaccionan a los comentarios de otros usuarios en las publicaciones de la entidad del sector trabajo, siempre y cuando el contenido les resulte interesante.

El 56% de los encuestados indicaron que, a veces se identifican como parte de la comunidad digital de la entidad del sector trabajo.

Mayoritariamente (72%) los encuestados señalaron que, a veces reaccionan, comentan, comparten o etiquetan a otros usuarios cuando el contenido de las redes sociales les parece interesante.

El 67% de los encuestados manifestaron nunca haber interactuado con otros usuarios de las redes sociales de la entidad.

Cerca del 70% de los encuestados indicaron que, a veces se han enterado de las acciones que realiza la entidad de trabajo a través del contenido compartido por su círculo social.

Los encuestados consideraron mayoritariamente (82%) que, a veces comparten en sus redes sociales el contenido que consideran interesante de la entidad de trabajo.

Tabla consolidada de la dimensión Dimensión social, toma en cuenta los indicadores: Sociabilidad, interacción y difusión.

Tabla 12

Consolidado por dimensión Dimensión social

Pregunta	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
1. Cuando el contenido de las redes sociales de la entidad del sector trabajo me parece interesante, reviso los comentarios de otros usuarios y reacciono (doy "me gusta", "me encanta", "me asombré". Etc.) comento o etiqueto a uno o más contacto.	14%	38%	45%	3%	0%
2. Me identifico como parte de la comunidad digital de las redes sociales de la entidad del sector trabajo.	6%	30%	56%	7%	0%
3. Cuando el contenido de las redes sociales de la entidad del sector trabajo me parece interesante y reacciono (doy "me gusta", "me encanta", "me asombré", etc.) comento o etiqueto a uno o más contactos.	5%	8%	72%	15%	0%

Pregunta	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
4. He interactuado con usuarios de las redes sociales de la entidad del sector trabajo a partir de una publicación.	67%	20%	13%	0%	0%
5. Me he enterado de las acciones que realiza la entidad del sector trabajo a través de contenido compartido por mi círculo social en sus redes sociales (familiares, amigos, conocidos).	3%	15%	68%	10%	4%
6. Cuando el contenido de las redes sociales de la entidad del sector trabajo me parece interesante, lo comparto en mis redes sociales o comunico a mi círculo social (familiares, amigos, conocidos).	2%	13%	82%	3%	0%

Dimensión: Dimensión externa

El 65% de los encuestados consideraron que, a veces el contenido de las redes sociales de la entidad del sector trabajo les permiten recibir información sobre trámites y servicios en materia laboral.

El 61% de los encuestados manifestaron que, a veces el contenido de las redes sociales de la entidad del sector trabajo les permite recibir información sobre sus programas y direcciones.

El 55% de los encuestados indicaron que, a veces la información generada por la entidad del sector trabajo les permite conocer sobre las disposiciones del sector en materia laboral.

Cerca del 50% de los encuestados señalaron que, reciben mensajes del Estado a través de las redes sociales de la entidad del sector trabajo.

Tabla consolidada de la dimensión Dimensión externa, toma en cuenta los indicadores: Difusión de información de la entidad y Difusión de información del sector.

Tabla 13*Consolidado por dimensión Dimensión externa*

Pregunta	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
7. El contenido de las redes sociales de la entidad del sector trabajo me permite recibir información sobre trámites y servicios en materia laboral.	1%	10%	65%	23%	0%
8. El contenido de las redes sociales de la entidad del sector trabajo me permite recibir información sobre sus programas nacionales y direcciones.	1%	18%	61%	16%	4%
9. La información generada por la entidad del sector trabajo me permite conocer las disposiciones del sector en materia laboral.	4%	12%	55%	26%	3%
10. A través de las redes sociales de la entidad del sector trabajo recibo mensajes del Estado (otros ministerios, PCM, Presidencia de la República).	0%	16%	46%	34%	4%

Dimensión: Comunicación bidireccional

El 64% manifestó nunca haberse comunicado con la entidad del sector trabajo, mientras que el 13% indicó que casi siempre recibió respuesta por parte de la entidad.

El 63% manifestó nunca haber recibido una respuesta clara de la entidad del sector trabajo, mientras que el 13% indicó que casi siempre recibió respuesta por parte de la entidad.

El 63% manifestó nunca haber recibido una comunicación asertiva de parte de la entidad del sector trabajo, mientras que el 12% indicó que casi siempre recibió respuesta por parte de la entidad.

Tabla consolidada de la dimensión comunicación bidireccional, toma en cuenta los indicadores: Fluidez, calidad del diálogo.

Tabla 14*Consolidado por dimensión Comunicación bidireccional*

Pregunta	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
11. Cuando me he comunicado con la entidad del sector trabajo a través de sus redes sociales, he recibido respuestas y hemos sostenido un diálogo.	64%	23%	0%	13%	0%
12. Cuando me he comunicado con la entidad del sector trabajo, a través de sus redes sociales, su respuesta ha sido clara.	63%	24%	0%	13%	0%
13. Cuando me he comunicado con la entidad del sector trabajo, a través de sus redes sociales, su comunicación ha sido asertiva.	64%	24%	0%	12%	0%

Variable: Imagen corporativa

Las dimensiones de esta variable involucran aspectos relacionados con el componente cognitivo, el componente afectivo y el componente conductual. Para el componente cognitivo se fija como indicadores, la percepción sobre la entidad, y creencias sobre la entidad.

El indicador denominado sentimiento generado forma parte de la segunda dimensión denominada componente afectivo y para la tercera dimensión, componente conductual se considera como indicador la intención a la acción.

Dimensión: Componente cognitivo

El 41% de los encuestados manifestaron que, a veces perciben que el contenido que brinda la entidad del sector trabajo ayuda a muchos peruanos y peruanas a acceder a oportunidades laborales y capacitación gratuita.

El 71% de los encuestados indicaron que, a veces perciben a la entidad del sector trabajo del empleo como una institución eficiente. Mientras que el 25% expreso que casi siempre lo percibe como eficiente.

El 66% de los encuestados señalaron que, a veces, a través de las redes sociales de la entidad del sector trabajo conocen información valiosa en material laboral y de la entidad.

El 61% de los encuestados expresaron que, a veces perciben que la información brindada a través de las redes sociales es información veraz y oficial.

El 67% de los encuestados manifestaron que, a veces creen que la entidad del sector trabajo brinda un buen servicio a la ciudadanía en materia laboral.

El 39% de los encuestados indicaron que, a veces creen que la información que brinda la entidad del sector trabajo, a través de sus redes sociales, es útil para la ciudadanía. Mientras que el 37% señaló que casi siempre creen que es útil.

El 45% de los encuestados señalaron que, a veces creen que el contenido de las redes sociales de entidad del sector trabajo contribuye a una mejor sociedad. Mientras que el 37% señaló que casi siempre contribuye.

El 52% de los encuestados manifestaron que, a veces creen que los servicios virtuales de la entidad del sector trabajo permiten el ahorro de tiempo y dinero.

Tabla consolidada de la dimensión componente cognitivo, toma en cuenta los indicadores: Percepción sobre la entidad y creencias sobre la entidad.

Tabla 15*Consolidado por dimensión Componente cognitivo*

Pregunta	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
14. Percibo que, el contenido que brinda la entidad del sector trabajo, a través de sus redes sociales, ayuda a muchos peruanos y peruanas a acceder a oportunidades laborales y capacitación gratuita.	0%	10%	41%	41%	7%
15. A través del contenido de las redes sociales de la entidad del sector trabajo, percibo a la entidad como una buena institución pública.	0%	0%	71%	25%	4%
16. El contenido de las redes sociales de la entidad del sector trabajo me permite conocer información valiosa en materia laboral y de la entidad.	0%	14%	66%	12%	8%
17. Percibo la información brindada a través de las redes sociales de la entidad del sector trabajo como información veraz y oficial.	0%	0%	61%	22%	17%
18. Creo que, la entidad del sector trabajo brinda un buen servicio a la ciudadanía en materia laboral.	0%	0%	67%	29%	4%
19. Creo que, la entidad del sector trabajo brinda información útil a la ciudadanía a través de sus redes sociales.	7%	14%	39%	37%	3%
20. Creo que, el contenido de las redes sociales de la entidad del sector trabajo constituye una oportunidad de contribuir a una mejor sociedad.	0%	14%	45%	37%	4%
21. Creo que, los servicios virtuales de la entidad del sector trabajo son de fácil acceso y permite ahorro en tiempo y dinero.	0%	19%	52%	22%	7%

Dimensión: Componente afectivo

El 54% de los encuestados manifestaron que, a veces sienten que la entidad del sector trabajo es una institución que les genera confianza.

El 57% de los encuestados señalaron que, a veces sienten que, de requerir información importante en materia laboral, la entidad del sector trabajo les sería útil. Mientras que el 28% respondió casi siempre le sería útil.

El 50% de los encuestados manifestaron que, a veces sienten que la información generada por la entidad del sector trabajo es confiable. Mientras que el 39% señaló casi siempre sienten que es confiable.

El 50% de los encuestados manifestaron que, a veces sienten que las redes sociales de la entidad del sector trabajo permiten acercarlos al Estado.

Tabla consolidada de la dimensión componente afectivo, toma en cuenta el indicador: Sentimiento generado.

Tabla 16

Consolidado por dimensión Componente afectivo

Pregunta	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
22. Siento que, la entidad del sector trabajo es una institución que me genera confianza.	0%	15%	54%	27%	4%
23. Si requiero información importante en materia laboral, siento que, las redes sociales de la entidad del sector trabajo me serán útiles.	0%	7%	57%	28%	7%
24. Siento que, la información generada en las redes sociales de la entidad del sector trabajo es confiable.	0%	3%	50%	39%	7%
25. Siento que, las redes sociales de la entidad del sector trabajo me permiten acercarme al Estado como ciudadano y viceversa.	7%	14%	51%	21%	7%

Dimensión: Componente conductual

El 57% de los encuestados expresaron que, a veces se comunicarían con la entidad del sector trabajo a través de sus redes sociales porque creen que les responderán.

El 38% de los encuestados manifestaron que, a veces compartirían contenido de las redes sociales de la entidad del sector trabajo, si es que la información que

difunden es de interés para sus amigos, familiares o conocidos. Mientras que el 31% indicó que casi siempre.

El 60% de los encuestados expresaron que, a veces, si quisieran comunicarse con la entidad del sector trabajo acudirían a sus redes sociales en vez de acercarse a sus instalaciones.

El 54% de encuestados expresaron que, a veces, recomendarían a un conocido los servicios gratuitos de la entidad del sector trabajo. Mientras que el 27% indicó que casi siempre lo recomendaría.

El 74% de los encuestados señalaron que, a veces, la información compartida en las redes sociales de la entidad del sector trabajo le permitiría tomar buenas decisiones en materia laboral.

Tabla consolidada de la dimensión componente conductual, toma en cuenta el indicador: Intención a la acción.

Tabla 17

Consolidado por dimensión Componente conductual

Pregunta	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
26. Me comunicaría con la entidad del sector trabajo, a través de sus redes sociales, para absolver consultas en materia laboral porque creo que me responderán.	7%	14%	57%	19%	3%
27. Compartiría contenido de las redes sociales de la entidad del sector trabajo si la información que difunden es de interés para mis amigos, familiares o conocidos.	8%	15%	38%	31%	8%
28. Si quisiera comunicarme con la entidad del sector trabajo, acudiría a sus redes sociales en vez de acercarme a sus instalaciones.	0%	7%	60%	18%	15%

Pregunta	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
29. Si tuviera un conocido que está en búsqueda de oportunidades laborales, capacitación gratuita u otros servicios virtuales, le recomendaría revisar las redes sociales de la entidad del sector trabajo.	0%	16%	54%	27%	3%
30. La información compartida en las redes sociales de la entidad del sector trabajo me permitirán tomar buenas decisiones en materia laboral.	0%	8%	74%	18%	0%

Consolidado de los resultados descriptivos

Tabla 18

Resultados descriptivos de las variables redes sociales e imagen corporativa

VARIABLE REDES SOCIALES DIMENSIÓN SOCIAL	VALORACIÓN %					Total
	N	CN	AV	CS	S	
1. Cuando el contenido de las redes sociales de la entidad del sector trabajo me parece interesante, reviso los comentarios de otros usuarios y reacciono (doy “me gusta”, “me encanta”, “me asombré”. Etc.) comento o etiqueto a uno o más contacto.	14%	38%	45%	3%	0%	100%
2. Me identifico como parte de la comunidad digital de las redes sociales de la entidad del sector trabajo.	6%	30%	56%	7%	0%	100%
3. Cuando el contenido de las redes sociales de la entidad del sector trabajo me parece interesante y reacciono (doy “me gusta”, “me encanta”, “me asombré”, etc.) comento o etiqueto a uno o más contactos.	5%	8%	72%	15%	0%	100%
4. He interactuado con usuarios de las redes sociales de la entidad del sector trabajo a partir de una publicación.	67%	20%	13%	0%	0%	100%
5. Me he enterado de las acciones que realiza la entidad del sector trabajo a través de contenido compartido por mi círculo social en sus redes sociales (familiares, amigos, conocidos).	3%	15%	68%	10%	4%	100%
6. Cuando el contenido de las redes sociales de la entidad del sector trabajo me parece interesante, lo comparto en mis redes sociales o comunico a mi círculo social (familiares, amigos, conocidos).	2%	13%	82%	3%	0%	100%

VARIABLE REDES SOCIALES		VALORACIÓN %				
DIMENSIÓN EXTERNA	N	CN	AV	CS	S	Total
7. El contenido de las redes sociales de la entidad del sector trabajo me permite recibir información sobre trámites y servicios en materia laboral.	1%	10%	65%	23%	0%	100%
8. El contenido de las redes sociales de la entidad del sector trabajo me permite recibir información sobre sus programas nacionales y direcciones.	1%	18%	61%	16%	4%	100%
9. La información generada por la entidad del sector trabajo me permite conocer las disposiciones del sector en materia laboral.	4%	12%	55%	26%	3%	100%
10. A través de las redes sociales de la entidad del sector trabajo recibo mensajes del Estado (otros ministerios, PCM, Presidencia de la República).	0%	16%	46%	34%	4%	100%
COMUNICACIÓN BIDIRECCIONAL	N	CN	AV	CS	S	Total
11. Cuando me he comunicado con la entidad del sector trabajo a través de sus redes sociales, he recibido respuestas y hemos sostenido un diálogo.	64%	23%	0%	13%	0%	100%
12. Cuando me he comunicado con la entidad del sector trabajo, a través de sus redes sociales, su respuesta ha sido clara.	63%	24%	0%	13%	0%	100%
13. Cuando me he comunicado con la entidad del sector trabajo, a través de sus redes sociales, su comunicación ha sido asertiva.	64%	24%	0%	12%	0%	100%
COMPONENTE COGNITIVO	N	CN	AV	CS	S	Total
14. Percibo que, el contenido que brinda la entidad del sector trabajo, a través de sus redes sociales, ayuda a muchos peruanos y peruanas a acceder a oportunidades laborales y capacitación gratuita.	0%	11%	41%	41%	7%	100%
15. A través del contenido de las redes sociales de la entidad del sector trabajo, percibo a la entidad como una buena institución pública.	0%	0%	71%	25%	4%	100%
16. El contenido de las redes sociales de la entidad del sector trabajo me permite conocer información valiosa en materia laboral y de la entidad.	0%	14%	66%	12%	8%	100%
17. Percibo la información brindada a través de las redes sociales de la entidad del sector trabajo como información veraz y oficial.	0%	0%	61%	22%	17%	100%
18. Creo que, la entidad del sector trabajo brinda un buen servicio a la ciudadanía en materia laboral.	0%	0%	67%	29%	4%	100%
19. Creo que, la entidad del sector trabajo brinda información útil a la ciudadanía a través de sus redes sociales.	7%	14%	39%	37%	3%	100%

COMPONENTE COGNITIVO	N	CN	AV	CS	S	Total
20. Creo que, el contenido de las redes sociales de la entidad del sector trabajo constituye una oportunidad de contribuir a una mejor sociedad.	0%	14%	45%	37%	4%	100%
21. Creo que, los servicios virtuales de la entidad del sector trabajo son de fácil acceso y permite ahorro en tiempo y dinero.	0%	19%	52%	22%	7%	100%

VARIABLE IMAGEN CORPORATIVA	VALORACIÓN %					Total
COMPONENTE AFECTIVO	N	CN	AV	CS	S	Total
22. Siento que, la entidad del sector trabajo es una institución que me genera confianza.	0%	15%	54%	27%	4%	100%
23. Si requiero información importante en materia laboral, siento que, las redes sociales de la entidad del sector trabajo me serán útiles.	0%	7%	57%	28%	8%	100%
24. Siento que, la información generada en las redes sociales de la entidad del sector trabajo es confiable.	0%	3%	50%	39%	8%	100%
25. Siento que, las redes sociales de la entidad del sector trabajo me permiten acercarme al Estado como ciudadano y viceversa.	7%	14%	51%	20%	7%	100%

COMPONENTE CONDUCTUAL	N	CN	AV	CS	S	Total
26. Me comunicaría con la entidad del sector trabajo, a través de sus redes sociales, para absolver consultas en materia laboral porque creo que me responderán.	7%	14%	58%	19%	3%	100%
27. Compartiría contenido de las redes sociales de la entidad del sector trabajo si la información que difunden es de interés para mis amigos, familiares o conocidos.	8%	15%	38%	31%	7%	100%
28. Si quisiera comunicarme con la entidad del sector trabajo, acudiría a sus redes sociales en vez de acercarme a sus instalaciones.	0%	7%	60%	18%	15%	100%
29. Si tuviera un conocido que está en búsqueda de oportunidades laborales, capacitación gratuita u otros servicios virtuales, le recomendaría revisar las redes sociales de la entidad del sector trabajo.	0%	16%	54%	27%	0%	100%
30. La información compartida en las redes sociales de la entidad del sector trabajo me permitirán tomar buenas decisiones en materia laboral.	0%	8%	74%	18%	0%	100%

Leyenda:

N = Nunca

CN = Casi nunca

AV = A veces

CS = Casi siempre

S = Siempre

4.2 Análisis inferencial: Prueba de hipótesis

Según Hernández (2018), debemos considerar la prueba de normalidad ya que facilita la elección del estadístico a utilizar.

Variable: Redes sociales

Tabla 19

Prueba de normalidad de variable Redes sociales

Variable	Estadístico de prueba	P-value prueba de normalidad de Shapiro -Wilk
Redes sociales	0.71	< 2.2e-16

Al ser el P-value menor a 0.05 se concluye que la variable Redes sociales no sigue una distribución normal y se requiere de una prueba no paramétrica para ayudar su correlación con la variable Imagen corporativa.

Tabla 20

Prueba de normalidad de las dimensiones de la variable Redes sociales

Variable	Dimensión	Estadístico de prueba	P-value prueba de normalidad de shapiro- Wilk
Redes sociales	Dimensión social	0.83	< 2.2e-16
	Comunicación externa	0.81	< 2.2e-16
	Comunicación bidireccional	0.7	< 2.2e-16

Para obtener una mejor interpretación de los resultados de la prueba de normalidad de la dimensión social cuyo valor es 0.83; de la dimensión comunicación externa con un coeficiente de 0.81 y de 0.7 en la dimensión comunicación

bidireccional, se ha tenido a bien realizar el análisis de la variable 1 con el estadístico Rho de Spearman.

Tabla 21

Prueba de la variable Redes sociales y sus dimensiones mediante Rho de Spearman

Variable	Dimensión	Rho de Spearman	P-value
	Dimensión social	0.55	< 2.2e-16
Redes sociales	Comunicación externa	0.58	< 2.2e-16
	Comunicación bidireccional	0.53	< 2.2e-16

Al ser el 0.55 el Rho de Spearman y tener un P-value < 2.2e-16 se puede indicar que existe una correlación positiva alta y significativa entre la variable Redes sociales y su dimensión social. Significando, que los indicadores sociabilidad, interacción y difusión que forman parte de la dimensión social de la variable Redes sociales son positivos para efectos del estudio investigativo.

Respecto a los resultados obtenidos en la dimensión comunicación externa cuyo coeficiente de Rho de Spearman es 0.58 y su P-value < 2.2e-16 se puede deducir que existe una alta y significativa correlación con la variable Redes sociales. Se establece como indicadores la difusión de información de la entidad y la difusión de información del sector.

De acuerdo a los resultados obtenidos mediante el coeficiente de Rho de Spearman en la dimensión comunicación bidireccional de 0.53 con un P-value <2.2e-16 queda demostrada la correlación positiva ente la variable y su dimensión.

Variable: Imagen corporativa

Tabla 22

Prueba de normalidad de variable Imagen corporativa

Variable	Estadístico de prueba	P-value prueba de normalidad de Shapiro -Wilk
Imagen corporativa	0.66	< 2.2e-16

Al ser el P-value menor a 0.05 se concluye que la variable Imagen corporativa no sigue una distribución normal y se requiere de una prueba no paramétrica para ayudar su correlación con la variable Redes sociales.

Tabla 23

Prueba de la variable Imagen corporativa sus dimensiones con Rho de Spearman

Variable	Estadístico de prueba	Rho de Spearman	P-value
Imagen corporativa	Componente cognitivo	0.76	< 2.2e-16
	Componente afectivo	0.71	< 2.2e-16
	Componente conductual	0.789	< 2.2e-16

Teniendo como resultado 0.76 en la dimensión componente cognitivo mediante el coeficiente Rho de Spearman con un P-value < 2.2e-16 se puede indicar que existe una correlación muy significativa entre la variable Imagen corporativa y su dimensión componente cognitivo.

En relación a los resultados de 0.71 a través del coeficiente estadístico de Rho de Spearman para la dimensión componente afectivo se denota una alta correlación entre la variable Imagen corporativa y la segunda dimensión del presente estudio.

Mediante el coeficiente de Rho de Spearman aplicado a la tercera dimensión componente conductual, cuyo resultado es 0,78 y con un P-value < 2.2e-16 queda demostrada la correlación positiva ente la variable y esta dimensión.

Correlación entre variables Redes sociales e Imagen corporativa

Tabla 24

Correlación entre las variables

Variable	Estadístico de prueba	P-value de Shapiro- Will	Rho de Spearman	P-value
Redes sociales	0.71	< 2.2e-16		
Imagen corporativa	0.66	< 2.2e-16	0.37	4.69e-14

Por la representación de datos mostrados se puede manifestar que existe una mediana y significativa entre las dos variables de estudio.

Prueba de hipótesis

Para efectos de la prueba de hipótesis utilizó el coeficiente de correlación de Spearman por ser una prueba no paramétrica que posibilita medir el grado de relación entre las variables Redes sociales e Imagen corporativa al no cumplirse el supuesto de normalidad en la distribución de tales valores.

Hipótesis general

El uso de redes sociales tiene una relación significativa con la imagen corporativa en el público entre 21 y 30 años de una entidad del sector trabajo, en Lima Metropolitana – 2023.

Tabla 25*Prueba de hipótesis general*

Rho de Spearman	P-value	Prueba de independencia	Estadístico de prueba	P-value
0.37	4.69 e14	Fisher	---	< 2.2e-16

Se acepta la hipótesis general al existir una relación positiva mediana y significativa entre las variables Redes sociales e Imagen corporativa. Por lo cual, se rechaza la hipótesis nula no existe relación significativa entre el público de 21 y 30 años de una entidad del sector trabajo, en Lima Metropolitana – 2023.

Hipótesis específicas

He1: La relación entre la dimensión social y el componente cognitivo, en el público entre 21 y 30 años de una entidad del sector trabajo en Lima Metropolitana – 2023 es significativa.

Tabla 26*Prueba de hipótesis específica 1*

Rho de Spearman	P-value	Prueba de independencia	Estadístico de prueba	P-value
0.47	4.69 E-14	Fisher	---	< 2.2e-16

Existe una correlación positiva, mediana y significativa entre la dimensión social de las Redes Sociales, y la dimensión componente cognitivo de la variable Imagen Corporativas. Es decir, al tener un coeficiente estadístico de 0.47 del Rho de Spearman y un P-value 4.69 E-14 y un resultado < 2.2e-16 en la prueba de independencia de Fisher se acepta la hipótesis específica 1.

He2: La relación entre la dimensión social y el componente afectivo, en el público entre 21 y 30 años de una entidad del sector trabajo en Lima Metropolitana – 2023 es significativa.

Tabla 27

Prueba de hipótesis específica 2

Rho de Spearman	P-value	Prueba de independencia	Estadístico de prueba	P-value
0.37	5.40 E-14	Fisher	---	3.26E-14

Al obtenerse 5.40 E-14 como P-value a partir del coeficiente estadístico de 0.37 del Rho de Spearman y un P-value 3,26E-14 en la prueba de independencia de Fisher se puede indicar que, existe una correlación positiva, mediana y significativa entre la dimensión social y el componente afectivo, razón por la cual se acepta la hipótesis específica 2.

He3: La relación entre la dimensión social y el componente conductual, en el público entre 21 y 30 años de una entidad del sector trabajo en Lima Metropolitana – 2023 es significativa.

Tabla 28

Prueba de hipótesis específica 3

Rho de Spearman	P-value	Prueba de independencia	Estadístico de prueba	P-value
0.57	2.20E-16	Fisher	---	< 2.2e-16

El valor estadístico de 0.57 del Rho de Spearman y el 2.20E-16 como P-value denota que existe una correlación positiva, mediana y significativa entre la dimensión

social de las Redes sociales y la dimensión componente conductual de la variable Imagen corporativas. Es decir, se acepta la hipótesis específica 3.

He4: La relación entre la dimensión externa y el componente cognitivo, en el público entre 21 y 30 años de una entidad del sector trabajo en Lima Metropolitana – 2023 es significativa.

Tabla 29

Prueba de hipótesis específica 4

Rho de Spearman	P-value	Prueba de independencia	Estadístico de prueba	P-value
0.6	< 2.2e-16	Fisher	---	< 2.2e-16

Se acepta la hipótesis específica 4 al obtenerse un valor de 0.6 como coeficiente estadístico Rho de Spearman y un P-value <2.2e-16 se puede indicar la existencia de una correlación positiva, alta y significativa entre la dimensión externa de la variable redes sociales y la dimensión denominada componente cognitivo de la variable imagen corporativa.

He5: La relación entre la dimensión externa y el componente afectivo, en el público entre 21 y 30 años de una entidad del sector trabajo en Lima Metropolitana – 2023 es significativa.

Tabla 30

Prueba de hipótesis específica 5

Rho de Spearman	P-value	Prueba de independencia	Estadístico de prueba	P-value
0.43	< 2.2e-16	Fisher	---	< 2.2e-16

Del análisis de datos obtenidos por el Rho de Spearman relacionados con la prueba de la hipótesis específica 5, se deduce que existe una correlación positiva, mediana y significativa entre la dimensión externa y el componente afectivo de la variable imagen corporativa: Se acepta la hipótesis específica 5.

He6: La relación entre la dimensión externa y el componente conductual, en el público entre 21 y 30 años de una entidad del sector trabajo en Lima Metropolitana – 2023 es significativa.

Tabla 31

Prueba de hipótesis específica 6

Rho de Spearman	P-value	Prueba de independencia	Estadístico de prueba	P-value
0.54	< 2.2e-16	Chi cuadrado	125.88	< 2.2e-16

Del análisis de los datos se denota que las dos dimensiones se encuentran asociadas, con una correlación moderada. Pero, significativa y se acepta la He6.

He7: La relación entre la comunicación bidireccional y el componente cognitivo, en el público entre 21 y 30 años de una entidad del sector trabajo en Lima Metropolitana – 2023 es significativa.

Tabla 32

Prueba de hipótesis específica 7

Rho de Spearman	P-value	Prueba de independencia	Estadístico de prueba	P-value
0.26	2.70E0.7	Fisher	---	4.37E-15

Respecto al análisis de datos a fin de determinar la relación entre la comunicación bidireccional y el componente cognitivo. Del análisis se denota la existencia de una correlación positiva, pero muy pequeña y no muy significativa entre las dos dimensiones de ambas variables. Se acepta mínimamente la He7.

He8: La relación entre la comunicación bidireccional y el componente emocional, en el público entre 21 y 30 años de una entidad del sector trabajo en Lima Metropolitana – 2023 es significativa.

Tabla 33

Prueba de hipótesis específica 8

Rho de Spearman	P-value	Prueba de independencia	Estadístico de prueba	P-value
0.07	0.2006	Fisher	---	0.0001414

No existe correlación entre ambas dimensiones ya que la correlación no es estadísticamente diferente de cero ($p > 0.05$). Se acepta la hipótesis nula.

Contradicción: De acuerdo con la prueba, las dos dimensiones están asociadas. Sin embargo, no hay correlación. Se concluye que ambas dimensiones no están relacionadas.

He9: La relación entre la comunicación bidireccional y el componente conductual, en el público entre 21 y 30 años de una entidad del sector trabajo en Lima Metropolitana – 2023 es significativa.

Tabla 34

Prueba de hipótesis específica 9

Rho de Spearman	P-value	Prueba de independencia	Estadístico de prueba	P-value
- 0.06	0.2274	Chi cuadrado	16.03	0.002977

No existe correlación entre ambas dimensiones. Ya que la correlación no es estadísticamente diferente de cero ($p > 0.05$).

Se acepta la hipótesis nula al existir evidencia estadística de que con un nivel de confianza del 95% no hay correlación entre las dos dimensiones. Aunque el resultado de la prueba del chi cuadrado indica que si existiría una asociación entre ambas variables. Pero, pese a esto por la evidencia recabada de la correlación y su prueba de significancia no es posible concluir que exista relación entre las dimensiones.

CAPÍTULO V

DISCUSIÓN

El objetivo general del presente estudio pretende identificar la relación entre el uso de las redes sociales y la imagen corporativa en el público entre 21 y 30 años de una entidad del sector trabajo, en Lima Metropolitana en el año 2023. Además, busca determinar el grado de relación entre las dimensiones de la variable redes sociales (dimensión social, dimensión externa, comunicación bidireccional) con las respectivas dimensiones de la variable imagen corporativa (componente cognitivo, componente afectivo, componente conductual), mediante la contrastación de los resultados obtenidos con las hipótesis planteadas.

De la revisión de material relacionado al tema de investigación encontrado en fuentes de información abiertas, del análisis de antecedentes nacionales e internacionales y en concordancia con los resultado obtenidos mediante el tratamiento estadístico de los datos de 393 personas que conformaron la muestra de estudio, la investigación permite acumular mayor evidencia empírica a los trabajos nacionales realizados por Sánchez (2020); Galindo (2019); García (2019) y de las publicaciones

de internacionales de Villodre (2020); Buitrago y Martín-García (2021) y Zabala – Cia et al (2022).

- Existe una relación positiva, mediana y significativa entre las redes sociales de una entidad del sector trabajo y la imagen corporativa. Considerando factores como la dimensión social que se concreta a partir de la interacción; y que en la dimensión externa muchas veces se presenta información que va más allá de la entidad pero otorga valor ciudadano; sumado a la importancia de la comunicación bidireccional entre entidad y usuarios, resultan ser aspectos que se relacionan con cómo los usuarios perciben la entidad (a través de la información), los sentimientos que se generan en ellos y la predisposición para relacionarse con la entidad a través de interacciones en sus redes sociales o su círculo social cercano. La experiencia del usuario en las redes sociales se relaciona con los componentes mencionados que integran la imagen actitud, es decir la representación mental de lo que significa la organización para los públicos. Coincidiendo con lo sostenido por Sanchez (2020), quien concluyó que existe una relación significativa entre las redes sociales institucionales y la realidad; la comunicación; y la identidad de la imagen institucional, conocida también como imagen corporativa. De igual manera, coincide con el hallazgo de García (2019), quien señala que el social media (redes sociales) influye en la imagen corporativa.

- La investigación encontró una correlación positiva, mediana y significativa entre la dimensión social de las redes sociales de la entidad del sector trabajo y el componente cognitivo de la imagen corporativa. Los resultados de las encuestas demostraron que las redes sociales, al ser puntos de encuentro de los usuarios en el entorno digital, facilitan la difusión de contenido informativo, de manera que se

refuerza en los usuarios el conocimiento y el sistema de creencias sobre la entidad, sea porque la información aparece directamente en sus redes sociales o porque su círculo social compartió la información y ese fue el principal medio por el cual recibieron la comunicación. En una aproximación similar sostenida por Villodre (2020), la dimensión social en la cual se encuentra un gran número de organizaciones, las redes sociales son empleadas para compartir información con sus públicos, de manera que los usuarios conozcan y se generen en ellos creencias sobre las organizaciones (componente cognitivo).

- Se evidenció una correlación positiva, mediana y significativa entre la dimensión social de las redes sociales de la entidad del sector trabajo y el componente afectivo de la imagen corporativa. La encuesta refleja que más de 50% de los usuarios “a veces” se considera parte de la comunidad de digital, significando una oportunidad para generar y/o potenciar comunidades digitales dentro de la dimensión social en la cual confluyen usuarios de la entidad. Los resultados coinciden con el manifiesto de Villodre (2020) en el cual las redes sociales se entienden como espacios abiertos donde se desarrollan las interacciones entre usuarios (dimensión social) gestando oportunidades para establecer conexiones, generar confianza y lograr el acercamiento entre la organización y el ciudadano, ocasionando sentimientos de agrado o afecto en el usuario (componente afectivo).

- Se encontró una correlación positiva, mediana y significativa entre la dimensión social de las redes sociales y el componente conductual de la imagen corporativa. En alusión a lo hallado en las encuestas, los usuarios al recibir la información de la entidad, de acuerdo a la atención que presten, evalúan

instantáneamente si la publicación es de interés para ser compartida en su círculo social o descartarlo y continuar con su experiencia de usuario en las redes sociales.

Guardando relación con lo expresado por Villodre (2020), al establecer que las redes sociales como espacios digitales, son puntos de encuentro para los usuarios (dimensión social) en ellos se propician las intenciones y disposiciones de los usuarios para interactuar y participar de manera activa con la organización (componente conductual).

- Se halló una correlación positiva, alta y significativa entre la dimensión externa de las redes sociales y el componente cognitivo de la imagen corporativa. Los usuarios manifestaron que reciben información que va más allá de la entidad, como por ejemplo mensajes de otras instituciones que son parte del aparato del Ejecutivo y que suele ser compartido por las redes sociales de la entidad del sector trabajo, lo que permite que el usuario se entere de otras informaciones relevantes dispuestas por el gobierno y que a través de las plataformas digitales de la entidad se tome conocimiento y valide el contenido de la entidad. En concordancia con lo mencionado por Villodre (2020), quien señala que la administración de las redes sociales suele realizarse con miras al exterior (dimensión externa) con ánimo de difundir información en aras de lograr que el público conozca a la organización y tenga una creencia sobre la misma (componente cognitivo).

- Se halló una correlación positiva, mediana y significativa entre la dimensión externa de las redes sociales y el componente afectivo de la imagen corporativa. Dicho hallazgo se sustenta en los resultados de las encuestas, los usuarios suelen recibir contenidos en redes sociales de la entidad del sector trabajo que van más allá de la institución pero que guardan relación con el sector, ocasionando que además

de recibir información de la entidad se genere en ellos aceptación al percibir el mensaje como confiable. En ese sentido, guarda relación con lo sostenido por Villodre (2020), donde la administración de las redes sociales se realiza con miras al exterior (dimensión externa) para coadyuvar a la generación de nuevos vínculos con los ciudadanos de manera que se logre un sentimiento de agrado o afecto hacia la organización (componente afectivo).

- Se encontró que la dimensión externa de las redes sociales y el componente conductual de la imagen corporativa están asociadas, con una correlación moderada y significativa. El usuario llega a recibir mensajes de la entidad, pero además de otras carteras del Ejecutivo a través de las redes sociales de la entidad, no obstante, previa valoración de los contenidos evalúan compartirlo con su círculo social, interactuar con la entidad o ignorar la publicación y continuar con su experiencia de usuario en redes en redes sociales. Teniendo una postura similar a la de Villodre (2020), quien refiere que las redes sociales desde un enfoque hacia el exterior (dimensión externa) busca motivar la intención en el ciudadano para que colabore desde una tendencia en la cual el usuario tiene la facultad de interactuar con la organización (componente conductual).

En línea con las conclusiones obtenidas por Zabala – Cia et al. (2022), el empleo simultáneo de múltiples plataformas de redes sociales con el fin de difundir información y aumentar la visibilidad entre los públicos de interés no necesariamente garantiza la interacción deseada en términos conductuales. Las restricciones para lograr una interacción más efectiva surgen de diversas limitaciones, como la carencia de profesionales calificados, recursos técnicos insuficientes o, en algunos casos, la falta de interés por parte de quienes supervisan las cuentas en redes sociales. Estos

factores constituyen barreras que impiden un aprovechamiento más avanzado de las plataformas, limitando así las posibilidades de establecer conexiones significativas en línea con la entidad en cuestión.

- Se encontró una correlación positiva, muy pequeña y no muy significativa entre la dimensión comunicación bidireccional de las redes sociales y el componente cognitivo de la imagen corporativa. Los resultados de las encuestas indican que en las redes sociales de la entidad del sector trabajo no se reflejan una comunicación bidireccional, debido a que más del 60% de los encuestados señalaron nunca haber recibido una comunicación asertiva o sostener un diálogo con la entidad. Resultados que guardan relación con una mediana aceptación sobre la percepción cognitiva de la entidad, debido a que la mayoría de encuestados optaron por las alternativas “a veces” y “casi siempre” en ítems vinculados a la comunicación de sus servicios. Los hallazgos difieren con lo propuesto por Galindo (2019), quien sostiene que el modelo simétrico bidireccional (comunicación bidireccional) logra que los usuarios perciban positivamente (componente cognitivo) la gestión de la comunicación en la red social Facebook, facilitando que el usuario conozca sobre la organización y se generan creencias sobre la misma.

Además, difieren con las conclusiones del estudio de Valera (2020), donde las estrategias comunicacionales (en el marco del modelo de comunicación bidireccional) guardan correspondencia con el componente cognitivo, debido a que la información sobre la organización dirigida hacia los públicos contribuye a que se formen conceptos sobre la misma.

- La investigación encontró que no existe correlación entre la dimensión comunicación bidireccional de las redes sociales y el componente emocional de la

imagen corporativa. Los resultados de las encuestas demostraron la entidad no ha establecido un modelo de comunicación simétrico bidireccional con los usuarios. No obstante, los encuestados mayoritariamente perciben a la entidad (sistema de creencias) como una institución que les genera confianza.

Se evidencia una marcada diferencia con lo hallado por Galindo (2019) quien determinó que los contenidos en la red social Facebook se realizaban bajo el modelo de comunicación bidireccional, al ser bien recibido, valorado y lograr satisfacción en los usuarios respecto a la comunicación, impulsando el sentimiento de agrado hacia la organización (componente afectivo).

De igual manera, se presenta una diferencia con el estudio de Buitrago y Martín-García (2021), al emplear el modelo de comunicación bidireccional en las redes sociales se forja el espacio ideal para facilitar un ejercicio eficaz de las relaciones públicas, al buscar crear relaciones cercanas, de confianza y duraderas (componente afectivo).

Difiere además con los hallazgos de Valera (2020), en el cual la implementación del plan de comunicación (en el marco del modelo de comunicación bidireccional) guarda relación con el componente emocional o afectivo. Sostiene que una oportuna comunicación desarrolla un vínculo positivo que repercute en la imagen institucional.

- La investigación encontró que no existe correlación entre la dimensión comunicación bidireccional de las redes sociales y el componente conductual de la imagen corporativa. Los resultados de las encuestas demostraron la entidad no ha establecido un modelo de comunicación simétrico bidireccional con los usuarios.

No obstante, como se ha mencionado los usuarios reciben información de la entidad (componente cognitivo) y perciben a la entidad como una institución que les genera confianza (componente afectivo), siendo factores que intervienen en la conducta o predisposición para actuar (componente conductual) con la entidad, tal como reflejan las encuestas, la mayoría del público estaría dispuesto a compartir información en sus redes sociales, recomendar los servicios, interactuar con la entidad, entre otros.

Concordando con los hallazgos encontrados por Zabala – Cia et al. (2022) se manifiesta que la interacción de los ayuntamientos (entidades públicas) en las redes es mayormente unidireccional, con escasa conversación. Es decir, las publicaciones al generar poco compromiso limitan establecer conversaciones bidireccionales.

Por otro lado, se evidencia una clara diferencia con los hallazgos de Galindo (2019) quien identificó que la comunicación bidireccional se manifestaba en la interacción entre usuarios y la entidad, dando “me gusta”, compartiendo publicaciones y comentando entre usuarios, propiciando la participación (componente conductual) de los usuarios en la comunidad digital.

Asimismo, difiere con lo propuesto por Villodre (2020) pues manifiesta que a través de la retroalimentación (comunicación bidireccional) se motiva la intención de la ciudadanía para participar e incentivar conversaciones espontáneas e informales con las organizaciones (componente conductual).

La investigación además difiere con lo sostenido por Valera (2020), en el cual las estrategias de comunicación (en el marco del modelo de comunicación bidireccional) se correlacionan con el componente conductual de la imagen

institucional, destacando que, si se comunica oportunamente y se utilizan los medios de consumo masivo, ello podría impactar positivamente en su imagen.

CONCLUSIONES

- El uso de las redes sociales por parte de una entidad del sector trabajo se relaciona de una manera positiva, mediana y significativa con la imagen corporativa que el público usuario ha formado sobre ella, con base en sus propias experiencias como usuarios de las redes sociales. Logrando que los encuestados recuerden la presencia de la entidad en el entorno digital a partir de la difusión de contenidos referente a los servicios gratuitos que ofrecen e información de interés en materia laboral.

- La dimensión social en la que se encuentran las redes sociales de la entidad del sector trabajo se relaciona de manera positiva, mediana y significativa con el componente cognitivo de la imagen corporativa, tomando como punto de partida que dicha dimensión es un escenario ideal que propicia la interacción, la mayoría de encuestados evidenciaron tener la creencia de que la entidad es una institución pública eficiente que ofrece información valiosa para los ciudadanos.

- La dimensión social de las redes sociales de la entidad del sector trabajo se relaciona de manera positiva, mediana y significativa con el componente afectivo de la imagen corporativa, es decir las emociones o simpatías generados en los usuarios. En ese sentido pese a que los usuarios no han desarrollado afinidad con el concepto de comunidad en redes sociales (propio de la dimensión social) sí la perciben como una entidad confiable que les genera confianza.

- La dimensión social de las redes sociales de la entidad del sector trabajo se relaciona de manera positiva, mediana y significativa con el componente conductual de la imagen corporativa, entendiendo que, a través del conocimiento previo y afectos por la entidad, se puede generar en el usuario una predisposición para interactuar con

la entidad. Cabe señalar que, los encuestados manifestaron tener una intención de compartir información en sus redes sociales y círculo social en el caso de recibir información de interés, atractiva y útil.

- La dimensión externa de las redes sociales de la entidad del sector trabajo se relaciona de manera positiva, alta y significativa con el componente cognitivo de la imagen corporativa. Es decir, al dotar al usuario de información que va más allá de la entidad, pero se relaciona con mensajes emitidos por el gobierno, existe un nivel de aceptación de la información recibida, una muestra de ello es que los encuestados respondieron haber recibido información de otras carteras del Ejecutivo, ampliando su conocimiento respecto a la entidad a través del gobierno.

- La dimensión externa de las redes sociales de la entidad del sector trabajo se relaciona de manera positiva, mediana y significativa con el componente afectivo de la imagen corporativa, al favorecer la generación o mantenimiento de un vínculo entre la organización y la sociedad. Ello se refleja en la sensación de confianza de los usuarios respecto a los contenidos compartidos por la entidad, donde además se genera una cercanía con la entidad y recuerdan los mensajes de otros sectores del Estado.

- La dimensión externa de las redes sociales de la entidad del sector trabajo se relaciona de manera moderada y significativa con el componente conductual de la imagen corporativa, dimensión que propicia la motivación o intención para que el usuario se comporte de cierta manera, en este caso a través de la difusión de información. Se encontró que para que los usuarios compartan contenidos en su redes sociales o círculo social, una de las motivaciones debe estar relacionada con la

calidad de contenido que reciben de la entidad y que pueden ser útiles para otras personas.

- La comunicación bidireccional de las redes sociales de la entidad del sector trabajo, tiene un relación muy pequeña y no muy significativa con el componente cognitivo de la imagen corporativa. Viéndose reflejado en las respuestas de los encuestados, quiénes en su mayoría manifestaron no haber sostenido un diálogo con la entidad, quedando la difusión de sus contenidos en un aspecto netamente informativo desde la entidad hacia sus usuarios. No obstante, en esa asimetría de comunicación, los usuarios manifestaron tener conocimiento sobre los servicios de la entidad.

- La comunicación bidireccional de las redes sociales de la entidad del sector trabajo no tiene relación con el componente afectivo de la imagen corporativa. Lo que indica que el usuario le otorga más valor a la creencia de que la entidad es confiable o le genera confianza, partiendo de los estímulos que recibe (información, afinidad con los contenidos, etc.) por parte de la entidad. Quedando en un segundo plano el diálogo (comunicación bidireccional) con la entidad, al evidenciarse que la mayoría de encuestados no ha sostenido una comunicación con la entidad.

- La comunicación bidireccional de las redes sociales de la entidad del sector trabajo no tiene relación con el componente conductual de la imagen corporativa. Esto indica que la intención o predisposición para interactuar o compartir información de la entidad pasa por un factor de valoración de los estímulos recibidos (información, interés por los contenidos, confianza en los mensajes de la entidad). Quedando en un segundo plano la comunicación bidireccional con la entidad, debido a que se ha

evidenciado que los usuarios no suelen mantener una comunicación con la entidad, como se ha manifestado anteriormente.

RECOMENDACIONES

- La presente investigación ha arrojado resultados significativos que destacan el papel crucial de las redes sociales como herramientas efectivas de comunicación e información de una entidad pública. La evidencia recopilada ha demostrado que, al adoptar una estrategia de dinamización de contenidos en redes sociales alineada con las tendencias y demandas del entorno digital, las entidades pueden alcanzar un mayor impacto en su audiencia objetivo.

- En ese sentido, se sugiere a los profesionales en comunicaciones, relaciones públicas o periodistas en cargos de directores de comunicación, jefes de comunicación, jefes de relaciones públicas u otros cargos similares, apostar por la generación de contenidos dinámicos, relevantes y atractivos para mantener el interés de los seguidores, aumentar el alcance y generar interacciones significativas, lo que a su vez contribuye positivamente a la percepción de la imagen corporativa de la entidad.

- Un aspecto clave que esta investigación ha resaltado es la importancia de no descuidar a los seguidores existentes. La lealtad de los usuarios actuales puede ser potenciada a través de una adecuada gestión de comunidades. Fomentar un ambiente participativo y de interacción en línea puede fortalecer los lazos con la audiencia, promoviendo un sentido de pertenencia y compromiso hacia la entidad. De esta manera, se sienten valorados y escuchados, lo que les impulsa a ser embajadores de la marca en sus propias redes sociales, amplificando así el impacto de la entidad en el entorno digital.

- Es esencial tener en cuenta que el entorno digital es dinámico y evoluciona constantemente. Por lo tanto, la recomendación de dinamizar contenidos y gestionar

comunidades debe estar siempre respaldada por un análisis continuo de las tendencias emergentes y las preferencias de la audiencia. Mantenerse actualizado sobre las demandas cambiantes del público objetivo es fundamental para mantener una presencia relevante y competitiva en las redes sociales.

- En síntesis, es vital que los estudios futuros en este campo exploren cómo las redes sociales se gestionan desde una perspectiva de relaciones públicas en el contexto del sector público. Al ahondar en la dimensión social de estas plataformas, se comprende de mejor manera cómo fomentar la participación y la interacción con la audiencia. Asimismo, el papel del *Community Manager* como facilitador de contenidos digitales merece especial atención, ya que su labor es clave para mantener una presencia efectiva en línea.

REFERENCIAS

- Álvarez, A. (2012). Selección y clasificación de atributos para la construcción de la escala de medición de la imagen corporativa. *Revista de Investigaciones de la Escuela de Administración y Mercadotecnia del Quindío*, Sinapsis 4(4), 9-17. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4955451>
- Álvarez, I., Labrada, R., & Vega, M. (2019). La imagen corporativa como forma de gestión en el ámbito empresarial. Importancia de la imagen pública. *Opuntia Brava*, 11(3), 178-187. <https://opuntiabrava.ult.edu.cu/index.php/opuntiabrava/article/view/800>
- Aguilar, S., Salguero, R. & Barriga, S. (2018). *Comunicación e imagen corporativa*. Ediciones UTMACH. <http://repositorio.utmachala.edu.ec/handle/48000/12502>
- Avendaño, C. (2009). *Relaciones Estratégicas Comunicación Internacional (El caso Chile)*. Villa María Eduvim. http://biblio.unvm.edu.ar/opac_css/doc_num.php?explnum_id=2963
- Armas, U. y Armas, S. (2011). *Gobierno electrónico: fases, dimensiones y algunas consideraciones a tener en cuenta para su implementación*. Contribuciones a las Ciencias Sociales. https://www.mpfm.gob.pe/escuela/contenido/actividades/docs/3296_27_gobierno_electronico.pdf
- Asociación Docentes Universitarios Graduados en Relaciones Públicas (2012). *Selecciones de Relaciones Públicas*. ADUGREP. <https://docplayer.es/5295220-Seleccionesde-relacionespublicas-adugrep-asociacion-docentes-universitarios-graduados-en-relaciones-publicas.html>

Bestard, J. (2019). *Sobre la calidad humana*. PPC Editorial.

Baamonde, X. (2011). Las redes sociales como herramientas de Relaciones Públicas de las instituciones europeas. *Correspondencias & Análisis*, 1, 67-81. <https://doi.org/10.24265/cian.2011.n1.05>

Buitrago, A. & Martín-García, A. (2021). Community managers en Instagram: la labor de Relaciones Públicas de las marcas en el universo de las redes sociales. *Sphera Publica. Revista de Ciencias Sociales y de la Comunicación*, 2(21), 172-197. <https://sphera.ucam.edu/index.php/sphera-01/article/view/427>

Caldevilla, D. (2007). *Manual de relaciones públicas*. Vision Libros.

Caldevilla, D. (2010). Las Redes Sociales. Tipología, uso y consumo de las redes 2.0 en la sociedad digital actual. *Documentación de las Ciencias de la Información*, 33, 45-68. <https://tinyurl.com/2p892ja>

Caprotti, P. (2013). *Planificación Estratégica de la Imagen Corporativa*. IIRP - Instituto de Investigación en Relaciones Públicas. https://drive.google.com/file/d/1_gwiEW0K_TjCqQ4N-hEtGDgH-svAIFuZ/view

Carretón, M. (2007). *Las Relaciones Públicas en la Comunicación Interna de la Banca Española*. AIRP (Asociación de Investigadores en Relaciones Públicas). <https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/15719/1/LIBRO%20Las%20relaciones%20p%C3%BAblicas%20en%20la%20gesti%C3%B3n%20de%20la%20comunicaci%C3%B3n%20interna.pdf>

Cartagena, J. (2017). Millennials y redes sociales: estrategias para una comunicación de marca efectiva. *Miguel Hernández Communication Journal*, (8).
<http://orcid.org/0000-0003-1488-4831>

Castells, M. (2013). *Comunicación y poder*. Editorial: Alianza.

Castelló, A. (2010). *La figura del community manager*. II Congreso Internacional Ciberperiodismo y Web 2.0. Universidad del País Vasco, Bilbao. 2010
<http://hdl.handle.net/10045/16656>

Cervera, A., Schlesinger, W., Iniesta, A. & Sánchez, R. (2012). Medición de la imagen de la universidad y sus efectos sobre la identificación y lealtad del egresado: Una aproximación desde el modelo de Beerli y Díaz (2003). *Revista Española de Investigación de Marketing ESIC*, 16(2), 7-29.
[https://doi.org/10.1016/S1138-1442\(14\)60012-7](https://doi.org/10.1016/S1138-1442(14)60012-7)

Contreras, L. (2017). Las redes sociales digitales como factor de proximidad entre la sociedad y los gobiernos subnacionales en México Digital. *RICSH Revista Iberoamericana De Las Ciencias Sociales Y Humanísticas*, 6(12), 225 - 249.
<https://doi.org/10.23913/ricsh.v6i12.131>

Corsi G., Esposito, E. & Baraldi, C. (1996). *Glosario sobre la teoría Social de Niklas Luhmann*. Universidad Iberoamericana. Primera edición.

Costa, J. (2009). *La imagen corporativa en el siglo XXI*. La Grujía.

Criado, J. & Rojas-Martín, F. (2015). Estrategias y realidades en la difusión de las redes sociales en las administraciones públicas. Análisis desde una

perspectiva institucionalista. *Revista Innovar*, 25(57), 45-62.

<https://doi.org/10.15446/innovar.v25n57.50326>

Cruz, E., & Jácome, K. (2018). Estrategias de comunicación interna para fortalecer la identidad corporativa de una empresa de seguridad ubicada en la ciudad de Guayaquil - Ecuador. *Espacios*, 20.

<http://www.revistaespacios.com/a18v39n24/a18v39n24p20.pdf>

Cruz-Coke, C. (1983). *Manual de educación cívica*. Editorial A. Bello.

Cuéllar, M. (2008). *Expresión y comunicación corporal para la educación, recreación y calidad de vida*. España: Wanceulen Editorial S.L.

De la Fuente. C. (2019). *Comunicación e imagen corporativa*. Editorial Elearning S.L.

De la Cruz, I. (2014). *Comunicación efectiva y trabajo en equipo*. Colección aula mentor

<https://sede.educacion.gob.es/publiventa/PdfServlet?pdf=VP16417.pdf&area=>

E

Del Fresno, M., Marqués, P., & Paunero, D. (2014). *Conectados por redes sociales: Introducción al análisis de redes sociales y casos prácticos*. Barcelona, Barcelona: Editorial UOC.

Escurra, L. (1988). Cuantificación de la validez de contenido por criterio de jueces.

Revista de Psicología, 6(1), 103-111. <https://doi.org/10.18800/psico.198801-02.008>

Ferro, J. (2020). *E-Marketing*. José Manuel Ferro Veiga.

- Galán, J. (2008). Gestión vectorial de la imagen corporativa. *Razón y palabra*, (65).
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=199520724022>
- Galindo, P. (2019). *Facebook como herramienta de relaciones públicas y el control social de la gestión pública, en los seguidores de la fanpage de una entidad fiscalizadora superior del Perú. Lima, 2019*. [Tesis de maestría, Universidad de San Martín de Porres]. <https://hdl.handle.net/20.500.12727/5560>
- Gámez, F. (2015). La dimensión social: un proceso sinérgico en la interacción universidad-comunidad a través de la función de extensión. *Investigación y Postgrado*, 30(1), 103-123. <http://ve.scielo.org/pdf/ip/v30n1/art06.pdf>
- García, E. (2019). *El Social Media en la imagen Corporativa del Hospital Carlos Lanfranco La Hoz, 2018*. [Tesis de maestría, Universidad César Vallejo].
<https://hdl.handle.net/20.500.12692/29508>
- García, R. (1986). Intención e intencionalidad: Estudio comparativo. *Anales de filosofía*, 6, 147 – 156. <http://hdl.handle.net/10201/11500>
- González, G. (2019). *Comunicación política y redes sociales*. Editorial de la Universidad Nacional de La Plata (EDULP)
<https://libros.unlp.edu.ar/index.php/unlp/catalog/book/1243>
- González, W. (2020). The Social Dimension of the Internet: Philosophico-Methodological Analysis from Complexity. *ArtefaCToS. Journal of Science and Technology Studies*, 9(1), 101–129. <https://doi.org/10.14201/art202091101129>

- Gozálvez-Pérez, V., & Cortijo-Ruiz, G. (2023). Desarrollo humano y redes sociales en sociedades digitales. *Sophia, colección de Filosofía de la Educación*, (34), 41-64. <https://doi.org/10.17163/soph.n34.2023.01>
- Gozálvez-Pérez, V., Romero-Rodríguez, L. y Larrea-Oña, C. (2019). Twitter y opinión pública. Una perspectiva crítica para un horizonte educativo | Twitter and public opinion. A critical view for an educational outlook. *Revista Española de Pedagogía*, 77 (274), 403-419. <https://doi.org/10.22550/REP77-3-2019-04>
- Giry, M. (2002). *Aprender a razonar, aprender a pensar*. Estados Unidos Siglo XXI.
- Grunig J. & Hunt R (2007). *Dirección de relaciones públicas*. Editorial Gestión 2000.
- Hernández Sampieri, R., y Torres, C. (2018). *Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. McGraw-Hill. <http://repositorio.uasb.edu.bo:8080/handle/54000/1292ww>
- Hinojosa, J., Ayup, Jannett, & Cogco, Adolfo. (2020). Imagen corporativa y satisfacción laboral en potenciales empleados del sector bancario. *Investigación administrativa*, 49(125). <https://doi.org/10.35426/iav49n125.04>
- Ind, N. (1992). *La imagen corporativa: estrategias para desarrollar programas de identidad eficaces*. Díaz de Santos.
- Jijena-Sanchez, R. (2021). *Imagen profesional y corporativa: Como mejorarla, sostenerla o revertirla*. Nobuko.
- Jiménez, A. & Rodríguez, I. (2011). *Comunicación e imagen corporativa*. Editorial UOC.

- Maldonado, S., López, Dután, W., & Romero, K. (2023). Creación de contenidos en el nuevo esquema de comunicación masiva. *RECIMUNDO: Revista Científica de la Investigación y el Conocimiento*, 7(1), 398-406. [https://doi.org/10.26820/recimundo/7.\(1\).enero.2023.398-406](https://doi.org/10.26820/recimundo/7.(1).enero.2023.398-406)
- Menacho, I., Mallqui, V., Ibarguen, F., & Córdova, U. (2020). Calidad de servicio e Imagen corporativa en EsSalud, Perú. *Revista venezolana de gerencia*, 25(91), 1190-1204. <https://biblat.unam.mx/hevila/Revistavenezolanadegerencia/2020/Vol.%2025/No.%2091/29.pdf>
- Morató, J. (2016). *La Comunicación Corporativa*. Editorial UOC.
- Nogales, A., Santos, D., Vallejo, E., Flores S., Ruiz J., Palacios, J., Guzmán, J., Pazmiño, S., Lora, P., Pérez, S., Chaves-Montero, A., Bernad Conde, M., Carlos, J. & Pires, P. (2019). *Pensar las Redes Sociales*. Colección Comunicación y Filosofía, Ediciones Egregius. <https://egregius.es/catalogo/pensar-las-redes-sociales/>
- Oliveira, A., Capriotti, P., & Zeler, L. (2018). Análisis del concepto de públicos en las relaciones públicas. *Communication Papers*, 7(15), 43-57. <https://raco.cat/index.php/communication/article/view/344195>
- Orihuela, J. (2008). Internet: La hora de las redes sociales. *Nueva Revista*, 119, 57-62. <https://hdl.handle.net/10171/2962>
- Pérez-Soler, S. (2017). *Periodismo y redes sociales: Claves para la gestión de contenidos digitales*. Editorial UOC.

Pintado, T., & Sanchez, J. (2013). *Imagen corporativa. Influencia en la gestión empresarial*. Editorial – ESIC.

Presidencia de Consejo de Ministros (2019). *Manual de estilo de redes sociales del Poder Ejecutivo*.
[https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/425124/Manual de estilo de redes sociales del Poder Ejecutivo.pdf](https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/425124/Manual_de_estilo_de_redes_sociales_del_Poder_Ejecutivo.pdf)

Ramos, E., & Valle, N. (2020). Gestión de imagen corporativa como estrategia de sostenibilidad. *Revista Universidad y Sociedad*, 12(1), 292-298.
http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202020000100292&lng=es&tlng=en.

Ríos, C. (2017). Redes sociales el mejor aliado y el mayor enemigo del periodismo. *Cuadernos de periodistas: revista de la Asociación de la Prensa de Madrid* (34) 85-91. <https://www.cuadernosdeperiodistas.com/redes-sociales-mejor-aliado-mayor-enemigo-del-periodismo/>

Rincón, Y. (2014). Vinculación de relaciones públicas, comunicación corporativa, y logística en la organización. *Revista Encuentros, Universidad Autónoma del Caribe*, 12(1), 47-59 <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=476655657003>

Rondal, J. (1990). *La interacción adulto - niño y la construcción del lenguaje*. Ed. Trillas.

Rubio, A. L., & Culquichicon, J. I. L. (2019). Control, regulación, feedback, redundancia y recompensa en la comunicación. *HELIOS*, 2(2) 471 - 481.
<http://journal.upao.edu.pe/Helios/article/view/1039>

Saldaña, J. (1966). El proceso de difusión. *Revista de Administración Pública*, 3(1), 67-78. <https://revistas.upr.edu/index.php/ap/article/view/14102/11726>

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*. [Tesis de Maestría, Universidad de San Martín de Porres]. <https://hdl.handle.net/20.500.12727/7140>

Sánchez, J. (2013). *Imagen corporativa: Influencia en la gestión empresarial*. ESIC Editorial.

Santana, M., Cabello, J., Cubas, R., & Medina, V. (2011). *Redes sociales como soporte a la gestión del conocimiento*. Universidad ESAN. <https://hdl.handle.net/20.500.12640/89>

Sanz de la Tajada, L. A. (1994). *Integración de la identidad y de la imagen de la empresa*. ESIC Madrid.

Secretaria de Comunicación Social de la Presidencia del Brasil (2013). *Manual de orientación para participar en redes sociales*. <https://publications.iadb.org/publications/spanish/viewer/Manual-de-orientaci%C3%B3n-para-participar-en-redes-sociales.pdf>

Secretaría Nacional de la Juventud. (2021). *Así nos encontró: Las juventudes peruanas ante la pandemia*. <https://juventud.gob.pe/wp-content/uploads/2021/05/Las-juventudes-peruanas-ante-la-pandemia-2.pdf>

Soto, H. (2007). *Significado Esotérico del Concepto Cultura*. Soto Ampuero, Héctor Manuel.

Universitat Jaume I Castellón (2017). *La nueva comunicación: Realidad, noción y acción*. (2018). Foro de Comunicación 2007. ESIC Editorial.

Valdivia, E., Morán, J., Osterling, A., Balbuena, A., & Málaga, M. (2017). Voces virtuales: Análisis de la comunicación bidireccional y engagement en Facebook de dos partidos políticos en las elecciones nacionales 2016. Universidad de Lima, *Concurso de Investigación en Comunicación*. 10, 6-33. <http://200.11.53.159/handle/ulima/6077>

Valera, C. (2020). *Plan de comunicación de crisis para el sector educación y su impacto en la imagen institucional del Gobierno Regional de San Martín en tiempo de COVID-19*. [Tesis de Maestría, Universidad de San Martín de Porres]. <https://hdl.handle.net/20.500.12727/7179>

Vázquez-Chas, L. (2023). Las redes sociales online como amortiguadoras de la soledad durante el confinamiento. *Revista de Comunicación de la SEECI* (56), 249-264. <http://doi.org/10.15198/seeci.2023.56.e828>

Vilaseca, J. (2005). *Sociedad del conocimiento*. Editorial UOC.

Villodre, J. (2020). Redes sociales (en las administraciones públicas). *Eunomía. Revista en Cultura de la Legalidad*, (19), 375-390. <https://doi.org/10.20318/eunomia.2020.5718>

Viñarás, M., (2013). Estrategias de comunicación para generar confianza. Comunicación y Hombre. *Revista interdisciplinar de Ciencias de la Comunicación y Humanidades* (9), 58-73. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4546161>

Zabala-Cia, O., Lorenzo-Sola, F., & González-Pacanowski, T. (2022). Interactividad en redes sociales para crear relaciones de confianza: ayuntamientos de navarra en tránsito. *Revista de Ciencias de la Comunicación e Información*, (27), 25–44. <https://doi.org/10.35742/rcci.2022.27>

ANEXOS

Anexo 1: Matriz de consistencia

	Problema	Objetivo	Hipótesis	Variables	Diseño metodológico
GENERAL	¿De qué manera el uso de las redes sociales se relaciona con la imagen corporativa en el público entre 21 y 30 años de una entidad del sector trabajo, en Lima Metropolitana - 2023?	Identificar la relación entre el uso de redes sociales y la imagen corporativa en el público entre 21 y 30 años de una entidad del sector trabajo, en Lima Metropolitana - 2023.	El uso de redes sociales tiene una relación significativa con la imagen corporativa en el público entre 21 y 30 años de una entidad del sector trabajo, en Lima Metropolitana - 2023.	Redes sociales Dimensión 1: Dimensión social Indicadores: Sociabilidad Interacción Difusión	Tipo de investigación Cuantitativa Aplicada Diseño de la investigación No experimental Transversal Correlacional
ESPECÍFICO	1. ¿De qué manera se relacionan la dimensión social y el componente cognitivo, en el público entre 21 y 30 años de una entidad del sector trabajo, en Lima Metropolitana - 2023?	1. Determinar la relación entre la dimensión social y el componente cognitivo en el público entre 21 y 30 años de una entidad del sector trabajo, en Lima Metropolitana - 2023.	1. La relación entre la dimensión social y el componente cognitivo, en el público entre 21 y 30 años de una entidad del sector trabajo, en Lima Metropolitana - 2023 es significativa.	Dimensión 2: Dimensión Externa Indicadores: Difusión de información de la entidad Difusión de información del sector Dimensión 3: Comunicación bidireccional Indicadores: Fluidez Calidad del diálogo	Población 393 personas (Entre beneficiarios y usuarios de la entidad, de edades entre 21 y 30 años en Lima Metropolitana) Muestra Discrecional
	2. ¿De qué manera se relacionan la dimensión social y el componente afectivo, en el público entre 21 y 30 años de una entidad del sector trabajo, en Lima Metropolitana - 2023?	2. Determinar la relación entre la dimensión social y el componente afectivo en el público entre 21 y 30 años de una entidad del sector trabajo, en Lima Metropolitana - 2023.	2. La relación entre la dimensión social y el componente afectivo, en el público entre 21 y 30 años de una entidad del sector trabajo, en Lima Metropolitana - 2023 es significativa.		
	3. ¿De qué manera se relacionan la dimensión social y el componente conductual, en el público entre 21 y 30 años de una entidad del sector trabajo, en Lima Metropolitana - 2023?	3. Determinar la relación entre la dimensión social y el componente conductual en el público entre 21 y 30 años de una entidad del sector trabajo, en Lima Metropolitana - 2023.	3. La relación entre la dimensión social y el componente conductual, en el público entre 21 y 30 años de una entidad del sector trabajo, en Lima Metropolitana - 2023 es significativa.		

	Problema	Objetivo	Hipótesis	Variable	Diseño metodológico
ESPECÍFICO	4. ¿De qué manera se relacionan la dimensión externa y el componente cognitivo, en el público entre 21 y 30 años de una entidad del sector trabajo, en Lima Metropolitana - 2023?	4. Determinar la relación entre la dimensión externa y el componente cognitivo en el público entre 21 y 30 años de una entidad del sector trabajo, en Lima Metropolitana - 2023.	4. La relación entre la dimensión externa y el componente cognitivo, en el público entre 21 y 30 años de una entidad del sector trabajo, en Lima Metropolitana - 2023 es significativa.	Imagen corporativa Dimensión 1: Componente cognitivo Indicadores: Percepción sobre la Entidad Creencias sobre la Entidad Dimensión 2: Componente afectivo Indicadores: Sentimiento Generado Dimensión 3: Componente conductual Indicadores: Intención a la acción	Instrumento Cuestionario (creado a medida de la investigación de elaboración propia)
	5. ¿De qué manera se relacionan la dimensión externa y el componente afectivo, en el público entre 21 y 30 años de una entidad del sector trabajo, en Lima Metropolitana - 2023?	5. Determinar la relación entre la dimensión externa y el componente afectivo en el público entre 21 y 30 años de una entidad del sector trabajo, en Lima Metropolitana - 2023.	5. La relación entre la dimensión externa y el componente afectivo, en el público entre 21 y 30 años de una entidad del sector trabajo, en Lima Metropolitana - 2023 es significativa.		
	6. ¿De qué manera se relacionan la dimensión externa y el componente conductual, en el público entre 21 y 30 años de una entidad del sector trabajo, en Lima Metropolitana - 2023?	6. Determinar la relación entre la dimensión externa y el componente conductual en el público entre 21 y 30 años de una entidad del sector trabajo, en Lima Metropolitana - 2023.	6. La relación entre la dimensión externa y el componente conductual, en el público entre 21 y 30 años de una entidad del sector trabajo, en Lima Metropolitana - 2023 es significativa.		
	7. ¿De qué manera se relacionan la comunicación bidireccional y el componente cognitivo, en el público entre 21 y 30 años de una entidad del sector trabajo, en Lima Metropolitana - 2023?	7. Determinar la relación entre la comunicación bidireccional y el componente cognitivo en el público entre 21 y 30 años de una entidad del sector trabajo, en Lima Metropolitana - 2023.	7. La relación entre la comunicación bidireccional y el componente cognitivo, en el público entre 21 y 30 años de una entidad del sector trabajo, en Lima Metropolitana - 2023 es significativa.		
	8. ¿De qué manera se relacionan la comunicación bidireccional y el componente afectivo, en el público entre 21 y 30 años de una entidad del sector trabajo, en Lima Metropolitana - 2023?	8. Determinar la relación entre la comunicación bidireccional y el componente afectivo en el público entre 21 y 30 años de una entidad del sector trabajo, en Lima Metropolitana - 2023.	8. La relación entre la comunicación bidireccional y el componente emocional, en el público entre 21 y 30 años de una entidad del sector trabajo, en Lima Metropolitana - 2023 es significativa.		
	9. ¿De qué manera se relacionan la comunicación bidireccional y el componente conductual, en el público entre 21 y 30 años de una entidad del sector trabajo, en Lima Metropolitana - 2023?	9. Determinar la relación entre la comunicación bidireccional y el componente conductual en el público entre 21 y 30 años de una entidad del sector trabajo, en Lima Metropolitana - 2023.	9. La relación entre la comunicación bidireccional y el componente conductual, en el público entre 21 y 30 años de una entidad del sector trabajo, en Lima Metropolitana - 2023 es significativa.		

Anexo 2: Encuesta inicial

Encuesta: Relación entre las redes sociales y la imagen corporativa de la entidad del sector trabajo

Estimado (a) usuario(a)

La participación en el presente estudio posibilitará determinar el **grado de relación entre las redes sociales y la imagen corporativa de una entidad del sector trabajo**.

Lea atentamente cada pregunta del cuestionario y responda. No hay respuesta buena ni mala, ya que todas son opiniones o percepciones individuales.

Se agradece de antemano su valiosa cooperación.

Sexo M F Edad

- 01 **Cuando el contenido de las redes sociales de la entidad del sector trabajo me parece interesante, reviso los comentarios de otros usuarios y reacciono (doy “me gusta”, “me encanta”, “me asombre”, etc.), comento o etiqueto a uno o más contactos.**
a) Nunca b) Casi nunca c) A veces d) Casi siempre e) Siempre
- 02 **Me identifico como parte de la comunidad digital de las redes sociales de la entidad del sector trabajo.**
a) Nunca b) Casi nunca c) A veces d) Casi siempre e) Siempre
- 03 **Cuando el contenido de las redes sociales de la entidad del sector trabajo me parece interesante, reacciono (doy me gusta”, “me encanta”, “me asombre”, etc.), comento, comparto el contenido o etiqueto a uno o más contactos.**
a) Nunca b) Casi nunca c) A veces d) Casi siempre e) Siempre
- 04 **He interactuado con usuarios de las redes sociales de la entidad del sector trabajo a partir de una publicación.**
a) Nunca b) Casi nunca c) A veces d) Casi siempre e) Siempre
- 05 **Me he enterado de las acciones que realiza la entidad del sector trabajo a través de contenido compartido por mi círculo social en sus redes sociales (familiares, amigos, conocidos).**
a) Nunca b) Casi nunca c) A veces d) Casi siempre e) Siempre
- 06 **Cuando el contenido de las redes sociales de la entidad del sector trabajo me parece interesante, lo comparto en mis redes sociales o comunico a mi círculo social (familiares, amigos, conocidos).**
a) Nunca b) Casi nunca c) A veces d) Casi siempre e) Siempre
- 07 **El contenido de las redes sociales de la entidad del sector trabajo me permite recibir información sobre trámites y servicios en materia laboral.**
a) Nunca b) Casi nunca c) A veces d) Casi siempre e) Siempre
- 08 **El contenido de las redes sociales de la entidad del sector trabajo me permite recibir información sobre sus programas nacionales y direcciones.**
a) Nunca b) Casi nunca c) A veces d) Casi siempre e) Siempre
- 09 **La información generada por la entidad del sector trabajo me permite conocer las disposiciones del sector en materia laboral.**
a) Nunca b) Casi nunca c) A veces d) Casi siempre e) Siempre
- 10 **A través de las redes sociales de la entidad del sector trabajo recibo mensajes del Estado (otros ministerios, PCM, Presidencia de la República).**
a) Nunca b) Casi nunca c) A veces d) Casi siempre e) Siempre

- 11 **Cuando me he comunicado con la entidad del sector trabajo a través de sus redes sociales, he recibido respuestas y hemos sostenido un diálogo.**
a) Nunca b) Casi nunca c) A veces d) Casi siempre e) Siempre
- 12 **Cuando me he comunicado con la entidad del sector trabajo, a través de sus redes sociales, su respuesta ha sido clara.**
a) Nunca b) Casi nunca c) A veces d) Casi siempre e) Siempre
- 13 **Cuando me he comunicado con la entidad del sector trabajo, a través de sus redes sociales, su comunicación ha sido asertiva.**
a) Nunca b) Casi nunca c) A veces d) Casi siempre e) Siempre
- 14 **Percibo que, el contenido que brinda la entidad del sector trabajo, a través de sus redes sociales, ayuda a muchos peruanos y peruanas a acceder a oportunidades laborales y capacitación gratuita.**
a) Nunca b) Casi nunca c) A veces d) Casi siempre e) Siempre
- 15 **A través del contenido de las redes sociales de la entidad del sector trabajo, percibo a la entidad como una buena institución pública.**
a) Nunca b) Casi nunca c) A veces d) Casi siempre e) Siempre
- 16 **El contenido de las redes sociales de la entidad del sector trabajo me permite conocer información valiosa en materia laboral y de la entidad.**
a) Nunca b) Casi nunca c) A veces d) Casi siempre e) Siempre
- 17 **Percibo la información brindada a través de las redes sociales de la entidad del sector trabajo como información veraz y oficial.**
a) Nunca b) Casi nunca c) A veces d) Casi siempre e) Siempre
- 18 **Creo que, la entidad del sector trabajo brinda un buen servicio a la ciudadanía en materia laboral.**
a) Nunca b) Casi nunca c) A veces d) Casi siempre e) Siempre
- 19 **Creo que, la entidad del sector trabajo brinda información útil a la ciudadanía a través de sus redes sociales.**
a) Nunca b) Casi nunca c) A veces d) Casi siempre e) Siempre
- 20 **Creo que, el contenido de las redes sociales de la entidad del sector trabajo constituye una oportunidad de contribuir a una mejor sociedad.**
a) Nunca b) Casi nunca c) A veces d) Casi siempre e) Siempre
- 21 **Creo que, los servicios virtuales de la entidad del sector trabajo son de fácil acceso y permite ahorro en tiempo y dinero.**
a) Nunca b) Casi nunca c) A veces d) Casi siempre e) Siempre
- 22 **Siento que, la entidad del sector trabajo es una institución que me genera confianza.**
a) Nunca b) Casi nunca c) A veces d) Casi siempre e) Siempre
- 23 **Si requiero información importante en materia laboral, siento que, las redes sociales de la entidad del sector trabajo me serán útiles.**
a) Nunca b) Casi nunca c) A veces d) Casi siempre e) Siempre
- 24 **Siento que, la información generada en las redes sociales de la entidad del sector trabajo es confiable.**
a) Nunca b) Casi nunca c) A veces d) Casi siempre e) Siempre
- 25 **Siento que, las redes sociales de la entidad del sector trabajo me permiten acercarme al Estado como ciudadano y viceversa.**
a) Nunca b) Casi nunca c) A veces d) Casi siempre e) Siempre

- 26 **Me comunicaría con la entidad del sector trabajo, a través de sus redes sociales, para absolver consultas en materia laboral porque creo que me responderán.**
a) Nunca b) Casi nunca c) A veces d) Casi siempre e) Siempre
- 27 **Compartiría contenido de las redes sociales de la entidad del sector trabajo si la información que difunden es de interés para mis amigos, familiares o conocidos.**
a) Nunca b) Casi nunca c) A veces d) Casi siempre e) Siempre
- 28 **Si quisiera comunicarme con la entidad del sector trabajo, acudiría a sus redes sociales en vez de acercarme a sus instalaciones.**
a) Nunca b) Casi nunca c) A veces d) Casi siempre e) Siempre
- 29 **Si tuviera un conocido que está en búsqueda de oportunidades laborales, capacitación gratuita u otros servicios virtuales, le recomendaría revisar las redes sociales de la entidad del sector trabajo.**
a) Nunca b) Casi nunca c) A veces d) Casi siempre e) Siempre
- 30 **La información compartida en las redes sociales de la entidad del sector trabajo me permitirán tomar buenas decisiones en materia laboral.**
a) Nunca b) Casi nunca c) A veces d) Casi siempre e) Siempre

Anexo 3: Encuesta final

Encuesta: Relación entre las redes sociales y la imagen corporativa de la entidad del sector trabajo

Estimado (a) usuario(a)

La participación en el presente estudio posibilitará determinar el **grado de relación entre las redes sociales y la imagen corporativa de una entidad del sector trabajo**.

Lea atentamente cada pregunta del cuestionario y responda. No hay respuesta buena ni mala, ya que todas son opiniones o percepciones individuales.

Se agradece de antemano su valiosa cooperación.

Sexo M F Edad

- 01 **Cuando el contenido de las redes sociales de la entidad del sector trabajo me parece interesante, reviso los comentarios de otros usuarios y reacciono (doy “me gusta”, “me encanta”, “me asombre”, etc.), comento o etiqueto a uno o más contactos.**
a) Nunca b) Casi nunca c) A veces d) Casi siempre e) Siempre
- 02 **Me identifico como parte de la comunidad digital de las redes sociales de la entidad del sector trabajo.**
a) Nunca b) Casi nunca c) A veces d) Casi siempre e) Siempre
- 03 **Cuando el contenido de las redes sociales de la entidad del sector trabajo me parece interesante, reacciono (doy me gusta”, “me encanta”, “me asombre”, etc.), comento, comparto el contenido o etiqueto a uno o más contactos.**
a) Nunca b) Casi nunca c) A veces d) Casi siempre e) Siempre
- 04 **He interactuado con usuarios de las redes sociales de la entidad del sector trabajo a partir de una publicación.**
a) Nunca b) Casi nunca c) A veces d) Casi siempre e) Siempre
- 05 **Me he enterado de las acciones que realiza la entidad del sector trabajo a través de contenido compartido por mi círculo social en sus redes sociales (familiares, amigos, conocidos).**
a) Nunca b) Casi nunca c) A veces d) Casi siempre e) Siempre
- 06 **Cuando el contenido de las redes sociales de la entidad del sector trabajo me parece interesante, lo comparto en mis redes sociales o comunico a mi círculo social (familiares, amigos, conocidos).**
a) Nunca b) Casi nunca c) A veces d) Casi siempre e) Siempre
- 07 **El contenido de las redes sociales de la entidad del sector trabajo me permite recibir información sobre trámites y servicios en materia laboral.**
a) Nunca b) Casi nunca c) A veces d) Casi siempre e) Siempre
- 08 **El contenido de las redes sociales de la entidad del sector trabajo me permite recibir información sobre sus programas nacionales y direcciones.**
a) Nunca b) Casi nunca c) A veces d) Casi siempre e) Siempre
- 09 **La información generada por la entidad del sector trabajo me permite conocer las disposiciones del sector en materia laboral.**
a) Nunca b) Casi nunca c) A veces d) Casi siempre e) Siempre
- 10 **A través de las redes sociales de la entidad del sector trabajo recibo mensajes del Estado (otros ministerios, PCM, Presidencia de la República).**
a) Nunca b) Casi nunca c) A veces d) Casi siempre e) Siempre

- 11 **Cuando me he comunicado con la entidad del sector trabajo a través de sus redes sociales, he recibido respuestas y hemos sostenido un diálogo.**
a) Nunca b) Casi nunca c) A veces d) Casi siempre e) Siempre
- 12 **Cuando me he comunicado con la entidad del sector trabajo, a través de sus redes sociales, su respuesta ha sido clara.**
a) Nunca b) Casi nunca c) A veces d) Casi siempre e) Siempre
- 13 **Cuando me he comunicado con la entidad del sector trabajo, a través de sus redes sociales, su comunicación ha sido asertiva.**
a) Nunca b) Casi nunca c) A veces d) Casi siempre e) Siempre
- 14 **Percibo que, el contenido que brinda la entidad del sector trabajo, a través de sus redes sociales, ayuda a muchos peruanos y peruanas a acceder a oportunidades laborales y capacitación gratuita.**
a) Nunca b) Casi nunca c) A veces d) Casi siempre e) Siempre
- 15 **A través del contenido de las redes sociales de la entidad del sector trabajo, percibo a la entidad como una buena institución pública.**
a) Nunca b) Casi nunca c) A veces d) Casi siempre e) Siempre
- 16 **El contenido de las redes sociales de la entidad del sector trabajo me permite conocer información valiosa en materia laboral y de la entidad.**
a) Nunca b) Casi nunca c) A veces d) Casi siempre e) Siempre
- 17 **Percibo la información brindada a través de las redes sociales de la entidad del sector trabajo como información veraz y oficial.**
a) Nunca b) Casi nunca c) A veces d) Casi siempre e) Siempre
- 18 **Creo que, la entidad del sector trabajo brinda un buen servicio a la ciudadanía en materia laboral.**
a) Nunca b) Casi nunca c) A veces d) Casi siempre e) Siempre
- 19 **Creo que, la entidad del sector trabajo brinda información útil a la ciudadanía a través de sus redes sociales.**
a) Nunca b) Casi nunca c) A veces d) Casi siempre e) Siempre
- 20 **Creo que, el contenido de las redes sociales de la entidad del sector trabajo constituye una oportunidad de contribuir a una mejor sociedad.**
a) Nunca b) Casi nunca c) A veces d) Casi siempre e) Siempre
- 21 **Creo que, los servicios virtuales de la entidad del sector trabajo son de fácil acceso y permite ahorro en tiempo y dinero.**
a) Nunca b) Casi nunca c) A veces d) Casi siempre e) Siempre
- 22 **Siento que, la entidad del sector trabajo es una institución que me genera confianza.**
a) Nunca b) Casi nunca c) A veces d) Casi siempre e) Siempre
- 23 **Si requiero información importante en materia laboral, siento que, las redes sociales de la entidad del sector trabajo me serán útiles.**
a) Nunca b) Casi nunca c) A veces d) Casi siempre e) Siempre
- 24 **Siento que, la información generada en las redes sociales de la entidad del sector trabajo es confiable.**
a) Nunca b) Casi nunca c) A veces d) Casi siempre e) Siempre
- 25 **Siento que, las redes sociales de la entidad del sector trabajo me permiten acercarme al Estado como ciudadano y viceversa.**
a) Nunca b) Casi nunca c) A veces d) Casi siempre e) Siempre

- 26 **Me comunicaría con la entidad del sector trabajo, a través de sus redes sociales, para absolver consultas en materia laboral porque creo que me responderán.**
a) Nunca b) Casi nunca c) A veces d) Casi siempre e) Siempre
- 27 **Compartiría contenido de las redes sociales de la entidad del sector trabajo si la información que difunden es de interés para mis amigos, familiares o conocidos.**
a) Nunca b) Casi nunca c) A veces d) Casi siempre e) Siempre
- 28 **Si quisiera comunicarme con la entidad del sector trabajo, acudiría a sus redes sociales en vez de acercarme a sus instalaciones.**
a) Nunca b) Casi nunca c) A veces d) Casi siempre e) Siempre
- 29 **Si tuviera un conocido que está en búsqueda de oportunidades laborales, capacitación gratuita u otros servicios virtuales, le recomendaría revisar las redes sociales de la entidad del sector trabajo.**
a) Nunca b) Casi nunca c) A veces d) Casi siempre e) Siempre
- 30 **La información compartida en las redes sociales de la entidad del sector trabajo me permitirán tomar buenas decisiones en materia laboral.**
a) Nunca b) Casi nunca c) A veces d) Casi siempre e) Siempre

Anexo 4: Formato para validar cuestionario a juicio de expertos



Formato para Validar un Cuestionario Juicio de Expertos

Solicitud para validar el cuestionario sobre las Redes Sociales y la Imagen Corporativa de una entidad del sector trabajo, en usuarios de 21 a 30 años en Lima Metropolitana.

Lima, 13 de diciembre de 2022

Destinatario

Presente. -

Es grato saludarlo/a y a través de la presente solicito su apoyo para evaluar el contenido del cuestionario que será utilizado para estudiar la relación entre las Redes Sociales y la Imagen Corporativa de una entidad del sector trabajo, en usuarios de 21 a 30 años en Lima Metropolitana.

Por favor, califique usted cada uno de los ítems del cuestionario de acuerdo a los criterios que se indiquen. Puede añadir las observaciones que considere pertinentes. Para ello, se anexa la "Tabla de Calificación de los Ítems" y los "Ítems del Cuestionario" que se le solicita tenga la amabilidad de calificar.

Gracias por su apoyo.

Atentamente,

Karen Carla Bernaola Peralta

Tabla de Calificación de los Ítems

Categoría	Calificación	Indicador
SUFICIENCIA Los ítems presentados bastan para obtener la medición del tema en investigación.	1 No cumple con el criterio	Los ítems no son suficientes para medir el tema planteado
	2. Bajo Nivel	Los ítems miden algún aspecto del tema pero no corresponden con el tema en su totalidad
	3. Moderado nivel	Se deben incrementar algunos ítems para poder evaluar el tema completamente.
	4. Alto nivel	Los ítems son suficientes
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas	1 No cumple con el criterio	El ítem no es claro
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de las mismas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro; tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con el tema o indicador que está midiendo.	1 No cumple con el criterio	El ítem no tiene relación lógica con el tema investigado.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene una relación tangencial con el tema investigado.
	3. Moderado nivel	El ítem tiene una relación moderada con el tema investigado.
	4. Alto nivel	El ítem se encuentra completamente relacionado con el tema investigado.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1 No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición del tema investigado
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido

Ítems del cuestionario

A la población objetivo se le pedirá que responda:

Lea atentamente y responda con honestidad marcando con un aspa o una “X” en la escala ordinal que se encuentra a la derecha de cada una de las premisas, de acuerdo a su nivel de percepción:

Variable REDES SOCIALES							
DIMENSIONES	N°	Ítems (Preguntas del cuestionario)	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
		INDICADORES					
	Sociabilidad						
DIMENSIÓN SOCIAL	1	Cuando el contenido de las redes sociales de la entidad del sector trabajo me parece interesante, reviso los comentarios de otros usuarios y reacciono (doy “me gusta”, “me encanta”, “me asombre”, etc.), comento o etiqueto a uno o más contactos.					
	2	Me identifico como parte de la comunidad digital de las redes sociales de la entidad del sector trabajo					
	Interacción						
	3	Cuando el contenido de las redes sociales de la entidad del sector trabajo me parece interesante, reacciono (doy me gusta”, “me encanta”, “me asombre”, etc.), comento, comparto el contenido o etiqueto a uno o más contactos.					
	4	He interactuado con usuarios de las redes sociales de la entidad del sector trabajo a partir de una publicación.					
	Difusión						
5	Me he enterado de las acciones que realiza la entidad del sector trabajo a través de contenido compartido por mi círculo social en sus redes sociales (familiares, amigos, conocidos).						
6	Cuando el contenido de las redes sociales de la entidad del sector trabajo me parece interesante, lo comparto en mis redes sociales o comunico a mi círculo social (familiares, amigos, conocidos).						

DIMENSIONES	N°	Ítems (Preguntas del Cuestionario)	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
	INDICADORES						
Difusión de información de la entidad							
DIMENSIÓN EXTERNA	7	El contenido de las redes sociales de la entidad del sector trabajo me permite recibir información sobre trámites y servicios en materia laboral.					
	8	El contenido de las redes sociales de la entidad del sector trabajo me permite recibir información sobre sus programas nacionales y direcciones.					
	Difusión de información del sector						
	9	La información generada por la entidad del sector trabajo me permite conocer las disposiciones del sector en materia laboral.					
	10	A través de las redes sociales de la entidad del sector trabajo recibo mensajes del Estado (otros ministerios, PCM, Presidencia de la República).					
COMUNICACIÓN BIDIRECCIONAL	Fluidez						
	11	Cuando me he comunicado con la entidad del sector trabajo a través de sus redes sociales, he recibido respuestas y hemos sostenido un diálogo.					
	Calidad del diálogo						
	12	Cuando me he comunicado con la entidad del sector trabajo, a través de sus redes sociales, su respuesta ha sido clara.					
	13	Cuando me he comunicado con la entidad del sector trabajo, a través de sus redes sociales, su comunicación ha sido asertiva.					

Variable IMAGEN CORPORATIVA							
DIMENSIONES	N°	Ítems (Preguntas del cuestionario)	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
	INDICADORES						
	Percepción sobre la entidad						
COMPONENTE COGNITIVO	14	Percibo que, el contenido que brinda la entidad del sector trabajo, a través de sus redes sociales, ayuda a muchos peruanos y peruanas a acceder a oportunidades laborales y capacitación gratuita.					
	15	A través del contenido de las redes sociales de la entidad del sector trabajo, percibo a la entidad como una buena institución pública.					
	16	El contenido de las redes sociales de la entidad del sector trabajo me permite conocer información valiosa en materia laboral y de la entidad.					
	17	Percibo la información brindada a través de las redes sociales como información veraz y oficial.					
	Creencias sobre la entidad						
	18	Creo que, la entidad del sector trabajo brinda un buen servicio a la ciudadanía en materia laboral.					
	19	Creo que, la entidad del sector trabajo brinda información útil a la ciudadanía a través de sus redes sociales.					
	20	Creo que, el contenido de las redes sociales de la entidad del sector trabajo constituye una oportunidad de contribuir a una mejor sociedad.					
	21	Creo que, los servicios virtuales de la entidad del sector trabajo son de fácil acceso y permite ahorro en tiempo y dinero.					
COMPONENTE AFECTIVO	Sentimiento generado						
	22	Siento que, la entidad del sector trabajo es una institución que me genera confianza.					
	23	Si requiero información importante en materia laboral, siento que, las redes sociales de la entidad del sector trabajo me serán útiles.					
	24	Siento que, la información generada en las redes sociales de la entidad del sector trabajo es confiable.					

	25	Siento que, las redes sociales de la entidad del sector trabajo me permiten acercarme al Estado como ciudadano y viceversa.					
--	----	---	--	--	--	--	--

DIMENSIONES	N	Ítems (Preguntas del cuestionario)	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
	INDICADORES						
COMPONENTE CONDUCTUAL	Intención a la acción						
	26	Me comunicaría con la entidad del sector trabajo, a través de sus redes sociales, para absolver consultas en materia laboral porque creo que me responderán.					
	27	Compartiría contenido de las redes sociales de la entidad del sector trabajo si la información que difunden es de interés para mis amigos, familiares o conocidos.					
	28	Si quisiera comunicarme con la entidad del sector trabajo, acudiría a sus redes sociales en vez de acercarme a sus instalaciones.					
	29	Si tuviera un conocido que está en búsqueda de oportunidades laborales, capacitación gratuita u otros servicios virtuales, le recomendaría revisar las redes sociales de la entidad del sector trabajo.					
	30	La información compartida en las redes sociales de la entidad del sector trabajo me permitirán tomar buenas decisiones en materia laboral.					

Las respuestas al cuestionario que se aplica a la población objetivo estarán en la escala Likert del 1 al 5; donde:

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

Apellidos y nombre del Experto Validador: DNI:
Cargo actual: Fecha:

Firma del Experto Validador

Anexo 5: Envío de formatos a expertos

19/7/23, 14:56

Gmail - Validación de cuestionario



Karen Bernaola <karenbernaolap@gmail.com>

Validación de cuestionario

3 mensajes

Karen Bernaola <karenbernaolap@gmail.com>
Para: pbobadilla@pacificlatam.com

16 de diciembre de 2022, 11:43

Estimada profesora Patricia

Es grato dirigirme a usted, en calidad de experta en comunicación estratégica y relaciones públicas, para saludarla y agradecer su disponibilidad para atender mi solicitud y validar el cuestionario sobre las Redes Sociales y la Imagen Corporativa de una entidad del Sector Trabajo, en usuarios de 21 a 30 años en Lima Metropolitana.

De antemano agradezco su atención, puesto que me ayudará a avanzar en el proceso de elaboración de mi tesis para optar el grado académico de Maestra en Relaciones Públicas.

Muy agradecida,
Atte,

Karen Bernaola

 **Carta Patricia Bobadilla.docx**
55K

Patricia del Carmen Bobadilla Terán <pbobadilla@pacificlatam.com>
Para: Karen Bernaola <karenbernaolap@gmail.com>

6 de enero de 2023, 9:42

Karen, disculpa la demora, pero son días algo intensos.
Te adjunto el documento.

Saludos,



Patricia Bobadilla T.
Directora de desarrollo de negocios

pbobadilla@pacificlatam.com
Av. Juan de Aliaga 191, Magdalena Lima - Perú
+51 845 503 085
www.pacificlatam.com



De: Karen Bernaola <karenbernaolap@gmail.com>

Enviado: viernes, 16 de diciembre de 2022 11:43

Para: Patricia del Carmen Bobadilla Terán <pbobadilla@pacificlatam.com>

Asunto: Validación de cuestionario

[El texto citado está oculto]

19/7/23, 14:56

Gmail - Validación de cuestionario

 Carta Patricia Bobadilla.pdf
215K

Karen Bernaola <karenbernaola@gmail.com>
Para: Patricia del Carmen Bobadilla Terán <pbobadilla@pacificlatam.com>

6 de enero de 2023, 9:58

Profesora Paty
Muchas gracias por su apoyo.

Saludos,
Karen
[El texto citado está oculto]

<https://mail.google.com/mail/u/0/?ik=f303cc5308&view=pt&search=all&permthid=thread-a:12558016847109386310&siml=msg-a:1255305939745...> 2/2



Karen Bernaola <karenbernaolap@gmail.com>

Validación de instrumento

2 mensajes

Karen Bernaola <karenbernaolap@gmail.com>
Para: mvaldezorriaga@gmail.com

27 de diciembre de 2022, 11:48

Estimado profesor Valez

Es grato dirigirme a usted, en calidad de experto en materia de Relaciones Públicas, para saludarlo y agradecer su disponibilidad para atender mi solicitud y validar el cuestionario sobre las Redes Sociales y la Imagen Corporativa de una entidad del Sector Trabajo, en usuarios de 21 a 30 años en Lima Metropolitana.

De antemano agradezco su atención, puesto que me ayudará a avanzar en el proceso de elaboración de mi tesis para optar el grado académico Maestra en Relaciones Públicas.

Muy agradecida,
Karen Carla Bernaola Peralta

 **Carta Miguel Valdez Orriaga.docx**
55K**Miguel Valdez Orriaga** <mvaldezorriaga@gmail.com>
Para: Karen Bernaola <karenbernaolap@gmail.com>

30 de diciembre de 2022, 10:09

Estimada señorita Karen

Saludos

Le envío mis opiniones sobre su instrumento.

Aprovecho la oportunidad para alcanzarle el link de mi página de asesoría de tesis, a fin de que se sirva difundirla. <https://valdezasesorias.com/>

Saludos

Atte

Prof. Miguel Valdez

[El texto citado está oculto]

 **BERNAOLA KAREN .pdf**
222K



Karen Bernaola <karenbernaolap@gmail.com>

Validación de cuestionario

1 mensaje

Karen Bernaola <karenbernaolap@gmail.com>
Para: vprado@legado.gob.pe

15 de diciembre de 2022, 15:33

Estimado Víctor, remito mi cuestionario.
Muchas gracias por las recomendaciones, las tomo en cuenta.

Saludos,
Karen

2 adjuntos

 **Carta Victor Prado.docx**
55K

 **MATRIZ DE CONSISTENCIA KAREN BERNAOLA.docx**
23K



Karen Bernaola <karenbernaolap@gmail.com>

Validación de cuestionario

1 mensaje

Karen Bernaola <karenbernaolap@gmail.com>
Para: monicadavila2022@yahoo.com

15 de diciembre de 2022, 11:30

Estimada Mónica

Es grato dirigirme a ti, en calidad de experta en comunicaciones, para saludarte y agradecer tu disponibilidad para atender mi solicitud y validar el cuestionario sobre las Redes Sociales y la Imagen Corporativa de una entidad del Sector Trabajo, en usuarios de 21 a 30 años en Lima Metropolitana.

De antemano agradezco tu atención, puesto que me ayudará a avanzar en el proceso de elaboración de mi tesis para optar el grado académico de Maestra en Relaciones Públicas.

Muy agradecida,
Atte,

Karen Bernaola

 **Carta Monica Davila.docx**
55K



Karen Bernaola <karenbernaolap@gmail.com>

Validación de cuestionario

3 mensajes

Karen Bernaola <karenbernaolap@gmail.com>
Para: sofia@sofiacordobacomunica.com

13 de diciembre de 2022, 16:45

Estimada Sofia

Es grato dirigirme a ti, en calidad de experta en comunicación estratégica, para saludarte y agradecer tu disponibilidad para atender mi solicitud y validar el cuestionario sobre las Redes Sociales y la Imagen Corporativa de una entidad del Sector Trabajo, en usuarios de 21 a 30 años en Lima Metropolitana.

De antemano agradezco tu atención, puesto que me ayudará a avanzar en el proceso de elaboración de mi tesis para optar el grado académico de Maestra en Relaciones Públicas.

Muy agradecida,

Atte,

Karen Bernaola

 **Carta Sofia Córdoba.docx**
55K**Sofia Córdoba Novoa** <sofia@sofiacordobacomunica.com>
Para: Karen Bernaola <karenbernaolap@gmail.com>

14 de diciembre de 2022, 15:24

Estimada Karen,

Envío el instrumento con mi evaluación. Espero sea de tu utilidad.

Muchos éxitos con la investigación y con la maestría.

Saludos,

[El texto citado está oculto]

 **Carta Sofia Córdoba.docx**
81K**Karen Bernaola** <karenbernaolap@gmail.com>
Para: Sofia Córdoba Novoa <sofia@sofiacordobacomunica.com>

14 de diciembre de 2022, 15:30

Muchas gracias querida Sofi

[El texto citado está oculto]



Karen Bernaola <karenbernaolap@gmail.com>

Validación de cuestionario

1 mensaje

Karen Bernaola <karenbernaolap@gmail.com>

14 de diciembre de 2022, 11:35

Para: "pedroivancordova@gmail.com" <pedroivancordova@gmail.com>

Estimado profesor Pedro

Es grato dirigirme a usted, en calidad de experto en materia de comunicaciones, para saludarlo y agradecer su disponibilidad para atender mi solicitud y validar el cuestionario sobre las Redes Sociales y la Imagen Corporativa de una entidad del Sector Trabajo, en usuarios de 21 a 30 años en Lima Metropolitana.

De antemano agradezco su atención, puesto que me ayudará a avanzar en el proceso de elaboración de mi tesis para optar el grado académico Maestra en Relaciones Públicas.

Muy agradecida,
Karen Carla Bernaola Peralta

 **Carta Pedro Córdova Piscoya.docx**
55K

Anexo 6: Respuesta de expertos

Experta Sofía Córdoba Novoa



Formato para Validar un Cuestionario Juicio de Expertos

Solicitud para Validar el Cuestionario sobre las Redes Sociales y la Imagen Corporativa de una entidad del Sector Trabajo, en usuarios de 21 a 30 años en Lima Metropolitana.

Lima, 13 de diciembre de 2022

Magister en Dirección Estratégica y Liderazgo
Sofía Córdoba Novoa
Presente. -

Es grato saludarla y a través de la presente solicito su apoyo para evaluar el contenido del cuestionario que será utilizado para estudiar la relación entre las Redes Sociales y la Imagen Corporativa de una entidad del Sector Trabajo, en usuarios de 21 a 30 años en Lima Metropolitana.

Por favor, califique usted cada uno de los ítems del cuestionario de acuerdo a los criterios que se indiquen. Puede añadir las observaciones que considere pertinentes. Para ello, se anexa la "Tabla de Calificación de los Ítems" y los "Ítems del Cuestionario" que se le solicita tenga la amabilidad de calificar.

Gracias por su apoyo.

Atentamente,

Karen Carla Bernaola Peralta

Tabla de Calificación de los Ítems

Categoría	Calificación	Indicador
SUFICIENCIA Los ítems presentados bastan para obtener la medición del tema en investigación.	1 No cumple con el criterio	Los ítems no son suficientes para medir el tema planteado
	2. Bajo Nivel	Los ítems miden algún aspecto del tema pero no corresponden con el tema en su totalidad
	3. Moderado nivel	Se deben incrementar algunos ítems para poder evaluar el tema completamente.
	4. Alto nivel	Los ítems son suficientes
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas	1 No cumple con el criterio	El ítem no es claro
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de las mismas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro; tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con el tema o indicador que está midiendo.	1 No cumple con el criterio	El ítem no tiene relación lógica con el tema investigado.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene una relación tangencial con el tema investigado.
	3. Moderado nivel	El ítem tiene una relación moderada con el tema investigado.
	4. Alto nivel	El ítem se encuentra completamente relacionado con el tema investigado.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1 No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición del tema investigado
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido

Ítems del Cuestionario

A la población objetivo se le pedirá que responda:

Lea atentamente y responda con honestidad marcando con una “X” en la escala ordinal que se encuentra a la derecha de cada una de las premisas, de acuerdo a su nivel de percepción:

Variable independiente “REDES SOCIALES”							
DIMENSION	Nro.	Ítems * (Preguntas del Cuestionario)	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
	INDICADORES						
	Sociabilidad						
DIMENSIÓN SOCIAL	1	Cuando el contenido de las redes sociales de la entidad del sector trabajo me parece interesante, reviso los comentarios de otros usuarios y reacciono (doy “me gusta”, “me encanta”, “me asombré”. Etc.) comento o etiqueto a uno o más contacto.	4	4	4	4	
	2	Me identifico como parte de la comunidad digital de las redes sociales de la entidad del sector trabajo.	4	4	4	4	
	Interacción						
	3	Cuando el contenido de las redes sociales de la entidad del sector trabajo me parece interesante y reacciono (doy “me gusta”, “me encanta”, “me asombré”, etc.) comento o etiqueto a uno o más contactos.	4	4	4	4	
	4	He interactuado con usuarios de las redes sociales de la entidad del sector trabajo a partir de una publicación.	4	4	4	4	

		Difusión					
	5	Me he enterado de las acciones que realiza la entidad del sector trabajo a través de contenido compartido por mi círculo social en sus redes sociales (familiares, amigos, conocidos).	4	4	4	4	
	6	Cuando el contenido de las redes sociales de la entidad del sector trabajo me parece interesante, lo comparto en mis redes sociales o comunico a mi círculo social (familiares, amigos, conocidos).	4	4	4	4	
DIMENSION	Nro.	Ítems * (Preguntas del Cuestionario)	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
	INDICADORES						
	Difusión de información de la entidad						
DIMENSIÓN EXTERNA	7	El contenido de las redes sociales de la entidad del sector trabajo me permite recibir información sobre trámites y servicios en materia laboral.	4	4	4	4	
	8	El contenido de las redes sociales de la entidad del sector trabajo me permite recibir información sobre sus programas nacionales y direcciones.	4	4	4	4	
	Difusión de información del sector						
	9	La información generada por la entidad del sector trabajo me permite conocer las disposiciones del sector en materia laboral.	4	4	4	4	
	10	A través de las redes sociales de la entidad del sector trabajo recibo mensajes del Estado (otros ministerios, PCM, Presidencia de la República).	4	4	4	4	

COMUNICACIÓN BIDIRECCIONAL	Fluidez						
	11	Cuando me he comunicado con la entidad del sector trabajo a través de sus redes sociales, he recibido respuestas y hemos sostenido un diálogo	4	4	4	4	
	Calidad del diálogo						
	12	Cuando me he comunicado con la entidad del sector trabajo, a través de sus redes sociales, su respuesta ha sido clara.	4	4	4	4	
13	Cuando me he comunicado con la entidad del sector trabajo, a través de sus redes sociales, su comunicación ha sido asertiva.	4	4	4	4		

Variable dependiente “IMAGEN CORPORATIVA”							
DIMENSION	Nro.	Ítems * (Preguntas del Cuestionario)	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
	INDICADORES						
	Percepción sobre la entidad						
COMPONENTE COGNITIVO	14	Percibo que, el contenido que brinda la entidad del sector trabajo, a través de sus redes sociales, ayuda a muchos peruanos y peruanas a acceder a oportunidades laborales y capacitación gratuita.	4	4	4	4	
	15	A través del contenido de las redes sociales de la entidad del sector trabajo, percibo a la entidad como una buena institución pública.	4	4	4	4	Cambiaría “buena” por “eficiente”
	16	El contenido de las redes sociales de la entidad del sector trabajo me permite conocer información valiosa en materia laboral y de la entidad.	4	4	4	4	
	17	Percibo la información brindada a través de las redes sociales de la entidad del	4	4	4	4	

		sector trabajo como información veraz y oficial.					
		Creencias sobre la entidad					
	18	Creo que, la entidad del sector trabajo brinda un buen servicio a la ciudadanía en materia laboral.	4	4	4	4	
	19	Creo que, la entidad del sector trabajo brinda información útil a la ciudadanía a través de sus redes sociales.	4	4	4	4	
	20	Creo que, el contenido de las redes sociales de la entidad del sector trabajo constituye una oportunidad de contribuir a una mejor sociedad.	4	4	4	4	
	21	Creo que, los servicios virtuales de la entidad del sector trabajo son de fácil acceso y permite ahorro en tiempo y dinero.	4	4	4	4	
		Sentimiento generado					
COMPONENTE AFECTIVO	22	Siento que, la entidad del sector trabajo es una institución que me genera confianza.	4	4	4	4	
	23	Si requiero información importante en materia laboral, siento que, las redes sociales de la entidad del sector trabajo me serán útiles.	4	4	4	4	
	24	Siento que, la información generada en las redes sociales de la entidad del sector trabajo es confiable.	4	4	4	4	
	25	Siento que, las redes sociales de la entidad del sector trabajo me permiten acercarme al Estado como ciudadano y viceversa.	4	4	4	4	

DIMENSION	Nro.	Ítems * (Preguntas del Cuestionario)	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
	INDICADORES						
	Intención a la acción						
COMPONENTE CONDUCTUAL	26	Me comunicaría con la entidad del sector trabajo, a través de sus redes sociales, para absolver consultas en materia laboral porque creo que me responderán.	4	4	4	4	
	27	Compartiría contenido de las redes sociales de la entidad del sector trabajo si la información que difunden es de interés para mis amigos, familiares o conocidos.	4	4	4	4	
	28	Si quisiera comunicarme con la entidad del sector trabajo, acudiría a sus redes sociales en vez de acercarme a sus instalaciones.	4	4	4	4	
	29	Si tuviera un conocido que está en búsqueda de oportunidades laborales, capacitación gratuita u otros servicios virtuales, le recomendaría revisar las redes sociales de la entidad del sector trabajo.	4	4	4	4	
	30	La información compartida en las redes sociales de la entidad del sector trabajo me permitirán tomar buenas decisiones en materia laboral.	4	4	4	4	

* Las respuestas al cuestionario que se aplica a la población objetivo estarán en la escala Likert del 1 al 5; donde "1"=Nunca, "2"= Casi nunca, "3"= A veces, "4"= Casi siempre y "5"= Siempre.

Apellidos y nombres: Córdoba Novoa Sofia
 CE: 001024648
 Cargo actual: Directora SC Boutique de Comunicación
 Fecha: 14/12/202


 Firma del Experto Validador

Experto Víctor Prado Cardona



Formato para Validar un Cuestionario

Juicio de Expertos

Solicitud para Validar el Cuestionario sobre las Redes Sociales y la Imagen Corporativa de una entidad del Sector Trabajo, en usuarios de 21 a 30 años en Lima Metropolitana.

Lima, 14 de diciembre de 2022

Maestro en Administración de Negocios
Víctor Prado Cardona Presente. –

Es grato saludarlo y a través de la presente solicito su apoyo para evaluar el contenido del cuestionario que será utilizado para estudiar la relación entre las Redes Sociales y la Imagen Corporativa de una entidad del Sector Trabajo, en usuarios de 21 a 30 años en Lima Metropolitana.

Por favor, califique usted cada uno de los ítems del cuestionario de acuerdo a los criterios que se indiquen. Puede añadir las observaciones que considere pertinentes. Para ello, se anexa la “Tabla de Calificación de los Ítems” y los “Ítems del Cuestionario” que se le solicita tenga la amabilidad de calificar.

Gracias por su apoyo.

Atentamente,

Karen Carla Bernaola Peralta

Tabla de Calificación de los Ítems

Categoría	Calificación	Indicador
SUFICIENCIA Los ítems presentados bastan para obtener la medición del tema en investigación.	1 No cumple con el criterio	Los ítems no son suficientes para medir el tema planteado
	2. Bajo Nivel	Los ítems miden algún aspecto del tema pero no corresponden con el tema en su totalidad
	3. Moderado nivel	Se deben incrementar algunos ítems para poder evaluar el tema completamente.
	4. Alto nivel	Los ítems son suficientes
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas	1 No cumple con el criterio	El ítem no es claro
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de las mismas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro; tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con el tema o indicador que está midiendo.	1 No cumple con el criterio	El ítem no tiene relación lógica con el tema investigado.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene una relación tangencial con el tema investigado.
	3. Moderado nivel	El ítem tiene una relación moderada con el tema investigado.
	4. Alto nivel	El ítem se encuentra completamente relacionado con el tema investigado.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1 No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición del tema investigado
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido

Ítems del Cuestionario

A la población objetivo se le pedirá que responda:

Lea atentamente y responda con honestidad marcando con una “X” en la escala ordinal que se encuentra a la derecha de cada una de las premisas, de acuerdo a su nivel de percepción:

Variable independiente “REDES SOCIALES”							
DIMENSION	Nro.	Ítems * (Preguntas del Cuestionario)	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
		INDICADORES					
	Sociabilidad						
DIMENSIÓN SOCIAL	1	Cuando el contenido de las redes sociales de la entidad del sector trabajo me parece interesante, reviso los comentarios de otros usuarios y reacciono (doy “me gusta”, “me encanta”, “me asombré”. Etc.) comento o etiqueto a uno o más contacto.	4	4	4	4	
	2	Me identifico como parte de la comunidad digital de las redes sociales de la entidad del sector trabajo.	4	4	4	4	
	Interacción						
	3	Cuando el contenido de las redes sociales de la entidad del sector trabajo me parece interesante y reacciono (doy “me gusta”, “me encanta”, “me asombré”, etc.) comento o etiqueto a uno o más contactos.	4	4	4	4	
	4	He interactuado con usuarios de las redes sociales de la entidad del sector trabajo a partir de una publicación.	4	4	4	4	

		Difusión					
	5	Me he enterado de las acciones que realiza la entidad del sector trabajo a través de contenido compartido por mi círculo social en sus redes sociales (familiares, amigos, conocidos).	4	4	4	4	
	6	Cuando el contenido de las redes sociales de la entidad del sector trabajo me parece interesante, lo comparto en mis redes sociales o comunico a mi círculo social (familiares, amigos, conocidos).	4	4	4	4	
DIMENSION	Nro.	Ítems * (Preguntas del Cuestionario)	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
	INDICADORES						
	Difusión de información de la entidad						
DIMENSIÓN EXTERNA	7	El contenido de las redes sociales de la entidad del sector trabajo me permite recibir información sobre trámites y servicios en materia laboral.	4	4	4	4	
	8	El contenido de las redes sociales de la entidad del sector trabajo me permite recibir información sobre sus programas nacionales y direcciones.	4	4	4	4	
	Difusión de información del sector						
	9	La información generada por la entidad del sector trabajo me permite conocer las disposiciones del sector en materia laboral.	4	4	4	4	
	10	A través de las redes sociales de la entidad del sector trabajo recibo mensajes del Estado (otros ministerios, PCM, Presidencia de la República).	4	4	4	4	

COMUNICACIÓN BIDIRECCIONAL	Fluidez						
	11	Cuando me he comunicado con la entidad del sector trabajo a través de sus redes sociales, he recibido respuestas y hemos sostenido un diálogo	4	4	4	4	
	Calidad del diálogo						
	12	Cuando me he comunicado con la entidad del sector trabajo, a través de sus redes sociales, su respuesta ha sido clara.	4	4	4	4	
13	Cuando me he comunicado con la entidad del sector trabajo, a través de sus redes sociales, su comunicación ha sido asertiva.	4	4	4	4		

Variable dependiente “IMAGEN CORPORATIVA”							
DIMENSION	Nro.	Ítems * (Preguntas del Cuestionario)	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
	INDICADORES						
	Percepción sobre la entidad						
COMPONENTE COGNITIVO	14	Percibo que, el contenido que brinda la entidad del sector trabajo, a través de sus redes sociales, ayuda a muchos peruanos y peruanas a acceder a oportunidades laborales y capacitación gratuita.	4	4	4	4	
	15	A través del contenido de las redes sociales de la entidad del sector trabajo, percibo a la entidad como una buena institución pública.	4	4	4	4	
	16	El contenido de las redes sociales de la entidad del sector trabajo me permite conocer información valiosa en materia laboral y de la entidad.	4	4	4	4	
	17	Percibo la información brindada a través de las redes sociales de la entidad del	4	4	4	4	

		sector trabajo como información veraz y oficial.					
		Creencias sobre la entidad					
	18	Creo que, la entidad del sector trabajo brinda un buen servicio a la ciudadanía en materia laboral.	4	4	4	4	
	19	Creo que, la entidad del sector trabajo brinda información útil a la ciudadanía a través de sus redes sociales.	4	4	4	4	
	20	Creo que, el contenido de las redes sociales de la entidad del sector trabajo constituye una oportunidad de contribuir a una mejor sociedad.	4	4	4	4	
	21	Creo que, los servicios virtuales de la entidad del sector trabajo son de fácil acceso y permite ahorro en tiempo y dinero.	4	4	4	4	
		Sentimiento generado					
COMPONENTE AFECTIVO	22	Siento que, la entidad del sector trabajo es una institución que me genera confianza.	4	4	4	4	
	23	Si requiero información importante en materia laboral, siento que, las redes sociales de la entidad del sector trabajo me serán útiles.	4	4	4	4	
	24	Siento que, la información generada en las redes sociales de la entidad del sector trabajo es confiable.	4	4	4	4	
	25	Siento que, las redes sociales de la entidad del sector trabajo me permiten acercarme al Estado como ciudadano y viceversa.	4	4	4	4	

DIMENSION	Nro.	Ítems * (Preguntas del Cuestionario)	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
	INDICADORES						
	Intención a la acción						
COMPONENTE CONDUCTUAL	26	Me comunicaría con la entidad del sector trabajo, a través de sus redes sociales, para absolver consultas en materia laboral porque creo que me responderán.	4	4	4	4	
	27	Compartiría contenido de las redes sociales de la entidad del sector trabajo si la información que difunden es de interés para mis amigos, familiares o conocidos.	4	4	4	4	
	28	Si quisiera comunicarme con la entidad del sector trabajo, acudiría a sus redes sociales en vez de acercarme a sus instalaciones.	4	4	4	4	
	29	Si tuviera un conocido que está en búsqueda de oportunidades laborales, capacitación gratuita u otros servicios virtuales, le recomendaría revisar las redes sociales de la entidad del sector trabajo.	4	4	4	4	
	30	La información compartida en las redes sociales de la entidad del sector trabajo me permitirán tomar buenas decisiones en materia laboral.	4	4	4	4	

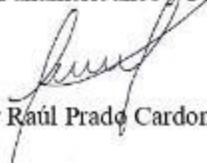
* Las respuestas al cuestionario que se aplica a la población objetivo estarán en la escala Likert del 1 al 5; donde "1" =Nunca, "2" = Casi nunca, "3" = A veces, "4" = Casi siempre y "5" = Siempre.

Apellidos y nombres: Prado Cardona Victor Raúl

DNI: 40760507

Cargo actual: Subdirector de Comercialización y Mercadotecnia del Proyecto Especial Legado Juegos Panamericanos y Parapanamericanos

Fecha: 15-12-20


Víctor Raúl Prado Cardona

Experta Patricia Bobadilla Terán



**Formato para Validar un Cuestionario
Juicio de Expertos**

Solicitud para Validar el Cuestionario sobre las Redes Sociales y la Imagen Corporativa de una entidad del Sector Trabajo, en usuarios de 21 a 30 años en Lima Metropolitana.

Lima, 16 de diciembre de 2022

Maestra en Relaciones Públicas
Patricia Bobadilla Terán
Presente. –

Es grato saludarla y a través de la presente solicito su apoyo para evaluar el contenido del cuestionario que será utilizado para estudiar la relación entre las Redes Sociales y la Imagen Corporativa de una entidad del Sector Trabajo, en usuarios de 21 a 30 años en Lima Metropolitana.

Por favor, califique usted cada uno de los ítems del cuestionario de acuerdo a los criterios que se indiquen. Puede añadir las observaciones que considere pertinentes. Para ello, se anexa la "Tabla de Calificación de los Ítems" y los "Ítems del Cuestionario" que se le solicita tenga la amabilidad de calificar.

Gracias por su apoyo.

Atentamente,

Karen Carla Bernaola Peralta

Tabla de Calificación de los Ítems

Categoría	Calificación	Indicador
SUFICIENCIA Los ítems presentados bastan para obtener la medición del tema en investigación.	1 No cumple con el criterio	Los ítems no son suficientes para medir el tema planteado
	2. Bajo Nivel	Los ítems miden algún aspecto del tema pero no corresponden con el tema en su totalidad
	3. Moderado nivel	Se deben incrementar algunos ítems para poder evaluar el tema completamente.
	4. Alto nivel	Los ítems son suficientes
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas	1 No cumple con el criterio	El ítem no es claro
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de las mismas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro; tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con el tema o indicador que está midiendo.	1 No cumple con el criterio	El ítem no tiene relación lógica con el tema investigado.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene una relación tangencial con el tema investigado.
	3. Moderado nivel	El ítem tiene una relación moderada con el tema investigado.
	4. Alto nivel	El ítem se encuentra completamente relacionado con el tema investigado.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1 No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición del tema investigado
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido

Ítems del Cuestionario

A la población objetivo se le pedirá que responda:

Lea atentamente y responda con honestidad marcando con una “X” en la escala ordinal que se encuentra a la derecha de cada una de las premisas, de acuerdo a su nivel de percepción:

Variable independiente “REDES SOCIALES”							
DIMENSION	Nro.	Ítems * (Preguntas del Cuestionario)	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
	INDICADORES						
	Sociabilidad						
DIMENSIÓN SOCIAL	1	Cuando el contenido de las redes sociales de la entidad del sector trabajo me parece interesante, reviso los comentarios de otros usuarios y reacciono (doy “me gusta”, “me encanta”, “me asombré”. Etc.) comento o etiqueto a uno o más contacto.	4	4	4	3	
	2	Me identifico como parte de la comunidad digital de las redes sociales de la entidad del sector trabajo.	4	4	4	4	
	Interacción						
	3	Cuando el contenido de las redes sociales de la entidad del sector trabajo me parece interesante y reacciono (doy “me gusta”, “me encanta”, “me asombré”, etc.) comento o etiqueto a uno o más contactos.	4	3	4	4	
	4	He interactuado con usuarios de las redes sociales de la entidad del sector trabajo a partir de una publicación.	3	4	4	4	

		Difusión					
	5	Me he enterado de las acciones que realiza la entidad del sector trabajo a través de contenido compartido por mi círculo social en sus redes sociales (familiares, amigos, conocidos).	4	4	3	3	
	6	Cuando el contenido de las redes sociales de la entidad del sector trabajo me parece interesante, lo comparto en mis redes sociales o comunico a mi círculo social (familiares, amigos, conocidos).	4	4	4	4	
DIMENSION	Nro.	Ítems * (Preguntas del Cuestionario)	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
	INDICADORES						
	Difusión de información de la entidad						
DIMENSIÓN EXTERNA	7	El contenido de las redes sociales de la entidad del sector trabajo me permite recibir información sobre trámites y servicios en materia laboral.	4	4	4	4	
	8	El contenido de las redes sociales de la entidad del sector trabajo me permite recibir información sobre sus programas nacionales y direcciones.	4	4	4	4	
	Difusión de información del sector						
	9	La información generada por la entidad del sector trabajo me permite conocer las disposiciones del sector en materia laboral.	4	4	4	4	
	10	A través de las redes sociales de la entidad del sector trabajo recibo mensajes del Estado (otros ministerios, PCM, Presidencia de la República).	4	4	4	4	

		Fluidez					
COMUNICACIÓN BIDIRECCIONAL	11	Cuando me he comunicado con la entidad del sector trabajo a través de sus redes sociales, he recibido respuestas y hemos sostenido un diálogo	4	4	4	4	
	Calidad del diálogo						
	12	Cuando me he comunicado con la entidad del sector trabajo, a través de sus redes sociales, su respuesta ha sido clara.	4	4	4	4	
	13	Cuando me he comunicado con la entidad del sector trabajo, a través de sus redes sociales, su comunicación ha sido asertiva.	4	4	4	4	

Variable dependiente “IMAGEN CORPORATIVA”							
DIMENSION	Nro.	Ítems * (Preguntas del Cuestionario)	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
	INDICADORES						
	Percepción sobre la entidad						
COMPONENTE COGNITIVO	14	Percibo que, el contenido que brinda la entidad del sector trabajo, a través de sus redes sociales, ayuda a muchos peruanos y peruanas a acceder a oportunidades laborales y capacitación gratuita.	4	4	4	4	
	15	A través del contenido de las redes sociales de la entidad del sector trabajo, percibo a la entidad como una buena institución pública.	4	4	4	4	
	16	El contenido de las redes sociales de la entidad del sector trabajo me permite conocer información valiosa en materia laboral y de la entidad.	4	4	4	4	
	17	Percibo la información brindada a través de las redes sociales de la entidad del	4	4	4	4	

		sector trabajo como información veraz y oficial.					
		Creencias sobre la entidad					
	18	Creo que, la entidad del sector trabajo brinda un buen servicio a la ciudadanía en materia laboral.	4	4	4	4	
	19	Creo que, la entidad del sector trabajo brinda información útil a la ciudadanía a través de sus redes sociales.	4	4	4	4	
	20	Creo que, el contenido de las redes sociales de la entidad del sector trabajo constituye una oportunidad de contribuir a una mejor sociedad.	4	4	4	4	
	21	Creo que, los servicios virtuales de la entidad del sector trabajo son de fácil acceso y permite ahorro en tiempo y dinero.	4	4	4	4	
		Sentimiento generado					
COMPONENTE AFECTIVO	22	Siento que, la entidad del sector trabajo es una institución que me genera confianza.	4	4	4	4	
	23	Si requiero información importante en materia laboral, siento que, las redes sociales de la entidad del sector trabajo me serán útiles.	4	4	4	4	
	24	Siento que, la información generada en las redes sociales de la entidad del sector trabajo es confiable.	4	4	4	4	
	25	Siento que, las redes sociales de la entidad del sector trabajo me permiten acercarme al Estado como ciudadano y viceversa.	4	4	4	4	

DIMENSION	Nro.	Ítems * (Preguntas del Cuestionario)	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
	INDICADORES						
	Intención a la acción						
COMPONENTE CONDUCTUAL	26	Me comunicaría con la entidad del sector trabajo, a través de sus redes sociales, para absolver consultas en materia laboral porque creo que me responderán.	4	4	4	4	
	27	Compartiría contenido de las redes sociales de la entidad del sector trabajo si la información que difunden es de interés para mis amigos, familiares o conocidos.	4	4	4	4	
	28	Si quisiera comunicarme con la entidad del sector trabajo, acudiría a sus redes sociales en vez de acercarme a sus instalaciones.	4	4	4	4	
	29	Si tuviera un conocido que está en búsqueda de oportunidades laborales, capacitación gratuita u otros servicios virtuales, le recomendaría revisar las redes sociales de la entidad del sector trabajo.	4	4	4	4	
	30	La información compartida en las redes sociales de la entidad del sector trabajo me permitirán tomar buenas decisiones en materia laboral.	4	4	4	4	

* Las respuestas al cuestionario que se aplica a la población objetivo estarán en la escala Likert del 1 al 5; donde “1” =Nunca, “2” = Casi nunca, “3” = A veces, “4” = Casi siempre y “5” = Siempre.

Apellidos y nombres: Bobadilla Terán Patricia
DNI: 40659794
Cargo actual: Docente universitaria
Fecha: 6 de enero de 2023



Firma del Experto Validador

Anexo 7: Consolidado de juicios de expertos

Items Propuestos		Experto 1				Experto 2				Experto 3			
		Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia
		Sofía Córdoba Novoa Colombia				Victor Prado Cardona Perú				Patricia Bobadilla Terán Perú			
1	Cuando el contenido de las redes sociales de la entidad del sector trabajo me parece interesante, reviso los comentarios de otros usuarios y reacciono (doy “me gusta”, “me encanta”, “me asombre”, etc.), comento o etiqueto a uno o más contactos.	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
2	Me identifico como parte de la comunidad digital de las redes sociales de la entidad del sector trabajo	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	Cuando el contenido de las redes sociales de la entidad del sector trabajo me parece interesante, reacciono (doy me gusta”, “me encanta”, “me asombre”, etc.), comento, comparto el contenido o etiqueto a uno o más contactos.	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4
4	He interactuado con usuarios de las redes sociales de la entidad del sector trabajo a partir de una publicación.	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4
5	Me he enterado de las acciones que realiza la entidad del sector trabajo a través de contenido compartido por mi círculo social en sus redes sociales (familiares, amigos, conocidos).	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3
6	Cuando el contenido de las redes sociales de la entidad del sector trabajo me parece interesante, lo comparto en mis redes sociales o comunico a mi círculo social (familiares, amigos, conocidos).	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
7	El contenido de las redes sociales de la entidad del sector trabajo me permite recibir información sobre trámites y servicios en materia laboral.	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
8	El contenido de las redes sociales de la entidad del sector trabajo me permite recibir información sobre sus programas nacionales y direcciones.	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
9	La información generada por la entidad del sector trabajo me permite conocer las disposiciones del sector en materia laboral.	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
10	A través de las redes sociales de la entidad del sector trabajo recibo mensajes del Estado (otros ministerios, PCM, Presidencia de la República).	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
11	Cuando me he comunicado con la entidad del sector trabajo a través de sus redes sociales, he recibido respuestas y hemos sostenido un diálogo.	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4

12	Cuando me he comunicado con la entidad del sector trabajo, a través de sus redes sociales, su respuesta ha sido clara.	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
13	Cuando me he comunicado con la entidad del sector trabajo, a través de sus redes sociales, su comunicación ha sido asertiva.	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
14	Percibo que, el contenido que brinda la entidad del sector trabajo, a través de sus redes sociales, ayuda a muchos peruanos y peruanas a acceder a oportunidades laborales y capacitación gratuita.	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
15	A través del contenido de las redes sociales de la entidad del sector trabajo, percibo a la entidad como una buena institución pública.	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
16	El contenido de las redes sociales de la entidad del sector trabajo me permite conocer información valiosa en materia laboral y de la entidad.	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
17	Percibo la información brindada a través de las redes sociales de la entidad del sector trabajo como información veraz y oficial.	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
18	Creo que, la entidad del sector trabajo brinda un buen servicio a la ciudadanía en materia laboral.	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
19	Creo que, la entidad del sector trabajo brinda información útil a la ciudadanía a través de sus redes sociales.	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
20	Creo que, el contenido de las redes sociales de la entidad del sector trabajo constituye una oportunidad de contribuir a una mejor sociedad.	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
21	Creo que, los servicios virtuales de la entidad del sector trabajo son de fácil acceso y permite ahorro en tiempo y dinero.	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
22	Siento que, la entidad del sector trabajo es una institución que me genera confianza.	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
23	Si requiero información importante en materia laboral, siento que, las redes sociales de la entidad del sector trabajo me serán útiles.	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
24	Siento que, la información generada en las redes sociales de la entidad del sector trabajo es confiable.	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
25	Siento que, las redes sociales de la entidad del sector trabajo me permiten acercarme al Estado como ciudadano y viceversa.	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
26	Me comunicaría con la entidad del sector trabajo, a través de sus redes sociales, para absolver consultas en materia laboral porque creo que me responderán.	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
27	Compartiría contenido de las redes sociales de la entidad del sector trabajo si la información que difunden es de interés para mis amigos, familiares o conocidos.	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
28	Si quisiera comunicarme con la entidad del sector trabajo, acudiría a sus redes sociales en vez de acercarme a sus instalaciones.	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
29	Si tuviera un conocido que está en búsqueda de oportunidades laborales, capacitación gratuita u otros servicios virtuales, le recomendaría revisar las redes sociales de la entidad del sector trabajo.	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
30	La información compartida en las redes sociales de la entidad del sector trabajo me permitirán tomar buenas decisiones en materia laboral.	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4

Anexo 8: Cálculo de V de Aiken

Items propuestos		Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia	Resultado	
		V de Aiken					
		SUF	CLA	COH	REL	V	Decisión
1	Cuando el contenido de las redes sociales de la entidad del sector trabajo me parece interesante, reviso los comentarios de otros usuarios y reacciono (doy "me gusta", "me encanta", "me asombre", etc.), comento o etiqueto a uno o más contactos.	1.00	1.00	1.00	0.89	0.97	Aceptado
2	Me identifico como parte de la comunidad digital de las redes sociales de la entidad del sector trabajo	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	Aceptado
3	Cuando el contenido de las redes sociales de la entidad del sector trabajo me parece interesante, reacciono (doy me gusta", "me encanta", "me asombre", etc.), comento, comparto el contenido o etiqueto a uno o más contactos.	1.00	0.89	1.00	1.00	0.97	Aceptado
4	He interactuado con usuarios de las redes sociales de la entidad del sector trabajo a partir de una publicación.	0.89	1.00	1.00	1.00	0.97	Aceptado
5	Me he enterado de las acciones que realiza la entidad del sector trabajo a través de contenido compartido por mi círculo social en sus redes sociales (familiares, amigos, conocidos).	1.00	1.00	0.89	0.89	0.94	Aceptado
6	Cuando el contenido de las redes sociales de la entidad del sector trabajo me parece interesante, lo comparto en mis redes sociales o comunico a mi círculo social (familiares, amigos, conocidos).	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	Aceptado
7	El contenido de las redes sociales de la entidad del sector trabajo me permite recibir información sobre trámites y servicios en materia laboral.	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	Aceptado
8	El contenido de las redes sociales de la entidad del sector trabajo me permite recibir información sobre sus programas nacionales y direcciones.	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	Aceptado
9	La información generada por la entidad del sector trabajo me permite conocer las disposiciones del sector en materia laboral.	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	Aceptado
10	A través de las redes sociales de la entidad del sector trabajo recibo mensajes del Estado (otros ministerios, PCM, Presidencia de la República).	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	Aceptado
11	Cuando me he comunicado con la entidad del sector trabajo a través de sus redes sociales, he recibido respuestas y hemos sostenido un diálogo.	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	Aceptado
12	Cuando me he comunicado con la entidad del sector trabajo, a través de sus redes sociales, su respuesta ha sido clara.	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	Aceptado

13	Cuando me he comunicado con la entidad del sector trabajo, a través de sus redes sociales, su comunicación ha sido asertiva.	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	Aceptado
14	Percibo que, el contenido que brinda la entidad del sector trabajo, a través de sus redes sociales, ayuda a muchos peruanos y peruanas a acceder a oportunidades laborales y capacitación gratuita.	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	Aceptado
15	A través del contenido de las redes sociales de la entidad del sector trabajo, percibo a la entidad como una buena institución pública.	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	Aceptado
16	El contenido de las redes sociales de la entidad del sector trabajo me permite conocer información valiosa en materia laboral y de la entidad.	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	Aceptado
17	Percibo la información brindada a través de las redes sociales de la entidad del sector trabajo como información veraz y oficial.	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	Aceptado
18	Creo que, la entidad del sector trabajo brinda un buen servicio a la ciudadanía en materia laboral.	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	Aceptado
19	Creo que, la entidad del sector trabajo brinda información útil a la ciudadanía a través de sus redes sociales.	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	Aceptado
20	Creo que, el contenido de las redes sociales de la entidad del sector trabajo constituye una oportunidad de contribuir a una mejor sociedad.	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	Aceptado
21	Creo que, los servicios virtuales de la entidad del sector trabajo son de fácil acceso y permite ahorro en tiempo y dinero.	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	Aceptado
22	Siento que, la entidad del sector trabajo es una institución que me genera confianza.	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	Aceptado
23	Si requiero información importante en materia laboral, siento que, las redes sociales de la entidad del sector trabajo me serán útiles.	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	Aceptado
24	Siento que, la información generada en las redes sociales de la entidad del sector trabajo es confiable.	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	Aceptado
25	Siento que, las redes sociales de la entidad del sector trabajo me permiten acercarme al Estado como ciudadano y viceversa.	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	Aceptado
26	Me comunicaría con la entidad del sector trabajo, a través de sus redes sociales, para absolver consultas en materia laboral porque creo que me responderán.	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	Aceptado
27	Compartiría contenido de las redes sociales de la entidad del sector trabajo si la información que difunden es de interés para mis amigos, familiares o conocidos.	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	Aceptado
28	Si quisiera comunicarme con la entidad del sector trabajo, acudiría a sus redes sociales en vez de acercarme a sus instalaciones.	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	Aceptado
29	Si tuviera un conocido que está en búsqueda de oportunidades laborales, capacitación gratuita u otros servicios virtuales, le recomendaría revisar las redes sociales de la entidad del sector trabajo.	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	Aceptado
30	La información compartida en las redes sociales de la entidad del sector trabajo me permitirán tomar buenas decisiones en materia laboral.	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	Aceptado

Anexo 9: Base de datos

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	
1	3	3	3	1	5	3	3	4	4	2	1	1	1	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5	4	4	
2	1	3	4	1	3	3	3	3	3	3	2	2	2	4	4	3	3	4	2	2	5	4	3	4	3	3	3	5	3	3	
3	1	3	3	1	3	3	3	3	3	3	1	1	1	2	3	2	3	3	2	2	2	2	3	2	2	2	2	5	3	3	
4	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	1	1	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	2	3	3	5	3	3
5	2	3	2	1	3	3	3	3	3	3	4	1	1	1	3	3	3	3	3	1	4	3	3	3	3	3	1	1	5	3	3
6	1	3	3	1	3	3	3	3	3	3	1	1	1	3	3	2	3	3	2	3	2	3	3	3	3	2	2	3	5	2	3
7	2	3	3	1	3	2	2	3	3	4	1	1	1	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	4	4	2	4	5	4	3
8	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	1	1	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	5	3	3	
9	1	3	3	1	3	3	4	3	3	3	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	5	2	2
10	2	3	2	1	2	3	2	3	3	2	1	1	1	3	3	3	3	3	3	4	2	2	2	3	3	3	2	3	3	3	
11	3	4	4	1	3	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	
12	3	3	3	1	3	3	2	5	3	5	2	2	2	5	3	3	4	3	4	3	2	2	3	4	3	3	2	3	2	3	
13	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
14	2	3	3	1	3	3	4	3	3	4	1	1	1	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	3	3	4
15	2	3	3	1	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	5	3	4	4	4	3	3	4	3	3	3	3	2	3	
16	1	3	3	1	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	5	3	4	4	4	3	3	4	3	3	3	3	2	4	
17	2	3	3	1	5	3	3	3	5	3	4	4	4	5	3	4	3	3	3	3	5	3	5	4	5	3	5	5	5	3	
18	2	1	3	1	3	3	3	3	3	4	1	1	1	3	3	3	3	3	1	3	3	3	3	3	3	1	1	3	3	3	
19	3	2	4	1	3	3	4	3	3	2	1	1	1	4	3	4	5	3	3	2	4	3	2	5	2	3	4	2	4	3	
20	2	3	3	2	3	3	4	3	3	3	1	1	1	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	2	3	3	
21	3	2	3	2	3	2	4	3	3	2	1	1	1	2	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
22	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	2	2	2	3	4	2	5	3	5	4	3	4	4	4	4	4	2	4	5	4	3
23	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
24	1	3	4	1	3	3	3	3	3	3	2	2	2	4	4	3	3	4	2	2	5	4	3	4	3	3	5	3	3	3	
25	1	2	3	1	2	3	4	2	1	3	1	1	1	2	3	2	3	3	2	2	2	2	3	2	2	2	2	3	3	3	
26	3	2	3	1	3	3	3	2	3	3	1	1	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	2	3	3	3	3	
27	2	3	2	1	3	3	3	2	3	4	1	1	1	3	3	3	3	3	1	4	3	3	3	3	3	1	3	3	3	3	
28	1	3	1	1	3	3	3	3	1	3	1	1	1	4	3	2	3	3	2	3	2	3	3	3	3	2	2	1	3	2	3
29	2	1	3	1	3	2	3	3	3	4	1	1	1	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	4	4	2	4	3	4	3	
30	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	

31	1	2	1	1	3	1	3	2	3	3	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	2				
32	2	2	2	2	2	2	3	3	4	2	1	1	1	3	3	3	3	3	4	2	2	2	3	3	3	2	3	3	3		
33	3	4	4	1	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3		
34	3	3	3	1	3	3	4	5	3	5	1	1	1	5	3	3	4	3	4	3	2	2	3	4	3	3	2	3	2	3	
35	3	2	4	1	4	3	3	3	2	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
36	2	3	3	1	3	3	4	3	4	4	2	2	2	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	3	3	4	
37	2	2	3	1	3	3	3	2	3	3	4	4	4	3	3	3	5	3	4	4	4	3	3	4	3	3	3	3	2	3	
38	2	3	3	1	5	3	3	3	3	3	4	4	4	5	3	4	3	3	3	3	5	3	5	4	5	3	5	5	5	3	
39	2	2	1	1	3	1	3	3	3	3	1	1	1	4	3	3	3	3	1	3	3	3	3	3	3	1	1	3	3	3	
40	3	2	4	1	3	3	4	3	3	2	1	1	1	4	3	4	5	3	3	2	4	3	2	5	2	3	4	2	4	3	
41	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	2	2	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	2	3	3	
42	3	2	3	2	3	2	3	3	3	2	1	1	1	2	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
43	3	3	3	2	2	3	3	2	3	3	2	2	2	3	4	2	5	3	5	4	3	4	4	4	4	2	4	5	4	3	
44	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	2	2	2	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	
45	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4
46	3	3	3	1	5	3	3	4	4	2	1	1	1	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4
47	3	3	3	1	5	3	3	4	4	2	1	1	1	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4
48	1	3	4	1	3	3	3	3	3	4	2	2	2	4	4	3	3	4	2	2	5	4	3	4	3	3	3	5	3	3	
49	1	2	3	1	2	3	3	3	3	3	1	1	1	2	3	2	3	3	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	3	3	3
50	3	2	3	1	3	3	3	3	3	3	1	1	1	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	2	3	3	3	3	3	
51	2	2	2	1	2	3	3	3	3	4	1	1	1	4	3	3	3	3	1	4	3	3	3	3	3	1	1	3	3	3	
52	1	3	3	1	3	3	3	3	3	3	1	1	1	4	3	2	3	3	2	3	2	3	3	3	2	2	3	3	2	3	
53	2	2	3	1	3	3	2	3	3	4	1	1	1	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	4	4	2	4	3	4	3	
54	3	3	3	1	3	3	3	3	3	3	1	1	1	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
55	1	2	3	1	2	3	2	2	2	3	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	2
56	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	1	1	1	3	3	3	3	3	3	4	2	2	2	3	3	3	2	3	3	3	
57	3	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	
58	3	3	3	1	3	3	4	5	3	5	2	2	2	5	3	3	4	3	4	3	2	2	3	4	3	3	2	3	2	3	
59	3	2	4	3	4	3	3	3	3	4	1	1	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
60	2	3	3	1	3	3	4	3	4	4	1	1	1	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	3	3	4	
61	2	2	3	1	3	3	3	2	3	3	4	4	4	3	3	3	5	3	4	4	4	3	3	4	3	3	3	3	2	3	
62	2	3	3	1	5	3	3	3	3	3	4	4	4	5	3	4	3	3	3	3	5	3	5	4	5	3	5	5	5	3	
63	2	2	3	1	2	1	3	3	3	3	1	1	1	4	3	3	3	3	1	3	3	3	3	3	3	3	1	1	3	3	3
64	3	2	4	1	2	3	4	3	3	2	2	2	2	4	3	4	5	3	3	2	4	3	2	5	2	3	4	2	4	3	

65	2	3	3	2	2	3	3	3	3	3	2	2	2	3	4	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	2	3	3		
66	3	2	3	2	2	3	3	3	3	2	1	1	1	2	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3		
67	3	3	3	2	2	3	3	2	2	3	2	2	2	3	4	2	5	3	5	4	3	4	4	4	4	2	4	5	4	3	
68	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3		
69	1	3	4	1	3	3	3	3	3	3	2	2	2	4	4	3	3	4	2	2	5	4	3	4	3	3	3	5	3	3	
70	1	2	3	1	2	3	3	3	3	3	1	1	1	2	3	2	3	3	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	3	3	
71	3	2	3	1	3	3	3	3	3	4	1	1	1	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	2	2	3	3	3	3		
72	2	2	2	1	2	3	3	2	3	4	1	1	1	4	3	3	3	3	1	4	3	3	3	3	1	3	3	3	3		
73	1	3	3	1	3	3	3	3	3	3	1	1	1	4	3	2	3	3	2	3	2	3	3	3	2	2	3	3	2	3	
74	2	1	3	1	3	3	3	3	3	4	1	1	1	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	4	4	2	4	3	4	3	
75	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	1	1	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
76	1	1	3	1	2	3	3	3	4	3	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	2	
77	2	1	2	1	2	3	3	3	2	2	1	1	1	3	3	3	3	3	3	4	2	2	2	3	3	3	2	3	3	3	
78	3	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	
79	3	3	3	1	3	3	4	5	3	5	2	2	2	5	3	3	4	3	4	3	2	2	3	4	3	3	2	3	2	3	
80	3	2	4	3	4	3	4	3	2	3	1	1	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
81	2	3	3	1	3	3	4	3	4	4	2	2	2	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	3	3	4	
82	2	1	3	1	3	3	4	2	3	3	4	4	4	3	3	3	5	3	4	4	4	4	3	3	4	3	3	3	3	2	3
83	2	3	3	1	5	3	3	3	5	3	4	4	4	5	3	4	3	3	3	3	5	3	5	4	5	3	5	5	5	3	
84	2	1	3	1	2	3	3	3	4	3	1	1	1	4	3	3	3	3	1	3	3	3	3	3	3	1	1	3	3	3	
85	3	2	4	1	2	3	3	3	3	2	1	1	1	4	3	4	5	3	3	2	4	3	2	5	2	3	4	2	4	3	
86	2	3	3	2	2	3	3	3	3	3	1	1	1	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	2	3	3	
87	3	2	3	2	1	2	3	3	3	2	1	1	1	2	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
88	3	3	3	2	2	3	3	2	2	3	2	2	2	3	4	2	5	3	5	4	3	4	4	4	4	2	4	5	4	3	
89	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
90	3	3	3	1	5	3	3	4	4	2	1	1	1	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	
91	1	3	4	1	3	3	3	3	3	3	2	2	2	4	4	3	3	4	2	2	5	4	3	4	3	3	3	5	3	3	
92	1	2	3	1	2	2	3	3	3	4	1	1	1	2	3	2	3	3	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	3	3	
93	3	2	3	1	3	2	3	3	3	3	1	1	1	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	2	3	3	3	3	3	
94	2	1	2	1	3	3	3	2	3	4	1	1	1	4	3	3	3	3	1	4	3	3	3	3	3	1	3	3	3	3	
95	1	3	3	1	3	3	1	3	3	3	1	1	1	4	3	2	3	3	2	3	2	3	3	3	2	2	1	3	2	3	
96	2	1	3	1	3	3	2	3	3	4	1	1	1	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	4	4	2	4	3	4	3	
97	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
98	1	1	3	1	3	3	2	2	3	3	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	2	

99	2	1	2	2	2	3	2	3	2	2	1	1	1	3	3	3	3	3	4	2	2	2	3	3	3	2	3	3	3	
100	3	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	
101	3	3	3	1	3	3	4	5	3	5	1	1	1	5	3	3	4	3	4	3	2	2	3	4	3	3	2	3	2	3
102	3	2	4	1	4	1	3	3	2	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
103	2	3	3	1	3	3	4	3	4	4	1	1	1	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	3	3	4
104	2	1	3	1	3	3	3	2	3	3	4	4	4	3	3	3	5	3	4	4	4	3	3	4	3	3	3	3	2	3
105	2	3	3	1	5	3	3	3	5	3	4	4	4	5	3	4	3	3	3	3	5	3	5	4	5	3	5	5	5	3
106	2	2	3	1	2	3	1	3	3	3	1	1	1	4	3	3	3	3	3	1	3	3	3	3	3	1	1	3	3	3
107	3	2	4	1	2	3	4	3	3	2	1	1	1	4	3	4	5	3	3	2	4	3	2	5	2	3	4	2	4	3
108	2	3	3	2	2	3	3	3	3	3	1	1	1	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	2	3	3
109	3	2	3	2	2	2	3	3	3	2	1	1	1	2	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
110	3	3	3	2	2	3	3	2	2	3	2	2	2	3	4	2	5	3	5	4	3	4	4	4	4	2	4	5	4	3
111	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
112	1	3	4	1	3	3	3	3	3	3	2	2	2	4	4	4	3	4	2	2	5	4	3	4	3	3	3	5	3	3
113	1	2	3	1	2	2	1	2	3	3	1	1	1	2	3	2	3	3	2	2	2	2	3	2	2	2	2	3	3	3
114	3	2	3	3	3	2	3	2	3	4	1	1	1	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	2	3	3	3	3	3
115	2	1	2	1	1	3	3	2	3	4	1	1	1	3	3	3	3	3	1	4	3	3	3	3	3	1	3	3	3	3
116	1	3	3	1	3	3	3	1	3	3	1	1	1	3	3	2	3	3	2	3	2	3	3	3	2	2	1	3	2	3
117	2	2	3	1	3	3	3	1	3	4	1	1	1	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	4	4	2	4	3	4	3
118	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
119	1	2	3	1	3	3	2	2	2	3	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	3	2	3	2	2
120	2	2	2	2	2	3	2	3	2	2	1	1	1	3	3	3	3	3	3	4	2	2	2	3	3	3	2	3	3	3
121	3	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3
122	3	3	3	1	3	3	4	5	3	5	1	1	1	5	3	3	4	3	4	3	2	2	3	4	3	3	2	3	2	3
123	3	2	4	3	4	3	3	3	2	3	1	1	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
124	2	3	3	1	3	3	4	3	4	4	1	1	1	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	3	3	4
125	2	2	3	1	3	3	3	2	3	3	4	4	4	3	3	3	5	3	4	4	4	3	3	4	3	3	3	3	2	3
126	2	3	3	1	5	3	3	3	5	3	4	4	4	5	3	4	3	3	3	3	5	3	5	4	5	3	5	5	5	3
127	2	1	3	1	2	3	3	3	3	3	1	1	1	4	3	3	3	3	1	3	3	3	3	3	1	1	1	3	3	3
128	3	2	4	1	2	3	4	3	3	2	2	2	2	4	3	4	5	3	3	2	4	3	2	5	2	3	4	2	4	3
129	2	3	3	2	2	3	3	3	3	3	1	1	1	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	2	3	3
130	3	2	3	2	1	2	3	3	3	2	1	1	1	2	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
131	3	3	3	2	2	3	3	2	2	3	2	2	2	3	4	2	5	3	5	4	3	4	4	4	4	2	4	5	4	3
132	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3

167	2	3	3	1	3	3	4	3	4	4	1	1	1	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	3	3	4
168	2	2	3	1	3	3	3	2	3	3	4	4	4	3	3	3	5	3	4	4	4	3	3	4	3	3	3	3	2	3
169	2	3	3	1	5	3	3	3	5	3	4	4	4	5	3	4	3	3	3	3	5	3	5	4	5	3	5	5	5	3
170	2	2	1	1	2	3	3	2	3	4	1	1	1	4	3	3	3	3	1	3	3	3	3	3	1	1	3	3	3	3
171	3	2	4	1	2	3	4	3	3	2	1	1	1	4	3	4	5	3	3	2	4	3	2	5	2	3	4	2	4	3
172	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	2	2	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	2	3	3
173	3	2	3	2	3	3	3	2	3	2	1	1	1	2	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
174	3	3	3	2	3	3	3	2	2	3	2	2	2	3	4	2	5	3	5	4	3	4	4	4	4	2	4	5	4	3
175	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
176	3	2	3	3	3	3	3	2	3	4	1	1	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	2	3	3	3	3
177	2	2	2	1	1	3	3	2	3	4	1	1	1	4	3	3	3	3	1	4	3	3	3	3	1	1	1	3	3	3
178	1	3	1	1	3	3	1	3	3	3	1	1	1	3	3	2	3	3	2	3	2	3	3	3	2	2	1	3	2	3
179	2	2	3	1	3	3	2	1	3	4	1	1	1	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	4	4	2	4	3	4	3
180	3	3	3	1	3	3	3	3	3	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
181	1	2	1	1	3	3	2	2	2	3	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	3	2	3	2
182	2	2	2	2	2	3	2	3	2	2	1	1	1	3	3	3	3	3	3	4	2	2	2	3	3	3	2	3	3	3
183	3	4	4	2	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3
184	3	3	3	1	3	3	4	5	3	5	1	1	1	5	3	3	4	3	4	3	2	2	3	4	3	3	2	3	2	3
185	3	2	4	1	4	3	3	3	2	3	1	1	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
186	2	3	3	1	3	3	4	3	4	4	1	1	1	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	3	3	4
187	2	1	3	1	3	3	3	2	3	3	4	4	4	3	3	3	5	3	4	4	4	3	3	4	3	3	3	3	2	3
188	2	3	3	1	5	3	3	3	5	3	4	4	4	5	3	4	3	3	3	3	5	3	5	4	5	3	5	5	5	3
189	2	2	1	1	2	3	4	3	3	3	1	1	1	3	3	3	3	3	1	3	3	3	3	3	1	1	3	3	3	3
190	3	2	4	1	2	3	4	3	3	2	1	1	1	4	3	4	5	3	3	2	4	3	2	5	2	3	4	2	4	3
191	2	3	3	2	2	3	3	3	3	3	2	2	2	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	2	3	3
192	3	2	3	2	3	3	3	3	3	2	1	1	1	2	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
193	3	3	3	2	3	3	3	2	2	3	2	2	2	3	4	2	5	3	5	4	3	4	4	4	4	2	4	5	4	3
194	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
195	1	3	4	1	3	3	3	3	3	3	2	2	2	4	4	4	3	4	2	2	5	4	3	4	3	3	3	5	3	3
196	1	2	3	1	2	2	3	2	3	3	1	1	1	2	3	2	3	3	2	2	2	2	3	2	2	2	2	3	3	3
197	3	2	3	1	3	2	3	2	3	4	1	1	1	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	2	3	3	3	3	3
198	2	2	2	1	3	3	3	2	3	4	1	1	1	3	3	3	3	3	1	4	3	3	3	3	1	1	1	3	3	3
199	1	3	1	1	3	1	2	3	3	3	1	1	1	3	3	2	3	3	2	3	2	3	3	3	2	2	1	3	2	3
200	2	2	3	1	3	2	2	3	3	4	1	1	1	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	4	4	2	4	3	4	3

235	2	3	3	1	3	3	4	3	4	4	1	1	1	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	3	3	4	
236	2	2	3	1	3	3	3	2	3	3	4	4	4	3	3	3	5	3	4	4	4	3	3	4	3	3	3	3	2	3	
237	2	3	3	1	3	3	3	3	5	3	4	4	4	5	3	4	3	3	3	3	5	3	5	4	5	3	5	5	5	3	
238	2	2	1	1	3	3	3	3	3	3	1	1	1	3	3	3	3	3	1	3	3	3	3	3	1	1	1	3	3	3	
239	3	2	4	1	3	3	4	3	3	2	1	1	1	4	3	4	5	3	3	2	4	3	2	5	2	3	4	2	4	3	
240	2	3	3	2	2	3	3	3	3	3	2	2	2	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	2	3	3	
241	3	2	3	2	1	2	3	3	1	2	1	1	1	2	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
242	3	3	3	2	2	3	3	2	2	3	2	2	2	3	4	2	5	3	5	4	3	4	4	4	4	2	4	5	4	3	
243	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
244	3	3	3	1	3	3	3	4	4	2	1	1	1	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4
245	1	3	4	1	3	3	3	3	3	3	2	2	2	4	4	4	3	4	2	2	5	4	3	4	3	3	3	5	3	3	
246	1	2	3	1	2	2	3	2	1	3	1	1	1	2	3	2	3	3	2	2	2	2	3	2	2	2	2	3	3	3	3
247	3	2	3	3	2	2	3	2	3	3	1	1	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	2	3	3	3	3	3
248	2	2	2	1	1	3	3	2	3	4	1	1	1	3	3	3	3	3	1	4	3	3	3	3	1	1	1	3	3	3	
249	1	3	1	1	3	3	2	3	1	3	1	1	1	3	3	2	3	3	2	3	2	3	3	3	2	2	1	3	2	3	
250	2	2	3	1	3	3	2	3	3	4	1	1	1	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	4	4	2	4	3	4	3	
251	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	1	1	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
252	1	2	1	1	3	3	2	2	2	3	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	3	2	3	2	2
253	2	2	2	2	3	3	2	3	2	2	1	1	1	3	3	3	3	3	3	4	2	2	2	3	3	3	2	3	3	3	3
254	3	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3
255	3	3	3	1	3	3	4	5	3	5	1	1	1	5	3	3	4	3	4	3	2	2	3	4	3	3	2	3	2	3	
256	3	2	4	3	3	3	3	3	2	3	1	1	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
257	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	1	1	1	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
258	1	1	1	1	3	3	3	2	2	3	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	3	2	3	2	2
259	2	1	2	2	3	3	3	3	2	2	1	1	1	3	3	3	3	3	3	4	2	2	2	2	3	3	3	2	3	3	3
260	3	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3
261	3	3	3	1	3	3	4	5	3	5	2	2	2	5	3	3	4	3	4	3	2	2	3	4	3	3	2	3	2	3	3
262	3	2	4	3	4	3	3	3	2	3	1	1	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
263	2	3	3	1	3	3	4	3	4	4	1	1	1	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	3	3	4	4
264	2	3	3	1	3	3	3	2	3	3	4	4	4	3	3	3	5	3	4	4	4	3	3	4	3	3	3	3	2	3	3
265	2	3	3	1	5	3	3	3	5	3	4	4	4	5	3	4	3	3	3	3	5	3	5	4	5	3	5	5	5	3	3
266	2	3	1	1	3	1	3	3	1	3	1	1	1	3	3	3	3	3	1	3	3	3	3	3	3	1	1	1	3	3	3
267	3	2	4	1	3	3	4	3	3	2	1	1	1	4	3	4	5	3	3	2	4	3	2	5	2	3	4	2	4	3	3
268	3	2	4	1	3	3	4	3	3	2	1	1	1	4	3	4	5	3	3	2	4	3	2	5	2	3	4	2	4	3	3

269	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	2	2	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	2	3	3		
270	3	2	3	2	3	2	3	3	1	2	1	1	1	2	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3		
271	3	3	3	2	2	3	3	2	2	3	2	2	2	3	4	2	5	3	5	4	3	4	4	4	4	2	4	5	4	3	
272	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3		
273	1	3	4	1	3	3	3	3	3	3	2	2	2	4	4	4	3	4	2	2	5	4	3	4	3	3	3	5	3	3	
274	1	2	3	1	3	3	3	2	1	3	1	1	1	2	3	2	3	3	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	3	3	
275	3	2	3	3	3	3	3	2	3	3	1	1	1	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	2	2	3	3	3	
276	2	2	2	1	3	3	3	2	3	4	1	1	1	1	3	3	3	3	3	1	4	3	3	3	3	1	1	1	3	3	3
277	1	3	3	1	3	3	2	3	1	3	1	1	1	3	3	2	3	3	2	3	2	3	3	3	2	2	1	3	2	3	
278	2	2	3	1	3	3	2	3	3	4	1	1	1	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	4	4	2	4	3	4	3	
279	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	1	1	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
280	1	3	2	1	3	3	2	2	2	3	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	3	2	3	2	2
281	2	4	2	2	2	3	2	3	2	2	1	1	1	3	3	3	3	3	3	4	2	2	2	3	3	3	2	3	3	3	
282	3	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	
283	3	3	3	1	3	3	4	5	3	5	1	1	1	5	3	3	4	3	4	3	2	2	3	4	3	3	2	3	2	3	
284	3	2	4	3	4	3	3	3	2	3	1	1	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
285	2	3	3	1	3	3	4	3	4	4	1	1	1	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	3	3	4
286	2	3	3	1	3	3	3	2	3	3	4	4	4	3	3	3	5	3	4	4	4	4	3	3	4	3	3	3	3	2	3
287	2	3	3	1	5	3	3	3	5	3	4	4	4	5	3	4	3	3	3	3	5	3	5	4	5	3	5	5	5	3	
288	2	3	1	1	3	3	3	3	1	3	1	1	1	3	3	3	3	3	1	3	3	3	3	3	1	1	1	3	3	3	
289	3	2	4	1	3	3	4	3	3	2	1	1	1	4	3	4	5	3	3	2	4	3	2	5	2	3	4	2	4	3	
290	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	1	1	1	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	2	3	3
291	3	2	3	2	3	2	3	3	1	2	1	1	1	2	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
292	3	3	3	1	3	3	4	5	3	5	1	1	1	5	3	3	4	3	4	3	2	2	3	4	3	3	2	3	2	3	
293	3	2	4	3	3	1	3	3	2	3	1	1	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
294	2	3	3	1	3	3	4	3	4	4	1	1	1	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	3	3	4
295	2	2	3	1	3	3	3	2	1	3	4	4	4	3	3	3	5	3	4	4	4	4	3	3	4	3	3	3	3	2	3
296	2	3	3	1	3	3	3	3	5	3	4	4	4	5	3	4	3	3	3	3	3	5	3	5	4	5	3	5	5	5	3
297	2	2	1	1	3	1	3	3	1	3	1	1	1	3	3	3	3	3	1	3	3	3	3	3	3	1	1	1	3	3	3
298	3	2	4	1	3	3	4	3	3	2	1	1	1	4	3	4	5	3	3	2	4	3	2	5	2	3	4	2	4	3	
299	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	1	1	1	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	2	3	3
300	3	2	3	2	3	2	3	3	1	2	1	1	1	2	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
301	3	3	3	2	3	3	3	2	2	3	2	2	2	3	4	2	5	3	5	4	3	4	4	4	4	2	4	5	4	3	
302	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3

