

UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA
FACULTAD DE EDUCACIÓN, CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN Y HUMANIDADES
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN



TESIS

LAS REDES SOCIALES EN LA CONSTRUCCIÓN DE LA IMAGEN
CORPORATIVA EN LA ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN EN LA UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA, 2021.

Para obtener el título profesional de:

Licenciado en Comunicación Social

Presentada por:

Bach. García Alvarado, José Luis

Asesor:

Dra. Juan del Carmen Bedoya Chanove

Tacna - Perú

2021

Dedicatoria

A mi hija y mis padres.

TÍTULO

Las Redes Sociales en la Construcción de la Imagen Corporativa
en la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación en la
Universidad Privada de Tacna, 2021.

AUTOR

Bach. García Alvarado, José Luis

ASESOR

Dra. Bedoya Chanove, Juana del Carmen

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

Desarrollo de la comunicación, marketing y periodismo

SUB LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

Relaciones públicas

ÍNDICE

ÍNDICE	iv
ÍNDICE DE TABLAS	vi
ÍNDICE DE FIGURAS.....	viii
RESUMEN.....	x
ABSTRACT	xi
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I.....	3
1.1 Planteamiento del Problema	3
1.2 Formulación del Problema.....	5
1.3 Justificación del Problema.....	5
1.4 Objetivos de la Investigación	6
1.5 Antecedentes de Estudio.....	7
1.6 Definiciones Operacionales.....	18
CAPÍTULO II	43
2.1 Concepto: Redes Sociales.....	43
2.2 Tipos de Redes Sociales	52
2.3 Reputación Online	54
2.4 Engagement	56
CAPÍTULO III	59
3.1 Concepto: Construcción de la Imagen Corporativa.....	59
3.2 Elementos de la Identidad Corporativa	69

3.3	Tipos de Imagen	71
CAPÍTULO IV		75
4.1	Hipótesis	75
4.2	Operacionalización de Variables	76
4.3	Tipo de Investigación	95
4.4	Diseño de la Investigación	95
4.5	Ámbito de Estudio	95
4.6	Tiempo Social de la Investigación	95
4.7	Unidad de Estudio Población y Muestra	95
4.8	Procedimientos, Técnicas e Instrumentos de Recolección de datos.....	97
CAPÍTULO V		99
5.1	Descripción del Trabajo de Campo	99
5.2	Diseño de Interpretación de Resultados	100
5.3	Presentación de los Resultados.....	101
5.4	Comprobación de las Hipótesis	146
5.5	Discusión	150
CAPÍTULO VI.....		154
5.1	Conclusiones.....	154
6.2	Recomendaciones	155
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....		157
ANEXOS.....		162

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Escala de Likert.....	86
Tabla 2 Escala de Likert.....	93
Tabla 3 Operacionalización de las Variables	94
Tabla 4 Total, de alumnos matriculados 2021-II	96
Tabla 5 Fiabilidad Redes Sociales	101
Tabla 6 Construcción de la Imagen Corporativa.....	102
Tabla 7 ¿La EPCC usa las redes sociales como plataformas para darse a conocer en el medio digital?	103
Tabla 8 Al entrar a las redes sociales, ¿ve publicaciones y contenido de la EPCC?.....	105
Tabla 9 ¿Ud. ha visto el perfil de la EPCC en redes sociales como Trip Advisor y Google Maps?	106
Tabla 10 ¿Ha observado que la EPCC le ofrece a través de sus redes sociales, números de teléfono para pedir información sobre su carrera?.....	108
Tabla 11 ¿Ha percibido que la EPCC publicita videos, fotos y podcast del día en Facebook y/o YouTube?	110
Tabla 12 ¿Interactúa con “likes” y comentarios en las publicaciones que realiza la EPCC a través de sus redes sociales?	112
Tabla 13 ¿Interactúa compartiendo publicaciones y participando en eventos que realiza la EPCC a través de sus redes sociales?	114
Tabla 14 ¿Los comentarios que dejan otros en las redes sociales de la EPCC son importantes para que Ud. confíe en la casa superior de estudios?	116
Tabla 15 ¿Le da importancia a la cantidad de estrellas que tiene el Facebook y YouTube de la EPCC, para conocer la valoración de los demás?	118
Tabla 16 ¿Con qué frecuencia ingresa a las redes sociales de la EPCC para dejar su opinión sobre el servicio que se le brindo fue bueno o malo?.....	120

Tabla 17 ¿Toma en cuenta las críticas buenas y malas que dejan otras personas en las redes sociales de la EPCC?	122
Tabla 18 ¿Ha observado que la EPCC responde a través de sus redes sociales, las dudas y comentarios que otras personas dejan?	124
Tabla 19 ¿La EPCC lo invita a través de sus redes sociales a comentar en sus “post’s”, compartir sus publicaciones e interactuar con su contenido?.....	126
Tabla 20 ¿La EPCC logra captar su atención gracias al contenido que publican en sus redes sociales, como memes, fotos y videos?	128
Tabla 21 ¿La EPCC le muestra a través de las redes sociales contenido informativo sobre datos de la casa superior de estudios?.....	130
Tabla 22 ¿Considera que el nombre de la EPCC se diferencia frente a la competencia?.....	132
Tabla 23 ¿Usted reconoce el logotipo institucional de la EPCC?	134
Tabla 24 ¿Se siente identificado con la EPCC y lo que ella representa?	136
Tabla 25 ¿Usted identifica los colores corporativos de la EPCC?	138
Tabla 26 Considera la imagen de la EPCC, después de realizar sus trámites	140
Tabla 27 Considera importante la imagen de la EPCC	142
Tabla 28 ¿Se identifica usted con la imagen de la EPCC?.....	144
Tabla 29 Prueba de Normalidad.....	146
Tabla 30 Correlación de la Primera Hipótesis Específica	147
Tabla 31 Correlación de la Segunda Hipótesis Específica	148
Tabla 32 Correlación de Hipótesis General	149

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1.- ¿La EPCC usa las redes sociales como plataformas para darse a conocer en el medio digital?	104
Figura 2.- Al entrar a las redes sociales, ¿ve publicaciones y contenido de la EPCC?	106
Figura 3.- ¿Ud. ha visto el perfil de la EPCC en redes sociales como Trip Advisor y Google Maps?	107
Figura 4.- ¿Ha observado que la EPCC le ofrece a través de sus redes sociales, números de teléfono para pedir información sobre su carrera?.....	109
Figura 5.- ¿Ha percibido que la EPCC publicita videos, fotos y podcats del día en Facebook y/o YouTube?	111
Figura 6.- ¿Interactúa con “likes” y comentarios en las publicaciones que realiza la EPCC a través de sus redes sociales?	113
Figura 7.- ¿Interactúa compartiendo publicaciones y participando en eventos que realiza la EPCC a través de sus redes sociales?	115
Figura 8.- ¿Los comentarios que dejan otros en las redes sociales de la EPCC son importantes para que Ud. confíe en la casa superior de estudios?	117
Figura 9.- ¿Le da importancia a la cantidad de estrellas que tiene el Facebook y YouTube de la EPCC, para conocer la valoración de los demás?.....	119
Figura 10.- ¿Con qué frecuencia ingresa a las redes sociales de la EPCC para dejar su opinión sobre el servicio que se le brindo fue bueno o malo?.....	121
Figura 11.- ¿Toma en cuenta las críticas buenas y malas que dejan otras personas en las redes sociales de la EPCC?.....	123
Figura 12.- ¿Ha observado que la EPCC responde a través de sus redes sociales, las dudas y comentarios que otras personas dejan?	125
Figura 13.- ¿La EPCC lo invita a través de sus redes sociales a comentar en sus “post”s”, compartir sus publicaciones e interactuar con su contenido?	127

Figura 14.- ¿La EPCC logra captar su atención gracias al contenido que publican en sus redes sociales, como memes, fotos y videos?	129
Figura 15.- ¿La EPCC le muestra a través de las redes sociales contenido informativo sobre datos de la casa superior de estudios?.....	131
Figura 16 ¿Considera que el nombre de la EPCC se diferencia frente a la competencia?.....	133
Figura 17 ¿Usted reconoce el logotipo institucional de la EPCC?.....	135
Figura 18.- ¿Se siente identificado con la EPCC y lo que ella representa?.....	137
Figura 19.- ¿Usted identifica los colores corporativos de la EPCC?	139
Figura 20.- Considera la imagen de la EPCC, después de realizar sus trámites	141
Figura 21.- Considera importante la imagen de la EPCC	143
Figura 22.- ¿Se identifica usted con la imagen de la EPCC?	145

RESUMEN

El objetivo de la presente investigación fue determinar si existe relación entre el uso de las redes sociales y la construcción de la imagen corporativa en los alumnos en la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación, 2021. El tipo de investigación es básica, ya que tiene el propósito de generar mayor conocimiento de las variables a investigar, el nivel de conocimiento es descriptivo – correlacional, debido a que su propósito es evaluar la relación entre las dos variables y además intentará explicar cómo se comporta una de ellas en función de la otra, así mismo es de temporalidad transversal, ya que la recopilación de datos se realizó en un solo momento; el diseño de la investigación es no experimental porque no se manipularon las variables. La técnica aplicada fue de encuesta, se aplicaron dos instrumentos: Escala *Likert*. La muestra estuvo conformada por 121 alumnos matriculados desde el primer ciclo, hasta el décimo ciclo de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Privada de Tacna. Los resultados obtenidos permitieron determinar que existe relación entre el uso de las redes sociales y la percepción de los alumnos en la construcción de la imagen corporativa de la institución superior en el distrito de Pocollay de la ciudad de Tacna, 2021.

Palabra clave: *Community manager*, comunicación, reputación online, *engagement*, identidad corporativa

ABSTRACT

The objective of this research was to determine if there is a relationship between the use of social networks and the construction of the corporate image in students at the Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación, 2021. The type of research is basic, since it has the purpose of generating greater knowledge of the variables to be investigated, the level of knowledge is descriptive – correlational, because its purpose is to evaluate the relationship between the two variables and will also try to explain how one of them behaves depending on the other, it is also of transversal temporality, since the data collection was done in a single moment; the research design is non-experimental because the variables were not manipulated. The technique applied was survey, two instruments were applied: Likert Scale. The sample was confirmed by 121 students enrolled from the first cycle, to the tenth cycle of the Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación of the Universidad Privada de Tacna. The results obtained allowed to determine that there is a relationship between the use of social networks and the perception of students in the construction of the corporate image of the higher institution in the District of Pocollay of the city of Tacna, 2021.

Keyword: Community manager, communication, online reputation, engagement, corporate identity.

INTRODUCCIÓN

La presente investigación es acerca del tratamiento de las redes sociales y su influencia en la construcción de la imagen corporativa en la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación en la Universidad Privada de Tacna, 2021, el principal objetivo de la tesis es establecer la correlación que existe entre estas dos variables.

Las redes sociales han dado la oportunidad a las instituciones de educación superior de mostrarse a más cantidad de alumnos y abarcar grandes mercados, sin embargo, es importante saber cómo gestionar la imagen corporativa en redes sociales, sobre la base a lo mencionado, es que se diferencia dos clases de redes sociales: las de amistades y las profesionales, los cuales funcionan como fuente de conocimiento y entretenimiento.

El uso de las redes sociales hace alusión al constante uso de ordenadores móviles, como *laptops*, *tablets* o celulares inteligentes, cada ordenador cuenta con características diferentes al momento de realizar una publicación, lo cual indica que: en cada plataforma de red social puede variar el mensaje, su experiencia y la forma del contenido.

La imagen corporativa es la manera visual donde la institución proyecta sus valores corporativos y demás contenidos de valor que la casa superior de estudios transmite. El presente informe está dividido en seis capítulos.

El capítulo I: El problema, en el cual se describe la razón por la cual se desarrolló la presente investigación, por lo cual incluye la determinación y formulación del problema, la justificación de la investigación, los objetivos, antecedentes y las definiciones operacionales.

El capítulo II: Fundamentos teóricos científicos de la variable independiente, es decir la variable redes sociales.

El capítulo III: Fundamentos teóricos científicos de la variable dependiente, es decir la variable construcción de la imagen corporativa.

El capítulo IV: Metodología, en este apartado se vierte la información referente a cómo se investigó, así como las acciones necesarias para comprobar la investigación, por lo cual incluye el enunciado de la hipótesis, la operacionalización de las variables y la escalas de medición, el tipo y diseño de investigación, el ámbito de investigación, la unidad de estudio, la población y muestra, así como también se indican los procedimientos, técnicas e instrumentos que se utilizaron para recolectar los datos.

El capítulo V: Los resultados, donde se presenta el trabajo de campo, el diseño de presentación de los resultados, los resultados obtenidos, la comprobación de las hipótesis y la discusión.

El capítulo VI: Conclusiones y sugerencias, incluye estas con el propósito de sintetizar la información encontrada y de esta manera brindar propuestas que puedan beneficiar a la casa superior de estudios.

Finalmente, cabe destacar que la presente investigación es nueva en su ámbito de investigación, por lo cual es necesario concientizar acerca de la importancia de realizar otras investigaciones de este tipo en institutos de nivel superior para ahondar en la problemática establecida y en los factores influyentes en cada uno de ellos, de manera que se pueden establecer las redes sociales en la construcción de la imagen corporativa, que vaya de acuerdo a la percepción de cada población estudiada.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1 Planteamiento del problema

Se observa el uso excesivo de la red social en un contexto mundial por parte del alumno en institutos de nivel superior, por lo tanto, su experiencia en las plataformas sociales oficiales de la casa de estudio, facilitará la recolección de información para la toma de decisión en el área de marketing, como la construcción de la imagen corporativa de la institución. Según Galvez Clavijo (2015) en su libro *Facebook para empresas y emprendedores* menciona:

Cuando un usuario accede una información, visualiza vídeos o hace comentarios, está enviando sus gustos, preferencias, sentimientos, datos sobre ocio, trabajo, amistad, etc. Es el comienzo de la hiper segmentación: dirigir un mensaje personalizado a cada miembro de un público objetivo (pág. 63).

Las redes sociales pueden ser aprovechadas para buscar una imagen deseada a nivel nacional, que proporcione una reputación online por lo publicado, para aumentar la visibilidad y la imagen corporativa en los medios sociales de la institución superior, *Facebook* y *YouTube*. Usar un medio que sea muy contagioso, por ejemplo, la gran red facilita al alumno el conocimiento espontáneo de la casa superior de estudio y la recomendación de forma rápida, y económica. ¿Es posible que la casa superior de estudio tenga algo relevante que ofrecer y que interese a los alumnos como para que ellos dediquen su limitado tiempo a hablar de ellas?

En consecuencia, es pertinente citar a Villanueva y Toro (2017): “Los beneficios de utilizar las redes sociales son muchos. Por ejemplo, podemos usar las redes sociales

para establecer relaciones o generar *engagement* con nuestros clientes al ofrecerles información relevante o entretenimiento” (pág. 426).

Según menciona Villanueva (2017):

En la actualidad la construcción de la imagen corporativa se basa en la experiencia de comunicación con la casa de educación superior, a través de un cúmulo de experiencia personal nacida de su percepción. La interrelación digital representa el perfil de la institución, a través de un canal oficial de comunicación como *Facebook*, *YouTube*, *Google*, etc.

Es oportuno mencionar a Jijena Sánchez (2012):

Una empresa es para quien la percibe la imagen que de esa empresa aquella persona tiene. Cotidianamente una empresa lleva a cabo diversos actos, los cuales se constituyen como mensajes. En el receptor de estos mensajes opera una síntesis de diversas percepciones, situaciones, influencias, experiencias y vivencias, las cuales le generan una imagen. La imagen corporativa es el resultado neto de la interacción de todas las experiencias, creencias, conocimientos, sentimientos e impresiones que la gente tiene respecto a la empresa (pág. 93).

En la Escuela de Ciencias de la Comunicación se viene observando que no se satisface el tratamiento adecuado sobre el uso de la red social, por la falta de un *community manager*. La creación de contenido de impacto, de este modo ocasionará una comunicación bilateral entre la institución superior y el alumno, por ejemplo, comentarios, valoraciones, opiniones, críticas hacia la casa superior de estudio. Por lo tanto, esta disposición de comunicación dará un costo beneficio por la información recibida a través de la plataforma virtual.

Las redes sociales y su implicación en la construcción de la imagen corporativa de la casa de estudio, generará una acción directa en el área de *marketing* de la institución superior. Esta inmediatez de la información en la red social, solucionará el error al

momento de comunicar un mensaje de interés para el alumno, es adecuado citar Gálvez Clavijo (2015):

Si la marca desea recibir una respuesta por parte del usuario, debe ofrecer algo a cambio. En ocasiones, el producto estrella en el intercambio es el propio contenido, información eficaz que aporta al usuario valor y satisfacer una necesidad en conocimiento. El contenido es gratuito, aunque en ocasiones no es suficiente para atraer la atención o en favor del usuario (pág. 69).

1.2 Formulación del problema

1.2.1 Problema general

¿Cómo las redes sociales influyen en la construcción de la imagen corporativa en la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación en la Universidad Privada de Tacna, 2021?

1.2.2 Problemas específicos

- a. ¿Cómo las redes sociales influyen en los elementos de la imagen corporativa en la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación en la Universidad Privada de Tacna, 2021?
- b. ¿En qué medida las redes sociales influyen en el tipo de imagen en la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación en la Universidad Privada de Tacna, 2021?

1.3 Justificación del problema

Se justifica la presente investigación por la enorme información que brinda el alumno al interactuar con algún medio virtual y la falta de un especialista en el tratamiento de

las publicaciones en las redes sociales de la casa superior de estudios. Es necesario medir, analizar y predecir la comunicación bilateral entre la red social de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación (EPCC) y el alumno, y cómo influye en la construcción de una imagen corporativa.

Al examinar la información sobre el uso de estos medios sociales, ayudará a potenciar la toma de decisiones en el área de *marketing*, lo que permitirá que la institución superior desarrolle los avances estratégicos pertinentes, lo que pueda mejorar las debilidades y, permite desarrollar y apoyar todas las teorías que existen sobre las estrategias de *marketing online*. Así mismo, los resultados que se obtengan podrán ser utilizados por otros investigadores como apoyo para desarrollar futuros estudios derivados o relacionados a las redes sociales y el posicionamiento.

Otro aporte importante de estudio es que para recopilar la información de las unidades de estudio acerca de las variables se elaboran cuestionarios inéditos, validado debidamente, lo que posibilitará que otros investigadores lo utilicen.

1.4 Objetivos de la investigación

1.4.1 Objetivo general

Determinar si las redes sociales influyen en la construcción de la imagen corporativa en la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación en la Universidad Privada de Tacna, 2021.

1.4.2 Objetivos específicos

- a) Identificar si las redes sociales influyen en los elementos de la imagen corporativa en la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación en la Universidad Privada de Tacna, 2021.

- b) Determinar si las redes sociales influyen en el tipo de imagen en la Escuela Profesional Ciencias de la Comunicación en la Universidad Privada de Tacna, 2021.

1.5 Antecedentes de estudio

1.5.1 Internacional

Tesis realizada por Viviana Jessenia Mejía Zambrano: “*Análisis de la influencia de las redes sociales en la formación de los jóvenes de los colegios del Cantón Yaguachi*” (2015). El trabajo de investigación tiene como objetivo principal brindar capacitaciones constantes, y realizar un plan de educación escolar interno dentro del plantel educativo Cantón Yaguachi y de este modo los escolares tendrán una percepción realista y objetiva del uso de las redes sociales dentro de la institución. El tema de investigación consta de distintas técnicas entre ellas la investigación de campo y la observación que fueron fundamentales para llegar al final de dicha investigación. Se encuestó a 225 alumnos. Por lo tanto, la forma de los nodos de comunicación virtual hace posible la comunicación entre individuos de forma inmediata y habitual el cual interviene en la cotidianidad del alumno de forma verdadera y a su vez negativa si se utilizan de manera correcta. Los alumnos omiten la influencia de los medios de comunicación virtual, porque pueden volverse una actividad innecesaria para su formación académica, siendo un problema tanto como para padres como para educadores. Al hacer uso de este medio de comunicación en clases, aplazar trabajos académicos, la falta de una real distribución en las casas o institutos, y permanecer mucho tiempo en la gran red, y algunas otras razones, son indicadores que promueven un bajo rendimiento estudiantil. Se comprueba que los adolescentes se sienten a gusto a pasar horas frente a una pantalla de celular o computadora, también se identifica que la red más visitada es *Facebook* donde cuelgan información, imágenes y conversaciones, la siguiente sería *Twitter* y luego *Instagram* una nueva red social que tiene mucha acogida entre los jóvenes y crece por de forma constante entre los usuarios.

Se afirma que los alumnos solo ingresan a las redes sociales, con la finalidad de divertirse, chatear, buscar nuevas amistades, descuidando que también cuentan con las redes educativas que generaría un beneficio para ellos si las utilizaran de la misma forma que lo hacen con las redes sociales. Se concluye: primera conclusión, la influencia de estos medios de comunicación permiten relacionarse con otros individuos de manera instantánea, que influyen en la vida profesional de un alumno, segunda conclusión: Los alumnos al desconocer el poder de las redes sociales, se convierten en consumidores constantes a la misma y descuidan sus responsabilidades como alumnos situación que genera malestar tanto para padres como para educadores, tercera conclusión: El manipular las redes sociales en hora de clase, aplazar trabajos, la no existencia de un tratamiento al correcto uso de las redes sociales tanto en casa o institutos educativos, y dedicar mucho tiempo a las redes sociales, son solo algunas causas que generan un mezquino rendimiento por parte de los alumnos, cuarta conclusión: Se logró cotejar que los alumnos están más encantados de estar frente a una computadora o teléfono móvil, y que la red social más visitada por ellos es el *Facebook* donde cuelgan información, imágenes o videos y conversar, seguida por el *Twitter* y después Instagram una red social de la cual hay mucho suscriptores, quinto lugar: Se puede aseverar que los alumnos solo ingresan a las redes sociales, con el objetivo de entretenimiento, chatear, buscar amistades, desconociendo que cuentan a su disposición las redes educativas que brindaría de mucho prolijo en su educación para ellos si lo utilizarán del mismo modo que lo hacen con las redes sociales. La gran diferencia es la población escolar en comparación a una población universitaria.

La tesis realizada por Dagmar Maite Cuesta Herrera y Jeniffer Katherine Medrano Llivicura (2020): “*Estudio de la gestión de la comunicación externa en la empresa Nature’s Garden y su impacto en la construcción de la imagen corporativa con sus clientes en Guayaquil a partir de la emergencia sanitaria, 2020*”. Problema: ¿Cómo se gestiona la comunicación externa en la empresa *Nature’s Garden* y su impacto en la

construcción de la imagen corporativa con sus clientes en Guayaquil? Objetivo: Estudiar la gestión de comunicación externa en la empresa *Nature's Garden* y su impacto en la construcción de la imagen corporativa con sus clientes en Guayaquil. Hipótesis: Los elementos que predominan en la influencia de las redes sociales dentro la imagen corporativa y el impacto que tiene en los clientes se ocasiona debido al avance que existe en el ámbito digital contemporáneo. Variables: Comunicación externa, imagen corporativa. Tipo de investigación: descriptiva. Diseño: no experimental – transversal Métodos: analítico-sintético. Técnicas: una cuantitativa y una cualitativa. Población: no probabilística por cuotas. Resultados: hipótesis comprobada. Propuesta: Plan de Mejoramiento de la imagen corporativa en redes sociales.

La tesis por Muñoz *at all*, (2017), titulada “*La contribución de las Redes Sociales Online a la construcción de la marca: un modelo de medición basado en el Capital de Marca y su aplicación empírica*”. El trabajo de investigación magistral considerado para la obtención del grado de Doctor en Ciencias Económicas y Empresariales, investiga la medición de las acciones de *marketing* realizadas en las redes sociales *online* (RSO). Esta labor plantea un modelo conceptual de medición y una metodología de investigación basada en el levantamiento de información y el análisis semántico automatizado de los post colgados por los usuarios en la RSO. Se muestra la forma práctica del modelo y metodología aplicándola a cuatro marcas de gran consumo. La finalidad del trabajo de investigación reside en elaborar un Índice de Sintético de Medición de la Contribución de las Redes Sociales en la Construcción de la Marca (que se denomina Índice Corso). Este índice sintético se fundamenta en el marco teórico de la medición estratégica de la Construcción de Marca a través del constructo Capital de Marca. Para ello se acomodan las guías de medición que la academia recoge proverbialmente a través de formularios a los consumidores para que puedan ser observados de forma directa en los post de los consumidores en las RSO. Por ello, basa el cálculo en las apreciaciones expuestas de forma sincera sobre la marca. En el modelo

supuesto, se enuncian los cuadros de cálculo que permiten valorar el progreso de los diferentes aspectos de la construcción de la marca de forma prolongada en el tiempo. El Indicador Sintético CORSO se realiza siguiendo los procesos admitidos por la OCDE para construir índices que resumen diferentes indicadores parciales que muestran circunstancias monetarias complejas. El índice CORSO reconocería a los administradores de las acciones de *marketing* en las RSO, valorar la bondad de la misma con un enfoque a largo plazo enlazada en la Construcción de la Marca y evaluar la evolución de la competencia. Después de revisar la etapa del arte de la comprobación de los medios y redes sociales, se verifica una ocasión para aportar un enfoque estratégico fundada en la literatura académica. Para edificar se trabaja en cuatro zonas del conocimiento científico: los usos y gratificaciones de los medios de comunicación; las redes sociales y el capital social; los grupos de estudios online de consumo; y la edificación estratégica de la marca y su cálculo mediante el constructo del valor de marca. Entendemos que el valor de marca Capital de marca o *Brand Equity (BE)* es el resultado diferencial que el juicio de marca proporciona a la retención del consumidor en contestación al plan de mercadotecnia de la institución. Parte del tipo de edificación de marca sugerido por el Profesor Kevin L. Keller en el 2001 y adecua el cálculo del capital de marca a las singularidades de la acción en las RSO. Emplea las técnicas de minería de textos y análisis semántico automatizado para extraer y medir las percepciones del consumidor de los comentarios en las RSO. Ilustra la metodología para aplicar el modelo empleando para ello el estudio cerca de dos millones de *post* colgados a la gran red por los interesados sobre dos pares de marcas de dos categorías de servicios alta interacción, empoderado en España y durante el tiempo de dos años. Se denota la forma de cómo se aplicaría la interpretación de elementos principales para destacar la información de componentes de gran importancia; Primordial en reducir la información y llegar a entender el Indicador sintético CORSO. Se muestran las guías aún por terminar el cual ayudará a conducir en detalle las distintas etapas en el cálculo de capital de marca y del Esfuerzo de Comunicación realizado en las RSO. Los parámetros facilitan su comprensión y la efectividad a tomar en cuenta en el *marketing*

en las RSO tanto en su incremento o disminución de la percepción en el consumidor sobre la construcción de la marca. Se dibuja el concepto de las relaciones en el contexto de las estrategias de mercadotecnia realizadas por la marca. La investigación contiene de suma importancia estudiantil pues plantea y dibuja la aplicabilidad de un modelo y metodología que complementa la medición existente en las actividades de mercadotecnia en las RSO. También, otorgaría a los administradores de imagen un sólido fundamento teórico que ayudará a responder la necesidad de unas métricas con visión de largo plazo que auxilien a valorar la administración de las RSO y su rol dentro de las estrategias de imagen o marca.

1.5.2 Nacional

La investigación realizada por la bachiller Josselyn Alexandra Portugal Gonzales (2018): *“Influencia de la calidad de servicio del personal administrativo en la imagen corporativa de la universidad nacional de San Agustín percibida por los estudiantes, año 2018”*. La presente tesis busca establecer la apreciación del alumno sobre la particularidad de servicio que otorga el capital humano administrativo de acuerdo a la imagen corporativa apreciada por los alumnos de la institución superior Universidad Nacional de San Agustín año 2018. Se llevó a cabo un levantamiento de información importante para destacar taneos de investigación: características de servicio, particularidades, servicio al cliente, niveles de expectativas; la imagen corporativa, tipos de imagen, identidad corporativa, cultura corporativa y comunicación corporativa, analizamos cada ítem de manera minuciosa dado que está relacionada con la proposición a investigar. También, se empleó una encuesta de 20 cuestiones a una muestra de población de alumnos de nivel superior, en las tres áreas de la Universidad Nacional de San Agustín (área de ingeniería, áreas sociales, áreas biomédicas), con la conclusión de saber cuál es la apreciación que tienen a cerca de la calidad de servicio que otorga los subordinados administrativos de la casa superior de estudios, y cómo influyen en la imagen corporativa de la universidad. Tomando en consideración la interpretación de resultados, se percibe cual fue el punto de vista de

los alumnos de nivel superior en cada área, cada una de las preguntas se valorizó con tablas e imágenes que permiten apreciar a simple vista las respuestas más significativas. Así se permitió realizar las conclusiones que permitían o denegaban las hipótesis establecidas. La tesis se programa con el fin de saber la opinión de los alumnos y dar una estrategia para mejorar el servicio en la casa superior de estudios, a su vez dar pautas para la realización de otros estudios relacionados con este tema.

La investigación realizada por la bachiller Miriam Alexa Abarca Flores: “*Uso de las redes sociales y su repercusión en la imagen corporativa de la clínica Vallesur percibida por los pacientes*” (2018), tuvo como objetivo principal determinar la repercusión de uso de las redes sociales en la imagen corporativa de la Clínica Vallesur percibida por los pacientes; se utilizó para ello la técnica de la encuesta, a través del instrumento cuestionario que se aplicó a una muestra constituida por 353 pacientes de consulta externa de la clínica Vallesur. El trasfondo de la tesis es correlacional, ya que se analizó la relación entre las dos variables objeto de estudio; manejando para el procesamiento de los datos obtenidos en el paquete para la investigación de ciencias sociales SPSS. Entre los resultados se halló que existe una correlación entre el uso de *Facebook* y la imagen corporativa de la clínica Vallesur, y que la red social más utilizada por los pacientes de la clínica Vallesur es *Facebook*. Así mismo que no hay un adecuado manejo de la red social *Facebook* por parte de la clínica Vallesur, la mayoría de los pacientes no reciben información constantemente a través de ese medio. La imagen corporativa que tienen los pacientes sobre la clínica Vallesur es buena, sin embargo, esta podría mejorar. En primer lugar: La red social que utiliza la clínica Vallesur para comunicarse con sus pacientes es *Facebook* y los pacientes casi nunca reciben información a través de las redes sociales de la clínica, segundo lugar: La función de la comunicación en las redes sociales de la clínica Vallesur es la informativa, tercer lugar: El objetivo que deben tener las redes sociales de la clínica Vallesur, según sus pacientes, es la información rápida, cuarto lugar: La percepción

que tienen los pacientes de la imagen corporativa de la clínica Vallesur es favorable, quinto lugar: Los objetivos de la imagen corporativa que destaca la clínica Vallesur a través de las redes sociales son: Relación con los pacientes e imagen de la clínica sólida y fuerte, sexto lugar: El propósito fundamental de la imagen corporativa de la clínica Vallesur proyectada a través de las redes sociales es que facilita la diferenciación de la clínica con otras clínicas. La gran diferencia es el número de población entre la clínica Vallesur y la UPT.

La tesis realizada por Allyson Cristina Pallo Armas (2016) titulada: *“Redes sociales e imagen corporativa: el uso de las redes sociales en la construcción de la imagen corporativa de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Cooprogreso Ltda. Pomasqui durante los meses de noviembre y diciembre del año 2016”*. El presente documento tiene como fin conocer cómo el uso de las redes sociales ha contribuido en la construcción de la imagen corporativa de la agencia matriz de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Cooprogreso Ltda., ubicada en la Parroquia de Pomasqui, Quito, provincia de Pichincha. Al ser la comunicación un proceso y un medio clave que permite estar en contacto e informados con las personas y empresas, esta investigación se enfoca en el tratamiento de la gran red de comunicación, un canal de socialización externa que contribuye o no a posicionar la imagen corporativa de la Cooperativa. Para lo cual se ve la necesidad de realizar una auditoría de imagen, análisis de las redes sociales de la Cooperativa, que posterior en la encuesta permiten identificar las percepciones que tienen los socios y clientes de la agencia matriz ante el conocimiento del uso de las redes sociales de la Cooperativa.

La tesis realizada por Catalina Roxana Mamani Navarro: *“La conducta corporativa y su relación con la imagen institucional en la unidad de gestión educativa local Tacna”* (2019). La actual tesis tiene como finalidad primordial el establecer en qué medida la dirección corporativa se relaciona con la imagen institucional en la unidad de administración educativa local de Tacna, año 2018; es de tipo básico con un nivel correlacional, y diseño no experimental, el prototipo es de 90 profesores de las instituciones de educación representativas. Se descubrió que la

gestión interna se relaciona con la imagen institucional que aprecian los profesores (valor de r Pearson = 0.87 y valor p = 0,000); la gestión externa se vincula con la imagen institucional que distinguen los profesores (valor de r Pearson =0.95 y valor p = 0,000); y la conducta corporativa se relaciona alta y significativa con la imagen institucional que distinguen los profesores (valor de r Pearson =0.89 y valor p = 0,000). De igual modo el 78.89% de los profesores supone que existe una fuerte conducta corporativa y el 88.11% de los profesores considera que hay una fuerte imagen institucional en las instituciones educativas prestigiosas de la Unidad de Gestión Educativa Local en Tacna.

1.5.3 Local

La investigación realizada por la bachiller Yelka Liliana Lipa Flores (2019): *“Las redes sociales y el posicionamiento en los consumidores del restaurante Misti Sushi Tacna, 2019”*. La presente investigación tuvo como objetivo determinar el grado de influencia de las redes sociales en el posicionamiento, en los consumidores del restaurante “MistiSushi Tacna” – 2019. La población de estudio fue infinita, por lo que el cálculo de la muestra fue de 384 consumidores. La investigación fue de tipo cuantitativo con un nivel explicativo causal, así mismo la metodología del estudio tuvo un diseño observacional, analítico, transversal y prospectivo. Para la recolección de datos se utilizó la técnica de la encuesta aplicando como instrumento el cuestionario. Las confiabilidades para los instrumentos alcanzaron un nivel de fuerte confiabilidad dentro de la escala de *Alfa de Cronbach*, dónde la variable redes sociales obtuvo 0.75 y la variable posicionamiento obtuvo 0.80. La investigación concluyó en que existe una alta interacción en las redes sociales del restaurante y un alto posicionamiento del mismo; así mismo con un nivel de confianza del 95% existen evidencias estadísticas para afirmar que las significancias son menores a 0.05 por lo tanto se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alterna (H_1), la cual es que las redes sociales influyen significativamente en el posicionamiento del restaurante. Y, por último, en el cálculo de la regresión lineal se obtuvo un R^2 de 0.61, lo que quiere decir que las redes sociales explican en un 61% el comportamiento del posicionamiento del restaurante “Misti Sushi Tacna”.

El trabajo de investigación por la bachiller Ioanniss del Rocio Guzmán de la Riva: *“La imagen corporativa y su influencia en la satisfacción de los clientes en Plaza Vea Perú, en la ciudad de Tacna”* (2018). La metodología o técnica a utilizar para la recolección de los datos es la encuesta. Se utilizará como instrumento de esta un cuestionario que facilitará la recolección de datos considerando que la cantidad de elementos la muestra es adecuada para una encuesta para 384 clientes. El resultado o la finalidad servirá para profundizar información respecto, cómo se encuentra en la actualidad Plaza Vea Perú- Tacna. La imagen corporativa fue medida por medio de tres dimensiones, siendo la imagen reputación aquella con la mejor calificación, dada una media de 4.33 puntos que es indicador de percepciones muy altas respecto a la marca, al igual que la imagen afectiva y la imagen funcional, las cuales fueron calificados con medias de 4.29 y 4.27 puntos respectivamente. Se determinó que la imagen corporativa influye de forma significativa sobre en la Satisfacción de los clientes en Plaza Vea en el periodo 2018, demostrando de este modo la importancia de mantener adecuadas percepciones a fin que el cliente decida su compra sobre la empresa y con ello logre satisfacer sus necesidades. En conclusión se determinó, primera conclusión: que la imagen corporativa influye de forma significativa sobre en la Satisfacción de los clientes en Plaza Vea en el periodo 2018, dado un valor de significancia calculad de 0.00 y un R-cuadrado de 70.96%, que es indicador que la satisfacción varía en función de la imagen que perciben los clientes, demostrando de este modo la importancia de mantener adecuadas percepciones a fin que el cliente decida su compra sobre la empresa y con ello logre satisfacer sus necesidades, segunda conclusión: La imagen funcional influye sobre la satisfacción de los clientes en Plaza Vea 2018, dado el valor de significancia calculado de 0.00 y un R-Cuadrado que es indicador que la imagen puede determinar el 56.50% de variación sobre la satisfacción de los clientes, que a su

vez demuestra que las adecuadas percepciones de la calidad, diferenciación, la relación costo beneficio y la identidad percibida dado el trabajo de los colaboradores, son determinantes para lograr la satisfacción del personal, y todo ello conduce a generar excelentes experiencias de compra, tercera conclusión: La Imagen afectiva influye sobre la satisfacción de los clientes en Plaza Vea en el periodo 2018, a partir de un valor de significancia de 0.00 y un recuadrado que indica que la satisfacción varía en un 47.88% dada la imagen afectiva de los clientes sobre la empresa. En este sentido, los clientes de la tienda consideran que existe cierta simpatía sobre la marca, además que esta tiene personalidad, cumple con sus expectativas y demuestran un gusto por la empresa, lo cual en su conjunto permite que el cliente logre satisfacción a partir de su visita, cuarta conclusión: La reputación influye sobre la satisfacción de los clientes en Plaza Vea en el periodo 2018, en función del valor de significancia calculado de 0.00 y el R-cuadrado que establece una variación de la satisfacción en un 38.59% en función de la reputación. Con ello, se puede determinar que la reputación de la marca y la consolidación de la misma son factores que pueden determinar la satisfacción de compra de los clientes en la tienda. La imagen corporativa de Plaza Vea se evalúa de con un grupo infinito de clientes, mientras en la Facultad de Comunicación y Humanidades de la UPT su grupo de estudio es finito.

La tesis realizada por Guillermo (2017): *“El community manager y el marketing transparente a través de las redes sociales en la Entidad Prestadora de Servicio de Saneamiento Tacna s.a.”*, para optar por el Título Profesional de Licenciado en Ciencias de la Comunicación. La investigación está elaborada en función de los lineamientos propuestos por la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad Privada de Tacna, planteados en el protocolo de investigación, considerando que la Facultad de Educación, Ciencias de la Comunicación y Humanidades no cuenta con un protocolo que permita desarrollar una estructura para el trabajo de investigación para optar por el título profesional. El estudio aborda uno de los problemas que afecta en mayor grado los objetivos de la EPS Tacna S.A. en función de lograr una adecuada

comunicación con sus usuarios, considerando que hoy en día uno de los principales medios y canales para compartir información son las redes sociales y medios digitales, y que no logra una gestión adecuada en dicha institución. La investigación tiene como objetivo determinar la relación entre la función del *community manager* y el *marketing* Transparente de la Entidad Prestadora de Servicios de Saneamiento Tacna S.A. Para ello, se propone una metodología con un enfoque cuantitativo, de tipo básica, y de diseño no experimental y transversal, dirigido a una muestra de 327 usuarios de las redes sociales de la EPS Tacna S.A., los cuales representan nuestra unidad de estudio. Entre los principales hallazgos se pudo determinar que el Community Manager no cumple sus funciones en la EPS Tacna S.A. de manera adecuada, debido a que no cuenta con especialistas que no gestionan dicha herramienta, lo cual repercute en la percepción de los usuarios que no logra una percepción positiva respecto a su uso para satisfacer sus necesidades. El estudio concluye que existe una relación entre la función del *community management* y el *marketing* Transparente de la Entidad Prestadora de Servicios de Saneamiento Tacna S.A., dado un p-valor de 0.00, a un nivel de confianza del 95%. Así mismo dicha relación es significativamente fuerte entre ambas variables, dado un recuadrado que explica la variabilidad del *Marketing* Transparente dada la función del Community Manager en un 74.78%.

La tesis realizada por José María Gómez Rumiche (2018) titulada: “*Los medios de comunicación y su impacto en la imagen Institucional de la Municipalidad Provincial de Tacna, Región Tacna, año 2018*”. La finalidad del trabajo de investigación es determinar de qué manera los medios de comunicación impactan en la imagen institucional de la Municipalidad Provincial de Tacna, Región Tacna, año 2018, es de tipo básica, de diseño no experimental y de nivel correlacional. El problema general planteado en la presente tesis es determinar: ¿De qué manera los medios de comunicación impactan en la imagen institucional de la Municipalidad Provincial de Tacna Región Tacna, año 2018? La hipótesis general es determinar que los medios de comunicación impactan significativamente en la imagen institucional de la

Municipalidad Provincial de Tacna, región Tacna, año 2018. Por lo tanto, es imprescindible consultar a 384 usuarios de la entidad; para procesar datos y probar las hipótesis, se usó la estadística descriptiva e inferencial, *software* SPSS versión 24 y *Ms Excel*. Los resultados demostraron que la variable medios de comunicación, cumplen medianamente con su rol en un 64,8% y la imagen institucional, es regular con un 68,2%, también, que los medios de comunicación impactan significativamente en la imagen institucional de la Municipalidad Provincial de Tacna, Región Tacna, año 2018.

1.6 Definiciones operacionales

1.6.1 Redes sociales

Algoritmos

Para Martínez Costa (2018): “Los algoritmos que priorizan contenidos en las redes sociales tienen especialmente en cuenta los contenidos visuales, cualquiera sea su formato” (pág. 87).

Análisis de Contenido de la Cuenta Oficial de Twitter

Según Simón Onieva (2016):

Un post al que los fanáticos de educación superior han añadido el popular *like* o favorito en *Twitter* comienza a indicar que la información es, por lo menos, del agrado del usuario. Si además es compartido o re tuiteado entre los seguidores, eso genera que el post sea de interés para sus conocidos o amigos y de este modo lo conozcan (pág. 166).

Atención Individualizada

Para Galvez Clavijo (2015): “Guiar al usuario. Publicando recursos o haciendo preguntas referentes a su satisfacción, sobre lo que le gusta o disgusta, de tal forma que sea capaz de llegar por sí solo a la conclusión de que tiene la necesidad” (pág. 263).

Atención personalizada

Según Galvez Clavijo (2015):

Públicos personalizados: esta opción permitirá buscar público fuera de internet entre los usuarios de *Facebook*, por ejemplo, indicando direcciones de correo electrónico, números de teléfono, indicadores de usuarios de *Facebook* (solo desde aplicaciones móviles), etc., listados que deben al menos veinte miembros. Para su creación, el administrador debe acceder al apartado de Crear público y elegir si se desea subir uno personalizado por medio de *MailChimp* o de un archivo de datos (pág. 290).

Autoexpresión

Menciona Galvez Clavijo (2015):

La página o grupo deberá dejar un margen para la expresión del propio usuario. No dejar lugar para la opinión se acerca la visión 1.0 del *marketing*, donde la marca informa y el usuario recibe la información, sin ningún tipo de interacción (pág. 45).

Blog

Según Berenguer Berenguer (2018) es:

Un *blog* es un sitio *web*, similar a una página *web*, pero con la característica de que, al actualizarse periódicamente, el contenido más reciente aparece siempre fácilmente visible en la página principal mientras que el contenido anterior o más

antiguo queda almacenado en archivos que pueden consultarse por categorías o por fecha (pág. 165).

Según Tovar Monte (2018): “Un *blog* es un lugar donde publicar noticias, artículos,etc.” (pág. 43)

En este mismo orden de opiniones, para Berenguer Berenguer (2018):

Blog corporativo de la empresa. Este tipo de blog tiene una función principalmente informativa. Se utilizan para dar información sobre la empresa o sobre la marca; su objetivo principal es, por tanto, la descripción, no tanto la comunicación (pág. 168).

Contenido

Para Gálvez (2015): “Los usuarios acceden a la página de Facebook no para ver el producto sino para participar del contenido. Ofrecen información relevante con dosis de creatividad y favorecen la creación de una identidad propia y diferenciadora” (pág. 35).

Comprensión de necesidades

Es necesario citar a Gálvez (2015):

El aspecto principal que el usuario tendrá que tener en cuenta es darle a la segmentación la importancia que merece. Uno de los principales atributos que muestra *Facebook* para esta acción se encuentra en el análisis psicográfico, es decir, segmentar en función de los intereses y gustos de los usuarios.

Debe limitar el tiempo de dedicación a los clientes potenciales, ya que el objetivo ya ha sido cumplido, dado que no es otro que el de atraerlos. Una vez el cliente está de acuerdo con la oferta que la empresa, debe dejar de ocupar espacio en el tiempo dedicado en esos usuarios, para enfocarlos en otros (pág. 305).

Capacidad de respuesta

Para Gálvez (2015) la capacidad de respuesta es:

El principio de reciprocidad es la necesidad que existe en las relaciones sociales de restaurar el equilibrio, es decir: cuando se recibe algo, se siente la necesidad de devolver también algo a cambio. Esta norma es importante, porque se convierte en uno de los pilares de la sociedad, garantiza que cualquier recurso que la marca comparta en un momento determinado le será devuelto por el usuario cuando esta lo necesite.

Si la marca desea recibir una respuesta por parte del usuario, debe ofrecer algo a cambio. En ocasiones, el producto estrella en el intercambio es el propio contenido, información eficaz que aporta al usuario valor y satisfacer una necesidad en conocimiento. El contenido es gratuito, aunque en ocasiones no es suficiente para atraer la atención o el favor del usuario (pág. 263).

Conocimientos suficientes del trabajador

Según comenta Guarneros (2015) afirma que:

El conocimiento se ha socializado o democratizado y el mensaje ha dejado de ser propiedad dogmática de emisores privilegiados y poderosos, para trasladarse, primero, al terreno de los medios de comunicación social y, finalmente, al territorio global en el que todos pueden ser tenidos como emisores y receptores. En el mundo de la globalidad importante las personas todas y sus interrelaciones. Hoy día, la comunicación efectiva debe convivir con una etapa denominada democratización de los medios, cuyo referente es internet: Ninguna había sido tanto la forma en que la gente se comunica como ahora. Las nuevas generaciones usan herramientas que sus padres ni siquiera entienden, y la gente joven consume noticias tan fácilmente como las crean y publican ellos mismos. Ya que, en la actualidad, los receptores también son productos de información y de espacios de comunicación, donde con toda

facilidad someten a la crítica pública a los productos y a las empresas que los producen y cuestionan cada paso que dan, es imprescindible dar respuesta a sus dudas y requerimientos.

Por su parte, la tendencia de la comunicación en las empresas parece regresar a la forma de comunicación por excelencia: aquella que permite el diálogo, que sabe escuchar, que diferencia y da respuestas, que tiene mayor posibilidad de ser efectiva; y se complementa con estrategias de difusión a través de medios de comunicación asequibles a cada público (pág. 105).

Disposición de ayuda

Para Gálvez (2015) es:

El principio de reciprocidad es la necesidad que existe en las relaciones sociales de restaurar el equilibrio, es decir: cuando se recibe algo, se siente la necesidad de devolver también algo a cambio. Esta norma es importante, porque se convierte en uno de los pilares de la sociedad, garantiza que cualquier recurso que la marca comparta en un momento determinado le será devuelto por el usuario cuando esta lo necesite.

Si la marca desea recibir una respuesta por parte del usuario, debe ofrecer algo a cambio. En ocasiones, el producto estrella en el intercambio es el propio contenido, información eficaz que aporta al usuario valor y satisfacer una necesidad en conocimiento. El contenido es gratuito, aunque en ocasiones no es suficiente para atraer la atención o el favor del usuario (pág. 263).

Estrategias didácticas en la educación no presencial

El Vice Rectorado de la Universidad Privada de Tacna (2020), afirma que:

Se entiende como estrategias didácticas o de enseñanza aprendizaje, al conjunto de técnicas y medios que se planifican para el desarrollo actividades de enseñanza aprendizaje, teniendo en cuenta las competencias o resultados de aprendizaje a lograr, las características de los estudiantes, la naturaleza de los contenidos y la modalidad educativa en que se aplican, en este caso no presencial.

El Video como tendencia actual

Para Martínez Costa (2018): “Las tendencias tienen fecha de caducidad, y es necesario olvidarse de ellas en cuanto han pasado. Hoy el vídeo está de moda, pero mañana probablemente el *trending topic* será la realidad virtual” (pág. 133).

Facebook

Es necesario mencionar a Gálvez Clavijo (2015):

Facebook es como un motor inmobiliario que comercializa un terreno totalmente edificable, donde usuarios y empresas pueden construir un espacio personalizado en base a sus propias necesidades, con total libertad, pero siempre cumpliendo con las normas, política y condiciones de uso de la herramienta.

Para que los usuarios puedan edificar, también presta las herramientas necesarias para ellos: las aplicaciones. Este recurso, totalmente abierto al desarrollo de agentes externo, enriquece el escenario mediante promociones, páginas editables en HTML, encuestas, etc. y favorece la integración con otras redes sociales.

Poder enriquecer la relación entre usuarios y marca es una ventaja de *Facebook* frente a sus competidores más cercanos, ya que permite que esta relación pueda evolucionar y no limitarse a la escritura o lectura de publicaciones.

Hacer un uso adecuado de las aplicaciones posibilitará mejorar el rendimiento de la comunicación y la consecuencia de los objetivos (pág. 143).

En el mismo orden de ideas se debería mencionar a Berenguer (2018):

Para dimensionar el concepto se menciona que “es una plataforma donde los usuarios pueden mantenerse en contacto con un grupo de amigos y compartir con ellos contenido de todo tipo (fotografías, textos, Videos), además de conversar por chat o entretenerse con los juegos y aplicaciones que ofrece (pág. 109).

Google+

Según Aced (2018):

Google+ es la red social de *Google*. Lanzada en verano de 2011, en menos de un mes contaba con 25 millones de perfiles, cifra que *Facebook* tardó tres años en alcanzar. Pese al rápido crecimiento inicial, *Google+* no ha acabado de cuajar entre los usuarios (pág. 104).

Historia de la UPT

Según el Vice Rectorado de la Universidad Privada de Tacna (2020):

La casa superior de estudios es una institución de forma privada sin fines de lucro, fue creada por decisión del presbítero Luis Mellado Manzano, con la Ley N° 24060 otorgada por el Congreso de la República el 3 de enero de 1985 y publicada en el Diario Oficial “El Peruano” el día 09 de enero del mismo año. Parte con las facultades de Educación, con la carrera Profesional de Matemáticas; Ingeniería Electrónica y Derecho y Ciencias Políticas.

Luego, mediante Ley N° 251624 el 26 de diciembre de 1989 el Congreso de la República modifica el Art. 2 de la Ley 24060 y establece que la Universidad de Tacna brinda las siguientes Facultades: Facultad de Educación Inicial, Educación Primaria, Educación Secundaria, Educación y Rehabilitación Física y de IDUPT; Facultad de Ingeniería con las especialidades en ingeniería Electrónica, ingeniería

de Sistemas e ingeniería Civil; Facultad de Derecho y Ciencias Políticas con alas especialidades de Derecho y Ciencias Políticas y la Facultad de Turismo y Hotelería con la especialidad de Turismo y Hotelería.

La misma Ley en su artículo 3 instituye que “por esta única vez quedan ampliadas por tres años más las funciones de la Comisión Organizadora de la Universidad Privada de Tacna, debiendo concluir sus labores el 31 de diciembre de 1992”. Para comenzar esta aventura académica es presidida por la Comisión Organizadora de la Universidad en calidad de Rectores el Presbítero Luis Mellano Manzano y el Ing. Arnold Berríos Chalco. Por resolución N° 191-92-ANR del 30 de diciembre de 1992 se demora el periodo de organización de la Universidad por un plazo máximo de 6 meses, tras conformidad con el artículo 2 de la Ley 25378. También, por resolución N° 269-93-ANR del 10 de febrero de 1993 se designó la comisión organizadora encargada de completar el proceso de evaluación final en la casa superior de estudios a partir del primero de julio del mismo año.

Por estatuto del Congreso Constituyente Democrático N° 26214 el 20 de julio de 1993 se faculta a la ANR designar una Comisión que finiquite el proceso de organización de casa superior de estudios. La ANR mediante resolución N°492-93-ANR fortalece a la Comisión anterior en tanto que la Asociación Civil Promotora elija a sus actores como estipula la ley mencionada. Por estatuto N° 498-93-ANR, La Asamblea Nacional de Rectores concede el permiso de actividad definitiva a la casa superior de estudios la cual empezará desde el 23 de julio de 1993 y estará sujeta a la norma Universitaria actual. Ejecutada la Asamblea Estatuaria y promulgado el Estatuto de la institución superior se formaron los órganos de gobierno para luego empezar con el proceso de elección de las autoridades.

De este modo el segundo día de diciembre de 1993 el decano de la Comisión Organizadora de la casa superior de estudios, convoca para el 05 de diciembre de 1993 en el Teatro Municipal de Tacna, a Asamblea Universitaria Extraordinaria, con el objetivo de designar Rector y Vicerrectores, recayendo las funciones de

Rector en el Mag. Segundo Vargas Tarrillo, Vicerrector Académico Dr. Luis Cavagnaro Orellana y Vicerrector Administrativo Mag. Víctor Collantes Díaz”.

Historia de FAEDCOH

Como indica el Vice Rectorado de la Universidad Privada de Tacna (2020):

Por Resolución Nro. 498 de 1993 de la Asamblea de Directores, se autoriza el ejercicio decisivo de la casa superior de estudios, misma empezó a funcionar el 03 de julio de 1993, y está sujeta a la ley Universitaria actual. Ejecutada por la Asamblea Estatuaria, decretado el estatuto de la institución superior y conformados los Órganos de Gobierno de la misma, concluye con la elección de las primeras autoridades de la casa superior de estudios.

En la actualidad, posee nuevas carreras profesionales como Ciencias de la Comunicación y Humanidades.

Historia de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación (EPCC) ***Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación. (EPCC, 2013)***

Según la historia de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación (2020):

El 31 de marzo de 1995 mediante la Resolución N° 545A-95-UPT-R, se crea la Carrera Profesional de Ciencias de la Comunicación adscrita a la Facultad de Turismo y Hotelería, estableciéndose el nombre de Facultad de Turismo, Hotelería y Ciencias de la Comunicación.

Posteriormente en 1998 se realiza una reestructuración que adscribe a la EPCC en la Facultad de Educación, Ciencias de la Comunicación y Humanidades bajo la Resolución N°1881-98-UPT-R.

Historia de la Carrera Profesional de Ciencias de la Comunicación (CPCC)

Según el Vice Rectorado de la Universidad Privada de Tacna (2020):

La Carrera Profesional de Ciencias de la Comunicación y Humanidades a partir de marzo del 2014 hasta abril del 2015 empezó su proceso de autoevaluación con resultados de acreditación con el CNA de Colombia, el 30 de abril se exhibió el informe final de autoevaluación de la carrera, este informe contiene estudios de los 10 factores, 40 características y 243 aspectos del modelo de autoevaluación.

Inbound Marketing

Para Gálvez Clavijo (2015) menciona que: “El *inbound* marketing incluye los procesos que permitan alcanzar al público objetivo sin incomodarlos, como estrategia la atracción, en que el público o consumidor se enamora del mensaje o por la calidad de su contenido”.

Información del Usuario

Para Gálvez Clavijo (2015) es:

Una pregunta bien formulada permitirá obtener la información necesaria para conocer que necesita el usuario y cómo satisfacer su necesidad. Al igual que ocurre en una conversación, cuanto más hable, en este caso, el responsable de la marca, más se cerrará el usuario que participa en la conversación; mientras que, cuanto más escuche la marca, más hablará el usuario y mayor probabilidad de que comente lo que necesita y la marca pueda conseguirle lo que quiere (pág. 83).

Instagram

Para Berenguer (2018) dice: “*Instagram* es una red social, adquirida por *Facebook* permite a los *instagramer* colgar imágenes audiovisuales o solo audio donde puedes describir tu contenido con una reseña textual (pág. 127).

La Radio Corporativa

En el mismo orden de ideas se debería citar a Kischinheysky (2017):

La radio corporativa, sin embargo, puede desarrollarse con otros fines, por ejemplo, como estrategia de comunicación interna. Este fue el caso de Radio Estrada ALL, dirigida a los cerca de 400 conductores responsables del transporte por carretera de América Latina Logística, operadora multimodal concesionaria de la red ferroviaria de la región Sur de Brasil. A partir de 2001, ALL inició la emisión de un programa radiofónico, en forma de CD, con 70 minutos de duración, que contenía noticias de la empresa, procedimientos e informaciones operacionales, aniversarios, chistes, recados entre los conductores, consejos de seguridad y calidad de vida, entrevistas con conductores y familiares, además de mucha diversión y música (pág. 159).

La Marca Sonora

Para Hollos (2016) es:

Sello acústico proviene del inglés *sound logo*, se refiere a una obra armoniosa, creada específicamente para reconocer a una marca. Son sellos acústicos las cortinas musicales, que identifican un noticiero de radio o televisión, se puede apreciar en algunas marcas de celulares y el sonido de un sistema de ordenador, por ejemplo, *Windows*. Pocas veces los sellos acústicos poseen éxito. Por el ejemplo el caso de *Mercedes Benz*, en el año 2009 promocionó un canto de jóvenes

para su publicidad, esta sonó por 2 años, la cual la retiró, al entender que no era necesario con ese tipo de proyecto sonoro (pág. 243).

Ley universitaria 30220: En el ámbito de investigación

Como menciona El Ministerio de Educación (2014):

La exploración del conocimiento es fundamental y necesaria para la casa superior de estudios, debe promover y ejecutar, logrando construir juicios propios y de acuerdo a las necesidades de la ciudadanía, priorizando nuestra realidad nacional. Los maestros, subordinados y egresados participan en el ejercicio explorador del conocimiento desde su instituto superior o en nodos de investigación nacional o internacional, fundada por las casas superiores estatales o particulares.

LinkedIn

Para Berenguer (2018) es:

LinkedIn es una red social enfocada a los negocios. Desde su puesta en funcionamiento en 2003, la utilizan principalmente profesionales que editan su perfil a modo de currículum, indicando su participación en eventos, sus publicaciones, sus aptitudes (pág. 135).

Origen de las redes sociales

Según Fresno Chávez (2018) menciona:

El origen de los nodos virtuales empieza en 1995, donde Randy Conrads inventa la plataforma *classmates.com*. La finalidad es conectarse o volverse a encontrar con esos viejos amigos de la escuela, bachillerato o instituto. Recordemos los inicios de la gran

red. La actividad *Arpanet* empieza en 1970 como una red naciente desde Estados Unidos (pág. 131).

Página web

Para La Torre (2018): “*WEB* (*world wide web*, o *www*) es un código de archivos (*webs*) virtuales enlazados entre sí por vínculos de hipertexto, aprovechadas solo en la gran red mediante ordenadores conectados a internet”.

En el mismo orden de ideas es necesario mencionar a Tovar (2018):

Crear una página *web* con dominios del tipo *miestaurante.wordpress.com* o *miestaurante.blogger.com*. Estas opciones son comunes en algunos casos, pero nunca recomendables para *webs* corporativas debido a la dificultad de modificación del código y de la imagen transmitida. Además, si no se modifica el dominio aunque en ambos casos es posible la imagen transmitida es de baja calidad, invitando a los clientes a pensar que nuestra empresa no es seria o que no tenemos los suficientes recursos que, como ya hemos visto, no tienen por qué ser nada elevados como para adecuar ese aspecto (pág. 38).

También se debería mencionar a Aced (2018):

La página *web* no hay que concebirla como un lugar estático. Cada vez más, los sitios *web* son dinámicos e invitan a interactuar a los usuarios, igual que hacen los *blogs* y otros medios sociales. De hecho, muchas páginas *web* están hechas con gestores de contenidos como *WordPress*, que originalmente nacieron para la creación y gestión de *blogs* (pág. 138).

Portafolio electrónico (e-P)

Para el Vicerrectorado de la Universidad Privada de Tacna (2020) lo define como:

Esta herramienta pedagógica ofrece al estudiante un espacio valioso para la recopilación, catalogación, intercambio y preservación de información diversa. Entre los usos vinculados con el aprendizaje de los estudiantes, resaltamos los siguientes: Permite a éstos desarrollar su habilidad de auto reconocer sus logros; registrar evidencias de aprendizaje presentando los productos en desarrollo; validar su aprendizaje, que consiste en probarse a uno mismo y a los demás, que se han producido determinados aprendizajes (sobre habilidades y competencias); presentar pruebas de aprendizaje (textos, fotos, videos, grabaciones en audio, etc.); evaluar el aprendizaje mediante un juicio externo (docente) que valora los productos presentados por el estudiante”.

Podcasts

Para Berenguer (2020) menciona:

Archivo de audio creado por un usuario y que funciona como un blog sonoro, ya que cuenta con sindicación RSS, tiene una temática concreta y, además, el usuario puede suscribirse a ellos y descargarlos si lo desea (pág. 202).

Relación con los medios 2.0

Menciona Costa (2018): “La receta en redes sociales es seguir, compartir e interactuar. Para ello, se pueden compartir webs de referencia, artículos y demás información de valor” (pág. 37).

Retos de la transmisión digital

Para Kischinheyskin (2017):

La radio digital corre el riesgo de convertirse en un anciano antes de nacer, atropellado por la pluralidad ofrecida por internet, como adelantó Eduardo Meditsch en un artículo de carácter premonitorio (2008). La red mundial de computadoras conlleva la prometida multiprogramación, y es una plataforma abierta, accesible a miles de millones de personas.

En este escenario de profunda reordenación del mercado, emergen las radios corporativas, fruto de la acción comunicacional emprendida por organizaciones sin histórico en la radiodifusión, en general asesoradas por pequeñas empresas de consultoría especializada, y las radios personalizadas, resultado de alianzas entre grupos de comunicación y organizaciones igualmente sin vínculos con la radiofonía pero que entran en escena como patrocinadores, fortaleciendo sus marcas y la venta de productos y servicios (pág. 59).

Redes sociales según su naturaleza

Berenguer (2018) menciona: “Estas redes sociales se pueden dividir, según la naturaleza de su contenido, en cuatro: fotografía, texto, audio y video”.

Seguridad en el cliente

Para Gálvez Clavijo (2015) la seguridad en el cliente es:

Tratar de construir una estrategia efectiva para *fans*, es necesario emplear acciones que aporten valor a las publicaciones, a través de una serie de fórmulas que van encaminadas tanto al aumento del número de fans como a la mejora de las interacciones, partiendo de los principios de una estrategia no intrusiva (*inbound marketing*) y del *marketing* para *fans*.

El *inbound marketing* incluye todas aquellas técnicas que permitan llegar a los consumidores de una forma no intrusiva, basándose en el poder de atracción, donde

es el usuario o cliente el que llega al producto seducido por el mensaje o por un contenido de calidad.

Simpatía

Para Gálvez Clavijo (2015) menciona:

La influencia también lleva a mostrar simpatía por aquellas personas con las que se comparten nexos de unión y con aquellos que dicen que les gusta mostrar una actitud dirigida en las publicaciones, exponiendo un punto de vista y haciéndoselo saber al público objetivo, genera simpatía por los nexos de unión creados (pág. 178).

Social Media

Alineado a las ideas Berenguer (2018) menciona: “el social media son las plataformas en internet cuyo contenido es generado por los propios usuarios a través de las nuevas tecnologías y la *web 2.0*”. (pág. 237)

Twitter

Para Berenguer (2018) menciona:

En *Twitter* puedes enviar y leer mensajes cortos de 280 caracteres (tradicionalmente eran 140) llamados tuits. En ellos, además de texto, puedes compartir fotografías, videos y, desde hace poco, *gifs*. En la actualidad es una de las redes sociales más utilizadas, especialmente entre los jóvenes, con más de 350 millones de usuarios activos mensuales (pág. 121).

Video marketing

Para Martínez Costa (2018) el video marketing es:

En lo relativo al contenido, cada cliente tiene una necesidad, y, por lo tanto, un objetivo diferente que se debe intentar cumplir. Puede ser una necesidad de *branding*, de creación de marca, promoción de un producto, etc. Pero también puede pretender cubrir el objetivo de mejorar su *engagement*, incrementar la reputación positiva de la marca, captar un nuevo segmento de público, interesar con nuevo contenido a su audiencia, etc. O puede pretender mejorar sus resultados, incrementando las ventas o consiguiendo nuevos clientes (pág. 128).

Web 1.0

Es necesario mencionar a Berenguer (2018):

Es la web primitiva, la primera que apareció, y se caracteriza por ser unidireccional. Se realizaba sobre contenido estáticos y no se podía actualizar. De hecho, las primeras páginas web solo tenían contenidos de texto que, si una vez subidos se querían actualizar, los web masters debían volver a subir toda la web a internet con los contenidos ya modificados. El carácter de esta web era principalmente divulgativo (pág. 216).

Web 2.0

En el mismo orden de ideas Berenguer (2018) menciona:

Esta es la evolución de la *web* 1.0, la cual surge con la mejora de las conexiones a internet y de las herramientas para el desarrollo *web*, entre otras. Es conocida como la “red social”, ya que su carácter colaborativo hace que se desarrollen en ella los *blogs* y demás redes sociales (pág. 217).

XING

Para Berenguer (2018): “Esta red social está diseñada para personas de negocios y profesionales de todos los sectores. El objetivo de los usuarios es establecer contactos y tener acceso a una importante fuente de información” (pág. 255).

YouTube

Menciona Berenguer (2018):

YouTube es una plataforma muy útil para las empresas. Abrir un nuevo canal supone una gran cantidad de visitas que se generan como consecuencia de lo novedoso. Es el medio perfecto para dar a conocer tu marca, mostrando tus productos, tus objetivos y la imagen de tu empresa (pág. 125).

1.6.2 Construcción de la imagen corporativa

Calidad de servicio

Villanueva (2017) menciona: “Conjunto de acciones que pueden acompañar al producto desde que se lanza al mercado hasta que es consumido por el usuario final” (pág. 166).

Creatividad

Según Gálvez (2015): “Permite vincular de forma original los valores de la marca y respeta su personalidad, adecuándose a las características del medio” (pág. 45).

Descubrir las necesidades del usuario

Para Gálvez (2015) es:

Ninguna persona comprará un producto a menos que descubra que tiene una necesidad y necesite satisfacerla, salvo en aquellos productos en los que realmente compra estatus que le aporta la marca. Desde la página, se debe ayudar a identificar, aclarar e intensificar esa necesidad o deseo.

Presentar sugerencias tentadoras de la satisfacción que aporta el producto o servicio. Una adecuada exposición del producto, orientada directamente a la solución de un problema, dirige el recorrido del interés y permite llegar hasta el siguiente estado (deseo)” (pág. 264).

Desarrollo de la comunicación, marketing y periodismo

Como menciona la Facultad de Ciencias de la Comunicación y Humanidades (2018):

Esta línea de investigación aborda la reflexión a través de la investigación de los procesos comunicacionales, la contribución al campo de las relaciones públicas para el desarrollo de instituciones, organizaciones y empresas. De igual forma, lo hace en el campo del periodismo, su calidad y deontología del comunicador social, y su impacto en la comunidad. La necesidad obligada de abordar la problemática del *marketing* empresarial e institucional y su impacto social. Su objetivo es promover a través de la investigación la mejora de los procesos comunicacionales, la formación del comunicador y la calidad del periodismo en nuestra región.

Empatía

Para Villanueva (2017):

Conjunto de acciones que pueden acompañar al producto desde que se lanza al mercado hasta que es consumido por el usuario final; es decir, si el producto requiere una entrega, si esta se realiza con puntualidad, de forma correcta, si la persona que lo entrega es amable, etc. En definitiva, la mayoría de estos intangibles de servicio tan importantes para el consumidor como el mismo producto en sí, están en manos de personal de la propia empresa y de aquel en el que se deleguen su producción hasta su consumo (pág. 13).

eBranding

Según Gálvez (2015):

La selección adecuada de un perfil, página o grupo, condicionara tanto el contenido como la información que se pueda obtener. Entre ella se encuentra la posibilidad de monitorizar resultados mediante la publicación de las estadísticas y en la mayor parte de ellas la respuesta se encuentra en la imagen que proyecta una empresa, en el valor de la marca.

El *branding* en todas sus variantes, incluida la digital, proviene del cómo una empresa se presenta a sí misma y a sus productos y servicios, y, lo más importante, cómo el público, ya sean simplemente usuarios, clientes o consumidores, lo percibe. *Branding* es un valor que cobra especial importancia a nivel estratégico, y por eso se incluye dentro de los objetivos del plan de *marketing*. Crear una marca con notoriedad y reconocimiento puede resultar vital para que el cliente elija un producto frente al de la competencia (pág. 154).

El Marketing y las Relaciones Públicas

Para Berenguer (2018) se refiere el marketing como:

Las reglas han cambiado, tanto para el *marketing* como para las relaciones públicas: de trabajar de manera independiente a ser ahora dos disciplinas que se retroalimentan; de pensar únicamente en generar ventas a pensar en aportarle valor al cliente; de querer aumentar la facturación de la empresa a querer que la opinión pública sea positiva y favorable. Se puede decir que el *marketing* ha pasado de ser unidireccional a ser interactivo.

Este cambio, tanto en el marketing como en las relaciones públicas, ha sido propiciado por la aparición de la *web 2.0*, la cual también tiene como eje fundamental el ser interactiva. Esto sucede porque se considera al usuario o consumidor como una parte imprescindible del proceso comunicativo y, por tanto, se le dan herramientas para que pueda comunicar su opinión y pueda influir, en mayor o menor medida, en la empresa” (pág. 254).

Foto de portada

Según Gálvez (2015): “Permitirá a la marca establecer un impacto visual inmediato. Debe ser una imagen única, que represente a la empresa u organización y atraiga a la gente a la página” (pág. 156).

Foto de Perfil

En el mismo orden de ideas, Gálvez (2015) menciona:

El objetivo es bien sencillo, subir a la red una fotografía o una ilustración que identifique la página. Va a ser la imagen principal que aparecerá en las conversaciones y resultados; por lo tanto, debe ser una imagen que nos identifique claramente (pág. 157).

Plataforma virtual

Para Gálvez (2015) una plataforma virtual es:

La selección adecuada de un perfil, pagina o grupo, condicionará tanto el contenido como la información que se pueda obtener. Entre ella se encuentra la posibilidad de monitorizar resultados mediante la publicación de las estadísticas... y en la mayor parte de ellas la respuesta se encuentra en la imagen que proyecta una empresa, en el valor de la marca (pág. 36).

Preocupación por los clientes

Según Gálvez (2015).

Debe limitar el tiempo de dedicación a los clientes potenciales, ya que el objetivo ya ha sido cumplido, dado que no es otro que el de atraerlos. Una vez el cliente está de acuerdo con la oferta que la empresa, debe dejar de ocupar espacio en el tiempo dedicado en esos usuarios, para enfocarlos en otros (pág. 213).

Perfil de ingreso

Como menciona el Vice Rectorado Académico de la Universidad Privada de Tacna (2020):

El postulante a la Carrera Profesional de Ciencias de la Comunicación, en su aspecto personal deberá ser: creativo, innovador, responsable, proactivo; en su aspecto social debe tener la capacidad de trabajar en equipo, y poseer liderazgo funcional; en su aspecto cognoscitivo debe ser asertivo, empático y resiliente (Campus Virtual).

Perfil de egreso

Como menciona el Vice Rectorado Académico de la Universidad Privada de Tacna (2020):

El egresado de la Carrera Profesional de Ciencias de la Comunicación es un Profesional de Alto Nivel que se desempeña en el ámbito comunicacional, capaz de evaluar proyectos de *marketing* y proyectos de publicidad, para lograr objetivos holísticos y de negocios con investigación, comunicación, pensamiento crítico y emprendimiento e innovación (*Marketing* y Publicidad); podrá gestionar los sistemas de comunicación para contribuir a la mejora de la sociedad mediante el desarrollo y confianza mutua entre públicos y organizaciones (Relaciones Públicas); y podrá elaborar mensajes periodísticos basados en hechos de la realidad nacional e internacional para educar, construir opinión y fiscalizar investigando con pensamiento crítico y compromiso ético (Periodismo); generando emprendimiento e innovación con una sólida base en la investigación, el pensamiento crítico y el aprendizaje continuo, con compromiso ético respecto a su entorno y contexto comunicacional (Campus Virtual).

Patrones de consumo

Para Costa (2018) los patrones de consumo son:

Conocer el comportamiento mediático de los jóvenes es crucial para entender cómo será el consumo de medios de comunicación de los próximos años y las estrategias que las empresas deberán llevar a cabo. En un contexto de hiper conectividad como el actual se hace necesario estudiar los cambios en los patrones de consumo y entender cómo y cuándo acceden a los medios de comunicación. Se trata de una generación muy atractiva para las grandes multinacionales llamadas a ser la protagonista de la economía del mañana (pág. 139).

Rol promotor de la interacción social

Como menciona el Vice Rectorado Académico de la Universidad Privada de Tacna (2020): “Crea un ambiente cálido y agradable de aprendizaje interactuando con los estudiantes y favoreciendo el interactuar de éstos entre sí, procurando crear comunidades de aprendizaje. Mantiene un espacio de socialización extraacadémica que propicie un clima agradable de intercambio entre estudiantes” (pág. 07).

Rol académico

Como menciona el Vice Rectorado Académico de la Universidad Privada de Tacna (2020):

El desarrollo de un curso en la modalidad virtual implica que, paulatinamente los participantes vayan asumiendo la responsabilidad de la construcción de un aprendizaje auto dirigido, autónomo y autorregulado y esto no lo pueden realizar en solitario, sino con el concurso de otras personas, como el tutor, que hagan del aprendizaje un acto de encuentro socio cultural creativo, motivador y reconfortante, que evite el abandono o el sabor amargo del fracaso (pág. 08).

Trabajos encargados

Como menciona el Vice Rectorado Académico de la Universidad Privada de Tacna (2020):

Permite a estos desarrollar su habilidad de auto reconocer sus logros; registrar evidencias de aprendizaje presentando los productos en desarrollo; validar su aprendizaje, que consiste en probarse a uno mismo y a los demás, que se han producido determinados aprendizajes (sobre habilidades y competencias); presentar pruebas de aprendizaje (textos, fotos, videos, grabaciones en audio, etc.);

evaluar el aprendizaje mediante un juicio externo (docente) que valora los productos presentados por el estudiante (pág. 09).

Trabajos individuales

Como menciona el Vice Rectorado Académico de la Universidad Privada de Tacna (2020): “A lo largo de la formación en línea, el estudiante desarrolla trabajos individuales, los cuales le permiten monitorear su propio proceso de aprendizaje y que a la vez le pueden servir como insumos para realizar un proyecto integrador final” (pág. 09).

Valor percibido

Según Villanueva (2017):

Para el cliente, el valor es un concepto crítico a la hora de estructurar la oferta y, por ende, el producto. Por el contrario, desde una perspectiva aristotélica, el valor es una propiedad percibida por el cliente al darle uso al producto o al consumirlo. En este sentido, el valor no es una característica intrínseca, sino un resultado externo de la interacción del producto con el consumidor.

Por lo tanto, es necesario entender lo que realmente necesita y valora el cliente en los diferentes momentos de consumo. Así pues, el producto ofertado deberá haberse diseñado de tal manera que pueda satisfacer, tanto esas necesidades básicas permanente, como las contingentes (pág. 55).

CAPÍTULO II

REDES SOCIALES

2.1 Concepto: Redes Sociales

Para Solanet (2019) las redes sociales son:

En el contenido de la comunicación virtual, la denominación “red social” era solo de uso para grupos interconectados entre participantes era su peculiaridad más perceptible y evidente. La búsqueda de personas dispuestas a dar información personal en una comunidad *on line* era una meta a cumplir. En consecuencia, la demás información sobrante, por ejemplo, *chats* o colgar cosas personales, se desarrollaron en base a las originales. La forma de estos nodos, establecía la comunicación entre los cibernautas. Ahora, *Linkedin* y *Xing*, son dos ejemplos de este comentario sobre el concepto. Una de las características que acompañan estas dos redes sociales es el *chat* y colgar post (estilo *blog*), donde su misión principal es facilitar la mejora y servicio de contacto entre interesados y la información que uno brinda. Mientras, la definición red social es utilizada para nodos virtuales donde el *chat* (mensajes instantáneos, como muestra) establecía los nodos sin que la misma estuviera. *YouTube*, es uno de esos casos, apreciada entre la mayoría como una red social, sin embargo, lo único que ofrece para crear nodos de forma clara es la de “suscribirse al canal de otro usuario” (cosa que casi nadie está al tanto o hace caso). Por lo tanto, la plataforma de video no tiene como objetivo principal la mensajería instantánea, más bien crear un espacio de interacción e investigación entre usuarios (socialmente). En este caso, la comunicación entre los interesados (*chat*,

suscripciones, colgar *post*) nacen los nodos sociales. De acuerdo entre quienes se comunican se establece una red o nodo (págs. 91-92).

Para Berenguer (2018) es: “Medio de comunicación masiva que se comunican de forma instantánea en varias regiones para un gran número de cibernautas” (pág. 237).

En orden mismo orden de ideas es necesario citar a Cutrecasas (2017) menciona:

En las redes, podemos llegar a conocer aspectos de la persona que no aparecen en un currículum, ni siquiera en la entrevista: grado de empatía, corriente política, valores, etc. Incluso, en ocasiones, obtendremos información más fiable porque “escaneamos” a la persona sin que esta pueda manipularla, pues no puede prever o controlar las emociones como en una entrevista de selección.

Hace apenas siete años, los nodos virtuales, conocida como *web 2.0* lo más moderno, ahora entendemos a profundidad lo que es internet y su evolución constante. Sirvan de referente altos consultoras, entendidos en la mercadotecnia y similares que, a finales de los años noventa, se enfocaron en la mejora en el sistema de búsqueda. Al comenzar el 2000 en paralelo con la moda del mundo *ebusiness*, estas empresas se interesaron en el potencial de esta forma de comunicación masiva, para luego, enfocarse en los *blogs*. Así empezó el 2007 aproximadamente, los canales de comunicación y la *web 2.0* han liderado planes de mercadotecnia impulsados por asesoras y firmas. Recientemente, la gamificación (actividades lúdicas para generar destrezas, costumbres y alcanzar objetivos) empieza a estar de moda y la gran información (o la administración de información personal) se revela como una nueva oportunidad rentable (pág. 49).

Mientras para Navarra (2019) menciona:

Los nodos virtuales tienen la característica de permitir a sus interesados en diseñar y visualizar sus perfiles, al momento de enviar mensajes instantáneos, fotos, *apps* y otros contenidos, que fomenten la efectividad de la comunicación/información entre usuarios *on line*. Por lo tanto, estos espacios de interacción y relación social

asentadas en la construcción y exposición notoria de nuestra imagen, dirigida a crear vínculos sociales fuertes y débiles, y a la construcción de lazos de amistad o trabajo, de acuerdo a su nivel de participación y actividad” (pág. 265).

Otros autores han afirmado lo siguiente:

Como menciona el Vice Rectorado Académico de la Universidad Privada de Tacna (2020) “En materia de recopilación de información, tratamiento y levantamiento del mismo, se relaciona con otros elementos, produciendo mejoras económicas, culturales y sociales que estimulan y originan una sociedad del conocimiento” (pág. 03).

Para Berenguer (2018): “Las redes sociales son el medio perfecto para comunicar y transmitir la imagen de una empresa” (pág. 229).

También menciona Vildoso (2017):

Como perfiles personales, plataformas o páginas en donde usuarios comparten información personal y/o profesional.

Las empresas de comunicación vieron en las redes sociales la oportunidad de expandirse geográficamente, por lo que empezaron a producir, difundir, recibir e intercambiar información periodística; es así, que la participación de los lectores a través de sus comentarios en las noticias, los convierten en el potencial emisor de informaciones y opiniones.

Las redes sociales como espacios gestores de contenido, ideados para emplear recursos multimedia, distribuir noticias a través de hipertextos y conectar con los usuarios por medio de funciones interactivas propias de las redes sociales (me gusta, comentar y compartir).

Las redes sociales intervienen en la difusión de contenidos, el “me gusta” si involucra al lector es visible en su sistema de notificaciones, compartir una publicación es también vista por los usuarios que el lector tenga en su red social, y

la función comentar es la más activa puesto que denota la reacción e implicación del lector.

Además, las redes sociales tienen la función “seguir” que permite al lector recibir noticias al instante de ser publicadas por los medios periodísticos (pág. 41).

Según Berenguer (2018) dice:

Es un espacio de interacción en la gran red con, donde su objetivo es comunicar a la mayor cantidad de interesados.

Apreciar las particularidades del internet 2.0, la nueva interrelación *online* y el resultado de nodos sociales que hacen posible lanzar una imagen/marca por medio de la gran red. Asimismo, administrar la construcción de una imagen *online* por medio de los nodos sociales y alinear las publicaciones colgadas de acuerdo a las necesidades de los usuarios. Por último construir objetivos de interrelación en nodos sociales y fabricar un proyecto de *marketing* y su ejecución.

Las redes sociales son una herramienta indispensable para el *marketing* digital, que permiten, entre otros, muchos beneficios: mejorar la imagen de una marca.

Cada una de estas redes sociales cuenta con sus propias peculiaridades, que pueden ser más o menos útiles para la figura del *community manager*, quien deberá crear distintos tipos de contenido para cada uno de estos canales, siempre buscando una finalidad para el usuario y que refleje una buena imagen de la empresa (pág. 46).

Para Aced (2018): “Un nodo social *online* es un sitio donde socializar, hasta crear un vínculo en común formando una pequeña sociedad, a pesar de que no siempre suceda”(pág. 86).

Redes densas

Es necesario citar a Solanet (2019):

En la actualidad, entendemos que las redes de interacción social *online* han construido una herramienta eficiente de comunicación, ha satisfecho por encima de lo esperado. Por lo tanto, sus características en estos tiempos: administrar la información tanto como receptor o emisor, hipersegmentación global, eficiencia y baja latencia, todo en el mismo ordenador, fácil de llevar consigo, con un precio asequible. Los nodos sociales nacen la necesidad humana y por el avance de la tecnología (pág. 90).

Redes académicas

Para el Vice Rectorado de la Universidad Privada de Tacna (2020)

El avance especializado en elemento de almacenamiento, tratamiento y levantamiento de información, en relación con otros elementos, son creadores de agentes productos de transformaciones económicas, culturales y sociales que incitan y estimulan una sociedad del conocimiento (pág. 12).

Red social o comunidad social

En el mismo orden de ideas Gálvez (2015) menciona:

El esfuerzo de *Facebook* en construir una red o comunidad social online a semejanza de las relaciones establecidas entre personas físicas favorece un espacio en el que las interacciones pasan rápidamente de un estado de prueba a un estado de madurez social, que fomenta la propia pertenencia a dependencia de *Facebook*.

Es factible crear perfiles para compañías con particularidades y facultades diferentes, esto favorece a una convivencia armónica entre interesados y marcas,

que hace más efectiva la comunicación y más llevadera la actividad corporativa (pág. 66).

Oportunidad de aprendizaje a través de las redes sociales

Según Díaz (2019):

La representación de elementos como *Instagram, Facebook, LinkedIn* o *WhastApp* van bosquejando no solo un nuevo perfil en la forma de juzgar la práctica docente, sino también en las relaciones que se establecen entre los estudiantes y de estos con sus docentes.

La cima del *software* social también presenta limitaciones en la acción pedagógica, algunas de ellas vinculadas a la disposición de mecanismos capaces de realizar todo aquello que se desea en el momento y lugar que queremos. Asimismo, encontramos *hándicaps* como la visión negativa que se puedan tener de ellos, tanto por parte del estudiante como del profesor, así como la apariencia social que en un momento dado pueden llegar a tener fuera del ámbito académico, la nula o escasa seguridad que dan el usuario si estos no configuran adecuadamente la privacidad, ciertos riesgos de adicción o uso problemático de las redes, falta de control sobre lo escrito o subido, fomentar la pereza.

En conclusión, se necesita realizar investigaciones relacionadas a: *networking*, el intercambio de conocimiento y la identidad digital (pág. 235).

Las tecnologías de la información y de la comunicación

Para Berea *at all* (2019) mencionan:

Las tecnologías de la información y de la comunicación (TIC) intervienen directamente en la cultura de un país como un agente moderador e influyen en las

identidades nacionales, ya que modifican relaciones interpersonales, la producción del sentido, identificación cultural, ética y toda esfera de la vida humana.

El uso de la tecnología puede tener un impacto en el aprendizaje de los estudiantes, si hay una mejor comprensión de los potenciales pedagógicos, y una mayor difusión del uso adecuado de estas tecnologías para mostrar cómo se pueden integrar en la enseñanza para mejorar la calidad.

Ante esto, el uso de los recursos digitales favorece a los procesos de actualización del conocimiento y con ello se generan nuevos panoramas en el área educativa; ya que modifica los objetivos y programas en instituciones formativas, infraestructura física y tecnológica, así como su organización administrativa, gestión de recursos, materiales formativos y estrategias de enseñanza, perfilando así un nuevo modelo en el proceso de enseñanza aprendizaje basado en las TIC (pág. 127).

La revolución digital y sus afectaciones en los estilos de vida

Según Púlido *at all* (2020) afirman:

El alcance de la relación entre las TIC y las redes sociales juveniles se refleja en diversos campos del desarrollo humano, tales como: el educativo, el sanitario, el psicológico, el político, el organizacional, el cultural y el ético, entre otros. Con la información que nos ofrece la bibliometría, se aprecia la diversidad de efectos que pueden llegar a tener las TIC sobre la forma como se gestan nuevas versiones de relaciones humanas. Diversos trabajos versan sobre los efectos de los medios sociales en los campos antes mencionados, con el objetivo de hacer notar la importancia de las redes como componente fundamental para el desarrollo social” (pág. 59).

Medios sociales

Para Kischinheysky (2017) los medios sociales son:

A pesar de las ponderaciones, se opta por el uso de la expresión medios sociales, ya que se considera que esta permite el nombramiento de un conjunto de servicios disponibles en internet, compitiendo con los medios tradicionales. Son servicios que se alimentan del contenido generado por el usuario, permiten la comunicación interpersonal y la multiplicación de la comunicación, ayudan a la organización de las redes sociales en línea y fuera de línea, potencian la circulación de mensajes periodísticos y publicitarios, permiten la producción colaborativa del conocimiento, proporcionan visibilidad a productos y servicios, operan como guías, directorios, repositorios, y proporcionan herramientas de clasificación y espacios para el establecimiento de narrativas y contra narrativas mediante los comentarios o la construcción de perfiles de usuario, en los cuales es posible construir una persona en línea (pág. 196).

Medio digital

Según Costa (2018):

El medio digital ha pasado a ocupar un lugar central en nuestro día a día y su conectividad ha afectado a diversas realidades cotidianas como nuestras relaciones personales y laborales, nuestra forma de consumir información o entretenimiento, la consulta de problemas, el seguimiento de novedades o tendencias, la investigación sobre determinadas marcas o productos, el proceso de compra, etc. (pág. 82).

Somos sociales

Según Cutrecasas (2017): “Siempre conectados e intercomunicados. Da igual lo que hagamos, tanto si vamos a caminar como si nos quedamos en casa viendo la televisión, el móvil nos acompaña en todo momento e interactuamos con nuestros iguales mientras realizamos cualquier actividad” (pág. 146).

Compartir la Información

También menciona Cutrecasas (2017):

La información ya no es poder; ahora, lo importante y por lo que nos valoran es por nuestra capacidad de compartirla y de mejorarla. Valoramos la labor de los curadores de contenidos porque nos evitan el trabajo de localizar y filtrar la información (pág. 167).

Intranet o Red Social Interna

Según Aced (2018):

El portal del trabajador o intranet ha evolucionado para adaptarse a las nuevas tecnologías, hasta convertirse en una red social interna. Hoy en día las intranets son plataformas sociales que facilitan la interacción entre los empleados y el trabajo colaborativo. listas redes internas tienen un aspecto y funcionalidades similares a otras redes sociales externas, como *Facebook*, con las que los empleados están familiarizados, de forma que su uso resulta más fácil e intuitivo (pág. 128).

2.2 Tipos de Redes Sociales

Según Aced (2018): “Redes sociales hay muchas, hasta el punto de que se dice que existe una red social para cada tema que se nos pueda ocurrir” (pág. 93).

Es necesario citar a Berenguer (2018): “Las redes sociales, ya sean de amistad o profesionales, sirven al *community manager* para establecer relaciones entre los usuarios y la empresa” (pág. 156).

Se debería mencionar a Aced (2018) y los tipos de redes sociales son:

Según la temática que traten, podemos hablar de redes sociales horizontales o genéricas, como *Facebook*, y verticales o especializadas en un tema concreto, como *LinkedIn*. Otra forma de clasificar las redes es según si están centradas en el usuario, como *Facebook* o *Twitter*, o en objetos, como *YouTube* o *Instagram*, donde lo que importa es el material que se comparte (pág. 86).

Para Solanet *at all* (2019) mencionan:

Al igual que una fiesta memorable es el resultado de la combinación justa entre lugar (espacio, música, fecha, etc.), razón (cumpleaños, cierre de año laboral, etc.) y los invitados (número, interés, predisposición, etc.), una red social exitosa resulta de la combinación justa entre funcionalidad, propósito y comunidad. Los tres aspectos requieren igual atención. Replicar la funcionalidad de una red social existente y exitosa sin construir y sostener una comunidad rica y activa, es garantía de fracaso. Un ejemplo reciente en este sentido es el intento fallido de *Google* de construir una red social entorno a su producto G+. Si bien esta replicaba, en gran medida, la funcionalidad provista por redes sociales exitosas como *Facebook* (incluso ofreciendo algunas mejoras desde el punto de vista técnico), su comunidad de usuarios nunca alcanzó el nivel de actividad necesario para hacerla sostenible. De igual manera, cuando la funcionalidad ofrecida no se ajusta a las características de la comunidad de usuarios y el propósito de la red, la sustentabilidad de la misma entra en riesgo. *Facebook*, por ejemplo, que ha alcanzado a construir una comunidad

grande, rica y fiel de usuarios, enfrenta serios problemas de pérdida de usuarios cada vez que la funcionalidad que ofrece no se adecua a las necesidades y propósito de sus usuarios, por ejemplo, en términos de privacidad o confianza (pág. 92).

Los tipos de redes sociales para Berenguer Berenguer (2018, pág. 108): “en internet este concepto es empleado para referirse a toda página web que permite establecer la relación de unos usuarios con otros”.

En este sentido se debería citar Solanet *at all* (2019) mencionan:

Es una plataforma digital de comunicación global que pone en contacto a un gran número de usuarios.

- De amistad: *Facebook, Twitter, YouTube, Instagram.*
- Redes profesionales: *LinkedIn, Xing.*
- Redes lúdicas: *Erepublik, Second Life.*
- Otras redes: *Slide share, Minube, Spotify.*

Una red social digital emerge de las relaciones e interacciones entre usuarios de una aplicación o servicio *online* ya sea que éste modele la red explícitamente o no. Salvo casos excepcionales dichas aplicaciones o servicios dependen de la existencia de alguna forma de servidor central que coordina las interacciones entre los usuarios y almacena la información que estos generan (así funcionan *Facebook, Twitter, Instagram, Google apps, Wikipedia* y otros muy conocidos). Quien administra el servicio tiene acceso a toda esa información que incluye lo que los usuarios dicen de sí mismos (su edad, nombre, nacionalidad, etc.), lo que publican (sea público o privado), y todo lo que el sistema puede inferir a partir del uso (desde donde se conectan los usuarios, que les gusta y que no, con quienes interactúan más frecuentemente, con quienes se pelean y con quienes coinciden, qué usuarios son parecidos, etc.). A mediados de 2019, se reportaba que la red Facebook tenía información actualizada respecto a 2.49 billones de personas en todo el mundo (pág. 93).

Para Berenguer (2018) las redes sociales son:

Cada una de estas redes sociales cuenta con sus propias peculiaridades, que pueden ser más o menos útiles para la figura del *community manager*, quien deberá crear distintos tipos de contenido para cada uno de estos canales, siempre buscando una finalidad para el usuario y que refleje una buena imagen de la empresa.

Son el medio perfecto para comunicar y transmitir la imagen de una empresa. La generación de contenido a través de distintos canales puede llegar, de distintas maneras, a un público mucho más amplio; un público que, por otra parte, cada vez cree más lo que se opina en redes sociales que lo que la propia empresa le diga. Por eso, estos nuevos canales de transmisión son muy importantes en cualquier estrategia de *marketing*. Estas redes sociales se pueden dividir, según la naturaleza de su contenido, en cuatro: fotografía, texto, audio y video.

- Fotografía: *Pinterest, Devían Art.*
- Texto: *Blog, wikis*
- Audio: *Podcast.*
- Video: *YouTube* (pág. 164).

2.3 Reputación Online

Según Zarco *at all* (2007) dicen: “Se convierte en un activo financiero. El grado de reconocimiento que una marca tiene en su mercado, determina la proporción del presupuesto que debe invertir para darse a conocer y construir una reputación determinada” (pág. 43).

Para Berenguer (2018) es:

El ecosistema digital transforma la estrategia corporativa. No se trata pues de la gestión de la vieja reputación digital en forma de *blogs, posts y tuits*. La dimensión digital consiste en la comprensión global de las relaciones públicas digitales, la estrategia de comercio electrónico, la función de los buscadores y los operadores de

telecomunicaciones, las posibilidades de la inteligencia de negocio y los *big data*, la reputación *online*, la defensa de la marca y cualquier otra actividad que se desempeñe en las plataformas y los dispositivos digitales (pág. 40).

Según García (2019): “Podríamos decir que la reputación online es la consecuencia de la percepción que tienen los consumidores sobre una determinada marca en internet y que guarda una estrecha relación con las interacciones que llevan a cabo los usuarios con esa marca” (pág. 207).

Prestigio

Para Omedo (2020): “El caso del prestigio y capacidad de información son conceptos que se manejan de manera concatenada, en tanto que el prestigio es una percepción subjetiva de una cantidad de nodos dentro de la red sobre un nodo en particular” (pág. 89).

Expectativas

Para Gálvez (2015) las expectativas son:

Una pregunta bien formulada permitirá obtener la información necesaria para conocer qué necesita el usuario y cómo satisfacer su necesidad. Al igual que ocurre en una conversación, cuanto más hable, en este caso, el responsable de la marca, más se cerrará el usuario que participa en la conversación; mientras que, cuanto más escuche la marca, más hablará el usuario y mayor probabilidad de que comente lo que necesita y la marca pueda conseguirle lo que quiere (pág. 132).

Recomendación

Para Villanueva (2017) la recomendación es:

Los consumidores están ansiosos por recibir recomendaciones. Todos estamos expuestos a cientos de anuncios y valoramos cuando alguien de nuestra confianza nos recomienda un producto o un servicio, sobre todo si lo hace con entusiasmo contagioso. Las recomendaciones positivas o negativas crean valor al consumidor por varias razones: primero, porque reducen el esfuerzo en tomar una decisión de compra. Segundo, las recomendaciones suelen estar hechas a la medida de las necesidades del consumidor. Tercero, las recomendaciones son las comunicaciones comerciales menos intrusivas y más eficaces (pág. 118).

2.4 Engagement

Para Aced (2018) define *engagement* como:

Hoy en día lo difícil no es poner en marcha plataformas digitales sino conseguir crear comunidad en torno a ellas. Es decir, crear orgullo de pertenencia y valor para sus miembros, darles razones que les animen a unirse a la red y beneficios suficientes para que vuelvan repetidamente a visitarla. Si no se consigue dar este valor añadido, será difícil contar con usuarios activos e implicados (pág. 131).

En el mismo sentido de ideas Martínez (2018) dice:

Todo esto necesita dos ingredientes: el de la emoción y, probablemente el más importante, el de tener una buena historia que contar. Da igual a dónde vaya esa historia, lo importante es que sea buena. En un momento como el actual, en el que todo el mundo cuenta cosas y donde el público es cada vez más selectivo, nuestra historia tiene que ser relevante (pág. 67).

¿Qué más utilizan las marcas para lograr ese *engagement* del que tanto nos hablan? Nos hablan de nuestras pasiones, problemas, preocupaciones o conflictos. Se fijan en nosotros. El trabajo de las agencias consiste en observar (pág. 66).

El conocimiento del cliente es fundamental en el negocio para predecir el comportamiento futuro (pág. 165).

Según Aced (2018) “Para crear comunidad es necesario compartir intereses y afinidades, y que haya sentimiento de pertenencia entre sus miembros” (pág. 86).

Para Gálvez (2015) dice:

La presencia en *Facebook* es una experiencia única para el usuario, por su diseño, la utilidad, la pertinencia a una comunidad; pero, sobre todo, por el valor añadido que aportan la creatividad, la riqueza del contenido, la interacción y la autoexpresión.

Una pregunta bien formulada permitirá obtener la información necesaria para conocer que necesita el usuario y cómo satisfacer su necesidad. Al igual que ocurre en una conversación, cuanto más hable, en este caso, el responsable de la marca, más se cerrará el usuario que participa en la conversación; mientras que, cuanto más escuche la marca, más hablará el usuario y mayor probabilidad de que comente lo que necesita y la marca pueda conseguirle lo que quiere (pág. 45).

Los efectos de los códigos sobre la reputación empresarial

Según García (2019):

En el mundo de las empresas y en el de las instituciones, el *branding* se construye, entre otras cosas, sobre relaciones con proveedores, clientes, empleados y otros grupos de interés. Como es natural, la adopción de códigos de conducta y su posterior cumplimiento inciden de manera sobresaliente sobre su reputación. Y si estas relaciones están signadas por códigos claros de conducta, la fuerza de su

cumplimiento será un elemento muy importante. A partir de ahí, se pueden construir relaciones de confianza, un factor empresarial clave, que, a la postre, otorgan una enorme credibilidad, al igual que la aplicación de estándares éticos (pág. 142).

Love mark

Para Villanueva (2017) indica lo siguiente:

Ya hemos esbozado los principios según los cuales las marcas se relacionan con las personas de una forma parecida a la que las personas lo hacen entre sí. Las marcas ayudan a resolver problemas, a preverlos, a entretener, a alimentar el cuerpo y el espíritu, a acompañar en los ratos de ocio y en los de soledad, a hacer crecer el ego, a expresar la propia personalidad, a mimarse a sí mismo y a los demás. Las marcas y los productos o servicios que representan se han convertido en un elemento esencial de la existencia de las personas de la sociedad opulenta (pág. 151).

Satisfacción de pertenencia

Para Jijena (2012) se refiere sobre la satisfacción de pertenencia:

Una empresa es, para quien la percibe, la imagen que de esa empresa aquella persona tiene. Cotidianamente una empresa lleva a cabo diversos actos, los cuales se constituyen como mensajes. En el receptor de estos mensajes opera una síntesis de diversas percepciones, situaciones, influencias, experiencias y vivencias, las cuales la generan una imagen. La imagen corporativa es el resultado neto de la interacción de todas las experiencias, creencias, conocimientos, sentimientos e impresiones que la gente tiene respecto a la empresa (pág. 139).

CAPÍTULO III

CONSTRUCCIÓN DE LA IMAGEN CORPORATIVA

3.1 Concepto: Construcción de la Imagen Corporativa

Según Jiménez *at all* (2007) afirma lo siguiente:

La capacidad de la empresa para controlar y gestionar el proceso de construcción de su imagen corporativa está supeditada a cuál sea el factor considerado, o la fuente de información utilizada por el sujeto. La situación y el momento del tiempo en el que el individuo forma o modifica la imagen escapan al control de la empresa. Asimismo, ésta tampoco dispone de capacidad para afectar a las características internas del individuo, o su preferencia por utilizar una fuente de información u otra. Además, la compañía tampoco puede controlar el contenido informativo de los mensajes emitidos por diferentes fuentes, ni el modo ni el momento en que esta emisión se lleva a cabo (pág. 77).

En el mismo orden de ideas es necesario citar a Chávez (2013).

La totalidad de los recursos de la gestión regular de la entidad adquieren una dimensión publicitaria, y la propia actividad y sus instrumentos adopta la segunda función de ser mensajes promotores de sí mismos. Dicho de otro modo, la “publicidad” su función esencialmente persuasiva, sufre un desplazamiento hacia áreas no convencionales, re canalizándose en términos de imagen. La “imagen corporativa” que inicialmente podría aparecer como un nuevo campo de la publicidad, se expande conceptual y prácticamente invirtiendo esa relación: la

publicidad, en cualquiera de sus modalidades, constituye ahora uno de los tantos canales de emisión de la imagen corporativa (pág. 17).

Para Costa (2018) afirma que:

Hace años partíamos de la *web* 1.0, y las empresas lanzábamos nuestros mensajes mientras los usuarios eran solamente meros observadores. Al final, gracias al cambio de contexto hacia el 2.0, los usuarios se han ido adueñando de la marca y ahora tienen el poder y la capacidad para construir una imagen a nuestro alrededor. En este contexto es importante tener claro que tenemos que colaborar todos. Un *community manager* no puede hacerlo todo, y por ello, todos los departamentos tienen que implicarse para resolver los problemas que los usuarios puedan plantear (pág. 73).

Según Jiménez et al (2007):

El análisis de la imagen corporativa desde un punto de vista empresarial exige un alto grado de precaución. Al tratarse de un elemento que se forma en la mente humana, se caracteriza por un fuerte grado de subjetividad y dinamizada y por una elevada capacidad de influir sobre el comportamiento del individuo en todos los niveles (pág. 36).

Para Aced (2018) lo define como:

La imagen corporativa representa cómo los públicos perciben e interpretan la identidad que la organización transmite. Lo idóneo es que identidad e imagen coincidan; es decir, que lo que el receptor percibe sea lo que la organización se ha propuesto transmitir, pero esto no siempre es así. Cuando no se da esta coincidencia, decimos que existe una incoherencia entre identidad e imagen. Ante esta situación, la empresa ha de analizar el proceso de comunicación para intentar descubrir dónde se ha producido el fallo, si en la emisión o en la recepción (pág. 30).

Para Berenguer (2018): “El *marketing* se ha convertido hoy en día en una pieza fundamental en cualquier empresa. Darse a conocer, lograr un buen posicionamiento y una buena imagen en la opinión pública, son objetivos cada vez más ansiados por todas las empresas” (pág. 196).

En el mismo orden de ideas para Villanueva (2017) es:

Cuando hablamos de imagen estamos haciendo referencia a la representación de algo más sustancial que está detrás: imagen de quién (persona), de que (objeto) es esa representación. Cuando nos surge en nuestra cabeza la imagen de la misma, la que nosotros tenemos de ella, independientemente de que esta sea muy objetiva (en el sentido de exactitud con la realidad) o muy poco objetiva. Así, la marca es la percepción que tiene el consumidor sobre una realidad que sustenta dicha imagen o nombre, esto es, un producto, un servicio o una empresa como tal.

Uno de los principales objetivos, por tanto, en la gestión del valor de las marcas será conseguir la mayor identificación posible entre la percepción de los consumidores y la realidad objetiva que sustenta dicha percepción. Y esto, dando por hecho que lo que nos interesa como propietarios de dicha marca es dar a conocer la excelencia de nuestro producto o servicio, pues en el caso contrario, nos encontraríamos con la gestión inversa: logra que el consumidor perciba algo que, en realidad, no pertenece a nuestro producto. En este último caso, conforme avance el conocimiento del consumidor sobre la realidad profunda de la marca generará, antes o después, tremendas decepciones (pág. 165).

Para Jiménez *at all* (2007) dice:

Una vez definido “lo que la empresa es”, el siguiente paso consiste en determinar cómo la organización es percibida por los diferentes agentes con los que se relaciona, así como conocer si la percepción que existe sobre ésta coincide con su realidad. En otras palabras, es necesario identificar cuál es la imagen corporativa que de la empresa existe en los mercados y comprobar si esta imagen es consistente

con la identidad corporativa. Y es que la imagen constituye un elemento fundamental en la consolidación de la marca corporativa como un activo estratégico. No obstante, en su definición, el papel jugado por la empresa es mínimo, ya que serán los agentes con los que la organización entra en contacto quienes definirán el contenido de la imagen, atendiendo, entre otras cosas, a la identidad corporativa y al modo en que ésta es transmitida.

La imagen corporativa es resultado de un complejo proceso desarrollado en la mente del individuo en el que intervienen multitud de factores, internos y externos al sujeto. Además, este proceso se encuentra condicionado por el uso de diversas fuentes, que ofrecen información sobre la empresa, que, de diferente tipo, es dada en distinta cantidad y con diferente nivel de calidad y objetividad (pág. 76).

Identidad, imagen y reputación

Según Aced (2018):

Tanto la identidad como la imagen y la reputación son conceptos abstractos que dependen de la percepción de los públicos. Esta naturaleza intangible hace que los resultados de la comunicación sean difíciles de medir, a diferencia de lo que ocurre en otros departamentos, como el de *marketing* o el de ventas. Esta dificultad hace que muchas veces la dirección de las organizaciones no vea clara la importancia del trabajo del departamento de comunicación (pág. 32).

La relación entre la identidad y la imagen corporativa

Según Jiménez *at all* (2007):

La imagen intencional es aquella que la empresa desea tener, mientras que la imagen transmitida es aquella que realmente se transmite a los mercados mediante la comunicación empresarial. Por último, la imagen real es la que los diferentes

públicos forman en su mente, es decir, el modo en que los consumidores entienden y perciben la empresa (pág. 89).

Elementos de la imagen corporativa

Según Jijena (2012) dice:

Lo que nos proyecta su imagen

- La sede física y su entorno.
- Decoración, equipamiento.
- El producto o servicio que ofrece.
- La cultura de la empresa.
- La identidad de la empresa.
- El material impreso.
- La campaña publicitaria.
- Las relaciones públicas.
- Los elementos de promoción y *Merchandising*.
- Los recursos humanos.
- La relación del cliente interno y con el cliente externo.
- La comunicación multimedia (pág. 159).

La imagen o marca institucional

Para Villanueva (2017): “La marca es la percepción que tiene el consumidor sobre una realidad que sustenta dicha imagen o nombre, esto es, un producto, un servicio o una empresa como tal” (pág. 46).

La comunicación como instrumento en la creación de la imagen corporativa

Según Jiménez *at all* (2007) mencionan:

En un entorno competitivo y globalizado como el actual, las empresas apuestan por la diferenciación a través de la proyección de una imagen corporativa fuerte y única. Así, con la intención de hacerse un hueco en la mente y en el corazón de los individuos, la compañía define un universo o conjunto de imágenes psicológicas y de experiencias que se puedan asociar a su nombre y puedan ser transmitidas a los diferentes públicos con los que se relaciona.

En este proceso de construcción y difusión de la imagen corporativa, las distintas actividades de comunicación de *marketing* juegan un papel decisivo. Junto a la identificación de la audiencia objetiva, las actividades de comunicación comprenden el diseño de programas donde la compañía: 1) seleccionará y combinará algunos de los instrumentos del *mix* de comunicación, como la publicidad, las relaciones públicas, el patrocinio y el *marketing* directo; 2) definirá un mensaje adecuado y homogéneo para sus diferentes públicos, y 3) establecerá los diversos canales a través de los cuales entrará en contacto con su audiencia (pág. 74).

Comunicación y medios

Según Bretón (2017): “Tener bien definida la imagen corporativa y utilizarla siempre en todos los medios” (pág. 139).

Imagen como fuente de diferenciación

Por otra parte Villanueva (2017):

Cuando hablamos de imagen como el otro aspecto intangible en el que basar la diferenciación de empresas, productos o servicios, no creemos exagerar si decimos que fundamentalmente estamos refiriéndonos a la marca. Es cierto que una

imagen, una marca, está compuesta de múltiples y no siempre bien definidos y conocidos elementos, pero también es cierto que todo consumidor tiene en su cabeza la representación de lo que para él es esa marca cuando oye hablar de ella. En esta representación, aparecerán, entre otras cosas, su cúmulo de experiencias personales nacidas de su relación con la marca, así como experiencias de otras personas que se lo hayan comentado, e incluso la connotación cultural y social que, en su ambiente natural, representa esa imagen de marca (pág. 198).

Imagen: Consumidores y realidad objetiva

Según Villanueva (2017) es:

Cuando hablamos de imagen estamos haciendo referencia a la representación de algo más sustancial que está detrás: imagen de quién (persona), de que (objeto) es esa representación. Cuando nos surge en nuestra cabeza la imagen de la misma, la que nosotros tenemos de ella, independientemente de que esta sea muy objetiva (en el sentido de exactitud con la realidad) o muy poco objetiva. Así, la marca es la percepción que tiene el consumidor sobre una realidad que sustenta dicha imagen o nombre, esto es, un producto, un servicio o una empresa como tal.

Uno de los principales objetivos, por tanto, en la gestión del valor de las marcas será conseguir la mayor identificación posible entre la percepción de los consumidores y la realidad objetiva que sustenta dicha percepción. Y esto, dando por hecho que lo que nos interesa como propietarios de dicha marca es dar a conocer la excelencia de nuestro producto o servicio, pues en el caso contrario, nos encontraríamos con la gestión inversa: logra que el consumidor perciba algo que, en realidad, no pertenece a nuestro producto. En este último caso, conforme avance el conocimiento del consumidor sobre la realidad profunda de la marca generará, antes o después, tremendas decepciones (pág. 137).

Imagen y el contenido de publicación

Para Viillanueva (2017) lo define como:

Si la empresa tiene objetivos de crecimiento y ampliación, debe cuidar exquisitamente el contenido de lo que el público piense acerca de ella. Cualquier decisión influye en las ideas que la gente va formándose sobre todas las entidades presentes en el mercado. De hecho, hay empresas que trabajan en los mercados más difíciles para obtener una experiencia que hará más sencillo su trabajo en el resto de situaciones (pág. 101).

Imagen o marca

Como Villanueva (2017) menciona:

Por otra parte, cuando hablamos de imagen como el otro aspecto intangible en el que basar la diferenciación de empresas, productos o servicios, no creemos exagerar si decimos que fundamentalmente estamos refiriéndonos a la marca. Es cierto que una imagen, una marca, está compuesta de múltiples y no de siempre bien definidos y conocidos elementos, pero también es cierto que todo consumidor tiene en su cabeza la representación de lo que para él es esa marca cuando oye hablar de ella. En esta representación, aparecerán, entre otras cosas, su cúmulo de experiencias personales nacidas de su relación con la marca, así como experiencias de otras personas que se lo hayan comentado, e incluso la connotación cultural u social que, en su ambiente natural, representa esa imagen de marca (pág. 55).

Intensidad competitiva

Según Villanueva (2017):

La intensidad competitiva viene determinada, en primer lugar, por el grado de madurez del producto o las necesidades que satisface. En segundo lugar, por el

grado de rivalidad entre los competidores presentes y, en tercer lugar, por el nivel de agresividad comercial en el mercado (pág. 159).

La marca urbana y la imagen pública

Según Vargas (2018):

La marca urbana y la imagen pública, ejercen un importante rol estratégico para reconfigurar la percepción y las expectativas (posibilidades) sobre una ciudad, así como su espacio físico o geografía. De esta manera, todo proceso de producción de imagen urbana apela a una ciudad imaginada, a imaginar lo que la ciudad fue, es y será, por lo que debería ser un proceso participativo, interactivo y creativo que apela a las bases mismas de la democracia (pág. 83).

Marca

Para Hollos (2016) dice:

Definición de marca. La marca, en su dentición más elemental, puede considerarse como un nombre o un símbolo asociado a atributos tangibles y emocionales, cuya función principal es identificar los productos o servicios de una empresa y diferenciarlos de la competencia (Seetharaman, Molid y Gunalan, 2001). La marca se puede entender también como una leyenda o lema, un símbolo, una forma, un personaje o sonido (Davis, 2001). Por eso, ha sido definida, de igual manera, como una expresión polivisual, que representa los valores de un producto o servicio, que lo diferencian de la competencia, lo vuelven deseable y promueve la decisión de compra (Blackett y Boad, 2001). En este orden de ideas, el concepto de marca incluye componentes de diverso orden, conocidos como símbolos identificadores (Chávez y Bellucia, 2003), estos se representan en lo gráfico por el símbolo (ícono), el logotipo (la tipografía), la mascota publicitaria y los colores marcarios,

entre otros. La anterior definición puede ser complementada diciendo que la marca, más que una expresión poli visual, es una expresión poli sensorial, porque su concepto incluye símbolos identificadores como aromas, sonidos y formas tridimensionales, tal como se verá más adelante (pág. 35).

Dimensiones de la marca (valores de la marca)

En el mismo sentido se debería citar a Hollos (2016):

La marca puede ser vista también en otras tres dimensiones, que están determinadas por el nivel de intensidad psicológica que puede alcanzar como imagen mental. A saber: la marca función, la marca razón y la marca emoción. La *die* mención función hace referencia a productos que se asocian exclusivamente a la satisfacción de una necesidad básica. La marca razón es aquella que se ha llenado de argumentos para generar interés por parte del consumidor. La marca emoción hace referencia a la asociación de esta con elementos que tienen que ver con la moda, el lujo, la aventura, el juego (pág. 38).

Marca corporativa

Para Hollos (2016) marca corporativa es:

Se habla de marca corporativa cuando identifica a una empresa; puede, incluso, ser la misma de sus productos. Las empresas muy pequeñas y con un portafolio poco diversificado o empresas de servicios, no asignan a cada producto una marca, sino que todo lo anuncian y comercializan con la marca de la organización, es decir, con la marca corporativa (pág. 39).

Marca de producto

Según Hollos (2016): “La marca de producto es aquella que se usa para identificar un bien o un servicio en particular” (pág. 40).

El logotipo

Para Roldan *at all* (2017) dicen:

Cuando hablamos del logotipo nos referimos a la imagen que nos representará. Una imagen que, cuando se vea, se asocie inmediatamente con nuestro negocio y que esté presente en todo lo relativo con el negocio, albaranes, facturas, bolsas, etiquetas, fachada, etc.

Lógicamente el punto de partida para crear el logotipo será el nombre. El logotipo puede estar compuesto por el nombre completo o incompleto (iniciales) o el nombre acompañado de imágenes, dibujos, símbolos o signos. En todos los casos irán asociados a uno o varios colores y podrá variar ligeramente con el tiempo (pág. 112).

3.2 Elementos de la identidad corporativa

Para Aced (2018) es: “La identidad corporativa es el conjunto de aspectos que determinan la personalidad de una organización. Es la empresa quien debe definirlos” (pág. 31).

Para Chávez (2013) es:

Los programas de identificación institucional no constituyen insumos pasivos, no pueden adquirirse como materias primas o servicios auxiliares. El insumo de nuevos recursos y criterios de identificación institucional es más afín, por ejemplo, a un insumo de nueva tecnología industrial que altera las condiciones internas de

producción, pues no implica el mero cambio de un sistema de signos por otro, sino un cambio en la manera de autor representarse la institución y de comunicar esa identidad.

Con estos requerimientos encadenados queda ilustrado el carácter dialéctico de los procesos de identificación institucional, por los cuales no solo se logra comunicar una identidad, sino modificarla en el propio acto de inaugurar su gestión especializada, o sea al iniciarse un proceso de ser miosis institucional artificial o técnicamente asistido (pág. 204).

Los elementos de la identidad corporativa en el libro de Aced Cristina (2018):

La identidad corporativa es el conjunto de atributos que define el carácter o personalidad de una organización. Son las características centrales, perdurables y distintivas que identifican a una organización y la diferencian del resto de organizaciones de su entorno (Capriotti, 2009). La identidad es el ADN de la organización y es imprescindible tenerla bien clara antes de empezar a comunicarse con los públicos de interés. La identidad corporativa está formada por la cultura corporativa y la filosofía corporativa. La cultura corporativa es el conjunto de creencias, valores y pautas de conducta compartidas y no escritas por las que se rigen los miembros de una organización (Capriotti, 2009). La filosofía corporativa son los principios sobre los que se sustenta la organización y está formada por tres elementos.

1. La misión: es la definición de la actividad a la que se dedica la organización. Responde a la pregunta: ¿qué hace la empresa?
2. La visión: es la perspectiva de futuro y responde a: ¿dónde quiere llegar la empresa?
3. Los valores: son los atributos propios de la organización, que definen su forma de comportarse y trabajar. Es la respuesta a la pregunta: ¿cómo se comporta la organización? (pág. 27).

Para Costa (2018) menciona:

El anuario de Dircom señala diez tendencias que marcarán la gestión de la reputación en los próximos años, en los que el dircom será quien lidere este campo. Entre estas tendencias, se subrayan dos: los grupos de interés, que se incrementarán en número e influencia (el poder de las redes sociales incrementará y amplificará significativamente la voz y el poder de los *stake holders*), y los mensajes personalizados serán la norma, de manera que, para poder llegar a sus grupos de interés, las empresas deberán comunicarse de forma personal y no masivamente (pág. 29).

3.3 Tipos de imagen

Según Aced (2018):

La imagen corporativa representa cómo los públicos perciben e interpretan la identidad que la organización transmite. Lo idóneo es que la identidad e imagen coincidan; es decir, que lo que el receptor percibe sea lo que la organización se ha propuesto transmitir, pero esto no siempre es así. Cuando no se da esta coincidencia, decimos que existe una incoherencia entre identidad e imagen. Ante esta situación, la empresa ha de analizar el proceso de comunicación para intentar descubrir dónde se ha producido el fallo, si en la emisión o en la recepción (pág. 30).

Para Gálvez (2015) define los tipos de imagen como:

Sería muy extraño que un usuario comprase un producto a una marca que no le gustase. Se compra lo que gusta, se conoce y en lo que se confía. Este principio es clave para la venta, aunque la simpatía en extremo puede llegar también al rechazo (pág. 65).

Personalidad

Según Gálvez (2015):

Los usuarios suelen mirar fijamente los hábitos y opiniones de los líderes de opinión, y los toman como ejemplos a seguir. Los usuarios parecen más dispuestos a seguir personas que muestran cierta autoridad o son visibles antes el grueso de la sociedad (pág. 36).

Percepción

La percepción para Villanueva (2017) es:

Cuando hablamos de intangibles, nos referimos a aspectos que no se pueden tocar, palpar o probar, sino que hacen referencia a sensaciones o percepciones que tiene el consumidor sobre un producto o servicio basadas en algo más que lo meramente físico de los mismos. En este sentido, los intangibles más importantes de un producto se refieren al servicio que acompaña al mismo y a la imagen de este. Estos atributos tienen la ventaja sobre los tangibles de que son difícilmente copiables por la competencia y, por tanto, garantizan una vigencia temporal mucho más duradera de la diferenciación en ellos establecida (pág. 123).

Según Aced (2018) lo define como:

Para saber si las percepciones de los públicos cambian es necesario realizar encuestas y estudios de opinión, que requieren una inversión económica considerable. Actualmente hay otros métodos más asequibles para conocer la opinión de los públicos como, por ejemplo, analizar los comentarios que hacen sobre la organización en redes sociales o en blogs (pág. 32).

En el mismo orden de ideas para Jiménez et al (2007) es:

De hecho, la capacidad de la empresa para influir en el proceso de formación de su imagen queda prácticamente limitada al control de sus comunicaciones. Es por ello

por lo que la comunicación corporativa juega un papel decisivo en la percepción que los individuos tienen sobre una empresa u organización” (pág. 77).

Imagen

Según López (2018):

La imagen comunica, expresa no solo en el diseño del *retail* sino en todo: en la imagen gráfica, en el producto, en el servicio, la atención, la limpieza, la organización, la comunidad, las señales, en el valor agregado y en el valor percibido y la publicidad, por último. Todo forma parte de la imagen (pág. 37).

Tipo de cuenta

Para Gálvez (2015) es:

Para facilitar la selección de tipo de cuenta más afín a los objetivos de la empresa, a continuación, se definen las principales diferencias.

- *Perfiles*

El perfil de *Facebook* representa la personalidad del usuario, pero en un entorno *online*. Los usuarios tienen la libertad de configurar una presentación con datos como nombre, edad, sexo, estudios, etc., y también sobre interés, gustos y preferencias.

- **Grupos**

Son una herramienta muy efectiva para compartir, estar en contacto y conversar. Los miembros que deciden participar suelen tener un alto grado de participación e integración de los valores del mismo. Según el propio *Facebook*: “los grupos tiene el propósito de fomentar la discusión en torno a una temática particular”.

Los grupos no hacen más que verticalizar una red social horizontal, como es *Facebook*, a través de comunidades y grupos de interés.

- **Página**

Es utilizada para la promoción de productos, empresas, instituciones, o marcas; se convierte en un perfil idóneo como herramienta publicitaria o de comunicación de empresas. Es un espacio abierto a usuarios y no usuarios de *Facebook*, donde la marca es la creadora de contenido y generadora de conversaciones (pág. 76).

CAPÍTULO IV

MARCO METODOLÓGICO

4.1 Hipótesis

4.1.1 Hipótesis general

Las redes sociales influyen significativamente en la construcción de la imagen corporativa en la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación en la Universidad Privada de Tacna, 2021.

4.1.2 Hipótesis específicas

- a)** Las redes sociales influyen en los elementos de la imagen corporativa en la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación en la Universidad Privada de Tacna, 2021.
- b)** Las redes sociales influyen en el tipo de imagen en la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación en la Universidad Privada de Tacna, 2021.

4.2 Operacionalización de variables

4.2.1 Variable dependiente

4.2.1.1 Redes sociales

Según Berenguer (2018):

Las redes sociales, ya sean de amistad o profesionales, sirven al *community manager* para establecer relaciones entre los usuarios y la empresa (pág. 156).

Es una plataforma digital de comunicación global que pone en contacto a gran número de usuarios.

- De amistad: *Facebook, Twitter, YouTube, Instagram.*
- Redes profesionales: *LinkedIn, Xing.*
- Redes lúdicas: *Erepublic, Second Life.*
- Otras redes: *Slide share, Minube, Spotify* (pág. 237).

Cada una de estas redes sociales cuenta con sus propias peculiaridades, que pueden ser más o menos útiles para la figura del *community manager*, quien deberá crear distintos tipos de contenido para cada uno de estos canales, siempre buscando una finalidad para el usuario y que refleje una buena imagen de la empresa (pág. 164).

Algunas redes sociales están enfocadas a las relaciones personales (*Facebook, Twitter e Instagram*), pero no por ello dejan de ser esenciales para las empresas. Precisamente estas suelen ser las más populares, por lo que son especialmente útiles para publicitarse entre un mayor número de personas en todo el mundo (pág. 156).

En el mismo orden de ideas Berenguer (2018): “Las redes de amistad son aquellas destinadas a establecer relaciones sociales entre los usuarios y crear vínculos de amistad o cercanía. Sin embargo, esto no impide que muchas empresas las utilicen con fines comerciales” (pág. 109).

4.2.1.2 Indicadores

Redes profesionales

En el mismo orden de ideas es necesario citar a Berenguer (2018).

Hay redes sociales diseñadas específicamente para las empresas y los negocios. Su objetivo principal es ayudarlas a crear contactos con otras empresas que le sean de interés o con personas de su misma área.

Estas redes sociales están enfocadas específicamente a los negocios. Sirven para acceder al mundo laboral, para hacer contactos y conocer al resto de empresas de tu sector, para estar al tanto de lo que sucede en tu ámbito profesional etc. (pág. 135).

Según Solanet *at all* (2019).

Surgió así la necesidad de seleccionar los más convenientes y almacenarlos ordenadamente en bases específicas, con condiciones técnicas homogéneas que faciliten el análisis, gestión y la toma de decisiones, en variadas temáticas. Esta situación impulsó la creación de los llamados sistemas de información geográfica (SIG), una herramienta construida para facilitar la producción de resultados asociados a los objetivos del sistema, utilizando datos confiables y precisos (pág. 144).

La construcción de los equipos de estudio y discusión, ya sea por cada comisión, o por toda la asignatura, facilita a los estudiantes resolver sus problemas a través de las redes y a los docentes conocer más sobre sus alumnos que lo que pudieran tener a través de la experiencia áulica (pág. 37).

Redes de Amistades

Según Berenguer (2018).

Algunas redes sociales están enfocadas a las relaciones personales (*Facebook, Twitter e Instagram*), pero no por ello dejan de ser esenciales para las empresas. Precisamente estas suelen ser las más populares, por lo que son especialmente útiles para publicitarse entre un mayor número de personas en todo el mundo (pág. 156).

Las redes de amistad son aquellas destinadas a establecer relaciones sociales entre los usuarios y crear vínculos de amistad o cercanía. Sin embargo, esto no impide que muchas empresas las utilicen con fines comerciales (pág. 109).

El Valor de las opiniones

Según Fernandez *at all* (2017) dicen:

La *Web 2.0* todo ha cambiado. Están empezado a perder valor las opiniones de grandes expertos en un tema concreto frente a las de cientos de usuarios que, con menos experiencia y conocimientos, opinan sobre los mismos temas. Si hablamos sobre teoría de la relatividad, sin duda alguna acudiríamos a los escritos de *Einstein* o discípulos para tratar de obtener más información. Es probable que nadie, o al menos casi nadie, pusiera en duda sus postulados frente a las opiniones de cientos de estudiantes de primero de universidad. Pero en cada vez más ámbitos estos cientos de opiniones pueden pesar más ante la toma de decisiones (pág. 63).

Según Martínez (2018) dice:

La nueva etapa del *marketing* digital someterá a un test de estrés a los mecanismos de producción de bienes y servicios de todo el mundo sin importar demasiado la escala. Definitivamente se deberán adaptar a las necesidades, deseos y demandas de las personas. Puede sonar a una utopía en la que el ciudadano manda o a una distopía en la que el ciudadano esté hiper controlado hasta en sus comportamientos futuros.

El manejo democrático de estos procesos exigirá la participación de todos, gobiernos, empresas e individuos, porque los peligros del exceso de información sobre las personas son evidentes. Sin embargo, si el proceso social es el correcto, asistiremos al mejor funcionamiento del mercado que se haya realizado nunca (pág. 61).

El público es el que aporta valores y crea contenido alrededor de las marcas, un factor que se debe tener muy en cuenta a la hora de trabajar con estas. En definitiva, la propiedad intelectual pertenece a quien ha creado la marca, pero la propiedad emocional le pertenece al público (pág. 64).

Para el cliente, según Villanueva (2017).

El valor constituye una parte intrínseca del producto, y puede ser medida y representada con una constante económica: el precio.

Por el contrario, desde una perspectiva aristotélica, el valor es una propiedad percibida por el cliente al darle uso al producto o al consumirlo. En este sentido, el valor no es una característica intrínseca, sino un resultado externo de la interacción del producto con el consumidor (pág. 101).

Críticas

Según Martínez (2018):

Pero a pesar de la libertad que se le pueda dar al consumidor, también hay que ajustarse a la identidad de la organización. Hay marcas que se dedican a troleear a sus usuarios y lo hacen genial (Telepizza, Alcampo e incluso la Policía). Si eres *media marketing*, tu *claim* es “Yo no soy tonto” y tienes un tono canalla, está bien. Pero hay ciertas cosas que son la esencia de cada compañía, por lo que, si no te alineas con tu personalidad, lo que digas puede no tener sentido. El 73 % de los *millennials* quieren que las marcas se comprometan. No quieren a las marcas que

no opinan, que no se equivocan y que no se comprometen con los problemas. No pasa nada porque se equivoquen: detrás de un logotipo hay un montón de gente y es normal que haya errores. Es más fácil identificarse con algo humano que comete errores, que con algo que se proyecta como perfecto y sin fallos de ningún tipo (pág. 69).

Comentarios

En el mismo sentido de ideas es necesario citar a Aced (2018):

Para saber si las percepciones de los públicos cambian es necesario realizar encuestas y estudios de opinión, que requieren una inversión económica considerable. Actualmente hay otros métodos más asequibles para conocer la opinión de los públicos como, por ejemplo, analizar los comentarios que hacen sobre la organización en redes sociales o en blogs (pág. 32).

Según Martínez (2018): “Estamos en un mundo móvil y que el *marketing* móvil va a facilitar acercarnos al público objetivo, conociendo mejor sus intereses y necesidades, presentando ofertas en el momento preciso y reduciendo los costes de *marketing*” (pág. 32).

Para Gálvez (2015) dice:

Cuando un usuario accede información, visualiza vídeos o hace comentarios, está enviando sus gustos, preferencias, sentimientos; datos sobre ocio, trabajo, amistad, etc. que alimentan una gran base de datos de 1.300 millones de usuarios ofrecen información a las marcas que sería imposible recabar por otro medio, ayudando a los responsables de *marketing* a dirigir estrategias hacia targets aún más pequeños y totalmente homogeneizados. Es el culmen de la hiper segmentación: dirigir un mensaje personalizado a cada miembro de un público objetivo (pág. 31).

Comunicación

Según Aced (2018):

Los medios sociales (*blogs* y redes sociales) pueden ser muy útiles para que las empresas se comuniquen con sus públicos. En este escenario, las reglas del juego se redefinen, pues la forma de comunicarse es distinta: en internet todo es más rápido, la comunicación es directa, desaparecen los intermediarios, el internauta puede ponerse en contacto directamente con la empresa, se premia la brevedad. (pág. 39)

En internet la comunicación deja de ser masiva para pasar a ser de persona a persona. Por eso los discursos comerciales o excesivamente corporativos no funcionan, porque no es el tono habitual en el que se comunican las personas (pág. 86).

Según Solanet *at all* (2019):

Dado que en los últimos años se ha producido una revolución tecnológica que tiene sus orígenes en 1968 con la creación de internet por parte del Departamento de Defensa de Estados Unidos, que ha promovido el desarrollo y la masificación de nuevos aparatos tecnológicos, como computadores personales, teléfonos inteligentes y *tablets*; se ha generado un rápido intercambio global que obliga a plantearse nuevos paradigmas en la relación entre individuos. Una red de telecomunicaciones es el conjunto de medios (tanto de transmisión de la información como de su conmutación, es decir el brindar el enrutamiento hacia su destino), tecnologías (procesado, multiplicación, modulaciones), protocolos y facilidades en general, necesarios para el intercambio de información entre los usuarios de la red. Una red de telecomunicaciones es una estructura compleja y las actuales redes sociales se sustentan en ellas, como es el caso de las actuales redes de telefonía celular.

Las redes sociales aparecieron vinculadas a la comunicación. Ellas fueron el resultado de la convergencia de los medios, la economía política de los mismos y el desarrollo de tecnologías, teniendo como objetivo la interacción de dos o más

canales. En la primera parte de la década del año 2000 aparecieron sitios en la web dedicados a brindar la posibilidad de comunicación dentro de lo que se llamó, para aquella época, los Círculos de Amigos. Fue con el auge de estas formas de comunicación, más tarde denominadas redes sociales, que la Internet se transformó en una herramienta masificada que realmente es útil (pág. 33).

En el mismo orden de ideas Martínez (2018) menciona:

En comunicación hay muchos retos, pero son tres los que destacan: generar comunidad, hacer que esa comunidad participe y alinearse con la venta, los objetivos de negocio, un tráfico web de calidad y una serie de registros útiles.

En este sentido, los *millennials* son los motores del cambio. Un nuevo perfil de consumir digital que exige marcas más sociales, responsables y comprometidas. Además, prefieren una marca que les hable de tú a tú, que sepa el nombre, los gustos y las necesidades de sus clientes. Es por esto que la personalización de los mensajes en 2018 es fundamental para las empresas (pág. 33).

Comunicación Interna

Es necesario mencionar a Martínez (2018):

Hay una conexión permanente entre la comunicación interna y la externa, hasta el punto de que los empleados se han convertido en una de las principales fuentes de información para los *stakeholders* externos. Dado el clima de desconfianza y descrédito en el que nos movemos, los miembros de una organización han ganado cuota en términos de credibilidad. Es imposible tener una buena comunicación externa sin una eficaz comunicación interna (pág. 29).

Comunicación móvil

Según Martínez (2018):

El uso de los teléfonos móviles ha cambiado nuestra forma de actuar. La comunicación a través de estos dispositivos es una tendencia en la que las empresas quieren tener presencia. Para lograr unos mejores resultados, se deben optimizar los contenidos y conseguir que se integren dentro del estilo de vida de sus usuarios.

El uso de los teléfonos móviles ha cambiado nuestra forma de actuar. La comunicación a través de estos dispositivos es una tendencia en la que las empresas quieren tener presencia. Para lograr unos mejores resultados, se deben optimizar los contenidos y conseguir que se integren dentro del estilo de vida de sus usuarios.

Estamos en un mundo móvil y que el *marketing* móvil va a facilitar acercarnos al público objetivo, conociendo mejor sus intereses y necesidades, presentando ofertas en el momento preciso y reduciendo los costes de *marketing* (pág. 32).

Comunicación externa

Según Aced (2018):

A nivel externo, a la empresa le interesa ser visible, existir en la mente de sus públicos y ocupar un lugar privilegiado en ella (lo que se conoce como “*top of mind*”). Para conseguirlo tiene diferentes técnicas a su disposición. La página *web* se convierte en un escaparate de la organización en la red. Las relaciones con los medios de comunicación y con *influencers* también pueden serle útiles para lograr este objetivo (pág. 137).

Comunicación del servicio

Para Gálvez (2015) menciona:

A lo largo de la historia de la comunicación, se ha empleado infinidad de recursos que favorecen que el usuario se sienta conforme con la información que se le está mostrando. La actuación social en *Facebook* debe utilizar una adaptación al escenario y las nuevas reglas de esta red social de las estrategias tradicionales y técnicas utilizadas en otras herramientas. Ante la falta de una fórmula científica que aporte seguridad al presupuesto destinado (ya no solo a las redes sociales, sino también al *marketing*), se debe partir siempre de la influencia y la persuasión, dos principios que permitirán centrar los resultados (pág. 256).

Comunicación corporativa

Según Jiménez *at all* (2007):

Las formas en que las empresas diseñan, planifican y desarrollan sus acciones de comunicación corporativa han ido evolucionando conforme lo hacían sus diferentes públicos adaptándose a sus exigencias. Si en la época industrial hablábamos de una comunicación de masas, posteriormente se pasó a una comunicación dirigida a determinados segmentos, después nichos y en la actualidad podemos hablar de una comunicación corporativa más directa, personalizada e interactiva. Paralelamente, los contenidos de la comunicación también han cambiado, el monólogo, característico de las primeras actividades comunicacionales, ha dejado paso al diálogo definitorio de la comunicación corporativa en el siglo XXI (pág. 75).

Según Aced (2018):

La comunicación corporativa es la que hace referencia a una corporación. Su principal objetivo es dar a conocer la organización y crear una buena imagen de ella entre sus públicos. Por tanto, podemos decir que la comunicación corporativa se ocupa de gestionar la reputación de la organización entre sus públicos (pág. 27).

Entretenimiento

Para Martínez (2018) dice:

Hace unos años era impensable establecer un diálogo con una marca. Si acaso se podía hablar con alguien del servicio de atención al cliente. Las marcas tienen que olvidarse de vender, tienen que generar experiencias. Cuando generan experiencias divertidas y emocionantes da igual que haya una marca detrás porque al público le va a gustar igualmente lo que ve.

En definitiva, estamos saturando y aburriendo. Los usuarios no tienen tiempo para todo, por lo que son muy selectivos con lo que ven en las redes.

El criterio de utilidad ha de estar presente en cualquier estrategia de generación y distribución de contenidos, esas historias que a los públicos nos gustan porque, en términos generales, nos informan, nos forman y nos entretienen (pág. 33).

Educación

Según Solanet *at all* (2019):

Actualmente, es indudable que una multiplicidad de acciones pedagógicas innovadoras es posible gracias al aprovechamiento de nuevos medios, recursos y entornos que las tecnologías digitales han puesto a disposición de la enseñanza y en particular en la educación universitaria. Son estas herramientas potentes para enriquecerla y aproximarse a los nuevos modos de gestionar el conocimiento, las que invitan a repensar continuamente las prácticas docentes e imaginar otros modos de acceso, construcción y apropiación del conocimiento (pág. 18).

Para Solanet (2019): “El uso de las redes sociales en la Educación Superior, y especialmente en la Educación a Distancia, permite que los docentes establezcan una comunicación fluida y dinámica con los estudiantes” (pág. 36).

Según Costa (2018):

Las plataformas sociales actúan como gestores de relación, información e intercambio entre estructuras humanas más o menos complejas. Estas estructuras, las verdaderas redes sociales, existían antes y seguirán existiendo con independencia de los servicios y funcionalidades que den soporte a su manifestación en la red (pág. 80).

Interacción

Según Gálvez (2015): “Es un juego de conversaciones que enriquecen el propio contenido y facilitan la retroalimentación” (pág. 32).

4.2.1.3 Escala de medición

Tabla 1

Escala de Likert

Escala	Valores
Nunca	1
Casi Nunca	2
A veces	3
Casi Siempre	4
Siempre	5

Nota: Elaboración propia.

4.2.2 Variable independiente

4.2.2.1 Construcción de la imagen corporativa

Según Jiménez *at all* (2007):

La capacidad de la empresa para controlar y gestionar el proceso de construcción de su imagen corporativa está supeditada a cuál sea el factor considerado, o la fuente de información utilizada por el sujeto. La situación y el momento del tiempo en el que el individuo forma o modifica la imagen escapan al control de la empresa. Asimismo, ésta tampoco dispone de capacidad para afectar a las características internas del individuo, o su preferencia por utilizar una fuente de información u otra. Además, la compañía tampoco puede controlar el contenido informativo de los mensajes emitidos por diferentes fuentes, ni el modo ni el momento en que esta emisión se lleva a cabo (pág. 77).

En este sentido de ideas es necesario citar a Villanueva (2017):

Uno de los principales objetivos, por tanto, en la gestión del valor de las marcas será conseguir la mayor identificación posible entre la percepción de los consumidores y la realidad objetiva que sustenta dicha percepción. Y esto, dando por hecho que lo que nos interesa como propietarios de dicha marca es dar a conocer la excelencia de nuestro producto o servicio, pues en el caso contrario, nos encontraríamos con la gestión inversa: logra que el consumidor perciba algo que, en realidad, no pertenece a nuestro producto. En este último caso, conforme avance el conocimiento del consumidor sobre la realidad profunda de la marca generará, antes o después, tremendas decepciones (pág. 165).

4.2.2.2 Indicadores

Identidad verbal

Según Aced (2018):

Además, hay que tener en cuenta que cada red social tiene su propio lenguaje. Mientras que en *Twitter* es habitual usar las siglas RT cuando se re tuitea el contenido de otra persona, en *Facebook* esta sigla carece de sentido. Por eso, aunque es posible sincronizar la publicación en varias redes sociales, no se recomienda a los departamentos de comunicación y relaciones públicas hacerlo (pág. 117).

En el mismo sentido de ideas se debería citar a Chávez (2013):

A la capacidad identificadora del nombre como signo puramente verbal, su versión visual básicamente gráfica agrega nuevas capas de significación. Esas capas refuerzan la individualidad del nombre al incorporar atributos de la identidad institucional (pág. 46).

Identidad virtual

Según Díaz *at all* (2019):

El uso de lo virtual y concretamente de internet y sus entornos, se aleja siempre más de un utilitarismo de las herramientas y se convierte en un acto experiencial, donde el sujeto habita, se autodefine, se relaciona, llega a ser una o más identidades que habitan la red (pág. 89).

Identidad del negocio, nombre

Es necesario mencionar a Roldan *at all* (2017): “El nombre será el núcleo del logotipo, el punto de partida para los siguientes procesos creativos de la imagen del negocio. El nombre tiene que estar adaptado al entorno, al sector, a la época y transmitir el espíritu del negocio” (pág. 163).

Identidad objetual

Para Martínez (2018) dice: “En un mundo institucional tan atomizado, y a la vez tan globalizado, se puede caer con facilidad en la tentación de querer abarcar mucho más de lo que realmente se puede, o incluso, de lo que en realidad puede interesar” (pág. 34).

Identidad ambiental

En el mismo sentido de ideas es necesario citar a Martínez (2018):

Resulta llamativo que en este proceso de transformación digital incluso desde las administraciones públicas que se encargan de proclamar sus virtudes se reduzca el campo del *marketing* a cuestiones estrictamente de promoción comercial. Por ejemplo, el Gobierno de España lanzó su plan Industrias 4.0, la ya conocida como cuarta revolución industrial consistente en introducir las tecnologías digitales en la industria mediante los «habilitadores digitales», es decir, el conjunto de tecnologías que hacen posible que la industria explote todo su potencial permitiendo la hibridación entre el mundo físico y el digital (pág. 58).

Mientras para García (2019) menciona:

Desde hace algún tiempo, las empresas han incorporado a su gestión un comportamiento ético medioambiental. Sin duda, ha sido un cambio sustancial en la visión empresarial, puesto que ha permitido pasar de una situación en la que

únicamente primaba el beneficio y la expansión empresarial al reconocimiento de políticas de desarrollo sostenible, con un comportamiento responsable en el que puedan conjugarse objetivos económicos, sociales y medioambientales (pág. 214).

La identidad digital

Según Cutrecasas (2017): “Se define como el conjunto de información sobre un individuo o una organización expuesta en internet (datos personales, imágenes, registros, noticias, comentarios, etc.) que conforma una descripción de dicha persona en el plano digital” (pág. 156).

Imagen positiva

Según Aced (2018):

Trabajar la marca personal no entra en conflicto con trabajar por cuenta ajena. Marca personal y marca corporativa no están reñidas. De hecho, la empresa se beneficia de tener empleados con una marca personal fuerte, pues esto fortalece también su marca como empresa. Al fin y al cabo, una empresa es la suma de aquellas personas que la integran (pág. 133).

En el mismo sentido de ideas Aced (2018) menciona: “Ante cualquier duda sobre cómo comportarse en la red, apelar al sentido común siempre funciona. No hagas en internet lo que no harías fuera de ella” (pág. 56).

Imagen urbana

Según Vargas (2018):

En general, por imagen urbana, sobre todo desde la geografía, se entiende una construcción tanto mental (que, por lo tanto, se relaciona con las funciones de

percibir una realidad, imaginarla y representarla, relacionándose con procesos cognitivos de aprendizaje y representación), como física, material, espacial, en el sentido concreto, considerándose como una fusión mental física que debería incluir también los procesos sociales que generan estereotipos, significados y usos del espacio (pág. 34).

Imagen favorable

Para Martínez (2018) la imagen favorable es:

Resulta conveniente personalizar la imagen de cabecera y el nombre del canal. La imagen debe elegirse en función de su representatividad o los valores y cultura corporativa de la organización. En cuanto al nombre del canal, puede personalizarse si se presentan unos requisitos mínimos: tener al menos cien suscriptores, una antigüedad mínima de treinta días, tener una cabecera y un icono (o avatar) de canal. Para que sea más fácil su localización, se recomienda dicha personalización (pág. 111).

Según Gálvez (2015) dice:

Se publica en la página para llamar al *engagement* y la interacción. Para ello, el administrador debe personalizar el título, haciéndolo más participativo y abierto; modificar la descripción, ofreciendo un resumen o la intención de la publicación, y seleccionar la imagen en miniatura que más llame la atención (pág. 40).

En el mismo sentido de ideas es necesario citar a Aced (2018):

La comunicación corporativa es la que hace referencia a una corporación. Su principal objetivo es dar a conocer la organización y crear una buena imagen de ella entre sus públicos. Por tanto, podemos decir que la comunicación corporativa se ocupa de gestionar la reputación de la organización entre sus públicos (pág. 27).

Imagen desfavorable

Según Martínez (2018):

El descrédito es una de las principales preocupaciones para el *dircom*. Durante el año 2017 se ha consolidado el concepto de *fake news*, aquellos mensajes falsos que intentan “generar creencias” comunes que devienen en confusión. Esto implica que los principales transmisores de mensajes pierden credibilidad y generan desconfianza. Es importante recuperar la confianza que ha perdido el público en las organizaciones (pág. 28).

Imagen no controlada

Según Jiménez *at all* (2007):

Así pues, en la imagen de la empresa influyen no sólo las comunicaciones diseñadas y planificadas rigurosamente que dan lugar a una imagen controlada, sino también las demás corrientes informativas, ajenas a la organización, que producen una imagen no controlada. La empresa debe reconocer tal situación con el objeto de garantizar el éxito de la comunicación al servicio del control de su imagen entre los distintos públicos objetivo. Por lo tanto, la empresa debe alcanzar un elevado conocimiento de las relaciones de información y comunicación, así como de las relaciones estructurales entre los diferentes públicos, con el objetivo de establecer una política de comunicación eficiente para toda la organización (pág. 53).

Imagen digital

Según Solé (2017): “No podemos congelar nuestra imagen digital como si fuera una foto, pues esta se va construyendo a partir de la información que los demás van recibiendo sobre nosotros” (pág. 78).

4.2.2.3 Escala de medición

Tabla 2

Escala de Likert

Escala	Valores
Nunca	1
Casi Nunca	2
A veces	3
Casi Siempre	4
Siempre	5

Nota: Elaboración propia.

Tabla 3*Operacionalización de las variables**“Las redes sociales en la construcción de la imagen corporativa en la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación en la Universidad Privada de Tacna, 2021.”*

Variables	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Variable Independiente: Las redes sociales	Tipos de Redes Sociales	Profesionales	Escala tipo Likert a. Nunca b. Casi nunca c. A veces d. Casi siempre e. Siempre
		Amistades	
		Comentarios	
		Valoraciones	
		Opiniones	
	Reputación Online	Críticas	
		Comunicación	
		Colaboración	
		Engagement	
		Entretenimiento	
Variable Dependiente: Construcción de la imagen corporativa	Elementos de la Identidad Corporativa	Identidad verbal	Escala tipo Likert f. Nunca g. Casi nunca h. A veces i. Casi siempre j. Siempre
		Identidad visual	
		Identidad objetual	
		Identidad Ambiental	
		Imagen positiva	
	Tipos de Imagen	Imagen favorable	
		Imagen desfavorable	

Nota: Elaboración propia.

4.3 Tipo de investigación

La presente investigación está caracterizada como pura o fundamental puesto que su fin es explicar el nivel de influencia de la variable independiente, las redes sociales sobre la variable dependiente, construcción de la imagen corporativa.

4.4 Diseño de la investigación

En la presente investigación se optará por un diseño descriptivo explicativo Ex Post Facto en el que se asume que la Variable Independiente actuará y quedará solamente establecer el efecto que produce en la Variable Dependiente.

4.5 Ámbito de estudio

La investigación se realizará en la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Privada de Tacna.

4.6 Tiempo social de la investigación

En el periodo 2021-II.

4.7 Unidad de estudio población y muestra

Unidad de estudio

Total, de alumnos matriculados 2021-II.

Población

La población está determinada por la cantidad de estudiantes de pregrado matriculados en la Escuela Profesional 2021-II.

Muestra

La muestra será el total de la población de estudiantes de la EPCC con un total de 121 alumnos.

Tabla 4

Total, de alumnos matriculados 2021-II

Ciclo	Alumnos = 121
Primero	30
Segundo	23
Tercer	00
Cuarto	14
Quinto	26
Sexto	00
Séptimo	00
Octavo	17
Noveno	00
Décimo	11

Nota: Elaboración propia.

4.8 Procedimientos, técnicas e instrumentos de recolección de datos

4.8.1 Procedimientos

El procesamiento de datos se hará de forma automatizada con la utilización de medios informáticos. Para ello, se utilizarán: El soporte informático SPSS 25.0 para *Windows* paquete con recursos para el análisis de las variables y para el cálculo de medidas inferenciales; *Microsoft Office Excel* 2010, aplicación de *Microsoft Office*, que se caracteriza por sus potentes recursos gráficos y funciones específicas que facilitarán el ordenamiento de datos.

En lo que respecta a *Microsoft Office Excel* 2010.

4. Registro de información sobre la base de los formatos aplicados. Este procedimiento permitirá configurar la matriz de sistematización de datos que se adjuntará al informe.
5. Elaboración de tablas de frecuencia absoluta y porcentual, gracias a que *Excel* cuenta con funciones para el conteo sistemáticos de datos estableciéndose para ello criterios predeterminados.
6. Elaboración de las figuras que acompañarán los cuadros que se elaborarán para describir las variables. Estos gráficos permitirán visualizar la distribución de los datos en las categorías que son objeto de análisis.

Las tablas y figuras elaboradas en *Excel*, serán trasladados a *Word*, para su ordenamiento y presentación final.

4.8.2 Técnicas

Cuestionario

Se utilizó el instrumento validado para la variable independiente “red social” de la tesis titulada: “Las redes sociales y el posicionamiento en los consumidores del restaurante

Misti Sushi Tacna, (2019)” por la bachiller Lipa Flores. Se utilizó el instrumento validado para la variable dependiente “construcción de la imagen corporativa” de la tesis titulada: “Influencia de la calidad de servicio del personal administrativo en la imagen corporativa de la Universidad Nacional de San Agustín percibida por los estudiantes, año (2018)” por la por las Bachilleras Urquizo *at all*.

4.8.3 Instrumentos

Encuestas

Las encuestas son virtuales, creadas en la plataforma *Google Forms*, este sitio web servirá como entrevistas dirigidas hacia los alumnos en la casa superior de estudios, siendo 15 *items* para la variable independiente “red social” y 7 *items* para la variable dependiente “construcción de la imagen corporativa”.

CAPÍTULO V

RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

5.1 Descripción del trabajo de campo

5.1.1 Planificación

Se procedió con el trabajo de campo estableciendo los ítems y escalas a aplicar en el cuestionario correspondiente a la investigación cuantitativa, con el fin de testear las hipótesis planteadas.

Para esto se realizó una encuesta dirigida a los alumnos de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Privada de Tacna. Se elaboró un cuestionario por cada variable, teniendo así que presentar dos cuestionarios por cada estudiante. La encuesta se aplica directamente a la muestra en hora académica no presencial. El medio no presencial consiste en encuestar a los estudiantes vía internet a aquellos alumnos presentes en hora de clases virtuales.

5.1.2 Organización

Las encuestas se aplicaron a los alumnos matriculados en el semestre 2021- II en la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación en la Universidad Privada de Tacna. El cuestionario se entregó a los estudiantes durante el lapso de tiempo brindado por el profesor a cargo durante la hora de clase virtual, para lo cual se elaboró un formulario de *Google Forms* con los ítems del cuestionario de ambas variables.

5.1.3 Ejecución

En el caso de las encuestas virtuales, el trabajo de campo se realizó desde el 29 al 30 de noviembre de 2021, las cuales fueron dirigidas a los alumnos de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Privada de Tacna. La aplicación del instrumento se realizó en 2 días de la semana, los cuales son: lunes y martes respectivamente. Previo a la aplicación del instrumento, se solicitó el permiso correspondiente a la dirección de la escuela superior e informándoles acerca de la confidencialidad de los datos y su uso de carácter académico. Para esto se utilizó la plataforma *web* de Formularios de *Google* que permite enviar el cuestionario a través de un *link*. Al final del mes de noviembre, se obtuvo un total de 121 cuestionarios resueltos por cada variable.

5.1.4 Evaluación

Una vez concluidas las acciones del trabajo de campo se pasó a analizar el contenido de los cuestionarios obtenidas por los alumnos de la casa superior de estudios, para detectar y retirar aquellos que hayan sido resueltos de forma incorrecta. Luego de ello se llevó a cabo un análisis estadístico de los ítems, categorizándolos luego en indicadores, dimensiones y variables. Por último, en base al análisis estadístico de las dimensiones y variables se procedió a la verificación de las hipótesis de investigación planteadas.

5.2 Diseño de interpretación de resultados

La investigación requirió de la aplicación de un instrumento de investigación, en este caso el cuestionario, compuesto por 22 preguntas, que permitieron evaluar las redes

sociales como también la construcción de la imagen corporativa en la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Privada de Tacna, 2021.

El cuestionario estuvo dividido en dos partes. En la primera se evaluó las Redes Sociales según sus dimensiones e indicadores, requiriendo 15 preguntas según la siguiente distribución por dimensiones:

- Tipos de Redes Sociales (7 preguntas)
- Reputación Online (4 preguntas)
- *Engagement* (4 preguntas)

En tanto, la Construcción de la Imagen Corporativa requirió 7 preguntas según la siguiente clasificación por indicadores:

- Elementos de la imagen corporativa (4 preguntas)
- Tipos de imagen (3 preguntas)

Los resultados fueron tabulados en el programa SPSS, con el cual también se logró obtener las tablas de frecuencias, para después realizar la prueba de hipótesis.

5.3 Presentación de los resultados

5.3.1 Estadísticas de fiabilidad

Tabla 5

Fiabilidad Redes Sociales

<i>Alfa de Cronbach</i>	<i>N de elementos</i>
.910	15

Nota: Elaboración propia según el informe SPSS 25.

Análisis interpretativo

Como podemos apreciar el Alfa de Cronbach presenta una escala de 0.910 siendo esta de alta confiabilidad en relación a los instrumentos de las redes sociales.

Tabla 6

Construcción de la Imagen Corporativa

Alfa de Cronbach	N de elementos
.804	7

Nota: Elaboración propia según el informe SPSS 25.

Análisis interpretativo

En relación al instrumento de construcción de imagen corporativa el alfa de Cronbach presenta una escala de 0.804 siendo esta de fuerte confiabilidad.

5.3.2 Variable Independiente: Redes sociales

Ítem 1

Tabla 7

¿La EPCC usa las redes sociales como plataformas para darse a conocer en el medio digital?

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	6	5.0
Casi nunca	13	10.7
A veces	63	52.1
Casi siempre	29	24.0
Siempre	10	8.3
Total	121	100.0

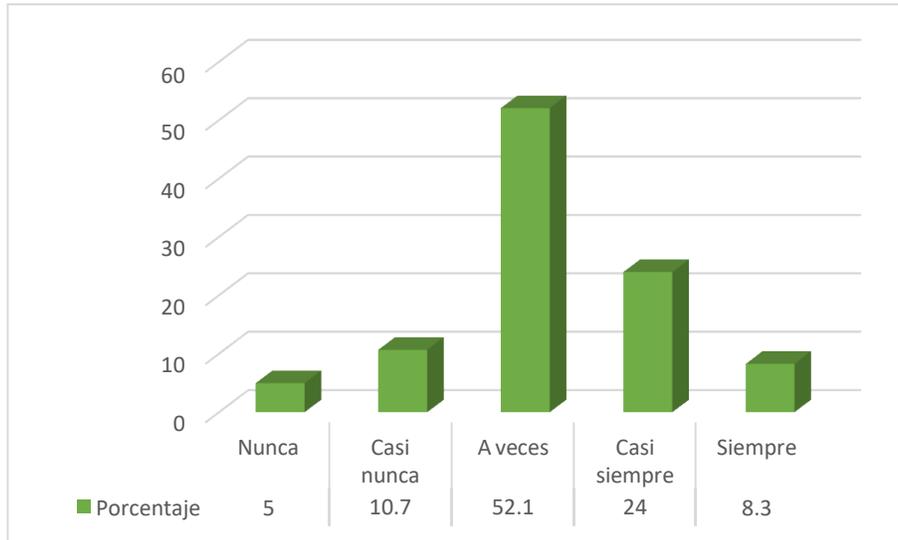
Nota: Encuesta aplicada alumnos de la EPCC de la UPT.

Análisis interpretativo

Se observa que para el primer ítem; de un total de 121 alumnos, 63 alumnos que corresponden al 52.1% percibe que la EPCC usa las redes sociales para darse a conocer en el medio digital, mientras que 6 alumnos correspondiente al 5% siendo el porcentaje más bajo mencionan que la casa superior de estudios no usa las redes sociales para darse a conocer, según la muestra en la tabla 7.

Figura 1

¿La EPCC usa las redes sociales como plataformas para darse a conocer en el medio digital?



Nota: Tabla 7.

Ítem 2

Tabla 8

Al entrar a las redes sociales, ¿ve publicaciones y contenido de la EPCC?

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	15	12.4
Casi nunca	38	31.4
A veces	46	38.0
Casi siempre	17	14.0
Siempre	5	4.1
Total	121	100.0

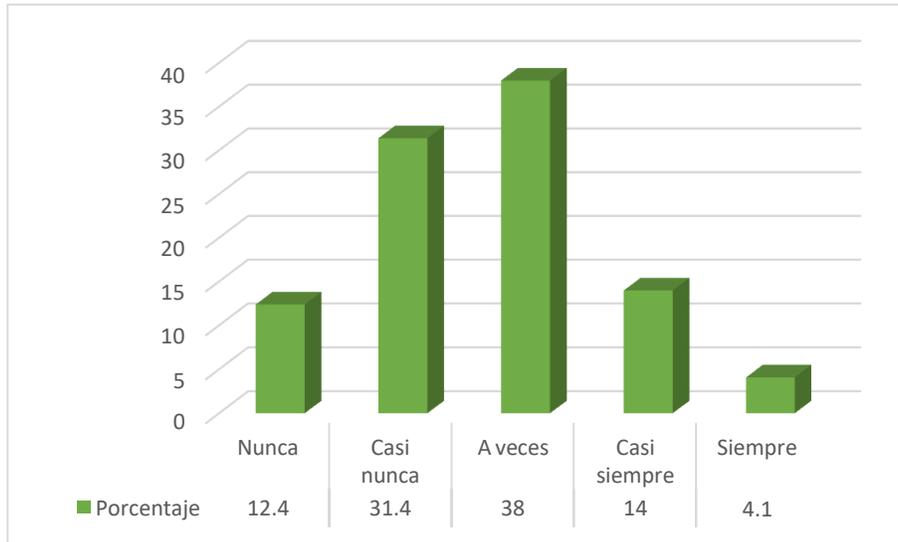
Nota: Encuesta aplicada alumnos de la EPCC de la UPT.

Análisis interpretativo

Se observa que para el segundo ítem; de un total de 121 alumnos, 46 alumnos que corresponden al 38% ven publicaciones y contenido de la EPCC al entrar a las redes sociales, mientras que 5 alumnos correspondiente al 4.1% siendo el porcentaje más bajo mencionan que siempre lo ven, según la muestra en la tabla 8.

Figura 2

Al entrar a las redes sociales, ¿ve publicaciones y contenido de la EPCC?



Nota: Tabla 8.

Ítem 3

Tabla 9

¿Ud. ha visto el perfil de la EPCC en redes sociales como Trip Advisor y Google Maps?

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	50	41.3
Casi nunca	33	27.3
A veces	21	17.4
Casi siempre	13	10.7
Siempre	4	3.3
Total	121	100.0

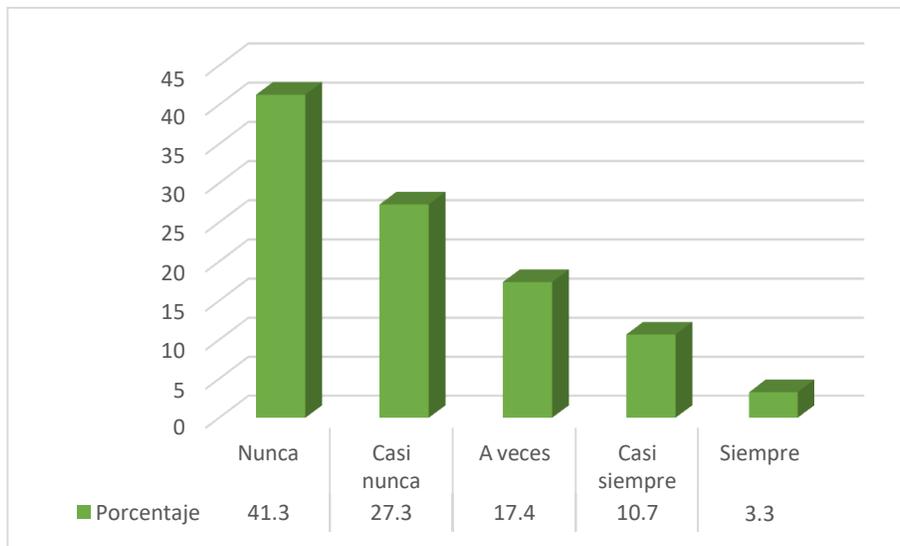
Nota: Encuesta aplicada alumnos de la EPCC de la UPT.

Análisis Interpretativo

Se observa que para el ítem tres; de un total de 121 alumnos, 50 alumnos que corresponden al 41.3% mencionan que nunca han visto el perfil de la EPCC en redes sociales como *Trip Advisor* y *Google Maps*, mientras que 4 alumnos correspondiente al 3.3% siendo el porcentaje más bajo mencionan que siempre lo ven, según la muestra en la tabla 9.

Figura 3

¿Ud. ha visto el perfil de la EPCC en redes sociales como *Trip Advisor* y *Google Maps*?



Nota: Tabla 9.

Ítem 4

Tabla 10

¿Ha observado que la EPCC le ofrece a través de sus redes sociales, números de teléfono para pedir información sobre su carrera?

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	15	12.4
Casi nunca	32	26.4
A veces	33	27.3
Casi siempre	27	22.3
Siempre	14	11.6
Total	121	100.0

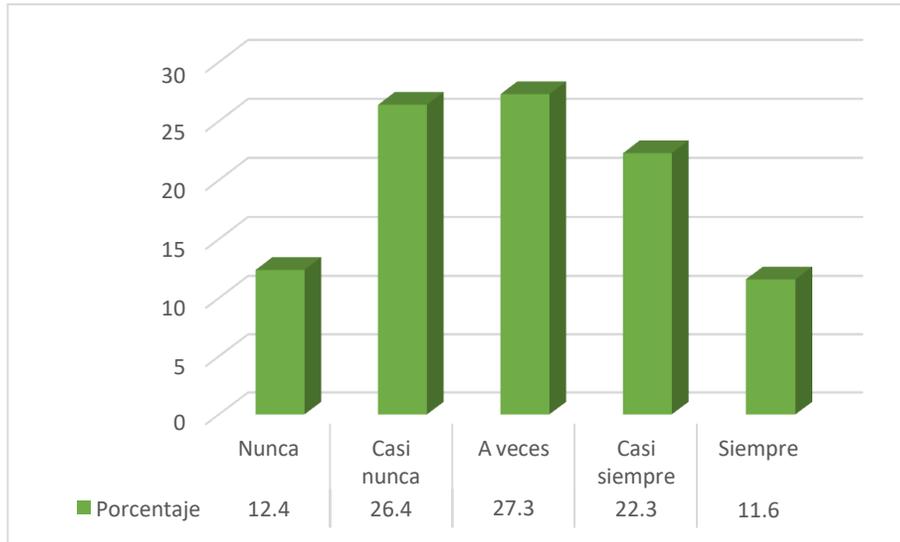
Nota: Encuesta aplicada alumnos de la EPCC de la UPT.

Análisis interpretativo

Se observa que para el ítem cuatro; de un total de 121 alumnos, 33 alumnos que corresponden al 27.3% han observado a veces números de teléfonos en las redes sociales de la EPCC para pedir información de su carrera, mientras que 14 alumnos correspondiente al 11.6% siendo el porcentaje más bajo mencionan que siempre han observado dichos números de teléfono para pedir información sobre, según la muestra en la tabla 10.

Figura 4

¿Ha observado que la EPCC le ofrece a través de sus redes sociales, números de teléfono para pedir información sobre su carrera?



Nota: Tabla 10.

Ítem 5

Tabla 11

¿Ha percibido que la EPCC publicita videos, fotos y podcast del día en Facebook y/o YouTube?

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	17	14.0
Casi nunca	27	22.3
A veces	53	43.8
Casi siempre	18	14.9
Siempre	6	5.0
Total	121	100.0

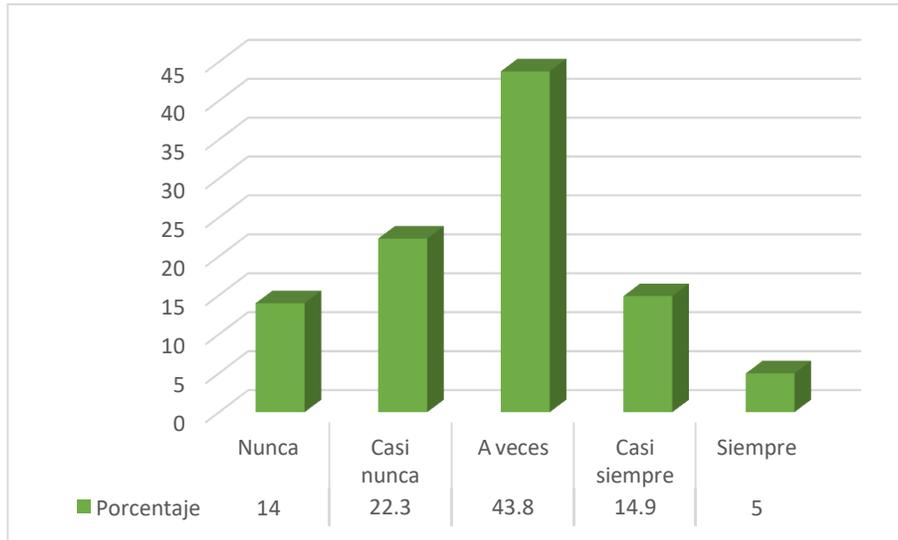
Nota: Encuesta aplicada alumnos de la EPCC de la UPT.

Análisis interpretativo

Se observa que para el ítem cinco; de un total de 121 alumnos, 53 alumnos que corresponden al 43.8% perciben que la EPCC a veces publica videos, fotos y podcast en *Facebook* e *YouTube*, mientras que 6 alumnos correspondiente al 5% siendo el porcentaje más bajo mencionan que siempre ha percibo que la EPCC haga publicaciones de videos, fotos y podcast por dichas redes sociales, según la muestra en la tabla 11.

Figura 5

¿Ha percibido que la EPCC publicita videos, fotos y podcast del día en Facebook y/o YouTube?



Nota: Tabla 11.

Ítem 6

Tabla 12

¿Interactúa con “likes” y comentarios en las publicaciones que realiza la EPCC a través de sus redes sociales?

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	20	16.5
Casi nunca	27	22.3
A veces	39	32.2
Casi siempre	27	22.3
Siempre	8	6.6
Total	121	100.0

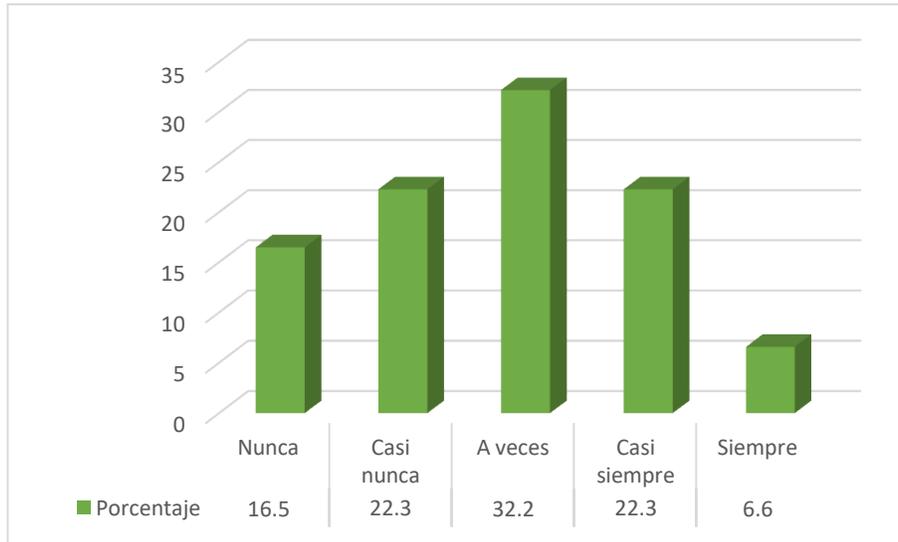
Nota: Encuesta aplicada alumnos de la EPCC de la UPT.

Análisis interpretativo

Se observa que para el ítem seis; de un total de 121 alumnos, 39 alumnos que corresponden al 32.2% mencionan que a veces interactúan con *likes* y comentarios en las publicaciones de la EPCC a través de sus redes sociales, mientras que 8 alumnos correspondiente al 6.6% siendo el porcentaje más bajo mencionan que siempre interactúa de ese modo, según la muestra en la tabla 12.

Figura 6

¿Interactúa con “likes” y comentarios en las publicaciones que realiza la EPCC a través de sus redes sociales?



Nota: Tabla 12.

Ítem 7

Tabla 13

¿Interactúa compartiendo publicaciones y participando en eventos que realiza la EPCC a través de sus redes sociales?

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	31	25.6
Casi nunca	34	28.1
A veces	37	30.6
Casi siempre	15	12.4
Siempre	4	3.3
Total	121	100.0

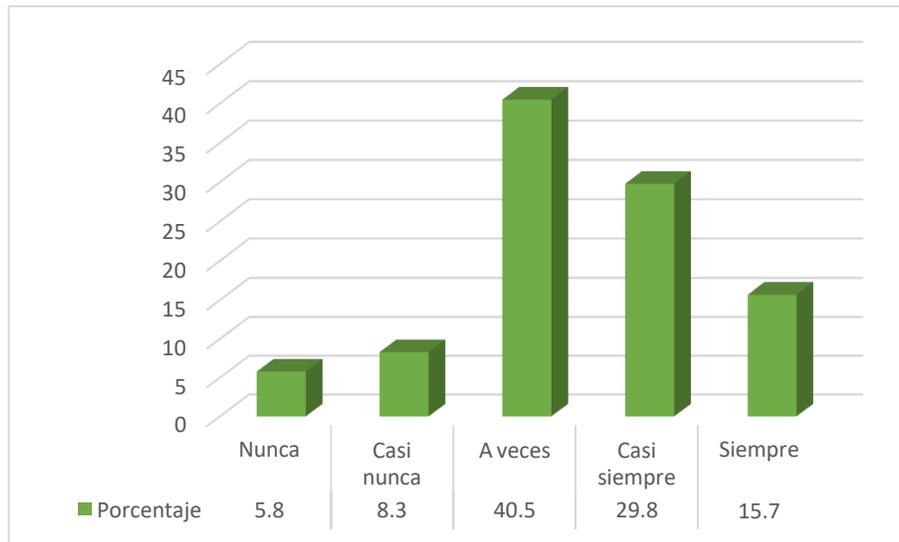
Nota: Encuesta aplicada alumnos de la EPCC de la UPT.

Análisis interpretativo

Se observa que para el ítem siete; de un total de 121 alumnos, 37 alumnos que corresponden al 30.6% mencionan que a veces interactúan compartiendo y participando en los eventos que realiza la EPCC a través de sus redes sociales, mientras que 4 alumnos correspondiente al 3.3% siendo el porcentaje más bajo mencionan que siempre interactúan con esas acciones, según la muestra en la tabla 13.

Figura 7

¿Interactúa compartiendo publicaciones y participando en eventos que realiza la EPCC a través de sus redes sociales?



Nota: Tabla 13.

Ítem 8

Tabla 14

¿Los comentarios que dejan otros en las redes sociales de la EPCC son importantes para que Ud. confíe en la casa superior de estudios?

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	18	14.9
Casi nunca	17	14.0
A veces	41	33.9
Casi siempre	30	24.8
Siempre	15	12.4
Total	121	100.0

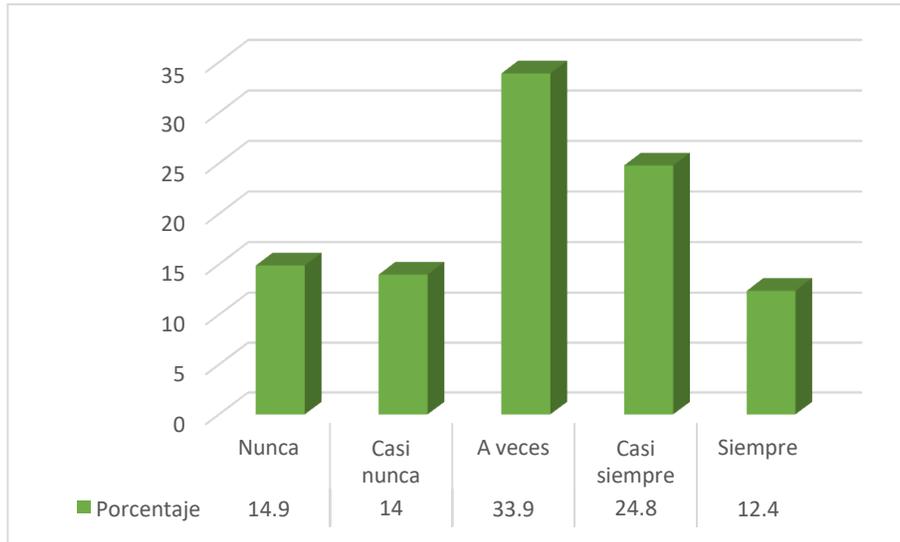
Nota: Encuesta aplicada alumnos de la EPCC de la UPT.

Análisis interpretativo

Se observa que para el ítem ocho; de un total de 121 alumnos, 41 alumnos que corresponden al 33.9% mencionan que a veces le dan importancia a los comentarios que dejan otros en las redes sociales de la EPCC para confiar en él, mientras que 15 alumnos correspondiente al 12.4% siendo el porcentaje más bajo mencionan que siempre les dan importancia a dichos comentarios, según la muestra en la tabla 14.

Figura 8

¿Los comentarios que dejan otros en las redes sociales de la EPCC son importantes para que Ud. confíe en la casa superior de estudios?



Nota: Tabla 14.

Ítem 9

Tabla 15

¿Le da importancia a la cantidad de estrellas que tiene el *Facebook* y *YouTube* de la EPCC, para conocer la valoración de los demás?

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	25	20.7
Casi nunca	26	21.5
A veces	37	30.6
Casi siempre	25	20.7
Siempre	8	6.6
Total	121	100.0

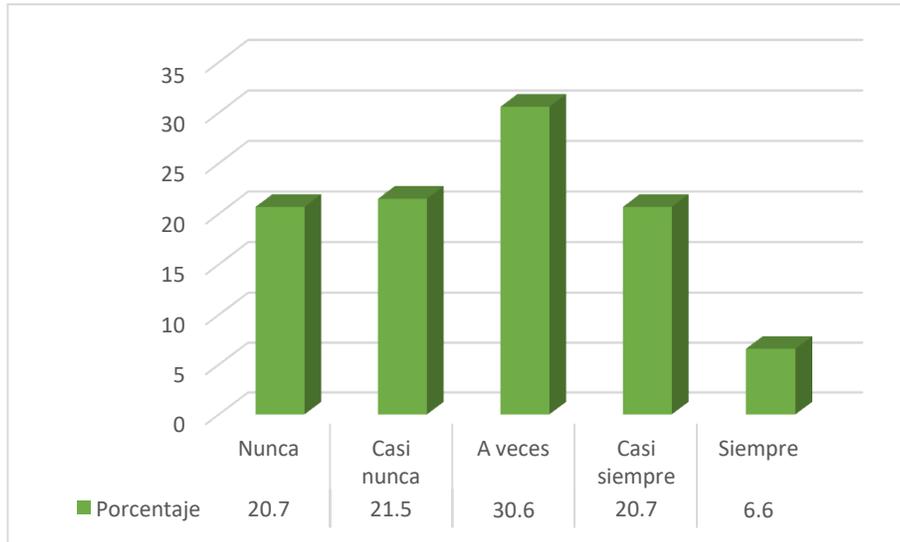
Nota: Encuesta aplicada alumnos de la EPCC de la UPT.

Análisis interpretativo

Se observa que para el ítem nueve; de un total de 121 alumnos, 37 alumnos que corresponden al 30.6% mencionan que a veces le dan importancia a la cantidad de estrellas que tiene el *Facebook* y *YouTube* de la EPCC, mientras que 8 alumnos correspondiente al 6.6% siendo el porcentaje más bajo mencionan que siempre le dan importancia a dicha valoración, según la muestra en la tabla 15.

Figura 9

¿Le da importancia a la cantidad de estrellas que tiene el Facebook y YouTube de la EPCC, para conocer la valoración de los demás?



Nota: Tabla 15.

Ítem 10

Tabla 16

¿Con qué frecuencia ingresa a las redes sociales de la EPCC para dejar su opinión sobre el servicio que se le brindó fue bueno o malo?

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	24	19.8
Casi nunca	42	34.7
A veces	36	29.8
Casi siempre	10	8.3
Siempre	9	7.4
Total	121	100.0

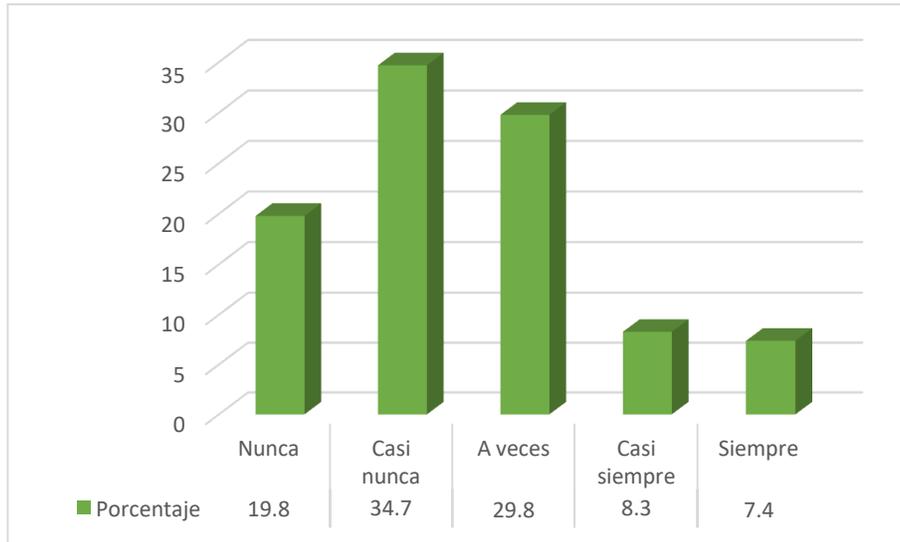
Nota: Encuesta aplicada alumnos de la EPCC de la UPT.

Análisis interpretativo

Se observa que para el ítem diez; de un total de 121 alumnos, 42 alumnos que corresponden al 34.7% mencionan que casi nunca ingresan a las redes sociales de la EPCC para dejar su opinión sobre el servicio brindado, mientras que 9 alumnos correspondiente al 7.4% siendo el porcentaje más bajo mencionan que siempre lo hacen, según la muestra en la tabla 16.

Figura 10

¿Con qué frecuencia ingresa a las redes sociales de la EPCC para dejar su opinión sobre el servicio que se le brinda fue bueno o malo?



Nota: Tabla 16.

Ítem 11

Tabla 17

¿Toma en cuenta las críticas buenas y malas que dejan otras personas en las redes sociales de la EPCC?

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	15	12.4
Casi nunca	19	15.7
A veces	49	40.5
Casi siempre	27	22.3
Siempre	11	9.1
Total	15	12.4

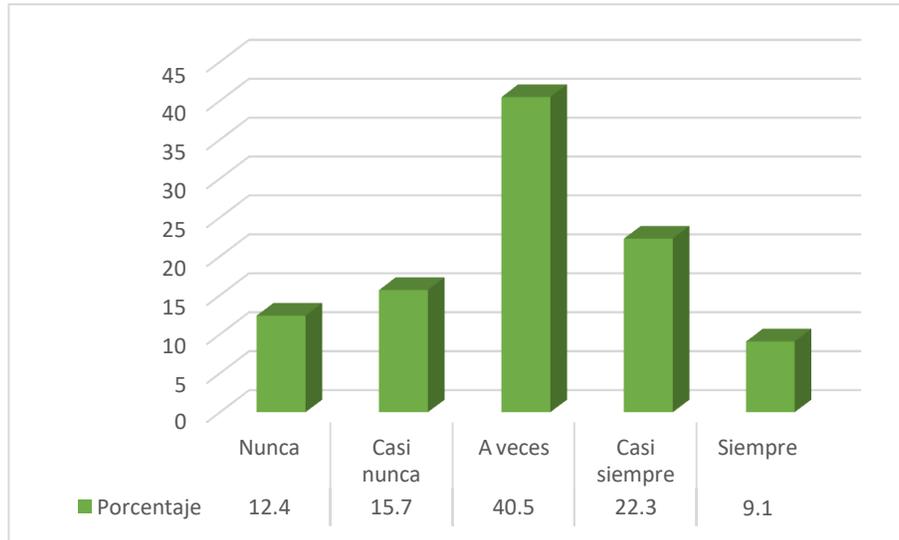
Nota: Encuesta aplicada alumnos de la EPCC de la UPT.

Análisis interpretativo

Se observa que para el ítem once; de un total de 121 alumnos, 49 alumnos que corresponden al 40.5% mencionan que a veces le da importancia a las críticas que dejan otros en las redes sociales de la EPCC, mientras que 11 alumnos correspondiente al 9.1% siendo el porcentaje más bajo mencionan que siempre le dan importancia a ello, según la muestra en la tabla 17.

Figura 11

¿Toma en cuenta las críticas buenas y malas que dejan otras personas en las redes sociales de la EPCC?



Nota: Tabla 17.

Ítem 12

Tabla 18

¿Ha observado que la EPCC responde a través de sus redes sociales, las dudas y comentarios que otras personas dejan?

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	18	14.9
Casi nunca	24	19.8
A veces	50	41.3
Casi siempre	19	15.7
Siempre	10	8.3
Total	121	100.0

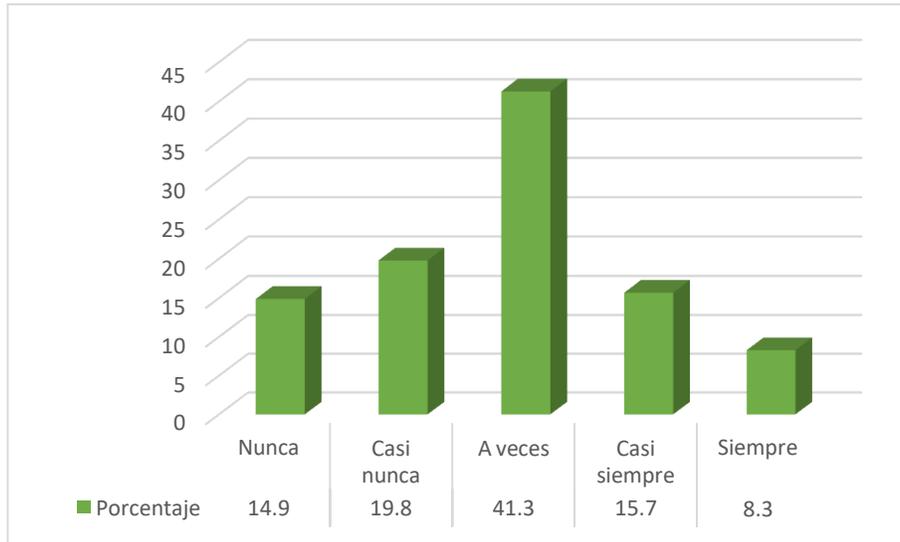
Nota: Encuesta aplicada alumnos de la EPCC de la UPT.

Análisis interpretativo

Se observa que para el ítem doce; de un total de 121 alumnos, 50 alumnos que corresponden al 41.3% que la EPCC responde a veces las dudas y comentarios en sus redes sociales, mientras que 10 alumnos correspondiente al 8.3% siendo el porcentaje más bajo mencionan que siempre han observado que la EPCC responda dudas y comentarios, según la muestra en la tabla 18.

Figura 12

¿Ha observado que la EPCC responde a través de sus redes sociales, las dudas y comentarios que otras personas dejan?



Nota: Tabla 18.

Ítem 13

Tabla 19

¿La EPCC lo invita a través de sus redes sociales a comentar en sus “post’s”, compartir sus publicaciones e interactuar con su contenido?

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	14	11.6
Casi nunca	36	29.8
A veces	46	38.0
Casi siempre	21	17.4
Siempre	4	3.3
Total	121	100.0

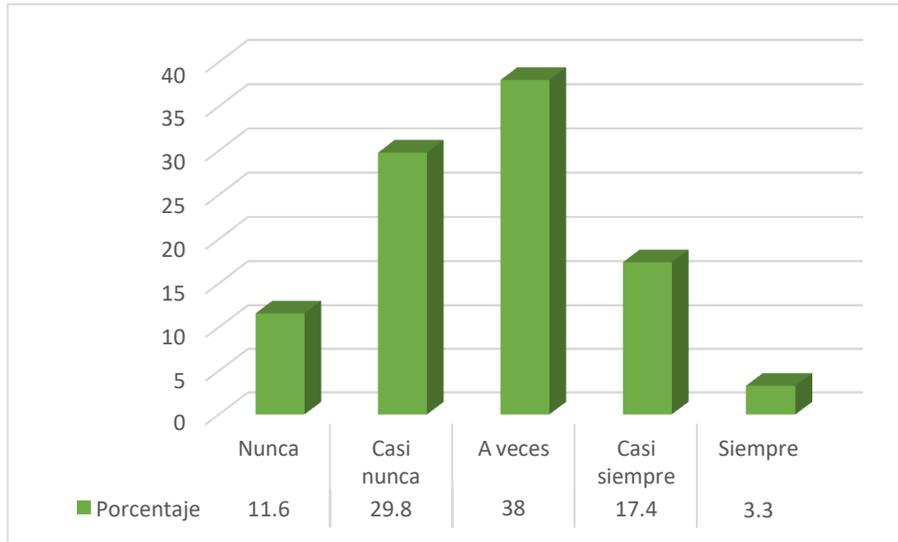
Nota: Encuesta aplicada alumnos de la EPCC de la UPT.

Análisis interpretativo

Se observa que para el ítem trece; de un total de 121 alumnos, 46 alumnos que corresponden al 38% mencionan que a veces la EPCC los invita a comentar y compartir sus publicaciones e interactuar con el contenido de las redes sociales, mientras que 4 alumnos correspondiente al 3.3% siendo el porcentaje más bajo mencionan que la EPCC siempre los han invitado a realizar dichas acciones, según la muestra en la tabla 19.

Figura 13

¿La EPCC lo invita a través de sus redes sociales a comentar en sus “post’s”, compartir sus publicaciones e interactuar con su contenido?



Nota: Tabla 19.

Ítem 14

Tabla 20

¿La EPCC logra captar su atención gracias al contenido que publican en sus redes sociales, como memes, fotos y videos?

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	20	16.5
Casi nunca	20	16.5
A veces	43	35.5
Casi siempre	24	19.8
Siempre	14	11.6
Total	121	100.0

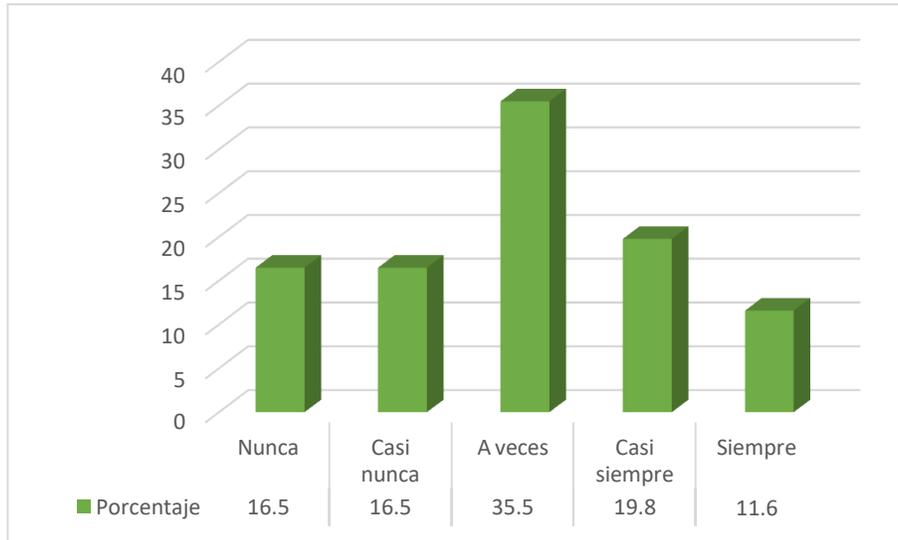
Nota: Encuesta aplicada alumnos de la EPCC de la UPT.

Análisis interpretativo

Se observa que para el ítem catorce; de un total de 121 alumnos, 43 alumnos que corresponden al 35.5% mencionan que a veces la EPCC logra captar su atención con memes, fotos y videos realizadas en redes sociales, mientras que 14 alumnos correspondiente al 11.6% siendo el porcentaje más bajo mencionan que la EPCC siempre logra captar su atención con ese contenido, según la muestra en la tabla 20.

Figura 14

¿La EPCC logra captar su atención gracias al contenido que publican en sus redes sociales, como memes, fotos y videos?



Nota: tabla 20.

Ítem 15

Tabla 21

¿La EPCC le muestra a través de las redes sociales contenido informativo sobre datos de la casa superior de estudios?

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	9	7.4
Casi nunca	24	19.8
A veces	55	45.5
Casi siempre	25	20.7
Siempre	8	6.6
Total	121	100.0

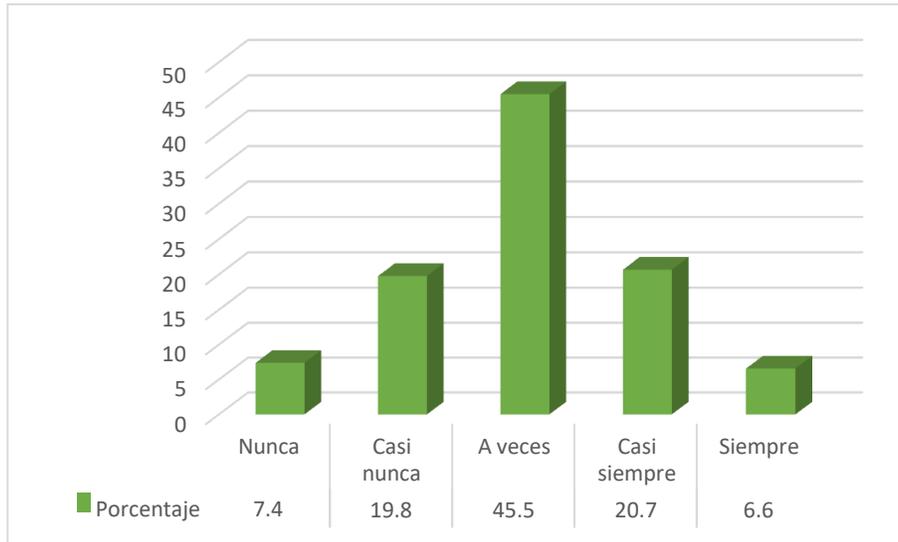
Nota: Encuesta aplicada alumnos de la EPCC de la UPT.

Análisis interpretativo

Se observa que para el ítem quince; de un total de 121 alumnos, 55 alumnos que corresponden al 45.5% perciben que la EPCC a veces muestra contenido informativo en las redes sociales sobre datos de la casa superior de estudios, mientras que 8 alumnos correspondiente al 6.6% siendo el porcentaje más bajo mencionan que la EPCC siempre muestra contenido, según la muestra en la tabla 21.

Figura 15

¿La EPCC le muestra a través de las redes sociales contenido informativo sobre datos de la casa superior de estudios?



Nota: Tabla 21.

5.3.3 Variable dependiente: Construcción de la Imagen Corporativa

Ítem 1

Tabla 22

¿Considera que el nombre de la EPCC se diferencia frente a la competencia?

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	8	6.6
Casi nunca	21	17.4
A veces	50	41.3
Casi siempre	26	21.5
Siempre	16	13.2
Total	121	100.0

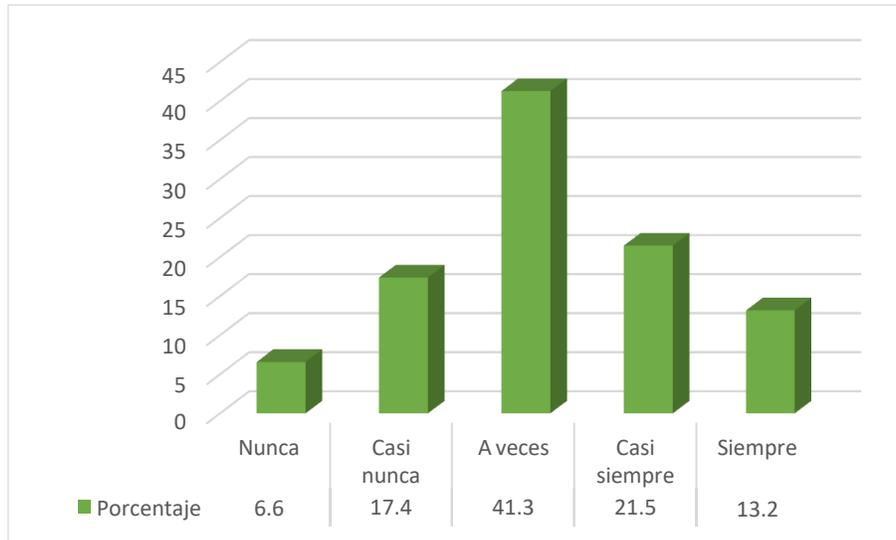
Nota: Encuesta aplicada alumnos de la EPCC de la UPT.

Análisis interpretativo

Se observa que para el ítem uno; de un total de 121 alumnos, 50 alumnos que corresponden al 41.3% considera que a veces el nombre de la EPCC se diferencia frente a la competencia, mientras que 8 alumnos correspondiente al 6.6% opina que nunca ha considerado el nombre de la universidad frente a la competencia, según la muestra en la tabla 22.

Figura 16

¿Considera que el nombre de la EPCC se diferencia frente a la competencia?



Nota: Tabla 22.

Ítem 2

Tabla 23

¿Usted reconoce el logotipo institucional de la EPCC?

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	16	13.2
Casi nunca	37	30.6
A veces	30	24.8
Casi siempre	23	19.0
Siempre	15	12.4
Total	121	100.0

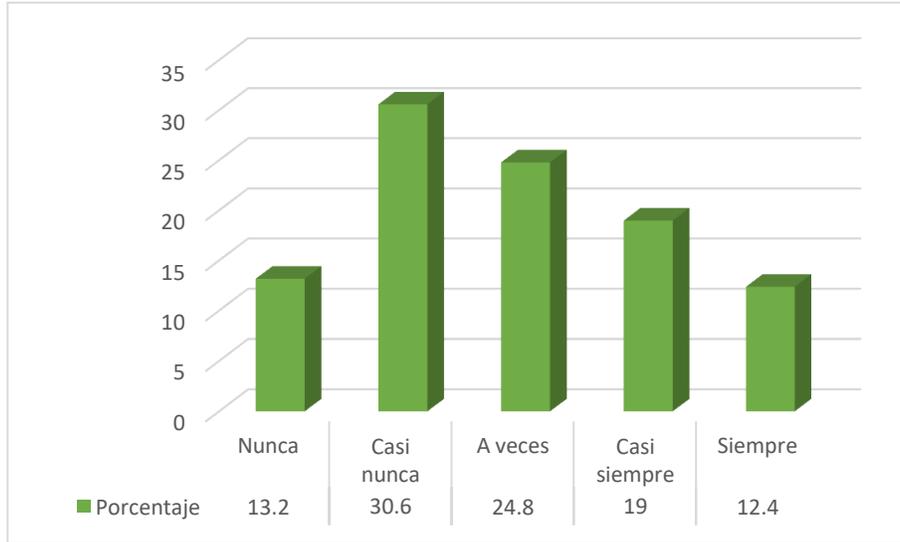
Nota: Encuesta aplicada alumnos de la EPCC de la UPT.

Análisis interpretativo

Se observa que para el ítem dos; de un total de 121 alumnos, 37 alumnos que corresponden al 30.6% considera que casi nunca reconoce el logotipo institucional de la EPCC, mientras que 15 alumnos correspondiente al 12.4% opina que siempre reconoce el logotipo institucional de la EPCC, según la muestra en la tabla 23.

Figura 17

¿Usted reconoce el logotipo institucional de la EPCC?



Nota: Tabla 23.

Ítem 3

Tabla 24

¿Se siente identificado con la EPCC y lo que ella representa?

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	11	9.1
Casi nunca	13	10.7
A veces	47	38.8
Casi siempre	30	24.8
Siempre	20	16.5
Total	121	100.0

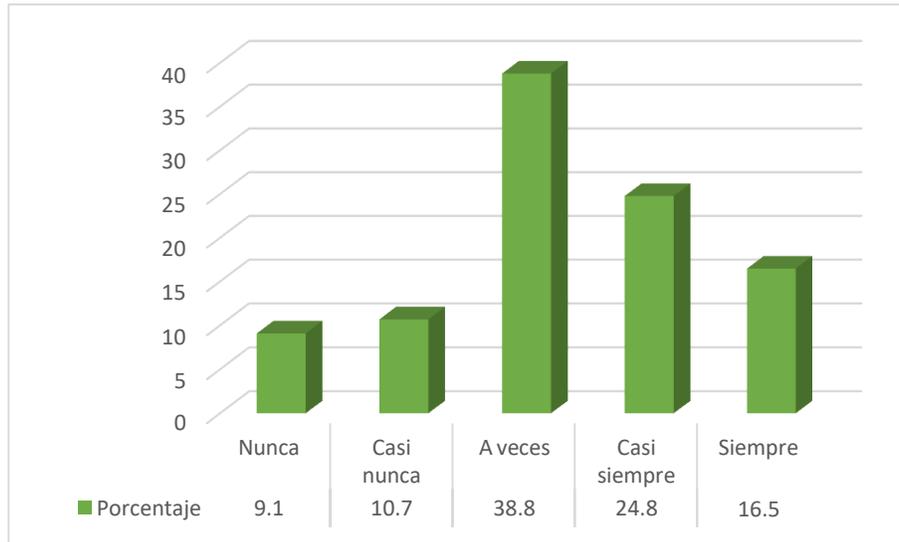
Nota: Encuesta aplicada alumnos de la EPCC de la UPT.

Análisis interpretativo

Se observa que para el ítem tres; de un total de 121 alumnos, 47 alumnos que corresponden al 38.8% considera que a veces se sienten identificado con la EPCC y lo que ello representa, mientras que 11 alumnos correspondiente al 9.1% opina que nunca se ha sentido identificado con la casa superior de estudios, según la muestra en la tabla 24.

Figura 18

¿Se siente identificado con la EPCC y lo que ella representa?



Nota: Tabla 24.

Ítem 4

Tabla 25

¿Usted identifica los colores corporativos de la EPCC?

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	18	14.9
Casi nunca	19	15.7
A veces	38	31.4
Casi siempre	24	19.8
Siempre	22	18.2
Total	121	100.0

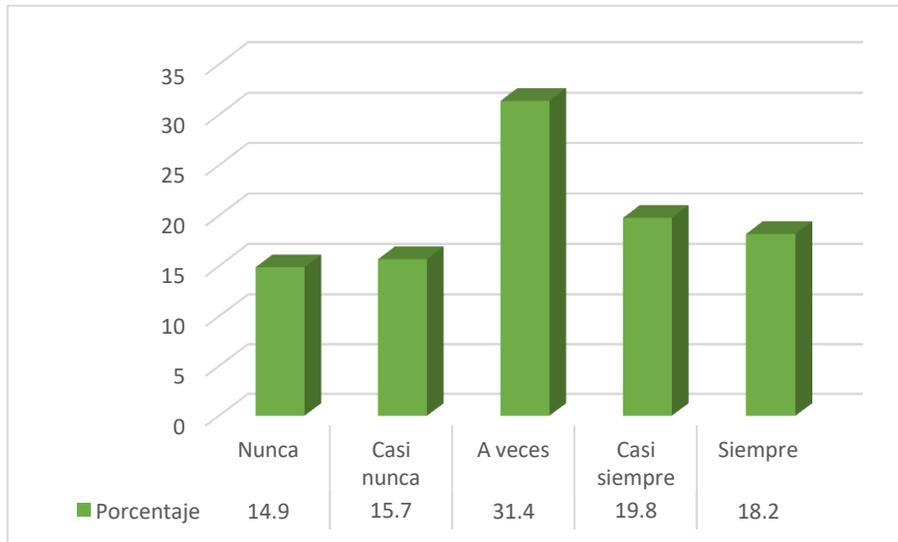
Nota: Encuesta aplicada alumnos de la EPCC de la UPT.

Análisis interpretativo

Se observa que para el ítem cuatro; de un total de 121 alumnos, 38 alumnos que corresponden al 31.4% considera que a veces se sienten identificado con los colores corporativos de la EPCC, mientras que 18 alumnos correspondiente al 14.9% opina que nunca se ha sentido identificado con los colores corporativos de la casa superior de estudios, según la muestra en la tabla 25.

Figura 19

¿Usted identifica los colores corporativos de la EPCC?



Nota: Tabla 25.

Ítem 5

Tabla 26

Considera la imagen de la EPCC, después de realizar sus trámites.

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	11	9.1
Casi nunca	20	16.5
A veces	54	44.6
Casi siempre	23	19.0
Siempre	13	10.7
Total	121	100.0

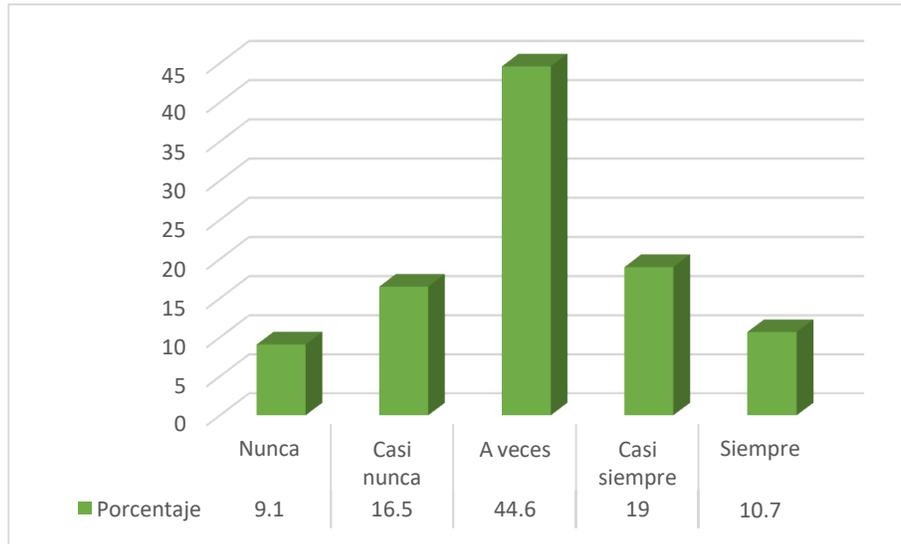
Nota: Encuesta aplicada alumnos de la EPCC de la UPT.

Análisis interpretativo

Se observa que para el ítem cinco; de un total de 121 alumnos, 54 alumnos que corresponden al 44.6% considera la imagen de la EPCC, después de realizar sus trámites, mientras que 11 alumnos correspondiente al 9.1% opina que nunca ha considerado a la institución, después de sus trámites, según la muestra en la tabla 26.

Figura 20

Considera la imagen de la EPCC, después de realizar sus trámites.



Nota: Tabla 26.

Ítem 6

Tabla 27

Considera importante la imagen de la EPCC.

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	5	4.1
Casi nunca	10	8.3
A veces	28	23.1
Casi siempre	31	25.6
Siempre	47	38.8
Total	121	100.0

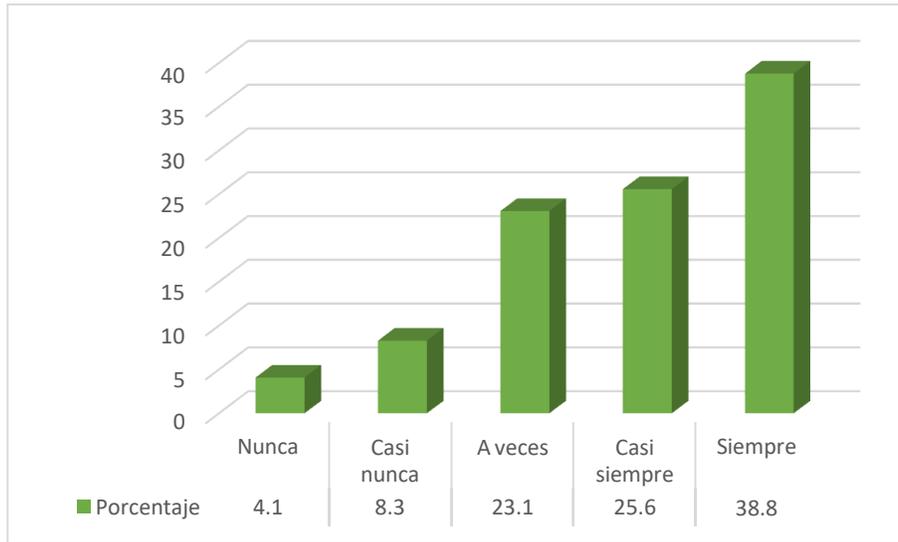
Nota: Encuesta aplicada alumnos de la EPCC de la UPT.

Análisis interpretativo

Se observa que para el ítem seis; de un total de 121 alumnos, 47 alumnos que corresponden al 38.8% considera importante la imagen de la EPCC, mientras que 5 alumnos correspondiente al 4.1% opina que nunca ha considerado importante la imagen de la casa superior de estudios, según la muestra en la tabla 27.

Figura 21

Considera importante la imagen de la EPCC.



Nota: Tabla 27.

Ítem 7

Tabla 28

¿Se identifica usted con la imagen de la EPCC?

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	7	5.8
Casi nunca	10	8.3
A veces	49	40.5
Casi siempre	36	29.8
Siempre	19	15.7
Total	121	100.0

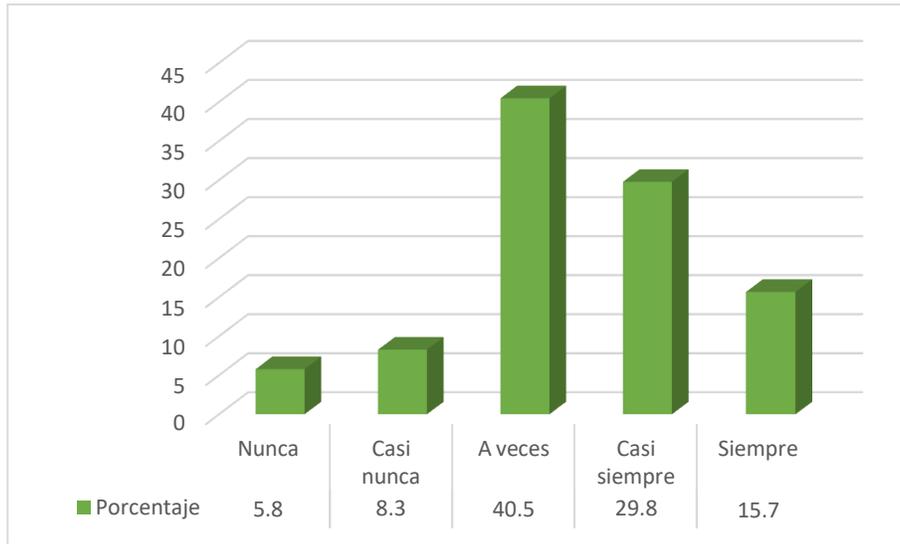
Nota: Encuesta aplicada alumnos de la EPCC de la UPT.

Análisis interpretativo

Se observa que para el ítem siete; de un total de 121 alumnos, 49 alumnos que corresponden al 40.5% a veces se identifica con la imagen de la EPCC, mientras que 7 alumnos correspondiente al 5.8% opina que nunca se ha sentido identificado con la imagen de la institución superior de estudios, según la muestra en la tabla 28.

Figura 22

¿Se identifica usted con la imagen de la EPCC?



Nota: Tabla 28.

5.4 Comprobación de las Hipótesis

5.4.1 Prueba de Normalidad

Tabla 29

Prueba de Normalidad

	Kolmogorov Smirnov			ShapiroWilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Redes Sociales	.294	121	<.001	.857	121	<.001
Construcción de la Imagen Corporativa	.246	121	<.001	.874	121	<.001

Nota: Corrección de significación de Lilliefors.

Análisis interpretativo

La significancia es menor a $< .05$ por lo tanto no hay normalidad, en todo caso se calculará el coeficiente de medida entre las dos variables con Rho de *Spearman*.

5.4.2 Comprobación de las hipótesis específicas

Comprobación de la primera hipótesis específica

H₀: Las redes sociales no influyen en los elementos de la imagen corporativa en la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación en la Universidad Privada de Tacna, 2021.

H₁: Las redes sociales influyen en los elementos de la imagen corporativa en la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación en la Universidad Privada de Tacna, 2021.

Tabla 30*Correlación de la primera hipótesis específica*

		Redes Sociales	Elementos de la Identidad Corporativa
Rho de Spearman	Redes Sociales	Coeficiente de correlación	1.000
		Sig. (bilateral)	.
		N	121
	Elementos de la Identidad Corporativa	Coeficiente de correlación	.567**
		Sig. (bilateral)	<.001
		N	121

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

Análisis interpretativo

El nivel de correlación de 0.567 y un valor de significancia de 0.001, existe un nivel de correlación moderado mayor a 0.05 y un valor “p” menor al nivel de significancia de 0.05, por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se concluye, las redes sociales influyen en los elementos de la imagen corporativa en la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación en la Universidad Privada de Tacna, 2021.

Comprobación de la segunda hipótesis específica

H₀: Las redes sociales no influyen en el tipo de imagen en la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación en la Universidad Privada de Tacna, 2021

H₁: Las redes sociales influyen en el tipo de imagen en la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación en la Universidad Privada de Tacna, 2021.

Tabla 31*Correlación de la segunda hipótesis específica*

		Redes Sociales	Tipos de Imagen
Rho de Spearman	Redes Sociales	Coefficiente de correlación	1.000
		Sig. (bilateral)	.
		N	121
	Tipos de Imagen	Coefficiente de correlación	.605**
		Sig. (bilateral)	<.001
		N	121

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

Análisis interpretativo

El nivel de correlación de 0.605 y un valor de significancia de 0.001, existe un nivel de correlación moderado mayor a 0.05 y un valor “p” menor al nivel de significancia de 0.05, por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se concluye, las redes sociales influyen en el tipo de imagen en la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación en la Universidad Privada de Tacna, 2021.

5.4.3 Comprobación de las hipótesis general

H₀: Las redes sociales no influyen significativamente en la construcción de la imagen corporativa en la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación en la Universidad Privada de Tacna, 2021.

H₁: Las redes sociales influyen significativamente en la construcción de la imagen corporativa en la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación en la Universidad Privada de Tacna, 2021.

Tabla 32*Correlación de hipótesis general*

			Redes Sociales	Construcción de la Imagen Corporativa
Rho de Spearman	Redes Sociales	Coefficiente de correlación	1.000	.622**
		Sig. (bilateral)	.	<.001
		N	121	121
	Construcción de la Imagen Corporativa	Coefficiente de correlación	.622**	1.000
Sig. (bilateral)		<.001	.	
	N	121	121	

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

Análisis interpretativo

El nivel de correlación de 0.622 y un valor de significancia de 0.001, existe un nivel de correlación moderado mayor a 0.05 y un valor “p” menor al nivel de significancia de 0.05, por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se concluye, las redes sociales influyen significativamente en la construcción de la imagen corporativa en la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación en la Universidad Privada de Tacna, 2021.

5.5 Discusión

El presente trabajo de investigación tuvo como objetivo determinar la relación entre el uso de las redes sociales en la construcción de la imagen corporativa en los alumnos de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación en la Universidad Privada de Tacna, 2021. Por tal razón a continuación, se presenta la discusión de los resultados obtenidos en orden de los objetivos específicos y finalmente el objetivo general.

Respecto al primer objetivo específico el cual hace referencia a la variable construcción de la imagen corporativa, se logró corroborar la hipótesis de investigación con una confianza moderada. Es decir, se obtuvo como resultado concluyente que los elementos de la identidad corporativa son regularmente predominantes en los alumnos matriculados en la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación en la Universidad Privada de Tacna, 2021, con lo cual se establece que en estos alumnos el 50% desconoce los elementos de la identidad corporativa de la casa superior de estudios, mediante su experiencia en las redes sociales de la institución. La casa superior de estudios posee una imagen ganada por el tiempo de servicio, al tener un moderado reconocimiento de la imagen corporativa por parte de los alumnos. Este resultado se asemeja al obtenido en la investigación de Abarca (2018) denominada, *Uso de las redes sociales y su repercusión en la imagen corporativa de la clínica Vallesur percibida por los pacientes Arequipa*, en la cual encontró que la imagen corporativa que tienen los pacientes sobre la clínica Vallesur es buena, sin embargo, esta podría mejorar. Además Armas (2016) estableció tras el desarrollo de su investigación llamada, *Redes sociales e imagen corporativa: el uso de las redes sociales en la construcción de la imagen corporativa de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Cooprogreso Ltda. Pomasqui durante los meses de noviembre y diciembre del año 2016*, que para lo cual, se ve la necesidad de realizar una auditoría de imagen y análisis de las redes sociales, por lo que no ha logrado posicionarse aún en la mente de su público objetivo.

En base a estos resultados, los alumnos evaluados en dicha investigación, ellos suelen percibir la imagen corporativa de la EPCC en las redes sociales de una manera muy somera, por la falta de publicidad o conexión entre la casa superior de estudios y el alumno.

Por otro lado, los resultados de esta variable difieren de los de Guzmán (2018), quien en su investigación denominada, *La imagen corporativa y su influencia en la satisfacción de los clientes en Plaza Vea Perú, en la ciudad de Tacna periodo 2018*, encontró que la imagen corporativa influye significativamente en la satisfacción del cliente, demostrando de este modo la importancia de mantener adecuadas percepciones a fin que el cliente decida su compra sobre la empresa y con ello logre satisfacer sus necesidades.

Respecto al segundo objetivo específico, el cual hace referencia al indicador tipos de imagen, se logró corroborar la hipótesis con un 60% de confianza, lo cual indica, que se considera la imagen corporativa después de un trámite académico por parte de los alumnos de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación en la Universidad Privada de Tacna, 2021, por lo cual se permite relacionar el trámite administrativo con lo que perciben los alumnos acerca de la institución. Estos resultados son similares con lo establecido por Portugal y Urquiza (2018), quienes en su investigación titulada, *Influencia de la calidad de servicio del personal administrativo en la imagen corporativa de la universidad nacional de San Agustín percibida por los estudiantes*, hallaron de que de una muestra de 52% de sus estudiantes toma en consideración la imagen de la institución superior después de realizar un trámite. De igual manera, en la investigación desarrollada por Yelka (2019) *Las redes sociales y el posicionamiento en las consumidoras del restaurante Misti Sushi Tacna*, el 45.3% de los evaluados recomendaba a dicha empresa, de acuerdo a la investigación realizada a 384 personas, la pregunta es, ¿Ha recomendado al restaurante a su entorno cercano? Donde se manifestaron 174 personas que a veces recomendaban al restaurante a su entorno más cercano.

Cabe mencionar el estudio realizado por Portugal y Urquiza (2018) titulado, *Influencia de la calidad de servicio del personal administrativo en la imagen corporativa de la universidad nacional de San Agustín percibida por los estudiantes*, en el cual se halló que el 46.7% de alumnos siempre se siente identificado con la imagen de la institución, 41.6% casi siempre y los que a veces 11.2%, casi nunca 0% y nunca 0.5%, la estadística muestra que el mayor porcentaje de estudiantes siempre se identifica con la imagen de la institución superior de la ciudad de Arequipa.

Por otra parte, es importante hacer hincapié a la construcción de la imagen institucional porque puede ser problemático a nivel internacional y nacional, ya que según muestran las estadísticas, según Herrera y Llivicura (2020), se encontró que el 76% de ellos considera que una mejora de contenido en las redes sociales, puede mejorar la imagen corporativa, ya que es un medio no solo de interacción social, sino también de interacción global en la gran red, así mismo, con lo que respecta a los datos obtenidos a nivel nacional, según lo mencionado por Portugal (2018) los elementos determinantes que influyen en los estudiantes, son el nombre, logotipo, los colores corporativos, elementos que los identifiquen con la institución y con lo que ella representa.

Finalmente, en el presente informe de investigación se concluye que, respecto al objetivo general planteado, se logró corroborar la hipótesis general de la investigación con un coeficiente de correlación fuerte, es decir que se obtuvo como resultado que existe relación entre las redes sociales y la construcción de la imagen corporativa en la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación en la Universidad Privada de Tacna, 2021. Estos resultados muestran coincidencias con la investigación desarrollada por Cuesta (2020), *Estudio de la gestión de la comunicación externa en la empresa Nature's Garden y su impacto en la construcción de la imagen corporativa con sus clientes en Guayaquil a partir de la emergencia sanitaria*, en la cual se encontró que no han percibido una buena imagen externa por parte de la empresa, ya que, sus respuestas confirman la falta de publicidad que existe en los medios innovadores y que

la empresa se sigue centrando en los medios tradicionales, reconocen que su público objetivo pasa mucho tiempo en las redes sociales y que es por estos medios donde ellos se informan sobre algún producto o servicio.

En base a estos resultados se puede observar que las redes sociales en la construcción de la imagen corporativa son factores influyentes en el área de *marketing*, ya que pueden facilitar la toma de decisiones respecto alguna publicidad hiper segmentada, así que es necesario tener en cuenta lo mencionado por Cuesta (2020), recomienda la inmediatez de personal capacitado en el área de marketing digital, diseñador de redes y *community manager*, como menciona Gómez (2018), para gestionar la imagen se debe partir de un diagnóstico de la imagen actual.

CAPÍTULO VI

5.1 Conclusiones

Primero

Se determinó que existe relación entre las redes sociales y la construcción de la imagen corporativa en los alumnos de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación en la Universidad de Tacna, 2021 con un Rho de *Spearman* de 0.622 y con un p-valor de 0.001.

Segundo

Se halló que el indicador opinión, obtiene la más baja valoración de 34.7% casi nunca y 19.8% nunca; en los alumnos de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación en la Universidad Privada de Tacna, 2021.

Tercero

Se determinó que las publicaciones realizadas en las redes sociales de la institución no poseen el impacto necesario para obtener una respuesta o *feedback* de parte de los alumnos de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación en la Universidad Privada de Tacna, 2021.

Cuarto

Los alumnos universitarios consideran que tienen una imagen moderada de la casa superior de estudios, ya que se sienten identificados con lo que proyecta y el servicio que brinda.

6.2 Recomendaciones

Primera

Se sugiere a la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Privada de Tacna en las cuales se desarrolló la investigación, a que elaboren planes de *marketing online* mediante los cuales se promocióne la identidad corporativa y en la percepción de la imagen corporativa, esta deberá contar con la labor conjunta el área de *marketing*, administrativos y profesores.

Segunda

Para promover la imagen corporativa en las redes sociales, las publicaciones deben tener un contenido personalizado entre los alumnos de la institución, los trabajos individuales, los portafolios electrónicos, así como los trabajos grupales, deberían ser publicados, con un tratamiento adecuado para cada plataforma social.

Tercera

Para construir la imagen corporativa en las redes sociales de la institución superior, las publicaciones deben estar relacionadas con la identidad corporativa, así como también hacer referencia al entretenimiento y aprendizaje, así como brindar información de importancia para su autoaprendizaje.

Cuarta

Exhortar al personal de *marketing*, personal docente y administrativos a que asuman el compromiso de transmitir la imagen corporativa deseada y facilitar el levantamiento de información, para realizar publicaciones con un mensaje cada vez más segmentado y con gran impacto en la mente de los alumnos.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Abarca Flores, M. A. (s.f.). *“Uso de las redes sociales y su repercusión en la imagen corporativa de la clínica Vallesur percibida por los pacientes Arequipa 2018”*. Arequipa.
- Berenguer Berenguer, J. A. (2018). *Redes Sociales y Marketing 2.0*. Malaga: IC Editorial.
- Cuesta Herrera, D., & Medrano Llivicura, J. K. (2020). *“Estudio de la gestión de la comunicación externa en la empresa Nature’s Garden y su impacto en la construcción de la imagen corporativa con sus clientes en Guayaquil a partir de la emergencia sanitaria, 2020”*
- Abarca Flores, M. A. (2018). *“Uso de las redes sociales y su repercusión en la imagen corporativa de la clínica Vallesur percibida por los pacientes Arequipa 2018”*. Arequipa.
- Aced, C. (2018). *Relaciones Públicas 2.0: Cómo gestionar la Comunicación Corporativa en el entorno digital*. Barcelona: UOC.
- Barón Pulido, M., Duque Soto, Á., Mendoza Lozano, F., & Quintero Peña, W. (2020). Redes sociales y relaciones digitales, una comunicación que supera el cara a cara. *REVISTA INTERNACIONAL DE PEDAGOGÍA E INNOVACIÓN EDUCATIVA*, 123-148.
doi:<https://doi.org/10.51660/ripie.v1i1.29>
- Berea , M., Guadalupe, A., & García Gonzales, J. (2019). El efecto de las TIC y redes sociales en estudiantes universitarios. *Revista Iberoamericana de Educación a Distancia*. doi:
<https://doi.org/10.5944/ried.22.2.23178>
- Berenguer Berenguer, J. A. (2018). *Redes Sociales y Marketing 2.0*. Malaga: IC Editorial.
- Bretón Aznar, A. (2017). *Escaparatimos e imagen en el punto de venta*. Madrid: Ministerio de Educación España.

- Chavez , N. (2013). *La imagen Corporativa: teoria y práctica de la identificación institucional* (tercera ed.). Barcelona: Gustavo Gili, SL.
- Diáz , M., & Cabero, A. (2019). Las redes sociales en educación: desde la innovación educativa. *Revista Iberoamericana de Educación a Distancia*, 25-33. doi:: <http://dx.doi.org/10.5944/>
- Fernandez , J., Llopis , F., Martinez Barco, P., Diez , A., & Gutierrez, Y. (2017). Analizando opiniones en las redes sociales. *Procesamiento del Lenguaje Natural*, 141-148.
- Fresno Chávez, C. (2018). *¿Son Eficiente las Redes Sociales?* Córdoba: El Cid Editor.
- Galvez Clavijo, I. (2015). *Facebook para empresas*. Andalucía: IC Editorial.
- García Santamaría, J. (2019). *Las nuevas fronteras de la comunicación corporativa*. Barcelona: UOC.
- Gómez Rumiche, J. M. (2018). *“Los medios de comunicación y su impacto en la imagen Institucional de la Municipalidad Provincial de Tacna, Región Tacna, año 2018”* . Obtenido de <http://repositorio.unjbg.edu.pe/handle/UNJBG/3913>
- Guarneros Pérez, I. (2015). *Más competitivas que pequeñas: imagen corporativa a la medida de su empresa*. Colonia San Juan Tlihuaca: Grupo Editorioal Patria, S.A. de C.V.
- Guillermo, L. Y. (s.f.). *“El community manager y el marketing transparente a través de las redes sociales de la Entidad Prestadora de Servicio de Saneamiento Tacna s.a. periodo 2017”*
- Guzman de la Riva, I. D. (2018). *“La imagen corporativa y su influencia en la satisfacción de los clientes en Plaza Veá Perú, en la ciudad de Tacna periodo 2018”*. Tacna.
- Hernández. (2010). *Metodología de la investigación*
- Hollos, R. (2016). *Brandín el arte de marcar corazones*. España: ECOE.
- Jijena Sanchez, R. (2012). *Imagen Profesional y Corporativa: como mejorarla, sostenerla o revertirla*. Buenos Aires: Nobuko.

- Jiménez Zarco, A., & Rodríguez, A. (2007). *Comunicación e imagen corporativa*. UOC.
- Kischinheysky, M. (2017). *Radios y medios sociales: mediaciones e interacciones radiofónicas digitales*. Barcelona: UOC.
- La Torre Ariño, M. (marzo de 2018). *Historia de la web 1.0, 2.0, 3.0, 4.0*. Academia EDU.
- Lara Navarra, P., & López Borrull, A. (2018). "Medición de la influencia de usuarios en redes sociales: propuesta SocialEngagement. *El profesional de la información*, 899-908. doi:<http://doi.org/10.3145/epi.2018.jul.18>
- López, M. (2018). *Locales comerciales: imagen y marca, estrategias de marketing para crearlo, retail marketing*. Buenos Aires: Nobuko.
- Malhotra, N. K. (2008). *Investigación de mercados*. Mexico: Pearson.
- Mamani Navarro, C. R. (2019). "La conducta corporativa y su relación con la imagen institucional en la unidad de gestión educativa local Tacna, 2019". Arequipa. Obtenido de <http://repositorio.unsa.edu.pe/handle/UNSA/10040>
- Martinez Costa, S. (2018). *Comunicación corporativa audiovisual y online: Innovación y tendencias*. Barcelona: Oberta UOC Publishing, SL.
- Mejia Zambrano, V. J. (2015). "Análisis de la influencia de las redes sociales en la formación de los jóvenes de los colegios del Cantón Yaguachi". Guayaquil. Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/7468/1/TESIS%20%20COMPLETA.pdf>
- Ministerio de Educación. (2014). *Ley Universitaria 30220*. Lima: Ministerio de Educación.
- Moreno, D., & Carrillo. (2019). *Normas APA Séptima Edición Guía de Citación y Referenciación*. Universidad Central, Bogotá.
- Muñoz Duran, D. (2017). *La contribución de las Redes Sociales Online a la construcción de la marca: un modelo de medición basado en el Capital de Marca y su aplicación empírica*. Universidad Pontificia de Comillas Madrid, Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales.
- Murillo, W. (18 de Abril de 2008). *La investigación científica*.

- Olmedo Neri, R. A. (2020). Implicaciones metodológicas sobre el uso del Analisis de Redes Sociales en redes Sociologicas. *Quórum Académico*, 73-94.
- Pallo Armas. (2016). *Redes Sociales e imagen corporativa: el uso de las redes sociales en la construcción de la imagen corporativa de Ahorro y Crédito Cooprogreso Ltda. Pomasqui durante los meses de noviembre y diciembre 2016*.
- Portugal Gonzales, J. (2018). Influencia de la calidad de servicio del personal administrativo en la imagen corporativa de la universidad nacional de San Agustín percibida por los estudiantes, año 2018. *Tesis*. Universidad Nacional San Agustín, Arequipa.
- Roldán Pazos, P., & Bretón Aznar, A. (2017). Aula mentor.
- Sabino. (22 de Enero de 2013). *Metodologia de la Investigacion*. Obtenido de Marco Metodologico: <https://bianneygiraldo77.wordpress.com/category/capitulo-iii/>
- Simón Onieva, J. E. (2016). Uso de las Redes Sociales por las universidades públicas andaluzas. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 631-645. doi:<http://dx.doi.org/10.5209/ESMP.55618>
- Solanet, M., & Martí, M. (2019). *Redes Sociales: Educación y Valores*. Buenos Aires: ANI - Academia Nacional de Ingenieria.
- Solé Cutrecasas, J. (2017). *Universidades coporativas: el reto digital*. Barcelona: UOC.
- Tovar Monte, R. (2018). *Posicionamiento Web para todos - segunda edición*. Madrid: RA-MA Editorial.
- Valdivia Dueñas, M. R., Piú Salazar, P. C., Valencia Valencia, J., & Tobón, J. (2018). *Lineas de Investigación 2019-2021 de la FAEDCOH*. Tacna: FAEDCOH.
- Vargas Francia, D. (2018). *Valparaiso: la construcción de una imagen urbana de proyección mundial*. Valparaiso: Insituto de Estudios Urbanos y Territoriales.
- Vice Rectorado Academico UPT. (20 de julio de 2020). *Campus Virtual*.
- Vice Rectorado de la UPT. (20 de julio de 2020). *Campus Virtual*.

Vice Rectorado UPT. (2020). *Guía de Educación no Presencial*. Tacna: Oficina de Gestión de Procesos Académicos y Docencia.

Vildoso, D. (2017). *Nivel socioeconómico y hábitos de consumo de noticias digitales de estudiantes de la carrera profesional de ciencias de la comunicación de universidades de Tacna en el año 2017*. Universidad Privada de Tacna, Tacna.

Villanueva ,J. (2017). *Marketing Estratégico*. Pamplona: EUNSA.

Yelka Liliana, L. (2019). *Las redes sociales y el posicionamiento en las consumidores del restaurante Misti Sushi Tacna, 2019*. Tesis. Universidad Privada de Tacna, Tacna.

ANEXOS

- Anexo A: Carta de presentación
- Anexo B: Baremo de variables
- Anexo C: Instrumento de medición
- Anexo D: Matriz de consistencia

Anexo A: Carta de presentación



FACULTAD DE EDUCACIÓN, CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN Y HUMANIDADES

“Año de del Bicentenario del Perú: 200 años de independencia”

Sin fines de lucro

CARTA DE PRESENTACIÓN

Tacna, 2021 noviembre 29

Señor

Mag. Omar David Cueva Martínez

Director de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación - UPT

Ciudad. -

Con especial agrado me dirijo a usted para expresarle un cordial saludo y así mismo manifestarle que el señor **GARCÍA ALVARADO, José Luis**, egresado de la Carrera Profesional de Ciencias de la Comunicación, viene realizando su trabajo de investigación titulado “Las redes sociales en la construcción de la imagen corporativa en la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación en la Universidad Privada de Tacna, 2021”, para lo cual requiere aplicar instrumentos de evaluación.

Por lo que mucho agradeceré tenga a bien brindarle las facilidades necesarias para que pueda recabar información académica de los estudiantes de la Escuela Profesional que Ud. dirige.

Quedando muy reconocidos por su colaboración, es propicia la ocasión para expresarle las muestras de mi consideración más distinguida.

Atentamente,

Reg. Carta 196-2021

Reg. SGD

Universidad Privada de Tacna
Campus Capanique s/n, Tacna – Perú
Fono: 427212 Anexo 405, correo electrónico: educacion@upt.pe

Anexo B: Baremo de variables

Variable Independiente: Redes Sociales

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Baja interacción en Redes Sociales	15	25
Regular interacción en Redes Sociales	26	50
Alta interacción en Redes Sociales	51	75

Nota: Elaboración de Yelka (2019)

Variable Independiente: Redes Sociales

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Baja identificación con la imagen corporativa	7	12
Regular identificación con la imagen corporativa	13	22
Alta identificación con la imagen corporativa	23	35

Nota: Elaboración propia.

Anexo C: Instrumento de medición

Cuestionario

CUESTIONARIO VARIABLE INDEPENDIENTE

Instrucción:

A continuación, se presenta un cuestionario de 15 ítems sobre “Las redes sociales en la construcción de la imagen corporativa en la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación (EPCC) en la UPT, 2021”. Cada una de las proposiciones tiene cinco alternativas para responder de acuerdo a su criterio. Lea detenidamente cada ítem y despliegue la barra de respuestas y elija la alternativa que mejor crea conveniente, con respecto a la realidad de su institución.

Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
N	CN	AV	CS	S

ITEMS	N	CN	AV	CS	S
a) Variable Independiente: Redes Sociales					
Tipos de Redes Sociales					
1. ¿La EPCC usa las redes sociales como plataformas para darse a conocer en el medio digital?					
2. Al entrar a las redes sociales, ¿ve publicaciones y contenido de la EPCC?					
3. ¿Ud. ha visto el perfil de la EPCC en redes sociales como Trip Advisor y Google Maps?					
4. ¿Ha observado que la EPCC le ofrece a través de sus redes sociales, números de teléfono para pedir información sobre su carrera?					
5. ¿Ha percibido que la EPCC publicita videos, fotos y podcast del día en Facebook y/o YouTube?					
6. ¿Interactúa con “likes” y comentarios en las publicaciones que realiza la EPCC a través de sus redes sociales?					
7. ¿Interactúa compartiendo publicaciones y participando en eventos que realiza la EPCC a través de sus redes sociales?					
Reputación Online					
8. ¿Los comentarios que dejan otros en las redes sociales de la EPCC son importantes para que Ud. confíe en la casa superior de estudios?					

9. ¿Le da importancia a la cantidad de estrellas que tiene el Facebook y YouTube de la EPCC, para conocer la valoración de los demás?					
10. ¿Con qué frecuencia ingresa a las redes sociales de la EPCC para dejar su opinión sobre el servicio que se le brindó fue bueno o malo?					
11. ¿Toma en cuenta las críticas buenas y malas que dejan otras personas en las redes sociales de la EPCC?					
Engagement					
12. ¿Ha observado que la EPCC responde a través de sus redes sociales, las dudas y comentarios que otras personas dejan?					
13. ¿La EPCC lo invita a través de sus redes sociales a comentar en sus "post's", compartir sus publicaciones e interactuar con su contenido?					
14. ¿La EPCC logra captar su atención gracias al contenido que publican en sus redes sociales, como memes, fotos y videos?					
15. ¿La EPCC le muestra a través de las redes sociales contenido informativo sobre datos de la casa superior de estudios?					

Muchas Gracias por su colaboración.

CUESTIONARIO VARIABLE DEPENDIENTE

Instrucción:

A continuación, se presenta un cuestionario de 07 ítems sobre “Las redes sociales en la construcción de la imagen corporativa en la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación (EPCC) en la UPT, 2021”. Cada una de las proposiciones tiene cinco alternativas para responder de acuerdo a su criterio. Lea detenidamente cada ítem y despliegue la barra de respuestas y elija la alternativa que mejor crea conveniente, con respecto a la realidad de su institución.

Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
N	CN	AV	CS	S

ITEMS	N	CN	AV	CS	S
a) Variable dependiente: Construcción de la imagen corporativa					
Elementos de la Identidad Corporativa					
1. ¿Considera que el nombre de la EPCC se diferencia frente a la competencia?					
2. ¿Usted reconoce el logotipo institucional de la EPCC?					
3. ¿Se siente identificado con la EPCC y lo que ella representa?					
4. ¿Usted identifica los colores corporativos de la EPCC?					
Tipos de Imagen					
5. ¿Cómo considera la imagen de la EPCC, después de realizar sus trámites?					
6. Considera importante la imagen de la EPCC.					
7. ¿Se identifica usted con la imagen de la EPCC?					

Muchas Gracias por su colaboración.

 Universidad Privada de Tacna	PROCESO DE INVESTIGACIÓN Procedimiento para la ejecución del “TALLER TUTORIAL DE TESIS.	 Facultad de Educación Cs de la Comunicación y Humanidades Unidad de Investigación
---	--	---

Formato 5: Informe del Jurado Dictaminador del Informe de Investigación o Tesis

A : Dr. Raúl Valdivia Dueñas
Decano de la Facultad de Educación Cs. De la Comunicación y Humanidades

DE : Jessica Macchiavello Albarracín
Jurado Dictaminador

ASUNTO : Culminación de Evaluación del informe de Investigación o Tesis

Fecha : Tacna, 20 de diciembre de 2021

Me dirijo a Ud., para hacerle llegar el informe de evaluación del Informe de Investigación o Tesis titulada:

LAS REDES SOCIALES EN LA CONSTRUCCIÓN DE LA IMAGEN CORPORATIVA EN LA ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN EN LA UNIVERSIDADPRIVADA DE TACNA, 2021.

Realizado (a) por: Bach. García Alvarado, José Luís

Cumple con los requisitos del Informe de Investigación o Tesis.

No cumple con los requisitos Informe de Investigación o Tesis.

Observaciones:

- Utilizar la redacción de párrafos en bloque, sin sangría, como determina la Guía FAEDCOH.
- Homologar la tipografía en las referencias.

Es todo cuanto informo a usted para conocimiento y fines

Atte.



(Firma)

Nombres y apellidos: Jessica Macchiavello Albarracín
D.N.I.: 42269581
ORCID: 0000-0003-1445-5842

 Universidad Privada de Tacna	PROCESO DE INVESTIGACIÓN Procedimiento para la ejecución del “TALLER TUTORIAL DE TESIS.	 Facultad de Educación Cs de la Comunicación y Humanidades Unidad de Investigación
---	--	---

Estructura del informe de investigación o TESIS

TÍTULO DE LA TESIS	LAS REDES SOCIALES EN LA CONSTRUCCIÓN DE LA IMAGEN CORPORATIVA EN LA ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN EN LA UNIVERSIDADPRIVADA DE TACNA, 2021.
AUTORÍA Y AFILIACIÓN (asesor)	Bach. García Alvarado, José Luís Mag. Bedoya Chanove, Juana del Carmen
SEMESTRE ACADÉMICO	2021-II
JURADO DICTAMINADOR	Jessica Macchiavello Albarracín
FECHA DE EVALUACIÓN	20 de diciembre de 2021

Nº	COMPONENTES DE LA TESIS	INDICADORES	% AVANCE
1	Portada	Contiene los datos principales de acuerdo a la estructura del Plan de Trabajo de Investigación (informe de investigación o tesis) de la FAEDCOH Bueno Regular Recomendaciones:	
2	Título, autor y asesor	En el título se encuentran las variables del estudio, la unidad del estudio del lugar y el tiempo Declara correctamente la autoría (va centrado y en orden: apellidos y nombres) y al asesor que contribuyó en el desarrollo de la Tesis Bueno Regular Recomendaciones:	
3	Líneas y Sublínea de investigación	El título de la Tesis se desarrolla en las líneas de Investigación y las sub líneas correspondiente a la escuela profesional de la FAEDCOH Bueno Regular Recomendaciones:	
4	Índice de contenido, tablas y figuras	El índice de contenidos refleja la estructura de la tesis en capítulos y acápite indicando la página en donde se encuentran En el índice de tablas y figuras se ubican las mismas con el número de páginas en que se encuentran Bueno Regular Recomendaciones:	
5	Resumen y Abstract	El resumen tiene una extensión adecuada no mayor a una página y se encuentran: los principales objetivos, el alcance de la investigación, la metodología empleada, los resultados alcanzados y las principales conclusiones Se encuentra el abstract en la tesis (traducción del resumen en inglés) e incluye las palabras claves como mínimo 5 y están escrita en minúscula, separada con coma y en orden alfabético Bueno Regular Recomendaciones:	
6	Introducción	Describe contextual y específicamente la problemática a investigar, establece el propósito de la investigación e indica la estructura de la investigación Bueno Regular Recomendaciones:	
7	Determinación del problema	Describe específicamente donde se encuentra la problemática objeto del estudio y describe las posibles causas que generan la problemática en estudio Bueno Regular Recomendaciones:	
8	Formulación del problema	Las interrogantes del problema principal y secundario contienen las variables del estudio, el sujeto de estudio, la relación y la condición en que se realiza la investigación. Bueno Regular Recomendaciones:	
9	Justificación de la investigación	Responde a las preguntas ¿Por qué se está realizando la investigación?, ¿cuál es la utilidad de estudio?, ¿Por qué es importante la investigación? Bueno Regular Recomendaciones:	



Universidad Privada de Tacna

PROCESO DE INVESTIGACIÓN
 Procedimiento para la ejecución del
 “TALLER TUTORIAL DE TESIS.



Facultad de Educación y
 Cs de la Comunicación y
 Humanidades

Unidad de Investigación

10	Objetivos	Guardan relación con el título, el problema de la investigación, son medibles y se aprecia un objetivo por variable como mínimo. Bueno Regular Recomendaciones:
11	Antecedentes del estudio	Presenta autoría, título del proyecto de investigación, conclusiones relacionadas con su Informe de investigación y metodología de la investigación Bueno Regular Recomendaciones:
12	Definiciones operacionales	Da significado preciso según el contexto y expresión de las variables de acuerdo al problema de investigación formulado Bueno Regular Recomendaciones:
13	Fundamentos teórico científicos de la variables	Las bases teóricas, abordan con profundidad el tratamiento de las variables del estudio y está organizado como una estructura lógica, y sólida en argumentos bajo el estilo APA Bueno Regular Recomendaciones: En el fundamento teórico científico se desarrollan los indicadores de cada una de las variables, la extensión del fundamento teórico científico le da solidez a la tesis y respeta la corrección idiomática. Bueno Regular Recomendaciones:
14	Enunciado de las Hipótesis	Las hipótesis general y específica son comprobables, guardan relación y coherencia con el título, el problema y los objetivos de la investigación. Bueno Regular Recomendaciones:
15	Operacionalización de las variables y escala de medición	Las variables se encuentran bien identificadas en el título del informe de investigación o Tesis Bueno Regular Recomendaciones: Se establecen las dimensiones o los indicadores de las variables que permiten su medición. Bueno Regular Recomendaciones: Se precisa claramente la escala de medición de las variables Bueno Regular Recomendaciones:
16	Tipo y diseño de investigación	El informe de investigación guarda correspondencia con el tipo de investigación y la relación entre las variables. Bueno Regular Recomendaciones: El diseño de investigación guarda correspondencia con el tipo de investigación y el nivel de investigación Bueno Regular Recomendaciones:
17	Ámbito de la investigación	Precisa el ámbito y el tiempo social en que se realizó la investigación Bueno Regular Recomendaciones:
18	Unidad de estudio, población y muestra	Se encuentra claramente definida la unidad de estudio en cuanto al objeto y el ámbito de la investigación Bueno Regular Recomendaciones: Se identifica con precisión la población en la se realiza la investigación. Bueno Regular Recomendaciones: Se precisa la forma en que se determinó el tamaño de la muestra, su margen de error y muestreo utilizado para la selección de las unidades muestrales Bueno Regular Recomendaciones:
19	Procedimientos, técnicas e instrumentos de recolección de datos	Se señala la pertinencia de las técnicas e instrumentos por variable y se indica cómo se recopiló la información. A su vez presenta la validez y confiabilidad de los instrumentos aplicados Bueno Regular Recomendaciones: Se indica cómo se presentó y analizó los datos y los procedimientos para su interpretación Bueno Regular Recomendaciones:
20	El trabajo de campo	Se describe la forma en que se realizó la aplicación de los instrumentos, el tiempo utilizado y las coordinaciones realizadas. Bueno Regular Recomendaciones:
21	Diseño de presentación de los resultados	El diseño de presentación de resultados es pertinente con el diseño de investigación seleccionado. Bueno Regular Recomendaciones:



Universidad Privada de Tacna

PROCESO DE INVESTIGACIÓN Procedimiento para la ejecución del “TALLER TUTORIAL DE TESIS.



Facultad de Educación
Cs de la Comunicación y
Humanidades

Unidad de Investigación

22	Los resultados	La presentación de las tablas y figuras cumplen con los requisitos formales requeridos y conducen a la comprobación de la hipótesis	Bueno	Regular	Recomendaciones:	
		Los argumentos planteados son suficientes para comprobar las hipótesis específicas de la investigación.	Bueno	Regular	Recomendaciones:	
		La investigación considera pruebas estadísticas	Bueno	Regular	Recomendaciones:	
23	Comprobación de las hipótesis	La comprobación de la hipótesis específica permite la comprobación de la hipótesis general	Bueno	Regular	Recomendaciones:	
24	Conclusiones	Las conclusiones guardan correspondencia con los objetivos de la investigación y se encuentran redactadas con claridad y precisión	Bueno	Regular	Recomendaciones:	
25	Sugerencias	Las sugerencias planteadas parten de las conclusiones de la investigación y muestra su viabilidad	Bueno	Regular	Recomendaciones:	
26	Referencias	Respeto las normas APA y las fuentes bibliográficas de artículos y tesis deben estar dentro de los rangos de actualidad, salvo excepciones de libros clásicos.	Bueno	Regular	Recomendaciones:	
27	Anexos	Se encuentra la matriz de consistencia, el formato de los instrumentos utilizados y presenta otros elementos que permiten reforzar los resultados presentados en el informe de investigación o Tesis	Bueno	Regular	Recomendaciones:	
28	Aspectos formales	La Tesis cumple con la totalidad de los aspectos formales (tipo de letra, tamaño, interlineado, párrafos justificados) indicados en la estructura del Informe de investigación o Tesis de la FAEDCOH.	Bueno	Regular	Recomendaciones:	REVISAR GUÍA
TOTAL % DE APROBACIÓN						100%

% de APROBACIÓN: 140 = 100 %

DONDE:

Bueno	Regular
5 %	2.5 %

$$x = \frac{140 \times 100\%}{140}$$

EVALUACIÓN 100%

- 80 a 100% = Cumple con los requisitos del Informe de Investigación o Tesis
- 60 a 79 % = Cumple medianamente con los requisitos del Informe de Investigación o Tesis, debe subsanar las recomendaciones
- 0 a 59 % = No Cumple con los requisitos, debe volver a realizar el Informe de Investigación o Tesis

Jurado Dictaminador

 <p>Universidad Privada de Tacna</p>	<p>PROCESO DE INVESTIGACIÓN Procedimiento para la ejecución del “TALLER TUTORIAL DE TESIS.</p>	 <p>Facultad de Educación Cs de la Comunicación y Humanidades Unidad de Investigación</p>
---	---	---

Formato 5 : Informe del Jurado Dictaminador del Informe de investigación o Tesis

A: Dr. Raúl Valdivia Dueñas
 Decano de la Facultad de Educación Cs. De la Comunicación y Humanidades

DE: Mtro. Omar David Cueva Martínez
 Jurado Dictaminador

ASUNTO: Culminación de evaluación del informe de investigación o Tesis

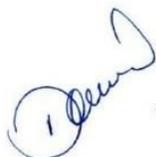
FECHA: Tacna 12 de mayo del 2022

Me dirijo a usted para hacerle llegar el informe de evaluación del informe del informe de Investigación o tesis titulada: “Las redes sociales en la construcción de la imagen corporativa en la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación en la Universidad Privada de Tacna 2021”

Realizado (a) por Bach. **García Alvarado, José Luis**

- (X) Cumple con los requisitos del informe de Investigación o Tesis
 () No cumple con los requisitos del informe de Investigación o Tesis

Observaciones: El estudiante debe subsanar las observaciones.



Mtro. Omar David Cueva Martínez
 DNI: 00494262
 ORCID: 0000-0002-2932-8443

 Universidad Privada de Tacna	PROCESO DE INVESTIGACIÓN Procedimiento para la ejecución del “TALLER TUTORIAL DE TESIS.	 Facultad de Educación Cs de la Comunicación y Humanidades Unidad de Investigación
---	--	---

Estructura del informe de investigación o TESIS

TÍTULO DE LA TESIS	“Las redes sociales en la construcción de la imagen corporativa en la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación en la Universidad Privada de Tacna 2021”
AUTORÍA Y AFILIACIÓN	García Alvarado, José Luis
SEMESTRE ACADÉMICO	2002-I
JURADO DICTAMINADOR	Mtro. Omar Cueva Martínez
FECHA DE EVALUACIÓN	12 de mayo 2022

Nº	COMPONENTES DE LA TESIS	INDICADORES	% AVANCE
1	Portada	Contiene los datos principales de acuerdo a la estructura del Plan de Trabajo de Investigación (informe de investigación o tesis) de la FAEDCOH	2.5
		Buena Regular Recomendaciones: Corregir, no es Plan de tesis, es tesis. Universidad Privada no va junto.	
2	Título, autor y asesor	En el título se encuentran las variables del estudio, la unidad del estudio del lugar y el tiempo	2.5
		Buena Regular Recomendaciones: Corregir, es: Escuela <u>Profesional</u> de Ciencias de la Comunicación.	
		Declara correctamente la autoría (va centrado y en orden: apellidos y nombres) y al asesor que contribuyó en el desarrollo de la Tesis	5
3	Líneas y Sublínea de investigación	El título de la Tesis se desarrolla en las líneas de Investigación y las sub líneas correspondiente a la escuela profesional de la FAEDCOH	5
		Buena Regular Recomendaciones:	
4	Índice de contenido, tablas y figuras	El índice de contenidos refleja la estructura de la tesis en capítulos y acápite indicando la página en donde se encuentran	5
		Buena Regular Recomendaciones:	
		En el índice de tablas y figuras se ubican las mismas con el número de páginas en que se encuentran	5
5	Resumen y Abstract	El resumen tiene una extensión adecuada no mayor a una página y se encuentran: los principales objetivos, el alcance de la investigación, la metodología empleada, los resultados alcanzados y las principales conclusiones	5
		Buena Regular Recomendaciones:	
		Se encuentra el abstract en la tesis (traducción del resumen en inglés) e incluye las palabras claves como mínimo 5 y están escrita en minúscula, separada con coma y en orden alfabético	2.5
6	Introducción	Describe contextual y específicamente la problemática a investigar, establece el propósito de la investigación e indica la estructura de la investigación	2.5
		Buena Regular Recomendaciones: Mejorar redacción, no existe el término “en base” lo más adecuado, es decir: sobre la base. Además se evidencia error de sintaxis.	



Universidad Privada de Tacna

PROCESO DE INVESTIGACIÓN

Procedimiento para la ejecución del “TALLER TUTORIAL DE TESIS.”



Facultad de Educación
Cs de la Comunicación y
Humanidades
Unidad de Investigación

7	Determinación del problema	Describe específicamente donde se encuentra la problemática objeto del estudio y describe las posibles causas que generan la problemática en estudio	5
		Bueno Regular Recomendaciones: Mejorar redacción	
8	Formulación del problema	Las interrogantes del problema principal y secundario contienen las variables del estudio, el sujeto de estudio, la relación y la condición en que se realiza la investigación.	5
		Bueno Regular Recomendaciones:	
9	Justificación de la investigación	Responde a las preguntas ¿Por qué se está realizando la investigación?, ¿cuál es la utilidad de estudio?, ¿Por qué es importante la investigación?	5
		Bueno Regular Recomendaciones: El termino es estudiante, no alumno.	
10	Objetivos	Guardan relación con el título, el problema de la investigación, son medibles y se aprecia un objetivo por variable como mínimo.	5
		Bueno Regular Recomendaciones:	
11	Antecedentes del estudio	Presenta autoría, título del proyecto de investigación, conclusiones relacionadas con su Informe de investigación y metodología de la investigación	2.5
		Bueno Regular Recomendaciones: Mejorar redacción, al final de la página 5 e inicio de la número 6 dice: Se concluye, primera conclusión...	
12	Definiciones operacionales	Da significado preciso según el contexto y expresión de las variables de acuerdo al problema de investigación formulado	5
		Bueno Regular Recomendaciones:	
13	Fundamentos teórico científicos de la variables	Las bases teóricas, abordan con profundidad el tratamiento de las variables del estudio y está organizado como una estructura lógica, y sólida en argumentos bajo el estilo APA	5
		En el fundamento teórico científico se desarrollan los indicadores de cada una de las variables, la extensión del fundamento teórico científico le da solidez a la tesis y respeta la corrección idiomática.	5
		Bueno Regular Recomendaciones:	
14	Enunciado de las Hipótesis	Las hipótesis general y específica son comprobables, guardan relación y coherencia con el título, el problema y los objetivos de la investigación.	5
		Bueno Regular Recomendaciones:	
15	Operacionalización de las variables y escala de medición	Las variables se encuentran bien identificadas en el título del informe de investigación o Tesis	5
		Bueno Regular Recomendaciones:	
		Se establecen las dimensiones o los indicadores de las variables que permiten su medición.	5
		Bueno Regular Recomendaciones:	
16	Tipo y diseño de investigación	Se precisa claramente la escala de medición de las variables	5
		Bueno Regular Recomendaciones:	
		El informe de investigación guarda correspondencia con el tipo de investigación y la relación entre las variables.	5
17	Ámbito de la investigación	Bueno Regular Recomendaciones:	5
		El diseño de investigación guarda correspondencia con el tipo de investigación y el nivel de investigación	
		Bueno Regular Recomendaciones:	
17	Ámbito de la investigación	Precisa el ámbito y el tiempo social en que se realizó la investigación	5
		Bueno Regular Recomendaciones:	



Universidad Privada de Tacna

PROCESO DE INVESTIGACIÓN
 Procedimiento para la ejecución del
 “TALLER TUTORIAL DE TESIS.



Facultad de Educación
 Cs de la Comunicación y
 Humanidades

Unidad de Investigación

18	Unidad de estudio, población y muestra	Se encuentra claramente definida la unidad de estudio en cuanto al objeto y el ámbito de la investigación	Bueno	Regular	Recomendaciones:	5
		Se identifica con precisión la población en la se realiza la investigación.	Bueno	Regular	Recomendaciones: La población está determinada por la cantidad de estudiantes de pregrado matriculados en la Escuela Profesional 2021-II.	2.5
		Se precisa la forma en que se determinó el tamaño de la muestra, su margen de error y muestreo utilizado para la selección de las unidades muestrales	Bueno	Regular	Recomendaciones: si la población es de 152 estudiantes, cómo se determina la muestra de 194 estudiantes?	2.5
19	Procedimientos, técnicas e instrumentos de recolección de datos	Se señala la pertinencia de las técnicas e instrumentos por variable y se indica cómo se recopiló la información. A su vez presenta la validez y confiabilidad de los instrumentos aplicados	Bueno	Regular	Recomendaciones: segunda línea del párrafo de la página 90, la palabra este, no va entre comillas.	2.5
		Se indica cómo se presentó y analizó los datos y los procedimientos para su interpretación	Bueno	Regular	Recomendaciones:	5
20	El trabajo de campo	Se describe la forma en que se realizó la aplicación de los instrumentos, el tiempo utilizado y las coordinaciones realizadas.	Bueno	Regular	Recomendaciones: Mejorar redacción: <i>La encuesta se planeo aplicar?</i>	2.5
21	Diseño de presentación de los resultados	El diseño de presentación de resultados es pertinente con el diseño de investigación seleccionado.	Bueno	Regular	Recomendaciones:	5
22	Los resultados	La presentación de las tablas y figuras cumplen con los requisitos formales requeridos y conducen a la comprobación de la hipótesis	Bueno	Regular	Recomendaciones:	5
		Los argumentos planteados son suficientes para comprobar las hipótesis específicas de la investigación.	Bueno	Regular	Recomendaciones:	5
		La investigación considera pruebas estadísticas	Bueno	Regular	Recomendaciones:	5
23	Comprobación de las hipótesis	La comprobación de la hipótesis específica permite la comprobación de la hipótesis general	Bueno	Regular	Recomendaciones:	5
24	Discusión	Describe las contribuciones más originales o de mayor impacto del estudio, las posibles aplicaciones prácticas de los resultados y también las limitaciones de la investigación.	Bueno	Regular	Recomendaciones:	5
25	Conclusiones	Las conclusiones guardan correspondencia con los objetivos de la investigación y se encuentran redactadas con claridad y precisión	Bueno	Regular	Recomendaciones:	5
26	Sugerencias	Las sugerencias planteadas parten de las conclusiones de la investigación y muestra su viabilidad	Bueno	Regular	Recomendaciones:	5



Universidad Privada de Tacna

PROCESO DE INVESTIGACIÓN

Procedimiento para la ejecución del
"TALLER TUTORIAL DE TESIS."



Facultad de Educación
Cs de la Comunicación y
Humanidades
Unidad de Investigación

27	Referencias	Respetar las normas APA y las fuentes bibliográficas de artículos y tesis deben estar dentro de los rangos de actualidad, salvo excepciones de libros clásicos.			2.5
		Bueno	Regular	Recomendaciones: Justificar texto	
28	Anexos	Se encuentra la matriz de consistencia, el formato de los instrumentos utilizados y presenta otros elementos que permiten reforzar los resultados presentados en el informe de investigación o Tesis			5
		Bueno	Regular	Recomendaciones:	
29	Aspectos formales	La Tesis cumple con la totalidad de los aspectos formales (tipo de letra, tamaño, interlineado, párrafos justificados) indicados en la estructura del Informe de investigación o Tesis de la FAEDCOH.			5
		Bueno	Regular	Recomendaciones:	
				TOTAL % DE APROBACIÓN	%180

% de APROBACIÓN: 205 = 100 %

DONDE:

Bueno	Regular
5 %	2.5 %

$$87.8\% = \frac{180 \times 100\%}{205}$$

EVALUACIÓN

- 80 a 100% = Cumple con los requisitos del Informe de Investigación o Tesis
- 60 a 79 % = Cumple medianamente con los requisitos del Informe de Investigación o Tesis, debe subsanar las recomendaciones
- 0 a 59 % = No Cumple con los requisitos, debe volver a realizar el Informe de Investigación o Tesis

Mtro. Omar Cueva Martínez
Jurado Dictaminador

 Universidad Privada de Tacna	PROCESO DE INVESTIGACIÓN Procedimiento para la ejecución del “TALLER TUTORIAL DE TESIS.	 Facultad de Educación Cs de la Comunicación y Humanidades Unidad de Investigación
---	--	---

Formato 4: Informe del Asesor del Informe de Investigación o Tesis

A: Doctor Raúl Valdivia Dueñas
 Decano de la Facultad de Educación, Ciencias de la Comunicación y Humanidades

DE: Dra. Juana del Carmen Bedoya Chanove
 Asesor

ASUNTO: Culminación de Evaluación del informe de Investigación o Tesis

Fecha: Tacna, 6 junio 2022

Me dirijo a Ud., para hacerle llegar el informe de evaluación del Informe de Investigación o Tesis titulada:

LAS REDES SOCIALES EN LA CONSTRUCCIÓN DE LA IMAGEN CORPORATIVA EN LA ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN EN LA UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA, 2021.

Realizado (a) por: Bach. García Alvarado, José Luís
 Cumple con los requisitos del Informe de Investigación o Tesis.
 No cumple con los requisitos Informe de Investigación o Tesis.

Observaciones:

Sin observaciones



(Firma)

Nombres y apellidos: Juana del Carmen Bedoya Chanove
 D.N.I.: 00416677
 ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-0016-0971>



Universidad Privada de Tacna

PROCESO DE INVESTIGACIÓN
 Procedimiento para la ejecución del
 “TALLER TUTORIAL DE TESIS.



Facultad de Educación
 Cs de la Comunicación y
 Humanidades

Unidad de Investigación

Estructura del informe de investigación o TESIS

TÍTULO DE LA TESIS	INFLUENCIA DEL ESTRÉS LABORAL EN EL DESEMPEÑO DEL PERSONAL ESSALUD EN LAS CAMPAÑAS DE VACUNACIÓN CONTRA LA COVID19 PERÍODO MAYO – AGOSTO, TACNA 2021.
AUTORÍA Y AFILIACIÓN (asesor)	Dra. Juana del Carmen Bedoya Chanove
SEMESTRE ACADÉMICO	2022-I
JURADO DICTAMINADOR	Asesor
FECHA DE EVALUACIÓN	6 junio 2022

Nº	COMPONENTES DE LA TESIS	INDICADORES	% AVANCE
1	Portada	Contiene los datos principales de acuerdo a la estructura del Plan de Trabajo de Investigación (informe de investigación o tesis) de la FAEDCOH	5%
		Bueno Regular Recomendaciones:	
2	Título, autor y asesor	En el título se encuentran las variables del estudio, la unidad del estudio del lugar y el tiempo	5%
		Bueno Regular Recomendaciones:	
2	Título, autor y asesor	Declara correctamente la autoría (va centrado y en orden: apellidos y nombres) y al asesor que contribuyó en el desarrollo de la Tesis	5%
		Bueno Regular Recomendaciones:	
3	Líneas y Sublínea de investigación	El título de la Tesis se desarrolla en las líneas de Investigación y las sub líneas correspondiente a la escuela profesional de la FAEDCOH	5%
		Bueno Regular Recomendaciones:	
4	Índice de contenido, tablas y figuras	El índice de contenidos refleja la estructura de la tesis en capítulos y acápite indicando la página en donde se encuentran	5%
		Bueno Regular Recomendaciones:	
4	Índice de contenido, tablas y figuras	En el índice de tablas y figuras se ubican las mismas con el número de páginas en que se encuentran	5%
		Bueno Regular Recomendaciones:	
5	Resumen y Abstract	El resumen tiene una extensión adecuada no mayor a una página y se encuentran: los principales objetivos, el alcance de la investigación, la metodología empleada, los resultados alcanzados y las principales conclusiones	5%
		Bueno Regular Recomendaciones:	
5	Resumen y Abstract	Se encuentra el abstract en la tesis (traducción del resumen en inglés) e incluye las palabras claves como mínimo 5 y están escrita en minúscula, separada con coma y en orden alfabético	5%
		Bueno Regular Recomendaciones:	
6	Introducción	Describe contextual y específicamente la problemática a investigar, establece el propósito de la investigación e indica la estructura de la investigación	5%
		Bueno Regular Recomendaciones:	
7	Determinación del problema	Describe específicamente donde se encuentra la problemática objeto del estudio y describe las posibles causas que generan la problemática en estudio	5%
		Bueno Regular Recomendaciones:	
8	Formulación del problema	Las interrogantes del problema principal y secundario contienen las variables del estudio, el sujeto de estudio, la relación y la condición en que se realiza la investigación.	5%
		Bueno Regular Recomendaciones:	



Universidad Privada de Tacna

PROCESO DE INVESTIGACIÓN

Procedimiento para la ejecución del “TALLER TUTORIAL DE TESIS.



Facultad de Educación
Cs de la Comunicación y
Humanidades

Unidad de Investigación

9	Justificación de la investigación	Responde a las preguntas ¿Por qué se está realizando la investigación?, ¿cuál es la utilidad de estudio?, ¿Por qué es importante la investigación?	5%
		Bueno Regular Recomendaciones:	
10	Objetivos	Guardan relación con el título, el problema de la investigación, son medibles y se aprecia un objetivo por variable como mínimo.	5%
		Bueno Regular Recomendaciones:	
11	Antecedentes del estudio	Presenta autoría, título del proyecto de investigación, conclusiones relacionadas con su Informe de investigación y metodología de la investigación	5%
		Bueno Regular Recomendaciones:	
12	Definiciones operacionales	Da significado preciso según el contexto y expresión de las variables de acuerdo al problema de investigación formulado	5%
		Bueno Regular Recomendaciones:	
13	Fundamentos teórico científicos de las variables	Las bases teóricas, abordan con profundidad el tratamiento de las variables del estudio y está organizado como una estructura lógica, y sólida en argumentos bajo el estilo APA	5%
		Bueno Regular Recomendaciones:	
		En el fundamento teórico científico se desarrollan los indicadores de cada una de las variables, la extensión del fundamento teórico científico le da solidez a la tesis y respeta la corrección idiomática.	5%
14	Enunciado de las Hipótesis	Las Hipótesis general y específica son comprobables, guardan relación y coherencia con el título, el problema y los objetivos de la investigación.	5%
		Bueno Regular Recomendaciones:	
15	Operacionalización de las variables y escala de medición	Las variables se encuentran bien identificadas en el título del informe de investigación o Tesis	5%
		Bueno Regular Recomendaciones:	
		Se establecen las dimensiones o los indicadores de las variables que permiten su medición.	5%
		Bueno Regular Recomendaciones:	
16	Tipo y diseño de investigación	Se precisa claramente la escala de medición de las variables	5%
		Bueno Regular Recomendaciones:	
		El informe de investigación guarda correspondencia con el tipo de investigación y la relación entre las variables.	5%
17	Ámbito de la investigación	El diseño de investigación guarda correspondencia con el tipo de investigación y el nivel de investigación	5%
		Bueno Regular Recomendaciones:	
		Precisa el ámbito y el tiempo social en que se realizó la investigación	5%
18	Unidad de estudio, población y muestra	Bueno Regular Recomendaciones:	
		Se encuentra claramente definida la unidad de estudio en cuanto al objeto y el ámbito de la investigación	5%
		Se identifica con precisión la población en la se realiza la investigación.	5%
19	Procedimientos, técnicas e instrumentos de recolección de datos	Bueno Regular Recomendaciones:	
		Se precisa la forma en que se determinó el tamaño de la muestra, su margen de error y muestreo utilizado para la selección de las unidades muestrales	5%
		Bueno Regular Recomendaciones:	
		Se señala la pertinencia de las técnicas e instrumentos por variable y se indica cómo se recopiló la información. A su vez presenta la validez y confiabilidad de los instrumentos aplicados	5%
19	Procedimientos, técnicas e instrumentos de recolección de datos	Se indica cómo se presentó y analizó los datos y los procedimientos para su interpretación	5%
		Bueno Regular Recomendaciones:	
		Bueno Regular Recomendaciones:	



Universidad Privada de Tacna

PROCESO DE INVESTIGACIÓN
 Procedimiento para la ejecución del
 “TALLER TUTORIAL DE TESIS.



Facultad de Educación
 Cs de la Comunicación y
 Humanidades

Unidad de Investigación

20	El trabajo de campo	Se describe la forma en que se realizó la aplicación de los instrumentos, el tiempo utilizado y las coordinaciones realizadas.	5%
		Bueno Regular Recomendaciones:	
21	Diseño de presentación de los resultados	El diseño de presentación de resultados es pertinente con el diseño de investigación seleccionado.	5%
		Bueno Regular Recomendaciones:	
22	Los resultados	La presentación de las tablas y figuras cumplen con los requisitos formales requeridos y conducen a la comprobación de la hipótesis	5%
		Bueno Regular Recomendaciones:	
		Los argumentos planteados son suficientes para comprobar las hipótesis específicas de la investigación.	5%
		Bueno Regular Recomendaciones:	
La investigación considera pruebas estadísticas	5%		
Bueno Regular Recomendaciones:			
23	Comprobación de las hipótesis	La comprobación de la hipótesis específica permite la comprobación de la hipótesis general	5%
		Bueno Regular Recomendaciones:	
24	Conclusiones	Las conclusiones guardan correspondencia con los objetivos de la investigación y se encuentran redactadas con claridad y precisión	5%
		Bueno Regular Recomendaciones:	
25	Sugerencias	Las sugerencias planteadas parten de las conclusiones de la investigación y muestra su viabilidad	5%
		Bueno Regular Recomendaciones:	
26	Referencias	Respeto las normas APA y las fuentes bibliográficas de artículos y tesis deben estar dentro de los rangos de actualidad, salvo excepciones de libros clásicos.	5%
		Bueno Regular Recomendaciones:	
27	Anexos	Se encuentra la matriz de consistencia, el formato de los instrumentos utilizados y presenta otros elementos que permiten reforzar los resultados presentados en el informe de investigación o Tesis	2.5%
		Bueno Regular Recomendaciones:	
28	Aspectos formales	La Tesis cumple con la totalidad de los aspectos formales (tipo de letra, tamaño, interlineado, párrafos justificados) indicados en la estructura del Informe de investigación o Tesis de la FAEDCOH.	2.5%
		Bueno Regular Recomendaciones:	
TOTAL % DE APROBACIÓN			190

% de APROBACIÓN: 200 = 100 %

DONDE:

Bueno	Regular
5 %	2.5 %

$$x = \frac{? \times 100\%}{200}$$

EVALUACIÓN

- **80 a 100% = Cumple con los requisitos del Informe de Investigación o Tesis**
- 60 a 79 % = Cumple medianamente con los requisitos del Informe de Investigación o Tesis, debe subsanar las recomendaciones
- 0 a 59 % = No Cumple con los requisitos, debe volver a realizar el Informe de Investigación o Tesis

Asesor

Dra. Juana del Carmen Bedoya Chanove

Rev.1

INFORME DE ORIGINALIDAD

27%

INDICE DE SIMILITUD

24%

FUENTES DE INTERNET

1%

PUBLICACIONES

15%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1

digital.cic.gba.gob.ar

Fuente de Internet

2%

2

[Submitted to Infile](#)

Trabajo del estudiante

2%

3

es.wikipedia.org

Fuente de Internet

2%

4

alicia.concytec.gob.pe

Fuente de Internet

2%

5

docplayer.es

Fuente de Internet

1%

6

anm.edu.ar

Fuente de Internet

1%

7

es.slideshare.net

Fuente de Internet

1%

8

[Submitted to Unidad Educativa San Vicente Ferrer](#)

Trabajo del estudiante

1%

9

eprints.ucm.es

Fuente de Internet

		1 %
10	Submitted to Universidad San Francisco de Quito Trabajo del estudiante	1 %
11	dspace.udla.edu.ec Fuente de Internet	1 %
12	repositorio.unjbg.edu.pe Fuente de Internet	1 %
13	redi.unjbg.edu.pe Fuente de Internet	1 %
14	www.redalyc.org Fuente de Internet	1 %
15	Submitted to Universidad del Istmo de Panamá Trabajo del estudiante	< 1 %
16	estudiosurbanos.uc.cl Fuente de Internet	< 1 %
17	Submitted to Universidad Estatal a Distancia Trabajo del estudiante	< 1 %
18	dspace.uazuay.edu.ec Fuente de Internet	< 1 %
19	editic.net Fuente de Internet	< 1 %

20	catedraloor.com Fuente de Internet	< 1 %
21	revistas.uned.es Fuente de Internet	< 1 %
22	qdoc.tips Fuente de Internet	< 1 %
23	imgbiblio.vaneduc.edu.ar Fuente de Internet	< 1 %
24	Submitted to Pontificia Universidad Catolica del Ecuador – PUCE Trabajo del estudiante	< 1 %
25	brandandlife.es Fuente de Internet	< 1 %
26	porhacheoporb.wordpress.com Fuente de Internet	< 1 %
27	Submitted to Universidad Abierta para Adultos Trabajo del estudiante	< 1 %
28	Submitted to Universidad Anahuac México Sur Trabajo del estudiante	< 1 %
29	dspace.ups.edu.ec Fuente de Internet	< 1 %
30	repositorio.ulead.edu.ec Fuente de Internet	< 1 %

31	institutolaboral.com Fuente de Internet	< 1 %
32	Submitted to UNAPEC Trabajo del estudiante	< 1 %
33	es.scribd.com Fuente de Internet	< 1 %
34	cursos.universia.edu.pe Fuente de Internet	< 1 %
35	www.nobbot.com Fuente de Internet	< 1 %
36	territoriomarketing.es Fuente de Internet	< 1 %
37	Submitted to Universidad Catolica San Antonio de Murcia Trabajo del estudiante	< 1 %
38	gymkanafatlagrupozeta.wikispaces.com Fuente de Internet	< 1 %
39	idus.us.es Fuente de Internet	< 1 %
40	lpderecho.pe Fuente de Internet	< 1 %
41	www.upt.edu.pe Fuente de Internet	< 1 %

42	Submitted to ACADÉMICO Universidad Católica Luis Amigó Trabajo del estudiante	< 1 %
43	tesis.usat.edu.pe Fuente de Internet	< 1 %
44	waatp.com Fuente de Internet	< 1 %
45	elearningmasters.galileo.edu Fuente de Internet	< 1 %
46	repositorio.uta.edu.ec Fuente de Internet	< 1 %
47	dspace.ucuenca.edu.ec Fuente de Internet	< 1 %
48	www.thefreelibrary.com Fuente de Internet	< 1 %
49	tools.co.cr Fuente de Internet	< 1 %
50	repositorio.upse.edu.ec Fuente de Internet	< 1 %
51	scielo.conicyt.cl Fuente de Internet	< 1 %
52	Submitted to Universidad Católica de Santo Domingo Trabajo del estudiante	< 1 %

53	repositorio.uchile.cl Fuente de Internet	< 1 %
54	Submitted to Universidad Santo Tomas Trabajo del estudiante	< 1 %
55	repositorio.uncp.edu.pe Fuente de Internet	< 1 %
56	repositorio.unfv.edu.pe Fuente de Internet	< 1 %
57	Submitted to Universidad Politecnica Salesiana del Ecuador Trabajo del estudiante	< 1 %
58	Submitted to Universidad de Sevilla Trabajo del estudiante	< 1 %
59	repositorio.ug.edu.ec Fuente de Internet	< 1 %
60	biblat.unam.mx Fuente de Internet	< 1 %
61	www.publiteca.es Fuente de Internet	< 1 %
62	Marcelo Kischinhevsky. "Rádios corporativas e customizadas: novos atores no mercado da radiodifusão sonora", Organicom, 2015 Publicación	< 1 %
63	Submitted to Pontificia Universidad Catolica del Peru	< 1 %

Trabajo del estudiante

64 [Submitted to Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza de Amazonas](#) < 1%

Trabajo del estudiante

65 [Submitted to Universidad Pedagógica Nacional Mariscal Sucre](#) < 1%

Trabajo del estudiante

66 [dspace.ucp.edu.ar](#) < 1%

Fuente de Internet

67 [Submitted to Instituto Madrilenó de Formacion](#) < 1%

Trabajo del estudiante

68 [Submitted to Universidad Andina Nestor Caceres Velasquez](#) < 1%

Trabajo del estudiante

69 [www.dspace.espol.edu.ec](#) < 1%

Fuente de Internet

70 [repositorio.une.edu.pe](#) < 1%

Fuente de Internet

71 [Submitted to UNIV DE LAS AMERICAS](#) < 1%

Trabajo del estudiante

72 [safy35719.wixsite.com](#) < 1%

Fuente de Internet

73 [tecnologiasyeducacin.blogspot.com](#) < 1%

Fuente de Internet

74	dugi-doc.udg.edu:8080 Fuente de Internet	< 1 %
75	www.eumed.net Fuente de Internet	< 1 %
76	repositorio.unajma.edu.pe Fuente de Internet	< 1 %
77	es.cyclopaedia.net Fuente de Internet	< 1 %
78	midireccioneslacomunicacion.blogspot.com Fuente de Internet	< 1 %
79	uvadoc.uva.es Fuente de Internet	< 1 %
80	repositorio.unsa.edu.pe Fuente de Internet	< 1 %
81	www.dircom.org Fuente de Internet	< 1 %
82	Submitted to Universidad Nacional Abierta y a Distancia, UNAD, UNAD Trabajo del estudiante	< 1 %

Excluir citas

Activo

Excluir coincidencias

< 20 words

Excluir bibliografía

Activo

Anexo D: Matriz de consistencia

Las redes sociales en la construcción de la imagen corporativa en la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación en la Universidad Privada de Tacna 2021

Problema	Objetivos	Hipótesis	Variables	Dimensiones	Indicadores	Metodología	Ítems
¿Cómo las redes sociales influyen en la construcción de la imagen corporativa en la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación en la Universidad Privada de Tacna, 2021?	Determinar si las redes sociales influyen en la construcción de la imagen corporativa en la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación en la Universidad Privada de Tacna, 2021.	Las redes sociales influyen significativamente en la construcción de la imagen corporativa en la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación en la Universidad Privada de Tacna, 2021.	V.I. Las redes sociales Ítems: 1,2,	Tipos de redes sociales Reputación online Engagement	Profesional Amistades Comentarios Valoraciones Opiniones Críticas Comunicación Colaboración Entretenimiento Educación	1. <u>Tipo de investigación</u> Básica – documental. 2. <u>Diseño de investigación</u> No experimental. 3. <u>Nivel de investigación</u> Descriptiva y aplicada. 4. <u>Población</u> La población está compuesta por los alumnos de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación, 2021.	3,4, 5,6,7, 8, 9, 10, 11, 12, 13, 14, 15.
¿Cómo las redes sociales influyen en los elementos de la imagen corporativa en la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación en la Universidad Privada de Tacna, 2021? ¿En qué medida las redes sociales influyen en el tipo de imagen en la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación en la Universidad Privada de Tacna, 2021?	Identificar si las redes sociales influyen en los elementos de la imagen corporativa en la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación en la Universidad Privada de Tacna, 2021. Determinar si las redes sociales influyen en el tipo de imagen en la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación en la Universidad Privada de Tacna, 2021.	Las redes sociales influyen en los elementos de la imagen corporativa en la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación en la Universidad Privada de Tacna, 2021. Las redes sociales influyen en el tipo de imagen en la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación en la Universidad Privada de Tacna, 2021.	V.D. Construcción de la imagen corporativa	Elementos de la identidad corporativa Tipos de imagen	Identidad verbal Identidad visual Identidad objetual Identidad ambiental Imagen positiva Imagen favorable Imagen desfavorable	5. <u>Muestra</u> Se considera el 100% de la población por ser pequeña. 6. <u>Técnicas</u> Encuesta 7. <u>Instrumento</u> Cuestionario.	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7.