

UNIVERSIDAD JAIME BAUSATE Y MEZA
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL
Escuela Profesional de Periodismo



TESIS

*Facebook y la imagen institucional de la Diócesis de
Carabayllo de Lima Metropolitana, año 2023*

(Para optar el título profesional de Licenciada en Periodismo)

PRESENTADO POR:

Ximena Violeta Del Aguila Garcia

ASESOR (A):

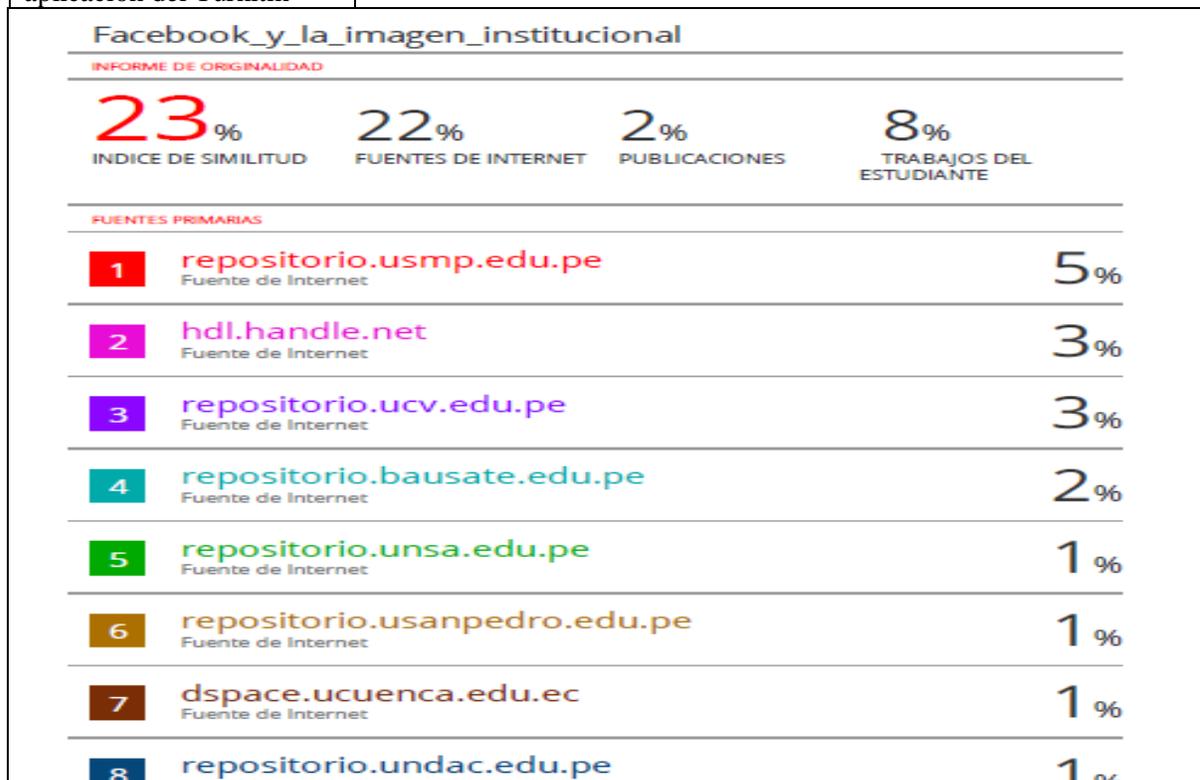
Elvis Fernando Tacillo Yauli

LIMA - PERÚ

2023

**INFORME DE SIMILITUD DE LA
TESIS DE XIMENA VIOLETA DEL AGUILA GARCIA**

INFORME	
Título de la tesis	<i>Facebook y la imagen institucional de la Diócesis de Carabayllo de Lima Metropolitana, año 2023.</i>
Autor/a de la tesis	Ximena Violeta Del Aguila Garcia DNI: 73093969
Asesor/a	Elvis Fernando Tacillo Yauli ORCID: 0000-0001-7326-7978 DNI: 09573684
Grado o Título por obtener	Título profesional de Licenciada en Periodismo
Fecha de la aplicación del software Turnitin	15 de agosto de 2023
Índice de similitud	23 %
Máximo permitido por la UJBM	25%
Responsable de la aplicación del Turnitin	Prisea Vilchez Samanez



Nota: Ver Informe de similitud completo

Lima, 22 de setiembre del 2023

Prisea Georgina Vilchez Samanez
Jefe de Vigilancia de Originalidad del
Instituto de Investigación de la UJBM

DEDICATORIA

Para mi Dios y mi todo.

Mis padres, el Obispado de Carabayllo, el Padre Benito, mi mejor amiga Sophia y todos los que me dieron palabras de ánimo. Los quiero mucho.

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a la Diócesis de Carabayllo por permitirme estudiarlos en mi investigación.

A las autoridades de la Universidad, a los profesores que validaron mi instrumento y a todas las personas que respondieron y compartieron la encuesta.

Mi gratitud para todos ellos.

Índice de contenido

Dedicatoria.....	iii
Agradecimientos	iv
Índice de tablas	ix
Índice de figuras.....	x
Resumen	xi
Abstract.....	xii
Introducción.....	xiii
CAPÍTULO I. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	15
1.1 Descripción del Problema	15
1.2 Formulación del Problema	18
1.2.1 Problema General	18
1.2.2 Problemas Específicos	18
1.3 Objetivos de la Investigación	19
1.3.1 Objetivo general.....	19
1.3.2 Objetivos Específicos.....	19
1.4 Justificación de la Investigación.....	19
1.4.1 Teórica.....	19
1.4.2 Metodológica	19
1.4.3 Práctica.....	20
1.5 Delimitación de la Investigación:	20
1.5.1 Temporal	20
1.5.2 Espacial	20
1.5.3 Social.....	20
CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO	21

2.1 Marco Histórico.....	21
2.1.1 Facebook	22
2.1.2 Imagen Institucional.....	23
2.2 Antecedentes teóricos	23
2.2.1 Nacionales	23
2.2.2 Internacionales.....	25
2.3 Bases teóricas	26
2.3.1 Facebook	26
2.3.1.1 Definición.	26
2.3.1.2 Características.....	27
2.3.1.3 Importancia.....	27
2.3.1.4 Teorías y enfoques teóricos.....	27
2.3.1.4.1 Teoría de las Redes Sociales.	27
2.3.1.5 Dimensiones.	28
2.3.1.5.1 Dimensión alcance.....	28
2.3.1.5.2 Dimensión publicaciones.	29
2.3.1.5.3 Dimensión interacciones.	29
2.3.2 Imagen Institucional.....	30
2.3.2.1 Definición.....	30
2.3.2.2 Características.	31
2.3.2.3 Importancia.....	31
2.3.2.4 Teorías y enfoques teóricos.....	31
2.3.2.2.1 Teoría de la comunicación estratégica.	31
2.3.2.5 Dimensiones de la Imagen Institucional.	32
2.3.2.5.1 Dimensión Imagen ficción.	32
2.3.2.5.2 Dimensión Imagen-ícono.....	33

2.3.2.5.3 Dimensión Imagen-actitud.....	33
2.4 Definición de términos básicos	34
CAPÍTULO III. METODOLOGÍA	35
3.1 Hipótesis de investigación	35
3.1.1. Hipótesis general.....	35
3.1.2 Hipótesis específicas	35
3.2 Variables	35
3.2.1 Identificación y definición de las variables	35
3.2.2 Operacionalización de las variables.....	36
3.3 Tipo, nivel y diseño de investigación	38
3.3.1 Tipo de investigación	38
3.3.2 Nivel de la investigación	38
3.3.3 Diseño de la investigación.....	38
3.4 Métodos de investigación	38
3.5 Población y muestra.....	38
3.5.1 Población	38
3.5.2 Muestra.....	40
3.5.3 Muestreo.....	40
3.6 Técnicas e instrumentos de recolección de datos	40
3.7 Técnicas de procesamiento de datos.....	43
CAPÍTULO IV. RESULTADOS	44
4.1 Resultados de la investigación	44
4.2 Contrastación de hipótesis	52
CAPÍTULO V. DISCUSIÓN.....	56
CAPÍTULO VI. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	58
6.1 Conclusiones	58

6.2 Recomendaciones	59
REFERENCIAS	60
Anexos	65
Anexo 1: Línea de investigación	65
Anexo 2: Matriz de Consistencia	66
Anexo 3: Cuestionario	67
Anexo 4: Validación de juicio de expertos	69

Índice de tablas

Tabla 1. Operacionalización de la variable Facebook.....	36
Tabla 2. Operacionalización de la variable Imagen Institucional.....	37
Tabla 3. Juicio de expertos para el instrumento Facebook.....	41
Tabla 4. Confiabilidad del instrumento cuestionario de facebook.....	41
Tabla 5. Juicio de expertos para el instrumento imagen institucional	42
Tabla 6. Confiabilidad del instrumento cuestionario de imagen institucional	42
Tabla 7. Facebook	45
Tabla 8. Alcance	46
Tabla 9. Publicaciones.....	47
Tabla 10. Interacciones.....	48
Tabla 11. Imagen institucional.....	49
Tabla 12. Imagen ficción	50
Tabla 13. Imagen ícono	51
Tabla 14. Imagen actitud	52
Tabla 15. Prueba de normalidad de variables	52
Tabla 16. Escala de Spearman	53
Tabla 17. Facebook e Imagen Institucional.....	53
Tabla 18. Nivel Alcance	54
Tabla 19. Nivel Publicaciones	54
Tabla 20. Nivel Interacciones	55

Índice de figuras

Figura 1. Población por edad y sexo	39
Figura 2. Población por lugar de origen	39
Figura 3. Nivel Facebook	44
Figura 4. Nivel Alcance	45
Figura 5. Nivel Publicaciones	46
Figura 6. Nivel Interacciones	47
Figura 7. Imagen Institucional	48
Figura 8. Nivel Imagen Ficción	49
Figura 9. Nivel Imagen Ícono	50
Figura 10. Nivel Imagen Actitud	51

Resumen

El objetivo principal del estudio es determinar la relación de facebook y la imagen institucional de la Diócesis de Carabayllo de Lima Metropolitana, año 2023. Por esa razón, se consideró como metodología un enfoque de tipo cuantitativo, de nivel descriptivo-correlacional, diseño descriptivo no exploratorio. La población fue de 15 400 seguidores de la página de Facebook y la muestra fue de 150 seguidores. El muestreo es no probabilístico por conveniencia. Se abordó como técnica la encuesta, se recogieron los datos con instrumentos como el cuestionario de facebook y el cuestionario de Imagen Institucional. Los resultados arrojaron que el coeficiente correlacional obtenido es de 0.858, aceptándose la hipótesis y concluyendo que sí existe relación entre facebook y la imagen institucional de la Diócesis de Carabayllo.

Palabras claves: Facebook, Imagen institucional, imagen corporativa, redes sociales.

Abstract

The main objective of the study is to determine the relationship between Facebook and the institutional image of the Diocese of Carabayllo. For this reason, a quantitative approach was chosen as the methodology, specifically a descriptive-correlational level with a descriptive, non-exploratory design. The target population consisted of 15 400 Facebook followers, while the sample size was 150 followers. The sampling method used was non-probabilistic convenience sampling. The survey technique was employed, and data was collected using instruments such as the Facebook questionnaire and the Institutional Image questionnaire. The results revealed a correlation coefficient of 0.858, thereby accepting the hypothesis and concluding that there is indeed a relationship between Facebook and the institutional image of the Diocese of Carabayllo.

Keywords: Facebook, Institucional image, corporate image, social media.

Introducción

El presente trabajo de investigación titulado: Facebook y la imagen institucional de la Diócesis de Carabayllo de Lima Metropolitana, año 2023, se planteó como objetivo determinar la relación de la página de facebook y la imagen institucional de la Diócesis de Carabayllo de Lima Metropolitana, año 2023.

En la era digital y de la comunicación en línea, las redes sociales han adquirido un papel crucial en la promoción y proyección de la imagen institucional de diversas organizaciones. Entre estas plataformas, facebook ha surgido como una herramienta poderosa para establecer y mantener relaciones con la comunidad, así como para difundir mensajes e información relevante.

A través de este estudio, se espera conocer la relación de facebook y la imagen institucional de la diócesis, con lo cual se aportará conocimientos y perspectivas novedosas al campo de la imagen institucional de las organizaciones católicas.

Para el desarrollo del estudio se ha revisado fuentes bibliográficas de las cuales se ha extraído la información pertinente para el desarrollo del marco teórico de cada una de las variables de estudio. La investigación se ha centrado en la aplicación de un instrumento de investigación para obtener los datos, y así contrastar las hipótesis, para confirmarlo o no.

El contenido de la investigación se estructura como sigue a continuación:

En el Capítulo I, planteamiento del problema, se consideró la descripción del problema, la formulación del problema, la importancia, además de los alcances de la investigación y las limitaciones de la investigación, los objetivos, tanto el general como los específicos, la justificación teórica, metodológica y práctica y la delimitación temporal, espacial y social.

En el Capítulo II, marco teórico, se presenta los antecedentes internacionales y nacionales, bases teóricas, donde se desarrolló los fundamentos teóricos sobre definiciones de facebook, teorías, importancia, características y sus dimensiones: alcance, publicaciones e interacciones. Así como la definición de Imagen Institucional, teorías, importancia, características y sus dimensiones: imagen-ficción, imagen-ícono e imagen-actitud.

En el Capítulo III, se explica la metodología, identificación de las variables, operacionalización, tipo, nivel y diseño de la investigación, población y muestra, técnicas e

instrumentos de recolección de datos. Asimismo, se ejecuta el trabajo de campo de manera virtual, procesando los resultados estadísticos.

Por otro lado, en el Capítulo IV, se plantean los resultados, en donde se muestra los resultados de la investigación. En el Capítulo V se plantea la discusión y en el Capítulo VI, se exponen las conclusiones y recomendaciones. Finalmente se muestran las referencias y anexos.

CAPÍTULO I

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1 Descripción del Problema

La Iglesia Católica estuvo muy involucrada en el panorama de la comunicación del siglo XXI para 2022. Sus actividades se publicitaron en sitios web oficiales y en una variedad de páginas asociadas, además de estar activo a través de diferentes redes sociales en múltiples plataformas, incluidas en el nivel de la Iglesia central, conferencias y arquidiócesis. Asimismo, se destaca su participación y posicionamiento en diferentes movimientos y congregaciones (Muñoz, 2022).

El tiempo y el temor son los principales obstáculos que separan la conexión entre la Iglesia y las redes sociales, ya que algunos consideran que su uso es una pérdida de tiempo en comparación con el trabajo, los estudios o la predicación. Además, existe el temor a la vulneración de la privacidad e intimidad al utilizar estas herramientas (Calderon, 2019).

Podemos animar a los creyentes a participar en celebraciones litúrgicas en lugares específicos, como iglesias o capillas. Es importante mantener coherencia y unión al expresar nuestra fe y testimoniar el Evangelio en todos los aspectos de nuestra vida, ya sea en el ámbito físico o en el digital. Tenemos el deber de dar a conocer el amor de Dios ante los demás, extendiendo su mensaje incluso a los lugares más lejanos de la tierra (Benedicto XVI, 2013).

Las redes sociales desempeñan un papel crucial en los objetivos de la evangelización, ya que amplifican la forma de comunicarse con los fieles. Los creyentes experimentan una especie de "necesidad" de mantenerse conectados con la Iglesia, como se evidencia en la transmisión de las celebraciones eucarísticas a través de Facebook (Calderon, 2019).

El plan de comunicación debe ser elaborado por el director de comunicación y debe ser conocido, aprobado y respaldado por todos los actores involucrados, especialmente por aquellos que forman parte de su liderazgo. En el caso de una diócesis, esto incluiría al Obispo. Es importante tener en cuenta que ellos son los encargados de la planificación estratégica, y la comunicación es una parte integral de ese proceso (San Juan, 2020).

Una oficina de prensa profesional y un representante oficial, ya sea un laico, un ministro ordenado o una figura religiosa consagrada, son esenciales para el establecimiento de este

programa. Además de ser un comunicador competente, el representante también debe tener un conocimiento ilustrado de la doctrina teológica y la moral, así como en línea con la ley de la Iglesia (Calderon, 2019).

Además, si se logra transmitir una imagen favorable de la Iglesia en la sociedad, se facilita el camino para llevar a cabo la misión evangelizadora. La empatía es un requisito fundamental para el proceso de conversión (San Juan, 2020).

La Delegación de Medios de la Archidiócesis de Sevilla ha reunido a expertos en comunicación institucional para revelar que modifican sus mensajes en las plataformas de redes sociales para adaptarse a la siguiente demografía. Se ha señalado que la página de Facebook está dirigida principalmente a personas mayores de 40 años en términos de edad. También el 52,94% cree que la Iglesia no es socialmente activa. La página de Facebook de la Arquidiócesis ha atraído al 55% de los usuarios encuestados. Aun así, tres de cada diez encuestados lo siguen de cerca. (Muñoz, 2022).

La importancia de establecer un servicio de comunicaciones, conocido como Pastoral de Comunicaciones sirve para guiar a un equipo encargado de la comunicación en la iglesia. Este equipo debería incluir un coordinador, un redactor, un fotógrafo y un diseñador gráfico como roles fundamentales. Con el tiempo, podrían agregarse otros roles como un informático, un creativo y un experto en la identidad de la parroquia y su audiencia, consolidando así la figura de un Community Manager (Calderon, 2019).

Según el análisis de Knudsen y Nielsen (2019), se concluye que es necesario que todas las iglesias cuenten con presencia en línea, en caso de que aún no la tengan, a partir de sus investigaciones sobre las prácticas de marketing en diversas iglesias.

Facebook es una de las plataformas más importantes del mundo con 2400 millones de usuarios activos. En esta red social las organizaciones comparten contenido de alta calidad a su comunidad de suscriptores y clientes potenciales (Correa, 2021).

De acuerdo con Pérez (2021), la carencia de una estrategia sólida y objetivos claros en el uso de las redes sociales puede llevar a una gestión desorganizada y poco eficiente.

El estudio de Martínez (2020) destaca que el desconocimiento de las mejores prácticas en el uso de Facebook y la falta de capacitación en redes sociales pueden limitar el impacto positivo de una diócesis en estas plataformas. Esto puede resultar en una disminución de la participación de la comunidad religiosa y una menor efectividad en la transmisión de los valores y enseñanzas de la Iglesia.

En España, en 19 páginas de facebook de Diócesis, aproximadamente el 46% no logra generar contenido diariamente. Incluso se observa que cuatro de ellas presenta una menor actividad, con menos de una publicación a la semana (Pérez, 2017).

En Ecuador, Correa (2021) indica que la frecuencia de las publicaciones debe ser continua, y debe iniciar con una planificación comunicacional. Muñoz (2021) complementa al manifestar que dejar de publicar en facebook es dañino porque se pierde alcance e interacción.

En otro estudio encontraron que el mal uso de las redes sociales por parte del personal militar y civil del Ejército ecuatoriano afecta la imagen de la organización y puede provocar una crisis mediática que lleve a la pérdida de la imagen de la organización e incluso a la pérdida de su identidad (Santa Cruz y Santillán, 2021).

A su vez, Muños (2021) afirma que el contenido debe llamar la atención y ser interesante para los seguidores cuando promocionen sus productos ya que así generará interacción entre la institución y los futuros consumidores.

De acuerdo con lo expuesto por Calderón (2021), las entidades religiosas en Ecuador carecen de enfoques estratégicos concretos. Más allá de perseguir la obtención de "likes", estas organizaciones no impulsan una cultura solidaria que motive a los fieles a participar en labores educativas, pastorales, evangelizadoras o de ayuda comunitaria que realizan. Si esta situación persiste, podría desencadenar en una falta de conciencia por parte de los creyentes hacia los problemas de la sociedad y su incapacidad para ejercer un papel transformador en el ámbito social.

Según Pérez y Santos (2017), el lado negativo del alcance de las diócesis españolas en facebook, es su escaso alcance, ya que la suma de los seguidores de todas estas cuentas apenas supera los 45000 fans. Este es un valor que indica que tiene por delante un amplio margen de mejora.

En Perú, Calderón (2021) tuvo como resultados, datos que todas las organizaciones religiosas involucradas en su investigación carecen de una estrategia específica para su comunicación online, a pesar de reconocer la importancia de tener redes sociales para dar a conocer sus actividades a la sociedad.

Las plataformas de redes sociales proporcionan un espacio de comunicación que simplifica la interacción, el diálogo y la cooperación entre los usuarios, posibilitando la creación de vínculos en diversas direcciones. Con el propósito de generar efecto y atraer el interés de los usuarios, los contenidos compartidos en las redes sociales necesitan ajustarse al entorno digital y, en la medida de lo factible, mostrar originalidad y novedad (Bani, 2020).

El uso de Facebook en la Diócesis de Carabayllo se encuentra dentro del ámbito de la imagen institucional, la cual engloba al clero, religiosas y laicos de la jurisdicción de Lima Norte. Sin embargo, la página carece de una variedad de contenido y de publicaciones relacionadas con las actividades y servicios que se llevan a cabo en las diferentes parroquias y capillas durante el calendario litúrgico, a pesar de que esta plataforma podría ser utilizada como medio de evangelización debido a su alcance. Además, se observa una escasa interacción con los fieles y una falta de identidad visual en la página.

Por ello se realizó el estudio, asociando las variables facebook e imagen institucional para conocer su relación.

1.2 Formulación del Problema

1.2.1 Problema General

¿Qué relación existe entre facebook y la imagen institucional de la Diócesis de Carabayllo de Lima Metropolitana, año 2023?

1.2.2 Problemas Específicos

- ¿Qué relación existe entre el alcance del facebook y la imagen institucional de la Diócesis de Carabayllo de Lima Metropolitana, año 2023?
- ¿Qué relación existe entre las publicaciones de facebook y la imagen institucional de los seguidores de la Diócesis de Carabayllo de Lima Metropolitana, año 2023?
- ¿Qué relación existe entre las interacciones del uso del facebook y la imagen institucional de la Diócesis de Carabayllo de Lima Metropolitana, año 2023?

1.3 Objetivos de la Investigación

1.3.1 Objetivo general

Determinar la relación entre facebook y la imagen institucional de la Diócesis de Carabayllo de Lima Metropolitana, año 2023.

1.3.2 Objetivos Específicos

- Determinar la relación entre el alcance de facebook y la imagen institucional de la Diócesis de Carabayllo de Lima Metropolitana, año 2023.
- Precisar la relación entre las publicaciones de facebook y la imagen institucional de la Diócesis de Carabayllo de Lima Metropolitana, año 2023.
- Identificar la relación entre las interacciones de facebook y la imagen institucional de la Diócesis de Carabayllo de Lima Metropolitana, año 2023.

1.4 Justificación de la Investigación

1.4.1 Teórica

El presente trabajo de investigación estudió a facebook y su importancia al momento de mejorar o construir una imagen institucional, teniendo en cuenta que desde hace mucho tiempo esta red social es usada por la entidad con el fin de posicionarse e informar sobre sus actividades.

La teoría de las redes sociales proporciona un marco conceptual para comprender cómo las interacciones en las redes sociales se asocian en las relaciones sociales y en la formación de la identidad individual y colectiva.

Por otro lado, la teoría de la comunicación estratégica se enfoca en el uso estratégico de los recursos comunicativos de una organización para lograr sus objetivos. En este caso, se puede aplicar esta teoría para analizar cómo la Diócesis de Carabayllo utiliza Facebook como una herramienta estratégica para gestionar su imagen institucional y comunicar sus valores, creencias actividades y servicios a través de la plataforma.

1.4.2 Metodológica

Los datos se obtuvieron mediante un proceso metodológico, cuantitativo, descriptivo, además del uso de un cuestionario, utilizando la estadística, a través de una encuesta con Escala de Likert.

Se diseñó y administró una encuesta en línea para obtener información directa de los seguidores de la página de la diócesis, en relación con la imagen institucional, la satisfacción con la comunicación en facebook y la percepción de la diócesis como institución religiosa. Esto proporcionó datos cuantitativos y permitió obtener una visión más amplia de la percepción de la audiencia. El estudio servirá a las futuras investigaciones que tengan en común ambas variables.

1.4.3 Práctica

La Diócesis de Carabaylo, al igual que otras instituciones religiosas, busca comunicar su mensaje y evangelizar a través de diversas formas. Facebook ofrece una plataforma amplia y accesible para llegar a la comunidad local y más allá.

Además, permitió evaluar la eficacia de las estrategias implementadas, identificar áreas de mejora y brindar recomendaciones prácticas para optimizar la comunicación en facebook.

Los resultados obtenidos de la investigación serán de carácter público y servirá para que diferentes entidades religiosas puedan guiarse de las conclusiones y recomendaciones.

1.5 Delimitación de la Investigación:

1.5.1 Temporal

La investigación se realizó durante el año 2023.

1.5.2 Espacial

Se realizó en la Diócesis de Carabaylo, ubicada en el distrito de Los Olivos de Lima Metropolitana.

1.5.3 Social

Participaron en la investigación autoridades eclesiales, sacerdotes, religiosas y laicos en general de la jurisdicción de Lima Norte.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 Marco Histórico

La Diócesis de Carabayllo tiene como principal objetivo el fortalecimiento y fomento de la vida espiritual de los miembros de la Iglesia a través de un plan pastoral integral. Este enfoque implica brindar apoyo y acompañamiento a las iglesias, movimientos laicos, familias y feligreses mediante la implementación de planes y actividades en diversos ámbitos pastorales. Estos niveles incluyen aspectos educativos, familiares, sociales, de salud, juveniles y vocacionales (Diócesis de Carabayllo, 2018).

Fundada en 1996 por el Papa San Juan Pablo II, en respuesta a la necesidad de proporcionar una atención pastoral más efectiva a los fieles, la Diócesis de Carabayllo fue una de las cuatro nuevas diócesis creadas para atender cada uno de los conos de la ciudad de Lima. Mediante la Bula Papal del 14 de diciembre de 1996, la diócesis fue oficialmente establecida, y en febrero del siguiente año, Monseñor Lino Panizza Richero, O.F.M. Cap, fue designado como su primer obispo (Diócesis de Carabayllo, 2018).

Desde su creación, la Diócesis de Carabayllo ha abarcado nueve distritos en la parte norte de Lima: Ancón, Carabayllo, Comas, Independencia, Los Olivos, Puente Piedra, San Martín de Porres, Santa Rosa y Santa Rosa de Quives, con una población de aproximadamente 2,500,000 habitantes, según el INEI. (Diócesis de Carabayllo, 2018).

La visión que tienen es ser un punto de apoyo para las 50 parroquias, llevando a cabo actividades pastorales y espirituales buscando el bien común a ejemplo de Jesús. Eso se demuestra también en los servicios que la Diócesis apoya tales como a nivel educativo a través de colegios, institutos, Cetpros, una Universidad, Cáritas, entre otros. (Diócesis de Carabayllo, 2018)

Desde el 2018, se implementó el Área de Prensa de la Diócesis de Carabayllo, encargada de difundir el plan pastoral del ahora obispo, Monseñor Neri Menor Vargas, OFM. Actualmente la página de Facebook es el único medio que interactúa con los feligreses.

2.1.1 Facebook

Inicialmente, esta plataforma social fue diseñada exclusivamente para su uso por parte de estudiantes de la Universidad de Harvard, quienes interactuaban compartiendo fotos que luego eran evaluadas para calificarse entre los estudiantes de diferentes facultades. Sin embargo, Facebook rápidamente ganó popularidad y en cuestión de meses llegó a todas las universidades de Estados Unidos, convirtiéndose en una red social global que conecta a millones de usuarios en todo el mundo (Cáceres, 2020).

En 2007, Microsoft alcanzó una participación del 1.6% en Facebook, y un año después la plataforma llegó a los 100 millones de usuarios, introduciendo características como el chat, el muro y su aplicación para dispositivos iOS. A medida que crecía, Facebook continuó mejorando, introduciendo otras opciones para los usuarios, como el botón de "Me gusta" y diversas reacciones interactivas. Con su crecimiento, la empresa adquirió Instagram, que ahora cuenta con más de 1.000 millones de usuarios. En 2014, Facebook obtuvo WhatsApp. Actualmente, la institución cuenta con más de 2.000 millones de usuarios activos al mes (Cáceres, 2020).

El éxito fundamental de Facebook se basa en que cualquier persona u entidad interesada en compartir contenido o servicios puede generar una página, denominada página de seguidor, la cual es accesible para todos los miembros de la comunidad. Estas páginas de seguidores posibilitan una interacción cercana y significativa entre los usuarios y las organizaciones. Se estima que al menos un 95% de los usuarios o navegantes de Facebook emplean las herramientas de esta plataforma y las consideran esenciales dentro de su perfil (Barco y Donayre, 2020).

Facebook ejemplifica de manera clara el auténtico significado de la comunicación en los medios sociales. En esta plataforma, el proceso de comunicación fluye en ambas direcciones, permitiendo a las personas compartir ideas, perspectivas, convicciones y otros elementos en común (Lazo, 2022).

El florecimiento de las redes sociales, incluyendo Facebook, realza la importancia de cultivar relaciones con las audiencias. Para fomentar tales relaciones, las organizaciones deben cambiar de un enfoque unidireccional a una escucha activa (Galindo, 2019).

Después de casi veinte años desde su fundación, su misión principal es capacitar a los individuos para que tengan la capacidad de formar comunidades y fomentar la conexión a nivel global. Esto se consigue mediante una diversa selección de productos y servicios que habilitan a

más de 3000 millones de individuos alrededor del mundo para compartir y cambiar ideas entre sí (Lazo, 2022).

2.1.2 Imagen Institucional

La noción de imagen institucional tiene su origen en el campo del mercadeo y guarda una estrecha relación con la identidad de una marca u organización. Esta imagen se transmite mediante una serie de elementos visuales de diseño gráfico, los cuales a su vez se proyectan hacia el exterior de las entidades (Cordero, 2020).

La imagen institucional se convierte en una herramienta esencial que las organizaciones deben emplear para comunicar las actividades que ocurren en su interior (Capriotti, 2013).

Existen tres enfoques predominantes acerca de la imagen en una empresa: el concepto de ficción, en el cual dicha imagen se origina a partir de eventos ficticios, que son situaciones premeditadas y planificadas con el objetivo de lograr un beneficio a cualquier nivel; esta imagen presenta ciertas características, como ser sintética y creíble. El concepto de imagen-ícono se refiere a los elementos gráficos, señales y símbolos que comunican la identidad de un emblema o compañía en todas sus manifestaciones. Por último, el concepto de imagen-actitud es un simbolismo mental, una idea o concepto que las personas tienen respecto a una corporación, emblema o producto; no solo se trata de cómo la gente visualiza la imagen de una empresa, sino también de lo que las personas piensan acerca de ella (Capriotti, 2013).

2.2 Antecedentes teóricos

2.2.1 Nacionales

Revilla (2021) sustenta la tesis *Red Social Facebook y su influencia en la Imagen Corporativa*. El objetivo general ha sido determinar la influencia de la red social Facebook en la imagen corporativa. La metodología fue básico, descriptivo-explicativo, diseño no experimental, transversal y de enfoque cuantitativo-cualitativo, población conformada por 400 católicos. Los resultados arrojaron que el 69% de los encuestados logran identificar fácilmente el logo, y un 42% identifica los colores corporativos. La conclusión es que la red social Facebook influye significativamente en la imagen corporativa y esto se evidencia en su identidad visual, cultural y conducta corporativa.

Vargas y Ccama (2019) sostiene la tesis *Facebook y la Imagen Corporativa*. Tuvo como objetivo general, identificar el uso del Facebook en la imagen corporativa de Helados Artika. La

metodología que utilizó es un estudio básico, descriptivo, diseño no experimental transversal y de enfoque cuantitativo. Los resultados arrojaron que solo el 7% percibe que el Facebook siempre beneficia al servicio que ofrece la marca. La conclusión a la que se llegó fue que el uso del Facebook no es favorable en la imagen corporativa de Helados Artika.

Abarca (2018) sostiene la tesis *Redes Sociales y la Repercusión en la Imagen Coorporativa*. Tuvo como objetivo general, determinar la repercusión del uso de las redes sociales en la imagen corporativa de la Clínica Vallesur. El enfoque metodológico adoptado fue un estudio básico, deductivo, de naturaleza descriptiva-correlacional, con un diseño de tipo no experimental, de carácter transversal y que abordó tanto aspectos cualitativos como cuantitativos. Los resultados obtenidos indicaron la aceptación de la hipótesis nula, lo cual implica que los pacientes encuestados valoran la presencia de la clínica en las redes sociales y su posicionamiento en la mente de los pacientes. La conclusión de este análisis es que la red social utilizada por la Clínica Vallesur para interactuar con sus pacientes es Facebook, y que los pacientes rara vez reciben información a través de los canales de redes sociales de la institución médica.

Alvarado (2019), sostiene la tesis *Facebook y la Imagen Institucional*. Tuvo como objetivo general determinar la influencia del uso del Facebook en la imagen institucional. La metodología que utilizó es un estudio descriptivo-correlacional, transversal, hipotético-deductivo y de enfoque cuantitativo con un diseño no experimental, analítico-sintético y de enfoque mixto (cuantitativo-cualitativo). Los resultados arrojaron que un 69,4% de los seguidores de Facebook considera en un nivel alto el contenido y se dejan comentarios en cada publicación. La conclusión a la que se llegó es que a más publicaciones que se realicen en el Facebook mejora la imagen institucional; es decir si las publicaciones que realiza una organización son de actualidad, los estudiantes estarán más interesados en revisar la red social.

García (2020), sostiene la tesis *Facebook y la Imagen Institucional*. Tuvo como objetivo general determinar la importancia de la red social Facebook como herramienta para mejorar la imagen institucional. La metodología que utilizó es un estudio tipo descriptivo, transversal y con un diseño no experimental, de enfoque cuantitativo. Los resultados arrojaron que el 87.88% utiliza Facebook para información, el 3.03% para diversión y el 9.09% para otra finalidad. La conclusión a la que se llegó es que las publicaciones de la página de la Municipalidad cuentan con una interacción bastante amplia entre me gusta, comentarios y compartidos, generando mayor difusión de actividades institucionales, mejorando así su imagen institucional.

2.2.2 Internacionales

Cuásquer (2019), sostiene la tesis *Construcción de la Imagen de Ecuador*. Tuvo como objetivo general, determinar cómo se construye la imagen de Ecuador como destino turístico en su página de Facebook. La metodología que utilizó es un estudio básico, analítico, de diseño no experimental y de enfoque cualitativo. Los resultados demostraron que en la fanpage del Ministerio de Turismo el engagement es del 0.41%, dando un resultado desfavorable a la institución. La conclusión a la que se llegó es que la Fanpage del Ministerio de Turismo es poco efectivo, por cuanto la participación que se percibe es mínima y no alcanza el 1% establecido en la teoría de participación.

Medina (2022), sostiene la tesis *Implementación de canales de comunicación como herramienta de social commerce para mejorar la Imagen corporativa*. Tuvo como objetivo general, mejorar la imagen corporativa y el uso de los canales de comunicación. La metodología que utilizó es un estudio de intervención, interpretativo, diseño no experimental, transversal y de enfoque mixto (cualitativo-cuantitativo). Los resultados arrojaron que Facebook, es la red social que genera tráfico a la página web, mediante el contenido previamente establecido. La conclusión a la que se llegó es que la presencia online mejora la imagen de la marca, es decir, mantener actualizada las redes sociales facilita estar en constante interacción con los clientes y la empresa.

Morales (2019) sostiene la tesis *Imagen Corporativa en la percepción de los estudiantes*. Tuvo como objetivo general conocer la percepción que la comunidad universitaria de la región Xalapa, Veracruz posee en relación a la Universidad Veracruzana a través del concepto de imagen corporativa. La metodología empleada se fundamentó en un enfoque básico, descriptivo y exploratorio, mediante un diseño no experimental de tipo transversal, abordando diversas dimensiones a través de un enfoque combinado cualitativo-cuantitativo. Los resultados obtenidos evidenciaron que la imagen corporativa es positiva, destacando la identificación del liderazgo de la Universidad Veracruzana en comparación con otras Instituciones de Educación Superior en la ciudad de Xalapa. La conclusión derivada de esta investigación establece que la imagen institucional que la Universidad proyecta es altamente favorable, al ser reconocida como una destacada Institución de Educación Superior de renombre nacional, caracterizada por su excelencia académica.

Muñoz (2021) sustenta en su tesis *Uso de las redes sociales y el fortalecimiento de la imagen corporativa*. Tiene como objetivo general descubrir el posicionamiento de marca y la imagen corporativa de la empresa, mediante la atención del público objetivo. La metodología que utilizó es un estudio científico, analítico-sintético, deductivo, inductivo de diseño exploratorio y de enfoque mixto (cuali-cuantitativo). Los resultados arrojaron que existen silencios en la Página de Facebook, es decir días sin que se publique algún diseño o algo referente. La conclusión a la que se llegó es que las novedades que publica La Sureñita S.A en su Fanpage no llegan a una interacción más profunda con sus seguidores, debido a su no adecuada gestión.

Correa (2021) sustenta su tesis *Facebook e Imagen corporativa*. Tiene como objetivo general, analizar el contenido publicado en las redes sociales. La metodología que utilizó es un estudio deductivo, descriptivo-transaccional, de diseño no experimental, con enfoque cuantitativo y cualitativo. Los resultados arrojaron que la frecuencia de las publicaciones es menor en un 18% a partir del octavo día. La conclusión a la que se llegó es que el contenido adecuado para las publicaciones debe iniciar con una planificación comunicacional a través de un calendario editorial que a su vez facilite el objetivo y las consideraciones del diseño de cada publicación.

2.3 Bases teóricas

2.3.1 Facebook

2.3.1.1 Definición. Según lo expresado por Naveira (2020), Facebook ostenta el título de la red con la mayor cantidad de seguidores a nivel global y es el escenario principal para la interacción y difusión de una amplia gama de publicaciones.

En contraste, de acuerdo con Pérez Porto & Gardey (2021), Facebook se configura como un entorno en el que los usuarios de Internet intercambian datos y comparten contenido de manera inmediata.

Facebook es una de las redes sociales más utilizadas en la Imagen corporativa de las empresas, y el contenido que se sube a esta red debería generar interacción para tener un impacto positivo en las futuras publicaciones.

2.3.1.2 Características. La comunicación en Facebook es bidireccional y constante, caracterizada por su inmediatez y reciprocidad, lo que permite un feedback casi instantáneo entre los usuarios que forman parte de esta plataforma.

Facebook posee un potencial en el ámbito de las Relaciones Públicas al cumplir una doble función. Por un lado, facilita el diálogo entre la organización y sus audiencias, permitiendo la interacción. Por otro lado, también establece una relación de carácter relacional, basada en la influencia mutua, la colaboración y la confianza entre la entidad y sus públicos (Lazo, 2022).

Se promueve la proactividad en las publicaciones al asegurarse de que sean relevantes y útiles para los usuarios cada vez que acceden a su entorno personal. De manera similar, el comunicado destaca la búsqueda activa por parte del receptor sin requerir que este se acerque al emisor en múltiples ocasiones.

2.3.1.3 Importancia. Zeler (2017) enfatiza la relevancia de que las organizaciones consideren su presencia en Facebook y, al mismo tiempo, gestionen de manera efectiva la comunicación con sus públicos dentro de esta plataforma.

De acuerdo con Muños (citado en Avendaño y Castillo, 2018), Facebook presenta las siguientes ventajas:

Proporciona la oportunidad de explorar diversas ideas y eventos que puedan resultar interesantes para los usuarios.

Facilita el mantenimiento de conexiones con familiares, amigos y colegas, permitiendo un contacto directo a lo largo del día, inclusive cuando el usuario no se encuentra en línea.

Ofrece la posibilidad de compartir y recibir fotografías, videos y documentos relacionados con la escuela, universidad o trabajo, los cuales son entregados de manera instantánea.

2.3.1.4 Teorías y enfoques teóricos.

2.3.1.4.1 Teoría de las Redes Sociales. En el contexto de la evolución tecnológica en la era digital, ha surgido una teoría emergente que considera a las "redes sociales" como una fuente de

conceptos derivados de diversas disciplinas de las ciencias sociales, como la antropología, psicología, sociología y matemáticas. Estas redes se sustentan en algoritmos y series que les brindan estructura. La Teoría de las Redes Sociales tiene sus cimientos en la Teoría Gestalt, la cual se basa en la noción de que un "objeto se forma dentro de un contexto conceptual complejo y organizado, que posee propiedades específicas distintas a la simple suma de las propiedades individuales de sus componentes" (Lozares, 1996 citado en Huaman y Rottiers, 2022).

La consideración de Facebook como una herramienta de Relaciones Públicas se fundamenta en que la comunicación es la herramienta primordial en esta disciplina, y Facebook representa una herramienta de comunicación digital, de acuerdo con los fundamentos teóricos propuestos por López y Ciuffoli (2012). Además, como plataforma, Facebook actúa como un espacio de publicación y una red social que conecta a individuos y grupos, posibilitando un flujo de mensajes en ambas direcciones, tal como lo señala Aced (2013 citado en Galindo, 2019).

2.3.1.5 Dimensiones.

2.3.1.5.1 Dimensión alcance. La plataforma de redes sociales Facebook presenta una amplia utilidad para tanto las entidades públicas como las privadas, en gran parte debido a su carácter gratuito y a la necesidad que experimentan los usuarios de acceder a información o promocionar sus servicios (Alvarado, 2020).

En términos de preferencias, los usuarios son quienes tienen el poder de decidir el motivo por el cual optan por visitar o interactuar en esta red social. Este motivo puede estar vinculado a la información proporcionada, la calidad de los contenidos disponibles o a noticias de relevancia para ellos (Telos, 2015).

Indicador preferencias:

Los usuarios son los que tienen la oportunidad de decidir por qué visitan o interactúan en dicha red social, ya sea por la información que se les brinda, la calidad de los contenidos, noticias de interés (Telos, 2015)

Indicador actualizaciones:

Según lo expresado por (Zeller, 2017), las organizaciones actuales han descubierto en Facebook una oportunidad para mantener actualizadas sus publicaciones y compartirlas con los usuarios.

2.3.1.5.2 Dimensión publicaciones. En la página de Facebook, las publicaciones consisten en los materiales compartidos por las empresas, que deben abarcar tanto noticias corporativas como revelaciones de incorporaciones y lanzamientos innovadores (Aced, 2013 citado en Alvarado, 2020).

En el contexto de las publicaciones, se han tenido en cuenta los siguientes indicadores: el tipo de contenido, las novedades y los lanzamientos (Palomares, 2012 citado en Alvarado, 2020):

Los tipos de contenido

Varían dependiendo de la organización y las interacciones que reciban por parte de sus clientes o usuarios. Se enfatiza en la creación de contenido relevante destinado a una audiencia específica con el propósito de mantener a la clientela involucrada.

Novedades

Es esencial mantener una actualización constante en el uso de Facebook para generar expectativas y captar el interés continuo de los usuarios.

Lanzamientos

Estrategias ejecutadas por una institución con el propósito de promocionar y presentar sus productos y servicios al público.

2.3.1.5.3 Dimensión interacciones. Es la cantidad de acciones que las personas realizan en relación con una publicación en Facebook. Estas acciones se miden a través de reacciones, comentarios, compartidos, reproducciones de videos y clics en enlaces. Estos permiten evaluar el nivel de compromiso (engagement) que una organización o marca está logrando en Facebook, indicativo crucial para determinar si los contenidos publicados por la organización están conectando efectivamente con su audiencia (Orihuela, 2019).

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

Indicadores de apoyo:

En las interacciones en Facebook, el respaldo y la utilidad del uso de esta plataforma se vuelven beneficiosos cuando se proporciona información educativa. Es importante que la persona encargada de compartir estos contenidos sea alguien debidamente capacitado para garantizar un apoyo adecuado y motivar a los usuarios a seguir utilizando estos servicios. (Orozco, 2017, citado en Alvarado 2020).

Comentarios:

Los comentarios en el uso de Facebook como herramienta de comunicación desempeñan un papel importante al proporcionar retroalimentación. (Alvarado, 2020).

2.3.2 Imagen Institucional

2.3.2.1 Definición. Los encargados de la creación de la imagen corporativa generalmente son los responsables del área de Relaciones Públicas. Ellos emplean campañas de codificación en diversos medios de comunicación, tanto tradicionales (como prensa escrita, televisión y radio) como nuevas tecnologías (internet, redes sociales, entre otros) para construir esta imagen (Abarca, 2018).

En la actualidad, la comunicación se considera una herramienta estratégica para que las empresas alcancen un alto nivel de posicionamiento en el mercado. A través de este medio, se da a conocer a los consumidores la imagen que se desea proyectar de la organización, lo que contribuye a establecer un posicionamiento competitivo (Muñoz, 2020).

La imagen corporativa refleja la personalidad de la empresa, ya que reside en la mente del público y afecta la opinión que se tenga sobre la entidad (Vargas & Ccama, 2019).

En esencia, la imagen corporativa es el resultado de todas las actitudes y conductas que la empresa muestra ante sus públicos, pudiendo ser percibida como positiva, negativa o neutral.

2.3.1.2 Características. Según Capriotti (2013), la imagen de una empresa se forma a partir de la combinación de ideas que perciben los diferentes públicos. Estos públicos se caracterizan por su nivel de anonimización y abstracción, lo cual significa que los individuos procesan la información proporcionada, seleccionando y descartando elementos según su relevancia. Es decir, los clientes toman en cuenta aquellos aspectos que consideran importantes y descartan aquellos que no lo son, generando así una imagen de la corporación basada en su propia interpretación de la información recibida.

2.3.2.3 Importancia. Los fundamentos esenciales de la imagen corporativa, se pueden resumir en diferentes aspectos clave. En primer lugar, la personalización implica tener en cuenta a quién va dirigida la imagen institucional, es decir, los clientes potenciales. Es importante que la imagen refleje quiénes son los posibles clientes y que sea fácil para ellos identificarse con la marca. En segundo lugar, la constancia visual se refiere a mantener una coherencia en la imagen corporativa, esto implica seleccionar colores y elementos visuales (Estévez, 2012 como se citó en García, 2020).

2.3.2.4 Teorías y enfoques teóricos.

2.3.2.2.1 Teoría de la comunicación estratégica. La teoría de la comunicación estratégica, tal como lo plantea Scheinsohn (2009), guarda vínculos con la imagen que una institución católica proyecta en sus audiencias externas.

La comunicación estratégica es un procedimiento que incorpora los recursos de comunicación de una empresa con el propósito de utilizarlos de manera planificada y efectiva, con el objetivo de lograr los objetivos empresariales (Orihuela, 2018).

La comunicación dentro de una organización adquiere un carácter estratégico cuando se convierte en una herramienta que contribuye al logro de su misión, la consecución de sus objetivos y la generación de significado en las acciones dirigidas a sus diversos públicos (Ferrari y Franca, 2012 citado en Orihuela 2018).

La organización busca generar una percepción positiva en el público mediante la proyección intencionada de su imagen, la cual comunica las características que la definen y la

distinguen de las demás. Estas características también contribuyen a influir en cómo se recibe y se acepta el mensaje que la organización desea transmitir, resaltando esos atributos específicos (Capriotti, 2013).

Imagen intencional

La organización tiene como objetivo generar una percepción positiva en el público mediante la proyección intencionada de una imagen que comunique las características que la definen y distinguen de otras, lo cual contribuye a influir en cómo se reciben y aceptan los mensajes que buscan transmitir esos atributos (Galindo, 2019).

2.3.2.5 Dimensiones de la Imagen Institucional. La percepción que una persona tiene de una empresa se considera como su imagen, por lo que es crucial administrarla de manera oportuna. Dejar de hacerlo puede llevar a la percepción de que se presta poco interés al asunto (Guarneros, 2014 citado en Alvarado, 2020).

De acuerdo con Alvarado (2020), se han considerado tres dimensiones en la imagen institucional: la imagen ficción, la imagen-ícono y la imagen-actitud.

2.3.2.5.1 Dimensión Imagen ficción. Evaluación apropiada o inapropiada que se otorga a la institución, basada en las interacciones de los actores relacionados con ella (Apolo et al., 2017).

En relación con la imagen ficción, se han contemplado los siguientes indicadores basados en Capriotti (2013):

Sintética: Ofrece una impresión diseñada para aproximar al espectador al objeto.

Creíble: Busca lograr el éxito de la empresa, lo que le confiere credibilidad.

Pasiva: La imagen se adapta al objeto, lo que implica que el objeto se ajustará a la imagen predefinida.

Vívida y concreta: Debe ser atractiva para los sentidos.

Simplificada: Destaca los aspectos positivos y omite lo negativo de la representación.

Ambigua: Fluye con elementos imaginativos y sensoriales, entrelazando expectativas y realidad, adaptándose a las preferencias de los usuarios.

2.3.2.5.2 Dimensión Imagen-ícono. Se trata de representaciones en las cuales la imagen desempeña un papel de gran relevancia, dado que los usuarios son influenciados y estimulados por lo que esa imagen encarna. Capriotti (2013) identifica dos indicadores:

La interpretación del emisor

Percepción que una persona tiene de una institución. Para transmitir las características de la empresa, se recurre a un diseñador que crea una imagen visual que representa a la institución. El diseñador utiliza su conocimiento para elaborar un símbolo que identifique a la empresa.

La interpretación del receptor

Se relaciona con la forma en que una persona percibe la imagen diseñada. El diseñador enfrenta el desafío de crear una representación visual de la institución que pueda ser interpretada por el público, con el objetivo de generar una idea clara sobre la empresa

2.3.2.5.3 Dimensión Imagen-actitud. Apolo, et al. (2017), señalaron que la dimensión de la imagen-actitud refleja la medida de notoriedad de una institución, y en este aspecto, la evaluación que se realiza posibilita que una persona adopte una posición en relación con la entidad, lo que influye en sus acciones subsiguientes.

Esta dimensión involucra la evaluación personal que un cliente o usuario forma en relación con la imagen de una organización y se compone de tres indicadores (Capriotti, 2013):

El componente cognitivo: Se refiere a cómo la organización es percibida, basado en los pensamientos y creencias que la persona tiene respecto a la institución.

El componente emocional: Comprende los sentimientos que surgen en la persona, los cuales pueden variar entre simpatía, aceptación, rechazo, entre otros.

El componente conductual: Hace referencia a la manera específica en que una persona actúa en relación con la institución.

2.4 Definición de términos básicos

Facebook. Facebook es una de las redes sociales más utilizadas en la imagen corporativa de las empresas, y el contenido que se sube a esta red debería generar interacción para tener un impacto positivo en las futuras publicaciones (Alemán, 2020).

Imagen Corporativa. La imagen corporativa es la suma de todas las actitudes de la empresa, su conducta ante sus públicos y puede considerarse positiva, negativa o nula (Capriotti 2013).

Diócesis. Es una parte del pueblo de Dios que se encuentra delimitada geográficamente, y cuyo cuidado pastoral es confiado a un obispo (Código de Derecho Canónico, citado en Diócesis de Engativá, 2015).

Engagement. Se refiere a la medida de las interacciones que provoca una publicación en Facebook (Galindo, 2019).

Fanpage. Función presente en Facebook que permite a los seguidores de una marca o organización mantenerse al tanto de sus actividades y publicaciones. A través de esta función, los usuarios pueden convertirse en seguidores y mostrar su apoyo convirtiéndose en fans de la organización (Orihuela, 2018).

Community manager. El encargado de gestionar las publicaciones, videos, imágenes y álbumes en las redes sociales de una compañía. Además, supervisa la interacción, comunicación y respuestas con los usuarios en línea (Alemán, 2022).

CAPÍTULO III METODOLOGÍA

3.1 Hipótesis de investigación

3.1.1. Hipótesis general

Existe relación entre facebook y la imagen institucional de la Diócesis de Carabaylo de Lima Metropolitana, año 2023.

3.1.2 Hipótesis específicas

- El alcance del facebook se relaciona con la imagen institucional de la Diócesis de Carabaylo de Lima Metropolitana, año 2023.
- Las publicaciones de Facebook se relacionan con la imagen institucional de la Diócesis de Carabaylo de Lima Metropolitana, año 2023.
- Las interacciones de Facebook se relacionan con la imagen institucional de la Diócesis de Carabaylo de Lima Metropolitana, año 2023.

3.2 Variables

3.2.1 Identificación y definición de las variables

Variable 1: Facebook

La variable facebook, ha sido dimensionada en alcance, publicaciones e interacciones y siete indicadores con 11 ítemes, la misma que fue sustentada por Alvarado (2020).

Variable 2: Imagen Institucional

La variable imagen institucional, ha sido dimensionada en imagen ficción, imagen ícono e imagen actitud y doce indicadores con 13 ítemes, la misma que fue sustentada por Alvarado (2020).

3.2.2 Operacionalización de las variables

Tabla 1

Operacionalización de la variable Facebook

Variable	Definición conceptual	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición	Índice		
Facebook	Facebook es una red social ampliamente reconocida y utilizada, ya que brinda la capacidad de comunicarse y compartir diversos tipos de contenidos, como información, imágenes, fotos, videos y textos. Esto lleva a que muchas personas aprovechen esta plataforma para promocionar los servicios que ofrecen (Chiara, 2017 como se citó en Alvarado, 2020).	Alcance	Preferencias	¿Las publicaciones del Facebook de la Diócesis de Carabayllo están actualizadas?	1: Nunca 2: Casi nunca 3: Regularmente 4: Casi siempre 5: Siempre	Cuestionario de Facebook		
				¿Me entero de los comunicados, anuncios y/o servicios que ofrece la Diócesis de Carabayllo a través de su Facebook?				
				¿Recomiendo a mis amigos, movimientos, personas de mi parroquia que visiten la Página de Facebook de la Diócesis de Carabayllo?				
		Publicaciones	Tipo de contenidos	Actualizaciones			¿Las actualizaciones de comunicados e imágenes son novedosas?	
							¿Me gusta visitar la página de la Diócesis de Carabayllo por sus actualizaciones?	
							¿El evangelio diario que se publica en la Página de la Diócesis de Carabayllo es de mi agrado?	
		Interacciones	Apoyo	Novedades			¿Los saludos de cumpleaños y aniversarios sacerdotales son de mi agrado?	
							¿Los saludos por días especiales son de mi agrado? (Día de la madre, pentecostés, navidad, etc.)	
							Lanzamiento	¿Se lanzan cursos, seminarios, conferencias para que usted pueda participar?
							Comentarios	¿Me motiva revisar la página de la Diócesis de Carabayllo porque me brinda información de las actividades diocesanas?
				¿Me interesan los comentarios que se publican en el Facebook de la Diócesis de Carabayllo?				

Nota: De “Influencia del Facebook en la imagen institucional en los estudiantes del CETPRO Juana Iris Cuadros Rivera del distrito de Puente Piedra, 2019” por Alvarado, 2020.

Tabla 2*Operacionalización de la Variable Imagen Institucional*

Variable	Definición conceptual	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición	Índice	
Imagen Institucional	La imagen institucional se refiere a las representaciones en las que la imagen desempeña un papel crucial, ya que los usuarios se ven impactados y motivados por lo que esa imagen representa (Alvarado, 2020).	Imagen-Ficción	Sintética	¿Me identifico con la Diócesis de Carabayllo a través de las actividades que realizan y son publicadas en su Facebook?	1: Nunca 2: Casi nunca 3: Regularmente 4: Casi siempre 5: Siempre	Cuestionario de Imagen Institucional	
			Creíble	¿Conozco el escudo de la Diócesis de Carabayllo?			
			Pasiva	¿Me siento parte de la Diócesis de Carabayllo?			
			Vívida y concreta	¿Me siento motivado(a) por las invitaciones de parte de la Diócesis de Carabayllo publicadas en su Facebook?			
			Simplificada	¿El Facebook de la Diócesis de Carabayllo valora y reconoce los esfuerzos de las parroquias, movimientos entre otros?			
			Ambigua	¿El Facebook de la Diócesis me motiva a seguir participando en mi parroquia o comunidad?			
		Imagen-Ícono	Interpretación del emisor	¿Las gigantografías que se colocan en las parroquias de la Diócesis de Carabayllo son atractivas?			
			Interpretación del receptor	¿Los paneles publicados en las parroquias son diseñados para motivarnos?			
				¿La Diócesis de Carabayllo tiene un escudo que me representa?			
				¿Los colores institucionales de la Diócesis de Carabayllo son de mi agrado? (verde, blanco y marrón)			
			Imagen-actitud	Componente cognitivo			¿La Diócesis de Carabayllo se preocupa por la confraternidad entre parroquias, movimientos y pastorales?
				Componente emocional			¿Me siento contento de pertenecer a la Diócesis de Carabayllo?
Componente Conductual	¿Me siento conforme con la actuación de nuestro Obispo y los mensajes que transmite a través de Facebook?						

Nota: De "Influencia del Facebook en la imagen institucional en los estudiantes del CETPRO Juana Iris Cuadros Rivera del distrito de Puente Piedra, 2019" por Alvarado, 2020

3.3 Tipo, nivel y diseño de investigación

3.3.1 Tipo de investigación

Para la investigación se consideró el tipo básico porque su propósito es producir conocimiento y teorías. Se recopilaron datos cuantitativos para obtener una visión integral de la relación de Facebook e imagen institucional (Sánchez et al. 2018).

3.3.2 Nivel de la investigación

Se llevó a cabo en un nivel de investigación descriptivo correlacional, ya que el estudio tiene como objetivo evaluar la relación que exista entre dos o más conceptos, categorías o variables, en un determinado contexto (Hernández y Mendoza, 2018).

3.3.3 Diseño de la investigación

El enfoque utilizado es de investigación no experimental, dado que no involucra la manipulación intencionada de variables; en su lugar, se observan los fenómenos en su entorno natural para un posterior análisis (Hernández y Mendoza, 2018).

Asimismo, este diseño es transversal debido a que se lleva a cabo en un breve intervalo de tiempo en lugar de uno prolongado; durante este periodo se procesa la información que conduce a la verificación de la hipótesis en esta investigación (Vargas y Ccama, 2019).

3.4 Métodos de investigación

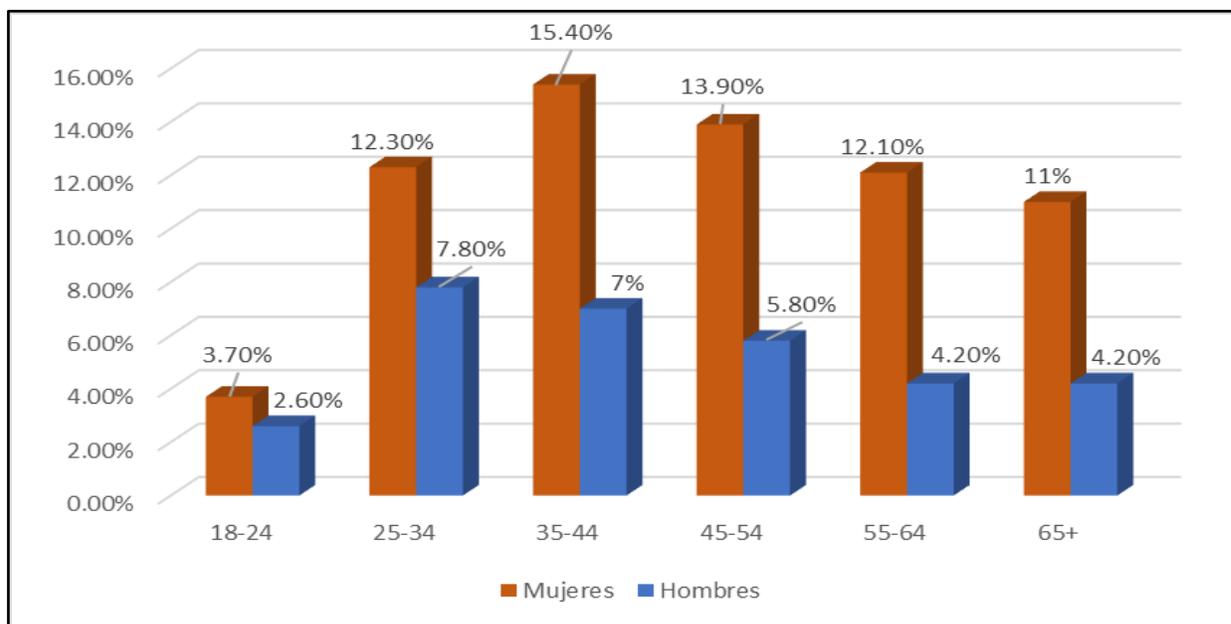
Se consideró el método hipotético deductivo, el cual implica formular afirmaciones en forma de hipótesis y buscar confirmar o refutar dichas afirmaciones a través de la deducción de conclusiones respaldadas por evidencia empírica (Bernal, 2006, como se citó en Zamora, 2019).

Además, se utilizó un enfoque analítico en la investigación, donde se examinaron las variables de manera independiente. Además, cada una de estas variables se operacionalizó en dimensiones e indicadores específicos que facilitaron el estudio (Alemán, 2022).

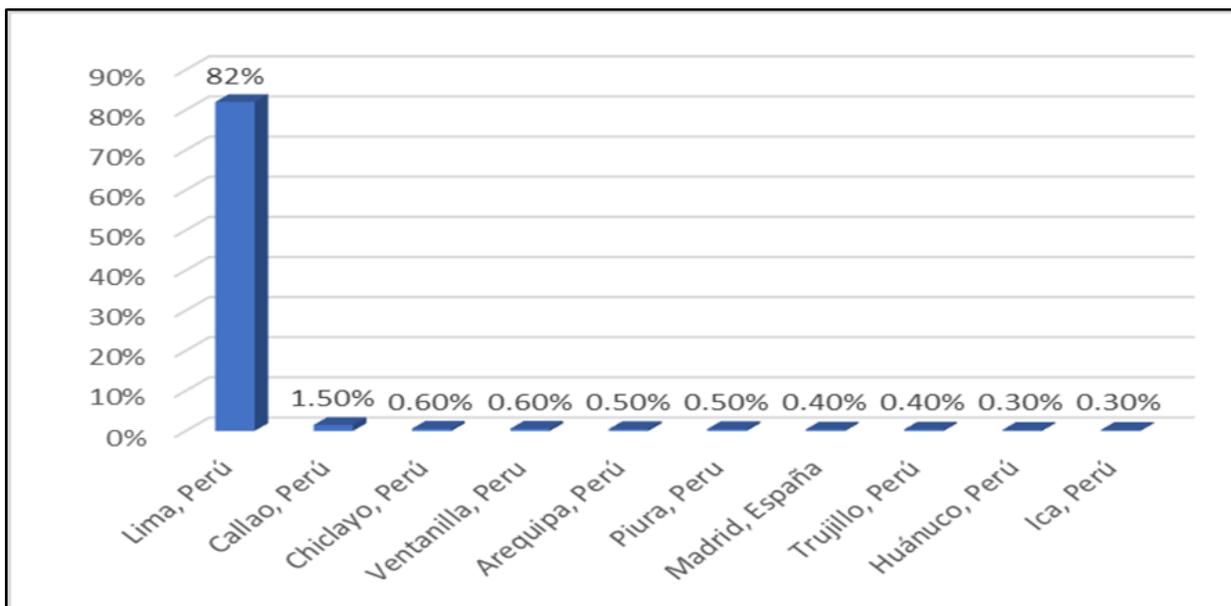
3.5 Población y muestra

3.5.1 Población

La población está constituida por 15400 seguidores de la página de Facebook de la Diócesis de Carabayllo.

Figura 1*Población por edad y sexo*

Nota. La figura muestra el porcentaje de la población según edad y sexo. Elaboración propia (2023).

Figura 2*Población por lugar de origen*

Nota. La figura muestra el porcentaje de la población según lugar de origen. Elaboración propia (2023).

3.5.2 Muestra

La muestra está conformada por 150 seguidores de la Página de Facebook de la Diócesis de Carabayllo. En la muestra se han considerado a los seguidores de la fan page de la Diócesis de Carabayllo que aceptaron por voluntad propia.

3.5.3 Muestreo

El muestreo es no probabilística por conveniencia ya que consiste en elegir participantes de investigación que sean fácilmente accesibles para el investigador, tomando en cuenta la cercanía y la disponibilidad de dichos sujetos (Zamora, 2019).

3.6 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

La técnica utilizada fue la encuesta, pues se recaba información de un grupo de personas mediante el uso de herramientas estandarizadas que contienen preguntas formuladas por el propio investigador (Zamora, 2019).

El instrumento de investigación fue el cuestionario de facebook e imagen institucional, adaptado de Alvarado (2020), el cual efectuó el análisis de validez de contenido confirmando la autenticidad de los instrumentos de medición utilizados mediante juicio de expertos. Además, el estudio llevó a cabo una prueba piloto con 25 encuestados, donde se analizó mediante la utilización de la prueba estadística de Alfa de Cronbach. Los resultados arrojaron una confiabilidad de 0.966 para la variable Facebook y 0.939 para la variable Imagen institucional.

El cuestionario para la presente investigación fue realizado a los seguidores de la página de Facebook de la Diócesis de Carabayllo, aplicada en mayo del 2023, la cual contiene 11 ítems y el tiempo de aplicación fue de 5 a 10 minutos, la escala estuvo compuesta de cinco índices como 1: nunca, 2: casi nunca, 3: a veces, 4: casi siempre y 5: siempre. El objetivo fue determinar dar validación al cuestionario de facebook. El instrumento se ha construido con una escala valorativa, ya que se trata de medir actitudes de los seguidores de la Fanpage desde la teoría de las redes sociales.

Validez

La validez del instrumento fue confirmada mediante la evaluación de expertos, quienes lo sometieron a un proceso de validación. Los resultados revelaron que todos los evaluadores (92%) coincidieron en calificar el instrumento como de excelente calidad en términos de claridad, objetividad, actualización, organización, adecuación, propósito, coherencia, consistencia, metodología y relevancia. El panel de expertos estaba compuesto por profesionales destacados en el campo, incluyendo a la Mg. Luz Levano, Mg. Edgar Dávila, Mg. Juan Fernández Valle, Mg. Raúl Graham y el Dr. Segundo Serrato.

Tabla 3

Juicio de expertos para el instrumento Facebook

	Expertos	Promedio de valoración
Experto 1:	Mg. Luz Lévano	100%
Experto 2:	Mg. Edgar Dávila	80%
Experto 3:	Dr. Segundo Serrato	100%
Experto 4:	Mg. Juan Fernández Valle	100%
Experto 5:	Mg. Raúl Graham Rojas	80%

Tabla 4

Confiabilidad del instrumento cuestionario de facebook

Instrumentos	Alfa de Cronbach	N
Facebook	0,927	30

Confiabilidad:

El estadístico Alfa de Cronbach se empleó con el propósito de evaluar la coherencia interna del cuestionario. El coeficiente resultante del análisis, que fue de 0,927, demuestra que el instrumento empleado es fiable para los objetivos de nuestra investigación.

Validez

La validez del instrumento fue confirmada mediante la evaluación de expertos, quienes lo sometieron a un proceso de validación. Los resultados revelaron que todos los evaluadores (92%) coincidieron en calificar el instrumento como de excelente calidad en términos de claridad, objetividad, actualización, organización, adecuación, propósito, coherencia, consistencia, metodología y relevancia. El panel de expertos estaba compuesto por profesionales destacados en el campo, incluyendo a la Mg. Luz Levano, Mg. Edgar Dávila, Mg. Juan Fernández Valle, Mg. Raúl Graham y el Dr. Segundo Serrato.

Tabla 5

Juicio de expertos para el instrumento imagen institucional

	Expertos	Promedio de valoración
Experto 1:	Mg. Luz Lévano	100%
Experto 2:	Mg. Edgar Dávila	80%
Experto 3:	Dr. Segundo Serrato	100%
Experto 4:	Mg. Juan Fernández Valle	100%
Experto 5:	Mg. Raúl Graham Rojas	80%

El otro instrumento de investigación fue el cuestionario de imagen institucional, el cual fue aplicado a seguidores de la página de facebook de la Diócesis de Carabayllo, ejecutada en mayo del 2023 y contiene 13 ítems. El tiempo de aplicación fue de 5 a 10 minutos, la escala estuvo compuesta de cinco índices como 1: nunca, 2: casi nunca, 3: a veces, 4: casi siempre y 5: siempre. El objetivo fue determinar dar validación al cuestionario de imagen institucional. El instrumento se ha construido con una escala valorativa, ya que se trata de medir actitudes de los seguidores de la fanpage desde la teoría de la Imagen corporativa.

Tabla 6

Confiabilidad del cuestionario imagen institucional

Instrumentos	Alfa de Crombach	N
,Imagen institucional	0,937	30

Confiabilidad:

El estadístico Alfa de Cronbach se empleó con el propósito de evaluar la coherencia interna del cuestionario. El coeficiente resultante del análisis, que fue de 0,937, demuestra que el instrumento empleado es fiable para los objetivos de nuestra investigación.

3.7 Técnicas de procesamiento de datos

La técnica para el procesamiento de los datos, se inició con el diseño y administración del cuestionario a través de un formulario de Google Forms. La investigadora pidió apoyo a la Jefa de Comunicaciones del Obispado de Carabayllo para publicarlo en la página de facebook.

La administración y el área de prensa aceptaron la investigación y esperan los resultados obtenidos de la tesis. Además, se compartió el link del formulario a diferentes sacerdotes para que los fieles seguidores de la página puedan contestar.

Se utilizó el programa SPSS, versión 25.0 para Windows, para procesar los datos. Este programa realiza cálculos y aplica estadísticas descriptivas, pruebas de normalidad e inferenciales. A través de las estadísticas descriptivas se obtuvieron los resultados de frecuencias y porcentajes. Luego se aplicaron la prueba de normalidad Kolmogorov-Smirnov y la prueba Spearman para analizar la relación entre las variables de facebook e imagen institucional. Los datos se analizan con un nivel de significancia estadística de $p < 0,05$.

De acuerdo con Alemán (2019), se emplea el coeficiente de correlación de Spearman en situaciones donde las variables poseen una escala de medición ordinal (ambas). Esto implica que los individuos, casos o unidades de análisis en la muestra pueden ser ordenados por rangos o jerarquías, particularmente cuando se busca establecer una relación estadística entre escalas de tipo Likert.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS

4.1 Resultados de la investigación

Los datos recopilados han sido procesados utilizando el programa estadístico SPSS 25. Los resultados descriptivos finales de las variables y sus dimensiones correspondientes se han presentado en tablas y figuras siguiendo las normas de redacción de APA. Asimismo, el análisis se ha llevado a cabo de acuerdo con estas mismas normas.

Tras analizar los datos pertinentes, se han llevado a cabo la discusión de los resultados, enfocándose en aquellos datos que presentan similitudes o diferencias con investigaciones anteriores. Además, se han comparado los hallazgos actuales en relación con los antecedentes previos sobre las variables y dimensiones estudiadas, y se han relacionado con las conjeturas planteadas en el estudio.

Resultados de la encuesta

Figura 3

Nivel Facebook

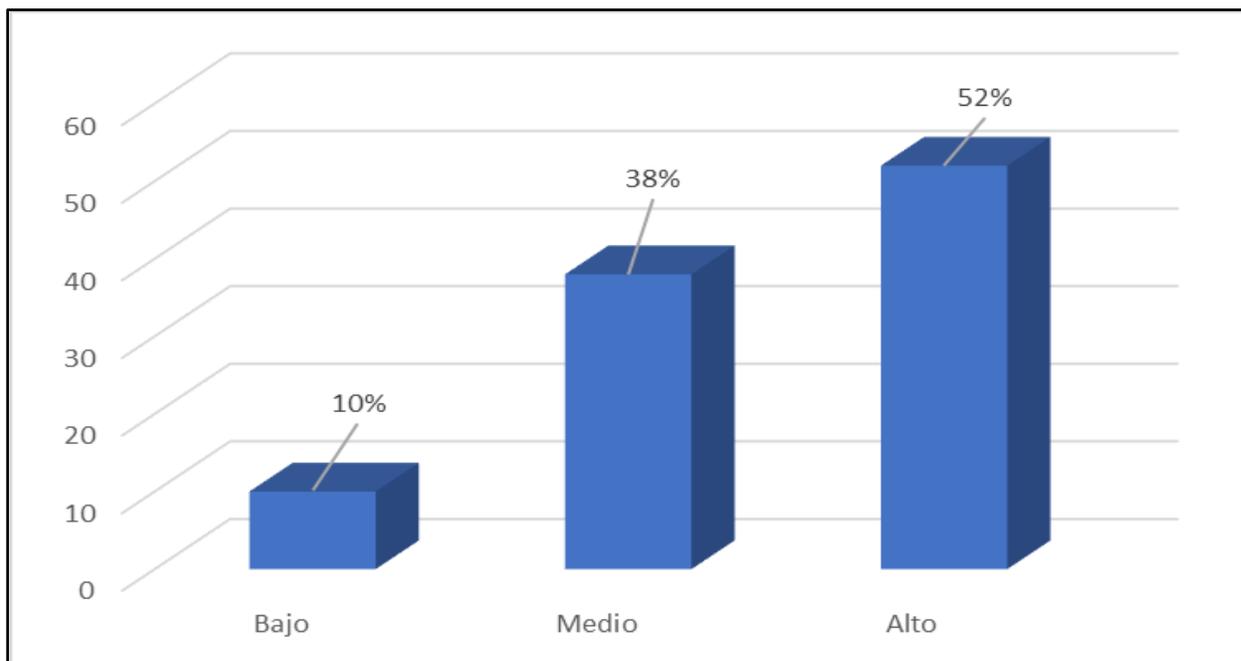


Tabla 7*Facebook*

Niveles	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	15	10
Medio	57	38
Alto	78	52
Total	150	100,0

De los 150 seguidores que representa el 100% de encuestados, sobre el nivel de uso del Facebook de la Diócesis de Carabayllo, un 52% muestra un nivel alto, 38% un nivel medio y el 10% un nivel bajo.

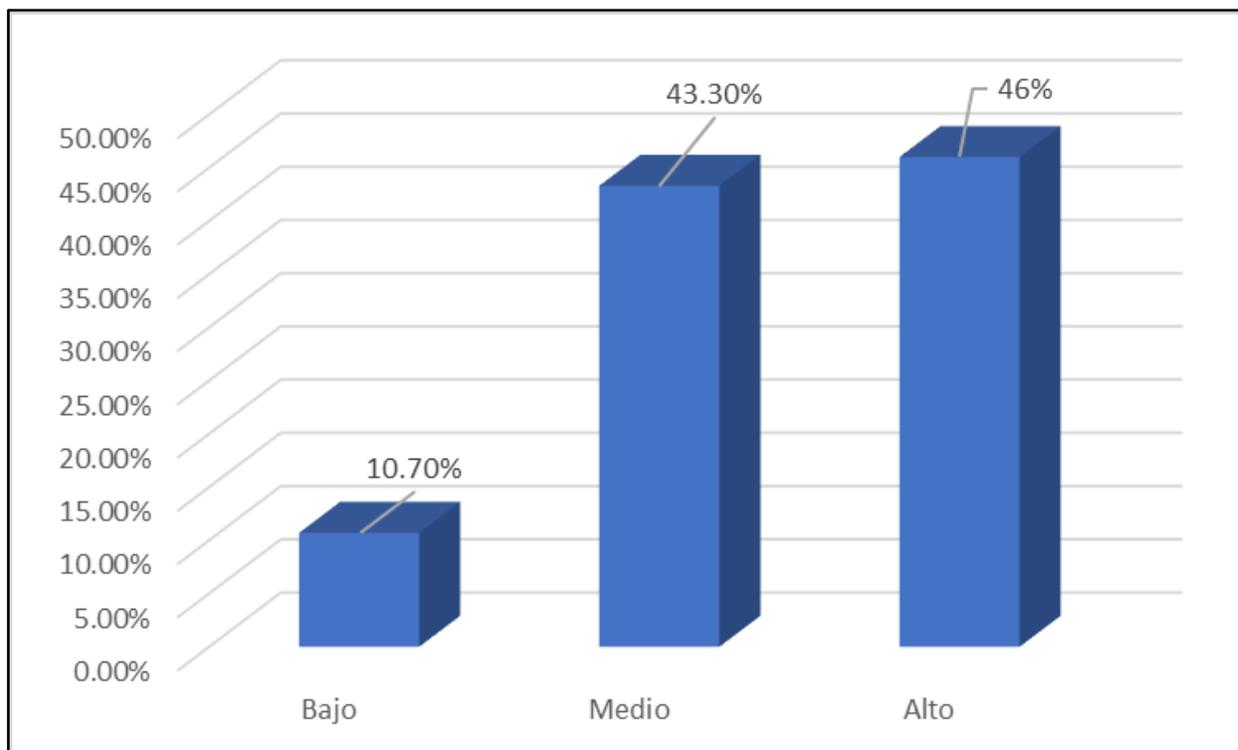
Dimensión Alcance**Figura 4***Nivel Alcance*

Tabla 8
Alcance

Niveles	Frecuencia	Porcentajes
Bajo	16	10,7
Medio	65	43,3
Alto	69	46,0
Total	150	100,0

De los 150 seguidores que representa el 100% de encuestados, sobre el nivel de alcance de Facebook de la Diócesis de Carabayllo, un 46% muestra un nivel alto, 43,3% un nivel medio y el 10,7% un nivel bajo.

Dimensión Publicaciones

Figura 5

Nivel Publicaciones

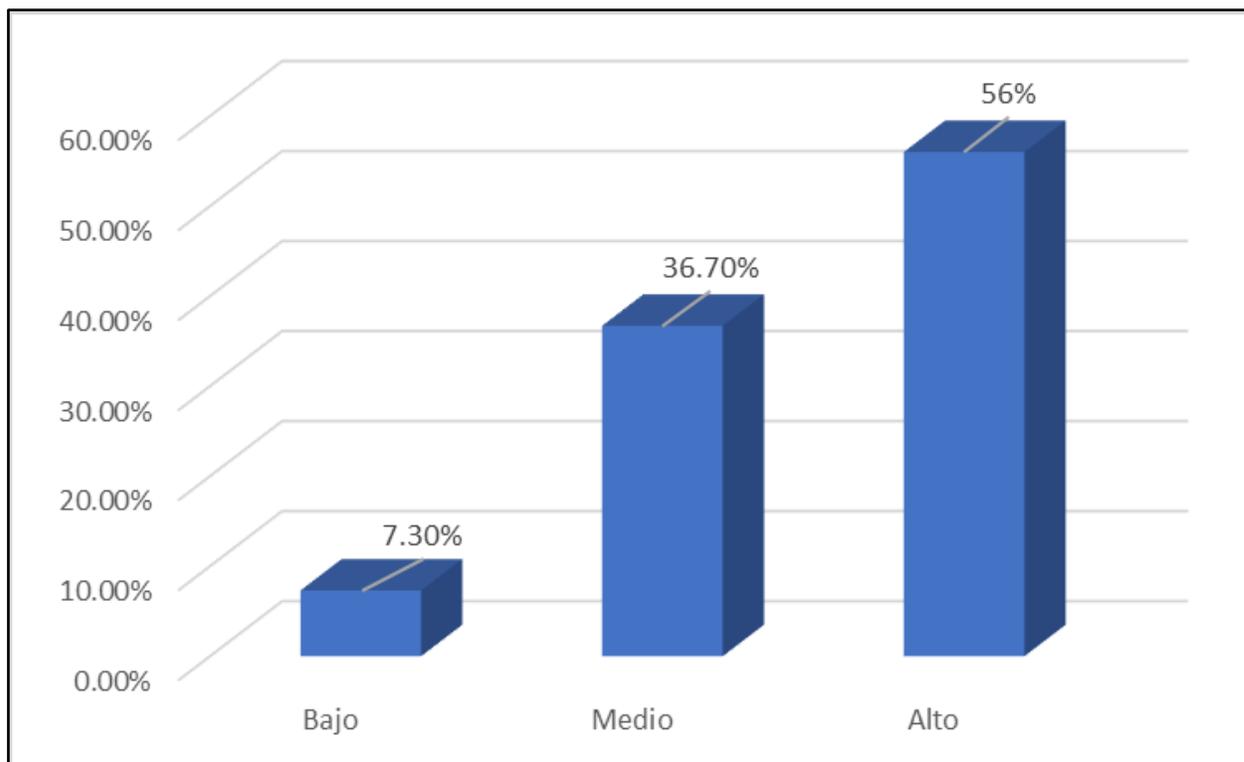


Tabla 9
Publicaciones

Niveles	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	11	7,3
Medio	55	36,7
Alto	84	56,0
Total	150	100,0

De los 150 seguidores que representa el 100% de encuestados, sobre el nivel de publicaciones de Facebook de la Diócesis de Carabayllo, un 56% muestra un nivel alto, 36,7% un nivel medio y el 7,3% un nivel bajo.

Dimensión Interacciones

Figura 6

Nivel Interacciones

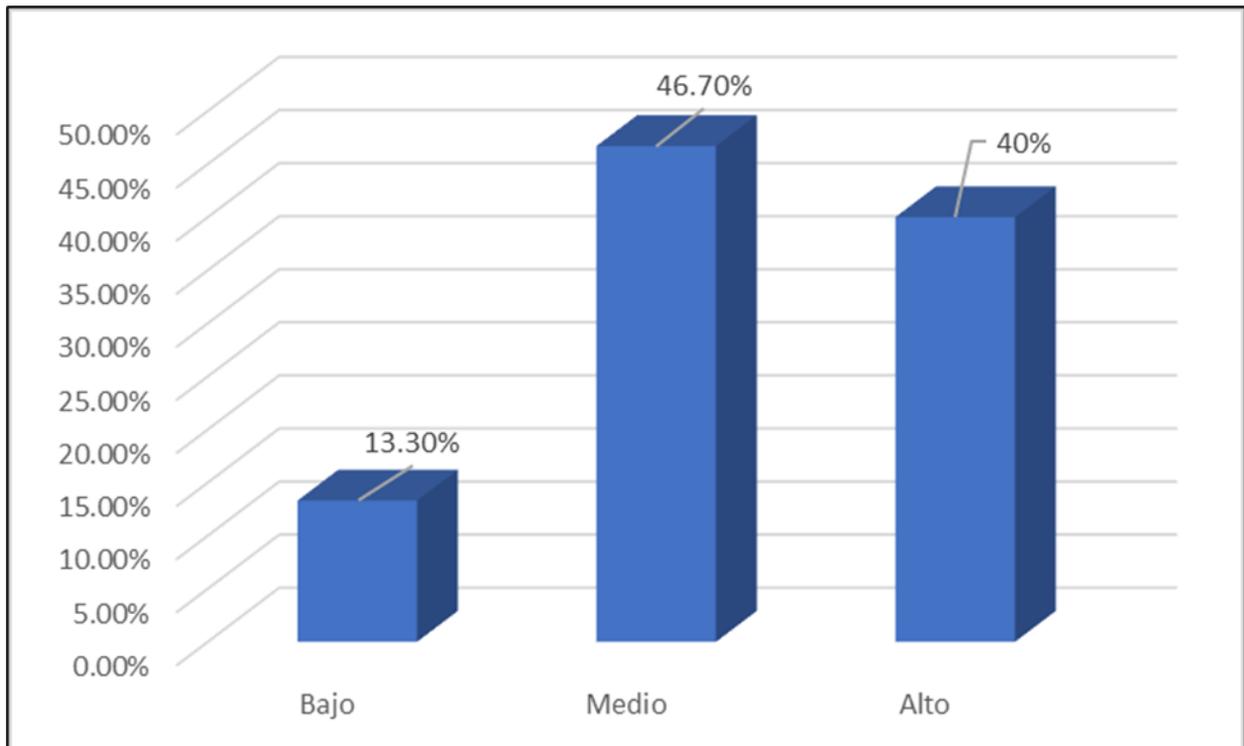


Tabla 10*Interacciones*

Niveles	Frecuencia	Porcentajes
Bajo	20	13,3
Medio	70	46,7
Alto	60	40,0
Total	150	100,0

De los 150 seguidores que representa el 100% de encuestados, sobre el nivel de interacciones de Facebook de la Diócesis de Carabayllo, un 40% muestra un nivel alto, 46,7% un nivel medio y el 13,3% un nivel bajo.

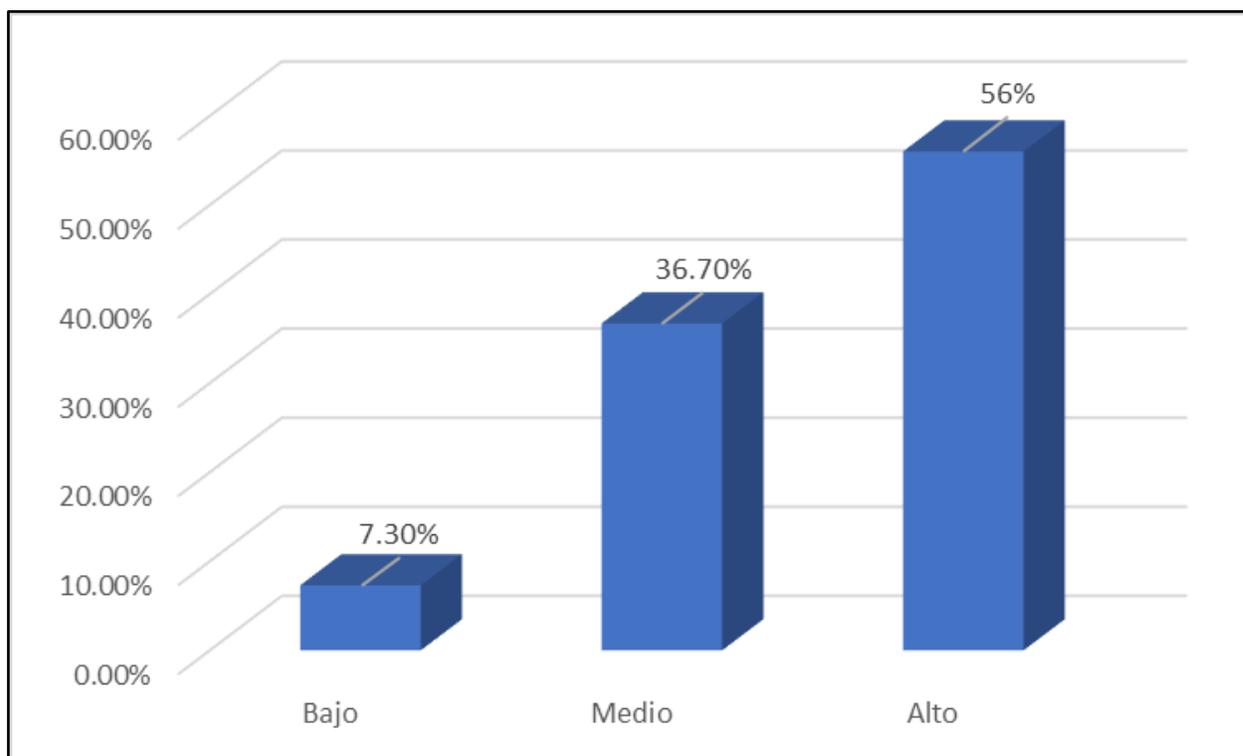
Variable Imagen Institucional**Figura 7***Imagen Institucional*

Tabla 11*Imagen Institucional*

Niveles	Frecuencia	Porcentajes.
Bajo	11	7,3
Medio	55	36,7
Alto	84	56,0
Total	150	100,0

De los 150 seguidores que representa el 100% de encuestados, sobre el nivel de imagen institucional de la Diócesis de Carabaylo, un 56% muestra un nivel alto, 36,7% un nivel medio y el 7,3% un nivel bajo.

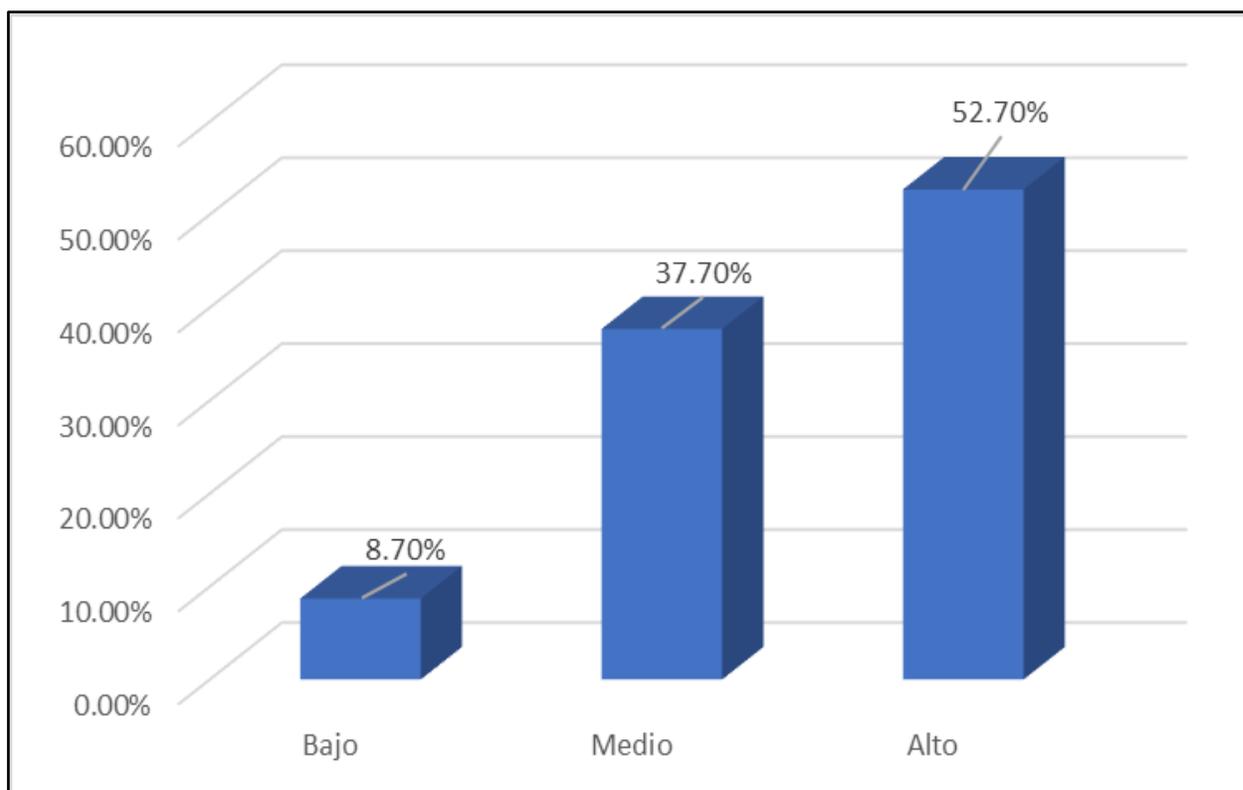
Dimensión Imagen Ficción**Figura 8***Nivel Imagen Ficción*

Tabla 12*Imagen Ficción*

Niveles	Frecuencias	%
Bajo	13	8,7
Medio	58	37,7
Alto	79	52,7
Total	150	100,0

De los 150 seguidores que representa el 100% de encuestados, sobre el nivel de imagen ficción sobre la imagen institucional de la Diócesis de Carabayllo, un 52,7% muestra un nivel alto, 37,7% un nivel medio y el 8,7% un nivel bajo.

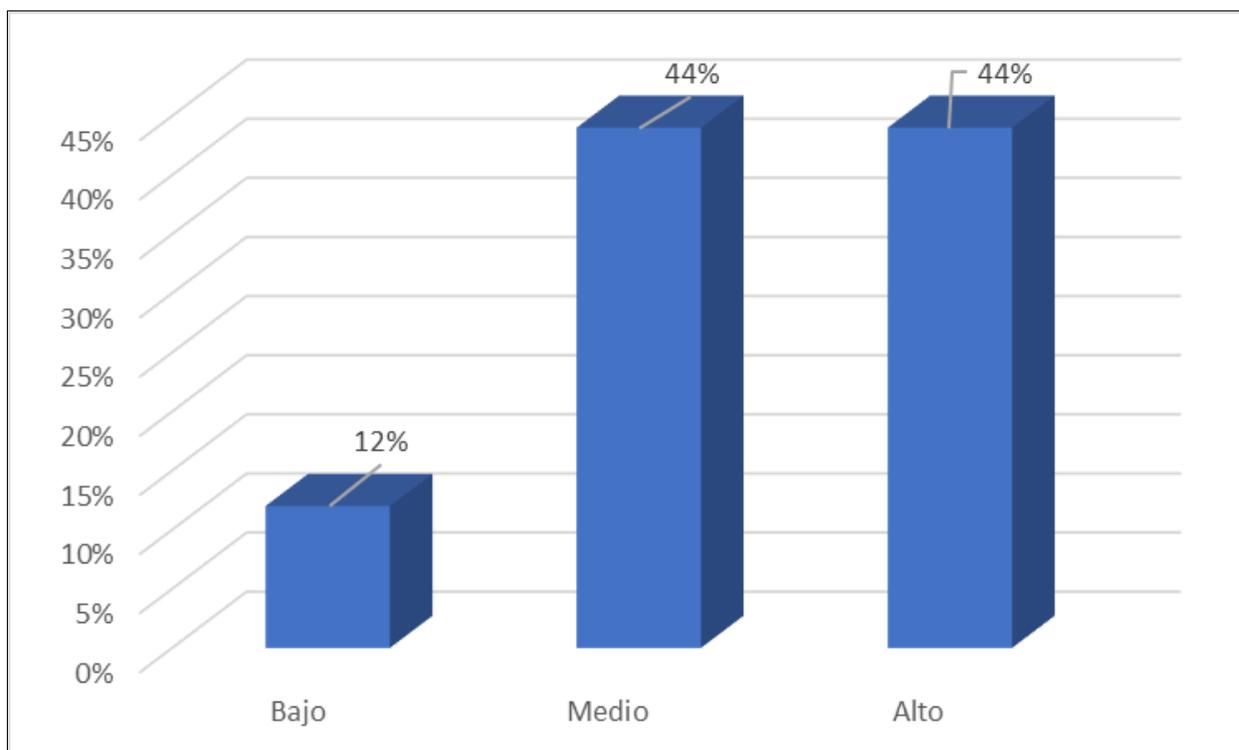
Dimensión imagen ícono**Figura 9***Nivel Imagen Ícono*

Tabla 13*Imagen ícono*

Niveles	Frecuencias	%
Bajo	18	12,0
Medio	66	44,0
Alto	66	44,0
Total	150	100,0

De los 150 seguidores que representa el 100% de encuestados, sobre el nivel de imagen ícono sobre la imagen institucional de la Diócesis de Carabayllo, un 44% muestra un nivel alto, 44% un nivel medio y el 12% un nivel bajo.

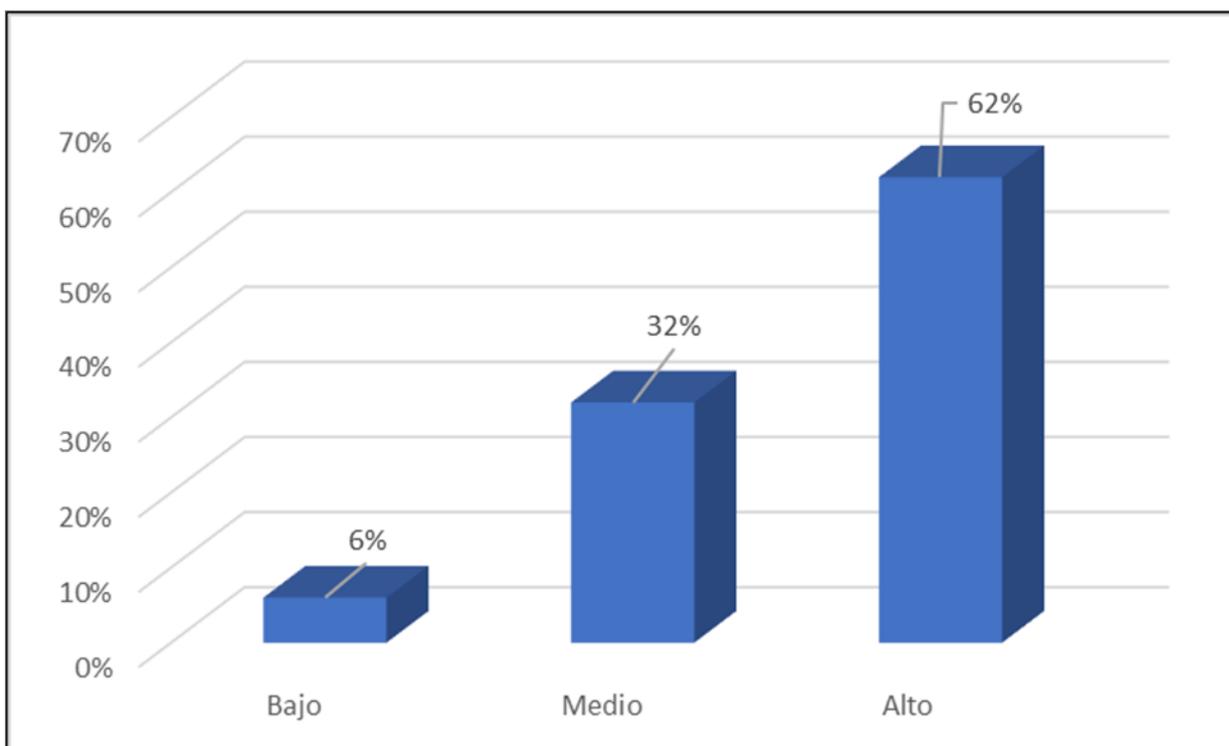
Dimensión Imagen actitud**Figura 10***Nivel Imagen Actitud*

Tabla 14*Imagen Actitud*

Niveles	Frecuencias	%
Bajo	9	6,0
Medio	48	32,0
Alto	93	62,0
Total	150	100,0

De los 150 seguidores que representa el 100% de encuestados, sobre el nivel de imagen actitud sobre la imagen institucional de la Diócesis de Carabayllo, un 62% muestra un nivel alto, 32% un nivel medio y el 6% un nivel bajo.

4.2 Contrastación de hipótesis

Se aplica el estadístico Kolmogorov-Smirnov^a para conocer la normalidad de las variables y observamos que el sig=0.02 para la variable Facebook es menor al 0.05, esto implica que tiene una distribución no normal.

Además, como el sig=0.01 de la variable imagen institucional es menor que 0.05, entonces también tiene una distribución no normal.

Tabla 15*Prueba de normalidad de variables*

Prueba Kolmogorov-Smirnov	N	Z de Kolmogorov-Smirnov	Significancia Asintótica
Facebook	150	0,095	0,002
Imagen Institucional	150	0,102	0,001

Esto implica que para analizar la correlación o relación entre las variables facebook e imagen institucional utilizaremos el coeficiente estadístico Rho de Spearman.

Tabla 16*Escala de Spearman*

Valor de Rho	Significado
-1	Correlación negativa perfecta
-0.9 a 0.99	Correlación negativa muy alta
-0.7 a -0.89	Correlación negativa alta
-0.4 a -0.69	Correlación negativa moderada
-0.2 a -0.39	Correlación negativa baja
-0.01 a -0.19	Correlación negativa muy baja
0	Correlación nula
0.01 a 0.19	Correlación positiva muy baja
0.2 a 0.39	Correlación positiva baja
0.4 a 0.69	Correlación positiva moderada
0.7 a 0.89	Correlación positiva alta
0.9 a 0.99	Correlación positiva muy alta
1	Correlación positiva perfecta

Fuente: Hernández y Mendoza (2018)

Contrastación de la hipótesis general

H0: No existe relación entre facebook y la imagen institucional de la Diócesis de Carabayllo de Lima Metropolitana, año 2023.

Hi: Existe relación entre facebook y la imagen institucional de la Diócesis de Carabayllo de Lima Metropolitana, año 2023.

Tabla 17*Facebook e imagen institucional*

	Imagen institucional			
	N	Rho de Spearman	Correlación significativa	Significancia bilateral
Facebook	150	0,858	0,01	,000

Se observa que el sig=0.00, inferior a 0.05 por lo tanto, se acepta la hipótesis de estudio. Por otro lado el coeficiente correlacional obtenido es 0.858 cuyo valor es de relación positiva alta entre facebook y la imagen institucional, según la escala de Spearman.

Contrastación de las hipótesis específicas**Hipótesis Específica 1**

H0: El alcance del facebook no se relaciona con la imagen institucional de la Diócesis de Carabayllo de Lima Metropolitana, año 2023.

Hi: El alcance del facebook se relaciona con la imagen institucional de la Diócesis de Carabayllo de Lima Metropolitana, año 2023.

Tabla 18

Nivel alcance

	Imagen institucional			
	N	Rho de Spearman	Correlación significativa	Significancia bilateral
Alcance	150	0,786	0,01	,000

Se observa que el sig. = 0.00, inferior a 0.05 por lo tanto, se acepta la hipótesis de estudio. Por otro lado el coeficiente correlacional obtenido es 0.786 cuyo valor es de relación positiva alta entre alcance del facebook y la imagen institucional, según la escala de Spearman.

Hipótesis Específica 2

H0: Las publicaciones de Facebook no se relacionan con la imagen institucional de la Diócesis de Carabayllo de Lima Metropolitana, año 2023.

Hi: Las publicaciones de Facebook se relacionan con la imagen institucional de la Diócesis de Carabayllo de Lima Metropolitana, año 2023.

Tabla 19

Nivel Publicaciones

	Imagen institucional			
	N	Rho de Spearman	Correlación significativa	Significancia bilateral
Publicaciones	150	0,772	0,01	,000

Se observa que el sig=0.00, inferior a 0.05 por lo tanto, se acepta la hipótesis de estudio. Por otro lado el coeficiente correlacional obtenido es 0.772 cuyo valor es de relación positiva alta entre las publicaciones de Facebook y la imagen institucional, según la escala de Spearman.

Hipótesis Específica 3

H0: Las interacciones de Facebook no se relacionan con la imagen institucional de la Diócesis de Carabayllo de Lima Metropolitana, año 2023.

Hi: Las interacciones de Facebook se relacionan con la imagen institucional de la Diócesis de Carabayllo de Lima Metropolitana, año 2023.

Tabla 20

Nivel interacciones

	Imagen institucional			
	N	Rho de Spearman	Correlación significativa	Significancia bilateral
Interacciones	150	0,769	0,01	,000

Se observa que el sig=0.00, inferior a 0.05 por lo tanto, se acepta la hipótesis de estudio. Por otro lado el coeficiente correlacional obtenido es 0.709 cuyo valor es de relación positiva alta entre interacciones de Facebook y la imagen institucional según la escala de Spearman.

CAPÍTULO V

DISCUSIÓN

De acuerdo con los resultados de la investigación se tiene que facebook presentó una correlación positiva alta (0,858) y significativa 0,000 entre facebook y la imagen institucional. Zamora (2019) ratifica los resultados al tener una correlación positiva alta (0,809) y una significancia 0,000 entre redes sociales e imagen institucional. Alvarado (2020) establece la relación (0,346) y sig. 0,000 con una correlación positiva baja y significativa entre facebook e imagen institucional, y Alemán (2022) muestra una correlación positiva moderada (0,663) y significativa 0,000 entre facebook y posicionamiento.

Las redes sociales permiten a las empresas llegar a un público más amplio y diverso en comparación con los medios tradicionales. Esto significa que una empresa puede aprovechar las redes sociales para aumentar su visibilidad y mejorar su imagen institucional al llegar a más personas y generar mayor reconocimiento de marca. Por otro lado, la comunicación estratégica de Scheinson reconoce la necesidad de adaptarse al entorno digital en constante cambio. En las redes sociales, esto implica entender las dinámicas específicas de cada plataforma, así como las tendencias y comportamientos de los usuarios, para desarrollar estrategias efectivas de comunicación.

En los resultados de la investigación, se obtuvo una correlación positiva alta (0,786) y significativa 0,000 entre alcance e imagen institucional. El estudio corrobora con los resultados de Cahuana, Marcos y Mendoza (2020) con (0,723) y significancia de 0,000, entre alcance de marca y redes sociales. Mientras Alvarado (2020) establece la relación (0,328) y sig. 0,000 con una correlación positiva media entre alcance e imagen institucional.

Se encontró una correlación positiva alta (0,772) y significativa 0,000 entre publicaciones y la imagen institucional. Esto corrobora los resultados de (Munive, 2020), quien obtuvo una correlación positiva (0,723) y una significancia 0,000 entre publicaciones y comunicación externa, mientras que Chunga (2018) encontró una correlación positiva baja (0,407) y sig. 0,005 entre publicaciones y comunicación externa. Por su parte, Alvarado (2020) establece la relación positiva (0,337) y sig. 0,000 con una correlación positiva media entre alcance e imagen institucional.

Se obtuvo una correlación positiva alta (0,769) y significativa 0,000 entre interacciones y la imagen institucional. Esto corrobora los resultados de Munive (2020), con una correlación positiva alta (0,723), y significancia de 0,000 entre interactividad y comunicación externa y Palomino (2022) con una correlación positiva alta (0,847) y significancia 0,000 entre interacción y aprendizaje significativo. Por su parte, Alvarado (2020) establece la relación (0,346) y sig. 0,000 con una correlación positiva media entre interacciones e imagen institucional.

CAPÍTULO VI

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1 Conclusiones

- 6.1.1. La página de Facebook y la imagen institucional de la Diócesis de Carabayllo se relacionan de manera significativa. La correlación de ambas variables es positiva, porque esta percepción es reflejo de situaciones satisfactorias a la audiencia. Sin embargo, cierto porcentaje aún considera que el contenido de las publicaciones puede mejorar, además de incluir actualizaciones de las parroquias, movimientos, grupos parroquiales, promocionar servicios, entre otros.
- 6.1.2. El alcance de la página de facebook respecto a la imagen institucional se relaciona de manera significativa. Si bien el resultado es positivo, cierta población afirma que las publicaciones están desactualizadas, y no se enteran de comunicados, anuncios y servicios que brinda la Diócesis a través de facebook. Asimismo, aseguran no compartir ni recomendar la página de facebook. Por otro lado, se ve muy poca participación de los jóvenes en la página de facebook de la Diócesis.
- 6.1.3. Las publicaciones de la página de facebook respecto a la imagen institucional se relaciona de manera significativa. A pesar de ello, un porcentaje de la muestra afirma que los contenidos difundidos no son de su completo agrado, y consideran que se podría innovar publicando mayores novedades sobre seminarios, cursos o conferencias que se da a nivel diocesano. Además, creen que se podría mejorar el diseño de gigantografías, publicaciones y mostrar el significado del logo actual.
- 6.1.4. Las interacciones de la página de facebook respecto a la imagen institucional se relaciona de manera significativa. No obstante, cierta población afirma no sentirse motivados de revisar la página ni de pertenecer a la Diócesis de Carabayllo, ya que no consideran que se fomente confraternidad entre parroquias, movimientos, pastorales que se muestre en esta red social. Además, afirman aprobar la actuación del obispo pero consideran que podría mostrarse más.

6.2 Recomendaciones

- 6.2.1. Se recomienda a la administración fortalecer el área de prensa cubriendo con los recursos humanos y técnicos respecto a la cobertura de actividades relacionadas con la diócesis. Por consiguiente, al área de prensa, se le recomienda repotenciar la página de facebook, cubriendo las actividades más importantes a nivel diocesano, así como mencionar o difundir los servicios que ofrece la Diócesis de Carabayllo.
- 6.2.2. Se recomienda al área de prensa darle mayor importancia al número de seguidores, y fomentar la recomendación de la página. De igual modo, compartir mayores actualizaciones, comunicados por todos los medios posibles para que llegue a la mayor cantidad de seguidores. Además, se recomienda poner mayor énfasis en los jóvenes, siendo ellos la cantidad de seguidores más baja de la fanpage.
- 6.2.3. Se recomienda al área de prensa implementar una línea gráfica uniforme para captar la atención de los seguidores. Esto implica, incluir los colores institucionales, el logo y la utilización de fuentes, tanto en publicaciones como en gigantografías. Además, se recomienda compartir seminarios, conferencias, convocatorias, entre otros de forma variada y frecuente. Estos pueden ser tanto en formato video como en flyer, entre otros.
- 6.2.4. Se recomienda al área de prensa interactuar más con los seguidores de la página de facebook con el fin de confraternizar con las diferentes capillas, parroquias, agentes pastorales, entre otros. Asimismo, fomentar la participación del Obispo en fechas especiales del calendario litúrgico, siendo él la figura representativa de la Diócesis, con el objetivo de reflejar cercanía con el público.

REFERENCIAS

- Abarca, M. (2018). *Uso de las redes sociales y su repercusión en la Imagen Corporativa de la Clínica Vallesur, percibida por los pacientes, Arequipa 2018* [Tesis de Licenciatura]. Universidad Nacional de San Agustín de Arequipa. <https://cutt.ly/mwoWpkZB>
- Alemán, L. I. (2022). *Uso de la red social Facebook y el posicionamiento de la marca de pequeños electrodomésticos Deerma en Perú, 2021* [Tesis de Maestría]. Universidad Jaime Bausate y Meza, Perú. <https://cutt.ly/UwoWpUp7>
- Alvarado, E. A. (2020). *Influencia del Facebook en la Imagen Institucional en los estudiantes del Cetpro Juana Iris Cuadros Rivera del Distrito de Puente Piedra, 2019* [Tesis de Licenciatura]. Universidad San Martín de Porres. <https://cutt.ly/9woWaqnm>
- Apolo, A., Báez, V., Pauker, L. y Pasquel, G. (2017). Gestión de Comunicación Corporativa: consideraciones para el abordaje de su estudio y práctica. *Revista Latina de Comunicación Social*, 72(1), 521-539.
- Bani, S. (2020). La comunicación institucional en las redes sociales: Los cuerpos de seguridad en Twitter. *Cuadernos AISPI: Estudios de lenguas y literaturas hispánicas*. <https://cutt.ly/XwoWa07e>
- Barco, M. C., & Donayre, M. F. (2020). *Nivel de calidad de las interacciones de los estudiantes de la UPAO a través de Facebook durante la pandemia del COVID-19, 2020* [Tesis de Licenciatura]. Universidad Privada Antenor Orrego, Perú. <https://bit.ly/3XtwUeQ>
- Benedicto XVI, P. (2013). Redes Sociales: portales de verdad y de fe; nuevos espacios para la evangelización. *Mensaje del Santo Padre para la XLVII jornada mundial de las comunicaciones sociales*. <https://n9.cl/yc8xu>
- Cáceres, D. L. (2020). *El papel de las redes sociales en la información instantánea del suicidio del expresidente de Perú, Alan García Pérez en el 2019* [Tesis de Bachiller]. Universidad Jaime Bausate y Meza, Perú. <https://cutt.ly/RwoWsrUU>
- Cahuana, K. Y., Marcos, A. V., & Mendoza de la Cruz, A. L. (2020). *Las redes sociales como vehículo de ventas, en el marco de la pandemia COVID-19 y su eficacia en los pequeños*

- emprendimientos de la ciudad de Chincha, año 2020* [Tesis de Licenciatura]. Universidad Autónoma de Ica, Perú. <https://cutt.ly/qwoWslLt>
- Calderón, C. M. (2021). *Aportes para un modelo de comunicación estratégica digital en organizaciones religiosas* [Tesis de Posgrado]. Universidad Politécnica Salesiana de Ecuador, Ecuador. <https://cutt.ly/8woWsnRW>
- Calderon, C. M. (2019). *El impacto de las redes sociales administradas por agentes pastorales. Análisis en la jurisdicción del Arzobispado de Lima*. Universidad San Martín de Porres, Perú. <https://cutt.ly/gwoWsYTe>
- Capriotti, P. (2013). *Planificación estratégica de la imagen corporativa* (4 ed.). Instituto de Investigación en Relaciones Públicas. <https://n9.cl/5b6tz>
- Chunga, R. R. (2018). *Relación de la comunidad y capacitación en el área de control y sanciones en la Municipalidad del Rímac, 2018* [Tesis de Licenciatura]. Universidad César Vallejo, Perú. <https://cutt.ly/dwoWsHmQ>
- Cordero, R. E. (2020). *Repercusiones externas sobre la imagen institucional del Consejo Nacional Electoral durante el período comprendido de enero de 2015 a noviembre de 2017, a través de la comunicación institucional pública y los desafíos de la comunicación estratégica*. Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales, FLACSO Ecuador. <https://cutt.ly/rwpoRoCz>
- Correa, C. A. (2021). *Análisis y descripción de la utilización de Facebook e Instagram como medios e instrumentos de promoción de servicios e imagen corporativa del Hotel Oro Verde, Cuenca* [Tesis de Licenciatura]. Universidad de Cuenca. <https://cutt.ly/fwpoR8lh>
- Cuásquer, M. C. (2019). *Análisis de la construcción de imagen de Ecuador como destino* [Tesis de Licenciatura]. Universidad Central del Ecuador. <https://cutt.ly/vwpoTOIC>
- Diócesis de Carabayllo. (2018). *Nosotros*. <https://www.obispadocarabayllo.org.pe/nosotros>
- Diócesis de Engativá. (2015). *¿Qué es una diócesis?* <https://diocesisdeengativa.org/quienes-somos/que-es-una-diocesis/>

- Galindo, P. H. (2019). *Facebook como herramienta de relaciones públicas y el control social de la gestión pública, en los seguidores de la fanpage de una entidad fiscalizadora superior del Perú. Lima, 2019* [Tesis de Maestría]. Universidad San Martín de Porres, Perú. <https://bit.ly/439PFoN>
- García, P. J. (2020). *Facebook como herramienta para mejorar la imagen institucional de la Municipalidad Distrital de Pucayacu. Huánuco 2020* [Tesis de Licenciatura]. Universidad Nacional Hermilio Valdizán. <https://cutt.ly/4wpoUcTH>
- Hernández, R., & Mendoza C. (2018). *Metodología de la Investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. McGraw - Hill Interamericana Editores, S.A de C.V . <https://n9.cl/nyq5a>
- Huaman, S. E., & Rottiers, B. H. (2022). *Gestión del Facebook y su relación con la imagen institucional de la Municipalidad Distrital de Perené, Región Junín . 2021* [Tesis de Licenciatura]. Universidad Nacional Alcides Carrión, Perú. <https://cutt.ly/5wpoUJFN>
- Lazo, H. A. (2022). *Contenido de Netflix Latinoamérica en Facebook y el Engagement de sus seguidores - 2020* [Tesis de Maestría]. Universidad Jaime Bausate y Meza. <https://bit.ly/3JDE2j9>
- Marcelo, M. J. (2018). *Calidad de servicio en la imagen institucional del servicio de enfermería en emergencia de pediatría del Hospital Nacional Dos de Mayo Lima 2018* [Tesis de Maestría]. Universidad César Vallejo. <https://cutt.ly/YwpoOm0u>
- Medina Cajamarca, K. S. (2022). *El Social selling como canales de comunicación: implementación de canales de comunicación como herramienta de social commerce para mejorar la Imagen corporativa de la empresa DISNACON* [Tesis de Licenciatura]. Universidad de Cuenca, Ecuador. <https://cutt.ly/8w0sHj9U>
- Morales, O. (2019). *La imagen corporativa de la Universidad Veracruzana a través del estudio de percepción ante la comunidad universitaria de la región Xalapa, Veracruz (2016-2017)* [Tesis de Licenciatura]. Universidad Veracruzana. <https://cutt.ly/DwpoONTY>
- Munive, J. M. (2020). *El Facebook y la comunicación externa de la Municipalidad de Ate en la Asociación de propietarios Gloria Alta, 2019* [Tesis de Licenciatura]. Universidad César Vallejo, Perú. <https://cutt.ly/TwpoPq5f>

- Muñoz, C. L. (2021). *Uso de las redes sociales para el fortalecimiento de la imagen corporativa y posicionamiento de la marca La Sureñita S.A. en la ciudad de Loja en el periodo mayoagosto 2020* [Tesis de Licenciatura]. Universidad Nacional de Loja. <https://cutt.ly/PwpoPzmu>
- Muñoz, P. P. (2022). *La comunicación en las redes sociales de la Archidiócesis de Sevilla* [Trabajo de fin de Máster]. Universidad de Sevilla, España. bit.ly/3CMQhGa
- Nielsen, G. H. (2019). Exploring the mediatization of organizational communication by religious communities in digital media. *MedieKultur: Journal of Media and Communication Research*, 101-121. Obtenido de <https://cutt.ly/uwpoPOHG>
- Orihuela, C. A. (2018). *Comunicación Estratégica e imagen institucional de una institución del estado en sus públicos externos, Lima, 2018* [Tesis de Maestría]. Universidad San Martín de Porres, Perú. <https://cutt.ly/YwpoAnHf>
- Palomino, M. J. (2022). *El uso de plataforma social Facebook para lograr un aprendizaje significativo en los estudiantes del programa asistencia en cocina del CETPRO Santa Rosa - Chocope, Ascope, La Libertad 2022* [Tesis de licenciatura]. Universidad Nacional de Educación Enrique Guzmán y Valle. <https://cutt.ly/DwpoAGhK>
- Pérez, J. A. (2017). Redes sociales y evangelización, el caso de las diócesis españolas en Facebook. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 2(23), 1369-1381. <https://cutt.ly/qwpoA57S>
- Pérez, J., & Gardey, A. (2021). Facebook - Qué es, aplicaciones, definición y concepto. *Definicion.de*. <https://definicion.de/facebook/>
- Revilla, M. L. (2021). *Red social, facebook y su influencia en la imagen corporativa del canal nuestra señora del encuentro con Dios, Arequipa 2021* [Tesis de Licenciatura]. Universidad Nacional San Agustín de Arequipa. <https://cutt.ly/KwpoSWmz>
- Sanchez H., Reyes, C. y Mejía, K. (2018). *Manual de términos en investigación científica, tecnológica y humanística*. Universidad Ricardo Palma. Lima.
- San Juan, L. D. (2020). *Análisis de la comunicación actual de la Diócesis de Segovia y algunas propuestas para la elaboración de un plan de comunicación institucional* [Trabajo de fin de Máster]. Universidad Pontificia de Salamanca. bit.ly/46mYpup

- Santacruz, M. V., & Santillán, R. G. (2021). *Las Redes Sociales y su impacto en la imagen institucional* [Tesis de Titulación]. Universidad de las Fuerzas Armadas, Ecuador. <https://cutt.ly/TwpoDizk>
- Scheinsohn, D. (2009). *Comunicación Estratégica*. Ediciones Granica. <https://cutt.ly/twpoDboi>
- Telos (2015). La era digital: Balance y tendencias. Revista de pensamientos sobre comunicación, tecnología y sociedad. España: Telefónica.
- Vargas, C. E., & Ccama, J. A. (2019). *Uso del facebook en la imagen corporativa de helados Artika, percibida por los clientes en el mercado de Arequipa* [Tesis de Licenciatura]. Universidad Nacional San Agustín de Arequipa. <https://cutt.ly/MwpoDJTX>
- Zamora, J. F. (2019). *Redes sociales y su relación con la imagen institucional de la Municipalidad Distrital de los Olivos, Lima 2019* [Tesis de Licenciatura]. Universidad César Vallejo, Perú. <https://cutt.ly/HwpoFozi>
- Zeler, I. (2017). *Facebook como instrumento de comunicación en las empresas de América Latina*. [Tesis doctoral]. Universitat Rovira i Virgili. <https://cutt.ly/Twfp8zF0>

Anexos

Anexo 1: Línea de investigación

<i>ÁREAS TEMÁTICAS</i>	<i>LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN</i>	<i>OBJETIVO DE LA LÍNEA DE INVESTIGACIÓN</i>
Medios en la era digital	Periodismo y nuevas tecnologías de la información	Promover investigaciones que describan y analicen los cambios, avances, impactos e innovaciones experimentadas por los medios de comunicación tradicionales (prensa escrita, radio, televisión), como resultado de la irrupción de las nuevas tecnologías de la información, en especial de Internet. Asimismo, profundizar los estudios relacionados a la "convergencia", a fin de determinar el nivel del impacto que ha tenido en la forma de producir, difundir y distribuir contenidos.
Estado Democrático de Derecho y Comunicación Social	Democracia, Derechos Humanos y libertad de expresión	Desarrollar investigaciones relacionadas a los derechos humanos, democracia, libertad de expresión, nivel de vulneración de ese derecho, sus límites y aspectos relacionados como el acceso a la información, la autorregulación, la deontología, entre otros.
	Comunicación, gobernabilidad y políticas públicas	Impulsar investigaciones sobre responsabilidades del Estado en materia de comunicación, estrategias de comunicación aplicables a la conducción de gobierno y políticas públicas de comunicación en sus múltiples aspectos: administración de las licencias de los medios de radiodifusión, regulación de los espacios de publicidad, estrategias para mantener informada a la población sobre los actos del gobierno, entre otros.
Comunicación, Educación y cultura	Medios de comunicación y su impacto en la educación	Caracterizar, analizar y evaluar la relación e impacto de los medios de comunicación en la formación de valores, actitudes, prácticas sociales y saberes de los diversos sectores poblacionales, en particular de los más vulnerables, como son los niños y los adolescentes.
	Medios de comunicación y su impacto en la educación	Desarrollar estudios que permitan profundizar, caracterizar y evaluar el papel de los medios de comunicación en el fortalecimiento de la identidad cultural peruana, las identidades regionales y locales, así como en la valoración del carácter pluricultural de la sociedad peruana y en el conocimiento del nivel de influencia de elementos culturales provenientes del exterior.
Comunicación para el desarrollo	Comunicación y ciudadanía	Propiciar investigaciones que permitan establecer, a través de los medios de comunicación, el conocimiento de los derechos y deberes políticos del ciudadano como miembro activo del Estado peruano desde la sociedad civil, así como el compromiso a cumplir las leyes para fomentar el desarrollo social.

Anexo 2: Matriz de Consistencia



Problema	Objetivos	Hipótesis	Variables	Dimensiones	Metodología de investigación
General	General	General	Variable X	Dim. Variable X	A. Método y diseño de la investigación Nivel: Descriptivo-Correlacional Diseño: No experimental, transversal B. Universo y muestra: Universo o población: 15400 Muestra: 150 C. Unidad de análisis: D. Técnica e instrumento de recolección de datos: Técnica: Encuesta Instrumento: Cuestionario E. Procesamiento de análisis de datos:
¿Qué relación existe entre facebook y la imagen institucional de la Diócesis de Carabayllo de Lima Metropolitana, año 2023?	Determinar la relación de Facebook con la imagen institucional en los seguidores de la página de la Diócesis de Carabayllo de Lima Metropolitana, año 2023.	Facebook se relaciona con la imagen institucional en los seguidores de la Diócesis de Carabayllo de Lima Metropolitana, año 2023.	Facebook	-Alcance -Publicaciones -Interacciones	
Específicos	Específicos	Específicas	Variable Y	Dim. Variable Y	
1. ¿Qué relación existe entre el alcance del facebook y la imagen institucional de la Diócesis de Carabayllo de Lima Metropolitana, año 2023?	1. Determinar la relación del alcance de Facebook en la imagen institucional en los seguidores de la Diócesis de Carabayllo de Lima Metropolitana, año 2023.	1. El alcance del facebook se relaciona con la imagen institucional de la Diócesis de Carabayllo de Lima Metropolitana, año 2023.	Imagen institucional	-Imagen-ficción -Imagen ícono -Imagen-actitud	
2. ¿Qué relación existe entre las publicaciones de facebook y la imagen institucional de los seguidores de la Diócesis de Carabayllo de Lima Metropolitana, año 2023?	2. Precisar la relación de las publicaciones de Facebook en la imagen institucional de la Diócesis de Carabayllo de Lima Metropolitana, año 2023.	2. Las publicaciones de Facebook se relacionan con la imagen institucional de la Diócesis de Carabayllo de Lima Metropolitana, año 2023.			
3. ¿Qué relación existe entre las interacciones del uso del facebook y la imagen institucional de la Diócesis de Carabayllo de Lima Metropolitana, año 2023?	3. Identificar la relación de las interacciones del uso de Facebook en la imagen institucional de la Diócesis de Carabayllo de Lima Metropolitana, año 2023.	3. Las interacciones de Facebook se relacionan con la imagen institucional de la Diócesis de Carabayllo de Lima Metropolitana, año 2023.			

Anexo 3: Cuestionario

Título: *Facebook y la imagen institucional de la Diócesis de Carabayllo de Lima Metropolitana, año 2023*

CUESTIONARIO PARA EVALUAR VARIABLE FACEBOOK							
Opciones para marcar: 1) Nunca, 2) Casi nunca, 3) A veces, 4) Casi siempre, 5) Siempre							
Dimensiones	Indicadores	Ítems	1	2	3	4	5
Alcance	Preferencias	¿Las publicaciones del Facebook de la Diócesis de Carabayllo están actualizadas?					
		¿Me entero de los comunicados, anuncios y/o servicios que ofrece la Diócesis de Carabayllo a través de su Facebook?					
		¿Recomiendo a mis amigos, movimientos, personas de mi parroquia que visiten la Página de Facebook de la Diócesis de Carabayllo?					
	Actualizaciones	¿Las actualizaciones de comunicados e imágenes son novedosas?					
		¿Me gusta visitar la página de la Diócesis de Carabayllo por sus actualizaciones?					
Publicaciones	Tipos de contenido	¿El evangelio diario que se publica en la Página de la Diócesis de Carabayllo es de mi agrado?					
		¿Los saludos de cumpleaños y aniversarios sacerdotales son de mi agrado?					
	Novedades	¿Los saludos por días especiales son de mi agrado? (Día de la madre, Pascua de resurrección, navidad, etc.)					
	Lanzamientos	¿Se lanzan cursos, seminarios, conferencias para que usted pueda participar?					
Interacciones	Apoyo	¿Me motiva revisar la página de la Diócesis de Carabayllo porque me brinda información de las actividades diocesanas?					
	Comentarios	¿Me interesa los comentarios que se publican en el Facebook de la Diócesis de Carabayllo?					

MUCHAS GRACIAS

COMPRUEBA QUE NO HAS DEJADO NINGUNA FRASE SIN RESPONDER

**Título: Facebook y la imagen institucional de la Diócesis de Carabayllo de
Lima Metropolitana, año 2023**

CUESTIONARIO PARA EVALUAR VARIABLE IMAGEN INSTITUCIONAL							
Opciones para marcar: 1) Nunca, 2) Casi nunca, 3) A veces, 4) Casi siempre, 5) Siempre							
Dimensiones	Indicadores	Ítems	1	2	3	4	5
Imagen-ficción	Sintética	¿Me identifico con la Diócesis de Carabayllo a través de las actividades que realizan y son publicadas en su Facebook?					
	Creíble	¿Conozco el escudo de la Diócesis de Carabayllo?					
	Pasiva	¿Me siento parte de la Diócesis de Carabayllo?					
	Vívida y concreta	¿Me siento motivado(a) por las invitaciones de parte de la Diócesis de Carabayllo publicadas en su Facebook?					
	Simplificada	¿La Diócesis de Carabayllo valora y reconoce los esfuerzos de las parroquias, movimientos entre otros?					
	Ambigua	¿El Facebook de la Diócesis me motiva a seguir participando en mi parroquia o comunidad?					
Imagen-ícono	Interpretación del emisor	¿Las gigantografías que se colocan en las parroquias de la Diócesis de Carabayllo son atractivas?					
		¿Los paneles publicados en las parroquias son diseñados para motivarnos?					
	Interpretación del receptor	¿La Diócesis de Carabayllo tiene un escudo que me representa?					
		¿Los colores institucionales de la Diócesis de Carabayllo son de mi agrado? (verde, blanco y marrón)					
Imagen-actitud	Componente cognitivo	¿La Diócesis de Carabayllo se preocupa por la confraternidad entre parroquias, movimientos y pastorales?					
	Componente emocional	¿Me siento contento de pertenecer a la Diócesis de Carabayllo?					
	Componente conductual	¿Me siento conforme con la actuación de nuestro Obispo y los mensajes que transmite a través de Facebook?					

MUCHAS GRACIAS

COMPRUEBA QUE NO HAS DEJADO NINGUNA FRASE SIN RESPONDER

Anexo 4: Validación de juicio de expertos

1.DATOS GENERALES:

- 1.1 Apellidos y nombres del experto:** Levano Francia, Luz del Rosario
1.2 Grado académico: Magíster
1.3 Cargo e institución donde labora: Periodista, Profesora UJBM
1.4 Título de la investigación: Facebook y la imagen institucional de la Diócesis de Carabayllo de Lima Metropolitana, año 2023
1.5 Autor del instrumento: Adaptación de Alvarado Caldas, Edwin Wilfredo sobre la tesis “Influencia del Facebook en la Imagen Institucional en los estudiantes del Cetpro Juana Iris Cuadros Rivera del Distrito de Puente Piedra, 2019”
1.6 Nombre del instrumento: Cuestionario de Facebook
1.7 Criterios de aplicabilidad:

1. De 01 a 10 (no válido, reformular)
2. De 11 a 20 (No válido, modificar)
3. De 21 a 30 (válido, mejorar)
4. De 31 a 40 (Válido, precisar)
5. De 41 a 50 (válido, aplicar)

1.Muy poco	2. Poco	3. Regular	4. Aceptable	5. Muy aceptable
------------	---------	------------	--------------	------------------

I. ASPECTOS A EVALUAR

INDICADORES	CRITERIOS	Puntuación				
		1	2	3	4	5
1. CLARIDAD	Está formulado el instrumento con un lenguaje apropiado					X
2. OBJETIVIDAD	El instrumento evidencia recojo de conducta observables					X
3. ACTUALIDAD	El instrumento se adecúa al avance de la ciencia y tecnología.					X
4. ORGANIZACIÓN	El instrumento tiene una organización lógica.					X
5. SUFICIENCIA	Son suficientes en cantidad y calidad las proposiciones que conforman el instrumento.					X
6. INTENCIONALISMO	Adecuado para valorar los aspectos del estudio.					X

7. CONSISTENCIA	Basado en el aspecto teórico científico de las ciencias de la comunicación.					X
8. COHERENCIA	Hay coherencia entre las variables, dimensiones, indicadores e ítems.					X
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito de la investigación					X
10. CONVENIENCIA	Genera nuevas pautas para la investigación y construcción de teorías					X
Sub Total						50
Total						50

- Promedio de valoración: 50
- Opinión de Aplicabilidad: Instrumento válido para su aplicación.

Jesús María, 07 de junio



Firma del juez validador

Anexo 4: Validación de juicio de expertos

1.DATOS GENERALES:

1.1 Apellidos y nombres del experto: Levano Francia, Luz del Rosario

1.2 Grado académico: Magíster

1.3 Cargo e institución donde labora: Periodista, Profesora UJBM

1.4 Título de la investigación: Facebook y la imagen institucional de la Diócesis de Carabayllo de Lima Metropolitana, año 2023

1.5 Autor del instrumento: Adaptación de Alvarado Caldas, Edwin Wilfredo sobre la tesis "Influencia del Facebook en la Imagen Institucional en los estudiantes del Cetpro Juana Iris Cuadros Rivera del Distrito de Puente Piedra, 2019"

1.6 Nombre del instrumento: Cuestionario de imagen institucional

1.7 Criterios de aplicabilidad:

6. De 01 a 10 (no válido, reformular)
7. De 11 a 20 (No válido, modificar)
8. De 21 a 30 (válido, mejorar)
9. De 31 a 40 (Válido, precisar)
10. De 41 a 50 (válido, aplicar)

1.Muy poco	2. Poco	3. Regular	4. Aceptable	5. Muy aceptable
------------	---------	------------	--------------	------------------

II. ASPECTOS A EVALUAR

INDICADORES	CRITERIOS	Puntuación				
		1	2	3	4	5
1. CLARIDAD	Está formulado el instrumento con un lenguaje apropiado					X
2. OBJETIVIDAD	El instrumento evidencia recojo de conducta observables					X
3. ACTUALIDAD	El instrumento se adecúa al avance de la ciencia y tecnología.					X
4. ORGANIZACIÓN	El instrumento tiene una organización lógica.					X
5. SUFICIENCIA	Son suficientes en cantidad y calidad las proposiciones que conforman el instrumento.					X
6. INTENCIONALISMO	Adecuado para valorar los aspectos del estudio.					X

7. CONSISTENCIA	Basado en el aspecto teórico científico de las ciencias de la comunicación.					X
8. COHERENCIA	Hay coherencia entre las variables, dimensiones, indicadores e ítems.					X
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito de la investigación					X
10. CONVENIENCIA	Genera nuevas pautas para la investigación y construcción de teorías					X
Sub Total						50
Total						50

- Promedio de valoración: 50
- Opinión de Aplicabilidad: Instrumento válido para su aplicación.

Jesús María, 07 de junio



Firma del juez validador

Ficha de validación del instrumento/juicios de expertos

1.DATOS GENERALES:

- 1.1 Apellidos y nombres del experto:** Serrato Sanchez Segundo
1.2 Grado académico: Doctor
1.3 Cargo e institución donde labora: DOCENTE, UNI, UCAL, CONTINENTAL
1.4 Título de la investigación: Facebook y la imagen institucional de la Diócesis de Carabayllo de Lima Metropolitana, año 2023.
1.5 Autor del instrumento: Adaptación de Alvarado Caldas, Edwin Wilfredo sobre la tesis “Influencia del Facebook en la Imagen Institucional en los estudiantes del Cctpro Juana Iris Cuadros Rivera del Distrito de Puente Piedra, 2019”
1.6 Nombre del instrumento: Cuestionario de Facebook
1.7 Criterios de aplicabilidad:
1. De 01 a 10 (no válido, reformular)
 2. De 11 a 20 (No válido, modificar)
 3. De 21 a 30 (válido, mejorar)
 4. De 31 a 40 (Válido, precisar)
 5. De 41 a 50 (válido, aplicar)

1.Muy poco	2. Poco	3. Regular	4. Aceptable	5. Muy aceptable
------------	---------	------------	--------------	------------------

II. ASPECTOS A EVALUAR

INDICADORES	CRITERIOS	Puntuación				
		1	2	3	4	5
1. CLARIDAD	Está formulado el instrumento con un lenguaje apropiado					X
2. OBJETIVIDAD	El instrumento evidencia recojo de conducta observables					X
3. ACTUALIDAD	El instrumento se adecúa al avance de la ciencia y tecnología.					X
4. ORGANIZACIÓN	El instrumento tiene una organización lógica.					X
5. SUFICIENCIA	Son suficientes en cantidad y calidad las proposiciones que conforman el instrumento.					X
6. INTENCIONALISMO	Adecuado para valorar los aspectos del estudio.					X

7. CONSISTENCIA	Basado en el aspecto teórico científico de las ciencias de la comunicación.					X
8. COHERENCIA	Hay coherencia entre las variables, dimensiones, indicadores e ítems.					X
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito de la investigación					X
10. CONVENIENCIA	Genera nuevas pautas para la investigación y construcción de teorías					X
Sub Total						50
Total						50

- Promedio de valoración: 50
- Opinión de Aplicabilidad: APLICAR

Jesús María, 07 de Junio

Firma del juez validador



Ficha de validación del instrumento/juicios de expertos

1.DATOS GENERALES:

- 1.1 Apellidos y nombres del experto:** Serrato Sanchez Segundo
1.2 Grado académico: Doctor
1.3 Cargo e institución donde labora: DOCENTE, UNI, UCAL, CONTINENTAL
1.4 Título de la investigación: Facebook y la imagen institucional de la Diócesis de Carabayllo de Lima Metropolitana, año 2023.
1.5 Autor del instrumento: Adaptación de Alvarado Caldas, Edwin Wilfredo sobre la tesis “Influencia del Facebook en la Imagen Institucional en los estudiantes del Cetpro Juana Iris Cuadros Rivera del Distrito de Puente Piedra, 2019”
1.6 Nombre del instrumento: Cuestionario de Imagen Institucional
1.7 Criterios de aplicabilidad:
6. De 01 a 10 (no válido, reformular)
 7. De 11 a 20 (No válido, modificar)
 8. De 21 a 30 (válido, mejorar)
 9. De 31 a 40 (Válido, precisar)
 10. De 41 a 50 (válido, aplicar)

1. Muy poco	2. Poco	3. Regular	4. Aceptable	5. Muy aceptable
-------------	---------	------------	--------------	------------------

II. ASPECTOS A EVALUAR

INDICADORES	CRITERIOS	Puntuación				
		1	2	3	4	5
1. CLARIDAD	Está formulado el instrumento con un lenguaje apropiado					X
2. OBJETIVIDAD	El instrumento evidencia recojo de conducta observables					X
3. ACTUALIDAD	El instrumento se adecúa al avance de la ciencia y tecnología.					X
4. ORGANIZACIÓN	El instrumento tiene una organización lógica.					X
5. SUFICIENCIA	Son suficientes en cantidad y calidad las proposiciones que conforman el instrumento.					X
6. INTENCIONALISMO	Adecuado para valorar los aspectos del estudio.					X

7. CONSISTENCIA	Basado en el aspecto teórico científico de las ciencias de la comunicación.						X
8. COHERENCIA	Hay coherencia entre las variables, dimensiones, indicadores e ítems.						X
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito de la investigación						X
10. CONVENIENCIA	Genera nuevas pautas para la investigación y construcción de teorías						X
Sub Total							50
Total							50

- Promedio de valoración: 50
- Opinión de Aplicabilidad: APLICAR

Jesús María, 07 de Junio

Firma del juez validador



Ficha de validación del instrumento/juicios de expertos

1.DATOS GENERALES:

1.1 Apellidos y nombres del experto: Edgar Dávila Chota

1.2 Grado académico: Magister

1.3 Cargo e institución donde labora: Director Escuela de Periodismo – Universidad Jaime Bausate y Meza

1.4 Título de la investigación: *Facebook y la imagen institucional de la Diócesis de Carabayllo de Lima Metropolitana, año 2023*

1.5 Autor del instrumento: Adaptación de Alvarado Caldas, Edwin Wilfredo sobre la tesis “Influencia del Facebook en la Imagen Institucional en los estudiantes del Cetpro Juana Iris Cuadros Rivera del Distrito de Puente Piedra, 2019”

1.6 Nombre del instrumento: Cuestionario de Facebook

1.7 Criterios de aplicabilidad:

- 1) De 01 a 10 (no válido, reformular)
- 2) De 11 a 20 (No válido, modificar)
- 3) De 21 a 30 (válido, mejorar)
- 4) De 31 a 40 (Válido, precisar)
- 5) De 41 a 50 (válido, aplicar)

1. Muy poco	2. Poco	3. Regular	4. Aceptable	5. Muy aceptable
-------------	---------	------------	--------------	------------------

I. ASPECTOS A EVALUAR

INDICADORES	CRITERIOS	Puntuación				
		1	2	3	4	5
1. CLARIDAD	Está formulado el instrumento con un lenguaje apropiado				X	
2. OBJETIVIDAD	El instrumento evidencia recojo de conducta observables				X	
3. ACTUALIDAD	El instrumento se adecúa al avance de la ciencia y tecnología.				X	
4. ORGANIZACIÓN	El instrumento tiene una organización lógica.				X	
5. SUFICIENCIA	Son suficientes en cantidad y calidad las proposiciones que conforman el instrumento.				X	

6. INTENCIONALISMO	Adecuado para valorar los aspectos del estudio.					X
7. CONSISTENCIA	Basado en el aspecto teórico científico de las ciencias de la comunicación.				X	
8. COHERENCIA	Hay coherencia entre las variables, dimensiones, indicadores e ítems.				X	
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito de la investigación				X	
10. CONVENIENCIA	Genera nuevas pautas para la investigación y construcción de teorías				X	
Sub Total					36	5
Total						41

- Promedio de valoración: 41
- Opinión de Aplicabilidad: Válido, aplicar

Jesús María, 08 de Junio



Firma del juez validador
DNI: 09943985

Ficha de validación del instrumento/juicios de expertos

1.DATOS GENERALES:

1.1 Apellidos y nombres del experto: Edgar Dávila Chota

1.2 Grado académico: Magister

1.3 Cargo e institución donde labora: Director Escuela de Periodismo – Universidad Jaime Bausate y Meza

1.4 Título de la investigación: *Facebook y la imagen institucional de la Diócesis de Carabayllo de Lima Metropolitana, año 2023*

1.5 Autor del instrumento: Adaptación de Alvarado Caldas, Edwin Wilfredo sobre la tesis “Influencia del Facebook en la Imagen Institucional en los estudiantes del Cetpro Juana Iris Cuadros Rivera del Distrito de Puente Piedra, 2019”

1.6 Nombre del instrumento: Cuestionario de Imagen institucional

1.7 Criterios de aplicabilidad:

- 1) De 01 a 10 (no válido, reformular)
- 2) De 11 a 20 (No válido, modificar)
- 3) De 21 a 30 (válido, mejorar)
- 4) De 31 a 40 (Válido, precisar)
- 5) De 41 a 50 (válido, aplicar)

1. Muy poco	2. Poco	3. Regular	4. Aceptable	5. Muy aceptable
-------------	---------	------------	--------------	------------------

I. ASPECTOS A EVALUAR

INDICADORES	CRITERIOS	Puntuación				
		1	2	3	4	5
1. CLARIDAD	Está formulado el instrumento con un lenguaje apropiado				X	
2. OBJETIVIDAD	El instrumento evidencia recojo de conducta observables				X	
3. ACTUALIDAD	El instrumento se adecúa al avance de la ciencia y tecnología.				X	
4. ORGANIZACIÓN	El instrumento tiene una organización lógica.				X	
5. SUFICIENCIA	Son suficientes en cantidad y calidad las proposiciones que conforman el instrumento.				X	

6. INTENCIONALISMO	Adecuado para valorar los aspectos del estudio.					X
7. CONSISTENCIA	Basado en el aspecto teórico científico de las ciencias de la comunicación.				X	
8. COHERENCIA	Hay coherencia entre las variables, dimensiones, indicadores e ítems.				X	
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito de la investigación				X	
10. CONVENIENCIA	Genera nuevas pautas para la investigación y construcción de teorías				X	
Sub Total					36	5
Total						41

- Promedio de valoración: 41
- Opinión de Aplicabilidad: Válido, aplicar

Jesús María, 08 de Junio



Firma del juez validador
DNI: 09943985

Ficha de validación del instrumento/juicios de expertos

1.DATOS GENERALES:

- 1.1 Apellidos y nombres del experto:** Fernandez Valle, Juan Augusto
- 1.2 Grado académico:** Bachiller en Historia, Licenciado en Historia, Magister en Ciencias de la Comunicación con Mención en Comunicación para el Desarrollo, Magister en Gestión Pública
- 1.3 Cargo e institución donde labora:** Jefe de Desarrollo Histórico y Gestión Cultural / Programa Progresamos Callao / Municipalidad Provincial del Callao. Docente universitario.
- 1.4 Título de la investigación:** Facebook y la imagen institucional de la Diócesis de Carabayllo de Lima Metropolitana, año 2023.
- 1.5 Autor del instrumento:** Adaptación de Alvarado Caldas, Edwin Wilfredo sobre la tesis “Influencia del Facebook en la Imagen Institucional en los estudiantes del Cetpro Juana Iris Cuadros Rivera del Distrito de Puente Piedra, 2019”
- 1.6 Nombre del instrumento:** Cuestionario de Facebook
- 1.7 Criterios de aplicabilidad:**

- 1) De 01 a 10 (no válido, reformular)
- 2) De 11 a 20 (No válido, modificar)
- 3) De 21 a 30 (válido, mejorar)
- 4) De 31 a 40 (Válido, precisar)
- 5) De 41 a 50 (válido, aplicar)

1. Muy poco	2. Poco	3. Regular	4. Aceptable	5. Muy aceptable
-------------	---------	------------	--------------	------------------

1. ASPECTOS A EVALUAR

INDICADORES	CRITERIOS	Puntuación				
		1	2	3	4	5
1. CLARIDAD	Está formulado el instrumento con un lenguaje apropiado					X
2. OBJETIVIDAD	El instrumento evidencia recojo de conducta observables					X
3. ACTUALIDAD	El instrumento se adecúa al avance de la ciencia y tecnología.					X
4. ORGANIZACIÓN	El instrumento tiene una organización lógica.					X
5. SUFICIENCIA	Son suficientes en cantidad y calidad las proposiciones que conforman el instrumento.					X
6. INTENCIONALISMO	Adecuado para valorar los aspectos del estudio.					X

7. CONSISTENCIA	Basado en el aspecto teórico científico de las ciencias de la comunicación.					X
8. COHERENCIA	Hay coherencia entre las variables, dimensiones, indicadores e ítems.					X
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito de la investigación					X
10. CONVENIENCIA	Genera nuevas pautas para la investigación y construcción de teorías					X
Sub Total						50
Total						50

- Promedio de valoración: 50
- Opinión de Aplicabilidad: Válido para su aplicación

Jesús María, 26 de Junio



JUAN AUGUSTO FERNÁNDEZ VALLE

DNI 09656604

Firma del juez validador

Ficha de validación del instrumento/juicios de expertos

1.DATOS GENERALES:

- 1.1 Apellidos y nombres del experto:** Fernandez Valle, Juan Augusto
- 1.2 Grado académico:** Bachiller en Historia, Licenciado en Historia, Magister en Ciencias de la Comunicación con Mención en Comunicación para el Desarrollo, Magister en Gestión Pública
- 1.3 Cargo e institución donde labora:** Jefe de Desarrollo Histórico y Gestión Cultural / Programa Progresamos Callao / Municipalidad Provincial del Callao. Docente universitario.
- 1.4 Título de la investigación:** Facebook y la imagen institucional de la Diócesis de Carabayllo de Lima Metropolitana, año 2023.
- 1.5 Autor del instrumento:** Adaptación de Alvarado Caldas, Edwin Wilfredo sobre la tesis “Influencia del Facebook en la Imagen Institucional en los estudiantes del Cetpro Juana Iris Cuadros Rivera del Distrito de Puente Piedra, 2019”
- 1.6 Nombre del instrumento:** Cuestionario de Imagen Institucional
- 1.7 Criterios de aplicabilidad:**
- 1) De 01 a 10 (no válido, reformular)
 - 2) De 11 a 20 (No válido, modificar)
 - 3) De 21 a 30 (válido, mejorar)
 - 4) De 31 a 40 (Válido, precisar)
 - 5) De 41 a 50 (válido, aplicar)

1.Muy poco	2. Poco	3. Regular	4. Aceptable	5. Muy aceptable
------------	---------	------------	--------------	------------------

II. ASPECTOS A EVALUAR

INDICADORES	CRITERIOS	Puntuación				
		1	2	3	4	5
1. CLARIDAD	Está formulado el instrumento con un lenguaje apropiado					X
2. OBJETIVIDAD	El instrumento evidencia recojo de conducta observables					X
3. ACTUALIDAD	El instrumento se adecúa al avance de la ciencia y tecnología.					X
4. ORGANIZACIÓN	El instrumento tiene una organización lógica.					X
5. SUFICIENCIA	Son suficientes en cantidad y calidad las proposiciones que conforman el instrumento.					X
6. INTENCIONALISMO	Adecuado para valorar los aspectos del estudio.					X

7. CONSISTENCIA	Basado en el aspecto teórico científico de las ciencias de la comunicación.					X
8. COHERENCIA	Hay coherencia entre las variables, dimensiones, indicadores e ítems.					X
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito de la investigación					X
10. CONVENIENCIA	Genera nuevas pautas para la investigación y construcción de teorías					X
Sub Total						50
Total						50

- Promedio de valoración: 50
- Opinión de Aplicabilidad: Válido para su aplicación

Jesús María, 26 de Junio



JUAN AUGUSTO FERNÁNDEZ VALLE

DNI 09656604

Firma del juez validador

Ficha de validación del instrumento/juicios de expertos

1.DATOS GENERALES:

1.1 Apellidos y nombres del experto: Raúl Graham Rojas

1.2 Grado académico: Magíster

1.3 Cargo e institución donde labora: Profesor UJBM, Periodista

1.4 Título de la investigación: Facebook y la imagen institucional de la Diócesis de Carabayllo de Lima Metropolitana, año 2023.

1.5 Autor del instrumento: Adaptación de Alvarado Caldas, Edwin Wilfredo sobre la tesis “Influencia del Facebook en la Imagen Institucional en los estudiantes del Cetpro Juana Iris Cuadros Rivera del Distrito de Puente Piedra, 2019”

1.6 Nombre del instrumento: Cuestionario de Facebook

1.7 Criterios de aplicabilidad:

- 1) De 01 a 10 (no válido, reformular)
- 2) De 11 a 20 (No válido, modificar)
- 3) De 21 a 30 (válido, mejorar)
- 4) De 31 a 40 (Válido, precisar)
- 5) De 41 a 50 (válido, aplicar)

1. Muy poco	2. Poco	3. Regular	4. Aceptable	5. Muy aceptable
-------------	---------	------------	--------------	------------------

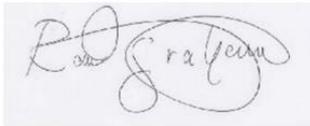
III. ASPECTOS A EVALUAR

INDICADORES	CRITERIOS	Puntuación				
		1	2	3	4	5
1. CLARIDAD	Está formulado el instrumento con un lenguaje apropiado				X	
2. OBJETIVIDAD	El instrumento evidencia recojo de conducta observables				X	
3. ACTUALIDAD	El instrumento se adecúa al avance de la ciencia y tecnología.				X	
4. ORGANIZACIÓN	El instrumento tiene una organización lógica.				X	
5. SUFICIENCIA	Son suficientes en cantidad y calidad las proposiciones que conforman el instrumento.				X	
6. INTENCIONALISMO	Adecuado para valorar los aspectos del estudio.					X

7. CONSISTENCIA	Basado en el aspecto teórico científico de las ciencias de la comunicación.				X	
8. COHERENCIA	Hay coherencia entre las variables, dimensiones, indicadores e ítems.				X	
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito de la investigación					X
10. CONVENIENCIA	Genera nuevas pautas para la investigación y construcción de teorías				X	
Sub Total						
Total						42

- Promedio de valoración: 42
- Opinión de Aplicabilidad: Válido, aplicar

Jesús María, 02 de Julio



Firma del juez validador

Magister Raúl Graham Rojas

Ficha de validación del instrumento/juicios de expertos

1.DATOS GENERALES:

1.1 Apellidos y nombres del experto: Raúl Graham Rojas

1.2 Grado académico: Magíster

1.3 Cargo e institución donde labora: Profesor UJBM, Periodista

1.4 Título de la investigación: Facebook y la imagen institucional de la Diócesis de Carabayllo de Lima Metropolitana, año 2023.

1.5 Autor del instrumento: Adaptación de Alvarado Caldas, Edwin Wilfredo sobre la tesis "Influencia del Facebook en la Imagen Institucional en los estudiantes del Cetpro Juana Iris Cuadros Rivera del Distrito de Puente Piedra, 2019"

1.6 Nombre del instrumento: Cuestionario de Imagen institucional

1.7 Criterios de aplicabilidad:

- 1) De 01 a 10 (no válido, reformular)
- 2) De 11 a 20 (No válido, modificar)
- 3) De 21 a 30 (válido, mejorar)
- 4) De 31 a 40 (Válido, precisar)
- 5) De 41 a 50 (válido, aplicar)

1. Muy poco	2. Poco	3. Regular	4. Aceptable	5. Muy aceptable
-------------	---------	------------	--------------	------------------

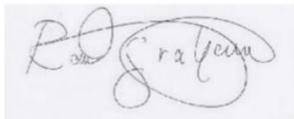
IV. ASPECTOS A EVALUAR

INDICADORES	CRITERIOS	Puntuación				
		1	2	3	4	5
1. CLARIDAD	Está formulado el instrumento con un lenguaje apropiado				X	
2. OBJETIVIDAD	El instrumento evidencia recojo de conducta observables				X	
3. ACTUALIDAD	El instrumento se adecúa al avance de la ciencia y tecnología.				X	
4. ORGANIZACIÓN	El instrumento tiene una organización lógica.				X	
5. SUFICIENCIA	Son suficientes en cantidad y calidad las proposiciones que conforman el instrumento.				X	
6. INTENCIONALISMO	Adecuado para valorar los aspectos del estudio.					X

7. CONSISTENCIA	Basado en el aspecto teórico científico de las ciencias de la comunicación.				X	
8. COHERENCIA	Hay coherencia entre las variables, dimensiones, indicadores e ítems.				X	
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito de la investigación					X
10. CONVENIENCIA	Genera nuevas pautas para la investigación y construcción de teorías				X	
Sub Total						
Total						42

- Promedio de valoración: 42
- Opinión de Aplicabilidad: Válido, aplicar

Jesús María, 02 de Julio



Firma del juez validador

Magister Raúl Graham Rojas