

UNIVERSIDAD JAIME BAUSATE Y MEZA
ESCUELA DE POSGRADO

Maestría en Comunicación y Marketing



TESIS

***Uso de Facebook del Ejército del Perú y su relación
con el fortalecimiento de su imagen institucional,
Lima 2022***

(Para optar el grado académico de Magister en Comunicación y Marketing)

PRESENTADO POR:

Maribel Shirley Carrasco Llavilla

ASESOR(A):

Juan Carlos Antón Llanos

LIMA – PERÚ

2024

**INFORME DE SIMILITUD DE LA
TESIS DE MARIBEL SHIRLEY CARRASCO LLAVILLA**

INFORME	
Título de la tesis	<i>Uso de Facebook del Ejército del Perú y su relación con el fortalecimiento de su imagen institucional, Lima 2022</i>
Autor/a del trabajo de investigación (tesis)	Maribel Shirley Carrasco Llavilla DNI: 73008705
Asesor/a	Nombres y apellidos: Juan Carlos Antón Llanos ORCID: 0000-0002-7973-9216 D.N.I: 43494217
Grado para obtener	Magíster en Comunicación y Marketing
Fecha de la aplicación del software Turnitin	16 abril 2024
Índice de similitud	13 %
Máximo permitido por la EPP de la UJBM	30 %
Responsable de la aplicación del Turnitin	Mg. Prisea Vilchez Samanez

Uso_de_Facebook_del_Ejército_del_Perú_y_su_relación_con...			
INFORME DE ORIGINALIDAD			
13 %	14 %	2 %	4 %
INDICE DE SIMILITUD	FUENTES DE INTERNET	PUBLICACIONES	TRABAJOS DEL ESTUDIANTE
FUENTES PRIMARIAS			
1	hdl.handle.net Fuente de Internet		7 %
2	repositorio.bausate.edu.pe Fuente de Internet		2 %
3	repositorio.uwiener.edu.pe Fuente de Internet		<1 %
4	repositorio.usil.edu.pe Fuente de Internet		<1 %
5	Submitted to Universidad San Ignacio de Loyola Trabajo del estudiante		<1 %
6	repositorio.escuelamilitar.edu.pe Fuente de Internet		<1 %
7	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet		<1 %

Nota: Ver informe de similitud completo

Lima, abril de 2024



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

Dedicatoria

A Dios por darme la fuerza necesaria
para culminar esta meta.

A mi abuela Flora quien
me enseñó a ser una mujer perseverante en esta vida,
a mi abuelo Félix quien siempre me alentó
para estudiar la carrera de periodismo,
ustedes siempre serán esa luz
que ilumina mi camino desde el cielo.

A mis padres por todo su amor
y por motivarme a seguir hacia adelante,
a mis hermanos por brindarme su apoyo moral
de seguir escalando profesionalmente.

Agradecimiento

A mi querida Alma Mater
y a sus docentes que la conforman
les agradezco de todo corazón.
No podría haber llegado hasta aquí sin su apoyo.

Índice

Informe de similitud	ii
Dedicatoria	iii
Agradecimiento	iv
Índice	vii
Índice de tablas	viii
Índice de figuras	ix
Resumen	x
Abstract	
xi	
Introducción	xii
I.- PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	13
1.1 Descripción del problema	13
1.2 Formulación del problema	14
1.2.1 Problema general	14
1.2.2 Problemas específicos	15
1.3 Objetivos de la investigación	15
1.3.1 Objetivo general	15
1.3.2 Objetivos específicos	15
1.4 Justificación de la investigación	15
1.4.1 Teórica	15
1.4.2 Metodológica	15
1.4.3 Práctica	16
1.5 Delimitación de la investigación	16
1.5.1 Temporal	16
1.5.2 Espacial	16
1.5.3 Social	16
II. MARCO TEÓRICO	17
2.1 Marco histórico	17
2.2 Antecedentes teóricos	19
2.2.1 Internacional	19
2.2.2 Nacional	20

2.3 Bases teóricas	23
2.3.1 Facebook	23
2.3.2 Imagen institucional	27
2.3.3 Ejército del Perú	30
2.4 Definición de términos básicos	32
III. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	35
3.1 Hipótesis de Investigación.	35
3.1.1 Hipótesis general.	35
3.1.2 Hipótesis específicas	35
3.2 Identificación de variables de investigación	35
3.2.1 Definición Conceptual	35
3.2.2 Definición Operacional	35
3.3 Métodos de investigación	36
3.4 Tipo, nivel y diseño de investigación	37
3.4.1 Tipo de investigación	37
3.4.2 Nivel de investigación	37
3.4.3 Diseño de investigación	37
3.5 Población y Muestra	37
3.5.1 Población	37
3.5.2 Muestra	37
3.5.3 Muestreo	38
3.6 Técnicas e instrumentos de recolección de datos	39
3.6.1 Técnicas	39
3.6.2 Instrumentos	39
3.7 Técnicas de procesamiento de datos	40
IV. RESULTADOS	41
4.1 Descripción de datos	41
4.2 Contrastación de hipótesis	52
V. DISCUSIÓN	57
VI. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	60
6.1 Conclusiones	60
6.2 Recomendaciones	61

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

63

ANEXOS

1. Línea de investigación
2. Matriz de consistencia
3. Instrumentos de investigación
4. Validación del instrumento.
5. Imágenes de las publicaciones del FB del EP
6. Autorización para aplicación de encuestas

Índice de tablas

Tabla 1 Matriz de operacionalización de variable 1	36
Tabla 2 Matriz de operacionalización de variable 2	36
Tabla 3 Validación de juicio de expertos.....	39
Tabla 4 Confiabilidad de la variable 1	40
Tabla 5 Confiabilidad de la variable 2	40
Tabla 6 Prueba de normalidad.....	53
Tabla 7 Interpretación del coeficiente de correlación de Spearman	54
Tabla 8 Contrastación hipótesis general	55
Tabla 9 Contrastación hipótesis específica N° 1	56
Tabla 10 Contrastación hipótesis específica N° 2	57

Índice de figuras

<i>Figura 1</i> Imágenes	42
<i>Figura 2</i> Videos	43
<i>Figura 3</i> Likes	44
<i>Figura 4</i> Compartidos	45
<i>Figura 5</i> Comentarios.....	46
<i>Figura 6</i> Organización	47
<i>Figura 7</i> Entorno	48
<i>Figura 8</i> Búsqueda activa	49
<i>Figura 9</i> Búsqueda pasiva.....	50
<i>Figura 10</i> Ruta central	51
<i>Figura 11</i> Ruta periférica.....	52

Resumen

La presente investigación tuvo como objetivo determinar el nivel de relación entre el uso del Facebook del Ejército del Perú y el fortalecimiento de su imagen institucional, Lima 2022. Metodológicamente, tuvo un enfoque cuantitativo, aplicada, correlacional, de diseño no experimental y de corte transversal. Sobre la técnica utilizada, esta fue la encuesta y el instrumento fue el cuestionario analizado en dos versiones correspondientes a cada variable. La población fue de 699,000 seguidores del Facebook del Ejército del Perú siendo calculada una muestra de 385. Entre las bases teóricas del Facebook, se utilizó enfoques de autores como Kotler y Armstrong (2017) y Subirana (2017), mientras que para la imagen institucional se utilizaron las de Balmer (2021), Canel (2014) y Arroyo (2017), entre otros. Entre las conclusiones, se halló que el uso del Facebook del Ejército del Perú se relaciona positivamente con el fortalecimiento de su imagen institucional en Lima durante el 2022, siendo el contenido presentado en esta red social el que obtuvo mejores niveles de aceptación entre el público encuestado. Estas divulgaciones constaron de imágenes y videos en los que se evidencia las labores que desarrolla los soldados en beneficio de la ciudadanía, lo cual incentiva a fortalecer su imagen institucional. Respecto al fortalecimiento de la imagen institucional, los encuestados aseguraron que, mediante una búsqueda activa, los internautas pueden alcanzar información relevante como logros o proyectos respecto a las acciones que realiza el Ejército del Perú.

Palabras clave: Facebook – imagen institucional – contenidos de Facebook – socialización – Ejército del Perú

Abstract

The objective of this research was to determine the level of relationship between the use of the Facebook of the Peruvian Army with the strengthening of its institutional image, Lima 2022. Methodologically, it had a quantitative, applied, relational approach, non-experimental design and cross-sectional. Regarding the technique used, this was the survey and the instrument was the questionnaire analyzed in two versions corresponding to each variable. The population was 699,000 followers of the Peruvian Army Facebook, with a sample of 385 being calculated. Among the theoretical bases of Facebook, approaches from authors such as Kotler and Armstrong (2017) and Subirana (2017) were used, while for the institutional image those of Balmer (2021), Canel (2014) and Arroyo (2017), among others, were used. Among the conclusions, it was found that the use of the Peruvian Army's Facebook is positively and moderately related to the strengthening of its institutional image in Lima during 2022, with the content presented on this social network being the one that obtained the best levels of acceptance among the public. respondent. These disclosures consisted of images and videos in which the work carried out by the soldiers for the benefit of the citizens is evidenced, which encourages the strengthening of their institutional image. Regarding the strengthening of the institutional image, the respondents assured that, through an active search, Internet users can obtain relevant information such as achievements or projects regarding the actions carried out by the Peruvian Army.

Keywords: Facebook – institutional image – Facebook content – socialization – Army of Peru

Introducción

La presente investigación titulada *Uso de Facebook del Ejército del Perú y su relación con el fortalecimiento de su imagen institucional, Lima 2022* tuvo como objetivo determinar la relación que hay entre el uso del Facebook del EP y el fortalecimiento de la imagen institucional en Lima, 2022.

Las redes sociales, especialmente Facebook, se convirtieron en pantallas de visualización de las acciones que realizan las personas naturales o jurídicas y, esto a su vez, genera la imagen institucional de cada organismo. Adicionalmente, según lo que se publica o la socialización realizada por los internautas, esta imagen institucional puede verse robustecida o debilitada según los contenidos y socialización realizada.

Respecto al desarrollo de la siguiente investigación se ejecutó de la siguiente manera:

En el primer capítulo, se presentan y formulan los problemas y objetivos de esta investigación. Adicional, se justifica la misma en sus tres ejes: teórica, metodológica y práctica. Se finaliza con las delimitaciones de la investigación.

En el segundo capítulo se desarrolla el marco histórico de los principales ítems de la evolución de la publicidad gráfica hasta nuestros tiempos. Luego, se establecen los antecedentes relacionados a esta investigación tanto a nivel nacional como internacional que más se relacionan con este estudio. A continuación, se plasma las bases teóricas de ambas variables para concluir con el marco conceptual de esta investigación.

En el siguiente capítulo, se desarrolla la metodología de esta investigación; es decir, se plantean las hipótesis, se definen las variables a nivel conceptual como operacional, el tipo, diseño, nivel de la investigación, la población, la muestra y el muestreo, para concluir con las técnicas de recolección de datos y del procesamiento de información.

En el cuarto capítulo se halla los resultados descriptivos, contrastación de hipótesis y discusión, posteriormente, se halla las conclusiones, recomendaciones y referencias bibliográficas correspondientes.

CAPÍTULO I: PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1 Descripción del problema

A nivel mundial, las redes sociales se convirtieron en los canales de mayor uso comunicacional. También, estos medios digitales pueden ser utilizados por gobiernos y toda institución pública, incluyendo el Ejército, para propagar comunicaciones institucionales consideradas como tácticas. Esto quiere decir que “la imagen institucional se construye a partir del conjunto de ideas, prejuicios, opiniones, juicios, sentimientos, percepciones, experiencias, partido político, gobierno o nación”. (Costa2001, p 272).

La presente investigación quiere dar a conocer la relación que tiene el uso del Facebook y la imagen Institucional del Ejército de Perú. La institución militar cuenta con una identidad corporativa para la percepción del público militar y civil. Posee una línea grafica establecida por las normas internas que regulan sus redes sociales, sin embargo, la red social del Facebook del Ejército, siempre sufre variaciones en cuanto a los mensajes que se transmiten en sus publicaciones digitales todo va de acorde a las ideas de cada Comandante General del Ejército del Perú.

El uso que se le da a las redes, como Facebook, es para transmitir a la población acontecimientos realizados y para recabar informaciones de los ciudadanos con apoyo de interacciones producidas en la red como comentarios, reacciones, emoticones, reproducciones, número de compartidos, entre otras que se presentan.

Respecto a la clasificación de las redes sociales, estas pueden ser consideradas como genéricas, profesionales y especializadas; no obstante, en esta investigación únicamente se considerará a Facebook por ser la que presenta más seguidores: más de 2200 millones, aproximadamente, en todo el mundo, convirtiéndose en la primera red en predominio facilitando diversas relaciones; también para divulgar movimientos, mostrar hechos noticiosos dependiendo de la importancia que tenga para cada uno circunscritos a cada ámbito de acción. En la investigación de Paredes (2021), se estableció que el empleo de esta red social en el ejército ecuatoriano tuvo mayor apertura para colocar mensajes con los que la población se sienta identificada.

El empleo de las redes sociales, especialmente Facebook, por entidades estatales resulta primordial para lograr un acercamiento con la ciudadanía, por el casi inexistente costo de sus publicaciones, disposición y facilidad de empleo de las poblaciones y fácil entendimiento requerido para la utilización de las mismas, particularmente, de las redes socializadoras o fan page (denominación empleada para el Facebook de personas jurídicas).

En esta línea, una entidad nacional peruana que transmite sus informaciones virtualmente a la ciudadanía mediante las respectivas redes socializadoras, especialmente Facebook, es el Ejército del Perú, que es motivo de este estudio. En 2022, la cuenta oficial del Ejército tenía 699 mil seguidores. En esta se aprecia al personal del Ejército apoyando en diversas obras sociales en distintas partes del país: en la Selva, se ve a los soldados ayudando a una señora con bebé en brazos a salir de la barca; sirviendo la comida a personas de escasos recursos de un asentamiento humano; ayudando a una anciana de la sierra a subir la montaña. Los colores de las publicaciones son llamativos, con iluminaciones resaltantes y de buena resolución para que las personas puedan difundirlos libremente. También se puede apreciar imágenes de enaltecimiento a la labor militar acompañadas de textos como “*A pesar de las vicisitudes de esta profesión, preservo aquella lealtad y amor patriótico*”. Otro tipo de publicación apreciada en esta red social es aquella donde se difunde retratos de ancianos con el uniforme del Ejército en el que sirvieron, mostrando orgullo de esta institución y de la vida castrense.

En términos generales, las imágenes difundidas en la cuenta de Facebook tienen algunas características generales comunes. Se procura que informen al público sobre acontecimientos respondiendo las preguntas básicas de la pirámide invertida (las 5 W's) que son el *que, quien, cómo, cuándo, dónde*; que las imágenes transmitan un mensaje claro, que los titulares posean 8 palabras como máximo; que el cuerpo del mensaje tenga entre 4 y 5 párrafos con una extensión de 150 a 300 palabras manteniendo la estructura periodística de la pirámide invertida y las respectivas leyendas de cada fotografía que sea publicada.

1.2 Formulación del problema

1.2.1 Problema general

¿El uso del Facebook del Ejército del Perú se relaciona con el fortalecimiento de la imagen institucional, Lima 2022?

1.2.2 Problemas específicos

¿Las publicaciones del Facebook del Ejército del Perú se relacionan con el fortalecimiento de la imagen institucional, Lima 2022?

¿La socialización del Facebook del Ejército del Perú se relaciona con el fortalecimiento de la imagen institucional, Lima 2022?

1.3 Objetivos de la investigación

1.3.2 Objetivo general

Determinar el nivel de relación entre el uso del Facebook del Ejército del Perú y el fortalecimiento de su imagen institucional, Lima 2022.

1.3.3 Objetivos específicos

Establecer el nivel de relación entre las publicaciones del Facebook del Ejército del Perú y el fortalecimiento de su imagen institucional, Lima 2022.

Comprobar el nivel de relación entre la socialización del Facebook del Ejército del Perú y el fortalecimiento de su imagen institucional, Lima 2022.

1.4 Justificación de la investigación

1.4.2 Teórica

Teóricamente fue respaldada con el modelo económico de la comunicación esbozado en el libro de Peña, Antón y Chávez (2019), los postulados de Balmer (2021), Escalona (2018), así como la teoría funcionalista de Lazarsfeld para valorar y concientizar el rol generado por el Ejército Peruano en beneficio de los peruanos.

1.4.2 Metodológica

Se pretendió ahondar los pilares científicos con enfoque cuantitativo por establecer el grado de relación existente entre variables estudiadas. De la misma forma,

la encuesta aplicada como instrumento podrá ser modificada y/o adaptada en próximas tesis. Las alternativas de respuesta fueron evaluadas en la Escala de Likert para escoger únicamente una alternativa en el instante de marcar y especificar la correlación existente por parte de los encuestados.

1.4.3 Práctica

Se asentó bases y antecedentes de utilidad para futuros investigadores que deseen ejecutar un incremento a la investigación planteada.

Igualmente, se utilizó otras tesis con relación a las instituciones públicas. Asimismo, en relación al Facebook, es considerado como instrumento digital para fortalecer la imagen institucional de toda organización que lo utilice apropiadamente con la empleabilidad de instrumentos virtuales que se tienen a disposición de la entidad. Es por ello que resulta probable que el ejército maneje este mismo instrumento digital y optimice su imagen institucional.

1.5 Delimitación de la investigación

1.5.1 Temporal

Esta investigación se ejecutó en el 2022.

1.5.3 Espacial

La delimitación espacial de la presente investigación estuvo constituida por el Facebook del Ejército del Perú.

1.5.4 Social

Esta investigación comprendió los seguidores del Facebook del Ejército del Perú que ascienden a 699,000 individuos.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 Marco histórico

Del Facebook. El 2004 inicia la historia de Facebook cuando, en una universidad estadounidense, Zuckerberg desarrolla esta red social con el propósito original de vincular a los compañeros universitarios para comentar imágenes de compañeras y calificar el nivel de belleza que tenían. En la actualidad, cuenta con más de 2 billones de cuentas siendo empleada en multiplicidad de ámbitos tanto privado como público (Naveira, 2020).

Facebook ha tenido un desarrollo vertiginoso. Entre las principales acciones que se pueden destacar están las siguientes:

- Entre 2006 y 2008, se extiende la versión en español de Facebook, llegando a países de habla hispana.
- En agosto de 2006, expande sus horizontes a corporaciones alemanas e israelíes.
- Hacia el 2006, Facebook se vuelve una red de acceso público y ya no centrado en universitarios.
- Hacia el 2007, Microsoft compra el 1.6% de acciones por un valor de \$ 240 millones.
- En 2008, llega a los 100 millones de internautas, creando el chat y el muro del Face.
- En 2009, se introduce el *like* como parte de su algoritmo.
- En 2012, adquiere Instagram y alcanzó los 1000 millones de usuarios.
- Hacia el 2014, obtiene WhatsApp.
- Hacia el 2016, aparece Facebook Live.
- Hacia el 2020, los aspirantes políticos utilizaron Facebook como parte la campaña proselitista en varios países.

Actualmente, sigue siendo tomada como objeto de estudio en investigaciones científicas de diversas universidades tanto en pre como posgrado.

Del Ejército del Perú. Se puede afirmar que los inicios del EP se remontan a la época preinca con las culturas Chavín y sus murallas, Mochica y su armamento bélico, y los Wari con sus aguerridas conquistas. Es con el imperio incaico en donde estos ejércitos

consolidan sus esfuerzos en bases estructuradas, reclutamiento y la logística necesaria (Lazo, 2004).

En 1819, el general San Martín realiza los preparativos para la independencia peruana y en 1825 se estructura la sección de infantería y caballería. Alrededor de 1867 y 1879 se produce un debilitamiento de varias áreas del EP siendo una de las causas de la derrota contra Chile. En 1896, se consolida la primera misión extranjera con el ejército francés que planteó nuevos procedimientos y metodologías militares, y la generación de Escuela Militar de Chorrillos (EMCh) (Lazo, 2004).

Las dos guerras mundiales permitieron evolución de pensamientos y doctrinas militares. A partir de 1948, el EP apoya obras de carácter social como elaboración de carreteras, colegios, puentes, apoyo social en caso de desastres naturales, entre otros (Lazo, 2004).

En 1982, se inicia el combate contra las fuerzas terroristas obteniendo la denominación de “Héroes de la Paz” a aquellos que fallecieron en esta misión. En 1993 se decide la incorporación femenina a las fuerzas militares y en 1997 la asimilación y primer grupo de cadetes femeninas a esta escuela (Lazo, 2004).

2.2 Antecedentes de la investigación

2.2.1 Nacional

Paredes (2021) en su investigación de maestría, relacionada al Facebook del ejército ecuatoriano, planteó el objetivo de analizar el impacto que tiene esta red social en su imagen institucional. Metodológicamente, fue cuantitativa, descriptiva, no experimental y de corte transversal. Se concluyó que el Facebook de esta institución ecuatoriana se halla más abierta a publicaciones y flexible a la utilización de un lenguaje entendible e innovador para los pobladores para abordar un contexto alterno y complejo. Las instituciones están conformadas por personas con emociones y sentimientos, por que las relaciones organizacionales se van a renovar constantemente reforzando la imagen institucional. También se afirma que las instituciones castrenses deben pensar en la manera en la que las personas manejan una comunicación fluida y flexible con lazos afectivos y cambiantes, por lo que estas instituciones también deben adaptar sus mensajes a las personas o ciudadanos a quienes brindan apoyo.

Sarmiento (2018) tuvo como objetivo valorar la imagen institucional en Facebook. Metodológicamente fue cuantitativo, correlacional y no experimental. La percepción

sobre contenidos de Facebook era únicamente administrativo y político, impidiendo interacción entre la institución y las personas; además se encontró divulgaciones políticas no sobrellevando modernidad de las labores que exige conocer a la ciudadanía. Solo existían publicaciones en horario laboral. Las cualidades de lo publicado eran rutinarias debido al empleo de contenidos concisos y claros (informativos) que limitaban la interacción con los internautas y con un lenguaje técnico. Se recomendó la preparación de un manual de empleabilidad y publicaciones para aplicación de técnicas comunicacionales que estimulen el incremento de la interactividad entre los seguidores de sus redes sociales.

Hernández (2018) planteó el objetivo de reconocer la comunicación virtual de una entidad española en RR.SS. Metodológicamente fue cuantitativo, correlacional. Se concluyó que se gestiona adecuadamente la comunicación en plataformas por la alta socialización recibida. Twitter es la red de mayor realce por generar más interactividad. Respecto a Facebook e Instagram, pueden mejorar la administración para generar mejores contenidos los mismos que engloban a múltiples públicos debiendo emplear muchos mensajes dependiendo del tipo de receptor volviéndose en componente de preeminencia por producir interactividad y socialización. Finalmente, los elementos gráficos como videos e imágenes son componentes favorecedores de interactividad y socialización de contenidos de las redes sociales del ejército.

Otra indagación de RR.SS. e imagen corporativa, corresponde a Ayoví (2017) cuyo objetivo fue examinar cómo el uso de RR.SS. facilita la producción de la imagen corporativa de una institución. Fue cuantitativo, descriptivo y no experimental. Se comprobó que el uso de estas plataformas digitales resulta fundamental por la mejora que conllevan para obtener una imagen de cualquier institución, y que para poder utilizarla es decisivo poseer sapiencias sobre exigencias del público con respecto a las divulgaciones.

Castillo (2016) indagó sobre las redes de la policía y guardia civil española analizando los perfiles de Twitter de las instituciones españolas mencionadas. El objetivo radicó en reconocer las causas de progreso de redes socializadoras de las instituciones por modernizar la imagen de los políticos acercándose a la ciudadanía con sinceridad, valores y gentileza. La metodología radicó en descubrimientos bibliográficos de RR.SS.; publicación de contenido de web's; y corte transversal de las últimas divulgaciones. Concluyó que el uso de temas digitales induce nuevos modelos comunicacionales con los

pobladores evidenciando que el internauta puede ser más trascendente que las personas comunes.

2.2.2 Nacional

Ricra et al. (2022) plantearon el objetivo de establecer el impacto de la imagen corporativa del EP en la lucha contra la pandemia. Metodológicamente, fue cuantitativa, descriptiva, no experimental y aplicada. Se concluyó que sí hay relación elevada entre variables debido a la identificación del personal con la institución; otra razón de identificación fue sensibilización con misión, visión y valores del EP. El liderazgo es importante para cumplir con lo propuesto. Las relaciones interpersonales son muy buenas, no obstante, solo la mitad cree que se emplea medios de comunicación para motivar al personal operativo.

Coya y Ríos (2020) propusieron el objetivo de establecer la relación de aspectos positivos y la imagen institucional del arma de inteligencia. Metodológicamente, fue cuantitativa, descriptiva, no experimental y aplicada. Se concluyó en la existencia de relación entre estas dos variables y que, al mismo tiempo, dependen, la una de la otra. Un elemento importante en la determinación de la imagen institucional fue la flexibilidad y el desenvolvimiento que favorecen al nivel de adaptación y extensión de diversos aspectos. Otro factor importante es la confiabilidad porque fortalece y brinda imagen a la institución. Finalmente, la veracidad juega un rol trascendente para formar la imagen institucional debido al nivel de certidumbre que generan las informaciones de esta entidad militar.

También se encuentra la investigación de Walters (2019) quien analizó la manera en que son empleadas las plataformas digitales del ejército para fortalecer la imagen institucional mediante la publicación de noticias de índole relacionadas a la responsabilidad social. Metodológicamente, fue cuantitativa, descriptiva, no experimental y aplicada. Se encuestó a 85 seguidores del Facebook de esta institución. Entre las conclusiones se halló que existe prioridad en la publicación de información social donde se aprecia al ciudadano común por sobre elementos castrenses generando mayor aceptación en la ciudadanía reflejándose en el aumento de interactividad del Facebook. Existe especial desarrollo en temas de acciones cívicas ya que pueden difundir hasta 5 ángulos de la misma información sin que disminuya la cantidad de interactividad de los internautas. Al ser una institución, las publicaciones favorecen o enaltecen las

acciones desarrolladas por esta, incluso resalta la participación del Ejército en determinadas acciones de apoyo social. Las publicaciones más vistas son las de capacitaciones y acciones cívicas con 1374 y 1350, respectivamente. Asimismo, las publicaciones con mayor cantidad de interacciones son aquellas donde se ve a los soldados en obras de labor social. Los encuestados se sienten satisfechos con la labor del ejército al apoyar a las personas vulnerables en caso de desastres naturales por lo estimula el fortalecimiento de su imagen institucional.

Domínguez (2019) tuvo como objetivo establecer el grado de relación entre relaciones públicas e imagen institucional. También, estimó que gestión pública es realizada para exaltar la imagen del gobernante, empero no para retroalimentación a la gerencia. Las conclusiones fueron que hay relación alta (0.951) entre variables. Además, elevada relación de actividades relacionadas con autoimagen (0.949); con imagen intencional (0.928) y con imagen pública (0.975). También hay relación elevada entre actividades comunicacionales y autoimagen (0.925) de una institución pública; igualmente con imagen intencional (0.936) y con imagen pública (0.948). La ineficiente administración de tácticas conectadas influye negativamente con imagen institucional. De esta manera, los administradores de RR.PP. están conscientes de la autoimagen de la entidad por lo que se hallan impedidos de aplicar estrategias y tácticas de acercamiento con la ciudadanía.

También se halla la de Palacios et al. (2018), cuyo objetivo fue establecer los aspectos de consideración en la comunicación estratégica del EP para fortalecer su reputación. Fue exploratoria-descriptivo, enfoque cualitativo, diseño no experimental. Se concluyó que se requiere añadir un plan en comunicaciones en EP para una mejora continua, en este plan debe incluirse la misión, visión, objetivos, acciones estratégicas. Se debe incrementar la información para el ciudadano y producir canales comunicativos según el tipo de público; también se debe mejorar aspectos como instrumentos de comunicación, habilidades del personal y el sistema informativo.

En la investigación de Cornetero et al., (2018), el objetivo fue establecer las cualidades del Facebook de la PNP para fortalecer la imagen institucional. Fue exploratoria-descriptivo, enfoque cualitativo, diseño no experimental. Se concluyó que la estrategia de comunicación digital fue reformadora para organismos estatales generando mayor acercamiento y réplica positiva de la ciudadanía. Con la administración del fanpage se pudo educar al ciudadano sobre el rol policiaco y difusión de accionar

preventivo de la PNP. La estrategia emplea el humor de las publicaciones, mensajes con imágenes y argumentación con palabras simples incentivando incremento de interacciones. Estos indicadores fortifican la imagen institucional intentando acercamientos con la ciudadanía. Las métricas expresan avance positivo y trascendente en cantidad de comentarios, veces compartidos, reacciones.

Finalmente, Odría (2018) indagó relaciones públicas y administración de imagen corporativa, centrando su objetivo principal en hallar la relación existente entre estas variables y sus respectivas dimensiones. Metodológicamente, fue cuantitativa, correlacional, básica y de diseño no experimental. Las conclusiones fueron que hubo relación positiva entre variables. Misma relación en las dimensiones de las variables; en otras palabras, actividades de RR.PP. y comunicación estratégica (dimensiones de RR.PP.), y principio, producción y proceso interno de la búsqueda (dimensiones de imagen corporativa).

2.3 Bases teóricas

2.3.1 Facebook

2.3.1.1 Teorías y enfoques teóricos

El uso del Facebook es una herramienta de comunicación social muy usada por los usuarios para intercambiar información, ideas, opiniones, videos, imágenes entre otros (Chiara, 2017).

Uso del Facebook

Las redes sociales, en la actualidad, son usadas por los usuarios cuando buscan un determinado producto, a pesar de la apariencia que proyecta como imagen ha pasado por muchos cambios significativos lo cual permite que se incremente el uso de los usuarios ya que es una herramienta digital gratuita y tienen la ventaja de uso personal donde cada uno crea su perfil dependiendo al interés (Delaney, 2018).

En las entidades ya sean públicas o privadas, consideran que el Facebook es un instrumento que logra que los usuarios puedan visualizar las ofertas, asimismo les permite participar con interacciones y escucha activa y además tiene la capacidad que las entidades puedan crear los perfiles para promocionarse en los servicios que ofertan (Kim y Hoon, 2014).

Según la investigación realizada por Chiara (2017), se consideró dos dimensiones para medir el uso del Facebook: publicaciones e interacciones. Por todo lo expuesto es necesario que se realicen filtros entorno a la información que se pueda publicar ya que ello es expuesto a los usuarios, así mismo considerar las opiniones que se viertan sobre ello para tomar decisiones de mejora.

2.3.1.2 Importancia

Las redes sociales se presentan de diversas maneras para distintos públicos para que puedan acceder a participación directa con opiniones y demás, factible, expedita y directamente generando entidades con mejor información, más innovación y con mayor centrismo en la ciudadanía (Escalona, 2018).

Esta idea es complementada por Killian y McManus (2015) quienes afirman que estas son presentadas como herramientas con gran potencialidad para entidades públicas

por incrementar la intervención del ciudadano, cambiándose en un componente de notoriedad, poderío y dominación en su accionar. Los organismos públicos emplean las redes para propagar contenido para que sus pobladores tengan conocimiento propiciando el incremento de confianza ciudadana (Criado y Rojas, 2015).

2.3.1.3 Características

Para desarrollar difusión de contenidos se desarrollaron diferentes actividades, desde campañas a través de correo electrónico, brouchures, marketing móvil, entre otros. Cualquiera que elija la institución, se caracterizará por mayor personalización, inmediatez, rapidez y brevedad de mensajes e interactividad constante con los usuarios (Kotler y Armstrong, 2017).

En el aspecto digital, se usaron las redes sociales para socializar e intercambiar datos y sentires. Actualmente, hay mayor preferencia por algunas como Facebook, Instagram, YouTube, entre otras; resultando en más atención a estas plataformas por parte de las instituciones para, entre otras cosas, mejorar la imagen empresarial. También se puede hablar de ventajas comunitarias al beneficiar a grandes cantidades de ciudadanos (Criado y Rojas, 2015).

En el caso de las redes sociales, los participantes intercambian informaciones y pensamientos propios o ajenos (Kotler y Armstrong, 2017). En la actualidad, estas son consideradas como el canal comunicativo con mayor énfasis durante el procedimiento de comunicación por ser un medio facilitador para socializar entre personas. Asimismo, propicia la familiaridad entre los seguidores ya que se pueden incluir letras, sonido, fotografías, video o lo del gusto de cada emisor. De igual forma, se edita material de difusión masiva (Castello-Martínez, 2020).

Por otro lado el Facebook del Ejército del Perú tiene normas y disposiciones que regulan el uso, el funcionamiento y el uso de las redes sociales por parte del personal militar y civil, en las dependencias del Ejército del Perú, por la Directiva N° 7500 su finalidad es dictar disposiciones para la creación de redes sociales institucionales, así como normar el empleo de las Redes Sociales Institucionales por parte del personal

militar y civil del Ejército; así como, determinar las responsabilidades de su uso en salvaguarda de la imagen y prestigio Institucional.

Las redes sociales (Twitter, Facebook, WhatsApp, Youtube, Flickr, Google+ e Instagram entre otras) se han convertido en poderosas herramientas de información. Dichas plataformas son de uso gratuito, de sencilla creación y uso, fáciles de ser vulneradas, perdiéndose la privacidad, exponiendo todo tipo de información que puede ser utilizada para desprestigiar a la Institución.

Las redes sociales del Ejército del Perú son las siguientes:

Facebook : <https://www.facebook.com/ejercitodelperuoficial>
 Twitter : <https://twitter.com/EjercitoPeru>
 Youtube : Ejército.canal
 Instagram : [@ejercitoperu](https://www.instagram.com/ejercitoperu)

2.3.1.4 Dimensiones

La teorización de las dimensiones e indicadores se explica a continuación con los respectivos autores:

a. Contenido

Godín (2021) declara que todo contenido digital es sostenido a través de sus cualidades como imágenes estáticas o fotografías, imágenes en movimiento o videos.

Los internautas dialogan entre sí sobre el contenido propiciando mayor divulgación de estos en Facebook intentando generar primicia en comparación a otras que tienen, por ejemplo, cantidad de caracteres limitados, imágenes pequeñas o reels (Delgado et al, 2017).

b. Fotografía

Rissoan (2016) asume que nada se enfrenta en mayor grado a la imagen estática que la producción artística que el accionar del fotógrafo novato quien normalmente demanda a su cámara laborar la mayor cantidad de oportunidades. Toda institución debe contar con un experto en esta sección para asegurar una labor óptima y manejo de componentes profesionales como planos, angulaciones, tonalidades y composición fotográfica en general (Moreno, 2018).

c. Video

Como sostiene Castello-Martínez, (2020), Facebook goza de prestigio debido a que los navegantes pueden compartir imágenes y/o vídeos propios o de otros como de las propias entidades. Los seguidores de FB acceden a más de 20 millones de apps con diverso contenido: música, deporte, ocio, entre otros.

Para Coromina et al. (2018), el video se considera como la exhibición de imágenes estáticas en cierta era con breve duración propiciando la sensación de movilidad permitiendo transmitir información.

d. Socialización

Cada público demanda contenido distinto según gustos y preferencias, es por ello que cada community manager defina los públicos y los conozca para producir el material que exigen y propicia la socialización correspondiente (Castello-Martínez, 2020).

Según Peña et al (2019), la socialización simboliza acciones del internauta participante de material publicado por otros iniciando la viralización de estos. Esta socialización virtual es expresada en comentarios y retroalimentación generada a cada emisión.

e. Comentario

Cuando un mensaje es difundido por alguna persona natural o jurídica, otros lo debaten, apoyan, complementan o critican dando origen a los comentarios (Coromina et al., 2018). Es así como empiezan a generarse corrientes de opinión hacia un tema en particular trascendiendo lo meramente informativo.

f. Interactividad

Para Coromina et al. (2018), la interactividad es relevante en base a material propagado por cualquier institución o internauta en Facebook evidenciado diferenciación al actuar personalísimamente con múltiples usuarios.

Existen cuentas de FB con elevada interactividad, aunque no siempre alcanzan los objetivos trazados por la institución debido a que varios de sus seguidores no se hallan en la segmentación (Castillo, 2016).

g. Reacciones

La categorización de los usuarios resulta trascendente ya que, así las estrategias tengan mucho impacto, si no se orienta adecuadamente al target, no obtendrá la consecuencia esperada. (Lamarre, 2019)

Al segmentar adecuadamente al consumidor, se necesita el consentimiento del material hacia el público de toda entidad dependiendo de las exigencias de cada caterva, en otras palabras, se debe intentar mantener reacciones positivas de los usuarios de la entidad (Merodio, 2016).

h. Compartir

Lavilla (2017) da a comprender que cualquier seguidor evidencia alguna actitud positiva hacia la entidad en particular facilitando las alternativas de escogencia de bienes o servicios. Esta positividad es reflejada, igualmente, en las redes de entidades nacionales.

Asimismo, se manifiesta que el 40% afirma que, tras un like o comentario, propician la compra de algo ofertado por la entidad (Merodio, 2016).

2.3.2 Imagen institucional

2.3.2.1 Teorías y enfoques teóricos

Normalmente, se coligan los significantes identidad e imagen como similitudes, no obstante, la aplicabilidad en situaciones existentes, exhiben discrepancias y requisitos. A continuación, se desarrollará la explicación correspondiente a cada elemento.

Identidad institucional

Al explicar este concepto, se puede captar como la idiosincrasia de cualquier individuo gozando de esta por el simple hecho de existir (Canel, 2014).

En sentido similar, Balmer (2021) sostiene que este término resulta en el conjunto de componentes palpables e intangibles que distinguen una entidad de otra y que se asocian positivamente a hechos de todo colaborador de la empresa, tradiciones o culturas, así como el tono comunicacional al interior de esta.

En otras palabras, la identidad refiere a todo factor de orden interno identificador y diferenciador de toda institución.

Imagen institucional

Como lo entiende Arroyo (2017), resulta en la manera en catervas relacionadas de cualquier institución distinguiendo factores identificadores conformados mediante tertulias con cualidades institucionales. En este sentido, son resultante de interacciones vividas, hábitos, sentimientos, conocimientos e impresiones que cada miembro de la comunidad guarda sobre la institución.

En sentido similar, Balmer (2021) sustenta que es una apreciación mental de toda persona o grupos de ellas relacionadas a la institución resultando en una acumulación de significados de la ciudadanía con respecto a alguna entidad. Para gozar de buena imagen institucional se recomienda una buena diferenciación e identificación del público para darles mensajes que puedan comprender lo que hace la institución, a lo que se dedican y en qué varían de los competidores; razón por la cual se estima que no todos captan los mensajes de manera uniforme a causa de exposiciones propias (Gálvez, 2016). También se debe considerar la generalidad como un promedio de la mayoría de pensamientos de personas, lo cual influye en los demás miembros de esta comunidad recalando la teoría Espiral del Silencio la que expresa que las mayorías se dejan llevar por pensamientos de muchos así estos estén equivocados.

2.3.2.2 Importancia

La finalidad de entidades públicas consiste en abastecer a la ciudadanía de los servicios básicos que garanticen su calidad humana (Escalona, 2018). La percepción de instituciones públicas y privadas se halla orientada bajo los mismos parámetros de percepción. Como afirma Delgado et al. (2017), la marca estatal resulta en exigencia; y las naciones necesitan apreciar a las demás como estereotipos nacionales. Los países deben esforzarse en actualizar las percepciones mentales para afirmar la imagen estatal de organismos y del país en general

El gobierno y sus instituciones deben orientar sus esfuerzos en exigencias primigenias del conciudadano priorizando las propuestas de campaña y requerimientos de la ciudadanía; posteriormente, informar sobre el avance de la gestión. Esto facilitará la confianza en la población.

Para el ciudadano, la imagen institucional es apreciada por acciones desarrolladas por la entidad y la manera en la que la manifiesta. Como afirma Canel (2014), la imagen

se establece por la manifestación de su naturaleza, por el desenvolvimiento en sus puestos y por la manera de comunicarse con los conciudadanos.

2.3.2.3 Características

Como aseveran Casaló, et al (2012), cualquier entidad que informe respecto a su imagen y acciones hechas a la sociedad genera amplios favores, especialmente por el apoyo de instrumentos digitales favorecedores de interactividad e implicación con el usuario.

Se evidencia que las RR.SS. y, en especial, Facebook cumplen un rol esencial en la comunicación de entidades y la ciudadanía. Como certifican Delgado et al. (2017) las redes sirven como un conjunto de individuos mancomunados por relaciones comunitarias preestablecidas entre ellos y que evolucionan produciendo el incremento de Facebook cada día.

La comunicación unidireccional es un material estudiado solo en libros ya que existe diversidad de usuarios interactuantes, comentaristas, participantes con reacciones con la marca, producto o algo estimado como impresionante propiciando el origen a la comunicación multidireccional con el apoyo de la web 2.0 permitiendo la multiinteracción (Casaló, et al, 2012). Este proceso se convierte en muchos datos reflejantes de una opinión particular de un aspecto específico, es decir, la imagen institucional para bien o mal, es por ello, todo trabajador debe conocer las acotaciones para proyectar la imagen vinculada a los usuarios conformantes de la facultad de ejecución.

La manera más eficiente para administrar esta imagen en RR.SS. es poseer procesos que expresen lo que se desarrolla en la institución y mantenerse informado sobre comentarios, recomendaciones, descontentos y/o alguna manifestación de experiencia, para ser atendida y reformada. Este proceso debe anexar numerosas habilidades de comunicación según la ocurrencia de cada contingencia que ayuden al organismo a alcanzar metas (Luengo, 2015).

2.3.2.4 Dimensiones e indicadores de imagen institucional

Para Capriotti (2021), las dimensiones de esta variable pueden estar clasificadas

en tres secciones: origen, obtención de información y procesamiento interno de la misma.

a. Origen de la información: para este acápite es resaltante indicar que cualquier información son los mensajes captados por el público sea de la entidad o canales externos y que ayuda a la generación de su imagen, por ello, debe ser controlable respecto a contenidos y propagación considerando ambientes organizacionales (controlada) y del entorno (no controlada) en su afectación (Capriotti, 2021).

Respecto a la información de la organización o también conocida como controlada está referida a lo transmitido por la propia entidad decidiendo aquello que se puede y no se puede transmitir, la manera en la que se difunde y los canales idóneos para cada situación específica (Capriotti, 2021).

En cambio, la información del entorno o no controlada refiere a mensajes transmitidos por medios de comunicación, internautas, consumidores y demás que no guardan relación directa con la entidad propiciando la libertad de cada individuo a difundir lo que cada uno considere más adecuado según perspectivas propias o corrientes de otros (Capriotti, 2021).

b. Obtención de la información: una vez originada la información por alguno de los dos caminos mencionados anteriormente, se genera el proceso de obtener la data por parte del público consumidor o ajeno a la empresa y este puede producirse mediante la búsqueda activa o pasiva por parte de las personas según sea el caso (Capriotti, 2021).

Para el caso de la primera indagación, cada persona interesada en el tema es la realiza una búsqueda total de los datos que están realizándose en un contexto determinado produciendo un acto volitivo para encontrar los pormenores de la situación en cuestión (Capriotti, 2021).

En el caso de la búsqueda pasiva, los individuos no ejecutan una exploración como tal, sino que solamente reciben la data que ocasionalmente les llega por diversos medios de comunicación, entre ellos, redes sociales. Es así como las personas pueden formarse una idea positiva o negativa de la imagen de cualquier institución dando lugar a que se pueda propagar información falsa o mal intencionada hacia la entidad (Capriotti, 2021).

c. Procesamiento interno de la información: este último paso dentro de este proceso de la formación de la imagen institucional dependerá de dos elementos que posee cada individuo: tiempo y capacidad mental de cada persona. Debido a que toda persona

presenta distintas proporcionalidades de ambas magnitudes generando dos tipos de caminos o rutas: central y periférica (Capriotti, 2021).

En relación a la ruta central refiere a una mayor disposición de los pobladores para un estudio exhaustivo de los datos y de los diversos argumentos lo cual exige mayor tiempo y capacidad cognitiva para el procesamiento de la data. Asimismo, se realiza un análisis de saberes previos con nueva argumentación, todo esto para tener una mejor formación de la imagen de cualquier entidad (Capriotti, 2021).

Por el lado de la ruta periférica se manifiesta en base a un análisis más superfluo y de menor rigurosidad en el que cada persona invierte menor cantidad de tiempo para ello. En este camino se toma en consideración la cantidad de argumentos, las personas o fuentes que lo dicen y cualidades de los emisores (Capriotti, 2021).

2.3.3 Ejército del Perú (EP)

Instituciones militares

Para que una entidad sea considerada como institución, Pasos (2010) considera que debe poseer las siguientes condiciones:

- Representa un pensamiento que satisface alguna necesidad.
- Poseen un plan organizacional con autoridades independientes propio disponiendo de recursos para cumplir las exigencias previstas.
- Existencia de misión y visión propia.
- Están establecidas en un periodo de tiempo específico.
- Cuentan con normatividad regulada por las leyes correspondientes.
- Disposición de personal capacitado para laborar.

En tal sentido, el Ejército del Perú es considerado como institución cuya misión es la defensa terrestre del Perú, y el control del orden interno y acciones de defensa civil permanente y eficazmente. Del mismo modo, la visión de esta institución consiste en ser un ejército disuasivo, distinguido, respetado e integrado a la comunidad (Plataforma digital única del Estado Peruano, 2023).

Ejército: institución militar

Específicamente, el Ejército del Perú como institución militar posee las siguientes cualidades que la diferencian de otras del mismo tenor (Pasos, 2010):

- Es una producción particular de los peruanos establecida como Estado para

cerciorar su propia existencia.

- Sus elementos se hallan estructurados, armados y preparados según sus roles.
- Como parte de su misión es proteger al Estado de enemigos externos y, ocasionalmente, de internos que atenten contra la paz social.
- Está designada a perpetuidad generándose en una tradición.
- Las autoridades al interior están estructuradas jerárquicamente según clasificación de sus normas, reglamentos e instructivos propios.

Análisis situacional del EP

En este acápite se desarrollará un análisis de esta institución basada en sus componentes internos y externos mediante la matriz FODA.

Como parte del análisis interno de la institución se cuenta con las fortalezas y debilidades que serán mencionadas a continuación:

Fortalezas:

- Ubicación de las sedes en zonas urbanas facilitando interactividad con los peruanos.
- Identificación de militares con la entidad.
- Estudios superiores para oficiales.
- Entrega de certificados técnicos laborales al finalizar servicio militar.

Debilidades:

- Existencia de deserción.
- Toma de decisiones verticales.
- Bajo sueldo para personal voluntario.

En cambio, el análisis externo corresponde a las oportunidades y amenazas, las mismas que serán mencionadas a continuación:

Oportunidades:

- Prestigio obtenido.
- Política de apertura a los cuarteles intenta facilitar la imagen institucional.
- Convenios con otras instituciones.
- Preparación académica, militar y moral.

- Talleres de capacitación a la ciudadanía en los mismos cuarteles del ejército.

Amenazas:

- Corrupción de altos mandos en época de los años 90 produce desconfianza en la ciudadanía.
- Excesos y abusos cometidos por la institución durante la guerra contra terroristas.

2.4 Definición de términos básicos

Búsqueda activa: interés de cada individuo en hallar datos que le parezcan relevantes según su propio contexto (Capriotti, 2021).

Búsqueda pasiva: información que llega al destinatario por interés de determinada institución sin que el receptor lo haya buscado (Capriotti, 2021).

Community manager: profesional con saberes sobre la sección de marketing digital encargado de gestionar RR.SS. como Facebook y las difusiones y reacciones que se den en esta (Moreno, 2018).

Comunicación institucional: incumbe a la cuantía de mensajes difundidos en el Facebook (Arroyo, 2017).

Contenidos del Facebook: toda divulgación pronunciadas en el Facebook como comunicaciones verbales, textuales, icónicas, álbumes, videos, memes o podcast utilizados para optimizar la imagen institucional (Castello-Martínez, 2020).

Cultura corporativa: sumatoria de conductas internas existentes en instituciones tales como política interna, transacciones y simbología fundamental de reconocimiento externo (Balmer, 2021).

Entorno: contexto en el que son difundidas o generadas las informaciones respecto a ciertas instituciones u organizaciones (Canel, 2014)

Identidad Institucional: totalidad de particularidades que identifican a las entidades con sus públicos, normalmente se relaciona con símbolos identificadores visuales como logotipo y colores (Balmer, 2021).

Imagen: manera en que individuos aprecian a ciertos organismos, marcas o productos; en este caso, la apreciación de ciudadana y divulgaciones en Facebook (Escalona, 2018).

Interactividad: diligencia realizada por internautas de redes sociales al producir reacciones o comentarios a publicaciones hechas en Facebook (Castillo, 2016).

Like: reacción positiva manifestada por usuarios ante diversas publicaciones o comentarios de otros internautas del Facebook (Lamarre, 2019).

Mensaje: comunicación tanto lingüística como extralingüística producida en Facebook (Moreno, 2018).

Organización: entidad gubernamental que busca realizar fines o propósitos determinados por el organismo (Canel, 2014).

Origen de la información: procedencia de confiabilidad del emisor el cual difunde informaciones de determinadas instituciones (Capriotti, 2021).

Procesamiento interno de la información: manera en la que cada individuo entiende o interpreta la información obtenida de algún emisor. Esta interpretación dependerá de dos factores: tiempo y capacidad cognoscitiva (Capriotti, 2021).

Recopilación de información del ciudadano: manera en la que cada ciudadano busca información que considera de importancia (Capriotti, 2021).

Ruta central: mayor prestancia del ciudadano para la indagación de informaciones y argumentos deviniendo en más tiempo y habilidad mental para procesar la data. (Capriotti, 2021).

Ruta periférica: manera de procesar la información por parte del ciudadano que implica menor prestancia para la corroboración de información (Capriotti, 2021).

Socialización: acción que consiste en compartir publicaciones y volverlas virales; con esto se da a conocer las actividades realizadas por la entidad y optimizar la imagen institucional (Moreno, 2018).

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1 Hipótesis de Investigación

3.1.1 Hipótesis general

El uso del Facebook del Ejército del Perú se relaciona con el fortalecimiento de su imagen institucional, Lima 2022.

3.1.2 Hipótesis específicas

Las publicaciones del Facebook del Ejército del Perú se relacionan con el fortalecimiento su imagen institucional, Lima 2022.

La socialización del Facebook del Ejército del Perú se relaciona con el fortalecimiento de su imagen institucional, Lima 2022.

3.2 Variables de investigación

3.2.1 Identificación y definición

Facebook: alternativa de mayor conectividad virtual de internautas para alcanzar mejor socialización a través del empleo de sus publicaciones como fotos, videos y entradas de texto breve (Subirana, 2017)

Imagen institucional: expresión psíquica de la colectividad, de un prejuicio o sumatoria representativa de cualidades aptas para influir en conductas ya hasta cambiarlas (Arroyo, 2017)

3.2.2 Operacionalización

Facebook: red social utilizada por el Ejército del Perú en la que se publica una serie de contenidos como imágenes y videos en los que muestran las actividades ejecutadas en pro de la ciudadanía. Posteriormente, estas publicaciones presentan

socialización por parte de los usuarios, entre las que destacan likes, cantidad de veces compartidas y comentarios.

Imagen institucional: Proceso de percepción de la ciudadanía hacia el Ejército del Perú a través las múltiples experiencias gozadas en relación a esta entidad castrense.

Tabla 1

Matriz de operacionalización de variable 1

Variable	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición	Metodología de investigación
Facebook del EP	Contenidos	Imágenes	1 – 3	Nunca (1) Casi nunca (2) A veces (3) Casi siempre (4) Siempre (5)	Tipo: aplicada Nivel: Corelacional Muestra:385 Técnica: encuesta Instrumento: cuestionario
		Videos	4 – 6		
	Socialización	Comentarios	7 – 8		
		Likes y otros Compartidos	9 – 10 11 - 12		

Tabla 2

Matriz de operacionalización de variable 2

Variable	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición	Metodología de investigación
Imagen institucional	Origen de la información	Organización	1 - 3	Nunca (1) Casi nunca (2) A veces (3) Casi siempre (4) Siempre (5)	Tipo: aplicada Nivel: Corelacional Muestra:385 Técnica: encuesta Instrumento: cuestionario
		Entorno	4		
	Recopilación de información del ciudadano	Búsqueda activa	5		
		Búsqueda pasiva	6		
Procesamiento interno de la información	Ruta central	7 – 8			
	Ruta periférica	9 – 10			

3.3 Métodos de investigación

El método que se empleó fue el hipotético-deductivo porque, tras contrastar hipótesis, la conclusión fue pronosticada con anticipación desde los pilares teóricos determinados con anticipación.

3.4 Tipo, nivel y diseño de investigación

Tipo de investigación: fue de tipo aplicada porque se contrastó saberes dominantes con la realidad, buscando la solución de problemática de carácter práctico (Hernández y Mendoza, 2018).

Nivel de investigación: fue correlacional porque se descubrió la existencia de relación entre variables, luego, reconocer el nivel de correlación propio entre variables independiente y dependiente, es decir, entre Facebook e imagen institucional, respectivamente (Hernández y Mendoza, 2018).

Diseño de investigación: en este acápite, esta investigación presentó un diseño no experimental debido a que la investigadora no practicó manejo alguno sobre las variables ni el objeto de estudio ni se experimentó.

También corresponde a un corte transversal o transeccional porque los datos fueron recogidos una sola vez en el periodo de duración de esta la indagación (Hernández y Mendoza, 2018).

3.5 Población y muestra

3.5.1 Población

La población, como refiere Hernández y Mendoza (2018), concierne al número de individuos con características parecidas conformantes del objeto de estudio. En este caso, corresponde a los seguidores del Facebook de esta entidad castrense, la misma que asciende a 699000 seguidores.

3.5.2 Muestra

Para calcular la muestra se empleó la siguiente fórmula:

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

Identificando estos componentes:

N = población (699000)

Z = Nivel de confianza (1.96)

P = porcentaje de aceptación (50%)

Q = porcentaje de rechazo (50%)

D = error estadístico (0.05)

Procediendo con los cálculos correspondientes, se obtiene la siguiente información:

$$n = \frac{699000 \times (1.96)^2 \times 0.5 \times 0.5}{0.05^2 \times (699000 - 1) + (1.96)^2 \times 0.5 \times 0.5}$$

$$n = \frac{699000 \times 3.8416 \times 0.5 \times 0.5}{0.05^2 \times (699000 - 1) + 3.8416 \times 0.5 \times 0.5}$$

$$n = 671319.6 / 1747.5$$

$$n = 385$$

Por lo tanto, según los cálculos correspondientes, la muestra asciende a 385 seguidores del Facebook de esta entidad militar.

3.5.3 Muestreo

La técnica de muestreo para la presente tesis o investigación académica es a la nombrada como no probabilística por conveniencia ya que, con esta técnica, se eligió a cualquier persona con Facebook y puedan revisar el Facebook en estudio, es por ello que fueron establecidos los criterios de inclusión y los de exclusión que fueron tomados en consideración antes de que los individuos completen el cuestionario.

Criterios de inclusión:

- Personas que tengan cuenta de Facebook.
- Personas que sean seguidores del Facebook del Ejército del Perú.
- Personas con capacidades mentales aptas para responder el cuestionario.
- Personas dispuestas a colaborar.

Criterios de exclusión:

- Personas que carecen de cuenta de Facebook.
- Personas que no sean seguidores del Facebook del Ejército del Perú.
- Personas con incapacidades mentales aptas para responder el cuestionario.
- Personas indispuestas a colaborar.

3.6. Técnicas e Instrumentos de recolección de datos**3.6.1 Técnica**

Respecto a la técnica, se utilizó la encuesta por tratarse de una técnica empleada para el recojo de información a grandes cantidades de personas como resulta en este caso, una cantidad que asciende a 385 individuos.

3.6.2 Instrumento

Sobre el instrumento, fue el cuestionario, el cual fue dividido en dos partes por contener dos variables, es decir, cada variable tuvo su propio cuestionario. Asimismo, la validación de estos instrumentos estuvo realizada por el juicio de expertos, la misma que se presenta en la siguiente tabla.

Tabla 3

Validación de juicio de expertos

Apellidos y nombres	Puntaje	Valoración
Dr. William Flores Sotelo	46	Válido, aplicar
Mg. Fernando Pachas Vélez	44	Válido, aplicar
Mg. Verónica Albina More	48	Válido, aplicar

Posteriormente, se obtuvo la confiabilidad de los instrumentos mediante la encuesta a 20 individuos que poseen alguna cuenta de Facebook.

Los resultados obtenidos para la confiabilidad del instrumento Facebook son los siguientes:

Tabla 4

Confiabilidad de la variable 1

Alfa de Cronbach	Nº de Elementos
,845	12

Fuente: base de datos del estudio piloto

Los resultados obtenidos para la confiabilidad del instrumento de la imagen institucional fueron los siguientes:

Tabla 5

Confiabilidad de la variable 2

Alfa de Cronbach	Nº de Elementos
,778	10

Fuente: base de datos del estudio piloto

Resultando una buena confiabilidad de los instrumentos presentados y hábiles para su posterior aplicación.

3.7. Técnicas de procesamiento de datos

Para procesar los datos que se obtendrán mediante la aplicación del cuestionario, se empleó el software SPSS en su versión 24 el mismo que servirá para la obtención de gráficas descriptivas y, posteriormente, de estadística inferencial para el contraste de las hipótesis correspondientes.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS

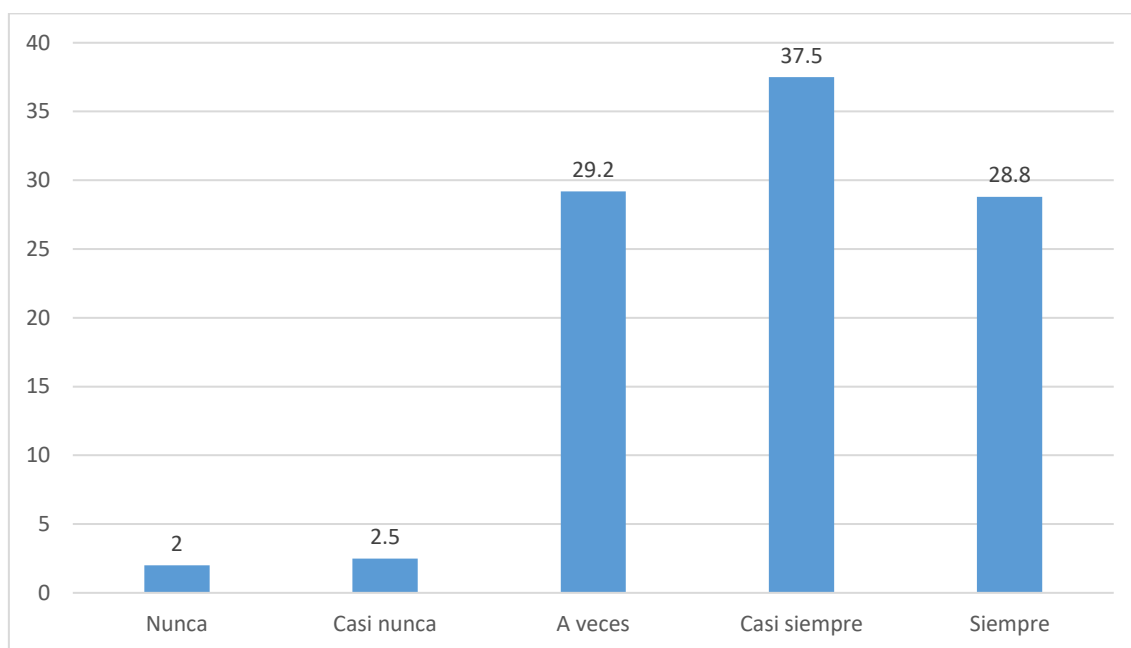
4.1 Descripción de datos

A continuación, se presenta gráficamente los resultados obtenidos de las tabulaciones pertinentes a las encuestas realizadas.

4.1.1 Variable Uso de Facebook del Ejército Peruano

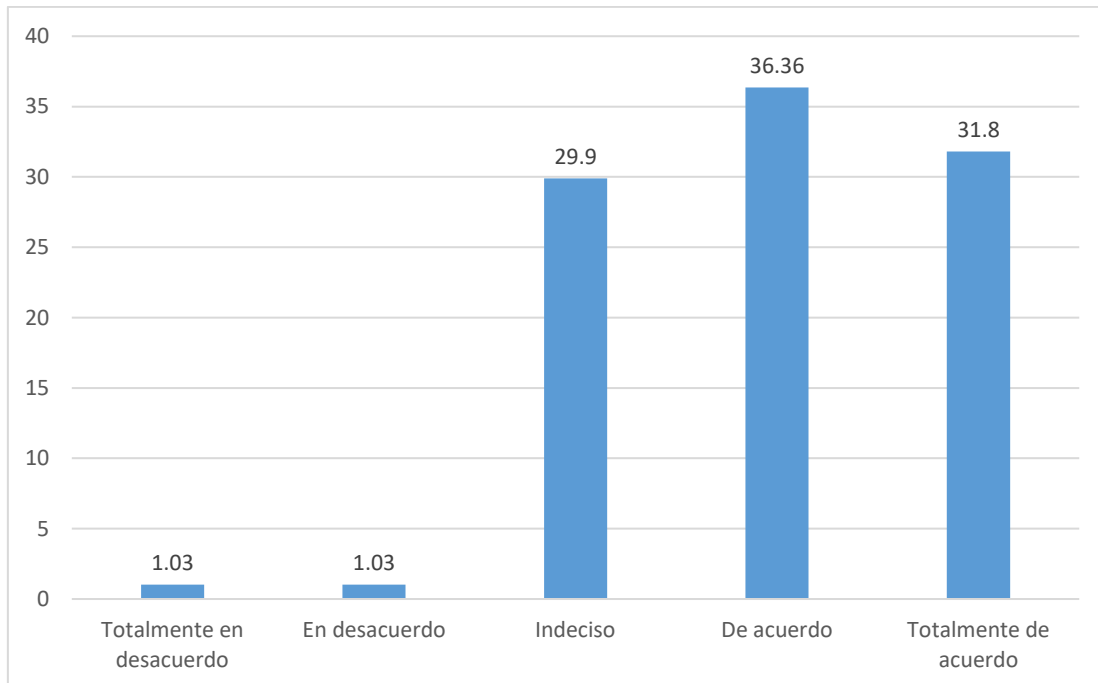
Figura 1

Imágenes



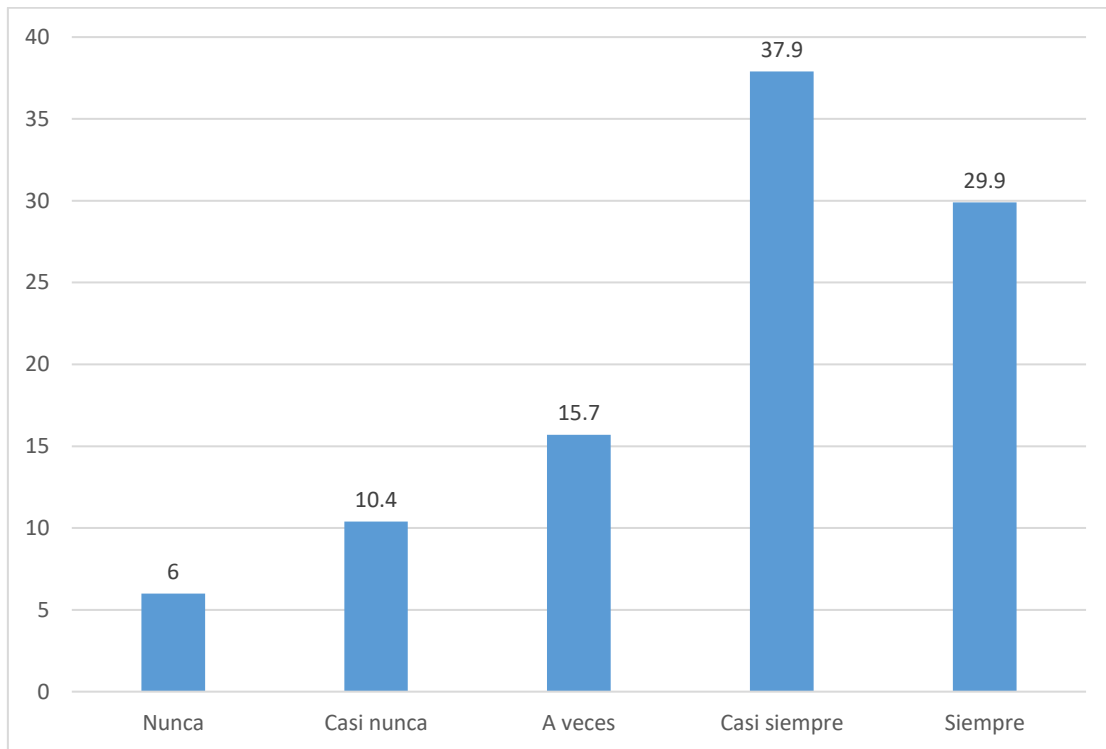
La figura 1 representa los resultados obtenidos de las preguntas correspondientes al indicador *imágenes del Facebook* de la dimensión *Contenidos*, los que manifiestan que los encuestados piensan que las imágenes captan la atención, reflejan lo que realiza la institución y transmiten el mensaje con facilidad.

Estas ideas son reflejadas casi siempre con 37.5% (n=145); a veces con 29.2% (n=112); siempre con 28.8% (n=110). En cambio, los porcentajes más bajos se los llevan las opciones nunca con 2% (n=8) y casi nunca con 2.5% (n=10).

Figura 2*Videos*

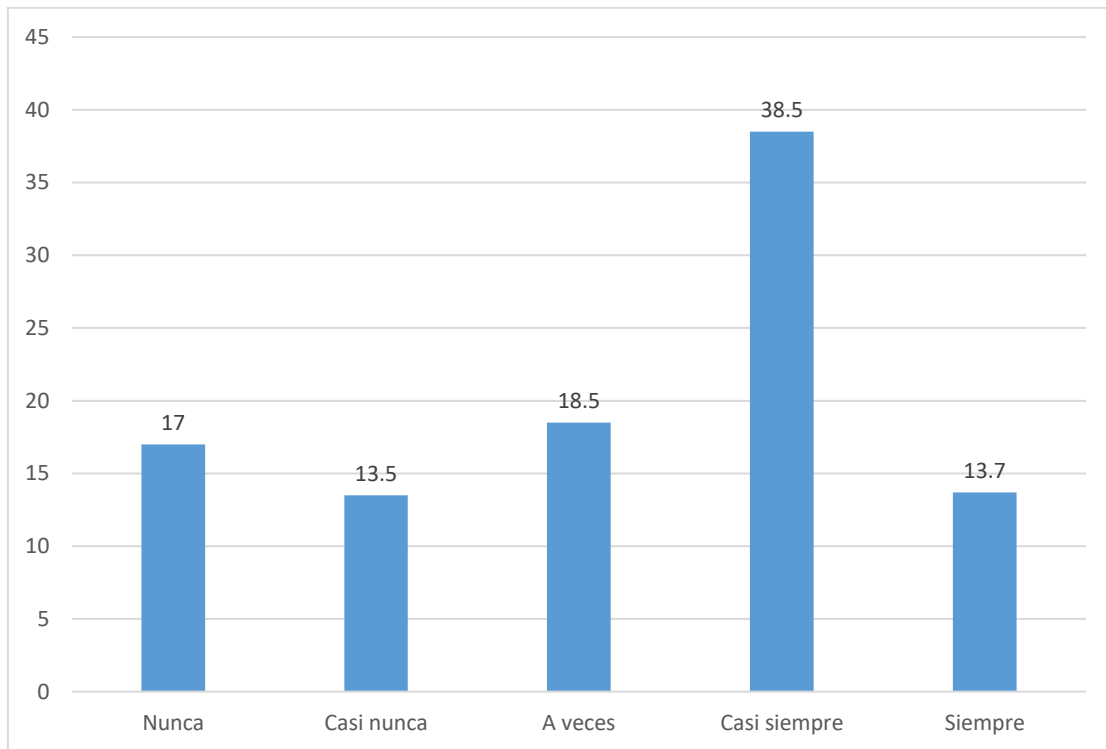
La figura 2 representa los resultados obtenidos de las preguntas correspondientes al indicador *videos del Facebook* de la dimensión *Contenidos*, los que manifiestan que los encuestados piensan que los videos captan la atención, reflejan lo que realiza la institución y transmiten el mensaje con facilidad.

Estas ideas son reflejadas casi siempre con 36.36% (n=140); siempre con 31.8% (n=123) y a veces con 29.9% (n=114). En cambio, los porcentajes más bajos se los llevan las opciones nunca con 1.03% (n=4) y casi nunca con 1.03% (n=4).

Figura 3**Likes y otros**

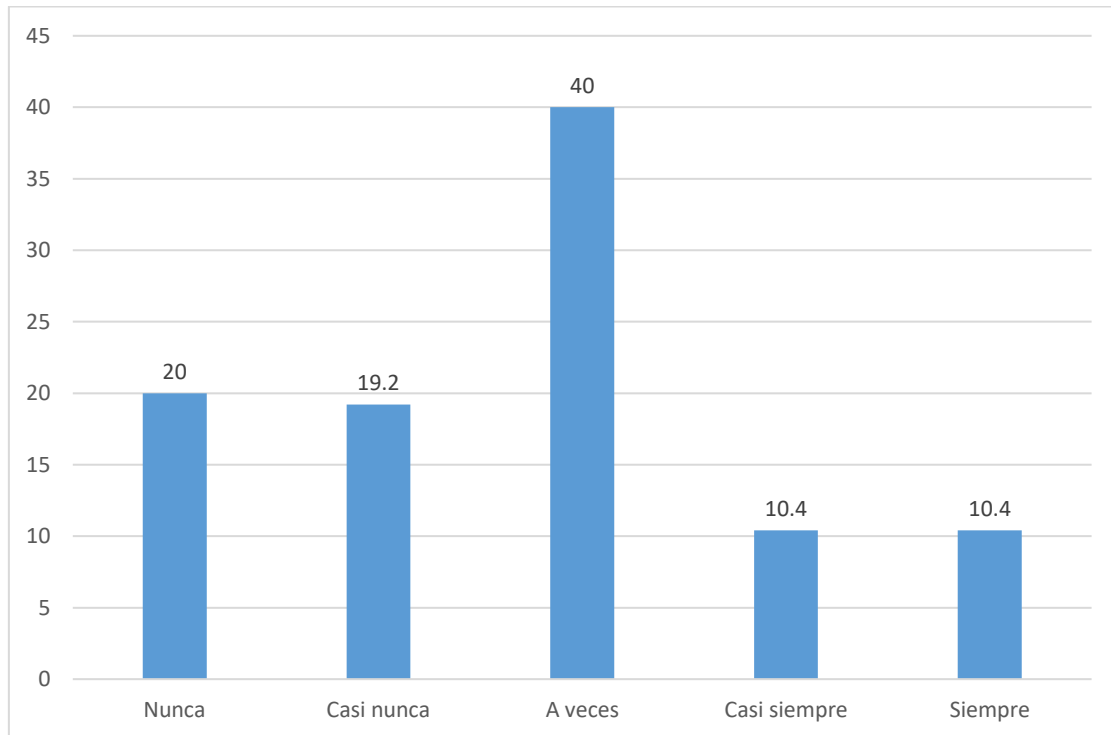
La figura 3 representa los resultados obtenidos de las preguntas correspondientes al indicador *likes y otros del Facebook* de la dimensión *Socialización*, los que manifiestan que los encuestados dan *like* (me gusta), me encanta, me divierte, me importa, me asombra, me entristece o me enoja a las imágenes y/o videos publicados en el Facebook del Ejército del Perú.

Estas ideas son reflejadas en las opciones casi siempre con 37.9% (n=146); casi siempre con 29.9% (n=115) y a veces con 15.7% (n=61). En cambio, los porcentajes más bajos se los llevan las opciones nunca con 6% (n=23) y casi nunca con 10.4% (n=40).

Figura 4**Compartidos**

La figura 4 representa los resultados obtenidos de las preguntas correspondientes al indicador *Compartidos del Facebook* de la dimensión *Socialización*, los que manifiestan que los encuestados comparten las imágenes y/o videos publicados en el Facebook del Ejército del Perú.

Estas ideas son reflejadas en las opciones casi siempre con 38.5% (n=144); a veces con 18.5% (n=71) y nunca con 17% (n=65). En cambio, los porcentajes más bajos se los llevan las opciones casi nunca con 13.6% (n=52) y siempre con 13.7% (n=53).

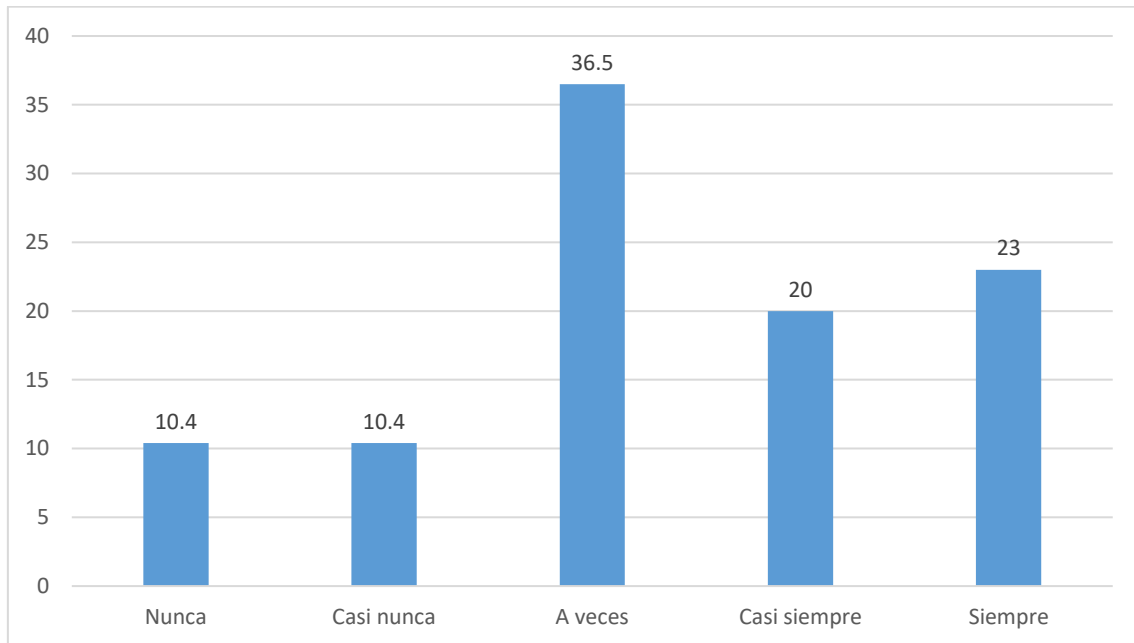
Figura 5**Comentarios**

La figura 5 representa los resultados obtenidos de las preguntas correspondientes al indicador *Comentarios del Facebook* de la dimensión *Socialización*, los que manifiestan que los encuestados dan comentario a las publicaciones de imágenes y/o videos publicados en el Facebook del Ejército del Perú.

Estas ideas son reflejadas en las opciones a veces con 40% (n=154); nunca con 20% (n=77) y casi nunca con 19.2% (n=74). En cambio, los porcentajes más bajos se los llevan las opciones casi siempre con 10.4% (n=40) y siempre con 10.4% (n=40).

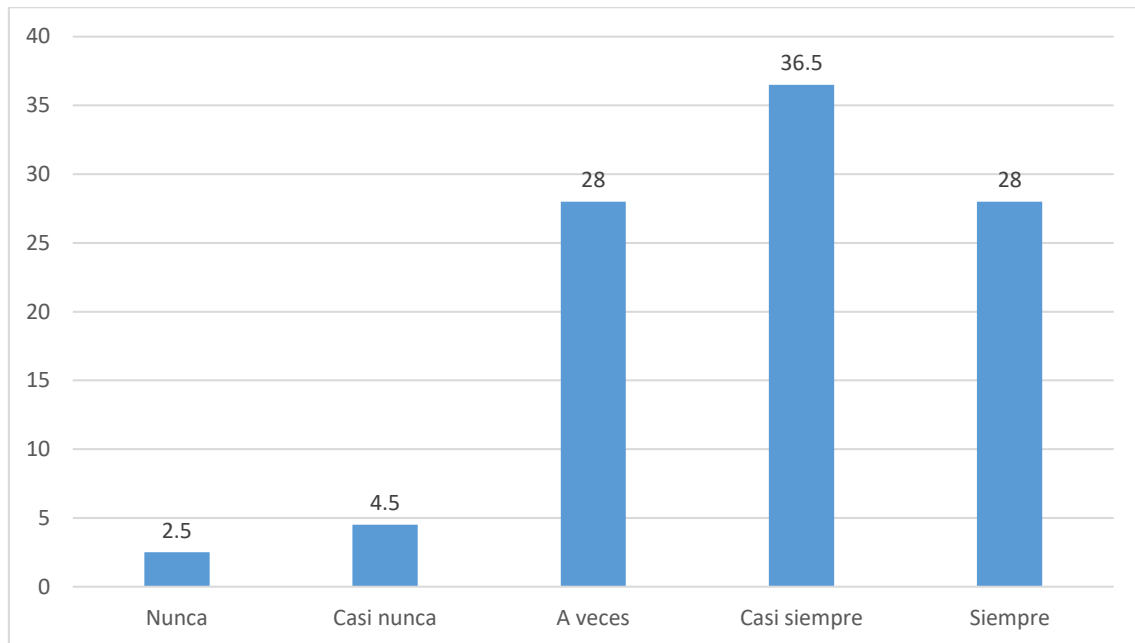
4.1.2 Variable Imagen institucional

Figura 6
Organización



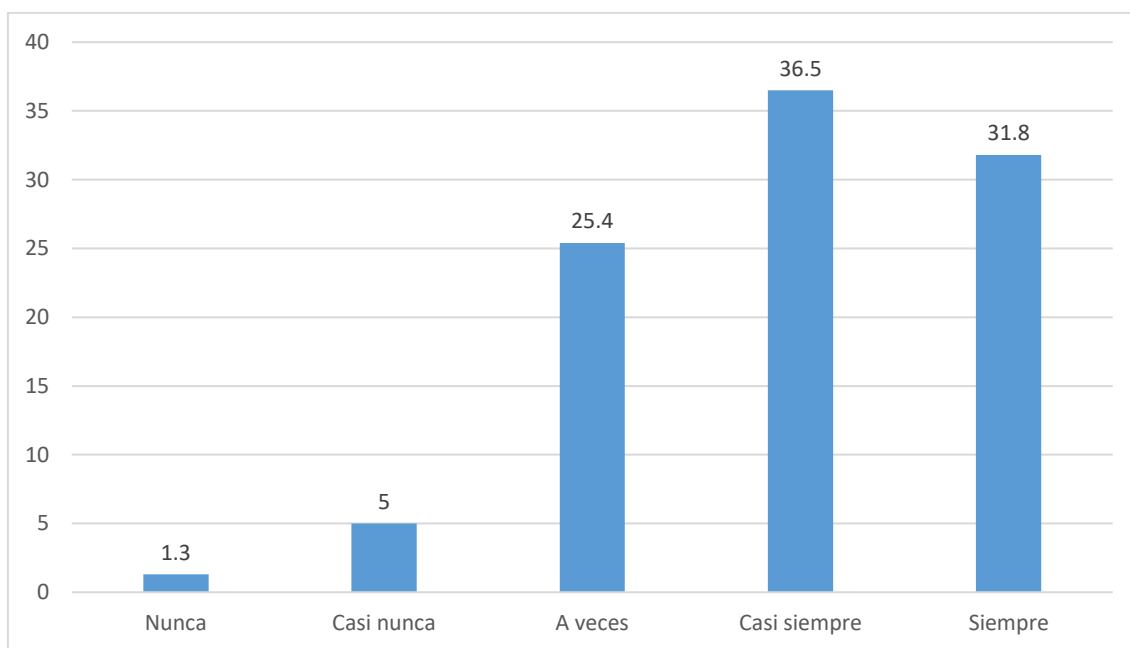
La figura 6 representa los resultados obtenidos de las preguntas correspondientes al indicador *Organización* de la dimensión *Origen de la información*, los que manifiestan que los encuestados suelen creer y/o requieren validar la información emitida por el Facebook del Ejército del Perú; así como creen que el tipo de comunicación de esta red social es adecuada para sus públicos.

Estas ideas son reflejadas en las opciones a veces con 36.5% (n=140); siempre con 23% (n=89) y casi siempre con 20% (n=77). En cambio, los porcentajes más bajos se los llevan las opciones casi nunca con 10.4% (n=40) y nunca con 10.4% (n=40).

Figura 7**Entorno**

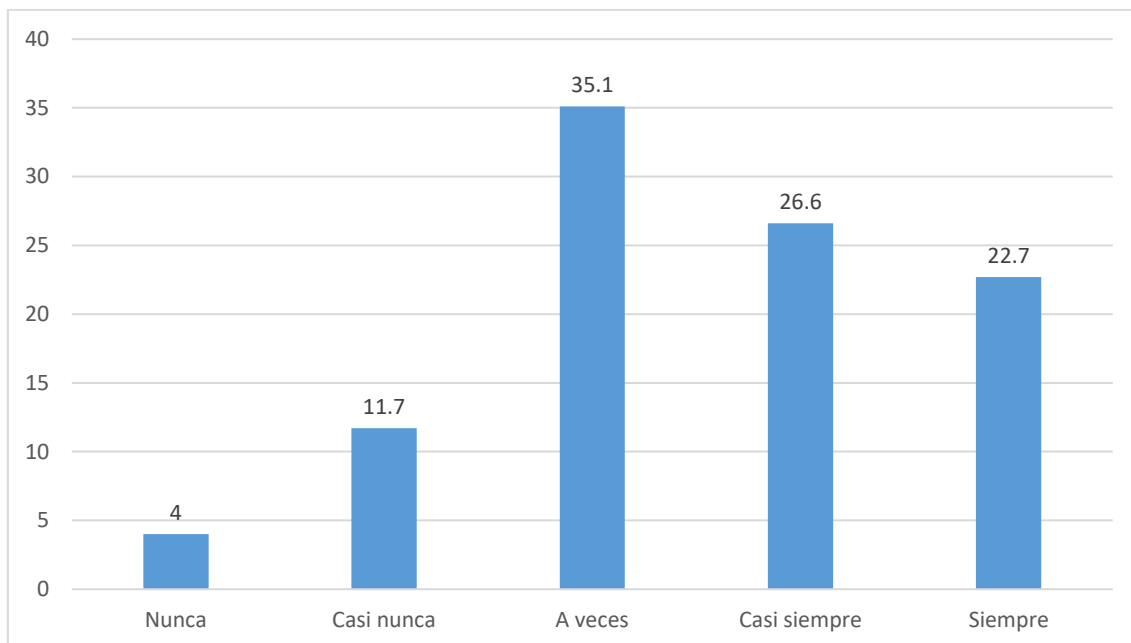
La figura 7 representa los resultados obtenidos de las preguntas correspondientes al indicador *Entorno de la dimensión Origen de la información*, los que manifiestan que la comunicación realizada por el Facebook del Ejército del Perú permite conocer las funciones que desarrolla.

Estas ideas son reflejadas en las opciones a casi siempre con 36.5% (n=140); siempre con 28% (n=109) y a veces con 28% (n=109). En cambio, los porcentajes más bajos se los llevan las opciones casi nunca con 4.5% (n=16) y nunca con 2.5% (n=10).

Figura 8**Búsqueda activa**

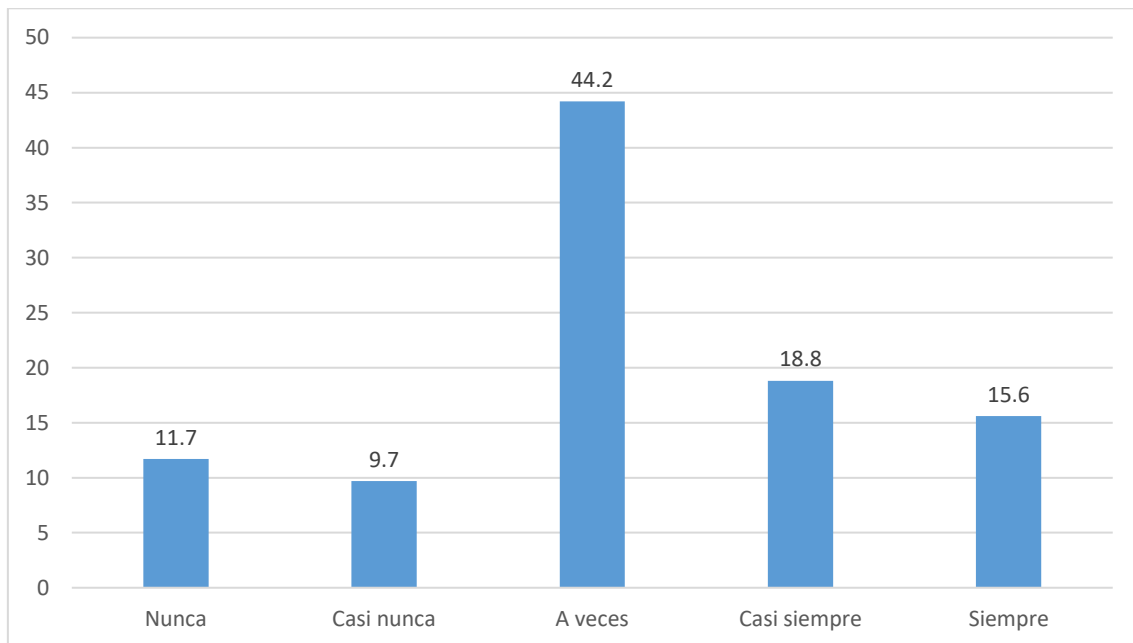
La figura 8 representa los resultados obtenidos de las preguntas correspondientes al indicador *Búsqueda activa* de la dimensión *Recopilación de la información del ciudadano*, los que manifiestan que los encuestados aseguran que por medio del Facebook del Ejército del Perú se puede conocer los logros o proyectos que realiza esta institución nacional.

Estas ideas son reflejadas en las opciones a casi siempre con 36.5% (n=140); siempre con 31.8% (n=122) y a veces con 25.4% (n=98). En cambio, los porcentajes más bajos se los llevan las opciones casi nunca con 5% (n=20) y nunca con 1.3% (n=5).

Figura 9**Búsqueda pasiva**

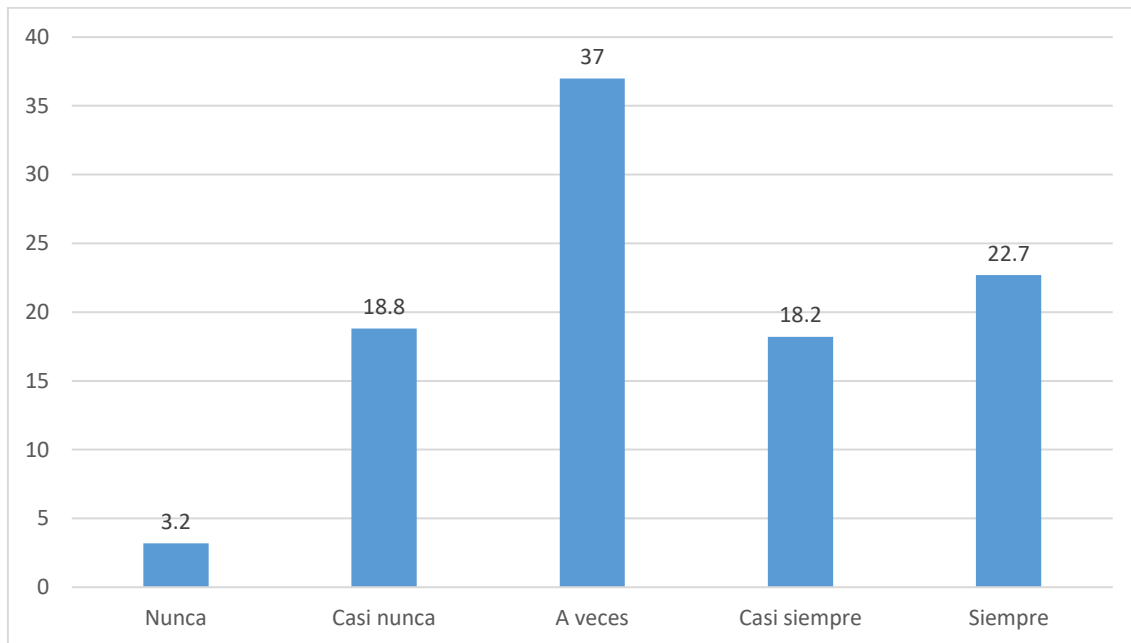
La figura 9 representa los resultados obtenidos de las preguntas correspondientes al indicador *Búsqueda pasiva* de la dimensión *Recopilación de la información del ciudadano*, los que manifiestan que los encuestados buscan información en el Facebook del Ejército del Perú cuando necesitan conocer algo sobre esta institución encargada de la defensa nacional.

Estas ideas son reflejadas en las opciones a casi a veces con 35.1% (n=135); casi siempre con 26.6% (n=102) y a veces con 22.7% (n=88). En cambio, los porcentajes más bajos se los llevan las opciones casi nunca con 11.7% (n=45) y nunca con 4 (n=15).

Figura 10**Ruta central**

La figura 10 representa los resultados obtenidos de las preguntas correspondientes al indicador *Ruta Central* de la dimensión *Procesamiento interno de la información*, los que manifiestan que los encuestados aseguran que el Facebook del Ejército del Perú mejora la relación con sus públicos.

Estas ideas son reflejadas en las opciones a veces con 44.2% (n=170); casi siempre con 18.8% (n=73) y siempre con 15.6% (n=60). En cambio, los porcentajes más bajos se los llevan las opciones casi nunca con 11.7% (n=45) y nunca con 9.7% (n=37).

Figura 11**Ruta periférica**

La figura 11 representa los resultados obtenidos de las preguntas correspondientes al indicador *Ruta Periférica* de la dimensión *Procesamiento interno de la información*, los que manifiestan que los encuestados aseguran frecuentemente buscan información en el Facebook del Ejército del Perú, así como requerir argumentos fuertes para creer las informaciones difundidas en este medio digital.

Estas ideas son reflejadas en las opciones a veces con 37% (n=143); casi nunca con 18.8% (n=73) y siempre con 22.7% (n=88). En cambio, los porcentajes más bajos se los llevan las opciones casi siempre con 18.2% (n=68) y nunca con 3.2% (n=13).

Resultados del análisis de contenido

Asimismo, se procede a presentar los resultados del análisis de contenido como instrumento complementario a la investigación.

TESIS: Uso de Facebook del Ejército del Perú y su relación con el fortalecimiento de su imagen institucional, Lima 2022							
Número	Video	# reacciones	# Comentarios	# compartidos	Efemérides y aniversarios	Imagen	Apoyo social
Public.01		418	0	33		X	
Public.02		338	0	89		X	
Public.03	X	146	6	70		X	X
Public.04	X	137	0	181		X	
Public.05		313	0	66	X	X	
Public.06	X	536	0	27			X
Public.07		325	1	63		X	
Public.08		180	0	65		X	X
Public.09		120	0	65	X	X	X
Public.10		162	4	35		X	
Public.11		85	5	58			
Public.12		200	0	13		X	X
Public.13		60	0	41		X	X
Public.14		111	0	34		X	
Public.15		213	5	45	X	X	
Public.16		105	0	16			X
Public.17		109	0	6		X	
Public.18		66	7	17		X	X
Public.19		78	3	6	X	X	X
Public.20		88	5	25		X	
Public.21		110	0	20		X	
Public.22		141	0	14		X	
Public.23		150	0	10		X	X
Public.24		235	0	8		X	
Public.25		160	0	20	X	X	
Public.26		153	1	35			X
Public.27		107	1	41		X	
Public.28		226	1	34		X	X
Public.29		45	2	45	X	X	X
Public.30	X	215	0	16		X	
Public.31		60	7	6		X	
Public.32		111	2	66		X	
Public.33	X	213	1	27		X	X
Public.34	X	105	0	63		X	
Public.35		109	0	65	X	X	

Public.36		66	0	65			X
Public.37		78	8	66		X	
Public.38		88	0	27		X	X
Public.39		110	3	63	X	X	X
Public.40		141	6	5		X	
Public.41		150	0	35		X	
Public.42		235	1	58		X	X
Public.43		160	0	13		X	
Public.44		153	1	41	X	X	
Public.45	X	107	2	34			X
Public.46		226	1	45		X	
Public.47		285	1	16		X	X
Public.48		313	0	6	X	X	X
Public.49	X	536	1	35		X	
Public.50		325	0	20		X	
Public.51		180	0	17		X	
Public.52		120	0	6		X	X
Public.53		162	6	42		X	
Public.54		85	0	17	X	X	
Public.55	X	201	0	45			X
Public.56	X	60	0	23		X	
Public.57		111	1	33		X	X
Public.58	X	213	0	47		X	
Public.59		537	0	66	X	X	
Public.60		575	4	50			X
Public.61		180	5	15		X	
Public.62		360	0	38		X	X
Public.63		123	0	64	X	X	X
Public.64		322	0	29		X	
Public.65		317	5	20		X	
Public.66		318	0	14		X	
Public.67	X	604	0	10		X	X
Public.68		384	7	8		X	
Public.69		395	3	20	X	X	
Public.70		840	5	35			X
Public.71		251	0	41	X	X	X
Public.72	X	322	0	34		X	
Public.73		309	0	45		X	
Public.74		639	0	16		X	
Public.75		537	0	6		X	X
Public.76		674	1	66		X	
Public.77		639	1	27	X	X	
Public.78		537	1	63			X
Public.79		575	2	65		X	

Public.80		322	0	65		X	X
Public.81		309	7	66		X	
Public.82	X	639	2	27	X	X	
Public.83		537	1	63			X
Public.84		575	0	5		X	
Public.85	X	180	0	7		X	X
Public.86	X	360	0	8	X	X	X
Public.87		308	8	9		X	
Public.88		420	0	5		X	
Public.89		352	3	11		X	
Public.90		574	6	22		X	X
Public.91		644	0	18		X	
Public.92		330	1	19	X	X	
Public.93		317	0	61	X	X	
Public.94		308	1	42		X	
Public.95		564	2	12		X	
Public.96		148	1	52		X	
Public.97	X	395	1	40		X	
Public.98		262	0	27		X	
Public.99		251	1	17	X	X	
Publi.100	X	322	0	8			
TOTAL	20				15	96	37

4.2 Contrastación de hipótesis

En esta parte, se aprecia las contrastaciones de la hipótesis general y las dos específicas, las mismas que evidencian los resultados en las tablas siguientes, especificando el grado de relación según del coeficiente hallado.

Es de resaltar que la prueba de normalidad empleada fue la de Kolmogorov – Smirnow debido a que la muestra representativa fueron 385 seguidores del Facebook del Ejército Peruano.

Tabla 6

Prueba de normalidad

	Kolmogorov-Smirnov		
	Estadístico	gl	Sig.
1. Uso de Facebook	,023	385	,002
2. Imagen institucional	,015	385	,001

H₀: El uso del FB del EP y la imagen institucional no poseen distribución normal.

H_i: El uso del FB del EP y la imagen institucional poseen distribución normal.

Regla de decisión

Si p (Sig) > 0,05; es aceptada la hipótesis nula (H_0)

Si p (Sig) < 0,05; aceptada la hipótesis alterna

La explicación es la siguiente:

Aceptación de hipótesis alterna porque el valor de p resultó menor de 0,05 (Sig. 0.001). Las variables poseen distribución normal.

Utilización del estadístico Rho de Spearman basándose en que la prueba de normalidad fue menor de 0.05 y la población fue 385 trabajadores. Esta prueba fue realizada mediante el software estadístico SPSS 26.

Asimismo, para interpretar los datos según a la hipótesis nula o alterna fue mediante la tabla siguiente denominada como Interpretación del coeficiente de correlación de Spearman.

Tabla 7

Interpretación del coeficiente de correlación 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)

Prueba de contrastación de hipótesis general

H₀: El uso del Facebook del Ejército del Perú no se relaciona directamente con el fortalecimiento de su imagen institucional, Lima 2022.

H_i: El uso del Facebook del Ejército del Perú se relaciona directamente con el fortalecimiento de su imagen institucional, Lima 2022.

Tabla 8

Contrastación hipótesis general

			Uso de Facebook del EP	Image2n institucional
Rho de Spearman	Uso de Facebook del EP	Coefficiente de correlación	1,000	,545**
		Sig. (bilateral)	.	,001
		N	385	385
	Imagen institucional	Coefficiente de correlación	,545**	1,000
		Sig. (bilateral)	,001	.
		N	385	385

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

En la tabla 8, se evidencia la aceptación de la hipótesis alterna debido a que el *Sig.* (nivel de significancia = 0.001) es menor a 0,05.

Asimismo, existe una relación positiva y moderada debido a que el coeficiente de correlación Rho de Spearman fue 0,545 según la interpretación de la tabla 7.

Es decir, el uso del Facebook del Ejército del Perú se relaciona moderadamente con el fortalecimiento de su imagen institucional, Lima 2022.

Prueba de contrastación de hipótesis específica 1:0

H0: Las publicaciones del Facebook del Ejército del Perú no se relacionan altamente con el fortalecimiento su imagen institucional, Lima 2022.

Hi: Las publicaciones del Facebook del Ejército del Perú se relacionan altamente con el fortalecimiento su imagen institucional, Lima 2022.

Tabla 9

Contrastación hipótesis específica N° 1

			Contenido de Facebook del EP	Imagen institucional
Rho de Spearman	Contenido de Facebook del EP	Coefficiente de correlación	1,000	,604**
		Sig. (bilateral)	.	,002
		N	385	385
	Imagen institucional	Coefficiente de correlación	,604**	1,000
		Sig. (bilateral)	,002	.
		N	385	385

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

En la tabla 9, se evidencia la aceptación de la hipótesis alterna debido a que el Sig. (nivel de significancia = 0.002) es menor a 0,05.

Asimismo, existe una relación positiva y moderada debido a que el coeficiente de correlación Rho de Spearman fue 0,604 según la interpretación de la tabla 7.

Es decir, el contenido del Facebook del Ejército del Perú se relaciona moderadamente con el fortalecimiento de su imagen institucional, Lima 2022.

Prueba de contrastación de hipótesis específica 2:

H0: La socialización del Facebook del Ejército del Perú no se relaciona directamente con el fortalecimiento de su imagen institucional, Lima 2022.

Hi: La socialización del Facebook del Ejército del Perú se relaciona directamente con el fortalecimiento de su imagen institucional, Lima 2022.

Tabla 10

Contrastación hipótesis específica N° 2

		Socialización de Facebook del EP		
		Imagen institucional		
Rho de Spearman	Socialización de Facebook del EP	Coefficiente de correlación	1,000	,514**
		Sig. (bilateral)	.	,001
		N	385	385
	Imagen institucional	Coefficiente de correlación	,514**	1,000
		Sig. (bilateral)	,001	.
		N	385	385

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

En la tabla 10, se evidencia la aceptación de la hipótesis alterna debido a que el *Sig.* (nivel de significancia = 0.001) es menor a 0,05.

Asimismo, existe una relación moderada debido a que el coeficiente de correlación Rho de Spearman fue 0,514 según la interpretación de la tabla 7.

Es decir, la socialización del Facebook del Ejército del Perú se relaciona moderadamente con el fortalecimiento de su imagen institucional, Lima 2022.

CAPÍTULO V

DISCUSIÓN

Ante el objetivo general que fue determinar el nivel de relación entre el uso del Facebook del Ejército del Perú con el fortalecimiento de su imagen institucional, Lima 2022, se encontró la existencia de relación positiva y moderada, es decir, que esta red social sí fortalece la imagen institucional del Ejército peruano. Este resultado concuerda con las conclusiones de Ricra et al. (2022) y de Coya y Ríos (2020) al concluir que sí hay relación elevada entre el Facebook y la imagen institucional debido a la identificación del personal con la entidad. Asimismo, se concuerda con Hernández (2018) quien concluyó que se gestiona adecuadamente la comunicación en plataformas por la alta socialización recibida; el mismo autor sostiene que hay redes sociales como Facebook que pueden mejorar la administración para generar mejores contenidos los mismos que engloban a múltiples públicos debiendo emplear muchos mensajes dependiendo del tipo de receptor volviéndose en componente de preeminencia por producir interactividad y socialización. Asimismo, se concuerda con lo investigado por Ayoví (2017) quien sostiene que el uso de estas plataformas digitales resulta fundamental por la mejora que conllevan para obtener una imagen. De modo similar, se coincide con Domínguez (2019) al estimar que la gestión pública es realizada para exaltar la imagen del gobernante, empero no para retroalimentación a la gerencia. Finalmente, se complementa con la investigación de Cornetero et al., (2018) al concluir que la estrategia de comunicación digital fue reformadora para organismos estatales generando mayor acercamiento y réplica positiva de la ciudadanía ya que con las publicaciones del Facebook se pudo educar al ciudadano sobre el rol policiaco y difusión de accionar preventivo de la esta entidad nacional. También se complementa con lo hallado por Paredes (2021) quien aseguró que las instituciones castrenses deben pensar en la manera en la que las personas manejan una comunicación fluida y flexible con lazos afectivos y cambiantes, por lo que estas instituciones también deben adaptar sus mensajes a las personas o ciudadanos a quienes brindan apoyo.

Respecto al primer objetivo específico, se concluyó la existencia de una relación moderada entre los contenidos publicados en el Facebook del Ejército Peruano y la imagen institucional, así como publicaciones sociales donde se aprecia el apoyo de los miembros del ejército hacia la ciudadanía, lo cual concuerda con las conclusiones de Walters (2019) quien manifiesta que existe prioridad en la publicación de información social donde se aprecia al ciudadano común por sobre elementos castrenses. También se concuerda con la investigación de Domínguez (2019) quien concluye que hay elevada relación de actividades relacionadas con autoimagen (0.949); con imagen intencional (0.928) y con imagen pública (0.975), así como entre actividades comunicacionales y autoimagen (0.925) de una institución pública; igualmente con imagen intencional (0.936) y con imagen pública (0.948). Las conclusiones del primer objetivo específico se complementa con las investigaciones de Paredes (2021) quien afirma que el Facebook del ejército ecuatoriano se halla más propenso a publicaciones y flexible, a la utilización de un lenguaje entendible e innovador para los pobladores para abordar un contexto alterno y complejo; también sostuvo que las instituciones castrenses deben pensar en la manera en la que las personas manejan una comunicación fluida y flexible con lazos afectivos y cambiantes, por lo que estas instituciones también deben adaptar sus mensajes a las personas o ciudadanos a quienes brindan apoyo. De igual forma, se complementa con lo hallado por Sarmiento (2018) al manifestar que la percepción sobre contenidos de FB era únicamente administrativo y político, impidiendo interacción entre institucional y personas; además se encontró divulgaciones políticas no sobrellevando modernidad de las labores que exige conocer a la ciudadanía. De forma similar, se complementa con la investigación de Coya y Ríos (2020) quienes aseguran que la veracidad de las publicaciones juega un rol trascendente para formar la imagen institucional debido al nivel de certidumbre que generan las informaciones de esta entidad militar.

Respecto al segundo objetivo específico, se concluyó la existencia de una relación moderada entre la socialización del Facebook del Ejército Peruano y el fortalecimiento de su imagen institucional, lo cual concuerda con Walters (2019) quien asegura que las publicaciones más vistas son las de capacitaciones y acciones cívicas con 1374 y 1350, respectivamente. Asimismo, las publicaciones con mayor cantidad de interacciones son aquellas donde se ve a los soldados en obras de labor social. Los encuestados se sienten satisfechos con la labor del ejército al apoyar a las personas vulnerables en caso de desastres naturales por lo estimula el fortalecimiento de su imagen institucional. También

se concuerda con lo investigado por Cornetero et al., (2018) al asegurar que la estrategia digital del Facebook de la PNP emplea el humor de las publicaciones, mensajes con imágenes y argumentación con palabras simples incentivando incremento de interacciones los cuales son indicadores que fortifican la imagen institucional intentando acercamientos con la ciudadanía. También se concuerda con Hernández (2018) quien asegura que los elementos gráficos como videos e imágenes son componentes favorecedores de interactividad y socialización de contenidos de las redes sociales del ejército. Por otro lado, se complementa con lo hallado por Coya y Ríos (2020) quienes manifiestan que para generar mayor socialización las publicaciones deben ser confiables para la ciudadanía, lo cual es similar con lo planteado por Paredes (2021) quien asegura que las instituciones castrenses deben pensar en la manera en la que las personas manejan una comunicación fluida y flexible para un acercamiento a estas llegando a incentivar la socialización. Finalmente se complementa con lo hallado por Palacios et al. (2018) quien afirma que para mejorar la interactividad en redes sociales como Facebook de instituciones nacionales se requiere añadir un plan en comunicaciones en EP para una mejora continua, en este plan debe incluirse la misión, visión, objetivos, acciones estratégicas. Se debe incrementar la información para el ciudadano.

CAPÍTULO VI

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1 Conclusiones

Luego de desarrollar la investigación, las conclusiones fueron las siguientes:

1. El uso del Facebook del Ejército del Perú se relacionó directamente con el fortalecimiento de su imagen institucional en Lima durante el 2022 siendo el contenido presentado en esta red social el que obtuvo mejor nivel de aceptación entre el público encuestado resaltando el empleo de imágenes y videos en los que se evidencia las labores que desarrolla los soldados en beneficio de la ciudadanía. Respecto al fortalecimiento de la imagen institucional, los encuestados aseguraron que, mediante una búsqueda activa, los internautas pueden alcanzar información relevante como logros o proyectos respecto a las acciones realizadas por el Ejército del Perú. Normalmente se cree en la información difundida en Facebook lo que fortalece su imagen institucional por mantener informada a la población de las actividades y logros que ejecuta. Pese a ser un medio de acceso rápido a la información, existen elementos que deben mejorar para fortalecer más su imagen institucional.

2. El contenido del Facebook del Ejército del Perú se relacionó directamente con el fortalecimiento de su imagen institucional en Lima durante el 2022. Los contenidos cuya en los que se centra las publicaciones son imágenes y videos, los mismos que captan la atención y reflejan lo que quiere transmitir la institución, esto propicia a la estimulación de la participación de los seguidores mediante la interacción con likes, comentarios y otras reacciones que puedan tener. Estos videos reflejan los logros y acciones ejecutadas por esta institución en beneficio de la ciudadanía como el apoyo en caso de desastres naturales o alguna otra urgencia que pueda suscitarse en la zona de acción.

3. La socialización del Facebook del Ejército del Perú se relacionó directamente con el fortalecimiento de su imagen institucional en Lima durante el 2022. Los indicadores de socialización están representados en, básicamente, los *likes*, los comentarios y la cantidad de veces compartidas. En el caso de los *likes* y otras reacciones que se pueden encontrar como me enoja, me divierte, me asombra o me encanta estos fueron los que obtuvieron mayor acogida por los encuestados, mientras que la cantidad de compartidos quedó en segundo lugar y, en último, los comentarios realizados tanto a imágenes como videos difundidos en esta red social que emplea el Ejército del Perú. Al ser las imágenes lo predominante en las publicaciones, estas son las que alcanzan mayor cantidad de distintas reacciones en comparación con los videos de la misma institución.

6.2 Recomendaciones

Las recomendaciones a las que se puede abordar son las siguientes:

1. Reorganizar el equipo de medios digitales para plantear un plan de comunicaciones que logre fortalecer, con la utilización de la red social Facebook, su imagen institucional. Se le recomienda actualizar la Directiva N° 7500/ 2019, que regula el uso y funcionamiento de las redes sociales por parte del personal militar y civil. En base a las actualizaciones de la red social Facebook y hechos que han ocurrido durante los próximos años.
2. El equipo de medios digitales del Ejército del Perú debe desarrollar programas de capacitación constante en cursos sobre community manager, marketing digital, social media para el mejoramiento de las estrategias y herramientas digitales que actualmente utilizan de esta manera ayudara al fortalecimiento de la imagen institucional del Ejercito del Perú a través de la red social Facebook.
3. El contenido emitido por el Facebook del Ejército del Perú debe ser supervisado por un profesional en comunicaciones, se le recomienda reorganizar el equipo de medios digitales en base al cuadro de asignación del personal (CAP), con la finalidad de tener al personal especializado en el departamento de medios digitales.

4. El equipo de medios digitales del Ejército del Perú debe generar un plan de comunicación en el que se establezca los contenidos digitales en la red social Facebook del Ejército del Perú deben tener diversos contenidos de interés para el público interno (militares) y externo (civiles). Utilizando un lenguaje que contengan léxicos o vocablos empleados por sus públicos, también se requiere que se evalúe, mediante una segmentación, las características de los diversos seguidores ya sea por zonas, edades, gustos, actividades costumbristas o hasta estilos de vida.

5. El equipo de medios digitales del Ejército del Perú debe publicar contenido de utilidad para sus seguidores, analizar los comentarios (positivo, negativos o neutros), de la big data (análisis estadísticos de los comentarios) de la información del Facebook al cual va permitir una retroalimentación directa sobre futuras publicaciones que ayudaran al fortalecimiento de la imagen institucional del Ejército del Perú.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Arroyo, L. (2017). *Los cien errores de la comunicación de las organizaciones*. Madrid, ESIC (Ed.)
- Balmer, J. (2021). Corporate identity, corporate branding and corporate marketing-Seeing through the fog. *Revista: European journal of marketing*, 35(3/4), 248-291. <https://doi.org/10.1108/03090560110694763>
- Casaló, L., Flavián, C. & Guinalú, M. (2012). Redes sociales virtuales desarrolladas por organizaciones empresariales: antecedentes de la intención de participación del consumidor. *En Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa*, 15(1), 42-51. <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1138575811000752>
- Castillo, G. P. (2016). *Redes sociales institucionales de éxito: los casos de @ policia y @ guardiacivil en España. Opción: Revista de Ciencias Humanas y Sociales*, (12), 85-109.
- Canel, M. (2014). Reflexiones sobre la reputación ideal de la administración pública. En M. Herrero (Ed.), *Escribir en las almas*. <http://mariajosecanel.com/pdf/lareputacionidealdelaadmonpublica.pdf>
- Capriotti, P. (2021). *DircomMAP Dirección estratégica de comunicación*. Editorial Barcelona <http://www.dircommap.com/>
- Castello-Martínez, A. (2020). *Estrategias empresariales en la web 2.0. Las redes sociales online*. San Vicente: Club Universitario. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=645885>
- Cornetero, Y., Delgado, B. y Gómez, S. (2017) *Aplicación de estrategia de comunicación digital para la gestión de la imagen institucional de instituciones públicas: estudio de caso del Fanpage de la PNP durante el periodo 2015 – 2017*. [Tesis de licenciatura, Pontificia Universidad Católica del Perú]. Repositorio Institucional. http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/12336/CORNETERO_DELGADO_G%C3%93MEZ_APLICACION_DE ESTRATEGIA_DE COMUNICACION_DIGITAL_PARA_LA_GESTION_DE_LA_IMAGEN_INSTITUCIONAL.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Coromina, Prado y Padilla (2018) *The grammatization of emotions on Facebook in the elections to the Parliament of Catalonia 2017*. *Revista El Profesional de la*

Comunicación.

https://ddd.uab.cat/pub/artpub/2018/224910/proinf_2018v27n5p1004iSPA.pdf

Coya, A. y Ríos, R. (2020). *Aspectos positivos y la imagen institucional del arma de inteligencia año 2020* [Tesis de licenciatura, Escuela Militar de Chorrillos].

<https://repositorio.escuelamilitar.edu.pe/handle/EMCH/417>

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

Revista Innovar Revista de ciencias administrativas y sociales, 25(57), 45-62. doi: 10.15446/innovar. v25n57.50326

Chiara, R. (2017). Relación entre el uso de la red social Facebook y la imagen institucional del Gobierno Regional de Pasco en el cuarto trimestre de 2017 (tesis de maestría). Universidad San Martín de Porres, Perú.

Delaney, J. (2018). Obtenido de El uso del Facebook y redes sociales por parte de los empleadores para discriminar a los postulantes a un empleo: un análisis que sopesa los riesgos de tener una cuenta de Facebook y la necesidad de una legislación protectora. Labor Law Journal Recuperado de

<http://search.proquest.com/docview/1406216018?accountid=12268>

Domínguez, M. (2019) *Relación entre las relaciones públicas de la Municipalidad Provincial de Huari y su imagen institucional entre los pobladores del distrito de Huari, periodo junio-julio 2018*. [Tesis de licenciatura, Universidad San Martín de Porres].

Repositorio

Institucional.

http://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/usmp/4929/DOMINGUEZ_OM.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Escalona, N. (2018) *Comunicación en instituciones públicas* UOC (Ed.).

https://www.margenlibros.com/libro/comunicacion-de-instituciones-publicas_361049

Facebook del Ejército del Perú (2022). <https://www.facebook.com/ejercitodelperuoficial/>

Gálvez, J. (2016). *Marketing e imagen institucional en la escuela de educación superior técnica de la Policía Nacional del Perú* [Tesis de maestría, Universidad Nacional de Educación Enrique Guzmán y Valle].

Repositorio Institucional. <http://repositorio.une.edu.pe/bitstream/handle/UNE/946/TM%20ADAd%20G16%202016.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- Hernández, F. (2018). *La Policía Nacional en las Redes Sociales* (Bachelor's thesis).
[https://scholar.google.es/scholar?
 hl=es&as_sdt=0%2C5&q=redes+sociales+policia&oq=](https://scholar.google.es/scholar?hl=es&as_sdt=0%2C5&q=redes+sociales+policia&oq=)
- Hernández, R. y Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación*. México: McGraw-Hill.
- Killian, G & McManus, K. (2015). A marketing communications approach for the digital era: Managerial guidelines for social media integration. *Business Horizons*, 58, PP. 539-549. 2018, Agosto 11, *De Science Direct* Base de datos.
<http://isiarticles.com/bundles/Article/pre/pdf/41115.pdf>
- Kim, S. & Hoon, K. (2014). Fortune 100 companies 'Facebook strategies: corporate ability versus social Responsibility. *Journal of Communication Management*, 18(4), 343-362.
- Lamarre, G. (2019). *Storytelling como estrategia de comunicación*. Gustavo Gili. (Ed.).
- Lazo, J. (2004). *Conozcamos y amemos nuestro ejército*. Santiago de Chile: Fundación Hanns Seidel, 2004. <https://1library.co/article/propuesta-mejorar-grado-identificaci%C3%B3n-ej%C3%A9rcito-per%C3%BA-sociedad-trujillana.oy8lro4q>
- Luengo, M. (2015). *Manual de Identidad Corporativa*.
https://issuu.com/estaciondiseno/docs/mar__a_luengo_maquetacion_completa
- Moreno, M. (2018). *La enciclopedia del community manager*. Deusto. (Ed.).
- Odría, A. (2018) *Las relaciones públicas y la gestión de la imagen corporativa de COFIDE, el Banco de Desarrollo del Perú – Lima 2016* [Tesis de licenciatura, Universidad San Martín de Porres]. Repositorio Institucional.
<https://repositorio.usmp.edu.pe/handle/20.500.12727/4465>
- Palacios, V., Orrego, C. y Isla, F. (2018). *Propuesta de proceso de comunicación estratégica para el fortalecimiento de la reputación del Ejército*. [Tesis de maestría, Universidad del Pacífico]. <http://hdl.handle.net/11354/2174>
- Paredes, L. (2021). *Análisis de la gestión comunicacional del Ejército y establecimiento de estrategias para fortalecer la imagen institucional* [tesis de maestría. Universidad Andina Simón Bolívar]. Ecuador.
<https://repositorio.uasb.edu.ec/handle/10644/7878>
- Pasos, M. (2010). *Grado de integración e identificación del Ejército del Perú con la sociedad civil trujillana* [tesis de doctorado. Universidad Nacional de Trujillo].

- <https://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/5589/Tesis%20Doctorado%20-%20Manuel%20Pasco%20Bodero.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Peña, P., Antón, J. y Chávez, A. (2019) *Comunicación Rentable*. (1° ed.) Peñalva. (Ed.).
- Plataforma digital única del Estado Peruano (2023). *Ejército del Perú. Información institucional*. <https://www.gob.pe/institucion/ejercito/institucional>
- Ricra, C., Masías, L., Ostos, A. y Vásquez, A. (2022) *La gestión de imagen corporativa de la Oficina de Información del Ejército y su impacto en la lucha contra la pandemia del COVID 19, 2020* [tesis de maestría. Universidad Tecnológica del Perú]. <https://repositorio.utp.edu.pe/handle/20.500.12867/5380>
- Rissoan, R. (2016). *Redes sociales: comprender y dominar estas nuevas herramientas de comunicación*. ENI (Ed.).
- Sarmiento, L. (2018). *La red social facebook como herramienta comunicacional en la gestión de imagen institucional del GAD Municipal de Pallatanga año 2017* [Tesis de licenciatura. Universidad Nacional de Chimborazo]. Ecuador. <http://dspace.unach.edu.ec/handle/51000/5337>
- Vega, E. (2013). *La relación del marketing en la gestión pública* [Tesis de licenciatura, Universidad Militar Nueva Granada. Bogotá]. Repositorio Institucional. <https://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/handle/10654/10985/ENSAYO%20RELACION%20DEL%20MARKETING%20CON%20LA%20GESTION%20PUBLICA.pdf;jsessionid=D881A8F0634BDA9E6A3660488E7CCB21?sequence=1>
- Walters, K. (2019). *El uso de medios digitales para la difusión de acciones de responsabilidad social y fortalecimiento de la imagen institucional. Caso: Ejército del Perú* [Tesis de licenciatura, Universidad San Ignacio de Loyola]. <https://repositorio.usil.edu.pe/handle/usil/9639>

ANEXOS

1. Línea de investigación
2. Matriz de consistencia
3. Instrumentos de investigación
4. Validación del instrumento
5. Imágenes de las publicaciones del FB del EP

Anexo 1

Línea de investigación

Comunicación, Marketing y Gestión Pública

**Anexo 2:
Matriz de consistencia**

Problema	Objetivos	Hipótesis	Variables	Dimensiones	Metodología de investigación
¿El uso del Facebook del Ejército del Perú se relaciona con el fortalecimiento de la imagen institucional, Lima 2022?	Determinar el nivel de relación entre el uso del Facebook del Ejército del Perú con el fortalecimiento de su imagen institucional, Lima 2022.	El uso del Facebook del Ejército del Perú se relaciona directamente con el fortalecimiento de su imagen institucional, Lima 2022.	Facebook	Contenidos Socialización	A.- Método y diseño de la investigación Tipo: aplicada Nivel: correlacional Diseño: no experimental de corte transversal
¿Las publicaciones del Facebook del Ejército del Perú se relacionan con el fortalecimiento de la imagen institucional, Lima 2022? ¿La socialización del Facebook del Ejército del Perú se relaciona con el fortalecimiento de la imagen institucional, Lima 2022?	Establecer el nivel de relación entre las publicaciones del Facebook del Ejército del Perú con el fortalecimiento de su imagen institucional, Lima 2022. Comprobar el nivel de relación entre la socialización del Facebook del Ejército del Perú con el fortalecimiento de su imagen institucional, Lima 2022.	Las publicaciones del Facebook del Ejército del Perú se relacionan directamente con el fortalecimiento su imagen institucional, Lima 2022. La socialización del Facebook del Ejército del Perú se relaciona con el fortalecimiento de su imagen institucional, Lima 2022.	Imagen Institucional ¹	Origen de la información Recopilación de información Procesamiento interno	

B.- Población y muestra:
Población: 699000 seguidores del Facebook del EP
Muestra: 385

C. Técnica e instrumento de recolección de datos:
Técnica: encuesta
Instrumento: cuestionario

D.- Procesamiento de análisis de datos:
 SPSS versión 24

Anexo 3

Instrumento

(Para Instrumentos: cuestionarios cerrados)

El presente cuestionario responde a la necesidad de conocer la relación que existe entre el uso del Facebook del Ejército del Perú y el fortalecimiento de su imagen institucional, razón por la cual se agradece su sinceridad al momento de responder ya que no existen respuestas buenas o malas.

VARIABLE: FACEBOOK DEL EP

Las alternativas de respuestas se encuentran en la siguiente escala:

Nunca (1) – Casi nunca (2) – A veces (3) – Casi siempre (4) – Siempre (5)

Preguntas	1	2	3	4	5
1. ¿Las imágenes del Ejército del Perú captan la atención del público?					
2. ¿Las imágenes del Ejército del Perú reflejan lo que realiza esta institución?					
3. ¿Las imágenes del Ejército del Perú transmiten fácilmente el mensaje?					
4. ¿Los videos del Ejército del Perú captan la atención del público?					
5. ¿Los videos del Ejército del Perú reflejan lo que realiza esta institución?					
6. ¿Los videos del Ejército del Perú transmiten fácilmente el mensaje?					
7. ¿Le da like o algún otro tipo de reacción a imágenes del Ejército del Perú?					
8. ¿Le da like o algún otro tipo de reacción a videos del Facebook del Ejército del Perú?					
9. ¿Comparte imágenes del Facebook del Ejército del Perú?					
10. ¿Comparte videos del Facebook del Ejército del Perú?					
11. ¿Comenta imágenes del Facebook del Ejército del Perú?					
12. ¿Comenta videos del Facebook del Ejército del Perú?					

VARIABLE: IMAGEN INSTITUCIONAL

Las alternativas de respuestas se encuentran en la siguiente escala:

Nunca (1) – Casi nunca (2) – A veces (3) – Casi siempre (4) – Siempre (5)

Preguntas	1	2	3	4	5
1. ¿Suele creer de manera instantánea la información recibida por el Facebook del EP?					
2. ¿Considera necesario validar lo comunicado por el Facebook del EP con alguna fuente adicional?					
3. ¿El tipo de comunicación que usa el Facebook del EP es adecuado para sus públicos?					
4. ¿La comunicación que realiza el Facebook del EP permiten conocer la función que desarrolla?					
5. ¿La comunicación emitida por el Facebook del Ejército del Perú le permite conocer los logros o proyectos que realiza?					
6. Cuando desea saber sobre el Facebook del Ejército del Perú ¿inicia un proceso de búsqueda de información?					
7. ¿El Facebook del Ejército del Perú mejora la relación del Ejército con sus públicos?					
8. ¿Los mensajes que recibe por parte del Facebook del Ejército del Perú le son relevantes?					
9. ¿Frecuentemente busca información del EP?					
10. ¿Necesita argumentos fuertes para creer alguna información sobre el EP?					

Anexo 4

VALIDEZ DEL INSTRUMENTO

TABLA DE OPINIÓN DE JUECES Y/O EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE MEDICIÓN

Indicadores	Criterios	Deficiente 1 - 20	Regular 21 - 40	Bueno 41 - 60	Muy bueno 61 - 80	Excelente 81 - 100
1. Claridad	Está formulado con un lenguaje apropiado					X
2. Objetividad	Está expresado en conductas observables y medibles				X	
3. Actualidad	Está adecuado al avance de la ciencia y tecnología				X	
4. Organización	Existe una organización lógica entre las variables e indicadores					X
5. Suficiencia	Comprende el dominio los aspectos en cantidad y calidad					X
6. Intencionalidad	Es adecuado para valorar el uso de las tics					X
7. Consistencia	Coherencia entre la formulación del problema, objetivos y la hipótesis					X
8. Coherencia	Entre los índices, indicadores y dimensiones					X
9. Metodología	El diseño estratégico responde al propósito de la investigación				X	

Opinión de aplicabilidad: SI (X) NO ()

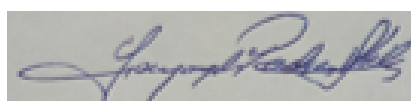
Promedio de valoración: 88%

Lugar y fecha: Lima, 24 de marzo de 2021

Apellidos y nombres: Pachas ~~Velez~~, Fernando

Grado Académico: Magister

DNI: 07463696



VALIDEZ DEL INSTRUMENTO

TABLA DE OPINIÓN DE JUECES Y/O EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE MEDICIÓN

Indicadores	Criterios	Deficiente 1 - 20	Regular 21 - 40	Bueno 41 - 60	Muy bueno 61 - 80	Excelente 81 - 100
1. Claridad	Está formulado con un lenguaje apropiado					X
2. Objetividad	Está expresado en conductas observables y medibles				X	
3. Actualidad	Está adecuado al avance de la ciencia y tecnología					X
4. Organización	Existe una organización lógica entre las variables e indicadores					X
5. Suficiencia	Comprende el dominio los aspectos en cantidad y calidad					X
6. Intencionalidad	Es adecuado para valorar el uso de las tics					X
7. Consistencia	Coherencia entre la formulación del problema, objetivos y la hipótesis					X
8. Coherencia	Entre los índices, indicadores y dimensiones					X
9. Metodología	El diseño estratégico responde al propósito de la investigación				X	

Opinión de aplicabilidad: SI (X) NO ()

Promedio de valoración: 92%

Lugar y fecha: Lima, 24 de marzo de 2021

Apellidos y nombres: Dr. William ~~Sebastian~~ Flores Sotelo

Grado Académico: Dr.

DNI: 06175729



VALIDEZ DEL INSTRUMENTO

TABLA DE OPINIÓN DE JUECES Y/O EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE MEDICIÓN

Indicadores	Criterios	Deficiente 1 – 20	Regular 21 - 40	Bueno 41 – 60	Muy bueno 61 – 80	Excelente 81 – 100
1. Claridad	Está formulado con un lenguaje apropiado					X
2. Objetividad	Está expresado en conductas observables y medibles					X
3. Actualidad	Está adecuado al avance de la ciencia y tecnología					X
4. Organización	Existe una organización lógica entre las variables e indicadores					X
5. Suficiencia	Comprende el dominio los aspectos en cantidad y calidad					X
6. Intencionalidad	Es adecuado para valorar el uso de las tics					X
7. Consistencia	Coherencia entre la formulación del problema, objetivos y la hipótesis					X
8. Coherencia	Entre los índices, indicadores y dimensiones					X
9. Metodología	El diseño estratégico responde al propósito de la investigación				X	

Opinión de aplicabilidad: SI (X) NO ()

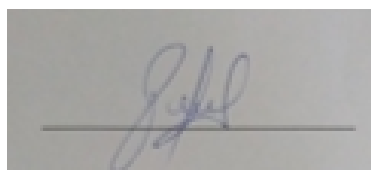
Promedio de valoración: 95%

Lugar y fecha: Lima, 24 de marzo de 2021

Apellidos y nombres: Verónica Albina More

Grado Académico: magister.

DNI: 15736041



Anexo 5

Imágenes de las publicaciones del FB del EP



Ejército del Perú

3 d ·

#YoSoyEP | Mi respeto y lealtad a esta gloriosa Institución que me ha permitido conocer los lugares más inhóspitos e inaccesibles, forjando nuestra identidad peruana a los pueblos más recónditos del país.



Ejército del Perú

1 d ·

#LegadodeHonor | El trabajo en equipo y el esfuerzo de voluntades propician el éxito de la misión.



Anexo 6

Autorización para aplicación de encuestas



PERÚ

Ministerio de Defensa

Ejército del Perú

"DECENIO DE LA IGUALDAD DE OPORTUNIDADES PARA MUJERES Y HOMBRES"
"AÑO DE LA UNIDAD, LA PAZ Y EL DESARROLLO"

San Borja, 03 de agosto de 2023

Oficio N° 020 /I-1.a.2/05.00.

Señorita Lic. Maribel Shirley Carrasco Llavilla

Asunto : Apoyo en invitación de encuesta virtual académica a los correos electrónicos y/o Whatsapp de los seguidores del Facebook de Ejército

Ref. : Oficio N° 0001/07.2023

Tengo el agrado de dirigirme a Ud. para manifestarle que, de acuerdo al documento de la referencia; autorizo a realizar las encuestas virtuales a los seguidores del Facebook de Ejército que solicitó en dicho documento, para lo cual deberá coordinar con la My EP Liz Ruíz Guevara, Jefa de la Subdirección de Producciones.

Sin otro particular, es propicia la oportunidad para expresarle los sentimientos de mi especial consideración y deferente estima.

Dios guarde a Ud.



0882023/3-B+
MIGUEL ENRIQUE BURGOS VIEYRA
General de Brigada
Director de Informaciones del Ejército

Av. Paseo del Bosque N° 740 – San Borja
Central: 3171700 – Anexos: 2959