

**UNIVERSIDAD JAIME BAUSATE Y MEZA**

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL

**Escuela Profesional de Periodismo**



**TESIS**

*Contenido digital en Facebook y la imagen  
institucional de un Gobierno Regional del Perú, 2024*

(Para optar el título profesional de Licenciada en Periodismo)

**PRESENTADO POR:**

Fabiana Francesca Boggiano Jimenez

**ASESOR (A):**

César Augusto Smith Corrales

LIMA – PERÚ

**2025**


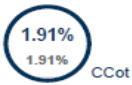
**INFORME DE SIMILITUD DE LA  
TESIS FABIANA FRANCESCA BOGGIANO JIMENEZ**

<b>INFORME</b>	
Título del Trabajo de Investigación (Tesis)	<i>Contenido Digital En Facebook y La Imagen Institucional De Un Gobierno Regional Del Perú, 2024</i>
Autor/a del Trabajo de Investigación (Tesis)	Fabiana Francesca Boggiano Jimenez DNI: 72226687
Asesor/a	Nombres y Apellidos: César Augusto Smith Corrales ORCID: <a href="https://orcid.org/0000-0003-0187-0967">https://orcid.org/0000-0003-0187-0967</a> D.N.I: 40090002
Grado/Título para obtener	Título Profesional de Licenciada en Periodismo
Fecha de la aplicación del software Antiplagio	24 de mayo de 2025
Índice de similitud	7.90
Máximo permitido por la EPP de la UJBM	25 %
Responsable de la aplicación del software Strike Plagiarism	Prisea Georgina Vilchez Samanez

<b>Metadatos</b>		
<b>DOCUMENTO</b>		
Título <b>Contenido digital en Facebook y la imagen institucional de un Gobierno Regional del Perú</b>		
Autor <b>Fabiana Francesca Boggiano Jiménez</b>	Revisor <b>César Augusto Smith Corrales</b>	ID del Documento <b>331346219</b>
<b>Organización</b>		
Nombre de la organización <b>Universidad Jaime Bausate y Meza</b>	Unidades organizativas <b>Universidad Jaime Bausate y Meza</b>	
<b>INFORME</b>		
Fecha del informe <b>5/24/2025</b>	Fecha de edición ---	

<b>Registro de similitudes</b>	
Los SCs muestran el porcentaje de palabras de tu documento que también aparecen en otros textos. Un valor alto no significa automáticamente plagio. El informe siempre debe revisarlo una persona autorizada.	
 <p>7.90% 7.90% CS 1</p>	 <p>1.91% 1.91% CCot</p>

Nota: Ver informe de similitud completo

Lima, 23 de marzo del 2026

*Prisea G. Vilchez*

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

**DEDICATORIA**

A mis padres, Dora y Angelo, por brindarme la oportunidad de estudiar, por su amor incondicional y por enseñarme con su ejemplo el valor del esfuerzo y la perseverancia.

A mis abuelos, Ada y Dante, quienes desde el cielo me han acompañado en cada paso de este camino. Su recuerdo y sus enseñanzas siguen guiando mi vida.

A toda mi familia, por confiar siempre en mí, por su apoyo inquebrantable y por ser mi mayor motivación para alcanzar mis metas.

Con todo mi cariño y gratitud.

## **AGRADECIMIENTO**

A mi querida Universidad, por brindarme la formación académica y las herramientas necesarias para crecer profesionalmente. Ha sido un espacio de aprendizaje, retos y logros que han marcado mi camino.

A mi docente asesor, por su paciencia, guía y dedicación a lo largo de este proceso. Sus conocimientos y orientación fueron fundamentales para la culminación de esta tesis.

A todos aquellos que, de una u otra forma, contribuyeron a este logro, mi más sincero agradecimiento.

## ÍNDICE

INFORME DE SIMILITUD	ii
DEDICATORIA.....	iii
AGRADECIMIENTO.....	iv
ÍNDICE.....	v
ÍNDICE DE TABLAS.....	viii
ÍNDICE DE ANEXOS.....	ix
RESUMEN.....	x
ABSTRACT.....	xi
INTRODUCCIÓN.....	xii
CAPÍTULO I. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	14
<b>1.1 Descripción del problema.....</b>	<b>14</b>
<b>1.2 Formulación del problema.....</b>	<b>16</b>
<i>1.2.1 Problema general.....</i>	<i>16</i>
<i>1.2.2 Problemas específicos.....</i>	<i>16</i>
<b>1.3 Objetivos de la investigación.....</b>	<b>16</b>
<i>1.3.1 Objetivo general.....</i>	<i>16</i>
<i>1.3.2 Objetivos específicos.....</i>	<i>17</i>
<b>1.4 Justificación de la investigación.....</b>	<b>17</b>
<i>1.4.1 Teórica.....</i>	<i>17</i>
<i>1.4.2 Metodológica.....</i>	<i>17</i>
<i>1.4.3 Práctica.....</i>	<i>17</i>
<b>1.5 Delimitación de investigación.....</b>	<b>18</b>
<i>1.5.1 Temporal.....</i>	<i>18</i>
<i>1.5.2 Espacial.....</i>	<i>18</i>
<i>1.5.3 Social.....</i>	<i>18</i>
CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO.....	19
<b>2.1 Marco histórico.....</b>	<b>19</b>
<b>2.2 Antecedentes teóricos.....</b>	<b>20</b>
<i>2.2.1 Nacional.....</i>	<i>20</i>
<i>2.2.2 Internacional.....</i>	<i>22</i>
<b>2.3 Bases teóricas.....</b>	<b>23</b>
<i>2.3.1 Bases teóricas de la variable Contenido digital.....</i>	<i>24</i>

2.3.2	<i>Bases teóricas de la variable Imagen institucional</i> .....	28
<b>2.4</b>	<b>Definición de términos básicos</b> .....	34
2.4.1	<i>Contenido digital</i> .....	34
2.4.2	<i>Engagement</i> .....	34
2.4.3	<i>Facebook</i> .....	34
2.4.4	<i>Fanpage</i> .....	34
2.4.5	<i>Gobierno Regional</i> .....	35
2.4.6	<i>Digitalización</i> .....	35
2.4.7	<i>Community Manager</i> .....	35
2.4.8	<i>Redes sociales</i> .....	35
2.4.9	<i>Métricas</i> .....	35
2.4.10	<i>KPI</i> .....	36
2.4.11	<i>Percepción ciudadana</i> .....	36
2.4.12	<b>Tono de comunicación</b> .....	36
CAPÍTULO III. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....		37
<b>3.1</b>	<b>Hipótesis de investigación</b> .....	37
3.1.1	<i>Hipótesis general</i> .....	37
3.1.2	<i>Hipótesis específicas</i> .....	37
<b>3.2</b>	<b>Las variables y su operacionalización</b> .....	37
<b>3.3</b>	<b>Metodología de investigación</b> .....	38
3.4.1	<i>Tipo investigación</i> .....	38
3.4.2	<i>Nivel de investigación</i> .....	39
3.4.3	<i>Diseño de investigación</i> .....	39
<b>3.4</b>	<b>Población, muestra y muestreo</b> .....	39
3.5.1	<i>Población</i> .....	39
3.5.2	<i>Muestra</i> .....	39
3.5.3	<i>Muestreo</i> .....	40
<b>3.5</b>	<b>Técnicas e instrumento de recolección de datos</b> .....	40
3.5.1	<i>Técnica</i> .....	40
3.5.2	<i>Instrumento</i> .....	40
<b>3.6</b>	<b>Técnicas de procesamiento de datos</b> .....	42
CAPÍTULO IV. RESULTADOS.....		43
<b>4.1</b>	<b>Resultados de la investigación</b> .....	43
<b>4.2</b>	<b>Contrastación de hipótesis</b> .....	46

CAPÍTULO V. DISCUSIÓN.....	50
CAPÍTULO VI. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	57
<b>6.1 Conclusiones</b> .....	57
<b>6.2 Recomendaciones</b> .....	58
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	60
ANEXOS .....	68

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1	Matriz de operacionalización de la variable Contenido Digital.....	38
Tabla 2	Validación de juicio de expertos .....	41
Tabla 3	Confiabilidad del instrumento de la variable Contenido Digital.....	41
Tabla 4	Confiabilidad del instrumento de la variable Imagen Institucional .....	42
Tabla 5	Resultados de medidas tendencia y dispersión Resultados de medidas tendencia y dispersión .....	43
Tabla 6	Frecuencias de la variable Contenido digital Frecuencias de la variable Contenido digital .....	44
Tabla 7	Frecuencias de la variable Contenido digital .....	45
Tabla 8	Prueba de asimetría y curtosis .....	46
Tabla 9	Prueba de correlación de Rho de Spearman de hipótesis general Prueba de correlación de Rho de Spearman de hipótesis general .....	47
Tabla 10	Prueba de correlación de Rho de Spearman de hipótesis específica 1 .....	48
Tabla 11	Prueba de correlación de Rho de Spearman de hipótesis específica 2 .....	48
Tabla 12	Prueba de correlación de Rho de Spearman de hipótesis específica 3 .....	49

**ÍNDICE DE ANEXOS**

Anexo 1.	Matriz de consistencia .....	68
Anexo 2.	Instrumento de recolección de datos .....	70
Anexo 3.	Validez del instrumento .....	72
Anexo 4.	Evidencia de publicaciones en Facebook del Gobierno Regional .....	75
Anexo 5.	Evidencia de los resultados de la encuesta en Google Form.....	77
Anexo 6.	Evidencia del análisis de datos en SPSS .....	85

## RESUMEN

El objetivo del presente estudio fue determinar la relación entre el contenido digital en Facebook y la imagen institucional de un Gobierno regional del Perú, 2024. Empleó un enfoque cuantitativo con un diseño correlacional no experimental de corte transversal, tuvo una muestra representativa de 384 participantes. Los datos se recolectaron mediante un cuestionario estructurado con preguntas cerradas en escala de Likert y se analizaron utilizando el software IBM SPSS 29, realizando análisis descriptivos y pruebas de correlación de Rho de Spearman para evaluar las relaciones entre las variables. Los resultados del estudio revelaron una relación positiva y significativa entre el contenido digital y la imagen institucional, con un coeficiente de correlación de 0.706 y un nivel de significancia de 0.000, menor al umbral de 0.01. Demuestra que una mayor calidad y relevancia en el contenido digital publicado en Facebook está asociada con una percepción más positiva de la imagen institucional de un Gobierno regional del Perú. Además, se encontraron relaciones significativas entre las dimensiones específicas del contenido digital (tipo de contenido, tono de comunicación e interacción) y la imagen institucional. Se concluye que el contenido digital en Facebook es fundamental para construir y fortalecer la imagen institucional del Gobierno Regional. Los hallazgos resaltan la importancia de invertir en contenido digital de alta calidad, diversificado y relevante, utilizando un tono claro y empático, y fomentando la interacción activa con los ciudadanos. Esto no solo mejora la percepción pública, sino que también refuerza la reputación y la confianza en la institución.

**Palabras clave:** Contenido digital, imagen institucional, tipo de contenido digital, tono de comunicación e interacción digital

## ABSTRACT

The objective of this study was to determine the relationship between digital content on Facebook and the institutional image of the Regional Government of Callao, 2024. Using a quantitative approach with a cross-sectional non-experimental correlational design, it had a representative sample of 384 participants. The data were collected through a structured questionnaire with closed questions on a Likert scale and were analyzed using IBM SPSS 29 software, performing descriptive analysis and Spearman's Rho correlation tests to evaluate the relationships between variables. The results of the study revealed a positive and significant relationship between digital content and institutional image, with a correlation coefficient of 0.706 and a significance level of 0.000, lower than the 0.01 threshold. It shows that a higher quality and relevance in the digital content published on Facebook is associated with a more positive perception of the institutional image of the Regional Government of Callao. In addition, significant relationships were found between specific dimensions of digital content (type of content, tone of communication and interaction) and institutional image. It is concluded that digital content on Facebook is fundamental to build and strengthen the institutional image of the Regional Government. The findings highlight the importance of investing in high quality, diversified and relevant digital content, using a clear and empathetic tone, and encouraging active interaction with citizens. This not only improves public perception but also reinforces reputation and trust in the institution.

**Keywords:** Digital content, institutional image, type of digital content, communication tone, digital interaction

## INTRODUCCIÓN

El estudio denominado "Contenido Digital en Facebook y la Imagen Institucional de un Gobierno regional del Perú, 2024" tuvo como propósito principal analizar la relación entre el contenido publicado en la plataforma Facebook y la percepción de la imagen institucional de un Gobierno regional del Perú durante el año 2024.

En el contexto actual, las plataformas digitales han transformado la manera en que las instituciones públicas se comunican con la ciudadanía. Facebook se ha posicionado como una plataforma fundamental para la distribución de información, la interacción con el público y la consolidación de una imagen institucional sólida y reconocida.

Este estudio buscó ver la relación entre el contenido digital publicado en Facebook y la imagen institucional de la Institución pública, contribuyendo con nuevos conocimientos y enfoques innovadores al ámbito de la gestión de la imagen institucional en el sector público. Esto permitirá identificar estrategias efectivas de comunicación digital que contribuyan al fortalecimiento de la percepción pública y a la construcción de una conexión más sólida entre la institución y los ciudadanos.

La investigación se organizó de la siguiente manera:

En el primer capítulo I, dedicado al planteamiento del problema, se presentó la descripción y formulación de la problemática central, acompañada de los objetivos de la investigación, tanto el objetivo general como los específicos

En el segundo capítulo II, presentó los antecedentes internacionales y nacionales, así como las bases teóricas de la investigación. Se examina el contenido digital, su relevancia, características y dimensiones (tipo de contenido, tono de comunicación e interacción en plataformas como Facebook). Además, se define la imagen institucional, abordando teorías, su rol en la identidad organizacional y dimensiones clave como identidad visual, cultura corporativa y comunicación corporativa, resaltando su impacto en la percepción pública y las relaciones con los grupos de interés.

En el tercer capítulo III, describió la metodología del estudio, incluyendo la identificación y operacionalización de las variables, el tipo de investigación, el nivel de análisis y el diseño metodológico. También se especifica la población y muestra, los criterios de

selección, las técnicas e instrumentos de recolección de datos, la ejecución virtual del trabajo de campo y el procesamiento estadístico para obtener conclusiones precisas y válidas.

En el cuarto capítulo IV, presentaron los resultados obtenidos a partir de la investigación, mostrando de manera clara y detallada los datos procesados y analizados.

En el quinto capítulo V, se discutió e interpretó los hallazgos en relación con teorías previas, y estudios previos. Así como una autocrítica a la metodología empleada y las limitaciones de estudio que han sido superadas.

Y en el sexto capítulo VI, ofrecieron las conclusiones y recomendaciones. El trabajo finalizó con las referencias bibliográficas y anexos que respaldan la investigación.

# CAPÍTULO I

## PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

### 1.1 Descripción del problema

Los contenidos digitales y su impacto en la imagen corporativa se han convertido en el ámbito académico en un asunto crucial. La precisión y fiabilidad de la información que las instituciones difunden en sus plataformas digitales influyen significativamente en la percepción y confianza de los ciudadanos (Duran y Tusa, 2019). A su vez, resaltaron que la administración de estos contenidos representa un reto permanente, ya que las instituciones deben garantizar que la información compartida sea accesible, relevante y de alta calidad, mientras construyen y mantienen una imagen institucional positiva.

En este contexto, para las instituciones gubernamentales, de un Gobierno regional del Perú, mantener una imagen positiva es crucial para ganar y conservar la confianza de los ciudadanos. La imagen corporativa está influenciada por diversos factores, incluyendo la transparencia, la eficacia y la respuesta ante crisis (Manrique y Díaz, 2002). Como destacaron Márquez *et al.* (2023) una gestión efectiva de los contenidos digitales es una parte integral de la estrategia de comunicación de cualquier institución que aspire a mantener una relación sólida y confiable con su público.

Facebook, una red social popular a nivel mundial, ofrece una plataforma única para la gestión de contenidos digitales. Su alcance masivo y su capacidad para facilitar la interacción en tiempo real con los usuarios la convierten en un recurso estratégico para las organizaciones que buscan potenciar su comunicación y consolidar su imagen ante el público. Por consiguiente, Villalobos *et al.* (2023) sustentaron que Facebook permite a las organizaciones no solo compartir información, sino también interactuar directamente con su audiencia, lo cual es crucial para construir una relación de confianza y transparencia.

El uso estratégico de los contenidos en Facebook puede mejorar significativamente la imagen institucional. Publicar regularmente contenidos de alta calidad permite a las organizaciones demostrar transparencia, informar sobre logros y responder a las inquietudes de los ciudadanos, construyendo así una imagen positiva y aumentando la confianza y participación ciudadana (Sá, 2019). Además, García (2016) señaló que las páginas sociales, como Facebook, permiten humanizar la imagen de las organizaciones y establecer un diálogo

más cercano y personal con la audiencia, fortaleciendo la relación con los ciudadanos y fomentando su compromiso y lealtad.

Un estudio de Saleh *et al.* (2023) demostró que la imagen institucional es influenciada significativamente por la claridad en la gestión, el involucramiento ciudadano y la interacción colaborativa con la comunidad, que son esenciales para fortalecer la confianza en el gobierno. No obstante, las contradicciones en redes sociales pueden erosionar esta confianza, haciendo fundamental mantener una comunicación coherente y transparente. Además, el autor refirió que la gestión eficaz de los contenidos digitales en Facebook es crucial para asegurar una comunicación clara, transparente y consistente, construyendo y manteniendo así la confianza del público.

En Perú, un estudio elaborado por Gonzáles y Ángulo (2023) se detectó que durante la época de la COVID-19 a pesar de una reducción en las interacciones en Facebook, la imagen de las instituciones se fortaleció debido al empleo de formatos visuales y a una comunicación más directa con los ciudadanos. La transparencia en la información y la atención a las preocupaciones del público ayudaron a consolidar la confianza y la credibilidad en las entidades estatales. Además, la capacidad de adaptarse a un entorno digital y de comunicarse eficazmente durante la pandemia hizo que las instituciones fueran vistas como modernas y accesibles, mejorando así su imagen institucional.

Asimismo, en otro caso particular, Atarama y Vega (2020) sostuvieron que Facebook contribuyó a la mejora de la imagen de varias instituciones educativas del Perú, facilitando una interacción más efectiva con su comunidad. Las publicaciones educativas e inspiradoras, combinadas con formatos audiovisuales, promovieron un mayor nivel de participación y fortalecen el orgullo institucional. Esto generó una percepción favorable y aumenta la confianza y el compromiso de los usuarios hacia la universidad.

En el ámbito local, La problemática de los contenidos digitales en un gobierno regional del Perú ubicado en el primer puerto radica en la ausencia de una estrategia comunicacional bien estructurada que potencie el Influencia de las plataformas digitales en la opinión y valoración del público. Según Pajuelo (2022) durante la pandemia, la institución utilizó Facebook como un canal principal de difusión, pero la falta de planificación estratégica y de análisis de métricas limitó su efectividad para fortalecer la confianza y conexión emocional con la ciudadanía. Esto refleja una oportunidad desaprovechada para establecer una

comunicación clara y bidireccional que posicione al gobierno como un actor confiable y comprometido con las necesidades locales.

No obstante, la implementación estratégica de Facebook tiene el potencial de mejorar la imagen institucional de un Gobierno Regional del Perú a través de contenidos que promuevan la transparencia y fomenten la participación ciudadana. Así como señala Alcaide Muñoz *et al* (2020) las redes sociales gubernamentales, cuando son bien gestionadas, no solo informan, sino que también generan confianza al permitir la interacción directa con la comunidad. Publicaciones en tiempo real, campañas de rendición de cuentas y la promoción de logros concretos en áreas clave pueden fortalecer la percepción de compromiso y eficiencia institucional en la población.

Por lo expuesto, la pregunta general y las preguntas específicas del presente estudio fueron:

## **1.2 Formulación del problema**

### ***1.2.1 Problema general***

¿Cómo se relaciona el contenido digital en Facebook con la imagen institucional de un gobierno regional del Perú en el año 2024?

### ***1.2.2 Problemas específicos***

¿Cómo es la relación entre el tipo de contenido en Facebook y la imagen institucional de un gobierno regional del Perú, 2024?

¿Cómo es la relación entre el tono de comunicación en Facebook y la imagen institucional de un gobierno regional del Perú, 2024?

¿Cómo es la relación entre la interacción con el público en Facebook y la imagen institucional de un gobierno regional del Perú, 2024?

## **1.3 Objetivos de la investigación**

### ***1.3.1 Objetivo general***

Determinar la relación entre el contenido digital en Facebook y la imagen institucional de un gobierno regional del Perú, año 2024.

### ***1.3.2 Objetivos específicos***

Determinar la relación entre el tipo de contenido en Facebook y la imagen institucional de un gobierno regional del Perú, 2024.

Determinar la relación entre el tono de comunicación en Facebook y la imagen institucional de un gobierno regional del Perú, 2024.

Determinar la relación la interacción con el público en Facebook y la imagen institucional de un gobierno regional del Perú, 2024.

## **1.4 Justificación de la investigación**

### ***1.4.1 Teórica***

La presente investigación buscó contribuir al campo teórico al integrar conceptos de comunicación digital, imagen institucional bajo un análisis cuantitativo, centrándose en el caso de un gobierno regional del Perú. Asimismo, llenó un vacío teórico al analizar cómo Facebook, como plataforma de redes sociales, influyó en la percepción de la institución pública en el año 2024. Los resultados del estudio no solo enriquecieron el conocimiento académico, sino que también se ha proporcionado una base teórica para comprender cómo las instituciones públicas pueden gestionar su presencia en redes sociales con el fin de mejorar su imagen y fortalecer su relación con la ciudadanía.

### ***1.4.2 Metodológica***

El presente estudio implementó un cuestionario debidamente validado y confiable que permitió recopilar información sobre la percepción de los ciudadanos. En ese sentido, el instrumento que se empleó en la investigación se puede replicar para futuras investigaciones bajo las mismas condiciones y metodología que permita validez hallazgos, fomente la confiabilidad, permita la generalización y que pueda identificar sesgos o errores.

### ***1.4.3 Práctica***

La investigación sobre el contenido digital en Facebook y la imagen institucional de un gobierno regional del Perú es fundamental debido a la relevancia de las redes sociales en la comunicación actual y la escasez de estudios nacionales profundos sobre el tema. Este estudio evaluó las estrategias digitales del gobierno, identificó áreas de mejora y ofreció recomendaciones prácticas para su aplicación inmediata. Los resultados son significativos para la gestión pública y futuras investigaciones, proporcionando herramientas basadas en evidencia para mejorar la transparencia, participación ciudadana y confianza pública. Además, será de

utilidad como un antecedente clave para entender cómo las plataformas digitales pueden fortalecer la imagen institucional, beneficiando tanto a un gobierno regional del Perú como a otras entidades que busquen optimizar su comunicación con la ciudadanía.

## **1.5 Delimitación de la investigación**

### ***1.5.1 Temporal***

El estudio se llevará a cabo en el año 2024, con la finalidad de establecer la conexión entre el contenido digital publicado en Facebook y la imagen institucional un gobierno regional del Perú. Este periodo será clave para analizar cómo las estrategias de comunicación implementadas en esta plataforma influyen en la percepción pública de la institución, generando información valiosa que contribuirá al fortalecimiento de su imagen institucional.

### ***1.5.2 Espacial***

El estudio se realizará en los siete distritos que conforman la región: Callao, Bellavista, Carmen de La Legua-Reynoso, La Perla, La Punta, Mi Perú y Ventanilla.

### ***1.5.3 Social***

La investigación se centró en los seguidores de la página oficial de Facebook de un gobierno regional del Perú quienes representan a un grupo diverso de ciudadanos que interactúan con el contenido digital publicado en esta plataforma. Este segmento incluye personas de distintas edades, géneros y distritos de la región, permitiendo captar una variedad de perspectivas.

## CAPÍTULO II

### MARCO TEÓRICO

#### 2.1 Marco histórico

Un gobierno regional del Perú ubicado en el primer puerto, creado el 01 de enero de 2003 bajo la Ley N° 27867 (modificada por la Ley N° 27902), tiene como misión gestionar la administración pública de la región, alineándose con las políticas nacionales para impulsar un desarrollo integral y sostenible. Administra siete distritos: Callao, Bellavista, Carmen de La Legua-Reynoso, La Perla, La Punta, Mi Perú y Ventanilla, con una población de 994,494 habitantes (51.2% mujeres y 48.8% hombres, según el INEI, 2017). Su visión es ser un referente en gobernabilidad, transparencia, inclusión social y desarrollo económico, promoviendo la identidad regional y la conciencia ambiental.

Desde 2010, un gobierno regional del Perú ubicado en el primer puerto, utiliza Facebook como herramienta de comunicación para mejorar la interacción ciudadana, informar sobre sus actividades y fomentar la transparencia y participación, en línea con la tendencia de entidades públicas peruanas que adoptaron las redes sociales a finales de la década de 2000. Esta estrategia busca fortalecer su imagen institucional y acercarse a la población chalaca.

El contenido digital ha tenido una penetración muy importante en las últimas décadas y se ha convertido en un elemento esencial para las estrategias de comunicación y competitividad de las organizaciones. Según Isidro *et al.* (2017), este recurso se ha consolidado como un pilar clave para que las empresas puedan destacarse en el mercado, permitiéndoles adaptarse a las demandas del entorno globalizado y digitalizado.

Históricamente, la transición del marketing tradicional digital comenzó a consolidarse en los años 2000, cuando las plataformas digitales empezaron a ofrecer espacios accesibles para la promoción de productos y servicios. Castro *et al.* (2017) destacan que una de las ventajas del contenido digital radica en la inversión significativamente menor que requiere, en comparación con el marketing tradicional. Esto democratizó las oportunidades de promoción, permitiendo que incluso pequeñas y medianas empresas accedan a herramientas eficaces para alcanzar a sus públicos objetivos.

El avance de las tecnologías y las redes sociales ha impulsado a las empresas a diversificar su contenido digital, potenciando su presencia en plataformas como Facebook, Instagram, YouTube y LinkedIn. Este fenómeno no solo ha revolucionado las estrategias de marketing, sino también la forma en que las marcas se conectan con sus audiencias,

fomentando una interacción más cercana y personalizada. Esta transformación demuestra cómo las organizaciones han convertido al contenido digital en un recurso clave para consolidarse en mercados cada vez más competitivos.

En cuanto a la imagen institucional, Saltos, León y Gonzales (2017), basándose en Kapferer (2008), plantean que la imagen es un concepto vinculado a la percepción del cliente, ya que refleja cómo este interpreta y comprende la marca. Además, destacan que dicha percepción está influida por las señales del producto o servicio, así como por la forma en que la marca comunica su mensaje. Este enfoque es relevante para abordar preguntas futuras y encontrar soluciones más eficaces.

Por otro lado, Madelaine (2018), en su estudio sobre la relación entre las plataformas digitales y la imagen corporativa en las MIPYME artesanales de Guayaquil, concluye que contar con una imagen sólida en medios digitales no garantiza por sí sola la fidelización de los clientes. Para lograr una conexión efectiva entre los consumidores y la marca, es fundamental trabajar en otros aspectos estratégicos que fortalezcan la lealtad, lo que a su vez impulsará el crecimiento en clientes y beneficios económicos.

Finalmente, Cedeño y Espinoza (2018) argumentan que, para posicionar empresas de asesoría empresarial mediante la identidad corporativa, es esencial que los logotipos sean simples, memorables y visualmente atractivos. Estos elementos facilitan el reconocimiento de la marca. Asimismo, subrayan la importancia de diseñar estrategias basadas en los atributos de la institución y de utilizar plataformas como sitios web y redes sociales (Facebook, YouTube y LinkedIn) para fortalecer la identidad y el posicionamiento corporativo.

## **2.2 Antecedentes teóricos**

### ***2.2.1 Nacional***

Facundo y García (2023) en su investigación, analizaron la relación entre el marketing digital y la imagen corporativa de la farmacia Farmaluz en Piura. A través de un enfoque cuantitativo y una muestra de 169 clientes, identificaron una correlación positiva significativa entre ambas variables, con un coeficiente de Spearman de 0.677 y valores  $p$  altamente significativos ( $p = 0.000$ ), lo que permitió aceptar la hipótesis alterna. Los resultados evidenciaron que el marketing digital tiene un impacto notable en la imagen corporativa de Farmaluz, fortaleciendo su reputación y posición en el mercado. Además, el estudio resaltó beneficios adicionales, como la generación de empleo y el bienestar comunitario, subrayando la relevancia de estas estrategias en el sector farmacéutico.

Copa (2023) tuvo como objetivo determinar la influencia de las redes sociales y la imagen institucional de un centro de salud de Moquegua, 2022. Utilizó un estudio de tipo correlacional, con un diseño no experimental de corte transversal y una muestra de 99 personas. En los resultados del análisis del coeficiente de correlación Rho de Spearman reveló una relación directa y significativa entre el uso de Facebook y la percepción de la imagen institucional del Centro de Salud. En conclusión, Facebook es la red social más influyente y popular entre los usuarios del Centro de Salud, su eficacia para difundir información y su alta aceptación la convierten en una herramienta clave para mejorar la imagen institucional. Para maximizar su impacto positivo, el Centro de Salud debe optimizar su estrategia de contenidos, asegurando que estos sean relevantes, veraces y oportunos.

Huamán y Rottiers (2022) tuvieron como objetivo principal analizar la relación entre la gestión de Facebook y la imagen institucional de una Municipalidad de la Región Junín durante 2021. Emplearon un enfoque cuantitativo, seleccionando una muestra de 286 usuarios de una población total de 660. Mediante encuestas y cuestionarios, midieron las variables relevantes, encontrando una relación positiva entre la gestión de Facebook y la imagen institucional, con un valor de significancia de 0.000, lo que indica una correlación fuerte. En conclusión, la gestión efectiva de los contenidos en Facebook está significativamente asociada con una mejor proyección institucional de la Municipalidad en mención.

Alvarado (2020) investigó cómo el uso de Facebook influye en la percepción de la imagen institucional entre estudiantes de Puente Piedra, utilizando una metodología cuantitativa y descriptivo-correlacional. Los resultados mostraron que el 72.7% usaba Facebook con frecuencia y el 50.2% percibía la imagen institucional como eficiente. Se encontró una correlación positiva media, sugiriendo que una mayor interacción en Facebook mejora la percepción institucional, resaltando la importancia de una estrategia efectiva en redes sociales.

Trujillo y Trejo (2019) evaluaron la relación entre la comunicación externa y la imagen ideal de la Municipalidad Distrital de Ticapampa, utilizando una metodología correlacional y encuestas a 299 habitantes. Los resultados revelaron que el 63.21% desconocía las actividades municipales, evidenciando una deficiencia en la comunicación externa. Además, se encontró que las plataformas digitales, como Facebook, tienen un impacto significativo en la imagen corporativa, y que la falta de información daña la reputación institucional. El estudio concluye que existe una relación directa entre ambas variables, subrayando la necesidad de mejorar las estrategias digitales para fortalecer la percepción pública.

### **2.2.2 Internacional**

Vargas (2024) analizó la relación entre la gestión de la página oficial "Onda Marítima" en Facebook y el fortalecimiento de la imagen institucional de la Armada Boliviana. La metodología empleada combina enfoques cualitativos y cuantitativos, incluyendo revisión bibliográfica, entrevistas semiestructuradas y análisis de contenido a partir de métricas, abarcando datos de la página de Facebook y sus interacciones. Los hallazgos revelan estadísticas significativas, como un incremento en las reproducciones de videos de un minuto y un aumento en el número de seguidores y "Me gusta", lo que indica una mejora en la interacción con el público. Además, se observó que una adecuada gestión de los contenidos digitales en Facebook mejora la imagen corporativa de la Armada Boliviana, evidenciando un incremento en su posicionamiento institucional. En conclusión, una gestión efectiva de Facebook es crucial para el posicionamiento y la reputación institucional, permitiendo a la Armada Boliviana comunicarse eficazmente con la sociedad y reforzar su imagen como un referente informativo.

Mwihaki (2023) tuvo como objetivo identificar los factores críticos que contribuyen a la construcción de una imagen institucional positiva de la Universidad Católica de África Oriental. Empleó un enfoque cuantitativo, utilizando cuestionarios estructurados y semiestructurados para recopilar datos primarios de una muestra de 200 participantes. En los resultados, se señala que Facebook es poco utilizado por los encuestados de la Universidad Católica de África Oriental (37.5%), frente a plataformas más populares como WhatsApp (98%) e Instagram (94%). Aunque las redes sociales impactan la percepción de la imagen institucional, Facebook no es un canal principal. Solo el 53.8% reportó encontrarse ocasionalmente con contenido de la universidad, y el marketing en redes fue considerado "algo influyente" por el 50.5%, lo que resalta la necesidad de estrategias más efectivas para aumentar su relevancia y aprovechar su potencial. El estudio concluye que WhatsApp e Instagram son esenciales para el marketing de la CUEA, mientras que la percepción de su imagen institucional es "promedio". Se recomienda mejorar estrategias en redes sociales, incluir contenido generado por usuarios y explorar nuevas plataformas como TikTok.

Sancho (2023) evaluó cómo las redes sociales influyen en la imagen institucional de la Armada Argentina, utilizando una metodología no experimental y un enfoque correlacional cuantitativo. Analizó el crecimiento de seguidores y la interacción en Facebook, observando un aumento del 30% en seguidores y un incremento del 50% en interacciones relacionadas con actividades y logros. El 70% de los encuestados percibió que la presencia en redes sociales

mejora la imagen institucional. En conclusión, la Armada Argentina ha fortalecido su imagen corporativa y mejorado la comunicación con la comunidad a través de Facebook.

Vela (2023) se planteó examinar el empleo de Facebook y la imagen corporativa de Unión Cementera Nacional durante el año 2021. La metodología de enfoque descriptivo y cuantitativo, además, elaboró una matriz para examinar 61 publicaciones realizadas en la página oficial de la empresa en Facebook durante el año 2021. utilizó Facebook como su principal herramienta de comunicación y promoción, registrando 61 publicaciones, lo que representó el 57% del total analizado. Las imágenes predominaban con un 57%, seguidas de los videos con un 40% y las infografías con un 3%. En conclusión, concluye que las redes sociales, especialmente Facebook, han contribuido positivamente a la imagen corporativa de Unión Cementera Nacional. Se recomienda expandir la presencia en otras redes sociales y explorar formatos de contenido más innovadores para mejorar la interacción y fortalecer la imagen corporativa en el futuro.

Lobillo y Gallart (2020) se propusieron analizar las estrategias de comunicación implementadas por la Universidad Rey Juan Carlos durante una crisis reputacional, centrándose específicamente en la gestión de redes sociales. Utilizó un análisis sistemático y objetivo de 903 publicaciones en Facebook y Twitter a lo largo de seis meses. Los resultados mostraron que solo un 20.37% de las publicaciones en Facebook se enfocaron en la crisis, mientras que la mayoría (42.59%) redirigieron a los usuarios a la web oficial, sugiriendo un énfasis en contenido positivo. En resumen, la gestión de la crisis en Facebook fue inadecuada, con poca comunicación directa sobre la situación, lo que afectó negativamente la imagen corporativa de la universidad.

## **2.3 Bases teóricas**

### ***2.3.1 Bases teóricas de la variable Contenido digital***

**2.3.1.1 Teorías y enfoques teóricos.** Para el presente estudio se ha considerado la siguiente teoría:

La teoría de la comunicación organizacional incluye aportes de varios autores, destacándose particularmente Miller (1999), definió la comunicación organizacional como el proceso a través del cual las organizaciones se crean, mantienen y transforman mediante la interacción entre sus miembros. Su enfoque integra diversas corrientes teóricas, incluyendo el enfoque clásico, que da prioridad a la jerarquía y al flujo vertical de información, y enfoques

contemporáneos como el crítico, que analiza las relaciones de poder dentro de la comunicación interna.

Con relación a la teoría, formulada por Miller (1999), enfatizó la relevancia de la interacción entre los miembros de una organización para su creación, mantenimiento y transformación. Al aplicar esta teoría al contenido digital en Facebook de un Gobierno regional del Perú, se evidencia que esta plataforma es crucial para interactuar directamente con los ciudadanos, ofrecer transparencia, divulgar información y fortalecer la relación con la comunidad. Este enfoque no solo incrementa la confianza y la reputación del gobierno, sino que también permite una gestión más eficiente de su imagen institucional en el entorno digital contemporáneo.

**2.3.1.2 Contenido digital.** Castallejo (2007) señaló que la creación de contenidos puede abarcar actividades como compartir fotos, textos, historias y otros tipos de publicaciones en redes sociales. Esto incluye el contenido digital en plataformas como Facebook, subrayando la diversidad de formatos que pueden emplearse para comunicarse y compartir información.

Gudiño *et al.* (2014) ampliaron esta perspectiva al referirse a los materiales y recursos compartidos en Facebook que facilitan tanto el aprendizaje como la interacción entre los participantes. Este contenido, que abarca publicaciones, comentarios, imágenes y diversos elementos multimedia, no solo fomenta la comunicación, sino también el aprendizaje en un entorno digital. Además, destacan su función mediadora en el proceso educativo, evidenciando la importancia de estos recursos en la educación digital.

Por otro lado, Villegas y Castañeda (2020) describieron el contenido digital en Facebook como mensajes multimodales que integran imágenes, textos, sonidos y emoticonos. Estos mensajes, utilizados por usuarios comunes, organizaciones y marcas, buscan fomentar la interacción en redes sociales. Resaltan que, para mantener la relevancia y vigencia del contenido, este debe ser innovador y adecuado a las necesidades de la audiencia, impactando a los usuarios que lo visualizan.

En esta misma línea, Rodríguez *et al.* (2021) se centraron en los diferentes tipos de publicaciones en Facebook, como actualizaciones de estado, fotos, enlaces a URL y video. Destacan que estos contenidos son cruciales para evaluar el compromiso de los usuarios, evidenciado por la cantidad de "Me gusta", comentarios y compartidos. Además, subrayan que las características y la naturaleza de las publicaciones influyen en el nivel de interacción, lo que enfatiza la importancia de un contenido atractivo y relevante.

Castillo (2023) ofreció una visión más amplia, describiendo el contenido digital como información y entretenimiento accesibles a través de Internet, destinados a audiencias específicas. Menciona que gran parte de este contenido se encuentra en redes sociales como Facebook, donde se puede interactuar y compartir información de manera dinámica, subrayando la accesibilidad y el dinamismo de estas plataformas.

Villalobos *et al.* (2023) definieron los contenidos de Facebook como mensajes que deben ser atractivos y adaptables al medio, ya que su impacto en los receptores puede ser positivo o negativo. Estos contenidos buscan atraer y convencer a los consumidores, permitiendo la interacción y respuesta del público hacia los productos o servicios ofrecidos por las organizaciones. Destacan la importancia de la creatividad y el ingenio para sobresalir en un mar de contenidos, sugiriendo que la diferenciación es clave en la estrategia de contenidos.

Finalmente, Cueva *et al.* (2023) enfatizaron que el contenido debe ser innovador, interactivo y coherente con las estrategias de marketing de contenidos, utilizando formatos como texto, imágenes, videos cortos e infografías. Señalan que la falta de innovación y participación en el contenido compartido es un aspecto crítico que puede perjudicar el rendimiento de la estrategia de contenidos, resaltando la importancia de mantener un enfoque dinámico y participativo.

**2.3.1.3 Dimensiones.** La variable en tres factores: tipo de contenido digital, tono de comunicación e interacción (Gudiño *et al.*, 2014).

**2.3.1.3.1 Tipo de contenido digital.** Según Gudiño *et al.* (2014) explicaron que se refiere a los diversos formatos de información y recursos que los usuarios comparten y consumen en la plataforma. Esto abarca publicaciones de texto, imágenes, videos, enlaces, emoticonos y comentarios, todos los cuales promueven la interacción y el intercambio de ideas en un entorno colaborativo. Este contenido se utiliza para promover el aprendizaje, la comunicación y la construcción de una comunidad entre los participantes.

Cueva *et al.* (2023) mencionaron que debe incluir formatos como texto, imágenes, videos, y audio, adaptándose a las necesidades del público objetivo y a las fases del proceso de enseñanza-aprendizaje.

Villegas y Castañeda (2020) explicaron que los tipos de contenido digital abarcan formatos textuales, audiovisuales, solo de audio y combinaciones de texto e imagen, ajustándose tanto a las necesidades del usuario como a las particularidades de las plataformas que los albergan.

Asimismo, los indicadores de la dimensión tipo de contenido digital son: diversidad de formatos, relevancia de la información, calidad visual, frecuencia de actualización, accesibilidad del contenido y originalidad.

Diversidad de formato, según Zomeño y Blay (2021) lo definieron como la diversidad de tipos de contenido digital, donde se puede encontrar texto, imagen, video, etc. que permite adaptar los mensajes a diferentes medios y audiencias.

Relevancia de la información, Santos et al., (2022) mencionaron que esta alineada al contenido, donde esta información debe de ser útil, actual y pertinente a los internautas para generar valor y compromiso

Calidad visual, Tsai y Shyr (2022) definieron dentro de la comunicación digital como los elementos visuales como la luz, el color y la claridad deben tener una buena resolución que permite una mejor experiencia del usuario.

Frecuencia de actualización, Sánchez et al., (2023) lo conceptualizaron como la regularidad con que se publica, renueva o actualiza el contenido digital a través de la red social institucional. La frecuencia de la actualización, refleja la dinámica de la comunicación, el mantenimiento de su vigencia y el compromiso de la institución por informar a su público.

Accesibilidad de contenido, Radanliev et al., (2023) refirieron como un contenido en línea que es de fácil acceso, para su ubicación, ingreso para todo tipo de público, incluidas aquellas con discapacidad.

Originalidad, Paredes et al., (2023) lo definieron como un contenido digital producido y presentado mediante ideas o formas únicas o nuevas que permite reflejar innovación y creatividad en su publicación y que a su vez logra potenciar un valor comunicativo y diferenciarse.

**2.3.1.3.2 Tono de comunicación.** Según Gudiño *et al.* (2014) señalaron que se refiere al estilo y la actitud que los usuarios adoptan al interactuar en la plataforma. Este tono es generalmente informal, amigable y colaborativo, promoviendo un ambiente de cercanía y participación activa. Se caracteriza por el uso de lenguaje coloquial, emoticonos y expresiones emocionales, lo que facilita la conexión entre los participantes.

Cueva *et al.* (2023) infirieron que el tono debe ser claro, informativo y atractivo para captar la atención del público y estimular la interacción.

Villegas y Castañeda (2020) refirieron que el tono de comunicación debe ser personal e incluyente, semejante a una conversación, con el objetivo de involucrar al usuario y presentar información de interés de manera clara y directa.

El indicador de esta dimensión es: empatía que, según Duarte (2023) dentro del ámbito digital, lo definió como la capacidad del emisor de comprender las emociones del internauta y ese entendimiento debe reflejarse de manera adecuada mediante un lenguaje, tono y forma de respuesta con el objetivo que genere o mantenga una relación humana, respetuosa y sensible.

**2.3.1.3.3 Interacción.** Según Gudiño *et al.* (2014) mencionaron que es el proceso de comunicación y participación activa entre los usuarios mediante diversas acciones, como comentar, reaccionar, compartir publicaciones y enviar mensajes. Esta interacción permite el intercambio de ideas, la creación de relaciones y el fomento de la colaboración en un entorno social. En un contexto educativo, la interacción en Facebook facilita tanto el aprendizaje como la socialización entre estudiantes y docentes.

Cueva *et al.* (2023) resaltaron que la interacción en las redes sociales, sugiriendo que el contenido debe ser diseñado para fomentar la participación del público, lo que es crucial para aumentar el *engagement* y la visibilidad de las revistas científicas.

Villegas y Castañeda (2020) refirieron que, la interacción se refiere al intercambio de información entre usuarios, organizaciones y marcas, facilitada por el entorno digital, lo que permite superar distancias geográficas y crear espacios de encuentro en tiempo real.

De acuerdo a la dimensión interacción, los indicadores son: participación del usuario, tiempo de respuesta y enganche del usuario.

Participación del usuario, Mohammed y Ferraris (2021) lo definieron como el grado de que los internautas mantienen su actividad mediante las interacciones de comentar, compartir, dar me gusta u otra reacción a partir de las publicaciones que hace la institución, lo que refleja relación con el emisor digital.

Tiempo de respuesta, Gnewuch *et al.*, (2022) mencionaron que es el lapso transcurrido entre la publicación o la interacción del comentario del internauta y la respuesta del personal responsable de la red social. El autor añade que, a menor tiempo de espera a la pregunta realizada, ayuda a mejorar la percepción y contribuye a una relación cercana.

Enganche del usuario, Jha y Verma (2024) lo definieron como la frecuencia de visualización y la continuidad de la interacción y aquello se puede medir mediante las métricas que ofrece las redes sociales.

### **2.3.2 Bases teóricas de la variable Imagen institucional**

#### **2.3.2.1 Teorías y enfoques teóricos.** Se consideran las siguientes teorías:

La Teoría del Branding hace referencia a un proceso mediante el cual se construye y se gestiona la identidad de una marca para que se diferencie claramente de la competencia. Este proceso no solo se trata de crear un logo llamativo o un eslogan pegajoso, sino de establecer una conexión emocional profunda con los consumidores. Uno de los pioneros en este campo es Philip Kotler, quien ha aportado gran conocimiento a través de su trabajo en marketing. Kotler, en su obra "Marketing Management" publicada por primera vez en 1967, describe el branding como el arte de dar a un producto o servicio una identidad única y significativa. Esto implica entender no solo las características físicas de lo que se ofrece, sino también los valores, la personalidad y las emociones que la marca quiere transmitir y que resuenan con el público. Es un viaje continuo de creación y mantenimiento de esa identidad, asegurando que la marca permanezca relevante y atractiva para sus consumidores a lo largo del tiempo.

Asimismo, la Teoría del Branding y el presente estudio, puede explicar esta teoría para mejorar su imagen institucional en la plataforma. Es decir, el *branding* implica la creación y gestión de una identidad única y significativa, no solo a través de logos y eslóganes, sino estableciendo una conexión emocional con los ciudadanos. Facebook permite compartir historias y logros del gobierno que generen orgullo y pertenencia. Además, facilita la interacción directa con los ciudadanos, permitiendo escuchar sus inquietudes y responder adecuadamente, mejorando así la transparencia y accesibilidad. Mantener una presencia activa en Facebook es crucial para la relevancia del gobierno, difundiendo información actualizada sobre proyectos y políticas. Este enfoque estratégico asegura que los ciudadanos estén bien informados y alineados con las metas del gobierno, fortaleciendo la relación entre el gobierno y la comunidad. En resumen, la Teoría del Branding ofrece un marco teórico para mejorar la imagen institucional de un gobierno regional del Perú a través del contenido digital en Facebook.

#### **2.3.2.2 Imagen institucional.** Venturina (2009) describió la imagen institucional como el conjunto de percepciones, conceptos, opiniones e impresiones que los individuos asocian con una organización, específicamente, una universidad. Considera que es un

constructo multidimensional formado a partir de experiencias, percepciones e información asociada a la realidad de la institución. Esta imagen influye en la percepción pública y en decisiones como la matrícula o la recomendación de la institución.

Mayol (2010) consideró que es la percepción que tienen los *stakeholders* sobre la organización, construida a partir de las proyecciones y el comportamiento de la empresa. Enfatiza que esta percepción se forma mediante la comunicación y las acciones de la organización.

Currás (2010) describió la imagen institucional como la percepción mental que un individuo o grupo tiene de una organización, construida a partir de creencias, experiencias y sentimientos hacia ella. Resalta la importancia de las experiencias personales y colectivas en la formación de dicha imagen.

Villafañe (1993) sostuvo que la imagen institucional es la representación mental que los diversos públicos se forman sobre una organización. Este concepto está relacionado con la coherencia entre lo que la institución proyecta (identidad institucional) y lo que los públicos reciben e interpretan. Enfatiza que la imagen institucional integra tanto aspectos tangibles como intangibles, incluyendo valores, cultura, reputación y desempeño. Además, considera que una imagen sólida es clave en la gestión estratégica, contribuyendo a la confianza y fidelidad de los públicos hacia la institución.

Yacelga (2022) la definió como el resultado de la percepción que tienen los *stakeholders* sobre una organización, formada a partir de hechos y mensajes comunicacionales. Destaca que es un bien intangible que influye en el entendimiento y compromiso de los públicos, adaptándose al cambio. Señala que la imagen refleja la identidad de la institución y es fundamental para su posicionamiento y relación con la comunidad académica.

Vílchez y Sánchez (2021) coincidieron sobre la percepción que tienen los grupos de interés sobre una organización, construida a través de su comunicación y acciones. Se refieren a cómo la institución se presenta al público y cómo es vista en términos de reputación, valores y competencias. Destacan que una buena imagen institucional puede influir positivamente en la relación con consumidores, empleados y otros *stakeholders*.

Fontes *et al.* (2016) destacaron la percepción que los públicos tienen sobre la organización, diferenciándola claramente de la identidad. Mientras que la identidad se refiere a cómo la empresa se describe a sí misma, la imagen es cómo es percibida externamente.

Lalaleo (2023) indicaron que la imagen institucional es la percepción que los públicos desarrollan sobre una organización, moldeada por sus acciones, comunicación y reputación. Destaca que esta imagen se construye a partir de las experiencias, ya sean directas o indirectas, que las personas tienen con la entidad.

Benites y Vega (2024) consideraron que son las percepciones que tienen los ciudadanos sobre una organización, incluyendo sus pensamientos, sentimientos y comportamientos hacia la misma. Abarca aspectos funcionales, emocionales y reputacionales, siendo crucial para construir confianza, credibilidad y lealtad hacia los servicios y programas ofrecidos por la institución. Afirman que una imagen institucional sólida permite diferenciarse de la competencia y fortalecer la reputación ante la ciudadanía.

**2.3.2.3 Dimensiones.** La variable en tres factores: Identidad visual, cultura corporativa y comunicación corporativa (Villafañe, 1993)

**2.3.2.3.1 Identidad visual.** Villafañe (1993) definió la imagen institucional como el conjunto de elementos visuales y estéticos que representan gráficamente a una organización. Esto abarca logotipos, colores corporativos, tipografías y otros componentes de diseño que reflejan la identidad de la institución. Villafañe destaca que estos elementos deben estar alineados con la misión, visión y valores de la organización, ya que constituyen la primera impresión para los públicos y son una herramienta clave en la construcción de la percepción corporativa.

Currás (2010) señaló que la percepción institucional es la representación gráfica de la identidad corporativa, incluyendo símbolos, logotipos, estilo corporativo y vestuario del personal. Resalta la importancia de estos elementos gráficos para comunicar la identidad de la organización.

Fontes *et al.* (2016) plantearon que la imagen institucional es la manifestación tangible de la identidad de una empresa, abarcando elementos visuales y no visuales utilizados para proyectarse ante su público objetivo. Esta imagen se sustenta en un plan estratégico que integra comportamiento, comunicación y simbolismo organizacional, reflejando tanto la autopercepción de la empresa como la imagen que busca transmitir externamente.

Lalaleo (2023) describió los elementos gráficos que representan a una marca, como el logotipo, colores y tipografía, como cruciales para diferenciar a la organización de sus competidores y crear una impresión coherente en el público. Resalta el valor de estos elementos en la percepción pública de la marca.

Benites y Vega (2024) refirieron que consiste en elementos gráficos que representan a una organización, incluyendo logotipos, colores, tipografías y otros diseños que crean una imagen coherente y reconocible. Subrayan que estos elementos son esenciales para construir una imagen institucional sólida y diferenciada.

Los indicadores de la dimensión identidad visual son: consistencia del logo, diseño de materiales, facilidad de reconocimiento, Modernidad.

Consistencia del logo, De lencastre (2023) mencionó que debe entenderse como la imagen representativa, uniforme y coherente del símbolo gráfico de la institución como es la forma, color, proporciones que facilita el reconocimiento, familiaridad y confianza y evita la ambigüedad en la identidad.

Diseño de materiales, Yu et al., (2024) refirieron que son los principios y soluciones gráficas como la tipografía, jerarquía visual, uso de color, que están presentes en los elementos comunicaciones, como el post, banners, infografías, folletos, etc. cuyo propósito es generar atracción, transmitir valores, persuadir la parte visual del usuario. El autor añade que, un buen diseño tiene coherencia y mejora la actitud del público frente a la institución.

Facilidad de reconocimiento, se relaciona a la facilidad que tiene el usuario de identificar de manera rápida a redes sociales o dirección web donde la institución o empresa está instalada. Esta capacidad de reconocimiento se da cuando los elementos visuales son recordados por los internautas (De lencastre, 2023)

Modernidad, Shams (2024) señaló que, dentro del ámbito audiovisual, se debe asociar al grado en lo que los elementos visuales se deben alinear con los estándares contemporáneos y digitales para proyectar una imagen moderna, relevante y con capacidad de adaptación en un mundo digital

**2.3.2.3.2 Cultura corporativa.** Villafañe (1993) lo describió como el sistema de valores, creencias y prácticas que conforman la esencia de la organización. Según Villafañe, esta cultura es la base sobre la cual se construyen tanto la identidad como la imagen institucional. Es un factor interno que influye directamente en el comportamiento de los empleados y en la percepción externa de la organización. Destaca que una cultura corporativa sólida y coherente es clave para garantizar la confianza y credibilidad ante los públicos.

Currás (2010) señaló que la cultura corporativa es el contexto que mantiene y desarrolla la identidad de la organización, influyendo en cómo se conforma y comunica la imagen a los

públicos externos. Resalta que la cultura es un factor esencial en la manifestación externa de la identidad de la organización.

Fontes *et al.* (2016) definieron la cultura corporativa como el conjunto de valores, creencias, comportamientos y normas compartidos que influyen en las interacciones internas y externas de una organización. Esta cultura impacta la identidad y la imagen de la empresa, reflejándose en su filosofía, ambiente laboral y en la toma de decisiones estratégicas.

Lalaleo (2023) definió la cultura corporativa como el conjunto de valores, creencias y comportamientos que caracterizan a una organización. Esta cultura guía las relaciones entre empleados y con los clientes, impactando directamente en la imagen y reputación de la empresa. Resalta la importancia de estos elementos en las interacciones diarias tanto internas como externas.

Benites y Vega (2024) definieron la cultura corporativa como los principios, convicciones, actitudes y reglas. Resaltan que esta cultura influye en la forma de trabajar y en la manera en que los empleados se relacionan con los demás, tanto dentro como fuera de la organización.

Los indicadores de la presente dimensión son: valores institucionales, compromiso con la misión e innovación y creatividad

Valores institucionales, Barchiesi y Fronzetti (2021) señalaron que son los principios éticos fundamentales que describe la conducta, comunicación y decisiones estratégicas de la institución.

Compromiso con la misión, Jung y Moon (2024) refirieron que es el grado de relación o vínculo donde los servidores se sienten parte y se identifican de la institución y ello se refleja en su actitud y comportamiento orientadas a cumplir con los objetivos institucionales. Este compromiso se suele materializar en un buen servicio administrativo que solicitan los usuarios mediante los canales físicos y digitales.

Innovación y creatividad, Boscari (2023) lo definieron como el grado en que la institución fomenta la generación y aplicación de nuevas ideas, procesos o imágenes que permiten resaltar frente a otras instituciones; además, la actualización que se desarrolla permite generar vínculos con los usuarios.

**2.3.2.3.3 Comunicación corporativa.** Villafañe (1993) definió como la comunicación corporativa como estrategias y acciones que una organización emplea para interactuar con sus

diferentes partes interesadas. Es una herramienta estratégica que permite transmitir coherentemente la identidad, reforzar la imagen institucional y gestionar la reputación. Villafañe enfatiza que la comunicación corporativa debe ser integral, abarcando diversas dimensiones como la comunicación interna, externa y digital.

Currás (2010) señaló que la comunicación corporativa es el proceso mediante el cual la identidad de la organización se expresa y se proyecta hacia el exterior, afectando la percepción que tienen los públicos sobre la misma. Resalta la importancia de este proceso en la formación de la imagen pública de la organización.

Fontes *et al.* (2016) definieron la comunicación corporativa como el proceso de transmisión de mensajes (verbales y visuales) que una empresa utiliza para interactuar con sus públicos internos y externos, con el fin de construir y mantener una imagen positiva alineada con su identidad. Incluye estrategias de relaciones públicas, marketing y comunicación interna.

Lalaleo (2023) afirmó que la comunicación corporativa incluye todas las estrategias y prácticas que una organización utiliza para interactuar con sus públicos internos y externos. El objetivo es construir y mantener una imagen positiva y gestionar la reputación de la organización.

Benites y Vega (2024) describieron la comunicación corporativa como el proceso mediante el cual una organización transmite información y mensajes a sus diferentes públicos, incluyendo empleados, clientes y la comunidad. El objetivo es construir y mantener una buena imagen y reputación.

Los indicadores de la dimensión comunicación corporativa son: transparencia, frecuencia de la comunicación y coherencia.

Transparencia, Yue y Walden (2022) lo definieron como la práctica deliberada de ofrecer información de manera precisa, oportuna y comprensible, con el propósito de ofrecer noticias de la institución, rendición de cuentas y fortalecer la confianza. Frente a esta situación los públicos perciben claridad en el trabajo de la institución y facilita la verificación pública.

Frecuencia de la comunicación, Trunfio y Rossi (2021) señalaron que es la regularidad y ritmo que una institución publica información en sus canales de comunicación. Esta dinámica de publicaciones periódicas influye en la visibilidad, construye hábito de información y eleva el nivel de interacción con los públicos.

Coherencia, Nuortimo et al., (2024) lo definieron como una correspondencia con una congruencia interna y consistencia del mensaje, donde la semántica entre los diversos elementos de la publicación debe transmitir una idea unificada y alineada con la identidad. Ello, evita situaciones de contradicción o ambigüedad que pueden perjudicar la credibilidad del mensaje o la noticia.

## **2.4 Definición de términos básicos**

### **2.4.1 *Contenido digital***

El contenido digital hace referencia a la información y material de comunicación que se encuentra en formato digital y se distribuye mediante plataformas digitales, sitios web, aplicaciones móviles, entre otros. Este tipo de contenido puede incluir texto, imágenes, audio, video, y otros formatos interactivos. Según indicó el autor Jaime (2025), el contenido digital "es una herramienta poderosa que a través de la tecnología por ejemplo del ámbito audiovisual permite la difusión de información de forma inmediata y global" (p. 82).

### **2.4.2 *Engagement***

El *engagement* representa el grado de interacción y compromiso que los usuarios tienen con el contenido publicado por una marca o entidad en plataformas digitales. Como señalaron Mendia *et al* (2022), "es la capacidad de una empresa mediante su marca que busca crear interacciones con los consumidores a través de relaciones sólidas y estables." (p. 235)

### **2.4.3 *Facebook***

Es una red social lanzada en 2004 por empresario y programador Zuckerberg, originalmente diseñada para estudiantes universitarios, y que con el tiempo se expandió para incluir a usuarios de todo el mundo. De acuerdo con Cáceres (2020), "Facebook se ha posicionado como una plataforma esencial para el marketing digital, proporcionando herramientas de publicidad y segmentación altamente eficaces" (p. 42).

### **2.4.4 *Fan page***

Una *fan page* es una página creada en redes sociales, como Facebook, para que las marcas, figuras públicas o instituciones puedan interactuar con sus seguidores de manera más formal que en un perfil personal. Según Torres *et al.* (2022), "la fan Page es una herramienta muy importante para las empresas porque dan visibilidad y fortalecen su imagen institucional. Además, permite desarrollar estrategias de marketing digital efectivas (p. 110).

#### **2.4.5 Gobierno Regional**

Es una entidad pública encargada de gestionar una región dentro de un país, con autonomía administrativa y financiera, cuya función principal es coordinar e implementar políticas públicas y proyectos para el desarrollo regional. Según García et al (2022), “el Gobierno Regional tiene la responsabilidad de fomentar el bienestar de sus habitantes a través de los servicios públicos con valor añadido para generar la participación y control ciudadano” (p. 71).

#### **2.4.6 Digitalización**

Es el proceso de transformar información analógica o física en un formato digital. Como señalaron Dazzo *et al* (2025), “la digitalización se entiende como la integración de tecnologías digitales en todos los aspectos del desarrollo y actividad humana” (p. 218).

#### **2.4.7 Community Manager**

es el especialista encargado de administrar y moderar las comunidades digitales de una marca o entidad. De acuerdo con Triveño, *et al* (2023), “el Community Manager tiene la responsabilidad de crear contenido, interactuar con la audiencia y gestionar la reputación de la marca en las redes sociales” (p. 166).

#### **2.4.8 Redes sociales**

Las redes sociales son plataformas digitales que facilitan la interacción, el intercambio de contenido y la creación de conexiones entre usuarios. Según indicaron Ramírez *et al* (2024), “las redes sociales han transformado la comunicación, permitiendo una interacción directa entre las marcas y los usuarios, lo que hace necesario un enfoque de comunicación bidireccional” (p. 54).

#### **2.4.9 Métricas**

Las métricas en el contexto digital son los indicadores utilizados para medir el rendimiento de una estrategia online, como el tráfico *web*, las interacciones en redes sociales y el retorno sobre la inversión (ROI). Según Calo (2022), “los indicadores permiten analizar el rendimiento de las campañas y refinar la toma de decisiones para potenciar los resultados digitales” (p. 237).

#### **2.4.10 KPI**

Murillo et al., (2024) describió los Indicadores Clave de Desempeño (KPI) como mediciones que permiten evaluar el rendimiento de una acción o estrategia específica, facilitando la valoración de su efectividad en relación con los objetivos planteados. Los KPI ofrecen datos clave para ajustar estrategias y optimizar recursos de manera oportuna.

Según el autor, los KPI son herramientas críticas que miden el desempeño de estrategias empresariales, permitiendo una evaluación continua y asegurando que las organizaciones estén alineadas con sus metas estratégicas.

#### **2.4.11 Percepción ciudadana**

Suele estar relacionado a los asuntos públicos, Anton (2025) señaló que es la forma de como las personas interpretan, valoran y responden a las acciones y decisiones de las instituciones del estado que son inherentes a la experiencia, creencias, noticias y contexto social que vive (p. 380)

#### **2.4.12 Tono de comunicación**

El tono de comunicación en el contexto del contenido digital hace referencia al estilo expresivo con el que una marca, institución u organización transmite sus mensajes en los espacios virtuales buscando influir en la percepción y cercanía con los usuarios. Según Jeong et al., (2022), el tono de comunicación se define como “un estilo de comunicación que hace que la marca se perciba como más humana, natural y cercana en las interacciones en redes sociales, en contraste con un tono corporativo más formal” (p. 4235).

## CAPÍTULO III

### METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

#### **3.1 Hipótesis de investigación**

##### ***3.1.1 Hipótesis general***

Los contenidos digitales en Facebook presentan una asociación relevante con la imagen institucional de un gobierno regional del Perú, 2024.

##### ***3.1.2 Hipótesis específicas***

El tipo de contenido en Facebook presentan una asociación relevante con la imagen institucional de un gobierno regional del Perú, 2024.

El tono de comunicación en Facebook presenta una asociación relevante con la imagen institucional de un gobierno regional del Perú, 2024.

La interacción en Facebook presenta una asociación relevante con la imagen institucional de un gobierno regional del Perú, 2024.

#### **3.2 Las variables y su operacionalización**

Para el presente estudio se determinó como variable independiente: Contenido digital, la cual se ha dividido en tres factores: tipo de contenido digital, tono de comunicación e interacción (Gudiño *et al.*, 2014)

De la misma manera con la variable dependiente: Imagen institucional, se ha dividido en tres factores: Identidad visual, cultura corporativa y comunicación corporativa (Villafañe, 1993)

**Tabla 1***Matriz de operacionalización de la variable Contenido Digital*

<b>Variable</b>	<b>Dimensiones</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Escala</b>	
<b>Contenido digital</b>	Tipo de contenido digital	Diversidad de formatos Relevancia de la información Calidad visual Frecuencia de actualización Accesibilidad del contenido Originalidad	1.Nunca 2.Casi nunca 3.Algunas veces 4.Casi siempre 5.Siempre	
	Tono de comunicación	Empatía		
	Interacción	Participación del usuario		
	Identidad visual	Tiempo de respuesta Enganche del usuario Consistencia del logo Diseño de materiales Facilidad de reconocimiento Modernidad	1.Nunca 2.Casi nunca 3.Algunas veces 4.Casi siempre 5.Siempre	
		Cultura corporativa	Valores institucionales Compromiso con la misión	
			Innovación y creatividad	
<b>+Imagen institucional</b>	Comunicación corporativa	Transparencia Frecuencia de la comunicación Coherencia		

*Nota:* Elaboración propia, 2025.

### **3.3 Metodología de investigación**

Se empleó el hipotético-deductivo, lo cual implica que la investigación se basa en una hipótesis derivada de teorías generales para analizar el fenómeno específico en estudio (Díaz *et al.*, 2010).

### **3.4 Tipo, nivel y diseño de investigación**

#### **3.4.1 Tipo investigación**

El tipo de investigación fue básica, según conceptualizó Dissanayake (2016) se busca generar nuevo conocimiento al ámbito científico existente sobre el fenómeno de estudio o teoría, sin interés de tener alguna aplicación para resolver o corregir un problema, porque su propósito es poner los cimientos o entender las razones que explican la realidad.

### 3.4.2 Nivel de investigación

El nivel de investigación fue correlacional según Gómez (2020) señaló que este tipo de estudio identifica y evalúa la conexión entre dos o más variables, sin establecer una causa directa. Determina la existencia y la fortaleza de la conexión entre variables, proporcionando información útil sobre patrones y tendencias que pueden fundamentar investigaciones más exhaustivas.

### 3.4.3 Diseño de investigación

El diseño de investigación fue no experimental transversal según Ponce *et al.* (2018) mencionaron que, permite observar y medir variables en su entorno natural sin manipulación, siendo útil en casos donde esto no es viable o ético. Incluye estudios descriptivos, correlacionales o longitudinales, utilizando técnicas como encuestas y análisis de datos para entender fenómenos en situaciones reales.

## 3.4 Población, muestra y muestreo

### 3.5.1 Población

Gómez *et al.* (2023) señalaron que la población se define como el grupo de personas que residen en una zona geográfica específica durante un periodo de tiempo determinado. Este concepto abarca tanto el número total de personas como sus características y distribución. De acuerdo con Gómez, esta investigación consideró una población de 219 mil seguidores/ internautas que tiene la página oficial de Facebook del gobierno regional.

### 3.5.2 Muestra

Hernández y Mendoza (2018) mencionaron que se trata de un grupo reducido del total de la población, el cual debe ser representativo y definido previamente para permitir la aplicabilidad de los resultados a toda la población. En este contexto, la muestra representativa para el presente estudio estuvo compuesta por 384 seguidores/ internautas que tiene la página oficial de Facebook del gobierno regional.

$$n = \frac{Z_{\alpha/2}^2 N p q}{p q Z_{\alpha/2}^2 + (N - 1) e^2}$$

$N = 219\ 000$

$Z = 95\%$

$e = 5\%$

$p = 0.5$

$q = 0.5$

La muestra concibió a 384 seguidores/ internautas.

### **5.5.3 Muestreo**

Para el estudio se empleará el muestreo probabilístico aleatorio simple de poblaciones finitas. Según Berndt (2020), aseguró que todos los miembros de una población tengan la misma oportunidad de ser seleccionados, eliminando sesgos y permitiendo estimar parámetros con un margen de error y nivel de confianza específicos, lo que facilita la generalización de los hallazgos.

## **3.5 Técnicas e instrumento de recolección de datos**

### **3.5.1 Técnica**

Arias (2021) definió la encuesta como una técnica para recolectar datos mediante preguntas directas a los participantes, con el fin de obtener información relevante. Este proceso requiere la operacionalización de variables, es decir, definir con precisión las variables y sus dimensiones para observarlas y medirlas de manera efectiva.

### **3.5.2 Instrumento**

Según Hernández y Mendoza (2018) El cuestionario, como instrumento específico, consistirá en una serie de preguntas estructuradas, impresas o digitales, diseñadas para obtener información directa de los encuestados, y podrá incluir preguntas abiertas, cerradas o de opción múltiple.

Para esta investigación, se utilizó un cuestionario estructurado cuyas preguntas son cerradas y se basan en una escala de Likert. 1.(Muy insatisfecho, 2. Insatisfecho, 3. Neutral, 4. Satisfecho y 5. Muy satisfecho). En ese sentido, el presente estudio se planificó 36 preguntas en total, donde 18 preguntas pertenecen a la variable 1 y 18 preguntas pertenecen a la variable 2.

Asimismo, para poder aplicar el instrumento se realizó la validez del mismo, mediante el juicio de expertos que, según Martínez et al., (2020) esta prueba permite saber el grado de dominio específico de la variable que se pretende medir. El juicio de expertos consistió en el

análisis de profesionales calificados en el tema y esta evaluación otorga seguridad para la aplicación.

**Tabla 2**

*Validación de juicio de expertos*

N°	Apellidos y nombres	Puntaje	Valoración
1	Mg. Aguilar Culquicondor Juan Carlos	47	Válido, aplicar
2	Mg. Seminario Bravo Aldo Maximiliano	48	Válido, aplicar
3	Mg. Tupac Yupanqui Rocha Hugo Martin	48	Válido, aplicar

*Nota:* Elaboración propia, 2025.

Como se podrá ver en la Tabla 2, se presentarán tres expertos quienes, tras una exhaustiva revisión y evaluación de las dimensiones presentes, brindarán su validación al instrumento de investigación, valorándose como Aplicable.

La confiabilidad del instrumento según Manterola (2018) es la consistencia, estabilidad y precisión de los resultados obtenidos, donde el instrumento predice resultados similares en aplicaciones repetidas, siempre que las condiciones sean similares. Además, de acuerdo con Roco et al., (2023) un instrumento se considera confiable cuando obtiene un coeficiente de Alfa de Cronbach mayor o igual a 0.70 que refleja que los ítems miden de manera coherente y consistente la misma variable. En esa línea, para hallar la confiabilidad, se realizó una prueba piloto a 10 personas que tienen las mismas características de la muestra y/o población de estudio y los datos se almacenaron al programa estadístico SPSS.

**Tabla 3**

*Confiabilidad del instrumento de la variable Contenido Digital*

Alfa de Cronbach	N
,900	10

*Nota:* Elaboración propia, 2025.

En la Tabla 3, se puede observar que el coeficiente de confiabilidad es de 0,900 según el Alfa de Cronbach, equivalente a fuerte confiabilidad. Por lo tanto, esta prueba se puede aplicar a la muestra de estudio.

**Tabla 4***Confiabilidad del instrumento de la variable Imagen Institucional*

<b>Alfa de Cronbach</b>	<b>N</b>
,926	10

*Nota:* Elaboración propia, 2025.

En la Tabla 4, se puede observar que el coeficiente de confiabilidad es de 0,926 según el Alfa de Cronbach, equivalente a fuerte confiabilidad. Por lo tanto, esta prueba se puede aplicar a la muestra de estudio.

### **3.6 Técnicas de procesamiento de datos**

La investigadora contactó a los seguidores de la página oficial de Facebook de un Gobierno regional del Perú a través de esta red social, invitándolos a completar un cuestionario elaborado en Google Forms hasta alcanzar la muestra representativa de 384 participantes. En el formulario, se explicó los objetivos y motivaciones del estudio, junto con las garantías éticas en el manejo de los datos.

Para el análisis de datos se utilizó el software IBM SPSS 29. Se llevaron a cabo análisis descriptivos, tablas de frecuencias, y estadísticas inferenciales. Se aplicó la prueba de Kolmogorov-Smirnov para determinar la normalidad de los datos y decidir entre las pruebas de Spearman o Pearson. Finalmente, se generarán tablas de normalidad y de correlación de Spearman para evaluar la relación entre las variables y sus dimensiones.

## CAPÍTULO IV

### RESULTADOS

#### 4.1 Resultados de la investigación

En los resultados descriptivos, se ha decidido llevar a cabo un análisis de las pruebas que revelan la tendencia central de los datos, incluyendo la media, la mediana y la moda, además de medidas que muestran la dispersión, como el valor mínimo, el valor máximo y la desviación estándar.

**Tabla 5**

*Resultados de medidas tendencia y dispersión*

Ítems	Min	Max	Media	Mediana	Moda	Desviación Estándar
P1	1	5	3,91	4,00	4	,909
P2	1	5	3,94	4,00	4	,859
P3	1	5	4,09	4,00	4	,842
P4	1	5	4,03	4,00	4	,935
P5	1	5	4,12	4,00	5	,920
P6	1	5	4,12	4,00	5	,936
P7	1	5	4,16	4,00	5	,905
P8	1	5	4,04	4,00	4	,963
P9	1	5	4,06	4,00	5	,938
P10	1	5	4,14	4,00	5	,910
P11	1	5	4,17	4,00	5	,884
P12	1	5	4,11	4,00	4	,894
P13	1	5	4,21	4,00	5	,863
P14	1	5	4,24	4,00	5	,873
P15	1	5	4,15	4,00	5	,917
P16	1	5	4,14	4,00	4	,878
P17	1	5	4,16	4,00	5	,915
P18	1	5	4,19	4,00	5	,916
P19	1	5	4,24	4,00	5	,889
P20	1	5	4,22	4,00	5	,915

*Nota:* Elaboración propia, 2025.

#### Interpretación:

Los datos proporcionados para cada ítem (de P1 a P20) revelan que las respuestas tienden a ser bastante altas, con una media que varía entre 3.91 y 4.24. Esto sugiere una percepción o actitud generalmente positiva en los encuestados. La mediana, que es el valor central, es consistentemente 4.00 para todos los ítems, lo que refuerza la tendencia hacia respuestas elevadas. En cuanto a la moda, la mayoría de los ítems tienen una moda de 4 o 5, indicando que estos valores son los más comunes entre las respuestas.

La desviación estándar, que mide la variabilidad de las respuestas, varía entre 0.842 y 0.963. Esto indica que, aunque hay cierta dispersión en las respuestas, la variabilidad no es muy alta, lo que significa que las respuestas están bastante concentradas alrededor de la media.

En resumen, los datos sugieren una tendencia positiva general en las percepciones o actitudes medidas por los ítems, con respuestas mayoritariamente altas y una variabilidad moderada. Las respuestas muestran una fuerte centralización, lo que puede interpretarse como un consenso entre los encuestados en cuanto a las valoraciones positivas de los ítems evaluados.

**Tabla 6**

*Frecuencias de la variable Contenido digital*

	Malo		Regular		Bueno	
	N	%	N	%	N	%
<b>Contenido digital</b>	48	12.5%	144	37.5%	192	50.0%
Tipo de contenido	37	9.6%	170	44.3%	177	46.1%
Tono de comunicación	17	4.4%	203	52.9%	164	42.7%
Interacción	19	4.9%	215	56.0%	150	39.1%

*Nota:* Elaboración propia, 2025.

#### Interpretación:

Los resultados del análisis de las variables “Contenido Digital”, “Tipo de contenido digital”, “Tono de comunicación” e “Interacción” nos muestran cómo se distribuyen las frecuencias dentro de los rangos especificados: Malo (6-13), Regular (14-22) y Bueno (23-30). A continuación, se presenta una interpretación detallada:

**Contenido digital.** La mitad de los encuestados (50.0%) se clasifican en la categoría “Bueno” (23-30), lo que indica una percepción altamente positiva sobre el contenido digital. Un 37.5% se encuentra en la categoría “Regular” (14-22), mientras que un 12.5% está en la categoría “Malo” (6-13), lo que sugiere que, aunque predomina la opinión positiva, existe una proporción significativa de opiniones moderadas y negativas.

**Tipo de contenido.** Un 46.1% de los encuestados se ubica en la categoría “Bueno” (23-30), indicando una percepción mayoritariamente positiva sobre el tipo de contenido. El 44.3% se encuentra en la categoría “Regular” (14-22), lo que muestra una gran proporción de respuestas moderadas y el 9.6% está en la categoría “Malo” (6-13), indicando una menor presencia de percepciones negativas en comparación con otras dimensiones.

**Tono de comunicación.** La categoría “Regular” (14-22) tiene la mayor proporción, con un 52.9%, lo que sugiere que la mayoría de los encuestados tienen una percepción moderada sobre el tono de comunicación y el 42.7% se encuentra en la categoría “Bueno” (23-30), mientras

que un 4.4% está en la categoría “Malo” (6-13), mostrando una distribución equilibrada con una tendencia hacia respuestas moderadas y positivas.

**Interacción.** La mayoría de los encuestados (56.0%) se ubica en la categoría “Regular” (14-22), indicando una percepción mayoritariamente moderada sobre la interacción. El 39.1% se encuentra en la categoría “Bueno” (23-30), lo que sugiere que una proporción significativa tiene una opinión positiva y el 4.9% está en la categoría “Malo” (6-13), lo que indica una menor presencia de percepciones negativas.

En conclusión, las percepciones de los encuestados son generalmente positivas o moderadas en las variables analizadas. El contenido digital y el tipo de contenido muestran una alta proporción de respuestas positivas, mientras que el tono de comunicación y la interacción tienen una mayor proporción de respuestas moderadas. Hay una minoría de respuestas negativas en todas las dimensiones, lo que sugiere áreas potenciales de mejora.

**Tabla 7**

*Frecuencias de la variable Contenido digital*

	Malo		Regular		Bueno	
	N	%	N	%	N	%
<b>Imagen Institucional</b>	21	5.5%	22	5.7%	341	88.8%
Identidad Visual	10	2.6%	54	14.1%	320	83.3%
Cultura Corporativa	5	1.3%	22	5.7%	357	93.0%
Comunicación Corporativa	12	3.1%	33	8.6%	339	88.3%

*Nota:* Elaboración propia, 2025.

**Interpretación:**

Los resultados del análisis de las variables “Imagen Institucional”, “Identidad Visual”, “Cultura Corporativa” y “Comunicación Corporativa” muestran cómo se distribuyen las frecuencias dentro de los rangos especificados: Malo (1-2), Regular (3-4) y Bueno (5). A continuación, se presenta una interpretación detallada:

**Imagen Institucional:** La gran mayoría de los encuestados (88.8%) se clasifican en la categoría “Bueno” (5), lo que indica una percepción altamente positiva sobre la imagen institucional. Un 5.7% se encuentra en la categoría “Regular” (3-4), mientras que un 5.5% está en la categoría “Malo” (1-2), sugiriendo una baja proporción de opiniones negativas.

**Identidad Visual:** El 83.3% de los encuestados se ubica en la categoría “Bueno” (5), indicando una percepción mayoritariamente positiva sobre la identidad visual. Un 14.1% se encuentra en la categoría “Regular” (3-4), lo que muestra una notable proporción de respuestas

moderadas y solo un 2.6% está en la categoría “Malo” (1-2), indicando una menor presencia de percepciones negativas.

**Cultura Corporativa:** La mayoría de los encuestados (93.0%) se clasifica en la categoría “Bueno” (5), lo que refleja una percepción sumamente positiva sobre la cultura corporativa. Un 5.7% se encuentra en la categoría “Regular” (3-4), mientras que solo un 1.3% está en la categoría “Malo” (1-2), mostrando una distribución con una tendencia muy fuerte hacia respuestas positivas.

**Comunicación Corporativa:** El 88.3% de los encuestados se clasifica en la categoría “Bueno” (5), indicando una percepción altamente positiva sobre la comunicación corporativa. El 8.6% se encuentra en la categoría “Regular” (3-4), mientras que un 3.1% está en la categoría “Malo” (1-2), mostrando una fuerte inclinación hacia respuestas positivas.

En conclusión, las percepciones de los encuestados son predominantemente positivas en las variables analizadas, especialmente en “Cultura Corporativa” e “Imagen Institucional”, donde la proporción de respuestas positivas es extremadamente alta. La “Identidad Visual” y “Comunicación Corporativa” también muestran una mayoría de respuestas positivas con algunas respuestas moderadas y muy pocas respuestas negativas, lo que sugiere áreas potenciales de mejora.

## 4.2 Contrastación de hipótesis

### Tabla 8

#### *Prueba de asimetría y curtosis*

Estadísticos	Lenguaje Periodístico Digital	Interacción Digital
Válido	384	384
Perdidos	0	0
Asimetría	-1,255	-1,541
Error estándar de asimetría	.125	.125
Curtosis	1,908	2,693
Error estándar de curtosis	.248	.248

*Nota:* Elaboración propia, 2025.

#### Interpretación

Las variables “Lenguaje Periodístico Digital” e “Interacción Digital” presentan distribuciones no normales, con asimetría negativa (-1.255 y -1.541 respectivamente) que indica un sesgo hacia la izquierda y curtosis positiva (1.908 y 2.693) que revela mayor apuntamiento y colas pesadas. Estos valores son estadísticamente significativos, como lo

confirman las razones calculadas para asimetría (-10.04 y -12.33) y curtosis (7.69 y 10.86), que superan el umbral crítico de  $\pm 1.96$ . Por ello, se recomienda usar métodos no paramétricos, como la prueba de Spearman, para analizar las relaciones entre estos datos.

Asimismo, es importante precisar que la prueba chi-cuadrado no es adecuada en este caso porque requiere datos organizados en una tabla de contingencia con categorías mutuamente excluyentes. Los datos analizados son ordinales, medidos en una escala de Likert, y no tienen la estructura categórica necesaria. Además, el chi-cuadrado asume frecuencias esperadas mayores a 5 en cada celda, un supuesto difícil de cumplir con datos ordinales. El uso de esta prueba podría introducir sesgos y resultados poco confiables. En su lugar, se recomienda la prueba de Rho de Spearman, un método no paramétrico diseñado para manejar datos ordinales y evaluar correlaciones monotónicas (no implica causalidad) de manera efectiva.

**Tabla 9**

*Prueba de correlación de Rho de Spearman de hipótesis general*

			Contenido digital	Imagen Institucional
Rho de Spearman	Contenido digital	Coefficiente de correlación	1,000	,706**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	384	384
	Imagen Institucional	Coefficiente de correlación	,706**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	384	384

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0.01 (bilateral).

*Nota:* Elaboración propia, 2025.

### Interpretación

El p valor calculado es de 0.000, que es menor al 0.01 ( $0.000 < 0.01$ ), por lo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna: Los Contenidos Digitales en Facebook sí se relacionan significativamente con la Imagen Institucional de un Gobierno regional del Perú, 2024. Asimismo, el coeficiente rho de Spearman es de 0.706, lo que indica que la relación entre las variables es directa y su grado es alto. En conclusión: Se puede afirmar con un 99% de confianza que existe una relación positiva alta entre el Contenido digital y la imagen institucional de un Gobierno regional del Perú.

**Tabla 10***Prueba de correlación de Rho de Spearman de hipótesis específica 1*

				Tipo de contenido digital	Imagen institucional
<b>Rho Spearman</b>	<b>de</b>	Tipo de contenido digital	Coefficiente de correlación	1,000	,649**
<b>Rho Spearman</b>	<b>de</b>		Sig. (bilateral)	.	,000
			N	384	384
		Imagen Institucional	Coefficiente de correlación	,649**	1,000
			Sig. (bilateral)	,000	.
			N	384	384

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0.01 (bilateral).

Nota: Elaboración propia, 2025.

### Interpretación

El p valor calculado es de 0.000, que es menor al 0.01 ( $0.000 < 0.01$ ), por lo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna: El Tipo de Contenido en Facebook sí se relaciona significativamente con la Imagen Institucional de un Gobierno regional del Perú, 2024. Asimismo, el coeficiente rho de Spearman es de 0. 649, lo que indica que la relación entre las variables es directa y su grado es alto. En conclusión: Se puede afirmar con un 99% de confianza que existe una relación positiva alta entre el tipo de contenido y la imagen institucional de un Gobierno regional del Perú.

**Tabla 11***Prueba de correlación de Rho de Spearman de hipótesis específica 2*

				Tono de comunicación	Imagen institucional
<b>Rho Spearman</b>	<b>de</b>	Tono de comunicación	Coefficiente de correlación	1,000	,457**
<b>Rho Spearman</b>	<b>de</b>		Sig. (bilateral)	.	,000
			N	384	384
		Imagen Institucional	Coefficiente de correlación	,457**	1,000
			Sig. (bilateral)	,000	.
			N	384	, 384

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0.01 (bilateral).

Nota: Elaboración propia, 2025.

### Interpretación

El p valor calculado es de 0.000, que es menor al 0.01 ( $0.000 < 0.01$ ), por lo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna: El Tono de Comunicación en Facebook sí se relaciona significativamente con la Imagen Institucional de un Gobierno

regional del Perú. Asimismo, el coeficiente rho de Spearman es de 0.457, lo que indica que la relación entre las variables es directa y su grado es alto. En conclusión: Se puede afirmar con un 99% de confianza que existe una relación positiva alta entre el Todo de comunicación y la imagen institucional de un Gobierno regional del Perú.

**Tabla 12**

*Prueba de correlación de Rho de Spearman de hipótesis específica 3*

				<b>Interacción</b>	<b>Imagen institucional</b>
<b>Rho de Spearman</b>	de	Interacción	Coeficiente de correlación	1,000	,575**
<b>Rho de Spearman</b>	de		Sig. (bilateral)	.	,000
			N	384	384
		Imagen Institucional	Coeficiente de correlación	,575**	1,000
			Sig. (bilateral)	,000	.
			N	384	,384

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0.01 (bilateral).

*Nota:* Elaboración propia, 2025.

### Interpretación

El p valor calculado es de 0.000, que es menor al 0.01 ( $0.000 < 0.01$ ), por lo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna: La Interacción en Facebook sí se relaciona significativamente con la Imagen Institucional de un Gobierno regional del Perú. Asimismo, el coeficiente rho de Spearman es de 0.575, lo que indica que la relación entre las variables es directa y su grado es alto. En conclusión: Se puede afirmar con un 99% de confianza que existe una relación positiva alta entre el Todo de comunicación y la imagen institucional de un Gobierno regional del Perú.

## CAPÍTULO V

### DISCUSIÓN

Al analizar los resultados para dar respuesta al objetivo general del presente estudio, se encontró una correlación significativa ( $Rho$  Spearman = 0.706) entre el contenido en Facebook y la imagen institucional de un Gobierno regional del Perú, evidenciando la influencia del uso estratégico de esta plataforma en la positiva percepción pública.

En ese sentido, los resultados de esta investigación coinciden con varios estudios previos que también encontraron una relación positiva entre el contenido digital en Facebook y la imagen institucional. Por ejemplo, los hallazgos de esta investigación coinciden con los de Facundo y García (2023) quienes encontraron una correlación significativa ( $Rho = 0.677$ ) entre el marketing digital y la imagen corporativa de una farmacia en Piura. Ambos estudios subrayan que las estrategias digitales tienen un impacto notable en cómo las instituciones son percibidas por su público objetivo. La similitud en los coeficientes de correlación (0.706 versus 0.677) refuerza la consistencia del hallazgo del presente estudio y sugiere que el contenido digital es un factor clave para mejorar la reputación institucional. Esta coincidencia se debe a que ambos estudios analizan el contenido digital como una herramienta estratégica para mejorar la comunicación y la transparencia, lo que refuerza la percepción positiva de la institución.

Asimismo, en su estudio Mwhaki (2023) señaló que Facebook no es la plataforma dominante (solo el 37.5% de los encuestados la usa), pero su uso estratégico puede influir positivamente en la percepción de la imagen institucional, especialmente a través de interacciones directas y contenido relevante. Sin embargo, la percepción general del impacto de las redes sociales es moderada, con un 52% de los encuestados manteniendo una postura neutral. En contraste, la presente investigación, que se centra específicamente en el contenido digital, revela una correlación fuerte y significativa ( $Rho$  de Spearman = 0.706) entre el contenido digital y la imagen institucional, lo que sugiere que el contenido digital es un factor crucial para mejorar la percepción de la institución. Mientras que en el estudio de Mwhaki se destacó la importancia de diversificar las plataformas y fomentar el contenido generado por los usuarios. En conjunto, ambos estudios subrayan la relevancia de las redes sociales y el contenido digital, pero también señalan que hay margen para optimizar su uso y maximizar su impacto en la imagen institucional.

Otro estudio que respalda los hallazgos de esta investigación es el de Huamán y Rottiers (2022) quienes reportaron una relación positiva fuerte ( $Rho = 0.733$ ) entre la gestión de Facebook y la imagen institucional de una municipalidad en Junín. Este valor es muy cercano al obtenido en esta investigación (0,706), lo que indica que ambos estudios llegan a conclusiones similares sobre el impacto del contenido digital en Facebook en la imagen institucional. La pequeña diferencia podría explicarse por variaciones en el contexto de estudio (municipalidad vs. gobierno regional) o en la metodología utilizada. En ambos casos, se destaca que el contenido digital en Facebook, cuando es gestionado de manera estratégica, tiene un efecto significativo en la percepción pública de la institución.

Por su parte, Sancho (2023) evaluó cómo las redes sociales influyen en la imagen institucional de la Armada Argentina. Encontró que un aumento del 30% en seguidores y del 50% en interacciones mejoró significativamente la percepción pública, con un 70% de encuestados percibiendo un impacto positivo. Este hallazgo internacional refuerza el resultado de la presente investigación, ya que ambos estudios destacan la relevancia de una gestión efectiva en Facebook para fortalecer la reputación institucional. La similitud en los resultados podría deberse a que ambas instituciones utilizaron Facebook como una plataforma clave para comunicarse con su público, generando contenido relevante y fomentando la interacción.

A pesar de las coincidencias, también existen diferencias notables entre los resultados de esta investigación y los de algunos estudios previos. Por ejemplo, Trujillo y Trejo (2019) identificaron deficiencias en la comunicación externa de una municipalidad en Ticapampa, lo que afectaba negativamente su reputación. Según sus hallazgos, el 63.21% de los habitantes desconocía las actividades municipales, evidenciando una falta de información clara y accesible. En contraste, el presente estudio demuestra que un Gobierno Regional del Perú ha logrado superar este desafío mediante la publicación de contenido relevante y accesible, lo que se refleja en la correlación alta encontrada ( $Rho = 0.706$ ). Esta diferencia podría explicarse por la implementación de estrategias digitales más efectivas por parte de un Gobierno regional del Perú, como la diversidad de formatos, la calidad visual y la originalidad del contenido.

Otra diferencia notable se observa en el estudio de Lobillo y Gallart (2020), quienes analizaron la gestión de redes sociales durante una crisis reputacional en la Universidad Rey Juan Carlos. Encontraron que solo el 20.37% de las publicaciones en Facebook abordaban directamente la crisis, mientras que la mayoría redirigía a los usuarios a la web oficial. Esto resultó en una percepción negativa de la imagen corporativa. En contraste, la presente

investigación evidencia que un gobierno regional del Perú ubicado en el primer puerto ha evitado errores similares al mantener una comunicación directa y empática con los ciudadanos, lo que contribuye a una imagen positiva. Esta diferencia resalta la importancia de una gestión proactiva y transparente en situaciones críticas.

En relación al primer objetivo específico, los resultados de esta investigación coinciden con varios estudios como el de Facundo y García (2023), quienes encontraron que el tipo de contenido digital es un factor clave para fortalecer la imagen institucional. Ambos estudios subrayan que un contenido diverso, relevante y visualmente atractivo influye significativamente en la percepción pública. La similitud en los resultados se debe a que ambos estudios analizan el contenido digital como una herramienta estratégica para mejorar la comunicación y la transparencia, lo que refuerza la percepción positiva de la institución. Además, desde el enfoque en el marketing digital en una farmacia en Piura resalta la importancia de crear contenido que resuene con el público objetivo, lo que es consistente con los hallazgos del presente estudio.

Otro estudio es el de Huamán y Rottiers (2022), quienes también destacaron que el tipo de contenido digital es fundamental para fortalecer la imagen institucional. Este estudio, realizado en una municipalidad en Junín, encontró que una gestión efectiva de contenidos digitales está directamente asociada con una mejor proyección institucional. La coincidencia en los resultados se debe a que ambos estudios analizan el contenido digital como una herramienta clave para mejorar la comunicación y la transparencia, lo que refuerza la percepción positiva de la institución.

Además, Alvarado (2020) encontró que el 72.7% de los estudiantes usaba Facebook frecuentemente, destacando la relevancia de esta plataforma. Este hallazgo coincide con los resultados del presente estudio, ya que ambos subrayan la importancia de un contenido bien diseñado para captar la atención de los usuarios. La similitud en los resultados se debe a que ambos estudios analizan el contenido digital como una herramienta estratégica para mejorar la comunicación y la transparencia, lo que refuerza la percepción positiva de la institución.

Sin embargo, también existen diferencias notables entre los resultados de esta investigación y los de algunos estudios previos. Por ejemplo, Trujillo y Trejo (2019) identificaron que la falta de información en plataformas digitales dañaba la reputación institucional. Según sus hallazgos, el 63.21% de los habitantes desconocía las actividades municipales, evidenciando una falta de información clara y accesible. En contraste, el presente

estudio demuestra que un gobierno regional del Perú ha logrado superar este desafío mediante la publicación de contenido relevante y accesible, lo que se refleja en la correlación alta encontrada ( $Rho = 0.649$ ). Esta diferencia podría explicarse por la implementación de estrategias digitales más efectivas por parte de un Gobierno regional del Perú, como la diversidad de formatos, la calidad visual y la originalidad del contenido.

Con relación al segundo objetivo específico, los hallazgos de esta investigación coinciden con la tesis de Vargas (2024), quien destacó que un tono cercano y empático en la página oficial “Onda Marítima” de la Armada Boliviana mejoró su posicionamiento institucional, con un incremento en reproducciones de videos y seguidores. Ambos estudios subrayan que un tono de comunicación adecuado, cercano y empático tiene un impacto significativo en cómo los usuarios perciben la imagen institucional. La similitud en los resultados se debe a que ambos estudios analizan el tono de comunicación como una herramienta estratégica para mejorar la comunicación y la transparencia, lo que refuerza la percepción positiva de la institución.

Otro estudio que respalda los hallazgos de esta investigación es el de Huamán y Rottiers (2022), quienes enfatizaron que un tono adecuado en Facebook fortalece la proyección institucional. Este estudio, realizado en una municipalidad en Junín, encontró que una gestión efectiva de contenidos digitales está directamente asociada con una mejor proyección institucional. La coincidencia en los resultados se debe a que ambos estudios analizan el tono de comunicación como una herramienta clave para mejorar la comunicación y la transparencia, lo que refuerza la percepción positiva de la institución.

A pesar de las coincidencias, también existen diferencias notables entre los resultados de esta investigación y los de algunos estudios previos. Por ejemplo, Lobillo y Gallart (2020) identificaron que un tono inadecuado o la falta de comunicación directa afecta negativamente la imagen corporativa. Según sus hallazgos, solo el 20.37% de las publicaciones en Facebook abordaban directamente la crisis, mientras que la mayoría redirigía a los usuarios a la web oficial. Esto resultó en una percepción negativa de la imagen corporativa. En contraste, la presente investigación evidencia que un gobierno regional del Perú ha evitado errores similares al mantener una comunicación directa y empática con los ciudadanos, lo que contribuye a una imagen positiva. Esta diferencia podría explicarse por la implementación de estrategias digitales más efectivas por parte de un Gobierno regional del Perú, como la diversidad de formatos, la calidad visual y la originalidad del contenido.

Y, finalmente, en el tercer objetivo específico, los hallazgos de esta investigación coinciden con los de Alvarado (2020), quien resaltó que una mayor interacción en redes sociales mejora la percepción de la imagen institucional. En su estudio, el 72.7% de los estudiantes usaba Facebook frecuentemente, destacando la relevancia de esta plataforma para fomentar la participación y el compromiso con la institución. La similitud en los resultados se debe a que ambos estudios analizan la interacción con el público como una herramienta estratégica para mejorar la comunicación y la transparencia, lo que refuerza la percepción positiva de la institución.

Otro estudio que respalda los hallazgos de esta investigación es el de Sancho (2023), quien reportó un aumento del 50% en interacciones relacionadas con actividades y logros de la Armada Argentina. Este hallazgo internacional refuerza el resultado de la presente investigación, ya que ambos estudios destacan la relevancia de una interacción activa en Facebook para fortalecer la reputación institucional. La similitud en los resultados podría deberse a que ambas instituciones utilizaron Facebook como una plataforma clave para comunicarse con su público, generando contenido relevante y fomentando la participación.

A pesar de las coincidencias, también existen diferencias notables entre los resultados de esta investigación y los de algunos estudios previos. Por ejemplo, Trujillo y Trejo (2019) identificaron que la falta de actividades comunicativas afecta negativamente la reputación institucional. Según sus hallazgos, el 63.21% de los habitantes desconocía las actividades municipales, evidenciando una falta de información clara y accesible. En contraste, el presente estudio demuestra que un gobierno regional del Perú ha logrado superar este desafío mediante la publicación de contenido relevante y accesible, lo que se refleja en la correlación alta encontrada ( $Rho = 0.575$ ). Esta diferencia podría explicarse por la implementación de estrategias digitales más efectivas por parte de un Gobierno regional del Perú, como la diversidad de formatos, la calidad visual y la originalidad del contenido.

En cuanto a las teorías de estudio, La teoría de Katherine Miller sostiene que las organizaciones se crean, mantienen y transforman mediante la interacción entre sus miembros y su entorno. En este sentido, el contenido digital en Facebook facilita esa interacción, permitiendo que un gobierno regional del Perú ubicado en el primer puerto se comunique directamente con su público y fortalezca los lazos con los ciudadanos. La alta correlación encontrada ( $Rho = 0.706$ ) valida esta teoría al demostrar que el contenido digital no solo comunica información, sino que también promueve una comunicación bidireccional y ajustada

a las necesidades de los ciudadanos. Este enfoque coincide con la idea de Miller de que una comunicación efectiva debe ser bidireccional y ajustarse a las necesidades de los seguidores.

Sin embargo, aunque la teoría de Miller se centra en la interacción dentro de las organizaciones, los resultados de esta investigación amplían su aplicación al contexto digital, demostrando que el contenido digital en Facebook también puede fortalecer los lazos entre la institución y sus ciudadanos. Esta diferencia se debe a que el estudio se enfoca en la comunicación externa, mientras que la teoría de Miller se centra en la comunicación interna.

La segunda teoría en que se sustenta la presente investigación, teoría del branding de Philip Kotler enfatiza la importancia de comunicar valores y emociones para construir una identidad institucional única y significativa. En el caso de un gobierno regional del Perú, el contenido digital en Facebook no solo informa sobre las actividades de la institución, sino que también transmite valores como transparencia, accesibilidad y compromiso social. La alta correlación encontrada ( $Rho = 0.706$ ) indica que la calidad del contenido digital fortalece la percepción positiva de la imagen institucional, creando un vínculo emocional con el público. Este enfoque coincide con la idea de Kotler de que el branding no solo informa, sino que también conecta emocionalmente con el público.

Aunque la teoría de Kotler se centra en la construcción de una identidad institucional única, los resultados de esta investigación amplían su aplicación al contexto digital, demostrando que el contenido digital en Facebook también puede fortalecer la imagen institucional. Esta diferencia se debe a que el estudio se enfoca en la comunicación digital, mientras que la teoría de Kotler se centra en la construcción de la marca en general.

En cuanto a la metodología empleada permitió cumplir con el objetivo en determinar la relación entre el contenido digital en Facebook y la imagen institucional de un gobierno regional del Perú. Al utilizar un enfoque cuantitativo, se recolectaron y analizaron datos de manera objetiva y precisa, lo que facilitó la identificación de una correlación positiva fuerte y significativa ( $Rho = 0.706$ ) entre ambas variables. Esto demuestra que el contenido digital en esta plataforma influye directamente en la percepción pública de la institución.

En ese sentido, el diseño transversal permitió observar y describir las características de la población en un momento específico, proporcionando una visión clara de la relación estudiada. Asimismo, al aplicar un nivel correlacional, se evaluaron las conexiones entre el contenido digital y la imagen institucional sin necesidad de manipular las variables, asegurando

que los hallazgos fueran realistas y basados en el entorno natural de la interacción en redes sociales.

Además, el diseño no experimental y la selección de una muestra representativa garantizaron la obtención de datos relevantes y confiables, aplicables al total de la población objetivo. Estas herramientas metodológicas facilitaron la interpretación y el análisis de los resultados, destacando la importancia de estrategias digitales efectivas y orientadas al ciudadano.

En síntesis, en un contexto digital en constante evolución, este estudio refuerza la necesidad de gestionar estratégicamente el contenido en redes sociales, mostrando que estas plataformas son esenciales para construir una imagen institucional sólida, transparente y cercana a la ciudadanía. Los resultados no solo validan el cumplimiento de los objetivos, sino que también ofrecen implicaciones prácticas significativas para las instituciones públicas que buscan mejorar su relación con los ciudadanos.

Por último, durante el proceso del estudio se presentaron diversas limitaciones, siendo una de las más significativas la incertidumbre respecto a si los seguidores de la página de Facebook de un gobierno regional del Perú responderían a la encuesta presentada. Este desafío se debió a que el formato virtual, en contraste con el presencial, disminuye la probabilidad de que los participantes tengan el compromiso y completen el cuestionario, dado que la interacción directa en encuestas presenciales facilita una mayor tasa de respuesta. En este contexto, conseguir que 384 personas (la muestra representativa), participaran representó un reto considerable, caracterizado por la dificultad de captar la atención y asegurar el compromiso de los encuestados en un entorno digital.

## CAPÍTULO VI

### CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

#### 6.1 Conclusiones

A continuación, se establecen las conclusiones, las mismas que se harán en función de cada objetivo trazado, en la discusión

- 6.1.1** De acuerdo al objetivo general, se concluye que el contenido digital y la imagen institucional están relacionados en un gobierno regional del Perú ubicado en el primer puerto, con una significancia al nivel de 0.000, menor al nivel 0.01, y una alta correlación ( $\rho = 0.706$ ). Esto indica que la variación en la calidad y relevancia del contenido digital implica una variación en la percepción de la imagen institucional, permitiendo rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna donde los contenidos digitales en Facebook están significativamente relacionados con la imagen institucional de un Gobierno regional del Perú en 2024. Por lo tanto, mejorar el contenido digital contribuye a fortalecer la percepción positiva de la imagen institucional, subrayando la importancia de invertir en contenido digital de calidad para mejorar la percepción pública y la reputación de un gobierno regional del Perú.
- 6.1.2** Con relación al primer objetivo específico, se concluye que el tipo de contenido digital y la imagen institucional están relacionados en un gobierno regional del Perú ubicado en el primer puerto, con una significancia de 0.000, menor al nivel de 0.01, y una correlación alta ( $\rho = 0.649$ ). Esto implica que la variación en el tipo de contenido digital está significativamente relacionada con la variación en la percepción de la imagen institucional, aceptándose la hipótesis alterna, donde el tipo de contenido en Facebook sí se relaciona significativamente con la imagen institucional de un gobierno regional del Perú, 2024. Por lo tanto, la mejora en la calidad, diversidad y relevancia del contenido digital contribuye a fortalecer la percepción positiva de la imagen institucional, resaltando la importancia estratégica de diseñar y publicar contenidos digitales relevantes, atractivos y diversos para mejorar la percepción pública y la reputación de un gobierno regional del Perú.
- 6.1.3** En el segundo objetivo específico, se concluye que el tono de comunicación y la imagen institucional están relacionados en un gobierno regional del Perú, con una significancia de 0.000, menor al nivel de 0.01, y una correlación moderada ( $\rho =$

0.457). Esto indica que la variación en el tono de comunicación está significativamente relacionada con la variación en la percepción de la imagen institucional, aceptándose la hipótesis alterna que el tono de comunicación en Facebook sí se relaciona significativamente con la imagen institucional de un Gobierno regional del Perú, 2024, identificándose predominantemente un tono empático, claro y cercano en las publicaciones, orientado a la comprensión del mensaje y a la interacción con los usuarios. Por lo tanto, mejorar el tono de comunicación contribuye a fortalecer la percepción positiva de la imagen institucional, destacando la importancia de emplear un tono adecuado, claro y empático para mejorar la percepción pública y la reputación de un gobierno regional del Perú.

**6.1.4** Con el tercer objetivo específico, se concluye que la interacción y la imagen institucional están relacionadas en un gobierno Regional del Perú ubicado en el primer puerto, con una significancia de 0.000, menor al nivel de 0.01, y una correlación moderada ( $\rho = 0.575$ ). Esto indica que la variación en la interacción está significativamente relacionada con la variación en la percepción de la imagen institucional, aceptándose la hipótesis alterna, donde la interacción en Facebook sí se relaciona significativamente con la imagen institucional de un gobierno regional del Perú, 2024. Por lo tanto, fomentar la interacción contribuye a fortalecer la percepción positiva de la imagen institucional, resaltando la importancia de promover la participación y el compromiso del público para mejorar la percepción pública y la reputación de un gobierno regional del Perú.

## **6.2 Recomendaciones**

**6.2.1 Carácter social.** Se recomienda a la sociedad que participe de forma activa y crítica en los espacios digitales que las instituciones públicas ofrecen. Se sugiere que los ciudadanos aprovechen herramientas como comentarios, reacciones y compartidos para promover un diálogo constructivo con las autoridades. Esta interacción puede contribuir a fortalecer la comunicación entre la población y las instituciones, fomentando una mayor transparencia y una relación más inclusiva.

**6.2.2 Carácter institucional.** Se recomienda al gobierno regional del Perú ubicado en el primer puerto consolidar y fortalecer las estrategias de gestión de contenidos digitales en su página oficial de Facebook, considerando los resultados positivos obtenidos en la percepción de su imagen institucional. En este sentido, se sugiere

mantener la publicación de contenido de calidad, continuar diversificando los formatos utilizados (videos, imágenes y publicaciones interactivas) y reforzar el uso de un tono comunicativo cercano y empático. Asimismo, sostener y optimizar la interacción con los ciudadanos, contestando en el tiempo oportuno a las consultas de los internautas, a fin de preservar la confianza ciudadana y seguir fortaleciendo la reputación institucional.

**6.2.3 Carácter Estratégico Comunicacional.** Se recomienda a los profesionales del área de comunicación institucional del gobierno regional del Perú, ubicado en el primer puerto fortalecer sus estrategias de interacción en las redes sociales mediante una gestión activa en responder en un tiempo oportuno los comentarios o consultas, promover espacios de dialogo en tiempo real como transmisiones y emplear un lenguaje apropiado que incentive la participación para consolidar un vínculo con los públicos donde se resalte la transparencia y participación.

**6.2.4 Carácter académico.** Se recomienda continuar investigando la relación entre el contenido digital y la percepción institucional en diferentes contextos. Sería valioso realizar estudios que combinen métodos cuantitativos y cualitativos para comprender mejor las experiencias de los usuarios. También se recomienda aplicar diseños de investigación longitudinales, que permitan analizar cómo la percepción de la imagen institucional evoluciona a lo largo del tiempo en respuesta a cambios en las estrategias digitales.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Agurto García, R., y Vargas Merino, J. (2020). *Marketing digital y la imagen corporativa de la empresa Marena Corporation S.A.C., Los Olivos*. [Tesis para obtener el título profesional, Universidad César Vallejo]. Repositorio institucional de la Universidad César Vallejo. [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/55385/Agurto\\_GRB-SD.pdf?sequence=1](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/55385/Agurto_GRB-SD.pdf?sequence=1)
- Alvarado, E. (2020). *Influencia del Facebook en la Imagen Institucional en los estudiantes del Cetpro Juana Iris Cuadros Rivera del Distrito de Puente Piedra, 2019*. [Tesis de Licenciatura, Universidad San Martín de Porres]. Repositorio institucional de la Universidad San Martín de Porres. <https://cutt.ly/9woWaqnm>
- Anton-Chunga, M. de L. (2025). Percepciones y realidades de la seguridad ciudadana en Perú: una revisión sistemática. *Impulso, Revista De Administración*, 5(9), 395-412. <https://doi.org/10.59659/impulso.v.5i9.92>
- Arias, F. (2021). *El proyecto de investigación: Introducción a la metodología científica*. Sexta edición. Editorial Episteme.
- Barchiesi, M. A., & Fronzetti Colladon, A. (2021). Corporate core values and social responsibility: What really matters to whom. *Technological Forecasting and Social Change*, 170, 120907. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2021.120907>
- Berndt, A. (2020). Sampling methods. *Journal of Human Lactation*, 36(2), 224-226. <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/0890334420906850>
- Boscari, T., (2023). Cultivando una cultura de innovación: La piedra angular del crecimiento organizacional. *Revista de Cultura Organizacional, Comunicación y Conflicto*, 27 (S6), 1-3. <https://www.abacademies.org/articles/cultivating-an-innovation-culture-the-cornerstone-of-organizational-growth-16986.html>
- Cáceres, M. (2020). Evolución de las redes sociales: Facebook y su impacto en la comunicación digital. *Revista de Comunicación y Tecnología*, 15(2), 40-58. <https://www.revistadecomunicacion.com>
- Calo, L. (2022). Métricas de impacto y evaluación de la ciencia. *Rev Peru Med Exp Salud Publica*. 2022;39(2):236-40. <https://doi.org/10.17843/rpmesp.2022.392.11171>

- Castro, B., Jiménez, E., Moreno, J. y Saavedra A. (2017). *Planeamiento Estratégico del Marketing Digital en Colombia*. [Tesis para obtener el grado de magíster, Pontificia Universidad Católica del Perú]. Repositorio institucional de la Pontificia Universidad Católica del Perú. [https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/8792/castro\\_este\\_b%20an\\_planeamiento\\_digital\\_colombia.pdf?sequence=3&isallowed=y](https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/8792/castro_este_b%20an_planeamiento_digital_colombia.pdf?sequence=3&isallowed=y)
- Castro, Maldonado, J., Macho, L., y Casallas, E. (2023). *La investigación aplicada y el desarrollo experimental en el fortalecimiento de las competencias de la sociedad del siglo XXI*. [Tesis para obtener el título profesional, Universidad Distrital Francisco José de Caldas]. Repositorio institucional de la Universidad Distrital Francisco José de Caldas. <https://www.semanticscholar.org/paper/La-investigaci%C3%B3n-aplicada-y-el-desarrollo-en-el-de-Maldonado-Macho/cd8a0f7691657e14efbf6d648b577cdca4026434>
- Cedeño, K. y Espinoza, L. (2018). Diseño de identidad corporativa para posicionar empresas de servicios de asesoría empresarial. *Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana*. <https://www.eumed.net/rev/oel/2018/09/identidadcorporativa.html>
- Cvetkovic Vega, A.; Maguiña, J. Soto, A.; Lama Valdivia, J.; y Correa López, L. (2021). Estudios transversales. *Fac. Med. Hum* 21(1): 179-185. <https://pesquisa.bvsalud.org/portal/resource/pt/biblio-1147378>
- Da Costa Pimenta, C. C., Zarzuelo Prieto, D., Balan García, A., Goicochea Calderón, J. A., & Beltrán Sánchez, S. (2025). Industria 4.0: Impacto de la digitalización y la automatización en la transformación social e industrial. *Revista Inclusiones*, 12(1), 216–243. <https://www.revistainclusiones.org/index.php/inclu/article/view/3592>
- De Lara, A., y Armas Díaz, P. (2002). Influencia de la imagen corporativa en la eficiencia de los servicios públicos: Un análisis empírico. *Revista de Comunicación*, 42, 187-206. Recuperado de <https://ideas.repec.org/a/cic/revcir/y2002i42p187-206.html>
- De Lencastre, P., Machado, J. C., & Costa, P. (2023). The effect of brand names and logos' figurativeness on memory: An experimental approach. *Journal of Business Research*, 164, 113944. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.113944>
- Díaz, J. (2011). Bases y aplicación del método hipotético-deductivo en el diagnóstico. *Rev. Cuba. Med. Gen. Integr*; 27(3)Jul.-sept. 2011. | CUMED. <https://pesquisa.bvsalud.org/portal/resource/pt/cum-52088>

- Dissanayake, M. L. (2016). Basic and applied scientific research, innovation and economic development. *Ceylon Journal of Science*, 45(1), 1. <https://doi.org/10.4038/cjs.v45i1.7368>
- Duarte, A., Surugiu, R., Moraru, M., & Marinescu, V. (2023). Digital empathy in online education: A comparison study between Portugal and Romania. *Comunicar*, 31(76). <https://doi.org/10.3916/c76-2023-09>
- Editorial Eidec. (2020). *Análisis de contenidos digitales y su contribución a la identidad a través de redes*. Editorial Eidec. <https://editorialeidec.com/producto/los-paradigmas-actuales-educacion-empresa-y-sociedad/>
- ESERP. (s.f.). *¿Qué son los KPIs?* Recuperado de <https://es.eserp.com/articulos/que-son-los-kpis/>
- García Estrella, C., Santa-Maria, J. C., & Celis Hernandez, M. R. (2022). Open data and open government in the regional and local governments of Peru. *Revista Enfoque UTE*, 13(3). <https://ingenieria.ute.edu.ec/enfoqueute/index.php/revista/article/view/838>
- Gnewuch, U., Morana, S., Adam, M. T. P., & Maedche, A. (2022). Opposing effects of response time in Human–Chatbot interaction. *Business & Information Systems Engineering*, 64(6), 773–791. <https://doi.org/10.1007/s12599-022-00755-x>
- Gobierno Regional del Callao. (s.f.). *Marco legal de un Gobierno regional del Perú*. <https://www.gob.pe/institucion/regioncallao/colecciones/9884-marco-legal>
- Gobierno Regional del Callao. (s.f.a). *Misión y visión de un Gobierno regional del Perú*. <https://www.gob.pe/institucion/regioncallao/institucional>
- Gobierno Regional del Callao. (s.f.b). *Informe de actividades de un Gobierno regional del Perú*. <http://prototipo.regioncallao.gob.pe/contenidos/contenidosGRC/filesContenido/file10006077.pdf>
- Gómez, A. et al., (2023). El protocolo de investigación III: la población de estudio. *Alergia México*, 63(2), 201-206. <https://www.redalyc.org/pdf/4867/486755023011.pdf>
- Gómez, E. (2020). Análisis correlacional de la formación académico-profesional y cultura tributaria de los estudiantes de Marketing y Dirección de Empresas. *Revista Universidad y Sociedad*, 12(6), 478-483. <http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v12n6/2218-3620-rus-12-06-478.pdf>

- Gómez, J., & Gutiérrez, G. (2023). *Contenidos digitales: Estrategias para la gestión de la imagen institucional*. Repositorio Institucional RU-IIBI UNAM. [https://ru.iibi.unam.mx/jspui/bitstream/IIBI\\_UNAM/368/1/15\\_contenidos\\_digitales\\_jorge\\_gomez\\_guadalupe\\_gutierrez.pdf](https://ru.iibi.unam.mx/jspui/bitstream/IIBI_UNAM/368/1/15_contenidos_digitales_jorge_gomez_guadalupe_gutierrez.pdf)
- Guevara Alban, G., Verdesoto Arguello, A. E., y Castro Molina, N. E. (2020). Metodologías de investigación educativa (descriptivas, experimentales, participativas, y de investigación-acción). *RECIMUNDO*, 4(3), 163–173. [https://doi.org/10.26820/recimundo/4.\(3\).julio.2020.163-173](https://doi.org/10.26820/recimundo/4.(3).julio.2020.163-173)
- Hernández, R. y Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. Mc Graw Hill Education.
- Isidro, F.; Jihna G., y Cardona, D. (2017). Digital marketing: a new tool for international education. [Marketing digital: una nueva herramienta para la educación internacional]. *Pensamiento y gestión* No. 43, 220-240. <http://dx.doi.org/10.14482/pege.41.9704>
- Jaime Manzanarez, B. A. (2025). Transformación digital en la comunicación: nuevas herramientas y retos profesionales. *Revista Multi-Ensayos*, 11(21), 76–84. <https://doi.org/10.5377/multiensayos.v11i21.20083>
- Jeong, H. J., Chung, D. S., & Kim, J. (2022). Brands are human on social media: The effectiveness of human tone-of-voice on consumer engagement and purchase intentions through social presence. *International Journal of Communication*, 16, 4231–4253. <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/19269>
- Jha, A. K., & Verma, N. K. (2023). Social Media Platforms and User Engagement: A Multi-Platform Study on one-way firm sustainability communication. *Information Systems Frontiers*, 26(1), 177–194. <https://doi.org/10.1007/s10796-023-10376-8>
- Jung, G., & Moon, K. (2024). Examining public service motivation's impact on organizational commitment: focusing on moderating roles of hygiene and motivation factors. *Behavioral Sciences*, 14(6), 476. <https://doi.org/10.3390/bs14060476>
- Kania, N., Kusumah, YS, Dahlan, JA, Nurlaelah, E., Gí¼rbí¼z, F. y Bonyah, E. (2024). Construcción y provisión de evidencia de validez de contenido mediante el índice V de Aiken, basado en el juicio de expertos sobre el instrumento para medir las habilidades de resolución de problemas matemáticos. *Investigación y Evaluación en Educación*, 10 (1), 64–79. <https://doi.org/10.21831/reid.v10i1.71032>

- Lozada, J. (2014). Investigación Aplicada Definición, Propiedad Intelectual e Industria. *CienciaAmérica*, 3(1), 47-50. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6163749>
- Madelaine, L. (2018). *Estudio comunicacional de las plataformas digitales en la imagen corporativa y su incidencia en el desarrollo estratégico de las Mipymes artesanales madereras del sector Suroeste de la ciudad de Guayaquil del año 2018*. [Tesis de maestría, Universidad de Guayaquil]. Repositorio institucional de la Universidad de Guayaquil. <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/38674/1/tesis%20Lucin.pdf>
- Manterola, C., Grande, L., Otzen, T., García, N., Salazar, P., & Quiroz, G. (2018). Confiabilidad, precisión o reproducibilidad de las mediciones. Métodos de valoración, utilidad y aplicaciones en la práctica clínica. *Revista Chilena De Infectología*, 35(6), 680–688. <https://doi.org/10.4067/s0716-10182018000600680>
- Márquez, J., Molina, O., y Benalcázar, B. (2023). Estrategias de comunicación institucional en tiempos de COVID-19. *Comhumanitas*, 14(2), 108-126. <https://doi.org/10.31207/rch.v14i2.415>
- Martinez-Corona, J., I., Palacios-Almon, G. E., & Juarez-Hernandez, L. G. (2020, January 15). Diseño y validación del instrumento enfoque directivo en la gestión para resultados en la sociedad del conocimiento. *Espacios*, 41(1), 13 <https://www.revistaespacios.com/a20v41n01/20410113.html>
- Medina Romero, M.; Rojas León, C.; Bustamante Hoces, W.; Loaiza Carrasco, R.; Martel Carranza, C., y Castillo Acobo, R. (2023). *Metodología de la investigación: Técnicas e instrumentos de investigación*. Instituto Universitario de Innovación Ciencia y Tecnología Inudi Perú S.A.C. <https://editorial.inudi.edu.pe>.
- Mendia-Valarezo, J., Morales-Padilla, E., & Moscoso-Parra, A. (2022). Uso del social media marketing y el engagement en universidades de Machala. 593. *Revista digital Publisher CEIT*, 7(3), 230-243. [https://www.593dp.com/index.php/593\\_Digital\\_Publisher/article/view/1082](https://www.593dp.com/index.php/593_Digital_Publisher/article/view/1082)
- Mohammed, A., & Ferraris, A. (2021). Factors influencing user participation in social media: Evidence from twitter usage during COVID-19 pandemic in Saudi Arabia. *Technology in Society*, 66, 101651. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2021.101651>

- Murillo Valverde, R. I., Taiz Iturralde, E., Cruz Fajardo, L. G., Navia Cevallos, W. A., & Coronel Díaz, M. N. (2024). Los Key Performance Indicators (KPI) y su Importancia en las Microempresas de Guayaquil. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 8(4), 4316-4332. [https://doi.org/10.37811/cl\\_rcm.v8i4.12657](https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v8i4.12657)
- Nuortimo, K., Harkonen, J., & Breznik, K. (2024). Exploring corporate reputation and crisis communication. *Journal of Marketing Analytics*. <https://doi.org/10.1057/s41270-024-00353-8>
- Paredes, M. P. L., Bautista, R. A., & Dui, R. P. (2023). Advertising creativity: Its influence on media response states towards the Hierarchy of effects. *Heliyon*, 9(9), e19283. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e19283>
- Ponce, O.; Pagán-Maldonado, N., y Gómez Galán, J. (2018). *Investigación no experimental y generalización: Bases epistemológicas de las corrientes actuales*. IV Congreso Virtual Internacional sobre Innovación Pedagógica y Praxis Educativa INNOVAGOGÍA 2018: libro de actas. 20, 21 y 22 de marzo 2018. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7309529>
- Radanliev, P., De Roure, D., Novitzky, P., & Sluganovic, I. (2024). Accessibility and inclusiveness of new information and communication technologies for disabled users and content creators in the Metaverse. *Disability and rehabilitation. Assistive technology*, 19(5), 1849–1863. <https://doi.org/10.1080/17483107.2023.2241882>
- Ramirez, C., Espinoza, R. y MachaR. (2024). Redes sociales como canal de comunicación y herramienta para establecer relaciones con los clientes. *Revista de Investigación Valor Agregado*, 11(1), 46–55. [https://riva.upeu.edu.pe/index.php/ri\\_va/article/view/2097](https://riva.upeu.edu.pe/index.php/ri_va/article/view/2097)
- Roco-Videla, Á., Flores, S. V., Olgún-Barraza, M., & Maureira-Carsalade, N. (2023). Cronbach's alpha and its confidence interval. *Nutrición Hospitalaria*, 41(1), <https://doi.org/10.20960/nh.04961>
- Rodríguez, M. y Mendivelso, F. (2018). Diseño de investigación de corte transversal Tópicos en investigación clínica y epidemiológica. *Sanitas*, 21(3), 141 – 147. <https://revistas.unisanitas.edu.co/index.php/rms/article/view/368/289>
- Saltos, J., León, A. y Gonzales, L. (2017). La identidad de marca desde el criterio del consumidor ecuatoriano. *Revista Publicando*. Vol. 4 11(2). 463-479. <https://revistapublicando.org/revista/index.php/crv/article/download/585/575>

- Sánchez, F. (2019). Epistemic Fundamentals of Qualitative and Quantitative Research: Consensus and Dissensus. *Revista Digital De Investigación En Docencia Universitaria*, 13(1), 101–122. <https://doi.org/10.19083/ridu.2019.644>
- Sánchez-Torné, I., Caro-González, F. J., & Pérez-Suárez, M. (2023). Content is key to non-profit digital media strategy. *International Review on Public and Nonprofit Marketing*, 20(4), 927–945. <https://doi.org/10.1007/s12208-022-00358-y>
- Santos, E. F. dos, Pereira, R. J., & dos Reis Souza, M. L. (2022). Information relevance and user engagement in digital communication environments. *Investigación, Sociedad y Desarrollo*, 11(13), <https://www.rsdjournal.org/rsd/article/view/35691>
- Shams, R., Chatterjee, S., & Chaudhuri, R. (2024). Developing brand identity and sales strategy in the digital era: Moderating role of consumer belief in brand. *Journal of Business Research*, 179, 114689. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2024.114689>
- Sistema Nacional de Evaluación, Acreditación y Certificación de la Calidad Educativa (SINEACE). (s.f.). Caracterización Regional Callao. <https://repositorio.sineace.gob.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12982/6238/Caracterizaci%C3%B3n%20Regional%20Callao.pdf>
- Torres, D., Flores, C., Reyes, J., y Cárdenas, J. (2022). Marketing digital como oportunidad de crecimiento de las fanpage en las redes sociales. *Revista de Producción, Ciencias e Investigación*, 6(43), 107–115. <https://journalprosciences.com/index.php/ps/article/view/525>
- Triveño, M., Barranquero, A. y Zusberro, N. (2023), Community managers: presente y futuro de un perfil profesional emergente en la dimensión 2.0. Su influencia en la rentabilidad reputacional online. *Revista AdComunica*, 163–188. <https://www.e-revistas.uji.es/index.php/adcomunica/article/view/4842>
- Trunfio, M., & Rossi, S. (2021). Conceptualising and measuring social media engagement: A systematic literature review. *Italian Journal of Marketing*, 2021(3), 267–292. <https://doi.org/10.1007/s43039-021-00035-8>
- Tsai, Y.-L., & Shyr, W.-J. (2022). Visual quality and digital aesthetics: Effects of color and design on online user experience. *Sustainability*, 14(20), 13019. <https://doi.org/10.3390/su142013019>

- Yu, M., Abidin, S. B. Z., & Shaari, N. B. (2024). Effects of Brand Visual Identity on Consumer Attitude: A Systematic Literature Review. *Preprints*, <https://doi.org/10.20944/preprints202405.1109.v1>
- Yue, C. A., & Walden, J. (2022). Guiding employees through the COVID-19 pandemic: An exploration of the impact of transparent communication and change appraisals. *Journal of Contingencies and Crisis Management*, 31(2), 198–211. <https://doi.org/10.1111/1468-5973.12430>
- Zomeño, A., & Blay-Arráez, R. (2021). Diversifying news storytelling through digital formats: A case study of multimedia innovation in online journalism. *Digital Journalism Studies*, 2(4), 32. <https://doi.org/10.3390/journalmedia2040032>

## ANEXOS

## Anexo 1. Matriz de consistencia

Problema	Objetivos	Hipótesis	Variables	Dimensiones	Metodología de investigación
<b>General</b>	<b>General</b>	<b>General</b>	<b>Variable X</b>	<b>Dim. Variable x</b>	A. Método y diseño de la investigación Nivel: Correccional Enfoque: Cuantitativo Diseño: B. Universo y muestra: Universo o población: 219 mil Seguidores de Facebook de un Gobierno regional del Perú
¿Cuál es la relación entre el contenido digital en Facebook y la imagen institucional de un Gobierno regional del Perú, 2024?	Determinar la relación entre el contenido digital en Facebook y la imagen institucional de un Gobierno regional del Perú, año 2024.	Los contenidos digitales en Facebook sí se relacionan significativamente con la imagen institucional de un gobierno regional del Perú, 2024.	Contenido digital	Tipo de contenido digital Tono de comunicación Interacción	
<b>Específicos</b>	<b>Específicos</b>	<b>Específicas</b>	<b>Variable Y</b>	<b>Dim. Variable Y</b>	Muestra: 384 Seguidores de Facebook de un Gobierno regional del Perú C. Unidad de análisis: Cada seguidor de Facebook de un Gobierno regional del Perú D. Técnica e instrumento de recolección de datos: Técnica: Encuesta Instrumento: Cuestionario E. Procesamiento de análisis de datos: SPSS
¿Existe la relación entre el tipo de contenido en Facebook y la imagen institucional de un Gobierno regional del Perú, 2024?	Determinar la relación entre el tipo de contenido en Facebook y la imagen institucional de un Gobierno regional del Perú, 2024.	El tipo de contenido en Facebook sí se relaciona significativamente con la imagen institucional de un gobierno regional del Perú, 2024.	Imagen institucional	Identidad visual Cultura Corporativa Comunicación corporativa	
¿Existe la relación entre el tono de comunicación en Facebook y la imagen institucional de un Gobierno regional del Perú, 2024?	Determinar la relación entre el tono de comunicación en Facebook y la imagen institucional de un Gobierno regional del Perú, 2024.	El tono de comunicación en Facebook sí se relaciona significativamente con la imagen institucional de un gobierno regional del Perú, 2024.			
¿Existe la interacción con el público en Facebook y la imagen institucional de un Gobierno regional del Perú, 2024?	Determinar la interacción con el público en Facebook y la imagen institucional de un Gobierno regional del Perú, 2024.	La interacción en Facebook sí se relaciona significativamente con la imagen institucional de un gobierno regional del Perú, 2024.			

Nota: Elaboración propia, 2025.

### Matriz de operacionalización de la variable 1

Variable	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición	Rango
<b>Contenido digital</b>	Tipo de contenido digital	Diversidad de formatos	1.	1.Nunca 2.Casi nunca 3.Algunas veces 4.Casi siempre 5.Siempre	<b>malo 6-13</b> <b>regular 14 - 22</b> <b>bueno 23 -30</b>
		Relevancia de la información	2.		
		Calidad visual	3.		
		Frecuencia de actualización	4.		
	Tono de comunicación	Accesibilidad del contenido	5.		
		Originalidad	6.		
		Empatía	7.		
	Interacción	Participación del usuario	8.		
		Tiempo de respuesta	9.		
		Enganche del usuario	10.		

Nota: Elaboración propia, 2025.

### Matriz de operacionalización de la variable 2

Variable	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición	Rango
<b>Imagen institucional</b>	Identidad visual	Consistencia del logo	11.	Escala Likert	<b>malo 1-2</b> <b>regular 3 - 4</b> <b>bueno 5</b>
		Diseño de materiales	12.		
		Facilidad de reconocimiento	13.		
		Modernidad	14.		
	Cultura corporativa	Valores institucionales	15.		
		Compromiso con la misión	16.		
		Innovación y creatividad	17.		
	Comunicación corporativa	Transparencia	18.		
		Frecuencia de la comunicación	19.		
		Coherencia	20.		

Nota: Elaboración propia, 2025.

## Anexo 2

### Instrumento de recolección de datos

Opciones para marcar: 1) Nunca, 2) Casi nunca, 3) A veces, 4) Casi siempre 5) Siempre							
Dimensiones	Indicadores	Ítems	1	2	3	4	5
Tipo de contenido digital	Diversidad de formatos	1. ¿Consideras que existe diversidad de formatos en las publicaciones del Facebook del Gobierno Regional del Callao?					
	Relevancia de información	2. ¿Cree usted relevante la información compartida en el Facebook del Gobierno Regional del Callao?					
	Calidad visual	3. ¿Piensa que los contenidos audiovisuales compartidos en el Facebook del Gobierno Regional del Callao son de calidad?					
	Frecuencia de actualización	4. ¿Considera que el Facebook del Gobierno Regional del Callao se actualiza con frecuencia?					
	Accesibilidad de contenido	5. ¿Le es accesible ingresar al contenido digital publicado en el Facebook del Gobierno Regional del Callao?					
	Originalidad	6. ¿Cree usted que el Gobierno Regional del Callao demuestra innovación y creatividad en sus publicaciones en Facebook?					
	Tono de comunicación	Empatía	7. ¿Considera que el tono de comunicación por parte del Facebook del Gobierno Regional del Callao es empático?				
Interacción	Participación del usuario	8. ¿Participas activamente (reaccionas, comentas o compartes) en el Facebook del Gobierno Regional del Callao?					
	Tiempo de respuesta	9. ¿Cómo considera el tiempo de respuesta a sus consultas en el Facebook del Gobierno Regional del Callao?					
	Enganche del usuario	10. ¿Ve con frecuencia el Facebook del Gobierno Regional del Callao?					

Variable: Contenido digital

## Variable: Imagen Institucional

Opciones para marcar: 1) Nunca, 2) Casi nunca, 3) A veces, 4) Casi siempre 5) Siempre							
Dimensiones	Indicadores	Items	1	2	3	4	5
Identidad visual	Consistencia del logo	11. ¿Reconoce el logo del Facebook del Gobierno Regional del Callao?					
	Diseño de materiales	12. ¿Considera atractivo el diseño de los flyers (anuncios, infografías, comunicados, etc) que publica el Gobierno Regional del Callao en su Facebook?					
	Facilidad de reconocimiento	13. ¿Es fácil para usted identificar la cuenta oficial y verificada del Gobierno Regional del Callao en Facebook?					
	Modernidad	14. ¿Considera que el diseño del Facebook del Gobierno Regional del Callao es moderno (foto de perfil y portada)?					
	Valores institucionales	15. ¿Cree usted que se reflejan los valores institucionales (transparencia y equidad) en el Facebook del Gobierno Regional del Callao?					
Cultura corporativa	Compromiso con la misión	16. ¿Considera que el Gobierno Regional del Callao está comprometido con el desarrollo integral y sostenible?					
	Innovación y creatividad	17. ¿El Gobierno Regional del Callao muestra ideas nuevas y creativas en sus publicaciones en Facebook, respetando su propósito?					
	Transparencia	18. ¿Considera usted que el Gobierno Regional del Callao publica información clara y accesible en su página de Facebook sobre sus acciones y decisiones?					
Comunicación corporativa	Frecuencia de la comunicación	19. ¿Cree usted que el Gobierno Regional del Callao publica contenido en su página de Facebook de manera regular?					
	Coherencia	20. ¿Percibe que los mensajes publicados por el Gobierno Regional del Callao en sus redes sociales mantienen coherencia (redacción del post respecto al material audiovisual)?					







## Anexo 4

## Evidencia de publicaciones en Facebook del Gobierno Regional

**Gobierno Regional del Callao**

¡CONVENIO HISTÓRICO CON MI PERÚ!

El Gobierno Regional del Callao y Mi Perú, suscribieron un importante convenio específico de cooperación interinstitucional, con el objetivo de unir esfuerzos y planificar de manera ordenada la formalización de terrenos en dicho distrito.

Este acuerdo permitirá ejecutar un plan de saneamiento y titulación en catorce asentamientos humanos, beneficiando a más de 6 mil familias chalacas con la entrega de aproximadamente 1500 títulos de propiedad, brindándoles seguridad jurídica y mejores oportunidades para su futuro.

¡A LA CHALACA, BIEN HECHO Y CON ALEGRÍA!

#GoreCallao #Callao #CiroCastilloRojoSalas #Convenio

411 93 comentarios 52 veces compartido

**Gobierno Regional del Callao**

¡GRAN JORNADA DE SALUD EN PACHACÚTEC!

El Gobierno Regional del Callao, liderado por el Dr. Ciro Castillo Rojo Salas, realizó una gran Campaña Integral de Salud en Pachacútec, donde más de 2600 vecinos recibieron atenciones médicas gratuitas en diversas especialidades a través del moderno Ssirobús.

La jornada se desarrolló en la I.E. 5129 Vencedores de Pachacútec, donde las familias accedieron a consultas, despistajes, vacunas y servicios preventivos. También se brindó corte de cabello gratuito, complementando la atención integral ofrecida.

Sigue nuestras redes sociales para conocer las próximas campañas de salud que realizaremos en los diferentes distritos chalacos.

¡A LA CHALACA, BIEN HECHO Y CON ALEGRÍA!

#Callao #SaludParaTodos #GoreCallao #DIRESACallao #Pachacútec

Tú y 143 personas más 28 comentarios 4 veces compartido

**Gobierno Regional del Callao**

¡PESCADO GRATUITO EN TODO EL CALLAO!

El Gobierno Regional del Callao, bajo el liderazgo del Dr. Ciro Castillo Rojo Salas, continúa con la exitosa entrega de pescado a las familias chalacas en situación de vulnerabilidad, en diferentes puntos de la región.

Hasta la fecha, se han entregado más de 960 toneladas de pescado en las zonas más necesitadas del Callao, beneficiando a más de 20 mil familias chalacas, subrayando así nuestro compromiso en la lucha contra la anemia y la desnutrición en el primer puerto.

¡A LA CHALACA, BIEN HECHO Y CON ALEGRÍA!

#GoreCallao #CiroCastilloRojoSalas #Salud #LuchaContraLaAnemia #HambreCero

Tú y 178 personas más 36 comentarios 10 veces compartido

**Gobierno Regional del Callao**

¡RETORNAN LOS TALLERES EN LA VILLA! 🏆

El Gobierno Regional del Callao, bajo el liderazgo del Dr. Ciro Castillo Rojo Salas, te invita a formar parte de los más de 20 talleres deportivos que se ofrecen en la Villa Deportiva Regional del Callao.

¡Disfruta de tu disciplina favorita en un espacio seguro, amplio y con instalaciones de primer nivel!

¡INSCRIPCIONES ABIERTAS!

Inicio de clases: 25 de agosto

Horarios aquí [https://sites.google.com/\\_/talleres-deportivos-2025/inicio](https://sites.google.com/_/talleres-deportivos-2025/inicio)

¡A LA CHALACA, BIEN HECHO Y CON ALEGRÍA!

#GoreCallao #Callao #CiroCastilloRojoSalas #Deporte #VillaDeportiva #TalleresDeportivos

**VILLA DEPORTIVA REGIONAL DEL CALLAO**



**TALLERES DEPORTIVOS**  
4TA. TEMPORADA

**Inicio lunes 25 de agosto**

**Inscripciones:**  
Boletería Miguel Grau  
Jr. Los Topacios cruce con Av. Óscar Benavides (Ref. Frente al cementerio)

**Central telefónica**  
(01) 206 0430 / (01) 201 4471  
Anexo: 1502 - 1503

**Requisitos**

- ☑️ Copia de DNI del alumno (s).
- ☑️ Copia de DNI del apoderado (a), si el alumno(a) es menor de edad.
- ☑️ Constancia médica vigente.

**A LA CHALACA**  
Bien hecho y con alegría

Gobierno Regional del Callao @RegionCallao

Tú, Jesus Permia Palma y 352 personas más 83 comentarios 156 veces compartido

**Gobierno Regional del Callao**

¡MAS OBRAS EN EDUCACION! 🏗️

El Gobierno Regional del Callao, bajo el liderazgo de nuestra máxima autoridad, el Dr. Ciro Castillo Rojo Salas, sigue transformando la educación del primer puerto.

Esta vez, la I.E. José Gálvez Egusquiza contará con una infraestructura renovada, diseñada para ofrecer espacios amplios, seguros y de alta calidad, garantizando una mejor enseñanza para todos los estudiantes chalacos.

Miércoles 12 de marzo  
12:00 p. m.  
Jr. Talara s/n, Urb. Mariscal Castilla - Callao

¡A LA CHALACA, BIEN HECHO Y CON ALEGRÍA!

#GoreCallao #Callao #CiroCastilloRojoSalas #Educación



**¡Obras con Salsa!**

**¿Qué van a inaugurar?**

- ✂️ Remodelación de espacio deportivo con cobertura
- ✂️ Remodelación de campo deportivo
- ✂️ Remodelación de cerco perimétrico
- ✂️ Remodelación de cobertura en aulas

**¿Dónde?**  
I.E. JOSÉ GÁLVEZ EGUSQUIZA  
Jr. Talara s/n Urb. Mariscal Castilla - Callao

Miércoles 12 de marzo  
Hora 12:00 p.m.


Gobierno Regional del Callao CAPEL A LA CHALACA CON CIRO Bien hecho y con alegría

331 87 comentarios 23 veces compartido

## Anexo 5

### Evidencia de la encuesta en Google form

Preguntas Respuestas **384** Configuración



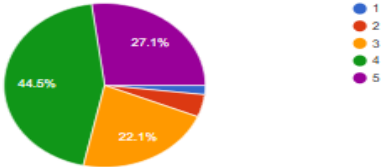
#### Contenido Digital en Facebook y la Imagen Institucional del Gobierno Regional del Callao, 2024

**B** *I* U 🔗 ~~X~~

Estimado(a) seguidor del Facebook del Gobierno Regional del Callao, esta investigación nos permitirá saber la relación entre el contenido digital en Facebook y la imagen institucional del Gobierno Regional del Callao, año 2024. La siguiente encuesta se realizará usando la escala Likert donde: (1) Nunca, (2) Casi nunca, (3) Algunas veces, (4) Casi siempre y (5) Siempre.

1. ¿Consideras que existe diversidad de formatos en las publicaciones del Facebook del Gobierno Regional del Callao? [Copiar gráfico](#)

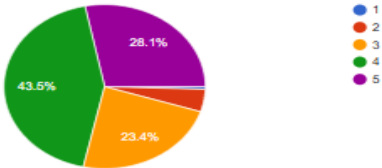
384 respuestas



Respuesta	Porcentaje
1	6.3%
2	6.3%
3	22.1%
4	44.5%
5	27.1%

2. ¿Cree usted relevante la información compartida en el Facebook del Gobierno Regional del Callao? [Copiar gráfico](#)

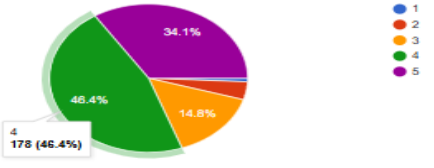
384 respuestas



Respuesta	Porcentaje
1	5.0%
2	5.0%
3	23.4%
4	43.5%
5	28.1%

3. ¿Piensa que los contenidos audiovisuales compartidos en el Facebook del Gobierno Regional del Callao son de calidad? [Copiar gráfico](#)

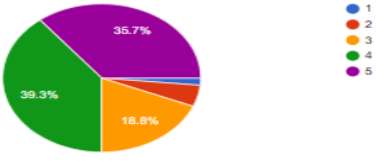
384 respuestas



Respuesta	Porcentaje
1	4.7%
2	4.7%
3	14.8%
4	46.4%
5	34.1%

4. ¿Considera que el Facebook del Gobierno Regional del Callao se actualiza con frecuencia? [Copiar gráfico](#)

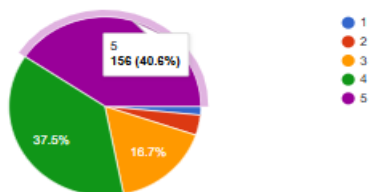
384 respuestas



Respuesta	Porcentaje
1	6.2%
2	6.2%
3	18.8%
4	39.3%
5	35.7%

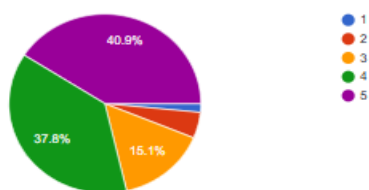
5. ¿Le es accesible ingresar al contenido digital publicado en el Facebook del Gobierno Regional del Callao? [Copiar gráfico](#)

384 respuestas



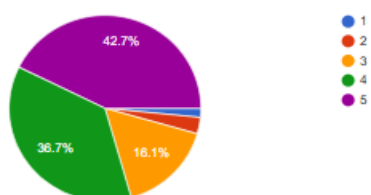
6. ¿Cree usted que el Gobierno Regional del Callao demuestra innovación y creatividad en sus publicaciones en Facebook? [Copiar gráfico](#)

384 respuestas



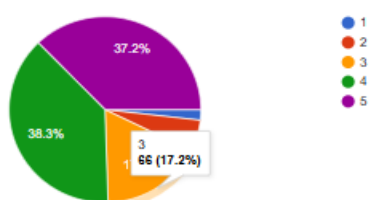
7. ¿Considera que el tono de comunicación por parte del Facebook del Gobierno Regional del Callao es empático? [Copiar gráfico](#)

384 respuestas



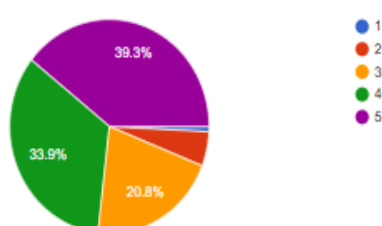
8. ¿Participas activamente (reaccionas, comentas o compartes) en el Facebook del Gobierno Regional del Callao? [Copiar gráfico](#)

384 respuestas



9. ¿Cómo considera el tiempo de respuesta a sus consultas en el Facebook del Gobierno Regional del Callao? [Copiar gráfico](#)

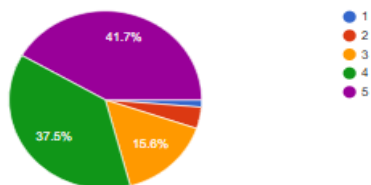
384 respuestas



10. ¿Ve con frecuencia el Facebook del Gobierno Regional del Callao?

[Copiar gráfico](#)

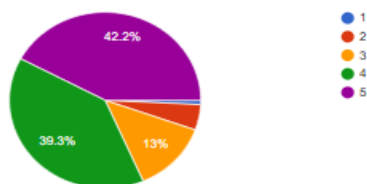
384 respuestas



11. ¿Reconoce el logo del Facebook del Gobierno Regional del Callao?

[Copiar gráfico](#)

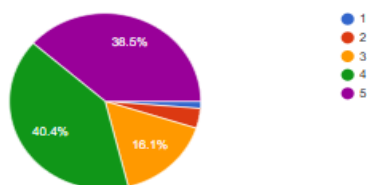
384 respuestas



12. ¿Considera atractivo el diseño de los flyers (anuncios, infografías, comunicados, etc) que publica el Gobierno Regional del Callao en su Facebook?

[Copiar gráfico](#)

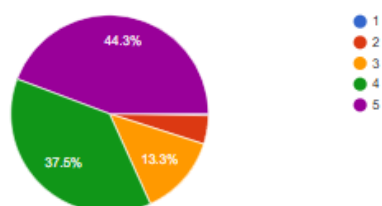
384 respuestas



13. ¿Es fácil para usted identificar la cuenta oficial y verificada del Gobierno Regional del Callao en Facebook?

[Copiar gráfico](#)

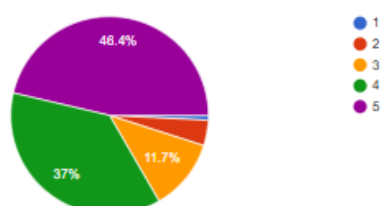
384 respuestas



14. ¿Considera que el diseño del Facebook del Gobierno Regional del Callao es moderno (foto de perfil y portada)?

[Copiar gráfico](#)

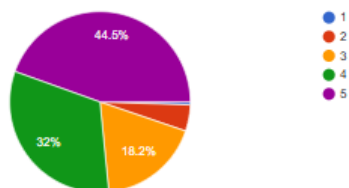
384 respuestas



15. ¿Cree usted que se reflejan los valores institucionales (transparencia y equidad) en el Facebook del Gobierno Regional del Callao?

[Copiar gráfico](#)

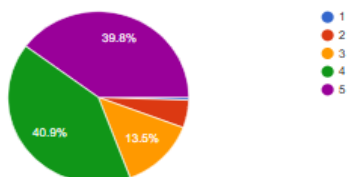
384 respuestas



16. ¿Considera que el Gobierno Regional del Callao está comprometido con el desarrollo integral y sostenible?

[Copiar gráfico](#)

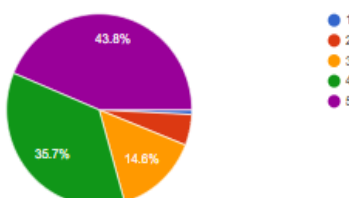
384 respuestas



17. ¿El Gobierno Regional del Callao muestra ideas nuevas y creativas en sus publicaciones en Facebook, respetando su propósito?

[Copiar gráfico](#)

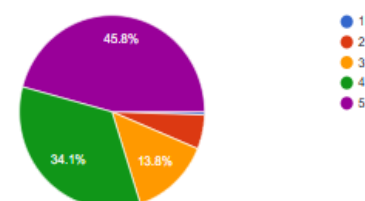
384 respuestas



18. ¿Considera usted que el Gobierno Regional del Callao publica información clara y accesible en su página de Facebook sobre sus acciones y decisiones?

[Copiar gráfico](#)

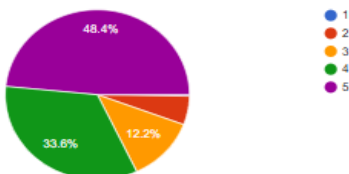
384 respuestas



19. ¿Cree usted que el Gobierno Regional del Callao publica contenido en su página de Facebook de manera regular?

[Copiar gráfico](#)

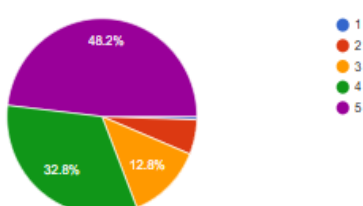
384 respuestas



20. ¿Percibe que los mensajes publicados por el Gobierno Regional del Callao en sus redes sociales mantienen coherencia (redacción del post respecto al material audiovisual)?

[Copiar gráfico](#)

384 respuestas



## Evidencia de resultado individual de encuestados

### Respuesta de encuestado 1

Preguntas Respuestas **384** Configuración

384 respuestas

[Ver en Hojas de cálculo](#)

Resumen

Pregunta

Individual

< 1 de 384 >

No se pueden editar las respuestas

### Contenido Digital en Facebook y la Imagen Institucional del Gobierno Regional del Callao, 2024

Estimado(a) seguidor del Facebook del Gobierno Regional del Callao, esta investigación nos permitirá saber la relación entre el contenido digital en Facebook y la imagen institucional del Gobierno Regional del Callao, año 2024. La siguiente encuesta se realizará usando la **escala Likert** donde: (1) **Nunca**, (2) **Casi nunca**, (3) **Algunas veces**, (4) **Casi siempre** y (5) **Siempre**.

\* Indica que la pregunta es obligatoria

1. ¿Consideras que existe diversidad de formatos en las publicaciones del Facebook del Gobierno Regional del Callao? \*

- 1  
 2  
 3  
 4  
 5

2. ¿Cree usted relevante la información compartida en el Facebook del Gobierno Regional del Callao? \*

- 1  
 2  
 3  
 4  
 5

3. ¿Piensa que los contenidos audiovisuales compartidos en el Facebook del Gobierno Regional del Callao son de calidad? \*

- 1  
 2  
 3  
 4  
 5

4. ¿Considera que el Facebook del Gobierno Regional del Callao se actualiza con frecuencia? \*

- 1  
 2  
 3  
 4  
 5

5. ¿Le es accesible ingresar al contenido digital publicado en el Facebook del Gobierno Regional del Callao? \*

- 1  
 2  
 3  
 4  
 5

6. ¿Cree usted que el Gobierno Regional del Callao demuestra innovación y creatividad en sus publicaciones en Facebook? \*

- 1  
 2  
 3  
 4  
 5

7. ¿Considera que el tono de comunicación por parte del Facebook del Gobierno Regional del Callao es empático? \*

- 1  
 2  
 3  
 4  
 5

8. ¿Participas activamente (reaccionas, comentas o compartes) en el Facebook del Gobierno Regional del Callao? \*

- 1  
 2  
 3  
 4  
 5

9. ¿Cómo considera el tiempo de respuesta a sus consultas en el Facebook del Gobierno Regional del Callao? \*

- 1  
 2  
 3  
 4  
 5

10. ¿Ve con frecuencia el Facebook del Gobierno Regional del Callao? \*

- 1  
 2  
 3  
 4  
 5

11. ¿Reconoce el logo del Facebook del Gobierno Regional del Callao? \*

- 1  
 2  
 3  
 4  
 5

12. ¿Considera atractivo el diseño de los flyers (anuncios, infografías, comunicados, etc) que publica el Gobierno Regional del Callao en su Facebook? \*

- 1  
 2  
 3  
 4  
 5

13. ¿Es fácil para usted identificar la cuenta oficial y verificada del Gobierno Regional del Callao en Facebook? \*

- 1  
 2  
 3  
 4  
 5

14. ¿Considera que el diseño del Facebook del Gobierno Regional del Callao es moderno (foto de perfil y portada)? \*

- 1  
 2  
 3  
 4  
 5

15. ¿Cree usted que se reflejan los valores institucionales (transparencia y equidad) en el Facebook del Gobierno Regional del Callao? \*

- 1  
 2  
 3  
 4  
 5

16. ¿Considera que el Gobierno Regional del Callao está comprometido con el desarrollo integral y sostenible? \*

- 1  
 2  
 3  
 4  
 5

17. ¿El Gobierno Regional del Callao muestra ideas nuevas y creativas en sus publicaciones en Facebook, respetando su propósito? \*

- 1  
 2  
 3  
 4  
 5

18. ¿Considera usted que el Gobierno Regional del Callao publica información clara y accesible en su página de Facebook sobre sus acciones y decisiones? \*

- 1  
 2  
 3  
 4  
 5

19. ¿Cree usted que el Gobierno Regional del Callao publica contenido en su página de Facebook de manera regular? \*

- 1  
 2  
 3  
 4  
 5

20. ¿Percibe que los mensajes publicados por el Gobierno Regional del Callao en sus redes sociales mantienen coherencia (redacción del post respecto al material audiovisual)? \*

- 1  
 2  
 3  
 4  
 5

## Respuesta de encuestado 2

Preguntas Respuestas **284** Configuración

384 respuestas [Ver en Hojas de cálculo](#)

Resumen Pregunta Individual

< 2 de 384 >

No se pueden editar las respuestas

### Contenido Digital en Facebook y la Imagen Institucional del Gobierno Regional del Callao, 2024

Estimado(a) seguidor del Facebook del Gobierno Regional del Callao, esta investigación nos permitirá saber la relación entre el contenido digital en Facebook y la imagen institucional del Gobierno Regional del Callao, año 2024. La siguiente encuesta se realizará usando la **escala Likert donde: (1) Nunca, (2) Casi nunca, (3) Algunas veces, (4) Casi siempre y (5) Siempre.**

\* Indica que la pregunta es obligatoria

1. ¿Consideras que existe diversidad de formatos en las publicaciones del Facebook del Gobierno Regional del Callao? \*

1  
 2  
 3  
 4  
 5

2. ¿Cree usted relevante la información compartida en el Facebook del Gobierno Regional del Callao? \*

1  
 2  
 3  
 4  
 5

3. ¿Piensa que los contenidos audiovisuales compartidos en el Facebook del Gobierno Regional del Callao son de calidad? \*

1  
 2  
 3  
 4  
 5

4. ¿Considera que el Facebook del Gobierno Regional del Callao se actualiza con frecuencia? \*

- 1  
 2  
 3  
 4  
 5

5. ¿Le es accesible ingresar al contenido digital publicado en el Facebook del Gobierno Regional del Callao? \*

- 1  
 2  
 3  
 4  
 5

6. ¿Cree usted que el Gobierno Regional del Callao demuestra innovación y creatividad en sus publicaciones en Facebook? \*

- 1  
 2  
 3  
 4  
 5

7. ¿Considera que el tono de comunicación por parte del Facebook del Gobierno Regional del Callao es empático? \*

- 1  
 2  
 3  
 4  
 5

8. ¿Participas activamente (reaccionas, comentas o compartes) en el Facebook del Gobierno Regional del Callao? \*

- 1  
 2  
 3  
 4  
 5

9. ¿Cómo considera el tiempo de respuesta a sus consultas en el Facebook del Gobierno Regional del Callao? \*

- 1  
 2  
 3  
 4  
 5

10. ¿Ve con frecuencia el Facebook del Gobierno Regional del Callao? \*

- 1  
 2  
 3  
 4  
 5

11. ¿Reconoce el logo del Facebook del Gobierno Regional del Callao? \*

- 1  
 2  
 3  
 4  
 5

12. ¿Considera atractivo el diseño de los flyers (anuncios, infografías, comunicados, etc) que publica el Gobierno Regional del Callao en su Facebook? \*

- 1  
 2  
 3  
 4  
 5

13. ¿Es fácil para usted identificar la cuenta oficial y verificada del Gobierno Regional del Callao en Facebook?

- 1  
 2  
 3  
 4  
 5

14. ¿Considera que el diseño del Facebook del Gobierno Regional del Callao es moderno (foto de perfil y portada)? \*

- 1  
 2  
 3  
 4  
 5

15. ¿Cree usted que se reflejan los valores institucionales (transparencia y equidad) en el Facebook del Gobierno Regional del Callao? \*

- 1  
 2  
 3  
 4  
 5

16. ¿Considera que el Gobierno Regional del Callao está comprometido con el desarrollo integral y sostenible? \*

- 1  
 2  
 3  
 4  
 5

17. ¿El Gobierno Regional del Callao muestra ideas nuevas y creativas en sus publicaciones en Facebook, respetando su propósito? \*

- 1  
 2  
 3  
 4  
 5

18. ¿Considera usted que el Gobierno Regional del Callao publica información clara y accesible en su página de Facebook sobre sus acciones y decisiones? \*

- 1  
 2  
 3  
 4  
 5

19. ¿Cree usted que el Gobierno Regional del Callao publica contenido en su página de Facebook de manera regular? \*

- 1  
 2  
 3  
 4  
 5

20. ¿Percibe que los mensajes publicados por el Gobierno Regional del Callao en sus redes sociales mantienen coherencia (redacción del post respecto al material audiovisual)? \*

- 1  
 2  
 3  
 4  
 5

### Anexo 6

### Evidencia del análisis de datos en SPSS

BASE SPSS B.F.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

Visible: 28 de 28 variables

	PI	P2	P3	P4	P5	P6	DIM1VAR 1	P7	DIM2VAR 1	P8	P9	P10	DIM3VAR 1	VAR1	P11	P12	P13	
1	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre	30	Siempre	5	Siempre	Siempre	Siempre	15	50	Siempre	Casi siempre	Casi siempre	S
2	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	Siempre	Siempre	Casi siempre	26	Casi siempre	4	Siempre	Siempre	Casi siempre	14	44	Casi siempre	Siempre	Siempre	S
3	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre	30	Siempre	5	Siempre	Siempre	Siempre	15	50	Siempre	Siempre	Siempre	S
4	Algunas ve...	Algunas ve...	Casi siempre	Casi siempre	Siempre	Algunas ve...	22	Casi siempre	4	Algunas ve...	Casi nunca	Algunas ve...	8	34	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	Algunas ve...
5	Siempre	Siempre	Casi siempre	Siempre	Casi siempre	Casi siempre	27	Casi siempre	4	Siempre	Siempre	Siempre	15	46	Siempre	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre
6	Algunas ve...	Algunas ve...	Casi siempre	Casi nunca	Siempre	Casi siempre	21	Algunas ve...	3	Nunca	Nunca	Nunca	3	27	Casi siempre	Casi nunca	Siempre	Algunas ve...
7	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre	30	Siempre	5	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	12	47	Siempre	Siempre	Siempre	S
8	Casi nunca	Algunas ve...	Casi nunca	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	19	Casi siempre	4	Siempre	Algunas ve...	Algunas ve...	11	34	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre
9	Algunas ve...	Siempre	Siempre	Casi siempre	Siempre	Casi siempre	26	Casi siempre	4	Siempre	Siempre	Siempre	15	45	Siempre	Siempre	Siempre	S
10	Nunca	Algunas ve...	Casi nunca	Nunca	Siempre	Nunca	13	Nunca	1	Algunas ve...	Algunas ve...	Casi siempre	10	24	Siempre	Siempre	Siempre	
11	Algunas ve...	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	Siempre	Algunas ve...	23	Casi siempre	4	Siempre	Algunas ve...	Siempre	13	40	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre
12	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre	30	Siempre	5	Siempre	Siempre	Siempre	15	50	Siempre	Siempre	Siempre	S
13	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	Siempre	Siempre	Casi siempre	26	Casi siempre	4	Algunas ve...	Algunas ve...	Casi nunca	8	38	Casi nunca	Casi siempre	Algunas ve...	Algunas ve...
14	Casi siempre	Algunas ve...	Casi siempre	Algunas ve...	Casi siempre	Casi siempre	22	Casi siempre	4	Casi siempre	Algunas ve...	Casi siempre	11	37	Siempre	Algunas ve...	Casi siempre	Casi siempre
15	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	Siempre	Algunas ve...	Siempre	25	Algunas ve...	3	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	12	40	Casi siempre	Algunas ve...	Casi siempre	Casi siempre
16	Siempre	Siempre	Siempre	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	27	Siempre	5	Siempre	Siempre	Siempre	15	47	Siempre	Siempre	Casi siempre	Casi siempre
17	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre	Casi siempre	Casi siempre	28	Casi siempre	4	Algunas ve...	Algunas ve...	Casi siempre	10	42	Siempre	Casi siempre	Casi siempre	Algunas ve...
18	Casi siempre	Algunas ve...	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	23	Casi siempre	4	Casi siempre	Casi siempre	Algunas ve...	11	38	Algunas ve...	Casi siempre	Algunas ve...	Casi siempre
19	Casi siempre	Siempre	Casi siempre	Siempre	Siempre	Casi siempre	27	Siempre	5	Casi nunca	Algunas ve...	Casi nunca	7	39	Algunas ve...	Casi siempre	Siempre	Casi siempre
20	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	Siempre	Algunas ve...	24	Casi siempre	4	Casi nunca	Algunas ve...	Algunas ve...	8	36	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre
21	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	Siempre	Casi siempre	Casi siempre	25	Casi siempre	4	Casi siempre	Casi siempre	Algunas ve...	11	40	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	S
22	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	Algunas ve...	Siempre	Casi siempre	24	Siempre	5	Casi nunca	Algunas ve...	Algunas ve...	8	37	Casi siempre	Algunas ve...	Casi siempre	Casi siempre
23	Algunas ve...	Algunas ve...	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre	26	Casi siempre	4	Casi nunca	Algunas ve...	Nunca	6	36	Casi nunca	Casi siempre	Algunas ve...	Algunas ve...
24	Algunas ve...	Algunas ve...	Algunas ve...	Algunas ve...	Algunas ve...	Algunas ve...	18	Algunas ve...	3	Algunas ve...	Algunas ve...	Algunas ve...	9	30	Algunas ve...	Algunas ve...	Algunas ve...	Algunas ve...
25	Siempre	Casi siempre	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre	29	Siempre	5	Siempre	Siempre	Casi siempre	14	48	Siempre	Siempre	Siempre	S
26	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre	30	Siempre	5	Siempre	Siempre	Casi siempre	14	49	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre
27	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	Siempre	Casi siempre	25	Siempre	5	Casi siempre	Siempre	Casi siempre	13	43	Siempre	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo. | Unicode ON

Nota: Elaboración propia, 2025.

BASE SPSS Bf.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

1: PI 5 Visible: 28 de 28 variables

	P1	P2	P3	P4	P5	P6	DIM1VAR 1	P7	DIM2VAR 1	P8	P9	P10	DIM3VAR 1	VAR1	P11	P12	P13	
1	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	15	50	5	4	4	
2	4	4	4	5	5	4	26	4	4	5	5	4	14	44	4	5	5	
3	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	15	50	5	5	5	
4	3	3	4	4	5	3	22	4	4	3	2	3	8	34	4	4	4	
5	5	5	4	5	4	4	27	4	4	5	5	5	15	46	5	4	4	
6	3	3	4	2	5	4	21	3	3	1	1	1	3	27	4	2	5	
7	5	5	5	5	5	5	30	5	5	4	4	4	12	47	5	5	5	
8	2	3	2	4	4	4	19	4	4	5	3	3	11	34	4	4	4	
9	3	5	5	4	5	4	26	4	4	5	5	5	15	45	5	5	5	
10	1	3	2	1	5	1	13	1	1	3	3	4	10	24	5	5	5	
11	3	4	4	4	5	3	23	4	4	5	3	5	13	40	4	4	4	
12	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	15	50	5	5	5	
13	4	4	4	4	5	4	26	4	4	3	3	2	8	38	2	4	3	
14	4	3	4	3	4	4	22	4	4	4	3	4	11	37	5	3	4	
15	4	4	4	5	3	5	25	3	3	4	4	4	12	40	4	3	4	
16	5	5	5	4	4	4	27	5	5	5	5	5	15	47	5	5	4	
17	5	5	5	5	4	4	28	4	4	3	3	4	10	42	5	4	4	
18	4	3	4	4	4	4	23	4	4	4	4	3	11	38	3	4	3	
19	4	5	4	5	5	4	27	5	5	2	3	2	7	39	3	4	5	
20	4	4	4	4	5	3	24	4	4	2	3	3	8	36	4	4	4	
21	4	4	4	5	4	4	25	4	4	4	4	3	11	40	4	4	4	
22	4	4	4	3	5	4	24	5	5	2	3	3	8	37	4	3	4	
23	3	3	5	5	5	5	26	4	4	2	3	1	6	36	2	4	3	
24	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	3	9	30	3	3	3	
25	5	4	5	5	5	5	29	5	5	5	5	4	14	48	5	5	5	
26	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	4	14	49	4	4	4	
27	4	4	4	4	5	4	25	5	5	4	5	4	13	43	5	4	4	

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo. Uniendo ON

Nota: Elaboración propia, 2025.

The screenshot shows the IBM SPSS Statistics Editor de datos interface. The main window displays a data table with 27 rows and 17 columns. The columns are labeled P1 through P13, DIM1VAR1, DIM2VAR1, DIM3VAR1, and VAR1. The data values are integers ranging from 1 to 50. A dialog box titled 'Correlaciones bivariadas' is open in the center, showing a list of variables on the left and a list of selected variables (DIM1VAR1 and VAR2) on the right. The dialog box includes options for correlation coefficients (Pearson, Tau-b de Kendall, Spearman) and a checkbox for 'Señalar las correlaciones significativas'. The dialog box also has buttons for 'Aceptar', 'Pegar', 'Restablecer', 'Cancelar', and 'Ayuda'.

	P1	P2	P3	P4	P5	P6	DIM1VAR1	P7	DIM2VAR1	P8	P9	P10	DIM3VAR1	VAR1	P11	P12	P13
1	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	15	50	5	4	4
2	4	4	4	5	5	4	26	4	4	5	5	4	14	44	4	5	5
3	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	15	50	5	5	5
4	3	3	4	4	5	5	3	8	34	4	4	4	3	8	34	4	4
5	5	5	4	5	4	5	5	15	46	5	4	4	5	15	46	5	4
6	3	3	4	2	5	5	1	3	27	4	2	5	4	1	3	27	4
7	5	5	5	5	5	5	4	12	47	5	5	5	3	11	34	4	4
8	2	3	2	4	4	4	5	15	45	5	5	5	5	15	45	5	5
9	3	5	5	4	5	5	4	10	24	5	5	5	4	4	10	24	5
10	1	3	2	1	5	5	5	13	40	4	4	4	5	13	40	4	4
11	3	4	4	4	5	5	5	15	50	5	5	5	5	15	50	5	5
12	5	5	5	5	5	5	2	8	38	2	4	3	4	2	8	38	2
13	4	4	4	5	5	5	4	11	37	5	3	4	4	4	11	37	5
14	4	3	4	3	4	4	4	12	40	4	3	4	4	4	12	40	4
15	4	4	4	5	3	4	5	15	47	5	5	4	4	5	15	47	5
16	5	5	5	4	4	4	4	10	42	5	4	4	4	4	10	42	5
17	5	5	5	5	4	4	3	11	38	3	4	3	3	3	11	38	3
18	4	3	4	4	4	4	2	7	39	3	4	5	2	7	39	3	4
19	4	5	4	5	5	5	3	8	36	4	4	4	3	8	36	4	4
20	4	4	4	4	5	5	4	11	40	4	4	4	4	4	11	40	4
21	4	4	4	5	4	4	4	25	4	4	4	4	3	11	40	4	4
22	4	4	4	3	5	5	4	24	5	5	2	3	3	8	37	4	3
23	3	3	5	5	5	5	5	26	4	4	2	3	1	6	36	2	3
24	3	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	3	9	30	3	3
25	5	4	5	5	5	5	5	29	5	5	5	5	4	14	48	5	5
26	5	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	4	14	49	4	4
27	4	4	4	4	5	4	25	5	5	4	5	4	4	13	43	5	4

Nota: Elaboración propia, 2025.

BASE SPSS BJF.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

Visible: 28 de 28 variables

	P1	P2	P3	P4	P5	P6	DIM1VAR 1	P7	DIM2VAR 1	P8	P9	P10	DIM3VAR 1	VAR1	P11	P12	P13	
1	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre	30	Siempre	5	Siempre	Siempre	Siempre	15	50	Siempre	Casi siempre	Casi siempre	S
2	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	Siempre	Siempre	Casi siempre	26	Casi siempre	4	Siempre	Siempre	Casi siempre	14	44	Casi siempre	Siempre	Siempre	S
3	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre	30	Siempre	5	Siempre	Siempre	Siempre	15	50	Siempre	Siempre	Siempre	S
4	Algunas ve...	Algunas ve...	Casi siempre	Casi siempre	Siempre	Algunas ve...	22	Casi siempre	4	Algunas ve...	Casi nunca	Algunas ve...	8	34	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	Algun
5	Siempre	Siempre	Casi siempre	Siempre	Casi siempre	Casi siempre	27	Casi siempre	4	Siempre	Siempre	Siempre	15	46	Siempre	Casi siempre	Casi siempre	Casi s
6	Algunas ve...	Algunas ve...	Casi siempre	Casi nunca	Siempre	Casi siempre	21	Algunas ve...	3	Nunca	Nunca	Nunca	3	27	Casi siempre	Casi nunca	Siempre	Algun
7	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre	30	Siempre	5	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	12	47	Siempre	Siempre	Siempre	S
8	Casi nunca	Algunas ve...	Casi nunca	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	19	Casi siempre	4	Siempre	Algunas ve...	Algunas ve...	11	34	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	Casi s
9	Algunas ve...	Siempre	Siempre	Casi siempre	Siempre	Casi siempre	26	Casi siempre	4	Siempre	Siempre	Siempre	15	45	Siempre	Siempre	Siempre	S
10	Nunca	Algunas ve...	Casi nunca	Nunca	Siempre	Nunca	13	Nunca	1	Algunas ve...	Algunas ve...	Casi siempre	10	24	Siempre	Siempre	Siempre	S
11	Algunas ve...	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	Siempre	Algunas ve...	23	Casi siempre	4	Siempre	Algunas ve...	Siempre	13	40	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	Casi s
12	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre	30	Siempre	5	Siempre	Siempre	Siempre	15	50	Siempre	Siempre	Siempre	S
13	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	Siempre	Siempre	Casi siempre	26	Casi siempre	4	Algunas ve...	Algunas ve...	Casi nunca	8	38	Casi nunca	Casi siempre	Algunas ve...	Algun
14	Casi siempre	Algunas ve...	Casi siempre	Algunas ve...	Casi siempre	Casi siempre	22	Casi siempre	4	Casi siempre	Algunas ve...	Casi siempre	11	37	Siempre	Algunas ve...	Casi siempre	Casi s
15	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	Siempre	Algunas ve...	Siempre	25	Algunas ve...	3	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	12	40	Casi siempre	Algunas ve...	Casi siempre	Casi s
16	Siempre	Siempre	Siempre	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	27	Siempre	5	Siempre	Siempre	Siempre	15	47	Siempre	Siempre	Casi siempre	Casi s
17	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre	Casi siempre	Casi siempre	28	Casi siempre	4	Algunas ve...	Algunas ve...	Casi siempre	10	42	Siempre	Casi siempre	Casi siempre	Algun
18	Casi siempre	Algunas ve...	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	23	Casi siempre	4	Casi siempre	Casi siempre	Algunas ve...	11	38	Algunas ve...	Casi siempre	Algunas ve...	Casi s
19	Casi siempre	Siempre	Casi siempre	Siempre	Siempre	Casi siempre	27	Siempre	5	Casi nunca	Algunas ve...	Casi nunca	7	39	Algunas ve...	Casi siempre	Siempre	Casi s
20	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	Siempre	Algunas ve...	24	Casi siempre	4	Casi nunca	Algunas ve...	Algunas ve...	8	36	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	Casi s
21	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	Siempre	Casi siempre	Casi siempre	25	Casi siempre	4	Casi siempre	Casi siempre	Algunas ve...	11	40	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	S
22	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	Algunas ve...	Siempre	Casi siempre	24	Siempre	5	Casi nunca	Algunas ve...	Algunas ve...	8	37	Casi siempre	Algunas ve...	Casi siempre	Casi s
23	Algunas ve...	Algunas ve...	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre	26	Casi siempre	4	Casi nunca	Algunas ve...	Nunca	6	36	Casi nunca	Casi siempre	Algunas ve...	Algun
24	Algunas ve...	Algunas ve...	Algunas ve...	Algunas ve...	Algunas ve...	Algunas ve...	18	Algunas ve...	3	Algunas ve...	Algunas ve...	Algunas ve...	9	30	Algunas ve...	Algunas ve...	Algunas ve...	Algun
25	Siempre	Casi siempre	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre	29	Siempre	5	Siempre	Siempre	Casi siempre	14	48	Siempre	Siempre	Siempre	S
26	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre	30	Siempre	5	Siempre	Siempre	Casi siempre	14	49	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	Casi s
27	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	Siempre	Casi siempre	25	Siempre	5	Casi siempre	Siempre	Casi siempre	13	43	Siempre	Casi siempre	Casi siempre	Casi s

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode: ON

Nota: Elaboración propia, 2025.

BASE SPSS BJJ.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

1: PI Guardar este documento Visible: 28 de 28 variables

	PI	P2	P3	P4	P5	P6	DIM1VAR1	P7	DIM2VAR1	P8	P9	P10	DIM3VAR1	VAR1	P11	P12	P13
1	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	15	50	5	4	4
2	4	4	4	5	5	4	26	4	4	5	5	4	14	44	4	5	5
3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	15	50	5	5	5
4	3	3	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	8	34	4	4	4
5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	15	46	5	4	4
6	3	3	4	2	5	5	5	5	5	5	5	5	3	27	4	2	5
7	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	12	47	5	5
8	2	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	11	34	4	4
9	3	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	15	45	5	5
10	1	3	2	1	5	5	5	5	5	5	5	5	4	10	24	5	5
11	3	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	13	40	4	4
12	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	15	50	5	5
13	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	8	38	2	3
14	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	11	37	5	4
15	4	4	4	4	5	3	3	3	3	3	3	3	4	12	40	4	4
16	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	15	47	5	4
17	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	10	42	5	4
18	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	11	38	3	3
19	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	7	39	3	5
20	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	3	8	36	4	4
21	4	4	4	5	4	4	25	4	4	4	4	4	3	11	40	4	4
22	4	4	4	3	5	5	4	24	5	5	2	3	3	8	37	4	4
23	3	3	5	5	5	5	5	26	4	4	2	3	1	6	36	2	3
24	3	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	3	9	30	3	3
25	5	4	5	5	5	5	5	29	5	5	5	5	4	14	48	5	5
26	5	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	4	14	49	4	4
27	4	4	4	4	5	4	25	5	5	4	5	4	4	13	43	5	4

Correlaciones bivariadas

Variables:  
DIM1VAR1  
VAR2

Coeficientes de correlación  
 Pearsón  Tau-b de Kendall  Spearman

Prueba de significación  
 Bilateral  Unilateral

Señalar las correlaciones significativas

Aceptar Pegar Restablecer Cancelar Ayuda

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo. Unidad de CM

Nota: Elaboración propia, 2025.

BASE SPSS BJF.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

1: PI 5 Visible: 28 de 28 variables

	PI	P2	P3	P4	P5	P6	DIM1VAR 1	P7	DIM2VAR 1	P8	P9	P10	DIM3VAR 1	VAR1	P11	P12	P13	
1	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	15	50	5	4	4	
2	4	4	4	5	5	4	26	4	4	5	5	4	14	44	4	5	5	
3	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	15	50	5	5	5	
4	3	3	4	4	5	3	22	4	4	3	2	3	8	34	4	4	4	
5	5	5	4	5	4	4	27	4	4	5	5	5	15	46	5	4	4	
6	3	3	4	2	5	4	21	3	3	1	1	1	3	27	4	2	5	
7	5	5	5	5	5	5	30	5	5	4	4	4	12	47	5	5	5	
8	2	3	2	4	4	4	19	4	4	5	3	3	11	34	4	4	4	
9	3	5	5	4	5	4	26	4	4	5	5	5	15	45	5	5	5	
10	1	3	2	1	5	1	13	1	1	3	3	4	10	24	5	5	5	
11	3	4	4	4	5	3	23	4	4	5	3	5	13	40	4	4	4	
12	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	15	50	5	5	5	
13	4	4	4	5	5	4	26	4	4	3	3	2	8	38	2	4	3	
14	4	3	4	3	4	4	22	4	4	4	3	4	11	37	5	3	4	
15	4	4	4	5	3	5	25	3	3	4	4	4	12	40	4	3	4	
16	5	5	5	4	4	4	27	5	5	5	5	5	15	47	5	5	4	
17	5	5	5	5	4	4	28	4	4	3	3	4	10	42	5	4	4	
18	4	3	4	4	4	4	23	4	4	4	4	3	11	38	3	4	3	
19	4	5	4	5	5	4	27	5	5	2	3	2	7	39	3	4	5	
20	4	4	4	4	5	3	24	4	4	2	3	3	8	36	4	4	4	
21	4	4	4	5	4	4	25	4	4	4	4	3	11	40	4	4	4	
22	4	4	4	3	5	4	24	5	5	2	3	3	8	37	4	3	4	
23	3	3	5	5	5	5	26	4	4	2	3	1	6	36	2	4	3	
24	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	3	9	30	3	3	3	
25	5	4	5	5	5	5	29	5	5	5	5	4	14	48	5	5	5	
26	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	4	14	49	4	4	4	
27	4	4	4	4	5	4	25	5	5	4	5	4	13	43	5	4	4	

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode ON

Nota: Elaboración propia, 2025.