

UNIVERSIDAD NACIONAL PEDRO RUIZ GALLO

**FACULTAD DE CIENCIAS HISTÓRICO SOCIALES Y
EDUCACIÓN**

**ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN**



TESIS

**Características de las publicaciones orgánicas en redes sociales y
percepción de la imagen institucional del Instituto Pedagógico Ciencia y
Libertad**

Presentada para obtener el Título Profesional de Licenciado en Ciencias de la
Comunicación

Investigador (a):

- Sánchez Cotrina Kevin Eduardo.
- Fernández Rojas Cristhian Alberto.

Asesor (a): Aldana Fernández Esther Janet

Lambayeque - Perú

2026

**Características de las publicaciones orgánicas en redes sociales y
percepción de la imagen institucional del Instituto Pedagógico Ciencia y
Libertad**

Tesis presentada para obtener el Título Profesional de Licenciado en Ciencias
de la Comunicación.



Bach. Kevin Eduardo Sánchez Cotrina



Bach. Cristhian Alberto Fernández Rojas

Aprobado por:



Dra. Rosario del Milagro Wong Chung
Presidente del jurado



Dr. Daniel Edgar Alvarado León
Secretario del jurado



Mag. Renato de Jesús Granados Rodríguez
Vocal del jurado



Lic. Esther Janet Aldana Fernández
Asesora

ACTA DE SUSTENTACIÓN



UNIVERSIDAD NACIONAL PEDRO RUIZ GALLO
FACULTAD DE CIENCIAS HISTÓRICO SOCIALES Y EDUCACIÓN
UNIDAD DE INVESTIGACIÓN



ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS N° 513-2026

Siendo las 12:30 horas, del día jueves 25 de junio 2026 en los Ambientes de la FACHSE: SALA DE SUSTENTACIÓN, por mandato de la Resolución N° 2045-2026-D-FACHSE de fecha 22 de junio de 2026 que autoriza la sustentación, se reunieron los miembros del Jurado designado según Resolución N° 3751-2025-D-FACHSE de fecha 10 de octubre de 2025; Jurado integrado por los siguientes miembros:

Presidente(a)	: Dra. ROSARIO DEL MILAGRO WONG CHUNG
Secretario(a)	: Dr. DANIEL EDGAR ALVARADO LEÓN
Vocal	: MSc. RENATO GRANADOS RODRÍGUEZ
Asesor(a) Metodológico	: Lic. ESTHER JANET ALDANA FERNÁNDEZ
Asesor(a) Científico	:



Con la finalidad de evaluar la(e) Tesis titulada(o): CARACTERÍSTICAS DE LAS PUBLICACIONES ORGÁNICAS EN REDES SOCIALES Y PERCEPCIÓN DE LA IMAGEN INSTITUCIONAL DEL INSTITUTO PEDAGÓGICO CIENCIA Y LIBERTAD. Presentada por KEVIN EDUARDO SÁNCHEZ COTRINA y CRISTHIAN ALBERTO FERNÁNDEZ ROJAS para obtener el Título profesional de Licenciado(a) en Ciencias de la Comunicación.

Leída la resolución de autorización, se inicia el acto de sustentación, al término del cual y de conformidad con el Reglamento General de Investigación de la UNPRG (Res. N° 184-2023-CU de fecha 24 de abril de 2023) y el Reglamento de Grados y Títulos de la UNPRG (Res. N° 267-2023-CU de fecha 20 de junio de 2023), los miembros del jurado realizaron la evaluación respectiva, haciendo las preguntas, observaciones y recomendaciones al/los sustentante(s), quien(es) respondió(eron) las interrogantes planteadas.

Dada la deliberación correspondiente por parte del jurado, se sucedió la valoración, obteniendo el calificativo de 1A en la escala vigesimal, que equivale a la mención de BUENO. Siendo las 1:30 horas del mismo día, se dio por concluido el acto académico, con la lectura del acta y la firma de los miembros del jurado.


Dra. ROSARIO DEL MILAGRO WONG CHUNG
PRESIDENTE(A)


Dr. DANIEL EDGAR ALVARADO LEÓN
SECRETARIO(A)


MSc. RENATO GRANADOS RODRÍGUEZ
VOCAL

OBSERVACIONES: _____

El presente acto académico se sustenta en el Reglamento General de Investigación de la UNPRG (Res. N° 184-2023-CU de fecha 24 de abril de 2023) los artículos 20º, 33º, 46º, 54º o 66º del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo (aprobado con Resolución N° 267-2023-CU de fecha 20 de junio del 2023 y su modificatoria aprobada por Resolución N° 385-2023-CU de fecha 11 de diciembre del 2023) y por la Resolución N° 403-2023-CU de fecha 27 de diciembre de 2023, ésta última que amplía el límite de las fechas de sustentación de proyectos aprobados del 2017 al 2020.

CONSTANCIA DE VERIFICACIÓN DE ORIGINALIDAD

Yo, Lic. Esther Janet Aldana Fernández usuario revisor de:

Tesis ☒

Trabajo de Suficiencia Profesional ☐

Trabajo Académico ☐

Titulado Características de las publicaciones orgánicas en redes sociales y percepción de la imagen institucional del Instituto Pedagógico Ciencia y Libertad

Cuyo(s) autor(es) es(son):

Bach. Kevin Eduardo Sánchez Cotrina. DNI* 72975375

Bach. Cristhian Alberto Fernández Rojas. DNI* 47749519

declaro que la evaluación realizada por el Programa informático, ha arrojado un porcentaje de similitud 15 %, verificables en el Resumen del Reporte Automatizado de similitudes que se acompaña.

El(La/Los/Las) suscrito(a/s/as) analizó y concluyó que cada una de las coincidencias detectadas dentro del porcentaje de similitud permitido no constituyen plagio y que el documento cumple con la integridad científica y con las normas para el uso de citas y referencias establecidas en los protocolos respectivos.

Se cumple con adjuntar el Recibo Digital a efectos de la trazabilidad respectiva del proceso.

Lambayeque, 06 de marzo del 2026

Nombres y Apellidos: Esther Janet Aldana Fernández

DNI*: 16712034

ASESOR

Defina la modalidad con [X]

Adjuntar

- *Reporte Automatizado de similitudes*
- *Recibo Digital*

INFORME DE SIMILITUD

Características de las publicaciones orgánicas en redes sociales y percepción de la imagen institucional del Instituto Pedagógico Ciencia y Libertad

INFORME DE ORIGINALIDAD

15%	12%	5%	8%
INDICE DE SIMILITUD	FUENTES DE INTERNET	PUBLICACIONES	TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	Submitted to Universidad Privada del Norte Trabajo del estudiante	2%
2	hdl.handle.net Fuente de Internet	2%
3	Submitted to Universidad Peruana de Las Americas Trabajo del estudiante	1%
4	repositorio.ucsm.edu.pe Fuente de Internet	1%
5	Submitted to Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo Trabajo del estudiante	1%
6	alicia.concytec.gob.pe Fuente de Internet	1%
7	repositorio.upt.edu.pe Fuente de Internet	1%

repositorio.ucv.edu.pe



Esther Janet Aldana Fernández
DNI 16712034
Asesora

8	Fuente de Internet	1 %
9	repositorio.unprg.edu.pe Fuente de Internet	1 %
10	repositorio.untumbes.edu.pe Fuente de Internet	1 %
11	repositorio.uss.edu.pe Fuente de Internet	1 %
12	repositorio.usmp.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
13	buleria.unileon.es Fuente de Internet	<1 %
14	Submitted to Universidad Cesar Vallejo Trabajo del estudiante	<1 %
15	repositorio.unfv.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
16	Submitted to Universidad Católica de Santa María Trabajo del estudiante	<1 %
17	repositorio.bausate.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
18	Submitted to Universidad San Ignacio de Loyola Trabajo del estudiante	<1 %



Esther Janet Aldana Fernández
DNI 16712034

Asesora

19	dspace.ucuenca.edu.ec Fuente de Internet	<1 %
20	repositorio.unica.edu.ni Fuente de Internet	<1 %
21	laccei.org Fuente de Internet	<1 %
22	dspace.unl.edu.ec Fuente de Internet	<1 %
23	repositorio.uap.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
24	Coaquira Mamani, Yosselin Gabriela. "Las notificaciones electrónicas y su relación con las herramientas digitales en el sistema financiero de la ciudad de Puno, 2024", Universidad Nacional del Altiplano de Puno (Peru), 2025 Publicación	<1 %
25	repositorio.undac.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
26	Submitted to Universidad Nacional Daniel Alcides Carrion Trabajo del estudiante	<1 %
27	dspace.unach.edu.ec Fuente de Internet	<1 %
www3.gobiernodecanarias.org		



Esther Janet Aldana Fernández
DNI 16712034

Asesora

28

Fuente de Internet

<1 %

29

Submitted to Universidad Andina Nestor
Caceres Velasquez

Trabajo del estudiante

<1 %

Excluir citas

Activo

Excluir coincidencias < 15 words

Excluir bibliografía

Activo



Esther Janet Aldana Fernández
DNI 16712034

Asesora

RECIBO DIGITAL



Recibo digital

Este recibo confirma que su trabajo ha sido recibido por Turnitin. A continuación podrá ver la información del recibo con respecto a su entrega.

La primera página de tus entregas se muestra abajo.

Autor de la entrega: Kevin Eduardo Sánchez Cotrina Y Cristhian Alberto Fernández ...
Título del ejercicio: Quick Submit
Título de la entrega: Características de las publicaciones orgánicas en redes sociales...
Nombre del archivo: n_institucional_del_Instituto_Pedagógico_Ciencia_y_Libertad.doc...
Tamaño del archivo: 2.38M
Total páginas: 102
Total de palabras: 16,625
Total de caracteres: 91,967
Fecha de entrega: 06-mar-2026 05:46p. m. (UTC-0500)
Identificador de la entrega: 2896390903

UNIVERSIDAD NACIONAL PEDRO RUIZ GALLO
FACULTAD DE CIENCIAS HISTÓRICAS SOCIALES Y
EDUCACIÓN
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN



TESIS

Características de las publicaciones orgánicas en redes sociales y
percepción de la imagen institucional del Instituto Pedagógico Ciencia y
Libertad

Presentada para obtener el Título Profesional de Licenciado en Ciencias de la
Comunicación

Investigador (s):

- Sánchez Cotrina Kevin Eduardo,
- Fernández Rojas Cristhian Alberto.

Asesor (a): Aldana Fernández Esther Janet

Lambayeque - Perú
2025

Derechos de autor 2026 Turnitin. Todos los derechos reservados.

**Esther Janet Aldana Fernández DNI
16712034**

Asesora

DEDICATORIA

Kevin

A mis padres, por el apoyo brindado desde siempre y por creer en cada proyecto que he emprendido.

Cristhian

A mi esposa, Vanessa, por sostener nuestras vidas con el carácter que me hace falta.

A mis hijos, Helen y Ramiro, por su luz, su alegría y la bondad de sus gestos de niños.

A mis padres, Zoila y Jorge, porque dan sin pedir nada a cambio.

AGRADECIMIENTOS

Esta tesis, desde sus comienzos, en sus replanteos y análisis, no habría sido posible sin la asesoría permanente de nuestra asesora, Licenciada Janet Aldana Fernández. Nuestro más sincero agradecimiento al tiempo brindado y al intercambio de ideas que nos permitió salir de dudas y concretar la investigación que ahora presentamos.

A los docentes que nos ayudaron con sus consideraciones; aquí el fruto de sus enseñanzas, la cosecha de cada conocimiento dado. A las autoridades del Instituto Pedagógico Ciencia y Libertad que nos dieron la mano cada vez que la pedíamos.

INDICE

ACTA DE SUSTENTACIÓN	3
INFORME DE SIMILITUD	5
RECIBO DIGITAL	ix
DEDICATORIA	x
AGRADECIMIENTOS	x
INDICE	xi
INDICE DE TABLAS	xiii
INDICE DE FIGURAS	xv
RESUMEN	xvii
ABSTRACT	xviii
INTRODUCCIÓN	1
CAPITULO I: DISEÑO TEÓRICO	5
Antecedentes	5
Bases Teóricas	10
CAPÍTULO II. MÉTODOS Y MATERIALES	15
Diseño de la investigación	15
Población y muestra	16
Técnicas, instrumentos, equipos y materiales	17
Operacionalización de variables	19
CAPÍTULO III. RESULTADOS Y DISCUSIÓN	20
Resultados Descriptivos	20
Resultados inferenciales	51
Discusión	56
CAPÍTULO IV. CONCLUSIONES	59
CAPÍTULO V. RECOMENDACIONES	60

REFERENCIAS62

ANEXOS65

INDICE DE TABLAS

Tabla 1 Resultado del ítem 1	20
Tabla 2 Resultado del ítem 2	21
Tabla 3 Resultado del ítem 3	22
Tabla 4 Resultado del ítem 4	23
Tabla 5 Resultado del ítem 5	24
Tabla 6 Resultado del ítem 6	25
Tabla 7 Resultado del ítem 7	26
Tabla 8 Resultado del ítem 8	27
Tabla 9 Resultado del ítem 9	28
Tabla 10 Resultado del ítem 10	29
Tabla 11 Resultado del ítem 11	30
Tabla 12 Resultado del ítem 12	31
Tabla 13 Resultado del ítem 13	32
Tabla 14 Resultado del ítem 14	33
Tabla 15 Resultado del ítem 15	34
Tabla 16 Resultado del ítem 16	35
Tabla 17 Resultado del ítem 17	36
Tabla 18 Resultado del ítem 18	37
Tabla 19 Resultado del ítem 19	38
Tabla 20 Resultado del ítem 20	39
Tabla 21 Resultado del ítem 21	40
Tabla 22 Resultado del ítem 22	41

Tabla 23 Resultado del ítem 23	42
Tabla 24 Resultado del ítem 24	43
Tabla 25 Resultado del ítem 25	44
Tabla 26 Resultado del ítem 26	45
Tabla 27 Resultado del ítem 27	46
Tabla 28 Resultado del ítem 28	47
Tabla 29 Resultado del ítem 29	48
Tabla 30 Resultado del ítem 30	49
Tabla 31 Resultado del ítem 31	50
Tabla 32 Prueba de normalidad	51
Tabla 33 Relación entre las características de las publicaciones orgánicas y la percepción de la imagen institucional	52
Tabla 34 Relación entre el alcance de las publicaciones orgánicas y la percepción de la imagen institucional.....	53
Tabla 35 Relación entre el contenido de las publicaciones orgánicas y la percepción de la imagen institucional.....	54
Tabla 36 Relación entre la interacción generada por las publicaciones orgánicas y la percepción de la imagen institucional	55

INDICE DE FIGURAS

Figura 1	Resultados del ítem 1	20
Figura 2	Resultados del ítem 2	21
Figura 3	Resultados del ítem 3	22
Figura 4	Resultados del ítem 4	23
Figura 5	Resultados del ítem 5	24
Figura 6	Resultados del ítem 6	25
Figura 7	Resultados del ítem 7	26
Figura 8	Resultados del ítem 8	27
Figura 9	Resultados del ítem 9	28
Figura 10	Resultados del ítem 10	29
Figura 11	Resultados del ítem 11	30
Figura 12	Resultados del ítem 12	31
Figura 13	Resultados del ítem 13	32
Figura 14	Resultados del ítem 14	33
Figura 15	Resultados del ítem 15	34
Figura 16	Resultados del ítem 16	35
Figura 17	Resultados del ítem 17	36
Figura 18	Resultados del ítem 18	37
Figura 19	Resultados del ítem 19	38
Figura 20	Resultados del ítem 20	39
Figura 21	Resultados del ítem 21	40

Figura 22	Resultados del ítem 22	41
Figura 23	Resultados del ítem 23	42
Figura 24	Resultados del ítem 24	43
Figura 25	Resultados del ítem 25	44
Figura 26	Resultados del ítem 26	45
Figura 27	Resultados del ítem 27	46
Figura 28	Resultados del ítem 28	47
Figura 29	Resultados del ítem 29	48
Figura 30	Resultados del ítem 30	49
Figura 31	Resultados del ítem 31	50

RESUMEN

En tiempos de transformación digital, la comunicación digital se ha consolidado como un elemento clave para las organizaciones en todo el mundo. Más del 60% de la población global está activa en redes sociales, lo que posiciona estas plataformas como canales estratégicos para la construcción de imagen, interacción con audiencias y promoción de servicios o productos. Por ello, se planteó como objetivo identificar la relación entre las características de las publicaciones orgánicas en redes sociales y la percepción de la imagen institucional del Instituto Pedagógico Ciencia y Libertad. Para ello, la metodología fue de diseño no experimental, descriptivo-correlacional, con una muestra total de 300 estudiantes que se encuentran matriculados en el periodo de estudio 2025 – I. Como instrumento central se implementó la técnica de cuestionarios organizados, habiendo un cuestionario por cada variable. Los resultados presentaron correlación significativa entre las características de las publicaciones orgánicas y la imagen institucional, a través del coeficiente Rho de Spearman: $r = 0.954$, $p = 0.000$, esto señala que existe una correlación muy alta y positiva de ambas variables. Finalmente, se pudo concluir que entre las variables se encontró una correlacional significativa positiva y alta.

Palabras clave: publicaciones, redes sociales, percepción de imagen.

ABSTRACT

In times of digital transformation, digital communication has become a key element for organizations worldwide. More than 60% of the global population is active on social media, positioning these platforms as strategic channels for image building, audience interaction, and the promotion of services or products. Therefore, the objective was to identify the relationship between the characteristics of organic social media posts and the perception of the institutional image of the Science and Liberty Pedagogical Institute. For this purpose, the methodology was a non-experimental, descriptive-correlational design, with a total sample of 300 students enrolled in the study period 2025 – I. The primary instrument used was a set of structured questionnaires, with one questionnaire for each variable. The results showed a significant correlation between the characteristics of organic publications and institutional image, as measured by Spearman's Rho coefficient: $r = 0.954$, $p = 0.000$. This indicates a very high and positive correlation between the two variables. In conclusion, a significant and strong positive correlation was found between the variables.

Keywords: publications, social media, image perception.

INTRODUCCIÓN

En tiempos de transformación digital, la comunicación digital se ha consolidado como un elemento clave para las organizaciones en todo el mundo. Más del 60% de la población global está activa en redes sociales, lo que posiciona estas plataformas como canales estratégicos para la construcción de imagen, interacción con audiencias y promoción de servicios o productos. Organizaciones de diversos sectores han adoptado estrategias digitales robustas para fortalecer su presencia, mejorar su reputación y alcanzar nuevos mercados o públicos objetivo (Thompson, 2024). A nivel regional, en América Latina, la expansión del acceso a internet y la utilización de las redes sociales crecen rápidamente. En Perú, registra un 74% de usuarios activos en internet, de los cuales aproximadamente el 70% usa redes sociales como Facebook, Instagram y TikTok para informarse y comunicarse. Esto implica que las instituciones educativas y otros actores sociales deben aprovechar estas plataformas para posicionarse y destacarse dentro de un mercado que se vuelve cada vez más competitivo (Ticona, 2020).

Asimismo, la educación superior vive un proceso de transformación digital que se vuelve imprescindible para la captación y retención de estudiantes. El Minedu menciona que el 85% de las universidades e institutos superiores ya cuentan con presencia activa en redes sociales, principalmente Facebook e Instagram, que son las plataformas con mayor penetración entre los jóvenes de 18 a 24 años. Este es el principal segmento demográfico de estudiantes potenciales (MINEDU, 2020). Sin embargo, solo un 40% de estas instituciones implementan estrategias digitales integrales que incluyen marketing de contenidos, publicidad segmentada y monitoreo de interacción. Asimismo, el 78% de los jóvenes estudiantes consultados afirma que las redes sociales ejercen una influencia notable en su decisión de postular a una universidad o instituto. Además, las instituciones que gestionan

eficazmente sus canales digitales reportan un aumento promedio del 15% en su matrícula anual, debido a una mayor visibilidad y mejor posicionamiento de su marca institucional (Cámara de Comercio de Lima, 2023).

Actualmente, el Instituto Pedagógico Ciencia y Libertad de Chiclayo atraviesa una serie de problemáticas en torno a su presencia institucional en redes sociales, las cuales afectan directamente su visibilidad, reputación y capacidad para atraer nuevos estudiantes. A pesar de contar con más de 9 mil seguidores en Facebook y una comunidad institucional activa, la interacción y el alcance orgánico de sus publicaciones en Facebook e Instagram son reducidos. Esta situación refleja la ausencia de una estrategia digital clara y estructurada, evidenciada en la escasa frecuencia de publicaciones, la falta de una identidad visual definida y la inexistencia de una línea editorial. Las publicaciones suelen limitarse a fechas conmemorativas o actividades internas, dejando de lado contenidos de valor como logros académicos, proyectos destacados, postulaciones abiertas o testimonios de estudiantes. Esta deficiencia genera una desconexión entre la imagen institucional que se pretende proyectar y lo que realmente se comunica a través de las redes sociales, lo que afecta de manera desfavorable la imagen institucional percibida por el público externo.

Además, la competencia por el espacio digital es intensa en la región. Instituciones como el Instituto Superior Pedagógico "Nuestra Señora de Guadalupe" y el ISP "Rosa Agustina Donayre de Morey" han logrado consolidar una presencia digital sólida, apoyada en estrategias publicitarias efectivas y una gestión visual atractiva que les permite captar mejor la atención de postulantes y familias. Esta situación pone en riesgo al Instituto Ciencia y Libertad, que carece actualmente de un plan de comunicación digital adecuado y de personal capacitado para gestionar sus redes sociales de manera óptima. Estas debilidades no solo limitan la presencia digital del instituto, sino que afectan su imagen pública,

entendida como la percepción que tiene la comunidad sobre la institución. La falta de un plan de comunicación institucional moderno y adaptado a las nuevas demandas digitales genera una imagen fragmentada, que parece reflejar una institución en proceso de modernización, pero que aún no logra consolidarse ni en el entorno convencional ni en el altamente digitalizado.

Se planteó como problema de investigación: ¿Cómo se relacionan las características de las publicaciones orgánicas en redes sociales y la percepción de la imagen institucional del Instituto Pedagógico Ciencia y Libertad? De la misma forma, se planteó como objetivo de investigación general: identificar la relación entre las características de las publicaciones orgánicas en redes sociales y la percepción de la imagen institucional del Instituto Pedagógico Ciencia y Libertad y como objetivos específicos: determinar la relación entre el alcance de las publicaciones orgánicas y la percepción de la imagen institucional del Instituto Pedagógico Ciencia y Libertad, Establecer la relación entre el contenido de las publicaciones orgánicas y la percepción de la imagen institucional del Instituto Pedagógico Ciencia y Libertad y analizar la relación entre la interacción generada por las publicaciones orgánicas y la percepción de la imagen institucional del Instituto Pedagógico Ciencia y Libertad. Por último, se tuvo como hipótesis general: Existe una relación entre las características de las publicaciones orgánicas en redes sociales y la percepción de la imagen institucional del Instituto Pedagógico Ciencia y Libertad.

Por otro lado, el estudio está estructurado en 5 capítulos. En el capítulo I se fundamenta el marco teórico con el desglose de los antecedentes del tema de investigación y las teorías de comunicación. En el capítulo II se ahonda en el diseño de la investigación, la población y la muestra de estudio, así como la técnica e instrumentos por utilizar. En el capítulo III se presenta el procesamiento de datos, los resultados del estudio junto a la discusión y la

propuesta de comunicación digital. Finalmente, en los capítulos IV y V se presentan las conclusiones y recomendaciones de la investigación respectivamente.

CAPITULO I: DISEÑO TEÓRICO

Antecedentes

Antecedentes internacionales

Vela (2024) realizó la investigación titulada “Redes Sociales e Imagen Corporativa: El uso de las redes sociales en la construcción de la imagen corporativa de Unión Cementera Nacional”, tuvo como objetivo determinar la incidencia del uso de las redes sociales en la construcción de la imagen corporativa de Unión Cementera Nacional durante el año 2021, siguiendo una metodología cualitativa sustentada en el análisis de contenido de las publicaciones en las plataformas Facebook y LinkedIn. Para ello, se recogieron y analizaron de forma sistemática las publicaciones difundidas por la empresa en ambas redes sociales, aplicando matrices de análisis específicas que permitieron evaluar aspectos considerados relevantes, como la frecuencia, el tipo de contenido compartido y el alcance obtenido. A modo de complemento, se llevó a cabo una entrevista semiestructurada a una persona experta en comunicación organizacional, con el objetivo de conseguir una mirada experta que contribuyera a la interpretación de los datos. Los resultados indicaron que Facebook fue la red social que mayor capacidad de compartir contenidos ganó, siendo el canal principal para conseguir reforzar la imagen corporativa, en tanto que LinkedIn tuvo una función de red social complementaria pero relevante en el proceso comunicacional. También se concluyó que ambas redes sociales permiten construir comunicación empresarial, pero se detectó una oportunidad para que la empresa pueda potenciar la creación de su contenido en otras redes sociales que no fueron exploradas, lo que podría derivar en la mejora del posicionamiento y la visibilidad de la marca en un entorno digital cada vez más competitivo.

Muñoz (2021) en su tesis titulada “Uso de las redes sociales para el fortalecimiento de la imagen corporativa y posicionamiento de la marca La Sureñita S.A. en la ciudad de Loja en el periodo mayo - agosto 2020”, se centró en analizar el uso de las redes sociales de la

empresa La Sureñita S.A., evaluando su eficacia como herramienta para fortalecer la imagen corporativa y el posicionamiento de marca. A través de un enfoque cuali-cuantitativo y métodos como el científico, analítico-sintético, deductivo, inductivo y exploratorio, se aplicaron entrevistas, encuestas y fichas de observación para recolectar información relevante. Los resultados evidenciaron que, aunque los clientes confían en la empresa y prefieren su marca, existe una interacción casi nula en sus plataformas digitales, especialmente en Facebook e Instagram, lo cual genera una percepción confusa y debilita la imagen organizacional. Ante esta situación, se propuso la creación de un Plan de Social Media que permita gestionar de forma estratégica las actividades digitales, estableciendo objetivos claros y una programación definida para cada publicación. Esta propuesta podrá beneficiar a otros emprendimientos interesados en mejorar su presencia en redes sociales.

Thang y Trang (2024) con su estudio titulado “Marca empleadora, imagen y reputación de la organización e intención de postular: el papel moderador de la disponibilidad de información organizacional en las redes sociales”, tuvieron como objetivo analizar el employer branding y su influencia en la percepción de la imagen corporativa y su impacto en jóvenes de la Generación Z. Se aplicó una encuesta a 206 estudiantes de último año del sector logístico en Vietnam, utilizando escalas tipo Likert y un análisis estructural PLS-SEM para validar las relaciones entre variables. Los resultados evidenciaron que las estrategias de employer branding, especialmente aquellas centradas en el desarrollo profesional, fortalecen positivamente la percepción de la imagen corporativa. Aunque la disponibilidad de información en redes sociales no tuvo un efecto directo sobre la intención de postular, sí actuó como un factor moderador, es decir, cuando la información institucional es más visible en redes, mejora el efecto que tiene una imagen corporativa favorable sobre la decisión de aplicar. Por ello, se concluye que las organizaciones deben cuidar y difundir su imagen

corporativa de manera estratégica en redes sociales para atraer eficazmente a nuevos talentos.

Antecedentes Nacionales

Bernaola (2024) en su investigación enfatiza la importancia de la comunicación bidireccional en la gestión de redes sociales en una entidad pública del sector laboral, con el propósito de identificar la relación entre el uso de estas plataformas y la imagen corporativa, evaluando cómo se articulan sus distintas dimensiones. Se empleó un enfoque cuantitativo de tipo aplicado, con un diseño no experimental, de corte transversal y de alcance correlacional. La recolección de datos se llevó a cabo mediante un cuestionario estructurado que incluyó 13 ítems sobre redes sociales y 17 sobre imagen corporativa, aplicado de forma virtual a una muestra de 393 personas, compuesta por usuarios y beneficiarios de la entidad, de entre 21 y 30 años, residentes en Lima Metropolitana. Los hallazgos revelaron una relación significativa entre ambas variables, concluyéndose que el uso estratégico de las redes sociales, desde una perspectiva de relaciones públicas, fortalece la imagen corporativa y aporta evidencia empírica relevante al campo de estudio.

Díaz et al. (2023), el objetivo de la presente investigación fue analizar la relación existente entre el uso del marketing digital en Instagram (siendo la tienda online el contexto en el cual se desarrolla el estudio) y el posicionamiento de una tienda online. Con el fin de evaluar dicha relación, se utilizó una metodología cuantitativa de tipo no experimental, en la que se optó por un diseño correlacional simple. Se elaboró un cuestionario cerrado con escala Likert, que fue respondido por 239 seguidores del perfil de Instagram Killa97 (hombres y mujeres). Se encontró una fuerte correlación positiva entre las variables asociadas, con un coeficiente rho de Spearman de 0,991, lo que da cuenta de que el uso del

marketing digital en Instagram influye en el posicionamiento de dicha tienda online, en este caso, en el sector textil y en la percepción que tienen los consumidores.

Correa (2023) en su investigación propuesta, se enfocó en determinar la relación entre el uso de redes sociales y la insatisfacción con la imagen corporal en estudiantes de la Facultad de Salud de una universidad de Lima en 2022. La investigación fue cuantitativa, con diseño no experimental, transversal y correlacional, bajo una revisión teórica utilizando con fuentes científicas de las bases de datos Scopus y WOS. La muestra estuvo conformada por 362 estudiantes universitarios de más de 18 años de edad, hombres y mujeres que respondieron un cuestionario de redes sociales y el instrumento imagen. El estudio mostró evidencia de correlación directa y significativa ($p = 0.000$; $\rho = 0.320$) reduciéndose a una relación débil entre ambas variables. Se concluyó que un mayor uso de redes sociales se asocia significativamente a un mayor nivel de insatisfacción corporal en ellos, destacando limitaciones como la inexistencia de antecedentes, la adecuación de los instrumentos y la homogeneidad de la muestra.

Antecedentes Locales

Celis (2024) sostuvo como finalidad de su estudio proponer estrategias de marketing en redes sociales que contribuyan al mejor posicionamiento del hotel ITALIA II en Chiclayo durante el año 2023. Se trató de una investigación con enfoque cuantitativo, de tipo descriptivo propositivo y diseño no experimental, en la que se encuestó a una población de 78 personas mediante un cuestionario estructurado. Los resultados evidenciaron que el 53% de los participantes consideró que casi nunca se realiza un adecuado marketing digital en redes sociales, mientras que un 24% afirmó que nunca se lleva a cabo, y solo el 1% indicó que casi siempre. En cuanto al posicionamiento, el 54% mencionó que la empresa casi nunca utiliza de manera eficiente las redes sociales, y el 37% señaló que nunca lo hace. Ante esta

situación, se concluyó con la propuesta de tres estrategias fundamentales: implementar el uso de WhatsApp Business, reforzar la presencia en redes sociales para una mayor difusión de los servicios del hotel y capacitar al personal en el manejo adecuado de estas plataformas, con el fin de aumentar la visibilidad de la marca e interactuar de forma más efectiva con los clientes.

Farce (2025) persiguió como objetivo determinar el grado de relación que existe entre las estrategias de comunicación externa y la imagen institucional de un gobierno local en el departamento de Lambayeque durante el año 2022. La investigación adoptó un enfoque cuantitativo, con un nivel descriptivo-correlacional y un diseño no experimental, con el propósito de evaluar ambas variables mediante dimensiones e indicadores previamente definidos. La muestra estuvo representada por 50 ciudadanos, seleccionados mediante un muestreo no probabilístico por conveniencia, a quienes se les aplicó un cuestionario validado por expertos. Los resultados indican una relación significativa entre las estrategias comunicativas que emplea la municipalidad y la imagen institucional que obtienen los ciudadanos, destacando que la comunicación externa se consolida como el principal medio para dar a conocer a la comunidad de los servicios que presta la municipalidad. Por consiguiente, se concluye que la adecuada gestión de las estrategias de comunicación externa incide positivamente en la construcción de la imagen institucional.

Flores (2023) el objetivo de la investigación giró en torno al desarrollo de un plan de comunicación a través de la red social Facebook para mejorar la imagen corporativa de la pizzería "La Peruanita" ubicada en el distrito de Chiclayo. Se utilizó un enfoque mixto, cualitativo y cuantitativo, centrándose en los 37 clientes frecuentes del establecimiento y el análisis de la página de Facebook de la pizzería. Dicha investigación comenzó con la identificación de importantes deficiencias en la imagen digital de la pizzería, tales como la falta de elementos visuales estáticos (logo y portada), publicaciones sin coherencia ni

estrategia, la falta de una línea gráfica, escaso contacto con la audiencia y poco reconocimiento por parte de los clientes de la pizzería. A raíz del diagnóstico se diseñaron estrategias comunicacionales para fortalecer la presencia en redes sociales, aumentar el contacto con el público objetivo, así como llegar a posicionar mejor la marca. Para finalizar la investigación se comprobó la necesidad de trabajar con la gestión de contenido en Facebook como una herramienta clave en la proyección de una sólida imagen corporativa y el crecimiento del negocio en un entorno digital.

Bases Teóricas

Teoría de la comunicación digital interactiva: La llegada al nuevo entorno digital supone que la comunicación, a través de las redes, pasa a ser un proceso en el que el usuario no sólo recibe, pero también interactuando, produce y recomienda. Las publicaciones de tipo orgánico dejan de ser un contenido más en la página de la marca para convertirse en la palanca que permite crear conversaciones genuinas con la audiencia (Rojo et al., 2019).

Teoría del modelo de engagement: Este modelo plantea que la calidad o autenticidad de un contenido orgánico es capaz de promover el engagement del público; se produce cuando el contenido emociona, informa o entretiene, siendo un contenido que no es evidente que sea publicitario (Hernández et al., 2023).

Teoría del modelo de identidad: Este modelo pone de manifiesto la importancia de la homogeneidad, que necesariamente tiene que producirse entre lo que la organización es (la cultura organizacional), lo que dice que es (la identidad proyectada) y cómo es percibida por los públicos (la imagen pública). Las redes sociales y el contenido de comunicación que en ellas se publica de forma orgánica cumplen un papel fundamental en esta construcción de la percepción sobre la propia organización (Alarcón et al., 2024).

Marco conceptual

Publicaciones orgánicas

Las publicaciones orgánicas son aquellas que una institución o marca social lanza a través de las redes de difusión sin hacer uso del pago o de publicitarse. Estas publicaciones se caracterizan por su difusión natural, es decir, su llegada se nutre única y exclusivamente porque los usuarios deciden interactuar de forma voluntaria con el contenido, ya sea con una reacción, o comentario, este tipo de publicaciones se describe como una auténtica forma, no invasiva, para poder conectar con las audiencias porque su efectividad es directamente proporcional a la calidad, relevancia y valor del contenido que ofrecen (Aguirre et al., 2024).

Desde la óptica institucional, las publicaciones orgánicas son relevantes para el establecimiento y desarrollo de relaciones de confianza con los públicos puesto que son una manifestación del día a día de la organización y cuentan con información sobre su identidad, sus logros y sus valores al margen de la visión que puede imprimirse desde la publicidad pagada. Cuando son gestionadas, ayudan a construir una imagen potente, sólida, coherente y cercana. De acuerdo con lo manifestado por García y Fernández (2020), en el caso de las publicaciones no pagadas, se da “una narrativa más humana, espontáneo y transparente en el marco de la comunicación digital institucional”.

- **Alcance**

Se define como el número total de usuarios únicos que han visualizado una publicación orgánica realizada en redes sociales. Se trata de un indicador clave para medir la visibilidad que el contenido alcanza sin inversión pagada. Según Chaffey y Ellis-Chadwick (2019), el alcance es el primer nivel de exposición que tiene una publicación a partir del cual las organizaciones obtienen información para evaluar cuántas personas han podido ser impactadas con el mensaje emitido. Cuanto mayor

sea el alcance, mejor será la distribución del contenido llevado a cabo, lo cual es importante para fortalecer la presencia digital institucional.

- **Contenido**

El contenido es el total de elementos comunicativos, entendidos como textos, imágenes, vídeos, enlaces o infografías, que se incorporan en una publicación. En el caso de las publicaciones orgánicas, la calidad del contenido será determinante en tanto que se necesite captar la atención de los receptores, pero también para transmitir de una forma óptima los valores institucionales y para hacer que la marca sea reconocible. El contenido que resulta relevante, veraz y de acuerdo con el lenguaje digital actual se encuentra entre los factores clave de la participación y de la percepción positiva de su audiencia.

- **Interacción**

Alude a las acciones que llevan a cabo los usuarios como forma de respuesta a una publicación de tipo orgánico, tales como "me gusta", comentarios, compartidos o guardados. Ello refleja el grado de compromiso o engagement que vertía el contenido publicado. La interacción es importante en el medio digital dado que evidencia el grado de vínculo emocional o cognoscitivo que los públicos desarrollan, establecen hacia la institución, como también para que exista la posibilidad de una retroalimentación directa en la mejora a la estrategia comunicacional.

Publicaciones pagadas

Los posts patrocinados o publicaciones pagadas son contenidos publicitarios que han sido promocionados a través de una inversión económica realizada en plataformas digitales para incrementar su difusión y hacerlas llegar a públicos previamente segmentados en virtud de variables económicas, geográficas o conductuales. El fin principal que persigue en este sentido es el de aumentar la visibilidad de la marca, captar nuevos usuarios y servir para el

logro de objetivos concretos, como pueden ser el reconocimiento institucional, la generación de leads, la conversión, etc. La literatura científica muestra que la publicidad pagada resulta más efectiva si se complementa con una estrategia de contenidos orgánicos y se orienta hacia públicos bien definidos (Bryła et al., 2022; Shang et al., 2022; Zhang et al., 2023).

Vínculo entre publicaciones orgánicas y pagadas

Las publicaciones tanto las pagadas como las orgánicas conforman una verdadera receta de estrategias complementarias para el marketing en las redes sociales, ya que las publicaciones orgánicas se orientan a la construcción de relaciones a partir de la interacción mantenida con la audiencia, el intercambio, la información y la confianza, por su parte las publicaciones pagadas tienen la cualidad de ayudar a expandir el alcance de los contenidos a nuevos espacios o grupos de audiencia. En resumen, la suma de ambas estrategias favorece el engagement del usuario e imagen de la institución. Las publicaciones pagadas y las orgánicas pueden producir engagement si se complementan. Investigaciones recientes indican que el contenido de calidad utilizado en la combinación con la promoción segmentada puede incrementar la intención de interactuar o participar e incrementar el compromiso del tráfico en las redes sociales (Bryła et al., 2022; Shang et al., 2022; Zhang et al., 2023).

Imagen institucional

Marco conceptual

La imagen institucional hace referencia a cómo los públicos en general construyen, valoran y determinan de un modo u otro una organización en función de su comportamiento, de sus mensajes comunicacionales y del tipo de interacciones que mantienen con ella. Desde el prisma teórico, la imagen institucional percibida es una construcción simbólica fomentada a

partir de aspectos cognitivos y emocionales que se forman, a su vez, en la mente del público; dicha construcción puede ser considerada un elemento vivo y cambiante que da fe de la correspondencia existente entre lo que se percibe de la institución que desarrolla una estrategia coherente y alineada con su imagen institucional y la que tienen los públicos de ella (Ordoñez y Davila, 2021).

Este proceso perceptivo no depende únicamente de la imagen que proyecta el discurso oficial de la organización, sino que también es producto de las señales no verbales de su comportamiento al comunicar en redes sociales, al interactuar con sus públicos y, a partir de esto, transitar por una adecuada presencia digital (Ordoñez y Davila, 2021).

Una imagen institucional sólida permite generar mayor credibilidad, legitimidad e interactividad con sus públicos; en consecuencia, cuidar, fomentar y constituir una imagen institucional positiva se convierte en una estrategia en comunicación corporativa.

- **Percepción:** es el proceso mediante el cual las personas pueden interpretan y dan significado a unos estímulos recibidos del medio, y que en este caso corresponde a la información visual, verbal y simbólica que una institución emite. Esta dimensión supone emitir juicios subjetivos sobre la identidad, reputación, valores, coherencia comunicacional de la organización. Así, según TANG, “la percepción no es únicamente aquello que se percibe, sino cómo se interpreta, cómo se percibe, con la influencia de las creencias, las emociones y las experiencias del receptor”. La percepción, en el ámbito institucional, está muy vinculada a la imagen construida por la institución en cada uno de sus canales, específicamente en medios digitales.
- **Experiencia:** es el conjunto de contactos, interacciones y vivencias que va teniendo el público a lo largo del tiempo con una institución; los cuales son determinantes para construir su imagen mental. Así, englobaría tanto los contactos directos

(atención de clientes institucionales, participación en una actividad instaurada por la institución, etc.) como los indirectos; la experiencia es un factor clave del valor simbólico de la marca/institución, ya que tiene repercusiones emocionales para el usuario e influye en su futura percepción. Así, una experiencia satisfactoria reforzará la imagen institucional, y una experiencia negativa se verá traducida en una imagen deteriorada.

CAPÍTULO II. MÉTODOS Y MATERIALES

Diseño de la investigación

El diseño metodológico que se planteó en la presente investigación fue de tipo no experimental, ya que en esta investigación no se manipulan intencionalmente las variables

independientes, que se les observa tal como estas se comportan en el lugar natural o realidad que les corresponde, en este sentido, se analiza la relación existente entre las características de las publicaciones orgánicas que se hacen en las redes sociales y la percepción que tiene el público a partir de la imagen institucional sin modificar ni alterar las condiciones del contexto. De acuerdo con Hernández (2018), un diseño no experimental indica que en un diseño no experimental se consideran los hechos tal como se dan en el contexto que les corresponde para enseguida ser analizados.

Asimismo, el estudio presentó un nivel correlacional, ya que tuvo como propósito identificar la relación existente entre las características de las publicaciones orgánicas en redes sociales y la percepción de la imagen institucional. Del mismo modo, se buscó determinar la relación entre las dimensiones alcance, contenido e interacción de las publicaciones orgánicas con la percepción de la imagen institucional del Instituto Pedagógico Ciencia y Libertad. Este nivel de investigación permitió establecer el grado de asociación entre las variables de estudio, sin pretender demostrar una relación causal entre ellas (Hernández, 2018).

Además, se asumió un diseño descriptivo-correlacional, puesto que, por una parte, describió las características de las publicaciones orgánicas difundidas por la institución en sus plataformas digitales y, por otra, analizó la relación existente entre dichas características y la percepción de la imagen institucional del público interno.

Población y muestra

La población del presente estudio estuvo compuesta por los estudiantes del Instituto Pedagógico Ciencia y Libertad que interactúan y están expuestos con respecto a la difusión de las publicaciones orgánicas de la institución a través de sus redes sociales oficiales. La población estuvo compuesta por 300 estudiantes matriculados en el periodo académico 2025-01, concurriendo a las diferentes especialidades que oferta la institución. Esta población es considerada pertinente en el estudio, por cuanto representa al público interno

que exhibe un vínculo de forma constante con respecto a la imagen institucional que luego se proyecta en medios digitales.

Para Robles (2019), la muestra se refiere al subconjunto de la población, puesta para realizar la investigación en base al cálculo de la misma. Sin embargo, en el presente estudio no fue necesario efectuar un cálculo muestral, ya que se incluyó a la totalidad de estudiantes. La muestra estuvo conformada por 300 estudiantes matriculados durante el periodo académico 2025-01, coincidiendo con la totalidad de la población de estudio. En ese sentido, se empleó un muestreo no probabilístico de tipo censal, debido a que se trabajó con todos los integrantes de la población por considerarse accesibles y pertinentes para la investigación.

Técnicas, instrumentos, equipos y materiales

Para la obtención de datos se implementó la técnica de la encuesta, considerada una herramienta eficaz para estudios que persiguen objetivos cuantificables en el sentido de recopilar información de forma directa de los sujetos participantes en el estudio y de forma ordenada, permitiendo medir percepciones, actitudes y/o comportamientos referidos a las variables que se pretende estudiar.

Como instrumento central se utilizaron cuestionarios estructurados, habiendo un cuestionario por cada variable: el primero tuvo como finalidad medir las características de las publicaciones orgánicas en redes sociales del Instituto Pedagógico Ciencia y Libertad y el segundo tuvo como finalidad medir la percepción de la imagen institucional de los estudiantes. Ambos cuestionarios están conformados por ítems cerrados de escalas tipo Likert que permite una cuantificación de las respuestas.

En cuanto a los equipos y materiales se usaron dispositivos móviles o computadoras que tengan acceso a internet para la aplicación digital de los cuestionarios y hojas de cálculo

para el registro de datos obtenidos. También se implementó el software estadístico SPSS para el análisis descriptivo y correlacional de los datos obtenidos.

Operacionalización de variables

Variables	Definición	Dimensiones	Indicadores	Escala
Publicaciones orgánicas	Son aquellas que una institución o marca social lanza a través de las redes de difusión sin hacer uso del pago o de publicitarse. Estas publicaciones se caracterizan por su difusión natural	Alcance	Frecuencia de publicación Comunicación y difusión Información relevante	1. Nunca 2. Casi nunca 3. A veces 4. Casi siempre 5. Siempre
		Contenido	Calidad del contenido Relevancia Atractivo visual Constancia en publicaciones	
		Interacción	Tiempo de respuesta Nivel de interacción Participación Interacción con el público	
Imagen institucional	Hace referencia a cómo los públicos en general construyen, valoran y determinan de un modo u otro una organización al margen de su comportamiento, de sus mensajes comunicacionales y del tipo de interacciones que mantienen con ella	Percepción	Presencia institucional percibida Efectividad de la comunicación Aceptación en las redes sociales	
		Experiencia	Satisfacción del usuario Nivel de respuesta Nivel de participación Valor informativo percibido	

CAPÍTULO III. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Resultados Descriptivos

Tabla 1

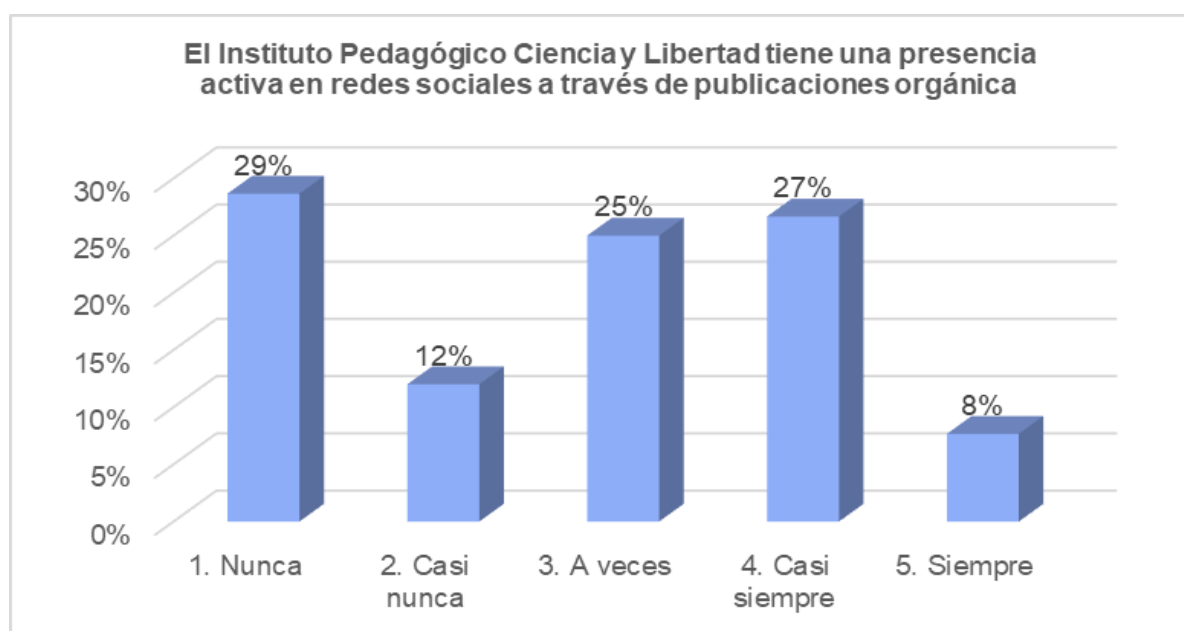
Resultado del ítem 1

El Instituto Pedagógico Ciencia y Libertad tiene una presencia activa en redes sociales a través de publicaciones orgánicas		
	Frecuencia	%
1. Nunca	86	29%
2. Casi nunca	36	12%
3. A veces	75	25%
4. Casi siempre	80	27%
5. Siempre	23	8%
Total	300	100%

Nota. Fuente: Elaboración del autor.

Figura 1

Resultados del ítem 1



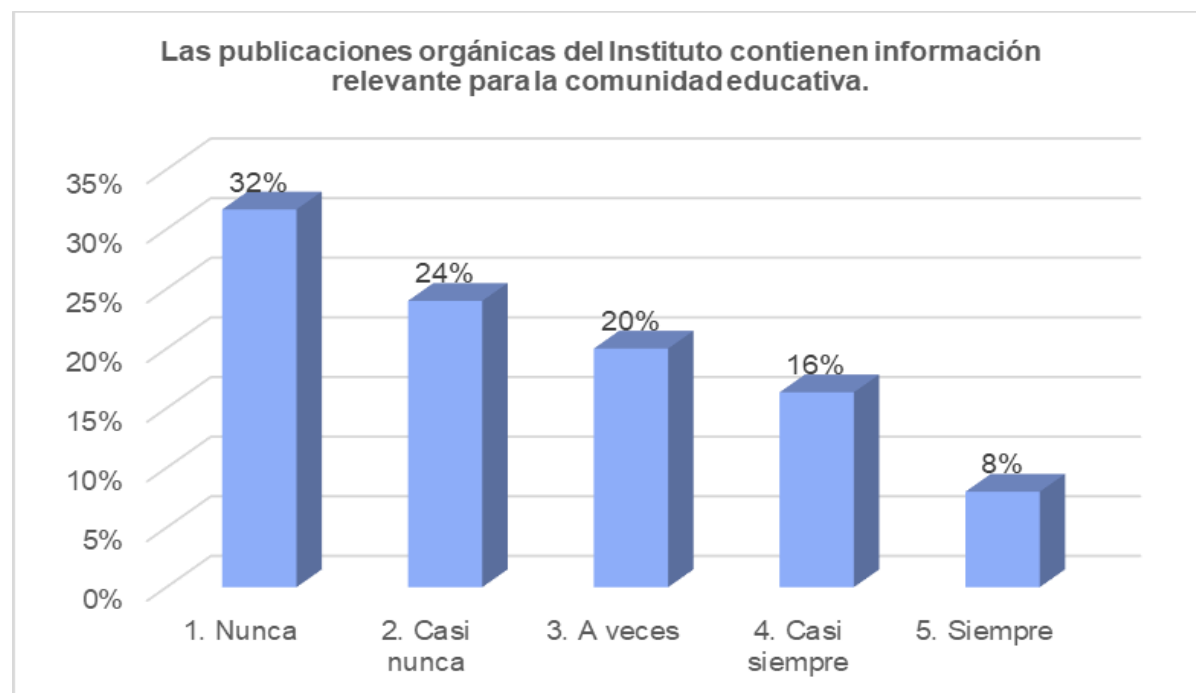
Nota. Fuente: Elaboración del autor.

Los resultados denotan que el 29% de los encuestados nunca percibe que el Instituto tiene una presencia activa en redes y el 12% considera que casi nunca, el 25% señala que a veces, solo el 27% manifiesta que es casi siempre activa y el 8% refiere que es siempre, evidenciando que la actividad del Instituto en redes sociales no es perenne.

Tabla 2*Resultado del ítem 2*

Las publicaciones orgánicas del Instituto contienen información relevante para la comunidad educativa.		
	Frecuencia	%
1. Nunca	95	32%
2. Casi nunca	72	24%
3. A veces	60	20%
4. Casi siempre	49	16%
5. Siempre	24	8%
Total	300	100%

Nota. Fuente: Elaboración del autor.

Figura 2*Resultados del ítem 2*

Nota. Fuente: Elaboración del autor.

La evidencia, resalta que el 32% de los encuestados indica que nunca las publicaciones contienen información importante para su comunidad educativa, el 24% señala que casi nunca, El 20% que a veces si suben contenido relevante, el 16% considera que casi siempre y solo el 8% que siempre. Por lo cual, se comprende, que la mayoría de los seguidores identifica el contenido que se sube como poco pertinente.

Tabla 3*Resultado del ítem 3*

Las redes sociales del Instituto se utilizan para comunicar eventos, actividades y logros institucionales.		
	Frecuencia	%
1. Nunca	123	41%
2. Casi nunca	75	25%
3. A veces	54	18%
4. Casi siempre	33	11%
5. Siempre	15	5%
Total	300	100%

Nota. Fuente: Elaboración del autor.

Figura 3*Resultados del ítem 3*

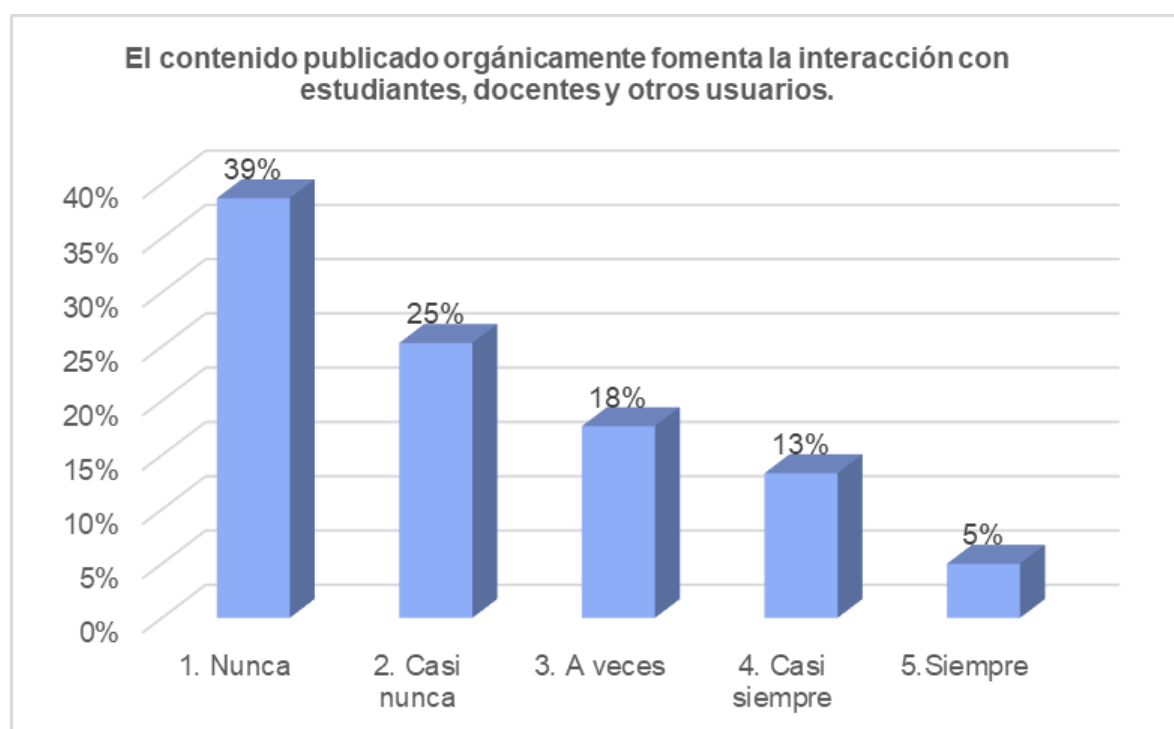
Nota. Fuente: Elaboración del autor.

De lo anterior, se tiene que el 41% de los participantes afirma que el Instituto nunca utiliza sus redes sociales para comunicar sus actividades, el 25% percibe que lo hace casi nunca, el 18% indica que a veces, el 11% y el 5% señalan casi siempre y siempre, respectivamente. Esto denota que la institución desaprovecha la visibilidad que le puede proporcionar las redes sociales.

Tabla 4*Resultado del ítem 4*

El contenido publicado orgánicamente fomenta la interacción con estudiantes, docentes y otros usuarios.		
	Frecuencia	%
1. Nunca	116	39%
2. Casi nunca	76	25%
3. A veces	53	18%
4. Casi siempre	40	13%
5. Siempre	15	5%
Total	300	100%

Nota. Fuente: Elaboración del autor.

Figura 4*Resultados del ítem 4*

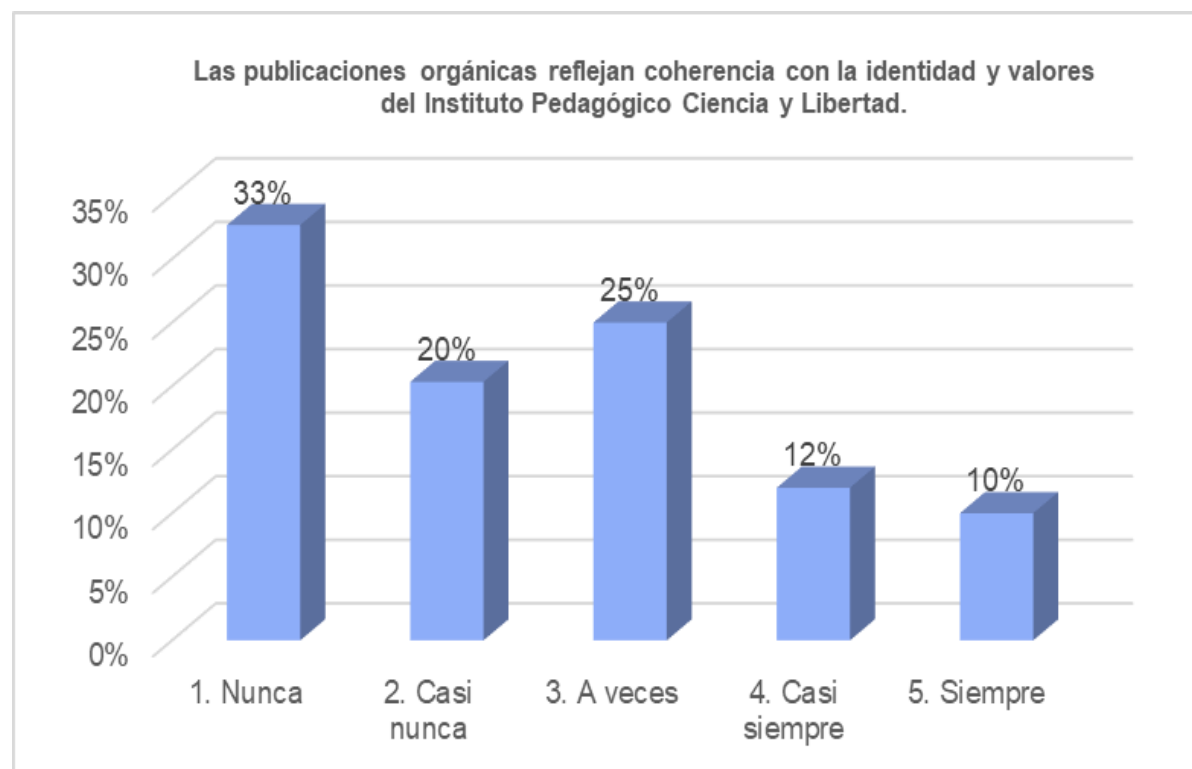
Nota. Fuente: Elaboración del autor.

De lo encontrado, se tiene que el 39% señala que el contenido nunca fomenta la participación de los usuarios, el 25% que casi nunca, el 18% que a veces, el 13% que casi siempre y el 5% que siempre ocurre. Por lo cual, se puede decir que no hay una comunidad activa en redes, lo que puede conllevar a que no se fidelicen a los estudiantes con que tengan una identidad marcada con la institución.

Tabla 5*Resultado del ítem 5*

Las publicaciones orgánicas reflejan coherencia con la identidad y valores del Instituto Pedagógico Ciencia y Libertad.		
	Frecuencia	%
1. Nunca	98	33%
2. Casi nunca	61	20%
3. A veces	75	25%
4. Casi siempre	36	12%
5. Siempre	30	10%
Total	300	100%

Nota. Fuente: Elaboración del autor.

Figura 5*Resultados del ítem 5*

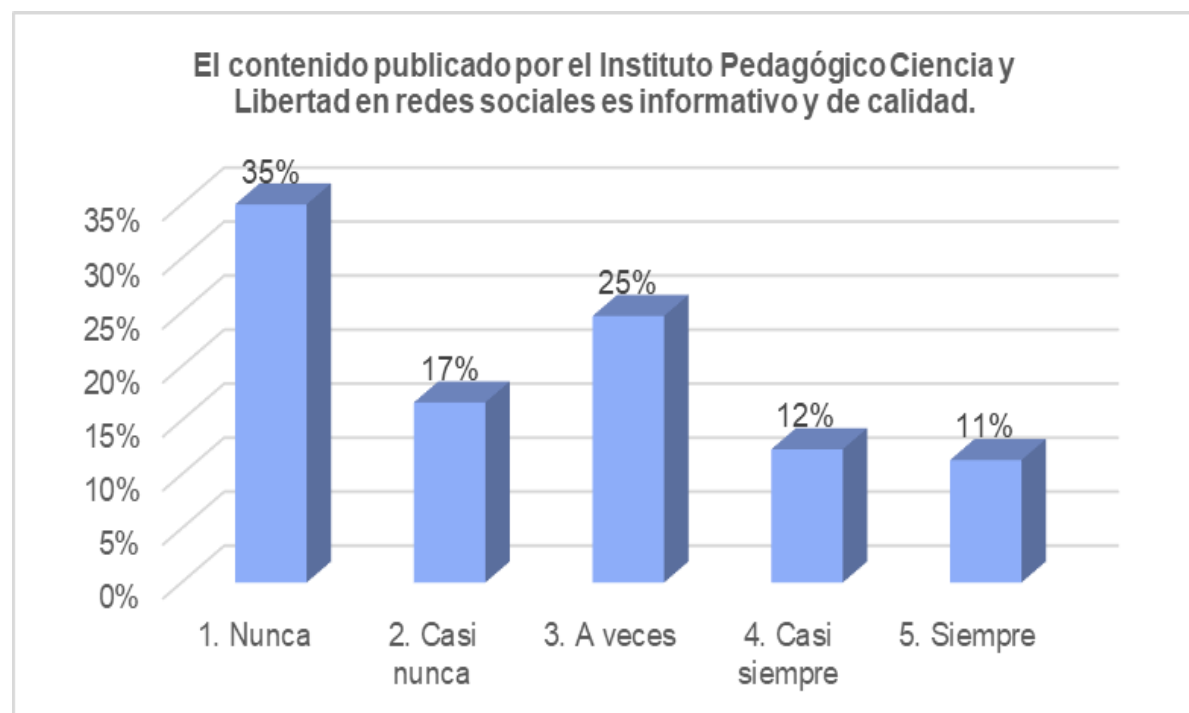
Nota. Fuente: Elaboración del autor.

Se revela, que el 33% de los encuestados considera que las publicaciones nunca reflejan la identidad institucional, el 20% señala casi nunca, el 25% responde a veces, el 12% percibe que es casi siempre y solo el 10% que siempre. Con ello, se comprende que no hay una construcción de una imagen sólida.

Tabla 6*Resultado del ítem 6*

El contenido publicado por el Instituto Pedagógico Ciencia y Libertad en redes sociales es informativo y de calidad.		
	Frecuencia	%
1. Nunca	105	35%
2. Casi nunca	50	17%
3. A veces	74	25%
4. Casi siempre	37	12%
5. Siempre	34	11%
Total	300	100%

Nota. Fuente: Elaboración del autor.

Figura 6*Resultados del ítem 6*

Nota. Fuente: Elaboración del autor.

Se cuenta, que el 35% manifiesta que el contenido nunca es de calidad, el 17% que lo es casi nunca, el 25% que es a veces, mientras que el 12% y el 11% señalan casi siempre y siempre, respectivamente. Lo que refleja que hay una percepción negativa sobre la calidad del contenido, lo que conlleva a una baja interacción de los seguidores.

Tabla 7

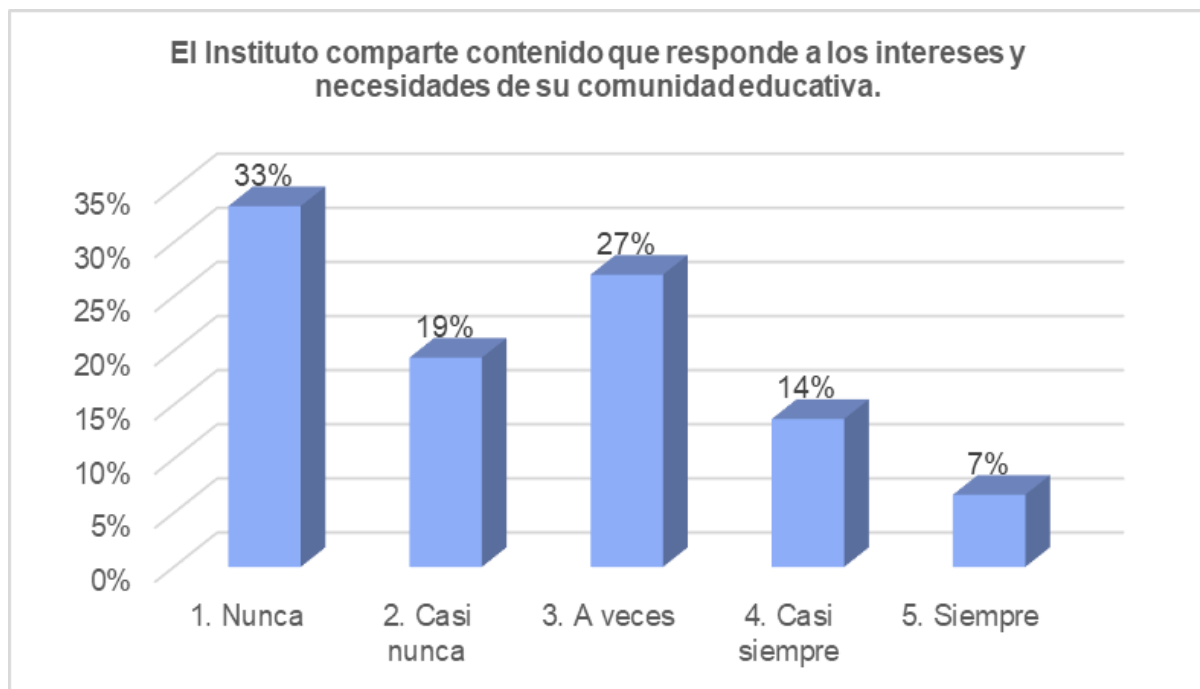
Resultado del ítem 7

El Instituto comparte contenido que responde a los intereses y necesidades de su comunidad educativa.		
	Frecuencia	%
1. Nunca	100	33%
2. Casi nunca	58	19%
3. A veces	81	27%
4. Casi siempre	41	14%
5. Siempre	20	7%
Total	300	100%

Nota. Fuente: Elaboración del autor.

Figura 7

Resultados del ítem 7



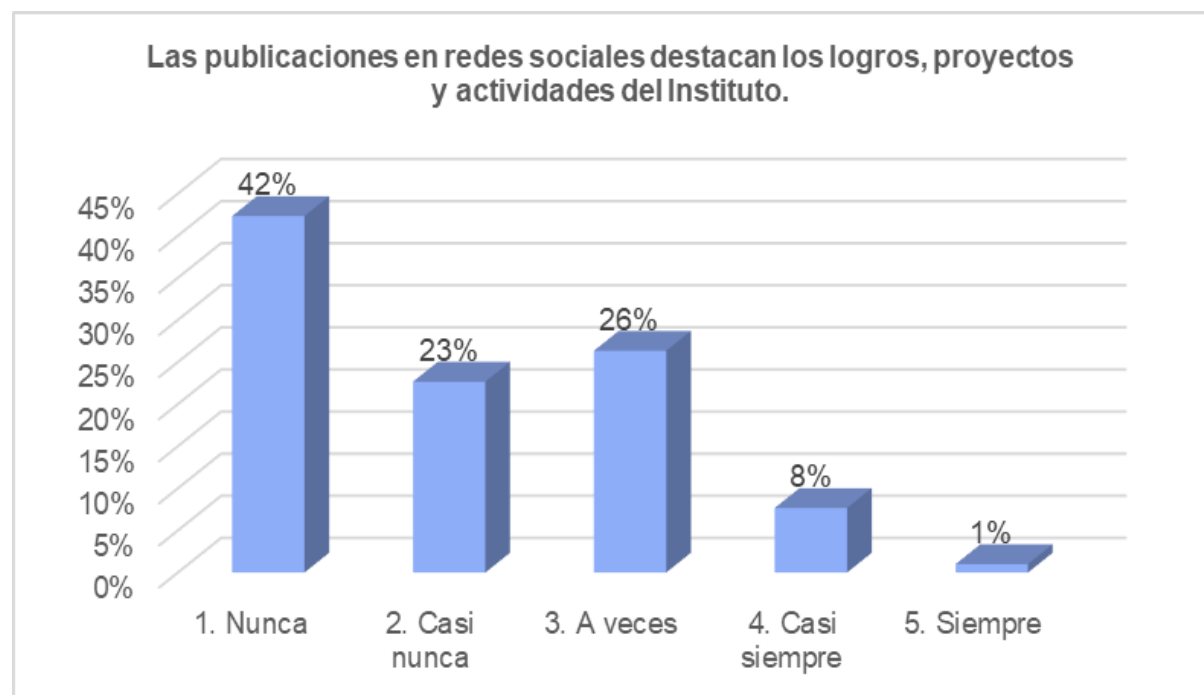
Nota. Fuente: Elaboración del autor.

El 33% considera que el Instituto nunca responde a los intereses de su comunidad educativa y el 19% indica que casi nunca, el 27% que sucede a veces, el 14% considera que casi siempre y solo el 7% que es siempre adecuado el contenido. Evidenciando de este modo, que no genera mucho interés lo que publica la institución.

Tabla 8*Resultado del ítem 8*

Las publicaciones en redes sociales destacan los logros, proyectos y actividades del Instituto.		
	Frecuencia	%
1. Nunca	127	42%
2. Casi nunca	68	23%
3. A veces	79	26%
4. Casi siempre	23	8%
5. Siempre	3	1%
Total	300	100%

Nota. Fuente: Elaboración del autor.

Figura 8*Resultados del ítem 8*

Nota. Fuente: Elaboración del autor.

Se tiene que el 42% de los encuestados afirma que nunca se destacan los logros institucionales, el 23% que esto sucede casi nunca. El 26% que lo hacen a veces, mientras que únicamente el 8% señala que es casi siempre y un mínimo 1% que lo es siempre. Esto está demostrando que la institución está desaprovechando las redes sociales para hacer conocer de las demás.

Tabla 9

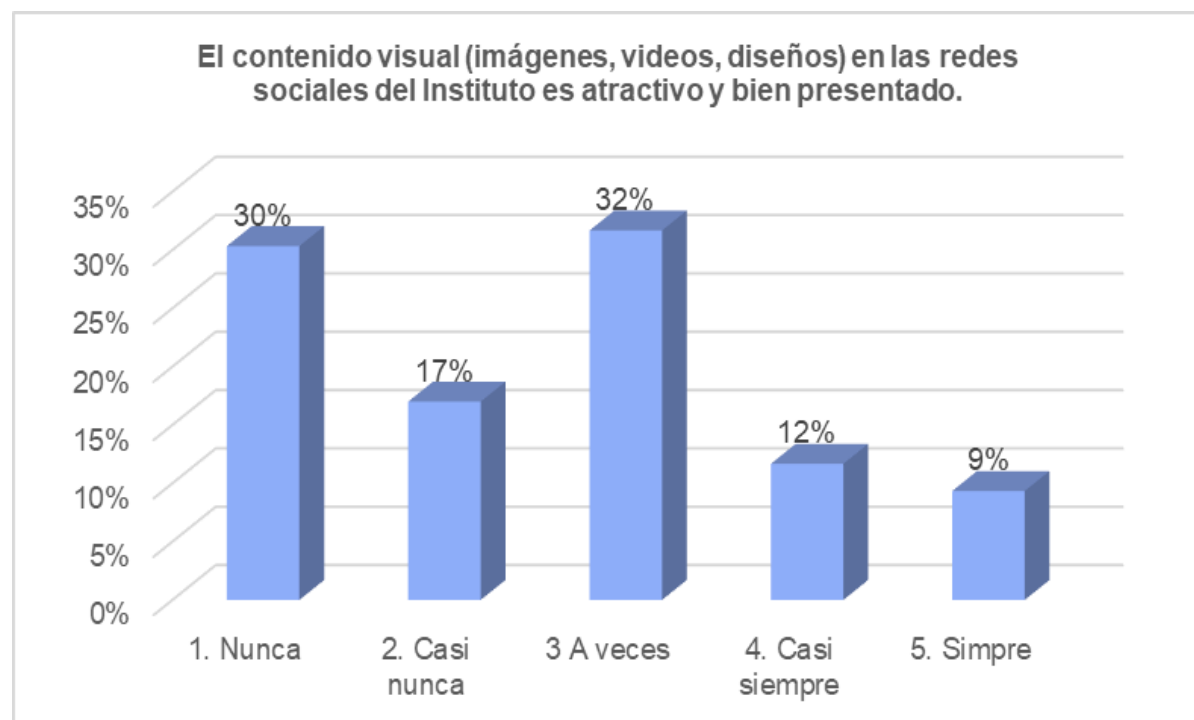
Resultado del ítem 9

El contenido visual (imágenes, videos, diseños) en las redes sociales del Instituto es atractivo y bien presentado.		
	Frecuencia	%
1. Nunca	91	30%
2. Casi nunca	51	17%
3. A veces	95	32%
4. Casi siempre	35	12%
5. Siempre	28	9%
Total	300	100%

Nota. Fuente: Elaboración del autor.

Figura 9

Resultados del ítem 9



Nota. Fuente: Elaboración del autor.

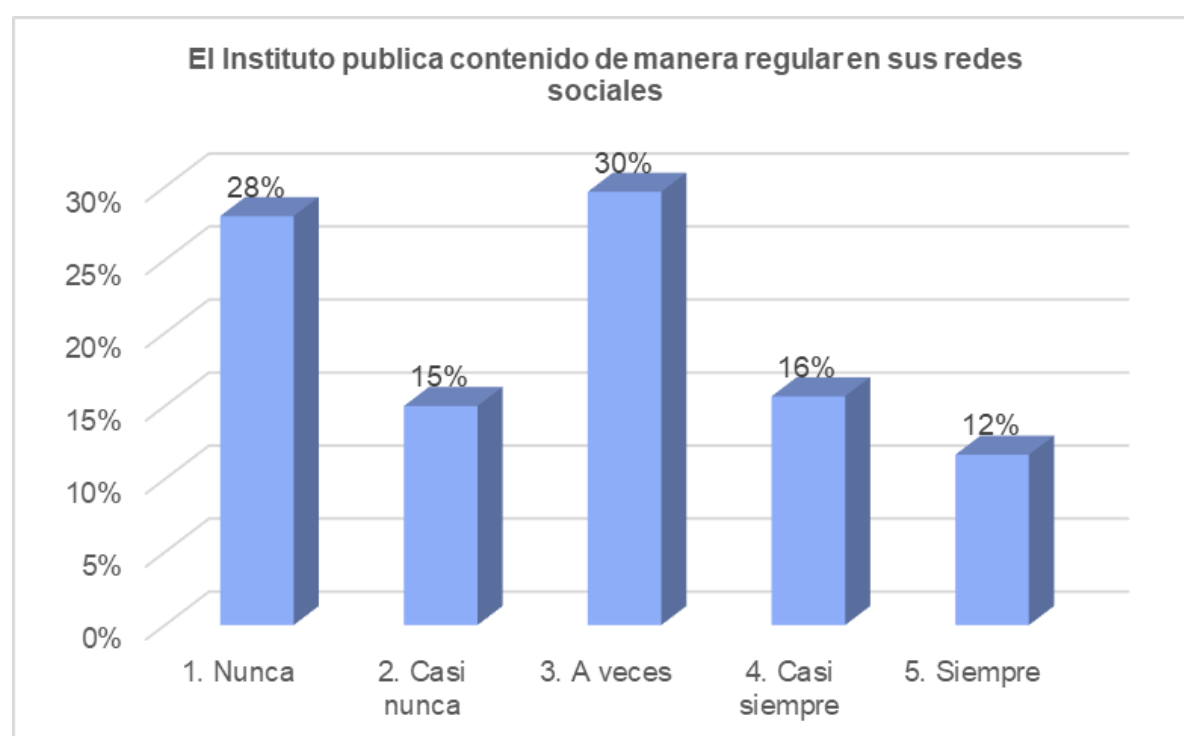
El 30% refiere que el contenido visual nunca es atractivo y el 17% que casi nunca lo es, el 32% responde que a veces lo suele ser, mientras que el 12% y el 9% señalan casi siempre y siempre, respectivamente. Indica esto, que no hay una tendencia que demuestre que lo que se está publicando atraiga la atención del público.

Tabla 10
Resultado del ítem 10

El Instituto publica contenido de manera regular en sus redes sociales		
	Frecuencia	%
1. Nunca	84	28%
2. Casi nunca	45	15%
3. A veces	89	30%
4. Casi siempre	47	16%
5. Siempre	35	12%
Total	300	100%

Nota. Fuente: Elaboración del autor.

Figura 10
Resultados del ítem 10



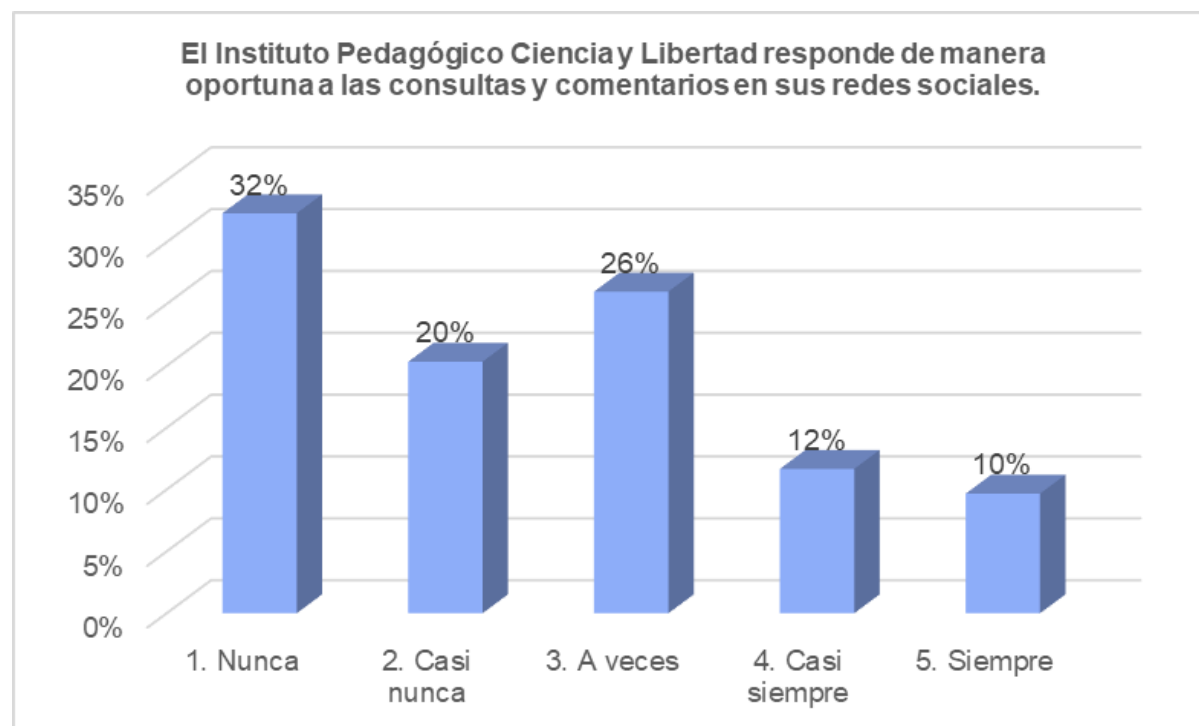
Nota. Fuente: Elaboración del autor.

El 28% manifiesta que el Instituto nunca publica de manera regular, el 15% considera que lo hace casi nunca. El 30% lo percibe regular, mientras que el 16% y el 12% indican casi siempre y siempre. Lo cual, indica que hay una falta de constancia en la publicación de contenidos, generando que no se tenga un alcance esperado.

Tabla 11*Resultado del ítem 11***El Instituto Pedagógico Ciencia y Libertad responde de manera oportuna a las consultas y comentarios en sus redes sociales.**

	Frecuencia	%
1. Nunca	97	32%
2. Casi nunca	61	20%
3. A veces	78	26%
4. Casi siempre	35	12%
5. Siempre	29	10%
Total	300	100%

Nota. Fuente: Elaboración del autor.

Figura 11*Resultados del ítem 11*

Nota. Fuente: Elaboración del autor.

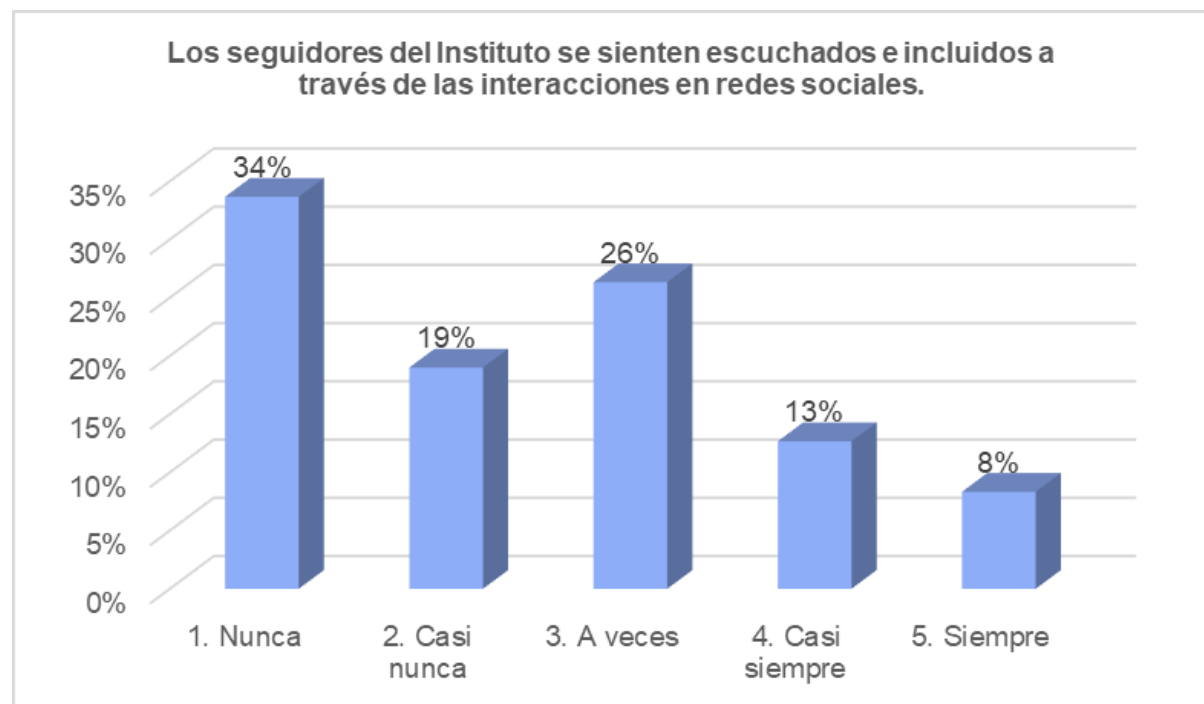
Los resultados indican que el 32% de los encuestados considera que el Instituto nunca responde oportunamente a las consultas, el 20% afirma que lo hace casi nunca, por otra parte, el 26% señala que esta respuesta se da a veces, solo el 12% percibe una respuesta casi siempre oportuna y el 10% que lo es siempre. Esto evidencia las carencias existentes en la comunicación entre el público y la institución.

Tabla 12
Resultado del ítem 12

Los seguidores del Instituto se sienten escuchados e incluidos a través de las interacciones en redes sociales.		
	Frecuencia	%
1. Nunca	101	34%
2. Casi nunca	57	19%
3. A veces	79	26%
4. Casi siempre	38	13%
5. Siempre	25	8%
Total	300	100%

Nota. Fuente: Elaboración del autor.

Figura 12
Resultados del ítem 12



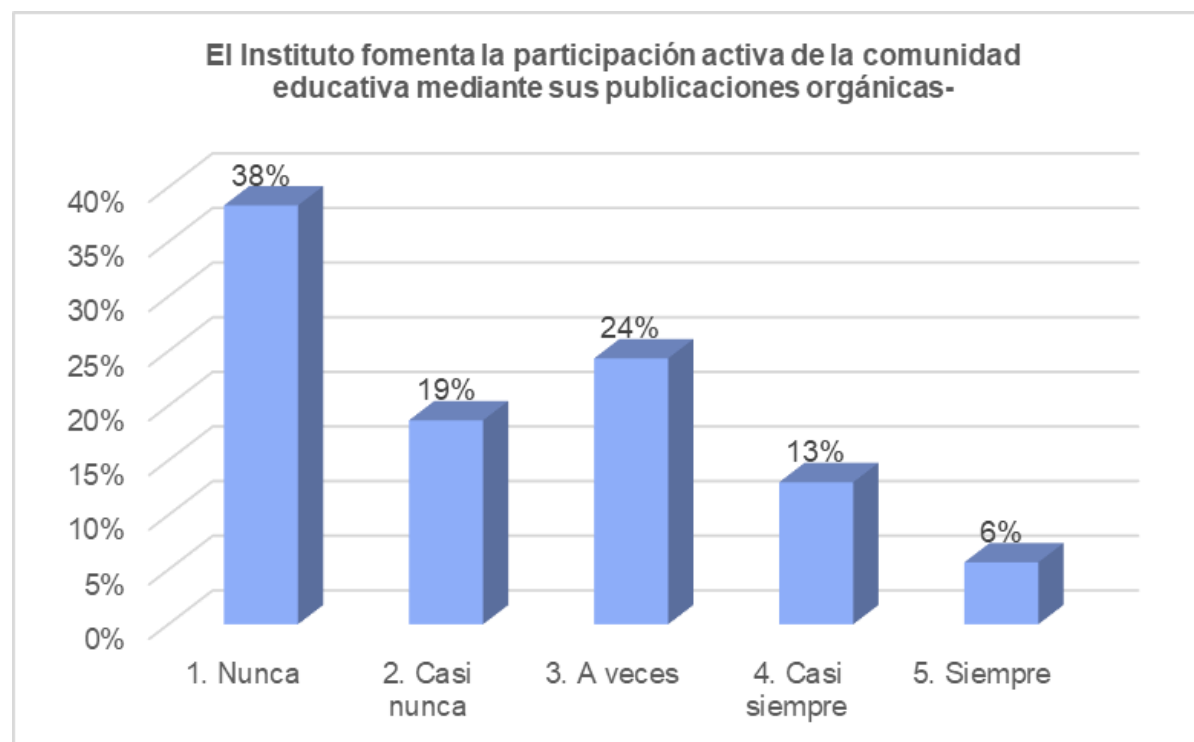
Nota. Fuente: Elaboración del autor.

Se cuenta, que el 34% de los participantes manifiesta que nunca se sienten escuchados ni incluidos, el 19% señala casi nunca. El 26% indica que ocurre a veces, el 13% que considera que sucede casi siempre y un 8% que lo es siempre. Lo que resalta que no hay un espacio participativo.

Tabla 13*Resultado del ítem 13***El Instituto fomenta la participación activa de la comunidad educativa mediante sus publicaciones orgánicas-**

	Frecuencia	%
1. Nunca	115	38%
2. Casi nunca	56	19%
3. A veces	73	24%
4. Casi siempre	39	13%
5. Siempre	17	6%
Total	300	100%

Nota. Fuente: Elaboración del autor.

Figura 13*Resultados del ítem 13*

Nota. Fuente: Elaboración del autor.

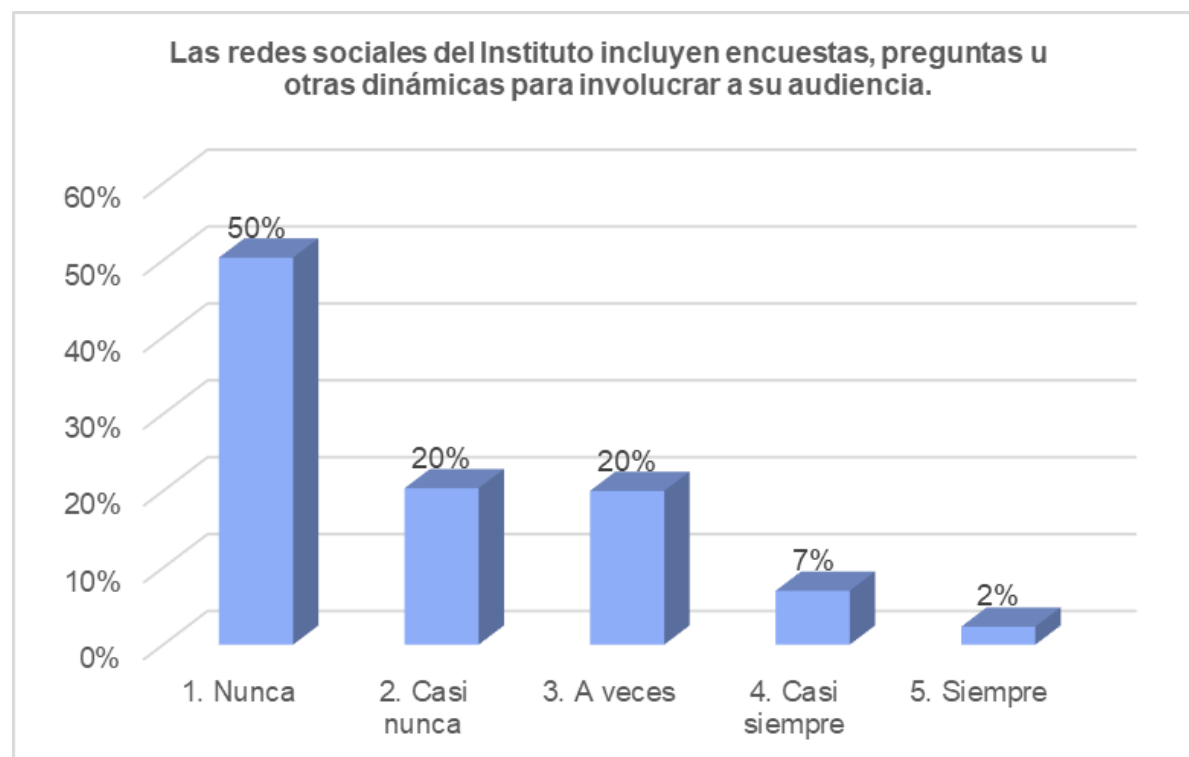
El 38% considera que el Instituto nunca fomenta la participación activa de la comunidad educativa, el 19% señala casi nunca, adicionalmente, el 24% indica que esto ocurre a veces, mientras que solo el 13% y el 6% perciben que sucede casi siempre y siempre. Revelando que hay una baja implementación de estrategias participativas.

Tabla 14
Resultado del ítem 14

Las redes sociales del Instituto incluyen encuestas, preguntas u otras dinámicas para involucrar a su audiencia.		
	Frecuencia	%
1. Nunca	151	50%
2. Casi nunca	61	20%
3. A veces	60	20%
4. Casi siempre	21	7%
5. Siempre	7	2%
Total	300	100%

Nota. Fuente: Elaboración del autor.

Figura 14
Resultados del ítem 14



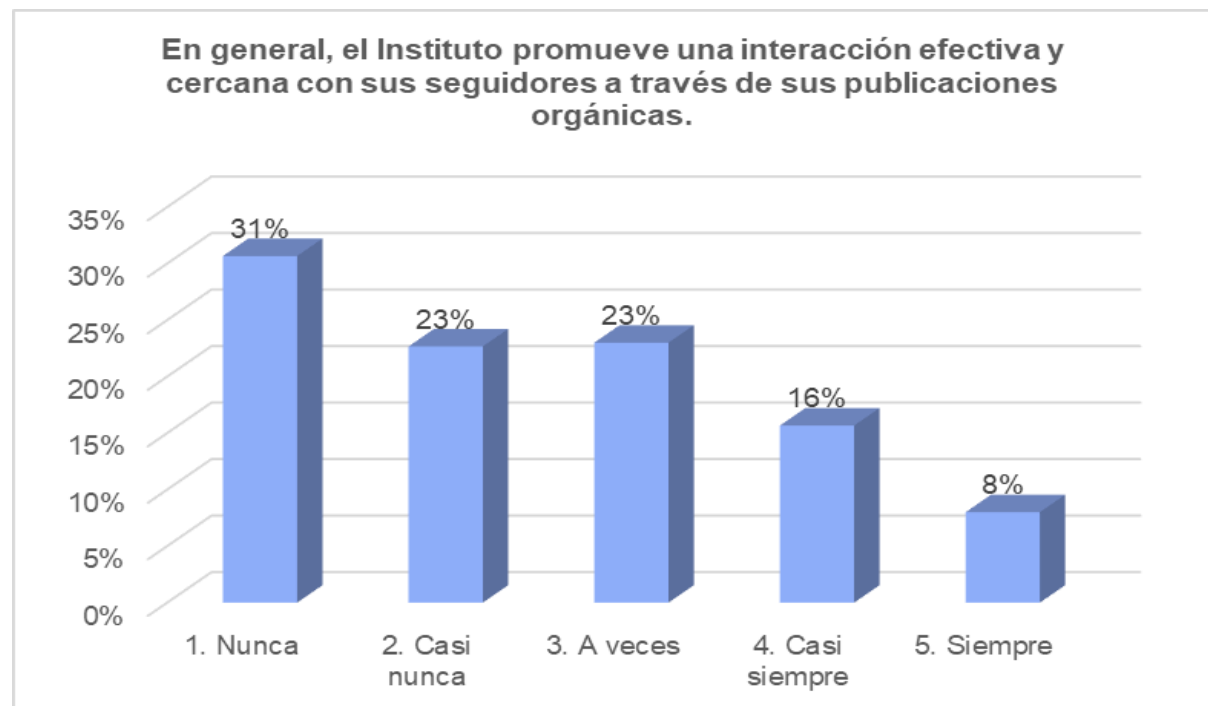
Nota. Fuente: Elaboración del autor.

Los resultados muestran que el 50% de los encuestados afirma que el Instituto nunca utiliza dinámicas interactivas en sus redes sociales, el 20% considera que lo hace casi nunca. El 20% indica a veces, mientras que el 7% señala casi siempre y solo un 2% que sucede siempre. Evidenciando que no hay un fortalecimiento de una relación activa y constante con su público de redes.

Tabla 15*Resultado del ítem 15*

En general, el Instituto promueve una interacción efectiva y cercana con sus seguidores a través de sus publicaciones orgánicas.		
	Frecuencia	%
1. Nunca	92	31%
2. Casi nunca	68	23%
3. A veces	69	23%
4. Casi siempre	47	16%
5. Siempre	24	8%
Total	300	100%

Nota. Fuente: Elaboración del autor.

Figura 15*Resultados del ítem 15*

Nota. Fuente: Elaboración del autor.

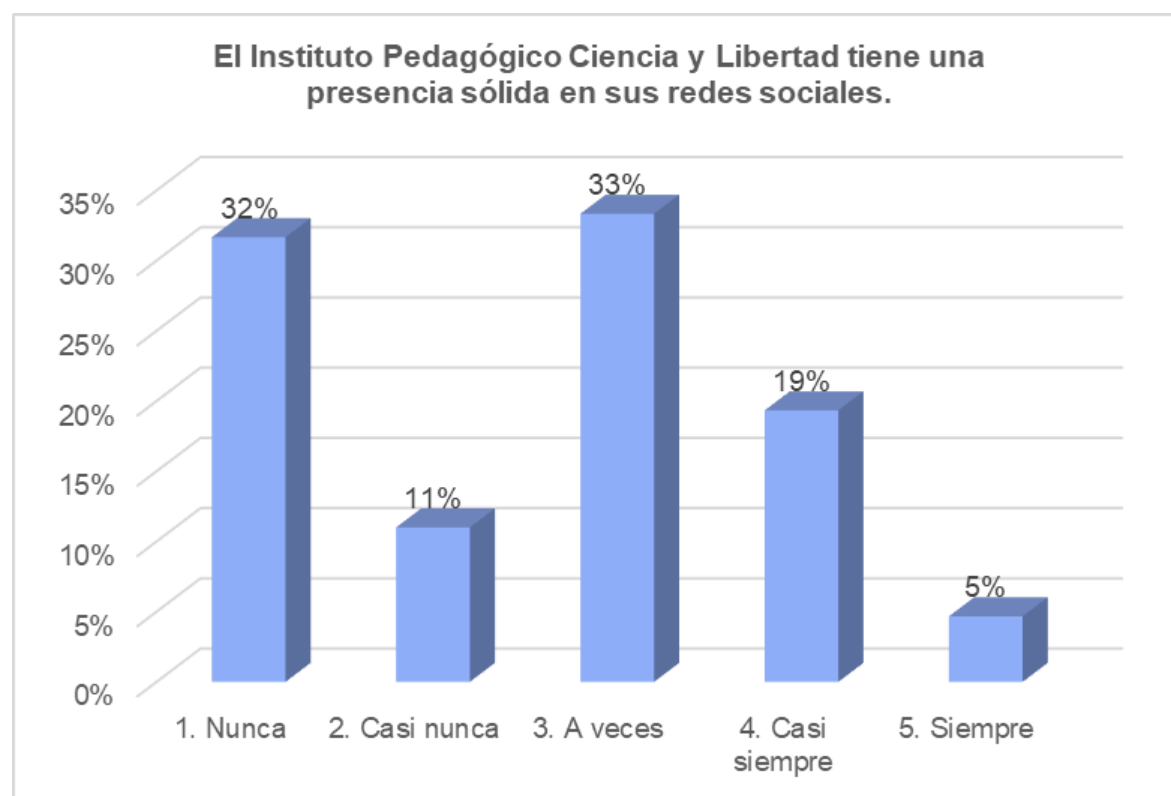
El 31% manifiesta que el Instituto nunca promueve una interacción cercana, el 23% señala que ocurre casi nunca, el 23% precisa que a veces, mientras que el 16% considera que ocurre casi siempre y el 8% que lo es siempre. Lo que pone en juego que no se obtenga una buena fidelización, debido a la carencia de estrategias interactivas.

Tabla 16
Resultado del ítem 16

El Instituto Pedagógico Ciencia y Libertad tiene una presencia sólida en sus redes sociales.		
	Frecuencia	%
1. Nunca	95	32%
2. Casi nunca	33	11%
3. A veces	100	33%
4. Casi siempre	58	19%
5. Siempre	14	5%
Total	300	100%

Nota. Fuente: Elaboración del autor.

Figura 16
Resultados del ítem 16



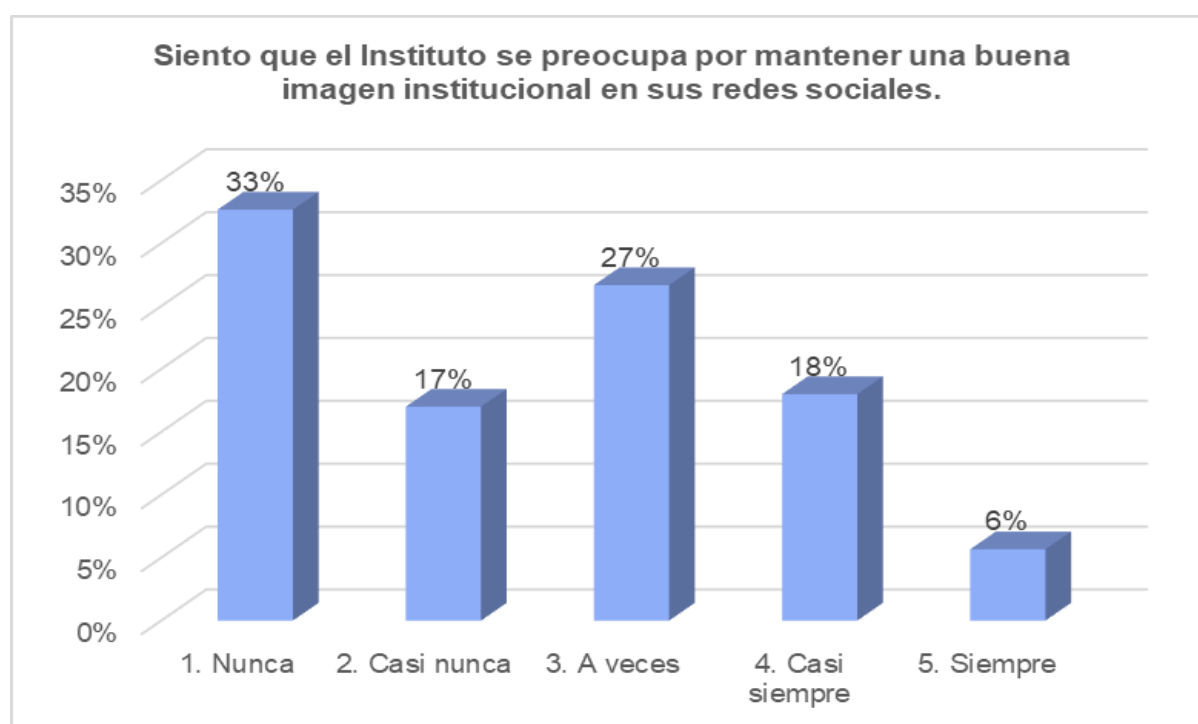
Nota. Fuente: Elaboración del autor.

Se cuenta que el 32% de los encuestados percibe que el Instituto nunca tiene una presencia sólida en redes sociales, el 11% considera que ocurre casi nunca, el 33% responde que lo es a veces, el 19% señala casi siempre y solo el 5% que es siempre. Confirma esto, que no hay una solidez en cuanto a las publicaciones en las diversas plataformas sociales.

Tabla 17*Resultado del ítem 17***Siento que el Instituto se preocupa por mantener una buena imagen institucional en sus redes sociales.**

	Frecuencia	%
1. Nunca	98	33%
2. Casi nunca	51	17%
3. A veces	80	27%
4. Casi siempre	54	18%
5. Siempre	17	6%
Total	300	100%

Nota. Fuente: Elaboración del autor.

Figura 17*Resultados del ítem 17*

Nota. Fuente: Elaboración del autor.

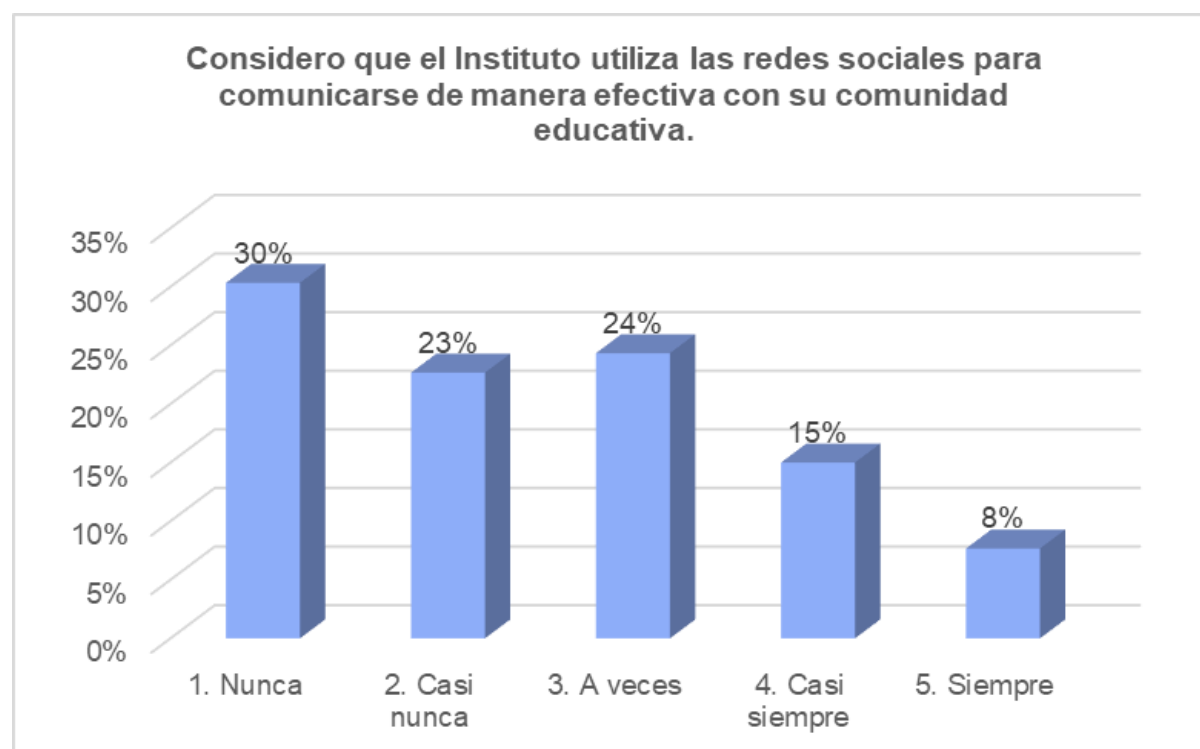
El 33% considera que el Instituto nunca se preocupa por mantener una buena imagen institucional en redes sociales, mientras que el 17% indica que casi nunca. El 27% responde a veces, el 18% casi siempre y el 6% siempre. Estos resultados reflejan una percepción poco favorable sobre la gestión de la imagen institucional, lo que impacta negativamente en la reputación digital del Instituto.

Tabla 18
Resultado del ítem 18

Considero que el Instituto utiliza las redes sociales para comunicarse de manera efectiva con su comunidad educativa.		
	Frecuencia	%
1. Nunca	91	30%
2. Casi nunca	68	23%
3. A veces	73	24%
4. Casi siempre	45	15%
5. Siempre	23	8%
Total	300	100%

Nota. Fuente: Elaboración del autor.

Figura 18
Resultados del ítem 18



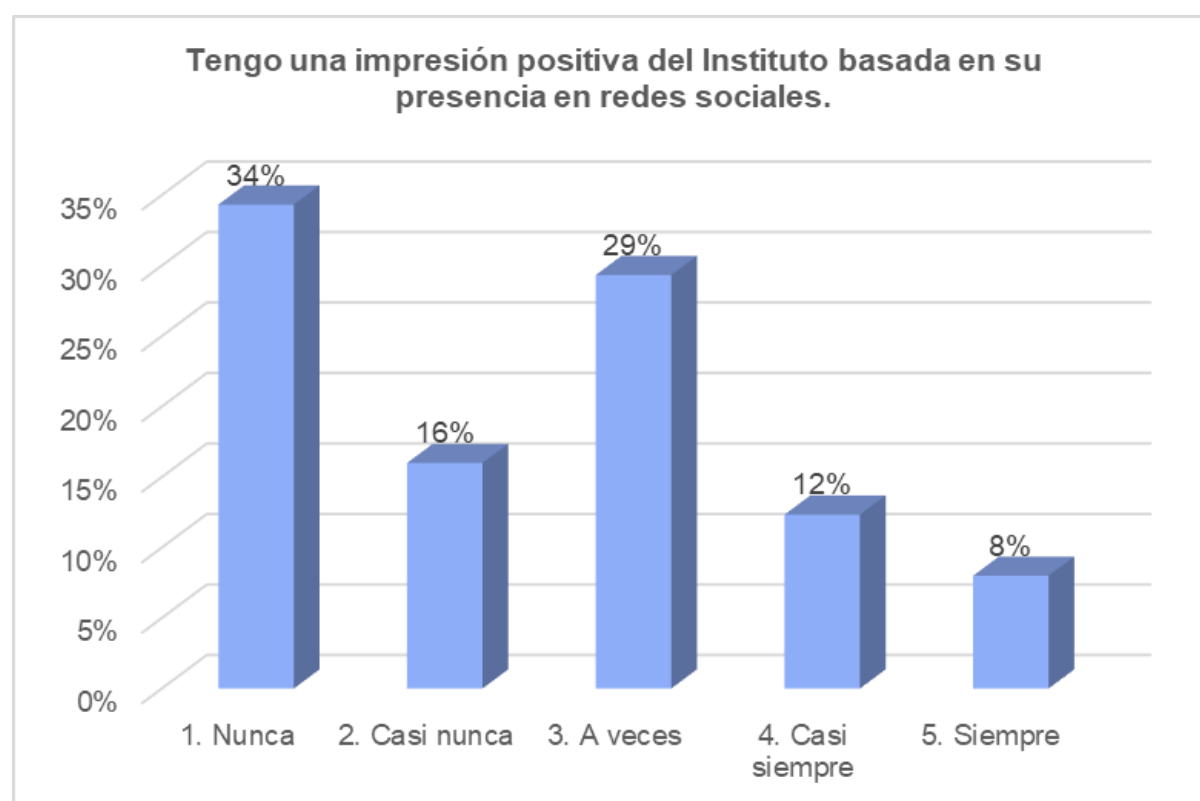
Nota. Fuente: Elaboración del autor.

El 30% señala que el Instituto nunca utiliza las redes sociales de manera efectiva para comunicarse con su comunidad, el 23% considera que sucede eso casi nunca, el 24% indica que lo es a veces, mientras que el 15% y el 8% señalan casi siempre y siempre. Poniendo en evidencia que la comunicación digital es poco eficiente.

Tabla 19*Resultado del ítem 19*

Tengo una impresión positiva del Instituto basada en su presencia en redes sociales.		
	Frecuencia	%
1. Nunca	103	34%
2. Casi nunca	48	16%
3. A veces	88	29%
4. Casi siempre	37	12%
5. Siempre	24	8%
Total	300	100%

Nota. Fuente: Elaboración del autor.

Figura 19*Resultados del ítem 19*

Nota. Fuente: Elaboración del autor.

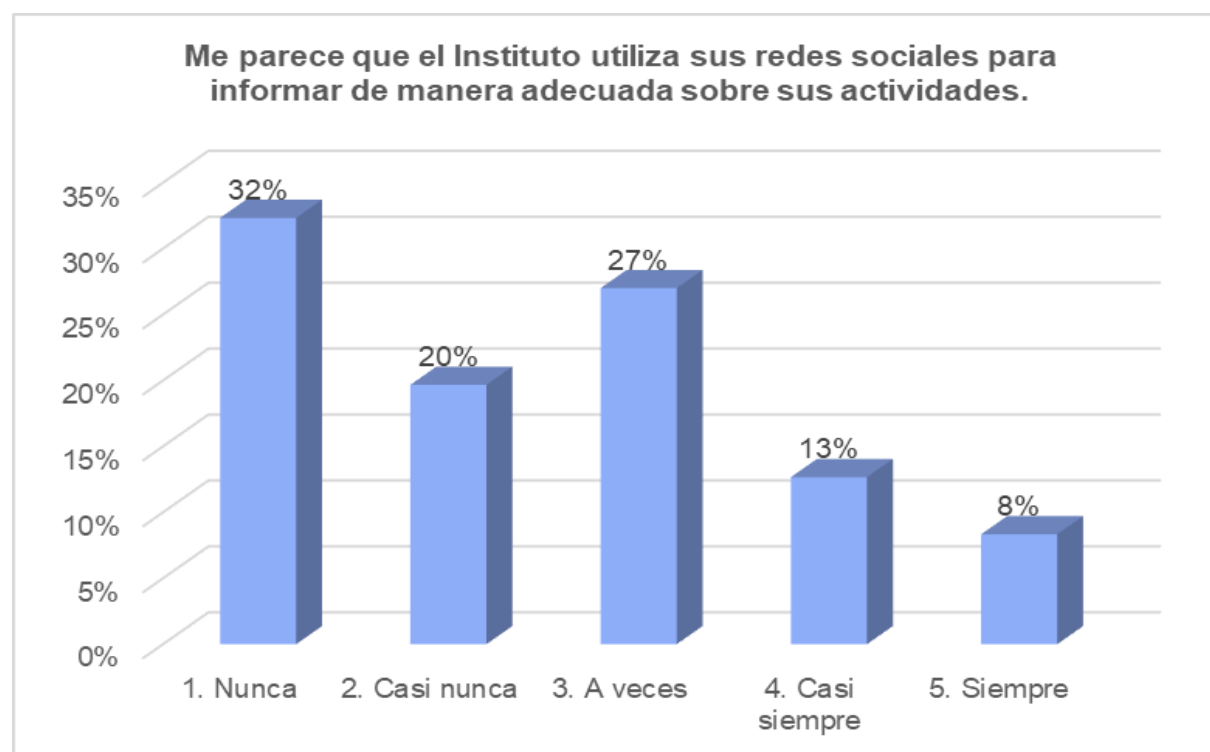
El 34% de los encuestados manifiesta que nunca tiene una impresión positiva del Instituto basada de acuerdo a lo que se muestra en las redes sociales, el 16% indica casi nunca la tienen, el 29% responde que es a veces, el 12% señala que es casi siempre y el 8% que sucede siempre. Por lo cual, se puede decir que la imagen proyectada en redes sociales no logra generar una percepción positiva sólida en el público que los visualiza.

Tabla 20
Resultado del ítem 20

Me parece que el Instituto utiliza sus redes sociales para informar de manera adecuada sobre sus actividades.		
	Frecuencia	%
1. Nunca	97	32%
2. Casi nunca	59	20%
3. A veces	81	27%
4. Casi siempre	38	13%
5. Siempre	25	8%
Total	300	100%

Nota. Fuente: Elaboración del autor.

Figura 20
Resultados del ítem 20



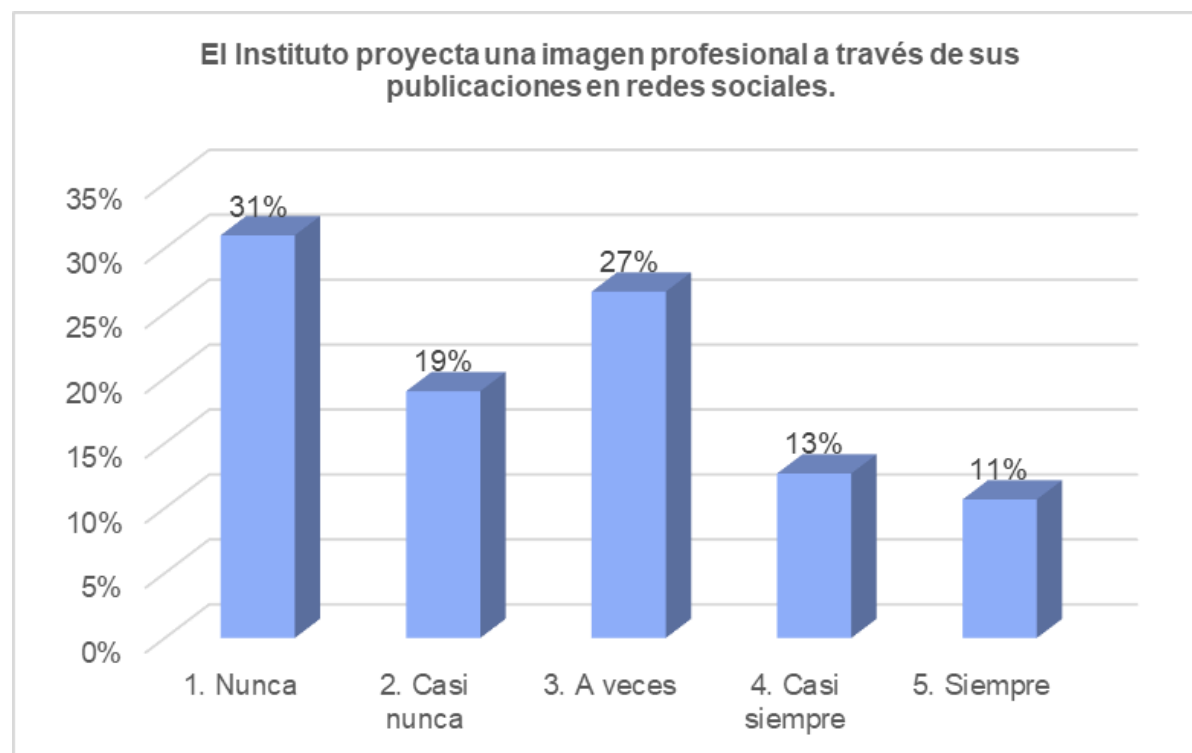
Nota. Fuente: Elaboración del autor.

El 32% considera que el Instituto nunca informa adecuadamente sobre sus actividades mediante redes sociales, el 20% señala casi nunca. El 27% responde a veces, mientras que el 13% indica casi siempre y solo el 8% dice que es siempre. Refleja lo detallado que, hay deficiencias en cuanto a la comunicación del Instituto.

Tabla 21*Resultado del ítem 21*

El Instituto proyecta una imagen profesional a través de sus publicaciones en redes sociales.		
	Frecuencia	%
1. Nunca	93	31%
2. Casi nunca	57	19%
3. A veces	80	27%
4. Casi siempre	38	13%
5. Siempre	32	11%
Total	300	100%

Nota. Fuente: Elaboración del autor.

Figura 21*Resultados del ítem 21*

Nota. Fuente: Elaboración del autor.

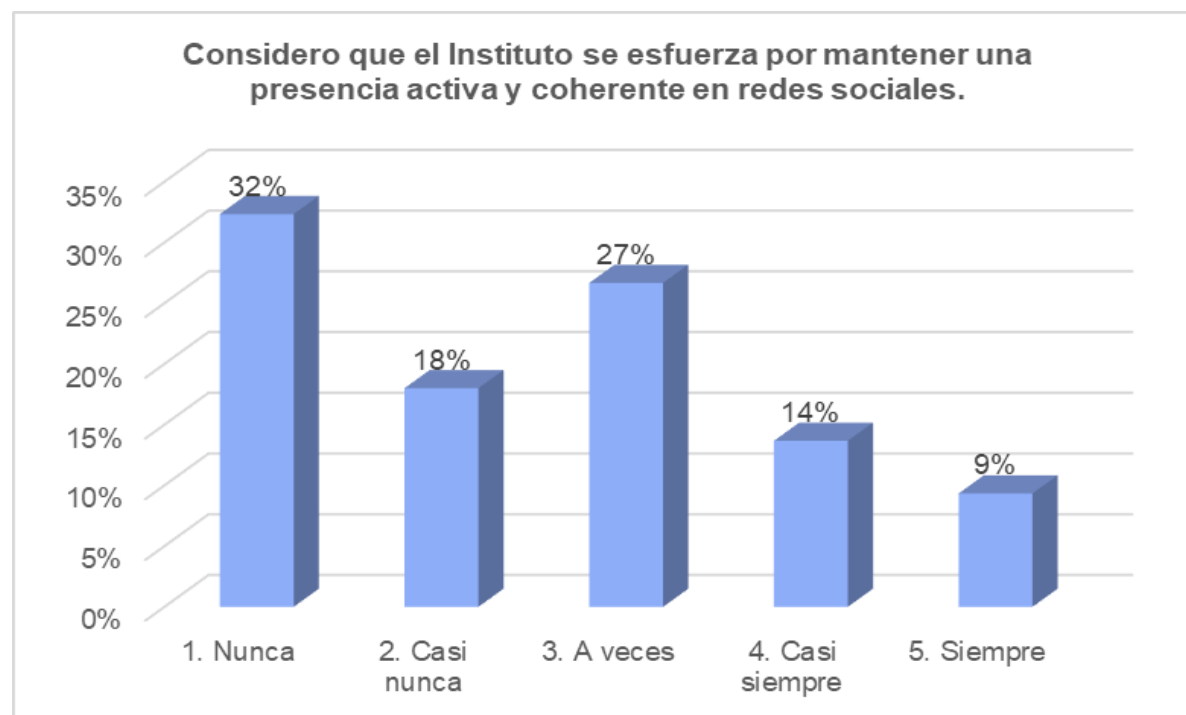
El 31% de los encuestados señala que el Instituto nunca proyecta una imagen profesional en redes sociales. el 19% considera que lo hace casi nunca, el 27% responde a veces, mientras que el 13% y el 11% indican casi siempre y siempre. Demostrando, de este modo que la profesionalización del contenido digital no es percibida como fortalecida.

Tabla 22
Resultado del ítem 22

Considero que el Instituto se esfuerza por mantener una presencia activa y coherente en redes sociales.		
	Frecuencia	%
1. Nunca	97	32%
2. Casi nunca	54	18%
3. A veces	80	27%
4. Casi siempre	41	14%
5. Siempre	28	9%
Total	300	100%

Nota. Fuente: Elaboración del autor.

Figura 22
Resultados del ítem 22



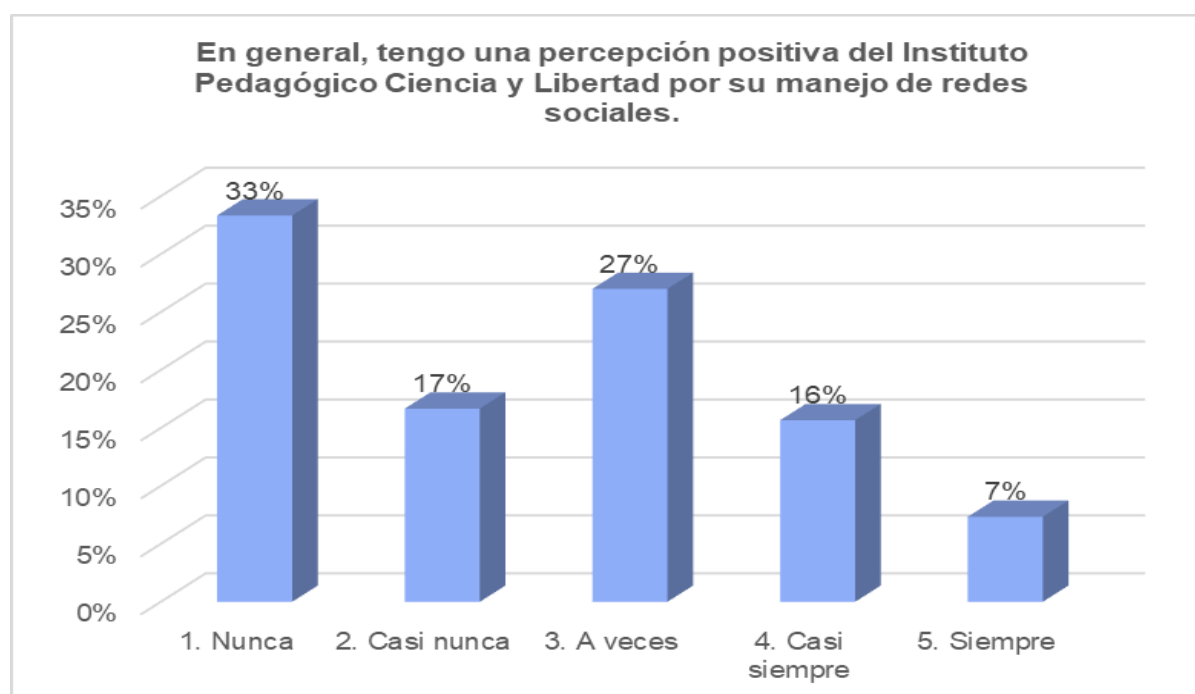
Nota. Fuente: Elaboración del autor.

El 32% considera que el Instituto nunca se esfuerza por mantener una presencia activa y coherente, y el 18% señala casi nunca. El 27% responde a veces, mientras que el 14% y el 9% señalan casi siempre y siempre. Esto evidencia una falta de planificación estratégica en el manejo de redes sociales.

Tabla 23*Resultado del ítem 23*

En general, tengo una percepción positiva del Instituto Pedagógico Ciencia y Libertad por su manejo de redes sociales.		
	Frecuencia	%
1. Nunca	100	33%
2. Casi nunca	50	17%
3. A veces	81	27%
4. Casi siempre	47	16%
5. Siempre	22	7%
Total	300	100%

Nota. Fuente: Elaboración del autor.

Figura 23*Resultados del ítem 23*

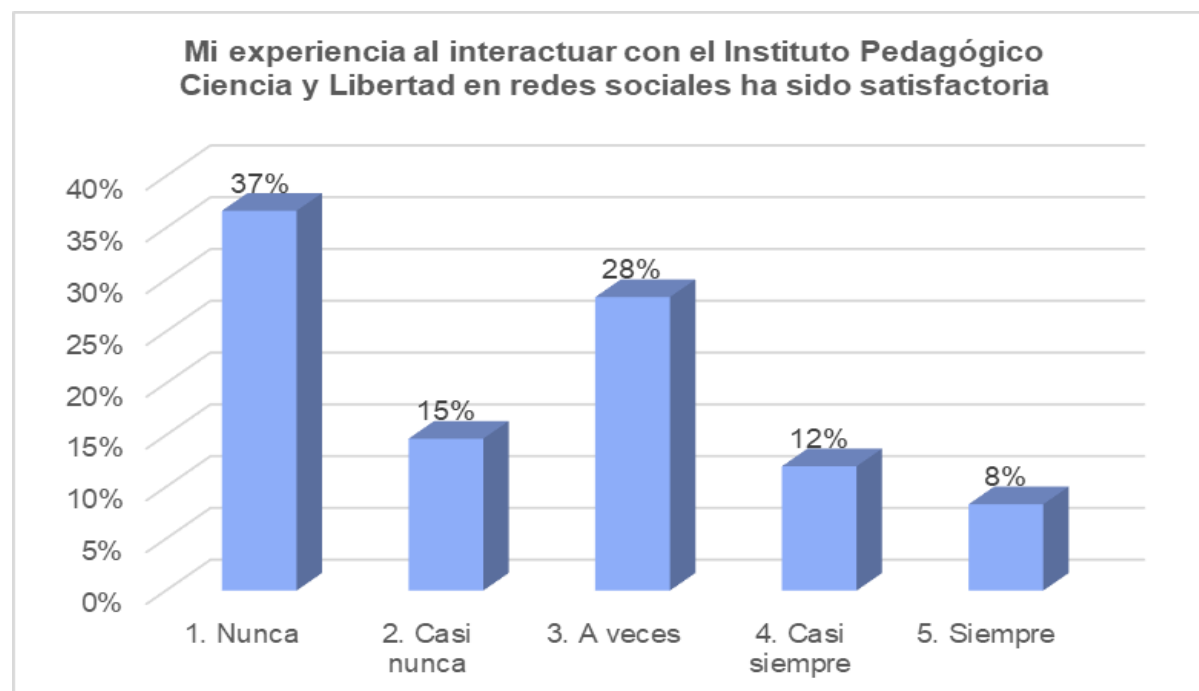
Nota. Fuente: Elaboración del autor.

El 33% manifiesta que nunca tiene una percepción positiva del Instituto por su manejo de redes sociales y el 17% indica casi nunca. El 27% responde a veces, el 16% casi siempre y el 7% siempre. La percepción de los encuestados en su mayoría, es negativa o intermedia, lo que refleja debilidades acumuladas en la gestión digital.

Tabla 24*Resultado del ítem 24***Mi experiencia al interactuar con el Instituto Pedagógico Ciencia y Libertad en redes sociales ha sido satisfactoria**

	Frecuencia	%
1. Nunca	110	37%
2. Casi nunca	44	15%
3. A veces	85	28%
4. Casi siempre	36	12%
5. Siempre	25	8%
Total	300	100%

Nota. Fuente: Elaboración del autor.

Figura 24*Resultados del ítem 24*

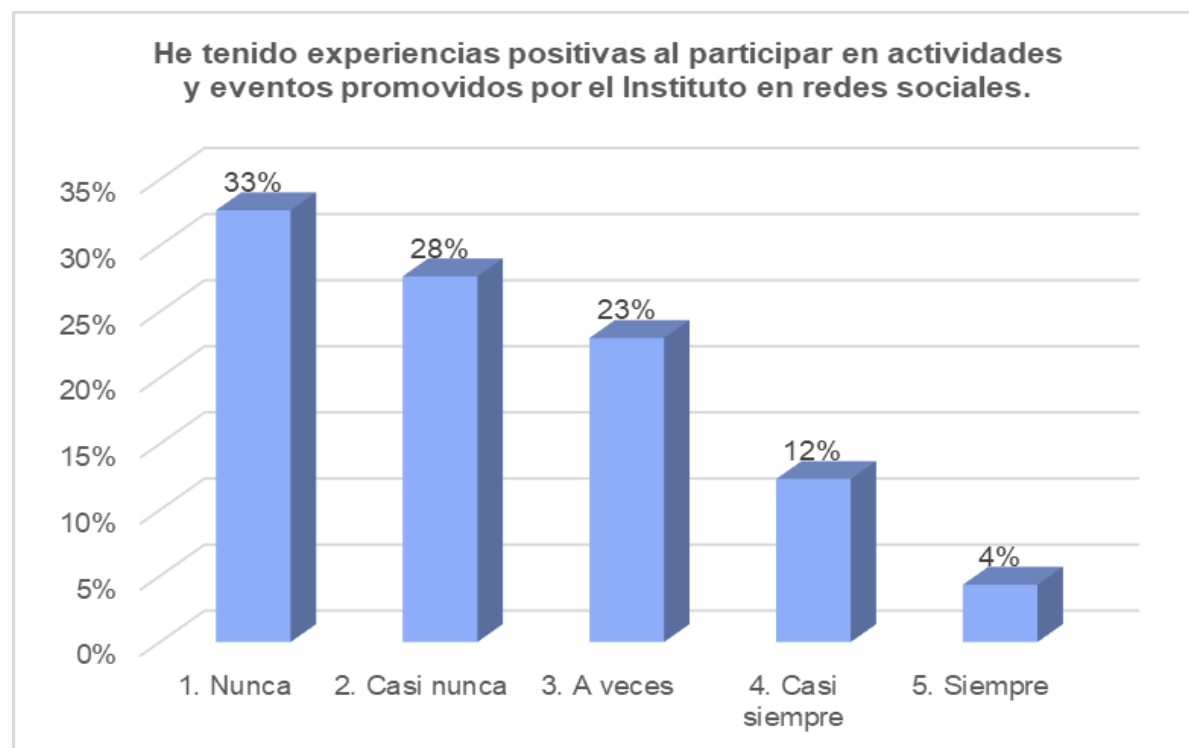
Nota. Fuente: Elaboración del autor.

El 37% señala que nunca ha tenido una experiencia satisfactoria al interactuar con el Instituto en redes sociales, el 15% considera que ocurre casi nunca, por otra parte, el 28% responde que a veces, mientras que el 12% y el 8% indican casi siempre y siempre. Estos resultados muestran que la experiencia del usuario en redes sociales es muy poco enriquecedora.

Tabla 25*Resultado del ítem 25***He tenido experiencias positivas al participar en actividades y eventos promovidos por el Instituto en redes sociales.**

	Frecuencia	%
1. Nunca	98	33%
2. Casi nunca	83	28%
3. A veces	69	23%
4. Casi siempre	37	12%
5. Siempre	13	4%
Total	300	100%

Nota. Fuente: Elaboración del autor.

Figura 25*Resultados del ítem 25*

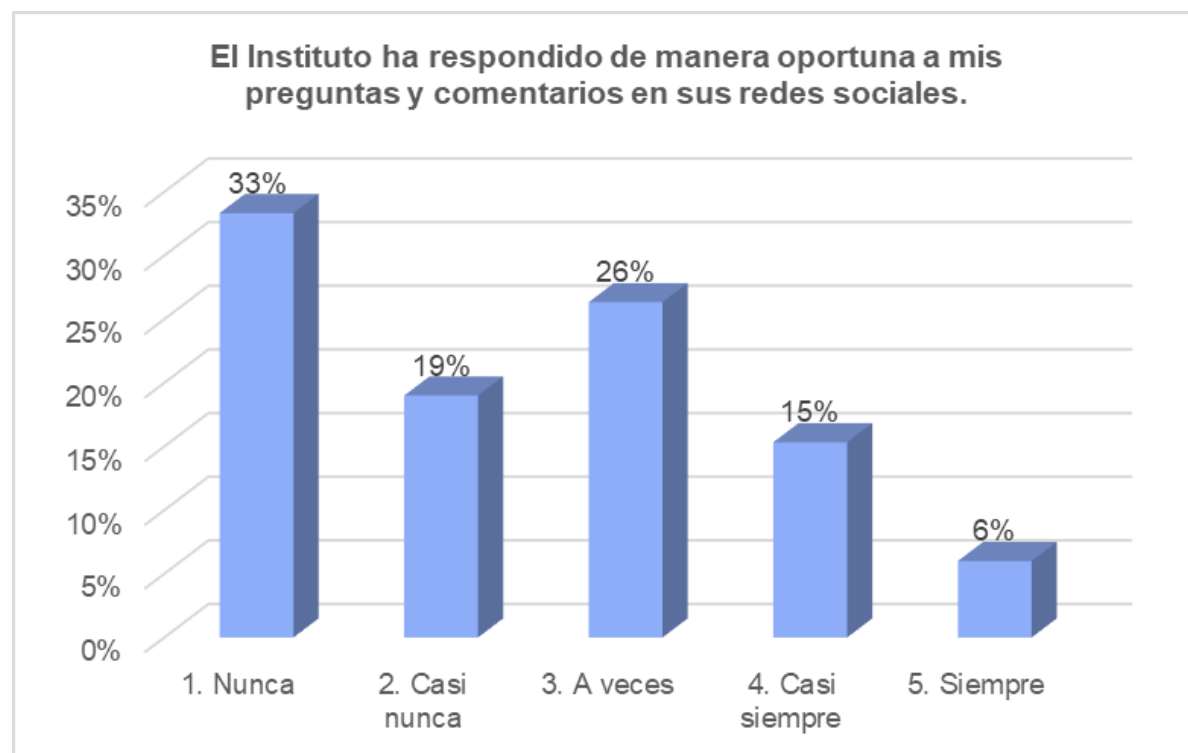
Nota. Fuente: Elaboración del autor.

La tabla precisa que el 33% manifiesta que nunca ha tenido experiencias positivas al participar en actividades promovidas en redes sociales, el 28% señala que casi nunca la tienen. El 23% de los encuestados responde que sucede a veces, mientras que el 12% indica casi siempre y solo el 4% siempre. Reflejando la baja efectividad de las actividades digitales para generar experiencias positivas en la comunidad.

Tabla 26*Resultado del ítem 26***El Instituto ha respondido de manera oportuna a mis preguntas y comentarios en sus redes sociales.**

	Frecuencia	%
1. Nunca	100	33%
2. Casi nunca	57	19%
3. A veces	79	26%
4. Casi siempre	46	15%
5. Siempre	18	6%
Total	300	100%

Nota. Fuente: Elaboración del autor.

Figura 26*Resultados del ítem 26*

Nota. Fuente: Elaboración del autor.

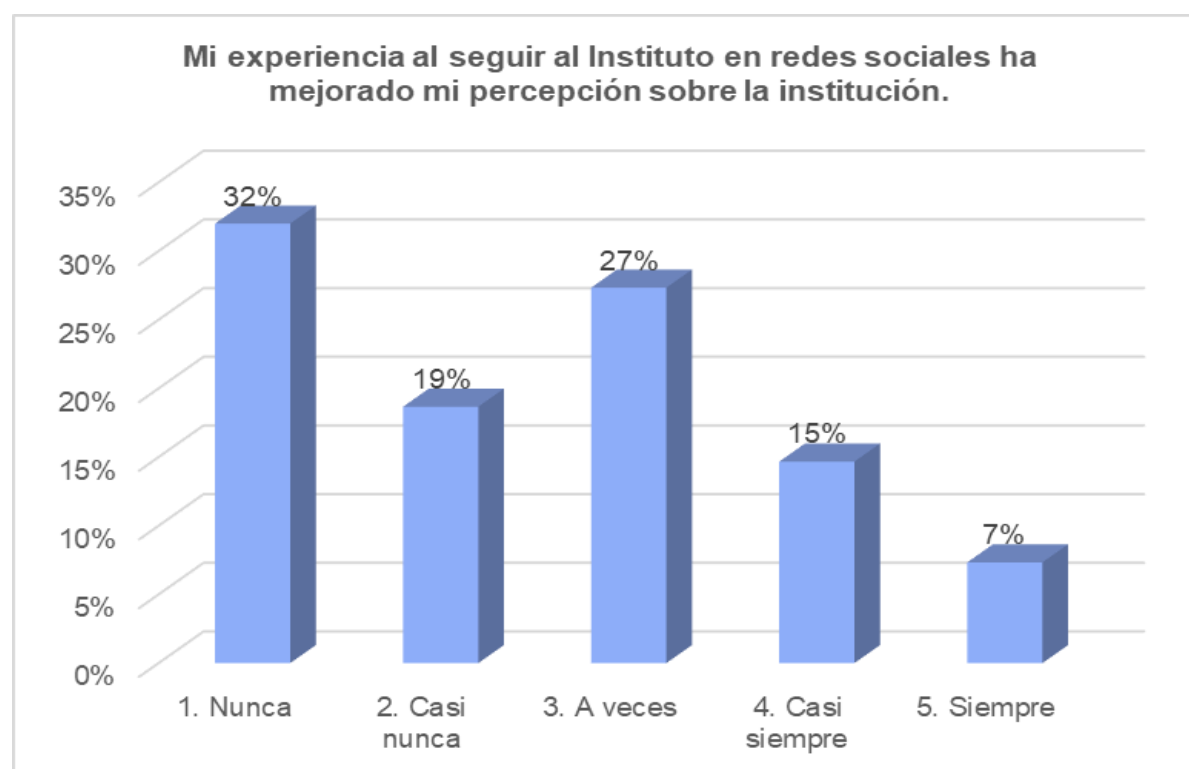
Se precisa que el 33% considera que el Instituto nunca ha respondido oportunamente a sus preguntas, el 19% indica que casi nunca. El 26% responde a veces, mientras que el 15% señala casi siempre y el 6% siempre. Este resultado demuestra las debilidades en la atención y seguimiento de la comunicación digital.

Tabla 27
Resultado del ítem 27

Mi experiencia al seguir al Instituto en redes sociales ha mejorado mi percepción sobre la institución.		
	Frecuencia	%
1. Nunca	96	32%
2. Casi nunca	56	19%
3. A veces	82	27%
4. Casi siempre	44	15%
5. Siempre	22	7%
Total	300	100%

Nota. Fuente: Elaboración del autor.

Figura 27
Resultados del ítem 27



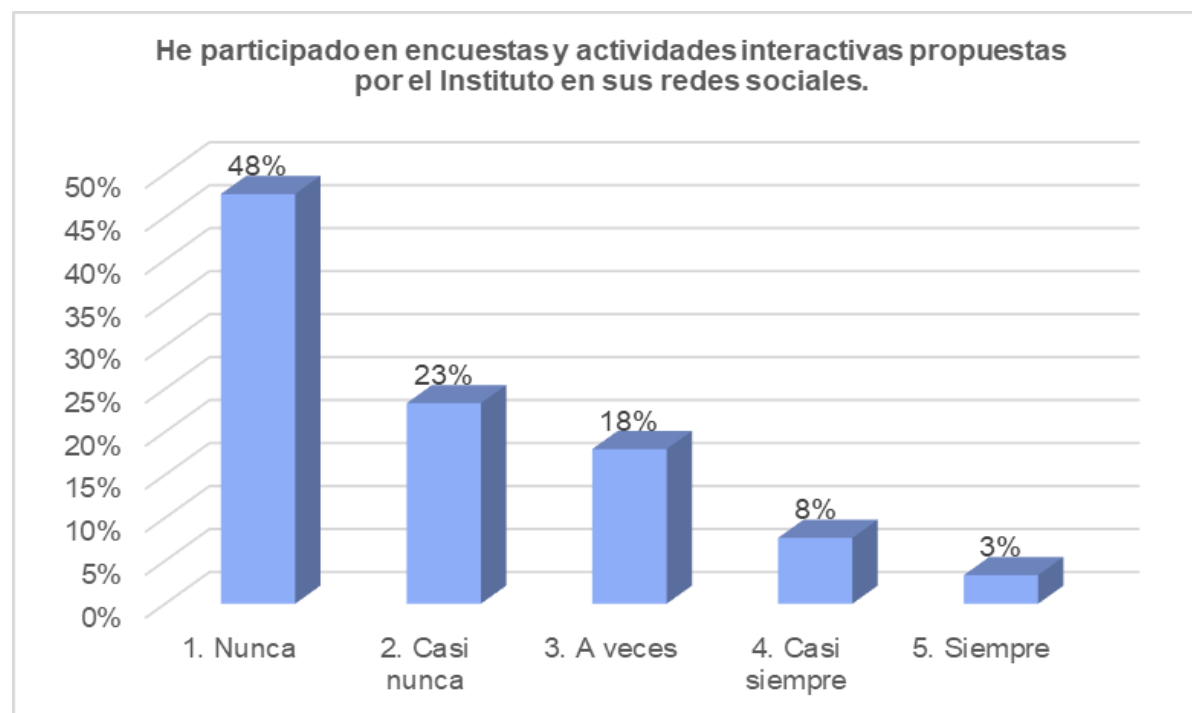
Nota. Fuente: Elaboración del autor.

En la tabla presentada, se tiene que el 32% indica que nunca su experiencia en redes ha mejorado su percepción del Instituto y el 19% señala casi nunca. El 27% responde a veces, mientras que el 15% y el 7% consideran que ocurre casi siempre y siempre. Estos datos sugieren que la presencia en redes sociales no logra fortalecer la imagen institucional.

Tabla 28*Resultado del ítem 28***He participado en encuestas y actividades interactivas propuestas por el Instituto en sus redes sociales.**

	Frecuencia	%
1. Nunca	143	48%
2. Casi nunca	70	23%
3. A veces	54	18%
4. Casi siempre	23	8%
5. Siempre	10	3%
Total	300	100%

Nota. Fuente: Elaboración del autor.

Figura 28*Resultados del ítem 28*

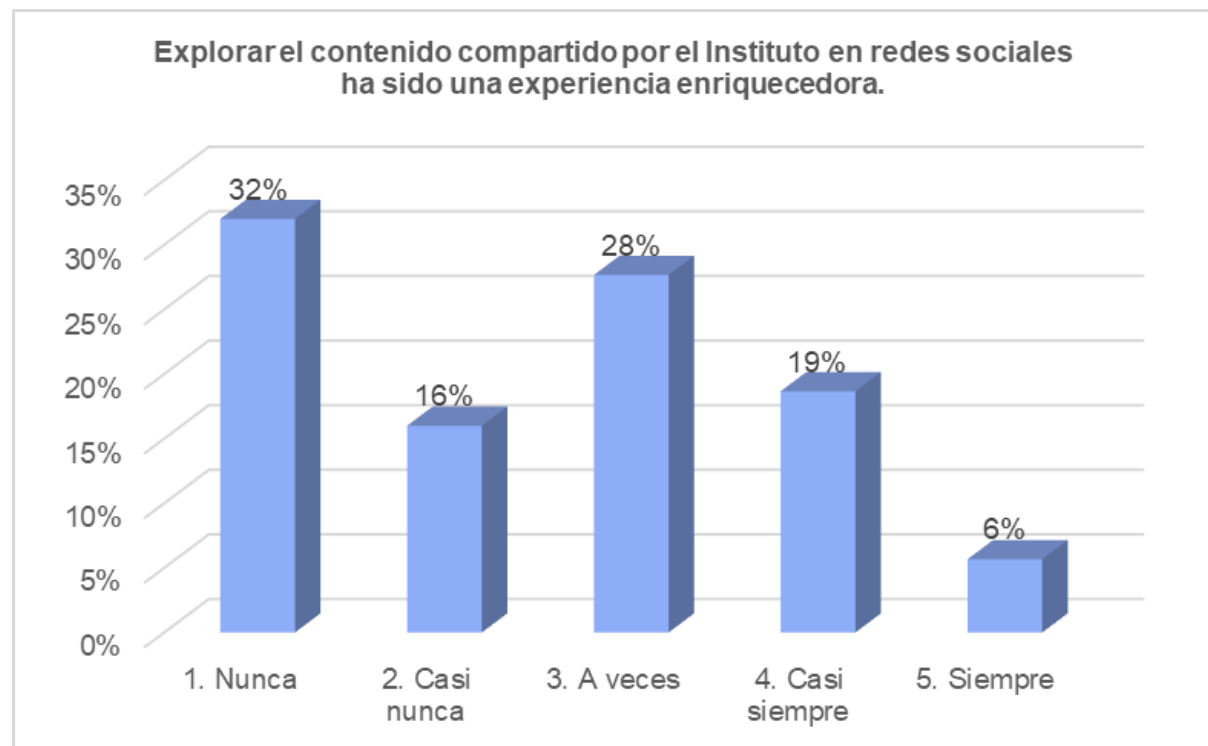
Nota. Fuente: Elaboración del autor.

De lo encontrado, se tiene que el 48% afirma que nunca ha participado en encuestas o actividades interactivas y el 23% señala casi nunca. El 18% responde a veces, mientras que el 8% y el 3% indican casi siempre y siempre. Esto confirma la baja implementación y alcance de estrategias participativas en redes sociales.

Tabla 29*Resultado del ítem 29*

Explorar el contenido compartido por el Instituto en redes sociales ha sido una experiencia enriquecedora.		
	Frecuencia	%
1. Nunca	96	32%
2. Casi nunca	48	16%
3. A veces	83	28%
4. Casi siempre	56	19%
5. Siempre	17	6%
Total	300	100%

Nota. Fuente: Elaboración del autor.

Figura 29*Resultados del ítem 29*

Nota. Fuente: Elaboración del autor.

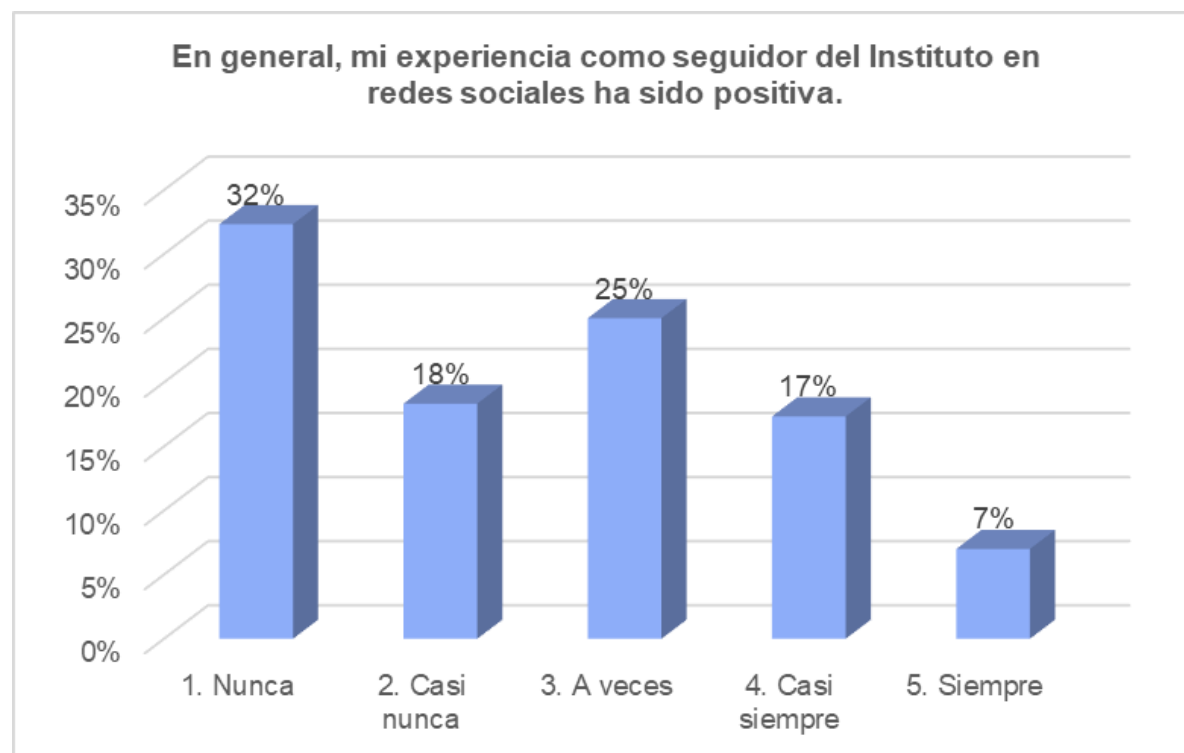
En la tabla se refleja que el 32% considera que nunca ha sido enriquecedor explorar el contenido del Instituto y el 16% indica casi nunca. El 28% responde a veces, mientras que el 19% señala casi siempre y el 6% siempre. Por lo cual, se comprende que la mayoría no percibe el contenido como enriquecedor, lo que limita su impacto educativo.

Tabla 30
Resultado del ítem 30

En general, mi experiencia como seguidor del Instituto en redes sociales ha sido positiva.		
	Frecuencia	%
1. Nunca	97	32%
2. Casi nunca	55	18%
3. A veces	75	25%
4. Casi siempre	52	17%
5. Siempre	21	7%
Total	300	100%

Nota. Fuente: Elaboración del autor.

Figura 30
Resultados del ítem 30



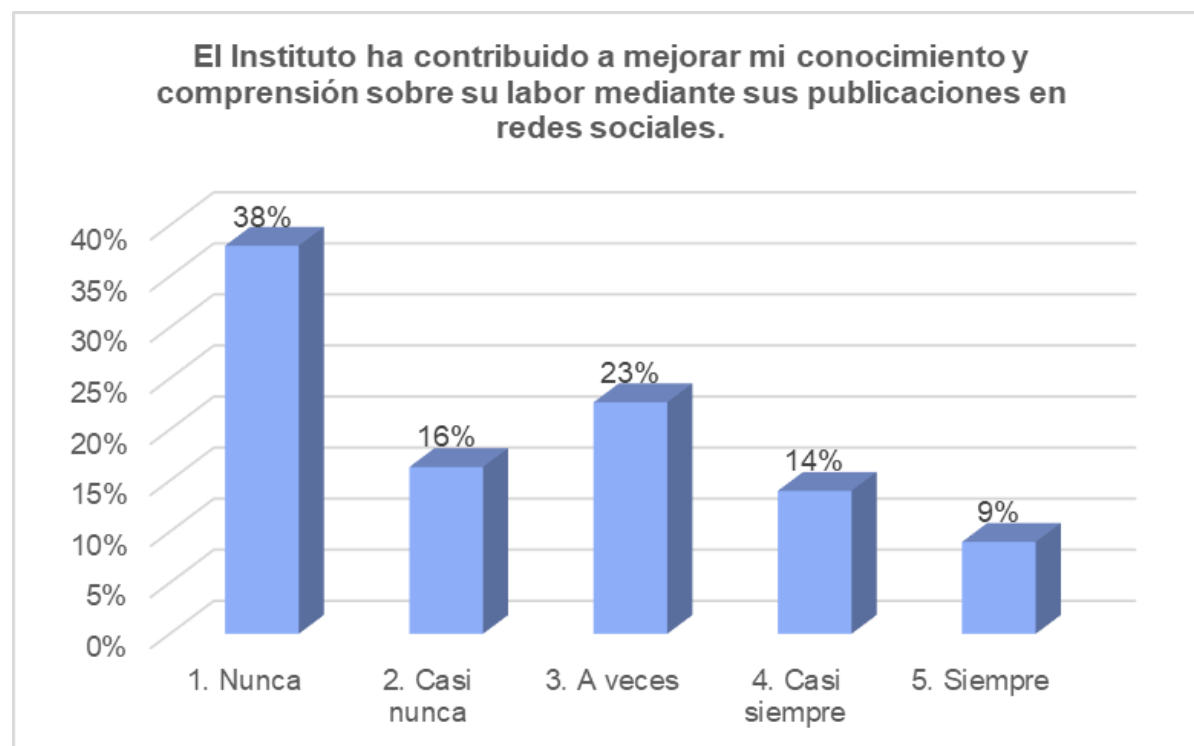
Nota. Fuente: Elaboración del autor.

Se halló en base a la evidencia, que el 32% manifiesta que nunca su experiencia general ha sido positiva y el 18% indica casi nunca. El 25% responde a veces, mientras que el 17% y el 7% señalan casi siempre y siempre. Esto refleja una experiencia poco satisfactoria de parte de los seguidores del Instituto en redes sociales.

Tabla 31*Resultado del ítem 31*

El Instituto ha contribuido a mejorar mi conocimiento y comprensión sobre su labor mediante sus publicaciones en redes sociales.		
	Frecuencia	%
1. Nunca	114	38%
2. Casi nunca	49	16%
3. A veces	68	23%
4. Casi siempre	42	14%
5. Siempre	27	9%
Total	300	100%

Nota. Fuente: Elaboración del autor.

Figura 31*Resultados del ítem 31*

Nota. Fuente: Elaboración del autor.

De acuerdo a la pregunta 31, el 38% de los encuestados considera que el Instituto nunca ha contribuido a mejorar su conocimiento sobre la labor institucional y el 16% señala casi nunca. El 23% responde a veces, mientras que el 14% indica casi siempre y el 9% siempre. Este resultado evidencia que las plataformas sociales de la institución no cumplen plenamente su función de informar

Resultados inferenciales

Tabla 32

Prueba de normalidad

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Publicaciones orgánicas	,128	300	,000	,906	300	,000
Imagen institucional	,138	300	,000	,914	300	,000

Regla de decisión para las pruebas de normalidad

Ho: Las variables y sus dimensiones siguen una distribución normal

Ha: Las variables sostenibilidad ambiental y sus dimensiones no siguen una distribución normal

Entonces, donde α sea el nivel de significancia:

- Si $\alpha \leq 0.05$ se rechaza la Ho
- Si $\alpha > 0.05$ no se rechaza la Ho

De conformidad a la normalidad, se consideró aplicar simultáneamente Kolgomorov y Shapiro.

En virtud a la muestra se conformó por un total de 300 participantes, empleando la prueba de Kolgomorov, sugerida para una cantidad superior a 50 individuos. Los hallazgos revelaron un valor de significancia de 0,000 respecto a la variable 1 y de 0,000 para la segunda, denotándose que no existe una distribución normal, razón por lo cual se optó por emplear el coeficiente de correlación de Spearman.

Objetivo general: Identificar la relación entre las características de las publicaciones orgánicas en redes sociales y la percepción de la imagen institucional del Instituto Pedagógico Ciencia y Libertad.

Tabla 33

Relación entre las características de las publicaciones orgánicas y la percepción de la imagen institucional

			Publicaciones orgánicas	Imagen institucional
Rho de Spearman	Publicaciones orgánicas	Coeficiente de correlación	1,000	,954**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	300	300
	Imagen institucional	Coeficiente de correlación	,954**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	300	300

Nota. Elaboración propia basada en el SPSS V.27

La Tabla 2 presenta la correlación significativa entre las características de las publicaciones orgánicas y la imagen institucional, a través del coeficiente Rho de Spearman: $r = 0.954$, $p = 0.000$, esto señala que existe una correlación muy alta y positiva de ambas variables. Esto implica que si se mejoran las características de las publicaciones orgánicas también se incrementará positivamente la imagen institucional entre los usuarios.

Objetivo específico 1: Determinar la relación entre el alcance de las publicaciones orgánicas y la percepción de la imagen institucional del Instituto Pedagógico Ciencia y Libertad.

Tabla 34

Relación entre el alcance de las publicaciones orgánicas y la percepción de la imagen institucional

		Imagen institucional		Alcance
Rho de Spearman	Alcance	Coefficiente de correlación	1,000	,920**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	300	300
	Imagen institucional	Coefficiente de correlación	,920**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	300	300

Nota. Elaboración propia basada en el SPSS V.27

La Tabla 3 presenta la correlación significativa entre el alcance de las publicaciones orgánicas y la imagen institucional, a través del coeficiente Rho de Spearman: $r = 0.920$, $p = 0.000$, esto señala que existe una correlación muy alta y positiva de ambas variables. Este resultado indica la existencia de una correlación positiva y muy alta entre ambas variables. En términos prácticos, esto significa que a mayor alcance de las publicaciones, mayor es la percepción favorable de la imagen institucional por parte de los usuarios.

Objetivo específico 2: Establecer la relación entre el contenido de las publicaciones orgánicas y la percepción de la imagen institucional del Instituto Pedagógico Ciencia y Libertad.

Tabla 35

Relación entre el contenido de las publicaciones orgánicas y la percepción de la imagen institucional

			Imagen institucional	Contenido
Rho de Spearman	Imagen institucional	Coefficiente de correlación	1,000	,925**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	300	300
	Contenido	Coefficiente de correlación	,925**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	300	300

Nota. Elaboración propia basada en el SPSS V.27

El análisis con el coeficiente de correlación de Spearman evidencio una correlación positiva muy alta entre el contenido de las publicaciones orgánicas y la percepción de la imagen institucional Instituto Pedagógico Ciencia y Libertad. ($\rho = 0.925$; $p = 0.000 < 0.05$), lo que evidenció la existencia de una relación directa, fuerte y estadísticamente significativa entre ambas variables; de ahí que se concluyera que, a mayor contenido de las publicaciones orgánicas, favorablemente mejorará la percepción de la imagen institucional, se acepta la hipótesis de investigación y se rechaza la hipótesis nula.

Objetivo específico 3: Analizar la relación entre la interacción generada por las publicaciones orgánicas y la percepción de la imagen institucional del Instituto Pedagógico Ciencia y Libertad.

Tabla 36

Relación entre la interacción generada por las publicaciones orgánicas y la percepción de la imagen institucional

			Imagen institucional	Interacción
Rho de Spearman	Interacción	Coefficiente de correlación	1,000	,929**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	300	300
	Imagen institucional	Coefficiente de correlación	,929**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	300	300

Nota. Elaboración propia basada en el SPSS V.27

El análisis mediante el coeficiente Rho de Spearman evidenció una correlación positiva muy alta entre la interacción generada por las publicaciones orgánicas y la percepción de la imagen institucional del Instituto Pedagógico Ciencia y Libertad ($\rho = 0.929$; $p = 0.000 < 0.05$), lo que demuestra la existencia de una relación directa, fuerte y estadísticamente significativa entre ambas variables; en consecuencia, se concluye que a mayor nivel de interacción en las publicaciones orgánicas, mejor es la percepción de la imagen institucional, aceptándose la hipótesis de investigación y rechazándose la hipótesis nula.

Discusión

En relación al objetivo general, se presentó una asociación significativa de las características de las publicaciones orgánicas y la imagen institucional, por medio de un coeficiente $r = 0.954$; $p = 0.000$, señalando que es una relación muy elevada, positiva, implicando que mejoraron las características de publicaciones orgánicas incrementadas positivamente la imagen de las instituciones de los usuarios. Lo mencionado con anterioridad guarda concordancia con el estudio de Correa (2023) quien encontró una relación significativa en su estudio de redes sociales con la variable imagen, dado que obtuvo un $p = 0.000$, ya que cuando hay una constancia en publicaciones, siempre y cuando estas estén direccionadas en una misma línea de información, se incrementa la percepción de la institucionalidad de una organización. Por otra parte, los hallazgos no coincidieron con lo denotado por Muñoz (2021) quien en su estudio manifestó que a pesar los usuarios confían en la empresa y tienen preferencia por su marca, existe una nula interacción en plataformas digitales, Instagram y Facebook, generando una confusa y debilitada imagen institucional. Por otro lado, se encontraron coincidencias con el estudio de Thang y Trang (2024) quienes evidenciaron que las estrategias de employer branding, especialmente aquellas centradas en el desarrollo profesional, fortalecen positivamente la percepción de la imagen corporativa. Del mismo modo, Farce (2025) coincidió, ya que, indicó un índice correlacional significativo de estrategias de comunicación e imagen institucional, destacando que la comunicación externa se llegó a consolidar como un medio principal para dar a conocer los servicios que la municipalidad presta. También, logró coincidir con Flores (2023), quien comprobó la necesidad de poder trabajar en contenidos digitales para dar una proyección de imagen sólida y de crecimiento en entornos digitales.

En relación al objetivo específico uno, se presentó una relación significativa del alcance de publicaciones orgánicas e imagen institucional, por medio de un coeficiente $r = 0.920$; $p = 0.000$, señalando la existencia de una asociación muy elevada y positiva de las variables, estos resultados llegaron a manifestar que mientras se tenga un alcance mayor de publicaciones, incrementa la percepción más favorable de la imagen por parte de cada usuario. Estos resultados fueron comparados con Vela (2024), quien coincidió con el estudio, debido a que Facebook se presentó como la red social que tuvo una mayor capacidad de compartir contenido, construyendo comunicación empresarial, derivando una mejora en el posicionamiento y visibilidad de la marca dentro de entornos digitales. Asimismo, coincidió con Bernaola (2024), quien manifestó el uso estratégico de las redes sociales, desde una perspectiva de relaciones públicas, fortalece la imagen corporativa y aporta evidencia empírica relevante al campo de estudio. Asimismo, se encontró coincidencias con lo detallado en la investigación de Muñoz (2021), quien destacó que se debe usar de manera objetiva y con un plan organizado cada publicación referente a una organización ya que esta apoya a que una marca sea reconocida, ya que si esto no se hace posible la interacción llega a ser nula, tal y como el autor encontró en el contexto en el cual desarrolló su indagación. Con los resultados expuestos, se resalta la relevancia de mantener publicaciones de forma orgánica y ordenada para potenciar la imagen de una institución.

En relación al objetivo específico dos, se identificó una correlación de Spearman que evidenció un vínculo positivo muy alto entre el contenido de las publicaciones orgánicas y la percepción de la imagen institucional con un $p = 0.000$; $r = 0.925$, concluyendo que mientras exista mayor contenido de publicaciones orgánicas, mucho más favorable será la percepción de imagen institucional. Estos resultados coincidieron con el estudio de Díaz et al., (2023) debido a que en sus resultados se encontró una fuerte correlación positiva entre las variables asociadas, con un coeficiente rho de Spearman de 0,991, lo que da cuenta de que el uso del

marketing digital en Instagram influye en el posicionamiento de dicha tienda online, en este caso, en el sector textil y en la percepción que tienen los consumidores. De igual modo, guarda concordancia con lo especificado por Vela (2024) quien detalló que el uso de redes apoya a la construcción de la imagen corporativa, ya que todo depende en parte de la frecuencia y el tipo de contenido que se publique, destacando que no únicamente tener presencia es relevante, sino que depende de la pertinencia de lo que se llegue a publicar.

En relación al objetivo específico tres, se obtuvo un coeficiente Rho de Spearman lo que evidenció un vínculo positivo muy elevado de la interacción que generan la publicaciones orgánicas y percepción de la imagen institucional ($r = 0.929$; $p = 0.000$); concluyendo que, mientras mayor sea el nivel de interacción de publicaciones orgánicas, se puede mejorar la percepción de imagen institucional. Estos resultados no lograron coincidir con Celis (2024) quien en su resultado evidenció que el 53% de los participantes consideró que casi nunca se realiza un adecuado marketing digital en redes sociales, mientras que un 24% afirmó que nunca se lleva a cabo, y solo el 1% indicó que casi siempre. En cuanto al posicionamiento, el 54% mencionó que la empresa casi nunca utiliza de manera eficiente las redes sociales, y el 37% señaló que nunca lo hace. Adicionalmente, se menciona a la concordancia de lo encontrado con el estudio de Thang y Trang (2024) los cuales refuerzan la idea de que la interacción en las publicaciones es un factor estratégico para construir una consolidada imagen, ya que las empresas que interactúan y mantienen visibilidad en diversos medios potencian su percepción frente a su competencia, posicionándose de este modo ante su público.

CAPÍTULO IV. CONCLUSIONES

1. Se determinó la existencia de un vínculo estadísticamente significativo entre las características de las publicaciones orgánicas y la imagen institucional, evidenciada por un coeficiente $r = 0.954$ y un nivel de significancia $p = 0.000$.
2. Asimismo, se evidenció una relación significativa entre el alcance de las publicaciones orgánicas y la imagen institucional, con un coeficiente de correlación $r = 0.920$; $p = 0.000$.
3. También, los resultados evidenciaron una correlación positiva muy alta entre el contenido de las publicaciones orgánicas y la percepción de la imagen institucional con un coeficiente de correlación $r = 0.925$; $p = 0.000$.
4. Finalmente, se evidenció una correlación positiva muy elevada entre la interacción generada por las publicaciones orgánicas y la percepción de la imagen institucional, evidenciando un coeficiente $r = 0.929$ y un nivel de significancia $p = 0.000$.

CAPÍTULO V. RECOMENDACIONES

Se recomienda al Instituto Pedagógico Ciencia y Libertad elaborar e implementar un plan estratégico de gestión de redes sociales, que contenga la indagación del público objetivo, la definición de objetivos comunicacionales, el diseño de contenidos, la calendarización de publicaciones pagadas y orgánicas, creando un vínculo y el seguimiento de indicadores de desempeño, con el objetivo de fortalecer la imagen institucional y mejorar el posicionamiento frente al ámbito educativo.

Se recomienda optimizar el sitio web institucional incluyendo llamados a la atención claros, visibles y amigables, que dirigen a los usuarios a solicitar información, hacer consultas o iniciar proceso de admisión. También, se sugiere planificar la difusión de la información a través de horarios estratégicos y la utilización adecuada de hashtags para ampliar el alcance de las publicaciones y reforzar la presencia digital del instituto.

Se sugiere elaborar contenidos orgánicos que estén alineados con los valores, la misión y los objetivos institucionales, dados en un Manual de Identidad Institucional, que establezca lineamientos, para la utilización de la identidad visual, el tono de comunicación y los mensajes institucionales, dando garantía de coherencia de las publicaciones y fortaleciendo la percepción de una imagen institucional.

Se recomienda implementar estrategias que sean permanentes de interacción con la comunidad digital, a través de preguntas, encuestas, comentarios guiados, transmisiones en vivo y otras situaciones participativas, con la finalidad de aumentar el nivel de participación de los usuarios, fortalecer el vínculo de comunicación y consolidar una imagen institucional más cercana y confiable.

REFERENCIAS

- Aguirre, P., García, C., & Bonisoli, L. (2024). Eco-compras: Explorando el impacto del valor verde en la decisión del consumidor. *Uniandes Episteme. Revista digital de Ciencia, Tecnología e Innovación*, 11(2), 270-284.
- Alarcón, V., López-, M. Á., & Saúl, L. (2024). Identidad personal desde una perspectiva constructivista: Una revisión narrativa centrada en la teoría de la discrepancia del yo. *Revista de Psicoterapia*, 35(127), Article 127. <https://doi.org/10.5944/rdp.v35i127.39568>
- Bernaola, K. (2024). Redes sociales e imagen corporativa de una entidad del sector trabajo, en usuarios de 21 a 30 años—Lima Metropolitana 2023. *Repositorio Académico USMP*. <https://repositorio.usmp.edu.pe/handle/20.500.12727/15035>
- Bryła, P., Chatterjee, S., & Ciabiada-Bryła, B. (2022). The Impact of Social Media Marketing on Consumer Engagement in Sustainable Consumption: A Systematic Literature Review. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 19(24). <https://doi.org/10.3390/ijerph192416637>
- Celis, M. (2024). Estrategias de marketing en redes sociales para el posicionamiento del Hotel Italia II - Chiclayo 2023. *Repositorio Institucional - USS*. <https://repositorio.uss.edu.pe/handle/20.500.12802/12413>
- Correa, A. (2023). *Uso de redes sociales e insatisfacción de la imagen corporal de estudiantes de la Facultad de Salud de una universidad de Lima, 2022*. https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/UUPN_4f272c234250820c239c445b41e89623
- Díaz, N., Peña, D., Alvaro, M. C., Calderon, J., Marlon, V., Grant, L., & Flor, C. (2023). Marketing Digital Usando Instagram y el Posicionamiento de la Boutique on Line Killa97, Lima 2023: 3rd LACCEI International Multiconference on Entrepreneurship,

- Innovation and Regional Development, LEIRD 2023. *Proceedings of the 3rd LACCEI International Multiconference on Entrepreneurship, Innovation and Regional Development, Proceedings of the LACCEI international Multi-conference for Engineering, Education and Technology*. <https://doi.org/10.18687/LEIRD2023.1.1.335>
- Farce, A. (2025). Estrategias de comunicación externa e imagen institucional de una municipalidad provincial de Lambayeque. *Repositorio Académico USMP*. <https://repositorio.usmp.edu.pe/handle/20.500.12727/17120>
- Flores, L. A. (2023). Plan de comunicación a través de la red social Facebook para mejorar la imagen corporativa de una pizzería del Distrito de Chiclayo. *Repositorio Institucional - USS*. <http://repositorio.uss.edu.pe/handle/20.500.12802/12012>
- Hernández, S., Serrano, C., & Cruz, D. L. (2023). Análisis de aspectos metodológicos y aplicaciones del engagement laboral en organizaciones colombianas. *Diversitas: Perspectivas en Psicología*, 19(1), 232-249. <https://doi.org/10.15332/22563067.9159>
- MINEDU. (2020). *Todas las universidades públicas migrarán este año al sistema de educación virtual—Noticias—Ministerio de Educación—Plataforma del Estado Peruano*. <https://www.gob.pe/institucion/minedu/noticias/189379-todas-las-universidades-publicas-migraran-este-ano-al-sistema-de-educacion-virtual>
- Muñoz, C. (2021). *Uso de las redes sociales para el fortalecimiento de la imagen corporativa y posicionamiento de la marca La Sureñita S.A. en la ciudad de Loja en el periodo mayoagosto 2020*. <https://dspace.unl.edu.ec/jspui/handle/123456789/24222>
- Ordoñez, M. V., & Davila, D. K. S. (2021). Gestión por procesos e imagen institucional: En busca de mayor visibilidad municipal para los ciudadanos. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 5(4), Article 4. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v5i4.778
- Robles, B. (2019). Población y muestra. *PUEBLO CONTINENTE*, 30(1), Article 1.

- Rojo, M., Padilla, A., & Riojas, R. (2019). La innovación y su importancia. *Revista Científica UISRAEL*, 6(1), 9-22. <https://doi.org/10.35290/rcui.v6n1.2019.67>
- Shang, Y., Rehman, H., Mehmood, K., Xu, A., Iftikhar, Y., Wang, Y., & Sharma, R. (2022). The Nexuses Between Social Media Marketing Activities and Consumers' Engagement Behaviour: A Two-Wave Time-Lagged Study. *Frontiers in Psychology*, 13, 811282. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.811282>
- Thang, N., & Trang, P. (2024). Employer branding, organization's image and reputation, and intention to apply: The moderating role of the availability of organizational information on social media. *Frontiers in Sociology*, 9. <https://doi.org/10.3389/fsoc.2024.1256733>
- Thompson, A. (2024, abril 29). Informe Digital Global, Abril 2024. *We Are Social Spain*. <https://wearesocial.com/es/blog/2024/04/informe-digital-global-abril-2024/>
- Ticona Yanqui, F. E. (2020). *Uso de las Redes Sociales en el Perú*. https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/UANT_10493dd54a5a937b7d3b68e3db5b7709/Details
- Vela, R. (2024). *Redes Sociales e Imagen Corporativa: El uso de las redes sociales en la construcción de la imagen corporativa de Unión Cementera Nacional, 2021* [bachelorThesis, Universidad Nacional de Chimborazo, Riobamba, Ecuador]. <http://dspace.unach.edu.ec/handle/51000/12609>
- Zhang, Y., Ridings, C., & Semenov, A. (2023). What to post? Understanding engagement cultivation in microblogging with big data-driven theory building. *International Journal of Information Management*, 71, 102509. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2022.102509>

ANEXOS

Anexo 1: Matriz de consistencia

PROBLEMA	OBJETIVO	HIPÓTESIS	VARIABLES	METODOLOGÍA
Problema general ¿Cómo se relaciona las características de las publicaciones orgánicas en redes sociales y la percepción de la imagen institucional del Instituto Pedagógico Ciencia y Libertad?	Objetivo general Identificar la relación entre las características de las publicaciones orgánicas en redes sociales y la percepción de la imagen institucional del Instituto Pedagógico Ciencia y Libertad Objetivos específicos: • Determinar la relación entre el alcance de las publicaciones orgánicas y la percepción de la imagen institucional del Instituto Pedagógico Ciencia y Libertad. Establecer la relación entre el contenido de las publicaciones orgánicas y la percepción de la imagen institucional del Instituto Pedagógico Ciencia y Libertad.	Hipótesis general Existe una relación entre las características de las publicaciones orgánicas en redes sociales y la percepción de la imagen institucional del Instituto Pedagógico Ciencia y Libertad	Variable 1: Publicaciones orgánicas <u>Dimensiones:</u> - D.1: Alcance - D.2: Contenido - D.3: Interacción Variable 2: Imagen institucional <u>Dimensiones:</u> - D.1: Percepción - D.2: Experiencia	Enfoque: Cuantitativo Tipo de investigación: Básica Nivel de Investigación: Relacional Diseño: No experimental Población: Muestra: Técnica e instrumentos: Técnica: Instrumentos: Cuestionario

	Analizar la relación entre la interacción generada por las publicaciones orgánicas y la percepción de la imagen institucional del Instituto Pedagógico Ciencia y Libertad.			Métodos de análisis de datos: Descriptivo e inferencial
--	--	--	--	--

Anexo 2: Instrumento de recolección de datos

Cuestionario variable publicaciones orgánicas

Estimado participante: este cuestionario es una parte integral de mi trabajo de investigación:
“Características de las publicaciones orgánicas en redes sociales y percepción de la imagen institucional del Instituto Pedagógico Ciencia y Libertad”

INSTRUCCIONES: Responda marcando con una (X) la alternativa que usted crea conveniente.

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

Nº	Enunciados	1	2	3	4	5
	Dimensión: Alcance	N	CN	AV	CS	S
1	El Instituto Pedagógico Ciencia y Libertad tiene una presencia activa en redes sociales a través de publicaciones orgánica.					
2	Las publicaciones orgánicas del Instituto contienen información relevante para la comunidad educativa.					
3	Las redes sociales del Instituto se utilizan para comunicar eventos, actividades y logros institucionales.					
4	El contenido publicado orgánicamente fomenta la interacción con estudiantes, docentes y otros usuarios.					
5	Las publicaciones orgánicas reflejan coherencia con la identidad y valores del Instituto Pedagógico Ciencia y Libertad					

	Dimensión: Contenido					
6	El contenido publicado por el Instituto Pedagógico Ciencia y Libertad en redes sociales es informativo y de calidad					
7	El Instituto comparte contenido que responde a los intereses y necesidades de su comunidad educativa					
8	Las publicaciones en redes sociales destacan los logros, proyectos y actividades del Instituto					
9	El contenido visual (imágenes, videos, diseños) en las redes sociales del Instituto es atractivo y bien presentado					
10	El Instituto publica contenido de manera regular en sus redes sociales					
	Dimensión: Interacción					
11	El Instituto Pedagógico Ciencia y Libertad responde de manera oportuna a las consultas y comentarios en sus redes sociales					
12	Los seguidores del Instituto se sienten escuchados e incluidos a través de las interacciones en redes sociales					
13	El Instituto fomenta la participación activa de la comunidad educativa mediante sus publicaciones orgánicas					
14	Las redes sociales del Instituto incluyen encuestas, preguntas u otras dinámicas para involucrar a su audiencia					
15	En general, el Instituto promueve una interacción efectiva y cercana con sus seguidores a través de sus publicaciones orgánicas					

Cuestionario variable imagen institucional

Estimado participante: este cuestionario es una parte integral de mi trabajo de investigación:
 “Características de las publicaciones orgánicas en redes sociales y percepción de la imagen institucional del Instituto Pedagógico Ciencia y Libertad”

INSTRUCCIONES: Responda marcando con una (X) la alternativa que usted crea conveniente.

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

Nº	Enunciados	1	2	3	4	5
	Dimensión: Percepción	N	CN	AV	CS	S
1	El Instituto Pedagógico Ciencia y Libertad tiene una presencia sólida en sus redes sociales					
2	Siento que el Instituto se preocupa por mantener una buena imagen institucional en sus redes sociales.					
3	Considero que el Instituto utiliza las redes sociales para comunicarse de manera efectiva con su comunidad educativa.					
4	Tengo una impresión positiva del Instituto basada en su presencia en redes sociales.					
5	Me parece que el Instituto utiliza sus redes sociales para informar de manera adecuada sobre sus actividades.					
6	El Instituto proyecta una imagen profesional a través de sus publicaciones en redes sociales.					

7	Considero que el Instituto se esfuerza por mantener una presencia activa y coherente en redes sociales.					
8	En general, tengo una percepción positiva del Instituto Pedagógico Ciencia y Libertad por su manejo de redes sociales.					
	Dimensión: Experiencia					
9	Mi experiencia al interactuar con el Instituto Pedagógico Ciencia y Libertad en redes sociales ha sido satisfactoria					
10	He tenido experiencias positivas al participar en actividades y eventos promovidos por el Instituto en redes sociales.					
11	El Instituto ha respondido de manera oportuna a mis preguntas y comentarios en sus redes sociales.					
12	Mi experiencia al seguir al Instituto en redes sociales ha mejorado mi percepción sobre la institución.					
13	He participado en encuestas y actividades interactivas propuestas por el Instituto en sus redes sociales.					
14	Explorar el contenido compartido por el Instituto en redes sociales ha sido una experiencia enriquecedora.					
15	En general, mi experiencia como seguidor del Instituto en redes sociales ha sido positiva.					
16	El Instituto ha contribuido a mejorar mi conocimiento y comprensión sobre su labor mediante sus publicaciones en redes sociales.					



UNIVERSIDAD NACIONAL PEDRO RUIZ GALLO
FACULTAD DE CIENCIAS HISTÓRICAS SOCIALES Y EDUCACIÓN
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN



Anexo 3: Validación por juicio de expertos

GUÍA
“VALIDEZ DE CONTENIDO MEDIANTE EL MÉTODO JUICIO DE EXPERTOS”

Respetado juez experto: Dr. Juan Pablo Pomares Villegas.

Usted ha sido seleccionado para valorar los instrumentos denominados: Cuestionario variable publicaciones orgánicas y Cuestionario variable imagen institucional. La evaluación del mismo es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de este sean utilizados eficientemente; aportando a la línea de investigación Comunicación Corporativa del Programa de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo.

En la siguiente tabla se presentan los criterios a considerar para evaluar los ítems del instrumento.

CATEGORÍA	CALIFICACIÓN	INDICADOR
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de las mismas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. Totalmente en desacuerdo (No cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (Bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (Moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.



UNIVERSIDAD NACIONAL PEDRO RUIZ GALLO
FACULTAD DE CIENCIAS HISTÓRICAS SOCIALES Y EDUCACIÓN
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN



	4. Totalmente de Acuerdo (Alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

1. Evaluación de los ítems. Lea con detenimiento los ítems y calificar en una **escala de 1 a 4 su valoración**, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente:

Variable 1: Publicaciones orgánicas

INDICADOR	SUB INDICADOR	ÍTEMS	CLARIDAD	COHERENCIA	RELEVANCIA	OBSERVACIONES/RECOMENDACIONES
Alcance	Frecuencia de publicación.	El Instituto Pedagógico Ciencia y Libertad tiene una presencia activa en redes sociales a través de publicaciones orgánica.	3	3	3	
	Comunicación y difusión.	- Las redes sociales del Instituto se utilizan para comunicar eventos, actividades y logros institucionales. - El contenido publicado orgánicamente fomenta la	3	3	4	



UNIVERSIDAD NACIONAL PEDRO RUIZ GALLO
FACULTAD DE CIENCIAS HISTÓRICAS SOCIALES Y EDUCACIÓN
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN



		interacción con estudiantes, docentes y otros usuarios. Las publicaciones orgánicas reflejan coherencia con la identidad y valores del Instituto Pedagógico Ciencia y Libertad.				
	Información relevante.	Las publicaciones orgánicas del Instituto contienen información relevante para la comunidad educativa.	4	4	4	
Contenido	Calidad del contenido	El contenido publicado por el Instituto Pedagógico Ciencia y Libertad en redes sociales es informativo y de calidad.	4	4	4	
	Relevancia	El Instituto comparte contenido que responde a los intereses y necesidades de su comunidad educativa. Las publicaciones en redes sociales destacan los logros, proyectos y actividades del Instituto.	3	3	4	
	Atractivo visual.	El contenido visual (imágenes, videos, diseños) en las redes sociales del Instituto es atractivo y bien presentado.	4	4	4	



UNIVERSIDAD NACIONAL PEDRO RUIZ GALLO
FACULTAD DE CIENCIAS HISTÓRICAS SOCIALES Y EDUCACIÓN
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN



	Constancia en publicaciones	El Instituto publica contenido de manera regular en sus redes sociales.	4	4	4	
Interacción	Tiempo de respuesta.	El Instituto Pedagógico Ciencia y Libertad responde de manera oportuna a las consultas y comentarios en sus redes sociales	4	4	4	
	Nivel de interacción	En general, el Instituto promueve una interacción efectiva y cercana con sus seguidores a través de sus publicaciones orgánicas.	4	4	4	
	Participación	- El Instituto fomenta la participación activa de la comunidad educativa mediante sus publicaciones orgánicas. - Las redes sociales del Instituto incluyen encuestas, preguntas u otras dinámicas para involucrar a su audiencia.	4	4	4	
	Interacción con el público	Los seguidores del Instituto se sienten escuchados e incluidos a través de las interacciones en redes sociales	2	2	2	



UNIVERSIDAD NACIONAL PEDRO RUIZ GALLO
FACULTAD DE CIENCIAS HISTÓRICAS SOCIALES Y EDUCACIÓN
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN



Variable 2: Imagen Institucional

INDICADOR	SUB INDICADOR	ÍTEMS	CLARIDAD	COHERENCIA	RELEVANCIA	OBSERVACIONES / RECOMENDACIONES
Percepción	Presencia institucional percibida	- El Instituto Pedagógico Ciencia y Libertad tiene una presencia sólida en sus redes sociales. - Considero que el Instituto se esfuerza por mantener una presencia activa y coherente en redes sociales.	4	4	4	
	Efectividad de la comunicación	- Considero que el Instituto utiliza las redes sociales para comunicarse de manera efectiva con su comunidad educativa. - Me parece que el Instituto utiliza sus redes sociales para informar de manera adecuada sobre sus actividades.	4	4	4	
		Siento que el Instituto se preocupa por mantener una buena imagen institucional en sus redes sociales.		3	4	



UNIVERSIDAD NACIONAL PEDRO RUIZ GALLO
FACULTAD DE CIENCIAS HISTÓRICO SOCIALES Y EDUCACIÓN
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN



	Aceptación en las redes sociales	- Tengo una impresión positiva del Instituto basada en su presencia en redes sociales. - El Instituto proyecta una imagen profesional a través de sus publicaciones en redes sociales. - En general, tengo una percepción positiva del Instituto Pedagógico Ciencia y Libertad por su manejo de redes sociales.	3			
Experiencia	Satisfacción del usuario	- Mi experiencia al interactuar con el Instituto Pedagógico Ciencia y Libertad en redes sociales ha sido satisfactoria. - Mi experiencia al seguir al Instituto en redes sociales ha mejorado mi percepción sobre la institución. - Explorar el contenido compartido por el Instituto en redes sociales ha sido una experiencia enriquecedora.	3	3	4	



UNIVERSIDAD NACIONAL PEDRO RUIZ GALLO
FACULTAD DE CIENCIAS HISTÓRICO SOCIALES Y EDUCACIÓN
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN



		En general, mi experiencia como seguidor del Instituto en redes sociales ha sido positiva.				
	Nivel de respuesta	El Instituto ha respondido de manera oportuna a mis preguntas y comentarios en sus redes sociales.	4	4	4	
	Nivel de participación	- He tenido experiencias positivas al participar en actividades y eventos promovidos por el Instituto en redes sociales. - He participado en encuestas y actividades interactivas propuestas por el Instituto en sus redes sociales.	4	4	4	
	Valor informativo percibido	El Instituto ha contribuido a mejorar mi conocimiento y comprensión sobre su labor mediante sus publicaciones en redes sociales.	4	4	4	



UNIVERSIDAD NACIONAL PEDRO RUIZ GALLO
FACULTAD DE CIENCIAS HISTÓRICO SOCIALES Y EDUCACIÓN
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN



2. Datos referenciales del experto.

- Nombre y Apellidos: Juan Pablo Pomares Villegas.
- Centro laboral: Universidad César Vallejo.
- Título profesional: Comunicación Social.
- Grado académico y mención: Doctor.

3. Conclusión de la evaluación.

La dirección o el sentido crítico de las variables hacen que las tesis adquieran un valor científico importante. Importante no solo para los que están dentro de la realidad estudiada. Esta tesis, estructurada en estas variables fundamentalmente, cumplen la norma: su claridad, coherencia y relevancia para la sociedad, hacen que su valor de estudio asuma un rol académico necesario. Es importante la medición y que se hace, tanto para los que están directamente implicados y los que no; es un acercamiento a una realidad que se conoce poco pero que es frecuentada masivamente, como es la de los institutos pedagógicos.

.....
Firma del Juez experto

DNI 46662531
Celular N°975728794



UNIVERSIDAD NACIONAL PEDRO RUIZ GALLO
FACULTAD DE CIENCIAS HISTÓRICO SOCIALES Y EDUCACIÓN
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN



ANEXO: CONSISTENCIA INTERNA DE LA INVESTIGACIÓN.

Características de las publicaciones orgánicas en redes sociales y percepción de la imagen institucional del Instituto Pedagógico Ciencia y Libertad

Problema	Objetivo General	Indicador/Sub-Indicadores	Metodología	Técnica/ Instrumento
¿Cómo se relaciona las características de las publicaciones orgánicas en redes sociales y la percepción de la imagen institucional del Instituto Pedagógico Ciencia y Libertad?	Identificar la relación entre las características de las publicaciones orgánicas en redes sociales y la percepción de la imagen institucional del Instituto Pedagógico Ciencia y Libertad Objetivos Específicos:	Publicaciones orgánicas ➤ Alcance: • Frecuencia de publicación. • Comunicación y difusión. • Información relevante. ➤ Contenido: • Calidad del contenido • Relevancia • Atractivo visual. • Constancia en publicaciones ➤ Interacción: • Tiempo de respuesta. • Nivel de	Enfoque Cuantitativo Nivel Correlacional Diseño No experimental	Técnica: Encuesta Instrumento: - Cuestionario variable publicaciones orgánicas. - Cuestionario variable imagen institucional.



UNIVERSIDAD NACIONAL PEDRO RUIZ GALLO
FACULTAD DE CIENCIAS HISTÓRICO SOCIALES Y EDUCACIÓN
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN



	interacción • Participación • Interacción con el público	
• Determinar la relación entre el alcance de las publicaciones orgánicas y la percepción de la imagen institucional del Instituto Pedagógico Ciencia y Libertad. • Establecer la relación entre el contenido de las publicaciones orgánicas y la percepción de la imagen institucional del Instituto Pedagógico Ciencia y Libertad. • Analizar la relación entre la interacción generada por las publicaciones orgánicas y la percepción de la imagen institucional del Instituto Pedagógico Ciencia y Libertad.	<u>Imagen Institucional</u> ➤ Percepción • Presencia institucional percibida • Efectividad de la comunicación • Aceptación en las redes sociales ➤ Experiencia • Satisfacción del usuario • Nivel de respuesta • Nivel de participación • Valor informativo percibido	Población: 300 estudiantes del Instituto Pedagógico Ciencia y Libertad. Muestra: 300 estudiantes del Instituto Pedagógico Ciencia y Libertad.



UNIVERSIDAD NACIONAL PEDRO RUIZ GALLO
FACULTAD DE CIENCIAS HISTÓRICAS SOCIALES Y EDUCACIÓN
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN



GUÍA
“VALIDEZ DE CONTENIDO MEDIANTE EL MÉTODO JUICIO DE EXPERTOS”

Respetado juez experto: Dr. Ángel Johel Centurión Larrea.

Usted ha sido seleccionado para valorar los instrumentos denominados: Cuestionario variable publicaciones orgánicas y Cuestionario variable imagen institucional. La evaluación del mismo es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de este sean utilizados eficientemente; aportando a la línea de investigación Comunicación Corporativa del Programa de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo.

En la siguiente tabla se presentan los criterios a considerar para evaluar los ítems del instrumento.

CATEGORÍA	CALIFICACIÓN	INDICADOR
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	5. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	6. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de las mismas.
	7. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	8. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	5. Totalmente en desacuerdo (No cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	6. Desacuerdo (Bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	7. Acuerdo (Moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	8. Totalmente de Acuerdo (Alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.



UNIVERSIDAD NACIONAL PEDRO RUIZ GALLO
FACULTAD DE CIENCIAS HISTÓRICAS SOCIALES Y EDUCACIÓN
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN



RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

4. Evaluación de los ítems. Lea con detenimiento los ítems y calificar en una **escala de 1 a 4 su valoración**, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente:

Variable 1: Publicaciones orgánicas

INDICADOR	SUB INDICADOR	ÍTEMS	CLARIDAD	COHERENCIA	RELEVANCIA	OBSERVACIONES/RECOMENDACIONES
Alcance	Frecuencia de publicación.	El Instituto Pedagógico Ciencia y Libertad tiene una presencia activa en redes sociales a través de publicaciones orgánica.	3	3	3	
	Comunicación y difusión.	- Las redes sociales del Instituto se utilizan para comunicar eventos, actividades y logros institucionales. - El contenido publicado orgánicamente fomenta la interacción con estudiantes, docentes y otros usuarios.	3	3	4	



UNIVERSIDAD NACIONAL PEDRO RUIZ GALLO
FACULTAD DE CIENCIAS HISTÓRICAS SOCIALES Y EDUCACIÓN
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN



		Las publicaciones orgánicas reflejan coherencia con la identidad y valores del Instituto Pedagógico Ciencia y Libertad.				
	Información relevante.	Las publicaciones orgánicas del Instituto contienen información relevante para la comunidad educativa.	4	4	4	
Contenido	Calidad del contenido	El contenido publicado por el Instituto Pedagógico Ciencia y Libertad en redes sociales es informativo y de calidad.	4	4	4	
	Relevancia	El Instituto comparte contenido que responde a los intereses y necesidades de su comunidad educativa. Las publicaciones en redes sociales destacan los logros, proyectos y actividades del Instituto.	3	3	4	
	Atractivo visual.	El contenido visual (imágenes, videos, diseños) en las redes sociales del Instituto es atractivo y bien presentado.	4	4	4	
	Constancia en publicaciones	El Instituto publica contenido de manera regular en sus redes sociales.	4	4	4	



UNIVERSIDAD NACIONAL PEDRO RUIZ GALLO
FACULTAD DE CIENCIAS HISTÓRICAS SOCIALES Y EDUCACIÓN
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN



Interacción	Tiempo de respuesta.	El Instituto Pedagógico Ciencia y Libertad responde de manera oportuna a las consultas y comentarios en sus redes sociales	4	4	4	
	Nivel de interacción	En general, el Instituto promueve una interacción efectiva y cercana con sus seguidores a través de sus publicaciones orgánicas.	4	4	4	
	Participación	- El Instituto fomenta la participación activa de la comunidad educativa mediante sus publicaciones orgánicas. - Las redes sociales del Instituto incluyen encuestas, preguntas u otras dinámicas para involucrar a su audiencia.	4	4	4	
	Interacción con el público	Los seguidores del Instituto se sienten escuchados e incluidos a través de las interacciones en redes sociales	2	2	2	

Variable 2: Imagen Institucional

INDICADOR	SUB INDICADOR	ÍTEMS		COHERE NCIA	RELEVA NCIA	OBSERVACIONES /
-----------	---------------	-------	--	----------------	----------------	--------------------



UNIVERSIDAD NACIONAL PEDRO RUIZ GALLO
FACULTAD DE CIENCIAS HISTÓRICAS SOCIALES Y EDUCACIÓN
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN



			CLARID AD			RECOMENDACIO NES
Percepción	Presencia institucional percibida	- El Instituto Pedagógico Ciencia y Libertad tiene una presencia sólida en sus redes sociales. - Considero que el Instituto se esfuerza por mantener una presencia activa y coherente en redes sociales.	4	4	4	
	Efectividad de la comunicación	- Considero que el Instituto utiliza las redes sociales para comunicarse de manera efectiva con su comunidad educativa. - Me parece que el Instituto utiliza sus redes sociales para informar de manera adecuada sobre sus actividades.	4	4	4	
	Aceptación en las redes sociales	- Siento que el Instituto se preocupa por mantener una buena imagen institucional en sus redes sociales. - Tengo una impresión positiva del Instituto basada en su presencia en redes sociales.	3	3	4	



UNIVERSIDAD NACIONAL PEDRO RUIZ GALLO
FACULTAD DE CIENCIAS HISTÓRICO SOCIALES Y EDUCACIÓN
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN



		• El Instituto proyecta una imagen profesional a través de sus publicaciones en redes sociales. • En general, tengo una percepción positiva del Instituto Pedagógico Ciencia y Libertad por su manejo de redes sociales.				
Experiencia	Satisfacción del usuario	• Mi experiencia al interactuar con el Instituto Pedagógico Ciencia y Libertad en redes sociales ha sido satisfactoria. • Mi experiencia al seguir al Instituto en redes sociales ha mejorado mi percepción sobre la institución. • Explorar el contenido compartido por el Instituto en redes sociales ha sido una experiencia enriquecedora. • En general, mi experiencia como seguidor del Instituto en redes sociales ha sido positiva.	3	3	4	



UNIVERSIDAD NACIONAL PEDRO RUIZ GALLO
FACULTAD DE CIENCIAS HISTÓRICO SOCIALES Y EDUCACIÓN
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN



	Nivel de respuesta	El Instituto ha respondido de manera oportuna a mis preguntas y comentarios en sus redes sociales.	4	4	4	
	Nivel de participación	- He tenido experiencias positivas al participar en actividades y eventos promovidos por el Instituto en redes sociales. - He participado en encuestas y actividades interactivas propuestas por el Instituto en sus redes sociales.	4	4	4	
	Valor informativo percibido	El Instituto ha contribuido a mejorar mi conocimiento y comprensión sobre su labor mediante sus publicaciones en redes sociales.	4	4	4	



UNIVERSIDAD NACIONAL PEDRO RUIZ GALLO
FACULTAD DE CIENCIAS HISTÓRICAS SOCIALES Y EDUCACIÓN
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

5. Datos referenciales del experto.

- Nombre y Apellidos: Ángel Johel Centurión Larrea.
- Centro laboral: Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo.
- Título profesional: Educación.
- Grado académico y mención: Doctor.

6. Conclusión de la evaluación.

Se valora el intento de buscar con cada variable el punto de inflexión de la hipótesis de la tesis; hace que el marco conceptual y su descripción ayude en el entendimiento del estudio y la descripción de la realidad estudiada. El lenguaje usado, es oportuno y ayuda a entender el planteamiento de la tesis, más aún cuando se estudia un problema comunicativo de una organización: un organismo necesita de un aparato comunicacional eficiente, internamente y para con los demandantes. Las variables de interacción y contenido, permiten tener un panorama amplio, del estado actual del objeto de estudio. Cada variable cumple su función, desarrolladas detenidamente, harán de la tesis un estudio consciente para el debate en las ciencias de la comunicación.

.....
Firma del Juez experto

DNI 16789071
Celular N°999556937



UNIVERSIDAD NACIONAL PEDRO RUIZ GALLO
FACULTAD DE CIENCIAS HISTÓRICAS SOCIALES Y EDUCACIÓN
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN



ANEXO: CONSISTENCIA INTERNA DE LA INVESTIGACIÓN.

Características de las publicaciones orgánicas en redes sociales y percepción de la imagen institucional del Instituto Pedagógico Ciencia y Libertad

Problema	Objetivo General	Indicador/Sub-Indicadores	Metodología	Técnica/ Instrumento
¿Cómo se relaciona las características de las publicaciones orgánicas en redes sociales y la percepción de la imagen institucional del Instituto Pedagógico Ciencia y Libertad?	Identificar la relación entre las características de las publicaciones orgánicas en redes sociales y la percepción de la imagen institucional del Instituto Pedagógico Ciencia y Libertad	<u>Publicaciones orgánicas</u> ➤ Alcance: • Frecuencia de publicación. • Comunicación y difusión. • Información relevante. ➤ Contenido: • Calidad del contenido • Relevancia • Atractivo visual. • Constancia en publicaciones ➤ Interacción: • Tiempo de respuesta. • Nivel de	Enfoque Cuantitativo Nivel Correlacional Diseño No experimental	Técnica: Encuesta Instrumento: - Cuestionario variable publicaciones orgánicas. - Cuestionario variable imagen institucional.
	Objetivos Específicos:			



UNIVERSIDAD NACIONAL PEDRO RUIZ GALLO
FACULTAD DE CIENCIAS HISTÓRICO SOCIALES Y EDUCACIÓN
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN



	interacción • Participación • Interacción con el público	
• Determinar la relación entre el alcance de las publicaciones orgánicas y la percepción de la imagen institucional del Instituto Pedagógico Ciencia y Libertad. • Establecer la relación entre el contenido de las publicaciones orgánicas y la percepción de la imagen institucional del Instituto Pedagógico Ciencia y Libertad. • Analizar la relación entre la interacción generada por las publicaciones orgánicas y la percepción de la imagen institucional del Instituto Pedagógico Ciencia y Libertad.	<u>Imagen Institucional</u> ➤ Percepción • Presencia institucional percibida • Efectividad de la comunicación • Aceptación en las redes sociales ➤ Experiencia • Satisfacción del usuario • Nivel de respuesta • Nivel de participación • Valor informativo percibido	Población: 300 estudiantes del Instituto Pedagógico Ciencia y Libertad. Muestra: 300 estudiantes del Instituto Pedagógico Ciencia y Libertad.



UNIVERSIDAD NACIONAL PEDRO RUIZ GALLO
FACULTAD DE CIENCIAS HISTÓRICAS SOCIALES Y EDUCACIÓN
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN





UNIVERSIDAD NACIONAL PEDRO RUIZ GALLO
FACULTAD DE CIENCIAS HISTÓRICO SOCIALES Y EDUCACIÓN
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN



ANEXO: CONSISTENCIA INTERNA DE LA INVESTIGACIÓN.

Características de las publicaciones orgánicas en redes sociales y percepción de la imagen institucional del Instituto Pedagógico Ciencia y Libertad

Problema	Objetivo General	Indicador/Sub-Indicadores	Metodología	Técnica/ Instrumento
¿Cómo se relaciona las características de las	Identificar la relación entre las características de las publicaciones orgánicas en redes sociales y la percepción de la imagen institucional del Instituto Pedagógico Ciencia y Libertad	<u>Publicaciones orgánicas</u> ➤ Alcance: • Frecuencia de publicación. • Comunicación y difusión.	Enfoque Cuantitativo Nivel Correlacional Diseño	Técnica: Encuesta Instrumento: - Cuestionario variable



UNIVERSIDAD NACIONAL PEDRO RUIZ GALLO
FACULTAD DE CIENCIAS HISTÓRICAS SOCIALES Y EDUCACIÓN
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN



publicaciones orgánicas en redes sociales y la percepción de la imagen institucional del Instituto Pedagógico Ciencia y Libertad?	Objetivos Específicos:	• Información relevante. ➤ Contenido: • Calidad del contenido • Relevancia • Atractivo visual. • Constancia en publicaciones ➤ Interacción: • Tiempo de respuesta. • Nivel de interacción • Participación	No experimental	publicaciones orgánicas. - Cuestionario variable imagen institucional.
--	-------------------------------	--	-----------------	---



UNIVERSIDAD NACIONAL PEDRO RUIZ GALLO
FACULTAD DE CIENCIAS HISTÓRICAS SOCIALES Y EDUCACIÓN
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN



		• Interacción con el público		
	• Determinar la relación entre el alcance de las publicaciones orgánicas y la percepción de la imagen institucional del Instituto Pedagógico Ciencia y Libertad. • Establecer la relación entre el contenido de las publicaciones orgánicas y la percepción de la imagen institucional del Instituto Pedagógico Ciencia y Libertad.	<u>Imagen Institucional</u> ➤ Percepción • Presencia institucional percibida • Efectividad de la comunicación • Aceptación en las redes sociales ➤ Experiencia • Satisfacción del usuario	Población: 300 estudiantes del Instituto Pedagógico Ciencia y Libertad. Muestra: 300 estudiantes del Instituto Pedagógico	



UNIVERSIDAD NACIONAL PEDRO RUIZ GALLO
FACULTAD DE CIENCIAS HISTÓRICO SOCIALES Y EDUCACIÓN
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN



	• Analizar la relación entre la interacción generada por las publicaciones orgánicas y la percepción de la imagen institucional del Instituto Pedagógico Ciencia y Libertad.	• Nivel de respuesta • Nivel de participación • Valor informativo percibido	Ciencia y Libertad.	
--	--	---	---------------------	--



UNIVERSIDAD NACIONAL PEDRO RUIZ GALLO
FACULTAD DE CIENCIAS HISTÓRICO SOCIALES Y EDUCACIÓN
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

ANEXO: FICHA OFICIAL DEL INSTITUTO DE EDUCACIÓN SUPERIOR
PEDAGÓGICO PRIVADO “CIENCIA Y LIBERTAD”



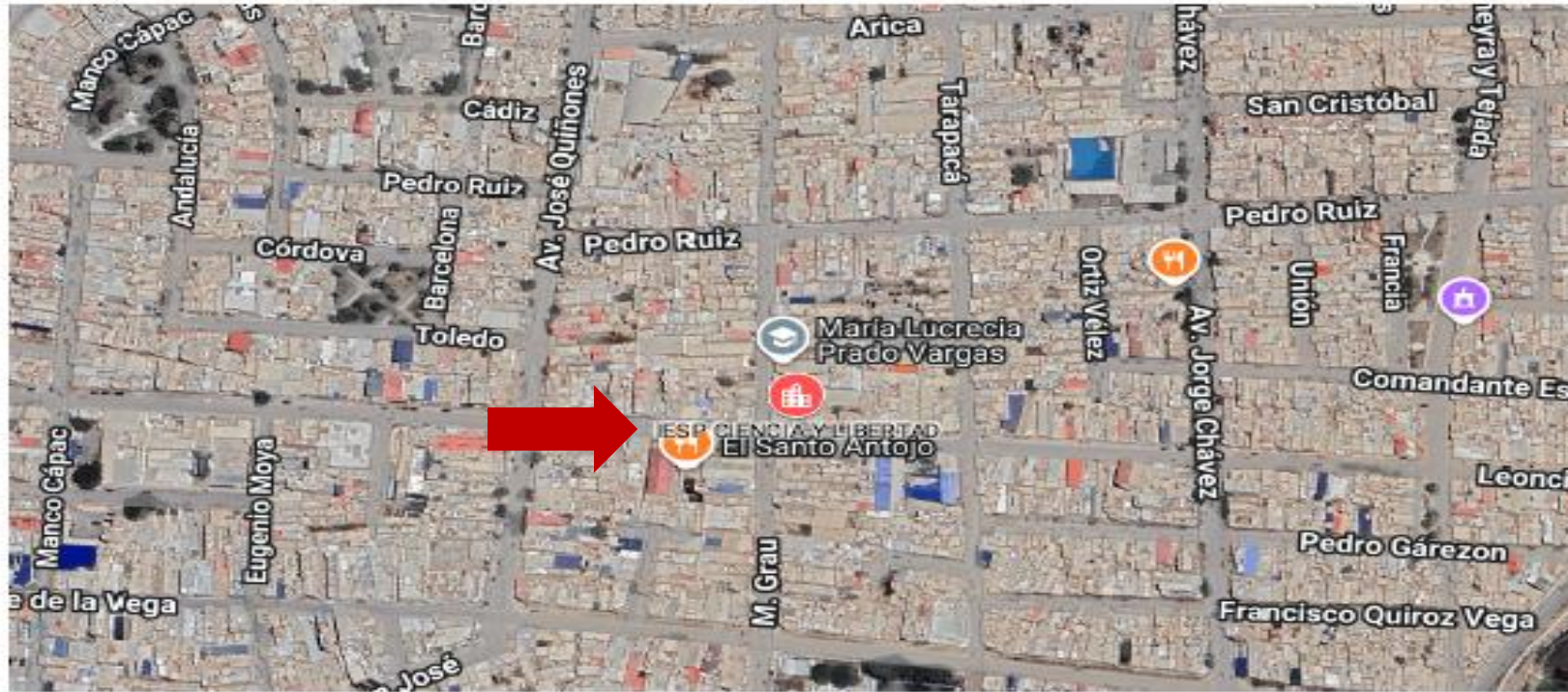
INSTITUTO DE EDUCACIÓN SUPERIOR PEDAGÓGICA:
"CIENCIA Y LIBERTAD"

ESTADO DE LA INSTITUCIÓN: ACTIVA

1. DATOS DE LA INSTITUCIÓN					
Región - Prov - Distrito	LAMBAYEQUE - CHICLAYO - CHICLAYO				
Tipo de gestión	PRIVADA				
Tipo de institución	IESP				
Modalidad del servicio educativo	PRESENCIAL				
R.D. de autorización	D.S.N°026-2002-ED / Reincorporación: -				
Código modular	1461144				
Zona geográfica	URBANA				
Dirección	CALLE GRAU 618 - URB. CAMPODONICO				
Turno	NOCHE				
Teléfono	992203608 074-506511				
Email	secretaria@cienciaylibertadpedagogico.edu.pe				
Sitio web	https://cienciaylibertadpedagogico.edu.pe/				
Funcionamiento de filiales/sedes	Cuenta con local principal. No tiene filiales/sedes autorizadas por el Minedu.				
2. DATOS DEL DIRECTOR(A)					
Apellidos y Nombres	MICHCA MAGUIÑA MARY HELLEN MARIELA				
Resolución / Documento	INFORME 00045-2022-MINEDU				
Correo	direccion@cienciaylibertadpedagogico.edu.pe				
3. SITUACIÓN DE LA INSTITUCIÓN					
Estado Actual	ACTIVA				
Revalidación Institucional	REVALIDADA RD 125-2016-MINEDU-VMGP-DIGEDD-DIFOID RD 00080-2020-MINEDU-VMGP-DIGEDD-DIFOID				
Licenciamiento Institucional	-				
4. PROGRAMAS DE ESTUDIO / CARRERAS		MODALIDAD	DURACIÓN	SITUACIÓN	
EDUCACIÓN INICIAL		Presencial	10 Semestres	REVALIDADA	
5. CANTIDAD DE ESTUDIANTES REPORTADA A LA DIFOID (Últimos 5 periodos)					
Periodo académico	2024-I	2024-II	2025-I	2025-II	2026-I

UBICACIÓN DE EESP/IESP ☆

Este mapa se ha hecho con Google My Maps. Crear tu mapa



Fuente: DIFOID 2026

El Instituto de Educación Superior Pedagógico Privado “Ciencia y Libertad” desarrolla su actividad académica en el campo de la Educación Superior Pedagógica, brindando actualmente el siguiente programa de estudios:

Educación Inicial, programa de formación docente con una duración de diez semestres académicos, modalidad presencial y condición de revalidado por el Ministerio de Educación. Ubicado en el departamento de Lambayeque, provincia de Chiclayo, distrito de Chiclayo, y su dirección Av. Jorge



UNIVERSIDAD NACIONAL PEDRO RUIZ GALLO
FACULTAD DE CIENCIAS HISTÓRICO SOCIALES Y EDUCACIÓN
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN



Basadre Grohman N° 618-622, Urb. Campodónico. Con una población estudiantil, de acuerdo con los reportes de la DIFOID, el instituto registra aproximadamente a 373 a 422 estudiantes en los periodos 2024-I al 2025-II, evidenciando una población estudiante estable en el programa de Educación Inicial.



UNIVERSIDAD NACIONAL PEDRO RUIZ GALLO
FACULTAD DE CIENCIAS HISTÓRICO SOCIALES Y EDUCACIÓN
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN



Reglamento institucional donde se especifica el programa de estudios ofertado y el manual de procesos



INSTITUTO DE EDUCACIÓN SUPERIOR PEDAGÓGICO PRIVADO
CIENCIA Y LIBERTAD

**INSTITUTO DE EDUCACIÓN SUPERIOR
PEDAGÓGICO PRIVADO**

DECRETO SUPREMO N° 026 - 2002- ED

“CIENCIA Y LIBERTAD”



REGLAMENTO INTERNO

2024 – 2028

**¡CIENCIA Y LIBERTAD... EDUCACIÓN DE
CALIDAD!**



INSTITUTO DE EDUCACIÓN SUPERIOR PEDAGÓGICO PRIVADO
CIENCIA Y LIBERTAD
D.S. N° 026-2002-ED

**INSTITUTO DE EDUCACIÓN SUPERIOR
PEDAGÓGICO PRIVADO**

DECRETO SUPREMO N° 026 - 2002- ED

“CIENCIA Y LIBERTAD”



MANUAL DE PROCESOS INSTITUCIONALES

2024 – 2028

¡CIENCIA Y LIBERTAD... EDUCACIÓN DE CALIDAD!

Fuente: <https://cienciaylibertadpedagogico.edu.pe/wp-content/uploads/2024/10/RI-CIENCIA-Y-LIBERTAD.pdf>

<https://cienciaylibertadpedagogico.edu.pe/wp-content/uploads/2024/10/MPI-CIENCIA-Y-LIBERTAD-1.pdf>



UNIVERSIDAD NACIONAL PEDRO RUIZ GALLO
FACULTAD DE CIENCIAS HISTÓRICAS SOCIALES Y EDUCACIÓN
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN



Reporte de estudiantes por periodo académico

5. CANTIDAD DE ESTUDIANTES REPORTADA A LA DIFOID (Últimos 5 periodos)						
	Periodo académico	2024-I	2024-II	2025-I	2025-II	2026-I
	N° estudiantes	422	383	373	375	0

Fuente: DIFOID/MINEDU. https://instituciones.pedagogicos.pe/ver_inst.php?codigo_modular=1461144



UNIVERSIDAD NACIONAL PEDRO RUIZ GALLO
FACULTAD DE CIENCIAS HISTÓRICAS SOCIALES Y EDUCACIÓN
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN



Vista de la página de la institución

cienciaylibertadpedagogico.edu.pe

Inicio Nosotros Carrera Profesional Plana de Docentes Portal de Transparencia

Repositorio Biblioteca Virtual INTRANET Q10 Informes

OFERTÓN
Solo por tiempo limitado

CURSO
Auxiliar de Educación
Modalidad: **PRESENCIAL**

MATRÍCULA
>> GRATIS >>

Pago de tu:
1era Mensualidad

*Válido por todo el mes de septiembre

Fuente: <https://cienciaylibertadpedagogico.edu.pe/>



UNIVERSIDAD NACIONAL PEDRO RUIZ GALLO
FACULTAD DE CIENCIAS HISTÓRICO SOCIALES Y EDUCACIÓN
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

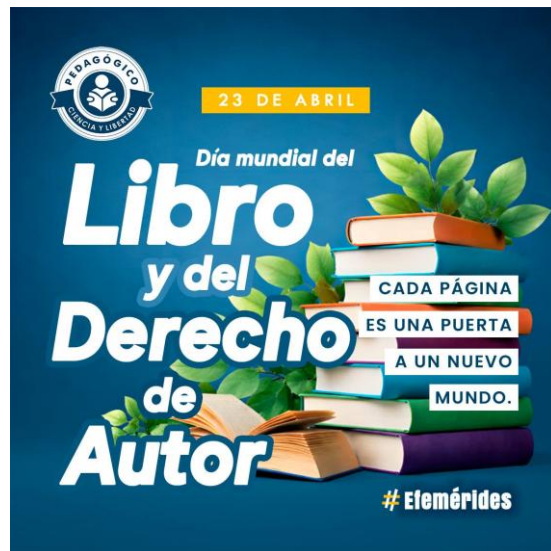


Elementos visuales publicados en la Fanpage del Pedagógico Ciencia y Libertad que no cumplen la identidad visual.



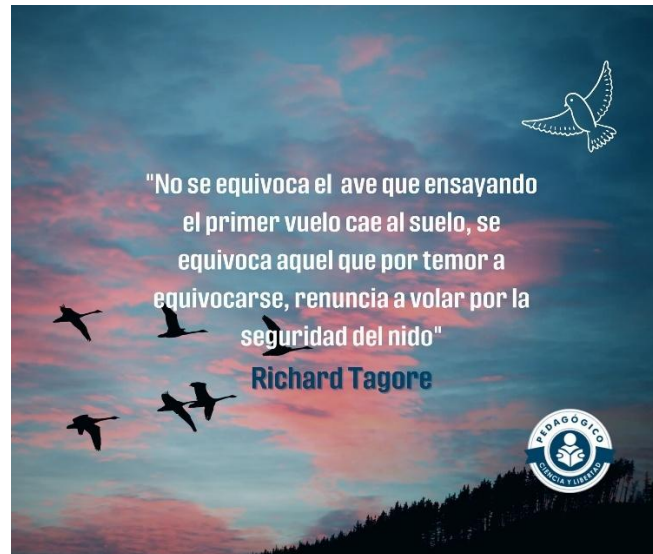


UNIVERSIDAD NACIONAL PEDRO RUIZ GALLO
FACULTAD DE CIENCIAS HISTÓRICO SOCIALES Y EDUCACIÓN
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN



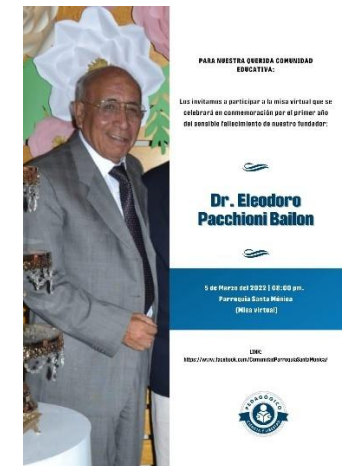


UNIVERSIDAD NACIONAL PEDRO RUIZ GALLO
FACULTAD DE CIENCIAS HISTÓRICO SOCIALES Y EDUCACIÓN
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN





UNIVERSIDAD NACIONAL PEDRO RUIZ GALLO
FACULTAD DE CIENCIAS HISTÓRICO SOCIALES Y EDUCACIÓN
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN



Fuente: <https://www.facebook.com/share/1BTi1FPiJ4/>