

UNIVERSIDAD NACIONAL TUMBES
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN



**Redes sociales y la imagen institucional de la UNTUMBES por
estudiantes de ciencias de la comunicación, 2025**

Tesis para optar el título profesional de Licenciada en Ciencias de la
Comunicación

Autora:

Br. María Elizabeth Guerrero Román

Tumbes, 2026

UNIVERSIDAD NACIONAL TUMBES
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN



Redes sociales y la imagen institucional de la UNTUMBES por estudiantes de
ciencias de la comunicación, 2025

Tesis aprobada en forma y estilo por:

Dr. Cristhiam Jacob Hidalgo Sandoval (presidente)
Código ORCID: 0000-0003-4806-9907

Mg. Mogollón Medina, José Martín (secretario)
Código ORCID: 0009-0004-1921-3812

Dr. La Rosa Feijoo Oscar Calixto (Asesor)
Código ORCID: 0000-0003-2262-1003

Three handwritten signatures are shown, each on a horizontal line. The first signature is for Dr. Cristhiam Jacob Hidalgo Sandoval, the second for Mg. Mogollón Medina, and the third for Dr. La Rosa Feijoo Oscar Calixto.

Tumbes, 2026

UNIVERSIDAD NACIONAL TUMBES
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN



Redes sociales y la imagen institucional de la UNTUMBES por estudiantes de
ciencias de la comunicación, 2025

Los suscritos declaramos que la tesis es original en su contenido y forma

Br. Guerrero Román María Elizabeth (Autora)
Código ORCID: 0009-0004-3574-5675

Dr. La Rosa Feijoo Oscar Calixto (Asesor)
Código ORCID: 0000-0003-2262-1003

Tumbes, 2026

Acta de sustentación



UNIVERSIDAD NACIONAL DE TUMBES
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

"Año de la Esperanza y el Fortalecimiento de la Democracia"

ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS

En Tumbes, a 1 días del mes de julio del dos mil veintiséis, siendo las diez horas y cinco minutos, en el Auditorio de la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad Nacional de Tumbes – Ciudad Universitaria, se reunieron el Jurado Calificador de la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad Nacional de Tumbes, designado por Resolución N° 446-2025/UNTUMBES-FACSO-D, del 13 de Diciembre de 2025, Dr. Cristhiam Jacob Hidalgo Sandoval (Presidente), Mg. José Martín Mogollón Medina (Secretario), y Dr. Oscar Calixto La Rosa Feijoo (Vocal), reconociendo en la misma resolución además, al Dr. Oscar Calixto La Rosa Feijoo como asesor, se procedió a evaluar, calificar y deliberar la sustentación de la tesis, titulada: "REDES SOCIALES Y LA IMAGEN INSTITUCIONAL DE LA UNTUMBES POR ESTUDIANTES DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN, 2025", presentada por la:

Br. Maria Elizabeth Guerrero Roman

Concluida la sustentación y absueltas las preguntas, por parte de la sustentante y después de la deliberación, el jurado según el artículo 75. del Reglamento de Tesis para Pregrado y Posgrado de la Universidad Nacional de Tumbes, declara a la Br. Maria Elizabeth Guerrero Roman, aprobada por unanimidad, con calificativo de *MUY BUENO*.

En consecuencia, queda expedita para continuar con los trámites correspondientes a la obtención del título profesional de Licenciada en Ciencias de la Comunicación, de conformidad con lo estipulado en la Ley Universitaria N°30220, el Estatuto, Reglamento General, Reglamento General de Grados y Títulos y Reglamento de Tesis de la Universidad Nacional de Tumbes.

Siendo las once horas y treinta minutos del mismo día, se dio por concluida la ceremonia académica, procediendo a firmar el acta en presencia del público asistente.

Tumbes, 01 julio del 2026.


Dr. CRISTHIAM JACOB HIDALGO
SANDOVAL
DNI N° 44752528
Código ORCID 0000-0003-4806-9907
Presidente


Mg. JOSÉ MARTÍN MOGOLLÓN MEDINA
DNI N° 43849098
Código ORCID 0009-0004-1921-3812
Secretario


Dr. OSCAR CALIXTO LA ROSA FEIJOO
DNI N° 00230120
Código ORCID 0000-0003-2262-1003
Vocal

C.e.
- Jurados (03)
- Asesor
- Interesado

- Coasesor (es)
- Archivo (Decanato)

Recibo Turnitin



Página 1 de 51 - Portada

Identificador de la entrega: tmsoid::31175607155122

Maria Elizabeth Guerrero Román

Turnitin

Informe de tesis

Detalles del documento

Identificador de la entrega
tm:oid::31175607155122

Fecha de entrega
11 jul 2026, 19:19 GMT-5

Fecha de descarga
11 jul 2026, 19:21 GMT-5

Nombre del archivo
Turnitin.docx

Tamaño del archivo
74.3 KB

45 páginas

12.792 palabras

76.779 caracteres



Página 1 de 51 - Portada

Identificador de la entrega: tmsoid::31175607155122

Dr. Oscar Calixto La Rosa Feijoo

DNI: 00230120

ORCID: 0000-0003-2262-10003

12% Similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para ca...

Filtrado desde el informe

- Bibliografía
- Texto citado
- Coincidencias menores (menos de 15 palabras)

Fuentes principales

- 9%  Fuentes de Internet
- 2%  Publicaciones
- 10%  Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Marcas de integridad

N.º de alertas de integridad para revisión

Los algoritmos de nuestro sistema analizan un documento en profundidad para buscar inconsistencias que permitan distinguirlo de una entrega normal. Si advertimos algo extraño, lo marcamos como una alerta para que pueda revisarlo.

Una marca de alerta no es necesariamente un indicador de problemas. Sin embargo, recomendamos que preste atención y la revise.



Dr. Oscar Calixto La Rosa Feijoo

DNI: 00230120

ORCID: 0000-0003-2262-10003

Fuentes principales

9%	Fuentes de Internet
2%	Publicaciones
10%	Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Fuentes principales

Las fuentes con el mayor número de coincidencias dentro de la entrega. Las fuentes superpuestas no se mostrarán.

1	Trabajos del estudiante	Universidad Católica de Santa María on 2025-04-15	1%
2	Trabajos del estudiante	Universidad Tecnológica del Perú on 2026-01-31	<1%
3	Internet	repositorio.untumbes.edu.pe	<1%
4	Internet	repositorio.uct.edu.pe	<1%
5	Trabajos del estudiante	Universidad Nacional de Tumbes on 2025-07-25	<1%
6	Internet	scholar.archive.org	<1%
7	Trabajos del estudiante	Universidad Nacional de Tumbes on 2026-02-28	<1%
8	Trabajos del estudiante	Quality Leadership Universidad on 2026-06-28	<1%
9	Internet	hdl.handle.net	<1%
10	Internet	eprints.ucm.es	<1%
11	Internet	alicia.concytec.gob.pe	<1%

Dr. Oscar Calixto La Rosa Feijoo

DNI: 00230120

ORCID: 0000-0003-2262-10003

12	Trabajos del estudiante	Universidad Tecnológica de los Andes on 2026-04-21	<1%
13	Internet	repositorio.udea.edu.co	<1%
14	Trabajos del estudiante	AULA VIRTUAL on 2026-05-16	<1%
15	Trabajos del estudiante	Universidad Privada San Juan Bautista on 2026-07-01	<1%
16	Trabajos del estudiante	Universidad Cesar Vallejo on 2026-07-03	<1%
17	Trabajos del estudiante	Universidad Nacional José María Arguedas on 2026-06-16	<1%
18	Trabajos del estudiante	unjb on 2026-05-24	<1%
19	Trabajos del estudiante	Blackboard on 2026-06-16	<1%
20	Trabajos del estudiante	Blackboard on 2026-07-02	<1%
21	Trabajos del estudiante	Universidad Nacional de Cajamarca on 2026-06-17	<1%
22	Trabajos del estudiante	Universidad Nacional de Cajamarca on 2025-12-22	<1%
23	Trabajos del estudiante	Universidad Privada San Juan Bautista on 2026-07-08	<1%
24	Publicación	Kevin Fernando Vacacela Campoverde, Cynthia Shakira Enríquez Fierro. "TikTok c...	<1%
25	Trabajos del estudiante	Universidad Privada San Juan Bautista on 2026-06-17	<1%



Dr. Oscar Calixto La Rosa Feijoo

DNI: 00230120

ORCID: 0000-0003-2262-10003

26	Internet	apirepositorio.unh.edu.pe	<1%
27	Internet	repositorio.escolamilitar.edu.pe	<1%
28	Trabajos del estudiante	D.A. de Humanidades y Educación on 2026-05-29	<1%
29	Trabajos del estudiante	Universidad Politécnica Salesiana del Ecuador on 2026-01-21	<1%
30	Trabajos del estudiante	Universidad Ricardo Palma on 2026-02-28	<1%
31	Internet	repositorio.upsc.edu.pe	<1%
32	Trabajos del estudiante	Blackboard on 2026-06-13	<1%
33	Trabajos del estudiante	Universitat Oberta de Catalunya on 2026-05-12	<1%
34	Internet	repositorio.usmp.edu.pe	<1%
35	Internet	revistas.unsa.edu.pe	<1%
36	Internet	tesis.usat.edu.pe	<1%
37	Trabajos del estudiante	Universidad Cesar Vallejo on 2016-06-13	<1%
38	Trabajos del estudiante	Universidad Cesar Vallejo on 2026-07-01	<1%
39	Trabajos del estudiante	Universidad Privada Boliviana on 2026-06-24	<1%


Dr. Oscar Calixto La Rosa Feijoo

DNI: 00230120

ORCID: 0000-0003-2262-10003

40	Trabajos del estudiante	Universidad San Marcos on 2026-04-11	<1%
41	Trabajos del estudiante	Universidad Cesar Vallejo on 2016-03-03	<1%
42	Trabajos del estudiante	Universidad Cesar Vallejo on 2026-01-05	<1%
43	Internet	repositorio.continental.edu.pe	<1%
44	Internet	repositorio.uladech.edu.pe	<1%
45	Internet	repositorio.upch.edu.pe	<1%
46	Trabajos del estudiante	Blackboard on 2026-07-09	<1%
47	Trabajos del estudiante	Universidad Nacional De La Amazonia Peruana on 2026-05-17	<1%
48	Internet	apirepositorio.unu.edu.pe	<1%
49	Internet	repositorio.uteq.edu.ec	<1%



Dr. Oscar Calixto La Rosa Feijoo

DNI: 00230120

ORCID: 0000-0003-2262-10003

Dedicatoria

A Dios, por brindarme la vida, la fortaleza, la sabiduría y la perseverancia necesarias para superar cada desafío y alcanzar esta importante meta profesional.

A mis queridos padres, Elvira Román y Grimaldo Guerrero, por su amor incondicional, esfuerzo incansable y apoyo constante a lo largo de mi formación académica. Este logro también les pertenece, pues es el resultado de todo el cariño, confianza y dedicación que siempre me brindaron.

A mi querida mascota, Esponjita, por su compañía, y por brindarme alegría, tranquilidad y momentos de felicidad durante este camino.

María

Agradecimiento

Expreso mi más sincero agradecimiento a la Universidad Nacional de Tumbes, por abrirme las puertas y brindarme la oportunidad de formarme profesionalmente.

Asimismo, agradezco a mi asesor, Dr. Oscar Calixto La Rosa Feijoo, por su orientación, paciencia y valiosos conocimientos compartidos durante el desarrollo de esta investigación.

De igual manera, extendiendo mi reconocimiento a mis jurados, Mg. José Martín Mogollón y Dr. Cristhiam Jacob Hidalgo Sandoval, por sus aportes y contribución académica que enriquecieron el presente trabajo.

María

ÍNDICE GENERAL

Acta de sustentación	iv
Recibo Turnitin	v
Dedicatoria	xi
Agradecimiento	xii
INDICE DE TABLAS.....	xiv
INDICE DE ANEXOS	xv
RESUMEN	xvi
ABSTRACT	xvii
I. INTRODUCCIÓN	18
II. REVISIÓN DE LA LITERATURA	23
III. MATERIALES Y MÉTODOS.....	37
3.1. Tipo de estudio	37
3.2. Población, muestra y muestreo.....	38
3.3. Formulación de hipótesis	40
3.4. Definición y operacionalización de la variable.....	40
3.5. Métodos, técnicas e instrumentos.....	41
3.6. Validez y confiabilidad	43
3.7. Plan de procesamiento y análisis de datos	44
3.8. Criterios éticos	45
IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN	46
4.1. Análisis descriptivo	46
4.2. Análisis inferencial	48
4.3. Discusión	50
V. CONCLUSIÓN	59
VI. RECOMENDACIONES	60
VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	61
ANEXOS	71

INDICE DE TABLAS

Tabla 1. Distribución de la muestra conformada por estudiantes de Ciencias de la Comunicación de la UNTUMBES, 2025.	39
Tabla 2. Matriz de operacionalización de las variables.	40
Tabla 3. Nivel del uso de redes sociales por estudiantes de Ciencias de la Comunicación de la UNTUMBES.	46
Tabla 4. Nivel de la imagen institucional por estudiantes de Ciencias de la Comunicación de la UNTUMBES	47
Tabla 5. Relación entre el uso de redes sociales y la imagen institucional de la UNTUMBES	48
Tabla 6. Relación entre el uso de redes sociales y la credibilidad.....	49
Tabla 7. Relación entre el uso de redes sociales y la identidad institucional	49
Tabla 8. Relación entre el uso de redes sociales y la reputación institucional. ...	50

INDICE DE ANEXOS

Anexo 1. Matriz de consistencia.....	71
Anexo 2. Instrumento de evaluación.	72
Anexo 3. Certificación.....	72
Anexo 4. Declaración de autoría.	73
Anexo 5. Validación por juicio de expertos.....	77
Anexo 6. Prueba piloto y confiabilidad.....	80
Anexo 7. Evidencias fotográficas	82
Anexo 8. Base de datos	80

RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo determinar la relación entre el uso de redes sociales y la imagen institucional por estudiantes de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Nacional de Tumbes durante el año 2025. El estudio fue de tipo básico, con enfoque cuantitativo, nivel descriptivo-correlacional y diseño no experimental de corte transversal. La población estuvo conformada por 290 estudiantes matriculados en la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación, obteniéndose una muestra de 166 estudiantes mediante muestreo probabilístico aleatorio simple. La técnica empleada para la recolección de datos fue la encuesta y como instrumento se utilizó un cuestionario estructurado conformado por 30 ítems, distribuidos en las variables redes sociales e imagen institucional. La validez del instrumento fue determinada mediante juicio de expertos y la confiabilidad se evaluó mediante el coeficiente Alfa de Cronbach, obteniéndose valores de 0,845 para la variable redes sociales y 0,786 para la variable imagen institucional. Los resultados evidenciaron una relación positiva muy fuerte y estadísticamente significativa entre el uso de redes sociales y la imagen institucional ($r = 0,858$; $p < 0,001$). Asimismo, se encontraron relaciones positivas fuertes entre el uso de redes sociales y las dimensiones credibilidad ($r = 0,757$), identidad institucional ($r = 0,770$) y reputación institucional ($r = 0,781$). Se concluyó que una mayor interacción de los estudiantes con las redes sociales se encuentra asociada con una percepción más favorable de la imagen institucional de la Universidad Nacional de Tumbes.

Palabras claves: Redes sociales, imagen institucional, credibilidad, identidad institucional, reputación institucional.

ABSTRACT

This research aimed to determine the relationship between social media use and institutional image among Communication Sciences students at the National University of Tumbes during 2025. The study was basic, with a quantitative approach, a descriptive-correlational level, and a non-experimental, cross-sectional design. The population consisted of 290 students enrolled in the School of Communication Sciences, from which a sample of 166 students was obtained using simple random probability sampling. Data was collected through a survey, using a structured questionnaire with 30 items, distributed across the variables of social media and institutional image. The instrument's validity was determined through expert judgment, and its reliability was assessed using Cronbach's alpha coefficient, yielding values of 0.845 for the social media variable and 0.786 for the institutional image variable. The results showed a very strong and statistically significant positive relationship between social media use and institutional image ($r = 0.858$; $p < 0.001$). Likewise, strong positive relationships were found between social media use and the dimensions of credibility ($r = 0.757$), institutional identity ($r = 0.770$), and institutional reputation ($r = 0.781$). It was concluded that greater student interaction with social media is associated with a more favorable perception of the institutional image of the National University of Tumbes.

Keywords: social networks, institutional image, credibility, institutional identity, institutional reputation.

I. INTRODUCCIÓN

En las últimas décadas, el desarrollo de las tecnologías digitales ha transformado de manera significativa los procesos de comunicación en las organizaciones, al modificar la forma en que interactúan con sus públicos y gestionan su imagen institucional. En este escenario, las redes sociales se han consolidado como herramientas estratégicas para el establecimiento de canales de comunicación más dinámicos, inmediatos y participativos, los cuales facilitan la difusión de información y propician espacios de interacción entre las instituciones y sus usuarios. El uso cada vez más extendido de estas plataformas ha impulsado a las organizaciones públicas y privadas a incorporarlas en sus estrategias de comunicación institucional, al reconocer su capacidad para fortalecer la confianza, favorecer la identificación de los públicos y consolidar el posicionamiento organizacional.

En el ámbito universitario, las redes sociales han adquirido una importancia particular debido a que constituyen uno de los principales medios de comunicación entre las instituciones de educación superior y sus comunidades académicas. Mediante estas plataformas, las universidades difunden información vinculada con actividades académicas, eventos institucionales, convocatorias, servicios estudiantiles, investigaciones y logros institucionales, hecho que fortalece los procesos de comunicación interna y externa. En consecuencia, la gestión adecuada de estos canales digitales se ha convertido en un elemento fundamental para la construcción y fortalecimiento de la imagen institucional ante estudiantes, docentes y demás grupos de interés.

Diversos estudios han evidenciado la relevancia de las redes sociales en los procesos de comunicación universitaria. Gonzalo y Toloza (2012), en un análisis comparativo sobre el uso de redes sociales en universidades, señalan que las instituciones de educación superior deben adaptar sus estrategias digitales a las necesidades y expectativas de los estudiantes, quienes demandan contenidos actualizados, relevantes y accesibles. De manera similar, Losada et al. (2024)

sostienen que las universidades que fomentan mayores niveles de interacción y participación a través de plataformas digitales fortalecen los vínculos con su comunidad estudiantil y desarrollan procesos de comunicación más efectivos y cercanos.

En el contexto peruano, la importancia de la comunicación institucional en entornos digitales también ha sido objeto de análisis. Atarama y Vega (2020) sostienen que la percepción de los estudiantes respecto a los contenidos difundidos en redes sociales incide en la confianza depositada en los canales oficiales de comunicación. Asimismo, los autores advierten que la ausencia de estrategias comunicacionales adecuadas puede generar desinterés, limitar la participación estudiantil y afectar la credibilidad institucional. Por su parte, Nájar (2021), al analizar la comunicación y la cultura política de los jóvenes universitarios en instituciones públicas del Perú, destaca la necesidad de comprender las preferencias informativas de los estudiantes para diseñar estrategias comunicacionales más efectivas y acordes con las dinámicas actuales de consumo de información.

En el ámbito local, la Universidad Nacional de Tumbes ha fortalecido progresivamente su presencia en plataformas digitales como Facebook, Instagram y TikTok, con la finalidad de mantener informada a la comunidad universitaria y difundir las actividades desarrolladas por la institución. No obstante, diversos estudios sugieren la existencia de desafíos relacionados con la gestión de la comunicación institucional en entornos digitales. En este sentido, Dioses (2020) señala que los estudiantes de Ciencias de la Comunicación desarrollan una "actitud crítica frente a los procesos comunicativos institucionales" (p. 56), situación que los convierte en un grupo particularmente relevante para evaluar la efectividad de las estrategias de comunicación implementadas por la universidad.

Meneses (2024) encontró que los estudiantes universitarios presentan una baja tendencia a desarrollar dependencia hacia estas plataformas y señaló que "los jóvenes universitarios tienen control al utilizar las redes sociales y presentan poca probabilidad de desarrollar adicción a estas plataformas online" (p. 29).

La importancia de estudiar esta problemática radica en que la imagen institucional constituye uno de los activos intangibles más relevantes para las organizaciones contemporáneas. Una imagen institucional favorable contribuye al fortalecimiento de la confianza, la identificación y el compromiso de los miembros de una organización, mientras que una percepción negativa puede afectar su legitimidad y capacidad de relacionarse con sus públicos.

En este sentido, comprender cómo los estudiantes perciben las redes sociales de las instituciones y cómo estas se relacionan con la imagen de la universidad resulta fundamental para fortalecer los procesos de comunicación y consolidar vínculos más sólidos entre la institución y la comunidad estudiantil.

Desde el punto de vista teórico, la investigación se sustentó en la Teoría de la Influencia Social, propuesta por Kelman (1953) y retomada por Davlembayeva y Papagiannidis (2025), la cual explica cómo las actitudes y percepciones de los individuos pueden modificarse mediante procesos de cumplimiento, identificación e internalización. Asimismo, se fundamentó en la Teoría de la Comunicación Estratégica Institucional de Capriotti (2021), quien sostiene que la imagen constituye "una representación, estructura o esquema mental de asociaciones que un público asocia a un objeto" (p. 89), construida a partir de los mensajes, acciones y experiencias vinculadas con una organización. Estas perspectivas teóricas permiten comprender la relevancia de los procesos comunicativos.

La investigación también encuentra respaldo en el marco normativo nacional. La Ley Universitaria N.º 30220 establece la importancia de la transparencia, el acceso a la información y la adecuada comunicación entre las instituciones de educación superior y sus grupos de interés. En concordancia con ello, diversas universidades han incorporado lineamientos específicos para fortalecer su presencia digital y garantizar la coherencia de sus procesos comunicativos, debido al reconocimiento de la importancia de las plataformas digitales como espacios de interacción.

La relevancia de la investigación se sustentó en diversos aspectos. Desde la perspectiva teórica, el estudio contribuyó a ampliar el conocimiento sobre la

influencia de las redes sociales en la construcción de la imagen institucional universitaria. Para ello, se consideraron los aportes de Capriati et al. (2024), quienes señalan que "the communication approach of publications in all social networks is very informative" (p. 244), lo que evidencia la importancia de los procesos comunicativos planificados y coherentes en la proyección institucional. Asimismo, se incorporaron los planteamientos de Calvo-Porral, Martínez-Fernández y Juanatey-Boga (2014), quienes sostienen que la credibilidad de los medios de comunicación constituye un factor determinante en la confianza que los públicos depositan en la información recibida.

Del mismo modo, los aportes de Atarama y Vega (2020) permitieron comprender la importancia de la credibilidad y transparencia en los procesos de comunicación digital, especialmente en contextos institucionales donde la confianza de los usuarios resulta fundamental para fortalecer la imagen organizacional. Estas perspectivas teóricas proporcionaron una base conceptual adecuada para analizar la relación entre las redes sociales y la imagen institucional.

Desde la perspectiva metodológica, la investigación adoptó un enfoque cuantitativo, un diseño no experimental y un alcance descriptivo-correlacional. Esta metodología permitió analizar la relación existente entre las variables mediante procedimientos sistemáticos de recolección y análisis de datos. La utilización de instrumentos validados y sometidos a pruebas de confiabilidad permitió obtener información objetiva y pertinente para el estudio.

En el ámbito práctico, la investigación proporcionó evidencia empírica que puede contribuir a la mejora de las estrategias de comunicación digital desarrolladas por la Universidad Nacional de Tumbes. En concordancia con lo señalado por Atarama y Vega (2020), comprender las percepciones de los estudiantes respecto a los contenidos institucionales difundidos en redes sociales constituye un elemento fundamental para fortalecer la credibilidad, la interacción y la efectividad de los canales oficiales de comunicación.

Finalmente, desde una perspectiva social, el estudio adquiere relevancia debido a que favorece la comprensión de los procesos comunicativos que se desarrollan entre las instituciones universitarias y sus estudiantes en entornos digitales. Tal como señala Nájjar (2021), las nuevas dinámicas de comunicación juvenil exigen mecanismos institucionales más participativos, transparentes y acordes con las formas contemporáneas de acceso a la información. En ese sentido, la investigación aporta conocimientos que pueden contribuir al fortalecimiento de una cultura universitaria más informada, participativa y comprometida con la institución.

Bajo estas consideraciones surgió la siguiente pregunta de investigación: ¿Qué relación existe entre el uso de redes sociales y la imagen institucional de la Universidad Nacional de Tumbes por estudiantes de Ciencias de la Comunicación durante el año 2025?

En correspondencia con esta interrogante, el objetivo general fue determinar la relación entre el uso de redes sociales y la imagen institucional de la Universidad Nacional de Tumbes por estudiantes de Ciencias de la Comunicación durante el año 2025. Asimismo, los objetivos específicos estuvieron orientados a identificar la relación entre el uso de redes sociales y la dimensión credibilidad de la imagen institucional; analizar la relación entre el uso de redes sociales y la dimensión identidad institucional; y evaluar la relación entre el uso de redes sociales y la dimensión reputación institucional.

La investigación se desarrolló bajo un enfoque cuantitativo, de tipo básica, nivel descriptivo-correlacional y diseño no experimental de corte transversal. La población estuvo conformada por 290 estudiantes matriculados en la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Nacional de Tumbes durante el año 2025.

II. REVISIÓN DE LA LITERATURA

Las redes sociales constituyen plataformas digitales destinadas a facilitar la interacción, la comunicación y la distribución de contenidos entre los usuarios; de este modo, propician la conformación de comunidades virtuales sustentadas en intereses comunes (Sang et al., 2020). Estas herramientas han evolucionado de simples medios de conexión a espacios multifuncionales con influencia en ámbitos como la cultura, la política, la economía y el comportamiento social. Asimismo, su arquitectura técnica, basada en algoritmos de recomendación, personaliza la experiencia de los usuarios al mostrar contenidos acordes con sus preferencias e intereses.

Sin embargo, esta personalización también puede generar efectos negativos, como la polarización de opiniones y el denominado filtro burbuja. En este sentido, López (2024) advierte que la "burbuja de filtros limita la exposición a perspectivas diversas y refuerza los sesgos preexistentes" (p. 9).

Desde una perspectiva sociológica, las redes sociales redefinen las nociones de identidad y privacidad, ya que los usuarios gestionan su autorrepresentación en entornos públicos y semipúblicos (Almogbel, 2022). En el ámbito psicológico, estudios como el de Campos et al. (2020) vinculan su uso excesivo con problemas de ansiedad, comparación social y disminución de la autoestima. Por otro lado, en contextos educativos, se han utilizado como herramientas colaborativas para el aprendizaje a distancia (Gonzalo & Toloza, 2012).

Del mismo modo, su impacto en la comunicación corporativa es significativo, ya que empresas e instituciones las emplean para gestionar su reputación y engagement con sus audiencias. En este sentido, Conde (2021) sostiene que las organizaciones deben crear contenidos que "fomenten la interacción, el diálogo y la participación activa del cliente" (p. 6), debido a que estos elementos contribuyen al fortalecimiento del compromiso de las audiencias con la marca.

Ahora bien, según Gema et al. (2025), las redes sociales son servicios basados en internet que permiten a los individuos construir un perfil público o semipúblico dentro de un sistema delimitado, establecer una lista de usuarios con quienes comparten conexiones, así como visualizar e interactuar con dichas redes. Esta definición resalta la estructura relacional que caracteriza a estas plataformas, donde la identidad digital se configura a través de la interacción social, la performatividad y la gestión de impresiones (Martínez & Rincón, 2022). Asimismo, Eslami et al., (2024) señalan que esta estructura favorece la formación de redes de influencia, en las que tanto los líderes de opinión como los algoritmos desempeñan un papel determinante en la visibilidad y difusión del contenido.

Por otro lado, Wegner et al. (2024) enfatizan el carácter participativo de las redes sociales, definiéndolas como entornos digitales que promueven una cultura colaborativa, en la que los usuarios no solo consumen información, sino que también producen, comparten y difunden contenido de manera constante. En concordancia con la teoría de la inteligencia colectiva propuesta por Zurita (2025), estas plataformas han transformado la comunicación tradicional hacia un modelo más horizontal, dinámico y aparentemente democratizado, donde múltiples actores pueden intervenir en la construcción de la información y la opinión pública.

No obstante, esta visión presenta ciertas limitaciones. Fuchs (2021) advierte que la supuesta democratización digital puede verse restringida por factores como la brecha tecnológica, el acceso desigual a internet y la concentración del poder comunicacional en grandes corporaciones tecnológicas que controlan las plataformas y los flujos de información. Desde una perspectiva crítica, esto evidencia que, aunque las redes sociales amplían las posibilidades de participación y visibilidad, también pueden reproducir desigualdades sociales.

Por su parte, Maguiña y Chávez (2024) analizan la manera en que las dinámicas de las redes sociales afectan especialmente a los adolescentes. Los autores señalan que la presión social y la necesidad de mantener una presencia constante en las plataformas digitales pueden generar diversos trastornos psicológicos, como

consecuencia de la exposición continua a críticas, opiniones y procesos de validación social (p. 49).

En este contexto, los autores sostienen que muchos jóvenes desarrollan una “ansiedad performativa”, caracterizada por la necesidad de gestionar de manera permanente su imagen digital bajo la lógica del “engagement metrizado”, donde la aceptación social se mide mediante reacciones, seguidores y niveles de interacción.

El estudio de las redes sociales resulta relevante debido a su impacto en la comunicación interpersonal, la difusión de información y la configuración de la opinión pública (Xue et al., 2020). Estas plataformas ejercen una influencia significativa en el comportamiento humano, especialmente en los jóvenes, lo que ha generado debates en torno a problemáticas como la adicción digital, la privacidad y la desinformación. En esa línea, Park (2024) explica que las redes sociales han transformado los mecanismos tradicionales de formación de la opinión pública, al generar dinámicas de viralización capaces de influir en la percepción colectiva e incluso distorsionar procesos democráticos.

La teoría de la influencia social, propuesta por Kelman en el 1953 y retomada por Davlembayeva y Papagiannidis (2025), sostiene que la modificación de las actitudes y comportamientos de los individuos se produce mediante tres procesos fundamentales: cumplimiento, identificación e internalización. El cumplimiento implica una aceptación superficial motivada por recompensas o presiones externas; la identificación ocurre cuando la persona adopta conductas para establecer o mantener vínculos con determinados grupos; mientras que la internalización se manifiesta cuando las creencias o comportamientos son incorporados al sistema de valores del individuo.

En el contexto de la transformación digital, esta teoría adquiere especial relevancia debido a que las redes sociales constituyen espacios de interacción e influencia social donde los usuarios se encuentran expuestos de manera constante a opiniones, contenidos y modelos de comportamiento. En este entorno, los influencers, definidos como personas con capacidad para influir sobre otros mediante las redes sociales (RAE, s.f.), ejercen su influencia a partir del reconocimiento, el estatus y la aprobación

social. Este proceso propicia mecanismos de identificación e internalización que pueden modificar percepciones, actitudes y comportamientos.

Por ello, la teoría resulta pertinente para comprender cómo los contenidos difundidos en plataformas digitales influyen en la construcción de opiniones y percepciones dentro de las comunidades virtuales.

Según Marín (2023), las interacciones en las redes sociales moldean actitudes y comportamientos, y destacan fenómenos como la viralización de contenidos. En las redes sociales, las opiniones de individuos influyentes, el número de interacciones (likes, comentarios, compartidos) y la proximidad simbólica entre usuarios actúan como factores que amplifican la conformidad y el cambio de actitud. Según Marín (2023), "como somos seres sociales, todas estas cosas nos producen una sensación de bienestar, sintiéndonos reconocidos, valorados, estimados" (p. 10). Asimismo, el autor refiere que recibir "likes" y comentarios positivos genera un estímulo de recompensa asociado con la sensación de "lo has hecho bien" (p. 10).

Finalmente, la teoría del capital social plantea que investigaciones recientes evidencian que las interacciones en redes sociales pueden fortalecer o debilitar el capital social de los individuos. Según González (2023), en el contexto universitario, las redes sociales actúan como el "capital social digital" que facilita la creación de vínculos de pertenencia y confianza, ya que favorecen la creatividad y la autoexpresión; el uso activo y reflexivo de redes sociales puede incrementar el capital social, especialmente en comunidades jóvenes y académicas. Asimismo, las redes sociales se han consolidado como herramientas fundamentales en ámbitos como el marketing, el activismo social y la educación (Fuchs, 2021). Sin embargo, su uso excesivo puede generar distracciones y reducir el tiempo dedicado al estudio. Por ello, resulta necesario un uso equilibrado para aprovechar sus beneficios sin afectar el rendimiento académico.

Por lo tanto, esta investigación evidencia que las redes sociales y los algoritmos condicionan el comportamiento de los usuarios, impulsándolos a participar en ciclos constantes de autopresentación estratégica para mantener relevancia dentro de los

entornos digitales. Desde una perspectiva crítica, esta situación demuestra que las redes sociales no solo funcionan como espacios de comunicación e interacción, sino también como mecanismos que pueden influir en la construcción de la autoestima, la identidad y las relaciones sociales de los adolescentes.

En consecuencia, su uso intensivo de estas plataformas puede generar dependencia emocional hacia la aprobación virtual y aumentar la vulnerabilidad frente a problemas de salud mental, como ansiedad, estrés o inseguridad personal.

En cuanto a las dimensiones de redes sociales, se ha considerado la frecuencia de uso, tipo de contenido consumido y el nivel de interacción:

Frecuencia de uso. Esta dimensión se refiere a la regularidad con la que los usuarios acceden a las plataformas. La medición suele realizarse a través de autorreportes o métricas de tiempo de pantalla (Robinson, 2024).

Contenido consumido. El contenido en redes sociales comprende el conjunto de información diversa a la que acceden los usuarios, e incluye categorías como noticias, publicidad y entretenimiento. Según Espinoza et al. (2021), la preferencia de la audiencia se inclina significativamente hacia formatos visuales (videos e imágenes) por encima del texto, una tendencia conductual que ha impulsado directamente el auge de plataformas audiovisuales como TikTok e Instagram.

Nivel de interacción. Jaimes et al. (2020) sostienen que la interacción en redes sociales puede adquirir un carácter performativo, debido a que los usuarios configuran identidades digitales mediante sus prácticas comunicativas. En este estudio, dicha dimensión comprende la participación expresada a través de los «me gusta», los comentarios y el acto de compartir publicaciones, considerados comportamientos de interés para la psicología social.

La imagen institucional se ha consolidado como un activo intangible clave en el posicionamiento de organizaciones públicas, privadas y educativas. En un contexto caracterizado por la sobreinformación, la percepción que los públicos tienen de una

institución incide directamente en su legitimidad, reputación y sostenibilidad. Durante los últimos años, la investigación sobre imagen institucional ha experimentado un auge, especialmente en el ámbito universitario, gubernamental y corporativo.

Según el informe de la Fundación BBVA & Ivie (2023), la imagen institucional influye directamente en la percepción del desempeño organizacional y en la confianza ciudadana. Cabe destacar que el entorno digital ha transformado la forma en que las instituciones construyen su imagen, al priorizar la transparencia, el diálogo y la coherencia comunicacional.

En el ámbito educativo, autores como Vasquez (2022) señalan que la imagen institucional en universidades se vincula estrechamente con la identidad visual, la calidad del servicio y la comunicación estratégica que genera. Por otro lado, Catari (2024) analiza la optimización de la comunicación institucional; es crucial primero identificar y entender las percepciones actuales sobre los componentes de la identidad visual de la organización. La autora subraya que esta comprensión no solo potencia la imagen, sino que también: "fortalecerá el compromiso y la integración de la comunidad universitaria" (p. 18). Esta perspectiva confirma que la imagen institucional es un proceso dinámico y perceptual, y su mejora resulta en un mayor sentido de pertenencia entre los stakeholders internos.

Aplicación de la neurociencia social a la imagen pública (Gordoa, 2020). Desde una perspectiva reciente, se ha analizado cómo los estímulos visuales, verbales y no verbales activan procesos cerebrales que estructuran percepciones colectivas. La coherencia entre lo que se dice, hace y representa se convierte en un elemento clave para construir una imagen institucional coherente y congruente (Gordoa, 2020).

Esta teoría señala que la disonancia entre mensaje e imagen puede generar desconfianza y rechazo automático en los receptores. Asimismo, resalta la importancia del impacto emocional en la construcción de memorias institucionales duraderas. En consecuencia, la gestión de imagen debe considerar cómo los públicos procesan y sienten la información, no solo cómo la entienden racionalmente.

Desde la teoría de la imagen como espacio “imaginal” (Bottici, 2021). Aunque no se centra exclusivamente en imagen institucional, el autor propone el concepto de lo “imaginal” como un espacio intermedio donde las representaciones visuales adquieren presencia significativa en tanto construcciones sociales compartidas. Esto implica que las imágenes institucionales no son solo proyecciones conscientes, sino construcciones simbólicas que existen y definen sentidos en su propio derecho (Bottici, 2021).

En este marco, las instituciones no solo gestionan cómo desean ser vistas, sino que participan en la creación de imaginarios colectivos que circulan y se reconfiguran en lo público.

La teoría de la comunicación estratégica institucional, desarrollada por Capriotti (2021), sostiene que la imagen institucional no constituye un atributo inherente a la organización, sino una representación mental construida por los públicos a partir de los mensajes, acciones y experiencias asociadas con la institución. Desde esta perspectiva, la imagen institucional es el resultado de un proceso de comunicación estratégico, planificado y coherente, mediante el cual la organización proyecta su identidad, sus valores y sus objetivos hacia sus grupos de interés.

Bajo este enfoque, la imagen institucional no se configura de forma espontánea, sino que responde a una gestión deliberada de la comunicación, orientada a generar percepciones favorables y a posicionar a la institución frente a sus públicos clave. Dentro de este proceso, la credibilidad se consolida como una dimensión esencial, ya que depende directamente de la consistencia entre los mensajes emitidos, los valores que se proyectan y las acciones que la institución ejecuta. Cuando existe coherencia entre estos elementos, los públicos perciben a la institución como confiable, legítima y transparente.

Asimismo, Capriotti (2024) enfatiza la importancia de integrar todos los niveles de comunicación interna, externa, interpersonal, mediática y digital con el fin de construir una percepción unificada y alineada con los objetivos institucionales. Esta integración resulta fundamental para fortalecer la credibilidad, especialmente en contextos actuales donde las instituciones enfrentan mayores exigencias de transparencia,

participación y responsabilidad social, aspectos que influyen directamente en la consolidación de una imagen institucional sólida y sostenible en el tiempo.

Desde la perspectiva de la teoría de la gestión de los intangibles, Villafañe 2004 (Lozano Díaz, 2022) sostiene que la imagen institucional no debe entenderse como un recurso meramente estético, sino como el resultado de una relación funcional entre la realidad organizacional y la percepción social. Para el análisis de esta variable, el autor plantea dos dimensiones estructurales fundamentales: la identidad institucional, concebida como el “ser” de la organización, que integra sus rasgos distintivos, la cultura interna y el proyecto institucional; y la reputación institucional, entendida como el valor o reconocimiento acumulado que le otorgan sus grupos de interés.

En este sentido, Villafañe sostiene que una gestión eficaz de la imagen institucional procura que la reputación, concebida como una percepción externa consolidada, refleje de manera coherente y consistente la identidad interna de la organización, a fin de evitar discrepancias entre lo que la institución declara y aquello que evidencia mediante sus acciones.

La imagen institucional, entonces, no puede entenderse solo como estrategia, sino también como narrativa cultural viva. Esta perspectiva permite analizar cómo ciertas imágenes institucionales adquieren poder, legitimidad o rechazo dentro de los marcos sociales e históricos en los que circulan. En cuanto a sus dimensiones, la imagen institucional se estructura en torno a componentes específicos que permiten su evaluación e interpretación. Se ha considerado la credibilidad, la identidad institucional y la reputación institucional.

Credibilidad. Entendida como el grado en que los públicos consideran confiable la información y los mensajes emitidos por la institución. La credibilidad se fundamenta en la consistencia, veracidad y claridad del discurso institucional, y se construye a través del tiempo mediante acciones congruentes con los valores que se promueven (Capriotti, 2021).

Identidad institucional. Se refiere a los elementos que definen la esencia de la organización: su misión, visión, valores, historia, cultura organizacional y estilo comunicativo. (Vasquez, 2022).

Reputación institucional. Se construye de manera sostenida, a través de la acumulación de percepciones positivas o negativas a lo largo del tiempo. La reputación refuerza o debilita la imagen proyectada de la institución, y se convierte en un activo intangible fundamental para la legitimidad y el reconocimiento institucional. Constituye una dimensión relacional y temporal de la imagen (Gómez et al., 2022).

Los antecedentes guardan relación con marcos teóricos y datos relevantes vinculados a la presente investigación. Su propósito es brindar respaldo científico, enriquecer el trabajo con información relevante al tema y analizar sus hallazgos. Su presentación sigue una estructura organizada en niveles: internacional, nacional y local.

En el contexto internacional se tiene a Sánchez (2022) en su investigación: “La percepción de la comunicación institucional y la información oficial que se difunde a través de la red social Facebook del Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón San Pedro de Pelileo”, [Tesis de Licenciatura], Universidad Técnica de Ambato, Ecuador. El estudio de enfoque mixto, con diseño no experimental y basado en el análisis de contenido, permitió identificar que la percepción ciudadana es mayoritariamente positiva, atribuida a la efectividad de los mensajes emitidos por la entidad. La investigación evidenció que las publicaciones institucionales generan aceptación y empatía entre los usuarios, lo que refuerza la idea de que las redes sociales son herramientas valiosas para fortalecer la comunicación pública y proyectar una imagen institucional favorable.

Hernández (2023) desarrolló el estudio: “La comunicación institucional en las redes sociales: los asuntos exteriores”, [Trabajo Fin de grado], Universidad Rey Juan Carlos, España. La investigación adoptó un enfoque cualitativo, con análisis comparativo de tres instituciones internacionales: Naciones Unidas, la Unión Europea y el Ministerio de Asuntos Exteriores de España. Se analizaron sus estrategias comunicativas en

redes sociales, especialmente en Twitter y Facebook, mediante revisión documental y análisis de contenido. El objetivo general fue evaluar cómo las nuevas tecnologías y plataformas digitales han transformado la comunicación institucional en el ámbito internacional.

Los resultados de Hernández (2023) evidenciaron que las instituciones que aplican principios de netiqueta, transparencia y coherencia discursiva logran una mayor conexión con sus audiencias. Asimismo, se observó que el uso estratégico de redes sociales fortalece la percepción de legitimidad, cercanía y profesionalismo institucional.

Córdova & Pacheco (2024) en su investigación: “Evaluación de la calidad de los sitios web de universidades y escuelas politécnicas del Ecuador”, [Artículo científico], Ecuador. El estudio fue de tipo exploratorio, correlacional y de corte transversal. Para su desarrollo, se aplicó una metodología basada en el análisis de contenido y una herramienta heurística integrada por 55 indicadores de calidad, destinada a la evaluación del diseño, la estructura y la información de los portales institucionales. Para el análisis de datos, se utilizó el Análisis de Componentes Principales mediante el software R, complementado con gráficos HJ-Biplot.

Los autores concluyen que un sitio web institucional bien estructurado e intuitivo mejora significativamente la imagen digital, genera confianza institucional y eleva la satisfacción de los estudiantes; además, identifica que existe una relación positiva entre la calidad del diseño web y la percepción favorable hacia la institución de educación superior.

Sancho (2023) en su investigación: “El impacto de las redes sociales en la imagen institucional de la Armada Argentina”, [Trabajo Integrador Final], Escuela de Guerra Naval, Facultad de la Armada, Universidad de la Defensa Nacional, Argentina. Investigación de enfoque mixto, diseño correlacional no experimental y corte transversal; se utilizaron métodos cuantitativos mediante recuento de seguidores y cualitativos mediante análisis de contenido e interacciones en redes sociales oficiales como Facebook, Twitter, Instagram, YouTube y TikTok. El autor concluye que: el

crecimiento sostenido de seguidores desde 2018 refleja una mejora en la visibilidad y reputación de la institución. En definitiva, una gestión comunicacional planificada y adaptada al entorno digital impacta positivamente en la percepción de la imagen institucional de entidades públicas.

Olivares et al. (2024) en su estudio: “Percepción del alumnado de educación superior sobre las redes sociales según su formación en tecnología educativa”, [Artículo científico], publicado en la revista Formación Universitaria, España. Investigación de enfoque cuantitativo, con diseño no experimental y corte transversal; se aplicó una encuesta con una muestra de 1,360 estudiantes de instituciones de educación superior; los autores concluyen que la percepción sobre la utilidad académica de las redes sociales está influenciada por el nivel de formación en tecnología educativa que poseen los estudiantes; incluso, se advierte baja incorporación de estas plataformas con fines pedagógicos, a pesar de su uso extendido en la vida cotidiana. Los resultados mostraron que YouTube fue la red social con mejor valoración en todos los indicadores, y se concluyó que, aunque la formación en tecnología educativa es aún limitada, quienes la reciben presentan una percepción más positiva sobre la utilidad académica de las redes sociales.

En el ámbito nacional tenemos a Serrato (2025) en su investigación: “Estrategia de comunicación interna para la mejora de la imagen institucional de la Municipalidad Distrital de Olmos”, [Tesis de licenciatura], Universidad Señor de Sipán, Perú. Estudio de enfoque cuantitativo, nivel descriptivo, tipo propositivo, con diseño no experimental; aplicada encuesta validada por juicio de expertos a una muestra de 40 trabajadores de la municipalidad. El autor señala que: la percepción interna de la imagen institucional es deficiente, debido a problemas en la comunicación entre las áreas de la entidad; además, la desconexión entre gerencias y subgerencias debilita el sentido organizacional y la reputación ante el personal. En definitiva, se plantea que la implementación de una estrategia de comunicación interna contribuiría significativamente a mejorar la percepción institucional desde la mirada de sus propios colaboradores.

Copa (2023) en su investigación: “Las redes sociales como estrategia de comunicación y su influencia en la imagen institucional del Centro de Salud Chen – Chen, Moquegua: 2022”, [Tesis de licenciatura], Universidad José Carlos Mariátegui, Moquegua, Perú. Estudio con enfoque cuantitativo, tipo descriptivo-correlacional, con diseño no experimental y corte transversal; aplicada encuesta a una muestra de 99 personas del Centro Poblado Chen – Chen. Copa (2023) concluye que existe una correlación positiva y significativa ($r = 0.639$) entre el uso estratégico de redes sociales y la imagen institucional del establecimiento de salud, lo que valida la hipótesis planteada. En síntesis, se evidenció que las redes sociales, cuando son gestionadas adecuadamente, influyen directamente en la percepción pública de la institución.

Polonio (2024), en su estudio: “Percepción de los estudiantes sobre las estrategias comunicativas de la Oficina Imagen Institucional de la Universidad Nacional de Barranca, 2023”, [Tesis de licenciatura], Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión, Perú. Estudio de enfoque cuantitativo, tipo descriptivo, diseño no experimental y corte transversal; encuesta aplicada a una muestra de 133 estudiantes del noveno ciclo de distintas escuelas profesionales. El autor precisa que: la percepción de los estudiantes sobre las estrategias comunicativas implementadas por la Oficina de Imagen Institucional es de nivel regular, respaldado por un 68,4% de los encuestados que calificaron la comunicación institucional como moderada. En síntesis, se evidenció la necesidad de fortalecer las acciones comunicacionales para mejorar la percepción del público estudiantil.

Bernaola (2024), en su investigación: “Redes sociales e imagen corporativa de una entidad del sector trabajo, en usuarios de 21 a 30 años - Lima Metropolitana 2023”, [Tesis de Maestría] Universidad de San Martín de Porres, Perú. Identifico la relación entre el uso de redes sociales y la imagen corporativa de una institución pública del sector laboral. El estudio adoptó un enfoque cuantitativo, aplicado con diseño no experimental de tipo correlacional y corte transversal. La muestra estuvo integrada por 393 usuarios de entre 21 y 30 años de edad residentes en Lima Metropolitana. Para la recolección de datos, se aplicó un cuestionario virtual conformado por 13 ítems relacionados con las redes sociales y 17 ítems vinculados con la imagen corporativa. Los resultados evidenciaron una relación estadísticamente significativa entre el uso

de redes sociales y la imagen corporativa. Los resultados del estudio respaldan la importancia de la comunicación bidireccional en la gestión digital, debido a que revelan una percepción más favorable de la institución entre los usuarios.

Vela & Marquina (2024), en su artículo: “Impacto de las redes sociales en la construcción de la imagen de la Policía Nacional del Perú”, [Artículo científico], publicado en la revista ESCPOGRAPNP, Perú. Estudio de enfoque cualitativo, con diseño fenomenológico-hermenéutico; se aplicaron entrevistas individuales a cuatro ciudadanos usuarios de redes sociales y a tres efectivos de la PNP encargados de la gestión de contenidos. Los autores concluyen que la institución ha diversificado su presencia en plataformas como Facebook, Instagram, TikTok y X, a través de estrategias diferenciadas dirigidas a distintos públicos. Además, sostienen que la comunicación busca fortalecer la humanización de la marca institucional; no obstante, persisten limitaciones vinculadas con la periodicidad de las publicaciones y el tratamiento de los comentarios negativos. En síntesis, si bien se reconocen avances en la estrategia digital, aún no se percibe un cambio significativo en la imagen pública, lo que evidencia la necesidad de optimizar la transparencia y fortalecer la interacción con la audiencia.

En el contexto local se tiene el trabajo de Arbulú (2021), en su investigación: “Plan estratégico de comunicación para mejorar la gestión de la imagen institucional de la Universidad Nacional de Tumbes”, [Tesis de Licenciatura], desarrollada en la Universidad Nacional de Tumbes, Perú. Investigación con enfoque cuantitativo, de tipo descriptivo-propositivo y diseño no experimental. Mediante la aplicación de encuestas a docentes, personal administrativo y estudiantes, se recopiló información sobre la percepción de la imagen institucional.

El autor concluye que dicha percepción es favorable, atribuida al reconocimiento del prestigio y la calidad de los servicios brindados por la institución, lo que a su vez incrementa el nivel de satisfacción respecto a su gestión.

Vásquez (2022), en su investigación titulada: “Cultura organizacional y la imagen institucional de los usuarios internos del Gobierno Regional de Tumbes”, [Tesis de licenciatura], Universidad Nacional de Tumbes, Perú. Estudio de enfoque cuantitativo,

tipo correlacional, diseño no experimental, de corte transversal y carácter prospectivo; aplicado cuestionario a una muestra de 140 trabajadores, entre funcionarios, administrativos y obreros. La autora concluye que existe una relación directa entre la cultura organizacional y la imagen institucional, respaldada por un coeficiente de Rho Spearman de 0.499; además, el 57% de los encuestados calificó dicha relación como regular, lo que coincide con la percepción individual de ambas variables. En síntesis, aunque se evidencia una conexión significativa, se plantea la necesidad de reforzar la cultura organizacional para mejorar la percepción institucional en el entorno laboral.

Wuamba (2022), en su estudio: “Percepción de la imagen institucional de la Municipalidad Provincial de Tumbes en estudiantes de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Nacional de Tumbes, 2022”, [Tesis de Licenciatura], Universidad Nacional de Tumbes, Perú. Objetivo analizar cómo perciben los estudiantes la imagen institucional de dicha municipalidad. La investigación, de enfoque cuantitativo, tipo descriptivo, diseño no experimental y corte transversal, aplicó un cuestionario a 122 estudiantes seleccionados por muestreo aleatorio simple, validado con un Alfa de Cronbach de 0.867. Los resultados muestran que el 61 % percibe la imagen como “regular”, un 20 % como “buena” y un 18 % como “mala”, lo que refleja una percepción institucional mayormente desfavorable. También se identificó debilidad en dimensiones como identidad y comunicación institucional.

III. MATERIALES Y MÉTODOS

3.1. Tipo de estudio

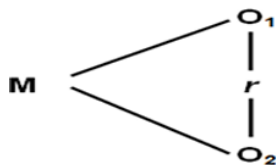
La investigación fue de tipo básica, con enfoque cuantitativo, nivel descriptivo-correlacional y diseño no experimental de corte transversal.

El enfoque cuantitativo permitió recolectar y analizar datos numéricos mediante instrumentos estructurados, con la finalidad de determinar la relación existente entre el uso de redes sociales y la percepción de imagen institucional por estudiantes de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Nacional de Tumbes.

Asimismo, el estudio se desarrolló con un alcance correlacional, puesto que examinó la relación entre las variables uso de redes sociales e imagen institucional y determinó el grado de asociación existente entre ambas. Del mismo modo, tuvo un alcance descriptivo, puesto que describió las características y comportamiento de las variables en la población estudiada.

El diseño fue no experimental, debido a que las variables se observaron en su contexto natural sin manipulación alguna por parte de la investigadora. Asimismo, fue de corte transversal, ya que la recolección de datos se efectuó en un único momento temporal, correspondiente al segundo semestre del año 2025.

Esquema



M = Estudiantes de ciencias de la comunicación, UNTUMBES 2025.

O1 = Observación de las redes sociales.

O2 = Observación de la imagen institucional.

r = Relación entre las variables O1 o O2.

3.2. Población, muestra y muestreo

Población

Según Chero-Pacheco (2024), la población se define como el conjunto total de elementos que comparten características comunes y constituyen el fenómeno de estudio. En ese sentido, la población estuvo conformada por 290 estudiantes matriculados en la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Nacional de Tumbes durante el año 2025.

Muestra

López (2004) señala que la muestra constituye un subconjunto representativo de la población seleccionado para desarrollar la investigación. En el presente estudio, la muestra estuvo conformada por estudiantes de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Nacional de Tumbes.

Para determinar el tamaño muestral se empleó la fórmula para poblaciones finitas:

$$n = \frac{N \cdot Z^2 \cdot p \cdot q}{e^2 \cdot (N - 1) + Z^2 \cdot p \cdot q}$$

Donde:

- N = 290 (tamaño de la población)
- Z = 1,96 (nivel de confianza del 95 %)
- p = 0,50 (probabilidad de éxito)
- q = 0,50 (probabilidad de fracaso)
- e = 0,05 (margen de error)

Al sustituir los valores en la fórmula se obtuvo un tamaño muestral de 165,49 participantes. Considerando que las unidades de análisis son indivisibles, el valor fue redondeado al entero superior, obteniéndose una muestra final de 166 estudiantes.

Tabla 1.

Distribución de la muestra conformada por estudiantes de Ciencias de la Comunicación de la UNTUMBES, 2025.

Ciclo	N° de estudiantes
Segundo	10
Tercero	12
Cuarto	15
Quinto	16
Sexto	18
Séptimo	20
Octavo	22
Noveno	26
Decimo	27
Total	166

Fuente: Resultado de aplicación de la formula estadística para obtener el tamaño de muestra, agosto, 2025.

Muestreo

El muestreo constituyó una técnica fundamental para la selección de los participantes del estudio. De acuerdo con López y Fachelli (2020), este procedimiento permite seleccionar una parte representativa de la población para realizar inferencias válidas sobre el conjunto total.

La investigación empleó un muestreo probabilístico, debido a que todos los integrantes de la población tuvieron una probabilidad conocida y diferente de cero de ser seleccionados. Según Cabrero et al. (2021), este tipo de muestreo favorece la obtención de resultados objetivos y con mayor capacidad de generalización.

Asimismo, se utilizó el muestreo aleatorio simple. Barragán et al. (2023) sostienen que esta técnica garantiza que todos los elementos de la población tengan la misma probabilidad de ser elegidos. Su aplicación resultó pertinente debido a que se contó

con el registro completo de estudiantes matriculados en la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación.

3.3. Formulación de hipótesis

Hipótesis alternativa (H_1): Existe una relación significativa entre el uso de redes sociales y la imagen institucional de la Universidad Nacional de Tumbes por estudiantes de Ciencias de la Comunicación durante el año 2025.

Hipótesis nula (H_0): No existe una relación significativa entre el uso de redes sociales y la imagen institucional de la Universidad Nacional de Tumbes por estudiantes de Ciencias de la Comunicación durante el año 2025.

3.4. Definición y operacionalización de la variable

Variable 1: Redes sociales

Definición conceptual: Según Boyd y Ellison (2007), las redes sociales son "servicios basados en la web que permiten a los individuos construir un perfil público o semipúblico dentro de un sistema delimitado" (p. 211), establecer conexiones con otros usuarios e interactuar dentro de una red determinada. Asimismo, FasterCapital (2025) sostiene que estas plataformas facilitan la creación y el intercambio de contenidos, hecho que promueve la comunicación, la interacción y la conformación de comunidades virtuales.

Definición operacional: En el presente estudio, las redes sociales se operacionalizaron a partir de las dimensiones frecuencia de uso, tipo de contenido consumido y nivel de interacción, a partir de la experiencia de los estudiantes con los medios digitales oficiales de la Universidad Nacional de Tumbes.

Variable 2: Imagen institucional

Definición conceptual: Según Pinna et al. (2023), la imagen institucional es "un componente importante del comportamiento individual porque es la suma de creencias, ideas, actitudes e impresiones" (p. 2). En el ámbito universitario, esta se

configura a partir de las percepciones que los estudiantes desarrollan respecto de la institución.

Definición operacional: En el presente estudio, la imagen institucional se evaluó a través de las dimensiones credibilidad, identidad institucional y reputación institucional, mediante la aplicación de un cuestionario estructurado con escala tipo Likert a los estudiantes de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Nacional de Tumbes.

Tabla 2.

Matriz de operacionalización de las variables.

Variables	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
VARIABLE 1: Redes sociales	Frecuencia de uso	Nivel de acceso y consulta de las redes sociales	Likert
	Tipo de contenido consumido	Percepción y consumo de contenidos académicos, informativos y promocionales	
	Nivel de interacción	Grado de participación en las publicaciones institucionales	
VARIABLE 2: Imagen institucional	Credibilidad	Nivel de confianza en la información institucional difundida	Likert
	Identidad institucional	Percepción de los valores, símbolos y sentido de pertenencia institucional	
	Reputación institucional	Valoración de la imagen pública y reconocimiento institucional	

3.5. Métodos, técnicas e instrumentos

Métodos

Para el desarrollo de la investigación se emplearon los siguientes métodos:

Método analítico: Este método permitió procesar y examinar la información obtenida mediante la aplicación de los instrumentos de recolección de datos. Para el análisis

estadístico se utilizaron los programas Microsoft Excel 2022 y SPSS versión 27, los cuales facilitaron la organización, codificación y análisis de los datos, así como la evaluación de las variables y sus respectivas dimensiones.

Método sintético: Este método posibilitó la integración de los resultados obtenidos con los fundamentos teóricos y los antecedentes de investigación revisados, a fin de lograr una interpretación integral del fenómeno estudiado y formular conclusiones consistentes con los hallazgos alcanzados.

Método deductivo: Según Palmero (2021), el método deductivo parte de principios generales para llegar a conclusiones particulares. En la presente investigación, este método permitió formular hipótesis a partir de los fundamentos teóricos relacionados con las redes sociales y la imagen institucional, las cuales posteriormente fueron sometidas a contrastación mediante el análisis estadístico de los datos recopilados.

Método inductivo: De acuerdo con Palmero (2021), el método inductivo permite generar conclusiones generales a partir de la observación de hechos particulares. En el presente estudio, este método facilitó la interpretación de los resultados obtenidos en la muestra investigada para establecer conclusiones respecto a la relación entre el uso de redes sociales y la imagen institucional de la Universidad Nacional de Tumbes.

Técnica

Para la recolección de datos se empleó la técnica de la encuesta, debido a que permitió obtener información directa de los estudiantes respecto a las variables uso de redes sociales e imagen institucional. Según Hernández-Sampieri et al. (2021), la encuesta constituye una de las técnicas más utilizadas en las investigaciones cuantitativas, ya que facilita la recopilación sistemática de información de manera ordenada y objetiva a partir de una población determinada.

Instrumento

Como instrumento de recolección de datos se utilizó un cuestionario estructurado elaborado de acuerdo con los objetivos, dimensiones e indicadores de las variables de estudio. El cuestionario estuvo conformado por 30 ítems, distribuidos en 15 preguntas para la variable redes sociales y 15 preguntas para la variable imagen institucional.

La variable redes sociales comprendió las dimensiones frecuencia de uso, tipo de contenido consumido y nivel de interacción; mientras que la variable imagen institucional incluyó las dimensiones credibilidad, identidad institucional y reputación institucional. Cada dimensión fue evaluada mediante cinco ítems.

Las respuestas fueron registradas mediante una escala tipo Likert de cinco categorías, cuyos valores oscilaron entre 1 (Nunca) y 5 (Siempre). Ramos y López (2020) sostienen que este tipo de escala facilita la medición de percepciones y actitudes a través de categorías valorativas, hecho que posibilita la obtención de información cuantificable para el análisis de las variables objeto de estudio.

Con la finalidad de asegurar la calidad metodológica del instrumento, este fue sometido a un proceso de validación mediante juicio de expertos, quienes evaluaron la claridad, pertinencia y coherencia de los ítems. Asimismo, se realizó una prueba piloto aplicada a estudiantes con características similares a las de la población de estudio, lo que permitió verificar la validez y confiabilidad del cuestionario antes de su aplicación definitiva.

3.6. Validez y confiabilidad

La validez de contenido del instrumento fue establecida mediante juicio de expertos, quienes evaluaron la claridad, pertinencia y coherencia de los ítems en función de las dimensiones, indicadores y objetivos de la investigación. Según Escobar et al. (2021), la validación por expertos constituye un procedimiento fundamental para garantizar que los instrumentos midan adecuadamente las variables de estudio y contribuyan a la rigurosidad metodológica de la investigación. En ese sentido, las observaciones formuladas por los especialistas permitieron efectuar las correcciones necesarias antes de la aplicación definitiva del cuestionario.

La confiabilidad del instrumento fue determinada mediante una prueba piloto aplicada a 20 estudiantes con características similares a las de la población de estudio. Para evaluar la consistencia interna de los cuestionarios se utilizó el coeficiente Alfa de Cronbach, considerado uno de los procedimientos más empleados para estimar la fiabilidad de los instrumentos de medición. Según Palella y Martins (2006), valores cercanos a 1 evidencian una alta consistencia interna entre los ítems.

Los resultados obtenidos mostraron un coeficiente Alfa de Cronbach de 0,845 para el cuestionario de redes sociales y de 0,786 para el cuestionario de imagen institucional. De acuerdo con los criterios de interpretación propuestos por Tuapanta et al. (2017), ambos coeficientes se ubican en el nivel de fiabilidad muy bueno, al superar el valor mínimo recomendado de 0,70. En consecuencia, los instrumentos presentaron una adecuada consistencia interna y fueron considerados confiables para la recolección y análisis de los datos de la investigación.

3.7. Plan de procesamiento y análisis de datos

La recolección de datos se efectuó de manera presencial mediante la aplicación de los cuestionarios a los estudiantes de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Nacional de Tumbes que conformaron la muestra de estudio. Previo a la aplicación del instrumento, los participantes recibieron información sobre los objetivos de la investigación. Asimismo, se aseguró el carácter voluntario de su participación, así como el anonimato y la confidencialidad de la información proporcionada. Asimismo, se brindaron las orientaciones necesarias para el adecuado llenado del cuestionario.

Una vez culminada la etapa de recolección, los datos fueron codificados y registrados en una matriz elaborada en Microsoft Excel. Posteriormente, la información fue procesada mediante el software estadístico IBM SPSS Statistics versión 27, lo que permitió organizar, tabular y analizar los resultados obtenidos.

Para el análisis de los datos se empleó estadística descriptiva e inferencial. En primer lugar, se elaboraron tablas de frecuencia y porcentaje para describir el comportamiento de las variables y sus dimensiones. Posteriormente, se aplicó la prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnov, cuyos resultados evidenciaron que los datos seguían una distribución normal.

En función de ello, se utilizó el coeficiente de correlación de Pearson para determinar la relación entre el uso de redes sociales y la percepción de imagen institucional en los estudiantes de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Nacional de Tumbes. Finalmente, los resultados obtenidos permitieron contrastar las hipótesis planteadas y dar respuesta a los objetivos de la investigación.

3.8. Criterios éticos

La investigación se desarrolló conforme a los principios éticos aplicables a los estudios con participación de personas. En este marco, se salvaguardaron el respeto a los participantes, la confidencialidad y la protección de la información proporcionada. La participación de los estudiantes fue voluntaria y se realizó previa explicación de los objetivos, procedimientos y alcances de la investigación. Asimismo, se solicitó el consentimiento informado de los participantes, asegurándoles que su colaboración no generaría ningún tipo de riesgo o perjuicio académico.

La información recopilada fue tratada de manera confidencial y utilizada exclusivamente con fines académicos y científicos. Para preservar el anonimato, no se registraron datos que permitieran identificar a los participantes y los resultados fueron presentados de forma agregada.

Asimismo, la investigación se condujo conforme a los principios de beneficencia, no maleficencia, justicia e integridad científica. En consecuencia, se descartó cualquier forma de manipulación de datos, plagio o sesgo en la presentación de los resultados. De igual manera, se cumplió con la normativa vigente sobre protección de datos personales prevista en la Ley N.º 29733, Ley de Protección de Datos Personales del Perú.

IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. Análisis descriptivo

En esta sección se presentan los resultados descriptivos correspondientes a las variables uso de redes sociales e imagen institucional, así como a cada una de sus dimensiones. El análisis de frecuencias y porcentajes permite identificar la distribución de los estudiantes de acuerdo con los niveles bajo, medio y alto. Esta información sirve de base para el análisis inferencial posterior destinado a la contrastación de las hipótesis de investigación.

Tabla 3.

Nivel del uso de redes sociales por estudiantes de Ciencias de la Comunicación de la UNTUMBES.

Variable / Dimensiones	Bajo		Medio		Alto	
	N°	%	N°	%	N°	%
Redes sociales	6	3.61	81	48.80	79	47.59
Frecuencia de usos	7	4.22	85	51.20	74	44.58
Tipo de contenido	7	4.22	82	49.40	77	46.39
Nivel de interacción	8	4.82	84	50.60	74	44.58

Fuente: Elaboración propia con datos de la encuesta procesados en el SPSS.

Los resultados evidencian que el uso de redes sociales presenta una tendencia predominantemente media y alta entre los estudiantes de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Nacional de Tumbes. Del total de encuestados, el 48,80% (81 estudiantes) se ubicó en el nivel medio y el 47,59% (79 estudiantes) en el nivel alto, mientras que solo el 3,61% (6 estudiantes) presentó un nivel bajo.

Respecto a las dimensiones evaluadas, la frecuencia de uso registró un predominio del nivel medio con 51,20% (85 estudiantes), seguida del nivel alto con 44,58% (74 estudiantes). En la dimensión tipo de contenido consumido, el 49,40% (82 estudiantes) alcanzó un nivel medio y el 46,39% (77 estudiantes) un nivel alto. Por su parte, en la dimensión nivel de interacción, el 50,60% (84 estudiantes) se ubicó en el nivel medio y el 44,58% (74 estudiantes) en el nivel alto. En conjunto, estos

resultados indican que la mayoría de los estudiantes presenta una participación moderada a elevada en las redes sociales de la Universidad Nacional de Tumbes.

Tabla 4.

Nivel de la imagen institucional por estudiantes de Ciencias de la Comunicación de la UNTUMBES.

Variable / Dimensiones	Bajo		Medio		Alto	
	N°	%	N°	%	N°	%
Imagen institucional	8	4.82	83	50.00	75	45.18
Credibilidad	7	4.22	85	51.20	74	44.58
Identidad institucional	10	6.02	87	52.41	69	41.57
Reputación institucional	9	5.42	87	52.41	70	42.17

Fuente: Elaboración propia con datos de la encuesta procesados en el SPSS.

En relación con la imagen institucional, los resultados muestran que el 50,00% (83 estudiantes) percibe la imagen institucional en un nivel medio y el 45,18% (75 estudiantes) en un nivel alto, mientras que el 4,82% (8 estudiantes) presenta una percepción baja. En cuanto a sus dimensiones, la credibilidad alcanzó un nivel medio en el 51,20% (85 estudiantes) y un nivel alto en el 44,58% (74 estudiantes). Por su parte, la identidad institucional presentó un predominio del nivel medio con 52,41% (87 estudiantes), seguida del nivel alto con 41,57% (69 estudiantes). De igual forma, la reputación institucional registró un nivel medio en el 52,41% (87 estudiantes) y un nivel alto en el 42,17% (70 estudiantes).

En conjunto, estos hallazgos evidencian que la mayoría de los estudiantes mantiene una percepción favorable de la imagen institucional de la Universidad Nacional de Tumbes, con predominio de valoraciones ubicadas en los niveles medio y alto. Asimismo, las dimensiones credibilidad, identidad institucional y reputación institucional presentan un comportamiento similar, lo que refleja una valoración positiva de los aspectos que conforman la imagen institucional de la universidad.

Los resultados descriptivos muestran que tanto el uso de redes sociales como la imagen institucional presentan una distribución concentrada en los niveles medio y

alto. Esto sugiere que los estudiantes utilizan con frecuencia moderada a elevada las redes sociales oficiales de la universidad y, simultáneamente, mantienen una percepción favorable de su imagen institucional. Estos hallazgos constituyen un indicio preliminar de una posible relación entre ambas variables, la cual será examinada mediante el análisis inferencial correspondiente.

4.2. Análisis inferencial

Con la finalidad de determinar la relación entre el uso de redes sociales y la imagen institucional de la Universidad Nacional de Tumbes, se aplicó la prueba de correlación de Pearson. La selección de esta prueba respondió a los resultados de la prueba de normalidad, los cuales evidenciaron que los datos seguían una distribución normal. Los resultados permitieron contrastar las hipótesis planteadas y establecer el grado y sentido de asociación entre las variables y sus respectivas dimensiones.

Tabla 5.

Relación entre el uso de redes sociales y la imagen institucional de la UNTUMBES.

		Imagen institucional
Redes sociales	Correlación de Pearson	0,858**
	Sig. (bilateral)	0,000
	N	166

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

Los resultados de la prueba de correlación de Pearson evidencian una relación positiva muy fuerte entre el uso de redes sociales y la imagen institucional de la Universidad Nacional de Tumbes ($r = 0,858$). Asimismo, el nivel de significancia obtenido fue inferior a 0,001 ($p < 0,001$), valor menor al nivel de significancia establecido ($\alpha = 0,05$), lo que confirma que la relación observada es estadísticamente significativa. En consecuencia, se rechaza la hipótesis nula (H_0), que plantea la inexistencia de una relación significativa entre ambas variables, y se acepta la hipótesis alternativa (H_1), según la cual existe una relación significativa entre el uso de redes sociales y la imagen institucional de la Universidad Nacional

de Tumbes. Por lo tanto, se infiere que una mayor utilización de las redes sociales se asocia con una percepción más favorable de la imagen institucional por parte de los estudiantes de Ciencias de la Comunicación.

Tabla 6.

Relación entre el uso de redes sociales y la credibilidad.

		Credibilidad
Redes sociales	Correlación de Pearson	0,757**
	Sig. (bilateral)	0,000
	N	166

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

Respecto al primer objetivo específico, los resultados muestran una relación positiva fuerte entre el uso de redes sociales y la dimensión credibilidad de la imagen institucional ($r = 0,757$). Asimismo, el valor de significancia fue inferior a 0,001 ($p < 0,001$), por lo que se confirma que la correlación identificada es estadísticamente significativa. Por consiguiente, se rechaza la hipótesis nula específica y se acepta la hipótesis alternativa específica 1, la cual establece que existe una relación significativa entre el uso de redes sociales y la credibilidad de la imagen institucional de la UNTUMBES. Este resultado permite afirmar que una mayor interacción con las redes sociales se relaciona con mayores niveles de confianza en la información difundida por la universidad.

Tabla 7.

Relación entre el uso de redes sociales y la identidad institucional.

		Identidad institucional
Redes sociales	Correlación de Pearson	0,770**
	Sig. (bilateral)	0,000
	N	166

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

En relación con el segundo objetivo específico, la prueba de Pearson reveló una correlación positiva fuerte entre el uso de redes sociales y la identidad institucional ($r = 0,770$). Del mismo modo, el valor de significancia fue inferior a 0,001 ($p < 0,001$), lo que demuestra que dicha relación es estadísticamente significativa. En consecuencia, se rechaza la hipótesis nula específica y se acepta la hipótesis alternativa específica 2, que plantea la existencia de una relación significativa entre el uso de redes sociales y la identidad institucional de la UNTUMBES. Los resultados sugieren que el uso de las redes sociales favorece el fortalecimiento del sentido de identificación y pertenencia de los estudiantes con la universidad.

Tabla 8.

Relación entre el uso de redes sociales y la reputación institucional.

		Reputación institucional
Redes sociales	Correlación de Pearson	0,781**
	Sig. (bilateral)	0,000
	N	166

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

Con respecto al tercer objetivo específico, se obtuvo una correlación positiva fuerte entre el uso de redes sociales y la reputación institucional ($r = 0,781$). Asimismo, el nivel de significancia fue inferior a 0,001 ($p < 0,001$), lo que confirma la significancia estadística de la relación encontrada. Por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula específica y se acepta la hipótesis alternativa específica 3, la cual sostiene que existe una relación significativa entre el uso de redes sociales y la reputación institucional de la UNTUMBES. En ese sentido, los resultados permiten inferir que una mayor utilización de las redes sociales se encuentra asociada con una valoración más favorable de la reputación de la universidad.

4.3. Discusión

Los resultados obtenidos permitieron demostrar la existencia de una relación positiva muy fuerte y estadísticamente significativa entre el uso de redes sociales y la imagen institucional de la Universidad Nacional de Tumbes ($r = 0,858$; $p < 0,001$).

Este hallazgo evidencia que, a medida que aumenta la interacción de los estudiantes con las redes sociales oficiales de la universidad, también mejora la percepción que estos construyen sobre la institución. Estos resultados sugieren que las redes sociales podrían constituirse en espacios estratégicos de construcción simbólica de la imagen institucional.

Desde la perspectiva de la Teoría de la Influencia Social de Kelman, retomada por Davlembayeva y Papagiannidis (2025), este resultado puede explicarse porque las plataformas digitales actúan como entornos de influencia donde los individuos modifican sus actitudes y percepciones a partir de procesos de identificación e internalización. En el contexto universitario, la exposición frecuente a contenidos institucionales, actividades académicas, logros estudiantiles y mensajes corporativos contribuye a la formación de percepciones favorables sobre la universidad y promueve mayores niveles de identificación institucional. Por ello, la imagen institucional no se forma únicamente a partir de experiencias directas, sino también mediante los estímulos comunicacionales que circulan en los entornos digitales.

Del mismo modo, los hallazgos encuentran sustento en la Teoría de la Comunicación Estratégica Institucional de Capriotti (2021), quien sostiene que la imagen institucional constituye una representación mental construida por los públicos a partir de los mensajes emitidos por una organización. Bajo este enfoque, las redes sociales funcionan como instrumentos de comunicación estratégica capaces de influir en la manera en que los estudiantes interpretan y valoran a la universidad. En tal sentido, la elevada correlación encontrada sugiere que las acciones comunicativas desarrolladas a través de las plataformas digitales oficiales contribuyen significativamente a fortalecer la percepción institucional de los estudiantes.

Los resultados también pueden interpretarse desde la Teoría del Capital Social Digital, planteada por González (2023), según la cual las redes sociales favorecen la creación de vínculos de confianza, pertenencia e interacción entre los miembros de una comunidad. En el ámbito universitario, estas plataformas permiten acercar

a los estudiantes a las actividades institucionales, fortalecer la comunicación bidireccional y consolidar relaciones simbólicas que influyen favorablemente en la percepción institucional. En consecuencia, un mayor nivel de exposición e interacción con los contenidos oficiales puede traducirse en una valoración más positiva de la universidad.

Los hallazgos obtenidos coinciden con los resultados reportados por Copa (2023), quien identificó una correlación positiva y significativa ($r = 0,639$) entre las redes sociales y la imagen institucional de un establecimiento de salud en Moquegua. Aunque la magnitud de la correlación encontrada en la presente investigación resulta superior ($r = 0,858$), lo que podría explicarse por las particularidades del contexto universitario, donde los estudiantes mantienen una interacción más frecuente y directa con los canales institucionales digitales que los usuarios de otras organizaciones. Esta situación incrementa la exposición a los mensajes institucionales y potencia su influencia sobre la construcción de la imagen institucional.

Asimismo, los resultados guardan relación con lo señalado por Sancho (2023), quien concluyó que la gestión estratégica de las redes sociales contribuye al fortalecimiento de la imagen institucional de la Armada Argentina. De manera similar, Sánchez (2022) evidenció que la comunicación institucional difundida mediante Facebook contribuye a incrementar la aceptación y la empatía de los ciudadanos hacia una entidad pública, hecho que fortalece la percepción institucional de esta. Estos antecedentes respaldan la idea de que la calidad de la comunicación digital influye directamente en la valoración que los públicos realizan sobre una organización.

En el ámbito nacional, los hallazgos son consistentes con la investigación de Bernaola (2024), quien encontró una relación estadísticamente significativa entre el uso de redes sociales y la imagen corporativa de una entidad pública en Lima.

De igual forma, Vela y Marquina (2024) sostienen que las redes sociales constituyen herramientas fundamentales para la construcción de la imagen

institucional, aunque destacan que la efectividad de estas depende de la coherencia comunicativa, la transparencia y la interacción permanente con los usuarios.

En este sentido, los resultados sugieren que las redes sociales podrían desempeñar un papel estratégico en la gestión de la imagen institucional universitaria. En un contexto en el cual gran parte de la interacción entre estudiantes e instituciones se desarrolla en entornos digitales, la calidad, frecuencia y pertinencia de los contenidos difundidos mediante las redes sociales oficiales pueden influir significativamente en la formación de percepciones favorables sobre la universidad y contribuir al fortalecimiento de su legitimidad, credibilidad y posicionamiento ante la comunidad estudiantil.

Respecto al primer objetivo específico, los resultados evidenciaron una relación positiva fuerte y estadísticamente significativa entre el uso de redes sociales y la credibilidad de la imagen institucional ($r = 0,757$; $p < 0,001$). Este hallazgo demuestra que los estudiantes que presentan mayores niveles de interacción con las redes sociales oficiales de la Universidad Nacional de Tumbes tienden a desarrollar una mayor confianza en la información difundida por la institución. Estos resultados sugieren que las redes sociales podrían contribuir al fortalecimiento de las percepciones de transparencia, veracidad y confiabilidad de la universidad.

Desde la Teoría de la Comunicación Estratégica Institucional, Capriotti (2021) sostiene que la credibilidad se construye a partir de la coherencia entre lo que la organización comunica y lo que efectivamente realiza. Bajo esta perspectiva, la relación encontrada sugiere que los estudiantes perciben correspondencia entre los mensajes difundidos a través de las redes sociales y las acciones desarrolladas por la universidad. Cuando la información difundida es consistente, oportuna y verificable, aumenta el nivel de confianza hacia la institución, hecho que fortalece uno de los componentes más relevantes de su imagen institucional.

Asimismo, la Teoría de la Influencia Social permite comprender que la exposición frecuente a contenidos institucionales favorece procesos de aceptación e internalización de la información. En los entornos digitales, la reiteración de

mensajes relacionados con logros académicos, actividades universitarias, convocatorias y servicios institucionales contribuye a reducir la incertidumbre y aumentar la confianza de los estudiantes en las fuentes oficiales. Por ello, la credibilidad no depende únicamente del contenido transmitido, sino también de la frecuencia, consistencia y calidad de la comunicación institucional.

Los resultados obtenidos guardan relación con la investigación desarrollada por Sánchez (2022), quien concluyó que la comunicación institucional difundida a través de Facebook generó percepciones favorables entre los ciudadanos debido a la efectividad de los mensajes emitidos por la institución. El autor sostiene que la claridad y utilidad de la información fortalecen la aceptación de los contenidos institucionales, situación que coincide con los hallazgos de la presente investigación, donde la interacción con las redes sociales se asocia significativamente con mayores niveles de credibilidad.

De igual manera, Hernández (2023) encontró que las instituciones que aplican principios de transparencia, coherencia discursiva y comunicación estratégica en redes sociales logran fortalecer su legitimidad y generar una percepción más favorable entre sus públicos. Estos resultados respaldan la idea de que la confianza institucional se encuentra estrechamente vinculada con la calidad de los procesos comunicacionales desarrollados en entornos digitales.

En el contexto universitario, los hallazgos sugieren que las redes sociales podrían constituir un mecanismo relevante para la consolidación de la credibilidad institucional. La difusión constante de información académica, administrativa y extracurricular mediante canales oficiales contribuye a fortalecer la confianza de los estudiantes y a posicionar a la universidad como una fuente informativa legítima y confiable. En ese sentido, la credibilidad institucional no debe entenderse únicamente como una percepción estática, sino como el resultado de una comunicación permanente, transparente y alineada con las expectativas informativas de la comunidad estudiantil.

En relación con el segundo objetivo específico, los resultados evidenciaron una relación positiva fuerte y estadísticamente significativa entre el uso de redes sociales y la identidad institucional ($r = 0,770$; $p < 0,001$). Este hallazgo indica que los estudiantes con mayores niveles de interacción con las redes sociales oficiales de la Universidad Nacional de Tumbes tienden a presentar una identificación más sólida con la institución y reconocen con mayor claridad sus valores, principios, símbolos y objetivos institucionales.

Desde la perspectiva de la identidad organizacional, Capriotti (2021) sostiene que la identidad institucional constituye el conjunto de atributos que distinguen a una organización y que son proyectados hacia sus públicos mediante procesos permanentes de comunicación. Bajo este enfoque, las redes sociales constituyen canales estratégicos para la difusión de elementos vinculados con la cultura organizacional, hecho que favorece la construcción de significados compartidos entre los públicos internos y el fortalecimiento del sentido de pertenencia hacia la institución.

Los resultados obtenidos coinciden con los hallazgos de Sancho (2023), quien concluyó que la gestión estratégica de las redes sociales fortalece los procesos de identificación institucional al incrementar la cercanía entre la organización y sus públicos. El autor sostiene que la comunicación digital favorece la construcción de vínculos emocionales y simbólicos que fortalecen el reconocimiento institucional. Esta coincidencia permite inferir que las redes sociales no solo cumplen una función informativa, sino que también contribuyen a consolidar los elementos identitarios de una organización.

De igual manera, los hallazgos guardan relación con lo reportado por Bernaola (2024), quien encontró una relación significativa entre las redes sociales y la imagen corporativa de una entidad pública. Aunque dicho estudio analizó la imagen corporativa de manera general, sus resultados evidenciaron que la interacción digital favorece el fortalecimiento de la percepción institucional. En ambos casos, las plataformas digitales actúan como mecanismos de comunicación que acercan a los usuarios con la organización y refuerzan los atributos que la caracterizan.

Asimismo, los resultados son consistentes con la investigación de Copa (2023), quien identificó una correlación positiva entre las redes sociales y la imagen institucional en un establecimiento de salud de Moquegua. Aunque el contexto organizacional es diferente al universitario, ambos estudios coinciden en que la interacción constante con los medios digitales institucionales contribuye a fortalecer las percepciones favorables de los públicos hacia la organización. Sin embargo, la correlación obtenida en la presente investigación ($r = 0,770$) evidencia una intensidad considerablemente alta, lo que podría explicarse por la cercanía cotidiana que los estudiantes mantienen con la universidad y por la frecuencia con que consumen contenidos institucionales a través de las plataformas digitales.

Desde una perspectiva interpretativa, estos resultados sugieren que las redes sociales oficiales de la Universidad Nacional de Tumbes constituyen espacios de construcción de identidad institucional. La difusión permanente de actividades académicas, logros estudiantiles, eventos culturales y acciones de responsabilidad social permite reforzar el reconocimiento de los valores institucionales y fortalecer el sentido de pertenencia de los estudiantes. En consecuencia, estos resultados sugieren que las redes sociales podrían contribuir a la consolidación de la identidad universitaria y a fortalecer el vínculo entre los estudiantes y la institución.

Con respecto al tercer objetivo específico, los resultados evidenciaron una relación positiva fuerte y estadísticamente significativa entre el uso de redes sociales y la reputación institucional de la Universidad Nacional de Tumbes ($r = 0,781$; $p < 0,001$). Este hallazgo indica que los estudiantes que presentan mayores niveles de interacción con las redes sociales oficiales de la universidad tienden a desarrollar una percepción más favorable sobre el prestigio, reconocimiento y valoración pública de la institución.

Desde la perspectiva de la gestión de la reputación institucional, Pinna et al. (2023) sostienen que la reputación constituye una construcción social que se forma a partir de las experiencias, percepciones y valoraciones acumuladas por los diferentes grupos de interés.

En este sentido, las redes sociales desempeñan un papel relevante en la construcción de dicha reputación, debido a que permiten difundir información relacionada con logros académicos, actividades de investigación, responsabilidad social, convenios interinstitucionales y demás acciones que fortalecen la percepción pública de la universidad.

Los resultados obtenidos coinciden con la investigación desarrollada por Copa (2023), quien encontró una relación positiva y significativa entre las redes sociales y la imagen institucional de un establecimiento de salud. Aunque el estudio fue realizado en un contexto distinto, ambos trabajos evidencian que las plataformas digitales constituyen herramientas que influyen favorablemente en la percepción que los públicos construyen sobre una organización. Esta coincidencia permite sostener que la comunicación digital se ha convertido en un factor estratégico para el fortalecimiento de la reputación institucional en diversos ámbitos organizacionales.

De igual manera, los hallazgos guardan relación con lo señalado por Sancho (2023), quien concluyó que las redes sociales fortalecen la imagen institucional al facilitar la difusión de información relevante y generar una interacción más cercana con los usuarios. El autor destaca que la presencia activa en plataformas digitales contribuye a consolidar una percepción positiva de la organización, aspecto que resulta consistente con los resultados obtenidos en la presente investigación.

Asimismo, Bernaola (2024) identificó una relación significativa entre las redes sociales y la imagen corporativa en una entidad pública. A partir de este hallazgo, concluyó que la comunicación digital influye en la forma en que los usuarios valoran a la organización. Esta coincidencia refuerza la idea de que las redes sociales representan espacios donde las instituciones proyectan su identidad, fortalecen su posicionamiento y consolidan su reputación frente a sus públicos.

Desde una perspectiva interpretativa, la fuerte correlación encontrada puede explicarse porque los estudiantes utilizan las redes sociales como una fuente permanente de información sobre el desempeño y las actividades de la universidad.

La difusión de logros académicos, reconocimientos institucionales, actividades científicas y eventos universitarios podría favorecer la construcción de una imagen institucional positiva y refuerza su reputación entre los integrantes de la comunidad universitaria.

En consecuencia, los resultados sugieren que las redes sociales podrían representar un recurso estratégico para el fortalecimiento de la reputación de la Universidad Nacional de Tumbes. Una gestión adecuada de estas herramientas no solo facilita la comunicación con los estudiantes, sino que también contribuye a consolidar percepciones positivas sobre el prestigio y el reconocimiento institucional, hecho que fortalece el posicionamiento de la universidad en su entorno académico y social.

En conjunto, los resultados obtenidos sugieren que la influencia de las redes sociales sobre la imagen institucional de la Universidad Nacional de Tumbes no se limita a un único componente perceptual, sino que se manifiesta de manera simultánea en la credibilidad, la identidad institucional y la reputación. La elevada correlación encontrada entre las variables evidencia que los estudiantes no perciben las redes sociales únicamente como medios de difusión de información, sino como espacios a través de los cuales construyen juicios sobre la credibilidad de la institución, fortalecen su identificación con ella y desarrollan percepciones favorables respecto de su reputación institucional.

En este contexto, la imagen institucional se configura como el resultado de un proceso comunicativo permanente en el que las redes sociales oficiales actúan como intermediarias entre la universidad y la comunidad estudiantil. Por ello, la calidad, coherencia y oportunidad de los contenidos difundidos adquieren una relevancia estratégica, debido a que influyen directamente en la forma en que los estudiantes interpretan la realidad institucional y consolidan sus percepciones sobre la universidad. Desde esta perspectiva, los hallazgos del estudio sugieren que la gestión de las redes sociales podría constituir un factor relevante para el fortalecimiento de la imagen institucional en el ámbito universitario.

V. CONCLUSIÓN

1. Se determinó que existe una relación positiva muy fuerte y estadísticamente significativa entre el uso de redes sociales y la imagen institucional de la Universidad Nacional de Tumbes en los estudiantes de Ciencias de la Comunicación ($r = 0,858$; $p < 0,001$). En consecuencia, la aceptación de la hipótesis alternativa permitió concluir que una mayor interacción con las redes sociales guarda asociación con una percepción más favorable de la imagen institucional.
2. Se identificó una relación positiva fuerte y estadísticamente significativa entre el uso de redes sociales y la credibilidad de la imagen institucional ($r = 0,757$; $p < 0,001$). Este resultado demuestra que los estudiantes que utilizan con mayor frecuencia las redes sociales oficiales de la universidad tienden a presentar mayores niveles de confianza en la información difundida por la institución.
3. Se comprobó la existencia de una relación positiva fuerte y estadísticamente significativa entre el uso de redes sociales y la identidad institucional ($r = 0,770$; $p < 0,001$). Los resultados evidenciaron que una mayor interacción con los contenidos institucionales se encuentra asociada con un mayor reconocimiento de los valores, símbolos y elementos que caracterizan a la Universidad Nacional de Tumbes.
4. Se estableció una relación positiva fuerte y estadísticamente significativa entre el uso de redes sociales y la reputación institucional ($r = 0,781$; $p < 0,001$). En ese sentido, los estudiantes que presentan mayores niveles de interacción con las redes sociales tienden a desarrollar una valoración más favorable sobre el prestigio y reconocimiento de la universidad.

VI. RECOMENDACIONES

1. Implementar un Plan Estratégico de Comunicación Digital para las redes sociales institucionales de la universidad, que contemple un calendario mensual de publicaciones, contenidos informativos, académicos y de vida universitaria, el uso de formatos audiovisuales (videos cortos, infografías y transmisiones en vivo), así como indicadores de seguimiento (alcance, interacción y participación estudiantil), con el propósito de fortalecer la comunicación institucional y consolidar una imagen favorable entre los estudiantes.
2. Aplicar un protocolo de gestión y verificación de contenidos digitales, que garantice la publicación de información oportuna, veraz y actualizada sobre actividades académicas, administrativas y de bienestar universitario. Asimismo, establecer un sistema de respuesta rápida a consultas y comentarios en redes sociales, con tiempos definidos de atención, para incrementar la credibilidad y la confianza de la comunidad universitaria.
3. Desarrollar campañas permanentes de identidad institucional mediante estrategias de comunicación participativa, tales como la difusión de logros de estudiantes y docentes, historias de éxito de egresados, actividades culturales y de responsabilidad social, concursos digitales y el uso de embajadores estudiantiles en redes sociales, con el fin de fortalecer el sentido de pertenencia y la identificación de los estudiantes con la universidad.
4. Implementar una estrategia de gestión de la reputación institucional en entornos digitales, que incluya el monitoreo constante de comentarios y menciones en redes sociales, la medición periódica de la percepción estudiantil mediante encuestas digitales, la atención oportuna de situaciones de crisis comunicacional y la generación de espacios de interacción (sesiones en vivo, foros virtuales y encuestas), con el objetivo de fortalecer la reputación institucional y mantener una relación cercana con la comunidad universitaria.

VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Almogbel, R. S., & Alkhalifah, A. A. (2022). User Behavior in Social Networks Toward Privacy and Trust: Literature Review. *International Journal of Interactive Mobile Technologies (iJIM)*, 16(01); 38–51. <https://doi.org/10.3991/ijim.v16i01.27763>
- Arbulú, M. (2021). *Plan estratégico de comunicación para mejorar la gestión de la imagen institucional de la Universidad Nacional de Tumbes* [Tesis de maestría, Universidad Nacional de Tumbes]. <http://repositorio.untumbes.edu.pe/handle/UNITUMBES/2312>
- Atarama Rojas, T., & Vega Foelsche, D. (2020). Comunicación corporativa y branded content en Facebook: un estudio de las cuentas oficiales de las universidades peruanas. *Revista de comunicación*, 19(1), 37–53. <https://doi.org/10.26441/RC19.1-2020-A3>
- Barragán, D., Rodríguez, E., & Pérez, L. (2023). Fundamentos de la estadística aplicada en ciencias sociales. *Ediciones Académicas Universitarias*. https://www.intecca.uned.es/upload/noticias/20130614114556u_CURSO0DE_ESTADISTICAAPLICADA.pdf
- Bernaola Peralta, K. C. (2024). *Redes sociales e imagen corporativa de una entidad del sector trabajo, en usuarios de 21 a 30 años - Lima Metropolitana 2023*. [Tesis de maestría; Universidad de San Martín de Porres] <https://hdl.handle.net/20.500.12727/15035>
- Bottici, C. (2021). *Imaginal politics: Images beyond imagination and the imaginary*. Columbia University Press. <https://cup.columbia.edu/book/imaginal-politics/9780231157797/>

- Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210–230. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x>
- Cabrero-Almenara, J., Román-Graván, P., & Palacios-Rodríguez, A. (2021). Técnicas de investigación cuantitativa en educación. *Revista Educatio Siglo XXI*, 39(1), 15–34. <https://doi.org/10.6018/educatio.434631>
- Calvo-Porral, C., Martínez-Fernández, V.-A., & Juanatey-Boga, Ó. (2014). Credibilidad de los medios de comunicación: análisis de la prensa diaria desde el comportamiento del consumidor. *El profesional de la información*, 23(3), 300–309. <https://doi.org/10.3145/epi.2014.may.10>
- Campos, Rossana Gómez, Albornoz, Camilo Urra, Espinoza, Ruben Vidal, Riveros, Jaime, Opazo, Osvaldo, Portugal, Margot Rivera, Alul, Luis Urzua, Bolaños, Marco Cossio, & Méndez Cornejo, Jorge. (2021). Uso de redes sociales, ansiedad, depresión e indicadores de adiposidad corporal en adolescentes. *Salud(i)Ciencia*, 24(6), 327-332. <https://dx.doi.org/10.21840/siic/158538>
- Capriotti, P. (2021). *Manual de Comunicación Estratégica*. Universidad de Las Américas (UDLA). <https://www.udla.cl/wp-content/uploads/2021/11/libro-paul-capriotti.pdf>
- Capriotti, P., Zeler, I. y Martínez-Reig, D. (2024). Estrategias de interactividad y participación en la comunicación universitaria en redes sociales: Perspectivas desde Latinoamérica, Europa y Estados Unidos. *Cuadernos.Info*, (59), 227–250. <https://doi.org/10.7764/cdi.59.69071>
- Catari Coila, M. (2024). *Análisis de la percepción de la identidad visual corporativa en la comunidad universitaria de la Universidad Nacional Intercultural de Quillabamba* [Tesis de Licenciatura, Universidad Nacional del Altiplano]. <https://repositorio.unap.edu.pe/handle/20.500.14082/23522>

- Chero-Pacheco, Víctor. (2024). Población y muestra. *International journal of interdisciplinary dentistry*, 17(2), 66. <https://dx.doi.org/10.4067/s2452-55882024000200066>
- Conde Casado, M. O. de la. (2021). La comunicación corporativa como estrategia de reputación en las organizaciones empresariales. [Tesis doctoral, Universidad de Zaragoza]. <https://zaguan.unizar.es/record/106311/files/TESIS-2021-227.pdf>
- Copa Vizcarra, H. A. (2023). *Las redes sociales como estrategia de comunicación y su influencia en la imagen institucional del Centro de Salud Chen – Chen, Moquegua: 2022*. [Tesis de Licenciatura. Universidad José Carlos Mariátegui, Moquegua]. <https://hdl.handle.net/20.500.12819/2125>
- Córdova Morán, J.A., & Pacheco Mendoza, S.R. (2024). Evaluación de la calidad de los sitios web de universidades en Ecuador durante el año 2023 mediante Análisis de Componentes Principales. *Revista Científica y Tecnológica UPSE (RCTU)*, 11(2), 112-120. <https://doi.org/10.26423/rctu.v11i2.845>
- Davlembayeva, D. y Papagiannidis, S. (2025) *Teoría de la influencia social: una revisión*. En S. Papagiannidis (Ed), TheoryHub Book. <https://open.ncl.ac.uk>
- Dioses Elías, K. J. (2020). *Adicción a las redes sociales en los estudiantes de la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad Nacional de Tumbes – 2019* [Tesis de licenciatura, Universidad Nacional de Tumbes]. <https://repositorio.untumbes.edu.pe/handle/20.500.12874/65307>
- Escobar-Pérez, J., & Cuervo-Martínez, Á. (2021). Validez de contenido y juicio de expertos: una propuesta práctica. *Revista Avances en Psicología Latinoamericana*, 39(2), 245–260. <https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/apl/a.11369>

- Eslami, P., Najafabadi, M., & Gharehgozli, A. (2024). Explorando el recorrido de los influencers en la definición del éxito de la interacción en las redes sociales. *Redes sociales y medios en línea*. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2468696424000028>
- Espinoza-Beltrán, I., Pérez-Pérez, F., Suqui-Chimbo, E., Arévalo-Sarmiento, J., & Tenesaca-Quituisaca, S. (2021). *Comparativa entre TikTok e Instagram según estudios de caso*. En Á. Torres-Toukoumidis, A. De-Santis, & D. Vintimilla-León (Eds.), *TikTok: más allá de la hipermedialidad* (pp. 15–32). Editorial Abya-Yala. <https://doi.org/10.7476/97899978106815.0002>
- Fundación BBVA & Ivie. (2023). Los medios de comunicación en la era digital. https://www.fbbva.es/wp-content/uploads/2023/07/DE_2023_MediosComunicacion_Ivie.pdf
- FasterCapital. (2025). *Sociología de las redes sociales: cómo aplicar teorías y conceptos sociológicos al análisis de las redes sociales*. <https://fastercapital.com/es/contenido/Sociologia-de-las-redes-sociales--como-aplicar-teorias-y-conceptos-sociologicos-al-analisis-de-las-redes-sociales.html>
- Fuchs, C. (2021). *Social media: A critical introduction* (3rd ed.). SAGE. https://fuchsc.net/wp-content/SocM_Preface_Intro.pdf
- Gema, M., Mera, V., Alberto, L., y Martínez, M. (2025). *Redes sociales y su impacto en la educación superior*. Fuel Cells Bulletin. <https://doi.org/10.52710/fcb.18>
- Gómez-Bayona, L., Orozco-Toro, J. A., Restrepo Londoño, E. Z., & Vélez Bernal, O. (2022). Análisis y desarrollo de la reputación corporativa en las organizaciones modernas. *Un acercamiento al estado del arte*. *Ingeniería Industrial*, 42(42), 183-200. <https://doi.org/10.26439/ing.ind2022.n42.586>

- González coronel, K. (2023). Uso de las redes sociales y su influencia en el desarrollo educativo. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 7(4), 579-593. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v7i4.6897
- Gonzalo Brito, J., Laaser, W. y Toloza, EA (2012). El uso de redes sociales por parte de las universidades a nivel institucional. Un estudio comparativo. ROJO. *Revista de Educación a Distancia*, (32), 1-38. <https://www.redalyc.org/pdf/547/54724591006.pdf>
- Gordoa, G. (2020). Nuestra imagen pública desde la neurociencia social. *Revista digital universitaria UNAM*, 21(3). https://www.revista.unam.mx/2020v21n3/nuestra_imagen_publica_desde_la_neurociencia_social/
- Hernández, D. R. (2023). *La comunicación institucional en las redes sociales: los asuntos exteriores*. [Trabajo fin de grado, Universidad Rey Juan Carlos] España. <https://hdl.handle.net/10115/34521>
- Hernández-Sampieri, R., Mendoza Torres, C. P., & Baptista Lucio, P. (2021). *Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta* (7.^a ed.). McGraw-Hill Education. http://www.biblioteca.cij.gob.mx/archivos/materiales_de_consulta/drogas_de_abuso/articulos/sampierilasrutas.pdf
- Jaimes-Barrera, S. A., Ramírez-Aguilar, P. V., Quijano-Luna, B. M., De León-Vazquez, I. I., Flores-Jiménez, I. ., & Tapia-Castillo, D. I. (2021). Las redes sociales en la educación. *XIKUA Boletín Científico De La Escuela Superior De Tlahuelilpan*, 9(18), 22–25. <https://doi.org/10.29057/xikua.v9i18.7259>
- López Julca, R., Julca Guerrero, F., Nivin Vargas, L., Allauca Castillo, W., Robles Trejo, L., & Robles Blacido, E. (2024). El filtro burbuja y el derecho a la información en la web. *Desde el Sur*, 16(1), e0017. <https://doi.org/10.21142/des-1601-2024-0017>

- López, P.L. (2004). Población muestra y muestreo. *Punto Cero*, 09(08), 69-74.
http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S181502762004000100012&lng=es&tlng=es
- López-Roldán, P., & Fachelli, S. (2020). *Metodología de la investigación social cuantitativa* (2.^a ed.). Universitat Autònoma de Barcelona.
https://ddd.uab.cat/pub/caplli/2016/163564/metinvsoccua_a2016_cap1-2.pdf
- Losada, J. C., Capriotti, P., & Pérez-Escolar, M. (2024). La comunicación institucional de las universidades en redes sociales: estudio de la actividad y del engagement durante la crisis del COVID-19. *Revista Internacional De Relaciones Públicas*, 14(27), 105–126.
<https://doi.org/10.5783/revrrpp.v14i27.860>
- Lozano Díaz, A. (2022). La buena reputación. Claves del valor intangible de las empresas. Comunicación. *Revista Internacional de Comunicación Audiovisual, Publicidad y Estudios Culturales*, 1(3), 319–322.
<https://doi.org/10.12795/comunicacion.2005.v01.i03.30>
- Maguiña-Ballón, A., & Chávez-Somoza, A. R. (2024). El impacto negativo del uso excesivo de las redes sociales en la salud mental de jóvenes peruanos. *Apuntes de Ciencia & Sociedad*, 12(2), 47-61.
<https://doi.org/10.18259/acs.2024019>
- Martínez Molano, V., & Rincón Cárdenas, E. (2021). Problemas y desarrollo de la identidad en el mundo digital. *Revista chilena de derecho y tecnología*, 10(2), 251-276. <https://dx.doi.org/10.5354/0719-2584.2021.59188>
- Marín Rojas, K. D. (2023). *Impacto de las redes sociales en el comportamiento humano a partir de la responsabilidad jurídica en el manejo de la información* [Trabajo de grado, Universidad Nacional Abierta y a Distancia – UNAD].

<https://repository.unad.edu.co/bitstream/handle/10596/59792/kdmarinr.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Meneses Becerra, T. S. (2024). *Contenidos de redes sociales y el conocimiento de la sexualidad de los estudiantes de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Nacional de Tumbes, 2023* [Tesis de licenciatura, Universidad Nacional de Tumbes]. <https://repositorio.untumbes.edu.pe/items/5d02ad35-36bf-4e33-9dea-d398cd6f5c50>

Ministerio de Educación del Perú. (2014). *Ley N.° 30220 - Ley Universitaria*. <https://www.gob.pe/institucion/minedu/normas-legales/118482-30220>

Nájar, R. (2021). *Juventud, comunicación y cultura política en las universidades públicas del Perú: una exploración preliminar a las características de la cultura política de los jóvenes en las universidades de Arequipa, Trujillo, Iquitos y Ayacucho*. [Tesis de maestría, Universidad Nacional Mayor de San Marcos,]. <https://hdl.handle.net/20.500.12672/17469>

Olivares, P., Jiménez-García, E., & García, Ó. (2024). Percepción de estudiantes de educación superior sobre la utilidad de las redes sociales. *Formación universitaria*, 17(4), 81-90. <https://dx.doi.org/10.4067/s0718-50062024000400081>

Palella Stracuzzi, S., y Martins Pestana, F. (2012). *Metodología de la investigación cuantitativa* (3.^a ed.). Fondo Editorial de la Universidad Pedagógica Experimental Libertador. ISBN 980 273 445 4

Palmero Suárez, S. (2021). *La enseñanza del componente gramatical: el método deductivo e inductivo* [Trabajo de Fin de Máster, Universidad de La Laguna]. <https://riull.ull.es/xmlui/bitstream/handle/915/23240/La%20ensenanza%20del%20componente%20gramatical%20el%20metodo%20deductivo%20e%20inductivo.pdf?sequence=1>

- Park, S.J. (2024). Convergence of a democratic system controlled by dynamic social networks. *International Journal of Control, Automation, and Systems*, 22, 2055–2063. <https://doi.org/10.1007/s12555-023-0515-3>
- Pinna, R., Cicotto, G. y Jafarkarimi, H. (2023). Comportamiento de cocreación de estudiantes de una licenciatura en Administración y Economía en Italia: Influencia de la calidad percibida del servicio, la imagen institucional y la lealtad. *Sustainability*, 15 (11), 8920. <https://doi.org/10.3390/su15118920>
- Ramos, L., & López, M. (2020). Aplicación de la escala Likert en estudios de percepción institucional. *Revista Internacional de Métodos Cuantitativos*, 5(1), 31–45. <https://doi.org/10.31219/osf.io/wq6rf>
- Real Academia Española. (s. f.). *Influencer*. En Diccionario de la lengua española (23.^a ed.). Recuperado el 26 de septiembre de 2025 de <https://www.rae.es/observatorio-de-palabras/influencer>
- Robinson, L. (2024, 14 de agosto). *Las redes sociales y la salud mental: Guía para los padres*. HelpGuide. <https://www.helpguide.org/es/problemas-de-la-adolescencia/las-redes-sociales-y-la-salud-mental>
- Sánchez, K. (2022). *La percepción de la comunicación institucional y la información oficial que se difunde a través de la red social Facebook del Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón San Pedro de Pelileo* [Tesis de titulación, Universidad Técnica de Ambato]. <https://repositorio.uta.edu.ec/handle/123456789/36181>
- Sancho, G. (2023). *El impacto de las redes sociales en la imagen institucional de la Armada Argentina* [Trabajo integrador final, Universidad de la Defensa Nacional]. <https://cefadigital.edu.ar/handle/1847939/2683>
- Sang, Y., Lee, JY, Park, S., Fisher, C. y Fuller, G. (2020). Señalización e interacción expresiva: Diferentes modos de interacción de los usuarios de noticias en

línea en plataformas digitales. *Periodismo Digital*, 8(4), 467-485.
<https://doi.org/10.1080/21670811.2020.1743194>

Serrato Oliden, E. F. (2025). *Estrategia de comunicación interna para la mejora de la imagen institucional de la Municipalidad Distrital de Olmos* [Tesis de licenciatura, Universidad Señor de Sipán].
<https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/14810/Serrato%20Oliden%20Edwin%20Fernando.pdf>

Tuapanta Dacto, J.V., Duque Vaca, M.A., y Mena Reinoso, A.P. (2017). Alfa de Cronbach para validar un cuestionario de uso de TIC en docentes universitarios. *Revista mktDESCUBRE*, 1(10), 37–48.
<https://revistas.esPOCH.edu.ec/index.php/mktDescubre/article/view/141>

Vásquez Yovera, B. J. (2022). *Cultura organizacional y la imagen institucional de los usuarios internos del Gobierno Regional de Tumbes, 2022* [Tesis de licenciatura, Universidad Nacional de Tumbes].
<https://repositorio.untumbes.edu.pe/handle/20.500.12874/64471>

Vela Saldaña, K., & Marquina Lujan, R. (2024). Impacto de las redes sociales en la construcción de la imagen de la Policía Nacional del Perú. *Revista Escpogra PNP*, 3(2), 132–142. <https://doi.org/10.59956/escpograpnpv3n2.11>

Waumba Huajare, R.R. (2023). *Percepción de la imagen institucional de la Municipalidad Provincial de Tumbes, en estudiantes de Ciencias de la Comunicación, UNTUMBES, 2022* [Tesis de licenciatura, Universidad Nacional de Tumbes].
<https://repositorio.untumbes.edu.pe/handle/20.500.12874/64523>

Wegner, D., da Silveira, A. B., Marconatto, D., & et al. (2024). A systematic review of collaborative digital platforms: Structuring the domain and research agenda. *Review of Managerial Science*, 18, 2663–2695.
<https://doi.org/10.1007/s11846-023-00695-0>

- Xue, D., Hirche, S. y Cao, M. (2020). Análisis del comportamiento de opinión en redes sociales bajo la influencia de medios cooperativos. *IEEE Transactions on Network Science and Engineering*, 7, 961-974. <https://doi.org/10.1109/TNSE.2019.2894565>
- Zurita Noboa, C. F., López Pérez, M. G., Velastegui Torres, E. J., Mullo Panoluisa, I. A., & Llumiquinga Suntaxi, L. V. (2025). Más Allá del Individualismo: El Impulso de la Inteligencia Colectiva y la Creatividad Colaborativa para la Creación de Recursos Educativos Abiertos, la Resolución de Problemas Complejos y la Transformación Sistémica de la Educación. *ASCE MAGAZINE*, 4(3), 2138–2159. <https://doi.org/10.70577/ASCE/2138.2159/2025>

ANEXOS

Anexo 1.

Matriz de consistencia.

Título: Redes sociales y la imagen institucional de la UNTUMBES en estudiantes de ciencias de la comunicación, 2025.

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	METODOLOGÍA			
General. ¿Qué relación existe entre el uso de redes sociales y la imagen institucional de la Universidad Nacional de Tumbes por estudiantes de ciencias de la comunicación durante el año 2025?	General. Determinar la relación entre el uso de redes sociales y la percepción de imagen institucional de la Universidad Nacional de Tumbes por estudiantes de Ciencias de la Comunicación durante el año 2025.	Hipótesis positiva (H1): Existe relación significativa entre el uso de redes sociales y la imagen institucional de la UNTUMBES por estudiantes de Ciencias de la Comunicación. Hipótesis nula (H0): No existe relación significativa entre el uso de redes sociales y la imagen institucional de la UNTUMBES por estudiantes de Ciencias de la Comunicación	Variable 2: Imagen institucional			
			DIMENSIONES	INDICADORES	INSTRUMENTO	ESCALA DE MEDICIÓN
			Credibilidad	Nivel de confianza en la información emitida por redes institucionales.	Cuestionario aplicado a los estudiantes de ciencias de la comunicación, UNTUMBES, 2025.	Likert
			Identidad	Percepción de coherencia entre discurso y acciones de la universidad.		
Reputación institucional	- Percepción general sobre la imagen pública de la universidad.					
Específicos. ¿Qué relación existe entre el uso de redes sociales y la credibilidad de la imagen institucional de la UNTUMBES por estudiantes de Ciencias de la Comunicación las redes sociales, 2025? ¿Qué relación existe entre el uso de redes sociales y la identidad de la imagen institucional de la UNTUMBES por estudiantes de Ciencias de la Comunicación? ¿Qué relación existe entre el uso de redes sociales y la reputación de la imagen institucional de la UNTUMBES por estudiantes de Ciencias de la Comunicación?	Específicos. Identificar la relación entre el uso de redes sociales y la Credibilidad de la imagen institucional de la UNTUMBES por estudiantes de Ciencias de la Comunicación durante el año 2025. Analizar la relación entre el uso de redes sociales y la Identidad de la imagen institucional de la UNTUMBES por estudiantes de Ciencias de la Comunicación durante el año 2025. Evaluar la relación entre el uso de redes sociales y la reputación de la imagen institucional de la UNTUMBES por estudiantes de Ciencias de la Comunicación durante el año 2025.	Hipótesis específicas H 1: Existe relación significativa entre el uso de redes sociales y la Credibilidad de la imagen institucional de la UNTUMBES por estudiantes de Ciencias de la Comunicación durante el año 2025. H 2: Existe relación significativa entre el uso de redes sociales y la Identidad de la imagen institucional de la UNTUMBES por estudiantes de Ciencias de la Comunicación durante el año 2025. H 3: Existe relación significativa entre el uso de redes sociales y la reputación de la imagen institucional de la UNTUMBES por estudiantes de Ciencias de la Comunicación durante el año 2025.	Variable 1: Redes sociales			
			DIMENSIONES	INDICADORES	INSTRUMENTO	ESCALA DE MEDICIÓN
			Frecuencia de uso	- Número de veces que accede a redes institucionales por semana	Cuestionario aplicado a los estudiantes de ciencias de la comunicación, UNTUMBES, 2025.	Likert
			Tipo de contenido consumido	- Tipos de publicaciones visualizadas (informativas, promocionales y académicas)		
			Nivel de interacción	- Número de interacciones (likes, comentarios y compartidos.)		

Anexo 2.
Instrumento de evaluación.

CUESTIONARIO PARA REDES SOCIALES Y LA IMAGEN INSTITUCIONAL

I. DATOS GENERALES

1.1. Ciclo: _____

1.2. Edad: _____ **Sexo:** _____ **Fecha:** _____

II. OBJETIVO:

Determinar la relación entre el uso de redes sociales y la imagen institucional de la Universidad Nacional de Tumbes por estudiantes de Ciencias de la Comunicación durante el año 2025.

III. INSTRUCCIONES:

El presente cuestionario está constituido por 30 ítems, tiene como objetivo principal obtener información sobre el uso de redes sociales y la imagen institucional. La información se utilizará con fines académicos; este cuestionario tiene una naturaleza confidencial y será utilizada únicamente para dicha investigación. Se le solicita cordialmente dar su opinión sobre la veracidad de los siguientes enunciados según su experiencia como estudiante de la Universidad Nacional de Tumbes.

Se solicita que, durante la presentación de cada una de las variables, **lea detenidamente cada pregunta y analice su contenido** para poder responder de la forma más adecuada posible, teniendo en cuenta que cada número tiene una puntuación de la escala (1; 2; 3; 4 y 5).

Marque con un aspa (X) en el criterio que considere pertinente.

**INSTRUMENTO DE APLICACIÓN: CUESTIONARIO 1 PRSI – PERCEPCIÓN
DE REDES SOCIALES**

Escala valorativa: 5=SIEMPRE 4=CASI SIEMPRE 3= A VECES 2=CASI NUNCA 1=NUNCA

N°	INDICADOR / ITEMS	Escala valorativa				
		1	2	3	4	5
Dimensión 1 Frecuencia de uso						
01	¿Accedo con frecuencia a las redes sociales de la UNTUMBES?					
02	¿Consulto las redes sociales durante mis horas de clase o actividades académicas?					
03	¿Recibo información sobre actividades académicas a través de las redes institucionales?					
04	¿Reviso los perfiles de otras facultades o programas de la universidad en redes sociales?					
05	¿Accedo a los contenidos institucionales principalmente desde mi teléfono móvil?					
Dimensión 2: Tipo de contenido						
06	¿Visualizo publicaciones institucionales con información académica?					
07	¿Observo contenido promocional sobre carreras, programas o eventos?					
08	¿Consulto publicaciones institucionales con contenido cultural o de extensión?					
09	¿Percibo que las publicaciones institucionales en redes sociales son relevantes?					
10	¿Consumo noticias generales a través de redes sociales de la UNTUMBES?					
Dimensión 3 Nivel de interacción						
11	¿Suelo interactuar con publicaciones institucionales dándoles “me gusta”?					
12	¿Comento publicaciones institucionales relacionadas con la vida universitaria?					
13	¿Comparto publicaciones oficiales de la universidad en sus propias redes sociales?					
14	¿Participo en encuestas, trivias u otras dinámicas organizadas por redes de la UNTUMBES?					
15	¿Recomiendo las publicaciones de redes institucionales a otras personas?					

INSTRUMENTO DE APLICACIÓN: CUESTIONARIO 2 PII – PERCEPCIÓN DE LA IMAGEN INSTITUCIONAL

Escala valorativa: 5=SIEMPRE 4=CASI SIEMPRE 3= A VECES 2=CASI NUNCA 1=NUNCA

N°	INDICADOR / ÍTEMS	Escala valorativa				
		1	2	3	4	5
Dimensión 1 Credibilidad						
01	Confío en la información que difunden las redes sociales de la UNTUMBES.					
02	Considero veraz la información publicada por la universidad en sus redes oficiales.					
03	Percibo que mi universidad responde con transparencia ante situaciones institucionales.					
04	Creo en las publicaciones en redes sociales que se publican en las páginas oficiales de su universidad.					
05	Observo que la universidad cumple lo que comunica en sus anuncios y redes oficiales (web, redes sociales, anuncios, etc.)					
Dimensión 2: Identidad institucional						
06	Percibo que las publicaciones institucionales reflejan la realidad de la vida universitaria.					
07	Identifico valores institucionales promovidos en las publicaciones de la UNTUMBES.					
08	Reconozco con claridad los símbolos institucionales en las redes (escudo, colores, logo).					
09	Considero que las publicaciones de la UNTUMBES fortalecen la identidad universitaria como formadora académica.					
10	Percibo que las redes sociales muestran el compromiso de la universidad con la calidad académica.					
Dimensión 3 Reputación institucional						
11	Percibo que la universidad mantiene una imagen digital profesional y coherente.					
12	Creo que la universidad es reconocida positivamente en redes sociales.					
13	Siento orgulloso/a de pertenecer a esta institución.					
14	Considero que las publicaciones fortalecen la imagen de la UNTUMBES ante la sociedad.					
15	Percibo que la imagen de la universidad es positiva en los entornos digitales					

Anexo 3.

Certificación.



UNIVERSIDAD NACIONAL DE TUMBES
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN



CERTIFICACIÓN

Asesor: **Dr. Oscar Calixto La Rosa Feijoo**, Docente Asociado adscrito a la Facultad de Ciencias Sociales y miembro de la Unidad de investigación de la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad Nacional de Tumbes.

Certifico:

Que el proyecto de tesis titulado: **REDES SOCIALES Y PERCEPCIÓN DE IMAGEN INSTITUCIONAL EN LOS ESTUDIANTES DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN DE LA UNTUMBES, 2025** presentado por: María Elizabeth Guerrero Román, identificado con DNI 75310676, estudiante de la escuela académico profesional de Ciencias de la Comunicación, ha sido revisado y asesorado por mi persona, por tanto, queda autorizado para su presentación.

Tumbes, 07 de setiembre del 2025

Atentamente

Dr. Oscar Calixto La Rosa Feijoo
Asesor de proyecto

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-2262-1003>

Anexo 4.

Declaración de autoría.



UNIVERSIDAD NACIONAL DE TUMBES
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN



DECLARACIÓN DE AUTORÍA

Yo María Elizabeth Guerrero Román, estudiante de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación de la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad Nacional de Tumbes, identificado con DNI: 75310676 y código de matrícula: 200441211, expreso que, el trabajo de investigación: **REDES SOCIALES Y PERCEPCIÓN DE IMAGEN INSTITUCIONAL EN LOS ESTUDIANTES DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN DE LA UNTUMBES, 2025**, es de mi propia autoría.

Por tanto, declaro lo siguiente:

- He mencionado todas las fuentes empleadas en el presente trabajo de investigación, identificado correctamente toda cita textual o de paráfrasis de otras fuentes, de acuerdo con lo establecido por las normas de elaboración de trabajos académicos.
- No he utilizado ninguna otra fuente distinta a aquellas expresamente señaladas.
- Este trabajo de investigación no ha sido previamente presentado completa ni parcialmente para la obtención de título profesional.
- Soy consciente de que mi trabajo puede ser revisado electrónicamente en búsqueda de plagios.
- De encontrar uso de material intelectual ajeno sin el debido reconocimiento de su fuente o autor, me someto a las sanciones que determinan el procedimiento disciplinario de la Universidad Nacional de Tumbes.

Tumbes, día 07 de setiembre del 2025

María Elizabeth Guerrero Román

DNI: 75310676

Código de matrícula: 200441211

Anexo 5.

Validación por juicio de expertos.

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, JOSÉ MARTÍN MOGOLLÓN MEDINA, identificado con Documento Nacional de Identidad N.º 43849098, de profesión Docente de la Universidad Nacional de Tumbes, Facultad de Ciencias Sociales, con maestría en MBA, labor que ejerzo actualmente en esta Casa Superior de Estudios.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación el instrumento denominado "Cuestionario" cuyo propósito es Determinar la relación entre el uso de redes sociales y la percepción de imagen institucional de la Universidad Nacional de Tumbes por estudiantes de Ciencias de la Comunicación durante el año 2025.

Luego de hacer las observaciones pertinentes a los ítems, concluyo en las siguientes apreciaciones:

Criterios evaluados	Valoración positiva			Valoración negativa	
	MA (3)	BA (2)	A (1)	PA	NA
Calidad de redacción de los ítems.		X			
Amplitud del contenido a evaluar.		X			
Congruencia con los indicadores.		X			
Coherencia con las dimensiones.		X			

Apreciación total:

Muy adecuado () Bastante adecuado (X) A = Adecuado () PA = Poco adecuado ()

No adecuado () No aporta ()

Tumbes, a los 05 días del mes de octubre de 2025.

Apellidos y nombres: José Martín Mogollón Medina

DNI: 43849098

Código ORCID: 0009-0004-1921-3812

Docente de la Universidad Nacional de Tumbes

Firma: _____



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, DR. RUPERTO ARROYO COICO, identificado con Documento Nacional de Identidad N.º 42366595, Licenciado en Ciencias de la Comunicación, Doctor en Comunicación Social y Docente de la Universidad Nacional de Tumbes, Facultad de Ciencias Sociales, labor que ejerzo actualmente en esta Casa Superior de estudios.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación el instrumento denominado "Cuestionario" cuyo propósito es Determinar la relación entre el uso de redes sociales y la percepción de imagen institucional de la Universidad Nacional de Tumbes por estudiantes de Ciencias de la Comunicación durante el año 2025.

Luego de hacer las observaciones pertinentes a los ítems, concluyo en las siguientes apreciaciones:

Criterios evaluados	Valoración positiva			Valoración negativa	
	MA (3)	BA (2)	A (1)	PA	NA
Calidad de redacción de los ítems.		X			
Amplitud del contenido a evaluar.		X			
Congruencia con los indicadores.		X			
Coherencia con las dimensiones.		X			

Apreciación total:

Muy adecuado () Bastante adecuado (X) A = Adecuado () PA = Poco adecuado ()
No adecuado () No aporta ()

Tumbes, a los 08 días del mes de octubre de 2025.

Apellidos y nombres: Dr. Ruperto Arroyo Coico

DNI: 42366595

Código ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-0576-1872>

Docente de la Universidad Nacional de Tumbes

Firma: 

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, MG. MARIO FERNANDO ARBULU CASTAÑEDA, identificado con Documento Nacional de Identidad N.° 41650620, Encargado de la oficina de comunicación e imagen institucional de la Universidad Nacional de Tumbes y Docente de la Facultad de Ciencias Sociales, labor que ejerzo actualmente en esta Casa Superior de Estudios.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación el instrumento denominado "Cuestionario" cuyo propósito es Determinar la relación entre el uso de redes sociales y la percepción de imagen institucional de la Universidad Nacional de Tumbes por estudiantes de Ciencias de la Comunicación durante el año 2025.

Luego de hacer las observaciones pertinentes a los ítems, concluyo en las siguientes apreciaciones:

Criterios evaluados	Valoración positiva			Valoración negativa	
	MA (3)	BA (2)	A (1)	PA	NA
Calidad de redacción de los ítems.		X			
Amplitud del contenido a evaluar.		X			
Congruencia con los indicadores.		X			
Coherencia con las dimensiones.		X			

Apreciación total:

Muy adecuado () Bastante adecuado (X) A = Adecuado () PA = Poco adecuado ()

No adecuado () No aporta ()

Tumbes, a los 08 días del mes de octubre de 2025.

Apellidos y nombres: Mg. Mario Fernando Arbulu Castañeda

DNI: 41650620

Código ORCID: 0000-0003-2754-6129

Docente de la Universidad Nacional de Tumbes

Firma: 

Anexo 6.

Prueba piloto y confiabilidad.

CUESTIONARIO 1 PRSI – PERCEPCIÓN DE REDES SOCIALES

VARIABLE 2: REDES SOCIALES

ESTUD	REDES SOCIALES														
	FRECUENCIA DE USO					TIPO DE CONTENIDO					NIVEL DE INTERACCION				
	I1	I2	I3	I4	I5	I6	I7	I8	I9	I10	I11	I12	I13	I14	I15
1	3	4	3	3	4	2	2	2	2	2	4	4	4	4	4
2	2	3	3	3	3	3	4	4	3	4	4	5	5	5	5
3	3	4	3	3	4	5	5	5	5	5	2	2	2	2	2
4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4
5	3	3	3	3	3	2	2	2	2	1	3	3	2	2	3
6	3	3	2	2	3	2	3	2	2	2	3	3	2	3	3
7	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	3	2	3	2	2
8	4	4	4	3	3	2	2	2	3	3	3	2	2	3	3
9	3	2	2	2	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3
10	3	4	3	4	3	4	3	4	4	4	3	3	2	2	3
11	2	2	3	3	3	2	2	3	3	2	3	4	4	4	3
12	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3
13	3	3	3	3	3	1	1	1	1	1	3	3	3	2	3
14	1	1	1	1	1	2	2	2	2	3	2	3	2	2	2
15	1	1	1	2	2	3	3	3	3	2	2	2	2	3	2
16	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	4	3	4	4	4
17	2	2	1	2	2	5	5	4	5	5	3	4	4	4	3
18	3	3	4	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
19	2	2	2	2	2	3	3	3	2	3	3	3	2	3	4
20	1	2	2	2	1	3	3	3	3	3	4	3	4	4	4

Escala de Cronbach – Prueba de confiabilidad

Resumen de procesamiento de casos

	N	%
Casos		
Válido	20	100,0
Excluido ^a	0	,0
Total	20	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,845	15

RELIABILITY

/VARIABLES=Redes Sociales VAR00002 VAR00003 VAR00004 VAR00005 VAR00006 VAR00007 VAR00008 VAR00009
VAR00010 VAR00011 VAR00012 VAR00013 VAR00014 VAR00015

/SCALE ('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA.

CUESTIONARIO 2 PII – PERCEPCIÓN DE LA IMAGEN INSTITUCIONAL

VARIABLE 2: IMAGEN INSTITUCIONAL

ESTUD	IMAGEN INSTITUCIONAL														
	CREDIBILIDAD					IDENTIDAD INSTITUCIONAL					REPUTACION INSTITUCIONAL				
	I1	I2	I3	I4	I5	I6	I7	I8	I9	I10	I11	I12	I13	I14	I15
1	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	2	1	2	2	1
2	3	3	3	4	3	2	2	2	2	2	3	4	3	3	3
3	3	3	3	3	3	4	5	4	4	3	2	3	2	2	2
4	2	2	1	2	2	3	3	3	3	3	4	3	4	4	3
5	3	2	3	2	2	2	2	2	2	2	3	3	2	3	1
6	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	1	1	1	2	1
7	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	2	1	2	2	1
8	4	4	3	3	3	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3
9	2	2	3	2	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3
10	3	2	3	3	3	3	2	3	2	3	2	2	2	2	2
11	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3
12	5	5	5	5	4	3	3	4	4	4	1	2	2	2	2
13	3	2	3	3	3	5	5	5	5	4	3	4	3	3	3
14	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	3	2
15	4	5	4	4	4	5	4	5	5	5	3	3	2	2	2
16	2	2	3	2	3	1	1	1	2	1	3	3	3	3	4
17	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	2	2
18	1	1	1	2	1	4	3	4	4	3	2	3	2	2	2
19	2	1	2	2	1	3	3	4	3	3	3	4	4	4	4
20	3	3	3	3	3	2	3	2	2	3	2	2	2	3	3

Escala de Cronbach – Prueba de confiabilidad

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	20	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	20	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,786	15

RELIABILITY
/VARIABLES=Imagen institucional VAR00002 VAR00003 VAR00004 VAR00005 VAR00006 VAR00007 VAR00008
VAR00009 VAR00010 VAR00011 VAR00012 VAR00013 VAR00014 VAR00015
/SCALE ('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA.

Anexo 7.

Evidencias fotográficas



Anexo 8.

Base de datos

Variable Redes sociales

N° de participantes	Variable Redes sociales														
	Dimensión 1 Frecuencia de uso					Dimensión 2: Tipo de contenido					Dimensión 3 Nivel de interacción				
	Pregunt a 1	Pregunta 2	Pregunta 3	Pregunta 4	Pregunta 5	Pregunta 6	Pregunta 7	Pregunta 8	Pregunta 9	Pregunta 10	Pregunta 11	Pregunta 12	Pregunta 13	Pregunta 14	Pregunta 15
1	4	3	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4
2	4	3	3	3	4	3	4	4	3	3	3	4	4	3	4
3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
2	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	4	5	5	5	4
1	3	3	4	3	4	3	4	3	3	3	3	4	3	4	4
6	3	4	4	3	4	3	3	3	3	4	4	4	3	4	4
7	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	4	5
8	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4
9	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	3	4	3	3	4
10	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4
11	3	4	4	3	4	3	4	3	3	3	3	4	3	4	4
12	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3
13	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4
14	2	3	2	2	2	3	3	2	3	2	2	2	2	2	2
15	2	3	3	3	3	2	2	2	2	3	2	3	2	3	3
16	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3
17	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3
18	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4
19	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3

N° de participantes	Variable Redes sociales														
	Dimensión 1 Frecuencia de uso					Dimensión 2: Tipo de contenido					Dimensión 3 Nivel de interacción				
	Pregunt a 1	Pregunta 2	Pregunta 3	Pregunta 4	Pregunta 5	Pregunta 6	Pregunta 7	Pregunta 8	Pregunta 9	Pregunta 10	Pregunta 11	Pregunta 12	Pregunta 13	Pregunta 14	Pregunta 15
20	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	2	3	3	3
21	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5
22	3	4	4	4	3	4	4	3	3	4	3	4	3	4	3
23	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
24	2	3	3	2	3	3	2	2	2	2	3	3	2	3	3
25	3	3	4	3	4	3	3	4	3	2	3	3	3	4	4
26	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4
27	3	2	2	3	3	3	4	3	2	3	3	3	3	2	3
28	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4
29	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3
30	4	3	4	3	3	4	3	4	3	3	4	3	4	4	3
31	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
32	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4
33	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4
34	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3
35	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4
36	3	3	2	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	2	3
37	3	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	3	4	3
38	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	3	2	2	2
39	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3
40	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4
41	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5
42	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4
43	4	3	3	3	4	3	4	3	3	3	4	3	4	3	4
44	4	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	4	4	3	3
45	2	2	2	3	3	2	3	2	3	2	3	2	2	2	3
46	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3

N° de participantes	Variable Redes sociales														
	Dimensión 1 Frecuencia de uso					Dimensión 2: Tipo de contenido					Dimensión 3 Nivel de interacción				
	Pregunt a 1	Pregunta 2	Pregunta 3	Pregunta 4	Pregunta 5	Pregunta 6	Pregunta 7	Pregunta 8	Pregunta 9	Pregunta 10	Pregunta 11	Pregunta 12	Pregunta 13	Pregunta 14	Pregunta 15
47	3	3	2	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	2	4
48	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4
49	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
50	3	2	3	2	3	2	2	3	3	2	3	2	3	3	3
51	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4
52	4	4	4	3	3	4	4	3	4	3	4	3	4	4	3
53	4	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	4	3	3
54	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4
55	4	4	5	5	4	5	5	4	5	4	4	5	4	5	4
56	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4
57	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3
58	3	3	3	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	4
59	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4
60	5	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4
61	3	4	3	3	4	3	3	4	3	4	3	3	3	3	4
62	3	3	3	3	2	3	3	3	4	3	4	4	3	3	2
63	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3
64	2	3	3	3	2	2	2	3	2	3	2	2	2	3	2
65	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4
66	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4	5	4
67	4	4	3	4	3	4	4	3	4	3	3	3	4	3	3
68	4	5	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5
69	4	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4
70	3	3	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3
71	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4
72	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5
73	4	3	3	3	4	3	4	3	3	4	3	3	4	3	4

N° de participantes	Variable Redes sociales														
	Dimensión 1 Frecuencia de uso					Dimensión 2: Tipo de contenido					Dimensión 3 Nivel de interacción				
	Pregunt a 1	Pregunta 2	Pregunta 3	Pregunta 4	Pregunta 5	Pregunta 6	Pregunta 7	Pregunta 8	Pregunta 9	Pregunta 10	Pregunta 11	Pregunta 12	Pregunta 13	Pregunta 14	Pregunta 15
74	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4
75	1	2	1	2	2	2	1	2	2	2	1	2	1	1	2
76	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4
77	4	4	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3
78	3	3	4	3	3	4	4	4	3	4	3	4	3	4	3
79	4	5	4	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4
80	2	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3
81	3	3	4	4	3	3	4	4	4	3	3	3	3	4	3
82	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4
83	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	5
84	3	3	3	4	4	4	3	3	3	2	3	3	3	3	4
85	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3
86	3	3	3	4	3	3	4	4	3	3	3	4	3	3	3
87	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5
88	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4
89	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
90	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4
91	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4
92	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	5	4
93	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
94	4	3	4	4	3	4	3	3	3	3	3	4	4	4	3
95	3	4	4	4	4	3	4	3	3	4	3	3	3	4	4
96	2	3	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	2	3
97	4	3	4	4	4	4	5	3	4	4	4	4	4	4	4
98	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3
99	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4
100	4	3	3	3	4	4	4	3	3	4	3	4	4	3	4

N° de participantes	Variable Redes sociales														
	Dimensión 1 Frecuencia de uso					Dimensión 2: Tipo de contenido					Dimensión 3 Nivel de interacción				
	Pregunt a 1	Pregunta 2	Pregunta 3	Pregunta 4	Pregunta 5	Pregunta 6	Pregunta 7	Pregunta 8	Pregunta 9	Pregunta 10	Pregunta 11	Pregunta 12	Pregunta 13	Pregunta 14	Pregunta 15
101	2	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	2	3
102	3	4	4	3	2	4	3	3	3	3	3	4	3	4	2
103	4	3	3	3	4	3	3	4	4	3	3	3	4	3	4
104	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
105	3	3	3	4	4	4	3	4	3	3	4	3	3	3	4
106	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4
107	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5
108	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3
109	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4
110	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4
111	2	2	2	2	2	2	2	3	3	2	2	2	2	2	2
112	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
113	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4
114	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
115	4	3	3	3	4	3	3	3	3	4	4	3	4	3	4
116	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
117	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4
118	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3
119	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4
120	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4
121	4	4	4	5	5	4	5	4	3	5	4	4	4	4	5
122	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	2	3
123	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5
124	3	3	3	2	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2
125	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5
126	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
127	3	2	3	3	3	3	4	3	2	2	3	3	3	3	3

N° de participantes	Variable Redes sociales														
	Dimensión 1 Frecuencia de uso					Dimensión 2: Tipo de contenido					Dimensión 3 Nivel de interacción				
	Pregunt a 1	Pregunta 2	Pregunta 3	Pregunta 4	Pregunta 5	Pregunta 6	Pregunta 7	Pregunta 8	Pregunta 9	Pregunta 10	Pregunta 11	Pregunta 12	Pregunta 13	Pregunta 14	Pregunta 15
128	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3
129	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4
130	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	3	3	3	3
131	3	3	3	2	3	3	3	2	2	3	2	3	3	3	3
132	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	4
133	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3
134	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4
135	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3
136	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5
137	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
138	3	3	4	4	3	3	3	3	4	4	3	4	3	4	3
139	4	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4
140	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3
141	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4
142	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	4	5
143	3	3	2	3	2	3	3	2	3	3	3	2	3	2	2
144	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
145	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3	5	4	4	4
146	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4
147	2	3	3	2	2	2	2	3	3	2	3	2	2	3	2
148	2	3	2	2	2	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2
149	4	4	4	4	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5
150	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	5	4	3	4
151	4	4	3	4	3	3	4	3	3	4	4	3	4	3	3
152	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	3	3
153	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3
154	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	3	4	4	4	3

N° de participantes	Variable Redes sociales														
	Dimensión 1 Frecuencia de uso					Dimensión 2: Tipo de contenido					Dimensión 3 Nivel de interacción				
	Pregunt a 1	Pregunta 2	Pregunta 3	Pregunta 4	Pregunta 5	Pregunta 6	Pregunta 7	Pregunta 8	Pregunta 9	Pregunta 10	Pregunta 11	Pregunta 12	Pregunta 13	Pregunta 14	Pregunta 15
155	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4
156	3	3	4	3	3	2	3	4	4	3	3	3	3	4	3
157	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5
158	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5
159	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3	2	3
160	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4
161	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	5	4	3	4
162	4	4	3	4	3	3	4	3	3	4	4	3	4	3	3
163	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	3	3
164	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3
165	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	3	4	4	4	3
166	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4

Variable Imagen institucional

N° de participantes	Variable Imagen institucional														
	Dimensión 1 Credibilidad					Dimensión 2: Identidad institucional					Dimensión 3 Reputación institucional				
	Pregunta 1	Pregunta 2	Pregunta 3	Pregunta 4	Pregunta 5	Pregunta 6	Pregunta 7	Pregunta 8	Pregunta 9	Pregunta 10	Pregunta 11	Pregunta 12	Pregunta 13	Pregunta 14	Pregunta 15
1	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4
2	4	4	3	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	3	4
3	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
2	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5
1	3	3	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3
6	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	3	3	3	4	4
7	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5
8	3	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4
9	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3
10	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4
11	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3
12	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
13	4	4	3	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	3	3
14	2	2	2	3	2	2	2	2	2	1	2	3	2	2	1
15	3	3	2	3	2	3	2	2	2	2	3	3	2	2	2
16	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3
17	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3
18	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3
19	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
20	3	2	3	3	2	3	2	3	2	2	2	3	2	2	2
21	5	5	5	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	5
22	4	4	3	4	3	4	3	3	4	3	4	4	3	3	3
23	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4
24	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3
25	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3
26	3	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4	3
27	3	3	3	2	3	2	2	3	3	3	3	2	3	2	3

N° de participantes	Variable Imagen institucional														
	Dimensión 1 Credibilidad					Dimensión 2: Identidad institucional					Dimensión 3 Reputación institucional				
	Pregunta 1	Pregunta 2	Pregunta 3	Pregunta 4	Pregunta 5	Pregunta 6	Pregunta 7	Pregunta 8	Pregunta 9	Pregunta 10	Pregunta 11	Pregunta 12	Pregunta 13	Pregunta 14	Pregunta 15
28	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
29	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	4	3
30	3	3	3	3	4	3	4	4	3	3	3	3	4	4	3
31	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
32	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4
33	4	4	4	3	4	3	4	3	3	4	4	3	4	4	4
34	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	2	3
35	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4
36	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3
37	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
38	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2
39	2	3	2	3	2	3	2	3	3	3	3	3	2	2	3
40	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4
41	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
42	4	3	4	5	3	4	3	4	4	4	3	5	3	3	4
43	3	4	3	3	4	3	4	3	3	4	4	3	4	4	4
44	3	3	3	4	4	3	3	3	4	4	3	4	4	3	4
45	2	3	3	2	3	2	3	3	3	2	3	2	3	3	2
46	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
47	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3
48	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4
49	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
50	3	2	3	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	3
51	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
52	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3
53	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3
54	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4

N° de participantes	Variable Imagen institucional														
	Dimensión 1 Credibilidad					Dimensión 2: Identidad institucional					Dimensión 3 Reputación institucional				
	Pregunta 1	Pregunta 2	Pregunta 3	Pregunta 4	Pregunta 5	Pregunta 6	Pregunta 7	Pregunta 8	Pregunta 9	Pregunta 10	Pregunta 11	Pregunta 12	Pregunta 13	Pregunta 14	Pregunta 15
55	4	5	5	4	3	4	4	4	4	5	5	4	3	4	5
56	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4
57	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
58	4	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	4	3
59	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3
60	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4
61	3	3	3	3	4	3	3	3	4	4	3	3	4	3	4
62	3	4	3	3	4	3	3	4	3	4	4	3	4	3	4
63	3	2	3	2	3	3	3	2	3	3	2	2	3	3	3
64	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
65	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
66	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4
67	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4
68	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4
69	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4
70	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3
71	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4
72	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5
73	4	3	4	4	4	3	3	3	3	4	3	4	4	3	4
74	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	4	5
75	1	2	1	1	1	2	1	2	1	2	2	1	1	1	2
76	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4
77	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3
78	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4
79	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	3
80	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2
81	4	3	4	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	4	3

N° de participantes	Variable Imagen institucional														
	Dimensión 1 Credibilidad					Dimensión 2: Identidad institucional					Dimensión 3 Reputación institucional				
	Pregunt a 1	Pregunta 2	Pregunta 3	Pregunta 4	Pregunta 5	Pregunta 6	Pregunta 7	Pregunta 8	Pregunta 9	Pregunta 10	Pregunta 11	Pregunta 12	Pregunta 13	Pregunta 14	Pregunta 15
82	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4
83	5	4	4	4	5	5	4	5	5	4	4	4	5	4	4
84	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3
85	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3
86	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3
87	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4
88	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
89	3	3	3	3	3	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3
90	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4
91	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4
92	4	4	5	3	4	5	4	5	4	4	4	3	4	4	4
93	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
94	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3
95	3	3	3	3	3	4	3	4	4	4	3	3	3	3	4
96	3	4	3	2	3	2	3	2	2	3	4	2	3	3	3
97	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4
98	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4
99	4	3	4	3	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	3
100	4	3	4	4	3	3	4	3	3	3	3	4	3	4	3
101	3	3	2	3	3	3	2	2	2	2	3	3	3	2	2
102	4	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3
103	4	3	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	4	3
104	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
105	4	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	4	3	4	3
106	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4
107	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
108	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4

N° de participantes	Variable Imagen institucional														
	Dimensión 1 Credibilidad					Dimensión 2: Identidad institucional					Dimensión 3 Reputación institucional				
	Pregunta 1	Pregunta 2	Pregunta 3	Pregunta 4	Pregunta 5	Pregunta 6	Pregunta 7	Pregunta 8	Pregunta 9	Pregunta 10	Pregunta 11	Pregunta 12	Pregunta 13	Pregunta 14	Pregunta 15
109	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
110	4	4	3	4	3	4	3	4	3	3	4	4	3	3	3
111	2	2	2	2	3	2	2	3	2	2	2	2	3	2	2
112	4	4	3	4	3	3	4	3	3	4	4	4	3	4	4
113	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3
114	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
115	4	4	4	3	4	4	3	4	3	3	4	3	4	3	3
116	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3
117	4	3	3	4	3	5	4	3	3	3	3	4	3	4	3
118	3	3	2	2	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3
119	4	4	5	5	5	4	5	4	4	4	4	5	5	5	4
120	4	5	5	5	3	4	4	4	4	4	5	5	3	4	4
121	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4
122	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3
123	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5
124	3	3	2	3	3	2	2	3	2	3	3	3	3	2	3
125	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
126	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
127	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2
128	4	3	4	3	4	4	3	4	3	3	3	3	4	3	3
129	3	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	4
130	3	4	3	3	3	2	3	4	3	3	4	3	3	3	3
131	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3
132	4	3	4	3	4	3	4	4	3	4	3	3	4	4	4
133	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3
134	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
135	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3

N° de participantes	Variable Imagen institucional														
	Dimensión 1 Credibilidad					Dimensión 2: Identidad institucional					Dimensión 3 Reputación institucional				
	Pregunta 1	Pregunta 2	Pregunta 3	Pregunta 4	Pregunta 5	Pregunta 6	Pregunta 7	Pregunta 8	Pregunta 9	Pregunta 10	Pregunta 11	Pregunta 12	Pregunta 13	Pregunta 14	Pregunta 15
136	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	4
137	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3
138	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3
139	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4
140	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	2	3
141	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3
142	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5
143	2	3	2	2	3	3	2	3	3	2	3	2	3	2	2
144	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4
145	3	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4
146	4	4	4	5	4	4	4	3	4	4	4	5	4	4	4
147	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3
148	2	2	2	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3
149	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
150	4	3	3	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	3	4
151	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4
152	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4
153	3	3	2	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3
154	4	4	4	4	5	4	4	3	3	3	4	4	5	4	3
155	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4
156	3	4	3	3	3	2	3	3	3	3	4	3	3	3	3
157	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
158	4	4	4	3	4	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4
159	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
160	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
161	4	3	3	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	3	4
162	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4

N° de participantes	Variable Imagen institucional														
	Dimensión 1 Credibilidad					Dimensión 2: Identidad institucional					Dimensión 3 Reputación institucional				
	Pregunt a 1	Pregunta 2	Pregunta 3	Pregunta 4	Pregunta 5	Pregunta 6	Pregunta 7	Pregunta 8	Pregunta 9	Pregunta 10	Pregunta 11	Pregunta 12	Pregunta 13	Pregunta 14	Pregunta 15
163	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4
164	3	3	2	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3
165	4	4	4	4	5	4	4	3	3	3	4	4	5	4	3
166	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4