UNIVERSIDAD NACIONAL HERMILIO VALDIZÁN HUÁNUCO

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES

ESCUELA PROFESIONAL CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL

USO DE LAS REDES SOCIALES Y SU RELACIÓN CON EL POSICIONAMIENTO DE LA IMAGEN CORPORATIVA DEL GOBIERNO REGIONAL HUÁNUCO EN EL 2019

TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO DE LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL

TESISTAS:

- Atencio Ramírez, Adolfo Martín
- Godoy Borja, Jeremías Ageo
- Rosario Barrera, Ciro

ASESOR:

Mg. Victor Javier Berrospi Castillo

HUÁNUCO – PERÚ

2019

DEDICATORIA

A Dios por ser el motor que impulsa y guía mi vida. A mis padres por su paciencia y consejos permanentes para ser un hombre y profesional de bien. A mis hermanos por su infinito amor y apoyo en los momentos más difíciles.

Adolfo

Al Dios todo poderoso por acogerme como su hijo sin ser digno de él. A mis padres por sus sabias enseñanzas. A mi amada esposa Sara por su paciencia, compresión y amor incondicional. A mi precioso hijo Samuel y a mi princesa Mahelet, por ser mis motivaciones que me impulsan a seguir adelante en los retos que se presentan en la vida.

Jeremías

A Dios por brindarme la protección divina en los pasos que doy. A mis padres por ser fuente de amor, sabiduría e inspiración. A mis hermanos por el apoyo y aportes valiosos en mis tareas y decisiones.

Ciro

AGRADECIMIENTO

Al Rector, Vicerrectores, Decano y todo el personal docente de la Universidad Nacional Hermilio Valdizán de Huánuco por habernos dado la brillante oportunidad de realizar nuestros estudios profesionales en esta casa superior de estudios.

A todos los Maestros y Doctores de la Facultad de Ciencias Sociales y de la Escuela Profesional Ciencias de la Comunicación Social que compartieron sus conocimientos e información científica a través de los diferentes cursos otorgados para nuestra formación profesional.

En especial, al Mg. Victor Javier Berrospi Castillo, quien con su humildad, calidad profesional, sabia enseñanza y su brillante asesoramiento, nos ha permitido desarrollar con éxito la presente investigación.

A los directivos y funcionarios del Gobierno Regional Huánuco por las facilidades prestadas para el proceso de recojo de información.

A los trabajadores del Gobierno Regional Huánuco por su valiosa colaboración en la ejecución de la presente investigación.

Los autores

PRESENTACIÓN

Señores miembros del jurado:

Presento ante ustedes la tesis titulada: “Uso de las redes sociales y su relación con el posicionamiento de la imagen corporativa del Gobierno Regional Huánuco en el 2019”; en cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad Nacional Hermilio Valdizán de Huánuco, para obtener el título profesional de licenciado en Ciencias de la Comunicación Social.

Esperando cumplir con los requisitos de aprobación.

Los autores

RESUMEN

Para el desarrollo de la presente investigación el objetivo principal fue determinar la relación que existe entre el uso de las redes sociales y el posicionamiento de la imagen corporativa del Gobierno Regional Huánuco en el 2019.

La presente investigación fue de tipo descriptivo-correlacional y transversal, con un diseño no experimental y enfoque cuantitativo. La muestra fue de 44 trabajadores, los cuales fueron elegidos de manera no probabilística por conveniencia. Las técnicas de recolección de datos empleados fueron las encuestas y los instrumentos utilizados fueron el “Cuestionario de uso de las redes sociales” y el “Cuestionario de posicionamiento de la imagen corporativa”. Los datos fueron procesados a través del programa estadístico SPSS, presentando los resultados mediante cuadros y gráficos estadísticos.

Los resultados obtenidos reflejan que existe una correlación alta positiva entre el uso de las redes sociales y el empoderamiento de la imagen corporativa. Esta relación representa un 0,891 (alta y positiva), es decir, a un alto nivel de “Uso de las redes sociales”. Esta relación sucede en un 89,2 % de los casos de la muestra de estudio reflejado en el coeficiente de determinación r^2=0,892. Además el T calculado de 18,656> Rc =1,684 entonces se rechazó la hipótesis nula (Ho) y se acepta la hipótesis alterna (Ha) con margen de error de 5 % y nivel de confiabilidad de 95 %.

PALABRAS CLAVE:

Uso de las redes sociales, posicionamiento de la imagen corporativa.

.

ABSTRACT

For the development of this research, the main objective was to determine the relationship between the use of social networks and the positioning of the corporate image of the Huánuco Regional Government in 2019.

This research was descriptive-correlational and transversal, with a non-experimental design and quantitative approach. The sample consisted of 44 workers, who were chosen in a non-probabilistic way for convenience. The data collection techniques used were the surveys and the instruments used were the "Questionnaire on the use of social networks" and the "Questionnaire on the empowerment of the corporate image". The data were processed through the SPSS statistical program, presenting the results through statistical tables and graphs.

The results obtained reflect that there is a high positive correlation between the use of social networks and the empowerment of the corporate image. This ratio represents 0.891 (high and positive), that is, at a high level of "Use of social networks". This relationship occurs in 89.2 % of the cases in the study sample reflected in the coefficient of determination r^2 = 0.892. In addition, the calculated T of 18,656> Rc = 1,684, then the null hypothesis (Ho) was rejected and the alternative hypothesis (Ha) is accepted with an error gene of 5 % and a 95 % reliability level.

KEYWORDS:

Use of social networks, empowerment of corporate image.

ÍNDICE

Página

Carátula…… i
Dedicatoria…… ii
Agradecimiento…… iii
Presentación…… iv
Resumen…… v
Abstract…… vi
Índice…… vi
Introducción…… ix

CAPÍTULO I
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. FUNDAMENTACIÓN DEL PROBLEMA…… 13
1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA…… 19
1.2.1. Problema General…… 19
1.2.2. Problemas Específicos…… 19
1.3. OBJETIVOS…… 20
1.3.1. Objetivo General…… 20
1.3.2. Objetivos Específicos…… 20
1.4. JUSTIFICACIÓN E IMPORTANCIA…… 21
1.5. VIABILIDAD…… 24
1.6. LIMITACIONES…… 24

CAPÍTULO II
MARCO TEÓRICO

2.1. REVISIÓN DE ESTUDIOS REALIZADOS…… 25
2.2. BASES TEÓRICAS…… 36

2.3. DEFINICIÓN DE TÉRMINOS BÁSICOS…… 69
2.4. HIPÓTESIS…… 73
2.5. VARIABLES…….. 73
2.6. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES…….. 74

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

3.1. NIVEL Y TIPO DE INVESTIGACIÓN…… 77
3.2. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN…… 77
3.3. POBLACIÓN Y MUESTRA…… 79
3.4. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOJO DE DATOS…… 80
3.4.1. Técnicas de recolección de datos…… 80
3.4.2. Instrumentos de recolección de datos…… 80
3.5. PROCESAMIENTO Y PRESENTACIÓN DE DATOS…… 82

CAPÍTULO IV

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. PRESENTACIÓN E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS…… 88
4.2. DISCUSIÓN DE RESULTADOS…… 118

CONCLUSIONES

RECOMENDACIONES

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICA

ANEXOS

INTRODUCCIÓN

De manera constante, y en diferentes contextos, se puede visualizar que la comunicación a través de las redes sociales ha cambiado el modo de ofrecer un servicio o producto en las empresas, organizaciones y entidades públicas y privadas. De ahí la importancia de las redes sociales, ya que sirve como un vehículo para mostrar y mejorar la imagen corporativa de la organización, debido ello, la imagen corporativa es fundamental para brindar la confianza, acercamiento e interés de los usuarios, permitiendo que conozcan y sepan las acciones que se realizan en la organización con el propósito de satisfacer sus demandas.

De acuerdo a Alpaca y Mamani (2017):

> Los sitios de redes sociales son donde hoy en día se encuentra el consumidor, cliente o usuario. Son una ventana a su mundo y la oportunidad de tener un contacto directo con él. Escucharlo y saber qué es lo que está necesitando, que percepción tiene de la entidad, y hasta es posible pedirle ayuda al momento de lanzar un nuevo producto o servicio (p.14).

Desde esta óptica, las redes sociales han generado un paradigma relacionado a la difusión colectiva de la información debido a sus rasgos y características de interacción virtual que han impactado en la sociedad actual. Dichas redes sociales son usadas por personas, grupo de personas y hasta organizaciones, debido a que hacen posible alcanzar una comunicación interactiva, directa, dinámica y en tiempo real.

Debido a los grandes beneficios que genera en marketing publicitaria es que las organizaciones lo consideran como una herramienta importante de difusión que permite la construcción y posicionamiento de la imagen corporativa. En

consecuencia, las organizaciones deben contar con personal calificado para la aplicación de las redes sociales en beneficio de la imagen corporativa. De esa forma, su uso será eficaz y acorde a las políticas estratégicas diseñadas.

La imagen corporativa de una organización es conocida como el esquema mental que tiene el usuario sobre una determinada organización o entidad, donde se vinculan una serie de rasgos que son empleadas con la finalidad de distinguirla y valorarla de los demás. En consecuencia, se conceptualiza la imagen corporativa como sinónimo de identidad mostrada sobre dicha organización. Además, la imagen corporativa es percibida como una evocación o representación mental que conforma casa persona, formada por un conjunto de atributos referentes a la organización (Pintado y Sánchez, 2013).

Desde esta perspectiva, se puede decir que las entidades públicas, como los gobiernos regionales, tienen a partir de las redes sociales una excelente ocasión para mejorar considerablemente su imagen corporativa, vinculándose directamente con la población y fomentando la participación democrática. Así también, se convierte en un valioso instrumento de gestión pública, abierta, flexible y dinámica que hacen posible un mayor involucramiento de la población, principalmente mediante el seguimiento, la fiscalización, las sugerencias para mejorar la calidad de los servicios que brinda como entidad del Estado y de la sociedad.

Basados en los argumentos indicados es que se ha optado por llevar a cabo esta investigación, así como también por las observaciones hechas en el Gobierno Regional Huánuco, donde las políticas, estrategias y acciones para el uso del internet como medio de posicionamiento de la imagen corporativa ostenta muchas limitaciones.

Por tales razones, es que esta investigación ha tenido como objetivo principal determinar la relación que existe entre el uso de las redes sociales y el posicionamiento de la imagen corporativa del Gobierno Regional Huánuco en el 2019. Mientras que la hipótesis general fue: Existe relación significativa entre el uso de las redes sociales y el posicionamiento de la imagen corporativa del Gobierno Regional Huánuco en el 2019.

La población estuvo conformado por 82 trabajadores del Gobierno Regional Huánuco 2019, correspondiente a las diferentes gerencias o áreas de trabajo, mientras que la muestra estuvo integrado por 44 trabajadores del Gobierno Regional de Huánuco, los cuales fueron elegidas de manera no probabilística por conveniencia.

La investigación está ubicada en el nivel de investigación relacional, considerando que se establece una relación directa entre dos variables, es decir, existe una variable independiente que influye en otra dependiente. Con respecto al tipo de investigación, esta fue Básica, porque se apoya en un contexto teórico para conocer, describir, relacionar o explicar una realidad. Así también, fue de tipo descriptiva-correlacional, mientras que el diseño fue no experimental, ya que ésta no tiene manipulación por parte del investigador respecto a lo que se estudia, solo recoge variables a través de la observación de ciertas circunstancias (Hernández, 2010).

En la recolección de datos de esta investigación se emplearon la técnica de la encuesta. Los cuáles fueron diseñadas para las dos variables de estudio: Uso de las redes sociales y el posicionamiento de la imagen corporativa. Los instrumentos que se utilizaron fueron el “Cuestionario uso de las redes sociales” y el “Cuestionario

posicionamiento de la imagen corporativa", que fueron elaborados teniendo en cuenta el número de dimensiones e indicadores de las variables de estudio. Así también, fueron diseñadas para que los trabajadores del Gobierno Regional Huánuco respondan sin ningún problema o condicionamiento.

La presente investigación fue desarrollada de la siguiente manera:

CAPÍTULO I: Planteamiento del problema, en ella se consignan: fundamentación del problema, formulación del problema, objetivos, justificación e importancia, viabilidad y limitaciones.

CAPÍTULO II. Marco teórico, se consignan: Revisión de estudios realizados, bases teóricas, definición de términos básicos, hipótesis, operacionalización de variables, dimensiones e indicadores y definiciones operacionales.

CAPÍTULO III. Marco metodológico, se consignan: nivel y tipo de investigación, diseño de investigación, determinación de la población, muestra de estudio, técnicas e instrumentos de recolección de datos.

CAPÍTULO IV. Referido a los resultados y la discusión, se consignan: presentación e interpretación de datos (estadística descriptiva e inferencial) y la discusión de resultados.

Finalmente, se dan a conocer las conclusiones, recomendaciones, referencias bibliográficas y los anexos.

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Fundamentación del problema

El desarrollo acelerado de la ciencia y la tecnología del siglo XXI, especialmente de la comunicación virtual, a través de las redes sociales, han fijado un hito sin precedentes en la sociedad actual en materia de transmisión y divulgación masiva de la información, debido a su trascendencia, rasgo e influencia hacia los individuos. En ese sentido, muchas entidades y organizaciones del mundo emplean las redes sociales como una vía estratégica de comunicación, los cuales les ayudan al crecimiento y empoderamiento de su imagen corporativa.

Desde esta perspectiva Herrera (2012) asevera:

> Uno de los factores más trascendentes en esta era del conocimiento, para el marketing publicitario de una organización, son las redes sociales, como herramienta difusora de las características de un producto o servicio. Por esa razón, en la actualidad se ha transformado en un instrumento importante para la imagen e identidad de la misma, teniendo mayor acogida e interacción con los clientes o usuarios (p.122).

La imagen corporativa es entendida como un estereotipo o modelo mental que el cliente o usuario posee acerca de una organización o institución, en donde se unen un repertorio de atributos, los cuales son usados para reconocer y diferenciar a una determinada organización sobre las otras. De esta forma también es definida como sinónimo de identidad, los cuales son percibidas por los individuos.

Asimismo, una red social es un conjunto de personas dentro de un sistema de vínculos y conexiones permanentes. Este sistema es un soporte virtual, un tejido,

una net que se origina entre las personas unidas por vínculos de amistad, de colaboración, o de otro tipo de interés (Fresno, 2015).

Por esa razón, diversas organizaciones y entidades del mundo han prestado mucha atención a las redes sociales debido a que este medio puede favorecer positivamente al crecimiento de su imagen corporativa desde la percepción del público. Sin embargo, aún existen dificultades de marketing en diversas entidades y limitaciones en su imagen corporativa.

De acuerdo al portal IEBS (2019), en el mundo hay más de 3.000 millones de usuarios que se conectan a diario a las redes sociales, es decir un 42 % de la población mundial. Sin embargo, el acceso a internet es muy desigual entre los jóvenes del mundo: 346 millones (el 29 %) siguen desconectados. África es el continente con el índice más alto de jóvenes sin acceso a la tecnología digital (tres de cada cinco), mientras que en Europa es tan solo uno de cada 25. En Estados Unidos, el 92 % de los jóvenes entre 13 y 17 años se conectan diariamente a la red (ONU, 2017).

Cada vez más organizaciones, entidades y empresas usan las redes sociales porque han comprendido que son elementos importantes de comunicación, ya que pueden promocionarse de manera sencilla y efectiva sobre sus servicios y crecer su imagen, obteniéndose de esta forma importantes beneficios (Aniel.es, 2018).

Gracias a las herramientas 2.0, y sobre todo, a las redes sociales, los usuarios están cada vez más conectados, generan cada vez más contenidos y establecen más conversaciones on-line. Este estado de hipercomunicación debe ser considerado por las organizaciones e instituciones públicas que pretenden

relacionarse con la población y que se preocupan por el alcance de las acciones que llevan a cabo. Por lo tanto, uno de los principales retos que las instituciones y organizaciones tienen que tener presentes a la hora de enfrentarse a la implantación de una red social como canal de comunicación son: la transparencia, la destinación de recursos para escuchar y responder de forma rápida, y tener una visión amplia de la experiencia con los usuarios.

Según la tercera parte del estudio de eCircle (2016) sobre redes sociales y E-mail a nivel europeo y países desarrollados, las redes sociales ocupan el tercer lugar (44 %) en la clasificación de las herramientas de marketing on-line preferidas por las organizaciones y entidades, detrás del “e-mail marketing” (57 %) y de la “publicidad display” (48 %). La red líder para los responsables de marketing de las organizaciones es Facebook (90 %), seguida por Twitter (54 %).

Las redes sociales son un medio cada vez más atractivo para las entidades y organizaciones tanto por la oportunidad de acercarse a la gente que proporcionan, así como por la gran cantidad de información que ofrecen. La información que obtienen a través de ellas servirá para analizar si están actuando en concordancia con su filosofía y objetivos así como las necesidades y demandas de la población.

Según un informe presentado por la consultora comScore (2015), Latinoamérica es la región más involucrada en redes sociales a nivel global. Dicho informe deja claro que la utilización de Facebook, Twitter, Google+, Linkedin, YouTube hasta Pinterest está logrando que las organizaciones, entidades y empresas de Latinoamérica vean estos medios como alternativos para exponer sus servicios, productos y actividades, además de crear fidelización por parte de las personas de esta región. En ese

sentido las entidades públicas y privadas latinoamericanas, utilizan cada vez más esfuerzos en promocionarse por medio de ellas.

Respecto a la comunicación electrónica, la Organización de las Naciones Unidas (ONU, 2017) lo define como: “La utilización de Internet y el World Wide Web para entregar información y servicios del gobierno a los ciudadanos".

Para la Unión Internacional de Telecomunicaciones (UIT) el uso de las tecnologías de la información y comunicación sirve para prestar servicios públicos, mejorar la eficacia gerencial y promover valores democráticos, así como un marco regulatorio que facilite información para iniciativas intensivas y promueva la sociedad de la Información (Iriarte y Asociados, 2014).

Las redes sociales proponen una mayor responsabilidad en la gestión de la información. La responsabilidad de las instituciones públicas es mayor al hacer uso de las redes sociales precisando que la información proporcionada en las redes sociales debe ser clara, útil, sencilla, oportuna y que responda las necesidades de los ciudadanos.

En el Perú, el uso de las redes sociales a nivel de las entidades públicas (Municipalidades, gobiernos regionales, etc.) necesita de nuevas políticas, estrategias y regulaciones. Es decir existe la necesidad de promover estrategias para vincular mejor a la ciudadanía con el estado y políticas serias de manejo para las entidades públicas a través de reglas para el área informativo, de la privacidad y de la propiedad intelectual.

En consecuencia, el papel que cumple las redes sociales en la administración pública es vital para la interacción del estado con el ciudadano. Fomenta la transparencia, la participación y el involucramiento ciudadano.

Es que la mayor parte de la población del Perú tiene acceso a internet, y por ende a las redes sociales y los portales de las entidades públicas. Por ejemplo, en cuanto a la población que accede a Internet, esta se concentra en Lima Metropolitana, en hombres, en población joven y con mayor nivel educativo. El 40,7 % de la población de 6 y más años de edad accede a Internet. Este acceso se centra en un 60,8 % en Lima metropolitana, 41,5 % en el resto urbano y el 13,4 % en el área rural (INEI, 2015).

El acceso de las entidades públicas del estado al uso del internet y las redes sociales pasó por una serie de etapas. En el 2001 se aprueba la directiva para el uso del servicio de correo electrónico en las entidades de la administración pública y se da lugar a la creación del Portal del Estado Peruano como portal de máxima jerarquía entre los portales de la administración pública. Posteriormente, se crea el portal de servicios al ciudadano y empresas (2006) y se establece que este portal sirva de ventanilla única del Estado para acceder a servicios (2007) y en el 2010 se establecen los lineamientos para la implementación del portal de transparencia estándar en las entidades de la administración pública (PCM, 2013). Sin embargo, en la actualidad el servicio de muchas entidades públicas, a través de las redes sociales y sus respectivos portales, brinda información sesgada, incompleta, solo con fines de propaganda política y para enaltecer con falsedades las acciones nulas de sus directivos y de su personal.

En la región Huánuco, las entidades del estado, principalmente las municipalidades y el gobierno regional presentan inconvenientes en la gestión de las áreas de Imagen Institucional y Relaciones Públicas. En ese sentido existe un gran reto para hacer frente a la nueva realidad mediática de la tecnología informática a través de

las redes sociales, ya que todavía se observa una marcada comunicación tradicional entre dichas entidades, los profesionales del periodismo y el ciudadano en general. Debido a ello hay muchas limitaciones para tener bien informado al público. Asimismo, la gestión de las redes sociales, como medio de crecimiento de la imagen institucional, necesita de medidas adecuadas para evitar que existan variadas cuentas que hacen uso de nombres institucionales poco creíbles y transparentes. Esto dificulta a la población identificar las redes sociales oficiales, principalmente para el caso de Facebook.

Debido a ello es que se ha optado desarrollar el trabajo de investigación titulada "Uso de las redes sociales y su relación con el posicionamiento de la imagen corporativa del Gobierno Regional Huánuco en el año 2019", para luego sugerir alternativas de solución pertinente para su mejoramiento.

1.2. Formulación del problema

1.2.1. Problema general

¿Cuál es el nivel de relación que existe entre el uso de las redes sociales y el posicionamiento de la imagen corporativa del Gobierno Regional Huánuco en el 2019?

1.2.2. Problemas específicos

- ¿Cuál es el nivel de relación que existe entre la **calidad de la información a través de las redes sociales** y el posicionamiento de la imagen corporativa del Gobierno Regional Huánuco en el 2019?

- ¿Cuál es el nivel de relación que existe entre el **modo de interacción a través de las redes sociales** y el posicionamiento de la imagen corporativa del Gobierno Regional Huánuco en el 2019?

- ¿Cuál es el nivel de relación que existe entre **la forma de integración a través de las redes sociales** y el posicionamiento de la imagen corporativa del Gobierno Regional Huánuco en el 2019?

- ¿Cuál es el nivel de relación que existe entre **los beneficios del uso de las redes sociales** y el posicionamiento de la imagen corporativa del Gobierno Regional Huánuco en el 2019?

1.3. Objetivos de la investigación

1.3.1. Objetivo general

Determinar el nivel de relación que existe entre el uso de las redes sociales y el posicionamiento de la imagen corporativa del Gobierno Regional Huánuco en el 2019.

1.3.2. Objetivos específicos

- Identificar el nivel de relación que existe entre la calidad de la información a través de las redes sociales y el posicionamiento de la imagen corporativa del Gobierno Regional Huánuco en el 2019.

- Conocer el nivel de relación que existe entre el modo de interacción a través de las redes sociales y el posicionamiento de la imagen corporativa del Gobierno Regional Huánuco en el 2019.

- Determinar el nivel de relación que existe entre la forma de integración a través de las redes sociales y el posicionamiento de la imagen corporativa del Gobierno Regional Huánuco en el 2019.

- Establecer el nivel de relación que existe entre los beneficios del uso de las redes sociales y el posicionamiento de la imagen corporativa del Gobierno Regional Huánuco en el 2019.

1.4. Justificación e importancia

En la actualidad diversas entidades públicas usan una gama de redes sociales que les brinda el internet para comunicarse con la ciudadanía, subir fotos y videos de las distintas acciones y servicios que ejecutan, y también para informar de todos lo que acontece en la gestión. Es que generalmente la inconformidad de los ciudadanos con las entidades del estado son expresadas en las redes sociales, y dichas manifestaciones, deben ser tratadas de manera ágil y con información útil y transparente. De esta manera los ciudadanos sabrán que se puede mantener una conversación abierta y, por supuesto, esto generará más contactos.

No se trata únicamente al hecho que las entidades de la administración pública del Estado pueden divulgar mejor su labor por medio de las redes sociales, sino también, a que estas pueden erigirse en instrumento de gestión pública abiertas que permitan una mayor participación de la población, especialmente mediante la fiscalización y la propuesta de sugerencias para mejorar la calidad del servicio que brindan las organizaciones del gobierno regional sino también el mejoramiento de su imagen corporativa.

Sin embargo, en la actualidad, en el caso de las municipalidades y gobiernos regionales, lo que predomina en el ámbito de las redes sociales es una comunicación unidireccional, dirigida solo a informar, de manera direccionada, las bondades (disfrazadas y maquilladas) de una determinada gestión, haciendo falta dar un salto que vaya más allá en términos de participación y toma de decisiones mediante las sugerencias de la ciudadanía, haciendo que la imagen corporativa sea más confiable en todo el sentido de la palabra.

En ese sentido, esta investigación surge porque en el Gobierno Regional Huánuco la imagen corporativa no está siendo percibida con claridad y responsabilidad. Es decir, no está siendo un soporte importante y tangible para la gestión vigente de la organización debido a los hechos de corrupción de funcionarios y trabajadores de las anteriores gestiones y de los últimos casos de direccionamiento laboral sobre importantes proyectos, divulgados por los diferentes medios de comunicación. Esta situación afecta directamente los objetivos y fines de la institución. Por otro lado, el nivel de credibilidad, comunicación y compromiso del gobierno regional son vistos con mucha desconfianza. Por eso, esta entidad, requiere desarrollar estrategias adecuadas en su portal institucional y en las redes sociales para el crecimiento de su imagen corporativa, ya que las informaciones que brinda aún no convence a la población debido a que no son tomados en cuenta sus sugerencias y aportes.

Por esa razón, la presente investigación busca determinar la relación que existe entre el uso de las redes sociales y el posicionamiento de la imagen corporativa del Gobierno Regional Huánuco en el 2019, para luego buscar alternativas y estrategias de solución pertinentes para su mejoramiento. Ya que la imagen corporativa de una empresa se puede trabajar de muchas maneras y desde muchas perspectivas: campañas de comunicación, páginas web, promoción en diferentes canales como redes sociales.

- **Justificación social**: Esta investigación es relevante porque el estudio del nivel de relación del uso de las redes sociales y el posicionamiento de la imagen corporativa en el Gobierno Regional Huánuco permitirá desarrollar acciones de mejora de los puntos más débiles, los cuáles serán beneficioso

para la entidad regional, así como también para la mejora de los servicios a la ciudadanía en general.

- **Justificación práctica:** Por intermedio de las conclusiones que se llegaron, y al determinar la relación que existe entre las variables materia de investigación, se pudo proponer sugerencias que puedan ser aplicadas, lo cuales contribuirán con ideas positivas, mejorando el uso de las redes sociales (por parte de las áreas de Imagen Institucional y Relaciones Públicas) y la imagen corporativa que tiene la población sobre el Gobierno Regional Huánuco.
- **Justificación teórica**: Los resultados que se obtengan del recojo y procesamiento de información realizada y la discusión de los mismos, permitirán ser sustento o base doctrinaria de futuras investigaciones, pudiendo servir para respaldar, sustentar o refutar una teoría o para comentar y/o mejorar las investigaciones relacionadas al tema de uso de las redes sociales y el posicionamiento de la imagen corporativa de la entidad regional.
- **Justificación Metodológica**: Las técnicas, los métodos e instrumentos utilizados en este trabajo investigativo y validados por medio de juicio de expertos, servirán de fuente imprescindible para futuras investigaciones que buscan realizar estudios experimentales en el uso de las redes sociales y el posicionamiento de la imagen corporativa. Las mencionadas técnicas fue la encuesta, los cuales fueron aplicados mediante los instrumentos denominados “Cuestionario”.

1.4. Viabilidad:

Fue viable porque se contó con la venia de los directivos y funcionarios del Gobierno Regional Huánuco 2019 en la ejecución de la presente investigación. Asimismo, se contó con la participación activa de los trabajadores de dicha entidad durante el proceso de recojo de información.

2.5. Limitaciones

En cuanto a las limitaciones que obstaculizaron el desarrollo normal del presente trabajo de investigación, así como los resultados, son los siguientes:

- **Recursos Económicos**: Para el desarrollo del presente trabajo de investigación, fue necesario contar con los recursos económicos, a fin de solventar los gastos que ocasionaron la ejecución del mismo. En ese sentido, existe ciertas limitaciones económicas en el investigador debido a que los gastos del estudio, así como de la carga familiar es grande.
- **Recursos Humanos**: Pocos profesionales en el medio con el tiempo disponible para brindar asesoramiento e información sobre el tema de investigación. Además, por la naturaleza de la investigación, se encontró grupos con poca predisposición para el colaborar con las encuestas. Asimismo, el tiempo limitado que dispone el investigador por sus responsabilidades laborales.

CAPÍTULO II
MARCO TEÓRICO

2.1. Revisión de estudios realizados

2.1.1. Antecedentes internacionales:

- **Olarte, P. (2015),** en la tesis titulada "**La Imagen Institucional como elemento clave de la Estrategia de Marketing: Factores y Enfoques de Medición"**. Tesis de maestría. Universidad complutense, Madrid, España. Trabajó con una muestra de 189 estudiantes y empleó el tipo de investigación descriptivo explicativo con diseño no experimental y enfoque cualitativo. Arribó a las siguientes conclusiones:

  - Respecto a la imagen emitida: es predominantemente económica, situándose en un plano secundario los asuntos sociales y culturales, observándose, a menudo, que la información proporcionada es de difícil comprensión. De manera específica se pueden destacar los siguientes aspectos: la imagen favorable de la UE., cambios tendenciales en la imagen, se detecta un debilitamiento en su evolución sobre todo en el período 92-93 como consecuencia de la crisis económica y el conflicto de los Balcanes; el atributo más mencionado es atractividad, sin embargo, no es el que tiene más peso dentro de los factores que componen la imagen.

  - Respecto a la imagen percibida, esto es grado de conocimiento y percepciones de la población objeto de estudio destacan las siguientes conclusiones: Interés por los acontecimientos comunitarios;

en particular son los hombres los que muestran mayor interés, y éste va incrementándose a medida que el segmento de edad aumenta; insuficiente e inadecuada información transmitida, que no satisface en gran medida las necesidades sentidas por la población; desconocimiento de los diferentes parámetros comunitarios: personajes, instituciones, o determinadas actuaciones; insatisfacción: en la intervención en el Conflicto de los Balcanes.

- **Sellés, R. (2015).** En la tesis titulada "**El uso de las redes sociales en el ámbito empresarial: análisis de los determinantes de su adopción, intensidad de uso e influencia**". Tesis de grado. Universidad Politécnica de Valencia, Barcelona. Trabajó con una muestra de 405 empresas y empleó el tipo de investigación descriptiva con diseño no experimental y enfoque cualitativo. Llegó a las siguientes conclusiones:

  - El aspecto diferenciador del trabajo consiste en la responsabilidad de estudiar los tres aspectos considerados del Twitter empresarial de una manera neutra empleando modelos explicativos complementando lo que otros estudios han realizado. Así pues, dichas investigaciones se basaban principalmente en encuestas sobre las intenciones de los managers frente a las redes sociales, en las cuales puede haber sesgos o también puede darse que el manager declare las intenciones más que los hechos que realmente se llevan a cabo.

- El estudio del contenido de los tweets de las empresas reflejó que el tipo de tweets más comunes publicados por las mismas son aquellos donde se publica contenido visual (Imágenes o video), links a páginas externas como complemento de información y mensajes donde las empresas difunden información sobre sus nuevos productos o proyectos. En segundo plano quedan relegados los tweets donde las empresas hacen ofertas, promociones, sondeos o interactúan con los usuarios de cualquier otro mundo.

- **Zeler, I. (2017)**, en la tesis titulada "**Facebook como instrumento de comunicación en las empresas de América Latina**". Tesis doctoral. Universidad Rovira y Virgilio, Tarragona. Trabajó con una muestra de 159 empresas y empleó el tipo de investigación descriptiva con diseño no experimental y enfoque cualitativo. Llegó a las siguientes conclusiones:

  - Así pues, podemos concluir que las empresas que operan en América Latina (al igual que las empresas globales) están centradas en la difusión de contenidos con un enfoque de comunicación mayoritariamente unidireccional, desaprovechando las oportunidades que brinda Facebook para establecer el diálogo con los públicos.

  - En este sentido, las empresas que operan en América Latina tienen un enfoque "one-way" en Facebook, difundiendo contenidos relacionados mayormente con los temas de negocios (específicamente la oferta de productos y servicios), y en escasas ocasiones dialogan e interactúan con sus usuarios en Facebook. Todo

ello puede estar generando descontento en los públicos en la red social, y este descontento podría llegar a afectar negativamente a su reputación corporativa online.

- Desde el momento en que las empresas incluyen a Facebook en sus estrategias de comunicación, comienzan a utilizar una herramienta clave para generar relaciones e interactuar con sus públicos a nivel online. Para ello, mantener una presencia de forma correcta, una actividad frecuente y un nivel de interacción alto contribuye a lograr una gestión exitosa de la comunicación con sus públicos. A través de la producción de contenidos de calidad y el uso de recursos adecuados, se puede llegar a tener una mayor interacción y diálogo con los públicos, convirtiéndose en un referente en diferentes temas de opinión.

- Sin embargo, las empresas están utilizando Facebook como un canal de difusión más que como un canal de comunicación. A pesar de que tienen un número importante de seguidores interesados en sus contenidos, las empresas no están gestionando la comunicación con los públicos en Facebook para establecer relaciones, sino principalmente para tener visibilidad.

2.1.2. Antecedentes Nacionales:

- **Pizarro, J. (2017),** en la tesis titulada "**Aplicaciones virtuales como estrategia para fortalecer la imagen corporativa de la Sociedad de Beneficencia Pública de Chimbote 2017**". Tesis de licenciatura. Universidad César Vallejo, Chimbote, Perú. Trabajó con una muestra

de 348 colaboradores y usó el tipo de investigación descriptivo-correlacional con diseño no experimental transversal y enfoque cuantitativo. Llegó a las siguientes conclusiones:

- Se identificó en la Sociedad de Beneficencia Pública de Chimbote las Aplicaciones Virtuales que actualmente usan, que solo son la Fanpage en Facebook, pero estas cuentan con poco o nulo uso la institución, además no cuenta con Página Web que es primordial, no usando ninguna de las Aplicaciones que se menciona en esta investigación, puesto que el 31 % de los trabajadores manifiesta que casi nunca usan el correo electrónico, así mismo el 48 % opinan que casi nunca utilizan la lista de distribución en la ejecución de su labor, esto a diferencia del 56 % de los trabajadores que indican que nunca utilizan los foros de discusión para realizar las labores en la beneficencia pública a diferencia del 50 % que indicaron que casi nunca utilizan el grupo de noticias propias de la web para la elaboración de su trabajo.
- Además se identificó que el 48 % de los trabajadores de la SBPCH, nunca utilizan el chat corporativo debido a que no cuentan con un correo de la beneficencia pública mientras el 25 % de ellos casi nunca utilizan Facebook para la ejecución de su trabajo así mismo el 100 % de ellos opinan que nunca utilizan Twitter para realizar su trabajo en contraste con el 21 % de ellos que casi nunca utiliza LinkedIn para realizar su trabajo mientras el 100 % de ellos opinan que Nunca utilizan Instagram para realizar su trabajo.

- Se pudo identificar además que el 50 % de los trabajadores opinan que algunas veces observa imágenes y animaciones en la ejecución de su labor en la beneficencia pública. Así mismo, el 44 % opina que algunas veces escucha videos y audios para sus actividades vinculadas en la ejecución de su labor en contraste con el 48 % de ellos que dicen que casi siempre utilizan telefonía fija en la ejecución de su trabajo en contraste con el 57 % de ellos que dicen que siempre utilizan la telefonía móvil para la ejecución de su labor en la beneficencia pública en contraste con el 46 % de ellos que opinan que algunas veces utilizan videoconferencias en la realización de su trabajo.

- En general se puede observar que las aplicaciones virtuales no contribuyen a la imagen Corporativa de la Sociedad de Beneficencia Pública de Chimbote, puesto que no se hace uso de ninguna de las herramientas mencionadas en las tablas N°1, N°2, N°3, N°4 y N°5, ya que estas herramientas son determinantes como herramientas de trabajo en el día a día, además de generar interacción entre empleados y empresa.

- Se identificó la imagen corporativa de la Sociedad de Beneficencia Pública de Chimbote, la cual es mala o nula dentro de la población de Chimbote, esto se corrobra en la gráfica, donde se demuestra que el 44 % de la población de Chimbote opinan que tienen una imagen muy mala sobre la beneficencia pública en contraste con el 26 % de ellos que opinan que tiene una buena imagen corporativa de la beneficencia

pública a diferencia de 1 % de ellos que opinan que la imagen corporativa de la beneficencia es muy buena y solo el 13 % opina que tiene una mala imagen la beneficencia. (Tabla N° 12).

- **Castillo, K. y Llanos, E.** (2016), en la tesis titulada "**Consecuencias de la falta de estrategias de marketing de servicios en la imagen corporativa de la empresa SEDAPAR S.A. Arequipa 2015**". Tesis de licenciatura. Universidad Nacional San Agustín, Arequipa, Perú. Trabajó con una muestra de 400 personas y usó el tipo de investigación descriptivo-correlacional con diseño no experimental transversal y enfoque cuantitativo. Llegó a las siguientes conclusiones:

  - La falta de estrategias de marketing de servicios influye en la imagen corporativa de la empresa en un grado de una correlación significativa positiva débil, el cual permite concluir que la población rechaza los servicios brindados por la empresa.

  - Podemos concluir que hay una relación entre las estrategias de marketing y la imagen corporativa obteniendo una correlación positiva débil., puesto que la empresa no se toma el tiempo necesario para explicar o atender al usuario generando la incomodidad malestar originando comentarios negativos hacia la imagen de la empresa.

  - Llegamos a la conclusión para señalar que existe una relación entre los principios de calidad y la imagen corporativa que se da una aceptación de correlación positiva débil, la empresa no reconoce ni

soluciona los problemas con fugas de agua o cortes imprevistos de agua dando como referencia a una mala atención en los servicios.

- Las estrategias para empresas que ofrece servicios tienen relación con la imagen corporativa da una correlación positiva débil, ya que al no hacer uso de tecnologías adecuadas origina contrariedad contra la empresa.

- Concluimos que las estrategias de marketing se relacionan con los atributos de la imagen alcanzando un tipo de correlación positiva débil, ya no existe un buen trato y atención al momento de brindar los servicios.

- **Cárdenas, C. (2015)**, en la tesis titulada "**La comunicación digital mediante redes sociales de organizaciones públicas".** Tesis de Licenciatura. Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Lima. Trabajó con una muestra de 6 entidades públicas y empleó el tipo de investigación básico con diseño no experimental y enfoque cualitativo. Llegó a las siguientes conclusiones:

  - El uso de redes sociales se encuentra entre uno de los temas que estudia la Comunicación Digital, como se conoce en Latinoamérica, o Comunicación mediada por computadora (CMC), en el contexto angloparlante. El proceso comunicativo que tienen las organizaciones en estas redes es un tema que resulta crucial para la investigación, al ser estos nuevos entornos digitales el lugar donde los públicos permanecen cada vez por más tiempo.

- Las redes sociales se han convertido en los espacios virtuales que gran parte de la población emplea, tanto a nivel mundial como nacional. Esto hace que las organizaciones ingresen a estas plataformas para interactuar con sus públicos. La inserción de las instituciones públicas a estos entornos configura un nuevo espacio por el cual las entidades gubernamentales y los ciudadanos pueden comunicarse. Este cambio ha repercutido en la forma de concebir al Gobierno electrónico a nivel internacional, prueba de esto es que la ONU considere el uso de redes sociales por parte de entidades públicas como uno de los ámbitos para el desarrollo del Gobierno electrónico en los países.

- Las organizaciones públicas estudiadas reconocen el papel cada vez más importante que tienen las redes sociales para poder acercarse a los usuarios. En la mayoría de documentos de gestión de la comunicación queda explícito que estas organizaciones son conscientes del rol crucial que tienen estos espacios virtuales.

- Dentro de las clasificaciones de niveles de Gobierno electrónico, la gestión de las redes sociales de las páginas de Facebook estudiadas revela que con la ayuda de estas plataformas virtuales, las instituciones públicas llegan a una interacción que se supera los niveles primarios de relación entre Gobierno y ciudadanos. De manera que las redes sociales no solo sirven para difundir información sino que también se perfilan como soporte para la realización de trámites u otras gestiones, de acuerdo con la demanda de los ciudadanos.

2.1.3. Antecedentes Regionales:

- **Ballardo, M. y Jesús, R. (2016),** en la tesis titulada “Incidencia de las redes sociales en los trabajadores de la municipalidad distrital de amarilis de Huánuco - 2016”. Tesis de licenciatura. Universidad Nacional Hermilio Valdizán, Huánuco, Perú. Trabajó con una muestra de 59 trabajadores y uso el tipo de investigación básica con diseño no experimental y enfoque cualitativo. Llegó a las siguientes conclusiones:

  - El propósito de esta investigación ha sido identificar que una gran mayoría de 72.89 %, tiene el acceso dentro de cada una de las oficinas donde laboral en la Municipalidad Distrital de Amarilis a las redes sociales, para usarlo de diversa manera mientras laboran.

  - Luego de ser realizada la investigación, podemos concluir que un 98,31 % de los trabajadores hacen uso de las diversas redes sociales, mientras ellos están laborando.

  - Conociendo las redes generalistas podríamos concluir que hasta ahora una mayoría que son un 59.32 % de personas que labora en la Municipalidad Distrital de Amarilis, tienen una preferencia por la red social Facebook, ya que hoy en día gracias a sus diversas actualizaciones a esta aplicado se ha convertido en una red social completa, que no solo te brinda el poder compartir mensajes instantáneos, sino también hoy en día se puede utilizarla dentro de un ámbito de marketing.

- **Soto, H. (2014)**, en la tesis "**Calidad de la imagen corporativa y comunicación estratégica en la municipalidad de Tingo María, Huánuco 2014".** Tesis de licenciatura. Universidad de Huánuco. Trabajó con una muestra de 36 trabajadores y empleo el tipo de investigación descriptiva correlacional con diseño no experimental y enfoque cuantitativo. Llegó a las siguientes conclusiones:

  - La presente investigación demuestra que existe una relación significativa entre la Imagen Corporativa y la Comunicación estratégica en la Municipalidad de Tingo María 2014; siendo que el coeficiente de correlación Rho Spearman de 0.864, demostró una alta asociación entre las variables.

  - La imagen corporativa de la Municipalidad de Tingo María presenta un nivel Regular, ya que el 78 % de los encuestados lo ubican en ese nivel. En consecuencia, esta entidad edil necesita de estrategias pertinentes para mejorar su imagen hacia la población.

  - Después de conocer el manejo de la gestión de la imagen institucional en la municipalidad se determinó que presente deficiencias. No hay una buena comunicación interpersonal, lo cual viene afectando la atención al cliente, además no resuelven oportunamente los problemas, no cuenta con una infraestructura adecuada para el desarrollo de actividades, tanto las instalaciones como los equipos no se encuentran en optima condiciones, por último el personal se viste informalmente, es decir no han mostrado una imagen adecuada ante la ciudadanía.

2.2. Bases teóricas

2.2.1.1. Las redes sociales

Las redes sociales son sitios virtuales que se usan en Internet para que los individuos puedan publicar y compartir una variedad incalculable de informaciones personales, profesionales, científicas, sociales, etc., con terceras personas, conocidos y absolutamente extraños.

Estas redes sociales no son más que el desarrollo evolutivo y tecnológico de las típicas y clásicas formas de comunicación del hombre, que han mejorado considerablemente con el empleo de novísimos conductos e instrumentos de transmisión virtual de mensajes a tiempo real. Y que se sustentan en la invención, innovación, conocimiento y seguridad extendida hacia todos.

Desde esta perspectiva Kotler y Armstrong (2013) dice:

> Las redes son formas de interacción social, definida como un intercambio dinámico entre personas, grupos e instituciones en contextos de complejidad. Un sistema abierto y en construcción permanente que involucra a conjuntos que se identifican en las mismas necesidades y problemáticas y que se organizan para potenciar sus recursos". Una sociedad fragmentada en minorías aisladas, discriminadas, que ha desvitalizado sus redes vinculares, con ciudadanos carentes de protagonismo en procesos transformadores, se condena a una democracia restringida. La intervención en red es un intento reflexivo y organizador de esas interacciones e intercambios, donde el sujeto se funda a sí mismo diferenciándose de otros (p.159).

Las redes sociales buscan que una persona pueda generar su perfil dando a conocer sus respectivos datos, para lo cual exige completar un determinado formato virtual con diferentes datos personales; dichas informaciones brindadas por la persona se hacen públicas y de accesos para otros usuarios, debido a que el perfil creado no solo es para los amigos sino también para personas que no conoces pero que mantienen un contacto con tus amigos.

Borja (2010) opina que:

> Las redes que suelen ser utilizadas por los jóvenes son las redes personales de ocio. En estas, lo que se busca es estar en contacto directo con nuestros contactos, ya sean amigos, conocidos, familiares. Para intercambiar fotos, comentarios, impresiones y también se usan mucho para quedar informado de los últimos acontecimientos del entorno social (p.7).

Las redes sociales son entendidas como un fenómeno de impacto social, que tiene como rasgo principal a la Web 2.0; que son un conjunto de plataformas de variadas comunidades virtuales que brindan miles de informaciones. Permiten interrelacionar al hombre con perspectivas, necesidades y deseos comunes de una manera socializadora que les favorece la interacción con diferentes personas del entorno social. Las redes sociales permiten tener acceso a diferentes áreas y ámbitos del ser humano y cada día va mejorando y transformando sus servicios para el bienestar de sus usuarios.

Gallego (2010) define red social como “un conjunto de individuos que se encuentran relacionados entre sí”. En el ámbito de la era tecnológica, la red social se refiere a la plataforma digital que las personas utilizan para generar un perfil, compartir

información, publicar sus actividades y promover diferentes actividades académicas y sociales. Los usuarios se relacionan por diferentes intereses en común.

También Burt (1980) define red social como un conjunto de individuos que se encuentran unidos por las relaciones sociales establecidas entre ellos". Estas relaciones establecidas entre los individuos pueden ser de diferente naturaleza: formales o informales, superficiales o profundas, frecuentes o esporádicas, etc. Por tanto, el mundo está formado por un conjunto de redes (Wellman, 1999).

Boyd y Ellison (2008) definen las redes sociales online como los servicios basados en Internet que permiten a los individuos: construir un perfil público o semipúblico dentro de un sistema delimitado, articular una lista de otros usuarios con los que comparten una conexión, así como ver y recorrer su lista de conexiones y las hechas por otros dentro del sistema.

Kolbitsch y Maurer (2006) postulan que las redes sociales virtuales ofrecen a los amigos un espacio donde pueden mantener sus relaciones, chatear entre sí y compartir información. Además, ofrecen la oportunidad de construir nuevas relaciones a través de los amigos existentes. En el primer uso del sistema, los usuarios están obligados a presentar un perfil con información personal básica, como su nombre, fecha de nacimiento, lugar de residencia, entre otra; esta información depende de los sitios. La información personal se pone a disposición de otros usuarios del sistema, y se utiliza para identificar amigos en la red y añadirlos a una lista de contactos. En la mayoría de los sistemas, los usuarios no solo pueden ver a sus amigos, sino también amigos de segundo grado (los amigos de sus amigos). Algunas redes siguen un enfoque de "solo por invitación"; en estos casos

cada persona en el sistema está conectada automáticamente al menos a una persona.

Corbacho (2010) sintetiza a las redes sociales como un medio que permite establecer relaciones a través del ordenador u otro dispositivo móvil. Estas relaciones pueden estar motivadas por algún tipo de vínculo común, ya sean aficiones, relaciones preexistentes a nivel personal y profesional y se presentan a través de perfiles públicos o privados para configurar la identidad y poder compartir todo tipo de materiales. Más allá de estas características cada red social aporta distintas aplicaciones de acuerdo a cada público.

En cuanto a la visibilidad o privacidad de los perfiles, ésta cambia de sitio en sitio siendo posible personalizar dicha configuración por parte de los usuarios en la mayoría de las redes. Por ejemplo, en el caso de Facebook los usuarios amigos pueden ver las conexiones sociales que cada uno tiene a menos que los usuarios hayan desactivado esta característica habilitada por defecto. En cambio, en Twitter las listas de seguidores y de usuarios siguiendo de los perfiles siempre son públicas.

Este tipo de redes han supuesto un gran cambio en la forma de relacionarse con la gente y la forma en la que consumimos información (Durkin, McGowan y McKeown 2014), permitiendo la interacción instantánea entre cualquier persona del mundo y desde cualquier dispositivo electrónico, cosa que ha contribuido a que estos sitios evolucionen tremendamente rápido y sean tan activos (Kietzmann et al. 2011).

Las redes sociales son plataformas virtuales integradas por grupos de individuos: dichas relaciones se encuentran vinculadas por diferentes interrelaciones: amistades con la propia familia, con compañeros de trabajo, compañeros de

estudios y con diferentes personas. Su finalidad es compartir información y conocimientos basados en la libre expresión.

Caldevilla (2010) dice:

> Las redes sociales son formas de interacción social, definida como un intercambio dinámico entre personas, grupos, e instituciones en contextos de complejidad. Un sistema abierto y en construcción permanente que involucra a conjuntos que se identifican en las mismas necesidades y problemáticas y que se organizan para potencias sus recursos (p.21).

Por esa razón, los espacios que proveen las redes sociales permiten vínculos entre las personas, mediante grupos virtuales, en donde se intercambian mensajes sobre las inquietudes y las necesidades de las personas.

De acuerdo con Miguel et al. (2008), una red social está conformada por dos componentes: los actores, que son las unidades que se relacionan entre sí por algún motivo o circunstancia; y las relaciones, que son los lazos existentes entre los actores. Los actores de una red pueden tener roles según sea su grado, poder de intermediación en relación con los demás y cercanía. Asimismo, los vínculos pueden ser directos o indirectos, direccionales o no-direccionales, y tener diferentes intensidades; estas características determinan el tipo de relación existente y el tipo de estructura de red que conforman (Rodríguez, 1995).

Obstfeld (2005) aseguran que “una red social es un conjunto organizado de personas formado por dos tipos de elementos: seres humanos y conexiones entre ellos” (p. 27); asimismo, afirman que “La forma de construir o visualizar una red depende de cuáles sean los vínculos que más nos interese destacar. La mayoría de los análisis subrayan los vínculos familiares y de amistad, y con los compañeros de

trabajo y los vecinos. Pero existen todo tipo de vínculos sociales y, por tanto, todo tipo de redes sociales.” (p. 30).

Las redes sociales favorecen la interacción de las personas de manera virtual y se emplea para distribuir infinidad de tipos de información que es de interés para dichas personas con pensamientos e ideas comunes.

Gallego (2010) agrega:

> Como conjunto de individuos que se encuentran relacionados entre sí. En el ámbito de la informática, la red social hace alusión al sitio web que estas personas utilizan para generar su perfil, compartir información, colaborar en la generación de contenidos y participar en movimientos sociales. Las relaciones de los usuarios pueden ser de muy diversa índole, y van desde los negocios hasta la amistad. (p.176)

Las redes sociales, dentro de la comunicación virtual, son lugares y aplicaciones que actúan en una variedad de niveles, como el familiar, el laboral, el profesional, el de relaciones, el de negocios, etc.; asimismo, en cada momento hace posible el intercambio de mensajes entre individuos, entidades, grupos, etc.

Por eso cuando nos referimos sobre las redes sociales, se viene automáticamente la idea de los lugares virtuales como Facebook, Twitter, google y LinkedIn o aplicaciones como Snapchat e Instagram que son los sitios característicos que predominan en la realidad actual.

Una red social es un sistema virtual organizado que tiene por objetivo que las personas e instituciones se comuniquen entre sí. Por medio del internet se pueden fijar mecanismos de relación que formen grupos o comunidades con predilecciones parecidas.

Las redes sociales otorgan a sus usuarios una comunicación ilimitada y a tiempo real. Los cuales se logran mediante la interacción con los demás que son uno de sus características más resaltantes e importantes. Antes que aparezcan las redes sociales las entidades y organizaciones no poseían canales virtuales comunicativos para llegar al público y saber de lo que ellos piensan, sienten o necesitan. Empero, las redes sociales hacen posible establecer un vínculo recíproco entre el hablante y el oyente. Por ejemplo, en la actualidad, un artículo colgado en un periódico digital no se acepta como concluido, mientras el público no haya agregado sus sugerencias constructivas y puntos de vista.

2.2.1.2. Desarrollo evolutivo de las redes sociales

Las redes sociales, según datos objetivos, aparecen aproximadamente en 1995, cuando el investigador Randy Conrads desarrolla el sitio web de internet denominado classmates.com. Con este tipo de red social, creado por este investigador, se buscaba que una persona común estableciera contacto sobre sus ex compañeros del centro escolar, instituto o universidad, con quienes compartieron experiencias pasadas. Pero como consecuencia de la desaparición del puntocom, llegan a parecer nuevos redes sociales en la comunicación virtual.

Por otra parte, durante el 2002 aparecen sitos web promoviendo redes que favorecían la conformación de circuitos de amigos en línea que servían para describir los vínculos virtuales de estos grupos sociales. Asimismo, en el 2002, surge el primer sitio con capacidad de formar círculos sociales denominado Friendster, siendo uno de los más adecuados y efectivos para emplear mecanismos para formar círculos de amigos.

En ese mismo año, aproximadamente en el quinto mes, nace otro espacio de publicación virtual de fotografías denominado Fotolog.com. Más adelante, en el año de 2005, este mismo sito albergaba más de un millón de usuarios vinculados en su red. La nomenclatura fotolog (o foto blog) inicialmente se aludía a una variante de weblog para la publicación y difusión de imágenes virtualmente.

En el 2003 aparece MySpace, siendo la segunda web con más cantidad de visitantes y usuarios del internet. Esta web estaba catalogado como un espacio netamente para amigos, lo cual permitía chatear, enviar mensajes, crear nuevos blogs, permitir la participación de diferentes amigos, personalizar la página y publicar variedad de fotos y video. También en este año aparece la red social LinkedIn el cual permitía realizar vínculos virtuales entre profesionales, así como también entre personas y las organizaciones institucionales o empresariales.

En el mismo año comenzó a funcionar del.icio.us, un servicio de gestión de marcadores sociales en la web, que podría compararse con nuestros favoritos, pero en este caso compartido con miles de usuarios. del.icio.us permite la construcción colectiva de marcas, que ayuda a otros usuarios a descubrir contenidos que quizás de otra manera nunca hubieran encontrado.

Otra red social que aparece, pero en el 2004 es el Facebook, fundado en la localidad de Cambridge, Massachusetts, Estados Unidos por los estudiantes Mark Zuckerberg, Andrew McCollum, Dustin Moskovitz, Eduardo Saverin y Chris Hughes. El Facebook inicialmente fue puesto en función para los estudiantes pertenecientes a la Universidad de Harvard; sin embargo, en la actualidad es usada por todo tipo de usuarios alrededor del mundo ya que se ha hecho muy popular para la población

mundial. Es una red social que facilita a sus usuarios en la publicación de mensajes personales y profesionales con características audiovisuales, acorde a las necesidades del usuario.

La popularidad de estos sitios creció rápidamente y grandes compañías han entrado en el espacio de las redes sociales en Internet. Por ejemplo, Google lanzó Orkut el 22 de enero de2004. Otros buscadores como KaZaZZ y Yahoo crearon redes sociales en 2005. De ahí comenzaron a crearse más Redes en internet pero no tan conocidas como las anteriormente mencionadas. (Hutt, 2011)

2.2.1.3. Teorías de las redes sociales

De acuerdo a Huacho (2017) las teorías de las redes sociales son**:**

- **Teoría de la importancia de la centralidad**: Los actores con una "posición más central" (una mayor centralidad) tienen un acceso más fácil y rápido a los demás actores de la red (útil para acceder a recursos como información) y una mayor capacidad para ejercer un control del flujo entre ellos.
- **Teoría del mundo pequeño de Milgram (Seis grados de separación):** Se llama seis grados de separación a la idea que intenta probar que cualquiera en la Tierra puede estar conectado a cualquier otra persona del planeta a través de una cadena de conocidos que no tiene más de cinco intermediarios (conectando a ambas personas con sólo seis enlaces). Según esta idea, cada persona conoce de media, entre amigos, familiares y compañeros de trabajo o escuela, a unas cien personas. Si cada uno de esos amigos o conocidos cercanos se relaciona con otras 100 personas, cualquier individuo puede pasar un recado a 10.000 personas más tan sólo pidiendo a sus amigos que pasen el mensaje a sus amigos. En seis pasos, y con las

tecnologías disponibles, se podría enviar un mensaje a cualquier individuo del planeta.

- **Teoría de tres grados de influencia**: Christakis y Fowler (2010) han demostrado que el grado de influencia en las redes sociales obedece a lo que ellos denominan “Regla de los tres grados de influencia”: Todo lo que hacemos o decimos tiende a difundirse –como las olas por nuestra red y tiene cierto impacto en nuestros amigos (un grado), en los amigos de nuestros amigos (dos grados) e incluso en los amigos de los amigos de nuestros amigos (tres grados).Nuestra influencia se disipa gradualmente y deja de tener un efecto perceptible en las personas que se encuentran más allá de tres grados de separación. (p.41).
- **Teoría de la fuerza de los vínculos débiles**: En esta teoría Granovetter (1973) argumenta cómo la coordinación social se ve más influida de lo que valoramos habitualmente por vínculos débiles establecidos con anterioridad con otros actores con los que se tiene poco o ningún contacto, carencia de vínculos emocionales y escasos lazos relacionales y no tanto como creemos por lazos más fuertes como puede ser la familia o amigos.
- **Teoría del contagio en la red: memes y difusión cultural**: Richard Hawkins introdujo en 1975 el término “meme” al que definía como la unidad de información cultural que puede ser transmitida de una mente a otra, de una persona a otra, de una generación a otra; un modelo o patrón de información retenido en una memoria que es capaz de ser copiado en otra memoria individual. La voz “meme” puede aplicarse a todo aquello que pueda ser

retenido por un sujeto como ideas, conocimiento, creencias, costumbres, imágenes, etc.

2.2.1.4. Características de las redes sociales

Para Hernández, Posada y Zavala (2013), las redes sociales se caracterizan por ser:

- Área de participación ciudadana, medio de comunicación cada vez más utilizado en detrimento del correo electrónico.
- Comunicada o punto de encuentro en el que los usuarios construyen, comparten y desarrollan conocimientos.
- Suscripciones a eventos, noticias y boletines.
- Zona personal, para acceder a servicios personalizados.
- Existencia de alertas
- Fácil acceso a las mismas a través del ordenador, móviles, PDA, TDT, etc.
- Tiene un papel facilitador para el logro de resultados.

Asimismo Campos (2013), indica que las características de las redes sociales son:

- **Identidad Virtual**: Conjunto de cualidades de una persona que pueden aparecer en una red social, en un foro (representada por un nick y avatar) o en un juego en el que puedes crear tu propio personaje, es decir, tu propia identidad virtual. La identidad virtual que se detalla en una red social puede ser falsa o verdadera dependiendo de las intenciones del individuo. Está constituida también por los contenidos que comparte y las interacciones con otros usuarios diariamente. Todos estos elementos van construyendo una imagen del usuario que se moldea continuamente. No siempre la identidad

virtual refleja necesariamente a la persona totalmente. Cada usuario puede asumir actuaciones o roles según sus necesidades. Hay redes sociales profesionales en donde quizá se quiera aparentar más seriedad o redes para fanáticos de juegos online en lo que todo puede ser sólo diversión.

- **Vínculos y conectividad**: Las redes sociales tratan de establecer lazos con otras personas, conexiones de diversa índole, que estos sitios ayudan a crear y mantener vivos. Los usuarios deben ser capaces de relacionarse y hacer crecer sus redes de contactos, de lo contrario no podríamos hablar de redes sociales. Junto a la construcción de un perfil, los sitios de redes sociales ofrecen también la posibilidad de crear listas de amigos, compartirla con otros y contactar con las redes de nuestros contactos.
- **Interacción:** Esta es una de las principales características de las redes sociales. Es lo que mueve a las redes sociales, lo que mejor plasma su carácter social. Ya sea que se comparta un mismo interés en algún deporte, una misma institución, o lo que fuera, la gente está allí para comunicar y expresarse. Los perfiles y las listas de contactos son solo los pasos previos para ese fin último que es interactuar con otros. En los sitios de redes sociales esto se evidencia cuando se comparte actividades y contenidos. Un comentario en Facebook, un enlace en Twitter, una consulta en Quora, etc.
- **Personalización:** los usuarios son capaces de ajustar las configuraciones del sitio.
- **Tiempo real:** A diferencia de los foros y otras páginas de comunidades, las redes sociales ofrecen la oportunidad de establecer relaciones con respuestas inmediatas, asegurando una interacción continua.

- **Inteligencia colectiva:** El sentido de colaboración, creación conjunta y ayuda mutua inspira la conformación de redes sociales. Es el usuario quien en comunidad propone, soluciona y da soporte a la misma.
- **Lenguaje multimedia e hipertextual**: El lenguaje de las redes sociales es el de Internet, en el que se usan los recursos audiovisuales (texto, imagen, video, audio, gráficos interactivos y animaciones) y los enlaces para comunicar.
- **Viralidad:** El sistema de redes de contactos hace fácil la propagación de contenidos, multiplicando exponencialmente su exhibición e influencia.

2.2.1.5. Dimensiones del uso de las redes sociales

Para el desarrollo de la presente investigación se tendrá en cuenta las siguientes dimensiones:

- **Calidad de la información a través de las redes sociales:**

  Esta referida a la competitividad de las redes sociales para brindar y recibir información sería y objetiva durante la interacción con sus usuarios. La calidad de la información de las redes sociales permitirá valorar el éxito de la misma hacia el público, permitiendo analizar permanentemente si se está logrando el objetivo por el cual las utilizamos, si estamos generando negocios a través de ellas, si sabemos cuál es el nivel de interacción (engagement) con la entidad y sus acciones, si estamos compartiendo diferentes contenidos con nuestra comunidad o si sabemos que estamos añadiendo valor de confiabilidad nuestra audiencia.

  En ese sentido se puede utilizar las redes sociales como una página confiable, para acceder a otras páginas útiles donde se pueda situar

información de las distintas áreas de la entidad. En esta red, los usuarios pueden hallar información actualizada y especializada de interés de la ciudadanía. Además cuenta con diferentes aplicaciones prácticas de búsqueda. La esencia de este componente es la disponibilidad, rapidez y calidad de la información (Cardona, 2002).

- **Modo de interacción a través de las redes sociales:** En la actualidad la interacción en las redes sociales es la principal forma de contacto con los demás. En ese sentido, la verdadera naturaleza de las redes sociales como Facebook, Twitter, Instagram, google, etc. es permitir la interacción por web entre personas conocidas y no conocidas. El modo de interacción a través de las redes sociales está referido a la forma cómo la entidad busca animar a la audiencia a participar en ella. Para lo cual, la entidad, debe tener fijado claramente sus objetivos, fijar las redes que empleará a través de equipos adecuados para administrarla, usar un lenguaje adecuado para transmitir credibilidad y seriedad, poseer una identidad propia, brindar respuestas rápidas, transparentes y satisfactorias, diversificar los contenidos y contacto permanente con el público.

  En esta etapa las redes sociales emplean contraseñas para resguardar los datos de sus usuarios, garantizando también información personalizada y la protección de documentos importantes. Se puede tener acceso a legislaciones, publicaciones gubernamentales, reportes que se pueden obtener de los sitios y transmitirse a sus computadoras personales para ser examinados posteriormente sin necesidad de conexión. Se cuenta con correos electrónicos de funcionarios y servidores públicos, lo que facilita la

interacción entre la entidad y ciudadanos. Precisamente, la esencia de este componente es la posibilidad de interacción por diversos medios entre la entidad y la ciudadanía. Cardona (2002).

- **Forma de integración a través de las redes sociales:**

  Es el modo de utilización (que realiza las organizaciones y entidades) de las redes sociales como herramienta de comunicación virtual, ya que por medio de ellas se conectan personas de todo la jurisdicción, y a través de ellas, también conocen y pueden conectarse con otras entidades, ya que por medio de éstas redes se puede llegar a cientos o miles de ciudadanos. Por ese motivo la integración de redes sociales es tan importante si queremos darnos a conocer.

  Algunas de las cosas que se hacen para poder integrar las redes sociales a los sitios web, es agregar botones de redes o botones sociales. Estos botones sirven para redireccionar a las personas, hacia cada uno de los perfiles sociales que tenga nuestra entidad en las diferentes redes sociales como podrían ser Facebook, Instagram, LinkedIn, etc.

  Cada una de estas redes incluye medios de interacción como los chats y las cajas de comentarios, por lo que es indispensable su atención constante a lo largo del día. A veces incluso por la noche.

  Esta etapa se refiere a que las redes sociales pueden brindar variados servicios. Los ciudadanos pueden tener acceso a todos los servicios de diferentes dependencias gubernamentales o niveles de gobierno sin preocuparse con qué departamento u organismo interactúan. Por lo tanto, la esencia de este componente es el grado de integración vertical u horizontal

existente en un portal gubernamental, incluyendo la posibilidad de una forma única de pago para varios trámites y servicios. Cardona (2002).

- **Beneficios del uso de las redes sociales:** referido a los distintos beneficios que ofrece las redes sociales a través del Facebook, Twitter, Google para la organización y para sus usuarios.

  Los principales beneficios de las redes sociales en una entidad pública son: la comunicación, porque genera beneficios de cercanía en sus usuarios, situándolos al mismo nivel, ofreciendo la oportunidad de intervenir en la conversación, realizar encuestas, propuestas y ser escuchado. Esta apreciación crece con el uso por parte de la Administración utilizando Twitter, Facebook o Google, ofreciendo la oportunidad de responder a comentarios o sugerencias, mostrando un evidente esfuerzo por parte de la Administración para recoger y tener en cuenta la opinión del ciudadano; difusión de información de forma eficiente, porque los usuarios encontrarán las últimas novedades de sus contactos y las noticias más recientes que le son de interés, por lo que, es una de las maneras más sencillas de informar a los ciudadanos de las noticias más importantes en torno a su Administración, ya que los medios convencionales para hacer llegar la información a los ciudadanos, se encuentran en un claro detrimento.

2.2.1.6. Importancia del uso de las redes sociales

En la actualidad el uso de las redes sociales es de vital importancia, para que se mantengan comunicados, tanto para las personas como para las organizaciones, cada día aparecen más redes sociales en internet, surgen cada vez más específicas para determinadas áreas, como por ejemplo cuando se quiere publicar imágenes o

fotos las personas o empresas lo hacen a través de Instagram, si van a publicar videos lo hacen a través de YouTube, si desean contactarse profesionalmente lo hacen por LinkedIn, y si desean buscar información general lo hacen a través de Google.

Con los servicios detallados de las redes sociales se puede entrar de forma seccionada y separada a una determinada información, así también se puede contar con una variedad de instrumentos y aplicativos de medición de las plataformas virtuales visitadas, estimando la calidad el trabajo ejecutado.

En la actualidad todas las acciones virtuales están vinculada a la necesidad de compartir todo, es esta característica que hace tan importante a las redes sociales, contando con infinidad de datos y tantos usuarios generando información que si no existiera las redes sociales no se podrían divulgarlas, nadie lo vería, y lógicamente pasarían al olvido.

El desarrollo acelerado de las redes sociales ha posibilitado al ser humano tener mecanismos y herramientas virtuales más prácticos para tener entrada a la información, así como también para difundirlas. En ese sentido, hoy en día estamos conectados más tiempo en Internet porque entendemos que es más rápido y sencillo para comunicarnos por este medio electrónico. En consecuencia, gran parte un nuestras actividades sociales se han transportado innegablemente a la web.

2.2.1.7. Ventajas y desventajas del uso de las redes sociales

De acuerdo al portal NeoAttack (2019), las ventajas y desventajas de las redes sociales son los siguientes:

2.2.7.1. Ventajas:

- **A nivel personal:**

  - Comunicación instantánea

  - Oportunidades laborales

  - Información y entretenimiento

  - Denuncia social

  - Compartir conocimiento e información

- **A nivel organizacional**

  - Aumenta la visibilidad de la marca

  - Canal de difusión de los contenidos de la organización

  - Fidelización de los usuarios y contactos con usuarios potenciales

  - Posibilidad de asociar un blog

  - Medir el resultado de las acciones de marketing a tiempo real

  - Fomentan la comunicación y la colaboración entre profesionales

  - Pueden mejorar la reputación online de la empresa

  - Canal de atención al público

2.2.7.2. Desventajas:

- **A nivel personal:**

  - Estafas en redes sociales

  - Configuración de nuestra privacidad

  - Cumplimiento de las normas de uso

  - Suplantaciones de identidad

  - Ciberbullying y Grooming

- Adicción a las redes sociales

- Confundir el perfil personal con el profesional

- **A nivel organizacional:**

  - Trolls y malas críticas

  - Inversión de tiempo y dinero

2.2.1.8. Tipos de aplicaciones sociales en internet

Prato (2010) expresa que la clasificación más obvia de las aplicaciones sociales es la que se entabla en función de la tecnología usada. A continuación describe los principales tipos de aplicaciones sociales:

- **Los Blog.** Un blog es un sitio virtual en el que se va publicando contenido cada cierto tiempo en forma de artículos (también llamados posts) ordenados por fecha de publicación, así el artículo más reciente aparecerá primero.
- **Los foros**. Un foro de Internet es un sitio de discusión en línea asincrónico donde las personas publican mensajes alrededor de un tema, creando de esta forma un hilo de conversación jerárquico (thread en inglés). Los foros, a su vez, tienen dentro temas (argumentos) que incluyen mensajes de los usuarios.
- **Las Wikis**. El término wiki (palabra que proviene del hawaiano wiki, «rápido») alude al nombre que recibe una comunidad virtual, cuyas páginas son editadas directamente desde el navegador, donde los mismos usuarios crean, modifican, corrigen o eliminan contenidos que, normalmente, comparten.

- **Los sistemas de etiquetado social.** El etiquetado social se basa en habilitar a los usuarios para clasificar en categorías mediante la asignación de etiquetes o tags, participando en la organización de la información. Una etiqueta es una palabra clave que se añade a un documento digital, que puede ser un sitio web, una imagen en una red social o un vídeo, entre otros. La asignación de estas etiquetas describe el documento y facilita la localización y recuperación de la información y de los contenidos.
- **Las redes sociales.** Gallego (2010) define red social como "un conjunto de individuos que se encuentran relacionados entre sí". En el ámbito de la era tecnológica, la red social se refiere a la plataforma digital que las personas utilizan para generar un perfil, compartir información, publicar sus actividades y promover diferentes actividades académicas y sociales. Los usuarios se relacionan por diferentes intereses en común.

2.2.1.9. Principales redes sociales

Safko y Brake (2009), citado por Puelles (2014) consideran que las redes sociales más importantes en el mundo son las siguientes:

- **Facebook:** Según Matus (2011) Facebook es la red social más grande ha cambiado el mundo desde que nació hasta hoy. Inicialmente, Facebook fue creado como un sitio donde los estudiantes creaban grupos con el fin de compartir resúmenes, noticias, recordatorios de exámenes, trabajos prácticos, etc., hasta que poco a poco, los estudiantes comenzaron a explotar otra faceta hasta el momento no utilizada, dándole un perfil más social,

subiendo fotos y datos que comenzaron a darle un perfil más social al sitio web.

Facebook está definido como un sitio Web de redes sociales creado por Mark Zuckerberg, originalmente fue un sitio para estudiantes de la Universidad de Harvard, pero en la actualidad está abierto a cualquier persona que tenga una cuenta de correo electrónico. Los usuarios pueden participar en una o más redes sociales en relación con situación académica, su lugar de trabajo o región geográfica (Faerman, 2010).

Los usos de Facebook por parte de las administraciones públicas están claramente orientados hacia la proyección de una imagen comunicativa, más que a la generación de una red de participación y colaboración.

- **Instagram:** Es una aplicación móvil para compartir fotos con filtros muy popular. Instagram, hoy tiene alrededor de 300 millones de usuarios que la utilizan desde sus smartphone. Tanto personas como empresas ven potencial en Instagram, hoy propiedad de Facebook, y que de tanto en tanto nos sorprende con nuevas funcionalidades, lo que contribuye a que su popularidad siga creciendo (Valenzuela, 2016).
- **Twitter:** A medio camino entre los blogs y las redes sociales se encuentra Twitter, el servicio microblogging y red social más popular del mundo fundado en 2006 (Kim, Hee Dae, Lee, In y Lee, Choong Kwon 2013). En esta plataforma los usuarios autores publican actualizaciones en sus perfiles en tiempo real sobre lo que hacen, sienten o enlaces a otras webs (Kietzmann et al. 2011). Estas publicaciones son mostradas en la cronología o timeline de los usuarios que siguen a dicho usuario autor, conocidos como seguidores

y éstas además pueden estar basadas en texto, imágenes o vídeos, pero siempre con una limitación de 140 caracteres de longitud. En Twitter no se requiere por defecto que los usuarios tengan que confirmar a cada uno de sus seguidores ya que son características de esta red social las relaciones unidireccionales donde cada usuario decide a quien seguir y por lo tanto, el contenido que aparecerá en su timeline. Sin embargo, esto no imposibilita, a diferencia de las redes sociales más populares, que dos usuarios que no estén relacionados entre sí puedan interactuar sencillamente (Wamba y Carter 2012).

- **Pinterest:** red social que consiste en compartir imágenes de moda, estilo, tendencia, belleza, sociedad, hobbies y entretención, todo esto en un tablero versátil donde uno puede acceder a estas fotos, poner me gusta, comentarla y ponerlas en tu página. Esta red social es muy utilizada por jóvenes mujeres donde pueden ver estilos distintos y compartir sus tendencias.
- **Whatsapp:** Es una aplicación de chat para teléfonos móviles de última generación, los llamados smartphone. Permite el envío de mensajes de texto a través de sus usuarios. Su funcionamiento es idéntico al de los programas de mensajería instantánea para ordenador más comunes (Facchin, 2013).
- **Google:** Google es una compañía estadounidense fundada en septiembre de 1998 cuyo producto principal es un motor de búsqueda creado por Larry Page y Sergey Brin. El término suele utilizarse como sinónimo de este buscador, el más usado en el mundo.

2.2.1.10. Las redes sociales en la gestión y administración pública

El uso de las tecnologías de la información y de la comunicación (redes sociales) en la administración pública no constituye un fenómeno novedoso. Por el contrario, estas instituciones han adoptado tradicionalmente diversos tipos de tecnologías de cara a mejorar la prestación de los servicios públicos. Lo que diferencia a las tecnologías sociales, como las redes sociales digitales, de otras tecnologías previas es la rápida difusión que han experimentado en un corto periodo de tiempo y la capacidad que ofrecen para mejorar la comunicación entre el sector público y la ciudadanía.

Las redes sociales digitales abren una nueva oportunidad a los gobiernos y a la administración pública para generar innovaciones de calado en la manera de concebir el funcionamiento del sector público, así como su relación con la ciudadanía. Las redes sociales en Internet (o tecnologías sociales) ofrecen una oportunidad de innovación en las administraciones públicas con una dimensión social y en red que afecta a su sistema nervioso central.

El hecho que la administración pública sea intensiva en datos e información, facilita que se conviertan en escenarios naturales en los que llevar a efecto las potencialidades contenidas en las herramientas de la web 2.0. Al mismo tiempo, la propia esencia del sector público ejerce de incentivo para convertir a los ciudadanos en sus auténticos propietarios, más allá de la retórica tradicional, en la medida en que su colaboración y participación son activos altamente valiosos. En otras palabras, solo empezaremos a identificar innovaciones de interés en el ámbito público ligadas a las tecnologías sociales cuando las administraciones perciban que

la colaboración y participación de los ciudadanos es esencial de cara a perfeccionar sus políticas y servicios públicos (Criado y García, 2012).

La adopción, uso y difusión de las redes sociales en la administración pública se ha convertido en una de las más recientes tendencias de mejora del sector público, dado su potencial para llevar innovaciones a diferentes áreas de actividad. A pesar de lo anterior, todavía es necesario conocer más sobre sus características, aplicaciones y retos. Por ejemplo, es necesario una aproximación a la diversidad de herramientas disponibles. Las plataformas sociales son muy variadas y comprenden redes sociales horizontales o generalistas (tales como Facebook, Google + o LinkedIn), redes sociales verticales o especializadas (Govloop o NovaGob, centradas en la administración pública), plataformas de microblogging (Twitter), plataformas de contenido multimedia (YouTube, Instagram, Pinterest o Flickr), las que permiten valorar lugares o recintos a través de la geolocalización (como Foursquare), herramientas sociales de mensajería a través de dispositivos móviles (como WhatsApp, Telegram o Line), los mashups y las aplicaciones de datos abiertos y su visualización dinámica (como los casos nacionales de Datos.gob.es, Datos.gob.cl o Datos.gob.mx), los blogs, las wikis, las RSS, entre otras. Mediante todas las tecnologías sociales mencionadas, la administración pública puede facilitar la creación de un ecosistema en el que los ciudadanos se convierten en actores con un papel activo en la creación, organización, combinación e intercambio de datos, información y conocimiento (Gil-García, Criado y Téllez, 2017).

2.2.2. Posicionamiento de la imagen corporativa

2.2.2.1. Posicionamiento

En términos generales se puede decir que la palabra “posicionamiento” es entendida como la acción de tomar posición, de ubicarse estratégica y convenientemente en un determinado entorno real o virtual.

La palabra “Posicionamiento” está formada con raíces latinas y significa “acción y efecto de colocar una cosa”. Sus componentes son: positus (puesto). –tio (-ción, sufijo que indica acción y efecto), más el sufijo –miento (instrumento, medio o resultado).

De acuerdo a Patiño (2017), el posicionamiento es la transmisión efectiva y eficiente de mensajes concretos con gran contenido racional y fuertemente emocional.

El posicionamiento, en marketing, es una estrategia comercial que pretende conseguir que un producto ocupe un lugar distintivo, relativo a la competencia, en la mente del consumidor. El objetivo final es lograr una emoción positiva, relacionada con el "producto", que provoque un comportamiento favorable a aceptar lo que se propone (Wikipedia, 2019).

En ese sentido el posicionamiento es la apreciación mental que tiene el usuario o cliente sobre una determinada, marca, producto o servicio, constituyéndose la característica diferenciador entre este y sus demás competidores.

A su vez, Staton, Etzel y Walker (2007) dicen:

> El posicionamiento es la reminiscencia histórica de una marca dentro de los segmentos de consumidores; tanto en la memoria colectiva como en la individual, la información de los productos es compartida de generación en generación, de esta forma los usos y las costumbres se confirman, se

> modifican, se adaptan a las marcas y las marcas se confirman, modifican y adaptan a los nuevos segmentos de consumidores (p. 217).

2.2.2.2. Imagen corporativa

En una organización o entidad pública la gestión y administración de la imagen corporativa ha adquirido una trascendencia gigantesca, lo que le convierte en un instrumento y herramienta de diferenciación y obtención de beneficios corporativos respecto a los demás.

Es por ello, que, la imagen es una representación de la mente, por lo tanto, afecta las actitudes, las cuales a su vez inciden en el comportamiento. De allí que, ninguna empresa puede permitirse ignorar la imagen (Balmer, 2008).

La impresión que crea consciente o inconscientemente, lo quiera o no afecta inevitablemente a las personas con quien se relaciona. Por consiguiente, es indispensable proyectar una imagen corporativa seria, confiable, en quien el cliente y otras empresas puedan creer para de esa manera representar una fuerte y sana competencia, sin importar si es una pequeña o grande organización.

Villafañe (2007), señala que:

> La imagen corporativa está relacionada con las operaciones cuyo fin es crear determinadas impresiones en los públicos, siendo por lo tanto la imagen un reflejo de la identidad cuyo destino final es determinar la actitud de los públicos en un sentido que sea positivo para la empresa (p. 25).

Desde esa perspectiva se puede decir que la imagen corporativa es muy importante para suscitar seguridad y confianza de los usuarios. En una imagen corporativa se debe dar a conocer cómo es, como trabaja, cómo sirve y cómo produce la organización de manera transparente, y no solamente mostrar un

logotipo o publicidad superficial. Debe existir una sinergia entre todos los componentes de la organización para consolidar lo que pretende dar a conocer la organización a sus usuarios. Si bien es cierto que la imagen corporativa es el modo en que se entiende lo que es una organización, igualmente ésta debe mostrar lo que la entidad significa y lo que quiere lanzar y exhibir, es así que se trasmite cierto mensaje a un público a través de la imagen, lo que constituye un ejercicio de dirección de la percepción del público y del usuario en particular.

Sánchez y Pintado (2013) aseveran que:

> La imagen corporativa se puede definir como una evocación o representación mental que conforma cada individuo, formada por un cúmulo de atributos referentes a la compañía; cada uno de esos atributos puede variar, y puede coincidir o no con la combinación de atributos ideal de dicho individuo. Por tanto, se está haciendo referencia a una representación mental, es decir, es algo que se manifiesta internamente. Además, esa representación mental la conforma cada individuo, y, por tanto, la imagen que una persona tenga de una empresa (p.18).

Por esa razón, se entiende que la imagen corporativa es la carta de presentación de una organización o empresa, permite que el público tenga una impresión general de ella, principalmente de una impresión positiva y adecuada. Pero para que esta confianza de los usuarios crezca y se consolide, la organización debe considerar ciertos requisitos que son imprescindibles: debe reflejar los valores de la empresa y la personalidad debe estar comunicada en la imagen. Por esta razón se debe tener mucho cuidado con los diversos aspectos que inciden en la imagen corporativa.

Capriotti (2008), define a la imagen corporativa como “la estructura mental de la organización que se forman los públicos, como resultado del procesamiento de toda la información relativa a la organización” (p.29).

Asimismo, Mínguez (2000) señala:

> El concepto de imagen corporativa lo podemos definir como el conjunto de significados que una persona asocia a una organización, es decir, las ideas utilizadas para describir o recordar dicha organización. Es imposible tener una percepción total y global de la empresa, por lo que la imagen debe basarse necesariamente en fragmentos. Buena muestra de esta fragmentación es la posibilidad de que sobre una organización se proyecten distintos tipos de imágenes: la imagen de empresa, la imagen de marca y la imagen de producto. La primera se refiere a la imagen institucional de esa organización; la segunda, al conjunto de signos visuales y verbales que elige para identificarse, signos que representan a dicha organización en la mente de los públicos; y la tercera se refiere al lugar que ocupan los productos y servicios que ofrece dicha organización frente a otros que puedan existir en el mercado. Si estas imágenes no son consistentes y coherentes entre sí, se puede producir un grave daño a la reputación de la empresa (p.5).

Por consiguiente, si se busca mejorar estratégicamente la imagen de la organización, los usuarios tendrán un mejor parecer de ella. Empero, la mejora de la imagen de una organización no se da en tiempo corto, sino que necesita de una planificación y trabajo especial mediano y largo plazo. El trabajo planificado y con un tiempo necesario hará que la imagen positiva del usuario respecto a la

organización sea profunda, ayudando que los usuarios se identifiquen con el servicio y la propuesta de la organización.

De esta manera Gutiérrez (2018) señala:

> La imagen corporativa se base en la percepción o en las ideas que una persona se formula respecto de una organización, esta imagen parte del fuero interno de la persona, es decir, es el pensamiento que formula de lo que puede captar a través de lo que observa y siente, y luego lo exterioriza; siendo de gran importancia porque la imagen corporativa radica en la influencia en el nivel de aceptación y confiablidad respecto de una organización (p.18).

Lo anteriormente acotado conlleva a cualquier organización a adoptar acciones serias y responsables encaminadas a la fijación de objetivos y metas a corto, mediano y largo plazo enfocadas hacia la eficiencia y la productividad, que les permitirán mantener una imagen sólida, que transmita confianza a sus clientes y así competir en un mercado cada vez más global para cumplir a cabalidad con su visión y misión, transmitiendo un mensaje positivo y adecuado a través de su imagen al público o clientes actuales y potenciales, puesto que la imagen es la expresión total de una globalidad compleja, que se proyecta en múltiples direcciones, siendo por ello, completamente transparente, coherente y comprensible para el públlico como para aquellos que viven y trabajan en intima conexión con la organización, destacando no sólo el fin visualmente estético, también lo social y lo ético (Ochoa 2016).

Lencina (2003) precisa que:

> La gestión de la imagen corporativa se realiza a través de la comunicación. Es el proceso global de la comunicación de la empresa donde se gestiona indirectamente acciones para lograr algún resultado, es decir, una determinada imagen. Los recursos de comunicaciones corporativos son de diversas índoles, como por ejemplo, los avisos publicitarios, los productos, el servicio al cliente, los eventos, entre otros. Es decir, cuando se habla de gestión de la imagen corporativa en realidad se está hablando de gestión de la comunicación (p.14).

2.2.2.3. Posicionamiento de la imagen corporativa

Consiste en la transmisión efectiva y eficiente de mensajes concretos en la mente de los usuarios por parte de la organización sobre el servicio, la marca o el producto que ofrece. En ese sentido, está referido a estrategias orientadas a crear y mantener en la mente de los usuarios un determinado concepto de la imagen corporativa de la organización en relación con otras entidades.

2.2.2.4. Dimensiones de la imagen corporativa

En esta investigación se tuvo en cuenta las siguientes dimensiones de la imagen corporativa. Los cuales detallamos a continuación:

- **Comunicación corporativa**: Es todo lo que la organización dice a sus públicos, ya sea por envió de mensajes a través de los diferentes canales de comunicación (su acción comunicativa propiamente dicha) como por medio de su actuación cotidiana (su conducta diaria). (Capriotti, 2008, p. 31)

  - Comunicación interna

  - Trato directo

- Atención al usuario

- Capacidad de respuesta a reclamaciones e incidencias.

- **Identidad corporativa**: Martínez (2009) define la identidad corporativa como la suma total de todas las formas de expresión que una empresa utiliza para ofrecer una perspectiva de su naturaleza (comportamiento, comunicación y simbolismo) y que se expresa a través de cualquier forma de comunicación a través de medios gráficos, verbales, culturales, ambientales.
- **Servicio estratégico corporativo**: es un conjunto complejo de tácticas y maniobras de decisiones, pensamientos, ideas, habilidades, competencias, capacidades, objetivos, experiencias, percepciones y expectativas fijadas institucionalmente como conductor y orientador general para llevar a cabo acciones particulares en el logro de las aspiraciones de la organización. Son "patrones de decisiones" que fija las metas de una compañía, genera las principales políticas para conseguir esos objetivos y concreta el rango de acciones a los que la organización se va a dedicar. En ella se determinan las condiciones y la calidad del servicio que debe tener la organización, los pagos transaccionales y de servicio, así como los mecanismos estratégicos.
- **Realidad corporativa**: está referido a la difusión transparente, real y objetiva de las características de la organización (aspiraciones, ideales perspectivas, servicios y logros) y la credibilidad obtenida. Asimismo, también corresponde a toda la estructura material de la organización, sus oficinas, sus empleados, etc. Es todo lo tangible y vinculado a la propiedad de la compañía. (Capriotti, 2008, p. 31)

- Infraestructura
- Instalaciones
- Equipos tecnológicos
- Atuendo y uniformidad.

2.2.2.5. Ventajas del posicionamiento de la imagen corporativa

La imagen corporativa de una determinada organización es un elemento importante dentro de la estrategia de comunicación que posee. La meta primordial de la imagen corporativa es generar identidad, desarrollar la confianza, transmitir profesionalismo y seriedad a los usuarios y ser cada vez más eficiente. En ese sentido, las ventajas que generan la imagen corporativa son: Le da un valor incalculable al nombre de la entidad, posiciona a la entidad para el reconocimiento de sus usuarios, es reconocido y recordado fácilmente por los usuarios, es apreciado y diferenciado de otras entidades.

2.2.2.6. Importancia de la imagen corporativa

Para Caprioti (2004), la imagen corporativa reviste de gran importancia, creando un valor a la empresa, lo que podría considerar con un valor agregado o un plus que contribuye a la buena imagen de la empresa frente al público, y, por tanto, se convierte en un activo intangible estratégico para la empresa. La buena imagen de la empresa permitirá:

- Ocupar un espacio en la mente del público, puesto que la existencia de la empresa se debe a ellos, y por tanto lo que se busca es que en su mente siempre este presente la empresa.
- Facilitar la diferenciación de la empresa con las diferentes organizaciones competidoras, es decir, la empresa debe crear su propio perfil de identidad,

distinguiéndose de las demás empresas del rubro, ya que, no basta con estar presenta en la mente del público, si no que este la considere como una opción válida, con ello generaría un valor diferencial y agregado, permitiendo tener un valor tanto para la empresa mismas y como para el público.

- Lograr conseguir mejores trabajadores, puesto que una buena imagen de la empresa o entidad permitirá que los puestos de trabajo sean competitivos, generando con ello poder captar el recurso humano adecuado a las competencias que la función amerita.

Aunado a lo establecido anteriormente, una buena imagen corporativa, es importante porque contribuye a establecer un significativo grado de confianza, y buenas relaciones con el público usuario, transmitiéndole la seguridad de que el servicio brindado es de calidad.

2.2.2.9. Niveles de desarrollo de la imagen corporativa

De acuerdo a Capriotti (2009) los niveles de desarrollo de la imagen corporativa son los siguientes:

- **Nivel de desarrollo alto:** las personas están muy interesadas en el tema o en el sector, por lo cual es probable que tengan una red de atributos amplia, o vinculada a rasgos o atributos con un grado de abstracción elevado.
- **Nivel de desarrollo medio**: los individuos están interesados en el tema o sector, pero no en un grado importante.
- **Nivel de desarrollo bajo:** en este caso, las personas no están muy interesadas en el tema o sector, y tienen una red limitada.

2.2.2.9. Funciones de la imagen corporativa

Capriotti (2009) dice que hay tres funciones básicas de la imagen corporativa:

- **Economía de esfuerzo cognitivo**: la familiaridad de las organizaciones hace que el individuo no tenga que recurrir a la evaluación de todas las opciones disponibles a la hora de elegir, sino que seleccionará apoyado en ese conocimiento previo.
- **Reducción de la opciones**: la Imagen Corporativa, además de permitir un ahorro de esfuerzo cognitivo, facilita a las personas la selección de una de las opciones disponibles, ya que el hecho de tener una estructura de atributos relacionada con cada organización le permite tener un "conocimiento" y una "relación particular" con cada una de las entidades.
- **Predicción de conducta**: el conocimiento de las características de las organizaciones, por medio de la red de atributos que conforman la Imagen Corporativa, llevará a que el individuo pueda, en cierto modo, "planificar" su conducta en función de las situaciones a las que se enfrente y elegir la organización que mejor le solucione el problema. La persona podrá orientar su acción, y realizar elecciones típicas para situaciones definidas como típicas.

2.3. Definición de términos básicos

- **Uso de redes sociales**: Gallego (2010) define red social como "un conjunto de individuos que se encuentran relacionados entre sí". En el ámbito de la era tecnológica, la red social se refiere a la plataforma digital que las personas utilizan para generar un perfil, compartir información,

publicar sus actividades y promover diferentes actividades académicas y sociales. Los usuarios se relacionan por diferentes intereses en común.

- **Calidad de la información a través de las redes sociales**: Esta referida a la competitividad de las redes sociales para brindar y recibir información sería y objetiva durante la interacción con sus usuarios.
- **Modo de interacción a través de las redes sociales:** El modo de interacción a través de las redes sociales está referido a la forma cómo la entidad busca animar a la audiencia a participar en ella. Para lo cual, la entidad, debe tener fijado claramente sus objetivos, fijar las redes que empleará a través de equipos adecuados para administrarla, usar un lenguaje adecuado para transmitir credibilidad y seriedad, poseer una identidad propia, brindar respuestas rápidas, transparentes y satisfactorias, diversificar los contenidos y contacto permanente con el público.
- **Forma de integración a través de las redes sociales:** Es el modo de utilización (que realiza las organizaciones y entidades) de las redes sociales como herramienta de comunicación virtual, ya que por medio de ellas se conectan personas de todo la jurisdicción, y a través de ellas, también conocen y pueden conectarse con otras entidades, porque por medio de éstas redes se puede llegar a cientos o miles de ciudadanos.
- **Beneficios del uso de las redes sociales:** referido a los distintos beneficios que ofrece las redes sociales a través del Facebook, Twitter, google para la organización y para sus usuarios.

- **Posicionamiento de la imagen corporativa**: consiste en la transmisión efectiva y eficiente de mensajes concretos en la mente de los usuarios por parte de la organización sobre el servicio, la marca o el producto que ofrece. En ese sentido está referido a estrategias orientadas a crear y mantener en la mente de los usuarios un determinado concepto de la imagen corporativa de la organización en relación con otras entidades (Capriotti, 2008).
- **Comunicación corporativa**: Es todo lo que la organización dice a sus públicos, ya sea por envió de mensajes a través de los diferentes canales de comunicación (su acción comunicativa propiamente dicha) como por medio de su actuación cotidiana (su conducta diaria). (Capriotti, 2008, p. 31)
- **Identidad corporativa:** Martínez (2009) define la identidad corporativa como la suma total de todas las formas de expresión que una empresa utiliza para ofrecer una perspectiva de su naturaleza (comportamiento, comunicación y simbolismo) y que se expresa a través de cualquier forma de comunicación a través de medios gráficos, verbales, culturales, ambientales.
- **Servicio estratégico corporativo**: Es un conjunto complejo de tácticas y maniobras de decisiones, pensamientos, ideas, habilidades, competencias, capacidades, objetivos, experiencias, percepciones y expectativas fijadas institucionalmente como conductor y orientador

general para llevar a cabo acciones particulares en el logro de las aspiraciones de la organización.

- **Realidad corporativa**: Está referido a la difusión transparente, real y objetiva de las características de la organización (aspiraciones, ideales perspectivas, servicios y logros) y la credibilidad obtenida (Capriotti, 2008, p. 31).

2.4. Hipótesis

2.4.1. Hipótesis general

- H_1: Existe relación significativa entre el uso de las redes sociales y el posicionamiento de la imagen corporativa del Gobierno Regional Huánuco en el 2019.

- H_0: No existe relación significativa entre el uso de las redes sociales y el posicionamiento de la imagen corporativa del Gobierno Regional Huánuco en el 2019.

2.4.2. Hipótesis específicas

- Existe relación significativa entre la calidad de la información a través de las redes sociales y el posicionamiento de la imagen corporativa del Gobierno Regional Huánuco en el 2019.

- Existe relación significativa entre el modo de interacción a través de las redes sociales y el posicionamiento de la imagen corporativa del Gobierno Regional Huánuco en el 2019.

- Existe relación significativa entre la forma de integración a través de las redes sociales y el posicionamiento de la imagen corporativa del Gobierno Regional Huánuco en el 2019.

- Existe relación significativa entre los beneficios del uso de las redes sociales y el posicionamiento de la imagen corporativa del Gobierno Regional Huánuco en el 2019.

2.5. Variables

- **Variable X:** Uso de las redes sociales
- **Variable Y:** Posicionamiento de la imagen corporativa

2.6. Operacionalización de Variables

VAR.	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	NIVEL DE VALORACIÓN	INSTRUM.
Variable X: Uso de las redes sociales	Son sitios de Internet formados por comunidades de individuos con intereses o actividades en común y que permiten el contacto entre estos, de manera que se puedan comunicar e intercambiar información. De esta manera se puede decir que las redes sociales en la actualidad son herramientas de gestión que sirven para obtener una mejor comunicación tanto interna como externa, es una estrategia tomada y ejecutada por las diferentes organizaciones en su beneficio (López, 2015).	**Calidad de la información a través de las redes sociales**	Actualización de datos virtuales	1. El Gobierno Regional Huánuco actualiza permanentemente los datos que brinda en su portal, web y redes sociales, brindando información objetiva.	**Excelente (43-5)** **Bueno (29-42)** **Regular (15-28)** **Deficiente (0-14)**	**Cuestionario uso de las redes sociales**
			Información virtual dinámica y completa	2. La información que proporciona el Gobierno Regional Huánuco a través de su portal, web y redes sociales son dinámicas y completas (Eventos, actividades, servicios, noticias, etc.).		
			Accesibilidad a la información virtual	3. El portal, la web y las redes sociales del Gobierno Regional Huánuco contienen páginas accesibles para la búsqueda de una determinada información.		
				4. Las páginas virtuales del Gobierno Regional Huánuco poseen informaciones básicas y necesarias para los usuarios.		
				5. La información que presenta el Gobierno Regional Huánuco permite a la ciudadanía a acceder fácilmente a temas de interés.		
			Retroalimentación y mejora	6. La información que brinda el Gobierno Regional Huánuco a través del internet se retroalimenta y mejora con las recomendaciones y sugerencias del público.		
		Modo de interacción a través de las redes sociales	Interacciones comunicativas por red	7. El Gobierno Regional Huánuco busca permanentemente entablar conversaciones y diálogos con el público mediante comentarios en la red.		
				8. El Gobierno regional Huánuco, a través de la red, busca crear relaciones comunicativas con el público mediante cibercharlas, atendiendo las sugerencias e inquietudes del público.		
			Contacto por red	9. El Gobierno Regional Huánuco utiliza las redes sociales para mejorar las vías de difusión y contacto directo con la población.		
			Intercambio de información, técnica profesional y funcional	10. El Gobierno Regional Huánuco intercambia información, en sus redes sociales, a nivel técnico, profesional y funcional, de acuerdo a la necesidad de sus usuarios.		
			Trato en red con funcionarios	11. Las redes que utiliza el Gobierno regional permite comunicarse directamente con sus funcionarios y consultarles asuntos específicos.		
			Trámites virtuales	12. El carácter dinámico que poseen las redes sociales del Gobierno Regional Huánuco permiten bajar y completar formatos para diversos trámites, para lo cual posee un asistente virtual.		
		Forma de integración a través de las redes sociales	Integración informativa	13. El Gobierno regional brinda información como noticias, deportes, cultura, eventos y logros con contenidos especiales en cada área de interés para la población.		
			Integración institucional	14. El portal, la web y las redes sociales que posee el Gobierno regional permite observar una integración entre las dependencias y diferentes niveles de gobierno que participan en él.		
			Integración de las vías de difusión	15. El Gobierno Regional Huánuco utiliza las redes sociales para mejorar las vías de difusión e integración con la población.		
			Formación de grupos y comunidades virtuales	16. En Gobierno Regional Huánuco emplea las redes sociales o plataformas virtuales para formar grupos o comunidades virtuales integradas, con la finalidad de tratar asuntos de interés local de manera participativa.		
		Beneficios del uso de las redes sociales	Facebook	17. Con el uso del Facebook el Gobierno Regional Huánuco busca conectarse con la población, administrar la entidad de manera transparente y difundir la información a toda la población.		
			Twitter	18. El Gobierno Regional Huánuco utiliza el Twitter para compartir mensajes de textos cortos, rápidos y en tiempo real sobre noticias, eventos y acciones que ejecuta y así mantener al tanto a la población.		
			Google	19. El Gobierno Regional Huánuco emplea el Google de manera efectiva para crear una identidad virtual y posicionar la imagen corporativa en la población.		
				20. El Gobierno Regional Huánuco utiliza estrategias virtuales adecuadas para tener una cantidad importante de visitantes en la página web institucional		

VAR.	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	INSTRUMENTOS ESCALA DE VALIDACIÓN
VARIBLE Y: POSICIONAMIENTO DE LA IMAGEN CORPORATIVA	Consiste en la transmisión efectiva y eficiente de mensajes concretos en la mente de los usuarios por parte de la organización sobre el servicio, la marca o el producto que ofrece. En ese sentido está referido a estrategias orientadas a crear y mantener en la mente de los usuarios un determinado concepto de la imagen corporativa de la organización en relación con otras entidades (Capriotti, 2008).	**Comunicación corporativa**	Comunicación externa	1. El gobierno Regional Huánuco mantiene una buena comunicación con la población.	Excelente (34-44) Bueno (23-33) Regular (12-22) Deficiente (0-11) Cuestionario posicionamiento de la imagen corporativa
			Comunicación interna	2. En el Gobierno Regional Huánuco existe una comunicación fluida, directa y amigable entre todo el personal y directivos, así como también con los usuarios que solicitan sus servicios.	
			Grado de trato directo	3. El personal del Gobierno Regional Huánuco brinda una atención personalizada y un trato directo a los requerimientos y demandas de la población.	
			Valores comunicativos	4. El personal del Gobierno Regional Huánuco transmite valores para una comunicación adecuada a la ciudadanía (Respeto, asertividad, tolerancia, honestidad, empatía, sinceridad).	
			Medios empleados para la comunicación	5. En el Gobierno Regional Huánuco la comunicación presenta un adecuado uso en las redes sociales	
				6. El Gobierno Regional Huánuco a través de su portal o página web da a conocer sus actividades, servicios, y eventos que realizará en beneficio de la población.	
		Identidad corporativa	Compromiso y lealtad	7. Los directivos y trabajadores del Gobierno Regional Huánuco muestran compromiso y lealtad con la entidad cuando ven algunas falencias e irregularidades, buscando apoyar en su mejora.	
				8. El personal del Gobierno Regional Huánuco se encuentra comprometido con el cumplimiento eficiente de los objetivos establecidos.	
				9. En el Gobierno Regional Huánuco se respetan y cumplen a cabalidad cada una de las políticas establecidas en beneficio de la población.	
			Identificación institucional	10. Los trabajadores y directivos del Gobierno Regional Huánuco muestran plena identificación y compromiso con la entidad.	
		Servicio estratégico corporativo	Calidad del servicio	11. El Gobierno Regional Huánuco se preocupa por brindar un servicio oportuno y de calidad a la población	
			Condiciones del servicio	12. El Gobierno Regional Huánuco ofrece sus servicios en condiciones adecuadas.	
				13. El Gobierno Regional Huánuco brinda una mejor y adecuada atención al público.	
			Pagos por servicio	14. Los precios de los trámites que se pagan por un determinado servicio, en el Gobierno Regional Huánuco, son justas.	
			Mecanismos estratégicos de servicio	15. Los mecanismos estratégicos de asesoría en las atenciones técnicas de los servicios que presta el Gobierno Regional Huánuco son adecuados.	
				16. Los mecanismos estratégicos que emplea el Gobierno regional para la atención de las quejas y demandas de la población son eficientes, por lo que todos los reclamos son atendidos y resueltos convenientemente.	
		Realidad corporativa	Difusión de la realidad	17. El personal y directivos del Gobierno Regional Huánuco se preocupa por difundir a nivel local las aspiraciones, ideales y perspectivas de la entidad.	
				18. El personal y directivos del Gobierno Regional Huánuco se preocupa por difundir lo que hace la entidad, los servicios que ofrece y los logros que han alcanzado.	
			Credibilidad	19. La Credibilidad del Gobierno Regional Huánuco es reconocida por toda la población.	
				20. La credibilidad del Gobierno Regional Huánuco tiene respaldo por otras instituciones públicas.	
			Infraestructura e instalaciones y equipos tecnológicos	21. El Gobierno Regional Huánuco se preocupa por poseer una buena infraestructura, instalaciones y equipos tecnológicos para el servicio de la población.	
			Dinamismo y seguridad	22. El Gobierno Regional de Huánuco es una entidad dinámica, es decir está en contacto con la población; asimismo brinda seguridad y confianza a la ciudadanía.	

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

3.1. Nivel y tipo de investigación

3.1.1. Nivel de investigación: De acuerdo a Hernández, Fernández & Baptista (2010) “el nivel de investigación se refiere al grado de profundidad con que se aborda un fenómeno o un evento de estudio” (p.3). La investigación está ubicada en el nivel de investigación correlacional, considerando que se establece una relación directa entre dos variables de estudio.

3.1.2 Tipo de investigación

Por la naturaleza del estudio, es un tipo de investigación Básica porque se apoya en un contexto teórico para conocer, describir, relacionar o explicar una realidad.

Por el tipo de pregunta planteada en el problema, es una investigación descriptiva correlacional. Este tipo de estudio implica la recolección de dos o más conjuntos de datos de un grupo de sujetos con la intención de determinar la subsecuente relación entre éstos conjuntos de datos.

Por el método de estudio de las variables, es una investigación cuantitativa, pues se obtendrá datos numéricos categorizados en el estudio de las variables.

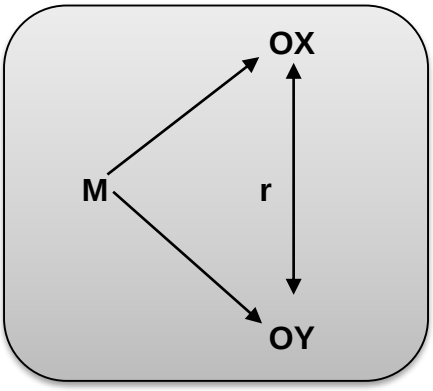
3.2. Diseño de la investigación

Para Hernández, et al (2010) la investigación corresponde a un diseño no experimental ya que ésta no tiene manipulación por parte del investigador

respecto a lo que se estudia, solo recoge variables a través de la observación de ciertas circunstancias (p.149).

Por otra parte, fue transversal porque los instrumentos de recojo de información serán aplicados en tiempo fijo y definido.

El esquema a emplear en la presente investigación fue el siguiente:



En donde:

M = Muestra

OX = Observación de la variable: Uso de las redes sociales

OY = Observación de la variable: Posicionamiento de la imagen corporativa.

r = Relación de las variables

3.3. Población y muestra

3.3.1. Población

La población estuvo conformado por 82 trabajadores del Gobierno Regional Huánuco 2019, correspondiente a las diferentes gerencias regionales:

Cuadro N° 01

Relación de la población de trabajadores del Gobierno Regional Huánuco 2019

Unidad de análisis	Gerencia General Regional	SEXO		N° de personas
		M	F	
Gobierno Regional Huánuco	Gerencia de Secretaría General	3	5	8
	Gerencia de Administración	8	8	16
	Gerencia de Asesoría Jurídica	4	3	7
	Gerencia de Desarrollo Económico	5	5	10
	Gerencia de Desarrollo Social	10	18	28
	Gerencia de Infraestructura	4	9	13
Total				**82**

Fuente: Nomina de personal del Gobierno Regional Huánuco 2019
Elaboración: Tesistas

3.3.2. Selección de la muestra: La muestra estuvo constituida por 44 trabajadores del Gobierno Regional Huánuco; los cuales fueron elegidas de manera no probabilística por conveniencia.

Cuadro N° 02
Relación de la Muestra de trabajadores del Gobierno Regional Huánuco 2019

Unidad de análisis	Gerencia General Regional	SEXO		N° de personas
		M	F	
Gobierno Regional de Huánuco	Gerencia de Administración	8	8	16
	Gerencia de Desarrollo social	10	18	28
Total				**44**

Fuente: Nomina de personal del Gobierno Regional Huánuco

Elaboración: Tesistas

3.4. Técnicas e instrumentos de recojo de datos

3.4.1. Técnica. En la recolección de datos de esta investigación se emplearon la técnica de la encuesta. Estas fueron diseñadas para las dos variables de estudio: Uso de las redes sociales y el posicionamiento de la imagen corporativa.

3.4.2. Instrumentos:

- Los instrumentos que se utilizaron fueron el "Cuestionario uso de las redes sociales" y el "Cuestionario posicionamiento de la imagen corporativa", que fueron elaborados teniendo en cuenta el número de dimensiones e indicadores de las variables de estudio. Así también, fueron diseñadas para que los trabajadores de la del Gobierno Regional Huánuco respondan sin ningún problema o condicionamiento. En seguida se describe a cada uno de ellos:
  - **Cuestionario sobre el uso de las Redes Sociales:** Sirvió para medir el nivel de uso de las redes sociales por el Gobierno Regional Huánuco 2019, los cuáles fueron aplicados a los trabajadores de dicha entidad de las diversas áreas de trabajo seleccionados en la muestra. El instrumento "Cuestionario de uso de las redes sociales" estuvo compuesto por 20 ítems, basados en las dimensiones de la variable que son: 6 ítems para la dimensión Calidad de la información a través de las redes sociales, 6 ítems para la dimensión modo de interacción a través de las redes sociales, 4 ítems para la dimensión Forma de integración a través de las redes sociales y 4 ítems para la dimensión Beneficios del uso de las redes sociales. Los puntajes para la calificación son: Siempre (2), A veces (1) y Nunca (0). El desarrollo de

la encuesta tuvo una duración de 25 minutos. Además los puntajes asignados por niveles para el proceso de tabulación fueron: Excelente (31-40), Bueno (21-30), Regular (11-20) y Deficiente (0-10).

- **Cuestionario de posicionamiento de la imagen corporativa**: Sirvió para medir el nivel de posicionamiento que tiene la imagen corporativa del Gobierno Regional Huánuco 2019, los cuáles fueron aplicados a los trabajadores de dicha entidad de las diversas áreas de trabajo seleccionados en la muestra. El instrumento "Cuestionario de Posicionamiento de la imagen corporativa" estuvo compuesto por 22 ítems, basados en las dimensiones de la variable que son: 6 ítems para la dimensión Comunicación corporativa, 4 ítems para la dimensión identidad corporativa, 4 ítems para la dimensión servicio estratégico corporativo y 4 ítems para la dimensión Realidad corporativa. Los puntajes para la calificación son: Siempre (2), A veces (1) y Nunca (0). El desarrollo de la encuesta tuvo una duración de 25 minutos. Además los puntajes asignados por niveles para el proceso de tabulación fueron: Excelente (34-44), Bueno (23-33), Regular (12-22) y Deficiente (0-11).

3.4.2.1. Validación y confiabilidad

- **Validez:** Los instrumentos tienen validez porque fue una adaptación de los autores Neyre Alexander Ruiz Da Silva (2018) en la tesis "Gestión de la imagen institucional y su relación con la cuota de mercado de las universidades de Iquitos durante el año 2016" de la universidad Nacional de la Amazonía y Zenaida Mireya Gutiérrez Ascón (2018) en la tesis titulada

“Imagen corporativa y su relación en la satisfacción del usuario judicial de la Corte Superior de Justicia de La Libertad - Trujillo, 2017” de la Universidad César Vallejo.

- **Confiabilidad:** La confiabilidad de los instrumentos fueron determinados a través de la prueba estadística de Alfa de Cronbach, desarrollados en el programa SPSS al 10% de la muestra. Cuyos resultados a continuación se indican:

A. Prueba de Alfa de Cronbach para la variable Uso de las redes sociales

Resumen del procesamiento de los casos

		N	%
Casos	Válidos	5	100,0
	Excluidos[a]	0	,0
	Total	5	100,0

a. Eliminación por lista basada en todas las variables del procedimiento.

Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,914	20

B. Prueba de Alfa de Cronbach para Posicionamiento de la imagen corporativa

Resumen del procesamiento de los casos

		N	%
Casos	Válidos	5	100,0
	Excluidos[a]	0	,0
	Total	5	100,0

a. Eliminación por lista basada en todas las variables del procedimiento.

Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,870	22

3.5. Procesamiento y presentación de datos

a) Estadística Descriptiva para Cada Variable

Medidas de Tendencia central: Se calculó la media, mediana y moda de los datos agrupados de acuerdo a la escala valorativa señalada.

Medidas de Dispersión: Se calculó la desviación típica o estándar, varianza y coeficiente de variación de los datos agrupados de acuerdo a la escala de medición.

Medidas del Coeficiente de Correlación: Se hizo la prueba de correlación no paramétrica de Rho de Spearman.

Interpretación del Índice de Correlación: Para la interpretación clásica del índice de correlación de todo modelo de regresión se utilizó la siguiente escala de medición.

ÍNDICE DE CORRELACIÓN	INTERPRETACIÓN
0,00 < r < 0,20	Existe correlación no significativa + ó -
0,20 ≤ r < 0,40	Existe correlación baja + ó -
0,40 ≤ r < 0,70	Existe significativa correlación + ó -
0,70 ≤ r < 1,00	Existe alto grado de correlación + ó -
r = 1	Existe correlación perfecta + ó -
r = 0	No existe correlación

Fuente: Isaac Córdova Baldeón, Estadística, Pág. 254

b) Estadística Inferencial para Cada Variable

Se aplicó la prueba de hipótesis tanto para la hipótesis general como también para las hipótesis específicas.

c) Para el Análisis de Datos

Cuadros Estadísticos Bidimensionales: Se hizo con la finalidad de presentar datos ordenados y así facilitar su lectura y análisis, se construyó cuadros estadísticos de tipo bidimensional, es decir, de doble entrada porque en dichos cuadros se distingue dos variables de investigación.

Gráficos de Columnas o Barras: Sirvió para relacionar las puntuaciones con sus respectivas frecuencias, es propio de un nivel de medición por intervalos, es el más indicado y el más comprensible.

La Redacción Científica: Se llevó a cabo siguiendo las pautas que se fundamenta con el cumplimiento del reglamento de grados y títulos de la Facultad de Ciencias Sociales. Es decir, cumpliendo con un diseño o esquema del informe, y para la redacción se tuvo en cuenta: el problema estudiado, los objetivos, el marco teórico, la metodología, técnicas utilizadas, el trabajo de campo, análisis de los resultados, discusión, conclusiones y recomendaciones propuestas.

Sistema Computarizado: Asimismo, el informe se elaboró utilizando distintos procesadores de textos, paquetes y programas, insertando gráficos y textos de un archivo a otro. Algunos de estos programas son: Word, Excel (hoja de cálculo y gráficos) y SPSS versión 22.

TABLA N° 01

Resultados la encuesta sobre el uso de las redes sociales en el Gobierno Regional Huánuco 2019

Trabajadores	USO DE LAS REDES SOCIALES																												General	
	Calidad de la información a través de las redes sociales						Puntaje	Nivel	Modo de interacción a través de las redes sociales						Puntaje	Nivel	Forma de integración a través de las redes sociales				Puntaje	Nivel	Beneficios del uso de las redes sociales				Puntaje	Nivel	Puntaje	Nivel
	1	2	3	4	5	6			7	8	9	10	11	12			13	14	15	16			17	18	19	20				
1	1	0	1	0	1	0	3	D	1	1	0	0	0	0	2	D	1	0	1	0	2	D	1	1	1	0	3	R	10	D
2	1	0	1	2	1	2	7	B	1	0	0	0	1	1	3	D	1	1	1	1	4	R	2	2	1	1	6	B	20	R
3	1	1	1	1	1	0	5	R	1	0	0	1	1	1	4	R	1	1	1	0	3	R	1	2	1	1	5	B	17	R
4	0	0	0	1	1	1	3	D	1	1	1	0	0	0	3	D	1	0	0	0	1	D	1	1	1	0	3	D	10	D
5	2	2	2	2	2	2	12	E	2	2	2	2	2	2	12	E	2	2	2	2	8	E	2	2	2	2	8	E	40	E
6	1	1	1	1	0	1	5	R	1	0	0	0	1	1	3	D	2	2	1	1	6	B	1	1	2	2	6	B	20	R
7	1	1	0	0	0	0	2	D	1	1	1	0	0	0	3	D	1	0	0	0	1	D	1	1	1	0	3	R	9	D
8	2	2	2	2	0	1	9	B	1	1	1	1	1	1	6	R	2	2	1	2	7	E	2	2	2	2	8	E	30	B
9	1	1	1	1	1	0	5	R	1	1	1	1	1	0	5	R	2	2	0	1	5	B	2	2	1	0	5	B	20	R
10	1	1	1	1	1	2	7	B	1	1	1	1	1	1	6	R	2	0	2	2	6	B	0	2	2	2	6	B	25	B
11	1	1	1	0	1	1	5	R	1	0	0	0	1	1	3	D	2	1	1	2	6	B	2	1	1	2	6	B	20	R
12	2	1	1	1	1	1	7	B	1	1	1	0	0	0	3	D	1	1	1	0	3	R	2	1	2	1	6	B	19	R
13	2	2	2	2	2	2	12	E	2	2	2	2	2	2	12	E	2	2	2	2	8	E	2	2	2	2	8	E	40	E
14	1	1	1	1	0	0	4	R	1	1	1	0	0	0	3	D	1	1	1	0	3	R	1	1	1	2	5	B	15	R
15	2	2	2	1	1	1	9	B	1	0	1	1	1	1	5	R	0	1	1	1	3	R	1	1	0	0	2	D	19	R
16	1	1	1	0	0	0	3	D	0	0	0	1	1	1	3	D	1	0	0	0	1	D	1	0	1	1	3	R	10	D
17	2	1	1	1	1	1	7	B	1	1	0	0	0	1	3	D	1	1	1	1	4	R	2	2	1	1	6	B	20	R
18	1	1	1	1	1	2	7	B	0	0	1	1	1	0	3	D	1	1	1	1	4	R	2	1	1	0	6	B	20	R
19	1	0	1	0	0	0	2	D	1	1	1	0	0	0	3	D	1	1	0	0	2	D	1	1	0	0	2	D	9	D
20	1	0	0	0	1	1	3	D	1	1	0	0	1	0	3	D	1	1	0	0	2	D	1	0	0	1	2	D	10	D
21	1	1	1	1	1	0	5	R	0	1	1	1	1	1	5	R	2	1	1	2	6	B	1	1	1	1	4	R	20	R
22	2	0	0	0	1	1	4	R	1	0	1	0	1	0	3	D	1	0	0	0	1	D	1	1	0	0	2	D	10	D
23	1	0	1	0	1	0	3	D	1	1	0	0	0	0	2	D	1	0	1	0	2	D	1	1	1	0	3	R	10	D
24	1	0	1	2	1	2	7	B	1	0	0	0	1	1	3	D	1	1	1	1	4	R	2	2	1	1	6	B	20	R
25	1	1	1	1	1	0	5	R	1	0	0	1	1	1	4	R	1	1	1	0	3	R	1	2	1	1	5	B	17	R
26	0	0	0	1	1	1	3	D	1	1	1	0	0	0	3	D	1	0	0	0	1	D	1	1	1	0	3	D	10	D
27	2	2	2	2	2	2	12	E	2	2	2	2	2	2	12	E	2	2	2	2	8	E	2	2	2	2	8	E	40	E
28	1	1	1	1	0	1	5	R	1	0	0	0	1	1	3	D	2	2	1	1	6	B	1	1	2	2	6	B	20	R
29	1	1	0	0	0	0	2	D	1	1	1	0	0	0	3	D	1	0	0	0	1	D	1	1	1	0	3	R	9	D
30	2	2	2	2	0	1	9	B	1	1	1	1	1	1	6	R	2	2	1	2	7	E	2	2	2	2	8	E	30	B
31	1	1	1	1	1	0	5	R	1	1	1	1	1	0	5	R	2	2	0	1	5	B	2	2	1	0	5	B	20	R
32	1	1	1	1	1	2	7	B	1	1	1	1	1	1	6	R	2	0	2	2	6	B	0	2	2	2	6	B	25	B
33	1	1	1	0	1	1	5	R	1	0	0	0	1	1	3	D	2	1	1	2	6	B	2	1	1	2	6	B	20	R
34	2	1	1	1	1	1	7	B	1	1	1	0	0	0	3	D	1	1	1	0	3	R	2	1	2	1	6	B	19	R

35	2	2	2	2	2	2	12	E	2	2	2	2	2	2	12	E	2	2	2	2	8	E	2	2	2	2	8	E	40	E
36	1	1	1	1	0	0	4	R	1	1	1	0	0	0	3	D	1	1	1	0	3	R	1	1	1	2	5	B	15	R
37	2	2	2	1	1	1	9	B	1	0	1	1	1	1	5	R	0	1	1	1	3	R	1	1	0	0	2	D	19	R
38	1	1	1	0	0	0	3	D	0	0	0	1	1	1	3	D	1	0	0	0	1	D	1	0	1	1	3	R	10	D
39	2	1	1	1	1	1	7	B	1	1	0	0	0	1	3	D	1	1	1	1	4	R	2	2	1	1	6	B	20	R
40	1	1	1	1	1	2	7	B	0	0	1	1	1	0	3	D	1	1	1	1	4	R	2	1	1	0	6	B	20	R
41	1	0	1	0	0	0	2	D	1	1	1	0	0	0	3	D	1	1	0	0	2	D	1	1	0	0	2	D	9	D
42	1	0	0	0	1	1	3	D	1	1	0	0	1	0	3	D	1	1	0	0	2	D	1	0	0	1	2	D	10	D
43	1	1	1	1	1	0	5	R	0	1	1	1	1	1	5	R	2	1	1	2	6	B	1	1	1	1	4	R	20	R
44	2	0	0	0	1	1	4	R	1	0	1	0	1	0	3	D	1	0	0	0	1	D	1	1	0	0	2	D	10	D

Fuente: Encuesta sobre Uso de las redes sociales

Elaboración: Tesista

Baremo

DIMENSIÓN 1	fi	%	DIMENSIÓN 2	fi	%	DIMENSIÓN 3	fi	%	DIMENSIÓN 4	fi	%	General	fi	%
Excelente (10-12)	4	9,1	Excelente (10-12)	4	9,1	Excelente (7-8)	6	13,7	Excelente (7-8)	6	13,7	Excelente (31-40)	4	9,1
Bueno (7-9)	14	31,8	Bueno (7-9)	0	0,0	Bueno (5-6)	10	22,7	Bueno (5-6)	20	45,4	Bueno (21-30)	4	9,1
Regular (4-6)	14	31,8	Regular (4-6)	12	27,3	Regular (3-4)	14	31,8	Regular (3-4)	8	18,2	Regular (11-20)	22	50,0
Deficiente (0-3)	12	27,3	Deficiente (0-3)	28	63,6	Deficiente (0-2)	14	31,8	Deficiente (0-2)	10	22,7	Deficiente (0-10)	14	31,8

TABLA N° 02

Resultados de la encuesta sobre el posicionamiento de la imagen corporativa en el Gobierno Regional Huánuco 2019

Trabajadores	POSICIONAMIENTO DE LA IMAGEN CORPORATIVA																														General	
	COMUNICACIÓN CORPORATIVA						Puntaje	nivel	IDENTIDAD CORPORATIVA				Puntaje	Nivel	SERVICIO ESTRATÉGICO CORPORATIVO						Puntaje	Nivel	REALIDAD CORPORATIVA						Puntaje	Nivel	Puntaje	Nivel
	1	2	3	4	5	6			7	8	9	10			11	12	13	14	15	16			17	18	19	20	21	22				
1	1	1	0	0	1	0	3	D	1	1	0	0	2	D	1	0	0	0	1	1	3	D	1	1	0	0	1	0	3	D	11	D
2	1	0	1	1	1	1	5	R	1	1	1	1	4	R	1	1	1	1	1	0	5	R	1	1	1	1	1	0	5	R	19	R
3	2	0	1	2	0	1	6	R	1	0	2	2	5	B	1	1	1	1	1	1	6	R	1	1	1	1	1	1	6	R	23	B
4	0	0	1	0	1	0	2	D	1	1	0	0	2	D	1	0	0	0	0	1	2	D	1	1	0	0	0	0	2	D	8	D
5	1	0	2	2	2	2	9	B	2	2	2	2	8	E	2	2	2	2	2	2	12	E	1	1	1	1	1	1	6	R	35	E
6	1	1	1	1	1	1	6	R	1	1	1	2	5	B	1	1	1	1	1	1	6	R	1	1	1	1	1	1	6	R	23	B
7	1	1	1	0	0	0	3	D	1	1	0	0	2	D	1	0	0	0	1	1	3	D	1	0	1	0	1	0	3	D	11	D
8	2	2	2	0	1	1	8	B	2	2	2	2	8	E	2	0	2	2	2	0	8	B	2	2	2	2	0	0	8	B	32	B
9	1	0	0	0	1	1	3	D	2	0	1	1	4	R	1	1	1	1	1	1	6	R	0	0	0	1	1	1	3	D	16	R
10	1	1	1	1	1	1	6	R	1	0	2	2	5	B	2	2	2	0	0	0	6	R	1	1	1	1	1	1	6	R	23	B
11	1	1	1	0	0	0	3	D	1	1	1	1	4	R	1	1	1	1	1	1	6	R	1	1	1	0	0	0	3	D	16	R
12	1	0	1	0	1	0	3	D	1	1	1	1	4	R	1	0	0	0	1	1	3	D	0	0	2	1	1	1	5	R	15	R
13	2	2	2	2	2	0	10	E	2	2	1	2	7	E	0	1	2	2	2	0	7	B	2	0	2	2	2	2	10	E	34	E
14	1	1	1	0	0	0	3	D	1	1	0	0	2	D	1	1	1	0	0	0	3	D	1	1	1	0	0	0	3	D	11	D
15	0	1	1	1	1	1	5	R	1	0	1	1	3	R	0	0	0	1	1	1	3	D	1	1	1	0	0	1	4	R	15	R
16	1	1	0	0	0	0	2	D	1	0	1	0	2	D	1	0	1	0	0	0	2	D	0	0	0	1	1	0	2	D	8	D
17	1	0	1	1	1	1	5	R	1	1	1	1	4	R	1	1	1	1	1	0	5	R	2	0	0	1	1	1	5	R	19	R
18	2	0	0	1	1	1	5	R	0	2	1	2	5	B	1	0	1	1	1	1	5	R	0	1	1	1	1	1	5	R	18	R
19	1	1	1	0	0	0	3	D	1	0	0	0	1	D	1	1	1	0	0	0	3	D	1	1	0	0	0	0	2	D	9	D
20	0	1	0	0	0	0	1	D	0	1	1	1	3	R	0	0	1	0	1	0	2	D	1	0	0	0	0	1	2	D	8	D
21	1	1	0	1	1	1	5	R	1	2	0	1	4	R	1	1	2	0	0	1	5	R	0	1	1	1	1	1	5	R	19	R
22	1	0	0	0	0	1	2	D	1	1	1	0	3	R	0	0	0	1	1	1	3	D	1	0	0	0	1	1	3	D	11	D
23	1	1	0	0	1	0	3	D	1	1	0	0	2	D	1	0	0	0	1	1	3	D	1	1	0	0	1	0	3	D	11	D
24	1	0	1	1	1	1	5	R	1	1	1	1	4	R	1	1	1	1	1	0	5	R	1	1	1	1	1	0	5	R	19	R
25	2	0	1	2	0	1	6	R	1	0	2	2	5	B	1	1	1	1	1	1	6	R	1	1	1	1	1	1	6	R	23	B
26	0	0	1	0	1	0	2	D	1	1	0	0	2	D	1	0	0	0	0	1	2	D	1	1	0	0	0	0	2	D	8	D
27	1	0	2	2	2	2	9	B	2	2	2	2	8	E	2	2	2	2	2	2	12	E	1	1	1	1	1	1	6	R	35	E
28	1	1	1	1	1	1	6	R	1	1	1	2	5	B	1	1	1	1	1	1	6	R	1	1	1	1	1	1	6	R	23	B
29	1	1	1	0	0	0	3	D	1	1	0	0	2	D	1	0	0	0	1	1	3	D	1	0	1	0	1	0	3	D	11	D
30	2	2	2	0	1	1	8	B	2	2	2	2	8	E	2	0	2	2	2	0	8	B	2	2	2	2	0	0	8	B	32	B
31	1	0	0	0	1	1	3	D	2	0	1	1	4	R	1	1	1	1	1	1	6	R	0	0	0	1	1	1	3	D	16	R
32	1	1	1	1	1	1	6	R	1	0	2	2	5	B	2	2	2	0	0	0	6	R	1	1	1	1	1	1	6	R	23	B
33	1	1	1	0	0	0	3	D	1	1	1	1	4	R	1	1	1	1	1	1	6	R	1	1	1	0	0	0	3	D	16	R
34	1	0	1	0	1	0	3	D	1	1	1	1	4	R	1	0	0	0	1	1	3	D	0	0	2	1	1	1	5	R	15	R

35	2	2	2	2	2	0	10	E	2	2	1	2	7	E	0	1	2	2	2	0	7	B	2	0	2	2	2	2	10	E	34	E
36	1	1	1	0	0	0	3	D	1	1	0	0	2	D	1	1	1	0	0	0	3	D	1	1	1	0	0	0	3	D	11	D
37	0	1	1	1	1	1	5	R	1	0	1	1	3	R	0	0	0	1	1	1	3	D	1	1	1	0	0	1	4	R	15	R
38	1	1	0	0	0	0	2	D	1	0	1	0	2	D	1	0	1	0	0	0	2	D	0	0	0	1	1	0	2	D	8	D
39	1	0	1	1	1	1	5	R	1	1	1	1	4	R	1	1	1	1	1	0	5	R	2	0	0	1	1	1	5	R	19	R
40	2	0	0	1	1	1	5	R	0	2	1	2	5	B	1	0	1	1	1	1	5	R	0	1	1	1	1	1	5	R	18	R
41	1	1	1	0	0	0	3	D	1	0	0	0	1	D	1	1	1	0	0	0	3	D	1	1	0	0	0	0	2	D	9	D
42	0	1	0	0	0	0	1	D	0	1	1	1	3	R	0	0	1	0	1	0	2	D	1	0	0	0	0	1	2	D	8	D
43	1	1	0	1	1	1	5	R	1	2	0	1	4	R	1	1	2	0	0	1	5	R	0	1	1	1	1	1	5	R	19	R
44	1	0	0	0	0	1	2	D	1	1	1	0	3	R	0	0	0	1	1	1	3	D	1	0	0	0	1	1	3	D	11	D

Fuente: Encuesta sobre la Imagen corporativa

Elaboración: Tesista

Baremo

DIMENSIÓN 1	fi	%	DIMENSIÓN 2	fi	%	DIMENSIÓN 3	fi	%	DIMENSIÓN 4	fi	%	General	fi	%
Excelente (10-12)	2	4,5	Excelente (7-8)	6	13,7	Excelente (10-12)	2	4,5	Excelente (10-12)	2	4,5	Excelente (34-44)	4	9,1
Bueno (7-9)	4	9,1	Bueno (5-6)	8	18,1	Bueno (7-9)	4	9,1	Bueno (7-9)	2	4,5	Bueno (23-33)	8	18,1
Regular (4-6)	16	36,4	Regular (3-4)	18	40,9	Regular (4-6)	18	40,9	Regular (4-6)	20	45,5	Regular (12-22)	16	36,4
Deficiente (0-3)	22	50,0	Deficiente (0-2)	12	27,3	Deficiente (0-3)	20	45,5	Deficiente (0-3)	20	45,5	Deficiente (0-11)	16	36,4

CAPÍTULO IV

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. Presentación e interpretación de resultados

4.1.1. Variable 1 (Estadística descriptiva)

Tabla 3: ***Nivel de la variable Uso de las redes sociales en el Gobierno Regional Huánuco 2019***

	RANGO DE VALORES	Frecuencia	Porcentaje
Válido	EXCELENTE (31-40)	4	9,1
	BUENO (21-30)	4	9,1
	REGULAR (11-20)	22	50,0
	DEFICIENTE (0-10)	14	31,8
	Total	**n=44**	**100,0**

Fuente: Tabla Nº 1
Elaboración: Tesistas

Análisis e interpretación: Realizado un estudio analítico de los resultados de la Tabla 3 y Gráfico 1, vinculada a los niveles del "Uso de las redes sociales", se puede aseverar lo siguiente: El 9,1 % de los encuestados conformado por 4 trabajadores perciben que es Excelente. Asimismo, el 9,1 % de los encuestados conformado por 4 trabajadores perciben que es Bueno. Seguidamente, el 50,0 % de los encuestados conformado por 22 trabajadores perciben que es Regular. Por último, el 31,8 % de los encuestados conformado por 14 trabajadores perciben que es Deficiente. De acuerdo a los resultados se puede indicar que el Uso de las redes sociales en el Gobierno Regional Huánuco se encuentra en el nivel Regular, aunque se puede ver que hay un grupo considerable que cree que es Deficiente.

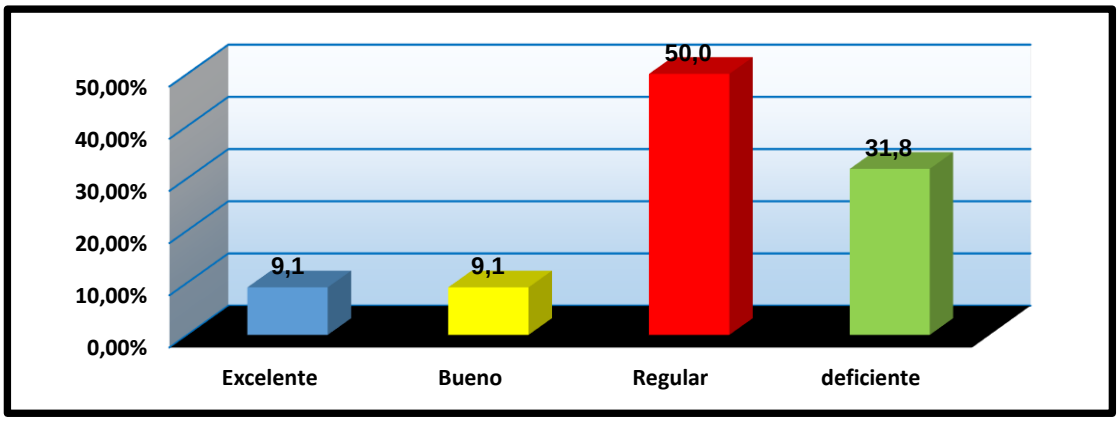


Figura 1: ***Nivel de la variable Uso de las redes sociales en el Gobierno regional de Huánuco 2019***

Tabla 4: ***Nivel de la dimensión "Calidad de la información a través de las redes sociales" en el Gobierno Regional Huánuco 2019***

	RANGO DE VALORES	Frecuencia	Porcentaje
Válido	EXCELENTE (10-12)	4	9,1
	BUENO (7-9)	14	31,8
	REGULAR (4-6)	14	31,8
	DEFICIENTE (0-3)	12	27,3
	Total	**n=44**	**100,0**

Fuente: Tabla Nº 1
Elaboración: Tesistas

Análisis e interpretación:

Los resultados obtenidos en la Tabla 4 y Gráfico 2, vinculada a los niveles de la dimensión "Calidad de la información a través de las redes sociales", se puede aseverar lo siguiente: El 9,1 % de los encuestados conformado por 4 trabajadores perciben que es Excelente. Asimismo, el 31,8 % de los encuestados conformado por 14 trabajadores perciben que es Bueno. Por otro lado, el 31,8 % de los encuestados conformado por 14 trabajadores perciben que es Regular. Por último, el 27,3 % de los encuestados conformado por 12 trabajadores perciben que es Deficiente. De acuerdo a los resultados se puede indicar que la dimensión "Calidad de la información a través de las redes sociales" se encuentra en el nivel Regular.

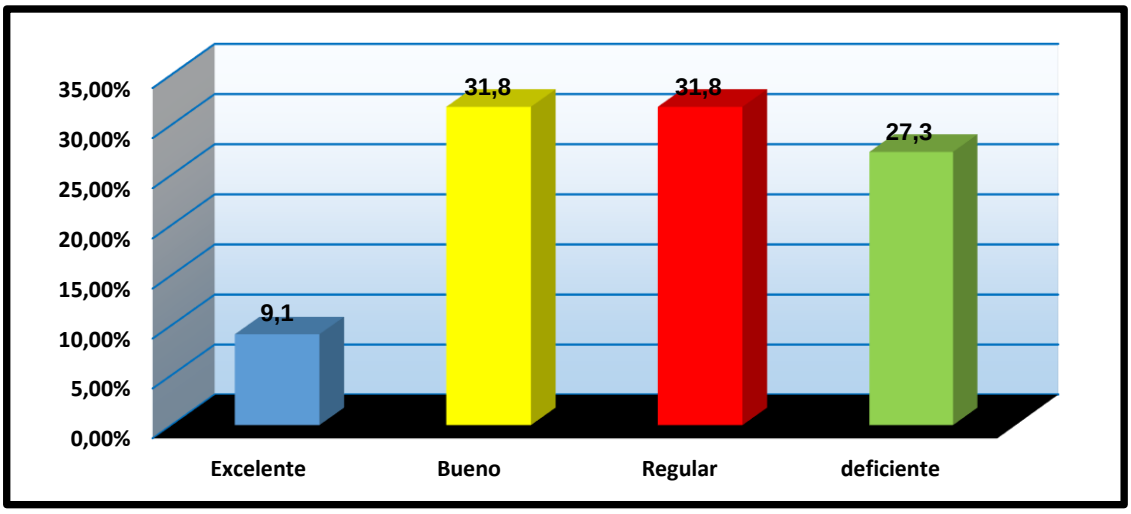


Figura 2: ***Nivel de la dimensión "Calidad de la información a través de las redes sociales" en el Gobierno Regional Huánuco 2019***

Tabla 5: ***Nivel de la dimensión "Modo de interacción a través de las redes sociales" en el Gobierno Regional Huánuco 2019.***

	RANGO DE VALORES	Frecuencia	Porcentaje
Válido	EXCELENTE (10-12)	4	9,1
	BUENO (7-9)	0	0,0
	REGULAR (4-6)	12	27,3
	DEFICIENTE (0-3)	28	63,6
	Total	**n=44**	**100,0**

Fuente: Tabla Nº 1
Elaboración: Tesistas

Análisis e interpretación:

Los resultados obtenidos en la Tabla 5 y Gráfico 3, vinculada a los niveles de la dimensión "Modo de interacción a través de las redes sociales", se puede aseverar lo siguiente: El 9,1 % de los encuestados conformado por 4 trabajadores perciben que es Excelente. Asimismo, ningún encuestado percibe que es Bueno. Seguidamente, el 27,3 % de los encuestados conformado por 12 trabajadores perciben que es Regular. Por último, el 63,6 % de los encuestados conformado por 28 trabajadores perciben que es Deficiente. De acuerdo a los resultados se puede indicar que la dimensión "Modo de interacción a través de las redes sociales" se encuentra en el nivel Deficiente.

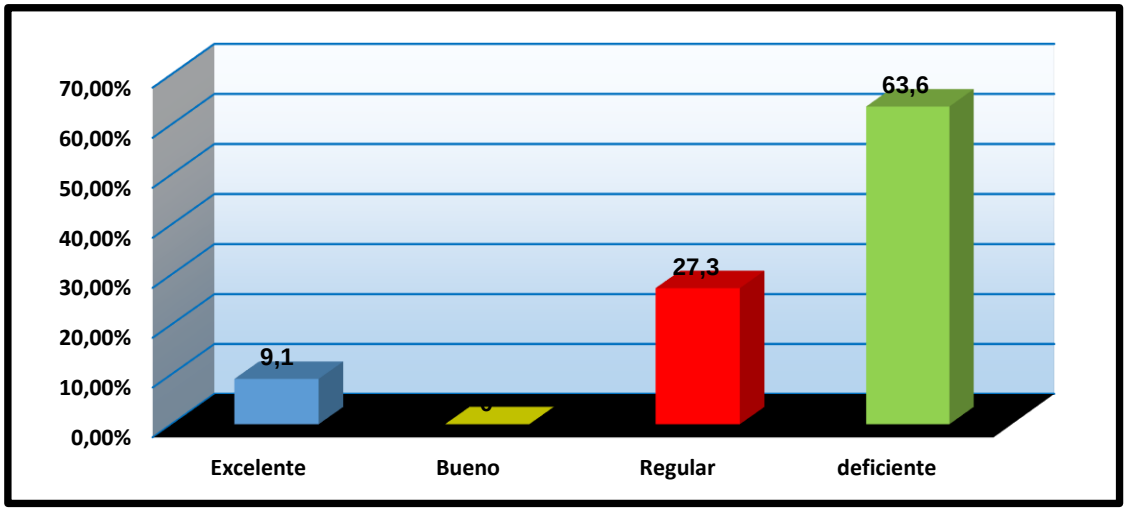


Figura 3: ***Nivel de la dimensión "Modo de interacción a través de las redes sociales" en el Gobierno Regional Huánuco 2019***

Tabla 6: ***Nivel de la dimensión "Forma de integración a través de las redes sociales" en el Gobierno Regional Huánuco 2019***

	RANGO DE VALORES	Frecuencia	Porcentaje
Válido	EXCELENTE (7-8)	6	13,7
	BUENO (5-6)	10	22,7
	REGULAR (3-4)	14	31,8
	DEFICIENTE (0-2)	14	31,8
	Total	**n=44**	**100,0**

Fuente: Tabla Nº 1
Elaboración: Tesistas

Análisis e interpretación:

Los resultados obtenidos en la Tabla 6 y Gráfico 4, vinculada a los niveles de la dimensión "Forma de integración a través de las redes sociales", se puede aseverar lo siguiente: El 13,7 % de los encuestados conformado por 6 trabajadores perciben que es Excelente. Asimismo, el 22,7 % de los encuestados conformado por 10 trabajadores perciben que es Bueno. Seguidamente, el 31,8 % de los encuestados conformado por 14 trabajadores perciben que es Regular. Por último, el 31,8 % de los encuestados conformado por 14 trabajadores perciben que es Deficiente. De acuerdo a los resultados se puede indicar que la dimensión "Forma de integración a través de las redes sociales" se encuentra en el nivel Deficiente y Regular.

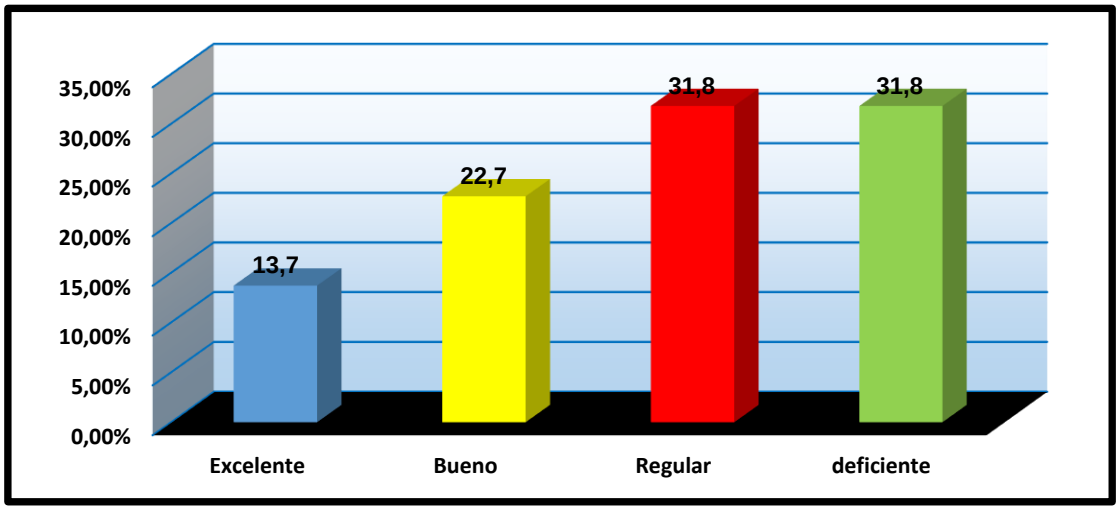


Figura 4: ***Nivel de la dimensión "Forma de integración a través de las redes sociales" en el Gobierno Regional Huánuco 2019***

Tabla 7: ***Nivel de la dimensión "Beneficios del uso de las redes sociales" en el Gobierno Regional Huánuco 2019***

	RANGO DE VALORES	Frecuencia	Porcentaje
Válido	EXCELENTE (7-8)	6	13,7
	BUENO (5-6)	20	45,4
	REGULAR (3-4)	8	18,2
	DEFICIENTE (0-2)	10	22,7
	Total	**n=44**	**100,0**

Fuente: Tabla Nº 1
Elaboración: Tesistas

Análisis e interpretación:

Los resultados obtenidos en la Tabla 7 y Gráfico 5, vinculada a los niveles de la dimensión "Beneficios del uso de las redes sociales", se puede aseverar lo siguiente: El 13,7 % de los encuestados conformado por 6 trabajadores perciben que es Excelente. Asimismo, el 45,4 % de los encuestados conformado por 20 trabajadores perciben que es Bueno. Seguidamente, el 18,2 % de los encuestados conformado por 8 trabajadores perciben que es Regular. Por último, el 22,7 % de los encuestados conformado por 10 trabajadores perciben que es Deficiente. De acuerdo a los resultados se puede indicar que la dimensión "Beneficios del uso de las redes sociales" se encuentra en el nivel Bueno.

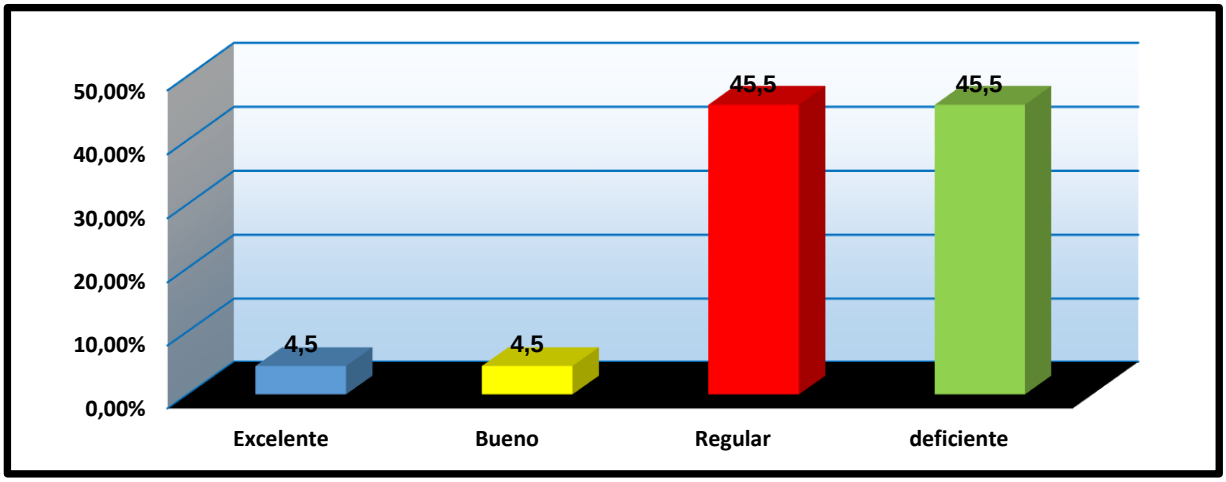


Figura 5: ***Nivel de la dimensión "Beneficios del uso de las redes sociales" en el Gobierno Regional Huánuco 2019***

Tabla 8: ***Resultado comparativo de las dimensiones de la variable Uso de las redes sociales en el Gobierno Regional Huánuco 2019***

Niveles	Dimensiones							
	Calidad de la información a través de las redes sociales		Modo de interacción a través de las redes sociales		Forma de integración a través de las redes sociales		Beneficios del uso de las redes sociales	
Excelente	4	9,1	4	9,1	6	13,7	6	13.7
Bueno	14	31,8	0	0,0	10	22,7	20	45,4
Regular	14	31,8	12	27,3	14	31,8	8	18,2
Deficiente	12	27,3	28	63,6	14	31,8	10	22,7
TOTAL	**n=44**	**100%**	**n=44**	**100%**	**n=44**	**100%**	**n=44**	**100%**

Fuente: Tabla N° 01
Elaboración: Propia

Interpretación:

Al observar los datos estadísticos que posee la Tabla 8 y la figura 6, sobre los resultados de las dimensiones del "Uso de las redes sociales" se puede señalar que:

- El índice porcentual de la primera dimensión y equivalente al 31,8 %, es el que posee el más alto valor, ubicándose en el nivel Regular y Deficiente respectivamente.
- El índice porcentual de la segunda dimensión y equivalente al 63,6 %, es el que posee el más alto valor, ubicándose en el nivel Deficiente.
- El índice porcentual de la tercera dimensión y equivalente al 31,8 %, es el que posee el más alto valor, ubicándose en el nivel Regular y Deficiente.
- El índice porcentual de la cuarta dimensión y equivalente al 45,4 %, es el que posee el más alto valor, ubicándose en el nivel Bueno.

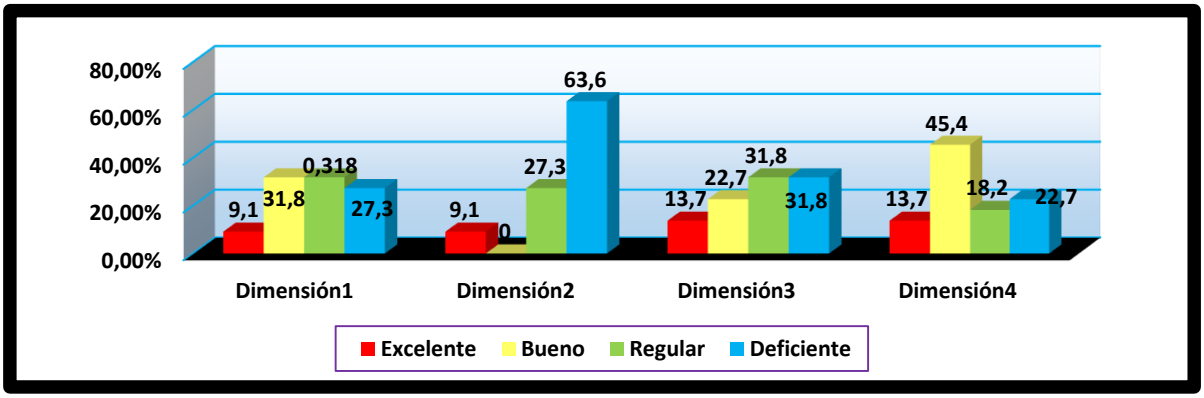


Figura 6: Resultado comparativo de las dimensiones de la variable Uso de las redes sociales en el Gobierno Regional Huánuco

4.2.2. Variable 2 (Estadística descriptiva):

Tabla 9: ***Nivel de la variable Posicionamiento de la imagen corporativa del Gobierno Regional Huánuco 2019***

	RANGO DE VALORES	Frecuencia	Porcentaje
Válido	EXCELENTE (34-44)	4	9,1
	BUENO (23-33)	8	18,1
	REGULAR (12-22)	16	36,4
	DEFICIENTE (0-11)	16	36,4
	Total	**n=44**	**100,0**

Fuente: Tabla Nº 2
Elaboración: Tesistas

Análisis e interpretación:

Realizado un estudio analítico de los resultados de la Tabla 9 y Gráfico 7, vinculada a los niveles de la variable "Posicionamiento de la imagen corporativa", se puede aseverar lo siguiente: El 9,1 % de los encuestados conformado por 4 trabajadores perciben que es Excelente. Asimismo, el 18,1 % de los encuestados conformado por 4 trabajadores perciben que es Bueno. Seguidamente, el 36,4 % de los encuestados conformado por 16 trabajadores perciben que es Regular. Por último, el 36,4 % de los encuestados conformado por 16 trabajadores perciben que es Deficiente. De acuerdo a los resultados se puede indicar que el posicionamiento de la imagen corporativa en el Gobierno Regional Huánuco se encuentra en el nivel Deficiente y Regular.

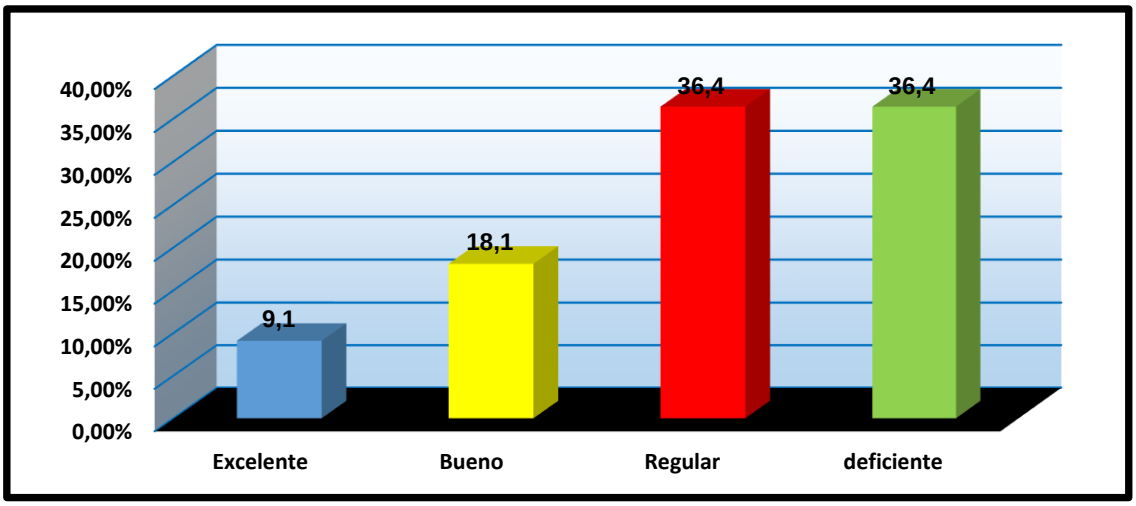


Figura 7: ***Nivel de la variable Posicionamiento de la imagen corporativa en el Gobierno Regional Huánuco 2019***

Tabla 10: ***Nivel de la dimensión "Comunicación corporativa" de la variable posicionamiento de la imagen corporativa en el Gobierno Regional Huánuco 2019***

	RANGO DE VALORES	Frecuencia	Porcentaje
Válido	EXCELENTE (10-12)	2	4,5
	BUENO (7-9)	4	9,1
	REGULAR (4-6)	16	36,4
	DEFICIENTE (0-3)	22	50,0
	Total	**n=44**	**100,0**

Fuente: Tabla Nº 2
Elaboración: Tesistas

Análisis e interpretación:

Los resultados hallados de la Tabla 10 y Gráfico 8, relacionado con los niveles de la dimensión "Comunicación corporativa", se puede aseverar lo siguiente: El 4,5 % de los encuestados conformado por 2 trabajadores perciben que es Excelente. Asimismo, el 9,1 % de los encuestados conformado por 4 trabajadores perciben que es Bueno. Seguidamente, el 36,4 % de los encuestados conformado por 16 trabajadores perciben que es Regular. Por último, el 50,0 % de los encuestados conformado por 22 trabajadores perciben que es Deficiente. De acuerdo a los resultados se puede indicar que la dimensión "Comunicación corporativa" en el Gobierno Regional Huánuco se encuentra en el nivel Deficiente.

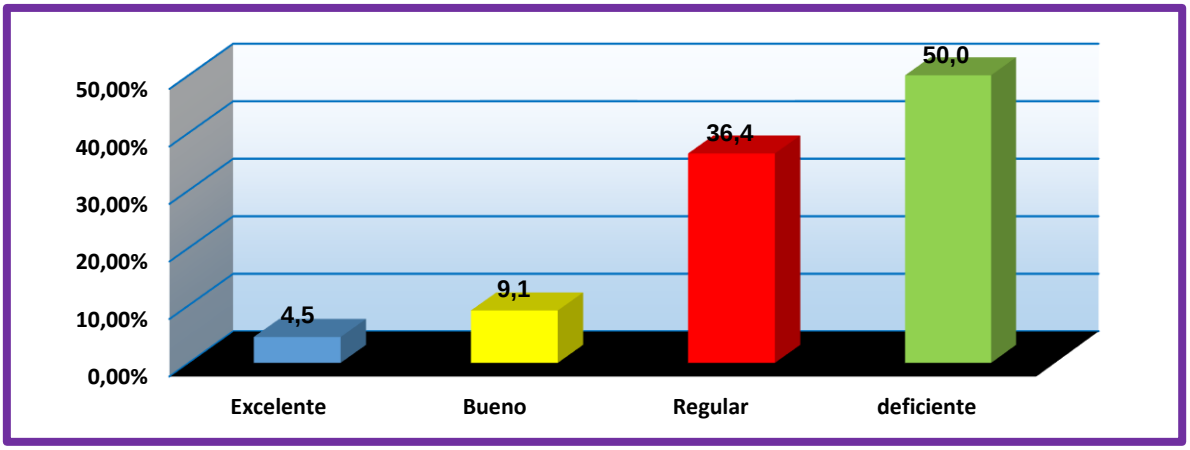


Figura 8: ***Nivel de la dimensión "Comunicación corporativa" de la variable Posicionamiento de la imagen corporativa en el Gobierno Regional Huánuco 2019***

Tabla 11: ***Nivel de la dimensión "Identidad corporativa" de la variable Posicionamiento de la imagen corporativa en el Gobierno Regional Huánuco 2019.***

	RANGO DE VALORES	Frecuencia	Porcentaje
Válido	EXCELENTE (7-8)	6	13,7
	BUENO (5-6)	8	18,1
	REGULAR (3-4)	18	40,9
	DEFICIENTE (0-2)	12	27,3
	Total	**n=44**	**100,0**

Fuente: Tabla Nº 2
Elaboración: Tesistas

Análisis e interpretación:

Los resultados hallados de la Tabla 11 y Gráfico 9, relacionado con los niveles de la dimensión "Identidad corporativa", se puede aseverar lo siguiente: El 13,7 % de los encuestados conformado por 6 trabajadores perciben que es Excelente. Asimismo, el 18,1 % de los encuestados conformado por 8 trabajadores perciben que es Bueno. Seguidamente, el 40,9 % de los encuestados conformado por 18 trabajadores perciben que es Regular. Por último, el 27,3 % de los encuestados conformado por 12 trabajadores perciben que es Deficiente. De acuerdo a los resultados se puede indicar que la dimensión "Identidad corporativa" en el Gobierno Regional Huánuco se encuentra en el nivel Regular.

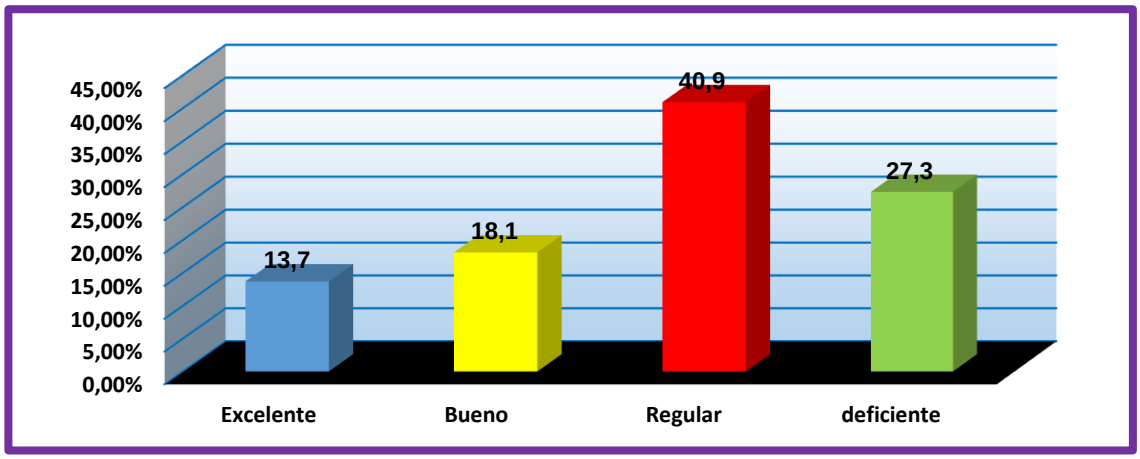


Figura 9: ***Nivel de la dimensión "Identidad corporativa" de la variable Posicionamiento de la imagen corporativa en el Gobierno Regional Huánuco 2019***

Tabla 12: ***Nivel de la dimensión "Servicio estratégico corporativo" de la variable Posicionamiento de la imagen corporativa en el Gobierno Regional Huánuco 2019***

	RANGO DE VALORES	Frecuencia	Porcentaje
Válido	EXCELENTE (10-12)	2	4,5
	BUENO (7-9)	4	9,1
	REGULAR (4-6)	18	40,9
	DEFICIENTE (0-3)	20	45,5
	Total	**n=44**	**100,0**

Fuente: Tabla Nº 2
Elaboración: Tesistas

Análisis e interpretación:

Los resultados hallados de la Tabla 12 y Gráfico 10, relacionado con los niveles de la dimensión "Servicio estratégico corporativo", se puede aseverar lo siguiente: El 4,5 % de los encuestados conformado por 2 trabajadores perciben que es Excelente. Asimismo, el 9,1 % de los encuestados conformado por 4 trabajadores perciben que es Bueno. Seguidamente, el 40,9 % de los encuestados conformado por 18 trabajadores perciben que es Regular. Por último, el 45,5 % de los encuestados conformado por 20 trabajadores perciben que es Deficiente. De acuerdo a los resultados se puede indicar que la dimensión "Servicio estratégico corporativo" en el Gobierno Regional Huánuco se encuentra en el nivel Deficiente.

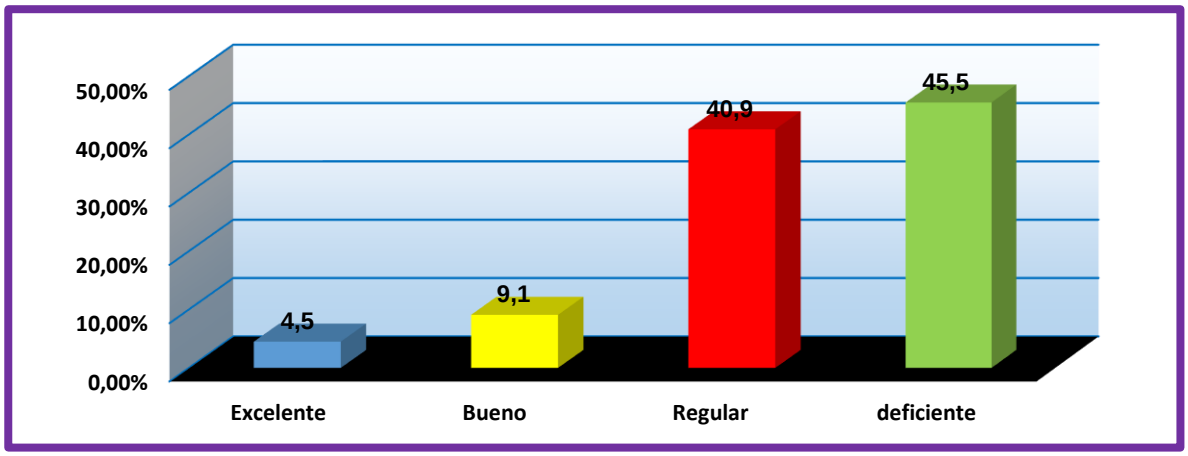


Figura 10: ***Nivel de la dimensión "Servicio estratégico corporativo" de la variable Posicionamiento de la imagen corporativa en el Gobierno Regional Huánuco 2019***

Tabla 13: ***Nivel de la dimensión "Realidad corporativa" de la variable Posicionamiento de la imagen corporativa en el Gobierno Regional Huánuco 2019***

	RANGO DE VALORES	Frecuencia	Porcentaje
Válido	EXCELENTE (10-12)	2	4,5
	BUENO (7-9)	2	4,5
	REGULAR (4-6)	20	45,5
	DEFICIENTE (0-3)	20	45,5
	Total	**n=44**	**100,0**

Fuente: Tabla Nº 2
Elaboración: Tesistas

Análisis e interpretación:

Los resultados hallados de la Tabla 13 y Gráfico 11, relacionado con los niveles de la dimensión "Realidad corporativa", se puede aseverar lo siguiente: El 4,5 % de los encuestados conformado por 2 trabajadores perciben que es Excelente. Asimismo, el 4,5 % de los encuestados conformado por 2 trabajadores perciben que es Bueno. Seguidamente, el 45,5 % de los encuestados conformado por 20 trabajadores perciben que es Regular. Por último, el 45,5 % de los encuestados conformado por 20 trabajadores perciben que es Deficiente. De acuerdo a los resultados se puede indicar que la dimensión "Realidad corporativa" en el Gobierno Regional Huánuco se encuentra en el nivel Deficiente y Regular.

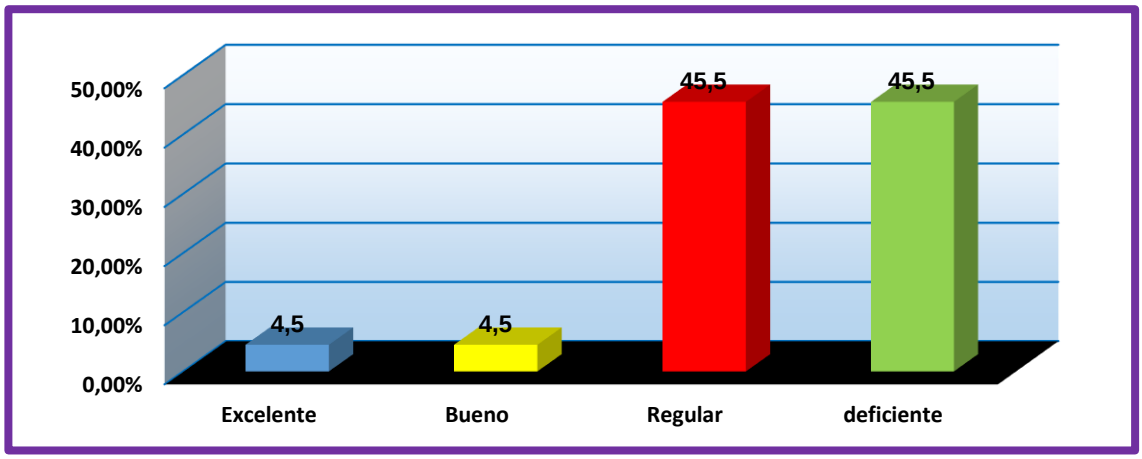


Figura 11: ***Nivel de la dimensión "Realidad corporativa" de la variable Posicionamiento de la imagen corporativa en el Gobierno Regional Huánuco 2019***

Tabla 14: ***Resultado comparativo de las dimensiones de la variable Posicionamiento de la imagen corporativa en el Gobierno Regional Huánuco 2019***

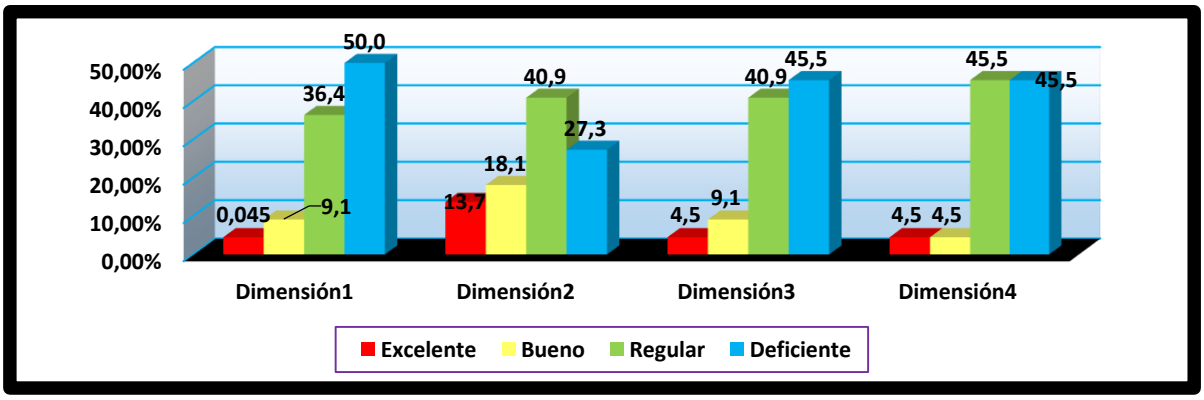
Niveles	DIMENSIONES							
	COMUNICACIÓN CORPORATIVA		IDENTIDAD CORPORATIVA		SERVICIO ESTRATÉGICO CORPORATIVO		REALIDAD CORPORATIVA	
Excelente	2	4,5	6	13,7	2	4,5	2	4,5
Bueno	4	9,1	8	18,1	4	9,1	2	4,5
Regular	16	36,4	18	40,9	18	40,9	20	45,5
Deficiente	22	50,0	12	27,3	20	45,5	20	45,5
TOTAL	**n=44**	**100%**	**n=44**	**100%**	**n=44**	**100%**	**n=44**	**100%**

Fuente: Tabla N° 01
Elaboración: Propia

Interpretación:

Al observar los datos estadísticos que posee la Tabla 14 y la figura 12, sobre los resultados de las dimensiones de la variable "Posicionamiento de la Imagen corporativa" se puede señalar que:

- El índice porcentual de la primera dimensión y equivalente al 50,0 %, es el que posee el más alto valor, ubicándose en el nivel Deficiente.
- El índice porcentual de la segunda dimensión y equivalente al 40,9 %, es el que posee el más alto valor, ubicándose en el nivel Regular.
- El índice porcentual de la tercera dimensión y equivalente al 45,5 %, es el que posee el más alto valor, ubicándose en el nivel Deficiente.
- El índice porcentual de la cuarta dimensión y equivalente al 45,5 %, es el que posee el más alto valor, ubicándose en los niveles. Deficiente y Regular respectivamente.



4.2. Resultados de la Estadística Inferencial

4.2.1. Prueba de normalidad

Tabla N° 15
Prueba de normalidad entre las variables Uso de las redes sociales y Posicionamiento de la imagen corporativa y sus respectivas dimensiones

Pruebas de normalidad

	Kolmogorov-Smirnov[a]			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	Gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
dim1	,192	44	,000	,900	44	,001
dim2	,332	44	,000	,621	44	,000
dim3	,156	44	,009	,914	44	,003
dim4	,185	44	,001	,889	44	,001
V1	,263	44	,000	,830	44	,000
D1	,233	44	,000	,899	44	,001
D2	,172	44	,002	,903	44	,001
D3	,222	44	,000	,851	44	,000
D4	,207	44	,000	,883	44	,000
VY	,152	44	,013	,887	44	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Interpretación:

De la tabla N° 15, referente a la prueba de normalidad, se tomó en cuenta la prueba de Kolmogorov-Smirnov porque la muestra empleada es mayor que 30, por lo que según la teoría científica establecida, se indica que para muestras mayores o iguales que 30 se considera esta prueba; en cambio, si son menores que 30 se considera la prueba de Shapiro-Wilk.

De acuerdo a los resultados que arrojan la Tabla N° 15 en la prueba de Kolmogorov-Smirnov, todos los datos del sig. (*p*) son menores que 0.05, por lo que la distribución de los datos presenta una característica no normal; es decir es no paramétrica; por lo que se empleará la prueba de correlación de Rho de Spearman.

4.2.2. Correlación y prueba de hipótesis

4.2.2.1. Con la hipótesis general

1º: Formulación de las Hipótesis Estadísticas y su interpretación

No existe relación significativa entre el uso de las redes sociales y el posicionamiento de la imagen corporativa del Gobierno Regional Huánuco en el 2019.

Existe relación significativa entre el uso de las redes sociales y el posicionamiento de la imagen corporativa del Gobierno Regional Huánuco en el 2019.

Hipótesis nula: Ho: ρ= 0

Hipótesis alterna: H1: ρ≠ 0

2º: Nivel de significación:

□ = 0,05 (prueba bilateral)

3º: Estadígrafo de Prueba:

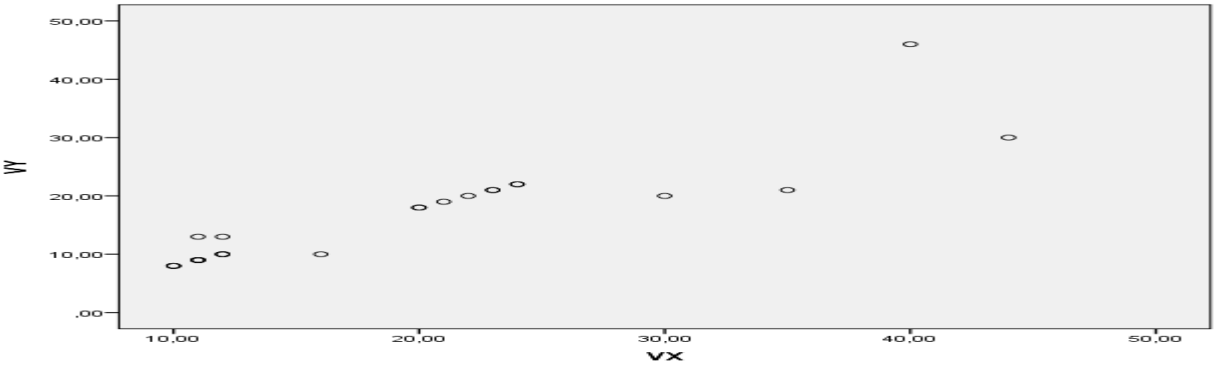
***Coeficiente de Correlación de Rho de Spearman y regresión lineal simple*.** El procesamiento de los datos se realizó con el Software estadístico SPSS versión 22.

Tabla Nº 16: Coeficiente de correlación *de Rho de Spearman entre las variables Uso de las redes sociales y el Posicionamiento de la imagen corporativa del Gobierno Regional Huánuco en el 2019*

Correlaciones

			VX	VY
Rho de Spearman	VX	Coeficiente de correlación	1,000	,891**
		Sig. (bilateral)	.	,
		N	44	44
	VY	Coeficiente de correlación	,891**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	44	44

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



Distinguiendo los resultados de la prueba de Rho de Spearman mostrados en la tabla N° 16, se puede concluir que existe relación significativa alta entre las variables Uso de las redes sociales y el Posicionamiento de la imagen corporativa porque se obtuvo un valor de correlación siguiente: r = ,891**. Asimismo, se nota que el nivel alcanzado señala una vinculación continua entre las dos variables llamada relación directa, cuando una de ellas aumenta o disminuye, la otra también lo realiza en proporción constante.

Resumen del modelo[b]

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,945[a]	,892	,890	2,69408

a. Predictores: (Constante), VX

b. Variable dependiente: VY

El coeficiente de determinación obtenido fue r^2= 0,892. Este estadígrafo indica, a opinión de los encuestados, que el uso de las redes sociales genera el posicionamiento de la imagen corporativa en un 89,2 % en el Gobierno Regional Huánuco en el año 2019. De la misma manera se tiene el estadígrafo Anova, cuyos resultados se aprecian en el siguiente cuadro:

ANOVA[a]

Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	2526,070	1	2526,070	348,036	,000[b]
	Residuo	304,839	42	7,258		
	Total	2830,909	43			

a. Variable dependiente: VY

b. Predictores: (Constante), VX

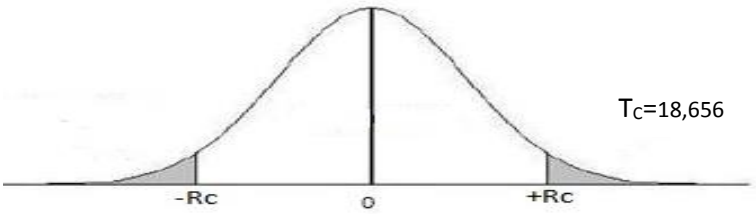
Este estadígrafo indica un Sig. de 0.000, resultado que demuestra que el modelo de regresión elegido tiene validez, puesto que es menor que el nivel de significancia de 5%. (0.05), es decir la base de datos está dentro del margen de error estimado.

Coeficientes[a]

Modelo		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.
		B	Error estándar	Beta		
1	(Constante)	1,128	,965		1,169	,249
	VX	,870	,047	,945	18,656	,000

a. Variable dependiente: VY

4º: Tenemos la Región Crítica.



Rc= t de Tabla = ±1,684

5º: Se decide por:

El programa SPSS 22 indica que el valor del T calculado (18,656> Rc =1,684) fue mayor que el t tabular (Rc). En consecuencia, se rechaza la hipótesis nula (H_o) y se acepta la hipótesis alterna (H_1). Con estos resultados estadísticos, se puede afirmar que el uso de las redes sociales se relaciona significativamente con el Posicionamiento de la imagen corporativa del Gobierno Regional Huánuco 2019. Finalmente, el coeficiente de determinación indica que el uso de las redes sociales genera el posicionamiento de la imagen corporativa en un 89,2 % en el Gobierno Regional Huánuco en el año 2019; sin embargo, no incide en su totalidad.

4.2.2.2. Con la hipótesis específica 1

1º: Formulación de las Hipótesis Estadísticas y su interpretación.

No existe relación significativa entre la calidad de la información a través de las redes sociales y el posicionamiento de la imagen corporativa del Gobierno Regional Huánuco en el 2019.

Existe relación significativa entre la calidad de la información a través de las redes sociales y el posicionamiento de la imagen corporativa del Gobierno Regional Huánuco en el 2019.

Hipótesis nula: Ho: ρ= 0

Hipótesis alterna: H1: ρ≠ 0

2º: Nivel de significación:

□ = 0,05 (prueba bilateral)

3º: Estadígrafo de Prueba:

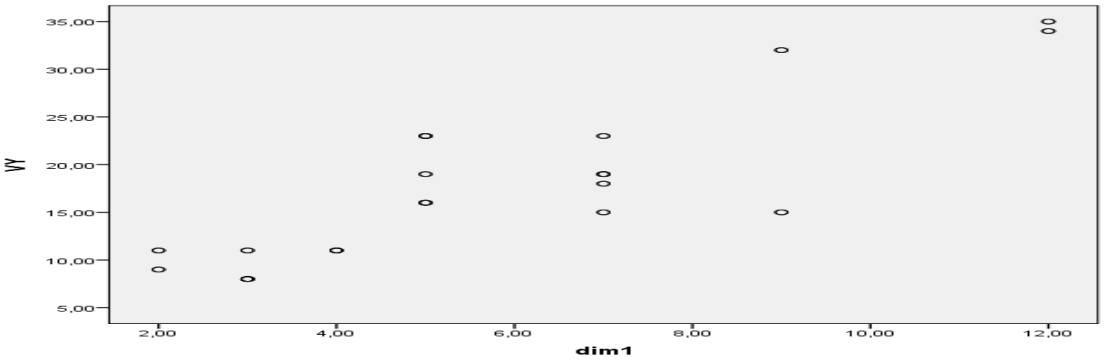
***Coeficiente de Correlación de Rho de Spearman y regresión lineal simple*.** El procesamiento de los datos se realizó con el Software estadístico SPSS versión 22.

Tabla Nº 17: Coeficiente de correlación *de Rho de Spearman entre la dimensión la calidad de la información a través de las redes sociales y el posicionamiento de la imagen corporativa del Gobierno Regional Huánuco en el 2019*

Correlaciones

			dim1	VY
Rho de Spearman	dim1	Coeficiente de correlación	1,000	,810**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	44	44
	VY	Coeficiente de correlación	,810**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	44	44

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



Distinguiendo los resultados de la prueba de Rho de Spearman mostrados en la tabla N° 17 se puede concluir que existe relación significativa alta entre la dimensión la calidad de la información a través de las redes sociales y el posicionamiento de la imagen corporativa, porque se obtuvo un valor de correlación siguiente: r = ,810**. Asimismo, se nota que el nivel alcanzado señala una vinculación continua entre las dos variables llamada relación directa, cuando una de ellas aumenta o disminuye, la otra también lo realiza en proporción constante.

Resumen del modelo

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,861[a]	,741	,735	4,17593

a. Predictores: (Constante), dim1

El coeficiente de determinación obtenido fue de 0,741. Este estadígrafo indica, a opinión de los encuestados, que la calidad de la información a través de las redes sociales genera el posicionamiento de la imagen corporativa en un 74,1 % en el Gobierno Regional Huánuco 2019.

De la misma manera se tiene el estadígrafo Anova, cuyos resultados se aprecian en el siguiente cuadro:

ANOVA[a]

Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	2098,495	1	2098,495	120,337	,000[b]
	Residuo	732,414	42	17,438		
	Total	2830,909	43			

a. Variable dependiente: VY
b. Predictores: (Constante), dim1

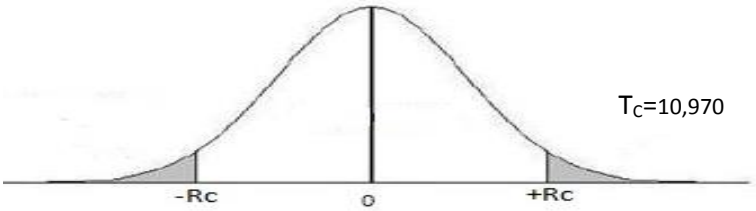
Este estadígrafo indica un Sig. de 0.000, resultado que demuestra que el modelo de regresión elegido tiene validez, puesto que es menor que el nivel de significancia de 5%. (0.05), es decir, la base de datos está dentro del margen de error estimado.

Coeficientes[a]

Modelo		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.
		B	Error estándar	Beta		
1	(Constante)	3,405	1,427		2,386	,022
	dim1	2,453	,224	,861	10,970	,000

a. Variable dependiente: VY

4º: Tenemos la Región Crítica.



Rc= t de Tabla = ±1,684

5º: Se decide por:

El programa SPSS 22 indica que el valor del T calculado (10,970> Rc =1,684) fue mayor que el t tabular (Rc). En consecuencia, se rechaza la hipótesis nula (H_o) y se acepta la hipótesis alterna (H_1). Con estos resultados estadísticos se puede afirmar que la calidad de la información a través de las redes sociales se relaciona significativamente con el Posicionamiento de la imagen corporativa del Gobierno Regional Huánuco 2019. Finalmente, el coeficiente de determinación indica que la calidad de la información a través de las redes sociales genera el posicionamiento de la imagen corporativa en un 74,1 % en el Gobierno Regional Huánuco 2019; sin embargo, no incide en su totalidad.

4.2.2.3. Con la hipótesis específica 2

1º: Formulación de las Hipótesis Estadísticas y su interpretación

No existe relación significativa entre el modo de interacción a través de las redes sociales y el posicionamiento de la imagen corporativa del Gobierno Regional Huánuco en el 2019.

Existe relación significativa entre el modo de interacción a través de las redes sociales y el posicionamiento de la imagen corporativa del Gobierno Regional Huánuco en el 2019.

Hipótesis nula: Ho: ρ= 0

Hipótesis alterna: H1: ρ≠ 0

2º: Nivel de significación:

□ = 0,05 (prueba bilateral)

3º: Estadígrafo de Prueba:

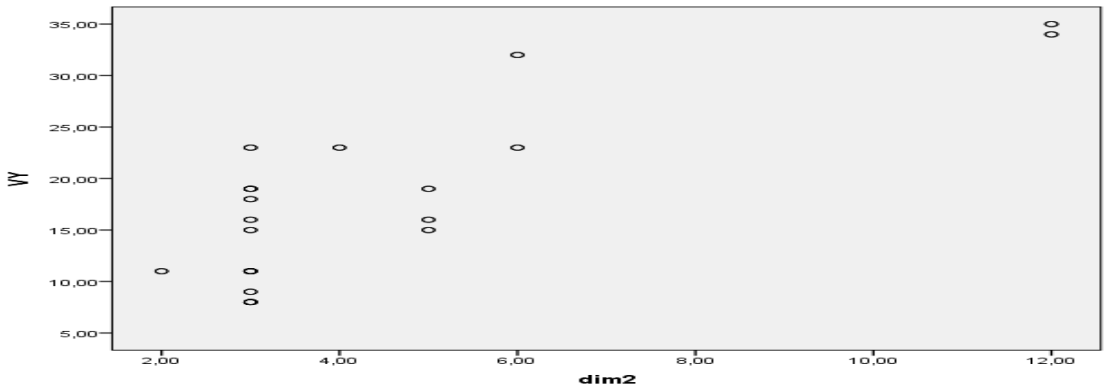
***Coeficiente de Correlación de Rho de Spearman y regresión lineal simple*.** El procesamiento de los datos se realizó con el Software estadístico SPSS versión 22.

Tabla Nº 18: Coeficiente de correlación *de Rho de Spearman entre la dimensión modo de interacción a través de las redes sociales y el posicionamiento de la imagen corporativa del Gobierno Regional Huánuco en el 2019*.

Correlaciones

			dim2	VY
Rho de Spearman	dim2	Coeficiente de correlación	1,000	,686**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	44	44
	VY	Coeficiente de correlación	,686**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	44	44

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



Distinguiendo los resultados de la prueba de Rho de Spearman mostrados en la tabla N° 18 se puede concluir que existe relación moderada entre la dimensión modo de interacción a través de las redes sociales y el posicionamiento de la imagen corporativa porque se obtuvo un valor de correlación siguiente: r = ,686**. Asimismo, se nota que el nivel alcanzado señala una vinculación continua entre las dos variables llamada relación directa, cuando una de ellas aumenta o disminuye, la otra también lo realiza en proporción constante.

Resumen del modelo

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,804[a]	,647	,638	4,87949

a. Predictores: (Constante), dim2

El coeficiente de determinación obtenido fue de 0,647. Este estadígrafo indica, a opinión de los encuestados, que el modo de interacción a través de las redes sociales genera el posicionamiento de la imagen corporativa en un 64,7 % en el Gobierno Regional Huánuco 2019.

De la misma manera, se tiene el estadígrafo Anova, cuyos resultados se aprecian en el siguiente cuadro:

ANOVA[a]

Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	1830,914	1	1830,914	76,899	,000[b]
	Residuo	999,995	42	23,809		
	Total	2830,909	43			

a. Variable dependiente: VY
b. Predictores: (Constante), dim2

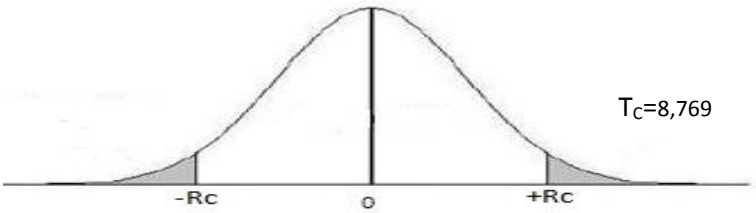
Este estadígrafo indica un Sig. de 0.000, resultado que demuestra que el modelo de regresión elegido tiene validez puesto que es menor que el nivel de significancia de 5%. (0.05), es decir, la base de datos está dentro del margen de error estimado.

Coeficientes[a]

Modelo		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.
		B	Error estándar	Beta		
1	(Constante)	6,784	1,422		4,771	,000
	dim2	2,445	,279	,804	8,769	,000

a. Variable dependiente: VY

4º: Tenemos la Región Crítica.



Rc= t de Tabla = ±1,684

5º: Se decide por:

El programa SPSS 22 indica que el valor del T calculado (8,769> Rc =1,684) fue mayor que el t tabular (Rc). En consecuencia, se rechaza la hipótesis nula (H_o) y se acepta la hipótesis alterna (H_1). Con estos resultados estadísticos, se puede afirmar que el modo de interacción a través de las redes sociales se relaciona significativamente con el Posicionamiento de la imagen corporativa del Gobierno Regional Huánuco 2019. Finalmente, el coeficiente de determinación indica que el modo de interacción a través de las redes sociales genera el posicionamiento de la imagen corporativa en un 64,7 % en el Gobierno Regional Huánuco 2019; sin embargo, no incide en su totalidad.

4.2.2.4. Con la hipótesis específica 3

1º: Formulación de las Hipótesis Estadísticas y su interpretación.

No existe relación significativa entre la forma de integración a través de las redes sociales y el posicionamiento de la imagen corporativa del Gobierno Regional Huánuco en el 2019.

Existe relación significativa entre la forma de integración a través de las redes sociales y el posicionamiento de la imagen corporativa del Gobierno Regional Huánuco en el 2019.

Hipótesis nula: Ho: ρ= 0

Hipótesis alterna: H1: ρ≠ 0

2º: Nivel de significación:

□ = 0,05 (prueba bilateral)

3º: Estadígrafo de Prueba:

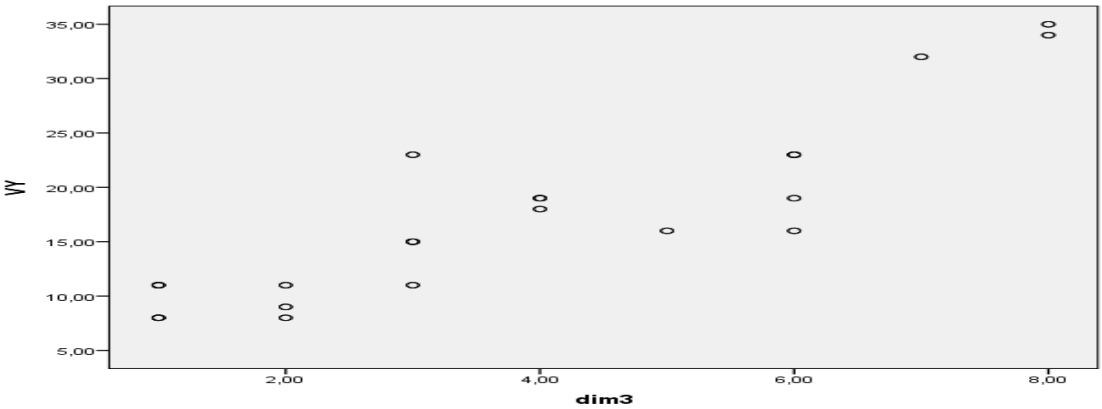
***Coeficiente de Correlación de Rho de Spearman y regresión lineal simple*.** El procesamiento de los datos se realizó con el Software estadístico SPSS versión 22.

Tabla Nº 19: Coeficiente de correlación *de Rho de Spearman entre la dimensión* forma de integración a través de las redes sociales ***y el posicionamiento de la imagen corporativa del Gobierno Regional Huánuco en el 2019***

Correlaciones

			dim3	VY
Rho de Spearman	dim3	Coeficiente de correlación	1,000	,886**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	44	44
	VY	Coeficiente de correlación	,886**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	44	44

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



Distinguiendo los resultados de la prueba de Rho de Spearman mostrados en la tabla N° 19, se puede concluir que existe relación significativa alta entre la dimensión forma de integración a través de las redes sociales y el posicionamiento de la imagen corporativa porque se obtuvo un valor de correlación siguiente: r = ,886**. Asimismo, se nota que el nivel alcanzado señala una vinculación continua entre las dos variables llamada relación directa, cuando una de ellas aumenta o disminuye, la otra también lo realiza en proporción constante.

Resumen del modelo

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,890[a]	,792	,787	3,74275

a. Predictores: (Constante), dim3

El coeficiente de determinación obtenido fue de 0,792. Este estadígrafo indica, a opinión de los encuestados, que la forma de integración a través de las redes sociales genera el posicionamiento de la imagen corporativa en un 79,2 % en el Gobierno Regional Huánuco 2019.

De la misma manera se tiene el estadígrafo Anova, cuyos resultados se aprecian en el siguiente cuadro:

ANOVA[a]

Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	2242,565	1	2242,565	160,089	,000[b]
	Residuo	588,344	42	14,008		
	Total	2830,909	43			

a. Variable dependiente: VY
b. Predictores: (Constante), dim3

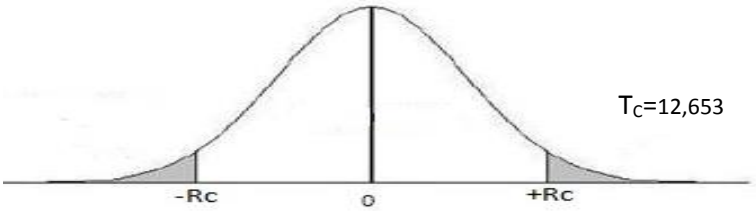
Este estadígrafo indica un Sig. de 0.000, resultado que demuestra que el modelo de regresión elegido tiene validez, puesto que es menor que el nivel de significancia de 5 %. (0.05), es decir, la base de datos está dentro del margen de error estimado.

Coeficientes[a]

Modelo		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.
		B	Error estándar	Beta		
1	(Constante)	4,964	1,137		4,365	,000
	dim3	3,195	,253	,890	12,653	,000

a. Variable dependiente: VY

4º: Tenemos la Región Crítica.



Rc= t de Tabla = ±1,684

5º: Se decide por:

El programa SPSS 22 indica que el valor del T calculado (12,653> Rc =1,684) fue mayor que el t tabular (Rc). En consecuencia, se rechaza la hipótesis nula (H_o) y se acepta la hipótesis alterna (H_1). Con estos resultados estadísticos, se puede afirmar que la forma de integración a través de las redes sociales se relaciona significativamente con el posicionamiento de la imagen corporativa del Gobierno Regional Huánuco 2019. Finalmente, el coeficiente de determinación indica que la forma de integración a través de las redes sociales genera el posicionamiento de la imagen corporativa en un 79,2 % en el Gobierno Regional Huánuco 2019; sin embargo, no incide en su totalidad.

4.2.2.5. Con la hipótesis específica 4

1º: Formulación de las Hipótesis Estadísticas y su interpretación.

No existe relación significativa entre los beneficios del uso de las redes sociales y el posicionamiento de la imagen corporativa del Gobierno Regional Huánuco en el 2019.

Existe relación significativa entre los beneficios del uso de las redes sociales y el posicionamiento de la imagen corporativa del Gobierno Regional Huánuco en el 2019.

Hipótesis nula: Ho: ρ= 0

Hipótesis alterna: H1: ρ≠ 0

2º: Nivel de significación:

□ = 0,05 (prueba bilateral)

3º: Estadígrafo de Prueba:

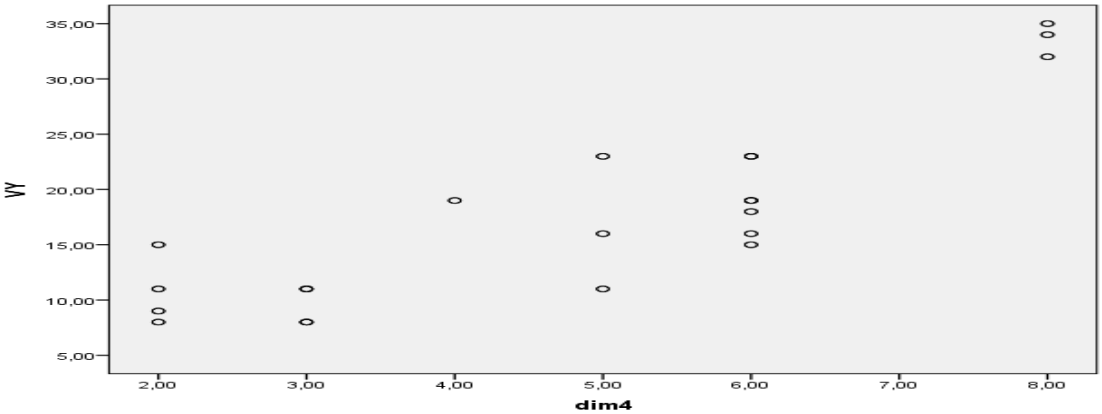
***Coeficiente de Correlación de Rho de Spearman y regresión lineal simple*.** El procesamiento de los datos se realizó con el Software estadístico SPSS versión 22.

Tabla Nº 20: Coeficiente de correlación *de Rho de Spearman entre la dimensión* beneficios del uso de las redes sociales y el posicionamiento de la imagen corporativa del Gobierno Regional Huánuco en el 2019

Correlaciones

			dim4	VY
Rho de Spearman	dim4	Coeficiente de correlación	1,000	,827**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	44	44
	VY	Coeficiente de correlación	,827**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	44	44

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



Distinguiendo los resultados de la prueba de Rho de Spearman mostrados en la tabla N° 19, se puede concluir que existe relación significativa alta entre la dimensión los beneficios del uso de las redes sociales y el posicionamiento de la imagen corporativa, porque se obtuvo un valor de correlación siguiente: r = ,827**. Asimismo, se nota que el nivel alcanzado señala una vinculación continua entre las dos variables llamada relación directa, cuando una de ellas aumenta o disminuye, la otra también lo realiza en proporción constante.

Resumen del modelo

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,858[a]	,737	,731	4,21085

a. Predictores: (Constante), dim4

El coeficiente de determinación obtenido fue de 0,737. Este estadígrafo indica, a opinión de los encuestados, que los beneficios del uso de las redes sociales genera el posicionamiento de la imagen corporativa en un 73,7 % en el Gobierno Regional Huánuco 2019.

De la misma manera se tiene el estadígrafo Anova, cuyos resultados se aprecian en el siguiente cuadro:

ANOVA[a]

Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	2086,195	1	2086,195	117,656	,000[b]
	Residuo	744,714	42	17,731		
	Total	2830,909	43			

a. Variable dependiente: VY
b. Predictores: (Constante), dim4

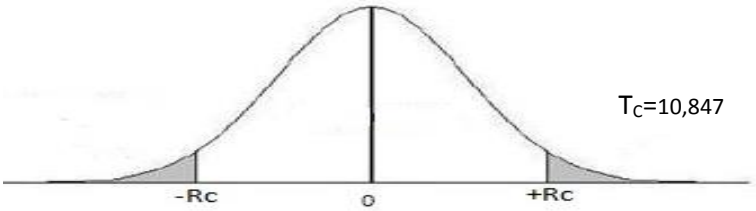
Este estadígrafo indica un Sig. de 0.000, resultado que demuestra que el modelo de regresión elegido tiene validez, puesto que es menor que el nivel de significancia de 5 %. (0.05), es decir, la base de datos está dentro del margen de error estimado.

Coeficientes[a]

Modelo		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.
		B	Error estándar	Beta		
1	(Constante)	,819	1,660		,494	,624
	dim4	3,485	,321	,858	10,847	,000

a. Variable dependiente: VY

4º: Tenemos la Región Crítica.



Rc= t de Tabla = ±1,684

5º: Se decide por:

El programa SPSS 22 indica que el valor del T calculado (10,847> Rc =1,684) fue mayor que el t tabular (Rc). En consecuencia, se rechaza la hipótesis nula (H_o) y se acepta la hipótesis alterna (H_1). Con estos resultados estadísticos, se puede afirmar que los beneficios del uso de las redes sociales se relacionan significativamente el posicionamiento de la imagen corporativa del Gobierno Regional Huánuco 2019. Finalmente, el coeficiente de determinación indica que los beneficios del uso de las redes sociales genera el posicionamiento de la imagen corporativa en un 73,7 % en el Gobierno Regional Huánuco 2019; sin embargo, no incide en su totalidad.

4.2. Discusión de resultados

Es sabido que la imagen corporativa es una carta de presentación importante de una entidad pública al servicio de la comunidad. En la imagen corporativa se ve como es dicha entidad, la forma cómo presta los servicios al público, la forma de gestión, los gastos y la capacidad de designar los recursos económicos en obras y proyectos de desarrollo regional. Del mismo modo, la imagen corporativa mostrada en las redes sociales debe contener todo lo indicado anteriormente para que el público tenga conocimiento y accesos de sus acciones y beneficios. El intercambio de información mediante las redes sociales se caracteriza por ser directo, rápido y simultáneo, haciendo que la entidad esté cada vez más cerca de la gente y acoger sus aportes constructivamente.

Los resultados obtenidos en la presente investigación indican que existe relación significativa alta entre las variables Uso de las redes sociales y el Posicionamiento de la imagen corporativa porque se obtuvo un valor de correlación siguiente: r = ,891**. Asimismo, se nota que el nivel alcanzado señala una vinculación continua entre las dos variables llamada relación directa, cuando una de ellas aumenta o disminuye, la otra también lo realiza en proporción constante.

Asimismo, el coeficiente de determinación obtenido fue de 0,92. Este estadígrafo indica, a opinión de los encuestados, que el uso de las redes sociales genera el posicionamiento de la imagen corporativa en un 92,0 % en el Gobierno Regional Huánuco 2019.

Los datos indicados son respaldados por Cárdenas (2015) en la tesis titulada “La comunicación digital mediante redes sociales de organizaciones públicas”, quien concluye que las redes sociales se han convertido en los espacios virtuales que

gran parte de la población emplea, tanto a nivel mundial como nacional. Esto hace que las organizaciones ingresen a estas plataformas para interactuar con sus públicos. La inserción de las instituciones públicas a estos entornos configura un nuevo espacio por el cual las entidades gubernamentales y los ciudadanos pueden comunicarse. Este cambio ha repercutido en la forma de concebir al Gobierno electrónico a nivel internacional, prueba de esto es que la ONU considere el uso de redes sociales por parte de entidades públicas como uno de los ámbitos para el desarrollo del Gobierno electrónico en los países.

A decir de Olarte (2015) en la tesis titulada “La Imagen Institucional como elemento clave de la Estrategia de Marketing: Factores y Enfoques de Medición”, la imagen emitida por la organización que impacta más a la población es la sección económica, más aún, cuando esta llega directamente al usuario a través de medios fidedignos. Esta forma de interactuar con los usuarios es respaldado por los datos proporcionados por Zeler (2017), quien en su tesis titulada “Facebook como instrumento de comunicación en las empresas de América Latina” indica que las empresas latinoamericanas requieren del Facebook para establecer diálogos con sus usuarios y mantenerles informados sobre asuntos de negocios (específicamente la oferta de productos y servicios).

El uso de las redes sociales facilita el trabajo de los empleados de las entidades públicas ya que con ella pueden mantenerse comunicados con la sociedad y a la vez mostrar y facilitar la calidad de sus servicios. En ese sentido Ballardo y Jesús (2016) en la tesis titulada “Incidencia de las redes sociales en los trabajadores de la Municipalidad Distrital de Amarilis de Huánuco - 2016”, señalan que un 98,31 % de los trabajadores hacen uso de las diversas redes sociales, mientras ellos están

laborando. Asimismo, un 59.32 % de personas que laboran en la Municipalidad Distrital de Amarilis, tienen una preferencia por la red social Facebook, ya que hoy en día gracias a sus diversas actualizaciones a esta aplicado se ha convertido en una red social completa, que no solo te brinda el poder compartir mensajes instantáneos, sino también hoy en día se puede usar dentro de un ámbito de marketing.

La comunicación permanente a través de las redes sociales permitirá que se tomen acciones acorde a las demandas y necesidades de la población, ya que los aportes que se reciban direccionarán mejor las acciones de las entidades públicas que buscan trabajar de manera transparente. Por ello Soto (2014), en la tesis titulada "Calidad de la imagen corporativa y comunicación estratégica en la municipalidad de Tingo María, Huánuco 2014" concluye que la comunicación estratégica directa o virtual en la Municipalidad de Tingo María 2014; siendo que el coeficiente de correlación Rho Spearman de 0.864, demostró una alta asociación entre las variables; sin embargo, en la municipalidad no hay una buena comunicación interpersonal, lo cual viene afectando la atención al cliente, además no resuelven oportunamente los problemas, no cuenta con una infraestructura adecuada para el desarrollo de actividades, tanto las instalaciones como los equipos no se encuentran en optima condiciones, por último el personal se viste informalmente, es decir no han mostrado una imagen adecuada ante la ciudadanía.

Por ello, es necesario que las entidades públicas entiendan que las redes sociales favorecen la interacción social mediante el intercambio dinámico entre personas, grupos e instituciones en contextos de complejidad. Es un sistema abierto y en construcción permanente que involucra a conjuntos que se identifican en las mismas

necesidades y problemáticas y que se organizan para potenciar sus recursos (Kotler y Armstrong, 2013). La adopción, uso y difusión de las redes sociales en las administraciones públicas se ha convertido en una de las más recientes tendencias de mejora del sector público, dado su potencial para llevar innovaciones a diferentes áreas de actividad (Criado y García, 2012). Mediante todas las tecnologías sociales mencionadas, las administraciones públicas pueden facilitar la creación de un ecosistema en el que los ciudadanos se convierten en actores con un papel activo en la creación, organización, combinación e intercambio de datos, información y conocimiento (Gil-García, Criado y Téllez, 2017), haciendo que la imagen corporativa crezca, ya que la imagen corporativa se basa en la percepción o en las ideas que una persona se formula respecto de una organización, esta imagen parte del fuero interno de la persona, es decir, es el pensamiento que formula de lo que puede captar a través de lo que observa y siente, y luego lo exterioriza; siendo de gran importancia porque la imagen corporativa radica en la influencia en el nivel de aceptación y confiablidad respecto de una organización (Gutiérrez, 2018).

En la hipótesis específica Nº 1 se señala "***Existe relación significativa entre la calidad de la información a través de las redes sociales y el posicionamiento de la imagen corporativa del Gobierno Regional Huánuco en el 2019"***. Este enunciado se valida debido a que de la prueba de Rho de Spearman mostrado en la Tabla N° 17 se puede concluir que existe relación significativa alta entre la dimensión la calidad de la información a través de las redes sociales y el posicionamiento de la imagen corporativa porque se obtuvo un valor de correlación siguiente: r = ,810**. Por otra parte, el coeficiente de determinación obtenido fue de 0,741; este estadígrafo indica, a opinión de los encuestados, que la calidad de la

información a través de las redes sociales genera el posicionamiento de la imagen corporativa en un 74,1 % en el Gobierno Regional Huánuco 2019. Finalmente, el valor del T calculado (10,970> Rc =1,684) fue mayor que el t tabular (Rc). En consecuencia, se rechaza la hipótesis nula (Ho) y se acepta la hipótesis alterna (H1).

En la hipótesis específica Nº 2 se señala ***"Existe relación significativa entre el modo de interacción a través de las redes sociales y el posicionamiento de la imagen corporativa del Gobierno Regional Huánuco en el 2019".*** Este enunciado se valida debido a que de la prueba de Rho de Spearman mostrado en la Tabla N° 18 indica que existe relación moderada entre la dimensión modo de interacción a través de las redes sociales y el posicionamiento de la imagen corporativa porque se obtuvo un valor de correlación siguiente: r = ,686**. Asimismo, el coeficiente de determinación obtenido fue de 0,647. Este estadígrafo indica, a opinión de los encuestados, que el modo de interacción a través de las redes sociales genera el posicionamiento de la imagen corporativa en un 64,7 % en el Gobierno Regional Huánuco 2019. Finalmente, el valor del T calculado (8,769> Rc =1,684) fue mayor que el t tabular (Rc). En consecuencia, se rechaza la hipótesis nula (Ho) y se acepta la hipótesis alterna (H1).

En la hipótesis específica Nº 3 se señala "***Existe relación significativa entre la forma de integración a través de las redes sociales y el posicionamiento de la imagen corporativa del Gobierno Regional Huánuco en el 2019".*** Este enunciado se valida debido a que la prueba de Rho de Spearman mostrado en la Tabla N° 19 indica que existe relación significativa alta entre la dimensión forma de integración a través de las redes sociales y el posicionamiento de la imagen corporativa porque se obtuvo

un valor de correlación siguiente: r = ,886**. Asimismo, el coeficiente de determinación obtenido fue de 0,792. Este estadígrafo indica, a opinión de los encuestados, que la forma de integración a través de las redes sociales genera el posicionamiento de la imagen corporativa en un 79,2 % en el Gobierno Regional Huánuco 2019. Finalmente, el valor del T calculado (12,653> Rc =1,684) fue mayor que el t tabular (Rc). En consecuencia, se rechaza la hipótesis nula (Ho) y se acepta la hipótesis alterna (H1).

En la hipótesis específica Nº 4 se señala "***Existe relación significativa entre los beneficios del uso de las redes sociales y el posicionamiento de la imagen corporativa del Gobierno Regional Huánuco en el 2019"***. Este enunciado se valida debido a que la prueba de Rho de Spearman mostrado en la Tabla N° 19 indica que existe relación significativa alta entre la dimensión los beneficios del uso de las redes sociales y el posicionamiento de la imagen corporativa porque se obtuvo un valor de correlación siguiente: r = ,827**. Asimismo, el coeficiente de determinación obtenido fue de 0,737. Este estadígrafo indica, a opinión de los encuestados, que los beneficios del uso de las redes sociales genera el posiciona-miento de la imagen corporativa en un 73,7 % en el Gobierno Regional Huánuco 2019. Finalmente, el valor del T calculado (10,847> Rc =1,684) fue mayor que el t tabular (Rc). En consecuencia, se rechaza la hipótesis nula (Ho) y se acepta la hipótesis alterna (H1). Por último, se puede indicar que si se busca aprovechar al máximo todos los instrumentos que ofrecen las redes sociales en la entidad pública, como el caso del Gobierno Regional Huánuco, se logrará tener un camino de interacción comunicativa colectiva, así como también un lugar para investigar las demandas de la población para así brindar servicios de un modo mucho más adecuado y convincente.

CONCLUSIONES

Con el Objetivo general:

Se ha logrado determinar que existe relación significativa y alta entre el uso de las redes sociales y el posicionamiento de la imagen corporativa del Gobierno Regional Huánuco en el 2019, ya que el valor de correlación de Rho de Spearman fue: r = ,891**. Asimismo, se nota que la relación es directamente proporcional. Por otra parte, el coeficiente de determinación obtenido fue r^2= 0,892. Este estadígrafo indica, a opinión de los encuestados, que el uso de las redes sociales genera el posicionamiento de la imagen corporativa en un 89,2 %.

Con los Objetivos Específicos:

Primero: Se ha logrado identificar que existe relación entre la calidad de la información a través de las redes sociales y el posicionamiento de la imagen corporativa del Gobierno Regional Huánuco en el 2019. Esto se refleja en el coeficiente de correlación de Rho de Spearman de 0,810 (alta y positiva). Esta relación sucede en un 74,1 % de los casos de la muestra de estudio reflejado en el coeficiente de determinación r^2=741.

Segundo: Se ha logrado conocer que existe relación entre el modo de interacción a través de las redes sociales y el posicionamiento de la imagen corporativa del Gobierno Regional Huánuco en el 2019. Esto se refleja en el coeficiente de correlación de Rho de Spearman de 0,686 (moderada y positiva). Esta relación sucede en un 64,7 % de los casos de la muestra de estudio reflejado en el coeficiente de determinación r^2=0,647.

Tercero: Se ha logrado establecer que existe relación entre la forma de integración a través de las redes sociales y el posicionamiento de la imagen corporativa del Gobierno Regional Huánuco en el 2019. Esto se refleja en el coeficiente de correlación de Rho de Spearman de 0,886 (alta y positiva). Esta relación sucede en un 79,2 % de los casos de la muestra de estudio reflejado en el coeficiente de determinación r^2=0,792.

Cuarto: Se ha logrado identificar que existe relación entre los beneficios del uso de las redes sociales y el posicionamiento de la imagen corporativa del Gobierno Regional Huánuco en el 2019. Esto se refleja en el coeficiente de correlación de Rho de Spearman de 0,827 (alta y positiva). Esta relación sucede en un 73,7 % de los casos de la muestra de estudio reflejado en el coeficiente de determinación r^2=0,737.

Con la prueba de hipótesis:

El programa SPSS 22 refleja un T calculado de 18,656> Rc =1,684, entonces se rechaza la hipótesis nula (Ho) y se acepta la hipótesis alterna (Ha). Con estos resultados estadísticos, se puede afirmar que existe relación significativa entre el uso de las redes sociales y el posicionamiento de la imagen corporativa del Gobierno Regional Huánuco en el 2019. Con un margen de error de 5 % y un nivel de confianza del 95 %.

RECOMENDACIONES

- El empleo de las redes sociales en el Gobierno Regional Huánuco no solo debe ser usada como instrumento de publicidad y marketing, sino también como una herramienta de interacción comunicativa para conocer las necesidades, demandas y sugerencias de la población, y en base a ella trabajar de manera transparente, modificando cualquier error percibido, o aportes planteadas por ellos, de esa forma mejorar la política regional.
- El uso de las redes sociales debe servir como política estratégica de marketing, comunicación y acercamiento del Gobierno Regional Huánuco hacia la población, para lo cual las autoridades competentes deben preocuparse de fortalecerlas permanentemente con la actualización de las páginas de la entidad.
- Es importante, que, para lograr el empoderamiento de la imagen corporativa, que el Gobierno Regional Huánuco cuente con profesionales idóneos y competentes en marketing y comunicación social para que puedan interactuar en representación de la entidad en distintas situaciones como contestar consultas, solucionar reclamos y afrontar coyunturas de crisis. Y también saber seleccionar las informaciones y sugerencias vertidas con la finalidad de transformarlas en estrategias de mejoramiento institucional.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aniel.es (2018). La industria y las Tecnologías de la Información. El uso de las redes sociales en las empresas. Recuperado de: https://www.aniel.es/el-uso-de-redes-sociales-en-las-empresas.
- Balmer, J. (2008). “Identity Based Views of the Corporation. Insights from Corporate Identity, Organisational Identity, Social Identity, Visual Identity, Corporate Brand Identity and Corporate Image”. European Journal of Marketing, Volume 42 (9/10), p. 879-906.
- Borja, D. (). Las redes sociales y su impacto en la vida comunicativa de la sociedad del siglo XXI. México: Gestión.
- Boyd, D. M. y Ellison, N. B. (2007). Social Network Sites: Definition, history, and Scholarship, en: Journal of Computer-Mediated Communication, 13(1), artículo 11,pp. 1-23.
- Burt, R. S. (1980). Cooptive corporate actor networks: a reconsideration of interlocking
- Caldevilla, D. (2010).Las Redes Sociales. Tipología, usos y consumos de las redes 2.0 en la sociedad digital actual. Recuperado de:http://revistaurbanismo.uchile.cl/index.
- Campos, F. (2013). Las redes sociales trastocan los modelos de los medios de comunicación tradicionales. Obtenido de Revista Latina de comunicación social, 13(8), 22-45.
- Capriotti, P. (2008). Planificación estratégica de la imagen corporativa. (3era ed.). Barcelona, España: Ariel S.A.

- Capriotti, P. (2008). Planificación estratégica de la imagen Corporativa (3ª edición ed.). Barcelona, España: Ariel S.A.
- COMSCORE; Latinoamérica es la región más involucrada en redes sociales a nivel global; Sección de Comunicados de prensa de la empresa comScore, Inc. Web. http://www.comscore.com/esl/Insights/Press_Releases/2012/6/Latinoamerica_Es_La_Region_Mas_Involucrada_En_Redes_Sociales_a_Nivel_Global. (2012). Accedido el 26 de noviembre 2013.
- Corbacho, J.M. (2010).Redes Sociales y Normas de Urbanidad. España
- Criado, J. I. y García, R. (2012). “¿Democracia 2.0? Un análisis del potencial deliberativo de la blogosfera pública”. Revista de Estudios Políticos, 155, pp. 71-99.
- directorates involving American manufacturing. Administrative Science Quarterly, 25, 557-582.
- eCircle, "Estudio Europeo de Redes Sociales y E-mail. El diálogo digital con Facebook, Twitter, E-mail y demás redes en 6 países europeos. Parte III: Qué piensan las empresas,” noviembre 2016.
- Facchin, J. (2013). Las Redes Sociales más importantes del Mundo “Lista actualizada 2016”. Recuperado de http://josefacchin.com/2013/03/15/las-redes-sociales-mas-populares-del-planeta/.
- Faerman, J. (2010). Faceboom: El nuevo fenómeno de masas. Argentina: Editorial Alienta.

- Fresno, M. (2015). Conectado por las redes sociales: Introducción al análisis de redes sociales y casos prácticos. Barcelona: UOC.
- Gallego, J. C. (2010): Tecnologías de la información y de la comunicación. Técnicas básicas. Madrid: Editex.
- Gil-García, J., Criado, J. y Téllez, J. (2017). Tecnologías de Información y Comunicación en la Administración Pública: Conceptos, Enfoques, Aplicaciones y Resultados. México: INFOTEC.
- Granovetter, M. (1973). The strength of weak ties. American Journal of Sociology; 78 (6),pp. 1360 - 1380.
- Gutiérrez, Z. (2018). Imagen corporativa y su relación en la satisfacción del usuario judicial de la Corte Superior de Justicia de La Libertad - Trujillo, 2017. Tesis de maestría. UCV, Perú.
- Hernández, M., Posada, K. y Zavala, Y. (2013). Influencia del facebook en el desempeño académico de alumnos/as de tercer ciclo del centro escolar Santiago Orellana Zelaya de la ciudad de concepción Batres, departamento de Usulután, durante el año 2013. (Tesis de licenciatura). El Salvador: Universidad de El Salvador.
- Hernández, R., Fernández, C., Baptista, P. (2014). Metodología de la investigación. (6ª ed.). México: McGraw Hill.
- Herrera, H. (2012). Las redes sociales una nueva herramienta de difusión. Revista reflexiones, 91(2), 121-128.

- Huacho, C. (2017). Influencia de las redes sociales en la productividad laboral de los trabajadores del Ministerio Público del Callao – 2017. Tesis de maestría. UCV, Perú.
- Hutt, Herrera, (2011) Las Redes Sociales: una nueva herramienta de difusión, (1a. ed.). Editorial Reflexiones, San José, Costa Rica.
- IEBS (2019). Las Redes Sociales más utilizadas: cifras y estadísticas. Recuperado de: https://www.iebschool.com/blog/medios-sociales-mas-utilizadas-redes-sociales/.
- Instituto Nacional de Estadística e Informática (2015), Informe técnico N°4 diciembre. En http://bit.ly/1wV8rcz, 07-07-2015.
- Iriarte & Asociados (2014). Políticas y Regulación de Redes Sociales en Entidades Gubernamentales en Perú". Setiembre, pp. 8. Lima, Perú, http://www.iriartelaw.com/gobierno-y-redes.25-05-2015.
- KIETZMANN, J. (2013). Social media? Getserious! Understanding the functional building blocks of social media. Business Horizons, vol. 54, no. 3, pp. 241–251. DOI 10.1016/j.bushor.2011.01.005.
- KIETZMANN, J.H., HERMKENS, K., MCCARTHY, I.P. y SILVESTRE, B.S. 2011. Social media? Getserious! Understanding the functional building blocks of social media. Business Horizons, vol. 54, no. 3, pp. 241–251. DOI 10.1016/j.bushor.2011.01.005.
- KIM, H.D., LEE, I. y LEE, C.K. 2013. Building Web 2.0 enterprises: A study of small and

- Kolbitsch, J. & Maurer, H. (2006). The transformation of the Web: How emerging communities shape the information we consume. Journal of Universal Computer Science, 2(2), 187-213.
- Kotler y Armstrong, (2013). Fundamentos de Marketing. (11a. ed.). México: PEARSON EDUCACION.
- Lencinas, A. (2003). Imagen Corporativa. Recuperado dehttp://imgbiblio.vaneduc.edu.ar/fulltext/files/TC048670.pdf.
- López, D. (2015). Comunicación y relaciones públicas: radiografía del sector. Barcelona: ADECEC.
- Martínez, C. (2009) Imagen e identidad Corporativa. Disponible en: http://www.gerencie.com/la-imagen-corporativa.html.
- Matus D. (2011).Redes Sociales en Internet. España: Gedisa S.A.
- medium enterprises in the United States. International Small Business Journal, vol. 31, no. 2, pp. 156–174. DOI 10.1177/0266242611409785.
- Miguel, Sandra, Lorena Caprile e Israel Jorquera-Vidal (2008), "Análisis de co-términos y de redes sociales para la generación de mapas temáticos", El profesional de la información, vol. 17, núm. 6, pp. 637-646.
- Mínguez, N. (2000). Marco conceptual para la comunicación corporativa. Recuperado de https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=826479.
- NeoAttack (2019). 23 Ventajas y Desventajas de las Redes Sociales en 2019. Recuperado de: https://neoattack.com/ventajas-y-desventajas-de-las-redes-sociales/.

- Obstfeld, David (2005), "Social Networks, the Tertius Iungens Orientation, and Involvement in Innovation", Administrative Science Quarterly, vol. 50, núm. 1, pp. 100-130.
- Ochoa, A. (2016). IMAGEN E IDENTIDAD CORPORATIVADE LA EMPRESA CANAL PLUS C.A, UBICADA EN BEJUMA, ESTADO CARABOBO. Tesis de licenciatura. Universidad de Carabobo, Venezuela.
- ONU (2017). Crecer en el mundo digital: Cómo internet afecta al bienestar y la seguridad de los niños. Recuperado de: https://news.un.org/es/story/2017/12/1423682.
- Patiño, K. (2017). La influencia de la red social Facebook en el posicionamiento organizacional de la municipalidad distrital de Cerro Colorado Arequipa primer trimestre 2017. Tesis de licenciatura. Universidad Nacional San Agustín de Arequipa, Perú.
- Presidencia del Consejo de Ministros (2013), “El camino del Gobierno Electrónico recorrido en el Perú”, en Libro Una Mirada al Gobierno Electrónico en el Perú. La oportunidad de acercar el Estado al ciudadano a través de las TIC, octubre, pp. 26. Lima, Perú, https://s3.amazonaws.com/ongei/libro_ongei.pdf, 20-06-2015.
- Puelles, J. (2014). Fidelización de marca a través de redes sociales: Caso del Fan-page de Inca Kola y el público adolescente y joven (Tesis de pregrado, Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima, Perú). Recuperado de http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/123456789/5784/PUEL

LES_ROMANI_JESUS_FIDELIZACION_REDES.pdf;jsessionid=6BC4BFC2200B95F90C64C29CBFE6F650?sequence=1.

- Rodríguez, Josep (1995), Análisis estructural y de redes, Madrid, Cuadernos Metodológicos.
- Safko, L. & Brake, D. (2009). The Social Media Bible. New Yersey: Editorial Wiley
- Sánchez, J., y Pintado, T. (2009). Imagen corporativa. Influencia en la gestión empresarial. (1ra. ed.). Madrid: Esic Editorial.
- Stanton, Etzel y Walker (2007). Fundamentos de Marketing. (14a. ed.). México: Editorial McGRAW-HILL/INTERAMERICANA.
- Valenzuela, I. (2016). Las 10 redes sociales más usadas en todo el mundo. Recuperado de http://www.batanga.com/tech/14074/las-10-redes-sociales-mas-usadas-en-todo-el-mundo.
- Villafañe, J. (2007) Imagen Positiva. Gestión Estratégica de la Imagen de las Empresas. Editor. Pirámide, Madrid.
- WAMBA, S.F. y CARTER, L. 2012. Twitter Adoption and Use by SMEs: An Empirical Study. 2013 46th Hawaii International Conference on System Sciences (HICSS). S.l.: IEEE, pp. 2042– 2049. ISBN 978-1-4673-5933-7.
- Wellman, B. (1999). The network community: An introduction. In Wellman, B. (Ed.). Networks in the global village: Life in contemporary communities (pp. 1-48).
- Wikipedia (2019). Posicionamiento. Estrategias de posicionamiento. Recuperado de: https://es.wikipedia.org/wiki/Posicionamiento.

ANEXOS

ANEXO N° 1
CUADRO DE CONSISTENCIA

TITULO: USO DE LAS REDES SOCIALES Y SU RELACIÓN CON EL POSICIONAMIENTO DE LA IMAGEN CORPORATIVA DEL GOBIERNO REGIONAL HUÁNUCO EN EL 2019

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES				
			VAR.	DIMENSIONES	INDICADORES	INSTRUMENTOS	METODOLOGÍA
PROBLEMA GENERAL: ¿Cuál es el nivel de relación que existe entre el uso de las redes sociales y el posicionamiento de la imagen corporativa del Gobierno Regional Huánuco en el 2019?	**OBJETIVO GENERAL** Determinar el nivel de relación que existe entre el uso de las redes sociales y el posicionamiento de la imagen corporativa del Gobierno Regional Huánuco en el 2019.	**HIPÓTESIS GENERAL** - H1: Existe relación significativa entre el uso de las redes sociales y el posicionamiento de la imagen corporativa del Gobierno Regional Huánuco en el 2019. - H0: No existe relación significativa entre el uso de las redes sociales y el posicionamiento de la imagen corporativa del Gobierno Regional Huánuco en el 2019.	**V1: Variable X: USO DE LAS REDES SOCIALES**	**Calidad de la información a través de las redes sociales**	- Actualización de datos virtuales - Información virtual dinámica y completa - Accesibilidad a la información virtual - Retroalimentación y mejora	**Cuestionario de Uso de las redes sociales**	**Población: 82** **Muestra: 44** **Tipo de investigación:** Investigación social básica o teórica **Nivel de investigación:** Descriptiva correlacional **Diseño de investigación:** No experimental-transversal **Técnicas:** 1**. Para el acopio de datos:** Encuestas **2.Instrumentos de recolección de datos:** Cuestionarios **3. Para el procesamiento de datos:** Codificación y tabulación de datos. **4. Para el análisis e interpretación de datos:** Estadística descriptiva e inferencial para cada variable. **5. Para la presentación de datos:** Cuadros, tablas estadísticas y gráficos. **6. Para el informe final: Se tendrá en cuenta el Reglamento de grados y títulos, así como el esquema del informe final de tesis empleado por la facultad.**
				Modo de interacción a través de las redes sociales	- Interacciones comunicativas por red - Contacto por red - Intercambio de información, técnica profesional y funcional - Trato en red con funcionarios - Trámites virtuales		
				Forma de integración a través de las redes sociales	- Integración informativa - Integración institucional - Integración de las vías de difusión - Formación de grupos y comunidades virtuales		
				Beneficios del uso de las redes sociales	- Facebook - Twitter - Google		
PRBLEMAS ESPECÍFICOS - ¿Cuál es el nivel de relación que existe entre la calidad de la información a través de las redes sociales y el posicionamiento de la imagen corporativa del Gobierno Regional Huánuco en el 2019? - ¿Cuál es el nivel de relación que existe entre el modo de interacción a través de las redes sociales y el posicionamiento de la imagen corporativa del Gobierno Regional Huánuco en el 2019? - ¿Cuál es el nivel de relación que existe entre la forma de integración a través de las redes sociales y el posicionamiento de la imagen corporativa del Gobierno Regional Huánuco en el 2019? - ¿Cuál es el nivel de relación que existe entre los beneficios del uso de las redes sociales y el posicionamiento de la imagen corporativa del Gobierno Regional Huánuco en el 2019?	**OBJETIVOS ESPECÍFICOS** • Identificar el nivel de relación que existe entre la calidad de la información a través de las redes sociales y el posicionamiento de la imagen corporativa del Gobierno Regional Huánuco en el 2019. • Conocer el nivel de relación que existe entre el modo de interacción a través de las redes sociales y el posicionamiento de la imagen corporativa del Gobierno Regional Huánuco en el 2019. • Determinar el nivel de relación que existe entre la forma de integración a través de las redes sociales y el posicionamiento de la imagen corporativa del Gobierno Regional Huánuco en el 2019. • Establecer el nivel de relación que existe entre los beneficios del uso de las redes sociales y el posicionamiento de la imagen corporativa del Gobierno Regional Huánuco en el 2019	**HIPÓTESIS ESPECIFICAS** • Existe relación significativa entre la calidad de la información a través de las redes sociales y el posicionamiento de la imagen corporativa del Gobierno Regional Huánuco en el 2019. • Existe relación significativa entre el modo de interacción a través de las redes sociales y el posicionamiento de la imagen corporativa del Gobierno Regional Huánuco en el 2019. • Existe relación significativa entre la forma de integración a través de las redes sociales y el posicionamiento de la imagen corporativa del Gobierno Regional Huánuco en el 2019. • Existe relación significativa entre los beneficios del uso de las redes sociales y el posicionamiento de la imagen corporativa del Gobierno Regional Huánuco en el 2019.	**V2: POSICIONAMIENTO DE LA IMAGEN CORPORATIVA**	**Comunicación corporativa**	**- Comunicación externa** **- Comunicación interna** **- Grado de trato directo** **- Valores comunicativos** **- Medios empleados para la comunicación**	Cuestionario de Imagen corporativa	
				Identidad corporativa	- Compromiso y lealtad - Identificación institucional		
				Servicio estratégico corporativo	- Calidad del servicio - Condiciones del servicio - Pagos por servicio - Mecanismos estratégicos de servicio		
				Realidad corporativa	- Difusión de la realidad - Credibilidad - Infraestructura e instalaciones y equipos tecnológicos - Dinamismo y seguridad		

UNIVERSIDAD NACIONAL HERMILIO VALDIZÁN

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL

CUESTIONARIO SOBRE EL USO DE LAS REDES SOCIALES

I. OBJETIVOS: ¡ESTIMADO AMIGO! este instrumento de investigación tiene como objetivo medir el nivel de uso de las redes sociales en el Gobierno Regional Huánuco. Asimismo, los datos serán utilizados únicamente con fines académicos, por lo que le pedimos su colaboración contestando con sinceridad las preguntas que realizamos. Por nuestro parte le garantizamos absoluta confidencialidad, agradeciendo su valiosa colaboración

II. INSTRUCCIONES: Lee cuidadosamente cada ítem y marque con X la respuesta que considere la más apropiada tomando en cuenta los siguientes valores:

☐ Siempre (2) ☐ A veces (1) ☐ Nunca (0)

DIMENSIONES	ITEMS	PUNTAJE		
		Siempre 2	A veces 1	Nunca 0
Calidad de la información a través de las redes sociales	1. El Gobierno Regional Huánuco actualiza permanentemente los datos que brinda en su portal, web y redes sociales, brindando información objetiva.			
	2. La información que proporciona el Gobierno Regional Huánuco a través de su portal, web y redes sociales son dinámicas y completas (eventos, actividades, servicios, noticias, etc.).			
	3. El portal, la web y las redes sociales del Gobierno Regional Huánuco contienen páginas accesibles para la búsqueda de una determinada información.			
	4. Las páginas virtuales del Gobierno Regional Huánuco poseen informaciones básicas y necesarias para los usuarios.			
	5. La información que presenta el Gobierno Regional Huánuco permite a la ciudadanía a acceder fácilmente a temas de interés.			
	6. La información que brinda el Gobierno Regional Huánuco a través del internet se retroalimenta y mejora con las recomendaciones y sugerencias del público.			
Modo de interacción a través de las redes sociales	7. El Gobierno Regional Huánuco busca permanentemente entablar conversaciones y diálogos con el público mediante comentarios en la red.			
	8. El Gobierno regional Huánuco a través de la red busca crear relaciones comunicativas con el público mediante cibercharlas, atendiendo las sugerencias e inquietudes del público.			

	9. El Gobierno Regional Huánuco utiliza las redes sociales para mejorar las vías de difusión y contacto directo con la población.			
	10. El Gobierno Regional Huánuco intercambia información en sus redes sociales, a nivel técnico, profesional y funcional, de acuerdo a la necesidad de sus usuarios.			
	11. Las redes que utiliza el Gobierno Regional Huánuco permite comunicarse directamente con sus funcionarios y consultarles asuntos específicos.			
	12. El carácter dinámico que poseen las redes sociales del Gobierno Regional Huánuco permiten bajar y completar formatos para diversos trámites, para lo cual posee un asistente virtual.			
Forma de integración a través de las redes sociales	13. El gobierno regional brinda información como noticias, deportes, cultura, eventos y logros con contenidos especiales en cada área de interés para la población.			
	14. El portal web y las redes sociales que posee el Gobierno regional permite observar una integración entre las dependencias y diferentes niveles de gobierno que participan en él.			
	15. El Gobierno Regional Huánuco utiliza las redes sociales para mejorar las vías de difusión e integración con la población.			
	16. En Gobierno Regional Huánuco emplea las redes sociales o plataformas virtuales para formar grupos o comunidades virtuales integradas, con la finalidad de tratar asuntos de interés local de manera participativa.			
Beneficios del uso de las redes sociales	17. Con el uso del Facebook el Gobierno Regional Huánuco busca conectarse con la población, administrar la entidad de manera transparente y difundir la información a toda la población.			
	18. El Gobierno Regional Huánuco utiliza el Twitter para compartir mensajes de textos cortos, rápidos y en tiempo real sobre noticias, eventos y acciones que ejecuta y así mantener al tanto a la población.			
	19. El Gobierno Regional Huánuco emplea el Google de manera efectiva para crear una identidad virtual y posicionar la imagen corporativa en la población.			
	20. El Gobierno Regional Huánuco utiliza estrategias virtuales adecuadas para tener una cantidad importante de visitantes en la página web institucional.			

LEYENDA:

NIVELES	PUNTAJE
Deficiente	(0 – 10)
Regular	(11 - 20)
Bueno	(21 - 30)
Excelente	(31 - 40)

¡MUCHAS GRACIAS POR SU COLABORACIÓN!

UNIVERSIDAD NACIONAL HERMILIO VALDIZÁN

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL

CUESTIONARIO SOBRE EL POSICIONAMIENTO DE LA IMAGEN CORPORATIVA

I. OBJETIVOS: ¡ESTIMADO AMIGO! este instrumento de investigación tiene como objetivo medir el nivel de posicionamiento de la imagen corporativa del Gobierno Regional Huánuco. Asimismo, los datos serán utilizados únicamente con fines académicos, por lo que le pedimos su colaboración contestando con sinceridad las preguntas que realizamos. Por nuestro parte le garantizamos absoluta confidencialidad, agradeciendo su valiosa colaboración

II. INSTRUCCIONES: Lee cuidadosamente cada ítem y marque con X la respuesta que considere la más apropiada tomando en cuenta los siguientes valores:

☐ Siempre (2) ☐ A veces (1) ☐ Nunca (0)

DIMENSIONES	ITEMS	PUNTAJE		
		Siempre 2	A veces 1	Nunca 0
Comunicación corporativa	1. El Gobierno Regional Huánuco mantiene una buena comunicación con la población.			
	2. En el Gobierno Regional Huánuco existe una comunicación fluida, directa y amigable entre todo el personal y directivos, así como también con los usuarios que solicitan sus servicios.			
	3. El personal del Gobierno Regional Huánuco brinda una atención personalizada y un trato directo a los requerimientos y demandas de la población.			
	4. El personal del Gobierno Regional Huánuco transmite valores para una comunicación adecuada a la ciudadanía (Respeto, asertividad, tolerancia, honestidad, empatía, sinceridad).			
	5. En el Gobierno Regional Huánuco la comunicación presenta un adecuado uso en las redes sociales			
	6. El Gobierno Regional Huánuco a través de su portal o página web da a conocer sus actividades, servicios, y eventos que realizará en beneficio de la población.			
Identidad corporativa	7. Los directivos y trabajadores del Gobierno Regional Huánuco muestran compromiso y lealtad con la entidad cuando ven algunas falencias e irregularidades, buscando apoyar en su mejora.			
	8. El personal del Gobierno Regional Huánuco se encuentra comprometido con el cumplimiento eficiente de los objetivos establecidos.			

	9. En el Gobierno regional Huánuco se respetan y cumplen a cabalidad cada una de las políticas establecidas en beneficio de la población.			
	10. Los trabajadores y directivos del Gobierno Regional Huánuco muestran plena identificación y compromiso con la entidad.			
Servicio estratégico corporativo	11. El Gobierno Regional Huánuco se preocupa por brindar un servicio oportuno y de calidad a la población			
	12. El Gobierno Regional Huánuco ofrece sus servicios en condiciones adecuadas.			
	13. El Gobierno Regional Huánuco brinda una mejor y adecuada atención al público.			
	14. Los precios de los trámites que se pagan por un determinado servicio en el Gobierno Regional Huánuco, son justas.			
	15. Los mecanismos estratégicos de asesoría en las atenciones técnicas de los servicios que presta el Gobierno Regional Huánuco son adecuados.			
	16. Los mecanismos estratégicos que emplea el Gobierno regional para la atención de las quejas y demandas de la población son eficientes, por lo que todos los reclamos son atendidos y resueltos convenientemente.			
Realidad corporativa	17. El personal y directivos del Gobierno Regional Huánuco se preocupa por difundir a nivel local las aspiraciones, ideales y perspectivas de la entidad.			
	18. El personal y directivos del Gobierno Regional Huánuco se preocupa por difundir lo que hace la entidad, los servicios que ofrece y los logros que han alcanzado.			
	19. La Credibilidad del Gobierno Regional Huánuco es reconocida por toda la población.			
	20. La credibilidad del Gobierno Regional Huánuco tiene respaldo por otras instituciones públicas.			
	21. El Gobierno Regional Huánuco se preocupa por poseer una buena infraestructura, instalaciones y equipos tecnológicos para el servicio de la población.			
	22. El Gobierno Regional Huánuco es una entidad dinámica, es decir está en contacto con la población; asimismo brinda seguridad y confianza a la ciudadanía.			

LEYENDA:

NIVELES	PUNTAJE
Deficiente	(0 – 11)
Regular	(12 - 22)
Bueno	(23 - 33)
Excelente	(34 - 44)

¡MUCHAS GRACIAS POR SU COLABORACIÓN!

Aplicando el cuestionario de las dos variables en la Gerencia de Desarrollo Social del Gobierno Regional Huánuco en el 2019

Aplicando el cuestionario de las dos variables en la Gerencia de Desarrollo Social del Gobierno Regional Huánuco en el 2019

Aplicando el cuestionario de las dos variables en la Dirección de Administración del Gobierno Regional Huánuco en el 2019

Aplicando el cuestionario de las dos variables en la Dirección de Administración del Gobierno Regional Huánuco en el 2019