

INSTITUTO CIENTÍFICO Y TECNOLÓGICO DEL EJÉRCITO
ESCUELA DE POS GRADO
“GRAL DIV EDGARDO MERCADO JARRIN”



TESIS:

Usabilidad de las Redes sociales y la Imagen Institucional de la Escuela Militar de Chorrillos, año 2023.

PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE:

Doctor en Gestión y Desarrollo

PRESENTADO POR:

Mag. Rodolfo Abner LÓPEZ LEÓN (Código ORCID: 0009-0008-2301-3193)

ASESOR:

Dr. Ana HOLGADO QUISPE (Código ORCID: 000-0002-7510-9188)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Metodologías y modelos emergentes para la gestión y desarrollo

Lima, noviembre del 2025

DEDICATORIA

A mi esposa e hijos, cuyo apoyo y aliento me inspiraron a realizar esta investigación

AGRADECIMIENTO

Al ICTE por permitir el desarrollo de esta investigación en un entorno de innovación y tecnología de vanguardia.

ÍNDICE

CARATULA	
DEDICATORIA.....	i
AGRADECIMIENTO.....	ii
ÍNDICE	iii
RESUMEN	v
ABSTRACT	vi
LISTA DE TABLAS.....	vii
LISTA DE FIGURAS	viii
INTRODUCCIÓN	ix
CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL ESTUDIO	1
1.1 Descripción de la realidad problemática.....	1
1.2 Formulación del problema	3
1.2.1 Problema principal	3
1.2.2 Problemas específicos.....	3
1.3 Objetivos	3
1.3.1 Objetivo principal	3
1.3.2 Objetivos específicos	3
1.4 Justificación e Importancia de la investigación.....	4
1.4.1 Justificación Teórica	4
1.4.2 Justificación práctica.....	5
1.4.3 Justificación metodológica	5
1.4.4 Importancia de la investigación.....	6
1.5 Delimitación de la investigación.....	7
1.5.1 Delimitación espacial	7
1.5.2 Delimitación temporal	7
1.5.3 Delimitación social	7
1.5.4 Delimitación conceptual	8
1.6 Limitaciones.....	9
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO	11
2.1 Antecedentes.....	11
2.1.1 Antecedentes internacionales	11
2.1.2 Antecedentes Nacionales.	15

2.2	Marco filosófico.....	19
2.3	Bases teóricas o teoría sustantiva.....	20
2.3.1	Redes sociales.....	20
2.3.2	Imagen institucional	24
2.4	Definición de términos básicos	27
2.5	Formulación de las hipótesis	29
2.5.1	Hipótesis global o principal	29
2.5.2	Hipótesis específicas	29
2.6	Identificación y clasificación de las variables.....	30
2.7	Operacionalización de variables.....	30
	CAPÍTULO III: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	32
3.1	Tipo, diseño y nivel de la investigación	32
3.2	Población y muestra.....	33
3.2.1	Población	33
3.2.2	Muestra	34
3.3	Técnicas e Instrumentos de Recolección de datos	35
3.4	Procesamiento de los datos	36
	CAPÍTULO IV: ANÁLISIS Y PRESENTACIÓN DE RESULTADOS	38
4.1	Presentación, análisis e interpretación de resultados	38
4.2	Contrastación de Hipótesis.....	46
4.2.1	Prueba de Hipótesis.....	46
4.3	Discusión de resultados	55
	CONCLUSIONES.....	58
	RECOMENDACIONES	59
	REFERENCIAS.....	60
	Anexos	69
1.	Matriz de consistencia	69
2.	Instrumentos de recolección de datos.....	69
3.	Confiabilidad y validez de los instrumentos.....	72
4.	Autorización para publicación de los trabajos de tesis en el repositorio del ICTE.....	79
5.	Declaración jurada de autenticidad y no plagio.....	80

RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo determinar la relación existente entre la usabilidad de las redes sociales y la imagen institucional de la Escuela Militar de Chorrillos “Coronel Francisco Bolognesi” (EMCH “CrI. FB”) durante el año 2023. El estudio se desarrolló bajo un enfoque cuantitativo, de tipo básico, con diseño no experimental, transversal y correlacional. Se empleó la técnica de encuesta y como instrumento un cuestionario estructurado, validado por juicio de tres expertos y aplicado en formato digital. La población estuvo conformada por 400 miembros de la EMCH, de los cuales se seleccionó una muestra representativa de 192 participantes según criterios de inclusión: pertenencia institucional y uso activo de redes sociales.

Los datos fueron procesados con el software IBM SPSS, aplicando estadística descriptiva e inferencial (prueba de normalidad Kolmogorov-Smirnov y correlación de Spearman). Los resultados mostraron que tanto la usabilidad de las redes sociales como la imagen institucional fueron percibidas en niveles altos por la mayoría de los encuestados. En la contrastación de hipótesis se hallaron correlaciones positivas altas: calidad educativa ($\rho = 0.812$; $p = 0.000$), identidad institucional ($\rho = 0.753$; $p = 0.000$) y objetivos institucionales ($\rho = 0.769$; $p = 0.000$).

Se concluye que existe una correlación positiva alta entre la usabilidad de las redes sociales y la imagen institucional de la EMCH, aceptándose la hipótesis general y las tres hipótesis específicas. Desde el Modelo de Aceptación de la Tecnología (TAM) y la Teoría de la Gestión Estratégica de la Imagen Corporativa de Capriotti (1999), los hallazgos demuestran que las redes sociales constituyen un instrumento estratégico clave para fortalecer la comunicación, la reputación y el posicionamiento institucional, siempre que su gestión sea planificada, coherente y alineada con protocolos de seguridad de la información. De esta forma, contribuyen a la mejora continua de los procesos formativos y de proyección social de la EMCH.

Palabras claves: Redes Sociales, Imagen Institucional, herramientas digitales, identidad institucional y objetivos institucionales

ABSTRACT

This research aimed to determine the relationship between social media usability and the institutional image of the Chorrillos Military School “Colonel Francisco Bolognesi” (EMCH “Crl. FB”) during 2023. The study employed a quantitative, basic research approach with a non-experimental, cross-sectional, and correlational design. Data was collected using a structured questionnaire, validated by three experts and administered digitally. The population consisted of 400 EMCH members, from which a representative sample of 192 participants was selected based on the following inclusion criteria: institutional affiliation and active use of social media.

Data were processed using IBM SPSS software, applying descriptive and inferential statistics (Kolmogorov-Smirnov normality test and Spearman's rank correlation coefficient). The results showed that both social media usability and institutional image were perceived as high by the majority of respondents. In the hypothesis testing, positive and statistically significant correlations were found: educational quality ($\rho = 0.812$; $p = 0.000$), institutional identity ($\rho = 0.753$; $p = 0.000$), and institutional objectives ($\rho = 0.769$; $p = 0.000$).

It is concluded that there is a very strong positive relationship between the usability of social networks and the institutional image of EMCH, thus accepting the general hypothesis and the three specific hypotheses. Based on the Technology Acceptance Model (TAM) and Capriotti's (1999) Theory of Strategic Corporate Image Management, the findings demonstrate that social networks constitute a key strategic tool for strengthening communication, reputation, and institutional positioning, provided their management is planned, coherent, and aligned with information security protocols. In this way, they contribute to the continuous improvement of EMCH's educational processes and community outreach.

Keywords: Social Media, Institutional Image, Digital Tools, Institutional Identity, and Institutional Objectives

LISTA DE TABLAS

Tabla 1 Operacionalización de las Variables.....	30
Tabla 2 Medición de la Usabilidad de las RS y sus dimensiones (conteo).....	39
Tabla 3 Medición de la Imagen Institucional y sus dimensiones (conteo).....	40
Tabla 4 Medición porcentual de la Usabilidad RS y sus dimensiones.....	42
Tabla 5 Medición porcentual de la Imagen institucional y sus dimensiones.....	44
Tabla 6 Prueba de normalidad	46
Tabla 7 Regla general para interpretar coeficiente de correlación	46
Tabla 8 Prueba de Hipótesis General Rho de Sperman	47
Tabla 9 Prueba de hipótesis específica N° 1.....	49
Tabla 10 Prueba de Hipótesis específica N° 2	51
Tabla 11 Prueba de Hipótesis específica N° 3	53

LISTA DE FIGURAS

Figura 1	Cuestionario sobre Usabilidad de las RS y la Imagen Institucional	36
Figura 2	Distribución de frecuencias de las dimensiones de V1.....	39
Figura 3	Distribución de frecuencias de las dimensiones de V2.....	41
Figura 4	Distribución porcentual de las dimensiones de la Usabilidad de RS	42
Figura 5	Distribución porcentual de las dimensiones de la Imagen institucional .	44
Figura 6	Diagrama de dispersión entre Usabilidad y la imagen institucional	47
Figura 7	Diagrama de dispersión entre Usabilidad y la calidad educativa.....	49
Figura 8	Diagrama de dispersión entre Usabilidad y la identidad institucional	52
Figura 9	Diagrama de dispersión entre Usabilidad y objetivos institucionales.....	54

INTRODUCCIÓN

En la actualidad, el uso de las redes sociales (RS) ha adquirido un rol fundamental en la gestión estratégica de la imagen institucional de toda organización, ya sea civil o militar, convirtiéndose en una herramienta esencial para fortalecer la comunicación, la proyección y la percepción pública ante la sociedad. La Escuela Militar de Chorrillos “Coronel Francisco Bolognesi” (EMCH “CrI. FB”) no es ajena a esta tendencia global, ya que su presencia en plataformas digitales permite difundir los valores y principios que sustentan la formación de los futuros oficiales del Ejército del Perú (EP), tales como la disciplina, el liderazgo y el compromiso con la patria. Sin embargo, la usabilidad limitada de estas RS, como Facebook, Instagram, Tik Tok y X, impacta directamente en la capacidad de la institución para proyectar una imagen coherente, afectando áreas clave como la calidad educativa (a través de una difusión insuficiente de logros académicos y metodologías formativas), la identidad institucional (con un refuerzo débil del prestigio, valores y sentido de pertenencia) y los objetivos institucionales (mediante una escasa integración con la sociedad y visibilidad de acciones cívicas). De acuerdo a lo investigado por Calle et al. (2024) la usabilidad, es entendida como la facilidad de acceso, interacción y adopción de las plataformas según el Modelo de Aceptación de la Tecnología (TAM) de Davis (1989), que explica cómo la utilidad percibida y la facilidad de uso influyen en la adopción y comportamiento real de los usuarios. Esta usabilidad facilita no solo la difusión de actividades académicas, protocolares o de instrucción militar, sino también el establecimiento de conexiones más cercanas y transparentes con la sociedad, revelando un lado humano y accesible de la institución (Aljarrah et al., 2016). Cuando la usabilidad es óptima y estratégica, refuerza la proyección de la EMCH en el ámbito educativo y militar, jugando un papel crucial en la captación de postulantes al proporcionar información clara, actualizada y fácil de encontrar sobre el plan de estudios, la disciplina y el planeamiento en el arte de la guerra, despertando así el interés de jóvenes con vocación por la carrera militar.

Sin embargo, el uso de las RS también conlleva riesgos significativos que no pueden ignorarse, especialmente en un contexto militar sensible y criticado por la sociedad. Las plataformas abiertas y de acceso público, exponen a la institución a

vulnerabilidades como la circulación de información falsa, comentarios negativos que se viralizan rápidamente, el mal uso de imágenes o videos oficiales, y brechas en la confidencialidad y sensibilidad de datos (alineadas con estándares como ISO 27001 para la seguridad de la información). La ausencia de una estrategia clara y unificada para manejar las cuentas institucionales puede derivar en mensajes descoordinados, afectando la reputación y el prestigio que tanto cuesta mantener. Por ello, resulta imprescindible implementar una política comunicacional digital bien estructurada, alineada con los valores, misión y objetivos institucionales, que incluya capacitación en adopción tecnológica (inspirada en el TAM para evaluar usabilidad y aceptación de los usuarios), monitoreo constante de contenidos, y protocolos para mitigar riesgos cibernéticos. Esta política no solo maximizaría el potencial de las RS como herramientas estratégicas, sino que también traduciría los valores institucionales en acciones visibles y atractivas para la ciudadanía, fortaleciendo la identidad y el posicionamiento de la EMCH en el ámbito académico y militar; según la Teoría de la Gestión Estratégica de la Imagen Corporativa de Paul Capriotti, que concibe la imagen como una estructura mental construida a partir de atributos funcionales (calidad), emocionales (identidad) y relacionales (objetivos), mediante una comunicación planificada y coherente (Capriotti, 2009) .

La estructura del informe final de tesis cuenta con los siguientes capítulos: El Capítulo I: Planteamiento del estudio, abordo la descripción de la realidad problemática, relacionada con la usabilidad limitada de las redes sociales y su impacto en la imagen institucional de la EMCH “CrI. FB” enfocada en las dimensiones de calidad educativa, identidad institucional y objetivos institucionales, formulando las preguntas de investigación, objetivos, justificación, delimitación y limitaciones; el Capítulo II: Marco teórico, donde se revisó los antecedentes nacionales e internacionales sobre la relación entre usabilidad de RS e imagen institucional, incorporando teorías clave como el Modelo de aceptación de la tecnología (TAM) para explicar la adopción y usabilidad de las plataformas (Calle et al.,2024), y la Teoría de la gestión estratégica de la imagen corporativa (Capriotti) para analizar la proyección y construcción de la imagen en sus dimensiones estratégicas (Capriotti, 2010), junto con el marco filosófico e hipótesis; el Capítulo III: Metodología de la investigación, describirá el tipo de estudio, enfoque, técnicas de recolección, instrumentos, acceso al campo y procedimientos de análisis; el

Capítulo IV: Análisis y presentación de resultados, presentará el procesamiento de datos, contrastación de hipótesis y discusión de hallazgos; finalmente, se expondrán las conclusiones y recomendaciones orientadas a optimizar la gestión digital y mitigar vulnerabilidades en la EMCH.

CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL ESTUDIO

1.1 Descripción de la realidad problemática

Las academias militares, constituyen el bastión de la cultura, identidad y valores de los oficiales que liderarán los ejércitos en el mundo entero (Codesido, 2021). La formación de líderes capaces de dominar tácticas de guerra, liderazgo militar y toma de decisiones exige años de preparación rigurosa en entornos especializados (Arroyo, 2021). Históricamente, estas instituciones han estado vinculadas a élites sociales y políticas; un ejemplo paradigmático es la Academia Militar de West Point (EE.UU.), fundada en 1802 bajo el gobierno de Thomas Jefferson, cuyos egresados contribuyeron inicialmente a la infraestructura del Oeste americano y hoy se considera cuna de la profesión militar en ese país (Del Castillo, 2025; Gaitán y Castro, 2023).

En el siglo XXI, las redes sociales han transformado radicalmente la interacción entre instituciones y sociedad, permitiendo perfiles institucionales que trascienden fronteras geográficas y facilitan comunicación instantánea a escala global (Ramos y Valle, 2020). Sin embargo, en contextos como el militar, estas plataformas representan no solo una oportunidad de proyección estratégica, sino también un riesgo significativo por la exposición a brechas de confidencialidad, difusión de información falsa y vulnerabilidades cibernéticas que demandan una gestión estricta alineada con estándares internacionales de seguridad de la información.

En Latinoamérica, la formación de oficiales es clave para el liderazgo de las Fuerzas Armadas. entre las más representativas destacan referentes como la Academia Militar de las Agujas Negras en Brasil y la Escuela Militar de Chorrillos “Coronel Francisco Bolognesi” (EMCH “Crl. FB”) en Perú, donde la instrucción debe integrar aspectos castrenses con dimensiones políticas, jurídicas y culturales para una efectiva integración social (Álvarez y Fernández, 2018).

La EMCH “Crl. FB”, inaugurada en 1898 como Escuela Aplicada de Oficiales, representa un emblema nacional en la formación de profesionales del

arte de la guerra. Su primer director subrayó la aspiración de asimilar los conocimientos de las academias más modernas y cultivar la mística militar, afirmando que solo los egresados de esta institución serían reconocidos como oficiales del Ejército (López, 2023).

Hoy, la institución proyecta una imagen que combina disciplina, liderazgo y compromiso patriótico, esencial para consolidar respeto social y confianza ciudadana mediante acciones cívicas y protocolares. Sin embargo, el avance digital ha revelado una brecha crítica: la usabilidad limitada de las redes sociales institucionales (Facebook, Instagram, TikTok, entre otras) impide capitalizar su potencial estratégico. Esta limitación, evidenciada en bajos niveles de visitas, interacciones, comentarios y reacciones, genera una proyección insuficiente de la imagen institucional en tres dimensiones fundamentales: la calidad educativa, por difusión débil de logros académicos, currícula y metodologías formativas; la identidad institucional, por refuerzo limitado del prestigio, valores y sentido de pertenencia; y los objetivos institucionales, por escasa visibilidad de integración social y acciones cívicas. Bernaola y Santamaría (2024) destacan que las redes sociales son determinantes en la construcción de la imagen corporativa, pero su impacto depende directamente de la estrategia de comunicación aplicada.

Esta brecha se agrava por la relativa novedad del uso institucional de redes sociales en el ámbito militar, donde persisten vacíos técnicos y de dominio, sumados a riesgos inherentes: divulgación no autorizada de contenidos, viralización de críticas, distracciones del entrenamiento y, sobre todo, vulnerabilidades en la confidencialidad y sensibilidad de datos que pueden comprometer la seguridad institucional. Vela y Marquina (2024) advierten que, pese a los esfuerzos por humanizar la imagen en redes, aún persisten limitaciones en la calidad de la interacción y la percepción social, lo que evidencia una necesidad de mejora comunicacional.

Ante esta realidad, resulta urgente y prioritario implementar una política comunicacional digital clara, responsable y alineada con la misión institucional, que incorpore un plan de imagen institucional con protocolos específicos de

seguridad de la información, monitoreo permanente, creación estratégica de contenidos y capacitación continua (Hernández y Hidalgo, 2023). Solo mediante una gestión planificada y segura de las redes sociales se podrá traducir los valores institucionales en una proyección coherente, atractiva y resistente a riesgos, fortaleciendo la percepción pública y el posicionamiento de la EMCH en el ámbito civil, académico y militar (Tamayo, 2024). Tal como indican Hernández y Mendoza (2018), las estrategias digitales bien estructuradas permiten traducir los valores institucionales en acciones visibles que fortalecen la percepción pública y la identidad organizacional.

1.2 Formulación del problema

1.2.1 Problema principal

¿Cómo se relaciona la usabilidad de las redes sociales, con la imagen institucional de la Escuela Militar de Chorrillos, año 2023?

1.2.2 Problemas específicos

a. Problema específico 1

¿Cómo se relaciona la usabilidad de las redes sociales, con la calidad educativa de la Escuela Militar de Chorrillos, año 2023?

b. Problema específico 2

¿Cómo se relaciona la usabilidad de las redes sociales, con la identidad institucional de la Escuela Militar de Chorrillos, año 2023?

c. Problema específico 3

¿Cómo se relaciona la usabilidad de las redes sociales, con los objetivos institucionales de la Escuela Militar de Chorrillos, año 2023?

1.3 Objetivos

1.3.1 Objetivo principal

Determinar el grado de relación entre la usabilidad de las redes sociales y la imagen institucional de la Escuela Militar de Chorrillos, año 2023.

1.3.2 Objetivos específicos

a. Objetivo específico 1

Determinar el grado de relación entre la usabilidad de las redes sociales y la calidad educativa en la Escuela Militar de Chorrillos, año 2023.

b. Objetivo específico 2

Determinar el grado de relación entre usabilidad de las redes sociales y la identidad institucional de la Escuela Militar de Chorrillos, año 2023.

c. Objetivo específico 3.

Determinar el grado de relación entre la usabilidad de las redes sociales y los objetivos institucionales de la Escuela Militar de Chorrillos, año 2023.

1.4 Justificación e Importancia de la investigación

1.4.1 Justificación Teórica

La investigación contribuyo significativamente en el fortalecimiento del conocimiento teórico sobre la interrelación entre la usabilidad de las redes sociales y la imagen institucional, al proponer un marco conceptual que permite comprender cómo la adopción y facilidad de uso de plataformas digitales inciden en la construcción y proyección de la percepción pública de una institución militar emblemática como la EMCH “CrI. FB”. Este estudio enriquece la literatura existente al analizar dicha relación en un contexto castrense, donde la usabilidad limitada no solo restringe la difusión estratégica de contenidos, sino que también debilita dimensiones clave de la imagen institucional: la calidad educativa (por insuficiente visibilidad de procesos formativos y logros académicos), la identidad institucional (por refuerzo limitado de valores, prestigio y sentido de pertenencia) y los objetivos institucionales (por escasa integración social y proyección de acciones cívicas).

Este trabajo constituye una referencia teórica sólida para iniciativas posteriores que busquen analizar o implementar estrategias digitales en

instituciones militares, contribuyendo a la generación de conocimiento innovador en un campo interdisciplinario que combina comunicación organizacional, tecnología de la información y estudios de defensa. Comprender esta problemática no responde únicamente a una necesidad académica, sino que permite avanzar hacia propuestas teóricas propias y contextualizadas, propias de una investigación orientada a la producción de conocimiento científico aplicado (Ñaupas et al., 2014).

1.4.2 Justificación práctica

Este estudio examina de forma concreta cómo la usabilidad limitada de las redes sociales incide en la imagen institucional de la EMCH “CrI. FB”, identificando obstáculos reales en la gestión digital: baja interacción, ausencia de estrategia unificada y exposición a riesgos de confidencialidad. Los resultados entregan evidencia cuantitativa sólida que permite comprender estos factores y orientar mejoras en la comunicación institucional, sin ofrecer soluciones inmediatas, pero sí bases objetivas para diseñar o actualizar una política comunicacional digital alineada con la misión y con protocolos de seguridad.

Los hallazgos tienen aplicación directa en la EMCH y valor transferible a otras unidades del Ejército del Perú que enfrentan desafíos para fortalecer su imagen y posicionamiento. Como indican Hernández y Mendoza (2018), una investigación se justifica desde el enfoque práctico cuando sus resultados pueden aplicarse en contextos reales y contribuyen a resolver problemáticas concretas, lo que ocurre plenamente en este caso al proporcionar referencia orientadora para una gestión digital más efectiva y segura.

1.4.3 Justificación metodológica

Tal como señala Fernández (2020), una investigación queda metodológicamente justificada cuando el enfoque seleccionado permite analizar las variables de forma adecuada y asegura que la recolección y procesamiento de datos sean rigurosos y alineados con los objetivos planteados. En este estudio, se optó por un enfoque cuantitativo con

diseño no experimental, transversal y correlacional, ya que este esquema resulta idóneo para examinar la relación entre la usabilidad de las redes sociales y la imagen institucional de la EMCH “Crl. FB” sin manipular variables ni alterar el contexto natural de la institución, facilitando así la medición precisa de asociaciones estadísticas entre ambas variables.

El procedimiento metodológico se estructuró de manera sistemática: revisión exhaustiva de fuentes teóricas para sustentar conceptualmente las variables; construcción de un cuestionario estructurado alineado con las dimensiones definidas y sometido a validación por juicio de tres expertos; aplicación digital a una muestra representativa; y procesamiento de datos con software estadístico IBM SPSS mediante técnicas descriptivas e inferenciales.

1.4.4 Importancia de la investigación

La realización de este estudio reviste una importancia significativa tanto en el ámbito académico como institucional, al examinar con rigor la relación entre la usabilidad de las redes sociales y la imagen institucional de la EMCH “Crl. FB”. En un entorno donde la comunicación digital define cada vez más la percepción pública, comprender cómo la adopción y efectividad de estas plataformas influyen en la proyección de una institución formadora de oficiales del Ejército resulta esencial para preservar su identidad, fortalecer su prestigio y proyectar consistentemente los valores de disciplina, liderazgo y compromiso patriótico ante la sociedad.

Este análisis no solo contribuye a visibilizar las actividades académicas, culturales y formativas de la EMCH, sino que también identifica oportunidades concretas para optimizar la comunicación con el personal militar, los cadetes y la ciudadanía en general. Como señalan Hernández y Mendoza (2018), una investigación es esencial cuando aporta a la solución de un problema o contribuye al desarrollo teórico de un fenómeno; en este caso, el estudio cumple ambas funciones al abordar una problemática institucional actual y generar conocimiento práctico y

teórico transferible a otras unidades del Ejército del Perú que enfrentan desafíos similares en su posicionamiento digital.

1.5 Delimitación de la investigación

1.5.1 Delimitación espacial

La investigación se pondrá en ejecución dentro de nuestro Comando de Educación y Doctrina del Ejército (COEDE) donde se ubica la EMCH “Crl. FB”, Ciudad de Lima, Distrito de Chorrillos, siendo este el espacio físico, ya que al estudiar las RS su delimitación estará dada por la población cibernauta que usa estas redes, no pudiendo poner un límite físico ya que su empleo es a nivel mundial. La delimitación es la parte elemental donde se señala el alcance y el área donde se realizará una investigación (Ñaupas et al., 2014).

1.5.2 Delimitación temporal

Este trabajo se desarrolló entre enero y diciembre del año 2023, tiempo en el cual se desarrolló la recolección de datos para el desarrollo del proyecto de tesis correspondiente para su aprobación y posteriormente formular el informe final de tesis, debiendo organizar horarios y tiempos para poder emplear al máximo el horario autorizado que se solicitará, para realizar la indagación en la EMCH “Crl. FB”. La delimitación es la parte elemental donde definiremos el tiempo en el que se realizara la exploración (Ñaupas et al.,2014).

1.5.3 Delimitación social

La delimitación social de esta investigación abarco a los actores directa e indirectamente vinculados con la imagen institucional de la EMCH “Crl. FB”. En primer lugar, comprende al personal militar y civil que interactúa con la institución a través de las redes sociales, constituyendo el público receptor de sus mensajes y contenidos digitales. Asimismo, incluyo a la comunidad educativa, formativa y castrense, tanto interna como externa, que participa en la construcción y percepción de su

identidad institucional. Este grupo se extiende también a otras unidades emblemáticas del Ejército, que podrían verse beneficiadas con los hallazgos del estudio. Como señalan Ñaupas et al. (2014), la delimitación social implica identificar a las personas o grupos que serán objeto de análisis o que se verán impactados por los resultados de la investigación. En este sentido, el estudio busca generar conocimiento que contribuya a mejorar la percepción pública de la EMCH “CrI. FB”, fortaleciendo su proyección social e institucional a nivel nacional e internacional.

1.5.4 Delimitación conceptual

La delimitación conceptual consistió en precisar los conceptos centrales que orientan el estudio, diferenciándolos de los elementos secundarios que no serán objeto de análisis directo (Ñaupas et al., 2014). En esta investigación, se analizaron dos variables principales: la usabilidad de las redes sociales (RS) y la imagen institucional de la EMCH “CrI. FB”.

La usabilidad se refiere a la medida en que un producto puede ser utilizado por usuarios específicos para alcanzar objetivos específicos con efectividad, eficiencia y satisfacción en un contexto de uso determinado. Según la norma ISO 9241-11:1998, citada por Dubois (2012), la usabilidad implica que un sistema digital debe ser fácil de aprender, eficiente de usar, recordable, libre de errores y satisfactorio para el usuario. En el contexto de las redes sociales, esto se traduce en la capacidad de las plataformas para comunicar eficazmente información relevante y fortalecer la conexión con su audiencia objetivo.

La imagen institucional hace referencia a la percepción que el público tiene sobre una organización, basada en su identidad, comportamiento y comunicación. Capriotti(1999), define la imagen corporativa como la estructura mental que los públicos se forman de una organización, resultado del procesamiento de toda la información relativa a la misma. Esta imagen se construye a partir de las experiencias, valores

y mensajes que la institución transmite, y es fundamental para consolidar su prestigio y reconocimiento en la sociedad.

En el caso de la EMCH “Crl. FB”, esta imagen se proyecta no solo a través de sus actividades académicas y formativas, sino también mediante el uso estratégico de las RS como medio de difusión. Por ello, el enfoque conceptual de esta investigación se centrará en comprender cómo las RS pueden emplearse para proyectar la identidad de la EMCH “Crl. FB”, fortaleciendo su reconocimiento como institución formadora de oficiales íntegros, con principios y valores, cuya imagen sea valorada y reconocida tanto por la comunidad nacional como por otros actores del entorno castrense.

1.6 Limitaciones

Como señalan Ñaupas et al. (2014), en todo proceso de investigación pueden presentarse limitaciones de distinto tipo: económicas, tecnológicas, de tiempo o de acceso a la información; que pueden afectar el ritmo de la ejecución y el desarrollo del estudio. En este informe final, se han identificado las siguientes limitaciones principales:

Limitación de tiempo: La disponibilidad horaria para desarrollar la investigación fue reducida, debido a la carga laboral y académica del investigador, y a la necesidad de contar con autorización del Comando de Educación y Doctrina del Ejército (COEDE) para realizar actividades de campo. Como medida de mitigación, se solicitó vacaciones durante el período de aplicación de instrumentos, así mismo se organizó un cronograma detallado que permitió optimizar el tiempo disponible para cada fase del estudio.

Limitación bibliográfica: Existe escasa literatura disponible en el uso de RS en las FFAA, de muchos países. La mayoría de estudios disponibles se orientan al ámbito comercial o educativo, donde se desarrolla más ampliamente el empleo de RS. Para enfrentar esta escases literaria, se buscó investigaciones civiles que aborden el posicionamiento de marcas institucionales mediante RS, para analizar en base a sus resultados si podrían ser aplicables al EP.

Limitaciones de acceso a la toma de datos e información institucional: en vista que la investigación se enfocó en una instalación militar, será necesario contar con autorizaciones de los diferentes comandos institucionales y seguir protocolos específicos para la recolección de información. Una solución, fue la de gestionar oportunamente los permisos requeridos y se estableció comunicación con las autoridades correspondientes para evitar demoras.

A pesar de estas limitaciones, se plantearon estrategias concretas para mitigar su impacto y asegurar la viabilidad del estudio, garantizando así la obtención de resultados válidos y pertinentes para la realidad de la EMCH “Crl. FB”.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes.

2.1.1 Antecedentes internacionales

En la investigación realizada por Castro (2025), el objetivo principal fue analizar cómo la fotografía en las redes sociales oficiales de Facebook e Instagram de la Secretaría de la Defensa Nacional (SEDENA) actúa como una herramienta de identidad e influye en la percepción y opinión del público civil. La metodología empleada fue de enfoque cualitativo con un diseño fenomenológico, utilizando entrevistas a personal militar especializado y encuestas virtuales al público general apoyadas en el análisis de árboles semánticos. La población de estudio integró tanto a especialistas en comunicación de la institución como a ciudadanos civiles, conformando una muestra de 7 militares de la Sección de Difusión Digital, 34 ciudadanos de diversas generaciones y una selección de 10 fotografías publicadas durante el año 2024. Los resultados estadísticos destacaron que el 83.7% de la población identifica al Ejército Mexicano y el 86.7% considera que su desempeño es efectivo, mientras que en la encuesta específica el 79.4% de los participantes calificó las fotografías como creíbles y un 47.1% afirmó que estas imágenes cambiaron positivamente su percepción de la institución. Asimismo, se observó que el 55.9% de los usuarios prefiere Facebook y el 44.1% Instagram, destacando que elementos como la presencia de canes y labores de ayuda humanitaria (Plan DN-III-E) son los que generan mayor aceptación y sentimientos de orgullo o empatía. Las conclusiones más importantes señalan que la fotografía digital es un instrumento fundamental para humanizar la imagen militar y generar vínculos de confianza y cercanía con la sociedad, demostrando que una estrategia de comunicación visual coherente y adaptada a las tendencias tecnológicas es clave para fortalecer la reputación institucional y posicionar a la SEDENA como una de las organizaciones más confiables de México.

En la investigación realizada por Rodríguez et al (2025), el objetivo principal fue analizar la estrategia de comunicación institucional del Ejército de Tierra, la Armada y el Ejército del Aire y del Espacio en Instagram para evaluar los recursos temáticos y simbólicos empleados en su identidad digital. La metodología aplicada fue de enfoque mixto, utilizando segmentación temática con la herramienta Graphext y análisis léxico-discursivo mediante Sketch Engine para procesar tanto marcos narrativos como niveles de interacción. La población y muestra se centró en las tres cuentas oficiales de estas instituciones en Instagram, recolectando un total de 2.001 publicaciones, de las cuales 952 correspondieron al Ejército del Aire y del Espacio, 573 al Ejército de Tierra y 476 a la Armada. Los resultados estadísticos revelaron que la eficacia comunicativa alcanzó sus niveles más altos en contextos de gran carga emocional y servicio público; la Armada logró un engagement rate máximo del 24,76% en publicaciones de proyección internacional, mientras que el Ejército de Tierra registró interacciones de hasta el 15,39% en eventos nacionales y niveles entre el 8,11% y el 14,27% en contenidos de apoyo humanitario durante la DANA en Valencia. Por su parte, el Ejército del Aire alcanzó un 14,58% de engagement en publicaciones de reconocimiento institucional. Las conclusiones más importantes señalan que las Fuerzas Armadas han adaptado con éxito sus discursos a las lógicas visuales de Instagram al equilibrar registros operativos con narrativas afectivas, utilizando términos como aviador, buque y ejercicio para proyectar una imagen moderna y profesional que fortalece la legitimidad social y la cercanía con la ciudadanía joven.

En la investigación realizada por Yungán (2023), el objetivo principal fue analizar la influencia de la red social Facebook en la construcción de la imagen corporativa de la Universidad Nacional de Chimborazo (Unach). La metodología empleada integró enfoques cualitativos y cuantitativos mediante la aplicación de entrevistas a especialistas y el uso de matrices de análisis de contenido y de resultados bajo un diseño no experimental y descriptivo. La población de estudio fue

la red social Facebook y la muestra consistió en una selección aleatoria estratificada de 66 publicaciones realizadas en días hábiles durante el semestre analizado. Los resultados estadísticos más destacados indicaron que el 47% de los contenidos fueron de carácter informativo y el 36% educativo, generando un total de 8.383 reacciones donde el 75% correspondió a "Me gusta" y el 21% a "Me encanta". Asimismo, se registraron 1.324 contenidos compartidos y 305 comentarios, de los cuales el 54% presentó un tono positivo, lo que demuestra una alta afinidad y aceptación del público con la información gestionada. Las conclusiones más importantes señalan que el uso de recursos multimedia e infografías son productos comunicacionales clave para la construcción de la imagen institucional, evidenciando la necesidad de implementar el manual propuesto en el estudio para optimizar la gestión de información digital y fortalecer el vínculo con los prosumidores en las instituciones de educación superior.

En la investigación de Borja y Duque (2023), el objetivo fue analizar la gestión de comunicación y las estrategias de captación de aspirantes en la Escuela de Formación de Soldados de Ecuador (Esforse) para diagnosticar las prácticas actuales y proponer nuevos canales digitales para jóvenes de 18 a 22 años. La metodología empleada fue un estudio descriptivo con enfoque mixto cuali-cuantitativo que incluyó auditorías SEO, de redes sociales y encuestas online. La población y muestra consistió en el universo total de 1.167 aspirantes del instituto. Los resultados estadísticos revelaron que el 87,69% de los jóvenes prefiere canales digitales para buscar información, destacando Facebook con un 22,56% y Google con un 16,4%, mientras que el 74,89% manifestó su preferencia por recibir información a través de TikTok y un 24,59% por Instagram. Las conclusiones más importantes señalan la necesidad imperiosa de migrar de la comunicación tradicional a la digital, incorporando plataformas como TikTok e Instagram para captar nuevos públicos y llegar a provincias periféricas, además de optimizar la página web institucional que actualmente no es adaptativa.

Según lo estudiado por Santacruz y Santillán (2021), cuyo objetivo fue el poder encontrar el impacto de las plataformas digitales durante su empleo en el Ejército de Ecuador. Estudio cuantitativo, correlacional de nivel descriptivo, empleo la entrevista que es un método para apilar la información, y se aplicó a cincuenta (50) individuos de las unidades militares. Durante el análisis de los resultados se pudo evidenciar un porcentaje alto de malos comentarios con respecto al empleo de las plataformas digitales, un 85% no está de acuerdo con su empleo. En conclusión, de todo lo planteado por los investigadores, se resolvió que hay información estadísticas para confirmar el impacto negativo en la imagen institucional del Ejército del Ecuador, quedando evidenciado por un aumento en los comentarios negativos a la institución castrense (p.12). Como nos mencionan Lemoine et al. (2020), en su investigación: Se trazaron el objetivo de poder definir los principios fundamentales en la creación de tácticas para lenguaje empresarial para localizar una representación de la Universidad. Tuvo un enfoque cuantitativo, correlacional, descriptivo no experimental. Se desarrollo un cuestionario y se analizó la data utilizando SPSS 21. Obteniendo en los resultados una amplia inclinación sobre las respuestas a confirmar sobre la necesidad de crear tácticas referentes al campo institucional y su conocimiento en todas las áreas y público en general, en relación a más un de 90 %, de los encuestados. Concluyendo en la afirmación de crear un modelo de táctica de comunicación a nivel Institucional comunicación institucional y cómo distribuirla a través del correo electrónico (p. 2).

Como podemos apreciar en el artículo científico publicado por Fajardo et. al., (2018), esta investigación tuvo un objetivo esclarecer aquellos componentes más frecuentes que se dan para la creación de una excelente imagen para una institución, a través de las plataformas digitales, para el desarrollo de esta investigación se utilizara un enfoque mixto, el diseño no experimental transeccional, para realizar la apilación de data se realizó preguntas del cuestionario a la población mediante la aplicación de la encuesta, para medir el consentimiento aprobatorio de

los empleadores de la imagen del I.T.S. Juan Aguirre, por miedo de sus redes sociales, el cual supero el 96% a la expectativa de la aceptación del empleo de las redes sociales .Se considero una muestra de 383 habitantes de Daule. Los investigadores concluyen en la eficiente apreciación a las informaciones que figuran en las plataformas digitales para los ciudadanos de catón Daule y de un correcto empleo como plataforma de comunicación externa para todos los involucrados en la investigación.

2.1.2 Antecedentes Nacionales.

En la investigación realizada por Cueva (2025), el objetivo principal fue determinar en qué medida las Operaciones Psicológicas (OP) mediante el empleo de redes sociales influyeron en la imagen pública del Batallón de Policía Militar N° 501 del Rímac durante el año 2022. La metodología empleada consistió en un enfoque cuantitativo de tipo básica y nivel descriptivo-correlacional, bajo un diseño no experimental transversal y utilizando un cuestionario estructurado con escala de Likert validado por juicio de expertos y procesado mediante el software estadístico SPSS. La población de estudio estuvo conformada por 100 oficiales del Ejército con conocimientos en la especialidad y la muestra final integrada por 81 oficiales seleccionados de manera no probabilística. Los resultados estadísticos más relevantes indicaron que el 37% de los participantes calificó las publicaciones en las redes sociales como buenas, mientras que la imagen institucional fue percibida como regular por el 33.3% y muy buena por el 25.9%; asimismo, la prueba de hipótesis general arrojó un coeficiente de correlación de Spearman de 0.838 con una significancia menor a 0.05, alcanzando una correlación específica de 0.92 en la dimensión de características comunicacionales. Las conclusiones más importantes señalan que el empleo de redes sociales en las operaciones psicológicas incide de manera positiva y significativa en la construcción de la imagen pública, demostrando que la claridad, coherencia y transparencia de los mensajes institucionales son factores clave para humanizar la labor militar, fortalecer el profesionalismo

percibido y generar un vínculo de confianza y respaldo social con la ciudadanía.

Según Vela y Marquina (2024), el estudio tuvo como propósito analizar cómo las RS impactan en la percepción de la imagen institucional de la Policía Nacional del Perú (PNP). Para el caso de la Policía Nacional del Perú, se optó por un enfoque cualitativo de tipo fenomenológico-hermenéutico. Con ese marco se entrevistó a cuatro ciudadanos que usan activamente redes sociales y a tres oficiales de la PNP encargados directamente de manejar las cuentas y publicar contenido. Lo que salió de esas conversaciones fue claro: en los últimos años la institución ha logrado meterse fuerte en plataformas como Facebook, Instagram, TikTok y X, y lo ha hecho ajustando el tipo de publicaciones y el lenguaje según el público al que quiere llegar. La comunicación institucional busca humanizar a la organización mediante contenidos diseñados específicamente para cada red social. Sin embargo, las percepciones del público permanecen divididas: mientras algunos reconocen los avances en el uso de redes sociales, otros mantienen críticas relacionadas con la calidad de las interacciones y el comportamiento de ciertos integrantes de la institución. Aunque sí se notan avances en la presencia digital de la PNP, el cambio real en la forma como la gente la percibe todavía es bastante limitado. Esto deja en evidencia que hay que seguir afinando las estrategias de comunicación, ser más transparentes y atacar de frente los temas críticos si de verdad se quiere mejorar la imagen institucional.

Según Bernaola y Santamaría (2024), plantearon como objetivo principal ver cómo se relaciona el uso que le dan a las redes sociales con la imagen corporativa que proyecta la institución, poniendo especial atención en cómo interactúan las dimensiones de ambas variables. Para eso eligieron un enfoque cuantitativo aplicado, con diseño no experimental, transversal y de alcance correlacional. Para la recolección de datos se utilizó un cuestionario estructurado, compuesto por 13 ítems para medir la variable redes sociales y 17 ítems para evaluar la imagen corporativa. La técnica de encuesta se aplicó de forma virtual a una

muestra de 393 participantes, integrada por usuarios y beneficiarios de la entidad, con edades entre 21 y 30 años, residentes en Lima Metropolitana. Los hallazgos confirmaron una relación significativa entre el uso de redes sociales y la percepción de la imagen corporativa, destacando el papel clave de estas plataformas en la gestión de las relaciones públicas y el fortalecimiento de la comunicación institucional.

En la investigación realizada por Ríos y Ortega (2023), el objetivo principal fue establecer la relación entre la gestión del Fan page de la Policía Nacional del Perú (PNP) durante la campaña “Yo me quedo en casa” y su imagen institucional en el año 2020. La metodología empleada consistió en un enfoque cuantitativo de alcance correlacional con un diseño no experimental y de corte transversal, aplicando un cuestionario cerrado validado por expertos y procesado mediante el software estadístico SPSS. La población de estudio se definió por los seguidores de la cuenta oficial y la muestra estuvo integrada por 385 seguidores que participaron en el proceso de recolección de datos. Los resultados estadísticos determinaron la existencia de una relación directa y significativa entre el Fan page y la imagen institucional con un coeficiente de $r = 0,687$, además de una relación alta de $r = 0,774$ en el análisis de dimensiones específicas; asimismo, el análisis descriptivo mostró que el 40,8% de los encuestados consideró que la gestión digital casi siempre se vincula con la percepción de la entidad, mientras que el 35,4% destacó la relevancia de los contenidos visuales. Las conclusiones más importantes señalan que el uso estratégico de recursos multimedia como videos, fotografías y memes, sumado a la interacción generada por likes y comentarios, son elementos clave para optimizar la reputación institucional, logrando transformar la percepción ciudadana hacia una imagen más amigable, confiable y cercana durante situaciones críticas como la pandemia.

En el estudio de (Mamani, 2022), el objetivo principal fue exponer el uso de Facebook como un soporte de comunicación fundamental que ha transformado las teorías de relación entre las instituciones armadas y

sus públicos. La metodología empleada fue de carácter cualitativo, priorizando el análisis documental de material bibliográfico e investigaciones científicas previas sobre la gestión digital castrense. La población y muestra se centró en la revisión de diversos casos específicos y estudios previos de ejércitos en países como Ecuador, Perú, Israel y Argentina. Los resultados destacan que Facebook, con sus 2.910 millones de usuarios a nivel mundial, se ha convertido en un sistema operativo social donde las instituciones militares gestionan contenidos informativos y propagandísticos, aunque se identifican vacíos en la medición de la reputación institucional y una tendencia al hermetismo jerárquico. Las conclusiones más relevantes subrayan que la presencia en redes sociales es de vital importancia estratégica, ya que las organizaciones que no participan en este ecosistema digital carecen de existencia para la opinión pública, siendo necesario adaptar los lenguajes para generar una verdadera interacción bidireccional y no solo una transmisión vertical de mando.

En la investigación realizada por Aranda (2022), el objetivo fue conocer la influencia de las redes sociales en la construcción de la imagen corporativa de una institución educativa de nivel secundaria en Pisco durante el año 2021. La metodología empleada fue de enfoque cuantitativo, de tipo descriptivo simple y con un diseño transeccional correlacional-causal. La población y muestra estuvo conformada por el universo total de 49 docentes de la institución educativa. Los resultados estadísticos, obtenidos mediante la prueba de Nagelkerke, determinaron que las redes sociales influyen en un 43.5% en la construcción de la imagen corporativa; de manera específica, se halló una influencia del 43.9% en el factor identidad, un 44% en el factor comunicación y un 37.6% en el factor imagen. Las conclusiones más importantes señalan que existe una influencia significativa y directa de las plataformas digitales en la percepción de los públicos, siendo fundamental que la institución elabore un Plan de Comunicación Institucional y un manual de identidad para

gestionar adecuadamente la cultura organizacional y fortalecer el vínculo de proximidad con los docentes y la comunidad.

Por otro lado, en el estudio de Zamora (2019), el objetivo principal fue determinar la relación entre las redes sociales y la imagen institucional de la Municipalidad Distrital de Los Olivos en Lima. La metodología se basó en un enfoque cuantitativo con un método hipotético-deductivo, de nivel descriptivo-correlacional y un diseño no experimental de corte transversal. La muestra de la investigación consistió en 80 ciudadanos contribuyentes del distrito. Los resultados estadísticos revelaron una correlación positiva considerable mediante el coeficiente Rho de Spearman de 0.809, destacando además relaciones significativas en las dimensiones de marketing de contenido (0.831), comunicación online (0.781) y comunidad virtual (0.751). Las conclusiones más relevantes subrayan que la gestión de contenidos y la interactividad en redes sociales son determinantes para el posicionamiento de la entidad pública en la mente del consumidor, recomendando la actualización diaria de información y la presencia de un Community Manager para mejorar los niveles de respuesta y fomentar una gestión transparente que recupere la confianza del ciudadano.

2.2 Marco filosófico

El estudio se sustentó en fundamentos filosóficos que, desde la Antigüedad hasta la Edad Moderna, reflexionan sobre la esencia del ser humano, su necesidad de comunicación, la construcción de su identidad en comunidad y su compromiso ético con los otros. Desde la filosofía antigua, Aristóteles sostuvo que el ser humano es un *zoón politikón*, es decir, un ser social por naturaleza cuya realización solo es posible en interacción con su comunidad (Aristoteles, s/f). Esta idea implica que todo individuo, y por extensión toda institución, debe proyectarse hacia el entorno, no de forma aislada, sino como parte activa de un tejido social con el que comparte principios y objetivos comunes.

Platón ya lo tenía claro hace más de dos mil años: si uno se queda solo en las apariencias y no hay verdad detrás, todo termina siendo puro engaño. En La República deja sentado que el conocimiento de verdad no está en la opinión ni en las sombras, sino mucho más allá (Platón, s/f). Esto cae como anillo al dedo cuando hablamos del uso que le da hoy una institución a las redes sociales. No basta con subir fotos bonitas o videos bien editados; lo que se publique tiene que reflejar de verdad lo que la EMCH “Crl. FB” es: su misión de formar oficiales, su historia, sus valores. Si no, todo queda en maquillaje.

Ya en la Edad Moderna, Descartes nos enseñó que la única forma de llegar a algo seguro es poniendo todo en duda primero y luego construyendo paso a paso con la razón pura. En el Discurso del método lo dice sin rodeos: solo lo que resiste la duda y se sostiene con evidencia clara merece llamarse conocimiento (Descartes, 1637). Aplicado a la imagen institucional, esto significa que no podemos improvisar publicaciones ni ir por feeling; tiene que haber un plan serio, medido, revisado, para que lo que se muestre en redes realmente represente lo que la Escuela es y quiere ser.

Kant, por su lado, nos dejó una regla de oro que sigue vigente: nunca usar a la persona como medio, siempre como fin (Kant, 1785). En redes sociales eso se traduce fácil: no se trata de manipular, de vender humo o de esconder lo que no conviene. Hay que comunicar con respeto, con transparencia y con responsabilidad, porque del otro lado hay ciudadanos que merecen que se les hable de frente y con la verdad. La institución que comunica así no solo gana credibilidad; gana autoridad moral.

En resumen, estos tres pilares filosóficos nos sirven para entender que la presencia de la EMCH “Crl. FB” en redes no es un tema menor ni puramente técnico. Es un asunto de identidad, de verdad y de responsabilidad ética ante la sociedad que servimos. La imagen que proyectamos no es un adorno: es el reflejo de lo que realmente somos.

2.3 Bases teóricas o teoría sustantiva

2.3.1 Redes sociales

Las redes sociales (RS) son servicios basados en web que permiten a los individuos y organizaciones construir perfiles públicos o semipúblicos, articular una lista de conexiones con otros usuarios y visualizar tanto sus propias conexiones como las de terceros dentro del sistema (Boyd y Ellison, 2007). Kaplan y Haenlein (2010) las definen como “un grupo de aplicaciones basadas en Internet que se construyen sobre los fundamentos ideológicos y tecnológicos de la Web 2.0, y que permiten la creación y el intercambio de contenido generado por el usuario”. Estas plataformas facilitan la interacción bidireccional, la formación de comunidades virtuales y el intercambio de información en tiempo real, transformando la comunicación tradicional al eliminar barreras físicas y jerárquicas.

En el ámbito institucional, particularmente en organizaciones de militares, las RS actúan como herramientas estratégicas para la difusión de valores, actividades formativas y acciones de proyección social. No obstante, su carácter abierto implica desafíos importantes: exposición a la pérdida de privacidad, difusión de información falsa, viralización de contenidos negativos y riesgos asociados a la confidencialidad y sensibilidad de datos, aspectos críticos en entornos castrenses donde la seguridad informativa es prioritaria (Meijer y Boon, 2020).

La usabilidad de las redes sociales entendida como la capacidad efectiva de adopción y uso por parte de usuarios institucionales y públicos se explica mediante el modelo de aceptación de la tecnología (TAM), propuesto por Davis (1989) y extendido en TAM2 y TAM3 (Venkatesh y Davis, 2000). TAM se centra en dos constructos fundamentales: la utilidad percibida (el grado en que el usuario considera que la tecnología mejora su desempeño o cumple objetivos) y la facilidad de uso percibida (el esfuerzo requerido para utilizarla), los cuales determinan la actitud, la intención de uso y el comportamiento real de adopción. En contextos institucionales como la EMCH “CrI. FB”, TAM permite analizar cómo la usabilidad influye en la proyección digital,

facilitando o limitando la interacción estratégica y la percepción pública, a través de tres dimensiones que se desprenden de la teoría.

2.3.1.1 Plataformas virtuales

Las plataformas virtuales han evolucionado hasta convertirse en ecosistemas integrados que permiten la creación, difusión y gestión de contenidos institucionales de manera simultánea y en tiempo real (Del Rosario y Macahuachi, 2021). En el contexto de instituciones como la EMCH “Crl. FB”, estas plataformas (Facebook, Instagram, TikTok, X) constituyen el soporte técnico básico para la presencia digital, facilitando la publicación de actividades académicas, protocolares y formativas sin limitaciones geográficas.

Según el Modelo de Aceptación de la Tecnología (TAM), esta dimensión se deriva directamente de la facilidad de uso percibida y de las condiciones facilitadoras (Venkatesh & Davis, 2000). Cuanto más accesibles, intuitivas y estables sean las plataformas, mayor será la probabilidad de adopción institucional. En la EMCH, esta dimensión se operacionaliza mediante indicadores como la diversidad de redes utilizadas, la frecuencia de consulta a las cuentas oficiales y la percepción de utilidad para conocer actividades académicas y protocolares. De esta forma, las plataformas virtuales se convierten en el fundamento técnico que permite a la institución proyectar de manera coherente su imagen, siempre que exista una estrategia clara que evite mensajes descoordinados y riesgos de confidencialidad.

2.3.1.2 Aceptación de los usuarios

La aceptación de los usuarios representa es el grado en que los públicos internos y externos adoptan y se involucran activamente con las publicaciones institucionales en redes sociales. Esta dimensión abarca la interacción (comentarios, “me gusta”, compartidos, solicitudes) y la disposición a utilizar las plataformas de forma sostenida, reflejando tanto la utilidad percibida como la actitud positiva hacia ellas (Manosalvas y Paredes, 2021).

El Modelo de Aceptación de la Tecnología (TAM) explica esta dimensión a través de la utilidad percibida y la actitud hacia el uso (Davis, 1989; Venkatesh y Davis, 2000). Cuando los usuarios perciben que las RS les permiten informarse, interactuar y sentirse parte de la institución, aumentan significativamente su intención de uso y su engagement. En la EMCH “CrI. FB”, esta dimensión se mide mediante indicadores como la realización de solicitudes o consultas, la interacción con publicaciones oficiales y el compartir contenidos en redes personales. Así, la aceptación de los usuarios no solo refleja el éxito de la presencia digital, sino que también se convierte en un mecanismo clave para reforzar la identidad institucional y generar confianza pública, siempre que la interacción se desarrolle bajo protocolos de seguridad que protejan la imagen y la confidencialidad de la institución.

2.3.1.3 Herramientas tecnológicas

Las herramientas tecnológicas comprenden los recursos materiales, humanos y organizacionales necesarios para un uso eficiente y seguro de las redes sociales. Incluyen dispositivos de acceso, dominio técnico del personal, soporte institucional y protocolos de seguridad de la información (Cardona et al., 2020; Alastor et al., 2023).

Dentro del Modelo de Aceptación de la Tecnología (TAM), esta dimensión corresponde a las condiciones, que reducen las barreras de esfuerzo y aumentan la probabilidad de adopción sostenida (Venkatesh y Davis, 2000). En el contexto militar, estas condiciones adquieren especial relevancia porque deben garantizar no solo eficiencia operativa, sino también el cumplimiento de estándares de confidencialidad y protección de datos. En la EMCH “CrI. FB”, esta dimensión se operacionaliza a través de indicadores como la disponibilidad de dispositivos, el uso regular de herramientas tecnológicas, el dominio técnico del personal y la percepción de soporte institucional. De esta manera, las herramientas tecnológicas se convierten en el pilar que permite una usabilidad segura y efectiva,

minimizando riesgos cibernéticos y maximizando el aporte de las redes sociales a la proyección institucional.

2.3.2 Imagen institucional

La imagen institucional representa la percepción global que los públicos internos y externos forman sobre una organización, resultado de la interacción entre su identidad interna (valores, misión, historia y comportamiento) y la comunicación proyectada hacia la sociedad (Yacelga, 2022). Aunque comúnmente se percibe como un concepto unificado, su comprensión profunda requiere diferenciar sus componentes objetivos y subjetivos, integrando elementos como la imagen visual, la comunicación estratégica, la identidad corporativa y la realidad organizacional. Estos elementos conforman un sistema convergente que permite analizar la imagen no como una impresión estática, sino como un constructo dinámico influido por las acciones, mensajes y experiencias transmitidas por la institución.

Paul Capriotti (1999-2009), en su Teoría de la Gestión Estratégica de la Imagen Corporativa, define la imagen como una “estructura mental” que los públicos construyen a partir de la información recibida, el comportamiento observado y la comunicación planificada. Capriotti estructura la imagen en atributos funcionales (relacionados con el desempeño y calidad de los servicios), emocionales (asociados a valores, personalidad y prestigio) y relacionales (vinculados a la integración social y posicionamiento estratégico). Esta teoría enfatiza que la imagen no surge espontáneamente, sino que debe gestionarse de forma planificada para garantizar coherencia entre identidad y proyección pública, especialmente en contextos sensibles como el institucional-militar, donde la percepción pública influye directamente en el prestigio, la confianza y la legitimidad social.

En el ámbito de la EMCH “CrI. FB”, la imagen institucional se construye mediante la difusión estratégica de sus valores (disciplina, liderazgo, compromiso patriótico), sus logros formativos y su rol en la

sociedad, pero requiere canales efectivos como las redes sociales para traducir esa identidad en percepciones positivas y consistentes. La teoría de Capriotti permite diferenciar y operacionalizar la imagen en tres dimensiones principales que se desprenden directamente de sus atributos estratégicos

2.3.2.1 Calidad educativa

Según la Teoría de la Gestión Estratégica de la Imagen Corporativa de Paul Capriotti (1999), la calidad educativa corresponde a los atributos funcionales o tangibles de la imagen institucional, es decir, la percepción que los públicos tienen sobre el desempeño operativo y la excelencia de los servicios educativos que ofrece la organización.

La UNESCO (2020) amplía esta visión al señalar que la calidad educativa no se limita a la adquisición de conocimientos y habilidades, sino que incluye la creación de entornos inclusivos, equitativos y diversos que garanticen acceso igualitario a oportunidades de alta calidad. En la misma línea, Yépez et al. (2025) destacan que la calidad educativa implica el desarrollo de competencias clave como pensamiento crítico, resolución de problemas, comunicación efectiva y colaboración, junto con una enseñanza y evaluación pertinentes y contextualizadas.

En la EMCH “Crl. FB”, esta dimensión se construye y proyecta principalmente a través de las redes sociales, donde la difusión de logros académicos, currícula y metodologías formativas permite a los públicos percibir la excelencia de la formación militar. Por ello, la usabilidad de las RS se convierte en un factor determinante: una alta usabilidad facilita la visibilidad de estos atributos funcionales, mientras que una usabilidad limitada reduce la percepción de calidad educativa.

2.3.2.2 Identidad institucional

Capriotti (1999) ubica la identidad institucional dentro de los atributos emocionales o intangibles de la imagen corporativa, definiéndola

como la percepción de la personalidad, los valores, el prestigio y el carácter distintivo de la organización.

Chacaltana et al. (2021) la describen como el conjunto de elementos que hacen única a una institución: sus valores, misión, visión, tradiciones, símbolos y legado histórico. Irazoqui (2015) añade que una identidad fuerte genera cohesión interna, orgullo de pertenencia y una imagen sólida hacia el exterior. En el caso de la EMCH “CrI. FB”, esta identidad se construye alrededor del legado de Francisco Bolognesi, la mística militar y el compromiso con la defensa nacional.

Las redes sociales actúan como el principal canal de proyección de estos atributos emocionales. La usabilidad de las RS determina la capacidad de la institución para transmitir de forma coherente y atractiva su historia, valores y sentido de pertenencia, fortaleciendo así la identificación tanto de cadetes y oficiales como de la ciudadanía.

2.3.2.3 Objetivos institucionales

En la teoría de Capriotti (1999), los objetivos institucionales corresponden a los atributos relacionales o estratégicos de la imagen, es decir, la percepción que los públicos tienen sobre la capacidad de la organización para alinear sus acciones con su misión y contribuir al bienestar social.

Robbins y Judge (2013) enfatizan que los objetivos deben ser específicos y medibles para facilitar la alineación de esfuerzos y la evaluación de resultados. Sneider et al. (2025) complementan esta idea al destacar la importancia de alinear los objetivos institucionales con la misión y visión, garantizando coherencia y adaptabilidad ante cambios del entorno.

En la EMCH “CrI. FB”, estos atributos relacionales se manifiestan en la integración con la sociedad, las acciones cívicas y la visibilidad de su contribución a la defensa nacional. Las redes sociales constituyen el medio estratégico para proyectar estos objetivos; por ello, una usabilidad

óptima permite comunicar de forma efectiva cómo la institución cumple su rol social, mientras que una usabilidad limitada reduce la percepción de relevancia y legitimidad pública.

2.4 Definición de términos básicos

a. Artículo

Se refiere a un documento escrito que presenta resultados originales de investigación, revisión o análisis sobre un tema específico (Artiles, 1995).

b. Credibilidad

Que debe ser cierto o verdadero, es decir no caer en falsedad para un correcto uso y empleo (Perez y Gardey, 2021).

c. Curricular educativa

Es un plan estructurado que guía los objetivos, contenidos, métodos de enseñanza y evaluación en un sistema educativo o en un programa específico (Carriazo et. al., 2020).

d. Dominio

Es la capacidad de un individuo o entidad para ejercer influencia, control o liderazgo dentro de un entorno específico en plataformas de redes sociales (Boyd y Ellison, 2021).

e. Equipamiento tecnológico

Conjunto de dispositivos, herramientas y sistemas tecnológicos utilizados para facilitar procesos, mejorar la eficiencia y apoyar actividades específicas en diversos contextos (Grabe y Grabe, 2020).

f. Facebook

Plataforma digital, creada con fines de relación social en la universidad de Harvard, para posterior evolucionar y convertirse en una red social a nivel mundial (Perez y Gardey, 2021)

g. Hacker

Un experto en informática, capaz de robar información o protegerla, dependiendo del trabajo que realice (Perez y Merino, 2020).

h. Herramientas tecnológicas

Se refieren a los dispositivos, aplicaciones y software diseñados para facilitar tareas específicas, mejorar la productividad y apoyar procesos (Chapelle y Sauro, 2020)

i. Internet

Conjunto de ordenadores a nivel mundial, conectados entre sí a través de la red, permitiendo el acceso a diferentes campos de información en diferentes países y en diferentes horarios (Regalado y Miranda, 1997).

j. Imagen institucional.

Es la identidad que diferencia o segmenta a una empresa o institución, en base a marca, color, slogan y otras características propias (Yacelga, 2022).

k. Instagram.

Portal web que permite compartir fotos y videos tomadas en un momento determinado, sirve como una red social para intercambio de información o hacerse conocido (Martin et. al.,2022).

l. Misión

Es la declaración o propósito fundamental de una entidad, que guía sus acciones, decisiones y estrategias hacia el logro de sus objetivos y valores fundamentales (David, 2020).

m. Políticas

Para (Quispe, 2022) Son normas que la empresa se traza con la finalidad de definir conductas y actitudes frente a diferentes situaciones que se pueden presentar, se deben respetar y ejecutar de acuerdo a los establecido.

n. Red social

Portal web creado para interactuar entre diferentes públicos ya sea del mismo país o a nivel mundial, no teniendo limitaciones para su y empleo en todas partes del mundo (Guillén, 2019).

o. Soporte tecnológico

Se refiere a los servicios y asistencia técnica proporcionados para mantener, solucionar problemas y optimizar el funcionamiento de dispositivos, sistemas y aplicaciones tecnológicas (Reeves, 2020).

p. Solicitudes para redes

Se refieren a las peticiones o requerimientos que los usuarios o sistemas realizan a una red de computadoras para acceder a recursos, servicios o información específica (Tanenbaum y Wetherall, 2021).

q. Twitter

Sonido convertido en palabra para bautizar una red social, cuyo símbolo es un ave (Pulido et. al.,2022).

r. Valores

Se refieren a creencias fundamentales que guían el comportamiento y las decisiones de individuos y grupos, influyendo en la cultura y el clima organizacional (Schein, 2020).

s. Visión

Se entiende como una declaración aspiracional que describe el estado futuro deseado de una organización hacia metas de largo plazo (Northouse, 2021).

t. YouTube

Página de internet donde se puede ver y subir videos, para su apreciación a nivel mundial (Vizcaíno et. al.,2020).

2.5 Formulación de las hipótesis

2.5.1 Hipótesis global o principal

Existe relación entre la usabilidad de las redes sociales y la imagen institucional de la Escuela Militar de Chorrillos, año 2023.

2.5.2 Hipótesis específicas

a. Hipótesis específica 1

Existe relación entre la usabilidad de las redes sociales y la calidad educativa en la Escuela Militar de Chorrillos, año 2023.

b. Hipótesis específica 2.

Existe relación entre la usabilidad de las redes sociales y la identidad institucional de la Escuela Militar de Chorrillos, año 2023.

c. Hipótesis específica 3.

Existe relación entre la usabilidad de las redes sociales y los objetivos institucionales de la Escuela Militar de Chorrillos, año 2023.

2.6 Identificación y clasificación de las variables

Primera variable: X

Redes Sociales

Segunda Variable: Y

Imagen Institucional

2.7 Operacionalización de variables

La operacionalización de las variables consiste en definir y medir cada concepto de estudio mediante indicadores específicos, permitiendo su análisis cuantitativo. Esto facilita la recolección de datos y la validación de hipótesis dentro del marco metodológico de la investigación (Hernández et al., 2014).

Tabla 1

Operacionalización de las Variables

Variables	Dimensiones	Indicadores	Instrumentos
<i>Variable independiente</i> <i>Usabilidad de las</i> <i>Redes Sociales:</i> Portal web creado para interactuar entre diferentes públicos ya sea del mismo país o a nivel mundial, no teniendo limitaciones para su y empleo en	Plataformas virtuales Aceptación de los usuarios	<ul style="list-style-type: none">• Cantidad de redes sociales• Cantidad de visitas a redes sociales• Empleo de redes sociales• Cantidad de Solicitudes• Cantidad de visitas• Cantidad de Artículos compartidos	Cuestionario (Instrumento cuantitativo)

todas partes del mundo (Guillén, 2019)	Herramientas tecnológicas	<ul style="list-style-type: none"> • Equipamiento tecnológico • Empleo de las herramientas tecnológicas • Dominio de la herramienta tecnológica • Soporte tecnológica 	Cuestionario (Instrumento cuantitativo)
Variable dependiente <i>Imagen Institucional:</i> Es la identidad que diferencia o segmenta a una empresa o institución, en base a marca, color, slogan y otras características propias (Barbieri, 2018).	Calidad Educativa Identidad Institucional Objetivos institucionales	<ul style="list-style-type: none"> • Curricula educativa • Convenios institucionales • Metodología de enseñanza • Reseña histórica • Misión • Valores • Integración con la sociedad • Conocimiento Institucional ante la sociedad 	

Nota. Elaboración propia adaptado de Hernández y Mendoza (2018).

CAPÍTULO III: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1 Tipo, diseño y nivel de la investigación

3.1.1 Tipo

Esta investigación es de tipo básica, ya que busco ampliar el conocimiento existente, sobre la relación entre las RS y la imagen institucional de la EMCH. Su finalidad fue analizar y comprender este fenómeno sin una aplicación inmediata, pero con el potencial de servir como base para futuras investigaciones o estrategias institucionales (González, 2004).

3.2.2 Diseño

La investigación tiene un diseño no experimental, ya que, según Arias et. al., (2022), en este tipo de estudio las variables no serán manipuladas, sino observadas en su estado natural para analizar su comportamiento.

El estudio se llevó a cabo con los cadetes de la EMCH "FB", con el propósito de evaluar su percepción sobre la imagen institucional de la Escuela a través de las redes sociales que esta emplea. Se examinará cómo estas plataformas digitales contribuyen a la difusión de actividades militares y civiles, y de qué manera influyen en la proyección y reconocimiento de la EMCH ante la sociedad.

3.2.3 Nivel

La investigación es de nivel correlacional, ya que busco analizar la relación existente entre el uso de las redes sociales y la percepción de la imagen institucional de la EMCH "CrI. FB", sin intervenir ni manipular directamente las variables. Este nivel permitió establecer si existe una asociación significativa entre ambos conceptos, y en qué dirección o grado se manifiesta dicha relación dentro del contexto institucional. El estudio no pretende explicar causas ni efectos, sino identificar patrones que evidencien cómo el uso estratégico de herramientas digitales puede

estar vinculado a la forma en que se proyecta y percibe la institución. De acuerdo con Arias (2012), los estudios correlacionales se enfocan en determinar la existencia y el grado de correspondencia entre dos o más variables dentro de una misma población o muestra, lo cual es fundamental cuando se desea fundamentar empíricamente decisiones futuras o proyecciones estratégicas.

3.2.4 Enfoque

El estudio adoptó un enfoque cuantitativo, cuyo propósito fue explicar los fenómenos mediante el establecimiento de reglas y principios que permitan comprender su desarrollo dentro de una comunidad (Monje, 2011). Para ello, se empleó una observación sistemática y una verificación objetiva de los datos, asegurando un análisis neutral y lo más completo posible. La investigación se fundamentó en una apreciación estructurada de la información recopilada, respaldada por antecedentes previos y una metodología rigurosa, lo que permitirá evaluar la relación entre el uso de RS y la imagen institucional de la EMCH.

3.2 Población y muestra

3.2.1 Población

La población del presente estudio estuvo constituida por aproximadamente 400 militares, conformados por los cadetes de la compañía de tercer año y los oficiales pertenecientes a la planta orgánica de la EMCH "Crl. FB". Esta población fue seleccionada por criterios de viabilidad y acceso, dado que el investigador puede realizar el estudio directamente con estos grupos. Según Hernández et al. (2014), una población se define como el conjunto total de elementos que comparten una o más características comunes relevantes para una investigación. En este caso, los integrantes seleccionados comparten el entorno formativo, disciplinario y organizacional propio de la institución, lo cual los convierte en una fuente idónea de información para analizar la relación entre el uso de redes sociales y la percepción de la imagen institucional.

Para una mejor delimitación de la población, se empleará los siguientes criterios de inclusión y exclusión:

Criterios de inclusión: El personal se excluyó de la población si tenían:

- a. Pertenencia institucional: Cadetes de la compañías de tercer año de y todos los oficiales de la planta orgánica y jefatura de batallón de la EMCH “CrI FB”.
- b. Uso activo de redes sociales: Personas que utilicen al menos una red social con regularidad (Facebook, Twitter, Instagram, etc.) para fines personales o institucionales.
- c. Disponibilidad: Participantes que estén dispuestos a completar el cuestionario dentro del plazo estipulado.
- d. Conocimiento sobre la EMCH: Personas que laboren y estudien en la EMCH.

Criterios de exclusión: El personal se excluyó si tenían una:

- a. Falta de uso de redes sociales: Personas que no utilicen redes sociales o lo hagan de manera muy esporádica.
- b. Vinculación externa: Personas que no tengan relación directa con la EMCH, como civiles o familiares no involucrados con la institución.
- c. Participación incompleta: Respuestas incompletas o nulas al cuestionario.
- d. Falta de acceso a medios digitales: Personas que no tengan acceso regular a plataformas digitales.

3.2.2 Muestra

Se empleo la siguiente formula estadística, ya determinada por los expertos para poder hallar la muestra probabilística del total de la población:

$$n = \frac{Z^2 PQN}{e^2 (N-1) + Z^2 PQ}$$

Donde:

- Z : Estimación de posibilidad a un 95% de confianza
- P : Posibilidad de triunfo (P = 0.6)
- Q : Posibilidad de error. (Q = 0.4)
- e : sesgo de equivocación 5%
- N : cantidad total de segmentación
- n : muestra

$$n = \frac{(1.96)^2 \cdot 0.6 \cdot 0.4 \cdot 400}{(0.05)^2 (400-1) + (1.96)^2 \cdot 0.6 \cdot 0.4}$$

$$n = \frac{368.7936}{1.9194484} = 192.131$$

n= 192 personas

El resultado de la formula nos dio una muestra de 192 militares, entre oficiales y cadetes de la compañía de tercer año de la EMCH “CrI FB”.

3.3 Técnicas e Instrumentos de Recolección de datos

3.3.1 Técnicas

Para el desarrollo del presente estudio se empleó la técnica de la encuesta, la cual consistió en un procedimiento sistemático de recolección de información mediante un cuestionario estructurado que es aplicado a una muestra representativa de la población objetivo. Esta técnica permitió obtener datos cuantificables sobre percepciones, opiniones o comportamientos relacionados con un fenómeno específico. De acuerdo con Hernández et al. (2014), “la encuesta es una técnica que permite recabar datos sobre hechos, conocimientos, opiniones, actitudes o motivaciones de una población, mediante la aplicación de un cuestionario” (p. 231). En el contexto de esta investigación, la encuesta permitió conocer de forma objetiva y sistemática cómo el personal militar percibe la relación entre el uso de redes sociales y la imagen institucional proyectada por la EMCH “CrI. Francisco Bolognesi”.

3.3.2 Instrumentos

Para Gallardo (2017), el uso del instrumento permite organizar y garantizar la fiabilidad de la información recopilada, facilitando el análisis estadístico en la fase de campo. El cuestionario fue el instrumento de recolección de datos, el cual se validó mediante la opinión de tres expertos y posteriormente se aplicó a la muestra determinada mediante la fórmula. Según Hernández y Mendoza (2018), el instrumento posibilita cuantificar la información observable en términos numéricos, permitiendo capturar una representación objetiva de la realidad. En esta investigación, fue fundamental identificar la relación entre la imagen institucional y la usabilidad de las redes sociales, para optimizar la presentación de las plataformas digitales de la EMCH para difundir actividades, misión, visión y otros aspectos administrativos y académicos. De acuerdo a la Fig. 1.

Figura 1

Cuestionario sobre Usabilidad de Redes sociales y la Imagen Institucional



Nota. Hecho en formulario Google

3.4 Procesamiento de los datos

Según Gallardo (2017), una vez finalizada la fase de campo y obtenida la información, se deberá crear una base de datos antes de su procesamiento y análisis. Dado que los datos en su estado inicial no serán directamente

utilizables, se empleo el software IBM SPSS para su análisis. El cuestionario se envió a la muestra seleccionada por segmentos, mediante un enlace generado en Google Formularios. Para garantizar la confiabilidad del instrumento de recolección de datos, se realizó una prueba piloto, aplicando el coeficiente Alpha de Cronbach como parte del proceso de verificación de la correcta construcción del instrumento.

3.5 Consideraciones éticas

La realización del presente proyecto se desarrolló bajo estrictos principios éticos que garantizaron la integridad del proceso investigativo. Desde el inicio hasta la presentación final de los resultados, se actuó con responsabilidad, honestidad intelectual y respeto por los participantes y las fuentes utilizadas. Toda la información recogida fue obtenida de manera voluntaria, sin coacción ni manipulación, asegurando el consentimiento informado de los involucrados y preservando su anonimato y confidencialidad. Asimismo, se utilizó únicamente datos pertinentes, los cuales fueron interpretados de forma objetiva, sin distorsionar su contenido con fines personales o institucionales. Las ideas, conceptos o hallazgos provenientes de otros autores serán reconocidos mediante citas y referencias correspondientes, garantizando el respeto a la propiedad intelectual. Como señalan Hernández et al. (2014), “la ética en la investigación implica actuar con base en principios que orienten el comportamiento del investigador, para asegurar la validez del estudio y el respeto por los participantes” (p. 394). En ese sentido, esta investigación se condujo con apego a dichos principios, a fin de asegurar su legitimidad académica y su contribución responsable al ámbito institucional y científico.

CAPÍTULO IV: ANÁLISIS Y PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

4.1 Presentación, análisis e interpretación de resultados

4.1.1 Presentación de resultados

V1: Usabilidad de las Redes Sociales

En cuanto a la variable Usabilidad de las Redes Sociales, se decidió medirla considerando sus principales dimensiones: Plataformas virtuales, Aceptación de los usuarios y Herramientas tecnológicas, debido que al momento de realizar el análisis y estudio de la variable, se pudo determinar que estos conceptos están enmarcados dentro de la teoría investigada y mencionada por muchos autores y trabajos de investigación. Estas dimensiones abarcan desde conocer el conocimiento actual de la cantidad de redes sociales, el empleo de las plataformas digitales, el manejo propio de las redes sociales, de cómo se comparte a través de links la información publicada así como del equipamiento tecnológico con el que deben contar estas instituciones que empelaran las redes sociales como herramienta para su imagen institucional, lo que incluye el empleo y dominio de estas herramientas tecnológicas, lo que me permitió realizar una evaluación más precisa de la variable Usabilidad de las redes sociales en la EMCH.

En cuanto a los resultados de conteo, la Tabla 2 muestra que para la variable Usabilidad de las Redes Sociales, 137 sujetos la perciben en nivel alto, 44 en nivel medio y nivel bajo. En cuanto a sus dimensiones, la Tabla 2 también muestra las proporciones en la escala de valoración, obtenidos al momento del conteo de los datos. Por ejemplo, las plataformas virtuales se percibieron en nivel alto por 143 encuestados, nivel medio por 35 encuestados y nivel bajo por 14 encuestados. La aceptación de los usuarios se percibió en nivel alto por 149 encuestados, nivel medio por 35 encuestados y nivel bajo por 08 encuestados. Finalmente, las herramientas digitales se percibieron en nivel alto por 134 encuestados, nivel medio por 49 encuestados y nivel bajo por 09 encuestados ver Figura 2.

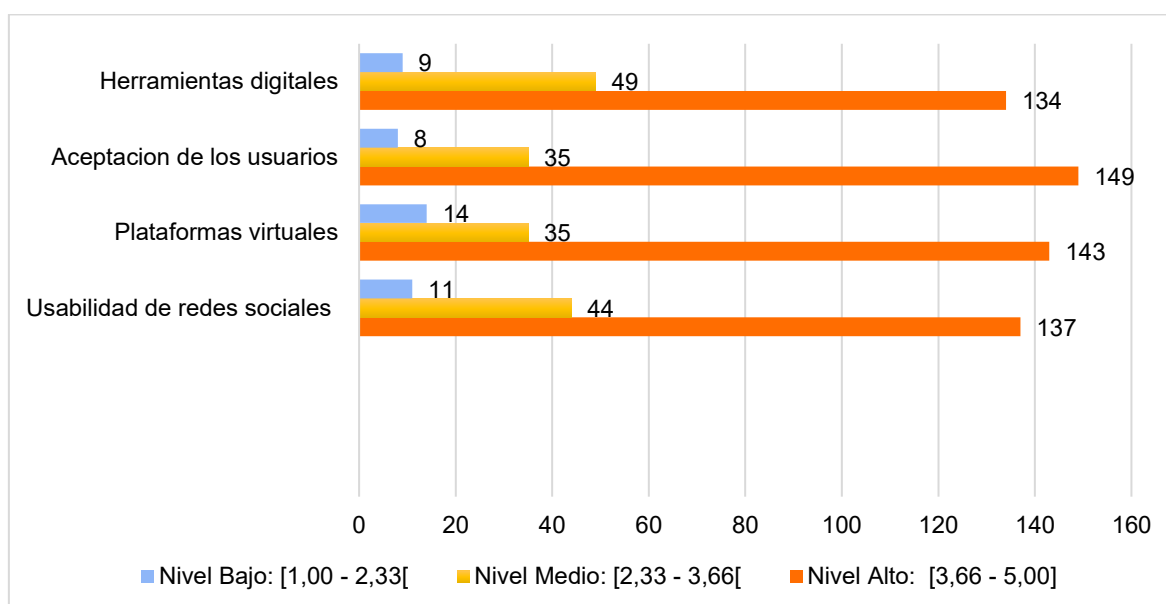
Tabla 2

Medición de la Variable Usabilidad de las RS y sus dimensiones (conteo)

Niveles de cada dimensión y variables	Usabilidad de redes sociales	Plataformas virtuales	Aceptación de los usuarios	Herramientas digitales
Nivel Alto: [3,66 - 5,00]	137	143	149	134
Nivel Medio: [2,33 - 3,66[44	35	35	49
Nivel Bajo: [1,00 - 2,33[11	14	8	9
Total	192	192	192	192

Figura 2

Distribución de frecuencias de las dimensiones de Usabilidad de RS



En términos estadísticos, la Figura 2, muestra que la variable usabilidad de redes sociales y sus dimensiones presentan una clara asimetría positiva hacia los valores altos. Esto significa que la mayoría de los encuestados valoran de manera favorable aspectos como las herramientas digitales, la aceptación de los usuarios, las plataformas virtuales y la propia usabilidad de las redes sociales. La concentración de respuestas en el nivel alto evidencia que existe una percepción general positiva respecto a la integración de estas herramientas en el contexto institucional.

Asimismo, la tendencia central se ubica en el nivel alto (3,66–5,00), lo que confirma la consistencia de las respuestas y la validez del hallazgo. De acuerdo con Hernández et al. (2014, p. 223), cuando los datos se concentran en valores superiores, se refleja una distribución no aleatoria, sino un patrón significativo.

V2: Imagen Institucional

En cuanto a la variable Imagen Institucional se decidió medirla considerando sus tres dimensiones: Calidad Educativa, Identidad Institucional y Objetivos Institucionales. Estas dimensiones permiten abordar de manera integral el conocimiento sobre la curricula educativa, los convenios institucionales, así como de la metodología de la enseñanza en la EMCH, percibiendo como se integra la EMCH a la sociedad mediante las redes sociales y el conocimiento de las actividades institucionales que realiza, tanto en el plano académico como en el plano social. Este análisis nos permitió tener un pleno conocimiento sobre la percepción de la población con respecto a la imagen institucional de la EMCH.

En cuanto a los resultados de conteo, la Tabla 3 muestra que para la variable Imagen Institucional, 144 sujetos la perciben en nivel alto, 41 en nivel medio y 7 en nivel bajo. En cuanto a sus dimensiones, la Tabla 3 muestra las proporciones en la escala de valoración, obtenidos al momento del conteo de los datos. Por ejemplo, la calidad educativa, se percibió en nivel alto por 147 encuestados, nivel medio por 37 encuestados y nivel bajo por 08 encuestados. la identidad institucional se percibió en nivel alto por 148 encuestados, nivel medio por 34 encuestados y nivel bajo por 10 encuestados. Finalmente, los objetivos institucionales se percibieron en nivel alto por 149 encuestados, nivel medio por 34 encuestado y nivel bajo por 09 encuestados, ver Figura 4.

Tabla 3

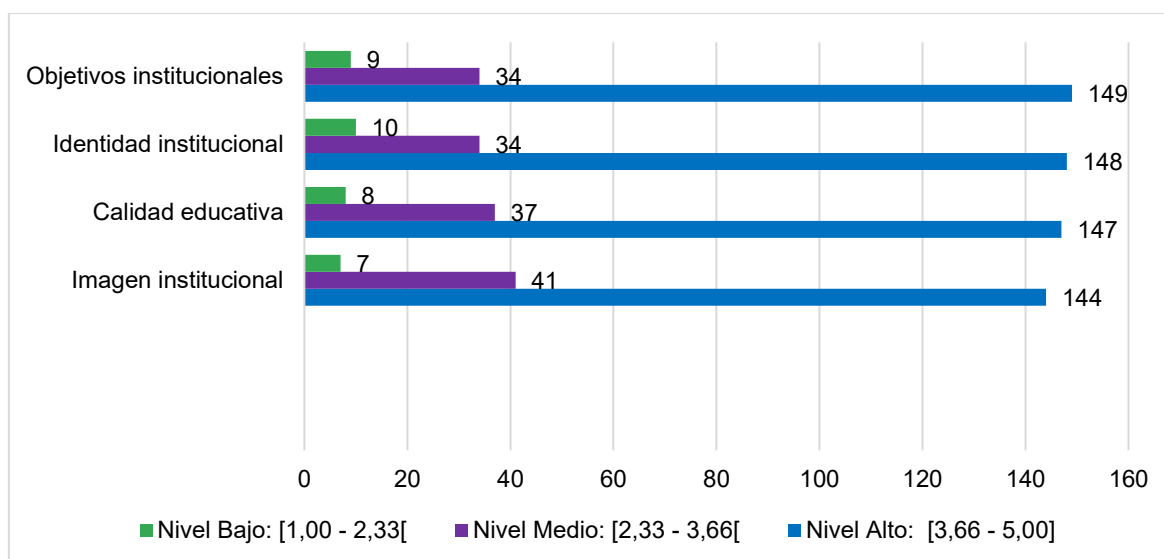
Medición de la Variable Imagen Institucional y sus dimensiones (conteo)

Niveles de cada dimensión y variables	Imagen institucional	Calidad educativa	Identidad institucional	Objetivos institucionales
Nivel Alto: [3,66 - 5,00]	144	147	148	149

Nivel Medio: [2,33 - 3,66[41	37	34	34
Nivel Bajo: [1,00 - 2,33[7	8	10	9
Total	192	192	192	192

Figura 3

Distribución de frecuencias de las dimensiones de Imagen Institucional



En términos estadísticos, la Figura 3 muestra que la variable Imagen Institucional y sus dimensiones: Objetivos institucionales, identidad institucional y calidad educativa; presentan una marcada concentración en el nivel alto (3,66 – 5,00). La mayor parte de los encuestados percibe favorablemente estos aspectos, lo que indica una fuerte valoración positiva hacia un posicionamiento institucional de la EMCH “Crl. FB”.

De manera complementaria, la distribución de los datos refleja una asimetría positiva, ya que los niveles medio y bajo registran frecuencias reducidas frente al predominio del nivel alto. Según Hernández et al. (2014, p. 225), este tipo de comportamiento en la distribución permite inferir que la variable de estudio presenta un patrón de aceptación y consolidación, más que una percepción dispersa.

4.1.2 Análisis e interpretación de resultados

V1: Usabilidad de las Redes Sociales

A continuación, se procedió a calcular los porcentajes de los conteos obtenidos en la Tabla 2, colocándolos en la Tabla 4. En este contexto, la Usabilidad de las Redes Sociales es percibida en nivel alto por el 69,79 % de los encuestados, en un nivel medio por el 25,52% y bajo por el 4.69%. En cuanto a sus dimensiones, la Tabla 4 muestra las proporciones en la escala de valoración porcentual de la variable. Por ejemplo, las plataformas virtuales se percibieron en nivel alto por 74,48 % encuestados, nivel medio por 18,23 % encuestados y nivel bajo por 7,29 % encuestados. La aceptación de los usuarios se percibió en nivel alto por 77,60 % encuestados, nivel medio por 18,23 % encuestados y nivel bajo por 4,17 % encuestados. Finalmente, las herramientas digitales se percibieron en nivel alto por 69,79 % encuestados, nivel medio por 25,52 % encuestados y nivel bajo por 4,69 % encuestados, ver Figura 4.

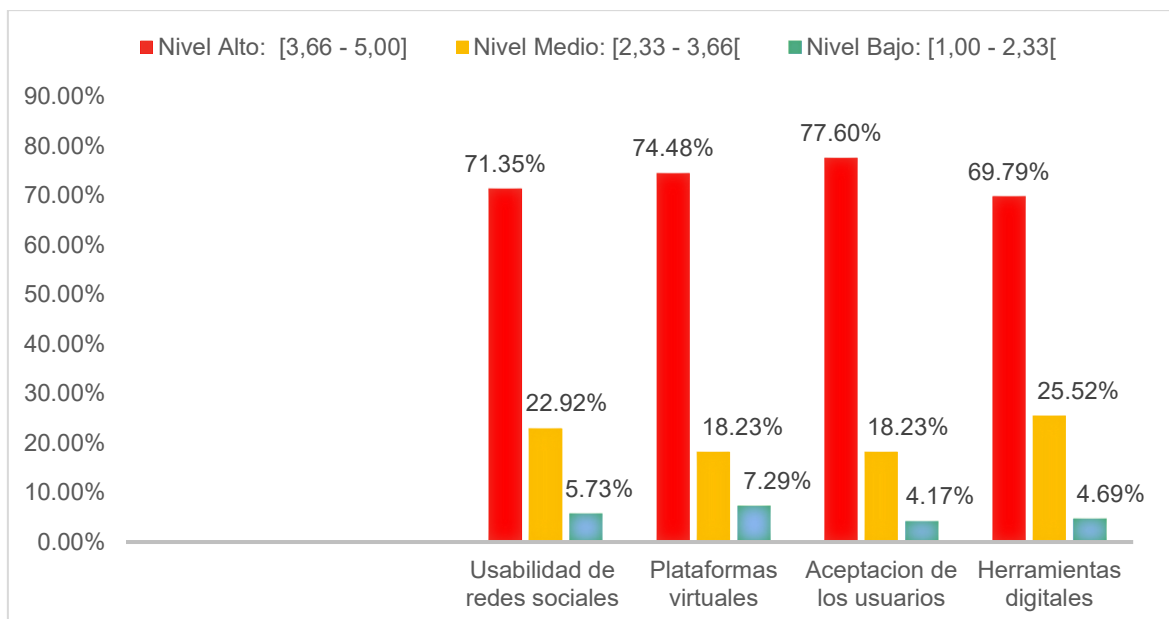
Tabla 4

Medición porcentual de la Usabilidad RS y sus dimensiones

Niveles de cada dimensión y variables	Usabilidad de redes sociales	Plataformas virtuales	Aceptación de los usuarios	Herramientas digitales
Nivel Alto: [3,66 - 5,00]	71.35%	74.48%	77.60%	69.79%
Nivel Medio: [2,33 - 3,66[22.92%	18.23%	18.23%	25.52%
Nivel Bajo: [1,00 - 2,33[5.73%	7.29%	4.17%	4.69%
Total	100%	100%	100%	100%

Figura 4

Distribución porcentual de las dimensiones de la Usabilidad de RS



La Figura 4 muestra que los porcentajes más altos se concentran en el nivel alto en todas las dimensiones, superando el 69%. La aceptación de los usuarios alcanza el mayor valor con 77,60%, seguida de plataformas virtuales con 74,48%.

En niveles medios, los porcentajes fluctúan entre 18% y 25%, mientras que en el nivel bajo se observan valores mínimos, todos por debajo del 8%. Esto refleja una clara asimetría hacia los valores altos, con baja dispersión en los niveles inferiores.

V2: Imagen Institucional

A continuación, se realizó el cálculo de los porcentajes de los conteos obtenidos en la Tabla 3 colocándolos en la tabla 5. En este contexto, la variable Imagen Institucional es percibida en nivel alto por el 75,00 % de los encuestados, en un nivel medio por el 21,35%, y en nivel bajo por el 3,65%. En cuanto a sus dimensiones, la Tabla 5 muestra las proporciones en la escala de valoración porcentual de las dimensiones de la variable. Por ejemplo, la calidad educativa se percibió en nivel alto por 76,56 % encuestados, nivel medio por 19,27 % encuestados y nivel bajo por 4,17 % de los encuestados. la identidad institucional se percibió en nivel alto por 77,08 % encuestados,

nivel medio por 17.71 % encuestados y nivel bajo por 5,21 % encuestados. Finalmente, los objetivos institucionales, se percibieron en nivel alto por 77,60 % encuestados, nivel medio por 17,71 % encuestados y nivel bajo por 4,69 % encuestados, ver Figura 5.

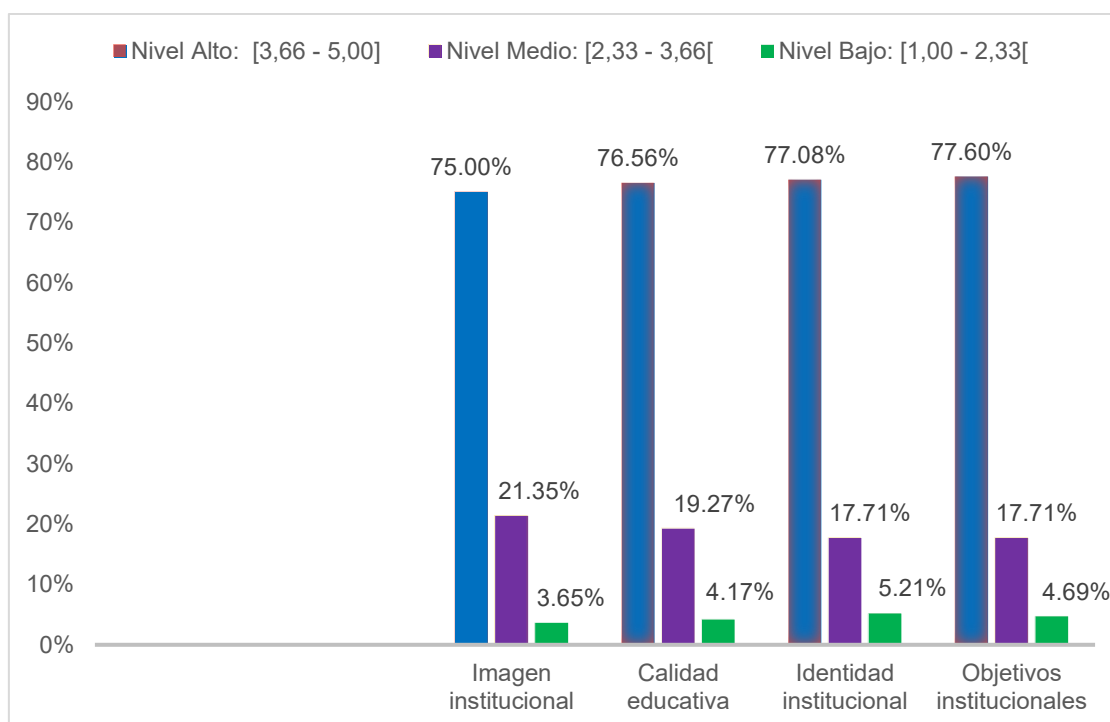
Tabla 5

Medición porcentual de la Imagen institucional y sus dimensiones

Niveles de cada dimensión y variables	Imagen institucional	Calidad educativa	Identidad institucional	Objetivos institucionales
Nivel Alto: [3,66 - 5,00]	75.00%	76.56%	77.08%	77.60%
Nivel Medio: [2,33 - 3,66[21.35%	19.27%	17.71%	17.71%
Nivel Bajo: [1,00 - 2,33[3.65%	4.17%	5.21%	4.69%
Total	100%	100%	100%	100%

Figura 5

Distribución porcentual de las dimensiones de la Imagen institucional



La Figura 5 muestra que los porcentajes más altos se concentran en el nivel alto en todas las dimensiones, superando el 70%. La objetivos

institucionales alcanza el mayor valor con 77,60%, seguida de identidad institucional con 77,08%.

En niveles medios, los porcentajes fluctúan entre 17% y 22%, mientras que en el nivel bajo se observan valores mínimos, todos por debajo del 6%. Esto refleja una clara asimetría hacia los valores altos, con baja dispersión en los niveles inferiores.

4.1.3 Prueba de normalidad

La prueba de normalidad permite verificar si los datos de una variable se ajustan o no a una distribución normal, aspecto fundamental para aplicar correctamente las pruebas estadísticas paramétricas. En estudios con muestras amplias ($n > 50$) es recomendable utilizar el test de Kolmogorov–Smirnov, ya que resulta más adecuado para tamaños muestrales elevados. Cuando el valor de significancia (p) es mayor a 0.05 se asume que los datos siguen una distribución normal, lo que habilita el uso de técnicas paramétricas como la correlación de Pearson; en cambio, si $p \leq 0.05$, corresponde emplear pruebas no paramétricas como la correlación de Spearman. De acuerdo con Hernández et al. (2014), estas pruebas permiten comprobar el supuesto de normalidad de los datos, requisito indispensable para aplicar métodos paramétricos (p. 498).

Con el fin de identificar si las variables Usabilidad de las Redes Sociales e Imagen Institucional presentan distribución normal, se aplicó la prueba de Kolmogorov–Smirnov (Tabla 6), recomendada para muestras superiores a 50 participantes. Los resultados arrojaron valores de significancia de 0.000 para ambas variables, inferiores al nivel de referencia de 0.05. Esto evidencia que ninguna de las dos variables sigue una distribución normal.

En consecuencia, al no cumplirse el supuesto de normalidad, se optará por aplicar técnicas no paramétricas, específicamente el coeficiente de correlación de Spearman (Rho), para analizar la relación entre dichas variables.

Tabla 6*Prueba de normalidad*

	Kolmogorov-Smirnov		
	Estadístico	Grados de Libertad	Significancia Asintótica
Usabilidad de las Redes sociales	0.143	192	0.000
Imagen institucional	0.150	192	0.000

4.2 Contrastación de Hipótesis

4.2.1 Prueba de Hipótesis

Para la interpretación de los resultados de las pruebas de hipótesis se empleará la Tabla 7. Regla general para interpretar el tamaño de un coeficiente de correlación propuesta por Mukaka (2012), la cual clasifica la fuerza de la correlación entre dos variables de acuerdo con los siguientes rangos:

Tabla 7*Regla general para interpretar el tamaño de un coeficiente de correlación*

Tamaño de la correlación	Nivel de correlación
0.00 a 0.30	Insignificante
0.30 a. 0.50	Positiva baja
0.50 a 0.70	Moderada
0.70 a 0.90	Positiva alta
0.90 a 1.00	Positiva muy alta

Nota. (Mukaka, 2012)

Este criterio será utilizado para la interpretación de los resultados tanto en la prueba de la hipótesis general (Tabla 8) como en las hipótesis específicas (Tabla 9,10 y 11), con el fin de determinar el nivel de correlación entre las variables analizadas.

4.2.2 Prueba de hipótesis general

Para la contrastación de la hipótesis general se formularon las siguientes hipótesis estadísticas:

- a. H0 (Hipótesis nula): No existe relación entre la usabilidad de las redes sociales y la imagen institucional de la Escuela Militar de Chorrillos, año 2023. ($\rho = 0$).
- b. HA (Hipótesis alternativa): Existe relación entre la usabilidad de las redes sociales y la imagen institucional de la Escuela Militar de Chorrillos, año 2023. ($\rho \neq 0$).

El criterio de decisión es rechazar H0 si el valor de significancia bilateral (p) es menor a 0.05.

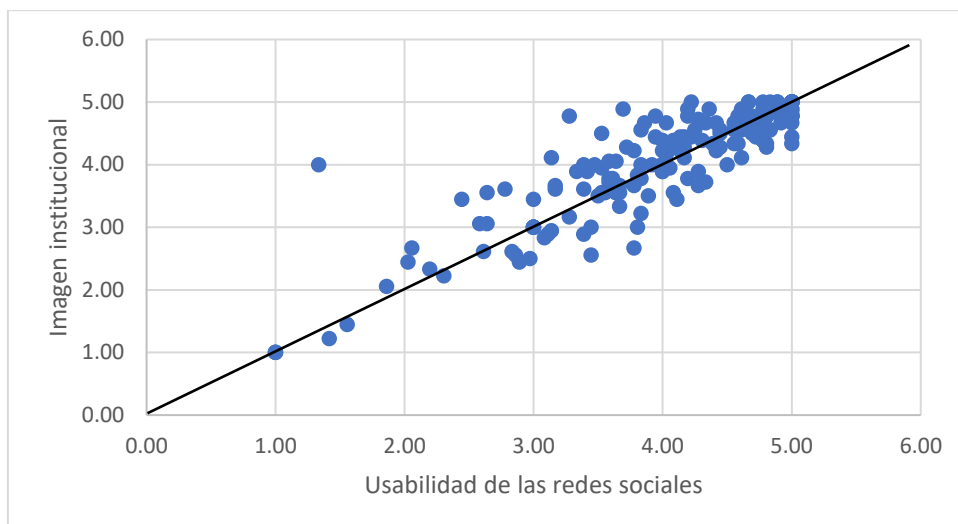
Tabla 8

Prueba de Hipótesis General Rho de Spearman

			Usabilidad de las Redes sociales	Imagen institucional
Rho de Spearman	V1: Usabilidad de las Redes sociales	Coeficiente de correlación	1.000	0,863
		Sig. (bilateral)		0.000
	V2: Imagen institucional	N	192	192
		Coeficiente de correlación	0,863	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	
		N	192	192

Figura 6

Diagrama de dispersión entre la Usabilidad de las RS y la imagen institucional



Nota. La figura muestra una tendencia positiva y ascendente entre ambas variables.

A partir del análisis estadístico mediante la prueba de correlación de Spearman, se identificó una correlación positiva alta entre la usabilidad de las redes sociales y la imagen institucional en la Escuela Militar de Chorrillos, con un coeficiente de correlación de $Rho = 0.863$ y un nivel de significancia de $p = 0.000$. Rechazando la hipótesis nula y aceptando la Hipótesis alternativa.

Los resultados confirman que una mayor usabilidad de redes sociales se asocia con una mejor imagen institucional, en coincidencia con Pereira (2021), quien vincula la percepción de imagen con la satisfacción del alumnado; y con evidencia nacional reciente que destaca el papel de las redes en la gestión de relaciones públicas y reputación (Vela y Marquina, 2024; Bernaola y Santamaría, 2024). Como contraste, Santacruz y Santillán (2021) hallan correlación positiva baja en el Ejército de Ecuador por la gestión deficiente de plataformas; ello sugiere que el modo de gestión es decisivo para capitalizar o deteriorar la imagen.

La fuerza de esta relación, catalogada como correlación positiva alta según los criterios de Mukaka (2012), demuestra empíricamente que la gestión efectiva de redes sociales no solo constituye un medio de comunicación, sino un elemento estratégico para proyectar la identidad, los valores y los objetivos institucionales ante la sociedad. En este contexto, la investigación valida la importancia de potenciar y sistematizar el uso de las

redes sociales como una vía estratégica para consolidar la imagen institucional de la EMCH.

4.2.3 Prueba de hipótesis específicas

Hipótesis específica N° 1

Para la contrastación de la hipótesis específica N° 1 se formularon las siguientes hipótesis estadísticas:

- a. H0 (Hipótesis nula): No existe relación entre la usabilidad de las redes sociales y la calidad educativa en la Escuela Militar de Chorrillos, año 2023. ($p = 0$).
- b. HA (Hipótesis alternativa): Existe relación entre la usabilidad de las redes sociales y la calidad educativa en la Escuela Militar de Chorrillos, año 2023. ($p \neq 0$).

El criterio de decisión es rechazar H0 si el valor de significancia bilateral (p) es menor a 0.05.

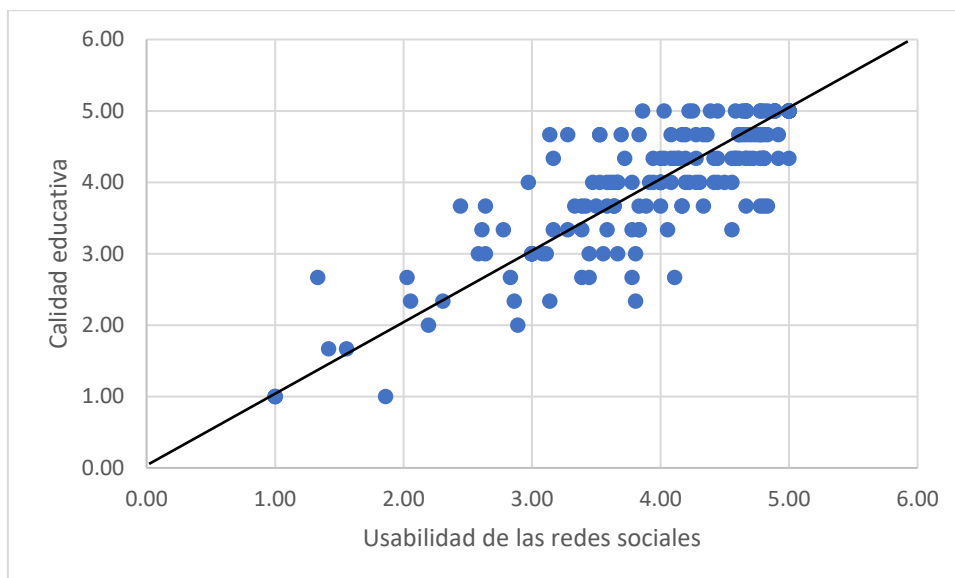
Tabla 9

Prueba de hipótesis específica N° 1

			Usabilidad de las Redes sociales	Calidad educativa
Rho de Spearman	Usabilidad de las Redes sociales	Coeficiente de correlación	1.000	0,812
		Sig. (bilateral)		0.000
	Calidad educativa	N	192	192
		Coeficiente de correlación	0,812	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	
		N	192	192

Figura 7

Diagrama de dispersión entre la Usabilidad de las RS y la calidad educativa



Nota. La figura muestra una tendencia positiva y ascendente entre la variable y la dimensión 1.

A partir del análisis estadístico mediante la prueba de correlación de Spearman, se identificó una correlación positiva alta entre la usabilidad de las redes sociales y la calidad educativa en la Escuela Militar de Chorrillos, con un coeficiente de correlación de $Rho = 0.812$ y un nivel de significancia de $p = 0.000$. Este resultado evidencia que, en la medida en que se incrementa y optimiza la usabilidad de las redes sociales, se generan efectos significativos en la mejora y consolidación de la calidad educativa institucional. Rechazando la hipótesis nula y aceptando la Hipótesis alternativa.

La correlación alta observada se alinea con Pereira (2021), quien reporta mejoras en satisfacción y comunicación académica cuando la imagen y su difusión digital son consistentes; y con hallazgos que muestran que la presencia en plataformas favorece la valoración del servicio educativo y el acceso a información académica (Fajardo et al., 2018). En el plano nacional, Mujica (2022) corrobora la conexión positiva entre redes y marketing educativo institucional, reforzando que la comunicación digital apoya procesos formativos y su percepción de calidad.

La fuerza de esta correlación, catalogada como alta según los criterios de Mukaka (2012), demuestra empíricamente que la gestión efectiva de las redes sociales no solo constituye un canal de comunicación, sino un recurso

estratégico que impacta directamente en los procesos formativos, en la difusión de la currícula y en la percepción de calidad del servicio educativo. En este contexto, la investigación valida la importancia de fortalecer y sistematizar el uso de las redes sociales como una vía estratégica para elevar la calidad educativa en la EMCH, asegurando que su presencia digital se traduzca en mejores procesos de enseñanza-aprendizaje, mayor transparencia y reconocimiento institucional.

Hipótesis específica N° 2

Para la contrastación de la hipótesis específica N° 2 se formularon las siguientes hipótesis estadísticas:

- a. H0 (Hipótesis nula): No existe relación entre la usabilidad de las redes sociales y la identidad institucional de la Escuela Militar de Chorrillos, año 2023. ($\rho = 0$).
- b. HA (Hipótesis alternativa): Existe relación entre la usabilidad de las redes sociales y la identidad institucional de la Escuela Militar de Chorrillos, año 2023. ($\rho \neq 0$).

El criterio de decisión es rechazar H0 si el valor de significancia bilateral (p) es menor a 0.05.

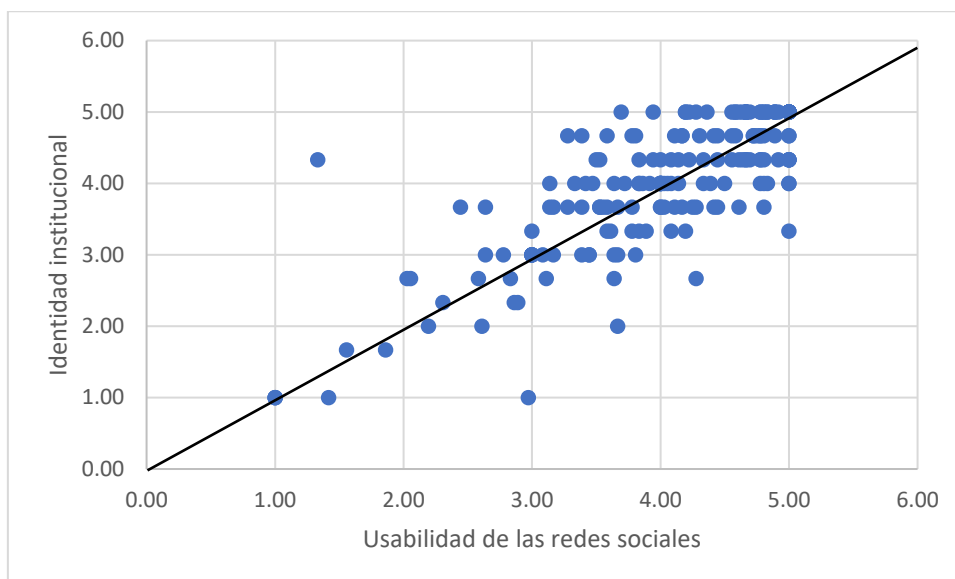
Tabla 10

Prueba de Hipótesis específica N° 2

			Usabilidad de las Redes sociales	Identidad Institucional
Rho de Spearman	Usabilidad de las Redes sociales	Coeficiente de correlación	1.000	0,753
		Sig. (bilateral)		0.000
	Identidad Institucional	N	192	192
		Coeficiente de correlación	0,753	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	
		N	192	192

Figura 8

Diagrama de dispersión entre la Usabilidad de las RS y la identidad institucional



Nota. La figura muestra una tendencia positiva y ascendente entre la variable y la dimensión 2.

A partir del análisis estadístico mediante la prueba de correlación de Spearman, se identificó una correlación positiva alta entre la usabilidad de las redes sociales y la identidad institucional en la Escuela Militar de Chorrillos, con un coeficiente de correlación de $\rho = 0.753$ y un nivel de significancia de $p = 0.000$. Este resultado evidencia que, en la medida en que se incrementa y optimiza la usabilidad de las redes sociales, se generan efectos significativos en el fortalecimiento de la identidad institucional. Rechazando la hipótesis nula y aceptando la Hipótesis alternativa.

La correlación positiva alta entre usabilidad e identidad es consistente con Lemoine et al. (2020), quienes resaltan la necesidad de tácticas institucionales para un lenguaje y relato cohesivo; y con evidencia nacional que asocia redes con construcción de identidad corporativa (Zamora, 2019; Aranda, 2022). Asimismo, Bravo (2021) muestra que factores internos coherentes con el discurso público fortalecen la identidad percibida, lo que converge con el patrón encontrado en este estudio.

La fuerza de esta correlación, catalogada como positiva alta según los criterios de Mukaka (2012), demuestra empíricamente que la gestión efectiva de las redes sociales no solo permite difundir información, sino también proyectar y consolidar los valores, la misión, la visión y la cultura organizacional ante la comunidad interna y externa. En este contexto, la investigación valida la importancia de potenciar y sistematizar el uso de las redes sociales como una vía estratégica para fortalecer la identidad institucional de la EMCH, asegurando que su presencia digital refuerce el sentido de pertenencia, el reconocimiento y la confianza de la ciudadanía y de la comunidad militar.

Hipótesis específica N° 3

Para la contrastación de la hipótesis específica N° 2 se formularon las siguientes hipótesis estadísticas:

- a. H0 (Hipótesis nula): No existe relación entre la usabilidad de las redes sociales y los objetivos institucionales de la Escuela Militar de Chorrillos, año 2023. ($\rho = 0$).
- b. HA (Hipótesis alternativa): Existe relación entre la usabilidad de las redes sociales y los objetivos institucionales de la Escuela Militar de Chorrillos, año 2023. ($\rho \neq 0$).

El criterio de decisión es rechazar H0 si el valor de significancia bilateral (p) es menor a 0.05.

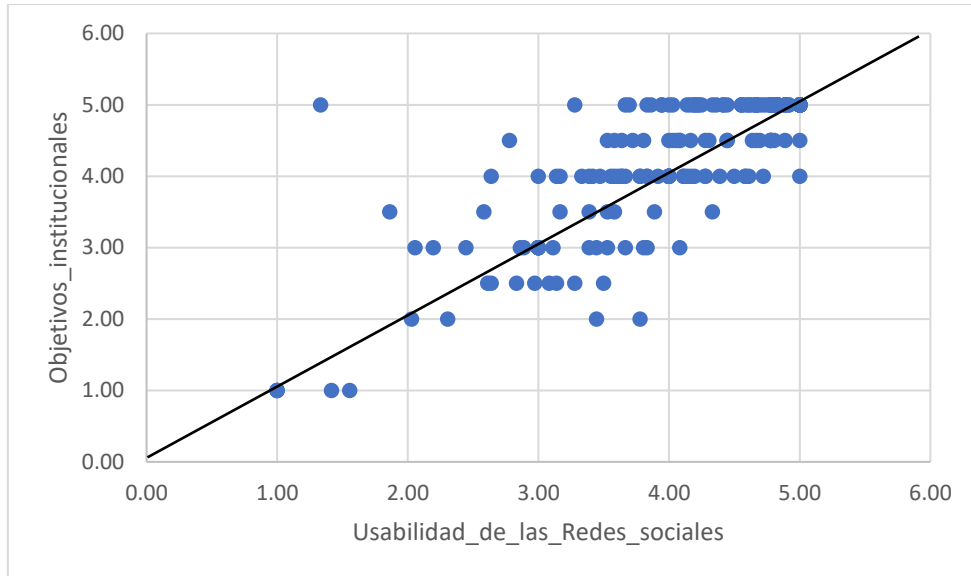
Tabla 11

Prueba de Hipótesis específica N° 3

		Usabilidad de		
			las Redes	Objetivos
			sociales	institucionales
Rho de Spearman	Usabilidad de las Redes sociales	Coeficiente de correlación	1.000	0,769
		Sig. (bilateral)		0.000
	Objetivos institucionales	N	192	192
		Coeficiente de correlación	0,769	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	

Figura 9

Diagrama de dispersión entre la Usabilidad de RS y los objetivos institucionales



Nota. La figura muestra una tendencia positiva y ascendente entre la variable y la dimensión 3. Elaboración propia

A partir del análisis estadístico mediante la prueba de correlación de Spearman, se identificó una correlación positiva alta entre la usabilidad de las redes sociales y los objetivos institucionales en la Escuela Militar de Chorrillos, con un coeficiente de correlación de $\rho = 0.769$ y un nivel de significancia de $p = 0.000$. Este resultado evidencia que, en la medida en que se incrementa y optimiza la usabilidad de las redes sociales, se generan efectos significativos en el cumplimiento y consolidación de los objetivos institucionales. Rechazando la hipótesis nula y aceptando la Hipótesis alternativa.

La asociación observada converge con Bernaola y Santamaría (2024), quienes muestran que campañas digitales alineadas al plan institucional fortalecen el logro de metas y la interacción con públicos estratégicos. En el frente operativo–comunicacional, Enrique y Revelo (2020) subrayan que el uso planificado de plataformas impulsa el posicionamiento y el cumplimiento de fines organizacionales; mientras que Vela y Marquina (2024) advierten que,

sin optimización de estrategias, el impacto puede quedar limitado, reforzando la necesidad de gestión sistemática.

La fuerza de esta correlación, catalogada como positiva alta según los criterios de Mukaka (2012), demuestra empíricamente que la gestión efectiva de las redes sociales no solo facilita la difusión de actividades y logros institucionales, sino que también se convierte en un instrumento estratégico para alinear y reforzar los objetivos de la organización. En este contexto, la investigación valida la importancia de potenciar y sistematizar el uso de las redes sociales como una vía estratégica para apoyar el logro de los objetivos institucionales de la EMCH, asegurando que su presencia digital se traduzca en una mayor coherencia, visibilidad y cumplimiento de su misión y visión ante la comunidad interna y externa.

4.3 Discusión de resultados

El análisis estadístico mediante la prueba de correlación de Spearman permitió contrastar la hipótesis general y las tres hipótesis específicas. Los coeficientes obtenidos confirman relaciones positivas y estadísticamente significativas entre la usabilidad de las redes sociales y las tres dimensiones de la imagen institucional (calidad educativa, identidad institucional y objetivos institucionales). Según los criterios de Cohen (1988), la relación global es muy fuerte ($\rho = 0,863$; $p = 0,000$), mientras que las relaciones específicas son muy fuertes con la calidad educativa ($\rho = 0,812$) y fuertes con la identidad institucional ($\rho = 0,753$) y los objetivos institucionales ($\rho = 0,769$). Estos resultados validan plenamente las hipótesis planteadas y se interpretan a la luz del Modelo de Aceptación de la Tecnología (TAM) para la usabilidad y de la Teoría de la Gestión Estratégica de la Imagen Corporativa de Paul Capriotti (1999-2009) para la imagen institucional.

En la hipótesis específica 1, la relación muy fuerte entre usabilidad y calidad educativa ($\rho = 0,812$; $p = 0,000$) se explica porque, según TAM, una mayor facilidad de uso percibida y utilidad percibida de las plataformas favorece la adopción y difusión efectiva de contenidos académicos. Esto coincide con los atributos funcionales de la imagen según Capriotti (1999), donde la

percepción de excelencia operativa depende directamente de la visibilidad y coherencia de la comunicación digital. Los hallazgos se alinean con estudios recientes como los de Castro (2025) y Rodríguez et al. (2025), quienes demuestran que una gestión visual y estratégica en redes sociales incrementa significativamente la percepción de calidad y profesionalismo en instituciones militares.

Respecto a la hipótesis específica 2, la relación fuerte entre usabilidad y identidad institucional ($\rho = 0,753$; $p = 0,000$) se sustenta en que TAM vincula la actitud positiva hacia las redes con el engagement sostenido, mientras que Capriotti (1999) ubica la identidad en los atributos emocionales: valores, prestigio y sentido de pertenencia. Cuando la usabilidad es alta, las publicaciones transmiten de forma coherente la historia, misión y legado de la EMCH, generando identificación emocional. Este patrón coincide con Vela y Marquina (2024) y Aranda (2022), quienes encuentran que una comunicación digital auténtica y planificada refuerza la identidad corporativa y el orgullo institucional.

En la hipótesis específica 3, la relación fuerte entre usabilidad y objetivos institucionales ($\rho = 0,769$; $p = 0,000$) se explica porque TAM destaca las condiciones facilitadoras para una adopción efectiva, y Capriotti (1999) asocia los atributos relacionales con la integración social y el posicionamiento estratégico. Una usabilidad óptima permite visibilizar acciones cívicas y alinear la comunicación con la misión institucional. Los resultados concuerdan con Bernaola y Santamaría (2024) y Cueva (2025), quienes confirman que las campañas digitales planificadas fortalecen la percepción de relevancia social y legitimidad de las instituciones públicas y militares.

De manera global, los resultados confirman que la usabilidad de las redes sociales no es un elemento accesorio, sino un determinante estratégico para la consolidación de la imagen institucional de la EMCH “CrI. FB”. La evidencia empírica, interpretada desde TAM y Capriotti, demuestra que una gestión planificada, segura y coherente de las plataformas digitales fortalece las tres dimensiones de la imagen, mitiga riesgos de confidencialidad y traduce los valores institucionales en percepciones positivas ante la ciudadanía y la

comunidad militar. Estos hallazgos validan la urgencia de implementar un plan de imagen institucional con protocolos claros de seguridad, monitoreo y capacitación, tal como se planteó en la problemática.

CONCLUSIONES

1. Existe una correlación positiva alta entre la usabilidad de las redes sociales y la imagen institucional de la Escuela Militar de Chorrillos “Coronel Francisco Bolognesi” (EMCH “CrI. FB”) durante el año 2023 ($\rho = 0.863$; $p = 0.000$), aceptándose la hipótesis general. Este hallazgo confirma que una mayor facilidad de adopción, interacción y soporte tecnológico de las plataformas digitales (según el Modelo de Aceptación de la Tecnología – TAM) incide directamente en una percepción más consolidada y positiva de la imagen institucional.
2. La usabilidad de las redes sociales presenta una correlación positiva alta con la dimensión de calidad educativa ($\rho = 0.812$; $p = 0.000$), aceptándose la hipótesis específica 1. Este resultado valida que una usabilidad óptima facilita la difusión efectiva de logros académicos, currícula y metodologías formativas, reforzando los atributos funcionales/tangibles de la imagen institucional según la Teoría de la Gestión Estratégica de la Imagen Corporativa de Capriotti (1999).
3. Existe una correlación positiva alta entre la usabilidad de las redes sociales y la dimensión de identidad institucional ($\rho = 0.753$; $p = 0.000$), aceptándose la hipótesis específica 2. Los datos evidencian que el engagement sostenido y la experiencia positiva en redes sociales proyectan coherentemente los valores, prestigio y legado histórico de la EMCH, consolidando los atributos emocionales/intangibles de la imagen según Capriotti (1999).
4. La usabilidad de las redes sociales mantiene una correlación alta con la dimensión de objetivos institucionales ($\rho = 0.769$; $p = 0.000$), aceptándose la hipótesis específica 3. Esto demuestra que plataformas bien gestionadas visibilizan acciones cívicas e integración social, fortaleciendo los atributos relacionales/estratégicos de la imagen institucional y contribuyendo al cumplimiento de la misión y visión de la EMCH.

RECOMENDACIONES

1. Desarrollar e implementar un Plan Estratégico Integral de Gestión Digital en la EMCH “Crl. FB”, que articule la usabilidad de las redes sociales con la construcción planificada de la imagen institucional según Capriotti (1999), incluyendo protocolos de monitoreo, capacitación continua y alineación con estándares de seguridad (ISO 27001), para maximizar el impacto global en la percepción pública.
2. Priorizar campañas digitales específicas orientadas a la calidad educativa, difundiendo sistemáticamente logros académicos, currícula y metodologías formativas a través de plataformas accesibles y actualizadas, con el fin de reforzar los atributos funcionales de la imagen y elevar la percepción de excelencia educativa de la institución.
3. Diseñar y ejecutar campañas permanentes de fortalecimiento de identidad institucional, centradas en la difusión coherente de historia, misión, valores y legado (Bolognesi), utilizando formatos atractivos y uniformes en todas las plataformas, para consolidar los atributos emocionales y generar mayor sentido de pertenencia en cadetes, oficiales y sociedad.
4. Integrar la comunicación digital a la planificación estratégica institucional mediante acciones específicas de visibilidad de objetivos, como la publicación regular de actividades cívicas, integración social y contribución a la defensa nacional, asegurando que las redes sociales apoyen directamente el cumplimiento de la misión y visión, fortaleciendo los atributos relacionales y el posicionamiento público de la EMCH.

REFERENCIAS

- Alastor, E., Sánchez, E., Martínez, I., & Rubio, M. (2023). *TIC en educación en la era digital: propuestas de investigación e intervención*. Valencia: Universidad de Malaga. doi:10.24310/mumaedmumaed.65
- Alvarez, C., & Fernandez- Osorio, A. (2018). *La “Gran Estrategia”: instrumento para una política interal en seguridad y defensa*. Bogota: Sello Editorial ESMIC. doi:https://doi.org/10.21830/9789585692862
- Aranda Ramos, E. (2022). *Influencia de las Redes Sociales en la construcción de la Imagen Corporativa de una institución educativa del nivel secundario Pisco, 2021*. Trujillo: Universidad Cesar Vallejo. Obtenido de <https://hdl.handle.net/20.500.12692/88050>
- Arias, F. (2012). *El Proyecto de Investigacion*. Caracas: Episteme. doi:https://doi.org/10.35622/inudi.b.016
- Arias, J., Holgado, J., Tafur, T., & Vasquez, M. (2022). *Metodología de la investigación, El método Arias para realizar un proyecto de tesis*. Lima: Instituto Universitario de Innovación Ciencia y Tecnología Inudi Perú SAC.
- Arroyo, J. (2021). *Liderazgo de combate en la toma de decisiones de la gran unidad de combate, 2021*. Lima: Escuela Superior de Guerra del Ejercito. Obtenido de <https://hdl.handle.net/20.500.14141/221>
- Arsitoteles. (s/f). *Ética a Nicómaco*. Plutón Ediciones. Obtenido de <https://surl.li/kkzuvs>
- Artiles, L. (1995). El artículo científico. *Revista Cubana de Medicina General Integral*, 387-394. Obtenido de <https://surl.li/hwzdem>
- Azpetita Herrera, L., Ochoa Ortiz, C., & Valero Quezada, A. (2015). El Marketing Viral Como Estrategia Globalizadora: De la Teoría de Redes a las Redes Sociales Virtuales. *Universidad Autonoma de Ciudad de Juárez*, 1-23. Obtenido de <https://surl.lu/ymffed>

- Barbieri, M. (20 de febrero de 2018). *Titular.com*. Recuperado el 10 de julio de 2023, de Diseño de imagen corporativa en la era digital:
<https://surli.cc/dladqa>
- Bernaola, K., & Santamaria, F. (2024). *Redes sociales e imagen corporativa de una entidad del sector trabajo, en usuarios de 21 a 30 años - Lima Metropolitana 2023*. Lima: Universidad San Martín de Porres. doi:
<https://hdl.handle.net/20.500.12727/15035>
- Bonina, C., Koskinen, K., Eaton, B., & Gawer, A. (28 de Enero de 2021). Plataformas digitales para el desarrollo: Fundamentos y agenda de investigación. *Informations System Journal*, págs. 869-902.
doi:<https://doi.org/10.1111/isj.12326>
- Borja, E., & Duque, V. (2023). Gestión de comunicación en institutos castrenses: Estrategias y canales de captación de aspirantes en Ecuador. *Revista de Ciencias Sociales*, 25-314. doi:<https://doi.org/10.31876/rcs.v29i3.40714>
- Boyd, D., & Ellison, N. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 210-230.
doi:<https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x>
- Bravo Herrera, R. (2021). Clima laboral y percepción de la imagen institucional. *Psique Mag: Revista Científica Digital de Psicología*, 1-9.
doi:<https://doi.org/10.18050/psiquemag.v10i1.2747>
- Calle, D., Porras, F., & Santamaría, E. (2024). Modelo de aceptación tecnológica y la difusión de contenidos en estudiantes universitarios. *Journal Scientific MQRInvestigar*, 5685-5705.
doi:<https://doi.org/10.56048/MQR20225.8.4.2024.5685-5705>
- Capriotti, P. (1999). *Planificación estratégica de la imagen corporativa*. Barcelona: Ariel. Obtenido de <https://surl.it/hazgub>
- Capriotti, P. (2009). *BRANDING CORPORATIVO Fundamentos para la gestión estratégica de la Identidad Corporativa*. Barcelona: Universidad Autónoma de Barcelona. Obtenido de https://www.academia.edu/46149192/BrandingCorporativo_Capriotti

- Capriotti, P. (2010). Branding corporativo. Branding corporativo. Branding corporativo. *Revsta Comunicación*, 15-22. Obtenido de <https://revistas.upb.edu.co/index.php/comunicacion/article/download/2977/2700/5296>
- Cardona, L. L., Muñoz, G. R., & Llanos, J. A. (2020). Herramientas tecnológicas y su uso en la Universidad del Valle sede Buga. *Educación y humanismo*, 1-18. doi:<https://doi.org/10.17081/eduhum.23.40.3719>
- Carriazo, C., Perez, M., & Gaviria, K. (2020). Planificación educativa como herramienta fundamental para una educación con calidad. *Utopía y Praxis Latinoamericana*, 87-95. doi:<https://doi.org/10.5281/zenodo.3907048>
- Chacaltana, R., Flores, L., & Gómez, S. (2021). La identidad institucional docente en educación superior : Una revision sistematica. *Igobernanza*, 316-335. doi:[10.47865/igob.vol4.2021.140](https://doi.org/10.47865/igob.vol4.2021.140)
- Chapelle, C., & Sauro, S. (2020). *The Handbook of Technology and Second Language Teaching and Learning*. Wiley Blackwell. Obtenido de <https://surl.li/lnzbro>
- Chiavenato, I. (2000). *Administración de Recursos Humanos*. SantaFé de Colombia: MC GRAW Hill.
- Codesido, L. (2021). La educación militar en tiempos de guerra. Los orígenes del Colegio Militar de la Nación (Argentina, 1869-1880)*. *Revista de Historia de América*, 111-139. doi:<https://orcid.org/0000-0003-3309-144X>
- David, F. R. (2020). *Strategic Management: Concepts and Cases*. Pearson *Education*. Obtenido de <https://surl.li/kktzjf>
- Del Castillo, F. (2025). *Soldado en Dos Guerras Mundiales*. Córdoba: Almazura. Obtenido de <https://surl.lu/loawgm>
- Del Rosario, M., & Macahuachi, L. (2021). Plataformas virtuales como herramientas de enseñanza. *Ciencias de la educación*, 1080-1098. doi:<http://dx.doi.org/10.23857/dc.v7i3.2042>

- Denzin, N. (1978). *The Research Act: A Theoretical Introduction to Sociological Methods*. McGraw- Hill.
- Descartes, R. (1637). *Discurso del método*. Obtenido de <https://www.uv.mx/personal/angelperez/files/2012/10/Descartes-Discurso-del-metodo.pdf>
- Dubois, J. (2012). *Usabilidad en Redes Sociales*. Madrid: Universidad internacional de la Rioja. Obtenido de <https://surl.li/ourbqf>
- Enriquez, J., & Ravelo, C. (17 de junio de 2020). Marketing digital enfocado a la utilización de herramientas SEO en paginas WEB y redes sociales dentro del sector hotelero de la ciudad de Tulcan. *SATHIRI : Sembrador*, 93-106. doi:10.32645/13906925.933
- Fajardo Campaña, C., Navarrete Macías , J., Pinargote Junco , E., & BAYona Moncayo, K. (2018). Incidencia del uso de las redes sociales como herramienta generadora de imagen corporativa para el Instituto Tecnológico Superior Juan Bautista Aguirre en el Cánton Daule. *Revista Caribeña de Ciencias Sociales*, 1-21. Obtenido de <https://www.eumed.net/rev/caribe/2018/04/uso-redes-sociales.html>
- Fernández, V. (2020). Tipos de justificación en la investigación científica. *Espiritu Emprendedor TES*, 65-76. doi:<https://doi.org/10.33970/eetes.v4.n3.2020.207>
- Gaitan, E., & Castro, A. (2023). En búsqueda de la mejor formación de oficiales:. *Revista Científica General José María Cordova*, 927-948. doi:<https://doi.org/10.21830/19006586.1124>
- Gaitán, E., & Castro, A. (2023). En búsqueda de la mejor formación de oficiales: academia militar de España vs. West Point. *Revista Científica General José María Córdoba*, 927-948. doi:<https://doi.org/10.21830/19006586.1124>
- Gallardo, E. (2017). *Metodología de la investigación : manual autoformativo interactivo*. Huancayo: Universidad Continental.

- Galvez Mata, J. (2016). *Marketing e imagen institucional en la escuela de educacion superior tecnica de la Poilicia Nacional del Perú*. Lima: Universidad Nacional de Educación Enrique Guzman y Valle. Obtenido de <https://repositorio.une.edu.pe/handle/20.500.14039/946>
- Garcia Rodriguez, J. (2018). *El uso de las redes sociales cientificas y el proceso de investigación en el Instituto científico y tecnologico del Ejercito, 2017*. Lima: Instituto Cientifico y Tecnologico del Ejército. Obtenido de <https://hdl.handle.net/20.500.14293/49>
- Glatthorn, A. A. (2021). *Curriculum leadership: Strategies for development and implementation (5th ed.)*. Sage Publications.
- Gonzáles, A. (2004). Investigación básica y aplicada en el campo de las ciencias económicoadministrativas. . *Revista Ciencia Administrativa*, 39-50.
- Grabe, M. &. (2020). *Integrating technology for meaningful learning (7th ed.)*. Cengage Learning. Obtenido de <https://www.amazon.com/Integrating-Technology-Meaningful-Learning-Grabe/dp/0618305807>
- Guillén, O. (2019). Uso de redes sociales por estudiantes de pregrado de una facultad de medicina en Lima, Perú. *Revista Medica Herediana*, 94-99. doi:<http://dx.doi.org/https://doi.org/10.20453/rmh.v30i2.3550>
- Hernandez Sampieri, R., & Mendoza Torres, C. (2018). *Metodología de la Investigación, Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. Mexico: Mc Graw Hill Education. doi:<https://doi.org/10.22201/fesc.20072236e.2019.10.18.6>
- Hernandez Sampieri, R., Fernandez Collado , C., & Baptista Lucio, P. (2014). *Metodología de la Investigación Científica*. Mexico: Mc Graw Hill Education.
- Hernández, H., & Hidalgo, J. (2023). *COMUNICACIÓN RESPONSABLE Aproximación teórico - practia hacia la construcción del campo*. Mexico: Productora de Contenidos Culturales Sagahón Repoll. Obtenido de <https://surl.li/ginkom>

- Irazoqui, M. (2015). *La consolidación de la identidad institucional Un desafío para la gestión*. Universidad ORT Uruguay. Obtenido de <https://core.ac.uk/download/487530304.pdf>
- Juárez , M. (2020). Análisis de la cultura virtual en las redes sociales como organización digital. *Prisma Social*, 295-321.
- Kant, I. (1785). *Fundamentación de la metafísica de las costumbre*. Obtenido de https://www.cervantesvirtual.com/obra-visor/fundamentacion-de-la-metafisica-de-las-costumbres--0/html/dcb0941a-2dc6-11e2-b417-000475f5bda5_3.html
- Kaplan, A., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 59-68. doi:<https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Lemoine Quintero, F., Villacis Zambrano, L., Carvajal Zambrano, G., & Almeida Lino, E. (2020). The strategic institutional communication for the positioning of the image through public relations. *Revista Sinopsis*, 3, 1-15. Obtenido de <https://revistas.itsup.edu.ec/index.php/sinapsis/article/view/399/557>
- López Martínez, H. (13 de febrero de 2023). 125 años de la Escuela Militar de Chorrillos. *El Comercio*, págs. 4-6.
- Mamani, C. (2022). Gestión de la comunicación digital en Facebook de instituciones armadas. En I. Aguaded, A. Vizcaino, A. Hernando, & M. Bonilla, *Redes Sociales y ciudadanía* (pág. 1182). Madrid: Grupo Comunicar. doi:<https://doi.org/10.3916/Alfamed2022>
- Manosalvas, C., & Paredes, Y. (2021). Intención de compra de servicios de alojamiento a través de redes sociales: aplicación del modelo de aceptación tecnológica. *INNOVA Research Journal*, 274-281. doi: <https://doi.org/10.33890/innova.v6.n2.2021.1630>
- Martin, J., Trillo, M., & Olvera, M. (2022). La divulgación científica en Instagram: usos y estrategias desde la praxis chilena. *Cuadernos.info*, 229-252. Obtenido de Instagram: <https://surl.li/rynvia>

- Martínez, E. (2020). *Análisis de la identidad organizacional en la Universidad a partir de los académicos. Promover y gestionar cambios*. Bellaterra: Universidad Autónoma de Barcelona. Obtenido de <https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/671262/emo1de1.pdf?sequence=1>
- Meijer, A., & Boon, W. (2020). Digital platforms for the co-creation of public value. *Policy & Politics*, 231-248.
doi:<https://doi.org/10.1332/030557321X16115951032181>
- Monje, C. (2011). *Metodología de la investigación Cuantitativa y Cualitativa*. Neiva: Universidad Surcolombiana al docente.
- Moreno, J. (2012). DOCTRINA MILITAR Y EJERCICIO DEL PODER EN AMÉRICA DEL SUR: EL PAPEL Y EL IMPACTO DE LAS ESCUELAS MILITARES PERUANAS Y BRASILEÑAS. *Revista de Relaciones Internacionales, estrategia y seguridad*, 193-209.
- Mujica Oviedo, E. (2022). *Redes sociales y su relación con el marketing educativo en el Instituto Superior Tecnológico ESDIT de Arequipa, 2021*. Lima: Universidad César Vallejo. Obtenido de <https://hdl.handle.net/20.500.12692/86410>
- Mukaka, M. (2012). Statistics Corner: A guide to appropriate use of Correlation coefficient in medical research. *Malawi Medical Journal*, 69-71. Obtenido de <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/23638278/>
- Murillo Hernández, W. (2008). *La Investigación Científica*.
- Northouse, P. G. (2021). *Leadership: Theory and practice (9th ed.)*. Sage Publications. Obtenido de <https://books.google.com/books/about/Leadership.html?id=0CASEAAAQBAJ>
- Ñaupas Paitán, H., Mejía Mejía, E., Novoa Ramirez, E., & Villagómez Paucar, A. (2014). *Metodología de la investigación , Cuantitativa- Cualitativa y redacción de Tesis*. Bogotá: Ediciones de la U. Obtenido de <http://librodigital.sangregorio.edu.ec/librosusgp/B0028.pdf>

- Pereira Alvarez, O. (2021). La imagen institucional y el cumplimiento misional como predictores de la satisfacción estudiantil. *Apuntes Universitarios*, 226-240. doi:<https://doi.org/10.17162/au.v11i3.703>
- Perez, J., & Gardey, A. (19 de octubre de 2021). *Definicion.DE*. Obtenido de Definicion de Facebook: <https://definicion.de/facebook/>
- Pérez, J., & Gardey, A. (3 de junio de 2022). *Definicion.DE*. Obtenido de Definición de credibilidad: <https://definicion.de/credibilidad/>
- Perez, J., & Merino, M. (20 de enero de 2020). *Definicion.DE*. Obtenido de Definicion de Hacker: <https://surl.li/ulywsu>
- Platón. (s/f). *La República*. Obtenido de <https://www.um.es/noesis/zunica/textos/Platon%2CRepublica.pdf>
- Podesta, M. (2016). "La educación integral del líder militar moderno. La experiencia de la Academia Militar de West Point". *Revista Digital universitaria del Colegio Militar de la Nación*, 1-16.
- Podesta, M. (2016). La educación integral del líder militar moderno. La experiencia de la Academia Militar de West Point. *Revista Digital universitaria del Colegio Militar de la Nación*, 1-16.
- Pulido, M., Jiménez, G., Pérez, C., & Vásquez, J. (2022). Twitter como herramienta de comunicación institucional: la Casa Real Británica y la Casa Real Española en el contexto postpandémico. *Revista de Comunicación*, 225-243. Obtenido de Twitter, grandes beneficios publicitarios si se incluye en su plan publicitario: <https://surl.li/ufoyyd>
- Quispe, L. (2022). *Estudio de la ergonomía en el área administrativa de la gerencia regional de energía, minas e hidrocarburos en la ciudad del cusco 2021*. Cusco: Universidad Andina del Cusco. Obtenido de <https://hdl.handle.net/20.500.12557/5225>
- Ramos, E., & Valle, N. (2020). Gestión de imagen corporativa como estrategia de sostenibilidad: camino al cambio empresarial. *Universidad y sociedad*, 292-298. Obtenido de

http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_abstract&pid=S2218-36202020000100292

- Reeves, T. C. (2020). The Impact of Educational Technology on Learning: A Review of the Literature. In R. E. West, *Foundations of Learning and Instructional Design Technology*. *Routledge*, 131-167.
- Regalado, E., & Miranda, E. (1997). Internet: la red de redes en Cuba. *Educación Médica Superior*, 39-46. Obtenido de Internet: <https://dle.rae.es/internet>
- Ríos, E., & Ortega, D. (2023). Gestión del fan page de la PNP en la campaña “Yo me quedo en casa” y su relación con la imagen institucional. *SocialLium*, 114-125. doi:<https://doi.org/10.26490/uncp.sl.2023.7.2.1808>
- Riverón, G. (2016). La cultura digital en la sociedad moderna. *RITI Journal*, 1-6. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/7242782.pdf>
- Robbins, S., & Judge, T. (2013). *Comportamiento organizacional (15.a ed.)*. Pearson Educación. Obtenido de https://www.academia.edu/31376368/Comportamiento_Organizacional_15e_di_Robbins
- Rodriguez, J., Martin, N., & Ortega, E. (2025). La comunicación institucional en la era de las redes sociales: análisis de la estrategia de las Fuerzas Armadas de España en Instagram. *Tendencias Sociales. Revista de Sociología*, 23-56. doi:<https://doi.org/10.5944/ts.2025.45937>
- Rubira, R., Carrillo, E., & Puebla, B. (2014). Un acercamiento a los elementos de identidad en el diseño de marcas para programas de entretenimiento en televisión. Estudio de caso de ‘La Fábrica de la Tele’. *Creatividad y Sociedad*, 1-27. Obtenido de <https://surl.lt/atmwwd>
- Salazar, I. (2020). *Imagen corporativa y redes sociales. Análisis del cambio de imagen corporativa de Banco Pichincha en las redes sociales de Facebook e Instagram entre el año 2018 - 2020*. Quito: Universidad Central del Ecuador. Obtenido de <https://surl.lt/mkthgk>

- Santacruz Benavides, M., & Santillan Oleas, R. (2021). *Las Redes Sociales y su impacto en la imagen institucional*. Guayaquil: Universidad de las Fuerzas Armadas. Obtenido de <https://biblioteca.espe.edu.ec/repositorio-institucional/>
- Schein, E. H. (2020). *Organizational culture and leadership (5th ed.)*. Wiley. Obtenido de <https://surli.cc/iridywa>
- Serdio, G.-V. y. (2021). Análisis crítico del estado de la investigación sobre estudiantes de primera generación en Latinoamérica. *scielo*.
- Sneider, J., Bozada, B., Aguilera, Y., & Ramírez, N. (2025). La alineación de los objetivos estratégicos con la misión y vision empresarial: Un enfoque basado en resultados. *Ciencia y Desarrollo*, 1-10. doi:10.21503/cyd.v28i1.2843
- Tamayo, P. (2024). *Gestión de la comunicación en torn a la responsabilidad social universitaria en la sinstituciones de edcuación superior de Ecuador*. Bellatera - Ecuador: Universidad autónoma d e Barcelona. Obtenido de https://ddd.uab.cat/pub/tesis/2024/hdl_10803_692169/ptr1de1.pdf
- Tanenbaum, A. S. (2021). *Computer Networks (6th ed.)*. Pearson Education. Obtenido de <https://surl.lu/foqcht>
- UNESCO. (2020). Informe de seguimiento de la educación en el mundo, 2020: Inclusión y educación: todos y todas sin excepción. En G. E. Team.
- Vela, K., & Marquina, R. (2024). Impacto de las redes sociales en la construcción de la imagen de la Policía Nacional del Perú. *ESCPOGRAPNP*, 132-142. doi:<https://doi.org/10.59956/escpograpnpv3n2.11>
- Velasquez Duque, A. (24 de mayo de 2023). *Linkedin*. Obtenido de <https://es.linkedin.com/pulse/las-4-dimensiones-del-concepto-imagen-institucional-velasquez-duque>
- Venkatesh, V., & Davis, F. (2000). Una extensión teórica del modelo de aceptación de tecnología: cuatro estudios de campo longitudinales.

Ciencias de la gestión, 186-204. Obtenido de
<https://doi.org/10.1287/mnsc.46.2.186.11926>

Vizcaíno, A., Casas, P., & Contreras, P. (12 de noviembre de 2020). Divulgación científica en YOUTUBE y su credibilidad para docentes universitarios . *Educación XX1*, 283-306. Obtenido de ¿Qué es el streaming Gaming?:
<https://surli.cc/yzfyfb>

Xiaoyan Liu, P. R. (2024). *Service Experience and Customers' eWOM Behavior on Social Media Platforms: The Role of Platform Symmetry*. Editorial Board.

Yacelga, P. (7 de septiembre de 2022). Factores de la imagen institucional, una perspectiva desde el Instituto Superior Tecnológico Cotacach. *AXIOMA*, 58-64. doi:10.26621/ra.v1i27.843

Yépez, C., Lliquin, M., & Guangaje, M. (2025). El Diseño Universal para el Aprendizaje: un enfoque para desarrollar las competencias del siglo XXI. 1-10. doi:<https://doi.org/10.5281/zenodo.14019076>

Zamora Acosta, J. (2019). *Redes sociales y su relación con la imagen institucional de la Municipalidad*. Lima: Universidad Cesar Vallejo. Obtenido de
<https://hdl.handle.net/20.500.12692/43838>

Anexos

1. Matriz de consistencia

Problemas	Objetivos	Hipótesis	Variables	Dimensiones	Indicadores	Método
<p><u>Principal:</u> ¿Cómo se relaciona la usabilidad de las redes sociales con la Imagen Institucional de la Escuela Militar de Chorrillos, año 2023?</p> <p><u>Específicos:</u> ¿Cómo se relaciona la usabilidad de las redes sociales con la calidad educativa de la Escuela Militar de Chorrillos, año 2023? ¿Cómo se relaciona la usabilidad de las redes sociales con la identidad Institucional de la</p>	<p><u>Principal:</u> Determinar el grado de relación entre la usabilidad de las redes sociales y la Imagen Institucional de la Escuela Militar de Chorrillos, año 2023.</p> <p><u>Específicos:</u> Determinar el grado de relación entre la usabilidad de las redes sociales y la calidad educativa en la Escuela Militar de Chorrillos, año 2023. Determinar el grado de relación entre la usabilidad de las redes sociales y la identidad</p>	<p><u>Principal:</u> Existe relación entre usabilidad de las Redes Sociales y la Imagen Institucional de la Escuela Militar de Chorrillos, año 2023.</p> <p><u>Específicos:</u> Existe relación entre la usabilidad de las redes sociales y la calidad educativa en la Escuela Militar de Chorrillos, año 2023. Existe relación entre la usabilidad de las redes</p>	<p>Variable Independiente x Usabilidad de las Redes Sociales</p>	<p>Plataformas virtuales</p> <p>Aceptación de los usuarios</p> <p>Herramientas tecnológicas</p>	<ul style="list-style-type: none"> •Cantidad de redes sociales •Cantidad de visitas a redes sociales •Empleo de redes sociales •Cantidad de Solicitudes •Cantidad de visitas Artículos compartidos •Equipamiento tecnológico •Empleo de las herramientas tecnológicas •Dominio de la herramienta tecnológica 	<p><u>Tipo, diseño y nivel de investigación</u></p> <p><u>Tipo:</u> Básica</p> <p><u>Diseño:</u> No experimental</p> <p><u>Nivel:</u> Descriptivo - Correlacional</p> <p><u>Población</u></p>

<p>Escuela Militar de Chorrillos, año 2023? ¿Cómo se relaciona la usabilidad de las redes sociales con los objetivos institucionales de la Escuela Militar de Chorrillos, año 2023?</p>	<p>institucional de la Escuela Militar de Chorrillos, año 2023. Determinar el grado de relación entre la usabilidad de las redes sociales y los objetivos institucionales de la Escuela Militar de Chorrillos, año 2023.</p>	<p>sociales y la identidad institucional de la Escuela Militar de Chorrillos, año 2023 Existe relación entre la usabilidad de las redes sociales y los objetivos institucionales de la Escuela Militar de Chorrillos, año 2023.</p>	<p>Variable Dependiente Y Imagen Institucional</p>	<p>Calidad Educativa Identidad Institucionales Objetivos institucionales</p>	<ul style="list-style-type: none"> •Soporte tecnológico •Curricula educativa •Convenios institucionales •Metodología de enseñanza •Reseña histórica •Misión •Valores •Integración con la sociedad • Conocimiento Institucional ante la sociedad 	<p>400 oficiales, cadetes</p> <p><u>muestra</u></p> <p>192 militares</p> <p><u>Técnicas e instrumentos de recolección de datos</u></p> <p><u>Técnicas</u> Encuesta</p> <p><u>Instrumentos</u> Cuestionario</p>
---	--	---	--	--	--	--

2. Instrumentos de recolección de datos.

INSTITUTO CIENTÍFICO Y TECNOLÓGICO DEL EJERCITO



PRESENTACIÓN

El presente cuestionario ha sido diseñado con fines estrictamente académicos, como parte de un estudio de investigación sobre la relación entre la usabilidad de las redes sociales y la imagen institucional de la Escuela Militar de Chorrillos “Crl. FB”. La información recopilada permitirá obtener datos relevantes para el análisis de percepciones dentro del entorno institucional. Se garantiza que las respuestas serán tratadas con confidencialidad y utilizadas únicamente para fines científicos.

FINALIDAD DEL CUESTIONARIO

Obtener la información relevante sobre la usabilidad de las redes sociales y la imagen institucional de la EMCH, 2023.

CONFIDENCIALIDAD

La información que Ud. Proporcione es confidencial y será utilizada únicamente para lograr nuestro objetivo académico. Por ello, las respuestas serán analizadas con respecto a la metodología que estamos utilizando

INSTRUCCIONES GENERALES

Lea cuidadosamente cada enunciado antes de seleccionar una alternativa, marque con una (X) la respuesta que crea conveniente.

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

VARIABLE 1: REDES SOCIALES		FRECUENCIA				
		1	2	3	4	5
	Dimensión 1: Plataformas Virtuales					
01.	La Escuela Militar de Chorrillos utiliza diversas redes sociales para difundir información institucional.					
02.	Consulto frecuentemente las redes sociales oficiales de la EMCH para informarme de sus actividades.					
03.	Considero que las redes sociales de la EMCH son una herramienta útil para conocer sus actividades académicas y protocolares.					
	Dimensión 2: Aceptación de los usuarios					
04.	A través de las redes sociales oficiales de la EMCH he realizado solicitudes o consultas.					
05.	Interactúo (comento, doy “me gusta” o comparto) con las publicaciones de las redes sociales de la EMCH.					
06.	Comparto en mis redes personales las publicaciones emitidas por las redes sociales oficiales de la EMCH.					
	Dimensión 3: Herramientas tecnológicas					
07.	Cuento con los dispositivos tecnológicos necesarios para acceder a las redes sociales de la EMCH.					
08.	Utilizo regularmente herramientas tecnológicas para acceder a la información institucional de la EMCH.					
09.	Me considero capaz de manejar adecuadamente las redes sociales y plataformas digitales de la EMCH.					
10.	La EMCH brinda soporte tecnológico adecuado para acceder a sus redes sociales y plataformas digitales.					
VARIABLE 2: IMAGEN INSTITUCIONAL		FRECUENCIA				
ÍTEMS		1	2	3	4	5
	Dimensión 1: Calidad Educativa					

11.	La información sobre la currícula educativa publicada en las redes sociales refleja la calidad académica de la EMCH.					
12.	Conozco los convenios institucionales de la EMCH gracias a la información publicada en sus redes sociales.					
13.	La EMCH comunica claramente su metodología de enseñanza mediante sus redes sociales.					
	Dimensión 2: Identidad Institucional					
14.	La EMCH difunde en redes sociales su reseña histórica para reforzar su prestigio institucional.					
15.	Conozco la misión de la EMCH a través de la información publicada en sus redes sociales.					
16.	Las redes sociales de la EMCH transmiten adecuadamente los valores institucionales.					
	Dimensión 3: Objetivos institucionales					
17.	Considero que las redes sociales de la EMCH muestran sus acciones de integración con la sociedad.					
18.	Gracias a las redes sociales de la EMCH la sociedad conoce mejor su labor académica y militar.					

3. Confiabilidad y validez de los instrumentos

Aplicando el Alpha de Cronbach a la prueba piloto con el programa estadístico

IBM SPSS:



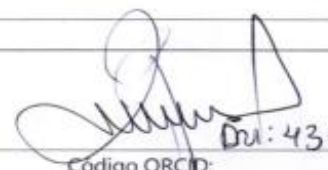
Confiabilidad del instrumento según Alpha de Cronbach:

	N	%
Válido	30	13.8
Casos Excluido	188	86.2
Total	218	100.0

Alpha de Cronbach	Nº de elementos
0.896	18

Nota: Para determinar la confiabilidad interna del cuestionario se aplicó la prueba piloto a una muestra de 30 participantes. El análisis se realizó mediante el coeficiente Alpha de Cronbach, cuyo resultado fue de 0,896 para los 18 ítems del instrumento. En este caso, el valor obtenido ($\alpha = 0,896$) demuestra que el cuestionario presenta una muy alta consistencia interna, por lo que puede considerarse fiable para la recolección de datos en la población objeto de estudio.

Validación por juicio de expertos al instrumento (CUESTIONARIO)

VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO							
I. DATOS GENERALES							
Apellidos y Nombres del Experto:	Ramos Hermani Nelson Segundo						
Cargo e institución donde labora:	Jefe de la sección Asesoría legal 2 brig corp						
Nombre del Instrumento motivo de evaluación:	CUESTIONARIO						
Autor del Instrumento:	MAG RODOLFO LÓPEZ LEÓN						
Título de la Investigación:	"Redes sociales y su relación con la imagen institucional de la Escuela Militar de Chorrillos, año 2022"						
II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN							
N°	CRITERIO	DESCRIPCIÓN	Deficiente	Baja	Regular	Buena	Excelente
			1	2	3	4	5
1	CLARIDAD						✓
2	OBJETIVIDAD						✓
3	ACTUALIDAD					✓	
4	ORGANIZACIÓN						✓
5	SUFICIENCIA						✓
6	INTENCIONALIDAD						✓
7	CONSISTENCIA					✓	
8	COHERENCIA						✓
9	METODOLOGÍA					✓	
10	PERTINENCIA						✓
CONTEO TOTAL DE MARCAS							
PROMEDIO DE VALORACIÓN						47 pts	
III. RECOMENDACIÓN DE APLICABILIDAD							
IV. OPCIÓN DE APLICABILIDAD							
<input checked="" type="checkbox"/>	Aplicable						
<input type="checkbox"/>	No Aplicable						
Santiago de Surco, de del 2023			 Código ORCID: 43641162				

Número de Documento de Identidad

Ingresa el número de su Documento de Identidad

RAMOS MAMANI NELSON SEGUNDO

Ingresa sus apellidos y nombres completos

F7NUF

Ingresa el código de la imagen

Buscar 🔍

Imprimir 🖨️

Limpiar 🗑️

(*) *El sistema algunas observaciones en su nombre o sexo (para otros verlos)

Resultado

Graduado	Grado o Título	Institución
RAMOS MAMANI, NELSON SEGUNDO DNI 4364882	ABOGADO Fecha de diploma: 19/07/2005 Modalidad de estudios: -	UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA UPUT
RAMOS MAMANI, NELSON SEGUNDO DNI 4364882	BACHILLER EN DERECHO Fecha de diploma: 17/01/2005 Modalidad de estudios: - Fecha matrícula: Sin información (***) Fecha egreso: Sin información (***)	UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA UPUT
RAMOS MAMANI, NELSON SEGUNDO DNI 4364882	MAESTRÍA EN DERECHO CON MENCIÓN EN CIENCIAS PENALES Fecha de diploma: 04/02/16 Modalidad de estudios: PRESENCIAL Fecha matrícula: Sin información (***) Fecha egreso: Sin información (***)	UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA UPUT

<https://registro.rugrisdu.gob.pe/>

1/2

Graduado	Grado o Título	Institución
RAMOS MAMANI, NELSON SEGUNDO DNI 4364882	BACHILLER EN EDUCACIÓN Fecha de diploma: 10/06/16 Modalidad de estudios: PRESENCIAL Fecha matrícula: 03/03/2014 Fecha egreso: 15/06/2015	UNIVERSIDAD ALAS PERUANAS S.A. UPAL
RAMOS MAMANI, NELSON SEGUNDO DNI 4364882	DOCTOR EN DERECHO Fecha de diploma: 30/01/17 Modalidad de estudios: PRESENCIAL Fecha matrícula: 08/04/2010 Fecha egreso: 12/02/2012	UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA UPUT
RAMOS MAMANI, NELSON SEGUNDO DNI 4364882	LICENCIADO EN EDUCACIÓN SECUNDARIA CON LA ESPECIALIDAD EN CIENCIAS SOCIALES Fecha de diploma: 04/04/16 Modalidad de estudios: PRESENCIAL	UNIVERSIDAD ALAS PERUANAS S.A. UPAL

(***) Se falta de información de esos campos, no transfiera por el sistema un error a la institución de la inscripción del grado o título, porque que, en los datos de su registro, no sea obligatoria obtener dicha información, sin perjuicio de lo señalado, de cualquier manera deberá, cuando correspondiere, en su caso, a cargo del interesado al 076 00 0000

(del + 076000000) de forma voluntaria, al 0800 se va a 2-20 p. m.

VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

I. DATOS GENERALES

Apellidos y Nombres del Experto:	Rojas Gallardo Agustín Walter
Cargo e Institución donde labora:	Jeje del Departamento de logística de la IV DE
Nombre del Instrumento motivo de evaluación:	CUESTIONARIO
Autor del Instrumento:	MAG RODOLFO LÓPEZ LEÓN
Título de la Investigación:	"Redes sociales y su relación con la imagen institucional de la Escuela Militar de Chorrillos, año 2022"

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

N°	CRITERIO	DESCRIPCIÓN	Deficiente	Baja	Regular	Buena	Excelente
			1	2	3	4	5
1	CLARIDAD						✓
2	OBJETIVIDAD					✓	✓
3	ACTUALIDAD						✓
4	ORGANIZACIÓN						✓
5	SUFICIENCIA					✓	
6	INTENCIONALIDAD						✓
7	CONSISTENCIA						✓
8	COHERENCIA						✓
9	METODOLOGÍA						✓
10	PERTINENCIA						✓
CONTEO TOTAL DE MARCAS							
PROMEDIO DE VALORACIÓN							48 pts

III. RECOMENDACIÓN DE APLICABILIDAD

IV. OPCIÓN DE APLICABILIDAD

- Aplicable
 No Aplicable

Santiago de Surco, de del 2023

Código ORCID:


 ID: 2006643

Número de Documento de Identidad

Ingrese el número de su Documento de Identidad

ROJAS GALLARDO AGUSTIN WALTER

Ingrese sus Apellidos y Nombres completos

B88YS

Ingrese el código de la imagen

Buscar 🔍

Imprimir 🖨

Limpiar ✕

(**) Si existe alguna observación en tu nombre o DNI (haz clic aquí)

Resultado

Graduado	Grado o Título	Institución
ROJAS GALLARDO, AGUSTIN WALTER DNI 10216429	BACHILLER EN CIENCIAS MILITARES MENCION ADMINISTRACION MENCION ADMINISTRACION Fecha de diploma: 22/11/16 Modalidad de estudios: PRESENCIAL Fecha matricula: 29/03/1995 Fecha egresa: 01/01/1999	ESCUELA MILITAR DE CHORRILLOS "CORONEL FRANCISCO BOLOGNESI" PERU
ROJAS GALLARDO, AGUSTIN WALTER DNI 10216429	MAESTRO EN CIENCIAS MILITARES PLANEAMIENTO ESTRATÉGICO Y TOMA DE DECISIONES PLANEAMIENTO ESTRATÉGICO Y TOMA DE DECISIONES Fecha de diploma: 30/12/16 Modalidad de estudios: PRESENCIAL Fecha matricula: 13/01/2014 Fecha egresa: 05/12/2014	ESCUELA SUPERIOR DE GUERRA DEL EJÉRCITO PERU

<https://enfines.sunedu.gob.pe>

1/2

4/3/25, 7:23

Registro Nacional de Grados y Títulos | SUNEDU

Graduado	Grado o Título	Institución
ROJAS GALLARDO, AGUSTIN WALTER DNI 10216429	DOCTOR EN CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN Fecha de diploma: 29/03/21 Modalidad de estudios: PRESENCIAL Fecha matricula: 20/03/2017 Fecha egresa: 06/01/2020	UNIVERSIDAD NACIONAL DE EDUCACIÓN ENRIQUE GUZMÁN Y VALLE PERU

VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

I. DATOS GENERALES

Apellidos y Nombres del Experto:	SARPEN DÍAZ ENRIQUE EMILIO
Cargo e Institución donde labora:	JEFE DE LA SECCIÓN INSTRUCCIÓN DE LA 2º BRIG INF
Nombre del Instrumento motivo de evaluación:	CUESTIONARIO
Autor del Instrumento:	MAG RODOLFO LÓPEZ LEÓN
Título de la Investigación:	"Redes sociales y su relación con la imagen institucional de la Escuela Militar de Chorrillos, año 2022"

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

N°	CRITERIO	DESCRIPCIÓN	Deficiente	Baja	Regular	Buena	Excelente
			1	2	3	4	5
1	CLARIDAD						✓
2	OBJETIVIDAD						✓
3	ACTUALIDAD						✓
4	ORGANIZACIÓN						✓
5	SUFICIENCIA					✓	
6	INTENCIONALIDAD						✓
7	CONSISTENCIA						✓
8	COHERENCIA					✓	
9	METODOLOGÍA						✓
10	PERTINENCIA						✓

CONTEO TOTAL DE MARCAS

PROMEDIO DE VALORACIÓN

48 Ptos

III. RECOMENDACIÓN DE APLICABILIDAD

IV. OPCIÓN DE APLICABILIDAD

- Aplicable
- No Aplicable

Santiago de Surco, de del 2023


 Código ORCID: *0000-9192-4374-6448*

Número de Documento de Identidad

Ingrese el número de su Documento de Identidad

SAMPEN DIAZ ENRIQUE EMILIO

Ingrese sus Apellidos y Nombres completos

QFYS6

Ingrese el código de la Imagen

Buscar 🔍

Imprimir 🖨️

Limpia ✕

(**) Si existe alguna observación en tu nombre o DNI (haz clic aquí)

Resultado

Graduado	Grado o Título	Institución
SAMPEN DIAZ, ENRIQUE EMILIO DNI 43746448	BACHILLER ADMINISTRACION ADMINISTRACION Fecha de diploma: 26/01/16 Modalidad de estudios: - Fecha matrícula: Sin Información (***) Fecha egreso: Sin Información (***)	ESCUELA MILITAR DE CHORRILLOS "CORONEL FRANCISCO BOLOGNESI" PERU
SAMPEN DIAZ, ENRIQUE EMILIO DNI 43746448	MAESTRO EN CIENCIAS MILITARES PLANEAMIENTO ESTRATÉGICO Y TOMA DE DECISIONES PLANEAMIENTO ESTRATÉGICO Y TOMA DE DECISIONES Fecha de diploma: 16/12/16 Modalidad de estudios: PRESENCIAL Fecha matrícula: 16/01/2012 Fecha egreso: 17/12/2012	ESCUELA SUPERIOR DE GUERRA DEL EJÉRCITO PERU

<https://entrega.sunedu.gob.pe>

1/2

4/3/25, 7:24

Registro Nacional de Grados y Títulos | SUNEDU

Graduado	Grado o Título	Institución
SAMPEN DIAZ, ENRIQUE EMILIO DNI 43746448	DOCTOR EN CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN Fecha de diploma: 14/07/20 Modalidad de estudios: PRESENCIAL Fecha matrícula: 18/03/2015 Fecha egreso: 12/01/2018	UNIVERSIDAD NACIONAL DE EDUCACIÓN ENRIQUE GUZMÁN Y VALLE PERU

4. Autorización para publicación de los trabajos de investigación y/o tesis en el repositorio del ICTE.

Rodolfo LÓPEZ LEÓN, Título del trabajo de investigación: "Usabilidad de las Redes sociales y la Imagen Institucional de la Escuela Militar de Chorrillos, año 2023".

Nombre del asesor: Dr. Willian Bobadilla Saavedra

Año de sustentación: 2025

Bajo los siguientes términos, autorizo la publicación de mi trabajo de investigación en el Repositorio Digital del Instituto Científico y Tecnológico del Ejército - ICTE. Escuela de Pre y Postgrado.

Con la autorización de publicación de mi Trabajo de Investigación, otorgo al ICTE una licencia no exclusiva para reproducir, distribuir, comunicar al público, transformar (únicamente mediante su traducción a otros idiomas) y poner a disposición del público la tesis (incluido resumen), en formato físico o digital, en cualquier medio, conocido o por conocerse, a través de los diversos servicios provistos por el ICTE, creados o por crearse, tales como el Repositorio Digital de Tesis del ICTE, Portal de Tesis de la SUNEDU, entre otros, en el Perú y en el extranjero, por el tiempo y las veces que considera necesarias, y libre de remuneraciones.

En virtud de dicha licencia, el ICTE podrá reproducir mi Trabajo de Investigación en cualquier tipo de soporte y en más de un ejemplar; sin modificar su contenido, solo con propósitos de seguridad, respaldo y preservación.

Declaro asimismo que el Trabajo de Investigación es una creación de mi autoría y exclusiva titularidad, y me encuentro facultado a conceder la presente licencia y, asimismo, garantizo que dicha tesis no infringe derechos de autor de terceras personas.

El ICTE consignará el nombre del autor del Trabajo de Investigación, y no le hará ninguna modificación más que la permitida en la presente licencia.

Surco, 30 de noviembre del 2025

Firma:  _____

Post Firma: Rodolfo López León

DNI: 43265471

5. Declaración jurada de autenticidad y no plagio

DECLARACIÓN JURADA DE AUTENTICIDAD Y NO PLAGIO

Mg. Rodolfo López León

Declaro que para optar el grado de Doctor en.....” **Gestión y Desarrollo**”, a ser entregado en el ICTE, he elaborado íntegramente el trabajo de investigación/ Tesis con el título: “ : “Usabilidad de las Redes sociales y la Imagen Institucional de la Escuela Militar de Chorrillos, año 2023”.

Confirmando que este trabajo de investigación es auténtico y de mi total autoría, no existiendo plagio o copia de otro trabajo de investigación o material existente cuya autoría corresponda a un tercero.

Dejo expresa constancia que la propiedad intelectual de otros autores ha sido debidamente citada o identificada. Asimismo, asumo la responsabilidad de todo lo dicho en el trabajo de investigación, así como de cualquier error u omisión en la misma.

Finalmente reconozco y acepto que en caso se compruebe lo contrario a lo expresado en este documento, me someto a las medidas establecidas para tal hecho por el ICTE.

Me afirmo y ratifico en lo expresado anteriormente, en señal de lo cual firmo el presente documento.

Surco, 30 de noviembre del 2025

Firma:  _____

Post Firma: Rodolfo López León

DNI: 43265471