

ARTÍCULO ORIGINAL

LAS REDES SOCIALES Y SU INFLUENCIA EN LA IMAGEN INSTITUCIONAL DE LA FUERZA AÉREA DEL PERÚ, AÑO 2022

Mg Ricardo Enrique Huasasquiche Miranda
Fuerza Aérea del Perú
Lima Perú

ORCID: <https://orcid.org/0009-0004-2302-9452>
E-mail: gmendoza@esfap.edu.pe

RESUMEN

El presente trabajo de investigación fue desarrollado con el objetivo principal de determinar la relación entre las redes sociales y la imagen institucional de la Fuerza Aérea del Perú, el año 2022. La investigación es de tipo básica, enfoque cuantitativo, alcance Correlacional, diseño no experimental y corte transversal Correlacional, en el que fueron tomadas en cuenta las variables Redes sociales e Imagen Institucional. Se consideró como población, al personal de Aspirantes de la EOFAP, y Alumnos de 1er Año de la ESOFA, el año 2022, con un total de 323, personas. La muestra fue de tipo probabilística, estratificada de fijación proporcional y un total de 176 personas. Los instrumentos de recolección de datos, fueron dos de creación y adaptación propia, los que asimismo fueron sometidos a las pruebas de validez de contenido y de confiabilidad. Estos hicieron posible recolectar información sobre cómo las redes sociales se relacionan con la imagen institucional de la Fuerza Aérea del Perú. Para el análisis de datos y la descripción de la percepción de la muestra, se cargaron y tabularon los datos recogidos al aplicar las encuestas, las cuales se presentan en tablas de contingencia e histogramas. Se concluyó mediante el estudio, que las redes sociales se relacionan de manera significativa y positiva, en la imagen institucional de la Fuerza Aérea del Perú, el año 2022.

PALABRAS CLAVES: Redes sociales, Imagen institucional, Fuerza Aérea del Perú.

SOCIAL NETWORKS AND ITS INFLUENCE ON THE INSTITUTIONAL IMAGE OF THE PERUVIAN AIR FORCE, YEAR 2022

ABSTRACT

This research work was developed with the main objective of determining how social networks are related to the institutional image of the Peruvian Air Force, in the year 2022. The research is of a basic type, quantitative approach, correlational scope, non-experimental design. and correlational cross-section, in which the variables Social Networks and Institutional Image were taken into account. The EOFAP Applicants staff, and ESOFA 1st Year Students, in 2022, with a total of 323 people, were considered as population. The sample was of the probabilistic type, stratified with proportional fixation and a total of 176 people. The data collection instruments were two of their own creation and adaptation, which were also subjected to content validity and reliability tests. These made it possible to collect information on how social networks relate to the institutional image of the Peruvian Air Force. For the data analysis and the description

of the perception of the sample, the data collected when applying the surveys were loaded and tabulated, which are presented in contingency tables and histograms. It was concluded through the study that social networks are related in a significant and positive way, in the institutional image of the Peruvian Air Force, in the year 2022.

Key words: Social networks, Institutional image, Peruvian Air Force.

INTRODUCCIÓN

Las redes sociales son consideradas como uno de los principales medios donde se originan los problemas de imagen institucional, por lo cual es necesario conocer la manera de cómo afrontarlos y resolverlos.

La Fuerza Aérea del Perú, al igual que cualquier otra organización, busca crear y mantener una buena imagen institucional; recayendo esta responsabilidad en la Dirección de Información e Intereses Aeroespaciales, dependencia a cargo de administrar las actividades de información, llevando a cabo diferentes actividades, cuyo objetivo es mantener y enaltecer la Imagen Institucional de la Fuerza Aérea.

Sin embargo, la Fuerza Aérea del Perú no cuenta con ningún estudio que indique que el uso de las redes sociales tenga un impacto real en la imagen institucional de la FAP, considerando que las redes sociales son actualmente una de las formas más importantes, rápidas y convenientes para distribuir información al grupo objetivo tanto dentro como fuera de la institución.

En tal sentido, se hace necesario contar con un estudio que permita tener un diagnóstico general, de cómo se vienen empleando las redes sociales, para proyectar una buena imagen institucional de la Fuerza Aérea del Perú y los resultados que se están obteniendo al respecto.

MÉTODO

Se estableció como una investigación básica, de enfoque cuantitativo, alcance Correlacional y diseño no experimental, de corte transversal Correlacional. Se consideró como población, al personal de Aspirantes de la EOFAP, y Alumnos de 1er Año de la ESOFA, el año 2022, con un total de 323 personas. La muestra fue de tipo probabilística, estratificada de fijación proporcional, con un total de 176 personas. Las variables fueron definidas y se realizó su operacionalización en dimensiones, indicadores y preguntas.

La técnica empleada, fue la Encuesta. El instrumento que se aplicó a la muestra seleccionada fue el Cuestionario. Incluye el proceso de validación de contenido y la confiabilidad obtenida en la prueba piloto. También, se muestran los resultados estadísticos haciendo uso de los gráficos correspondientes.

En cuanto a la Operacionalización de la variable se estableció las siguientes dimensiones:

Variable 1: Redes sociales.

Dimensiones:

- Facebook
- Twitter
- Instagram
- YouTube

Variable 2: Imagen Institucional.

Dimensiones:

- Identidad institucional
- Comunicación institucional
- Realidad institucional

RESULTADOS

Análisis descriptivo

Análisis descriptivo de la variable Redes sociales

Tabla 1 *Tabla de frecuencias de la variable Redes sociales*

I	Intervalos	Escala	Frecuencia		
			Absoluta	Relativa	Acumulada
1	[44 ; 53]	Nada efectivas	14	8.0 %	8.0 %
2	[54 ; 62]	Poco efectivas	9	5.1 %	13.1 %
3	[63 ; 72]	Medianamente efectivas	45	25.6 %	38.6 %
4	[73 ; 81]	Efectivas	84	47.7 %	86.4 %
5	[82 ; 91]	Muy efectivas	24	13.6 %	100.0 %
Total			176	100.0 %	

Fuente: Elaboración propia.

La Tabla 1 muestra que el 8% de los encuestados califica las redes sociales como "No efectivas"; El 13,6% lo calificó como "muy efectivas". También se puede observar que la mayoría de las calificaciones (47,7%) se agrupan bajo la escala "efectiva". Además, la Figura 1 muestra una tendencia creciente (línea verde) hacia un índice "efectivo" de redes sociales con una probabilidad de 45,91 % cuando las condiciones de recolección de datos no varían.

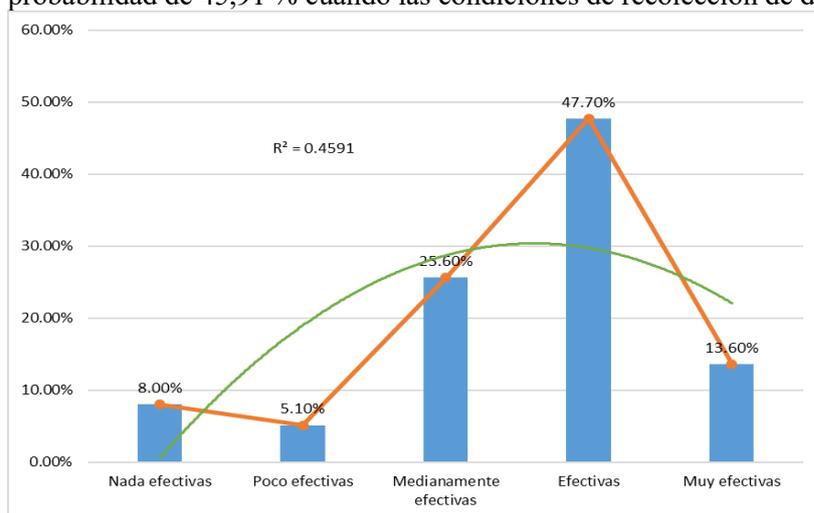


Figura 1. Gráfico de distribución de la variable Redes sociales

Análisis descriptivo de la pregunta N 01 ¿El contenido informativo que se difunden en la cuenta oficial FAP en Facebook, lo motivaron a postular a la institución?

Tabla 2 Análisis descriptivo de la pregunta N 01

I	Escala	Frecuencia		
		Absoluta	Relativa	Acumulada
1	Totalmente desacuerdo	28	15.90 %	15.90 %
2	En desacuerdo	9	5.10 %	21.00 %
3	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	46	26.10 %	47.20 %
4	De acuerdo	86	48.90 %	96.00 %
5	Totalmente de acuerdo	7	4.00 %	100.00 %
Total		176	100.00 %	

Fuente: Elaboración propia

La Tabla 2 muestra que el 15.9% de los encuestados están Totalmente en desacuerdo con

el contenido informativo que se difunden en la cuenta oficial FAP en Facebook, lo motivaron a postular a la institución; mientras que el 4% está totalmente de acuerdo. También se puede observar que la mayoría de las calificaciones (48.9%) está de acuerdo con que el contenido informativo que se difunden en la cuenta oficial FAP en Facebook, lo motivaron a postular a la institución. Además, la Figura 2 muestra una tendencia creciente (línea verde) hacia un índice "De acuerdo" con que el contenido informativo que se difunden en la cuenta oficial FAP en Facebook, lo motivaron a postular a la institución, con una probabilidad de 25.96% si las condiciones de recolección de datos no varían.

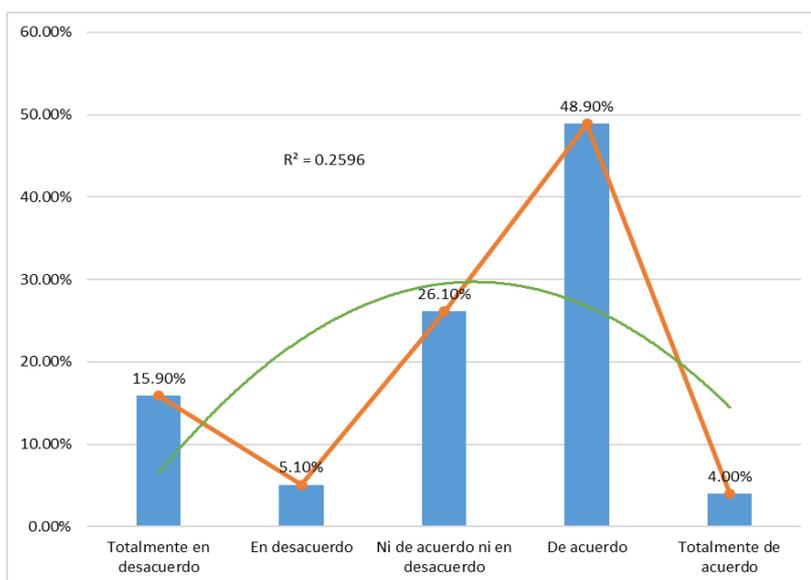


Figura 2. Gráfico de distribución de la pregunta N 01

Análisis descriptivo de la pregunta N 06 ¿El contenido informativo que se difunden en la cuenta oficial FAP en Twitter, lo motivaron a postular a la institución?

Tabla 3 Análisis descriptivo de la pregunta N 06

I	Escala	Frecuencia		
		Absoluta	Relativa	Acumulada
1	Totalmente en desacuerdo	11	6.30 %	6.30 %
2	En desacuerdo	21	11.90 %	18.20 %
3	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	46	26.10 %	44.30 %
4	De acuerdo	68	38.60 %	83.00 %
5	Totalmente de acuerdo	30	17.00 %	100.00 %
Total		176	100.00 %	

Fuente: Elaboración propia

La Tabla 3 muestra que el 6.3% de los encuestados están Totalmente en desacuerdo con que el contenido informativo que se difunden en la cuenta oficial FAP en Twitter, lo motivaron a postular a la institución; mientras que el 17% está totalmente de acuerdo. También se puede observar que la mayoría de las calificaciones (38.6%) está de acuerdo con que el contenido informativo que se difunden en la cuenta oficial FAP en Twitter, lo motivaron a postular a la institución. Además, la Figura 3 muestra una tendencia creciente (línea verde) hacia un índice "De acuerdo" con que el contenido informativo que se difunden en la cuenta oficial FAP en

Twitter, lo motivaron a postular a la institución, con una probabilidad de 70.67% si las condiciones de recolección de datos no varían.

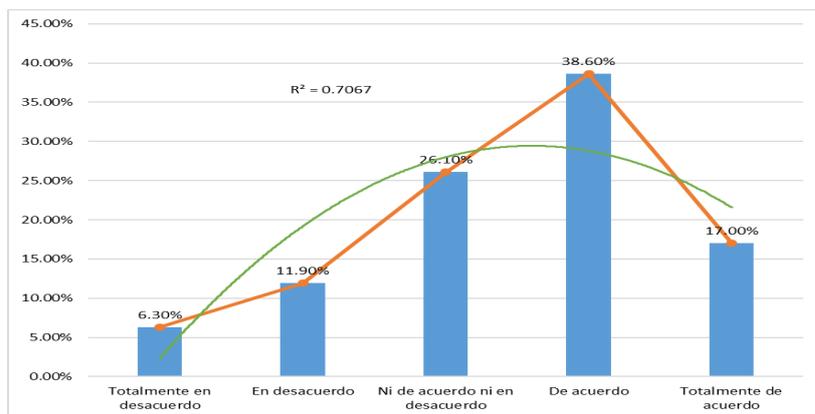


Figura 3. Gráfico de distribución de la pregunta N 06

Análisis descriptivo de la pregunta N 11 ¿El contenido informativo que se difunden en la cuenta oficial FAP en Instagram, lo motivaron a postular a la institución?

Tabla 4 Análisis descriptivo de la pregunta N 11

I	Escala		Frecuencia		
			Absoluta	Relativa	Acumulada
1	Totalmente en desacuerdo	en	14	8.00 %	8.00 %
2	En desacuerdo		0	0.00 %	8.00 %
3	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	en	14	8.00 %	15.90 %
4	De acuerdo		113	64.20 %	80.01 %
5	Totalmente de acuerdo		35	19.90 %	100.00 %
Total			176	100.00 %	

Fuente: Elaboración propia

La Tabla 4 muestra que el 8% de los encuestados están Totalmente en desacuerdo con que El contenido informativo que se difunden en la cuenta oficial FAP en Instagram, lo motivaron a postular a la institución; mientras que el 19.9% está totalmente de acuerdo. También se puede observar que la mayoría de las calificaciones (64.2%) está de acuerdo con que El contenido informativo que se difunden en la cuenta oficial FAP en Instagram, lo motivaron a postular a la institución. Además, la Figura 4 muestra una tendencia creciente (línea verde) hacia un índice "De acuerdo" con que el contenido informativo que se difunden en la cuenta oficial FAP en Instagram, lo motivaron a postular a la institución, con una probabilidad de 30.92% si las condiciones no varían.

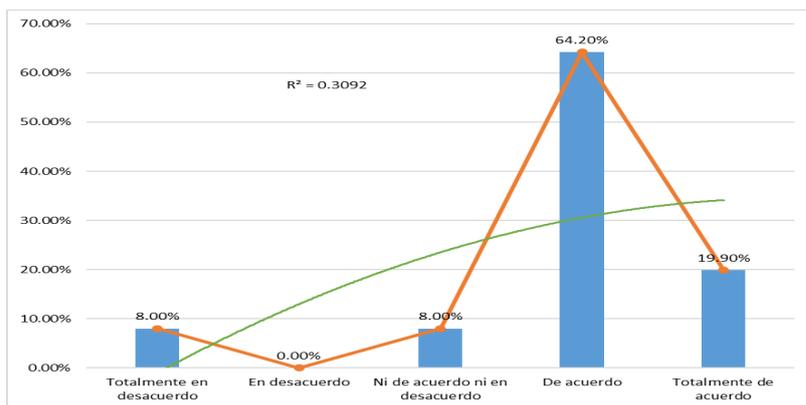


Figura 2. Gráfico de distribución de la pregunta N 11
Análisis descriptivo de la variable Imagen institucional

Tabla 5 Tabla de frecuencias de la variable Imagen institucional

I	Intervalos	Escala	Frecuencia		
			Absoluta	Relativa	Acumulada
1	[53 ; 59]	Muy Mala	29	16.5 %	16.5 %
2	[60 ; 65]	Mala	54	30.7 %	47.2 %
3	[66 ; 71]	Regular	55	31.3 %	78.4 %
4	[72 ; 77]	Buena	17	9.7 %	88.1 %
5	[78 ; 84]	Muy Buena	21	11.9 %	100.0 %
Total			176	100.0 %	

Fuente: Elaboración propia.

La Tabla 5 muestra que el 16,5% de los encuestados calificó la imagen de la institución como "muy mala" y el 11,9% como "muy buena"; se puede observar que la mayoría de las calificaciones (62%) se agrupan bajo la escala "Mala y Regular". Además, la Figura 5 muestra una tendencia ascendente (línea verde) hacia el índice "Regular", por lo que la imagen institucional se mantiene en una probabilidad de 57,18 % si las condiciones de no cambian.

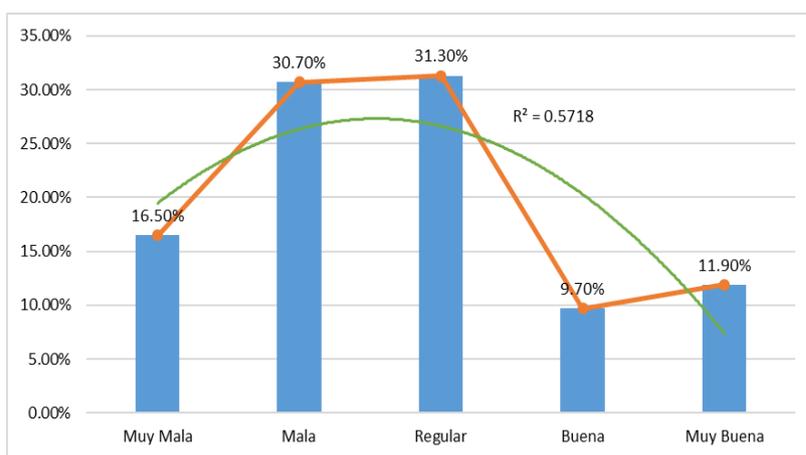


Figura 5. Gráfico de distribución de la variable Imagen institucional

Análisis descriptivo de la pregunta N 01 ¿Las redes sociales le ha permitido conocer sobre los valores institucionales de la Fuerza Aérea del Perú?

Tabla 6 Análisis descriptivo de la pregunta N 01

I	Escala	Frecuencia		
		Absoluta	Relativa	Acumulada
1	Totalmente en desacuerdo	29	16.50 %	16.50 %

2	En desacuerdo	33	18.80 %	35.20 %
3	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	33	18.80 %	54.00 %
4	De acuerdo	65	36.90 %	90.90 %
5	Totalmente de acuerdo	16	9.10 %	100.00 %
Total		176	100.00 %	

Fuente: Elaboración propia

La Tabla 6 muestra que el 16.5% están Totalmente en desacuerdo con que Las redes sociales le ha permitido conocer sobre los valores institucionales de la FAP; mientras que el 9.1% está totalmente de acuerdo. La mayoría de las calificaciones (36.9%) está de acuerdo con que Las redes sociales le ha permitido conocer sobre los valores institucionales. Además, la Figura 6 muestra una tendencia creciente hacia un índice "De acuerdo" con que Las redes sociales le ha permitido conocer sobre los valores institucionales, con una probabilidad de 30.44% si las condiciones no varían.

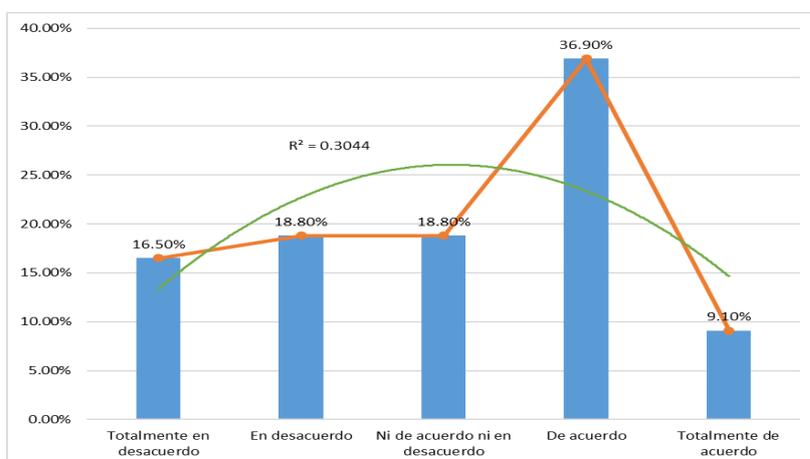


Figura 6. Gráfico de distribución de la pregunta N 01

Análisis descriptivo de la pregunta N 06 ¿Las redes sociales le ha permitido informarse sobre las actividades que realiza la Fuerza Aérea del Perú?

Tabla 7 Análisis descriptivo de la pregunta N 06

I	Escala	Frecuencia		
		Absoluta	Relativa	Acumulada
1	Totalmente en desacuerdo	0	0.00 %	0.00 %
2	En desacuerdo	0	0.00 %	0.00 %
3	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	0	0.00 %	0.00 %
4	De acuerdo	67	38.10 %	38.10 %
5	Totalmente de acuerdo	109	61.90 %	100.00 %
Total		176	100.00 %	

Fuente: Elaboración propia

La Tabla 7 muestra que el 0% de los encuestados están Totalmente en desacuerdo con que Las redes sociales le ha permitido informarse sobre las actividades que realiza la Fuerza Aérea del Perú; mientras que el 61.9% está totalmente de acuerdo. Además, la Figura 7 muestra una tendencia creciente (línea verde) hacia un índice " Totalmente de acuerdo" con que Las redes sociales le ha permitido informarse sobre las actividades que realiza la FAP, con una probabilidad de 95.81% si las condiciones no varían.

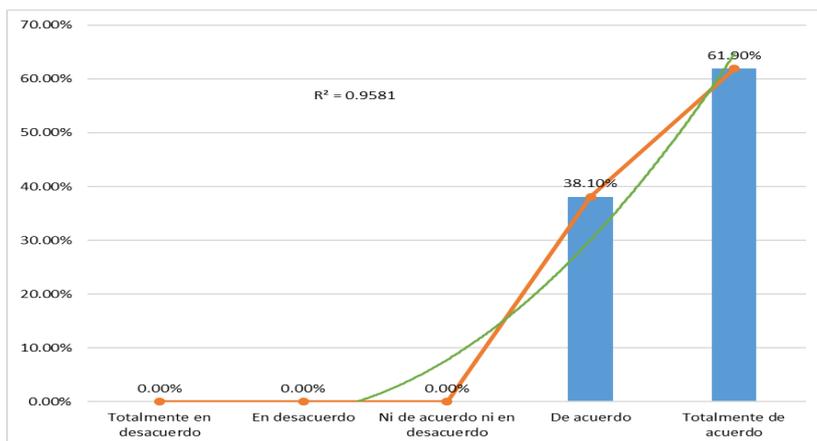


Figura 7. Gráfico de distribución de la pregunta N 06

Análisis descriptivo de la pregunta N 10 ¿Las redes sociales le ha permitido conocer cómo trabaja el personal de la Fuerza Aérea del Perú en beneficio del país?

Tabla 81 Análisis descriptivo de la pregunta N 10

I	Escala	Frecuencia		
		Absoluta	Relativa	Acumulada
1	Totalmente en desacuerdo	12	6.80 %	6.80 %
2	En desacuerdo	46	26.10 %	33.00 %
3	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	65	36.90 %	69.90 %
4	De acuerdo	38	21.60 %	91.50 %
5	Totalmente de acuerdo	15	8.50 %	100.00 %
Total		176	100.00 %	

Fuente: Elaboración propia

La Tabla 8 muestra que el 6.8% de los encuestados están Totalmente en desacuerdo con que Las redes sociales le ha permitido conocer cómo trabaja el personal de la FAP en beneficio del país; mientras que el 8.5% está totalmente de acuerdo. Además, la Figura 8 muestra una tendencia creciente (línea verde) hacia un índice "Ni de acuerdo ni en desacuerdo" con que Las redes sociales le ha permitido conocer cómo trabaja el personal de la FAP en beneficio del país, con una probabilidad de 93.42% si las condiciones no varían.

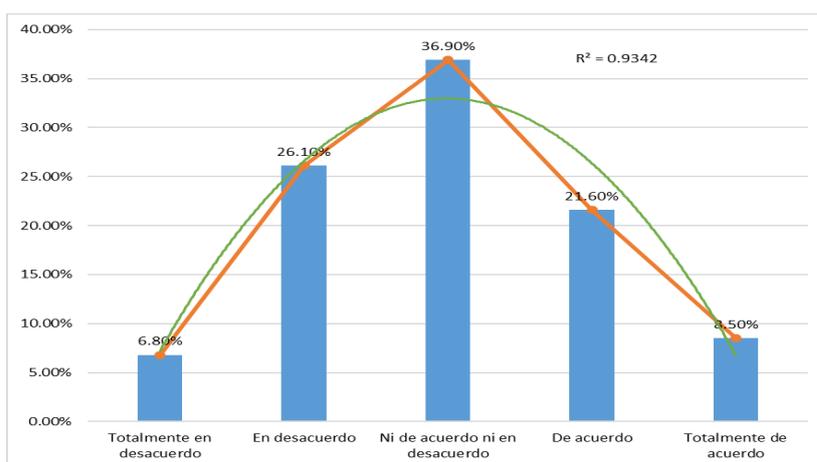


Figura 3. Gráfico de distribución de la pregunta N 10

Análisis inferencial y contrastación de hipótesis

Para el análisis inferencial de la variable Redes sociales y la variable Imagen institucional, se aplicó los supuestos de continuidad y normalidad, no considerándose el análisis de homogeneidad de varianzas, debido a que esto se aplica en estudios comparativos o estratificados. Al respecto Kerlinger y Lee (2002), argumentan que los supuestos de continuidad y normalidad

dictan el uso de estadísticas paramétricas o no paramétricas. Posteriormente se contrastaron las hipótesis.

Supuesto de continuidad

Los datos recolectados para la variable redes sociales y la variable imagen institucional son cualitativos, aunque se utilizaron dos instrumentos de escala Likert para recolectar y cuantificar los datos, esto no cambia la naturaleza de la medición; en ese sentido, se optó por el uso de estadísticas no paramétricas, debido a que no se cumple el supuesto.

Supuesto de normalidad

Considerando que el tamaño de muestra de nuestro estudio es de 176 personas; para realizar la “prueba de normalidad” se utilizó el “método de Kolmogorov-Smirnov”, que de acuerdo con Arriaza et al. (2013), se utiliza cuando el tamaño de la muestra es mayor a 50. Esta prueba se realizó ingresando datos para cada variable en el software estadístico IBM SPSS a un nivel de confianza de 95% bajo las condiciones siguientes:

“Si:

- Sig. < 0.05 adopta una distribución no normal.
- Sig. ≥ 0.05 adopta una distribución normal.

Donde:

- Sig.: P-valor o nivel crítico del contraste”

La prueba de normalidad arrojó los siguientes resultados:

Tabla 9 Prueba de normalidad

Variable	Kolmogorov-Smirnov		
	Estadístico	gl.	Sig.
Redes sociales	0.283	176	0.000
Imagen institucional	0.190	176	0.000

Fuente: Elaboración propia.

La Tabla 9 muestra que la correlación entre las redes sociales y la imagen institucional Sig. fue de 0,000, que es menor que el error asumido de 0,05, lo que indica que los datos de ambas variables no se comportan con normalidad; por lo tanto, se optó por el uso de pruebas no paramétricas.

Contrastación de la Hipótesis

Para contrastar las hipótesis presentadas en este estudio; según los resultados del análisis inferencial; se utilizó el análisis de correlación de Spearman; que según Mondragón (2014) es un método estadístico no paramétrico que examina la fuerza de asociaciones o relaciones entre dos variables. Al respecto, la Tabla 16 muestra la escala de valores del coeficiente Rho-Spearman propuesta por Hernández et al. (2014); el cual se utilizó en la interpretación de los resultados obtenidos a partir de la contrastación de hipótesis.

Tabla 10 Escala de valores de los coeficientes Rho-Spearman

Intervalos de Rho de Spearman	Interpretación
-1.00 ;	Correlación negativa perfecta.
<-1.00 ; -0.75>	Correlación negativa muy fuerte.
[-0.75 ; -0.50 >	Correlación negativa considerable.
[-0.50 ; -0.25>	Correlación negativa media.
[-0.25 ; -0.10>	Correlación negativa débil.
[-0.10 ; 0.00>	Correlación negativa muy débil.
0.00	No existe correlación alguna entre las variables.
<0.00 ; +0.10>	Correlación positiva muy débil
[+0.10; +0.25>	Correlación positiva débil.
[+0.25; +0.50>	Correlación positiva media.

[+0.50; +0.75>	Correlación positiva considerable.	<i>Fuente:</i> Modificado de Hernández et al. (2014)
[+0.75; +1.00>	Correlación positiva muy fuerte.	
1.00	Correlación positiva perfecta	

Hipótesis General

Formulación de hipótesis estadística:

H₁: Las redes sociales se relacionan de manera significativa y positiva con la imagen institucional de la Fuerza Aérea del Perú, el año 2022.

H₀: Las redes sociales no se relacionan de manera significativa y positiva con la imagen institucional de la Fuerza Aérea del Perú, el año 2022.

Nivel de significancia: $\alpha = 0.05 = 5\%$ de margen máximo de error

Regla de decisión:

- Sig. $\geq \alpha \rightarrow$ se acepta la hipótesis nula H₀
- Sig. $< \alpha \rightarrow$ se rechaza la hipótesis nula H₀

Contrastación de la hipótesis estadística:

Tabla 11 Matriz de correlación de las Redes sociales y la Imagen institucional

		V2-	
		V1- Redes sociales	Imagen institucional
Rho de Spearman	V1- Redes sociales	Coefficiente de correlación Sig. (bilateral)	de 1.000 0.526
			. 0.000
	N		176 176
	V2- Imagen institucional	Coefficiente de correlación Sig. (bilateral)	de 0.526 1.000
			0.000 .
	N		176 176

Fuente: Elaboración propia.

La Tabla 11 muestra que el valor del coeficiente de correlación Spearman Rho es 0.526 y su nivel de significación es $p = 0.000$, que es menor a 0.05; lo que demuestra que existe una correlación positiva significativa entre las redes sociales y la imagen institucional, es decir, a mayor índice de redes sociales, mayor índice de imagen institucional. De igual forma, se rechaza la hipótesis nula (H₀) y se acepta la hipótesis alternativa (H₁), la cual determina que las redes sociales se relacionan de manera significativa y positiva, en la imagen institucional de la Fuerza Aérea del Perú, el año 2022.

Hipótesis específica 1

Formulación de hipótesis estadística:

H₁: Las redes sociales se relacionan de manera significativa y positiva con la identidad institucional de la Fuerza Aérea del Perú, el año 2022.

H₀: Las redes sociales no se relacionan de manera significativa y positiva con la identidad institucional de la Fuerza Aérea del Perú, el año 2022.

Nivel de significancia: $\alpha = 0.05 = 5\%$ de margen máximo de error

Regla de decisión:

- Sig. $\geq \alpha \rightarrow$ se acepta la hipótesis nula H_0
 - Sig. $< \alpha \rightarrow$ se rechaza la hipótesis nula H_0
- Contrastación de la hipótesis estadística:

Tabla 12 Matriz de correlación de las Redes sociales y la Identidad institucional

		V1- Redes sociales	V2D1- Identidad institucional
Rho de Spearman	V1- Redes sociales	Coefficiente de correlación	de 1.000
		Sig. (bilateral)	.
		N	176
	V2D1- Identidad institucional	Coefficiente de correlación	de 0.520
		Sig. (bilateral)	0.000
		N	176

Fuente: Elaboración propia.

La Tabla 12 muestra que el valor del coeficiente de correlación Spearman Rho es 0.520 y su nivel de significación es $p = 0.000$, que es menor a 0.05; lo que demuestra que existe una correlación positiva significativa entre las redes sociales y la identidad institucional, es decir, a mayor índice de redes sociales, mayor índice de identidad institucional, lo que tiene una relación significativa y positiva. Asimismo, se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alternativa (H_1), la cual determina que las redes sociales se relacionan de manera significativa y positiva con la identidad institucional de la Fuerza Aérea del Perú, el año 2022.

Hipótesis específica 2

Formulación de hipótesis estadística:

H1: Las redes sociales se relacionan de manera significativa y positiva con la comunicación institucional de la Fuerza Aérea del Perú, el año 2022.

H0: Las redes sociales no se relacionan de manera significativa y positiva con la comunicación institucional de la Fuerza Aérea del Perú, el año 2022.

Nivel de significancia: $\alpha = 0.05 = 5\%$ de margen máximo de error

Regla de decisión:

- Sig. $\geq \alpha \rightarrow$ se acepta la hipótesis nula H_0
- Sig. $< \alpha \rightarrow$ se rechaza la hipótesis nula H_0

Contrastación de la hipótesis estadística:

Tabla 13 Matriz de correlación del Redes sociales y el Comunicación institucional

		V1- Redes sociales	V2D2- Comunicación institucional
Rho de Spearman	V1- Redes sociales	Coefficiente de correlación	de 1.000
		Sig. (bilateral)	.
		N	176
	V2D2- Comunicación institucional	Coefficiente de correlación	de 0.415
		Sig. (bilateral)	0.000

institucional N	176	176
-----------------	-----	-----

Fuente: Elaboración propia.

La Tabla 13 muestra que el valor del coeficiente de correlación Spearman Rho es 0.415 y su nivel de significación es $p = 0.000$, que es menor a 0.05; lo que demuestra que en promedio existe una correlación positiva entre las redes sociales y la comunicación institucional, es decir, a mayor índice de redes sociales, mayor es la comunicación institucional, lo que tiene una relación significativa y positiva. Asimismo, se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alternativa (H_1), la cual determina que las redes sociales se relacionan de manera significativa y positiva con la comunicación institucional de la Fuerza Aérea del Perú, el año 2022.

Hipótesis específica 3

Formulación de hipótesis estadística:

H_1 : Las redes sociales se relacionan de manera significativa y positiva con la realidad institucional de la Fuerza Aérea del Perú, el año 2022.

H_0 : Las redes sociales no se relacionan de manera significativa y positiva con la realidad institucional de la Fuerza Aérea del Perú, el año 2022.

Nivel de significancia: $\alpha = 0.05 = 5\%$ de margen máximo de error

Regla de decisión:

- Sig. $\geq \alpha \rightarrow$ se acepta la hipótesis nula H_0
- Sig. $< \alpha \rightarrow$ se rechaza la hipótesis nula H_0

Contrastación de la hipótesis estadística:

Tabla 14 Matriz de correlación del Redes sociales y la Realidad institucional

		V1- Redes sociales	V2D3- Realidad institucional
Rho de Spearman	V1- Redes sociales	de 1.000	0.490
		Sig. (bilateral)	. 0.000
		N	176 176
	V2D3- Realidad institucional	de 0.490	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000 .
		N	176 176

Fuente: Elaboración propia.

La Tabla 14 muestra que el valor del coeficiente de correlación Rho de Spearman es igual a 0,490 con un nivel de significación de $p=0,000$, que es inferior a 0,05. Sugiere que existe una correlación positiva significativa entre las redes sociales y la realidad institucional. Es decir, a mayor índice de red social, mayor índice de realidad institucional, y existe una relación significativa y positiva. Asimismo, se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alternativa (H_1). Esta hipótesis plantea que las redes sociales se relacionan de manera significativa y positiva con la realidad institucional de la Fuerza Aérea del Perú, el año 2022.

CONCLUSIONES

Las conclusiones de la investigación fueron las siguientes:

- a. Se extrajeron las siguientes conclusiones en relación con los objetivos previstos y los resultados alcanzados:

- b. Se determinó que en los niveles de la variable redes sociales su mayor nivel es “efectiva” con un 47.7% (84 efectivos entre cadetes y alumnos en su primer año de formación de la FAP, 2022). Las redes sociales han venido consolidándose como la principal herramienta de comunicación entre una institución castrense y los jóvenes que buscan pertenecer a ella.
- c. Se determinó que en los niveles de la variable imagen institucional el nivel de predominio se agrupa en los niveles “regular” y “mala” con un 62% (109 efectivos entre cadetes y alumnos en su primer año de formación de la FAP, 2022). La imagen institucional en la actualidad está más expuesta a ser degradada o fortalecida, debido a la masificación de las redes sociales, los riesgos de desinformación existentes y a una deficiente administración de las mismas.
- d. Se determinó que el 64.2% de la muestra estudiada consideró que los contenidos informativos difundidos en la red social Instagram lo motivaron a postular a la institución.
- e. Se determinó que el 61.90% de la muestra estudiada consideró que se mantiene informado sobre el quehacer institucional, a través de las redes sociales.
- f. La relación entre las redes sociales y la imagen institucional de la Fuerza Aérea del Perú, 2022 es de 0.526; por lo que se afirma que existe una incidencia significativa, con un p-valor=0.000 (p-valor<0.05); Se comprueba que las redes sociales se relacionan de manera significativa y positiva con la imagen institucional de la Fuerza Aérea del Perú, 2022.
- g. La relación entre las redes sociales y la identidad institucional de la Fuerza Aérea del Perú, 2022 es de 0.520; por lo que se afirma que existe una incidencia significativa, con un p-valor=0.000 (p-valor<0.05); Se comprueba que las redes sociales se relacionan de manera significativa y positiva con la identidad institucional de la Fuerza Aérea del Perú, 2022.
- h. La relación entre las redes sociales y la comunicación institucional de la Fuerza Aérea del Perú, 2022 es de 0.415; por lo que se afirma que existe una incidencia significativa, con un p-valor=0.000 (p-valor<0.05); Se comprueba que las redes sociales se relacionan de manera significativa y positiva con la comunicación institucional de la Fuerza Aérea del Perú, 2022.
- i. La relación entre las redes sociales y la realidad institucional de la Fuerza Aérea del Perú, 2022 es de 0.490; por lo que se afirma que existe una incidencia significativa, con un p-valor=0.000 (p-valor<0.05); Se comprueba que las redes sociales se relacionan de manera significativa y positiva con la realidad institucional de la Fuerza Aérea del Perú, 2022.

Habiéndose realizado el estudio de las redes sociales y su influencia en la imagen institucional de la Fuerza Aérea del Perú, año 2022, se presentan las siguientes recomendaciones derivadas de la presente investigación:

- a. Que la Dirección de Información e Intereses Aeroespaciales optimice y regule el empleo de las redes sociales institucionales. Esto implica perfeccionar y normar los procesos de gestión de las cuentas oficiales de la institución, con perfiles actualizados y protocolos de ciberseguridad eficientes, publicaciones de contenido relevante y de calidad, fomentando permanentemente una interacción positiva con los seguidores.
- b. Que el Sistema de Información FAP, liderado por la Dirección de Información e Intereses Aeroespaciales realice campañas comunicacionales, a fin de elevar la Imagen Institucional de la FAP en sus públicos externos, específicamente en los jóvenes
- c. Que la DINIA en coordinación con la EOFAP deberá realizar campañas comunicacionales para los diversos procesos de admisión a las escuelas de formación, principalmente a través de la red social Instagram.
- d. Que la DINIA continúe difundiendo las actividades institucionales, buscando generar contenido innovador de acuerdo a las nuevas tendencias tecnológicas digitales.
- e. Con el fin de fortalecer la imagen institucional, la DINIA deberá disponer mayor interactividad por parte de las Oficinas de Información de todo el Sistema de Información FAP en todos sus niveles, las cuales, a través del oficial de información, se difundirán por redes sociales oficiales todas las actividades que realiza la institución en su área de responsabilidad.
- f. Fortalecer la Identidad Institucional de la FAP: La Dirección de Información e Intereses Aeroespaciales y otras unidades FAP que emplean redes sociales, deben promover de forma permanente los valores y la misión de la Fuerza Aérea del Perú para establecer una identidad

- sólida y coherente. Al comunicar de manera efectiva los principios y objetivos fundamentales de la institución, se establece una base sólida para la construcción de la identidad institucional en el entorno digital.
- g. Optimizar la estrategia de comunicación institucional: Es importante que la Dirección de Información e Intereses Aeroespaciales desarrolle una estrategia comunicacional coherente en sus redes sociales. Esto implica transmitir mensajes claros y alineados con los valores y objetivos de la institución, y mantener una imagen visual de alto nivel en todas las publicaciones.
 - h. Optimizar el conocimiento de la realidad institucional de la Fuerza Aérea del Perú: Es fundamental que la Dirección de Información e Intereses Aeroespaciales promueva a nivel nacional el conocimiento de la institución y su importancia para el país.

REFERENCIAS

- Kerlinger, F. y Lee, H. (2002). Investigación del comportamiento. Métodos de investigación en ciencias sociales. México: McGraw-Hill.
- Arriaza, A., Fernández, F., López, M., Muñoz, M., Pérez, S. y Sánchez, A. (2013). Estadística Básica con R y R – Commander. <http://sestio.uca.es/repos/ebrcmdr/pdf/13marzo/ebrcmdr.pdf>
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, M. (2014). Metodología de la investigación. Sexta Edición. México. Editorial Mc Graw Hill.
- Mondragón, M. (2014). Uso de la Correlación de Spearman en un Estudio de Intervención en Fisioterapia. *Movimiento Científico*, 8, 98-104. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5156978>