

UNIVERSIDAD PERUANA UNIÓN
FACULTAD DE CIENCIAS HUMANAS Y EDUCACIÓN
Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación



**El uso de Redes Sociales y la Cultura Organizacional en
trabajadores de la Universidad Peruana Unión, Juliaca, 2023**

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

Autor:

Zuemy Edith Apaza Roblero
Samuel Harold Catacora Cahuana

Asesor:

Mrto. David Elías Palacios Pinedo

Lima, Diciembre 2024

DECLARACIÓN JURADA DE ORIGINALIDAD DE TESIS

Yo, David Elías Palacios Pinedo, docente de la Facultad de Ciencias Humanas y Educación Escuela Profesional de Educación , de la Universidad Peruana Unión.

DECLARO:

Que la presente investigación titulada: **“EL USO DE REDES SOCIALES Y LA CULTURA ORGANIZACIONAL EN TRABAJADORES DE LA UNIVERSIDAD PERUANA UNIÓN, JULIACA 2023”** de los autores Samuel Harold ,Catacora Cahuana y Zuemy Edith ,Apaza Roblero tiene un índice de similitud de 7% verificable en el informe del programa Turnitin, y fue realizada en la Universidad Peruana Unión bajo mi dirección.

En tal sentido asumo la responsabilidad que corresponde ante cualquier falsedad u omisión de los documentos como de la información aportada, firmo la presente declaración en la ciudad de Lima, a los 30 días del mes de diciembre del año 2024.



David Elías Palacios Pinedo

ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS

En Lima, Ñaña, Villa Unión, a los 15 día(s) del mes de noviembre del año 2024 siendo las 9:00 horas, se reunieron en el Salón de Grados y Títulos de la Universidad Peruana Unión, bajo la dirección del presidente del jurado: Lic. Nick Josías Brañez Medrano; el secretario: Mg. Romeen Fortunato Aguirre Zambrano; el asesor: Mg. David Elías Palacios Pinedo y demás miembros: Mtro. Jose Calsín Molleapaza, con el propósito de administrar el acto académico de sustentación de la tesis titulada: **El uso de Redes Sociales y su relación con la Cultura Organizacional en trabajadores de la Universidad Peruana Unión, sede Juliaca, 2023** presentado por los bachilleres: **Samuel Harold Catacora Cahuana y Zuemy Edith Apaza Roblero**, conducente a la obtención del título profesional de Licenciado (a) en Ciencias de la Comunicación.

El presidente inició el acto académico de sustentación invitando a los candidatos a hacer uso del tiempo determinado para su exposición. Concluida la exposición, el presidente invitó a los demás miembros del jurado a efectuar las preguntas, y aclaraciones pertinentes, las cuales fueron absueltos por el candidato. Luego, se produjo un receso para las deliberaciones y la emisión del dictamen del jurado.

Posteriormente, el jurado procedió a dejar constancia escrita sobre la evaluación en la presente acta, con el dictamen siguiente:

Candidato-(a): **Bach. Samuel Harold Catacora Cahuana**

CALIFICACIÓN	ESCALAS			Mérito
	Vigesimal	Literal	Cualitativa	
APROBADO	17	B+	Muy bueno	Sobresaliente


Candidato-(a): **Bach. Zuemy Edith Apaza Roblero**

CALIFICACIÓN	ESCALAS			Mérito
	Vigesimal	Literal	Cualitativa	
APROBADO	17	B+	Muy bueno	Sobresaliente

(*) Ver parte posterior

Finalmente, el presidente del jurado invitó al candidato a ponerse de pie, para recibir la evaluación final y concluir el acto académico de sustentación procediéndose a registrar las firmas respectivas.

"SUSTENTACIÓN REALIZADA BAJO LA MODALIDAD VIRTUAL SINCRÓNICA"



Lic. Nick Josías Brañez Medrano
Presidente



Mg. Romeen Fortunato Aguirre Zambrano
Secretario

Mg. David Elías Palacios Pinedo
Asesor

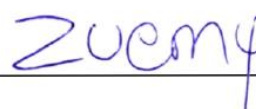


Mtro. Jose Calsín Molleapaza
Vocal



Samuel Harold Catacora Cahuana

Candidato



Zuemy Edith Apaza Roblero

Candidata

Contenido

Resumen.....	5
Abstract	6
1. Planteamiento del problema	7
Introducción.....	7
2. Metodología	11
2.1. Diseño.....	11
2.2. Participantes.....	11
2.3. Instrumentos	12
2.3.1. Escala de Uso de Redes Sociales	12
2.3.2. Cuestionario de Cultura Organizacional.....	13
2.4. Análisis de datos.....	13
2.5. Aspectos éticos.....	14
3. Resultados	14
3.1. Datos Sociodemográficos.....	14
Tabla 1.....	15
Resultados descriptivos de las variables de estudio:.....	15
Tabla 2.....	15
Prueba de Normalidad	16
Tabla 2.....	16
Resultados Correlacionales:.....	16
Tabla 4.....	17
4. Discusión.....	18
5. Conclusiones y Recomendaciones	23

Resumen

La investigación buscó determinar la relación entre El uso de Redes Sociales Corporativas y la Cultura Organizacional en colaboradores de la Universidad Peruana Unión Filial Juliaca, 2023. Esta investigación tuvo un enfoque cuantitativo, de tipo correlacional, corte transversal y diseño no experimental; la muestra fue conformada por 446 colaboradores de la UPEU Filial Juliaca, para la recolección de información se hizo uso dos escalas: Escala de Uso de Redes Sociales (URS), el Cuestionario de Cultura Organizacional; además, para el análisis de datos la se hizo uso del coeficiente de correlación de RHO de Spearman, debido a que los datos resultaron no paramétricos. Los resultados estadísticos muestran que el Uso de Redes Sociales corporativas y la Cultura Organizacional tienen una relación significativa ($r= .485^{**}$ y $p= .001$). Este resultado es indicador que el Uso de Redes Sociales corporativas y la Cultura Organizacional se relacionan significativamente, demostrándose una correlación directa y positiva, asimismo, se interpreta que a mayor uso de las redes Sociales corporativas mayor Cultura Organizacional entre los trabajadores.

Palabras clave: Cultura Organizacional, Redes Sociales, Redes corporativas y Organización.

Abstract

The research sought to determine the relationship between the use of Cooperative Social Networks and Organizational Culture in collaborators of the Universidad Peruana Unión Juliaca Branch, 2023. This research had a quantitative approach, correlational, cross-sectional and non-experimental design; The sample was made up of 446 collaborators from the UPEU Juliaca Branch. To collect information, two scales were used: Social Network Use Scale (URS), the Organizational Culture Questionnaire; Furthermore, for data analysis, Spearman's RHO correlation coefficient was used, because the data were non-parametric. The statistical results show that the Use of Cooperative Social Networks and Organizational Culture have a significant relationship ($r = .485^{**}$ and $p = .001$). This result is an indicator that the Use of Corporate Social Networks and Organizational Culture are significantly related, demonstrating a direct and positive correlation. Likewise, it is interpreted that the greater the use of corporate Social Networks, the greater the Organizational Culture among workers.

Keywords: Organizational Culture, Social Networks, Cooperative Networks and Organization.

1. Planteamiento del problema

Introducción

En la actualidad, la tecnología y las herramientas tecnológicas han transformado todos los elementos de la experiencia humana y también de las organizaciones, sin excepción alguna, un ejemplo de esto son las plataformas digitales como: Facebook, Instagram, Tik Tok y X (previamente conocido como Twitter), que han ocasionado un cambio profundo en la agrupación de valores, reglas y métodos de interacción de las instituciones con sus trabajadores (Paredes 2020). Este cambio no se ha limitado únicamente al ámbito tecnológico, sino que ha tenido un impacto considerable en cómo los trabajadores establecen una relación con la organización y con las herramientas tecnológicas que utiliza la empresa (González y Flores, 2020).

Tomando en consideración lo mencionado las redes sociales utilizadas en las empresas han llegado a desempeñar un papel significativo en la cultura organizacional por diferentes razones: la comunicación interna, plataformas como Slack, Microsoft Teams o incluso las redes sociales empresariales que permiten a los empleados conectarse fácilmente, compartir información y colaborar en proyectos de manera más eficiente; la colaboración y trabajo en equipo, debido a que fomentan la colaboración y el trabajo en equipo al proporcionar espacios virtuales donde los empleados pueden compartir ideas, documentos y recursos de manera rápida y sencilla; la cultura de la empresa, las redes sociales ofrecen una plataforma para expresar y reforzar la cultura de la empresa, las organizaciones pueden utilizar estas plataformas para compartir sus valores, metas y logros, lo que contribuye a la construcción de una identidad corporativa sólida y coherente (Queupil y Montesinos, 2020).

Además, en esta parte de la región del mundo “Latinoamérica”, según Ochoa y Barragán (2022) observan el incremento de los medios sociales por medio de las empresas en el último tiempo, se halló que los medios sociales que tienen más uso por los trabajadores fueron: Facebook, WhatsApp, Instagram y X, asimismo, en el año 2020, el 82% de los trabajadores de una empresa han tenido acceso a las plataformas digitales, lo que representa un aumento del 1,6% en relación al año 2019, el porcentaje fue del 80,9%.

Es importante tener presente que las plataformas de redes sociales son una herramienta en la comunicación a nivel mundial. Pueden resultar altamente beneficiosas para moldear la impresión que se desea transmitir al público, siempre y cuando toda la comunicación esté alineada con los mismos propósitos. Por esta razón, actualmente, los medios sociales desempeñan un papel crucial en las empresas, tanto en su operación práctica como en la formación de su identidad y valores. En resumen, son esenciales para forjar la imagen y el reconocimiento de una organización (Barón et al., 2021).

Por otro lado, Barquero et al. (2021) refieren que el 85% de las organizaciones usan los medios digitales para comunicar las normas y deberes de cada trabajador con el objetivo de inculcar y generar el compromiso de los trabajadores con su institución, asimismo, permite crear plataformas para que los propios trabajadores opinen sobre las políticas de trabajo y si hay alguna sugerencia también mencionarlo, lo cual permite que su voz sea escuchada en la empresa contribuyendo en la cultura comunicativa de la empresa. Del mismo modo, Padrón et al. (2019) refieren que las empresas al usar las redes sociales tienen un mayor acercamiento con sus trabajadores pasando de tener nunca comunicación unilateral a bilateral, gracias a los medios digitales, el dialogo es

mutuo y los colaboradores forman parte activa de la empresa creando identidad en ellos.

Del mismo modo, Medina et al. (2020) en relación a la importancia de las redes sociales dentro de la cultura organizacional, se destaca que las plataformas sociales están emergiendo como un recurso para fortalecer la misión de la compañía. Es por ello, que actualmente, diversas corporaciones están utilizando la dimensión visual de las plataformas de redes sociales para convertirlas en una suerte de "portafolio social", mediante el uso de imágenes y videos (Jiménez, 2022).

Por otro lado, los jóvenes son los que mayor usan las redes sociales, y cabe resaltar que, durante esta etapa, la comunicación organizacional con los trabajadores es esencial para crear vínculos sólidos y proporcionar una mejor cultura dentro de la empresa, que permita la formación de una identidad con la Institución (Ochoa, 2022).

Ante el estudio que se quiere realizar se han realizado diferentes investigaciones a nivel internacional como nacional: en Chile Astudillo et al. (2019) realizaron un estudio llamado "Análisis de redes sociales en la cultura organizacional en CESFAM O'Higgins, Concepción", con la finalidad de ver cómo influye los medios sociales en la cultura de la empresa, para ello participaron una muestra de 67 de 150 funcionarios, y en relación al instrumento fue elaborado por los mismos investigadores, el enfoque de este estudio fue cuantitativo y de corte transversal debido que se hizo en un solo tiempo la recolección de datos, en relación a los resultados se demostró que los trabajadores tienen una mayor identidad y comunicación dentro del Centro de Salud Familiar (CESFAM).

A nivel nacional, Paucar (2019) realizó un estudio llamado “Influencia de las redes sociales en la cultura Organizacional del Municipio de Cayma en el primer semestre”, este estudio tuvo una población de 360 trabajadores del Municipio, en relación a la metodología fueron estudios descriptivos, el método empleado se caracterizó por ser cuantitativo, mientras que el diseño adoptado fue de naturaleza no experimental. En términos de marco temporal, se eligió una perspectiva transversal, ya que los datos se recopilaron en un único momento. El recojo de datos se hizo por medio de la aplicación de un instrumento específicamente elaborado por los investigadores. Además, la selección de los participantes para este estudio se realizó mediante un método de muestreo no probabilístico basado en conveniencia

Por otro lado, Cordero Guzmán et al. (2022) refieren que la cultura corporativa se entiende todo aquello que va desde las creencias, valores, hábitos y experiencias que el individuo logra en la organización y es con que la empresa se rige, asimismo, es estimado como un pilar principal con el cual se fomenta el intercambio de ideas y conocimientos dentro de la empresa llevando a generar en los individuos identidad y autenticidad.

Asimismo, según Mena (2019), los atributos de la cultura empresarial incluyen: los valores, que guían el comportamiento ético y profesional de los trabajadores y reflejan la identidad de la empresa; el reglamento interno, que regula actitudes y define deberes, derechos y sanciones; la historia de la empresa, que fortalece el sentido de identidad y orgullo entre los empleados; y la estructura, que puede ser vertical o horizontal, influenciando cómo se toman decisiones y se escuchan las opiniones dentro de la organización.

Por otro lado, según González y López (2018) refieren que la red social es una plataforma web que tiene como principal tarea animar a los usuarios a comunicarse a largas distancia, distracción en compartir contenidos de diferentes áreas que le gusta a la persona, expresar opiniones de acuerdo a temas controversiales, y dar información sobre temas que el individuo quiere buscar.

Con todo ello, el objetivo del estudio fue determinar la relación entre el uso de redes Sociales y su relación con la Cultura Organizacional en trabajadores de la Universidad Peruana Unión, sede, Juliaca.

2. Metodología

2.1. Diseño

El estudio es de enfoque cuantitativo porque se recogerán y analizarán datos estadísticos, será de diseño no experimental debido a que las variables no serán intervenidas, por el contrario, se evaluarán en su ambiente natural (Tam, Vera y Oliveros, 2008). Asimismo, el estudio es de tipo correlacional porque se explicará si hay relación entre las dos variables y por último el corte es transversal, puesto que las variables serán examinadas únicamente durante un período determinado (Hernández et al., 2010).

2.2. Participantes

La población de este estudio está conformada por 1500 trabajadores de la UPeU campus Juliaca, y la muestra se obtuvo estadísticamente con un intervalo de confianza al 97% y un margen de error deseado de 5%, obteniendo como muestra representativa de 446 trabajadores, esta muestra se eligió mediante un muestreo no probabilístico por conveniencia debido a las limitaciones y posibilidades de los investigadores; este grupo será elegido según algunos criterios de inclusión: Ser trabajador de la UPeU Campus Juliaca, haber laborado

en la UPeU al menos 6 meses, trabajadores entre 18 a 65 años, estar trabajando de contrato en tiempo parcial o completo en la UPEU y aceptar el consentimiento Informado; y Criterios de Exclusión: Trabajadores con tiempo laborado menor a 6 meses, trabajadores que tengan alguna dificultad mental o física que les impida desarrollar la prueba y que no acepten el consentimiento Informado.

2.3. Instrumentos

Inicialmente, se gestionó la autorización necesaria para llevar a cabo la recopilación de información de los empleados en sus respectivas áreas en la UPeU Campus Juliaca, según la disponibilidad de tiempo que dispongan. El cuestionario fue de forma virtual, por tal motivo, se compartió de forma online para que tengan un mejor acceso, este cuestionario tuvo tres secciones, en la primera parte se compartió un consentimiento informado con el cual se les solicitó su participación voluntaria, de no aceptar participar en el llenado del cuestionario se respetó la decisión del colaborador. En la segunda sección se solicitó la información sociodemográfica y en la tercera sección esta la escala de Uso de Redes Sociales (URS) y Cuestionario de Cultura Organizacional (CCO).

2.3.1. Escala de Uso de Redes Sociales

Este instrumento es ampliamente utilizado para encontrar el grado de uso de redes sociales en la población académica y en general. Este instrumento fue creado en Perú por Salas y Ecurra (2017), asimismo, está compuesta por 24 ítems y 3 dimensiones: Obsesión a las redes sociales, Falta de Control Personal en el uso de Redes Sociales, uso excesivo de las redes sociales, la escala Likert de este instrumento es: Siempre (1), Casi Siempre (2), Algunas veces (3), Raras Veces (4), Nunca (5). En relación a una validación más cercana los investigadores del proyecto realizaron una validación, por medio, de 7 jueces expertos, a través del coeficiente V de Aiken con los siguientes resultados: F1 (0.77), F2 (0.79), F3 (0.78) Y FG (0.88), asimismo, al evaluar las propiedades del cuestionario (ARS) se

encontró consistencia interna por medio del alfa de Cronbach el resultado fue 0.92 lo cual refiere que la escala tiene adecuada confiabilidad y consistencia interna, asimismo, en relación a la varianza total tuvo un valor de 57.49%, por otro lado, en relación al análisis factorial exploratorio se encontró un KMO=0.95 y en relación a la prueba de Bartlett se encontró un $p < .001$, en torno, al análisis factorial confirmatorio del Test se obtuvo los siguientes resultados: GFI (.83), RMR (06) y RMSEA (.04). Por último, la forma de aplicación es individual y colectiva el cual puede ser respondida por un tiempo aproximado de 15 minutos, y en relación a los baremos del Instrumento son: Bajo (0-26), Promedio (27-75), Alta (76-99).

2.3.2. Cuestionario de Cultura Organizacional

Es un instrumento elaborado por Tinoco (2014) el cual contiene 20 ítems y 4 dimensiones: Motivación (1-5), Valores (6-11), Comunicación (12-16) e Identificación (17-20), asimismo la escala Likert para esta escala es la siguiente: Totalmente de acuerdo, De acuerdo, Indiferente, En Desacuerdo y Totalmente en Desacuerdo. En relación a la validez de contenido los investigadores lo realizaron mediante 7 jueces expertos, mediante el coeficiente V de Aiken en el cual se obtuvo los siguientes resultados: F1 (.84), F2 (.75), F3 (.83), F4 (.82) Y FG (.90). En relación a los baremos: es de 20 a 45 Baja Cultura Organizacional, 46 a 70 nivel aceptable de cultura organizacional y 71 a 100 nivel alto de cultura organizacional, asimismo la confiabilidad del test fue de 0.80.

2.4. Análisis de datos

Una vez aplicado los instrumentos se procedió con la limpieza y filtración de las pruebas realizadas por los colaboradores, seguidamente se ingresó los datos obtenidos al programa SPSS para la creación de las tablas de frecuencias y las tablas descriptivas de los participantes, asimismo, se realizó el análisis para medir la prueba de normalidad con el objetivo de verificar si nuestro estudio es de distribución normal o no normal, se obtuvo que el estudio es de distribución no

normal, por lo tanto, se usó el coeficiente de correlación de Rho de Spearman para probar la asociación significativa de las dos variables.

2.5.Aspectos éticos

En primer lugar, se formalizó el estudio con la finalidad de brindar una buena información. Terminada la investigación, se emitió una carta al Comité de Ética, para que evalúe y apruebe el proyecto de investigación, así como, la aprobación y la aplicación del instrumento. Luego, se llevó a cabo la recolección de datos, todo ello a través de un formulario de Google, en el cual se hizo llegar el consentimiento informado, los datos de filiación y las preguntas a los participantes. Y cuando se terminó se agradeció su disposición y colaboración. Finalmente, se cumplió con las normas y principios éticos elaborados por Helsinki que son: la autonomía, confidencialidad de los datos recolectados de la población el cual será netamente para el estudio propuesto y no para otros fines y, por último, se respetó el criterio de justicia (Ruggiero, 2011).

3. Resultados

3.1.Datos Sociodemográficos

Según la tabla 1, se observa en mayor proporción que el 53.1 % (237) de participantes en el estudio son del género femenino, seguido por un 46.9 % (209) que son del género masculino. Asimismo, en relación a la edad el 25.6 % (114) de los participantes se encuentran en la edad de 36 a 45 años, seguido por el 25.1 % (112) donde se encuentran en la edad de 45 a más. De la misma forma, en relación a la función que ejerce en la Universidad Peruana Unión Campus- Juliaca, los resultados dan a conocer que el 39.9% (178) se encuentra trabajando en áreas no administrativas, seguido por el 33.0% (147) quienes son el personal administrativo. Por último, en relación al tiempo laborando en la Institución el 37.2% (166) mencionó haber trabajado de 0-5 años, seguido por el 30.7% (137) refieren que han trabajado de 6 a 12 años en la Institución.

Tabla 1
Características demográficas de la población

Variable	Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Género	Masculino	209	46.9 %
	Femenino	237	53.1 %
	<i>Total</i>	446	100%
Edad	18 a 24 años	109	24.4%
	25 a 35 años	111	24.9%
	36 a 45 años	114	25.6 %
	45 a más	112	25.1%
	<i>Total</i>	446	100.0 %
	Función	Docente Personal	121
Administrativo Personal no		147	33.0%
Administrativo <i>Total</i>		178 446	39.9% 100.0 %
Años Laborando	0 a 5 años	166	37.2 %
	6 a 12 años	137	30.7 %
	13 a 20 años	127	28.5 %
	20 años a más	16	3.6 %
	<i>Total</i>	446	100.0 %

Resultados descriptivos de las variables de estudio:

En la tabla 2, se observa que del total de 446 participantes el 73.5% (328) refieren que en el lugar donde trabajan hay un moderado uso de redes sociales, seguido por el 26.5% (118) que mencionan que tienen un alto uso de redes sociales, asimismo, el 90.6 % (404) se encuentran en una adecuada cultura organizacional, por último, el 9.4% (42) indican que existe una alta Cultura Organizacional en la Institución donde laboran.

Tabla 2
Análisis descriptivo de la variable Uso de Redes Sociales y la Cultura Organizacional

Variable	Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Uso de Redes Sociales Corporativas	Moderado Uso de Redes Sociales	118	26.5 %
	Alto Uso de Redes Sociales	328	73.5 %
	<i>Total</i>	446	100.0 %

	Adecuada Cultura Organizacional	404	90.6 %
	Alta Cultura Organizacional	42	9.4 %
Cultura Organizacional	Total	446	100.0%

Prueba de Normalidad

En la tabla 3, se observa la prueba de normalidad de Kolmogorov Smirnov (K-S) de las variables: Uso de Redes Sociales y Cultura Organizacional, en relación a la variable Uso de Redes Sociales se obtuvo un valor de sig.= 0.001 lo que indica que es una distribución no normal, por su parte, en la segunda variable Cultura Organizacional se tuvo un valor de sig.= .001 lo que indicaría que también es una distribución no normal. Además, en las dimensiones correspondientes: Motivación Organizacional (.001), Valores Organizacionales (.001), Comunicación Organizacionales e Identificación Organizacional (.001) se halló una distribución no normal. Por tal motivo, se utilizará el coeficiente de correlación de Spearman (Estadístico Rho de Spearman).

Tabla 2
Prueba de normalidad

	<i>Kolmogorov-Smirnov^a</i>		
	Estadístico	gl	Sig.
Uso de Redes Sociales	.200	446	0.001
Cultura Organizacional	.087	446	0.001
Motivación Organizacional	.168	446	0.001
Valores Organizacionales	.226	446	0.001
Comunicación Organizacional	.200	446	0.001
Identificación Organizacional	.112	446	0.001

Resultados Correlacionales:

En la tabla 4, se presenta los resultados de las correlaciones de Uso de Redes Sociales y Cultura Organizacional con sus dimensiones, se muestra la

existencia de correlaciones significativas; tal es el caso de estas variables mencionadas con un nivel de relación positiva moderada y significativa ($r = .485^{**}$, $p = .001$), esto indica que a mayor uso de redes sociales corporativa hay una mayor cultura organizacional en los trabajadores. Asimismo, en relación a la dimensión Motivación Organizacional se muestra una relación positiva, moderada y significativa ($r = .629^{**}$, $p = .001$), lo que demuestra, que las redes sociales corporativas pueden desempeñar un papel crucial en la motivación organizacional al fomentar el reconocimiento, el sentido de pertenencia y la autonomía, del mismo modo, en la dimensión Valores Organizacionales se observa una relación positiva, moderada y significativa ($r = .589^{**}$, $p = .001$), lo que quiere decir, lo que quiere decir, que las redes sociales ayudan a reforzar los valores de la empresa y a crear un entorno de trabajo más cohesivo y alineado con los principios organizacionales, asimismo, en relación a la dimensión de Comunicación Organizacional se encontró una relación positiva, moderada ($r = .411^{**}$, $p = .001$) lo que quiere decir, el uso de redes sociales corporativas tiene un impacto significativo en la comunicación organizacional al mejorar la eficiencia, accesibilidad, colaboración y participación de los empleados, por último, con la dimensión Identificación Organizacional, se observa una relación positiva, baja y significativa ($r = .249^{**}$, $p = .001$), lo que demuestra que, las redes sociales corporativas ayudan a los empleados a sentirse más conectados y alineados con la organización y de esa manera fortalecen la identificación organizacional.

Tabla 4

Análisis de correlación entre variables de estudio Uso de Redes Sociales y Cultura Organizacional

	<i>Uso de Redes Sociales</i>	
	<i>r</i>	<i>p</i>
Cultura Organizacional	.485**	.001
Motivación Organizacional	.629**	.001

Valores Organizacionales	.589**	.001
Comunicación Organizacional	.411**	.001
Identificación Organizacional	.249**	.001

4. Discusión

Durante los últimos años la ingesta de alcohol entre adolescentes es un suceso preocupante a escala global, y la ciudad de Juliaca no es la excepción. Esta investigación tiene el propósito de identificar y analizar los factores de riesgo asociados a la ingesta de alcohol y el nivel de alcoholismo en adolescentes de esta región. Juliaca, una ciudad ubicada en la altiplanicie peruana, el cual presenta características socioeconómicas y culturales particulares que podrían modificar los patrones de ingesta de alcohol entre los jóvenes. A raíz de ello, se abordó los siguientes aspectos: la influencia del entorno familiar, social y persona, así como, las creencias y actitudes culturales hacia el consumo de alcohol, y los factores psicológicos y emocionales que hacen que los adolescentes sean más propensos al consumo.

Por ello, uno de los principales objetivos del estudio es dar a conocer si existe relación entre el uso de redes sociales cooperativas y la cultura organizacional en trabajadores de la Universidad Peruana Unión, sede Juliaca, 2023, a partir del procesamiento estadístico se encontró que existe relación, moderada y significativa ($R= 0.485^{**}$ y $p<0.001$) entre las dos variables mencionadas, lo que demuestra que las redes sociales corporativas pueden jugar un papel crucial en la formación y el fortalecimiento de la cultura organizacional. Estos hallazgos pueden ser contrastados con Pardo y San Martín (2020) quienes llevaron a cabo un estudio con el propósito de investigar la conexión entre las tecnologías y la cultura organizativa, ante ello, los hallazgos demuestran que existe relación entre las redes sociales y la cultura organizacional ($r= .591$, $p=.000$). Del

mismo modo, Trujillo (2022) llevó a cabo una investigación en donde el objetivo fue dar a conocer como los medios digitales influyen en la cultura organizacional, los hallazgos demuestran que el 70 % de las organizaciones utilizan medios digitales para comunicarse con sus trabajadores y tener un mejor desempeño en la organización. En base a los resultados, los investigadores Leidner et al. (2020) mencionan que el uso de redes sociales corporativas se relaciona estrechamente con la cultura organizacional al facilitar la comunicación abierta y transparente, promoviendo la colaboración entre empleados de diferentes niveles y ubicaciones. Estas plataformas reflejan y refuerzan los valores y normas de la organización, apoyando una cultura de inclusión y diversidad. Además, Valeri y Baggio (2021) refieren que los usos de las redes sociales corporativas permiten el reconocimiento público de logros, fortaleciendo el sentido de pertenencia y motivación, todo ello, contribuye a construir una cultura organizacional cohesiva y alineada con los objetivos empresariales.

Asimismo, continuando con el otro objetivo de investigación el cual es determinar si existe relación entre la Motivación Organizacional y el uso de redes sociales corporativas en trabajadores de la Universidad Peruana Unión, sede Juliaca, 2023. Los hallazgos indican que existe una relación moderada y significativa (0.629^{**} y $p < 0.001$) entre las dos variables que se mencionaron, es decir, las redes sociales corporativas desempeñan un papel crucial en la motivación organizacional al fomentar el reconocimiento, el sentido de pertenencia, la autonomía y la colaboración, estos hallazgos guardan relación con la investigación de Erazo y Gómez (2022) que tuvo como objetivo ver cuál es la incidencia de las redes sociales en los trabajadores de una educación superior, en el que se halló que el 45% de los profesores al ver en las redes sociales de la Institución que se hacían público las actividades escolares y reconocimientos a los

docentes, se motivaban a trabajar mejor y con mayor esfuerzo, teniendo una mejor motivación laboral. Estos resultados son explicados por Sierra, (2022), quien refiere que el uso de redes sociales institucionales puede influir en el rendimiento laboral de los trabajadores debido a varios factores: proporcionan información actualizada sobre la empresa, aumentando la transparencia y el compromiso, facilitan la comunicación y colaboración entre empleados, mejorando la eficiencia y refuerzan la cultura organizacional y el sentido de pertenencia, lo que puede aumentar la motivación.

Además, el otro objetivo de investigación el cual es determinar si existe relación entre Valores Organizacionales y el Uso de Redes Sociales en trabajadores de la Universidad Peruana

Unión, sede Juliaca, 2023, los hallazgos del estudio refieren que existe relación significativa ($R=0.589^{**}$ y $p<0.001$), lo que quiere decir que las redes sociales ayudan a reforzar los valores de la empresa y a crear un entorno de trabajo más cohesivo y alineado con los principios organizacionales. Estos resultados guardan relación con las investigaciones dadas por Canul y López (2022) quienes refieren en el estudio que el ver las redes sociales corporativas se sienten comprometidos con los valores organizacionales de la Institución. Lo anteriormente dicho es sustentado por Rodríguez et al. (2020) quienes mencionan que los valores organizacionales son principios fundamentales que guían el comportamiento y las decisiones dentro de una empresa, y cuando se integran con el uso de redes sociales corporativas, se fortalece la coherencia y la alineación entre los empleados, ya que estas plataformas son utilizadas para promover y reforzar esos valores. Por ejemplo, a través de publicaciones que destacan logros basados en los valores o que celebran comportamientos ejemplares, además, las redes sociales corporativas pueden facilitar la comunicación de los valores clave de la

empresa de manera más accesible y regular, lo que fomenta un ambiente de trabajo donde los empleados se sienten más conectados y comprometidos con los objetivos organizacionales.

Del mismo modo, siguiendo con el otro objetivo de investigación el cual es determinar si existe relación entre la Comunicación Organizacional y el Uso de Redes Sociales en trabajadores de la Universidad Peruana Unión, sede Juliaca, 2023, los hallazgos del estudio refieren que existe relación significativa ($R=0.411^{**}$ y $p<0.001$), lo que quiere decir que el uso de redes sociales corporativas tiene un impacto significativo en la comunicación organizacional al mejorar la eficiencia, accesibilidad, colaboración y participación de los empleados. Estos hallazgos son contrastados con Carral y Tuñón (2020) quienes realizaron un estudio con el propósito de determinar cómo influye el uso de redes sociales corporativas con la comunicación organizacional, en el cual se evidenció que existe relación significativa ($R=0.612^{**}$ y $p<0.001$).

Asimismo, Pérez (2022) menciona que el 61.8% de las empresas emplean comunicación vía digital con sus trabajadores con el objetivo de mostrar transparencia y ofrecer un espacio donde los líderes pueden comunicar decisiones, estrategias y cambios organizacionales de manera abierta y clara. Del mismo modo, Henao (2020) quien demuestra una relación significativa entre el uso de redes sociales y la calidad de la comunicación organizacional ($R=0.42$, $p<0.001$). Este hallazgo demuestra que las redes sociales corporativas mejoran significativamente la comunicación dentro de las organizaciones. Los resultados, pueden ser sustentados por Castro Martínez et al. (2021) quienes refieren que los usos de redes sociales corporativas tienen un impacto significativo en la comunicación organizacional de varias formas, primero, estas plataformas facilitan

una comunicación más rápida y directa entre los empleados, permitiendo compartir información, actualizaciones y noticias de manera instantánea y accesible para todos los niveles de la organización, seguido por fomentar la colaboración al facilitar la interacción y el intercambio de ideas entre diferentes equipos y departamentos, rompiendo barreras jerárquicas y geográficas.

Por último, con el otro objetivo de investigación el cual es determinar si existe relación entre la Identificación Organizacional y el Uso de Redes Sociales en trabajadores de la Universidad Peruana Unión, sede Juliaca, 2023, los hallazgos del estudio refieren que existe relación baja y significativa ($R=0.249^{**}$ y $p<0.001$), lo que quiere decir que el uso de redes sociales corporativas tiene un impacto significativo en la comunicación organizacional. Estos hallazgos son similares a Torres (2022) quien mostró una correlación significativa entre el uso de redes sociales y la identidad organizacional ($R=0.35$, $p<0.01$). Este resultado sugiere que las redes sociales tienen un impacto positivo en cómo los empleados perciben la identidad de su organización. Asimismo, Avendaño (2022) en su estudio refiere los siguientes resultados los resultados mostraron una relación significativa entre el uso de redes sociales y la identidad organizacional ($R=0.38$, $p<0.01$), este hallazgo sugiere que las redes sociales corporativas tienen un impacto positivo en la percepción de la identidad organizacional dentro de las empresas Toyota. Los resultados son sustentados por Huarcaya et al. (2021) quienes mencionan que las redes sociales corporativas se relacionan con la identificación organizacional porque facilitan la comunicación y la colaboración entre empleados, promoviendo un sentido de comunidad y pertenencia, estas plataformas permiten a los empleados compartir logros, participar en discusiones relevantes y acceder a información interna, lo que fortalece su conexión con la misión y los valores de la empresa. Además, las redes sociales corporativas

pueden mejorar la transparencia y la confianza dentro de la organización, ofreciendo un espacio para el reconocimiento y la retroalimentación.

5. Conclusiones y Recomendaciones

En conclusión, la presente investigación tuvo como propósito principal evaluar la relación existente entre el uso de Redes Sociales y Cultura Organizacional en trabajadores de la Universidad Peruana Unión, sede Juliaca, 2023. Los resultados indicaron que el estudio tiene alta significancia y relación ($R=0.485^{**}$ y $p < 0.001$),

En relación, al primer objetivo específico de investigación donde se evaluó el Factor Motivación Organizacional y el nivel de uso de Redes Sociales en trabajadores de la Universidad Peruana Unión, sede Juliaca, 2023 los resultados del estudio indicaron que $R=0.629^{**}$ y $p < 0.001$, el cual indica que existe relación moderada y significativa.

En relación, al segundo objetivo específico de investigación donde se evaluó el Factor Valores Organizacionales y el nivel de uso de Redes Sociales en trabajadores de la Universidad Peruana Unión, sede Juliaca, 2023, en donde los resultados del estudio indicaron que $R=0.589^{**}$ y $p < 0.001$, el cual indica que existe relación moderada y significativa.

En relación, al tercer objetivo específico de investigación donde se evaluó el Factor Comunicación Organizacional y el nivel de uso de Redes Sociales en trabajadores de la Universidad Peruana Unión, sede Juliaca, 2023, en donde los resultados del estudio indicaron que $R=0.411^{**}$ y $p < 0.001$, el cual indica que existe relación moderada y significativa.

En relación, al cuarto objetivo específico de investigación donde se evaluó el Factor Identificación Organizacional y el nivel de uso de Redes Sociales en

trabajadores de la Universidad Peruana Unión, sede Juliaca, 2023, en donde los resultados del estudio indicaron que $R=0.249^{**}$ y $p<0.001$, el cual indica que existe relación baja y significativa.

En relación a las recomendaciones para el estudio en primer lugar: Utilizar una combinación de métodos cuantitativos y cualitativos, como entrevistas y grupos focales, para obtener una comprensión más profunda y triangulación de datos, asimismo, Considerar y controlar factores externos, como el impacto de la pandemia de COVID-19, que puedan influir en el uso de redes sociales y la cultura organizacional, además, de analizar el uso de diferentes plataformas de redes sociales de manera específica para entender mejor su impacto individual en la cultura organizacional, por último, realizar estudios longitudinales para observar cambios en el uso de redes sociales y su relación con la cultura organizacional a lo largo del tiempo, permitiendo establecer relaciones causales. Y la recomendación para los docentes es: implementar programas de formación para enseñar el uso adecuado y profesional de las redes sociales corporativas, destacando su impacto en la cultura organizacional y la imagen institucional, finalmente, fomentar el uso de redes sociales para promover una comunicación interna efectiva, colaborativa y respetuosa, mejorando el clima organizacional.

6. Referencias

Abuín, N. y García, D. (2021). Las redes sociales corporativas como elemento central de la cultura organizacional. *Revista de Ciencias Humanas y Sociales*, 95, 51-68.

Ahumada, D., Cesme, A. y Santillán, W. (2020). Las redes sociales como generador de valor en las organizaciones. *Revista Visionario Digital*, 4(4), 66-81.

<https://doi.org/10.33262/visionariodigital.v4i4.1441>

Astudillo, H., Galdames, W., Pérez, C., Rodríguez, G. y San Martín, E. (2019).

Poster Análisis de redes sociales en la cultura organizacional en CESFAM

O'Higgins, Concepción. *Revista Socio analytic*, 6(3).

DOI:[10.13140/RG.2.2.25026.61121](https://doi.org/10.13140/RG.2.2.25026.61121)

Avendaño Cerrada, E. (2022). La identidad organizacional. Una mirada desde el toyotismo. *Humania del Sur: Revista de Estudios Latinoamericanos, Africanos y Asiáticos*, 17(32).

Barón Pulido, M., Duque Soto, Álvaro., Mendoza Lozano, F. y Quintero Peña, W.

(2021). Redes sociales y relaciones digitales, una comunicación que supera el cara a cara. *Revista Internacional De Pedagogía E Innovación Educativa*, 1(1), 123–148.

<https://doi.org/10.51660/ripie.v1i1.29>

Barquero, J. D., Cancelo Sanmartín, M. y Rodríguez Segura, L. (2021). Las competencias digitales como vehículo de la cultura Organizacional universitaria.

Revista Latina De Comunicación Social, (79), 17–33. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2021-1495>

Bustamante, M., Zerda, E., Lapo, M. y Piña, M. (2022). Modelamiento estructural de ítems y factores de la cultura organizacional en universidades del Guayas (Ecuador).

Revista de Formación Universitaria, 15(2), 117-128.

<http://dx.doi.org/10.4067/S071850062022000200117>.

Canul Alcocer, J. A., & López Gamboa, G. E. (2024). La Comunicación Interna en

Organizaciones Educativas de Nivel Superior: Una Revisión Sistemática (2012-2022). *Revista Panamericana de Pedagogía: Saberes y Quehaceres del Pedagogo*,

(37), 54-71. <https://doi.org/10.21555/rpp.vi37.2931>

Carral, U., & Tuñón-Navarro, J. (2020). Estrategia de comunicación organizacional

en redes sociales: análisis electoral de la extrema derecha francesa en Twitter.

Profesional de la Information Professional, 29(6).

<https://doi.org/10.3145/epi.2020.nov.08>

Castro-Martínez, A., & Díaz-Morilla, P. (2021). Internal communication as a strategic area for innovation through change management and organizational happiness.

Obra Digital, 20, 131-148. <https://doi.org/10.25029/od.2021.293.20>

Cordero-Guzmán, D., Beltrán Tenorio, N. y Bermeo-Pazmiño, V. (2022). *Cultura organizacional y salario emocional*. *Revista Venezolana de Gerencia*, 27(7), 132-149. <https://doi.org/10.52080/rvgluz.27.7.10>

Del Petre, A. y Redon, S. (2020). Las redes sociales on-line: Espacios de socialización y definición de identidad. *Psicoperspectivas*, 19(1). <http://dx.doi.org/10.5027/psicoperspectivas-vol19issue1-fulltext-1834>

Erazo, F. G., & Gómez, H. G. (2022). Incidencia de la publicidad en redes sociales de las instituciones de educación superior: revisión de literatura. *Revista Científica Ecociencia*, 9, 222-243. <https://doi.org/10.21855/ecociencia.90.763>

Flores Mayorga, M. T., Cabezuelo-Lorenzo, F., & Chalá Mejía, P. (2022). Las prácticas profesionales de la comunicación y las relaciones públicas de las ONG internacionales ante la crisis del COVID-19: el caso de México. *Observatorio*, 16(2).

González Ramírez, T. y López Gracia, A. (2018). La identidad digital de los adolescentes: Usos y riesgos de las tecnologías de la información y la comunicación. *Revista Latinoamericana de Tecnología Educativa*, 17(2). <http://dx.medra.org/10.17398/1695-288X.17.2.73>

Gómez-Urrutia, V., & Jiménez Figueroa, A. (2022). Identidad en la era digital: construcción de perfiles en redes sociales en adolescentes chilenos/as. *Convergencia*, 29.

González, R. y Flores, K. (2020). Cultura organizacional y Sustentabilidad empresarial en las Pymes durante crisis periodos de confinamiento social. *Revista Internacional Multidisciplinaria*, 1(1), 28-41.

Guerrero Alvarado, M., Sotelo González, J. y Cabezuelo Lorenzo, F. (2022). La comunicación interna como herramienta estratégica constructora y transmisora de la cultura organizacional. *Research ESIC International Journal of Communication*, 27, 200-206. <https://doi.org/10.7263/adresic-27-206>

Henao, A. E. P. (2020). La comunicación organizacional en la gestión empresarial: retos y oportunidades en el escenario digital. *Revista GEON: Gestión-Organización-Negocios.*, 7(1), 9-25. <https://doi.org/10.22579/23463910.182>

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C. y Baptista Lucio, M. del P. (2010). *Metodología de la investigación*. McGraw-Hill Interamericana. <https://www.uca.ac.cr/wpcontent/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>

Hernández, J. y Hernández, H. (2019). La cultura organizacional: principales desafíos teóricos y metodológicos para su estudio. *Revista Estudios del Desarrollo Social: Cuba, y America Latina*, 7(1), 201-217.

Huarcaya, R. E. C., Vigil, L. M. F., & Torres, S. Y. G. (2021). La identidad institucional docente en educación superior: *Una revisión sistemática. Igobernanza*, 4(15), 316-335. <https://doi.org/10.47865/igob.vol4.2021.140>

Jiménez, S. O. (2022). La cultura organizacional en el siglo XXI: Un estudio bibliométrico de WOS. *Interciencia*, 47(3), 92-99.

Leidner, DE, González, E. y Koch, H. (2020). Una perspectiva de rentabilidad de las redes sociales empresariales y la socialización organizacional. *En Gestión estratégica de la información*, 5, 364-402

Medina, Y., Assafiri, Y., Nogueira, D., Medina, A. y Medina, D. (2020). Procedimiento de análisis redes sociales: herramienta de auditoría de gestión del conocimiento. *Revista de Ingeniería Industrial*, 41(1). <http://www.rii.cujae.edu.cu>

Mena, D. (2019). La cultura organizacional, elementos generales, mediaciones e impacto en el desarrollo integral de las instituciones. *Revista Pensamiento y Gestión*, 46, 11-47. <https://doi.org/10.14482/pege.46.1203>

Moreira, R., Carvalho, T., López, J., Vale, J., Oliveira, K. y Fontes, S. (2021). Percepciones de los adolescentes sobre el uso de las redes sociales y su influencia en la salud mental. *Enfermería Global*, 20(64). <https://dx.doi.org/10.6018/eglobal.462631>

Ochoa, F. y Barragán, M. (2022). El uso en exceso de las redes sociales en medio de la pandemia. *Revista de Investigación en Ciencias Sociales y Humanidades*, 9(1). <https://doi.org/10.30545/academo.2022.ene-jun.8>

Ochoa, S. (2022). La cultura organizacional en el siglo XXI: un estudio bibliométrico de Wos. *Revista Inteligencia*, 47(3), 92-99.

Padrón, E., Palafox, A. y Vargas, E. (2019). Cultura organizacional e innovación en el sector hotelero: estado del conocimiento. *Revista Venezolana de Gerencia*, 24(85), 397- 420. <http://hdl.handle.net/20.500.12249/2034>

Páramo, D. (2021). Hacia la construcción de un modelo de cultura organizacional orientada al mercado. *Revista Colombiana de Marketing*, 2(2).

Pardo, M. y San Martín, A. (2020). Tecnologías y cultura organizativa en los centros escolares. ¿La uberización de las relaciones laborales? *Revista de Medios y Educación*, 25, 161-179. <https://doi.org/10.12795/pixelbit.72767>

Paucar, K. (2019). *Influencia de las redes sociales en la cultura organizacional del municipio de Cayma en el primer semestre del 2019*. Universidad Nacional de San Agustín de Arequipa. <https://repositorio.unsa.edu.pe/items/30cd6eb8-5a7c-4055-98e4-02d2b142c987>

Pérez, L. (2022). Excelencia Organizacional entorno a la Comunicación Corporativa con el uso de Redes Sociales. *Gerentia*, (1).

Pérez, J., Betanzo, S., De la Cruz, B. y Espinoza, L. (2021). Escala para medir tipos de cultura organizacional construcción y propiedades psicométricas. *Revista de Contaduría y Administración*, 66(4), 1-28.
<http://dx.doi.org/10.22201/fca.24488410e.2021.2066>

Queupil, J. P., & Montecinos, C. (2020). El liderazgo distribuido para la mejora educativa: análisis de redes sociales en departamentos de escuelas secundarias chilenas. *REICE: Revista Iberoamericana sobre Calidad, Eficacia y Cambio en Educación*, 18(2), 97-114. <https://doi.org/10.15366/reice2020.18.2.005>

Reyes, J. (2018). Desarrollo de culturas de participación positivas en las organizaciones laborales. *Revista Universidad y Sociedad*, 9 (4), 3-10. <https://coodes.upr.edu.cu/index.php/coodes/article/view/450>

Rodríguez, M., Pineda, D. Y., & Castro, C. (2020). Tendencias del marketing moderno, una revisión teórica. *Revista Espacios*, 798-1015.

Ruggiero, M. (2011) Declaración de Helsinki, principios y valores bioéticos en juego en la investigación médica con seres humanos. *Revista Colombiana de Bioética*, 6(1), 125-144.

Salas, E. y Ecurra, M. (2017). Uso de redes sociales entre estudiantes universitarios limeños. *Revista Peruana de Psicología y Trabajo Social*, 3(1) 75-90. <http://revistas.uigv.edu.pe/index.php/psicologia/article/view/57>

Sierra, R. Y. (2022). Gestión del talento humano como estrategia para el óptimo desempeño laboral: Un estudio de revisión sistemática. *Business Innova Sciences*, 3(3), 61-76. <https://doi.org/10.58720/bis.v3i3.119>

Tam, J., Vera, G. y Oliveros, R. (2008). Tipos, Métodos y Estrategias de Investigación. *Revista de la escuela de posgrado, Pensamiento y Acción*, 4(2), 145-154.

Tinoco, O., Quispe, C. y Beltrán, V. (2014). Cultura organizacional y satisfacción laboral en la facultad de Ingeniería Industrial en el marco de la acreditación universitaria. *Revista de la Facultad de Ingeniería Industrial*, 17(2), 56-66.

Torres, C. M. G. (2022). Contribución del contenido online y su aporte a la Identidad institucional de las librerías colombianas. *Estrategias de comunicación publicitaria en redes sociales: diseño, gestión e impacto*, 385-402.

Trujillo, J. M. S. (2022). Capítulo 12. Efectos de las redes sociales y su impacto en el desempeño organizacional. Una revisión de la literatura. El reto de la multimodalidad y la transversalidad en la era digital y los tiempos de pandemia, 186.

Valeri, M. y Baggio, R. (2021). Análisis de redes sociales: implicaciones organizativas en la gestión turística. *Revista Internacional de Análisis Organizacional*, 29 (2), 342-353. <https://doi.org/10.1108/IJOA-12-2019-1971>

Anexos

Evidencia de sumisión del artículo en una revista de prestigio

Estimado(a) Dr. Samuel Catacora Cahuana,

Le informamos que hemos recibido correctamente el manuscrito titulado "El uso de Redes Sociales y la Cultura Organizacional en trabajadores de la Universidad Peruana Unión, Juliaca, 2023" enviado a Apuntes Universitarios. Queremos agradecerle por considerar nuestra revista como medio para la difusión de su investigación.

El manuscrito será sometido a un proceso de revisión preliminar por parte del equipo editorial para garantizar que cumple con las directrices y estándares de la revista. Posteriormente, será enviado a revisión por pares. Lo(a) mantendremos informado(a) sobre el progreso de la revisión y cualquier otra información relevante relacionada con su envío. Para hacer seguimiento al estado de su manuscrito, puede utilizar el siguiente enlace:

URL del manuscrito: <https://apuntesuniversitarios.upeu.edu.pe/index.php/revapuntes/authorDashboard/submission/1814>

Agradecemos su paciencia durante este proceso y ante cualquier consulta o inquietud que pueda surgir, no dude en contactarnos.

Comite Editor Apuntes Universitarios
apuntesuniversitarios@upeu.edu.pe

Atentamente.

Copia de resolución de inscripción del perfil de proyecto de tesis en formato artículo aprobado



"Año de la Unidad, la Paz y el Desarrollo"

RESOLUCIÓN N° 456-2023/UPeU/FACIHED-CF

Lima, Ñaña, 25 de setiembre de 2023

VISTO

El expediente de los bachilleres **SAMUEL HAROLD CATACTORA CAHUANA**, identificado con código universitario N° 201610907 y **ZUEMY EDITH APAZA ROBLERO**, identificada con código universitario N° 201612716, de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación de la Facultad de Ciencias Humanas y Educación de la Universidad Peruana Unión;

CONSIDERANDO:

Que la Universidad Peruana Unión tiene autonomía académica, administrativa y normativa, dentro del ámbito establecido por la Ley Universitaria N° 30220 y el Estatuto de la Universidad;

Que la Facultad de Ciencias Humanas y Educación de la Universidad Peruana Unión, mediante sus reglamentos académicos y administrativos, ha establecido las formas y procedimientos para la designación del Comité Dictaminador del artículo científico para la obtención del título profesional;

Que los bachilleres **SAMUEL HAROLD CATACTORA CAHUANA** y **ZUEMY EDITH APAZA ROBLERO**, han solicitado: la inscripción del perfil de proyecto de tesis titulado "*El uso de Redes Sociales y su relación con la Cultura Organizacional en los trabajadores de la Universidad Peruana Unión, sede Juliaca, 2023*" y la designación del Asesor, encargado de orientar y asesorar la ejecución del perfil de proyecto de tesis en formato artículo;

Estando a lo acordado en la sesión del Consejo de la Facultad de Ciencias Humanas y Educación, en su sesión del 25 de setiembre de 2023; y en aplicación del Estatuto y el Reglamento General de Investigación de la Universidad;

SE RESUELVE:

Aprobar el perfil de proyecto de tesis en formato artículo titulado *El uso de Redes Sociales y su relación con la Cultura Organizacional en trabajadores de la Universidad Peruana Unión, sede Juliaca, 2023* y disponer su inscripción en el registro correspondiente, designar al Mg. David Elías Palacios Pinedo, ASESOR para que oriente y asesore la ejecución del perfil de proyecto de tesis en formato artículo el cual fue dictaminado por: el Mtro. Jose Calsín Molleapaza y el Lic. Nick Josías Brañez Medrano, otorgándoles un plazo máximo de doce (12) meses para la ejecución

Regístrese, comuníquese y archívese.



Dr. Jorge Platon Maquera Sosa
DECANO



Mg. Néstor Roger Apaza Apaza
SECRETARIO ACADÉMICO