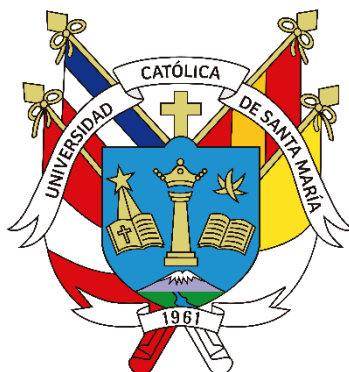


Universidad Católica de Santa María
Facultad de Ciencias y Tecnologías Sociales y
Humanidades
Escuela Profesional de Comunicación Social



**INFLUENCIA DE LAS RELACIONES PÚBLICAS 2.0 EN LA
RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA EN PERCEPCIÓN DE
EXALUMNOS DEL COLEGIO SAN JOSÉ LA SALLE, CUSCO 2023**

Tesis presentada por las Bachilleres:

Atencio Valencia, Andrea Lucia

Chuquimia Vera, Sylbana

Para optar el Título Profesional de
Licenciada en Comunicación Social,
con mención en Relaciones Públicas

Asesora:

**Mag. Pazo Romero, Ángela
Valeria Mya**

Arequipa – Perú

2023

UCSM-ERP

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

COMUNICACION SOCIAL

CON MENCIÓN EN RELACIONES PÚBLICAS

TITULACIÓN CON TESIS

DICTAMEN APROBACIÓN DE BORRADOR

Arequipa, 30 de Junio del 2023

Dictamen: 009607-C-EPCS-2023

Visto el borrador del expediente 009607, presentado por:

2017600642 - CHUQUIMIA VERA SYLBANA

2017220432 - ATENCIO VALENCIA ANDREA LUCIA

Titulado:

**INFLUENCIA DE LAS RELACIONES PÚBLICAS 2.0 EN LA RESPONSABILIDAD SOCIAL
CORPORATIVA EN PERCEPCIÓN DE EXALUMNOS DEL COLEGIO SAN JOSÉ LA SALLE, CUSCO
2023**

Nuestro dictamen es:

APROBADO

**29224625 - FLORES CASTRO VDA. DE LINARES MIRIAM ROSARIO
DICTAMINADOR**



**70237343 - GARCIA TOLEDO LOURDES CECILIA
DICTAMINADOR**



**45491023 - NIEVES GUZMAN MELISSA DEISY
DICTAMINADOR**



INFLUENCIA DE LAS RELACIONES PÚBLICAS 2.0 EN LA RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA EN PERCEPCIÓN DE EXALUMNOS DEL COLEGIO SAN JOSÉ LA SALLE, CUSCO 2023

INFORME DE ORIGINALIDAD

10%

INDICE DE SIMILITUD

12%

FUENTES DE INTERNET

2%

PUBLICACIONES

2%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1 fliphtml5.com Fuente de Internet 2%

2 repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet 2%

3 tesis.ucsm.edu.pe Fuente de Internet 1%

4 www.web.facpya.uanl.mx Fuente de Internet 1%

5 www.lasallecusco.edu.pe Fuente de Internet 1%

6 hdl.handle.net Fuente de Internet 1%

7 Submitted to Universidad Católica de Santa María Trabajo del estudiante 1%

repositorio.une.edu.pe

8

Fuente de Internet

1 %

9

repositorio.usmp.edu.pe

Fuente de Internet

1 %

Excluir citas

Apagado

Excluir coincidencias < 1%

Excluir bibliografía

Apagado



DEDICATORIA

A mi familia y amigos, en especial a mis
padres por su apoyo incondicional en mi
formación académica y en mis éxitos
personales.

Andrea Lucía Atencio Valencia



DEDICATORIA

A mis padres, hermanos, en especial a mi abuela Doris y todas las personas que me brindaron su apoyo a lo largo de todo este camino académico.

Sylbana Chuquimia Vera



AGRADECIMIENTO

A Dios, quien, en su infinito amor, me guió y acompañó a lo largo de mi formación profesional.

A los docentes, por haber propiciado un intercambio de aprendizajes académicos y de vida.

A mi compañera de estudios y tesis Sylbana Chuquimia Vera con quién desarrollé mi trayectoria universitaria y me brindó su apoyo incondicional.

Andrea Lucía Atencio Valencia



AGRADECIMIENTO

A Dios, profesores de la universidad y en especial a mi compañera de tesis Andrea Atencio con quien superamos barreras a lo largo de todo este tiempo.

Sylbana Chuquimia Vera

RESUMEN

El presente trabajo titulado “**Influencia de las Relaciones Públicas 2.0 en la Responsabilidad Social Corporativa en percepción de exalumnos del Colegio San José La Salle, Cusco – 2023**” tiene como objetivo principal determinar la influencia de las Relaciones Públicas 2.0 en la Responsabilidad Social Corporativa en percepción de exalumnos del Colegio San José La Salle.

La metodología del trabajo de investigación tiene un nivel descriptivo correlacional, la técnica empleada fue la encuesta para ambos instrumentos, basados parcialmente en la escala de Likert y se utilizó el cuestionario para la recolección de datos con una muestra de 361 exalumnos del Colegio San José La Salle Cusco, con margen de error del 5% y nivel de confianza de 95%. Se aplicó Alfa de Cronbach en ambos instrumentos obteniendo un nivel de confiabilidad de 0,821 para la variable Relaciones Públicas 2.0 y 0.834 para Responsabilidad Social Corporativa.

Los resultados fueron obtenidos en base al tratamiento estadístico de Spearman debido a que el nivel de significancia es menor a 0.05 por ende los datos no tienen una distribución normal y tampoco son paramétricos. Obteniendo como conclusión la confirmación de la hipótesis alterna de que hay influencia positiva de las Relaciones Públicas 2.0 en la Responsabilidad Social Corporativa, según la percepción de los exalumnos del Colegio San José La Salle Cusco.

Palabras clave: Relaciones Públicas 2.0, Responsabilidad Social Corporativa, influencia.

ABSTRACT

The present work entitled "**Influence of Public Relations 2.0 on Corporate Social Responsibility in the perception of former students of Colegio San José La Salle, Cusco - 2023**" has as its main objective to determine the influence of Public Relations 2.0 on Corporate Social Responsibility in the perception of former students of Colegio San José La Salle.

The methodology of the research work has a descriptive correlational level, the technique used was the survey for both instruments, based partially on the Likert scale and the questionnaire was used for data collection with a sample of 361 former students of Colegio San José La Salle Cusco, with a margin of error of 5% and a confidence level of 95%. Cronbach's alpha was applied to both instruments, obtaining a reliability level of 0.821 for the variable Public Relations 2.0 and 0.834 for Corporate Social Responsibility.

The results were obtained based on Spearman's statistical treatment because the significance level is less than 0.05, therefore the data do not have a normal distribution and are not parametric. The result is the affirmation of the alternative hypothesis that affirms a positive influence of Public Relations 2.0 on Corporate Social Responsibility according to the perception of the alumni of Colegio San José La Salle Cusco.

Key words: Public Relations 2.0, corporate social responsibility, influence.

ÍNDICE

DEDICATORIA

AGRADECIMIENTO

RESUMEN

ABSTRACT

INTRODUCCIÓN.....13

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO TEÓRICO..... 14

1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN..... 15

1.1. ENUNCIADO DEL PROBLEMA 15

1.2. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA 15

1.2.1. Campo, área y línea de acción..... 15

1.2.2. Operacionalización de variables..... 15

1.3. INTERROGANTES..... 16

1.3.1 Interrogante General..... 16

1.3.2 Interrogantes Específicas..... 16

2. JUSTIFICACIÓN..... 16

3. OBJETIVOS 17

3.1. OBJETIVO GENERAL..... 17

3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS 17

4. HIPÓTESIS..... 18

5. MARCO REFERENCIAL 18

5.1. MARCO INSTITUCIONAL 18

5.2. FUNDAMENTOS TEÓRICOS 21

5.2.1 Relaciones Públicas 2.0..... 21

5.2.1.1 Estrategias Comunicacionales..... 22

5.2.1.1.1 Organización de eventos 22

5.2.1.1.2 Relación con medios de comunicación 22

5.2.1.4 Herramientas Social Media 23

5.2.1.4.1 Social Networking o Redes sociales 23

5.2.1.4.2 Página web 23

5.2.1.4.3 Press Release 24

5.2.1.5 Soporte del mensaje 24

5.2.1.5.1 Canales internos 24

5.2.1.5.2 Canales externos..... 25

5.2.1.5.3 Calidad del mensaje..... 25

5.2.3 Responsabilidad Social Corporativa 26

5.2.3.1 Económico..... 26

5.2.3.3.1 Contribución al crecimiento económico de manera sostenible 26

5.2.3.3.2 Contribución al desarrollo de la comunidad..... 27

| | |
|--|----|
| 5.2.2.2. Ayuda social..... | 27 |
| 5.2.2.2.1 Proyectos solidarios..... | 27 |
| 5.2.2.2.2 Misiones Lasallistas | 28 |
| 5.2.2.2.3 Colectas nacionales e internacionales | 28 |
| 5.2.3.4 Medioambiental..... | 29 |
| 5.2.2.3.1 Promover una mayor responsabilidad ambiental | 29 |
| 5.2.2.3.2 Segregación de residuos sólidos..... | 29 |
| 5.2.2.3.3 Campañas de reciclaje..... | 30 |
| 6. ANTECEDENTES..... | 30 |
| CAPÍTULO II | 32 |
| PLANTEAMIENTO OPERACIONAL..... | 32 |
| 1. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS | 33 |
| 2. CAMPO DE VERIFICACIÓN | 33 |
| 2.1. UBICACIÓN ESPACIAL..... | 33 |
| 2.2. UBICACIÓN TEMPORAL..... | 33 |
| 2.3. UNIDADES DE ESTUDIO..... | 33 |
| 2.3.1. Universo/corpus | 33 |
| 2.3.2. Muestra/subcorpus | 33 |
| 3. ESTRATEGIA DE RECOLECCIÓN DE DATOS | 34 |
| 3.1. CRITERIOS Y PROCEDIMIENTOS | 34 |
| CAPÍTULO III..... | 35 |
| RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN | 35 |
| CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS GENERAL | 61 |
| CONCLUSIONES | 65 |
| SUGERENCIAS | 67 |
| ANEXOS..... | 71 |

ÍNDICE DE TABLAS

| | |
|---|----|
| Tabla 1 Organización de eventos | 36 |
| Tabla 2 Relación con los medios de comunicación..... | 37 |
| Tabla 3 Redes Sociales..... | 38 |
| Tabla 4 Página web | 39 |
| Tabla 5 Press reláse | 40 |
| Tabla 6 Comunicación en grupos de WhatsApp (canales internos)..... | 41 |
| Tabla 7 Jornadas a puertas abiertas, publicaciones, patrocinios (carnales externos) | 42 |
| Tabla 8 Comunicación Efectiva | 43 |
| Tabla 9 Contribución al crecimiento económico de la sociedad..... | 44 |
| Tabla 10 Contribución al desarrollo educativo | 45 |
| Tabla 11 Proyectos solidarios Lasallistas..... | 46 |
| Tabla 12 Misiones Lasallistas (Tiéndeme la mano)..... | 47 |
| Tabla 13 Colectas nacionales e internacionales | 48 |
| Tabla 14 Participación en proyectos ambientales promovidos por la municipalidad u otra identidad | 49 |
| Tabla 15 Segregación de residuos sólidos..... | 50 |
| Tabla 16 Campañas de reciclaje..... | 51 |
| Tabla 17 Estrategias comunicacionales..... | 52 |
| Tabla 18 Herramientas social media | 53 |
| Tabla 19 Soporte del mensaje | 54 |
| Tabla 20 Económico..... | 55 |
| Tabla 21 Ayuda Social | 56 |
| Tabla 22 Medio Ambiental..... | 57 |
| Tabla 23 Relaciones Públicas 2.0..... | 58 |
| Tabla 24 Responsabilidad Social Corporativa | 59 |
| Tabla 25 Prueba de normalidad..... | 60 |
| Tabla 26 Influencia de las Relaciones Públicas 2.0 en la Responsabilidad Social Corporativa | 61 |
| Tabla 27 Influencia de las Estrategias Comunicacionales en la Responsabilidad Social Corporativa | 62 |
| Tabla 28 Influencia de las Herramientas Social Media en la Responsabilidad Social Corporativa | 63 |
| Tabla 29 Influencia de los Soportes del mensaje en la Responsabilidad Social Corporativa | 64 |

ÍNDICE DE GRÁFICOS

| | |
|---|----|
| Gráfico 1 Organización de eventos _____ | 36 |
| Gráfico 2 Relación con los medios de comunicación _____ | 37 |
| Gráfico 3 Redes Sociales _____ | 38 |
| Gráfico 4 Página web _____ | 39 |
| Gráfico 5 Press Release _____ | 40 |
| Gráfico 6 Comunicación en grupos de WhatsApp (canales internos) _____ | 41 |
| Gráfico 7 Jornadas a puertas abiertas, publicaciones, patrocinios (canales externos) _____ | 42 |
| Gráfico 8 Comunicación efectiva _____ | 43 |
| Gráfico 9 Contribución al crecimiento económico de la sociedad _____ | 44 |
| Gráfico 10 Contribución al desarrollo educativo _____ | 45 |
| Gráfico 11 Proyectos solidarios Lasallistas _____ | 46 |
| Gráfico 12 Misiones Lasallistas (Tiéndeme la mano) _____ | 47 |
| Gráfico 13 Colectas nacionales e internacionales _____ | 48 |
| Gráfico 14 Participación en proyectos ambientales promovidos por la municipalidad u otra entidad _____ | 49 |
| Gráfico 15 Segregación de residuos sólidos _____ | 50 |
| Gráfico 16 Campañas de reciclaje _____ | 51 |
| Gráfico 17 Estrategias comunicacionales _____ | 52 |
| Gráfico 18 Herramientas social media _____ | 53 |
| Gráfico 19 Soporte del mensaje _____ | 54 |
| Gráfico 20 Económico _____ | 55 |
| Gráfico 21 Ayuda Social _____ | 56 |
| Gráfico 22 Medio Ambiente _____ | 57 |
| Gráfico 23 Relaciones Públicas 2.0 _____ | 58 |
| Gráfico 24 Responsabilidad Social Corporativa _____ | 59 |

INTRODUCCIÓN

En los últimos años las Relaciones Públicas han evolucionado dando apogeo a las Relaciones Publicas 2.0 y trayendo nuevas ventajas a la hora de comunicar el mensaje y el formato con el que se comunica, ya que pasamos de hablar solo de la marca a crear contenidos de valor y calidad, donde no solo se menciona a la marca, sino también otros aspectos que se debe resaltar como en nuestro caso la Responsabilidad Social Corporativa, el cual es un concepto un tanto nuevo en la sociedad peruana, motivo por el cual las instituciones educativas han dejado de pensar en el enfoque sostenible como una moda y se ha convertido en una prioridad ya que realizan acciones que tienen efectos positivos sobre la sociedad, de modo que se puede afirmar los valores que indican como organización.

El trabajo de investigación está constituido por tres capítulos.

Capítulo I, está compuesto por el planteamiento teórico que contiene el enunciado, justificación del trabajo, objetivos propuestos, hipótesis, marco referencial que a su vez comprende el marco institucional y fundamentos teóricos, antecedentes investigativos relacionados con variables del presente estudio.

Capítulo II, engloba el planteamiento operacional donde se da a conocer la técnica e instrumento que se utilizó para el trabajo de investigación, seguido del campo de verificación y las estrategias de recolección de datos.

Capítulo III, comprende los resultados de investigación, contrastación de hipótesis, conclusiones, sugerencias

Finalmente, encontramos fuentes de consulta y anexos.



1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. Enunciado del problema

Influencia de las Relaciones Públicas 2.0 en la Responsabilidad Social Corporativa en percepción de exalumnos del Colegio San José La Salle, Cusco – 2023

1.2. Descripción del problema

1.2.1. Campo, área y línea de acción

Campo: Comunicación Social

Área: Relaciones Públicas

Línea de acción: Relaciones Públicas 2.0 y Responsabilidad Social Corporativa

1.2.2. Operacionalización de variables

| Variables | Indicadores | Sub Indicadores |
|------------------------------------|------------------------------|--|
| Relaciones Públicas 2.0 | Estrategias comunicacionales | <ul style="list-style-type: none"> • Organización de eventos • Relación con medios de comunicación |
| | Herramientas social media | <ul style="list-style-type: none"> • Redes sociales (Facebook, Instagram, YouTube) • Página web • Press Release |
| | Soporte del mensaje | <ul style="list-style-type: none"> • Canales internos (WhatsApp) • Canales externos • Calidad del mensaje (conversaciones) |
| Responsabilidad Social Corporativa | Económico | <ul style="list-style-type: none"> • Contribución al crecimiento económico de manera sostenible • Contribución al desarrollo de la comunidad |
| | Ayuda Social | <ul style="list-style-type: none"> • Proyectos solidarios Lasallistas • Misiones Lasallistas • Colectas nacionales e internacionales |
| | Medio Ambiental | <ul style="list-style-type: none"> • Promover una mayor responsabilidad ambiental • Segregación de residuos sólidos • Campañas de reciclaje |
| | | |

Fuente:

Primera variable basada parcialmente en Fernández (2006) y Aced (2013)

Segunda variable basada parcialmente en Solano (2009)

1.3. Interrogantes

1.3.1 Interrogante General

¿Cuál es la influencia de las Relaciones Públicas 2.0 en la Responsabilidad Social Corporativa en percepción de exalumnos del Colegio San José La Salle, Cusco – 2023?

1.3.2 Interrogantes Específicas

- ¿Cuál es la percepción sobre las Relaciones Públicas 2.0 en exalumnos del Colegio San José La Salle, Cusco – 2023?
- ¿Cuál es la percepción sobre la Responsabilidad Social Corporativa en exalumnos del Colegio San José La Salle, Cusco – 2023?
- ¿Cuál es la influencia de las Estrategias Comunicacionales en la Responsabilidad Social Corporativa según la percepción de exalumnos del Colegio San José La Salle, Cusco – 2023?
- ¿Cuál es la influencia de las Herramientas Social Media en la Responsabilidad Social Corporativa según la percepción de exalumnos del Colegio San José La Salle, Cusco – 2023?
- ¿Cuál es la influencia de los Soportes del Mensaje en la Responsabilidad Social Corporativa según la percepción de exalumnos del Colegio San José La Salle, Cusco – 2023?

2. JUSTIFICACIÓN

La aparición e integración de nuevas Tecnologías de Información y Comunicación (TIC) ha desencadenado un nuevo plan para las Relaciones Públicas 2.0 y la Responsabilidad Social Corporativa en las organizaciones actualmente, es por esa razón que decidimos realizar la presente investigación para conocer la influencia que tienen dichas variables en percepción de exalumnos del Colegio San José La Salle Cusco.

La relevancia de la presente investigación está en que el tema planteado contribuya en el Colegio San José La Salle y tengan una visión más amplia de la percepción de sus exalumnos en las variables propuestas, así mismo, se extiende como un aporte de conocimiento al explicar la influencia que tiene las Relaciones Públicas 2.0 en el Centro Educativo San José La Salle Cusco referente a la Responsabilidad Social Corporativa y con ello, se pretende aportar al conocimiento.

La importancia de nuestro tema de investigación está en demostrar, según la percepción de exalumnos del Colegio San José La Salle Cusco, si las Relaciones Públicas 2.0 influyen en la Responsabilidad Social Corporativa. Así mismo, la utilidad de la presente investigación radica en generar antecedentes investigativos de influencia entre las variables propuestas. Por otro lado, la investigación es realizable, debido a que se cuenta con recursos humanos, materiales y técnicos.

Finalmente, el estudio es metodológico, ya que se hará mediante la aplicación del método científico, para así dar respuesta a la pregunta de investigación, comprobar la hipótesis planteada, aplicando pruebas y técnicas de recolección de datos para alcanzar los objetivos de dicha investigación.

3. OBJETIVOS

3.1. Objetivo general

Determinar la influencia de las Relaciones Públicas 2.0 en la Responsabilidad Social Corporativa en percepción de exalumnos del Colegio San José La Salle, Cusco – 2023

3.2. Objetivos específicos

- Identificar la percepción sobre las Relaciones Públicas 2.0 en exalumnos del Colegio San José La Salle, Cusco – 2023
- Conocer la percepción sobre la Responsabilidad Social Corporativa en exalumnos del Colegio San José La Salle, Cusco – 2023
- Determinar la influencia de las Estrategias Comunicacionales en la Responsabilidad Social Corporativa en percepción de exalumnos del Colegio San José La Salle, Cusco – 2023
- Determinar la influencia de las Herramientas Social Media en la Responsabilidad Social Corporativa en percepción de exalumnos del Colegio San José La Salle, Cusco – 2023
- Conocer la influencia de los Soportes del Mensaje en la Responsabilidad Social Corporativa en percepción de exalumnos del Colegio San José La Salle, Cusco – 2023

4. HIPÓTESIS

Dado que, las Relaciones Públicas 2.0 son herramientas digitales que una organización utiliza para generar un impacto comunicacional con relación a su público, y la Responsabilidad Social Corporativa son acciones voluntarias que realizan las organizaciones con su público en favor del medio ambiente y de la sociedad,

H₁: es probable que, las Relaciones Públicas 2.0 influyan positivamente en la Responsabilidad Social Corporativa.

H₀: es probable que, las Relaciones Públicas 2.0 **no** influyan positivamente en la Responsabilidad Social Corporativa.

5. MARCO REFERENCIAL

5.1. Marco institucional

Historia

La comunidad de los Hermanos en el Cusco se debió a las gestiones realizadas por el R.P. José Antonio Núñez del Prado, Guardián del Convento de la Recoleta, ante Don Manuel María Guillén de los Ríos galardonado caballero cusqueño que deseaba colaborar en una obra de bien como San Juan Bautista De La Salle. El Presbítero le hizo ver que esta ejemplar obra podría un Colegio de Educación Secundaria orientado por educadores religiosos, como son los Hermanos de La Salle. (Colegio San José La Salle Cusco, 2021)

En 1937, el P. Núñez del Prado, el Sr. Guillén y el Arzobispo Mons. Felipe Santiago Hermoza y Sarmiento consiguieron que el Hermano Superior General Junien Víctor aceptara la propuesta del Sr. Arzobispo y delegó al Hermano Visitador Xavier Bruno para ir a la ciudad del Cusco y ver las posibilidades del proyecto educativo. Las religiosas del Convento de Santa Teresa y su Priora, la Rvda. Madre Josefina de la Eucaristía, brindaron gustosas una casa de su rancho anexa al Monasterio, en la Plazoleta del Parque de la Madre, para la expectación del proyecto. (Colegio San José La Salle Cusco, 2021)

La Municipalidad de Cusco otorgó licencias de funcionamiento el 7 de enero de 1939; después, el 15 de marzo del mismo año comenzaron las matrículas en el Parque de la Madre. El director en ese entonces era Héctor Albert, teniendo a su cargo 60 alumnos

con quienes inició el año escolar un 1 de abril de 1939 (Colegio San José La Salle Cusco, 2021). Cinco años después, el 26 de enero de 1944 los Hermanos de La Salle adquirieron un lote donde años más tarde se construiría el colegio tan esperado en la ciudad.

El 12 de octubre de 1953 se inauguró oficialmente el colegio en presencia de las Autoridades de la ciudad y delegaciones Lasallistas venidas de Lima y Arequipa. Con el pasar de los años fue creciendo el centro educativo, en ese entonces se encontraba como director el Profesor José Torres Chávez, quien ha promovido diversos convenios con la Universidad de Cambridge, Microsoft Corporation, somos incluso una Escuela Ambientalista, reconocido por CONAM e intercambios con ciudades europeas en el Programa Jóvenes siguiendo la Ruta del Patrimonio Mundial, de la OVPM, Organización de las Ciudades Patrimonio Mundial. (Colegio San José La Salle Cusco, 2021)

La actual Comunidad de Hermanos “se halla dirigida por el Hermano Enrique Barcenilla Merino, quien también cumple la función de Subdirector en Cusco, luego el Hermano Henry Paredes Zúñiga quien es Subdirector Académico y el Hermano Álvaro Saico Zeballos como Subdirector Formativo”. (Colegio San José La Salle, 2021)

Finalmente, el Colegio San José La Salle Cusco (2021) adquirió un campo en el distrito de San Sebastián - Molleray de ocho hectáreas donde actualmente se encuentra funcionando, es uno de los centros educativos más modernos de Cusco y sin duda, uno de los más prestigiosos de la ciudad.

Razón Social

El Centro Educativo Privado lleva como nombre oficial y legal “San José La Salle” con RUC: N.º 20116461588 en todos los documentos como corresponde, dentro de estos encontramos: Nivel Inicial Cuna: R.D. 0692 del 16 de mayo de 2006, Nivel Inicial: R.D. 1296 del 03 de mayo de 1999, Nivel Primario: RM. 1685 del 24 de marzo de 1939, Nivel Secundario: RM. 9763 del 15 de noviembre de 1939. Transfer. Promotoría: R.D. 0304 del 13 de marzo de 1996. (Colegio San José La Salle Cusco, 2021)

Base legal

El Colegio San José La Salle Cusco (2021) en su portal web menciona que se rige a la Constitución Política del Perú, leyes, reglamentos y decretos del ámbito educativo como son: Ley de promoción de la Inversión en la Educ. D.L. 882. Ley de los Centros Educativos Privados N°26549. Reglamento de los Centros y Programas Educativos

Privados D.S. 001-96-ED. Ley General de Educación N.º 28044. Reglamento de Educación Primaria D.S: 03-83-ED. Reglamento de Educación Secundaria D.S: 04-83-ED. Ley del Profesorado N.º 24029, su modificatoria Ley 25212 y Reg. Aprobado por D.S. 19-90-ED. Reglamento del Sistema de Supervisión Educativo D.S. 050-82-ED y el Decreto Supremo 021-2003-ED Descentralización y Emergencia Educativa emitido en el año 2003.

MISIÓN

Somos una institución educativa cristiana de calidad socialmente responsable, adoptamos estrategias acordes a los avances de la ciencia y la tecnología; formamos estudiantes capaces de mejorar el entorno en el que prosperan, experimentando el axioma lasallano con énfasis en fe, fraternidad y servicio. (Colegio San José La Salle Cusco, 2021)

VISIÓN

El Colegio San José La Salle Cusco (2021) tiene como visión ser una institución de calidad, referente en la región Cusco, por sus servicios educativos, donde los estudiantes aprenden, son líderes, competentes y capaces de mejorar el medio en el que se desarrollen, el personal es calificado y comprometido, con una gestión transparente y participativa, dentro de un clima de convivencia pacífica y democrática, utilizando una infraestructura adecuada y uso de tecnología; la formación está basada en la axiología lasallista de fe, fraternidad y servicio para la segunda década del siglo XXI.

VALORES

- Fe
- Fraternidad
- Servicio
- Justicia
- Paz

UBICACIÓN

La Institución Educativa San José La Salle se encuentra ubicada en el Distrito de San Sebastián, Sector de Molleray en la ciudad del Cusco.



Fuente. Google Maps 2023

5.2. Fundamentos teóricos

5.2.1 Relaciones Públicas 2.0

El ejercicio de las Relaciones Públicas en el recorrido Web 2.0, surge como un avance que se va generando a medida que avanza la tecnología, es por ese motivo que actualmente las audiencias moldean sus hábitos y costumbres según como se mueve y progresa el mundo tecnológico. Sin embargo, el comunicador social Zúñiga Martínez (2021) en su blog denominado “Mi Espacio” dice que es importante acotar que las Relaciones Públicas operan e influyen bajo principios que no se han modificado; pero sí el entorno en el que se realiza y los canales a través de los cuales se lleva a cabo.

En definitiva, una de las bases que ayudan a entender las relaciones públicas 2.0 es una afirmación que da a conocer Rojas Orduña (2012) en su libro Relaciones Públicas: La eficacia de la influencia, mencionando que las Relaciones públicas 2.0 tienen la capacidad de crear contactos y conversaciones entre diferentes públicos de forma neutral, respetuosa y delimitando las fronteras entre las especialidades que puedan tener.

5.2.1.1 Estrategias Comunicacionales

Existen muchas estrategias comunicacionales en el mundo de la Relaciones Públicas 2.0, según la revista científica Fonseca, Journal of Communication, se sigue ciertas teorías y especificaciones las cuales identifican dos grandes áreas de trabajo:

Las relaciones internas son los lazos que se generan entre las áreas que conforman una organización y las relaciones externas son los lazos que genera una organización con otras empresas, medios de comunicación o instituciones. (Silva & Elías, 2011, p. 78)

Estas áreas se desarrollan a través de metodologías y estrategias específicas planificadas como lo dan a conocer Silva y Elías (2011) en su revista de comunicaciones, destacando: La organización de eventos, las relaciones con los medios de comunicación y los planes de Responsabilidad Social Corporativa.

5.2.1.1.1 Organización de eventos

La organización de eventos es una estrategia de las relaciones públicas, el cual permite generar o reforzar lazos internos y externos en una organización pública o privada (Xifra, 2010). Asimismo, los eventos pueden ser de diferentes tipos: ferias, congresos, conferencias, asambleas, foros, mesas redondas, jornadas, entrega de reconocimientos, exposiciones, reencuentros, presentación de un producto, etc.

Cabe destacar que esta estrategia cuando es llevada a las Relaciones Públicas 2.0 se denomina “Comunicación en vivo o Evento 2.0”, porque permite llegar a sus públicos objetivos de forma rápida y cercana ya que rompe con el estereotipo de presencialidad y al mismo tiempo con las barreras geográficas. (Rodríguez, 2014, p. 168)

5.2.1.1.2 Relación con medios de comunicación

Hoy en día hablar de este término es de gran importancia ya que el área de Relaciones Públicas participa con mayor frecuencia. Debido a que varios organismos, principalmente las de gran tamaño buscan estrechar lazos con los medios de comunicación de su localidad para poder difundir información de la empresa u organización cuando lo requiera. Sin embargo, la agencia de relaciones públicas y comunicación corporativa menciona que existe otro término denominado “gabinete de prensa o responsable de prensa que hace referencia a la persona que se ocupa de gestionar

este tipo de nexos con todos los medios de comunicación en el departamento de la Relaciones Públicas con la finalidad de que su público este al tanto de lo que va aconteciendo en la institución” (Comma, 2022).

5.2.1.4 Herramientas Social Media

Las Relaciones Públicas 2.0 se desarrollan a partir de las diferentes herramientas tecnológicas o también denominadas herramientas social media de comunicación, las cuales están en función de la internet, las desarrollaremos a continuación:

5.2.1.4.1 Social Networking o Redes Sociales

Son herramientas de las Relaciones Públicas 2.0, las cuales permiten ampliar la red de contactos y generar nuevos lazos entre profesionales de comunicación social de cualquier medio. (Zúñiga, 2021)

Facebook es la principal herramienta social media que utiliza el departamento de las Relaciones Públicas en cualquier organización, porque es el medio principal por donde se llega a los públicos de manera objetiva lo menciona. (López & Ciuffoli, 2012, p. 26)

Instagram es una plataforma digital que permite tomar fotos, realizar comentarios, repostear publicaciones, ver reels, entre otras. En las relaciones públicas es una herramienta potencial para las organizaciones, porque según Sung & Kim (2014) los públicos con la web 2.0 valoran de forma más positiva su actividad constante por medio de esta red social.

La herramienta social media de YouTube es considerada en la actualidad como una de las más importantes al igual que Facebook e Instagram nos dice Rojas (2012) porque permite generar contenido con mayor porcentaje audiovisual e interactivo, además de conocer con mayor cercanía los diferentes eventos, sobre las acciones de la empresa, etc.

5.2.1.4.2 Página web

Las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (TIC) fueron las pioneras en aplicar estrategias online de Relaciones Públicas 2.0, de tal manera que hacen relevancia a las páginas web como documentos digitales que hoy en día utilizan las organizaciones para dar a conocer su información en diferentes formatos como son

videos, texto, imágenes, comunicados, noticias, etc por medio de un sitio web que puede ser actualizado constantemente y al mismo tiempo ser una herramienta digital que facilite un contacto interactivo con sus públicos. (Capriotti et al., 2016)

Asimismo, se tiene otras premisas referentes a la página web por parte de Liberos et al. (2014) mencionan que esta herramienta es la más destacada en las relaciones públicas 2.0, debido a que es uno de los factores claves que llevan al éxito a una organización en cuanto a sus actividades en formulación de políticas en pleno siglo XXI.

5.2.1.4.3 Press Release

Es una herramienta digital que se utiliza en las Relaciones Públicas 2.0 y hace referencia a los comunicados que emiten las diferentes organizaciones por medio de sus plataformas digitales para dar a conocer acontecimientos que se van suscitando. La principal finalidad de dicha herramienta es mantener actualizada a la audiencia por medio de mensajes claros, concisos y entendibles, cabe destacar que esta herramienta social media puede incluir links, vínculos a sitios web, imágenes, gráficos o videos que sirven como complemento al press release. (Zúñiga, 2021)

5.2.1.5 Soporte del mensaje

En pleno siglo XXI la convergencia de nuevos medios y tecnologías sociales dan forma y carácter a innovadoras prácticas en las Relaciones Públicas 2.0 debido a que las aplicaciones, funcionalidades y servicios de información en la actualidad presentan un escenario múltiple que demanda más responsabilidad y especialización. Dentro de estos Fernández (2006) menciona:

5.2.1.5.1 Canales internos

Los canales internos se convierten en herramientas estratégicas que mantienen el sentido de pertenencia. Existe una gran variedad de canales internos, ya sean escritos, orales y tecnológicos como son los grupos de WhatsApp, por ello se debe elegir los canales según la necesidad, el número de personas, entre otros factores a considerar.

En ese sentido, se tiene tres tipos de canales internos: canales escritos, canales orales y canales tecnológicos. Los canales escritos hacen referencia a los más

tradicionales, pero eso no significa que sean menos efectivos, dentro de estos encontramos las encuestas anónimas o buzón de sugerencia.

En cuanto a los canales orales, se mantiene un contacto ya sea físico y/o auditivo, como las reuniones personales o grupales. Por último, se encuentran los canales tecnológicos, considerado como el canal más amplio ya que incluye las redes sociales corporativas. La intranet, el mail, blog, chat interno, videollamadas, etc.

5.2.1.5.2 Canales externos

En Gómez (2007), Villafañe nos señala que la información elaborada debe ser difundida de una manera efectiva, por lo que creó una lista de normas que logran que se produzca una comunicación eficaz, entre estas encontramos que el medio de difusión depende en gran medida del público objetivo que se quiere llegar y de la importancia que se quiera dar a conocer en el mensaje, evitar sobrecargar los canales externos que utiliza una organización, ya que la información se minimiza y finalmente realizar publicaciones específicas.

Así mismo, en el documento de Gómez (2007), Villafañe señala que los canales de comunicación más importantes para difundir la información son la rueda de prensa y la entrevista. Sin embargo, nos menciona otros canales externos que las organizaciones pueden usar para difundir sus mensajes como: las notas de prensa, comunicado de prensa, dossier de prensa, publrreportaje, identidad corporativa, jornada de puertas abierta, publicaciones externas y patrocinios.

5.2.1.5.3 Calidad del mensaje

Villafañe menciona que dicho termino es fundamental para cualquier tipo de comunicación ya que si el mensaje no tiene valor a la hora del intercambio que se da entre personas, organizaciones no se tendrá un impacto, notabilidad o notoriedad, además de que los niveles de aceptación serán bajos entre estos. (Arroyave, 2016)

Por otro lado, existe un problema cuando la persona que transmite una orden y no está bien vinculado a las tareas específicas que deben realizarse, ya que cuanto mayor sea el tamaño de circuito de comunicación y más alejado esté el remitente del mensaje de la ejecución, el mensaje no será comprendido. Así mismo, existe un problema cuando la

persona que transmite una orden y no está bien vinculado a las tareas específicas que deben realizarse, ya que cuanto mayor sea el tamaño de circuito de comunicación y más alejado esté el remitente del mensaje de la ejecución, el mensaje no será comprendido.

5.2.3 Responsabilidad Social Corporativa

La Responsabilidad Social Corporativa hace referencia al impacto que tiene la organización en las dimensiones de ayuda social, económica y medioambiental. Asimismo, implica los diferentes hechos voluntarios que una organización quiera comenzar para mejorar la calidad de vida de su comunidad en la que se desarrolla. Por tal motivo, la Comisión Europea (2002) en el Libro Verde define a la Responsabilidad Corporativa como aquellas acciones voluntarias que contribuyen a la mejora de la sociedad, así como de un medio ambiente más limpio.

Dicho de otro modo, la RSC significa que una organización pública o privada es consciente de los efectos que puede generar en la sociedad o en el medio ambiente al momento de ejercer sus labores, de tal forma que para evitarlo establece mecanismos de diálogo con las comunidades de su entorno y realiza actividades voluntarias en favor de ellos. (Francés, 2005, p. 26)

5.2.2.1. Económico

Para Fernández (2011), el indicador económico en la RSC es de vital importancia dentro de una organización ya que son las diferentes maneras de generar bienes y servicios en favor no solo de esta sino también del entorno donde se desarrolla lo cual genera un progreso económico. (2011, p. 2).

Asimismo, Cantos & Kamarova (2018) afirman que vincular la responsabilidad social corporativa a la dimensión económica, las empresas enfrenten el desafío de cambiar la forma en que producen sus bienes y servicios, combinando el progreso económico con la utilización adecuada de los recursos, ayudando al ecosistema y al fomento del consumo racional.

5.2.3.3.1 Contribución al crecimiento económico de manera sostenible

Según Duch Sustainability Research (s.f.) la mayoría de las empresas indistintamente de su dimensión o sector económico al que pertenezcan presentan un impacto directo sobre el bienestar económico y desarrollo de las comunidades en las que están constituidos. Asimismo, estas organizaciones pueden ser capaz de contribuir e

influir decisivamente a la mejora de las condiciones económicas en las zonas de influencia.

Por supuesto, naturaleza y el alcance de esta inversión depende de varios factores, por ejemplo, el sector de la empresa, la dimensión y la estructura de la propiedad, como también su ubicación geográfica o, eventualmente, el número de empresas involucradas (ya sea individualmente o en colaboración o asociación con otros agentes, como otras empresas privadas, autoridades u ONG). Por ejemplo, las empresas pueden trabajar en proyectos de desarrollo a la mano de los gobiernos locales, regionales o nacionales para mejorar la infraestructura social en diversas áreas como lo es la educación, salud, etc. (Corral, Isusi, Timoteo, & San Miguel, 2006)

5.2.3.3.2 Contribución al desarrollo de la comunidad

El concepto de contribución al desarrollo a la comunidad se refiere al trabajo realizado con la comunidad, en función de un consenso que incluye sus propios intereses y estilos de comunicación. Su fin apunta a que se pueda llegar a actitudes y opiniones sobre las cuales las organizaciones y personas estén de acuerdo, lo que permite la acción conjunta en beneficio de todos. En esta sociedad cambiante, las organizaciones y empresas no solo luchan por una buena imagen, también son conscientes de las problemáticas que afronta la comunidad y se preocupan por establecer vínculos duraderos donde prime la información transparente. (Rivera de la Fuente, 2009)

5.2.2.2. Ayuda social

En Cantos & Kamarova (2018), Guibert (2009) nos dice que las empresas socialmente responsables deben centrarse en la dimensión ayuda social, no solo en la generación de recurso trabajo, sino en relación con el desarrollo de iniciativas sostenibles que influyan en un mejor estilo de vida en la comunidad.

5.2.2.2.1 Proyectos solidarios

Son actividades solidarias que realiza una organización pública o privada sin ánimo de lucro en favor de personas que carecen de alguna necesidad. En el caso del colegio San José La Salle Cusco, se tiene conocimiento que realizan diferentes proyectos de ayuda social junto con el área de pastoral, con el fin de mejorar la condición de vida a personas con escasos recursos económicos. Dentro de estos podemos encontrar:

NANIPO (NAvidad del Niño PObre): Es una campaña, donde participan alumnos, docentes, padres de familia, exalumnos en el mes de diciembre con motivo de las fiestas navideñas. En dicha actividad se recolecta ropa de segundo uso en buen estado, juguetes, frazadas, zapatos para personas de todas las edades, con el fin de llevar a las comunidades altoandinas más pobres de la región del Cusco; también se recolecta de manera voluntaria víveres, para la elaboración de canastas familiares y hacerles entrega a las cabezas de familia.

Otra campaña Lasallista de solidaridad es contra el friaje, se realiza durante la estación de invierno con la finalidad de brindar ayuda a las personas que viven en las zonas altoandinas de la provincia de Acomayo. Para dicha actividad se cuenta con las donaciones de víveres y frazadas por parte de los alumnos, profesores, exalumnos y padres de familia Lasallistas.

5.2.2.2.2 Misiones Lasallistas

Son actividades dónde participa toda la comunidad Lasallista y tiene como finalidad brindar ayuda social a las comunidades altoandinas de la región Cusco como son: Chaypa, Pampallacta, Huaylas y Anapahua, las cuales corresponden al Valle Sagrado de los Incas y por ende la Misión se denomina así. En dicha actividad se recolecta ropa de abrigo, víveres no perecibles, frazadas y en algunos casos juguetes en buen.

Así mismo, La Salle en el Perú tiene presencia en una campaña que se da a nivel nacional denominada “Tiéndeme la mano”, debido a que instituciones Lasallistas de diversos departamentos de nuestro país, entre ellos Cusco apoyan en dicha actividad. Cabe destacar que años posteriores han tendido la mano a los niños que se educan en el CEBE “Manos Unidas” de Requena, gracias al apoyo de niños, jóvenes, docentes, exalumnos y padres de las Instituciones de la Salle del Perú.

5.2.2.2.3 Colectas nacionales e internacionales

Las colectas son ayudas económicas que la ciudadanía da de manera voluntaria en diferentes oportunidades, una de las más conocidas es el óbolo de San Pedro, el cual se le ofrece al Papa, como símbolo de solidaridad hacia las múltiples necesidades y obras de caridad que realiza durante el año.

5.2.3.4 Medioambiental

Años atrás, la experiencia ecológica en una empresa era un activo intangible difícil de percibir para los consumidores. Gradualmente, la atención pública a los problemas ambientales se ha vuelto más pronunciada y cada vez más empresas exigen respetar el medio ambiente en el que operan.

Los sistemas de gestión ambiental son herramientas útiles, para responder a la creciente comunidad, empleados y el resto son los afectados por las operaciones de la empresa. (Medina, 2002)

5.2.2.3.1 Promover una mayor responsabilidad ambiental

La “responsabilidad social” según Harold Hüt no es un elemento intangible, por el contrario, lo define como un compromiso empresarial que va acorde con la filosofía y lineamientos empresariales y productivos, para aceptar desafíos específicos, cumplir los estándares y cumplir las normas que por convicción y legitimidad social se convierten en elementos de mutuo beneficios y obligatorios.

Según las Naciones Unidas (s. f.) dentro de los 10 principios básicos de adopción voluntaria que conforma el Pacto Mundial de las Naciones Unidas se aborda el tema medioambiental, en ese sentido Herrera (2012) acota que las empresas deben apoyar este enfoque, tratando de eliminar los problemas medioambientales y fomentando actividades que concienticen a una mayor responsabilidad ambiental, como por ejemplo el comprometerse a la protección del medio ambiente por medio de la educación ambiental, por ello es necesario que las empresas participen en proyectos sociales o ambientales en colaboración con el gobierno. (p. 11)

5.2.2.3.2 Segregación de residuos sólidos

Según ISWA (International Solid Waste Association) (2015) la segregación inadecuada de residuos sólidos puede impactar en las civilizaciones de muchas formas, clasificándose tres niveles como son: salud humana, medioambiental y socioeconómico. Por ejemplo, los desechos orgánicos en descomposición atraen roedores o insectos, también a causa de la manipulación inadecuada de residuos puede causar fiebre tifoidea, colera, etc.

Así mismo, la mala gestión de los residuos s los vertederos a cielo abierto pueden provocar la contaminación de las aguas superficiales como también de las subterráneas, las cuales son fuentes comunes de agua potable. Además, la incineración de desechos sin control produce emisiones de contaminantes que incluyen dioxinas, carbón negro, metales pesados y partículas las cuales la mayoría pueden ser tóxicas para la salud humana. (APA, 2020)

5.2.2.3.3 Campañas de reciclaje

La secretaria de Medio Ambiente del Gobierno del Estado de México (2021) en su portal hace referencia que las campañas de reciclaje son actividades que tiene como objetivo principal concientizar a la ciudadanía sobre el efecto que tienen las actividades diarias del ser humano en el ambiente, en tal sentido se promueve acciones como el correcto segregado de residuos sólidos, reciclaje, reutilización, etc.

6. ANTECEDENTES

Elías (2020) realizó la investigación titulada **“Influencia de las Relaciones Públicas 2.0. en la Imagen Institucional de la Asociación Túpac Amaru, del distrito de San Luis, año 2018”** en la Universidad San Martín de Porres de la ciudad de Lima con el fin de graduarse como Maestro en Relaciones Públicas, su objetivo general fue analizar la relación que tenían las variables Relaciones Públicas 2.0 y la Imagen Institucional de la Asociación Túpac Amaru del distrito de San Luis, a fin de lograr la participación en actividades culturales y deportivas. El diseño de la investigación fue no experimental sino con nivel descriptivo correlacional ya que no se incluyeron teorías ni referencias bibliográficas.

Para dicha investigación se efectuó una encuesta de 16 cuestionantes que tenía como medición a Likert, la investigación se llevó a cabo en la urbanización Túpac Amaru del distrito de San Luis. Con respecto a la muestra, se consideró 131 en base a formula estadística. Los resultados obtenidos en la investigación de Elías (2020) determinaron la existencia de una relación directa tanto en el coeficiente de Pearson como en la prueba del chi cuadrado entre las variables Relaciones Públicas 2.0 e Imagen Institucional de la Asociación Túpac Amaru del Distrito de San Luis.

Otro antecedente es el de García (2020) con su investigación **“Influencia de las Relaciones Públicas 2.0 en la gestión de la Comunicación Corporativa del Distrito Fiscal del Santa 2019”** en la Universidad César Vallejo para obtener el grado académico de Maestra en Relaciones Públicas e Imagen Corporativa. Este trabajo de tesis tuvo un diseño correlacional con enfoque cualitativo. Su objetivo principal fue determinar la influencia que ejercen las relaciones públicas 2.0 en la gestión de la comunicación corporativa del Distrito Fiscal del Santa 2019.

El estudio utilizó el cuestionario como instrumento y se aplicó a una muestra de 81 trabajadores del Ministerio Público Distrito Fiscal del Santa. El tratamiento de los resultados se dio de forma estadística mediante el programa SPSS, los cuales determinaron que si existe relación entre Relaciones Públicas 2.0 y Gestión de la Comunicación Corporativa. (García 2020)

Finalmente, consideramos la investigación titulada **“Responsabilidad Social e Imagen Corporativa de la Sociedad Minera Cerro Verde según la percepción de los pobladores del distrito de Uchumayo, Arequipa 2021”** de Gómez (2021) para obtener el grado de licenciado en Comunicación Social de la Universidad Católica de Santa María. La presente investigación tuvo enfoque cualitativo, tipo descriptivo-correlacional, diseño no experimental, corte transversal, método hipotético deductivo y su objetivo fue determinar la influencia de la Responsabilidad Social en la Imagen Corporativa de la Sociedad Minera Cerro Verde según la percepción de los pobladores del Distrito de Uchumayo, Arequipa 2021.

Para dicha investigación se utilizó como instrumento el cuestionario de percepción de RSC y como técnica la encuesta. En lo que refiere a muestra fueron 100 pobladores del Distrito de Uchumayo obtenidos de fuente primaria señala Gómez (2021).

Se llegó a obtener el siguiente hallazgo: Existe un nivel medio bajo en ambas variables; Responsabilidad Social Corporativa e Imagen Corporativa, sin embargo, existe una correlación significativa en las dimensiones ayuda social, salud, seguridad, cuidado del medio ambiente y comportamiento ético con la variable Imagen Corporativa; además, existe una correlación positiva, de nivel media y al 99% de confianza entre las variables RSC e Imagen Corporativa. (Gómez, 2021)



CAPÍTULO II

PLANTEAMIENTO OPERACIONAL

7. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS

Técnica:

La técnica que se utilizará para la investigación es la encuesta para ambas variables.

Instrumentos:

Los instrumentos para cada variable será el cuestionario, considerando parcialmente las opciones de Likert.

8. CAMPO DE VERIFICACIÓN

8.1. Ubicación espacial

El estudio se realizará en exalumnos del Colegio San José La Salle Cusco.

8.2. Ubicación temporal

El estudio se desarrollará en los meses de mayo - agosto del 2023.

8.3. Unidades de estudio

8.3.1. Universo/corpus

El universo está conformado por **5980** exalumnos del Centro Educativo San José La Salle Cusco. **Fuente:** Oficina de Informática del Colegio San José La Salle de Cusco.

8.3.2. Muestra/subcorpus

Se tomará una muestra representativa de **361** exalumnos, con un margen de error del 5% y nivel de confianza de 95%.

La fórmula empleada para determinar la muestra es:

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

Donde:

- $Z = 1.96$, nivel de confianza 1.96
- $p =$ probabilidad de éxito 0.5

- q = probabilidad de fracaso 0.5
- N = Tamaño de la población es 5980
- d = precisión 5%

$$n = \frac{(5980) (1.96)^2 (0.5) (0.5)}{(0.05)^2 (5980-1) + (1.96)^2 (0.5) (0.5)}$$

$$n = 361$$

9. ESTRATEGIA DE RECOLECCIÓN DE DATOS

9.1. Criterios y procedimientos

- a. Se solicitará autorización a la dirección del Colegio San José La Salle Cusco para realizar el trabajo de campo.
- b. Revisión y aprobación del instrumento a través de una prueba piloto, la cual será aplicada a 30 unidades de estudio al azar simple.
- c. Se realizará la prueba de confiabilidad de Alfa de Cronbach.
- d. Aplicación del instrumento.
- e. Levantamiento de la data.
- f. Análisis y cruce de variables mediante Statistical Package for the Social Sciences – SPSS.
- g. Tratamiento estadístico de los resultados.
- h. Se elaborará estadísticos descriptivos e inferenciales, para ello utilizaremos Spearman.
- i. Se procederá a la elaboración de tablas, gráficas y posterior interpretación de los datos obtenidos.
- j. Elaboración de conclusiones y recomendaciones.



CAPÍTULO III
RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

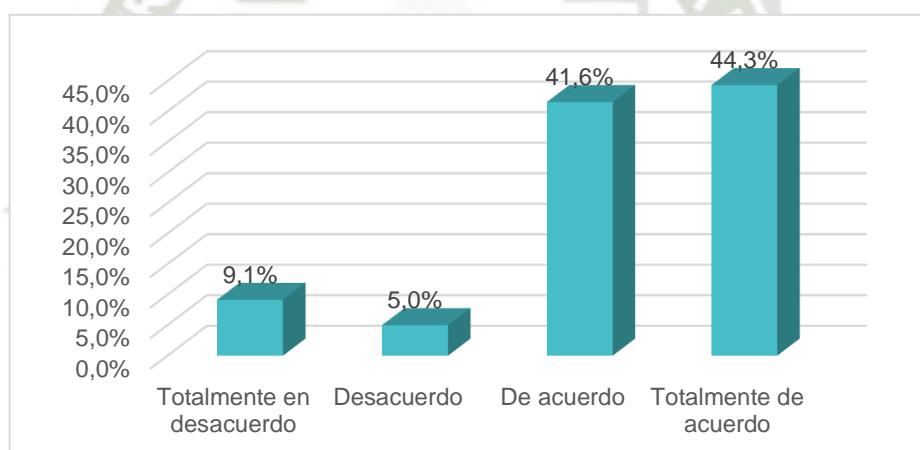
SUBINDICADORES VARIABLE RELACIONES PÚBLICAS 2.0

Tabla 1 Organización de eventos

| | <i>f</i> | % |
|--------------------------|----------|-------|
| Totalmente en desacuerdo | 33 | 9.1 |
| Desacuerdo | 18 | 5.0 |
| De acuerdo | 150 | 41.6 |
| Totalmente de acuerdo | 160 | 44.3 |
| Total | 361 | 100.0 |

Fuente. Elaboración propia 2023

Gráfico 1 Organización de eventos



Fuente. Elaboración propia 2023

Según la percepción de exalumnos del Colegio San José La Salle Cusco, el 44.3% está **totalmente de acuerdo**, 41.6% está **de acuerdo**, 9.1% manifiestan que están **totalmente en desacuerdo** y 5% **en desacuerdo**.

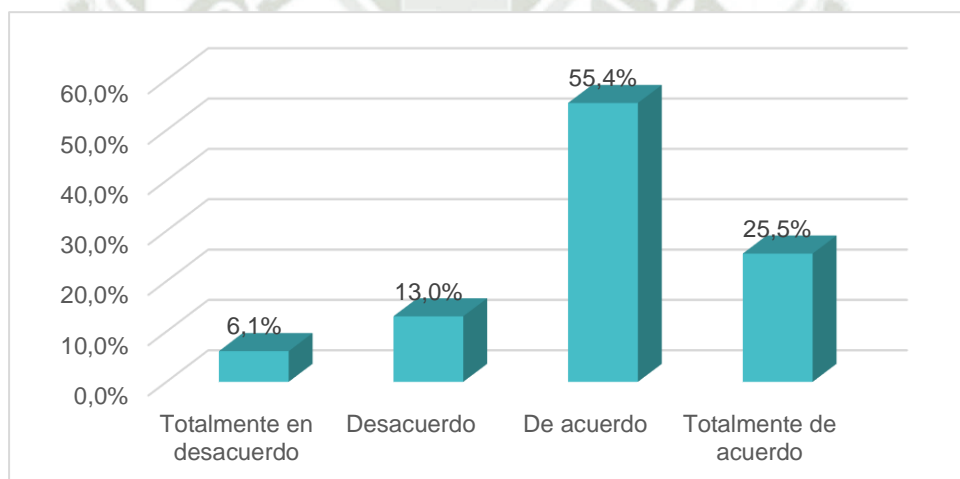
Por ende, se evidencia que gran parte de la muestra tuvo una respuesta positiva respecto a la organización de eventos en el Colegio San José la Salle Cusco, esto quiere decir, que exalumnos en su mayoría son participes de las actividades que realiza dicha institución. Sin embargo, observamos un porcentaje bajo en totalmente en desacuerdo y desacuerdo, debido a la deficiente comunicación en sus medios internos como se muestra en el gráfico No 6.

Tabla 2 *Relación con los medios de comunicación*

| | <i>f</i> | <i>%</i> |
|--------------------------|------------|--------------|
| Totalmente en desacuerdo | 22 | 6.1 |
| Desacuerdo | 47 | 13.0 |
| De acuerdo | 200 | 55.4 |
| Totalmente de acuerdo | 92 | 25.5 |
| Total | 361 | 100.0 |

Fuente. Elaboración propia 2023

Gráfico 2 *Relación con los medios de comunicación*



Fuente. Elaboración propia 2023

El 55.4% de exalumnos opina estar *de acuerdo* que el Colegio San José La Salle tiene buenas relaciones con los medios de comunicación en la ciudad del Cusco, 25.5% *totalmente de acuerdo*, 13.0% está *en desacuerdo* y 6.1% *totalmente en desacuerdo*.

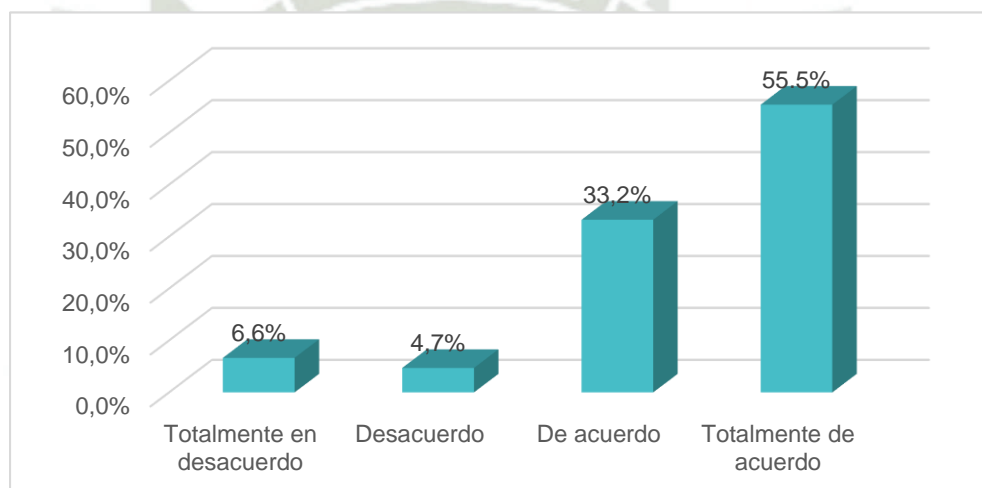
Cabe destacar que la mayoría de los exalumnos reconocen buenos lazos que tiene la institución educativa con los medios de comunicación para poder difundir informaciones relevantes cuando lo requieran por medio de la prensa televisiva, radial y escrita. Mientras que, existe un porcentaje menor que dice estar totalmente en desacuerdo y desacuerdo a la afirmación.

Tabla 3 Redes Sociales

| | <i>F</i> | <i>%</i> |
|--------------------------|----------|----------|
| Totalmente en desacuerdo | 24 | 6.6 |
| Desacuerdo | 17 | 4.7 |
| De acuerdo | 120 | 33.2 |
| Totalmente de acuerdo | 200 | 55.5 |
| Total | 361 | 100.0 |

Fuente. Elaboración propia 2023

Gráfico 3 Redes Sociales



Fuente. Elaboración propia 2023

En el siguiente gráfico se puede observar que el 55.5% de los encuestados están *totalmente de acuerdo*, 33.2% *de acuerdo*, 6.6% *totalmente en desacuerdo* y 4.7% en *desacuerdo* consideran que el Colegio San José La Salle Cusco realiza contenidos constantemente en sus redes sociales.

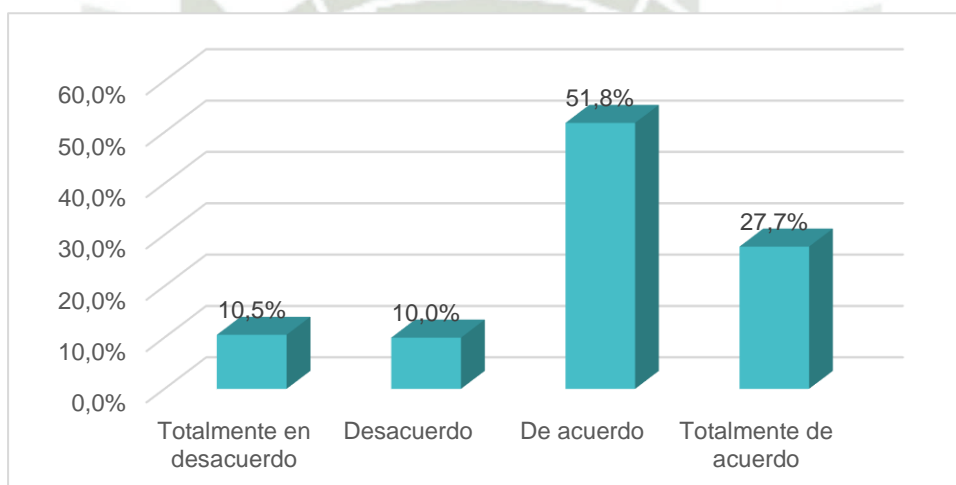
Por consiguiente, se puede mencionar que más de la mitad de exalumnos consideran afirmativa la respuesta debido a que observan constantemente contenidos que publica el centro educativo en sus plataformas digitales con la finalidad de ampliar su red de contactos como se muestra en el gráfico No 4, 5 y 7 relacionados a canales internos.

Tabla 4 Página web

| | <i>f</i> | <i>%</i> |
|--------------------------|----------|----------|
| Totalmente en desacuerdo | 38 | 10.5 |
| Desacuerdo | 36 | 10.0 |
| De acuerdo | 187 | 51.8 |
| Totalmente de acuerdo | 100 | 27.7 |
| Total | 361 | 100.0 |

Fuente. Elaboración propia 2023

Gráfico 4 Página web



Fuente. Elaboración propia 2023

Del total de encuestados, el 51.8% está **de acuerdo**, 27.7% afirma estar **totalmente de acuerdo** en que el Colegio San José La Salle publica contenidos relevantes en su página web, 10.5% está **totalmente en desacuerdo** y finalmente 10.0% está **en desacuerdo**.

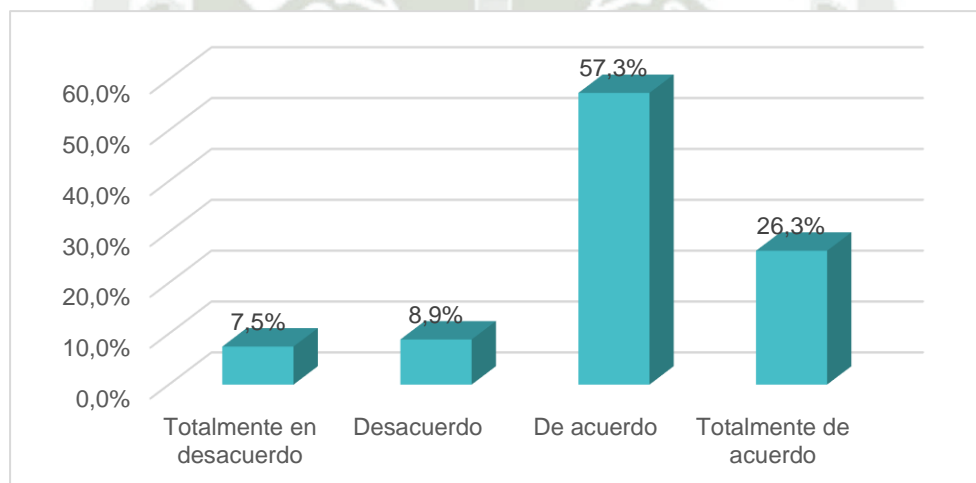
Por consiguiente, los resultados nos indican que se reconoce el contenido relevante que contiene la página web del Centro Educativo debido a que es una herramienta social media que nos facilita tener información actualizada constantemente, sin embargo, existe en menor porcentaje el desacuerdo por lo que se demuestra que no se tiene una aceptación en su totalidad.

Tabla 5 Press relése

| | <i>f</i> | <i>%</i> |
|--------------------------|----------|----------|
| Totalmente en desacuerdo | 27 | 7.5 |
| Desacuerdo | 32 | 8.9 |
| De acuerdo | 207 | 57.3 |
| Totalmente de acuerdo | 95 | 26.3 |
| Total | 361 | 100.0 |

Fuente. Elaboración propia 2023

Gráfico 5 Press Release



Fuente. Elaboración propia 2023

Según los resultados demuestran que 57.3% está **de acuerdo**, 26.3% está **totalmente de acuerdo** con la actualización de los comunicados (press release) es constantemente, mientras que el 8.9% está **en desacuerdo** y finalmente 7.5% **totalmente de acuerdo**.

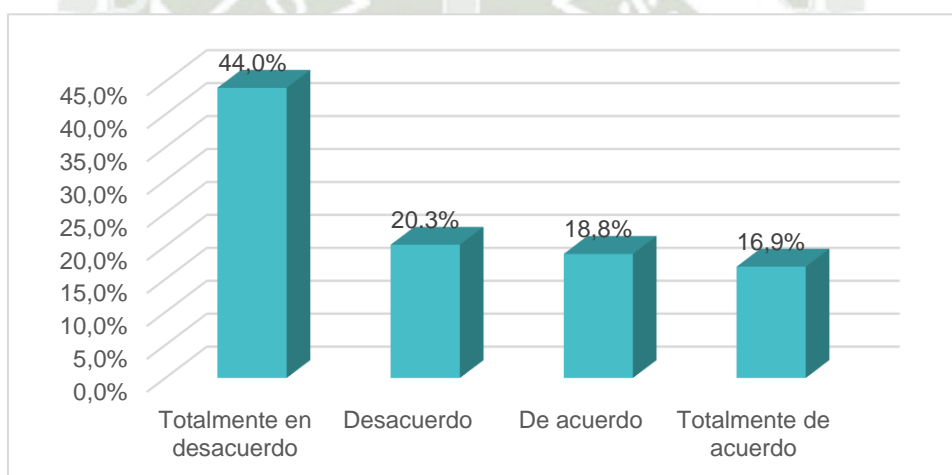
Como se puede observar existe un porcentaje bastante elevado reafirmando la pregunta de la encuesta debido a que es constante la actualización de press relése que realiza el Colegio a su audiencia sobre acontecimientos que se van suscitando y en menor porcentaje los encuestados opinan en desacuerdo por lo que podemos decir que no existe una aceptación en su totalidad.

Tabla 6 Comunicación en grupos de WhatsApp (canales internos)

| | <i>f</i> | % |
|--------------------------|----------|-------|
| Totalmente en desacuerdo | 159 | 44.0 |
| Desacuerdo | 73 | 20.3 |
| De acuerdo | 68 | 18.8 |
| Totalmente de acuerdo | 61 | 16.9 |
| Total | 361 | 100.0 |

Fuente. Elaboración propia 2023

Gráfico 6 Comunicación en grupos de WhatsApp (canales internos)



Fuente. Elaboración propia 2023

El 44.0% de exalumnos manifiestan estar *totalmente en desacuerdo* que el grupo de WhatsApp de su promoción los mantiene comunicados constantemente, 20.3% está *en desacuerdo*, 18.8% está *de acuerdo* y 16.9% *totalmente de acuerdo*.

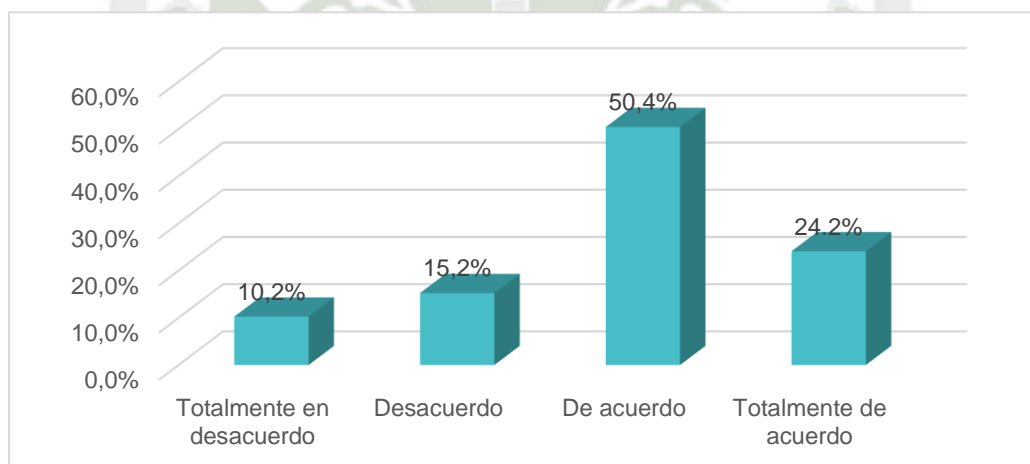
En base a los resultados obtenidos, podemos determinar que los canales internos tecnológicos según la percepción negativa de exalumnos se deben a la falta de manejo como estrategia de comunicación de esta red social (WhatsApp) ya que el gráfico No 8 demuestra que existe una comunicación efectiva.

Tabla 7 Jornadas a puertas abiertas, publicaciones, patrocinios (canales externos)

| | <i>f</i> | % |
|--------------------------|----------|-------|
| Totalmente en desacuerdo | 37 | 10.2 |
| Desacuerdo | 55 | 15.2 |
| De acuerdo | 182 | 50.4 |
| Totalmente de acuerdo | 87 | 24.2 |
| Total | 361 | 100.0 |

Fuente. Elaboración propia 2023

Gráfico 7 Jornadas a puertas abiertas, publicaciones, patrocinios (canales externos)



Fuente. Elaboración propia 2023

El 50.4% de encuestados afirman estar *de acuerdo*, 24.2% *totalmente de acuerdo* que el Colegio San José la Salle Cusco maneja adecuadamente sus canales externos, 15.2% *en desacuerdo* y 10.2% *totalmente en desacuerdo*.

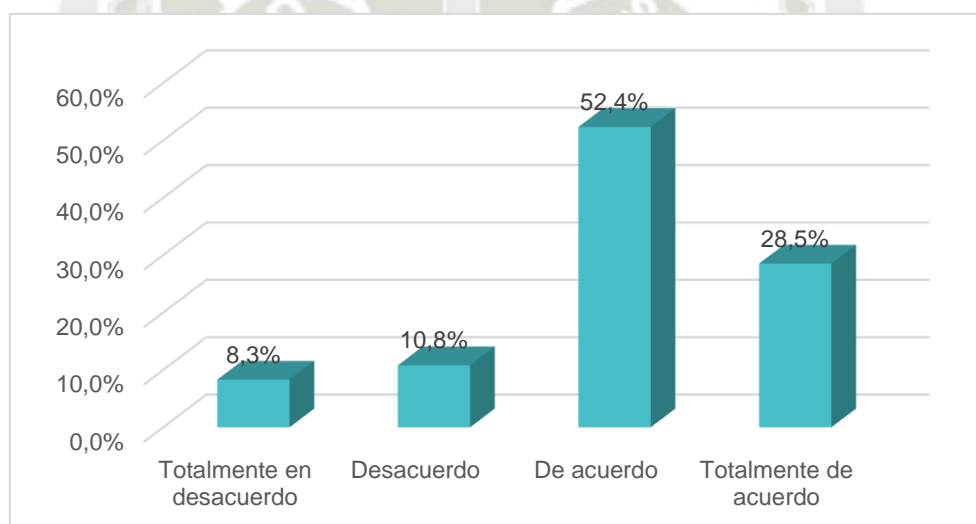
Dicho esto, los resultados nos manifiestan que el centro educativo realiza jornadas a puertas abiertas en su establecimiento, publicaciones constantes por redes sociales como se puede observar en el gráfico No 3, sin embargo, se sigue observando que existe un menor porcentaje que difiere de dicha afirmación por la falta de comunicación que existe en los canales internos gráfico No 6.

Tabla 8 *Comunicación Efectiva*

| | <i>f</i> | <i>%</i> |
|--------------------------|----------|----------|
| Totalmente en desacuerdo | 30 | 8.3 |
| Desacuerdo | 39 | 10.8 |
| De acuerdo | 189 | 52.4 |
| Totalmente de acuerdo | 103 | 28.5 |
| Total | 361 | 100.0 |

Fuente. Elaboración propia 2023

Gráfico 8 *Comunicación efectiva*



Fuente. Elaboración propia 2023

El 52.4% de exalumnos manifiestan estar *de acuerdo* que la calidad de los mensajes transmitidos por el Colegio San José la Salle tiene una comunicación efectiva, 28.5% está *totalmente de acuerdo*, 10.8% está *en desacuerdo* y 8.3% *totalmente en desacuerdo*.

Esto quiere decir que los mensajes que transmite la institución educativa tienen un impacto, notabilidad y notoriedad según la percepción de sus exalumnos; Sin embargo, existe otro grupo reducido de encuestados que opina lo contrario, percepción que nos permite afirmar que se debe mejorar el soporte del mensaje entre el colegio y sus públicos.

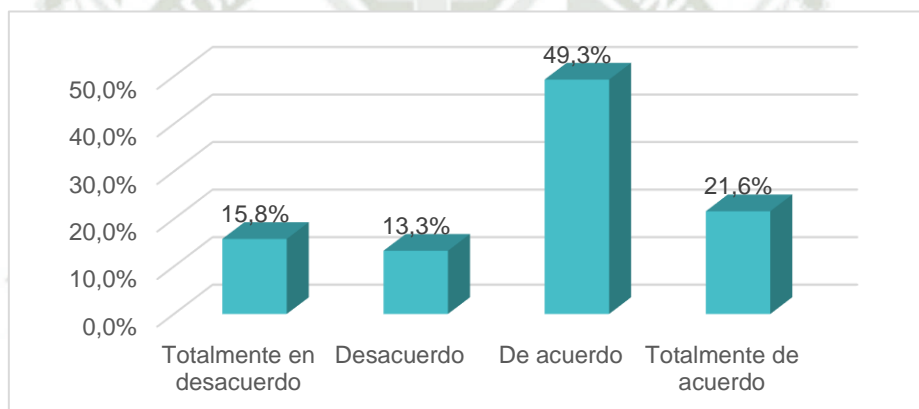
SUBINDICADORES VARIABLE RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA

Tabla 9 *Contribución al crecimiento económico de la sociedad*

| | <i>f</i> | <i>%</i> |
|--------------------------|----------|----------|
| Totalmente en desacuerdo | 57 | 15.8 |
| Desacuerdo | 48 | 13.3 |
| De acuerdo | 178 | 49.3 |
| Totalmente de acuerdo | 78 | 21.6 |
| Total | 361 | 100.0 |

Fuente. Elaboración propia 2023

Gráfico 9 *Contribución al crecimiento económico de la sociedad*



Fuente. Elaboración propia 2023

El 49.3% de exalumnos están *de acuerdo* que el Colegio San José la Salle Cusco contribuye al crecimiento económico de la sociedad, 21.6% está *totalmente de acuerdo*, 15.8% difiere estando *totalmente en desacuerdo* y 13.3% *en desacuerdo* a la afirmación.

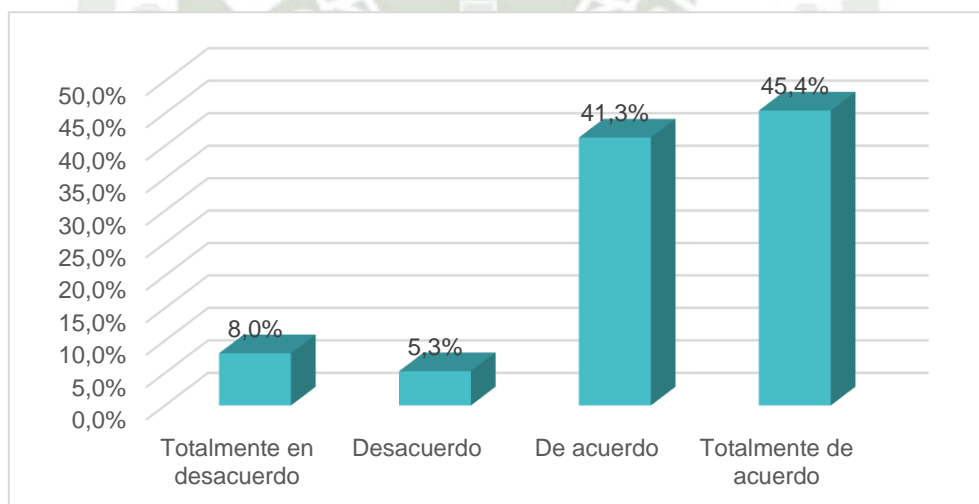
En otras palabras, podemos decir que el centro educativo presenta un impacto directo en el bienestar económico y el desarrollo de las comunidades en la que está constituida (dando empleo a personas de la zona, fomentando el espíritu emprendedor, mejorando las condiciones de vida alrededor de donde se encuentra el colegio); sin embargo, con respecto al porcentaje en desacuerdo se puede asumir que se debe a falta de conocimiento sobre los beneficios que el colegio puede generar al estar ubicado en una zona en pleno desarrollo como se observa en el mapa de ubicación.

Tabla 10 *Contribución al desarrollo educativo*

| | <i>f</i> | <i>%</i> |
|--------------------------|----------|----------|
| Totalmente en desacuerdo | 29 | 8.0 |
| Desacuerdo | 19 | 5.3 |
| De acuerdo | 149 | 41.3 |
| Totalmente de acuerdo | 164 | 45.4 |
| Total | 361 | 100.0 |

Fuente. Elaboración propia 2023

Gráfico 10 *Contribución al desarrollo educativo*



Fuente. Elaboración propia 2023

Con 45.4% exalumnos del Colegio San José La Salle Cusco reconocen el desarrollo educativo que su institución brinda a la sociedad estando ***totalmente de acuerdo***, 41.3% ***de acuerdo***, 8.0% ***totalmente en desacuerdo*** y 5.3% ***en desacuerdo***.

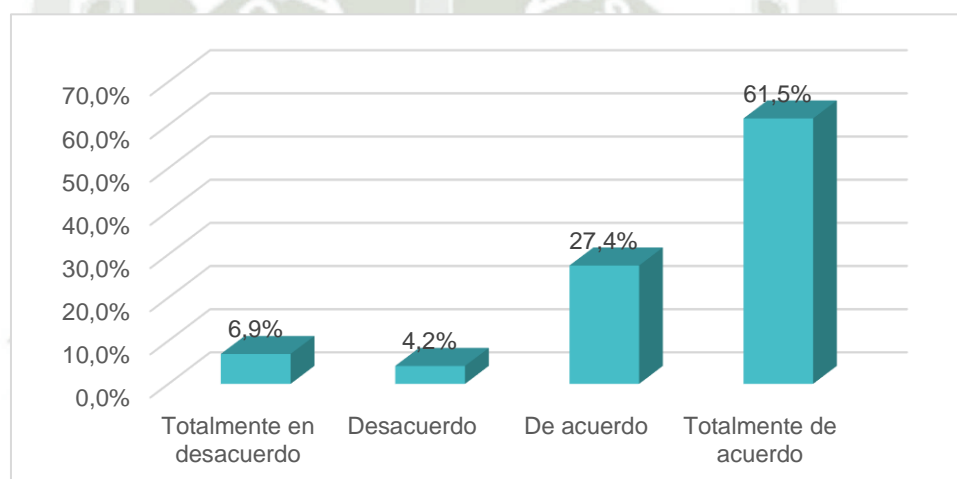
Por consiguiente, podemos corroborar que los exalumnos consideran que la institución realiza proyectos en favor del desarrollo educativo en comunidades altoandinas como se muestra en los gráficos No 11 y 12, sin embargo, existe un porcentaje menor que opina lo contrario motivo por el cual podemos decir que se debe seguir promoviendo proyectos de ayuda social bajo estrategias comunicaciones y herramientas sociales.

Tabla 11 *Proyectos solidarios Lasallistas*

| | <i>f</i> | <i>%</i> |
|--------------------------|----------|----------|
| Totalmente en desacuerdo | 25 | 6.9 |
| Desacuerdo | 15 | 4.2 |
| De acuerdo | 99 | 27.4 |
| Totalmente de acuerdo | 222 | 61.5 |
| Total | 361 | 100.0 |

Fuente. Elaboración propia 2023

Gráfico 11 *Proyectos solidarios Lasallistas*



Fuente. Elaboración propia 2023

El 61.5% de encuestados está **totalmente de acuerdo**, 27.4% **de acuerdo** que el Colegio San José la Salle realiza proyectos solidarios en favor de la sociedad, 6.9% está **totalmente en desacuerdo** y 4.2% en **desacuerdo**.

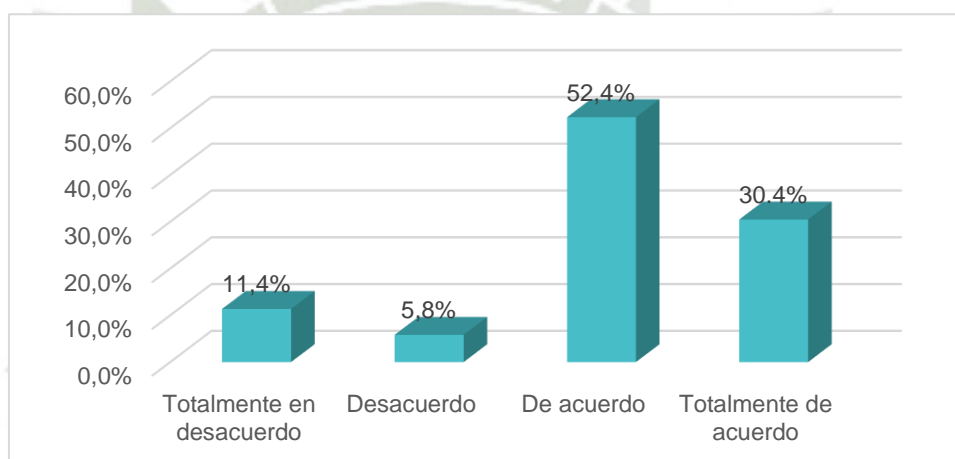
Por tanto, podemos afirmar que exalumnos reconocen que su colegio ejecuta proyectos solidarios como NANIPO (Navidad del niño pobre) en el mes de diciembre y la campaña lasallista contra el friaje en el mes de agosto con el fin de mejorar la calidad de vida de personas con escasos recursos económicos; por otro lado, en un porcentaje mínimo mencionan estar totalmente en desacuerdo y desacuerdo por lo que se percibe que se debe a la falta de conocimiento sobre dichas actividades por medio de los canales internos gráfico No 6.

Tabla 12 Misiones Lasallistas (Tiéndeme la mano)

| | <i>f</i> | % |
|--------------------------|----------|-------|
| Totalmente en desacuerdo | 41 | 11.4 |
| Desacuerdo | 21 | 5.8 |
| De acuerdo | 189 | 52.4 |
| Totalmente de acuerdo | 110 | 30.4 |
| Total | 361 | 100.0 |

Fuente. Elaboración propia 2023

Gráfico 12 Misiones Lasallistas (Tiéndeme la mano)



Fuente. Elaboración propia 2023

El 52.4% de exalumnos mencionan estar *de acuerdo*, 30.4% *totalmente de acuerdo* en que la misión Tiéndeme la Mano brinda ayuda a personas de escasos recursos económicos, 11.4% se encuentra *totalmente en desacuerdo* y 5.8% en *desacuerdo*.

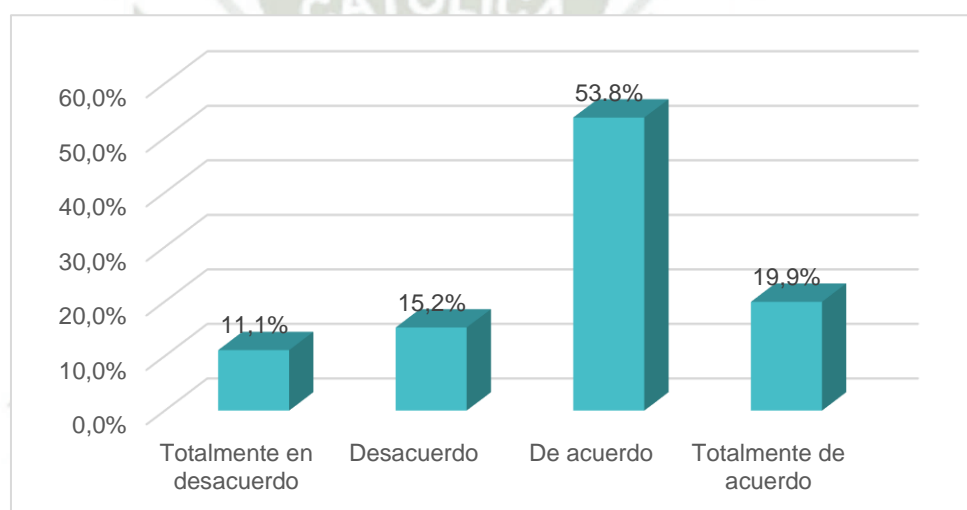
Por lo tanto, podemos mencionar que el Colegio San José la Salle cumple con su misión propuesta ya que brinda ayuda social en las comunidades altoandinas de la región Cusco ejecutando proyectos solidarios como se muestra en gráfico No 11; por el contrario, se puede observar un porcentaje menor motivo por el cual se debe seguir promoviendo este tipo de actividades por medio de sus redes sociales, página web, etc.

Tabla 13 *Colectas nacionales e internacionales*

| | <i>f</i> | <i>%</i> |
|--------------------------|----------|----------|
| Totalmente en desacuerdo | 40 | 11.1 |
| Desacuerdo | 55 | 15.2 |
| De acuerdo | 194 | 53.8 |
| Totalmente de acuerdo | 72 | 19.9 |
| Total | 361 | 100.0 |

Fuente. Elaboración propia 2023

Gráfico 13 *Colectas nacionales e internacionales*



Fuente. Elaboración propia 2023

El 53.8% de encuestados afirman estar *de acuerdo*, 19.9% *totalmente de acuerdo* que su colegio brinda apoyo a colectas nacionales e internacionales de manera frecuente, mientras que 15.2% está *en desacuerdo* y 11.1% *totalmente en desacuerdo*.

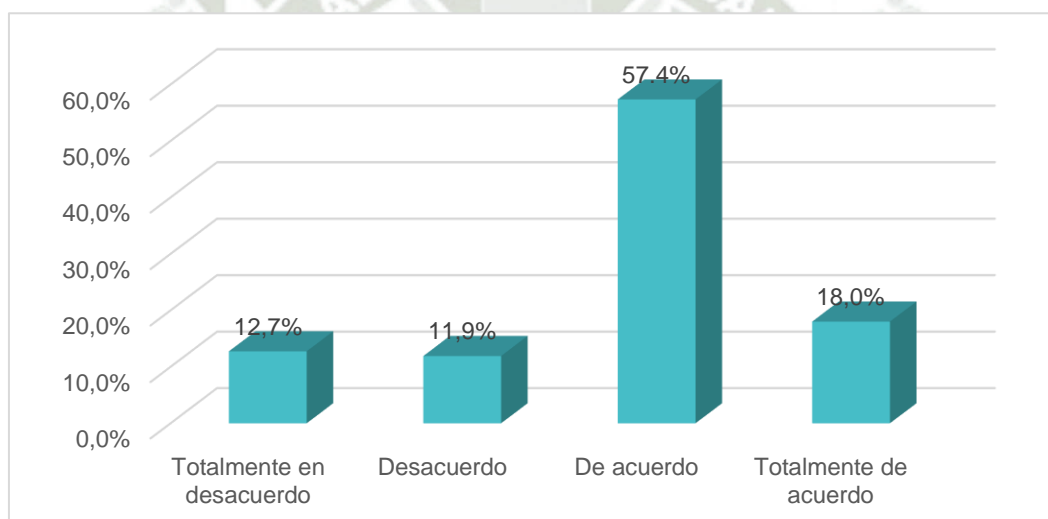
Entonces podemos decir que el Colegio San José la Salle Cusco contribuye a diferentes colectas de ayuda social como símbolo de solidaridad hacia las múltiples necesidades que aquejan una parte de la sociedad (personas de escasos recursos económicos) al igual que en proyectos y misiones solidarias según los gráficos No 11 y 12, sin embargo, existe en menor porcentaje el desacuerdo por lo que se demuestra que no se tiene una aceptación en su totalidad.

Tabla 14 Participación en proyectos ambientales promovidos por la municipalidad u otra identidad

| | <i>f</i> | % |
|--------------------------|----------|-------|
| Totalmente en desacuerdo | 46 | 12.7 |
| Desacuerdo | 43 | 11.9 |
| De acuerdo | 207 | 57.4 |
| Totalmente de acuerdo | 65 | 18.0 |
| Total | 361 | 100.0 |

Fuente. Elaboración propia 2023

Gráfico 14 Participación en proyectos ambientales promovidos por la municipalidad u otra entidad



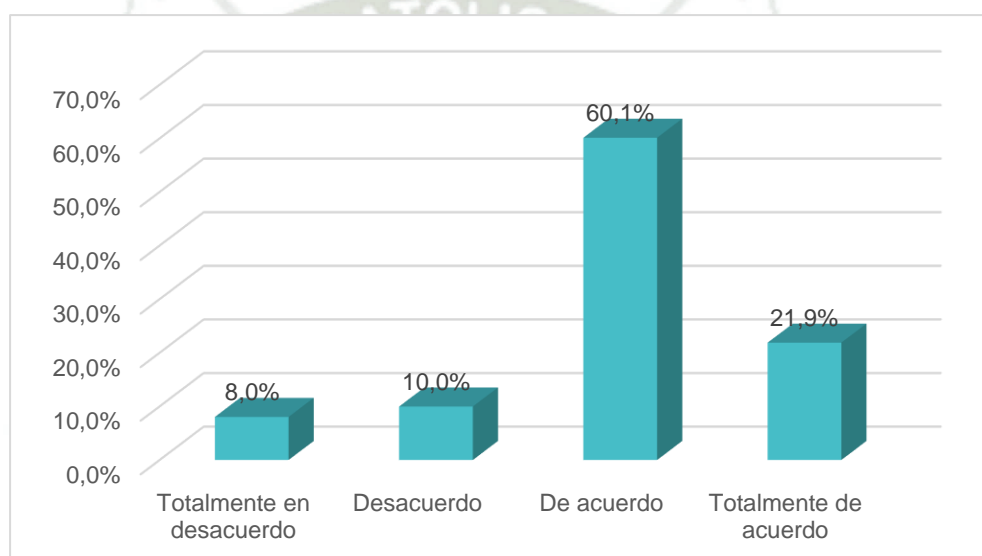
Fuente. Elaboración propia 2023

El 57.4% de encuestados está *de acuerdo*, 18.0% *totalmente de acuerdo* con que el colegio participa en proyectos ambientales promovidos por la municipalidad u otra identidad, 12.7% está *totalmente en desacuerdo* y 11.9% en *desacuerdo*.

Por consiguiente, podemos decir que la institución educativa promueve la cultura de responsabilidad ambiental en su establecimiento, por medio de su participación en proyectos ambientales promovido por diferentes entidades, sin embargo, debe mejorarse ese aspecto ya que existe un porcentaje que considera que el colegio no participa de manera frecuente en dichos proyectos.

Tabla 15 *Segregación de residuos sólidos*

| | <i>f</i> | <i>%</i> |
|--------------------------|----------|----------|
| Totalmente en desacuerdo | 29 | 8.0 |
| Desacuerdo | 36 | 10.0 |
| De acuerdo | 217 | 60.1 |
| Totalmente de acuerdo | 79 | 21.9 |
| Total | 361 | 100.0 |

Fuente. Elaboración propia 2023**Gráfico 15** *Segregación de residuos sólidos***Fuente. Elaboración propia 2023**

El 60.1% de encuestados están ***totalmente de acuerdo***, 21.9% ***de acuerdo*** con que el Colegio San José La Salle Cusco realiza la segregación de residuos sólidos, mientras que el 10% da a conocer su opinión de forma negativa con ***totalmente en desacuerdo*** y 8.0% ***en desacuerdo***.

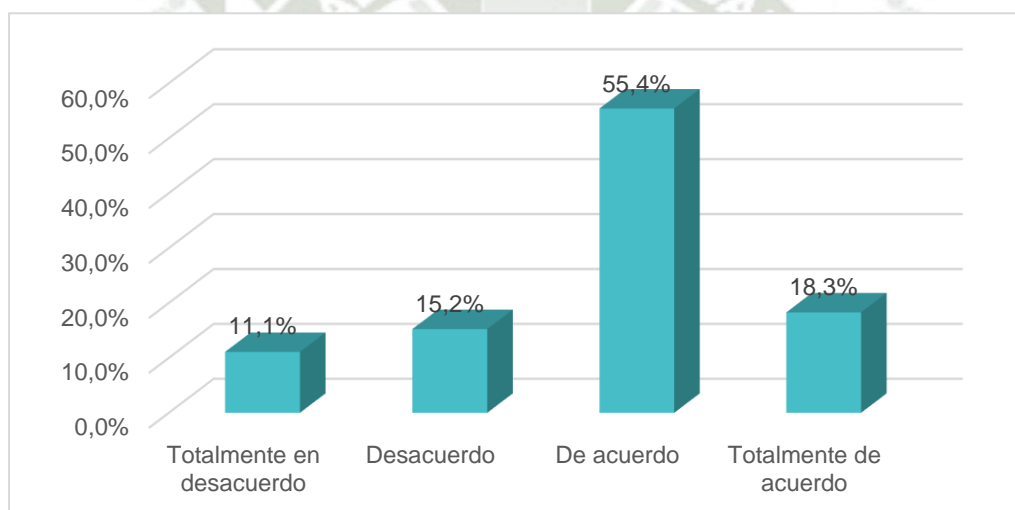
Los resultados obtenidos afirman que el Colegio San José La Salle ejecuta la segregación de los residuos sólidos en sus respectivos tachos de basura dentro de su establecimiento, con la finalidad de fomentar el uso correcto de los tachos para evitar la contaminación cuando estos se encuentren en proceso de descomposición, sin embargo, una cifra menor expresa que la institución educativa no realiza dicha actividad por lo que el área de ecología debería enfatizar más la importancia que tiene la segregación de residuos sólidos por medio de proyectos ambientales.

Tabla 16 *Campañas de reciclaje*

| | <i>f</i> | <i>%</i> |
|--------------------------|----------|----------|
| Totalmente en desacuerdo | 40 | 11.1 |
| Desacuerdo | 55 | 15.2 |
| De acuerdo | 200 | 55.4 |
| Totalmente de acuerdo | 66 | 18.3 |
| Total | 361 | 100.0 |

Fuente. Elaboración propia 2023

Gráfico 16 *Campañas de reciclaje*



Fuente. Elaboración propia 2023

Según la gráfica, 55.4% de encuestados manifiesta estar **de acuerdo**, 18.3% **totalmente de acuerdo** que el Colegio San José La Salle Cusco realiza campañas de reciclaje en favor al medio ambiente, 15.2% está en **desacuerdo** y 11.1% **totalmente en desacuerdo**.

Por ende, podemos decir que el Colegio San José La Salle concientiza a su comunidad educativa sobre el efecto que tienen las actividades diarias del ser humano en el medio ambiente, motivo por el cual fomenta las campañas de reciclaje. En el caso del porcentaje que se encuentra en desacuerdo podemos percibir que se debe a que el Colegio La Salle prioriza eventos del área de pastoral como se muestra en los gráficos No 11, 12 y 13 dada su orientación religiosa y poniendo en segundo plano el área de ecología.

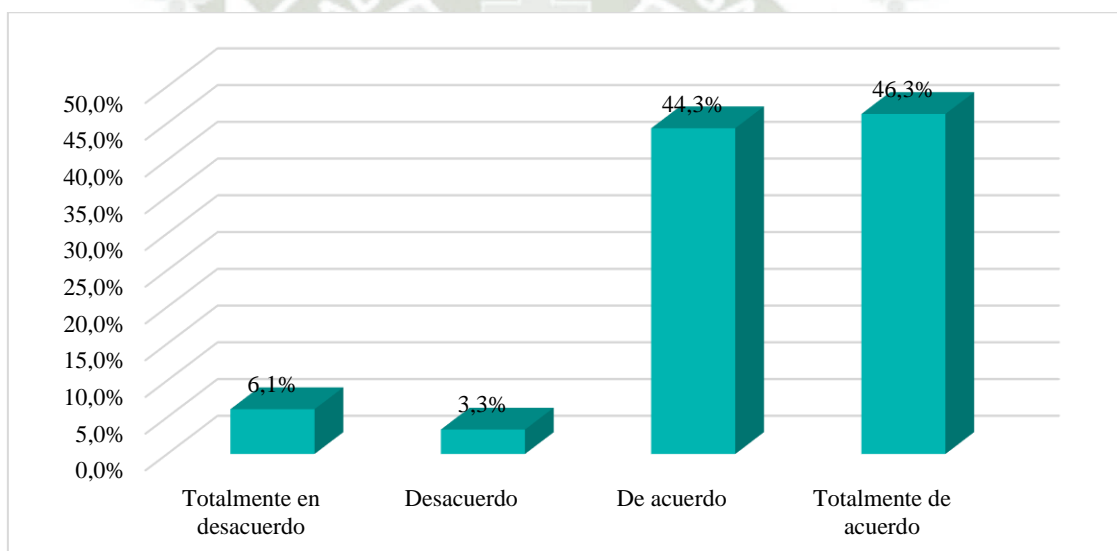
INDICADORES VARIABLE RELACIONES PÚBLICAS 2.0

Tabla 17 Estrategias comunicacionales

| | <i>f</i> | <i>%</i> |
|--------------------------|----------|----------|
| Totalmente en desacuerdo | 22 | 6.1 |
| Desacuerdo | 12 | 3.3 |
| De acuerdo | 160 | 44.3 |
| Totalmente de acuerdo | 167 | 46.3 |
| Total | 361 | 100.0 |

Fuente. Elaboración propia 2023

Gráfico 17 Estrategias comunicacionales



Fuente. Elaboración propia 2023

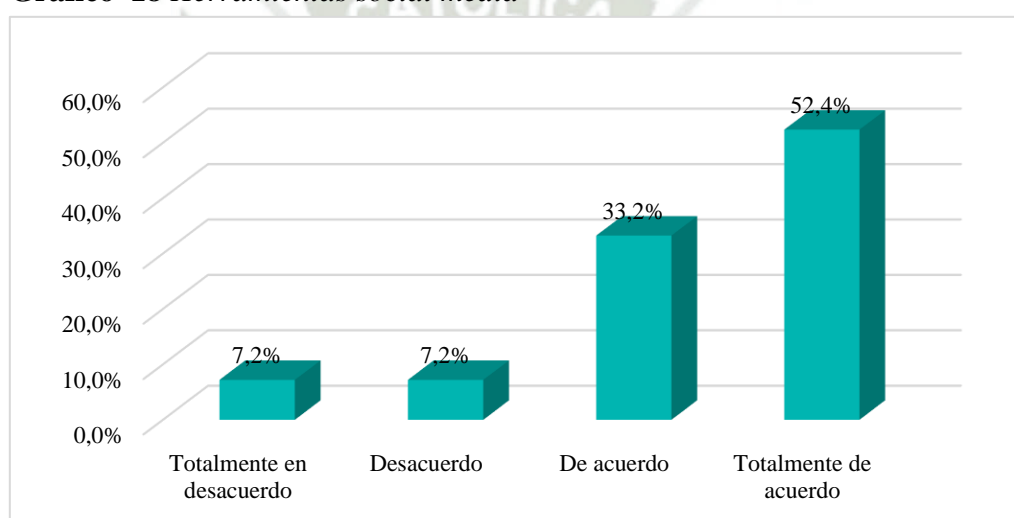
Se puede observar que el 46.3% están **totalmente de acuerdo**, 44.3% **de acuerdo** respecto a la aplicación de las estrategias comunicacionales que ejecuta la institución educativa en su público, mientras que 6.1% está **totalmente en desacuerdo** y 3.3% en **desacuerdo**, motivo por el cual se debería seguir reforzando dichas estrategias para mejorar sus resultados.

Tabla 18 *Herramientas social media*

| | <i>f</i> | <i>%</i> |
|--------------------------|----------|----------|
| Totalmente en desacuerdo | 26 | 7.2 |
| Desacuerdo | 26 | 7.2 |
| De acuerdo | 120 | 33.2 |
| Totalmente de acuerdo | 189 | 52.4 |
| Total | 361 | 100.0 |

Fuente. Elaboración propia 2023

Gráfico 18 *Herramientas social media*



Fuente. Elaboración propia 2023

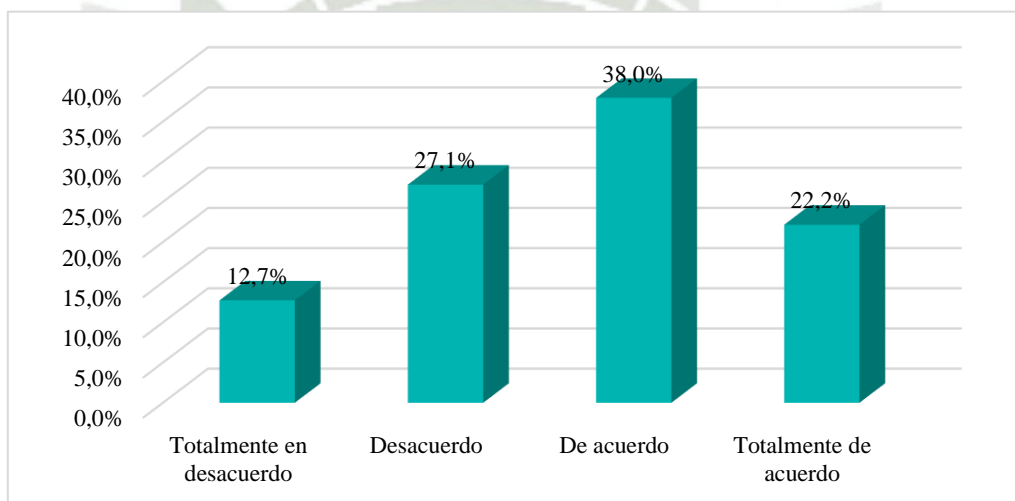
En el siguiente gráfico se puede observar que 52.4% y 33.2% manifiestan estar **totalmente de acuerdo** y **de acuerdo** con el manejo que tiene la institución educativa en sus herramientas Social Media como son sus redes sociales, página web y press release; mientras que, 7.2% en **desacuerdo** y 7.2% **totalmente en desacuerdo** opinan lo contrario debido a que consideran importante la implementación de nuevas estrategias tecnológicas en el centro educativo como incursionar en nuevas plataformas digitales

Tabla 19 *Soporte del mensaje*

| | <i>f</i> | <i>%</i> |
|--------------------------|----------|----------|
| Totalmente en desacuerdo | 46 | 12.7 |
| Desacuerdo | 98 | 27.1 |
| De acuerdo | 137 | 38.0 |
| Totalmente de acuerdo | 80 | 22.2 |
| Total | 361 | 100.0 |

Fuente. Elaboración propia 2023

Gráfico 19 *Soporte del mensaje*



Fuente. Elaboración propia 2023

Como se puede observar en el gráfico el 38.0% de encuestados expresa estar *de acuerdo*, 27.1% en *desacuerdo*, 22.2% *totalmente de acuerdo* y 12.7% *totalmente en desacuerdo*.

Por ende, se puede decir que, existe conformidad al soporte del mensaje que emite el Colegio San José La Salle con respecto a sus canales externos y su calidad del mensaje como se puede observar en los gráficos No 7 y 8. Sin embargo, se debe seguir trabajando en la implementación de nuevas estrategias comunicacionales para obtener mejores resultados en canales internos gráfico No 6.

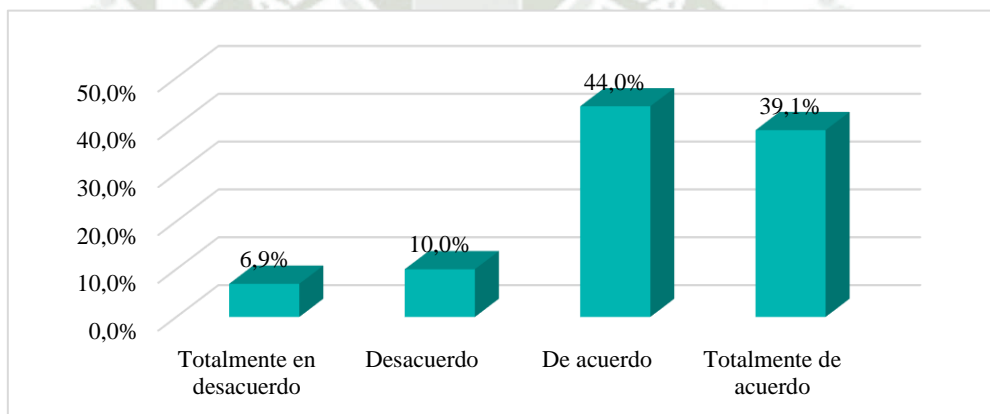
INDICADORES DE LA VARIABLE RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA

Tabla 20 Económico

| | <i>f</i> | % |
|--------------------------|----------|-------|
| Totalmente en desacuerdo | 25 | 6.9 |
| Desacuerdo | 36 | 10.0 |
| De acuerdo | 159 | 44.0 |
| Totalmente de acuerdo | 141 | 39.1 |
| Total | 361 | 100.0 |

Fuente. Elaboración propia 2023

Gráfico 20 Económico



Fuente. Elaboración propia 2023

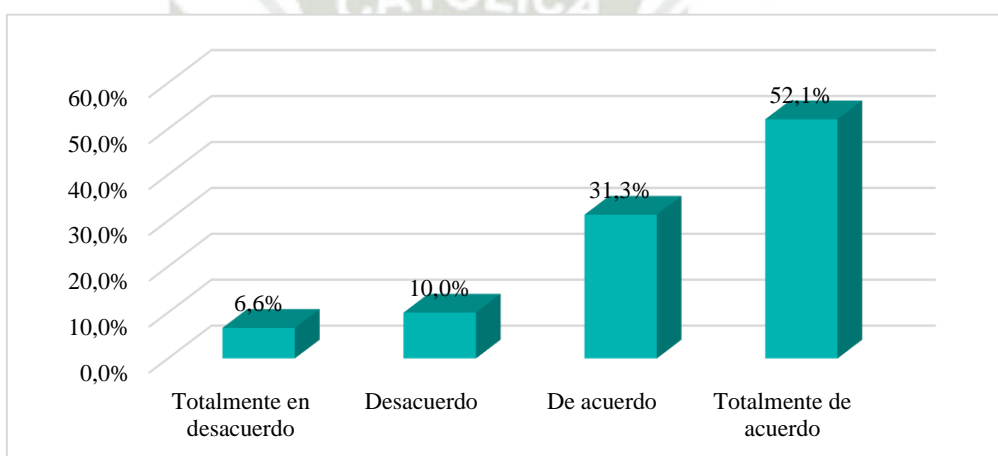
El 44.0% de encuestados manifiesta estar *de acuerdo*, 39.1% **totalmente de acuerdo** por lo que consideran favorable el apoyo económico que brinda el colegio a la sociedad, 10.0% en *desacuerdo* y finalmente 6.9% **totalmente en desacuerdo**, por lo que el Colegio San José La Salle deber seguir fomentando proyectos en favor al crecimiento económico y desarrollo de la comunidad como lo viene haciendo actualmente.

Tabla 21 Ayuda Social

| | <i>f</i> | % |
|--------------------------|----------|-------|
| Totalmente en desacuerdo | 24 | 6.6 |
| Desacuerdo | 36 | 10.0 |
| De acuerdo | 113 | 31.3 |
| Totalmente de acuerdo | 188 | 52.1 |
| Total | 361 | 100.0 |

Fuente. Elaboración propia 2023

Gráfico 21 Ayuda Social



Fuente. Elaboración propia 2023

Según la gráfica, el 52.1% está *totalmente de acuerdo* y 31.3% *de acuerdo* sobre la ayuda social que brinda la Institución Educativa a la sociedad, sin embargo, 10.0% está en *desacuerdo* y 6.6% *totalmente en desacuerdo*.

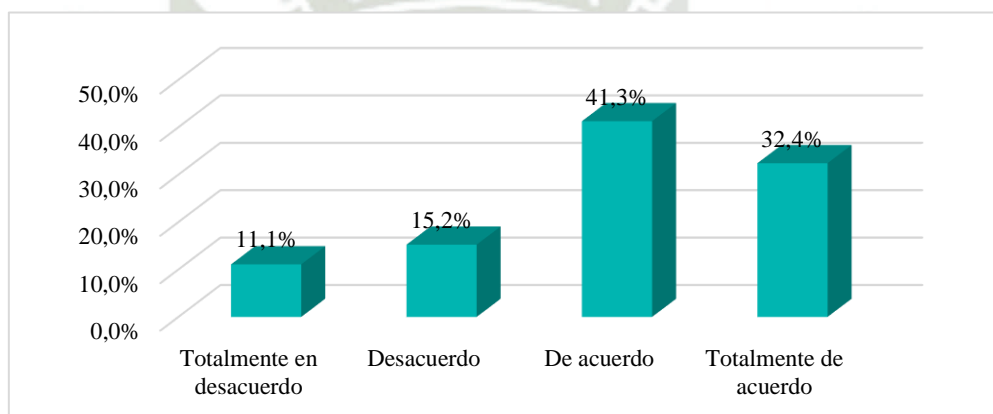
Por consiguiente, se puede decir que el centro educativo si fomenta dentro de sus actividades de responsabilidad social la ayuda social, sin embargo, se debe seguir implementando y ejecutando diferentes proyectos para obtener mayor confianza y credibilidad.

Tabla 22 Medio Ambiental

| | <i>f</i> | % |
|--------------------------|----------|-------|
| Totalmente en desacuerdo | 40 | 11.1 |
| Desacuerdo | 55 | 15.2 |
| De acuerdo | 149 | 41.3 |
| Totalmente de acuerdo | 117 | 32.4 |
| Total | 361 | 100.0 |

Fuente. Elaboración propia 2023

Gráfico 22 Medio Ambiente



Fuente. Elaboración propia 2023

Según la gráfica 41.3% de encuestados se encuentran *de acuerdo*, 32.4% *totalmente de acuerdo*, 15.2% en *desacuerdo* y 11.1% *totalmente en desacuerdo*.

Entonces, podemos decir que el Colegio San José La Salle realiza actividades en favor del medio ambiente en el área de ecología, sin embargo, se debe seguir implementando una conciencia ambiental.

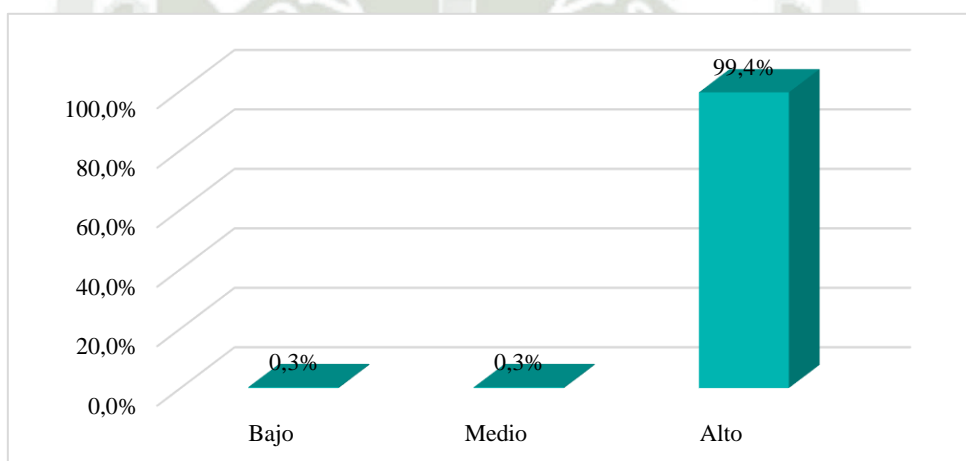
VARIABLE RELACIONES PÚBLICAS 2.0 (responde primer objetivo específico)

Tabla 23 Relaciones Públicas 2.0

| | <i>f</i> | % |
|-------|----------|-------|
| Bajo | 1 | 0.3 |
| Medio | 1 | 0.3 |
| Alto | 359 | 99.4 |
| Total | 361 | 100.0 |

Fuente. Elaboración propia 2023

Gráfico 23 Relaciones Públicas 2.0



Fuente. Elaboración propia 2023

La tabla muestra que el 99.4% de exalumnos tienen una percepción *alta* con respecto a la variable de relaciones públicas 2.0 del Colegio San José La Salle Cusco, seguido de los *niveles medio y bajo* con 0.6%.

Lo cual nos permite deducir que la Institución Educativa ejecuta adecuadamente las estrategias comunicacionales, herramientas sociales media y soporte del mensaje, para conseguir una adecuada relación con su público.

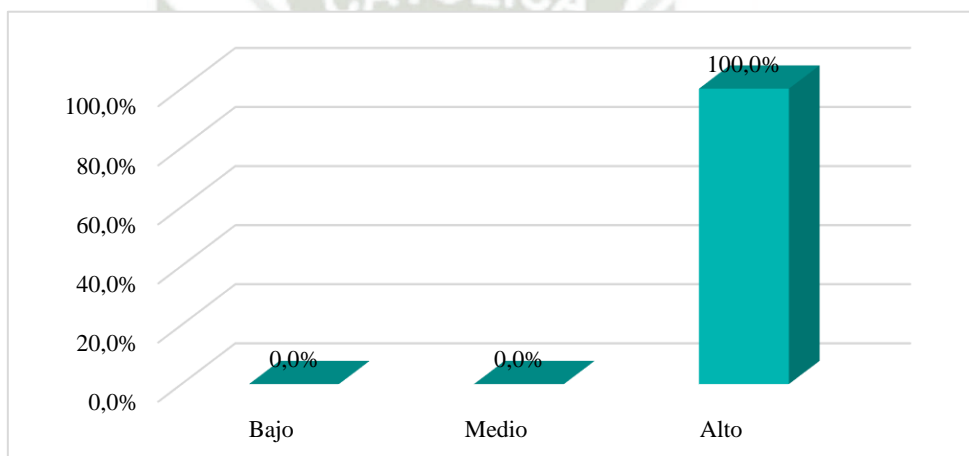
VARIABLE RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA

Tabla 24 *Responsabilidad Social Corporativa*

| | <i>f</i> | % |
|-------|----------|-------|
| Bajo | 0 | 0.0 |
| Medio | 0 | 0.0 |
| Alto | 361 | 100.0 |
| Total | 361 | 100.0 |

Fuente. Elaboración propia 2023

Gráfico 24 *Responsabilidad Social Corporativa*



Fuente. Elaboración propia 2023

La tabla 24 muestra que se tiene una *alta percepción* por parte de exalumnos del Colegio San José La Salle Cusco ya que se obtuvo un 100% con respecto a la variable responsabilidad social corporativa.

Lo cual nos demuestra que el centro educativo realiza diferentes actividades en favor del aspecto económico, social y medio ambiental.

PRUEBA DE NORMALIDAD**Tabla 25** Prueba de normalidad

| | Kolmogorov-Smirnov ^a | | |
|------------------------------------|---------------------------------|-----|------|
| | Estadístico | gl | Sig. |
| Estrategias comunicacionales | .225 | 361 | .000 |
| Herramientas social media | .196 | 361 | .000 |
| Soporte del mensaje | .126 | 361 | .000 |
| Relaciones Públicas 2.0 | .113 | 361 | .000 |
| Responsabilidad Social Corporativa | .124 | 361 | .000 |

Fuente. Elaboración propia 2023

Según los resultados obtenidos de la prueba de normalidad que se realizó a ambos instrumentos, se indica que al supera las 50 unidades de la muestra de estudios se utiliza la prueba de normalidad de Kolmogorov – Smirnov.

Así mismo, según la teoría cuando $p < 0.05$ se concluye que los datos no siguen una distribución normal, es decir no son pruebas paramétricas, por ende, al contar con un nivel de significancia de .000 es que se decidió utilizar la prueba no paramétrica Rho de Spearman

CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS GENERAL

H₁: es probable que, las Relaciones Públicas 2.0 influyan positivamente en la Responsabilidad Social Corporativa.

H₀: es probable que, las Relaciones Públicas 2.0 **no** influyan positivamente en la Responsabilidad Social Corporativa.

Tabla 26 *Influencia de las Relaciones Públicas 2.0 en la Responsabilidad Social Corporativa*

| | | | Relaciones Públicas 2.0 | Responsabilidad Social Corporativa |
|--------------------|---------------------------------------|-------------------------------|----------------------------|--|
| Rho de Spearman | Relaciones Públicas 2.0 | Coeficiente de correlación | 1.000 | .433** |
| | | Sig. (bilateral) | . | .000 |
| | | N | 361 | 361 |
| | Responsabilidad Social Corporativa | Coeficiente de correlación | .433** | 1.000 |
| | | Sig. (bilateral) | .000 | . |
| | | N | 361 | 361 |

Fuente. Elaboración propia 2023

Según la siguiente tabla se puede observar que el valor de significancia es de .000 y al ser este menor a $p < 0.05$, se rechaza la hipótesis nula y se comprueba la hipótesis alterna haciendo mención que, si existe una influencia positiva entre las variables mencionadas en la tabla, en otras palabras, podemos decir que un buen manejo de relaciones públicas 2.0 influye en la percepción que tienen los exalumnos sobre la responsabilidad social corporativa del Colegio San José La Salle Cusco.

Tabla 27 *Influencia de las Estrategias Comunicacionales en la Responsabilidad Social Corporativa*

| | | | Estrategias comunicacionales | Responsabilidad Social Corporativa |
|------------------------------------|------------------------------------|-----------------------------|------------------------------|------------------------------------|
| Rho de Spearman | Estrategias comunicacionales | Coefficiente de correlación | 1.000 | .370** |
| | | Sig. (bilateral) | . | .000 |
| | | N | 361 | 361 |
| Responsabilidad Social Corporativa | Responsabilidad Social Corporativa | Coefficiente de correlación | .370** | 1.000 |
| | | Sig. (bilateral) | .000 | . |
| | | N | 361 | 361 |

Fuente. Elaboración propia 2023

En la siguiente tabla se puede observar que el valor de significancia es de .000 y al ser este menor a $p < 0.05$, se comprueba que existe influencia de las estrategias comunicacionales en la responsabilidad corporativa según la percepción de los exalumnos del Colegio San José La Salle Cusco, es decir que una buena aplicación de estrategias comunicacionales mejora la percepción de la responsabilidad social corporativa.

Tabla 28 *Influencia de las Herramientas Social Media en la Responsabilidad Social Corporativa*

| | | | Herramientas social media | Responsabilidad Social Corporativa |
|---------------------------------------|--------------------|-----------------------------|------------------------------|---------------------------------------|
| Rho de Spearman | Herramientas | Coefficiente de correlación | 1.000 | .354** |
| | social media | Sig. (bilateral) | . | .000 |
| | | N | 361 | 361 |
| Responsabilidad Social Corporativa | Responsabilidad | Coefficiente de correlación | .354** | 1.000 |
| | Social Corporativa | Sig. (bilateral) | .000 | . |
| | | N | 361 | 361 |

Fuente. Elaboración propia 2023

Se puede observar que el valor de significancia es de .000 y al ser este menor a $p < 0.05$, se comprueba que existe influencia de las estrategias comunicacionales en la responsabilidad corporativa según la percepción de los exalumnos del Colegio San José La Salle Cusco, es decir que un buen manejo de herramientas social media mejora la percepción de la responsabilidad social corporativa.

Tabla 29 *Influencia de los Soportes del mensaje en la Responsabilidad Social Corporativa*

| | | | Soporte del mensaje | Responsabilidad Social Corporativa |
|---------------------------------------|---------------------------------------|-----------------------------|------------------------|---------------------------------------|
| Rho de Spearman | Soporte del mensaje | Coefficiente de correlación | 1.000 | .380** |
| | | Sig. (bilateral) | . | .000 |
| | | N | 361 | 361 |
| Responsabilidad Social Corporativa | Responsabilidad Social Corporativa | Coefficiente de correlación | .380** | 1.000 |
| | | Sig. (bilateral) | .000 | . |
| | | N | 361 | 361 |

Fuente. Elaboración propia 2023

Se puede observar que el valor de significancia es de .000 y al ser este menor a $p < 0.05$, se comprueba que existe influencia del soporte del mensaje en la responsabilidad corporativa según la percepción de los exalumnos del Colegio San José La Salle Cusco, es decir que un adecuado soporte de mensaje mejora la percepción de la responsabilidad social corporativa.

CONCLUSIONES

PRIMERA

Existe influencia positiva entre la variable Relaciones Públicas 2.0 y Responsabilidad Social Corporativa, con un coeficiente de correlación significativa de .433, el cual indica que un buen manejo de Relaciones Públicas 2.0 por parte del Colegio San José La Salle Cusco influye en la percepción que tienen sus exalumnos sobre la Responsabilidad Social Corporativa.

SEGUNDA

Existe percepción alta de Relaciones Públicas 2.0, lo cual indica que el Colegio San José La Salle Cusco ejecuta adecuadamente sus Estrategias Comunicacionales, utiliza correctamente sus Herramientas Social Media y tienen un adecuado Soporte del Mensaje, con la finalidad de conseguir y mantener una adecuada relación con su público.

TERCERA

Existe percepción alta de Responsabilidad Social Corporativa según exalumnos del Colegio San José La Salle Cusco, lo cual nos demuestra que se realiza constantemente diferentes actividades en favor del Desarrollo Económico, Social y Medio Ambiental.

CUARTA

Existe influencia de las Estrategias Comunicacionales en la Responsabilidad Social Corporativa según la percepción de exalumnos del Colegio San José La Salle Cusco, con un coeficiente de correlación significativa de .370, es decir que una buena aplicación de Estrategias Comunicacionales mejora la percepción de la Responsabilidad Social Corporativa.

QUINTA

Existe influencia significativa de las Herramientas Social Media en la Responsabilidad Corporativa con un coeficiente de correlación significativa de .354 según la percepción de exalumnos del Colegio San José La Salle Cusco, es decir, un buen manejo de Herramientas Social Media mejora la percepción de la Responsabilidad Social Corporativa.

SEXTA

Existe influencia significativa del Soporte del Mensaje en la Responsabilidad Social Corporativa con un coeficiente de correlación significativa de .380 según la percepción de exalumnos del Colegio San José La Salle Cusco, es decir, un adecuado Soporte de Mensaje mejora la percepción de la Responsabilidad Social Corporativa.



SUGERENCIAS

PRIMERO

Se recomienda al Departamento de Comunicaciones del Colegio San José La Salle Cusco realizar periódicamente monitoreos de sus Relaciones Públicas 2.0 con la finalidad de mantener la percepción que tienen exalumnos sobre la Responsabilidad Social Corporativa.

SEGUNDO

Se recomienda al Área de Relaciones Públicas implementar nuevas Estrategias Comunicacionales de Relaciones Públicas 2.0 con el fin de conseguir y mantener una adecuada relación con su público.

TERCERO

Se recomienda al Área de Responsabilidad Social Corporativa, seguir realizando actividades en favor del Desarrollo Económico, Social y Medio Ambiental.

CUARTO

Se recomienda al Área de Relaciones Públicas mejorar sus Estrategias Comunicacionales de organización de eventos y relación con los medios de comunicación para mantener el nivel de percepción alta en Responsabilidad Social Corporativa.

QUINTO

Se recomienda al Departamento de Comunicaciones implementar otras Herramientas Social Media por parte del Colegio San José La Salle Cusco para lograr más interacciones con sus seguidores y de esta manera mantener la percepción alta en Responsabilidad Social Corporativa.

SEXTA

Se recomienda al Área de Relaciones Públicas aplicar nuevas estrategias para los canales internos con la finalidad de incrementar el nivel de pertenencia en estos para lograr un nivel alto de percepción en cuanto al Soporte del Mensaje en la Responsabilidad Social Corporativa.

FUENTES DE CONSULTA

- Aced, C. (2013). *Relaciones públicas 2.0*. UOC. Obtenido de https://alexcastilloblog.files.wordpress.com/2020/06/rrpp20_2013.pdf
- APA [Agencia de Protección Ambiental de los Estados Unidos] (2020). Mejores prácticas para la gestión de residuos sólidos: Una Guía para los responsables de la toma de decisiones en los países en vías de desarrollo. Obtenido de https://www.epa.gov/sites/default/files/2021-02/documents/swm_guide-spanish-reducedfilesize_pubnumber_october.pdf
- Arroyave, Í. J. (2016). *Un modelo de indicadores de gestión de comunicación organizacional para la Universidad de Antioquia: Un aporte a la gestión estratégica de la comunicación en instituciones universitarias*. Universidad EAFIT. Obtenido de <https://core.ac.uk/download/47253474.pdf>
- Cantos, J. C., & Kamarova, S. R. (2018). Responsabilidad social corporativa y su impacto positivo en la empresa y la sociedad. *Revistas Espacios*. Obtenido de <https://www.revistaespacios.com/a18v39n41/a18v39n41p20.pdf>
- Coma, A. (2022, 19 de octubre). Qué es un gabinete de prensa y son adecuadas sus funciones. Agencia coma. Obtenido de <https://agenciacomma.com/formacion-en-comunicacion/que-es-un-gabinete-de-prensa-y-cuales-son-sus-funciones/>
- Capriotti P., Carretón, M.C. y Castillo-Esparcia, A. (2016). Testing The Level of Interactivity of Institutional Websites: From Museum 1.0 To Muesums 2.0. *International Journal of Information Management*, 36, 97-104
- Colegio San José La Salle Cusco. (2021). Existencia Legal. Consultado el 18 de enero de 2023. <https://www.lasallecusco.edu.pe/existencia-legal/>
- Colegio San José La Salle Cusco. (2021). Historia del Colegio. Consultado el 18 de enero de 2023. <https://www.lasallecusco.edu.pe/historia-del-colegio/>
- Colegio San José La Salle Cusco. (2021). Misión - Visión. Consultado el 18 de enero de 2023. <https://www.lasallecusco.edu.pe/mision-vision/>
- Corral, A., Isusi, I., Timoteo, P., & San Miguel, U. (2006). *Contribución de las empresas al desarrollo en Latinoamérica*. IKEI.
- Fernández, M. (2006). Relaciones Públicas 2.0. *Razón y Palabra*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/1995/199520719013.pdf>
- Fernández, R. (2011). Responsabilidad social corporativa y su impacto positivo en la empresa y la sociedad. *Revistas Espacios*. Obtenido de <https://www.revistaespacios.com/a18v39n41/a18v39n41p20.pdf>
- Francés, P. (2005). Responsabilidad Social de las Empresas: Fundamentos y enfoque de la gestión responsable. *Forética*. Obtenido de https://foretica.org/wp-content/uploads/publicaciones/cuadernos-foretica/cuaderno_foretica_1_responsabilidad_social_empresarial.pdf
- García, G. V. (2020). *Influencia de las relaciones públicas 2.0 en la gestión de la comunicación corporativa del distrito fiscal del Santa 2019 [tesis de maestría]*,

Universidad César Vallejo. Repositorio de la Universidad César Vallejo.
Obtenido de <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/45775>

- Gómez, J. A. (2021). *Responsabilidad Social e Imagen Corporativa de la Sociedad Minera Cerro Verde según la percepción de los pobladores del distrito de Uchumayo, Arequipa* [tesis de licenciatura, Universidad Católica de Santa María]. Repositorio UCSM. Obtenido de <https://repositorio.ucsm.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12920/11169/51.1152.CS.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Gómez, M. (2007). *La comunicación en las organizaciones para la mejora de la productividad: El uso de los medios como fuente informativa en empresas e instituciones andaluzas* [tesis de doctorado, Universidad de Málaga]. Repositorio RIUMA. Obtenido de http://students.aiu.edu/submissions/profiles/resources/onlineBook/i6u9A5_comunicacion%20gestion%20organizacional%20productividad.pdf
- Guilbert (2009). Responsabilidad social corporativa y su impacto positivo en la empresa y la sociedad. *Revistas Espacios*. Obtenido de <https://www.revistaespacios.com/a18v39n41/a18v39n41p20.pdf>
- Herrera, H. H. (2012). La responsabilidad social como estrategia de relaciones públicas. *Revista Nacional de Administración*. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/4721327.pdf>
- Liberos, E., Nuñez, A., Bareño, R., García del Poyo, R., Gutierrez, J. C., Pino, G. (2014). *El libro de Marketing Interactivo y la Publicidad Digital*. ESIC [1ª ed]. Obtenido de <https://es.scribd.com/document/480569423/El-libro-del-Marketing-Interactivo-y-la-Publicidad-Digital-pdf>
- Comisión Europea. (2002). *Libro Verde: Fomentar un marco europeo para la responsabilidad social de las empresas*. ESADE. Obtenido de https://itemsweb.esade.edu/wi/research/iis/pdfs_web/Libro_Verde.pdf
- López, G. y Ciuffoli, C. (2012). *Facebook es el mensaje*. Oralidad, escritura y después (1ª ed.). La Crujía. Obtenido de <https://perio.unlp.edu.ar/sitios/wp-content/uploads/sites/7/2015/03/L%C3%B3pez-y-Ciuffoli-Faceboo-80.pdf>
- Medina, L. L. (2002). La empresa, el medio ambiente y la responsabilidad social. Universidad de Santiago de Compostela. Santiago de Compostela, España: *Revista Galega de Economía*, diciembre, año/vol. 11, número 002 .
- Molina Cañabate, J. P. (2011). *Introducción a la comunicación institucional a través de Internet* [1ª ed.]. Grupo 5.
- Naciones Unidas. (s. f.). *El Pacto Mundial de la ONU: La Búsqueda de Soluciones para Retos Globales*. Obtenido de <https://www.un.org/es/cr%C3%B3nica-onu/el-pacto-mundial-de-la-onu-la-b%C3%BAqueda-de-soluciones-para-retos-globales>
- Rivera de la Fuente, V. A. (Enero-Julio de 2009). *Comunicación y desarrollo: aporte de las relaciones públicas en el desarrollo comunitario*. *Dialogos de la comunicación*. 4º ed. (pp.78)
- Rodríguez Gómez, A. A., (2014). *La comunicación en vivo: eventos y visibilidad, clave en las organizaciones*. *Historia y Comunicación Social*, Vol. 19, pp. 167-179. Obtenido de <https://revistas.ucm.es/index.php/HICS/article/download/44949/42327/70747>

- Rojas Orduña, O. I. (2012). *Relaciones Públicas: La eficacia de la influencia*. ESIC. (3ª ed.). pp...
- Sanchez, H. L. (2020). *Influencia de las Relaciones Públicas 2.0. en la Imagen Institucional de la Asociación Túpac Amaru, del distrito de San Luis, año 2018*. [tesis de maestría, Universidad San Martín de Porres]. Repositorio USMP. https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/7140/SANCHEZ_QH.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Secretaría de Medio Ambiente del Gobierno del estado de México. (2021). *Campañas de Concientización*. Obtenido de Secretaría del Medio Ambiente. Consultado el 20 de enero. Obtenido de <https://sma.edomex.gob.mx/campa%C3%B1as-concientizacion>
- Silva, C., Elías, R. (2011). *Relaciones públicas 2.0 (y Educomunicación). ¿De qué hablamos realmente? Un acercamiento conceptual y estratégico*. Fonseca, *Journal of Communication*. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/3822991.pdf>
- Sung, K.H. y Kim, S. (2014). *I want to be your friend: The effects of organizations' interpersonal approaches on social networking sites*. *Journal of Public Relations*. Obtenido de <https://doi.org/10.1080/1062726X.2014.908718>
- Xifra, J. (2003). *Teoría y Estructura de las Relaciones Públicas (1ª ed.)* Mc Graw Hill.
- Zúñiga Martínez, M. (7 de Mayo de 2021). PR 2.0, la Nueva Generación de la Relaciones Públicas. Mi Espacio. Consultado el 19 de enero de 2023. Obtenido de <https://www.infosol.com.mx/miespacio/pr-2-0-la-nueva-generacion-de-la-relaciones-publicas/>



ANEXOS

Anexo 01 Instrumentos

Instrumento 01

“Influencia de las Relaciones Públicas 2.0 en la Responsabilidad Social Corporativa en percepción de exalumnos del Colegio San José La Salle, Cusco – 2023”

La siguiente encuesta tiene con finalidad recoger información para realizar una investigación con fines académicos. Agradecemos su participación y su disposición para completar el siguiente instrumento con total sinceridad, recordándole que es anónimo.

| Marque según corresponda con “X”, donde: 1=Totalmente en desacuerdo, 2=Desacuerdo, 3=De acuerdo 4=Totalmente de acuerdo | | | | | |
|--|--|----------|----------|----------|----------|
| Relaciones Públicas 2.0 | | 1 | 2 | 3 | 4 |
| 1 | El Colegio San José La Salle Cusco organiza eventos de manera frecuente. | | | | |
| 2 | El C.E.P San José La Salle Cusco tiene buenas relaciones con los medios de comunicación. | | | | |
| 3 | Considero que el Colegio San José La Salle Cusco realiza contenidos constantemente en sus redes sociales. | | | | |
| 4 | Pienso que el Colegio San José La Salle Cusco publica contenidos de relevancia en su página web. | | | | |
| 5. | El Colegio San José La Salle Cusco actualiza sus comunicados permanentemente. (press reléase) | | | | |
| 6 | Considero que el grupo de WhatsApp de mi promoción nos mantiene comunicados constantemente (Canales internos) | | | | |
| 7 | El C.E.P San José La Salle Cusco realiza jornadas a puertas abiertas, publicaciones, patrocinios (canales externos) para dar a conocer su propuesta educativa. | | | | |
| 8 | La calidad de los mensajes que nos da a conocer el Colegio San José La Salle Cusco tiene una comunicación efectiva. | | | | |

Instrumento 02

“Influencia de las Relaciones Públicas 2.0 en la Responsabilidad Social Corporativa en percepción de exalumnos del Colegio San José La Salle, Cusco – 2023”

La siguiente encuesta tiene con finalidad recoger información para realizar una investigación con fines académicos. Agradecemos su participación y su disposición para completar el siguiente instrumento con total sinceridad, recordándole que es anónimo.

| Marque según corresponda con “X”, donde: 1=Totalmente en desacuerdo, 2=Desacuerdo, 3=De acuerdo 4=Totalmente de acuerdo | | | | | |
|--|---|----------|----------|----------|----------|
| Responsabilidad Social Corporativa | | 1 | 2 | 3 | 4 |
| 1 | Considero que el Colegio San José La Salle Cusco contribuye al crecimiento económico de la sociedad. | | | | |
| 2 | El C.E.P San José La Salle aporta en el desarrollo educativo de la ciudad. | | | | |
| 3 | El Colegio San José La Salle Cusco realiza proyectos solidarios como “NANIPO” en favor de la sociedad. | | | | |
| 4 | La misión Tiéndeme la Mano realizada por el Colegio San José La Salle Cusco brinda ayuda a personas de escasos recursos económicos. | | | | |
| 5. | El Colegio San José La Salle Cusco apoya en colectas nacionales e internacionales de manera frecuente. | | | | |
| 6 | El C.E.P San José La Salle Cusco participa en proyectos ambientales que promueve la Municipalidad o alguna otra entidad. | | | | |
| 7 | El Colegio San José La Salle Cusco separa los residuos orgánicos e inorgánicos en los tachos de basura adecuadamente. | | | | |
| 8 | El C.E.P San José La Salle Cusco organiza campañas de reciclaje de manera frecuente. | | | | |

Anexo 02 Matriz de Consistencia

| Interrogante General | Objetivo Principal | Hipótesis General | Variables | Indicadores | Metodología |
|---|--|--|--|--|--|
| ¿Cuál es la influencia de las Relaciones Públicas 2.0 en la Responsabilidad Social Corporativa en percepción de exalumnos del Colegio San José La Salle, Cusco – 2023? | Determinar la influencia de las Relaciones Públicas 2.0 en la Responsabilidad Social Corporativa en percepción de exalumnos del Colegio San José La Salle, Cusco – 2023 | H₁: es probable que, las Relaciones Públicas 2.0 influyan positivamente en la Responsabilidad Social Corporativa. | Variable 1: Relaciones Públicas 2.0 | Estrategias comunicacionales Herramientas social media Soporte del mensaje | Tipo de investigación Básica Nivel de investigación Descriptivo – Correlacional |
| <p>Interrogantes Específicas</p> <p>¿Cuál es la percepción sobre las Relaciones Públicas 2.0 en exalumnos del Colegio San José La Salle, Cusco – 2023?</p> <p>¿Cuál es la percepción sobre la Responsabilidad Social Corporativa en exalumnos del Colegio San José La Salle, Cusco – 2023?</p> <p>¿Cuál es la influencia de las Estrategias Comunicacionales en la Responsabilidad Social Corporativa según la</p> | <p>Objetivos Específicos</p> <ul style="list-style-type: none"> • Identificar la percepción sobre las Relaciones Públicas 2.0 en exalumnos del Colegio San José La Salle, Cusco – 2023 • Conocer la percepción sobre la Responsabilidad Social Corporativa en exalumnos del Colegio San José La Salle, Cusco – 2023 • Determinar la influencia de las Estrategias Comunicacionales en la Responsabilidad Social Corporativa en percepción de exalumnos | <p>H₀: es probable que, las Relaciones Públicas 2.0 no influyan positivamente en la Responsabilidad Social Corporativa.</p> | Variable 2: Responsabilidad Social Corporativa | Económico Ayuda Social Medio Ambiente | <p>Población 5980 exalumnos del Colegio San José La Salle Cusco</p> <p>Muestra 361 exalumnos</p> <p>Técnica: Encuesta</p> <p>Instrumento: Cuestionario</p> |

| | | | | | |
|---|---|--|--|--|--|
| <p>percepción de exalumnos del Colegio San José La Salle, Cusco – 2023?</p> <p>¿Cuál es la influencia de las Herramientas Social Media en la Responsabilidad Social Corporativa según la percepción de exalumnos del Colegio San José La Salle, Cusco – 2023?</p> <p>¿Cuál es la influencia de los Soportes del Mensaje en la Responsabilidad Social Corporativa según la percepción de exalumnos del Colegio San José La Salle, Cusco – 2023</p> | <p>del Colegio San José La Salle, Cusco – 2023</p> <ul style="list-style-type: none"> • Determinar la influencia de las Herramientas Social Media en la Responsabilidad Social Corporativa en percepción de exalumnos del Colegio San José La Salle, Cusco – 2023 • Conocer la influencia de los Soportes del Mensaje en la Responsabilidad Social Corporativa en percepción de exalumnos del Colegio San José La Salle, Cusco – 2023 | | | | |
|---|---|--|--|--|--|

Anexo 03 Prueba de confiabilidad “Alfa de Cronbach”

| | <i>Estadísticas de fiabilidad</i> | | V2 | <i>Estadísticas de fiabilidad</i> | |
|----|-----------------------------------|----------------|----|-----------------------------------|----------------|
| | Alfa de Cronbach | N de elementos | | Alfa de Cronbach | N de elementos |
| V1 | 0,821 | 8 | | 0,834 | 8 |

Escala de valoración para interpretar la correlación

| Valor | Significado |
|---------------|--|
| -1 | Correlación negativa grande y perfecta |
| -0.9 a -0.99 | Correlación negativa muy alta |
| -0.7 a -0.89 | Correlación negativa alta |
| -0.4 a -0.69 | Correlación negativa moderada |
| -0.2 a -0.39 | Correlación negativa baja |
| -0.01 a -0.19 | Correlación negativa muy baja |
| 0 | Correlación nula |
| 0.01 a 0.19 | Correlación positiva muy baja |
| 0.2 a 0.39 | Correlación positiva baja |
| 0.4 a 0.69 | Correlación positiva moderada |
| 0.7 a 0.89 | Correlación positiva alta |
| 0.9 a 0.99 | Correlación positiva muy alta |
| 1 | Correlación positiva grande y perfecta |

Fuente. Elaboración propia 2023

Anexo 04 Matriz de datos

| VARIABLE | RELACIONES PÚBLICAS 2,0 | | | | | | | | RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA | | | | | | | |
|-------------|-------------------------|----|---------------------|----|---------------------|----|----|----|------------------------------------|-----|-----|--------------|-----|-----|----------------|-----|
| | Estrategias | | Herramientas Social | | | | | | Económico | | | Ayuda Social | | | Medio Ambiente | |
| | Comunicacionales | | Media | | Soporte del mensaje | | | | P.1 | P.2 | P.3 | P.4 | P.5 | P.6 | P.7 | P.8 |
| Preguntas | P1 | P2 | P3 | P4 | P5 | P6 | P7 | P8 | P.1 | P.2 | P.3 | P.4 | P.5 | P.6 | P.7 | P.8 |
| Exalumno 1 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| Exalumno 2 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 |
| Exalumno 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 1 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 |
| Exalumno 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| Exalumno 5 | 3 | 3 | 4 | 3 | 2 | 2 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 |
| Exalumno 6 | 3 | 4 | 4 | 2 | 4 | 1 | 1 | 1 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 1 | 1 |
| Exalumno 7 | 2 | 3 | 1 | 3 | 3 | 1 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 |
| Exalumno 8 | 3 | 3 | 3 | 1 | 4 | 1 | 3 | 3 | 2 | 2 | 4 | 4 | 3 | 2 | 2 | 2 |
| Exalumno 9 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 1 | 2 | 2 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 2 | 2 | 2 |
| Exalumno 10 | 4 | 2 | 4 | 4 | 4 | 1 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 |
| Exalumno 11 | 2 | 3 | 4 | 3 | 3 | 1 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 2 |
| Exalumno 12 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| Exalumno 13 | 4 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 2 | 2 | 2 |
| Exalumno 14 | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 | 1 | 3 | 1 | 2 | 2 | 4 | 3 | 2 | 2 | 3 | 2 |
| Exalumno 15 | 3 | 2 | 1 | 2 | 1 | 3 | 4 | 3 | 2 | 1 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 |
| Exalumno 16 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 |
| Exalumno 17 | 1 | 4 | 4 | 1 | 4 | 4 | 2 | 2 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| Exalumno 18 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 2 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| Exalumno 19 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 1 | 3 | 4 | 2 | 2 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 |
| Exalumno 20 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 2 |
| Exalumno 21 | 1 | 1 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| Exalumno 22 | 4 | 2 | 4 | 1 | 2 | 1 | 2 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| Exalumno 23 | 4 | 2 | 3 | 3 | 2 | 1 | 2 | 2 | 3 | 3 | 4 | 2 | 2 | 3 | 1 | 1 |
| Exalumno 24 | 2 | 3 | 4 | 3 | 3 | 1 | 3 | 1 | 2 | 2 | 4 | 4 | 2 | 3 | 3 | 2 |
| Exalumno 25 | 2 | 3 | 4 | 3 | 3 | 1 | 2 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 2 |
| Exalumno 26 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| Exalumno 27 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 1 | 2 | 2 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 2 | 3 | 3 |

| | | | | | | | | | | | | | | | | |
|-------------|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Exalumno 28 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 |
| Exalumno 29 | 4 | 3 | 4 | 3 | 2 | 1 | 1 | 2 | 2 | 2 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| Exalumno 30 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 | 4 | 3 | 2 | 2 | 3 | 2 |
| Exalumno 31 | 4 | 3 | 3 | 1 | 3 | 1 | 2 | 1 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 1 | 1 |
| Exalumno 32 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 1 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 |
| Exalumno 33 | 3 | 3 | 1 | 3 | 2 | 3 | 1 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 3 |
| Exalumno 34 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| Exalumno 35 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 2 | 3 |
| Exalumno 36 | 2 | 4 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 |
| Exalumno 37 | 2 | 4 | 4 | 4 | 3 | 2 | 3 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| Exalumno 38 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 |
| Exalumno 39 | 2 | 4 | 2 | 1 | 1 | 3 | 2 | 3 | 2 | 4 | 2 | 3 | 2 | 4 | 1 | 3 |
| Exalumno 40 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| Exalumno 41 | 3 | 2 | 3 | 4 | 3 | 1 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 |
| Exalumno 42 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 1 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| Exalumno 43 | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 | 1 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 |
| Exalumno 44 | 2 | 2 | 3 | 2 | 3 | 1 | 1 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 1 | 2 | 3 |
| Exalumno 45 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 2 | 1 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 |
| Exalumno 46 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 4 | 3 | 2 | 2 | 3 | 2 |
| Exalumno 47 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 2 | 1 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| Exalumno 48 | 3 | 2 | 2 | 3 | 2 | 1 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 1 | 1 |
| Exalumno 49 | 4 | 3 | 2 | 3 | 4 | 2 | 3 | 4 | 2 | 3 | 4 | 3 | 2 | 4 | 3 | 2 |
| Exalumno 50 | 3 | 2 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 4 | 3 | 2 | 2 | 3 | 2 |
| Exalumno 51 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 1 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 |
| Exalumno 52 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 2 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| Exalumno 53 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 2 | 3 | 4 | 4 | 4 | 2 | 2 | 2 |
| Exalumno 54 | 3 | 2 | 3 | 2 | 4 | 4 | 2 | 2 | 1 | 1 | 4 | 4 | 4 | 2 | 3 | 3 |
| Exalumno 55 | 3 | 2 | 2 | 2 | 4 | 3 | 2 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 |
| Exalumno 56 | 2 | 3 | 4 | 3 | 4 | 1 | 4 | 1 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 1 | 2 |
| Exalumno 57 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 |
| Exalumno 58 | 2 | 2 | 4 | 1 | 3 | 1 | 1 | 1 | 2 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 |
| Exalumno 59 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 4 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 |

| | | | | | | | | | | | | | | | | |
|-------------|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Exalumno 60 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 | 1 | 2 | 1 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 2 | 2 |
| Exalumno 61 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 |
| Exalumno 62 | 3 | 2 | 3 | 1 | 3 | 1 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| Exalumno 63 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 1 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 4 | 2 | 2 | 2 | 3 |
| Exalumno 64 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 |
| Exalumno 65 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| Exalumno 66 | 4 | 3 | 1 | 1 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| Exalumno 67 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| Exalumno 68 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 |
| Exalumno 69 | 3 | 4 | 3 | 2 | 4 | 4 | 2 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| Exalumno 70 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 |
| Exalumno 71 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 1 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 |
| Exalumno 72 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 1 | 2 |
| Exalumno 73 | 2 | 3 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| Exalumno 74 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| Exalumno 75 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 2 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 2 | 2 |
| Exalumno 76 | 3 | 2 | 2 | 1 | 1 | 1 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 |
| Exalumno 77 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| Exalumno 78 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 |
| Exalumno 79 | 4 | 3 | 2 | 1 | 2 | 4 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 |
| Exalumno 80 | 2 | 2 | 4 | 3 | 4 | 3 | 2 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 2 | 2 | 1 | 1 |
| Exalumno 81 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 |
| Exalumno 82 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 1 | 2 | 3 | 2 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 2 | 3 |
| Exalumno 83 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| Exalumno 84 | 2 | 3 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 1 |
| Exalumno 85 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 2 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 |
| Exalumno 86 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 |
| Exalumno 87 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 |
| Exalumno 88 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 |
| Exalumno 89 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 2 | 4 | 4 | 4 | 2 | 3 | 3 | 3 |
| Exalumno 90 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 2 | 3 | 4 | 3 |
| Exalumno 91 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 |

| | | | | | | | | | | | | | | | | |
|--------------|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Exalumno 92 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 2 | 3 | 4 | 3 |
| Exalumno 93 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 |
| Exalumno 94 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| Exalumno 95 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 3 | 4 | 4 |
| Exalumno 96 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 |
| Exalumno 97 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| Exalumno 98 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 1 | 1 | 1 | 1 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| Exalumno 99 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 2 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 |
| Exalumno 100 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 1 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| Exalumno 101 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| Exalumno 102 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 2 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 |
| Exalumno 103 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 1 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| Exalumno 104 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| Exalumno 105 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 |
| Exalumno 106 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 |
| Exalumno 107 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 4 | 4 | 3 |
| Exalumno 108 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 |
| Exalumno 109 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| Exalumno 110 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| Exalumno 111 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 1 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 |
| Exalumno 112 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| Exalumno 113 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 4 |
| Exalumno 114 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| Exalumno 115 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 1 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| Exalumno 116 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 |
| Exalumno 117 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 2 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 2 | 3 | 4 | 4 |
| Exalumno 118 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 2 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 |
| Exalumno 119 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 |
| Exalumno 120 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 1 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 |
| Exalumno 121 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 |
| Exalumno 122 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| Exalumno 123 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 2 | 2 | 3 | 2 |

| | | | | | | | | | | | | | | | | |
|--------------|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Exalumno 124 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 |
| Exalumno 125 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 |
| Exalumno 126 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| Exalumno 127 | 4 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 4 | 2 | 2 | 3 | 4 | 1 | 3 | 4 | 4 | 4 |
| Exalumno 128 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 1 | 4 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 |
| Exalumno 129 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 2 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| Exalumno 130 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| Exalumno 131 | 4 | 2 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 |
| Exalumno 132 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 |
| Exalumno 133 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 1 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 |
| Exalumno 134 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 1 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| Exalumno 135 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 1 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 |
| Exalumno 136 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 2 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| Exalumno 137 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 2 | 3 | 4 | 1 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 |
| Exalumno 138 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 1 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 |
| Exalumno 139 | 3 | 4 | 4 | 2 | 3 | 2 | 2 | 3 | 1 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 2 | 3 |
| Exalumno 140 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 2 | 3 | 3 | 4 | 3 |
| Exalumno 141 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 1 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 1 | 3 | 2 |
| Exalumno 142 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 2 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| Exalumno 143 | 1 | 2 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| Exalumno 144 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 1 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 |
| Exalumno 145 | 4 | 2 | 3 | 2 | 3 | 1 | 3 | 3 | 1 | 1 | 4 | 4 | 3 | 3 | 2 | 3 |
| Exalumno 146 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 2 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| Exalumno 147 | 4 | 2 | 4 | 4 | 4 | 1 | 4 | 3 | 2 | 4 | 4 | 3 | 2 | 3 | 4 | 3 |
| Exalumno 148 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 |
| Exalumno 149 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 |
| Exalumno 150 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 4 | 4 | 3 | 1 | 2 | 3 | 3 | 4 |
| Exalumno 151 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 4 | 3 | 3 | 2 | 4 | 4 | 3 |
| Exalumno 152 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 2 | 4 | 4 | 4 | 1 | 1 | 3 | 1 |
| Exalumno 153 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 1 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| Exalumno 154 | 1 | 3 | 3 | 2 | 2 | 4 | 1 | 2 | 1 | 2 | 2 | 2 | 1 | 2 | 3 | 3 |
| Exalumno 155 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 |

| | | | | | | | | | | | | | | | | |
|--------------|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Exalumno 156 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 4 | 2 | 2 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 |
| Exalumno 157 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 |
| Exalumno 158 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 2 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| Exalumno 159 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 2 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| Exalumno 160 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 2 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 |
| Exalumno 161 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 |
| Exalumno 162 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 1 | 3 | 2 |
| Exalumno 163 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 1 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| Exalumno 164 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| Exalumno 165 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 1 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| Exalumno 166 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 1 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| Exalumno 167 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 2 | 4 | 3 | 2 | 3 | 4 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 |
| Exalumno 168 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 1 | 3 | 3 | 1 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 |
| Exalumno 169 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 |
| Exalumno 170 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 1 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 |
| Exalumno 171 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 1 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| Exalumno 172 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 4 | 2 | 2 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 2 | 3 | 3 |
| Exalumno 173 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 2 | 3 | 2 |
| Exalumno 174 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 1 | 3 | 3 | 1 | 4 | 4 | 3 | 3 | 1 | 3 | 2 |
| Exalumno 175 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 4 | 2 | 3 | 4 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 |
| Exalumno 176 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 |
| Exalumno 177 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 1 | 3 | 2 | 4 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 |
| Exalumno 178 | 4 | 2 | 4 | 3 | 3 | 1 | 3 | 4 | 1 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 |
| Exalumno 179 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 2 | 2 | 3 | 4 | 3 |
| Exalumno 180 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| Exalumno 181 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 1 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 1 | 3 | 2 |
| Exalumno 182 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 1 | 2 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| Exalumno 183 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| Exalumno 184 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 |
| Exalumno 185 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 |
| Exalumno 186 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 2 | 3 | 2 |
| Exalumno 187 | 3 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 1 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |

| | | | | | | | | | | | | | | | | |
|--------------|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Exalumno 188 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| Exalumno 189 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| Exalumno 190 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| Exalumno 191 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 2 |
| Exalumno 192 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 |
| Exalumno 193 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 |
| Exalumno 194 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 4 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 |
| Exalumno 195 | 1 | 2 | 3 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 1 | 4 | 4 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 |
| Exalumno 196 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| Exalumno 197 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 1 | 3 | 3 | 3 | 1 | 3 | 4 | 4 |
| Exalumno 198 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 4 | 2 | 2 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| Exalumno 199 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| Exalumno 200 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 1 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 |
| Exalumno 201 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 1 | 3 | 3 | 1 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 |
| Exalumno 202 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 1 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| Exalumno 203 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 1 | 3 | 1 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 |
| Exalumno 204 | 2 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 2 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 2 |
| Exalumno 205 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 1 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| Exalumno 206 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| Exalumno 207 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| Exalumno 208 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 |
| Exalumno 209 | 3 | 4 | 4 | 1 | 3 | 1 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 1 | 1 | 1 |
| Exalumno 210 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 1 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| Exalumno 211 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 1 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 |
| Exalumno 212 | 4 | 3 | 4 | 3 | 2 | 1 | 1 | 1 | 4 | 4 | 4 | 3 | 1 | 1 | 3 | 2 |
| Exalumno 213 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 1 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 |
| Exalumno 214 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 1 | 1 | 3 | 3 | 3 |
| Exalumno 215 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 2 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 1 | 3 | 3 | 3 |
| Exalumno 216 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 2 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 |
| Exalumno 217 | 1 | 4 | 3 | 3 | 2 | 1 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 |
| Exalumno 218 | 4 | 4 | 4 | 3 | 2 | 2 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 1 | 3 | 4 | 3 |
| Exalumno 219 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 1 | 3 | 3 | 1 | 3 | 4 | 1 | 1 | 1 | 3 | 3 |

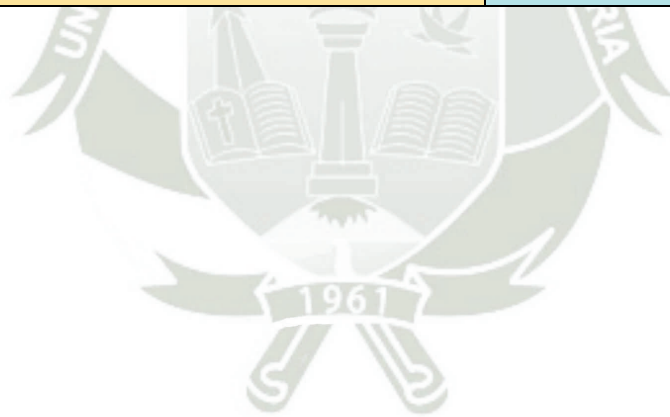
| | | | | | | | | | | | | | | | | |
|--------------|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Exalumno 220 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| Exalumno 221 | 3 | 3 | 3 | 1 | 3 | 1 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 1 | 4 | 3 | 3 |
| Exalumno 222 | 4 | 4 | 4 | 2 | 1 | 1 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 2 |
| Exalumno 223 | 3 | 3 | 4 | 2 | 3 | 1 | 2 | 4 | 1 | 1 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| Exalumno 224 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 1 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| Exalumno 225 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 |
| Exalumno 226 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| Exalumno 227 | 3 | 3 | 3 | 1 | 3 | 1 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 1 | 3 | 3 | 3 |
| Exalumno 228 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 1 | 3 | 1 |
| Exalumno 229 | 4 | 2 | 4 | 2 | 3 | 1 | 1 | 3 | 1 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| Exalumno 230 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 1 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| Exalumno 231 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 1 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| Exalumno 232 | 4 | 2 | 4 | 1 | 4 | 1 | 3 | 4 | 1 | 3 | 4 | 4 | 4 | 1 | 3 | 2 |
| Exalumno 233 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 1 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| Exalumno 234 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 1 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| Exalumno 235 | 3 | 1 | 4 | 3 | 3 | 3 | 1 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 1 | 3 | 3 | 3 |
| Exalumno 236 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 2 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 |
| Exalumno 237 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 1 | 4 | 3 | 1 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 |
| Exalumno 238 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 1 | 3 | 3 | 1 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 |
| Exalumno 239 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 1 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 1 | 3 | 3 | 3 |
| Exalumno 240 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| Exalumno 241 | 3 | 3 | 4 | 3 | 1 | 1 | 4 | 3 | 1 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| Exalumno 242 | 4 | 1 | 4 | 4 | 4 | 1 | 3 | 3 | 1 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 |
| Exalumno 243 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 1 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| Exalumno 244 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| Exalumno 245 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 1 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| Exalumno 246 | 3 | 1 | 4 | 3 | 3 | 1 | 4 | 3 | 1 | 3 | 4 | 3 | 1 | 3 | 3 | 3 |
| Exalumno 247 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 1 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 |
| Exalumno 248 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 1 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 |
| Exalumno 249 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 1 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 |
| Exalumno 250 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 1 | 1 | 2 | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 |
| Exalumno 251 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 1 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 1 | 3 | 1 |

| | | | | | | | | | | | | | | | | |
|--------------|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Exalumno 252 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 1 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| Exalumno 253 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 2 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 1 | 4 | 3 | 3 | 3 |
| Exalumno 254 | 4 | 4 | 4 | 1 | 3 | 1 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 1 | 3 | 1 | 3 | 1 |
| Exalumno 255 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 1 | 3 | 3 | 1 | 4 | 4 | 1 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| Exalumno 256 | 1 | 3 | 4 | 4 | 3 | 1 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 1 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| Exalumno 257 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 1 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| Exalumno 258 | 4 | 4 | 4 | 1 | 3 | 1 | 3 | 3 | 1 | 4 | 4 | 1 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| Exalumno 259 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 1 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| Exalumno 260 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 2 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 2 | 1 | 3 | 2 |
| Exalumno 261 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 1 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| Exalumno 262 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 1 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 |
| Exalumno 263 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 2 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 |
| Exalumno 264 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 1 | 1 | 4 | 1 | 4 | 4 | 1 | 3 | 1 | 3 | 1 |
| Exalumno 265 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 2 | 3 | 3 | 1 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| Exalumno 266 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| Exalumno 267 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 1 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| Exalumno 268 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 |
| Exalumno 269 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| Exalumno 270 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 1 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| Exalumno 271 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 |
| Exalumno 272 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 |
| Exalumno 273 | 4 | 3 | 4 | 1 | 4 | 1 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 |
| Exalumno 274 | 4 | 1 | 4 | 4 | 3 | 1 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 |
| Exalumno 275 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 1 | 4 | 4 | 1 | 4 | 4 | 3 | 3 | 1 | 3 | 1 |
| Exalumno 276 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 |
| Exalumno 277 | 4 | 3 | 4 | 1 | 4 | 1 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| Exalumno 278 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 1 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 1 | 4 | 3 | 3 | 3 |
| Exalumno 279 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 1 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 |
| Exalumno 280 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| Exalumno 281 | 4 | 3 | 4 | 4 | 1 | 1 | 3 | 1 | 1 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 |
| Exalumno 282 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| Exalumno 283 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 1 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 1 | 3 | 1 |

| | | | | | | | | | | | | | | | | |
|--------------|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Exalumno 284 | 4 | 1 | 4 | 4 | 4 | 1 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| Exalumno 285 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 1 | 3 | 3 | 1 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| Exalumno 286 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 1 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| Exalumno 287 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 1 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 1 | 3 | 1 |
| Exalumno 288 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 2 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| Exalumno 289 | 4 | 4 | 4 | 3 | 2 | 1 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| Exalumno 290 | 3 | 3 | 3 | 1 | 3 | 1 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 |
| Exalumno 291 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 1 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| Exalumno 292 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 1 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 1 | 1 | 3 | 3 | 3 |
| Exalumno 293 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| Exalumno 294 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 |
| Exalumno 295 | 1 | 1 | 1 | 4 | 3 | 1 | 3 | 1 | 1 | 1 | 1 | 3 | 3 | 1 | 3 | 1 |
| Exalumno 296 | 1 | 3 | 4 | 3 | 1 | 1 | 3 | 2 | 4 | 4 | 1 | 3 | 3 | 1 | 2 | 2 |
| Exalumno 297 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 1 | 3 | 3 | 4 | 4 | 1 | 3 | 3 | 1 | 3 | 3 |
| Exalumno 298 | 1 | 2 | 1 | 3 | 1 | 1 | 3 | 3 | 4 | 2 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 |
| Exalumno 299 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 |
| Exalumno 300 | 1 | 1 | 1 | 3 | 3 | 1 | 3 | 1 | 3 | 3 | 4 | 1 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| Exalumno 301 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 2 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 1 | 3 | 4 | 3 |
| Exalumno 302 | 1 | 1 | 3 | 3 | 3 | 1 | 3 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 | 3 | 3 | 1 |
| Exalumno 303 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 1 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| Exalumno 304 | 4 | 1 | 3 | 4 | 4 | 1 | 1 | 4 | 2 | 3 | 3 | 1 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| Exalumno 305 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 3 | 4 | 1 | 1 | 1 | 3 | 3 | 4 |
| Exalumno 306 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 |
| Exalumno 307 | 3 | 4 | 4 | 3 | 1 | 1 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| Exalumno 308 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| Exalumno 309 | 1 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| Exalumno 310 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 1 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 2 | 3 | 4 | 4 |
| Exalumno 311 | 2 | 4 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 |
| Exalumno 312 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 1 | 4 | 1 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| Exalumno 313 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 1 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| Exalumno 314 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 |
| Exalumno 315 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 1 | 1 | 1 | 3 | 1 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 |

| | | | | | | | | | | | | | | | | |
|--------------|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Exalumno 316 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 1 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 |
| Exalumno 317 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 |
| Exalumno 318 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 | 1 |
| Exalumno 319 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 3 |
| Exalumno 320 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 | 4 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 | 1 |
| Exalumno 321 | 1 | 2 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 | 3 | 3 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 |
| Exalumno 322 | 1 | 4 | 3 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 | 2 | 2 |
| Exalumno 323 | 1 | 1 | 4 | 1 | 1 | 1 | 2 | 2 | 1 | 4 | 4 | 3 | 3 | 2 | 2 | 1 |
| Exalumno 324 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 1 | 1 | 3 | 1 | 1 | 1 | 2 | 2 |
| Exalumno 325 | 1 | 1 | 4 | 2 | 2 | 1 | 1 | 3 | 1 | 1 | 2 | 1 | 3 | 3 | 2 | 1 |
| Exalumno 326 | 1 | 4 | 2 | 1 | 2 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 | 4 | 2 | 2 | 1 | 3 | 3 |
| Exalumno 327 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 2 | 1 | 4 | 2 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| Exalumno 328 | 1 | 2 | 2 | 1 | 1 | 2 | 2 | 4 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 3 | 1 |
| Exalumno 329 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 1 | 4 | 1 | 3 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| Exalumno 330 | 4 | 2 | 3 | 1 | 3 | 1 | 1 | 4 | 4 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 3 |
| Exalumno 331 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 2 | 2 | 1 | 1 | 1 | 2 | 3 |
| Exalumno 332 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 1 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 1 | 3 | 3 | 3 |
| Exalumno 333 | 1 | 4 | 4 | 4 | 4 | 1 | 3 | 3 | 1 | 4 | 1 | 1 | 1 | 4 | 3 | 3 |
| Exalumno 334 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 4 | 4 | 1 | 4 | 1 | 3 | 1 | 3 | 1 |
| Exalumno 335 | 3 | 2 | 4 | 3 | 3 | 1 | 3 | 4 | 1 | 1 | 1 | 1 | 3 | 1 | 3 | 4 |
| Exalumno 336 | 4 | 4 | 1 | 1 | 1 | 1 | 3 | 1 | 1 | 4 | 1 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| Exalumno 337 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 2 | 4 |
| Exalumno 338 | 1 | 3 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 3 | 2 | 1 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 |
| Exalumno 339 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 3 | 1 | 2 | 1 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 1 |
| Exalumno 340 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 1 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 1 | 1 | 3 | 3 | 1 |
| Exalumno 341 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 2 | 4 | 1 | 3 | 3 | 4 | 1 | 1 |
| Exalumno 342 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 2 | 4 | 2 | 3 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| Exalumno 343 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 2 | 4 | 4 | 2 | 1 | 1 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 |
| Exalumno 344 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 1 | 3 |
| Exalumno 345 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 |
| Exalumno 346 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 1 | 1 | 3 |
| Exalumno 347 | 3 | 4 | 4 | 4 | 2 | 1 | 3 | 4 | 4 | 4 | 1 | 1 | 4 | 1 | 3 | 3 |

| | | | | | | | | | | | | | | | | |
|--------------|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Exalumno 348 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 1 | 4 | 1 | 1 | 1 | 3 | 1 |
| Exalumno 349 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 2 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 2 | 3 | 4 | 3 |
| Exalumno 350 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 |
| Exalumno 351 | 1 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 1 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 |
| Exalumno 352 | 1 | 2 | 4 | 2 | 3 | 1 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 1 | 3 |
| Exalumno 353 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 1 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 2 | 1 | 1 |
| Exalumno 354 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 |
| Exalumno 355 | 4 | 4 | 1 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 1 | 3 | 4 | 3 | 1 | 1 | 3 | 3 |
| Exalumno 356 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 2 | 1 | 3 | 4 | 3 | 3 | 1 | 3 | 3 | 2 | 3 |
| Exalumno 357 | 1 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 | 1 | 3 | 3 | 1 | 3 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| Exalumno 358 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 1 | 1 | 1 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 |
| Exalumno 359 | 1 | 3 | 1 | 3 | 1 | 1 | 3 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 |
| Exalumno 360 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 | 1 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 1 |
| Exalumno 361 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 | 1 | 4 | 1 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 | 1 |



INFLUENCIA DE LAS RELACIONES PÚBLICAS 2.0 EN LA RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA EN PERCEPCIÓN DE EXALUMNOS DEL COLEGIO SAN JOSÉ LA SALLE, CUSCO 2023

INFORME DE ORIGINALIDAD

| | | | |
|---------------------|---------------------|---------------|-------------------------|
| 10% | 12% | 2% | 2% |
| INDICE DE SIMILITUD | FUENTES DE INTERNET | PUBLICACIONES | TRABAJOS DEL ESTUDIANTE |

FUENTES PRIMARIAS

| | | |
|----------|---|-----------|
| 1 | fliphtml5.com Fuente de Internet | 2% |
| 2 | repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet | 2% |
| 3 | tesis.ucsm.edu.pe Fuente de Internet | 1% |
| 4 | www.web.facpya.uanl.mx Fuente de Internet | 1% |
| 5 | www.lasallecusco.edu.pe Fuente de Internet | 1% |
| 6 | hdl.handle.net Fuente de Internet | 1% |
| 7 | Submitted to Universidad Católica de Santa María Trabajo del estudiante | 1% |
| 8 | repositorio.une.edu.pe Fuente de Internet | 1% |



Excluir citas Apagado

Excluir bibliografía Apagado

Excluir coincidencias < 1%