



Universidad César Vallejo

ESCUELA DE POSGRADO
PROGRAMA ACADÉMICO DE MAESTRÍA EN
RELACIONES PÚBLICAS E IMAGEN CORPORATIVA

Influencia de las redes sociales en proveedores para la construcción
de la imagen corporativa de Perú Compras - Lima, 2023

TESIS PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE:

Maestra en Relaciones Públicas e Imagen Corporativa

AUTORA:

Crisostomo Martinez, Rosy Yodi (orcid.org/0009-0001-3139-9355)

ASESORES:

Dr. Aliaga Loyola, Luis Javier (orcid.org/0000-0002-7034-0786)

Mg. Agreda Romero, Lourdes Zhuleim (orcid.org/0000-0003-2812-4817)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Procesos Comunicacionales en la Sociedad Contemporánea

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

TRUJILLO - PERÚ

2023

Dedicatoria

A Víctor y Georgina, mis padres, quienes siempre me inculcaron el aprendizaje y la mejora continua. Soy quien soy en esta vida gracias a ellos, estoy segura que en el cielo están celebrando mis logros profesionales y personales. ¡Los amo y extraño!

Agradecimiento

A Dios, porque siempre me da sabiduría. A mi esposo por su amor, sus sabios consejos y su aliento durante todo este proceso. A todas las personas que directa o indirectamente me han apoyado en mi investigación.



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA DE POSGRADO

MAESTRÍA EN RELACIONES PÚBLICAS E IMAGEN CORPORATIVA

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, ALIAGA LOYOLA LUIS JAVIER, docente de la ESCUELA DE POSGRADO MAESTRÍA EN RELACIONES PÚBLICAS E IMAGEN CORPORATIVA de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - TRUJILLO, asesor de Tesis titulada: "Influencia de las redes sociales en proveedores para la construcción de la imagen corporativa de Perú Compras - Lima, 2023", cuyo autor es CRISOSTOMO MARTINEZ ROSY YODI, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 15.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

He revisado dicho reporte y concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la Tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

En tal sentido, asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

TRUJILLO, 01 de Setiembre del 2023

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
ALIAGA LOYOLA LUIS JAVIER DNI: 07927638 ORCID: 0000-0002-7034-0786	Firmado electrónicamente por: LALIAGA20 el 01-09- 2023 12:14:55

Código documento Trilce: TRI - 0650541

Declaratoria de originalidad del autor



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA DE POSGRADO

MAESTRÍA EN RELACIONES PÚBLICAS E IMAGEN CORPORATIVA

Declaratoria de Originalidad del Autor

Yo, CRISOSTOMO MARTINEZ ROSY YODI estudiante de la ESCUELA DE POSGRADO del programa de MAESTRÍA EN RELACIONES PÚBLICAS E IMAGEN CORPORATIVA de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - TRUJILLO, declaro bajo juramento que todos los datos e información que acompañan la Tesis titulada: "Influencia de las redes sociales en proveedores para la construcción de la imagen corporativa de Perú Compras - Lima, 2023", es de mi autoría, por lo tanto, declaro que la Tesis:

1. No ha sido plagiada ni total, ni parcialmente.
2. He mencionado todas las fuentes empleadas, identificando correctamente toda cita textual o de paráfrasis proveniente de otras fuentes.
3. No ha sido publicada, ni presentada anteriormente para la obtención de otro grado académico o título profesional.
4. Los datos presentados en los resultados no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados.

En tal sentido asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de la información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

Nombres y Apellidos	Firma
CRISOSTOMO MARTINEZ ROSY YODI DNI: 41511189 ORCID: 0009-0001-3139-9355	Firmado electrónicamente por: RCRISOSTOMOM180 el 04-09-2023 15:22:39

Código documento Trilce: INV - 1281578

Índice de contenidos

Carátula.....	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Declaratoria de autenticidad del asesor	iv
Declaratoria de originalidad del autor	v
Índice de contenidos	vi
Índice de tablas	vii
Índice de figuras	viii
Resumen.....	ix
Abstract.....	x
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	4
III. METODOLOGÍA	11
3.1. Tipo y diseño de investigación	11
3.2. Variables y operacionalización	11
3.3. Población, muestra y muestreo.....	12
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	14
3.5. Procedimientos	15
3.6. Método de análisis de datos.....	15
3.7. Aspectos éticos	16
IV. RESULTADOS.....	17
V. DISCUSIÓN	30
VI. CONCLUSIONES	36
VII. RECOMENDACIONES.....	37
REFERENCIAS.....	38
ANEXOS	45

Índice de tablas

Tabla 1 Prueba de fiabilidad.....	15
Tabla 2 Nivel de las dimensiones de imagen corporativa	20
Tabla 3 Prueba de normalidad	21
Tabla 4 Análisis de correlación entre las redes sociales y la imagen corporativa	22
Tabla 5 Análisis de determinación de las redes sociales en la construcción de la imagen corporativa de Perú Compras	23
Tabla 6 Análisis de correlación entre las redes sociales y la identidad.....	24
Tabla 7 Análisis de determinación de las redes sociales en la identidad de Perú Compras.....	25
Tabla 8 Análisis de correlación entre las redes sociales y la comunicación	26
Tabla 9 Análisis de determinación de las redes sociales en la comunicación de Perú Compras.....	27
Tabla 10 Análisis de correlación entre las redes sociales y la percepción de los proveedores.....	28
Tabla 11 Análisis de determinación de las redes sociales en la percepción de los proveedores.....	29

Índice de figuras

Figura 1	Nivel de uso de redes sociales	17
Figura 2	Nivel de las dimensiones de redes sociales	18
Figura 3	Nivel de imagen corporativa	19

Resumen

La construcción de una imagen corporativa sólida se ha convertido en un elemento esencial para el éxito y la reputación de cualquier organización. El estudio se enfocó sobre la influencia de las redes sociales en la construcción de la imagen corporativa de Perú Compras, ubicada en Lima, durante el 2023. La investigación fue enfoque cuantitativo, correlacional causal, diseño no experimental, tipo básica y corte transversal. Cuya muestra fueron 156 proveedores que venden al Estado por los catálogos electrónicos y que realizan actividades presencialmente en Lima, a quienes se les aplicaron cuestionarios como instrumentos de recolección de datos. El análisis e interpretación de los resultados permitió determinar el uso de las redes sociales como alto (71%) y determinaron la imagen corporativa como alta (70%); además, se estableció que las redes sociales tienen una influencia altamente significativa en la identidad, su comunicación externa y la percepción de los proveedores. Como conclusión, se tuvo que las redes sociales influyen significativamente sobre la imagen corporativa de Perú Compras, obteniéndose un coeficiente de determinación R^2 de 0.77, revelando que alrededor del 77% de la variabilidad en la construcción de la imagen corporativa de Perú Compras puede ser explicada por la influencia de las redes sociales.

Palabras clave: Comunicación, imagen de marca, organización, redes sociales.

Abstract

Building a solid corporate image has become an essential element for the success and reputation of any organization. The study focused on the influence of social networks in the construction of the corporate image of Peru Compras, located in Lima, during 2023. The research was quantitative, causal correlational approach, non-experimental design, basic type and cross section. Whose sample were 156 suppliers who sell to the State through electronic catalogs and who carry out activities in person in Lima, to whom questionnaires were applied as data collection instruments. The analysis and interpretation of the results allowed to determine the use of social networks as high (71%) and determined the corporate image as high (70%); In addition, it was established that social networks have a highly significant influence on identity, their external communication, and the perception of providers. As a conclusion, it was found that social networks significantly influence the corporate image of Peru Compras, obtaining an R2 determination coefficient of 0.77, revealing that around 77% of the variability in the construction of the corporate image of Peru Compras can be explained. due to the influence of social networks.

Keywords: Communication, brand image, organization, social networks.

I. INTRODUCCIÓN

El garantizar tener una buena imagen corporativa es crucial para las empresas, debido a que es el agente que permite tener una mejor ventaja competitiva, haciendo que sobresalga de los demás competidores en el mercado, sea el sector al que pertenezcan (Ángulo et al., 2020).

En Cuba, se ha manifestado que existe deficiencia respecto al conocimiento que se debe de tener de la identidad corporativa, eventualidad que ocasiona que los procedimientos comunicativos y la valoración de la imagen de la empresa no se formalicen en su totalidad (Álvarez et al., 2019).

En Ecuador, evidenciaron que un factor que afecta a la obtención de una buena imagen corporativa es la falta de tiempo o desinterés por parte de la empresa, en donde se acentúa o se le da mayor importancia a la ejecución de actividades operativas, afectando negativamente a la imagen corporativa (García et al., 2020).

A lo que, Pelekains et al. (2021) manifestó que para que la empresa sea mucho más competitiva en el mercado, este debe de trabajar en conjunto con la tecnología, siendo este el que genere un aumento en la optimización de sus operaciones.

De ahí es que nace la integración del internet, mediante el uso de redes sociales, sirviendo de apoyo acaparando mayor número de consumidores, sin embargo, existe falencia respecto al uso de estas, en el que no solo consiste en crear una cuenta de usuario, sino que se debe de estar administrando las redes sociales de manera constante, creativa y estratégicamente (Duque et al., 2020).

Del mismo modo, en Ecuador se manifestó que, las tecnologías de la información y comunicación vienen representando cambios significativos al comunicarnos y en las maneras de llegar a los con clientes para las empresas mediante las redes sociales, sin embargo, no todos lo consiguen, esto es debido a la falta de gestión de sus redes sociales empresariales (Ocaña y Freire, 2022).

Durante el padecimiento de la pandemia, muchas de las empresas han declinado debido al impacto negativo que se tuvo hacia la economía del país, momento en el que se manifestaron las redes sociales como apoyo para las empresas para seguir operando y generar beneficios a la ciudad (Pedreschi y Nieto, 2022).

A nivel nacional, en la empresa peruana grupo Romero se evidenció que la imagen corporativa ha sido en un inicio mala, evento que preocupó, ocasionando que el posicionamiento se vea afectado, hecho que hizo necesario considerar la intervención de las redes sociales, usándolas como táctica de mercadotecnia para mejorar su imagen corporativa, llegando a ser mejor percibida según el 72% de encuestados (Lavanda et al., 2022).

A nivel local, el fortalecimiento de la imagen corporativa por medio de redes sociales es necesario e importante para informar a los usuarios y lograr una conexión (Bani, 2020). Por esta razón, Perú Compras utiliza sus redes sociales públicas (Facebook, Twitter, Instagram y LinkedIn) para mantenerse en contacto y comunicarse con los proveedores que venden al Estado y que utilizan las herramientas y estrategias que la entidad ofrece para las contrataciones públicas.

Ante lo anteriormente planteado, surge el siguiente problema a manera de pregunta ¿Cuál es la influencia de las redes sociales en proveedores para la construcción de la imagen corporativa de Perú Compras? en cuanto a los específicos se tienen los siguientes: ¿De qué manera influyen las redes sociales en la identidad de Perú Compras?, ¿De qué manera influyen las redes sociales en la comunicación externa de Perú Compras?, ¿Cómo influencia las redes sociales en la percepción de los proveedores?

Por otro lado, la investigación posee una justificación teórica dado que se pretende llenar un vacío cognitivo mediante la consideración de fundamentos teóricos, los cuales respaldarán a las variables de estudio, tanto a las redes sociales como a la imagen corporativa, dándole mayor sustento teórica, con ello, se daría mayor comprensión el tema a tratar en el estudio.

Se justifica metodológicamente, el cual se encuentra referido a la consideración de elaborar instrumentos idóneos para cada uno de los constructos, a fin de poder recabar información abordando el comportamiento de cada variable, estos instrumentos serán respaldados tanto por la validación como la confiabilidad, brindando esa viabilidad de ser aplicados bajo el contexto señalado.

La justificación práctica es la que se encarga de evidenciar los beneficios que se obtendrán al finalizar el desarrollo de la investigación, teniendo en cuenta a las redes sociales y a la imagen corporativa los cuales representan las variables que se estudiarán, arrojando resultados que notifiquen a la empresa caso de estudio su realidad según lo evidenciado, con ello, se daría lugar a posibles estrategias a utilizar para poder mejorar tanto la gestión como el manejo de redes sociales para optimizar la imagen empresarial.

Sintetizando que, el estudio es importante ya que al tener el conocimiento de lo que los grupos interesados perciben respecto a las redes sociales y a la imagen corporativa ayudará a la empresa a crear estrategias de mejoramiento, actividades que comúnmente son organizadas por la parte administrativa de la empresa considerada como caso de estudio, garantizando además que la confianza y fidelidad de los involucrados sea cada vez más fuerte.

Habiendo considerado el objetivo general: Determinar la influencia de las redes sociales en proveedores para la construcción de la imagen corporativa de Perú Compras. En específicos se tienen: determinar cómo influyen las redes sociales en la identidad de Perú Compras. Determinar de qué manera influyen las redes sociales en la comunicación externa de Perú Compras. Conocer la influencia de las redes sociales en la percepción de los proveedores.

Respecto a la hipótesis general hace referencia a corroborar si las redes sociales influyen en los proveedores para la construcción de la imagen corporativa. Como hipótesis específicas: Las redes sociales influyen en la identidad Perú Compras, las redes sociales influyen en la comunicación externa de Perú Compras, las redes sociales influencia en la percepción de los proveedores que venden al Estado.

II. MARCO TEÓRICO

Con relación a disertaciones previas relacionadas con el tema, a nivel internacional se encontró a Serrano (2022) quien consideró por finalidad determinar la influencia que tienen las redes sociales al fortalecer las organizaciones empresariales. Metodológicamente, se efectuó una indagación de enfoque cuantitativo y cualitativo, de tipo descriptiva, considerando 100 individuos a quienes se les aplicó una encuesta; a su vez, se realizó una recopilación bibliográfica y entrevista abierta. Hallando que, el 31% de individuos señala que casi siempre utiliza las redes sociales, el 55% se inclina más por utilizar la red social Instagram, el 50% de ellos manifiesta que casi siempre encuentra información de alguna empresa en redes y el 38% indica que cuando solicita información ha tenido respuestas favorables, no obstante, el 62% señalan que no encuentran atractivo y entendible los contenidos digitales. Pudiendo concluir que, la imagen corporativa es uno de los principales y fundamentales valores intangibles que hace parte de una entidad, viéndose reflejado en el ambiente en el que se desarrollan las diferentes actividades; por tanto, se señala el rol crucial de las redes sociales en la imagen corporativa.

Villagómez y Acosta (2020) se encargaron de establecer el nivel de adopción de redes sociales como tácticas de mercadeo para las empresas pirotécnicas de Tultepec. Siendo un estudio con enfoque cuantitativo y tipo descriptivo, para el cual se aplicaron cuestionarios a los propietarios de empresas del rubro. Encontrando que sólo un 15% de estos empresarios se sirven de redes sociales como mecanismo de mercadeo, utilizándolas en el posicionamiento del negocio, además, se determinó como principal motivo para no hacer uso de ellas a la inseguridad cibernética y experiencias delincuenciales en la web. Pudiendo concluir que, es requerida una campaña de información a los empresarios, para el uso seguro y eficiente de redes sociales para impulsar el reconocimiento de su empresa.

Duque et al. (2020) propusieron una metodología que facilite administrar el contenido que se carga en las redes sociales, para cumplir las expectativas comerciales de la empresa. Efectuando un análisis sistemático y diseño cuasi experimental, en donde participaron los usuarios de la PYME quienes dieron

solución a la encuesta. Obteniendo como resultado que, mediante la metodología propuesta ha hecho posible incrementar un 40% los leads en redes sociales, tales como Facebook, Twitter e Instagram; además de un 100% en posicionamiento en la web, ubicándola en los primeros lugares de los motores de búsqueda de los exploradores más conocidos. Llegando a concluir que la propuesta fomenta el diseño y el reconocimiento del sitio web y las redes sociales de la empresa objeto de análisis, Imprenta Gutenberg.

Espinel y Solís (2019) tuvieron como finalidad efectuar una averiguación con el objeto de identificar el uso de las redes sociales corporativas de D&E Asesoría y proporcionarles soluciones. Por tanto, se desarrolló una indagación de enfoque cuantitativa y nivel descriptivo, en donde participaron 126 individuos a los cuales se les pidió completar una encuesta. Hallando que, el 88% de individuos concuerda con que las redes sociales inciden en la imagen corporativa, el 44% indica que rara vez ha visto publicaciones en redes sociales sobre la empresa; no obstante, el 84% de ellos ha visto publicidad en Instagram, el 12% en Facebook, el 2% en LinkedIn y 1% en Twitter. Pudiendo concluir que, ante la problemática existente fue pertinente diseñar un manual para el adecuado uso de las redes sociales empleando técnicas, lineamientos y factores que beneficien a la empresa.

López y Moreno (2019) tuvieron como finalidad la evaluación de algunas entidades públicas para determinar la usabilidad de las redes sociales comúnmente enfatizadas en la Web 2.0. Por ende, se desarrolló una metodología de carácter exploratorio, siendo de enfoque cualitativo, en los cuales se consideró realizar una búsqueda exhaustiva de análisis documental, en el que se englobaron diversos papers para la conformidad del estudio. Después de ello, se ha demostrado que los sitios con un diseño similar adolecen de una mala gestión de la identidad, lo que repercute en cómo se presentan a los clientes y en lo bien que transmiten los valores de la empresa.

A nivel nacional, rescatamos a Aranda (2022) quien tuvo como propósito dar a conocer si las redes sociales influyen al construir la imagen empresarial de la organización. Metodológicamente, cumple con un estudio de naturaleza cuantitativa, siendo de tipo descriptivo simple y diseño correlacional causal, en

donde participaron 49 profesores de la I.E. de nivel Secundario en Pisco aplicándose a ellos dos cuestionarios. Resultando que, el 77,6% de docentes indicaron la existencia de una influencia alta con respecto a las redes sociales, el 81,6% sostienen que se encuentra un nivel alto de influencia en la construcción de imagen corporativa. Pudiendo concluir que, las redes sociales influyen al construir la imagen empresarial.

Guillermo (2021) tuvo como objeto establecer como es que la red social Facebook impacta en la imagen de marca de la Compañía Minera Lincuna S.A. Empleando un estudio de naturaleza cuantitativa, descriptiva y no experimental, en el cual participaron 86 jóvenes a quienes se les aplicó un cuestionario. Hallando que, según el 95% de encuestados afirman que ambos constructos se relacionan positivamente, el 59% sostienen que casi siempre la información que se publica en Facebook está vinculada con el funcionamiento real de la empresa, el 95% alude a que existe relación directa entre la red de Facebook aplicada en la empresa. Pudiendo concluir que en efecto existe relación positiva entre ambas variables.

García (2021) se propuso establecer el nexo existente entre el uso de las redes sociales y la construcción de la imagen corporativa. Metodológicamente, fue un estudio con enfoque cuantitativo, básico, descriptivo y no experimental, en donde participaron 121 estudiantes del primer ciclo al décimo de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación. Obteniendo como resultado que, el 52.1% de ellos perciben que su escuela profesional utiliza las redes sociales para darse a conocer en el medio digital, el 44.6% indican que consideran la imagen de la escuela, posterior a realizar sus trámites, el 38.8% indica que la imagen corporativa es importante. Pudiendo concluir que, en efecto existe relación entre ambas variables.

Condori (2019) se inclinó por indagar con respecto a cómo repercuten las estrategias comunicativas en redes sociales y emplearlas en la Marca Arequipa. Siendo una indagación de naturaleza cuantitativa, descriptiva y diseño no experimental, considerando 400 unidades de estudio en donde se aplicó un cuestionario. Hallando que, el 46% manifiestan que las principales redes de socialización virtual, Facebook e Instagram, crean identidad en la

marca, el 45.8% indican que la imagen es un factor determinante para mayor impacto, asimismo, manifiestan el 48.5% que el isologo es un factor que genera identidad. Concluyendo que, una de las principales acciones que fomenta la identidad en las plataformas digitales es el uso de isotipos e isologos; siendo elementos que generan identidad e impacto de la marca.

Por último, cabe precisar que estudios a nivel local no se han encontrado a, Paredes (2021) quien planteó por finalidad analizar la incidencia de la red social Chat Z en la imagen de marca de un medio de comunicación radial como lo es Z Rock&Pop con el propósito de sugerir medidas que coadyuven a la empresa al cumplimiento de objetivos. Para este caso, se requirió ejecutar una indagación de tipo descriptiva y diseño no experimental, considerando a 60 oyentes a quienes se les aplicó dos cuestionarios. Hallando que, el 54.1% de los usuarios están hiperconectados siendo aquellos que siempre ingresan al chat, con respecto a la imagen el 40.3% de los usuarios dan comentarios neutrales, el 42.7% indica que el chat Z ha fomentado en los oyentes una relación de amistad mediante la música. Concluyendo que, la imagen de marca solo llega a un nivel medio puesto a que la red social se maneja deficientemente, debido a que se existen aspectos vulnerables y deficientes tales como el monitoreo permanente de la red social Chat Z y el bajo aprovechamiento de los Usuarios Hiperconectados.

En cuanto a las bases teóricas, se consideró a la teoría *de la auto representación*, el cual hace referencia a la explicación del porque los usuarios consideran hacer uso de las redes sociales en su cotidianidad, siendo estos usuarios los que ejercen un papel muy participativo de manera constante en las actividades del desarrollo de su imagen personal (Barón et al., 2020).

Seguidamente, se presenta la teoría de *Goffman*, el cual hace referencia que, para garantizar mayor interacción social entre las personas, se requiere hacer uso de los medios sociales en el diario vivir, debido a los cambios digitales suscitados en el mundo actúa (Barón et al., 2020).

Las redes sociales representan sociedades en línea reunidas por miembros que comparten objetivos o creencias comunes y las instituciones que

frecuentan. A través de ellas pueden forjarse conexiones rápidas y no jerárquicas entre personas o empresas (Rubio, 2020).

Además, según González y Tortolero (2020) hace referencia que son uno de los métodos más sencillos y exitosos para transmitir información son las plataformas de medios sociales, que cuentan con un gran número de usuarios registrados y se benefician de los bajos costes de acceso a Internet.

En cambio, para Kong et al. (2019) son grupos de personas u organizaciones que trabajan juntas o interactúan entre sí de alguna manera para evaluar y extraer datos, empleando un sistema de redes en el que los nodos simbolizan cosas y los bordes reflejan las relaciones entre esas entidades.

Por consiguiente, según Sicilia et al. (2021) Segmentar a los usuarios en función de sus acciones ayuda a las redes sociales a alcanzar su principal objetivo, que es facilitar la comunicación entre las personas.

Este constructo se encuentra compuesto por la dimensión según grado de apertura, el cual hace referencia a la consideración de la capacidad de conocimiento y accesibilidad que posee para los mismos usuarios, considerando dos clases de redes: públicas y privadas (Aching, 2019), además, según Porcelli (2020) manifiesta que, es decir, el grado en que un usuario puede acceder a ellas. Existe un contraste entre redes sociales públicas y privadas: las primeras son accesibles a cualquier persona con conexión a Internet y las segundas están restringidas únicamente a los miembros de un grupo u organización selectos. Por consiguiente, está según modo de funcionamiento, haciendo referencia a la consideración de la agrupación de los procesos que tienen por función estructurar las redes sociales, para que estas se orienten hacia la elaboración de actividades concretas, siendo divididas en redes sociales tanto de contenidos como en basadas en perfiles (Aching, 2019). Del mismo modo, se precisó que medios sociales se pueden clasificar en redes de "contenido", redes de "perfil" que incluyen información personal y profesional, y redes de "microblogging" que se centran en actualizaciones breves (Porcelli, 2020).

Por otro lado, se describe a la imagen corporativa, haciendo referencia a la identidad de la empresa; la que todos los clientes reconocen y asocian con la empresa, pues esta identidad es la que debe impregnar las operaciones de la empresa para impulsar la rentabilidad, y debe ser coherente en todos los mercados objetivo (Lavanda et al., 2022).

A lo que, Tourky et al. (2021) lo que realmente sienten y piensan las personas de una empresa. Se cree que es un consenso sobre las creencias compartidas por el grupo acerca de lo que lo hace único.

Aunado a ello, Vartiak et al. (2022) apunta que se trata de una proyección humana fundamentalmente defectuosa que depende no solamente de la evaluación cognitiva, sino también del proceso enfocado al contexto emotivo.

Además, Granda (2019) afirma que se considera como la impresión integral que se registra en la mente de cada cliente siendo el resultado positivo o negativo de un conjunto de sentimientos, actitudes y experiencias hacia la empresa.

Asimismo, según June y Jwan (2020) manifestaron que la imagen corporativa fue inspirada en la idea de que las empresas deben ser propiedad de sus empleados, esto se manifiesta a través de una cultura empresarial única, precisando que los logotipos y las marcas son ejemplos de identidades empresariales que triunfan cuando están bien elaboradas.

A lo que, según Rachmawati et al. (2019) han manifestado que la evolución de la opinión pública sobre una empresa es una medida de lo bien que su marketing y sus operaciones han fomentado conexiones positivas con los clientes.

A esta variable también se le conoce como imagen institucional, el cual es algo intangible que existe dentro de una empresa y procede de cómo la ven sus numerosos grupos de interés. Se trata de un recurso inestimable que puede situar a la empresa en una posición ventajosa con respecto a sus rivales a la luz de sus objetivos estratégicos establecidos (Franco y Rojas, 2019).

En cuanto a sus dimensiones, se tiene a factor de identidad, según Veh et al. (2019) es la percepción que tienen sobre la empresa, haciendo que resalte lo que la empresa desea comunicar a sus consumidores y colaboradores de trabajo, siendo este descrito de carácter primario y distintivo, debido a que es bastante constante a lo largo del tiempo, asimismo, según Vire (2019) representa a la propia organización; encarna la identidad del grupo y está formada por sus rasgos más fundamentales, distintivos y duraderos. Bin (2022) señala que ayuda a crear una marca que se reconoce y recuerda fácilmente, una identidad corporativa fuerte puede influir en las interacciones individuales con la empresa. Seguidamente, se presenta la dimensión factor de comunicación, según Wachuka (2021) es un proceso empresarial estratégico que pretende fomentar un clima de responsabilidad y cuentas claras dentro de una empresa, promoviendo la confianza con sus interlocutores internos y externos, en cuanto a De la Fuente (2019), mencionó que, esta comunicación se encuentra conformada por un conjunto muy breve de actos basados en la necesidad de comunicar la actividad de una organización a sus numerosos públicos, ya sean internos o externos, fomentando así la expansión de la imagen corporativa, finalmente, se encuentra el factor de imagen, enfocado en garantizar credibilidad en el mercado a los clientes, pues es uno de los factores que pertenece al sentido de la vista, sentido que es el que mayor influencia tiene en la percepción de los clientes hacia la empresa (De la Fuente, 2019). A su vez (Merino et al., 2023) menciona que tienen un impacto significativo en los consumidores y los trabajadores, la comunicación es importante porque impulsa la productividad. Además, es lo que la gente piensa de una empresa o entidad; es su imagen mental de cómo es esa entidad (Vire, 2019).

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

3.1.1. Tipo de investigación

Esta investigación se llevó cabo bajo los lineamientos de un enfoque cuantitativo, el cual se ocupó de eventos que deben examinarse a través de metodologías estadísticas, con la intención principal de describir, analizar, predecir y contrastar causas y resultados (Ruiz y Valenzuela, 2021).

De igual manera, esta investigación es de una tipología básica, al perseguir el análisis profundo de un determinado tema o circunstancia. El principal fin de un estudio básico es incrementar o descubrir mayor conocimiento en un área, en vez de proponer soluciones a situaciones específicas concreto (Patel y Patel, 2019).

3.1.2. Diseño de investigación

Con relación al diseño investigativo, este es no experimental de corte transversal. Mohajan (2020) explica que un estudio se califica como no experimental cuando en él no se realiza ninguna variación ni adulteración de las variables, tal es así que el investigador se limita a observar y tomar registro de los datos en su contexto natural.

Asimismo, se considera transversal, por el motivo de enfocarse solo en recolectar datos de un determinado grupo poblacional en un tiempo y contexto específico (Wang y Cheng, 2020).

Según Angulo et al. (2021), manifiesta que correlacional causal es el tipo de diseño que se encarga de enfatizar la significancia que presenta la variable a manipular hacia la considerada como problema.

3.2. Variables y operacionalización

Definición conceptual:

Variable 1: Las redes sociales. Son comunidades en línea reunidas por miembros que comparten objetivos o creencias comunes y las instituciones que frecuentan. A través de ellas pueden forjarse conexiones rápidas y no jerárquicas entre personas o empresas (Rubio, 2022).

Variable 2: La imagen corporativa. Es la identidad de la empresa; es lo que los clientes reconocen y asocian con la misma. Esta imagen debe impregnar de forma integral sus características operacionales para mejorar su rendimiento, y debe ser coherente en todos los mercados de destino (Lavanda et al., 2022).

Definición operacional:

La variable Redes Sociales, se evaluó a través de un cuestionario de las siguientes dimensiones: Según grado de apertura y Según modo de funcionamiento.

La variable Imagen Corporativa, se evaluó a través de un cuestionario de las siguientes dimensiones: Factor de identidad, factor de comunicación, y factor de imagen.

Indicadores:

Redes sociales: Redes sociales públicas

Imagen corporativa: Identidad visual, identidad organizacional, comunicación, experiencias anteriores, ideas previas.

Escala de medición

Fue de forma ordinal mediante la evaluación de la escala de Likert que estuvo integrado por cinco ítems: a) nunca, b) casi nunca, c) a veces, d) casi siempre, e) siempre.

3.3. Población, muestra y muestreo

3.3.1. Población

Criterios de inclusión

El grupo poblacional de esta indagación, es compuesto por los proveedores que venden al Estado a través de los Catálogos Electrónicos de Perú Compras, con domicilio fiscal Lima Metropolitana, y que a su vez se encuentran inscritos en el Registro Nacional de Proveedores (RNP). El número total es infinito porque se desconoce la cantidad de proveedores que en la actualidad venden a las entidades públicas utilizando la plataforma de Catálogos Electrónicos de Perú Compras y simultáneamente tienen RNP. Es así que Fuentes et al. (2020) manifiestan que es la cantidad total de elementos que abarcará el estudio, con los criterios requeridos para ser

considerados así. Estos elementos pueden ser personas, hechos o eventos que representen las características deseadas de la investigación.

Los proveedores considerados fueron empresas o personas que cumplieron con los requerimientos estipulados para pertenecer a los Catálogos Electrónicos de Perú Compras.

Por consiguiente, estos proveedores que venden al Estado figuran en el padrón que pertenece al Registro Nacional de Proveedores (RNP), donde además mostraron encontrarse en estado habido.

Los proveedores considerados fueron los que realizan sus actividades permanentemente y de manera presencial en Lima, y quienes a su vez tienen estado activos durante, específicamente en el 2023.

Criterios de exclusión

Se excluyeron a proveedores que no vende al Estado.

3.3.2. Muestra

Andrade (2020) señala que una muestra simboliza a un grupo seleccionado del conjunto total. Es parte de una población más amplia, con aspectos comunes. Se hace uso de una muestra cuando el tamaño del grupo poblacional es demasiado grande como para considerar en su totalidad a todos sus elementos. Para este estudio, la muestra fue de 156 personas.

3.3.3. Muestreo

Armijo et al. (2021) afirman que el muestreo es un proceso consistente en tomar una muestra a partir de una población, considerando algún aspecto como las cualidades de una unidad del análisis, la frecuencia con la que ocurre un hecho o las tendencias comportamentales de un individuo. Para este caso, se lleva a cabo un muestreo probabilístico, seleccionando a los elementos a través de la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z_{1-\frac{\alpha}{2}}^2 * p * q}{e^2 * (N - 1) + Z_{\alpha}^2 * p * q}$$

Dónde:

Alfa (máximo error tipo I) = $\alpha = 0.050$

Nivel de confianza = $1 - \alpha/2 = 0.960$

Z de $(1 - \alpha/2) = Z(1 - \alpha/2) = 1.751$

p = 0.500

q = 0.500

Precisión = d = 0.7

Tamaño de la muestra = n = 156

3.3.4. Unidad de Análisis

El presente estudio se realizó a proveedores, con domicilio fiscal Lima Metropolitana, que venden al Estado y que, simultáneamente, figuran en el Registro Nacional de Proveedores (RNP).

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Para Fernández et al. (2021), la metodología que se usa para contrastar una hipótesis concerniente a alguna variable es denominada como técnica, siendo ésta la que dicte la técnica más idónea para su medición. Para este caso en específico, la técnica utilizada será la encuesta.

La encuesta, según lo que afirman Useche et al. (2019) se enfoca en llevar a cabo un conjunto procedimientos que conlleven a tomar los datos, verbales o escritos, que requiera el estudio. Asimismo, estos deben venir de una muestra ya seleccionada y responder las interrogantes que compongan el cuestionario correspondiente.

De igual forma, un instrumento de toma de datos es la estrategia ejecutada con la finalidad de tomar información datos sobre los elementos y/o acontecimientos investigados (Vásquez et al., 2021). Por tanto, como instrumento se consideró para este caso, al cuestionario, según Mohammad (2020) el mismo consta de una serie de interrogantes a ser respondidas de forma concreta y directa.

Asimismo, antes de la aplicación de la encuesta se utilizó la prueba de fiabilidad realizada para las variables redes sociales e imagen corporativa. La prueba de fiabilidad se llevó a cabo utilizando el coeficiente Alfa de Cronbach, que es una

medida de la consistencia interna de un conjunto de ítems en una escala. Para la variable redes sociales, se obtuvo un coeficiente Alfa de Cronbach de 0.948, lo que indica una alta consistencia interna de las respuestas relacionadas con el uso de redes sociales por parte de los proveedores encuestados. En cuanto a la variable imagen corporativa, se obtuvo un coeficiente Alfa de Cronbach de 0.944, lo que también indica una alta consistencia interna en las respuestas relacionadas con la percepción de la imagen corporativa de Perú Compras por parte de los proveedores encuestados. Por lo tanto, se confirma que las escalas utilizadas para medir las redes sociales y la imagen corporativa son confiables y consistentes, lo que brinda mayor confianza en la validez de las respuestas obtenidas de los proveedores y la calidad de los datos recolectados en el estudio.

Tabla 1

Prueba de fiabilidad

Variable	N° elementos	Coef. Alfa Cronbach
Redes sociales	20	0.948
Imagen corporativa	20	0.944

Nota. Los datos fueron recolectados de encuestas aplicadas a proveedores

3.5. Procedimientos

Las primeras acciones del investigador fueron considerar la base teórica de las variables de estudio para contrastarlas después con los hallazgos resultantes; luego de ello, se procedió a delimitar la unidad objeto de análisis, a la cual se le remitió una solicitud para obtener su consentimiento de desarrollar ahí el estudio. Concedida la autorización y el consentimiento, se llevó a cabo la aplicación de los cuestionarios diseñados, con la finalidad de tomar datos acerca de la influencia de las redes sociales en la construcción de la imagen corporativa. Por último, se realizó la debida interpretación analítica y procesamiento de loa data recogida, haciendo uso de la estadística descriptiva y de los programas Microsoft Excel y SPSS versión 25.

3.6. Método de análisis de datos

En esta investigación fue requerido el uso del método descriptivo, siendo es el más adecuado dada su naturaleza. Para ello, se recogió información crucial para

el cumplimiento de los objetivos planteados, datos que posteriormente pasaron un proceso de análisis estadístico. En relación a este tipo de metodología, Daniel (2022) sostiene que es propia de la estadística, orientada exclusivamente a la toma y análisis de información de una muestra, sin inferir generalidades de la población.

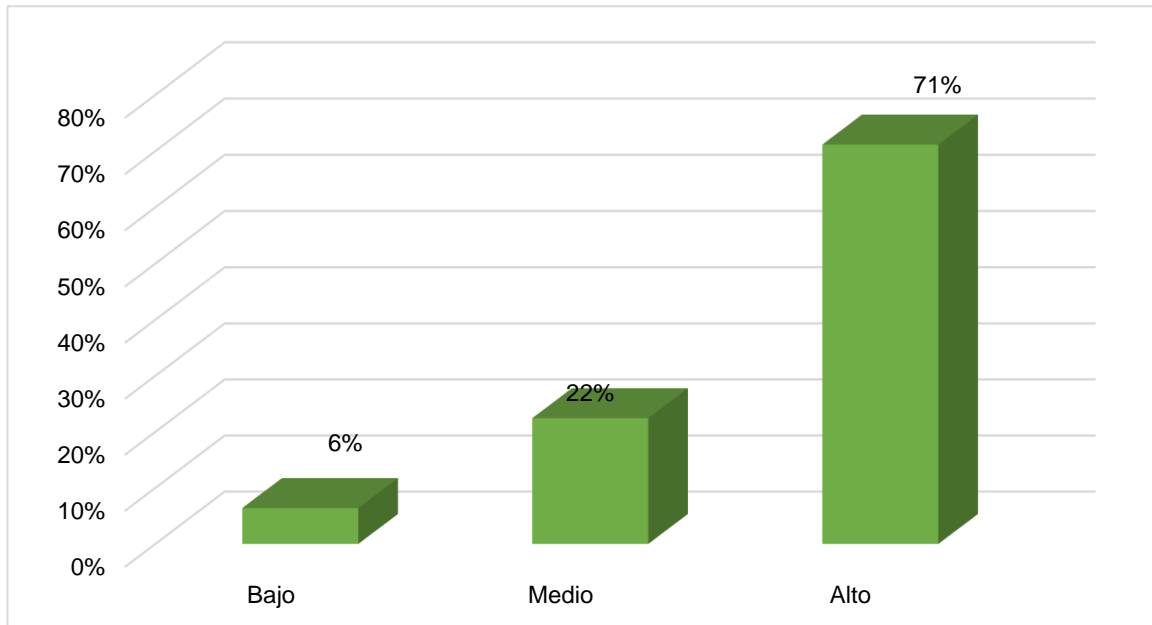
3.7. Aspectos éticos

La investigación fue ejecutada en base a aspectos como: la coherencia, pertinencia y objetividad. De igual manera, fueron considerados los principios éticos dictaminados en el reglamento de la Universidad César Vallejo, los cuales son: beneficencia, focalizada en actuar con buenas intenciones, favoreciendo al contexto en el que se desarrolla la investigación; no maleficencia, reflejada en tomar decisiones acertadas y prever contingencias en la puesta en marcha del estudio; la autonomía, que implica tomar responsabilidad de los efectos que puedan traer su ejecución; y justicia al obtener beneficios para todos los involucrados en el mismo.

IV. RESULTADOS

Figura 1

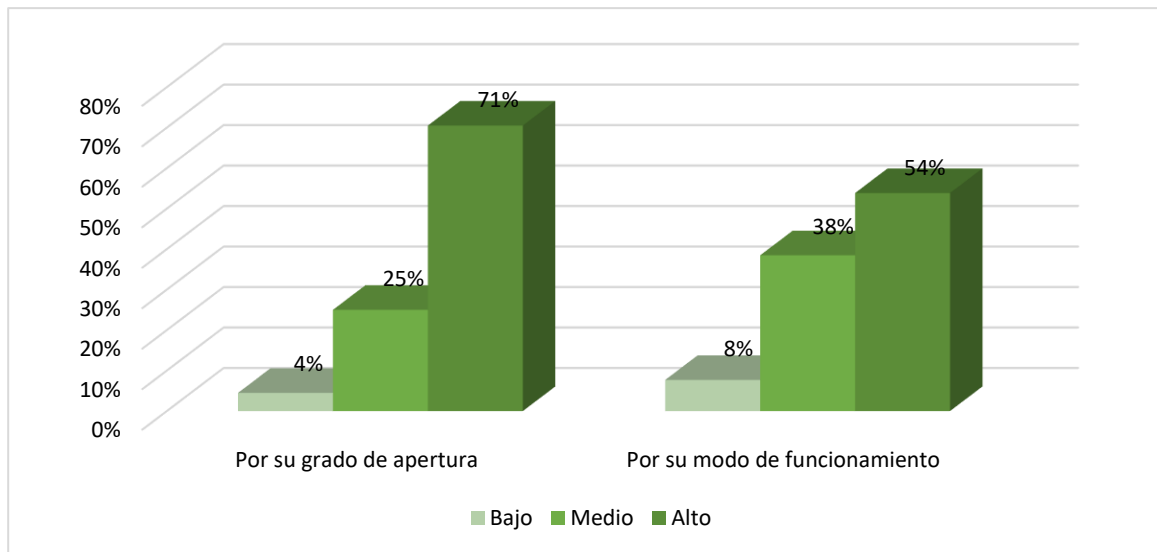
Nivel de uso de redes sociales



En la figura asevera el nivel obtenido del uso de redes sociales basado en proveedores que venden al Estado a través de los Catálogos Electrónicos de Perú Compras, quienes lo determinaron en un nivel alto con una frecuencia del 71%, asimismo, el 22% de las personas o proveedores lo posicionaron en un nivel medio, y finalmente, se tiene el bajo en 6%.

Figura 2

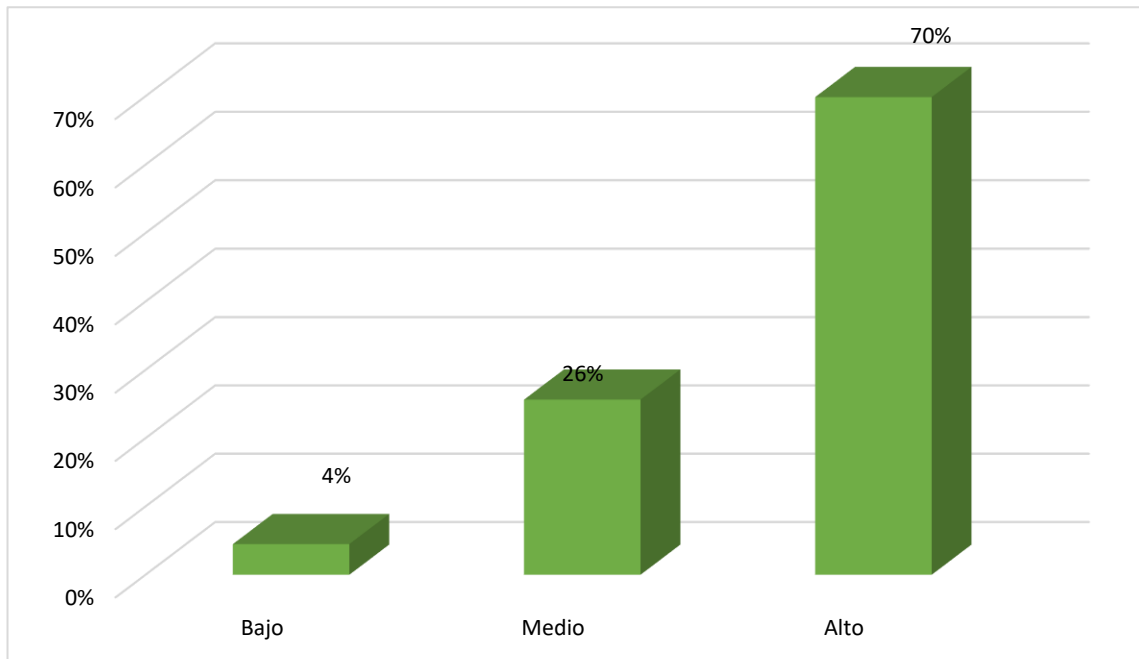
Nivel de las dimensiones de redes sociales



En la figura se evidencia los niveles de las dimensiones de redes sociales en base a las respuestas obtenidas de proveedores que venden al Estado a través de los Catálogos Electrónicos de Perú Compras. En donde estipularon que, por su grado de apertura se encuentra establecida con mayor nivel alto con 71%, seguido del nivel medio con 25% y bajo con 4%; en cuanto a por su modo de funcionamiento se obtuvo un mayor nivel alto con 54%, seguido del nivel medio con 38% y del nivel bajo con 8%. Concluyendo así que, el grado de apertura y el modo de funcionamiento, se ejecutan correctamente a pesar de tener un nivel bajo mínimo, siendo este un indicador que genera la necesidad de seguir aplicando estrategias en el mejoramiento de estas dimensiones.

Figura 3

Nivel de imagen corporativa



La figura asevera el nivel obtenido la imagen corporativa basado en proveedores que venden al Estado a través de los Catálogos Electrónico de Perú Compras, quienes lo determinaron en un nivel alto con una frecuencia del 70%, asimismo, el 26% de los proveedores que venden al Estado a través de los Catálogos Electrónicos lo posicionaron en un nivel medio, y finalmente, se tiene el bajo en 4%.

Tabla 2*Nivel de las dimensiones de imagen corporativa*

Nivel	Factor identidad		Factor comunicación		Factor imagen	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	7	4%	12	8%	7	4%
Medio	58	37%	35	22%	54	35%
Alto	91	58%	109	70%	95	61%
Total	156	100%	156	100%	156	100%

En la tabla se evidencian los niveles de las dimensiones de imagen corporativa en base a las respuestas obtenidas de los proveedores que venden al Estado a través de los Catálogos Electrónico de Perú Compras. En donde estipularon que, el factor comunicación se encuentra establecida con mayor nivel alto con 70%, seguido del nivel medio con 22% y bajo con 8%; en cuanto al factor imagen se obtuvo un mayor nivel alto con 61%, seguido del nivel medio con 35% y del nivel bajo con 4%, finalmente, para el factor identidad se tuvo con mayor frecuencia el nivel alto con 58%, seguido del nivel medio con 37% y el nivel bajo con 4%. Concluyendo así que, el factor identidad, factor comunicación y el factor imagen se desempeñan correctamente, sin embargo, existe un porcentaje de nivel bajo mínimo, indicador que refleja que no todas las personas o proveedores tienden a conocer a la imagen corporativa de Perú Compras, haciendo que se genere la necesidad de emplear estrategias de mercadeo y publicidad para su respectivo mejoramiento en apoyo de las redes sociales.

Tabla 3*Prueba de normalidad*

	Kolmogorov-Smirnov			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Redes sociales	,158	156	,000	,927	156	,000
Imagen corporativa	,195	156	,000	,860	156	,000
Identidad	,202	156	,000	,882	156	,000
Comunicación	,263	156	,000	,874	156	,000
Percepción	,176	156	,000	,879	156	,000

Nota. Los datos fueron recolectados de encuestas aplicadas a proveedores

De acuerdo con los resultados obtenidos en la tabla 3, se aprecia que, en todos los casos, los valores de significancia (Sig.) son iguales a 0.000, lo que indica que las redes sociales, como también la imagen corporativa y sus dimensiones identidad, comunicación y percepción de los proveedores presentan distribuciones significativamente diferentes de una distribución normal. Esto sugiere que las respuestas de los proveedores para cada variable no siguen una distribución normal típica.

Tabla 4*Análisis de correlación entre las redes sociales y la imagen corporativa*

		Redes sociales	Imagen corporativa	
Rho de Spearman				
		Coeficiente de correlación	1,000	,807
	Redes sociales	Sig. (bilateral)	.	,000
		N	156	156
		Coeficiente de correlación	,807	1,000
	Imagen corporativa	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	156	156	

Nota. Los datos fueron recolectados de encuestas aplicadas a proveedores

Se aprecia en la tabla 4 que la probabilidad obtenida resultó ser significativa. Por lo cual, se concluye que existe relación estadísticamente significativa entre las redes sociales y la imagen corporativa de Perú Compras. Además, dado el coeficiente de correlación estimado Rho de Spearman, se concluye también que la relación calculada es positiva y de nivel alta.

Tabla 5

Análisis de determinación de las redes sociales en la construcción de la imagen corporativa de Perú Compras

Modelo	Probabilidad	R	R cuadrado
$Y=a+bX$	0.0000	0.8778	0.7706

Nota. Los datos fueron recolectados de encuestas aplicadas a proveedores. Los resultados de la tabla muestran que la variable "Redes sociales" tiene una alta probabilidad significativa (Prob. = 0.00) de influir en la construcción de la imagen corporativa de Perú Compras. Esto sugiere que las redes sociales desempeñan un papel importante en la construcción de la imagen de la entidad. Además, el coeficiente de determinación (R-cuadrado = 0.77) indica que aproximadamente el 77% de la variabilidad en la construcción de la imagen corporativa de Perú Compras puede ser explicada por la influencia de las redes sociales y otros factores contemplados en el análisis. Después, el coeficiente de correlación de 0.88 indica que la relación es de nivel alta y positiva.

Tabla 6*Análisis de correlación entre las redes sociales y la identidad*

			Redes sociales	Identidad
Rho de Spearman	Redes sociales	Coeficiente de correlación	1,000	,689
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	156	156
	Identidad	Coeficiente de correlación	,689	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	156	156

Nota. Los datos fueron recolectados de encuestas aplicadas a proveedores

Se observa en la tabla 6 que la probabilidad obtenida resultó ser significativa. Por lo cual, se concluye que existe relación estadísticamente significativa entre las redes sociales y la identidad corporativa de Perú Compras. Además, dado el coeficiente de correlación estimado Rho de Spearman, se concluye también que la relación calculada es positiva y de nivel moderada.

Tabla 7

Análisis de determinación de las redes sociales en la identidad de Perú Compras

Modelo	Probabilidad	R	R cuadrado
$Y=a+bX$	0.0000	0.7957	0.6332

Nota. Los datos fueron recolectados de encuestas aplicadas a proveedores. En concordancia con los resultados de la tabla, se aprecia que las redes sociales presentan una probabilidad altamente significativa (Prob. = 0.00) en su influencia sobre la identidad de Perú Compras. Esto sugiere que las redes sociales juegan un papel crucial en la construcción de la identidad de la entidad.

Por otro lado, el coeficiente de determinación (R-cuadrado = 0.63) revela que aproximadamente el 63% de la variabilidad en la identidad de Perú Compras puede ser explicada por la influencia de las redes sociales y otros factores considerados en el análisis. Finalmente, el coeficiente de correlación fue de 0.80, lo que se traduce como una relación directa y de nivel alta.

Tabla 8*Análisis de correlación entre las redes sociales y la comunicación*

			Redes sociales	Comunicación
Rho de Spearman	Redes sociales	Coeficiente de correlación	1,000	,782
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	156	156
	Comunicación	Coeficiente de correlación	,782	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	156	156

Nota. Los datos fueron recolectados de encuestas aplicadas a proveedores

Se asevera en la tabla 8 que la probabilidad obtenida resultó ser significativa. Por lo cual, se concluye que existe relación estadísticamente significativa entre las redes sociales y la comunicación corporativa de Perú Compras. Además, dado el coeficiente de correlación estimado Rho de Spearman, se concluye también que la relación calculada es positiva y de nivel alta.

Tabla 9

Análisis de determinación de las redes sociales en la comunicación de Perú Compras

Modelo	Probabilidad	R	R cuadrado
$Y=a+bX$	0.0000	0.8772	0.7695

Nota. Los datos fueron recolectados de encuestas aplicadas a proveedores

De acuerdo con los resultados de la tabla, la variable "Redes sociales" posee una probabilidad altamente significativa (Prob. = 0.00) en su influencia sobre la comunicación de Perú Compras.

Esto sugiere que las redes sociales desempeñan un papel relevante en la estrategia de comunicación de la entidad.

Por otro lado, el coeficiente de determinación (R-cuadrado = 0.77) indica que aproximadamente el 77% de la variabilidad en la comunicación de Perú Compras puede ser explicada por la influencia de las redes sociales y otros factores incluidos en el análisis. Luego, el coeficiente de correlación indica que la relación estimada es de nivel alta y positiva.

Tabla 10*Análisis de correlación entre las redes sociales y la percepción de los proveedores*

			Redes sociales	Percepció n
Rho de Spearman	Redes sociales	Coeficiente de correlación	1,000	,711
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	156	156
	Percepción	Coeficiente de correlación	,711	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	156	156

Nota. Los datos fueron recolectados de encuestas aplicadas a proveedores

Se aprecia en la tabla 10 que la probabilidad obtenida resultó ser significativa. Por lo cual, se concluye que existe relación estadísticamente significativa entre las redes sociales y la percepción de los proveedores que venden al Estado mediante la plataforma virtual de Perú Compras. Además, dado el coeficiente de correlación estimado Rho de Spearman, se concluye también que la relación calculada es positiva y de nivel moderada.

Tabla 11

Análisis de determinación de las redes sociales en la percepción de los proveedores

Modelo	Probabilidad	R	R cuadrado
$Y=a+bX$	0.0000	0.8287	0.6867

Nota. Los datos fueron recolectados de encuestas aplicadas a proveedores

Los resultados de la tabla señalan que la variable "Redes sociales" presenta una probabilidad altamente significativa (Prob. = 0.00) en su influencia sobre la percepción de los proveedores hacia Perú Compras.

Esto indica que las redes sociales tienen un impacto significativo en cómo los proveedores perciben a la entidad. Por otro lado, el coeficiente de determinación (R-cuadrado = 0.69) revela que aproximadamente el 69% de la variabilidad en la percepción de los proveedores puede ser explicada por la influencia de las redes sociales y otros factores considerados en el análisis. Por otra parte, el coeficiente de correlación fue de 0.83, lo que se traduce como una relación de nivel alta y positiva.

V. DISCUSIÓN

En el dinámico escenario empresarial actual, la gestión efectiva de la imagen corporativa se ha vuelto en un elemento crucial para el éxito de cualquier organización. Especialmente en el caso de entidades gubernamentales, como Perú Compras, la percepción que los proveedores tienen de ellas puede tener un impacto significativo en su capacidad para atraer talento, establecer alianzas estratégicas y generar confianza en el mercado, de allí la importancia de las redes sociales.

Bajo este contexto, esta investigación decidió enfocarse para analizar la "Influencia de las redes sociales en proveedores para la construcción de la imagen corporativa de Perú Compras - Lima, 2023". Para ello se examinaron detalladamente cómo las redes sociales impactan en la identidad de Perú Compras, su comunicación externa y la percepción que los proveedores tienen hacia la entidad. Mediante el análisis de estas variables esenciales y con la utilización de datos obtenidos a través de encuestas aplicadas a proveedores, se pretendió brindar una visión conjunta y actualizada sobre el rol que emplean las redes sociales en la configuración de la imagen corporativa de Perú Compras en el contexto digital contemporáneo.

Inicialmente, los proveedores que venden al Estado utilizando los Catálogos Electrónicos de Perú Compras evaluaron el uso de redes sociales. El 71% lo calificó como alto, el 22% como medio y el 6% como bajo. También evaluaron las dimensiones de redes sociales, encontrando que la apertura se ubicó en un 71% alto, 25% medio y 4% bajo. En cuanto al modo de funcionamiento, el 54% fue alto, el 38% medio y el 8% bajo. Aunque el nivel bajo mínimo señala áreas de mejora, se concluye que el grado de apertura y modo de funcionamiento se ejecutan correctamente en general.

Por otro lado, los proveedores que venden al Estado mediante el uso de los Catálogos Electrónicos de Perú Compras evaluaron la imagen corporativa. El 70% la calificó como alta, el 26% como media y el 4% como baja. Se analizaron las dimensiones de comunicación, imagen e identidad, siendo mayormente calificadas como altas, pero con un porcentaje mínimo de nivel bajo. Esto sugiere la necesidad de emplear estrategias de mercadeo y publicidad, en apoyo de las redes sociales,

para mejorar el conocimiento de la imagen corporativa de Perú Compras entre los proveedores.

En otro sentido, se estimó que las redes sociales tienen una alta probabilidad significativa de influir para construir la imagen corporativa de Perú Compras. Este hallazgo resalta la importancia fundamental de las redes sociales en la construcción de la imagen de la entidad. Además, el alto coeficiente de determinación ($R^2 = 0.63$) indica que un gran porcentaje de la variabilidad en la formación de la imagen corporativa de Perú Compras puede ser atribuido a la influencia de las redes sociales y otros factores considerados en el análisis. Asimismo, el coeficiente de correlación sugiere una correlación positiva y fuerte entre el uso de redes sociales y la imagen corporativa de la entidad. Estos resultados respaldan la relevancia de utilizar estrategias efectivas en las redes sociales para mejorar y fortalecer la imagen corporativa de la entidad en el periodo considerado.

Encontrando similitudes en la investigación de Serrano (2022), su estudio destaca la importancia de la imagen corporativa como un valor intangible fundamental para cualquier entidad. Además, señala que las redes sociales desempeñan un papel relevante en la construcción de dicha imagen. Sobre todo, en estos dos últimos años, las redes se han vuelto motores primordiales y claves para las organizaciones públicas porque son canales que brindan soporte para difundir sus acciones e informaciones de gran interés e importancia para el público destinatario. Asimismo, se puede deducir que las redes sociales públicas no solo tratan de informar, sino que buscan lograr una retroalimentación con los usuarios a través de los comentarios y opiniones que se puedan generar. Esta afirmación está en línea con los resultados obtenidos en el presente estudio, donde se evidenció una alta probabilidad significativa de influencia de las redes sociales en la construcción de la imagen corporativa de Perú Compras. Estas investigaciones coinciden en la relevancia estratégica de las redes sociales como herramientas para gestionar la imagen de una entidad.

Por otro lado, los hallazgos de Villagómez y Acosta (2020) resaltan la necesidad de implementar una estrategia de capacitación para los empresarios, con el fin de promover un uso seguro, confiable, oportuno y eficaz de las redes sociales como

táctica fundamental de difusión y mercadotecnia. En el contexto del presente estudio, esto podría ser relevante para Perú Compras, ya que una adecuada capacitación y gestión de las redes sociales podrían contribuir a fortalecer su imagen corporativa y mejorar su interacción con proveedores, específicamente los que venden al Estado ya que utilizan la plataforma como medio para vender. Los proveedores requieren estar informados para conocer algo tan sencillo como por ejemplo saber qué hacer para formar parte de los Catálogos Electrónicos, qué hacer cuando ya son integrantes de la plataforma, qué productos deben ofrecer, entre otros. Asimismo, con la gestión de las redes sociales también se informaría directa o indirectamente al público en general sobre qué es, qué hace, dónde quiere llegar la entidad en temas de contratación pública.

Después, los resultados de Aranda (2022) sugieren que las redes sociales juegan un papel significativo y positivo en la gestión de la imagen corporativa, independientemente del tipo de entidad. Esta conclusión se alinea con los resultados obtenidos en el presente estudio, donde también se evidenció una alta probabilidad significativa de influencia de las redes sociales en la construcción de la imagen corporativa de Perú Compras. Ambos estudios respaldan la importancia estratégica de las redes sociales en la construcción y proyección de la imagen corporativa, reforzando la idea de que estas plataformas pueden tener un impacto relevante en la percepción de una entidad por parte de su público objetivo. La percepción es fundamental porque conocer qué es lo que piensan los proveedores de la entidad, si el buen trato recibido o la información proporcionada a través de las redes sociales les ayudan para el trabajo que desempeñan en el día a día para venderles al Estado.

Por otra parte, se estimó que las redes sociales tienen una influencia altamente significativa en la identidad de Perú Compras, es decir los proveedores identifican la marca corporativa, los colores institucionales, los objetivos de la organización, entre otros. Asimismo, se estableció que las redes sociales desempeñan un papel relevante en la estrategia de comunicación de Perú Compras, al haberse encontrado una influencia significativa porque la entidad brinda información permanente, oportuna y de gran utilidad para llegar a los proveedores; además que los contenidos difundidos a través de las redes sociales reflejan carácter positivo y

de confianza. Seguido, se determinó que las redes sociales tienen un impacto significativo en la percepción de los proveedores hacia Perú Compras, siendo altamente significativa la probabilidad de influencia dado que la entidad transmite confianza y que usando las redes sociales se pretende generar y fortalecer una relación con los proveedores en temas de contratación pública. Estos hallazgos resaltan la importancia estratégica de las redes sociales en la interacción con los proveedores y en la construcción de la imagen corporativa de Perú Compras.

Con respecto a los resultados de Duque et al. (2020), su estudio demuestra el impacto positivo de una metodología propuesta en el aumento de leads en redes sociales y el posicionamiento en la web para una PYME, en este caso, Imprenta Gutenberg en la ciudad de Riobamba. Estos resultados indican que la metodología implementada ha sido eficaz para mejorar la visibilidad en las redes sociales y en los sitios principales de búsqueda, lo que contribuye a posicionar a la empresa entre los primeros resultados de búsqueda. Esta conclusión resalta la importancia de utilizar estrategias adecuadas para el manejo de redes sociales y el diseño de sitios web, lo cual puede ser valioso para empresas como Perú Compras que busquen mejorar su presencia en línea y su imagen corporativa. Incluso, se podría mencionar que las redes sociales para las empresas y entidades son consideradas como ventanas abiertas para relacionarse con sus clientes, posicionar su marca y con ello pueda generar más ingresos económicos.

Por otro lado, los resultados de Espinel y Solís (2019) indican que un alto porcentaje de individuos (88%) considera que las redes sociales influyen en la imagen corporativa. Sin embargo, un porcentaje significativo de ellos (44%) rara vez ha visto publicaciones sobre la empresa en redes sociales. En contraste, la mayoría ha visto publicidad en Instagram, seguido de Facebook, LinkedIn y Twitter. Estos hallazgos resaltan la importancia de una gestión efectiva de las redes sociales para mejorar la imagen corporativa y promover una mayor visibilidad de la empresa. No obstante, es importante señalar que las redes sociales tienen varias aristas que fueron creándose paulatinamente y que es necesario uniformizar para que no afecte la imagen corporativa de la entidad; por ejemplo desde la forma de cómo se contesta al usuario que realiza un comentario en una determinada publicación o el mensaje que se deja a través del inbox, o qué se debe publicar o dejar de publicar,

la cantidad de texto para el mensaje (copy) que acompaña en la imagen, conocer quién es el responsable para administrar las redes sociales de la organización, entre otros similares. Por ello, es muy importante el diseño de un manual para el adecuado uso de redes sociales, como sugieren los autores, podría ser una estrategia relevante para empresas como Perú Compras, con el fin de aprovechar el potencial de las redes sociales que permitirá construir una imagen positiva y alcanzar una mayor audiencia.

Los resultados mencionados por López Moreno (2019) sobre la importancia de que las entidades gubernamentales en el uso de las redes sociales. Afirma muy precisamente que para una gestión de identidad exitosa es importante utilizar las redes sociales además de utilizar los portales en línea. Por ello, es necesario que la información que se publica mediante la utilización de las redes sociales de la entidad se muestre única y fiable y no igual a que de las otras entidades, pues depende de ello si la información es veraz para tener impacto con los usuarios. En este caso, la entidad de Perú Compras debe contar con un personal capacitado como el community manager que con su experiencia ayudará administrar las redes sociales para generar contenidos únicos, de interés y de gran impacto para los usuarios y de esta manera lograr una imagen sólida.

Además de lo que dice Condori (2019) sobre las estrategias de comunicación que se utilizan en las redes sociales, el 45,8% contribuye a lograr un buen efecto tanto en la publicación como en la marca que se difunde a través de este medio para promover la identidad. Con base en estos hallazgos y en discusión con nuestros resultados, se puede ver que la identidad también es una parte importante para una exitosa imagen. Por lo tanto, la entidad Perú Compras debe promover su marca o logo para crear un recuerdo entre los proveedores, y cuando piensen en el conjunto, espontáneamente lo asocien con la marca que los caracteriza. Además, los colores institucionales caracterizados por el rojo y el azul también son muy importantes porque deben asociarse a la marca principal de la entidad. De esta manera, permitirá a la entidad crear una identidad.

En conjunto, los estudios mencionados anteriormente, sin lugar a discusiones y controversias plenas, aportan perspectivas muy valiosas y significativas sobre la

importancia de las redes sociales en la gestión de la imagen corporativa y el posicionamiento en línea de una empresa.

Estos resultados conseguidos pueden ser de buena utilidad para la entidad de Perú Compras con el afán de realizar el diseño, implementación y ejecución de infinidad de estrategias de comunicación para mejorar y fortalecer su presencia en redes sociales y de esta manera aumentar su visibilidad con muchas oportunidades que permitan consolidar una imagen corporativa positiva y consistente a lo largo de los años.

VI. CONCLUSIONES

1. Las redes sociales tienen una alta y significativa probabilidad (Prob. = 0.00) de aportar en la construcción de la imagen corporativa de Perú Compras. Además, el coeficiente de determinación (R-cuadrado = 0.77) revela que alrededor del 77% de la variabilidad en la construcción de la imagen corporativa de Perú Compras puede ser explicada por la influencia de las redes sociales y otros factores considerados en el análisis.
2. Se evidenció que las redes sociales tienen una influencia altamente significativa (Prob. = 0.00) en la identidad de Perú Compras. Luego, el coeficiente de determinación muestra que aproximadamente el 63% de la variabilidad en la identidad de Perú Compras puede ser explicada por la influencia de las redes sociales y otros factores considerados en el análisis.
3. Las redes sociales influyen significativamente (Prob. = 0.00) en la estrategia de comunicación de Perú Compras. Asimismo, el coeficiente de determinación de aproximadamente el 77% destaca que la influencia de las redes sociales y otros factores comprendidos en el análisis explica la mayor parte de la variabilidad en la comunicación de la entidad.
4. Se estableció que las redes sociales tienen un impacto significativo (Prob. = 0.00) en la percepción de los proveedores hacia Perú Compras, siendo altamente significativa la probabilidad de influencia. El coeficiente de determinación del 69% sugiere que la influencia de las redes sociales y otros factores considerados en el análisis explica aproximadamente el 69% de la variabilidad en la percepción de los proveedores.

VII. RECOMENDACIONES

1. Dada la alta y significativa posibilidad de que las redes sociales ejerzan influencia en la percepción corporativa de Perú Compras, se recomienda que la entidad adopte una estrategia proactiva en el ámbito digital. Es decir, establecer una sólida presencia en plataformas relevantes, ofrecer contenido coherente y de calidad, y mantener una comunicación cercana con el público objetivo para fortalecer la imagen institucional y fomentar una percepción favorable.
2. Desarrollar una estrategia clara y coherente para su participación en redes sociales. Esto implica definir una identidad sólida y consistente, alineada con los valores y metas de la institución, y comunicarla de manera efectiva a través de las plataformas sociales para reforzar su imagen en la mente de los proveedores y el público en general.
3. Continuar utilizando las plataformas digitales para mantener una comunicación activa y cercana con los proveedores y la audiencia en general. Ofrecer contenido relevante y valioso será fundamental para mantener una relación positiva y fortalecer la percepción de la entidad como un actor confiable y comprometido en el mercado.
4. Mantener una presencia activa y positiva en las redes sociales, interactuar de manera proactiva con los proveedores, y responder de forma rápida y efectiva a sus inquietudes y comentarios. Además, realizar un seguimiento constante de la percepción de los proveedores a través de las redes sociales permitirá identificar áreas de mejora y tomar acciones correctivas para mantener una relación sólida y positiva con ellos.

REFERENCIAS

- Aching, M. (2019). Promoción en redes sociales y participación en el mercado de la Asociación Peruana de Agencias de Viajes y Turismo San Martín - APAVIT, en el distrito de Tarapoto, 2017 [Tesis de licenciatura, Universidad Nacional de San Martín – Tarapoto]. Repositorio Institucional UNSM. <http://hdl.handle.net/11458/3262>
- Álvarez, I., Lebrada, R., Vega, M. (2019). La imagen corporativa como forma de gestión en el ámbito empresarial. Importancia de la imagen pública. *Opuntia Brava*, 11(3), 178-187. Recuperado a partir de <https://opuntiabrava.ult.edu.cu/index.php/opuntiabrava/article/view/800>
- Aranda, E. (2022) *Influencia de las Redes Sociales en la construcción de la Imagen Corporativa de una institución educativa del nivel secundario, Pisco, 2021* [Tesis de posgrado, Universidad César Vallejo]. Repositorio Digital Institucional. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/88050>
- Armijo, I., Aspillagam C., Bustos, C., Calderón, A., Cortés, C., Fossa, P., Melipillan, R., Sánchez, A., y Vivanco, A. (2021). Manual de Metodología de Investigación. Universidad del Desarrollo. <https://psicologia.udd.cl/files/2021/04/Metodolog%C3%ADa-PsicologiaUDD-2-1.pdf>
- Andrade, C. (2020). Sample Size and its Importance in Research. *Indian Journal of Psychological Medicine*, 42(1), 102–103. https://doi.org/10.4103/IJPSYM.IJPSYM_504_19
- Ángulo, C., Meca, J., Montenegro, C., y Ramos, E. (2020). Plan de marketing social para fortalecer la imagen corporativa de una empresa privada de servicios de Salud en Chiclayo. *Revista Científica TZHOECOEN*, 12(2), 206-218. <https://doi.org/10.26495/tzh.v12i2.1259>
- Angulo, S., Fuster, D., Sánchez, A., Bautista, E., Cabezas, T. (2021). Características predominantes del aprendizaje organizacional que influyen en el bienestar laboral de los docentes del Perú. *Propósitos y Representaciones*, 9(1). <http://dx.doi.org/10.20511/pyr2021.v9n1.1035>

- Barón, M., Duque, Á., Mendoza, F., Quintero, W. (2020). Redes sociales y relaciones digitales, una comunicación que supera el cara a cara. *Revista Internacional de Pedagogía e Innovación Educativa*, 1(1), 123-148. <https://doi.org/10.51660/ripie.v1i1.29>
- Bani, S. (2020). La comunicación institucional en las redes sociales: Los cuerpos de seguridad en Twitter. *Cuadernos AISPI*, 16(2), 63-86. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7728900>
- Bin, F. (2022). Corporate Identity. SSRN. <https://ssrn.com/abstract=4144875>
- Condori, P. (2019). *El impacto de las estrategias de comunicación en redes sociales y su aplicación en la marca Arequipa, 2018* [Tesis de pregrado, Universidad Nacional de San Agustín de Arequipa]. Repositorio Institucional UNSA. <http://repositorio.unsa.edu.pe/handle/UNSA/10079>
- Daniel, O. (2022). Elementos básicos de estadística descriptiva. Universidad de Ciencias Médicas de la Habana. [https://www.researchgate.net/publication/358895788_ELEMENTOS_BASICOS_DE_ESTADISTICA_DESCRPTIVA Febrero 2022](https://www.researchgate.net/publication/358895788_ELEMENTOS_BASICOS_DE_ESTADISTICA_DESCRPTIVA_Febrero_2022)
- De la Fuente, C. (2019). Comunicación e imagen corporativa. *Editorial Elearning*. https://books.google.com.pe/books?id=6UXIDwAAQBAJ&dq=imagen+de+la+empresa&lr=&hl=es&source=gbs_navlinks_s
- Duque, M., Ramos, R., López, M. y Isín, M. (2020). Gestión de marca en redes sociales como herramienta para posicionar pequeñas y medianas empresas en Internet. *Revista Polo del Conocimiento*, 45(8), 906-928. <http://dx.doi.org/10.23857/pc.v5i8.1633>
- Espinel, F. y Solís, B. (2019). *Incidencia de las redes sociales en el posicionamiento de la imagen corporativa de la Empresa D&E Asesoría en la ciudad de Guayaquil* [Tesis de pregrado, Universidad de Guayaquil]. Repositorio Institucional de la Universidad de Guayaquil. <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/38646>

- Fernández, J., Purihuaman, C., López, O. y Sánchez, M. (2021). Metodología de la investigación científica y tecnológica. Biblioteca Colloquium. <https://colloquiumbiblioteca.com/index.php/web/article/view/95>
- Fuentes, D., Toscano, A., Malvaceda, E., Díaz, J., y Díaz, L. (2020). Metodología de la investigación: Conceptos, herramientas y ejercicios prácticos en las ciencias administrativas y contables (Primera edición). Medellín. Obtenido de <http://hdl.handle.net/20.500.11912/6201>
- Franco, M., y Rojas, L. (2019). El uso de las redes sociales y el impacto en la imagen institucional en las empresas financieras. *Administración y Negocios Internacionales*. <http://hdl.handle.net/20.500.12840/2347>
- García, J. (2021) *Las redes sociales en la construcción de la imagen corporativa en la escuela profesional de ciencias de la comunicación en la Universidad Privada de Tacna, 2021* [Tesis de pregrado, Universidad Privada de Tacna]. Repositorio Institucional UPT. <http://hdl.handle.net/20.500.12969/2405>
- García, G., De Miguel, M., Guzmán, L., y Manzaba, A. (2020). La imagen corporativa en una compañía de transporte pesado, Santo Domingo Ecuador. *Ciencias Holguin*, 26(3), 26-33. <https://www.redalyc.org/journal/1815/181563834003/181563834003.pdf>
- Granda, M. (2019). Marketing e imagen corporativa de la Corporación Nacional de Electricidad. *Revista Científica FIPCAEC. Polo De Capacitación, Investigación Y Publicación (POCAIP)*, 4(12), 30-42. <https://doi.org/10.23857/fipcaec.v4i12.63>
- González, D., y Tortolero, L. (2020). Social media influence in the COVID-19 Pandemic. *Review Article*, 46(1), 120-124. <https://doi.org/10.1590/S1677-5538.IBJU.2020.S121>
- Guillermo, C. (2021). *Impacto de la red social Facebook en la imagen de marca de la Compañía Minera Lincuna S.A. entre los jóvenes de 18 a 30 años del Distrito de Recuay, en el primer trimestre del año 2021* [Tesis de pregrado, Universidad Privada del Norte]. Repositorio Institucional UPN. <https://hdl.handle.net/11537/29384>

- June, C., y Jwan, D. (2020). Corporate identity in image building of telecommunication organizations in Kenya. *African Journal of Emerging Issues*, 2(9), 1-30. <https://ajoeijournals.org/sys/index.php/ajoei/article/view/125>
- Kong, X., Shi, Y., Yu, S., Liu, J., y Xia, F. (2019). Academic social networks: Modeling, analysis, mining and applications. *Journal of Network and Computer Applications*, 132, 86-103. <https://doi.org/10.1016/j.inca.2019.01.029>
- Lavanda, F., Reyes, M., Ruiz, R. y Castillo, L. (2022). La imagen corporativa a través de una estrategia de marketing social en las empresas peruanas. *Revista Multidisciplinar Ciencia Latina*, 6(1), 1788-4107. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v6i1.1788
- López, E., y Moreno, B. (2019). La web corporativa como herramienta estratégica para la construcción de la identidad municipal: análisis de los municipios rurales de España. *Profesional De La información*, 28(5). <https://doi.org/10.3145/epi.2019.sep.25>
- Merino, J., Soledispa, K., Mite, M. y Choez, M. (2023). La comunicación institucional y la imagen corporativa en las empresas públicas. *RECIAMUC*, 7(1), 728-743. [https://doi.org/10.26820/reciamuc/7.\(1\).enero.2023.728-743](https://doi.org/10.26820/reciamuc/7.(1).enero.2023.728-743)
- Mohajan, H. (2020). Quantitative Research: A Successful Investigation in Natural and Social Sciences. *Journal of Economic Development, Environment and People*, 9(4), 2020, 52-79. https://mpra.ub.uni-muenchen.de/105149/1/MPRA_paper_105149.pdf
- Mohammad, A. (2020). Interview Versus Questionnaire from The Perspective of CBE Members. *International Journal of Education, Learning and Development*, 8(2), 71-94. <https://www.eajournals.org/wp-content/uploads/Interview-versus-Questionnaire-from-the-Perspective-of-CBE-Members-1.pdf>

- Ocaña, P., y Freire, T. (2022). Impacto de la gestión de redes sociales en las empresas gastronómicas. *Revista Cakian de Ciencias Sociales y Humanidades*, (16). <https://doi.org/10.37135/chk.002.16.03>
- Paredes, N. (2021). *Influencia de las redes sociales en la imagen de marca de empresas de comunicación en Lima. Caso: Z Rock&Pop* [Tesis de posgrado, Universidad Nacional Agraria La Molina]. Repositorio Institucional. <https://hdl.handle.net/20.500.12996/4638>
- Patel, M. y Patel, N. (2019). Exploring Research Methodology: Review Article. *International Journal of Research & Review*, 6(3), 48-55. https://www.ijrrjournal.com/IJRR_Vol.6_Issue.3_March2019/Abstract_IJR_R0011.html
- Pedreschi, R., y Nieto, O. (2022). Las redes sociales como estrategia de marketing en las pequeñas y medianas empresas del distrito de Aguadulce, provincia de Coclé, Panamá. *Visión Antataura*, 5(2), 115-131. <https://revistas.up.ac.pa/index.php/antataura/article/view/2526>
- Pelekais, C., Pelekais, E., y Parrado, J. (2021). Las redes sociales como estrategia apalancadora del marketing en los procesos gerenciales. *Revista Global Negotiun*, 4(3), 185-199. <https://doi.org/10.0833/rgn.v4i3.196>
- Porcelli, A. (2020). El valor de las redes sociales en el progreso de los objetivos de desarrollo sostenible. *Revista Jurídica de los Derechos Sociales*, 10(2), 595-630. <https://dx.doi.org/10.46661/lexsocial.5078>
- Rachmawati, D., Shukri, S., Azam, F., y Khatibi, A. (2019). Factors influencing customers' purchase decision of residential property in Selangor, Malaysia. *Management Science Letters*, 9(9), 1341-3148. <http://growingscience.com/beta/msl/3213-factors-influencing-customers-purchase-decision-of-residential-property-in-selangor-malaysia.html>
- Rubio, L. (2022). *Las redes sociales y su influencia en la identidad de los adolescentes*. [Tesis de posgrado, Universidad de la Sevilla]. Depósito de Investigación Universidad de Sevilla. <https://hdl.handle.net/11441/136496>

- Ruiz, C. y Valenzuela, M. (2021). Metodología de la investigación. Fondo Editorial UNAT.
<https://fondoeditorial.unat.edu.pe/index.php/EdiUnat/catalog/book/4>
- Serrano, J. (2022). *Influencia de las redes sociales, en el fortalecimiento de la imagen corporativa* [Tesis de pregrado, Universidad de Guayaquil]. Repositorio Institucional UG.
<http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/62185>
- Sicilia, M., Palazón, M., López, I., López, M. (2021). Marketing en redes sociales. *ESIC BusinessMarketingSchool*.
[https://www.google.com.pe/books/edition/MARKETING EN REDES SOCIALES/TZoZEAAAQBAJ?hl=es-419&gbpv=1&dq=Sicilia+Marketing+en+Redes+ Sociales&printsec=frontcover](https://www.google.com.pe/books/edition/MARKETING_EN_REDES_SOCIALES/TZoZEAAAQBAJ?hl=es-419&gbpv=1&dq=Sicilia+Marketing+en+Redes+ Sociales&printsec=frontcover)
- Tourky, M., Foroudi, P., Gupta, S., y Shaalan, A. (2021). Conceptualizing corporate identity in a dynamic environment. *Qualitative Market Research*, 24(2), 113-142. <https://doi.org/10.1108/QMR-01-2018-0003>
- Useche, M., Artigas, W., Queipo, B. y Perozo, E. (2019). Técnicas e instrumentos de recolección de datos cuali-cuantitativos. Universidad de la Guajira. <https://repositoryinst.uniguajira.edu.co/handle/uniguajira/467>
- Vartiak, L., Gogolova, M. y Majerova, J. (2022). Corporate Image and its Impact on Consumer Decision Making in Slovakia. *IBIMA Business Review*, 2022 (2022).
<https://ibimapublishing.com/articles/IBIMABR/2022/340734/340734fo.pdf>
- Vásquez, E., Rodríguez, N., Ortiz, G., y Vásquez, E. (2021). El proyecto de investigación. Editorial Universitaria: Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo. <https://repositorio.unprg.edu.pe/handle/20.500.12893/9517>
- Villagómez, A. y Acosta, E. (2020). Uso de redes sociales digitales como estrategia de mercadotecnia en pymes pirotécnicas de Tultepec en el estado de México. *Revista de Comunicación de la SEECI*, 52(15), 73-93. <https://doi.org/10.15198/seeci.2020.52.73-93>

- Veh, A., Göbel, M., y Vogel, R. (2019). Corporate reputation in management research: a review of the literature and assessment of the concept. *Business Research*, (12), 315-353. <https://doi.org/10.1007/s40685-018-0080-4>
- Vire, J. (2019). Identidad e imagen corporativas. Relación entre los perfiles de identidad e imagen de la Feria de Loja. *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, 17(9), 189-208. <https://doi.org/10.5783/revrrpp.v9i17.590>
- Wachuca, M. (2021). *Influence of Corporate Communication Practices on Corporate Identity in The Banking Industry A Case of Equity Bank Limited*. [Tesis de maestría, Universidad Daystar]. Repositorio Institucional Daystar. <http://repository.daystar.ac.ke/xmlui/handle/123456789/3887>
- Wang, X. y Cheng, Z. (2020). Cross-Sectional Studies. *Supplement An Overview of Study Design and Statistical Considerations. CHEST Journal*, 158(1), S65-S71. [https://journal.chestnet.org/article/S0012-3692\(20\)30462-1/fulltext](https://journal.chestnet.org/article/S0012-3692(20)30462-1/fulltext)

ANEXOS

Anexo 1: Tabla de operacionalización de variables

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala
Redes sociales	Los medios sociales son comunidades en línea reunidas por miembros que comparten objetivos o creencias comunes y las instituciones que frecuentan. A través de ellas pueden forjarse conexiones rápidas y no jerárquicas entre personas o empresas (Rubio, 2022).	La variable Redes Sociales, se evaluará a través de un cuestionario de las siguientes dimensiones: Según grado de apertura y Según modo de funcionamiento.	Según grado de apertura	Redes sociales públicas	
			Según modo de funcionamiento	Redes sociales públicas	
Imagen corporativa	Es lo que identifica a la empresa; es lo que los clientes reconocen y asocian con la misma. Esta imagen debe impregnar integralmente las características operacionales de la empresa para mejorar su rendimiento, y debe ser coherente en todos los mercados de destino (Lavanda et al., 2022).	La variable Imagen Corporativa, se evaluará a través de un cuestionario de las siguientes dimensiones: Factor de identidad, factor de comunicación, y factor de imagen.	Factor de identidad	Identidad visual Identidad organizacional	Ordinal
			Factor de comunicación	Comunicación efectiva	
			Factor de imagen	Experiencias anteriores Ideas previas	

Anexo 2: Instrumento de recolección de datos

INTRUMENTO DIRIGIDO A LA VARIABLE REDES SOCIALES E IMAGEN CORPORATIVA

CUESTIONARIO

Estimado (a) participante, se agradece su contribución en el desarrollo del presente cuestionario, a través del cual se busca recoger información referente a nuestra investigación denominada “Influencia de las redes sociales en proveedores para la construcción de la imagen corporativa de Perú Compras - Lima, 2023”, por lo que se solicita su colaboración para poder profundizar el estudio y concluirlo satisfactoriamente.

DATOS ESPECÍFICOS

Código	Categoría	Valor
N	Nunca	1
CN	Casi nunca	2
AV	A veces	3
CS	Casi siempre	4
S	Siempre	5

ÍTEMS		Escala Likert				
		N	CN	AV	CS	S
		1	2	3	4	5
Variable I: Redes sociales						
D1: Por su grado de apertura						
1	¿Con qué frecuencia visita las redes sociales públicas de la entidad?					
2	¿En las redes sociales públicas encuentra información necesaria sobre un determinado tema?					
3	¿Las redes sociales públicas de la entidad, permite generar opiniones libres?					
4	¿Las redes sociales públicas son positivas para la imagen de la entidad?					
5	¿Considera que las redes sociales públicas de la entidad, da a conocer correctamente su misión y visión?					
6	¿La entidad mantiene contacto con los proveedores mediante las redes sociales públicas?					
7	¿La entidad utiliza las redes sociales públicas para informar lo que hace?					
D2: Por su modo de funcionamiento						
8	¿La entidad difunde información para los proveedores a través de las redes sociales?					
9	¿Considera que la difusión de contenidos audiovisuales (videos) a través de las redes sociales públicas son de interés para los proveedores?					
10	¿Las redes sociales públicas proporcionan contenido para difundir los servicios que ofrece a los proveedores?					
11	¿La entidad difunde los canales de comunicación con los proveedores a través de sus redes sociales públicas?					
12	¿La entidad difunde contenido claro para los proveedores a través de las redes sociales públicas?					
13	¿La entidad utiliza redes sociales públicas para difundir sus					

	actividades institucionales?					
14	¿La entidad responde los comentarios que hacen los proveedores en las redes sociales a partir de los contenidos difundidos?					
15	¿Cree que las redes sociales públicas de la entidad son manejadas por un responsable capacitado para este fin?					
Variable II: Imagen corporativa						
D1: Factor identidad						
1	¿Identifica usted el objetivo de la entidad a través de las redes sociales públicas?					
2	¿La entidad proyecta una imagen adecuada en sus redes sociales públicas?					
3	¿La entidad promueve sus valores institucionales en sus redes sociales públicas?					
4	¿Considera que los contenidos difundidos en las redes sociales públicas de la entidad reflejan un carácter positivo?					
5	¿Reconoce fácilmente la marca de la entidad a través de las redes sociales públicas?					
6	¿Reconoce los colores institucionales a través de las redes sociales públicas de la entidad?					
D2: Factor comunicación						
7	¿La entidad brinda información a los proveedores de manera permanente a través de sus redes sociales públicas?					
8	¿Las redes sociales públicas de la entidad llegan a mayor cantidad de proveedores?					
9	¿La comunicación de la entidad, a través de sus redes sociales públicas, es oportuna para los proveedores?					
10	¿La comunicación que emite la entidad, a través de sus redes sociales públicas, es de utilidad?					
D3: Factor imagen						
11	¿La entidad transmite confianza a través de sus redes sociales públicas?					
12	¿Las respuestas o comentarios de la entidad a través de las redes sociales públicas le brindan una atención enmarcada en el buen trato y respeto?					
13	¿En las redes sociales públicas se visualiza una apropiada relación con los proveedores?					
14	¿Existen situaciones problemáticas en las redes sociales públicas de la entidad que quedan sin resolver?					
15	¿A través de las redes sociales públicas, cree usted que la entidad fortalece su relación con los proveedores?					
16	¿Cuándo se refieren a la entidad en las redes sociales públicas, lo relacionas inmediatamente con experiencias negativas?					
17	¿Cuando la entidad emite una comunicación a través de las redes sociales públicas, la considera cierta?					
18	¿La entidad utiliza de forma correcta las redes sociales para relacionarse con los proveedores?					
19	¿Las redes sociales públicas de la entidad son un medio de comunicación confiable?					

Anexo 3: Consentimiento de la entidad para la elaboración de la tesis



Universidad César Vallejo

AUTORIZACION DE LA ORGANIZACION PARA PUBLICAR SU IDENTIDAD EN LOS RESULTADOS DE LAS INVESTIGACIONES

Datos Generales

Nombre de la Organización	RUC:
Central de Compras Públicas - PERÚ COMPRAS	20600927818
Nombre del Titular o Representante legal: Jefe de la Central de Compras Públicas - PERÚ COMPRAS	
Fernando Masumura Tanaka	DNI: 18089532

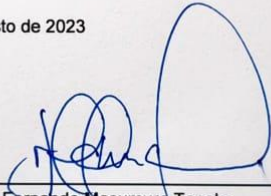
Consentimiento

De conformidad con lo establecido el artículo 7°, literal "f" del Código de Ética en la investigación de la Universidad César Vallejo (*), autorizo (X), no autorizo () publicar LA IDENTIDAD DE LA ORGANIZACIÓN, en la cual se lleva a cabo la investigación:

Nombre del Trabajo de Investigación:	
Influencia de las redes sociales en proveedores para la construcción de la imagen corporativa de Perú Compras - Lima, 2023	
Nombre del Programa Académico:	
Programa Académico de Maestría en Relaciones Públicas e Imagen Corporativa	
Autora: Nombres y Apellidos:	DNI:
Rosy Yodi Crisostomo Martinez	41511189

En caso de autorizarse, soy consciente que la investigación será alojada en el Repositorio institucional de la UCV, la misma que será de acceso abierto para los usuarios y podrá ser referencia en futuras investigaciones, dejando en claro que los derechos de propiedad intelectual corresponden exclusivamente al autor (a) del estudio.

Lugar y fecha: Lima, 2 de agosto de 2023

Firma: 
Fernando Masumura Tanaka
(Titular o Representante legal de la institución)

(* Código de Ética en investigación de la Universidad César Vallejo- Artículo 7°, literal "f" para difundir o publicar los resultados de un trabajo de investigación es necesario mantener bajo anonimato el nombre de la institución donde se llevó a cabo el estudio, salvo el caso en que haya un acuerdo formal con el gerente o director de la organización, para que se difunda la identidad de la institución. Por ello, tanto en los proyectos de investigación como en los informes o tesis, no se deberá incluir la denominación de la organización, pero sí será necesario describir sus características.

Anexo 4: Matriz de evaluación por juicio de expertos

Validador	Grado académico	Resultado
Gabriela Salas Morales	Magister	Aplicable
Pia Patricia Portillo Brousset	Magister	Aplicable
Kevin André Sánchez Obeso	Magister	Aplicable

Fuente: propia

CARTA DE PRESENTACIÓN

Lima, 22 de junio de 2023

Mg. Gabriela Salas Morales

Presente

ASUNTO: Validación de instrumentos por el juicio de expertos

Estimada Mg. Gabriela, mi nombre es Rosy Crisóstomo Yodí Crisóstomo Martínez, actual estudiante de la Maestría de Relaciones Públicas e Imagen Corporativa de la Escuela de Posgrado de la Universidad César Vallejo.

Por medio de la presente me es grato saludarlo cordialmente para manifestarle que estoy desarrollando la tesis titulada: "Influencia de las redes sociales en la construcción de la imagen corporativa de Perú Compras-Lima, 2023"; por ello, dado que cuenta con amplio conocimiento, experiencia y trayectoria profesional en los temas relacionados con la investigación, solicito su colaboración con JUICIO DE EXPERTO para la validar el cuestionario (instrumento de investigación) sobre: redes sociales e imagen corporativa.

Agradezco de antemano su colaboración como experto y quedo suscrita de usted.

Atentamente,



Rosy Yodí Crisóstomo Martínez
DNI 41511189
Correo: rcrismar@gmail.com

Adjunto:

1. Matriz de consistencia.
2. Matriz de operacionalización de variables.
3. Instrumento de investigación.
4. Ficha de evaluación por juicio de expertos.

Anexo 2

Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "cuestionario de la variable redes sociales e imagen corporativa". La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

Nombre del juez:	Ana Gabriela Salas Morales
Grado profesional:	Maestría (X) Doctor ()
Área de formación académica:	Clinica () Social () Educativa (X) Organizacional ()
Áreas de experiencia profesional:	Area de Comunicaciones, Prensa y otros.
Institución donde labora:	Central de Compras Públicas – PERÚ COMPRAS
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años () Más de 5 años (X)
Experiencia en Investigación Psicométrica: (si corresponde)	Trabajo(s) psicométricos realizados Título del estudio realizado.

2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala (Colocar nombre de la escala, cuestionario o inventario)

Nombre de la Prueba:	Cuestionario sobre redes sociales e imagen corporativa, aplicada en Escala Likert.
Autora:	Rosy Yodi Crisóstomo Martínez
Procedencia:	Elaboración propia.
Administración:	Individual.
Tiempo de aplicación:	5 minutos
Ámbito de aplicación:	El cuestionario será de forma virtual, a través del Google Forms y se aplicará a los proveedores, con domicilio fiscal Lima Metropolitana, que venden al Estado y que se encuentran inscritos en el Registro Nacional de Proveedores (RNP). La encuesta se aplicará durante el mes julio de 2023.

Significación:	<p>El cuestionario está compuesto por cinco dimensiones con sus respectivos indicadores, siendo para la variable redes sociales 2 dimensiones y para la imagen corporativa 3 dimensiones, las cuales se permitirán medir a las variables mencionadas, a continuación, se presenta su composición:</p> <p>Variable redes sociales</p> <ul style="list-style-type: none"> • Según grado de apertura: Redes sociales públicas (ítem 1, 2,3,4,5,6 y 7) • Según modo de funcionamiento: Redes sociales públicas (ítem 8,9,10,11,12,13,14 y15) <p>Variable imagen corporativa</p> <ul style="list-style-type: none"> • Factor de identidad: Identidad visual (ítem 5 y 6) e identidad organizacional (ítem 1, 2,3 y 4). • Factor de comunicación: Comunicación efectiva (ítem 7,8, 9,10 y 10) • Factor de imagen: Experiencias anteriores (ítem 11,12,13,14,15 y 16) e ideas previas (ítem 17,18 y19)
----------------	--

4. Sonorte teórico

(describir en función al modelo teórico)

Escala/área	Subescala (dimensiones)	Definición
Redes sociales	Según grado de apertura	Las redes sociales son comunidades en línea reunidas por miembros que comparten objetivos o creencias comunes y las instituciones que frecuentan. A través de ellas pueden forjarse conexiones rápidas y no jerárquicas entre personas o empresas (Rubio, 2022).
	Según modo de funcionamiento	
Imagen corporativa	Factor de identidad	Es la identidad de la empresa; es lo que los clientes reconocen y asocian con la empresa. Esta imagen debe impregnar todos los aspectos de las operaciones de la empresa para mejorar su rendimiento, y debe ser coherente en todos los mercados de destino (Lavanda et al., 2022).
	Factor de comunicación	
	Factor de imagen	

5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario de la variable redes sociales e imagen corporativa elaborado por Rosy Yodi Crisóstomo Martínez en el año 2023. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.

COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente

1 No cumple con el criterio
2. Bajo Nivel
3. Moderado nivel
4. Alto nivel

Dimensiones del instrumento: "Cuestionario de la variable redes sociales"

- Primera dimensión: Según grado de apertura
- Objetivos de la Dimensión:
Medir el nivel de conocimiento y accesibilidad de los proveedores sobre la entidad, utilizando las redes sociales públicas.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Redes sociales públicas	1. ¿Con qué frecuencia visita las redes sociales públicas de la entidad?	4	4	4	
Redes sociales públicas	2. ¿En las redes sociales públicas encuentra información necesaria sobre un determinado tema?	3	3	4	
Redes sociales públicas	3. ¿Las redes sociales públicas de la entidad, permite generar opiniones libres?	4	4	4	Cambiar permite por permiten.

Redes sociales públicas	4. ¿Las redes sociales públicas son positivas para la imagen de la entidad?	3	3	4	
Redes sociales públicas	5. ¿Considera que las redes sociales públicas de la entidad, da a conocer correctamente su misión y visión?	3	3	4	Replantear la pregunta: ¿Los contenidos de las redes sociales de la entidad, dan a conocer correctamente su misión y visión?
Redes sociales públicas	6. ¿La entidad mantiene contacto con los proveedores mediante las redes sociales públicas?	4	4	4	
Redes sociales públicas	7. ¿La entidad utiliza las redes sociales públicas para informar lo que hace?	3	3	4	¿La entidad utiliza las redes sociales públicas para informar sobre las actividades que realiza?

Dimensiones del instrumento: "Cuestionario de la variable redes sociales"

- Segunda dimensión: Por su modo de funcionamiento
- Objetivos de la Dimensión:
Medir el contenido que se difunde por las redes sociales públicas de la entidad, dirigida a los proveedores. Asimismo, conocer el nivel de difusión dirigido a los proveedores y la gestión de las redes sociales según su funcionamiento.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Redes sociales públicas	8. ¿La entidad difunde información para los proveedores a través de las redes sociales?	4	4	4	
Redes sociales públicas	9. ¿Considera que la difusión de contenidos audiovisuales (videos) a través de las redes sociales públicas son de interés para los proveedores?	4	4	4	
Redes sociales públicas	10. ¿Las redes sociales públicas proporcionan contenido para difundir los servicios que ofrece a los proveedores?	3	3	4	¿Las redes sociales públicas de la entidad difunden los servicios que ofrece a los proveedores?
Redes sociales públicas	11. ¿La entidad difunde los canales de comunicación con los proveedores a través de sus redes sociales públicas?	3	3	4	¿La entidad difunde los canales de comunicación que ofrece a los proveedores a través de sus redes sociales públicas?
Redes sociales públicas	12. ¿La entidad difunde contenido claro para los proveedores a través de las redes sociales públicas?	4	4	4	
Redes sociales públicas	13. ¿La entidad utiliza redes sociales públicas para difundir				

	sus actividades institucionales?	4	4	4	
Redes sociales públicas	14. ¿La entidad responde los comentarios que hacen los proveedores en las redes sociales a partir de los contenidos difundidos?	4	4	4	
Redes sociales públicas	15. ¿Cree que las redes sociales públicas de la entidad son manejadas por un responsable capacitado para este fin?	3	3	4	¿Cree que las redes sociales públicas de la entidad son administradas por un personal capacitado para este fin?

Dimensiones del instrumento: "Cuestionario de la variable imagen corporativa"

- Primera dimensión: Factor de identidad
- Objetivos de la Dimensión:
Identificar el nivel de reconocimiento que se tiene respecto a la marca y a los factores institucionales, según perspectiva de los proveedores quienes interactúan con la entidad por medio de las redes sociales.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Identidad organizacional	1. ¿Identifica usted el objetivo de la entidad a través de las redes sociales públicas?	3	3	4	¿Identifica usted el objetivo de la entidad a través de los contenidos de sus redes sociales públicas?
Identidad organizacional	2. ¿La entidad proyecta una imagen adecuada en sus redes sociales públicas?	3	3	4	¿La entidad proyecta una imagen correcta en sus redes sociales públicas?
Identidad organizacional	3. ¿La entidad promueve sus valores institucionales en sus redes sociales públicas?	4	4	4	
Identidad organizacional	4. ¿Considera que los contenidos difundidos en las redes sociales públicas de la entidad reflejan un carácter positivo?	3	3	4	¿Considera que los contenidos difundidos en las redes sociales públicas de la entidad son de carácter positivo?
Identidad visual	5. ¿Reconoce fácilmente la marca de la entidad a través de las redes sociales públicas?	4	4	4	
Identidad visual	6. ¿Reconoce los colores institucionales a través de las redes sociales públicas de la entidad?	4	4	4	

Dimensiones del instrumento: "Cuestionario de la variable imagen corporativa"

- Segunda dimensión: Factor de comunicación
- Objetivos de la Dimensión:
Medir el nivel de comunicación que la entidad brinda a los proveedores para la construcción de la imagen corporativa.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Comunicación efectiva	7. ¿La entidad brinda información a los proveedores de manera permanente a través de sus redes sociales públicas?	4	4	4	
Comunicación efectiva	8. ¿Las redes sociales públicas de la entidad llegan a mayor cantidad de proveedores?	3	3	4	¿Considera que las redes sociales públicas de la entidad llegan a un buen número de proveedores?
Comunicación efectiva	9. ¿La comunicación de la entidad, a través de sus redes sociales públicas, es oportuna para los proveedores?	3	3	4	¿La comunicación de la entidad, a través de sus redes sociales públicas, resulta oportuna para los proveedores?
Comunicación efectiva	10. ¿La comunicación que emite la entidad, a través de sus redes sociales públicas, es de utilidad?	3	3	4	¿La comunicación que emite la entidad, a través de sus redes sociales públicas, es de utilidad para los proveedores?

Dimensiones del instrumento: "Cuestionario de la variable imagen corporativa"

- Tercera dimensión: Factor de imagen
- Objetivos de la Dimensión:
Medir la percepción de los proveedores respecto al comportamiento y el compromiso de la entidad.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Experiencias anteriores	11. ¿La entidad transmite confianza a través de sus redes sociales públicas?	3	3	4	¿La entidad transmite una imagen de confianza a través de sus redes sociales públicas?
Experiencias anteriores	12. ¿Las respuestas o comentarios de la entidad a través de las redes sociales públicas le brindan una atención enmarcada en el buen trato y respeto?	3	3	4	¿Las respuestas o comentarios de la entidad a través de las redes sociales públicas reflejan un buen trato y respeto?
Experiencias anteriores	13. ¿En las redes sociales públicas se visualiza una apropiada relación con los proveedores?	3	3	4	

Experiencias anteriores	14. ¿Considera que existen situaciones problemáticas en las redes sociales públicas de la entidad que quedan sin resolver?	3	3	4	
Experiencias anteriores	15. ¿A través de las redes sociales públicas, cree usted que la entidad fortalece su relación con los proveedores?	4	4	4	
Experiencias anteriores	18. ¿Cuándo mencionan a la entidad en las redes sociales públicas, usted lo relaciona inmediatamente con experiencias negativas??	3	3	4	
Ideas previas	17. ¿Cuándo la entidad emite una comunicación a través de las redes sociales públicas, la considera cierta?	4	4	4	
Ideas previas	18. ¿La entidad utiliza de forma correcta las redes sociales para relacionarse con los proveedores?	4	4	4	¿Considera que la entidad utiliza de forma correcta las redes sociales para relacionarse con los proveedores?
Ideas previas	19. ¿Las redes sociales públicas de la entidad son un medio de comunicación confiable?	3	3	4	¿Considera que las redes sociales públicas de la entidad son un medio de comunicación confiable?



Firma del evaluador
DNI 08665851

CARTA DE PRESENTACIÓN

Lima, 22 de junio de 2023

Mg. Pia|Patricia Portillo Brousset

Presente

ASUNTO: Validación de instrumentos por el
juicio de expertos

Estimada Mg. Pia Patricia, mi nombre es Rosy Crisóstomo Yodi Crisóstomo Martínez, actual estudiante de la Maestría de Relaciones Públicas e Imagen Corporativa de la Escuela de Posgrado de la Universidad César Vallejo.

Por medio de la presente me es grato saludarlo cordialmente para manifestarle que estoy desarrollando la tesis titulada: "Influencia de las redes sociales en la construcción de la imagen corporativa de Perú Compras-Lima, 2023"; por ello, dado que cuenta con amplio conocimiento, experiencia y trayectoria profesional en los temas relacionados con la investigación, solicito su colaboración con JUICIO DE EXPERTO para la validar el cuestionario (instrumento de investigación) sobre: redes sociales e imagen corporativa.

Agradezco de antemano su colaboración como experto y quedo suscrita de usted.

Atentamente,



Rosy Yodi Crisóstomo Martínez
DNI 41511189
Correo: rcrismar@gmail.com

Adjunto:

1. Matriz de consistencia.
2. Matriz de operacionalización de variables.
3. Instrumento de investigación.
4. Ficha de evaluación por juicio de expertos.

Anexo 2

Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "cuestionario de la variable redes sociales e imagen corporativa". La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

Nombre del juez:	Pía Patricia Portillo Brousset	
Grado profesional:	Maestría (<input checked="" type="checkbox"/>)	Doctor (<input type="checkbox"/>)
Área de formación académica:	Clinica (<input type="checkbox"/>)	Social (<input checked="" type="checkbox"/>)
	Educativa (<input type="checkbox"/>)	Organizacional (<input type="checkbox"/>)
Áreas de experiencia profesional:	Comunicaciones e imagen corporativa	
Institución donde labora:	CENFOTUR	
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años (<input type="checkbox"/>)	Más de 5 años (<input checked="" type="checkbox"/>)
Experiencia en Investigación Psicométrica: (si corresponde)	Trabajo(s) psicométricos realizados Título del estudio realizado.	

2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala (Colocar nombre de la escala, cuestionario o inventario)

Nombre de la Prueba:	Cuestionario sobre redes sociales e imagen corporativa, aplicada en Escala Likert.
Autora:	Rosy Yodi Crisóstomo Martínez
Procedencia:	Elaboración propia.
Administración:	Individual.
Tiempo de aplicación:	5 minutos
Ámbito de aplicación:	El cuestionario será de forma virtual, a través del Google Forms y se aplicará a los proveedores, con domicilio fiscal Lima Metropolitana, que venden al Estado y que se encuentran inscritos en el Registro Nacional de Proveedores (RNP). La encuesta se aplicará durante el mes julio de 2023.

Significación:	<p>El cuestionario está compuesto por cinco dimensiones con sus respectivos indicadores, siendo para la variable redes sociales 2 dimensiones y para la imagen corporativa 3 dimensiones, las cuales se permitirán medir a las variables mencionadas, a continuación, se presenta su composición:</p> <p>Variable redes sociales</p> <ul style="list-style-type: none"> Según grado de apertura: Redes sociales públicas (ítem 1, 2,3,4,5,6 y 7) Según modo de funcionamiento: Redes sociales públicas (ítem 8,9,10,11,12,13,14 y15) <p>Variable imagen corporativa</p> <ul style="list-style-type: none"> Factor de identidad: Identidad visual (ítem 5 y 6) e identidad organizacional (ítem 1, 2,3 y 4). Factor de comunicación: Comunicación efectiva (ítem 7,8, 9,10 y 10) Factor de imagen: Experiencias anteriores (ítem 11,12,13,14,15 y 16) e ideas previas (ítem 17,18 y19)
----------------	--

4. **Soporte teórico**
(describir en función al modelo teórico)

Escala/área	Subescala (dimensiones)	Definición
Redes sociales	Según grado de apertura	Las redes sociales son comunidades en línea reunidas por miembros que comparten objetivos o creencias comunes y las instituciones que frecuentan. A través de ellas pueden forjarse conexiones rápidas y no jerárquicas entre personas o empresas (Rubio, 2022).
	Según modo de funcionamiento	
Imagen corporativa	Factor de identidad	Es la identidad de la empresa; es lo que los clientes reconocen y asocian con la empresa. Esta imagen debe impregnar todos los aspectos de las operaciones de la empresa para mejorar su rendimiento, y debe ser coherente en todos los mercados de destino (Lavanda et al., 2022).
	Factor de comunicación	
	Factor de imagen	

5. **Presentación de instrucciones para el juez:**

A continuación, a usted le presento el cuestionario de la variable redes sociales e imagen corporativa elaborado por Rosy Yodi Crisóstomo Martínez en el año 2023. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.

COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente

1 No cumple con el criterio
2. Bajo Nivel
3. Moderado nivel
4. Alto nivel

Dimensiones del instrumento: "Cuestionario de la variable redes sociales"

- Primera dimensión: Según grado de apertura
- Objetivos de la Dimensión:
Medir el nivel de conocimiento y accesibilidad de los proveedores sobre la entidad, utilizando las redes sociales públicas.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Redes sociales públicas	1. ¿Con qué frecuencia visita las redes sociales públicas de la entidad?	4	4	4	
Redes sociales públicas	2. ¿En las redes sociales públicas encuentra información necesaria sobre un determinado tema?	4	4	4	
Redes sociales públicas	3. ¿Las redes sociales públicas de la entidad, permite generar opiniones libres?	4	4	4	

Redes sociales públicas	4. ¿Las redes sociales públicas son positivas para la imagen de la entidad?	4	4	4	
Redes sociales públicas	5. ¿Considera que las redes sociales públicas de la entidad, da a conocer correctamente su misión y visión?	4	4	4	
Redes sociales públicas	6. ¿La entidad mantiene contacto con los proveedores mediante las redes sociales públicas?	4	4	4	
Redes sociales públicas	7. ¿La entidad utiliza las redes sociales públicas para informar lo que hace?	4	4	4	

Dimensiones del instrumento: "Cuestionario de la variable redes sociales"

- Segunda dimensión: Por su modo de funcionamiento
- Objetivos de la Dimensión:
Medir el contenido que se difunde por las redes sociales públicas de la entidad, dirigida a los proveedores. Asimismo, conocer el nivel de difusión dirigido a los proveedores y la gestión de las redes sociales según su funcionamiento.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Redes sociales públicas	8. ¿La entidad difunde información para los proveedores a través de las redes sociales?	4	4	4	
Redes sociales públicas	9. ¿Considera que la difusión de contenidos audiovisuales (videos) a través de las redes sociales públicas son de interés para los proveedores?	4	4	4	
Redes sociales públicas	10. ¿Las redes sociales públicas proporcionan contenido para difundir los servicios que ofrece a los proveedores?	4	4	4	
Redes sociales públicas	11. ¿La entidad difunde los canales de comunicación con los proveedores a través de sus redes sociales públicas?	4	4	4	
Redes sociales públicas	12. ¿La entidad difunde contenido claro para los proveedores a través de las redes sociales públicas?	4	4	4	
Redes sociales públicas	13. ¿La entidad utiliza redes sociales públicas para difundir sus actividades?	4	4	4	

	institucionales?				
Redes sociales públicas	14. ¿La entidad responde los comentarios que hacen los proveedores en las redes sociales a partir de los contenidos difundidos?	4	4	4	
Redes sociales públicas	15. ¿Cree que las redes sociales públicas de la entidad son manejadas por un responsable capacitado para este fin?	4	4	4	

Dimensiones del instrumento: "Cuestionario de la variable imagen corporativa"

- Primera dimensión: Factor de identidad
- Objetivos de la Dimensión:
Identificar el nivel de reconocimiento que se tiene respecto a la marca y a los factores institucionales, según perspectiva de los proveedores quienes interactúan con la entidad por medio de las redes sociales.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Identidad organizacional	1. ¿Identifica usted el objetivo de la entidad a través de las redes sociales públicas?	4	4	4	
Identidad organizacional	2. ¿La entidad proyecta una imagen adecuada en sus redes sociales públicas?	4	4	4	
Identidad organizacional	3. ¿La entidad promueve sus valores institucionales en sus redes sociales públicas?	4	4	4	
Identidad organizacional	4. ¿Considera que los contenidos difundidos en las redes sociales públicas de la entidad reflejan un carácter positivo?	4	4	4	
Identidad visual	5. ¿Reconoce fácilmente la marca de la entidad a través de las redes sociales públicas?	4	4	4	
Identidad visual	6. ¿Reconoce los colores institucionales a través de las redes sociales públicas de la entidad?	4	4	4	

Dimensiones del instrumento: "Cuestionario de la variable imagen corporativa"

- Segunda dimensión: Factor de comunicación
- Objetivos de la Dimensión:
Medir el nivel de comunicación que la entidad brinda a los proveedores para la construcción de la imagen corporativa.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Comunicación efectiva	7. ¿La entidad brinda información a los proveedores de manera permanente a través de sus redes sociales públicas?	4	4	4	
Comunicación efectiva	8. ¿Las redes sociales públicas de la entidad llegan a mayor cantidad de proveedores?	4	4	4	
Comunicación efectiva	9. ¿La comunicación de la entidad, a través de sus redes sociales públicas, es oportuna para los proveedores?	4	4	4	
Comunicación efectiva	10. ¿La comunicación que emite la entidad, a través de sus redes sociales públicas, es de utilidad?	4	4	4	

Dimensiones del instrumento: "Cuestionario de la variable imagen corporativa"

- Tercera dimensión: Factor de imagen
- Objetivos de la Dimensión:
Medir la percepción de los proveedores respecto al comportamiento y el compromiso de la entidad.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Experiencias anteriores	11. ¿La entidad transmite confianza a través de sus redes sociales públicas?	4	4	4	
Experiencias anteriores	12. ¿Las respuestas o comentarios de la entidad a través de las redes sociales públicas le brindan una atención enmarcada en el buen trato y respeto?	4	4	4	
Experiencias anteriores	13. ¿En las redes sociales públicas se visualiza una apropiada relación con los proveedores?	4	4	4	
Experiencias anteriores	14. ¿Existen situaciones problemáticas en las redes sociales	4	4	4	

	públicas de la entidad que quedan sin resolver?				
Experiencias anteriores	15. ¿A través de las redes sociales públicas, cree usted que la entidad fortalece su relación con los proveedores?	4	4	4	
Experiencias anteriores	16. ¿Cuándo se refieren a la entidad en las redes sociales públicas, lo relacionas inmediatamente con experiencias negativas?	4	4	4	
Ideas previas	17. ¿Cuando la entidad emite una comunicación a través de las redes sociales públicas, la considera cierta?	4	4	4	
Ideas previas	18. ¿La entidad utiliza de forma correcta las redes sociales para relacionarse con los proveedores?	4	4	4	
Ideas previas	19. ¿Las redes sociales públicas de la entidad son un medio de comunicación confiable?	4	4	4	



Firmado digitalmente por PORTILLO BRUNSET Pa Patricia FAU
20131272001 hard
Motivo: Soy el autor del documento
Fecha: 03.07.2023 11:27:15 -05:00

Firma del evaluador
DNI 06180667

CARTA DE PRESENTACIÓN

Lima, 30 de junio de 2023

Mg. Kevin Sánchez Obeso

Presente

ASUNTO: Validación de instrumentos por el juicio de expertos

Estimada Mg. Kevin, mi nombre es Rosy Crisóstomo Yodi Crisóstomo Martínez, actual estudiante de la Maestría de Relaciones Públicas e Imagen Corporativa.

Por medio de la presente me es grato saludarlo cordialmente para manifestarle que estoy desarrollando la tesis titulada: "Influencia de las redes sociales en la construcción de la imagen corporativa de Perú Compras-Lima, 2023"; por ello, dado que cuenta con amplio conocimiento, experiencia y trayectoria profesional en los temas relacionados con la investigación, solicito su colaboración con JUICIO DE EXPERTO para la validar el cuestionario (instrumento de investigación) sobre: redes sociales e imagen corporativa.

Agradezco de antemano su colaboración como experto y quedo suscrita de usted.

Atentamente,



Rosy Yodi Crisóstomo Martínez
DNI 41511189
Correo: rcrismar@gmail.com

Adjunto:

1. Matriz de consistencia.
2. Matriz de operacionalización de variables.
3. Instrumento de investigación.
4. Ficha de evaluación por juicio de expertos.

Anexo 2

Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "cuestionario de la variable redes sociales e imagen corporativa". La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

Nombre del juez:	Sánchez Obeso Kevin André		
Grado profesional:	Maestría (X)	Doctor	()
Área de formación académica:	Clínica ()	Social	()
	Educativa ()	Organizacional	(X)
Áreas de experiencia profesional:	Relaciones Públicas e Imagen Corporativa		
Institución donde labora:	SENASA		
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años ()	Más de 5 años	(X)
Experiencia en Investigación Psicométrica: (si corresponde)	Trabajo(s) psicométricos realizados Título del estudio realizado.		

2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala (Colocar nombre de la escala, cuestionario o inventario)

Nombre de la Prueba:	Cuestionario sobre redes sociales e imagen corporativa, aplicada en Escala Likert.
Autora:	Rosy Yodi Crisóstomo Martínez
Procedencia:	Elaboración propia.
Administración:	Individual.
Tiempo de aplicación:	5 minutos
Ámbito de aplicación:	El cuestionario será de forma virtual, a través del Google Forms y se aplicará a los proveedores, con domicilio fiscal Lima Metropolitana, que venden al Estado y que se encuentran inscritos en el Registro Nacional de Proveedores (RNP). La encuesta se aplicará durante el mes julio de 2023.

Significación:	<p>El cuestionario está compuesto por cinco dimensiones con sus respectivos indicadores, siendo para la variable redes sociales 2 dimensiones y para la imagen corporativa 3 dimensiones, las cuales se permitirán medir a las variables mencionadas, a continuación, se presenta su composición:</p> <p>Variable redes sociales</p> <ul style="list-style-type: none"> • Según grado de apertura: Redes sociales públicas (ítem 1, 2,3,4,5,6 y 7) • Según modo de funcionamiento: Redes sociales públicas (ítem 8,9,10,11,12,13,14 y15) <p>Variable imagen corporativa</p> <ul style="list-style-type: none"> • Factor de identidad: Identidad visual (ítem 5 y 6) e identidad organizacional (ítem 1, 2,3 y 4). • Factor de comunicación: Comunicación efectiva (ítem 7,8, 9,10 y 10) • Factor de imagen: Experiencias anteriores (ítem 11,12,13,14,15 y 16) e ideas previas (ítem 17,18 y19)
----------------	--

4. Soporte teórico

(describir en función al modelo teórico)

Escala/área	Subescala (dimensiones)	Definición
Redes sociales	Según grado de apertura	Las redes sociales son comunidades en línea reunidas por miembros que comparten objetivos o creencias comunes y las instituciones que frecuentan. A través de ellas pueden forjarse conexiones rápidas y no jerárquicas entre personas o empresas (Rubio, 2022).
	Según modo de funcionamiento	
Imagen corporativa	Factor de identidad	Es la identidad de la empresa; es lo que los clientes reconocen y asocian con la empresa. Esta imagen debe impregnar todos los aspectos de las operaciones de la empresa para mejorar su rendimiento, y debe ser coherente en todos los mercados de destino (Lavanda et al., 2022).
	Factor de comunicación	
	Factor de imagen	

5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario de la variable redes sociales e imagen corporativa elaborado por Rosy Yodi Crisóstomo Martínez en el año 2023. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.

COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente

1 No cumple con el criterio
2. Bajo Nivel
3. Moderado nivel
4. Alto nivel

Dimensiones del instrumento: "Cuestionario de la variable redes sociales"

- Primera dimensión: Según grado de apertura
- Objetivos de la Dimensión:
Medir el nivel de conocimiento y accesibilidad de los proveedores sobre la entidad, utilizando las redes sociales públicas.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Redes sociales públicas	1. ¿Con qué frecuencia visita las redes sociales públicas de la entidad?	4	4	4	
Redes sociales públicas	2. ¿En las redes sociales públicas encuentra información necesaria sobre un determinado tema?	4	4	4	
Redes sociales públicas	3. ¿Las redes sociales públicas de la entidad, permite generar opiniones libres?	3	4	4	

Redes sociales públicas	4. ¿Las redes sociales públicas son positivas para la imagen de la entidad?	3	4	4	
Redes sociales públicas	5. ¿Considera que las redes sociales públicas de la entidad, da a conocer correctamente su misión y visión?	4	4	4	
Redes sociales públicas	6. ¿La entidad mantiene contacto con los proveedores mediante las redes sociales públicas?	4	4	4	
Redes sociales públicas	7. ¿La entidad utiliza las redes sociales públicas para informar lo que hace?	4	3	4	

Dimensiones del instrumento: "Cuestionario de la variable redes sociales"

- Segunda dimensión: Por su modo de funcionamiento
- Objetivos de la Dimensión:
Medir el contenido que se difunde por las redes sociales públicas de la entidad, dirigida a los proveedores. Asimismo, conocer el nivel de difusión dirigido a los proveedores y la gestión de las redes sociales según su funcionamiento.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Redes sociales públicas	8. ¿La entidad difunde información para los proveedores a través de las redes sociales?	4	4	4	
Redes sociales públicas	9. ¿Considera que la difusión de contenidos audiovisuales (videos) a través de las redes sociales públicas son de interés para los proveedores?	4	4	4	
Redes sociales públicas	10. ¿Las redes sociales públicas proporcionan contenido para difundir los servicios que ofrece a los proveedores?	4	4	4	
Redes sociales públicas	11. ¿La entidad difunde los canales de comunicación con los proveedores a través de sus redes sociales públicas?	3	4	4	Canales de atención/consultas
Redes sociales públicas	12. ¿La entidad difunde contenido claro para los proveedores a través de las redes sociales públicas?	4	4	4	
Redes sociales públicas	13. ¿La entidad utiliza redes sociales públicas para difundir sus actividades?	4	4	3	

	institucionales?				
Redes sociales públicas	14. ¿La entidad responde los comentarios que hacen los proveedores en las redes sociales a partir de los contenidos difundidos?	4	4	4	
Redes sociales públicas	15. ¿Cree que las redes sociales públicas de la entidad son manejadas por un responsable capacitado para este fin?	4	4	3	

Dimensiones del instrumento: "Cuestionario de la variable imagen corporativa"

- Primera dimensión: Factor de identidad
- Objetivos de la Dimensión:
Identificar el nivel de reconocimiento que se tiene respecto a la marca y a los factores institucionales, según perspectiva de los proveedores quienes interactúan con la entidad por medio de las redes sociales.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Identidad organizacional	1. ¿Identifica usted el objetivo de la entidad a través de las redes sociales públicas?	4	4	4	
Identidad organizacional	2. ¿La entidad proyecta una imagen adecuada en sus redes sociales públicas?	4	4	4	
Identidad organizacional	3. ¿La entidad promueve sus valores institucionales en sus redes sociales públicas?	4	4	4	
Identidad organizacional	4. ¿Considera que los contenidos difundidos en las redes sociales públicas de la entidad reflejan un carácter positivo?	3	4	4	
Identidad visual	5. ¿Reconoce fácilmente la marca de la entidad a través de las redes sociales públicas?	4	4	4	
Identidad visual	6. ¿Reconoce los colores institucionales a través de las redes sociales públicas de la entidad?	4	4	4	

Dimensiones del instrumento: "Cuestionario de la variable imagen corporativa"

- Segunda dimensión: Factor de comunicación
- Objetivos de la Dimensión:
Medir el nivel de comunicación que la entidad brinda a los proveedores para la construcción de la imagen corporativa.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Comunicación efectiva	7. ¿La entidad brinda información a los proveedores de manera permanente a través de sus redes sociales públicas?	4	4	4	
Comunicación efectiva	8. ¿La entidad te brinda información de fácil entendimiento y en un lenguaje sencillo, a través de sus redes sociales públicas?	4	4	4	
Comunicación efectiva	9. ¿La comunicación de la entidad, a través de sus redes sociales públicas, es oportuna para los proveedores?	4	4	4	
Comunicación efectiva	10. ¿La comunicación que emite la entidad, a través de sus redes sociales públicas, es de utilidad?	4	4	4	

Dimensiones del instrumento: "Cuestionario de la variable imagen corporativa"

- Tercera dimensión: Factor de imagen
- Objetivos de la Dimensión:
Medir la percepción de los proveedores respecto al comportamiento y el compromiso de la entidad.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Experiencias anteriores	11. ¿La entidad transmite una imagen de confianza a través de sus redes sociales públicas?	4	4	4	Similar a la 19
Experiencias anteriores	12. ¿Las respuestas o comentarios de la entidad a través de las redes sociales públicas le brindan una atención enmarcada en el buen trato y respeto?	4	4	4	
Experiencias anteriores	13. ¿En las redes sociales públicas se visualiza una apropiada relación con los proveedores?	4	4	4	

Experiencias anteriores	14. ¿Existen situaciones problemáticas en las redes sociales públicas de la entidad que quedan sin resolver?	4	4	4	
Experiencias anteriores	15. ¿A través de las redes sociales públicas, cree usted que la entidad fortalece su relación con los proveedores?	4	4	4	
Experiencias anteriores	16. ¿Cuándo se refieren a la entidad en las redes sociales públicas, lo relacionas inmediatamente con experiencias negativas?	4	4	4	
Ideas previas	17. ¿Cuando la entidad emite una comunicación a través de las redes sociales públicas, la considera cierta?	4	4	4	Dentro de la 19
Ideas previas	18. ¿Considera que la entidad utiliza de forma correcta las redes sociales para relacionarse con los proveedores?	4	4	4	
Ideas previas	19. ¿Considera que las redes sociales públicas de la entidad son un medio de comunicación confiable?	4	4	4	Se sugiere omitir esta pregunta porque es similar a la pregunta 11.



Firma del evaluador

DNI 46977731

Anexo 6: Consentimiento y/o asentimiento informado

Influencia de las redes sociales en la construcción de la imagen corporativa de Perú Compras-Lima, 2023

Consentimiento Informado (*)

Título de la investigación: Influencia de las redes sociales en proveedores para la construcción de la imagen corporativa de Perú Compras- Lima, 2023

Investigador (a) (es): Rosy Crisostomo Martinez

Propósito del estudio

Le invitamos a participar en la investigación titulada "Influencia de las redes sociales en proveedores para la construcción de la imagen corporativa de Perú Compras-Lima, 2023" cuyo objetivo es determinar la influencia de las redes sociales en proveedores para la construcción de la imagen corporativa de Perú Compras. Esta investigación es desarrollada por estudiantes de la Maestría en Relaciones Públicas e Imagen Corporativa, de la Universidad César Vallejo.

Describir el impacto del problema de la investigación.

La presente investigación contribuye a conocer y corroborar si las redes sociales influyen en los proveedores para la construcción de la imagen de la entidad.

Procedimiento

Si usted decide participar en la investigación se realizará lo siguiente (enumerar los procedimientos del estudio):

1. Se realizará una encuesta donde se recogerán datos personales y algunas preguntas sobre la investigación titulada: "Influencia de las redes sociales en proveedores para la construcción de la imagen corporativa de Perú Compras- Lima, 2023".
2. Esta encuesta o entrevista tendrá un tiempo aproximado de 5 minutos y se realizará en el ambiente de manera virtual. Las respuestas al cuestionario serán codificadas usando un número de identificación y, por lo tanto, serán anónimas.

Riesgo (principio de No maleficencia):

Indicar al participante la existencia que NO existe riesgo o daño al participar en la investigación. Sin embargo, en el caso que existan preguntas que le puedan generar incomodidad. Usted tiene la libertad de responderlas o no.

Beneficios (principio de beneficencia):

Se le informará que los resultados de la investigación se le alcanzará a la institución al término de la investigación. No recibirá ningún beneficio económico ni de ninguna otra índole. El estudio no va a aportar a la salud individual de la persona, sin embargo, los resultados del estudio podrán convertirse en beneficio de la salud pública.

Confidencialidad (principio de justicia):

Los datos recolectados deben ser anónimos y no tener ninguna forma de identificar al participante. Garantizamos que la información que usted nos brinde es totalmente Confidencial y no será usada para ningún otro propósito fuera de la investigación. Los datos permanecerán bajo custodia del investigador principal y pasado un tiempo determinado serán eliminados convenientemente.

Problemas o preguntas:

Si tiene preguntas sobre la investigación puede contactar con el investigador Rosy Crisostomo al email: rcrismar@gmail.com o al Cel. 978461287.

rosyrcsstm@gmail.com [Cambiar de cuenta](#)

 No compartido

* Indica que la pregunta es obligatoria

Consentimiento

Después de haber leído los propósitos de la investigación autorizo participar en la investigación antes mencionada

- SI
- No

Anexo 7: Cuestionario virtual - Google

Variable: Redes sociales

Dimensión: Por su grado de apertura

1. ¿Con qué frecuencia visita las redes sociales públicas de la entidad? *

- Nunca
- Casi nunca
- A veces
- Casi siempre
- Siempre

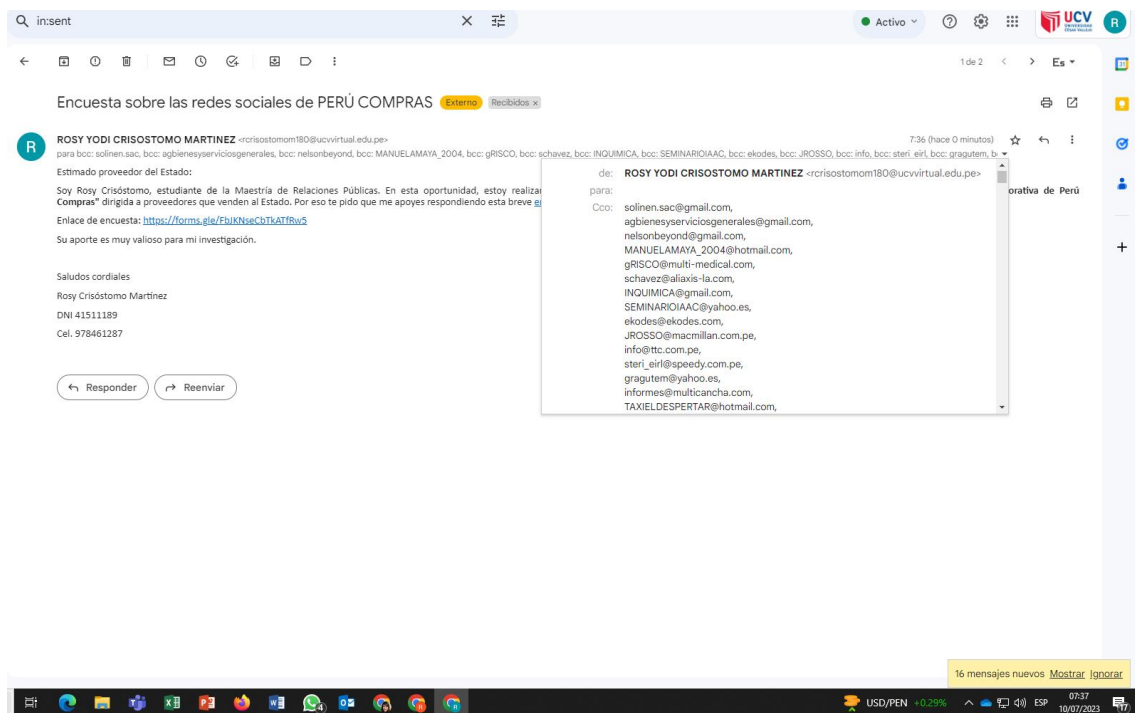
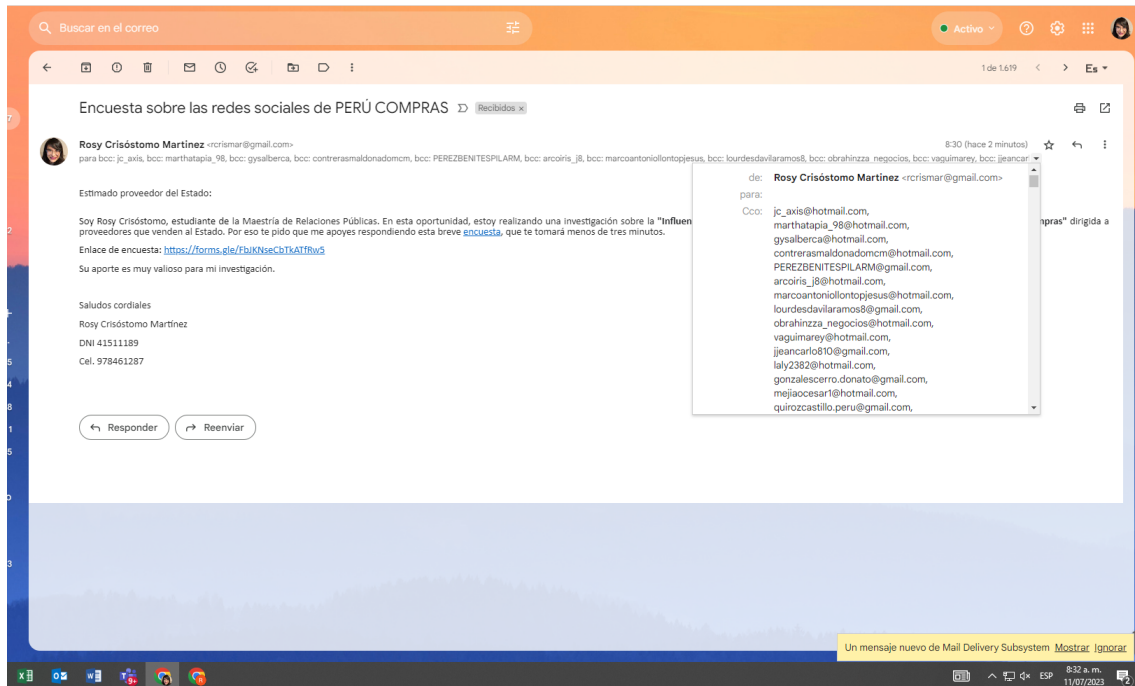
2. ¿En las redes sociales públicas encuentra información necesaria sobre un determinado tema? *

- Nunca
- Casi nunca
- A veces
- Casi siempre
- Siempre

3. ¿Las redes sociales públicas de la entidad, permiten generar opiniones libres? *

- Nunca
- Casi nunca
- A veces
- Casi siempre
- Siempre

Anexo 8: Envío de encuesta



Encuesta sobre las redes sociales de PERÚ COMPRAS Recibidos x

Rosy Crisóstomo Martínez <rcrismar@gmail.com>
 para bcc: margaritaneyra2014, bcc: dinagular22, bcc: hergueluv, bcc: contrataciones, bcc: dorisaltamiranog, bcc: megulami, bcc: juangallo21, bcc: ROSSANA.CHASKA, bcc: flavio--2000, bcc: rcayhuari, bcc: marlenetx, bcc: ventas.ferlim, bcc: jazlu09

7:43 (hace 0 minutos)

Estimado proveedor del Estado:

Soy Rosy Crisóstomo, estudiante de la Maestría de Relaciones Públicas. En esta oportunidad, estoy realizando una investigación sobre los proveedores que venden al Estado. Por eso te pido que me apoyes respondiendo esta breve [encuesta](#), que te tomará menos de tres minutos.

Enlace de encuesta: <https://forms.gle/FhJKNseCb1xATfWu5>

Su aporte es muy valioso para mi investigación.

Saludos cordiales
 Rosy Crisóstomo Martínez
 DNI 41511189
 Cel. 978461287

de: **Rosy Crisóstomo Martínez** <rcrismar@gmail.com>
 para: margaritaneyra2014@hotmail.com, dinagular22@gmail.com, hergueluv@gmail.com, contrataciones@espaciosinmobiliariosucayali.com, dorisaltamiranog@gmail.com, megulami@gmail.com, juangallo21@hotmail.com, ROSSANA.CHASKA@gmail.com, flavio--2000@hotmail.com, rcayhuari@gmail.com, marlenetx@gmail.com, ventas.ferlim@gmail.com, jazlu0901@gmail.com, huertas.rodrigo5@gmail.com, garay_correa_claudia@hotmail.com

Un mensaje nuevo de Mail Delivery Subsystem Mostrar Ignorar

Encuesta sobre las redes sociales de PERÚ COMPRAS

Rosy Crisóstomo <rosycrstm@gmail.com>
 para bcc: tenorio1992, bcc: claudita.199626, bcc: Administrador, bcc: lesly_suceia_116, bcc: sagitario31265, bcc: mviterif, bcc: ucladuanas, bcc: contacto, bcc: atencionalcliente.u2scfi, bcc: martin.baca, bcc: megaserviciosleonblanco2011, bcc: rgeem, bcc: pdiaz

8:22 (hace 0 minutos)

Estimado proveedor del Estado:

Soy Rosy Crisóstomo, estudiante de la Maestría de Relaciones Públicas. En esta oportunidad, estoy realizando una investigación sobre la "Influencia" de los proveedores que venden al Estado. Por eso te pido que me apoyes respondiendo esta breve [encuesta](#), que te tomará menos de tres minutos.

Enlace de encuesta: <https://forms.gle/FhJKNseCb1xATfWu5>

Su aporte es muy valioso para mi investigación.

Saludos cordiales
 Rosy Crisóstomo Martínez
 DNI 41511189
 Cel. 978461287

de: **Rosy Crisóstomo** <rosycrstm@gmail.com>
 para: tenorio1992@gmail.com, claudita.199626@gmail.com, Administrador@suministros.com.pe, lesly_suceia_116@hotmail.com, sagitario31265@hotmail.com, mviterif@hotmail.com, ucladuanas@gmail.com, contacto@oysfb.com, atencionalcliente.u2scfi@gmail.com, martin.baca@glesasperu.com, megaserviciosleonblanco2011@gmail.com, rgeem@hotmail.com, pdiaz@alpecorp.com.pe, iscamram@gmail.com, Cgcese_@hotmail.com

Encuesta sobre las redes sociales de PERÚ COMPRAS Recibidos x

Rosy Crisóstomo Martínez <rcrismar@gmail.com>
 para bcc: Marcoforresh1967, bcc: Administracion, bcc: wal_ter90, bcc: arotomajaima, bcc: Gcomercial.seguridad.hs, bcc: servicios, bcc: alexilanohuilca, bcc: mobyart srl, bcc: soci, bcc: tenorio1992, bcc: claudita.199626, bcc: Administrador, bcc: lesly_suceia_116, bcc: sagitario31265, bcc: mviterif, bcc: ucladuanas, bcc: contacto, bcc: atencionalcliente.u2scfi, bcc: martin.baca, bcc: megaserviciosleonblanco2011, bcc: rgeem, bcc: pdiaz

8:27 (hace 0 minutos)

Estimado proveedor del Estado:

Soy Rosy Crisóstomo, estudiante de la Maestría de Relaciones Públicas. En esta oportunidad, estoy realizando una investigación sobre la "Influencia" de los proveedores que venden al Estado. Por eso te pido que me apoyes respondiendo esta breve [encuesta](#), que te tomará menos de tres minutos.

Enlace de encuesta: <https://forms.gle/FhJKNseCb1xATfWu5>

Su aporte es muy valioso para mi investigación.

Saludos cordiales
 Rosy Crisóstomo Martínez
 DNI 41511189
 Cel. 978461287

de: **Rosy Crisóstomo Martínez** <rcrismar@gmail.com>
 para: Marcoforresh1967@gmail.com, Administracion@romat.pe, wal_ter90@hotmail.com, arotomajaima@hotmail.com, Gcomercial.seguridad.hs@gmail.com, servicios@mhieirt.pe, alexilanohuilca@gmail.com, mobyart srl@gmail.com, soci@snl.org.pe, tenorio1992@gmail.com, claudita.199626@gmail.com, Administrador@suministros.com.pe, lesly_suceia_116@hotmail.com, sagitario31265@hotmail.com, mviterif@hotmail.com

Anexo 10: Prueba de confiabilidad - Alpha de Cronbach

variable: redes sociales

ÍTEM o PREGUNTAS																
V1: Redes sociales																
Individuo	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	TOTAL
1	4	4	4	4	4	3	5	4	5	4	3	4	4	4	5	61
2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	15
3	2	4	3	4	4	1	3	4	3	1	1	1	1	3	3	38
4	3	3	2	4	2	3	4	3	2	2	2	2	3	2	3	40
5	4	4	2	5	4	2	4	3	4	3	3	3	2	2	3	48
6	2	3	3	4	4	3	3	2	4	3	3	3	3	3	3	46
7	3	3	4	4	3	2	3	3	3	4	2	3	3	4	4	48
8	3	3	5	4	1	1	2	1	5	1	1	3	3	2	2	37
9	4	4	4	4	4	3	4	4	5	4	3	3	4	4	5	59
10	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	3	4	4	3	59
VARIANZA	1.1	0.9	1.5	1.1	1.7	1.1	1.3	1.4	2.0	2.2	0.8	0.9	1.3	1.2	1.5	189.43
K	13															
ΣS_i²	20.1															
S_t²	189.43															
ALPHA DE CRONBACH																
α	0.97															

ALPHA DE CRONBACH - CONFIABILIDAD

Mediante la varianza de los ítems y la varianza del puntaje total

$$\alpha = \left[\frac{K}{K-1} \right] \left[1 - \frac{\sum_{i=1}^K S_i^2}{S_t^2} \right]$$

Donde:

$\sum_{i=1}^K S_i^2$: Es la suma de varianzas de cada ítem.

S_t^2 : Es la varianza del total de filas (puntaje total de los jueces).

K : Es el número de preguntas o ítems.

Interpretación:

0 - 0.2	Muy Baja
0.2 - 0.4	Baja
0.4 - 0.6	Regular
0.6 - 0.8	Aceptable
0.8 - 1	Elevada

Fuente: Elaboración propia (2023)

Variable: Imagen Corporativa

ÍTEM o PREGUNTAS																			
Imagen corporativa																			
Individuo	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	TOTAL
1	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	1	4	1	5	4	70	
2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	18
3	3	3	2	3	3	3	2	2	2	1	2	4	2	4	1	3	3	3	46
4	1	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	2	2	2	3	3	51
5	4	5	4	4	2	2	3	4	5	5	5	4	5	3	5	2	5	3	70
6	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	54
7	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	70
8	2	2	2	3	3	4	2	2	2	3	2	3	2	5	2	3	3	2	47
9	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	1	4	1	4	4	66
10	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	4	1	4	3	65
VARIANZA	1.6	1.3	1.2	1.2	1.3	1.0	1.1	1.2	1.5	1.7	1.5	0.9	2.0	2.3	2.0	1.2	1.4	0.8	269.12
K	13																		
ΣS_i²	25.3																		
S_t²	269.12																		
ALPHA DE CRONBACH																			
α	0.98																		

ALPHA DE CRONBACH - CONFIABILIDAD

Mediante la varianza de los ítems y la varianza del puntaje total

$$\alpha = \left[\frac{K}{K-1} \right] \left[1 - \frac{\sum_{i=1}^K S_i^2}{S_t^2} \right]$$

Donde:

$\sum_{i=1}^K S_i^2$: Es la suma de varianzas de cada ítem.

S_t^2 : Es la varianza del total de filas (puntaje total de los jueces).

K : Es el número de preguntas o ítems.

Interpretación:

0 - 0.2	Muy Baja
0.2 - 0.4	Baja
0.4 - 0.6	Regular
0.6 - 0.8	Aceptable
0.8 - 1	Elevada

Fuente: Elaboración propia (2023)