



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES  
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA  
COMUNICACIÓN**

**Herramientas digitales en la gestión corporativa BODYFACE,  
Trujillo 2023**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:**

Licenciada en Ciencias de la Comunicación

**AUTOR:**

Díaz Salazar, Patrick Jhanpierre (orcid.org/0000-0003-2012-891X)

**ASESOR:**

Dr. Ríos Incio, Felipe Anderson (orcid.org/0000-0001-7049-8869)

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Procesos Comunicacionales en la Sociedad Contemporánea

**LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:**

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

TRUJILLO – PERÚ

2023

## DEDICATORIA

“Dedico esta investigación a mis abuelos, cuyo amor incondicional y sacrificio han sido una fuente inagotable de inspiración para mí.

Gracias a mi familia y amigos por su constante apoyo y aliento en cada paso de este apasionante viaje académico.

Gracias a mis maestros y mentores, cuyas enseñanzas iluminaron mi camino y enriquecieron mis conocimientos. Este logro es también un homenaje a la perseverancia y al deseo de aprender constantemente.

La empresa para la que trabajo, BODYFACE, también ha abierto sus puertas para profundizar esta investigación.

¡Gracias a todos los que participaron en este capítulo de mi vida! "

Este logro es un testimonio de la capacidad de superar obstáculos y seguir avanzando, demostrando que la verdadera fuerza está en el interior.

Así que concluyo esta dedicatoria expresando que "La lealtad es de ambas partes. Si te lo pido a ti, lo recibirás de mí".

## **AGRADECIMIENTO**

"Quisiera expresar mi sincero agradecimiento a todas las personas que contribuyeron de manera invaluable a la realización de esta tesis. En primer lugar, a mi profesor asesor Dr. Ríos Incio Felipe Anderson cuya orientación experta y dedicación fueron fundamentales para dar forma a este trabajo. Agradezco a mi Universidad César Vallejo y a mi Facultad de Ciencias de la Comunicación y a con todos quien la integran para proporcionar los recursos y el entorno propicio para llevar a cabo esta investigación.

Mis más sinceros agradecimientos a la Lic. Pereyra Ángulo Katherin Mishell cuyo generoso respaldo facilitó el desarrollo de esta investigación y a sus hijos. También agradezco a mis tíos y mentores por sus discusiones estimulantes y apoyo moral.

Este logro no habría sido posible sin el aliento constante de mis abuelitos Zulema Muñoz Rosa Zulema & Díaz Jave José Andrés quienes creyeron en mí y me motivaron a superar los desafíos. A todos aquellos que, de una manera u otra, contribuyeron a este proceso, les estoy agradecido. Este trabajo es el resultado de un esfuerzo colectivo, y cada aporte ha dejado una huella invaluable en mi viaje académico."



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES**

**ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

### **Declaratoria de Autenticidad del Asesor**

Yo, RIOS INCIO FELIPE ANDERSON, docente de la FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES de la escuela profesional de CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - TRUJILLO, asesor de Tesis titulada: "Herramientas Digitales en la Gestión Corporativa de BODYFACE, Trujillo 2023", cuyo autor es DIAZ SALAZAR PATRICK JHANPIERRE, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 30.00%, 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, 21 de Noviembre del 2023

<b>Apellidos y Nombres del Asesor:</b>	<b>Firma</b>
RIOS INCIO FELIPE ANDERSON <b>DNI:</b> 44198255 <b>ORCID:</b> 0000-0001-7049-8869	Firmado electrónicamente por: FRIOSI el 21-11-2023 10:59:26

Código documento Trilce: TRI - 0657458



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES  
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

### **Declaratoria de Originalidad del Autor**

Yo, DIAZ SALAZAR PATRICK JHANPIERRE estudiante de la FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES de la escuela profesional de CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - TRUJILLO, declaro bajo juramento que todos los datos e información que acompañan la Tesis titulada: "Herramientas Digitales en la Gestión Corporativa de BODYFACE, Trujillo 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.

<b>Nombres y Apellidos</b>	<b>Firma</b>
PATRICK JHANPIERRE DIAZ SALAZAR <b>DNI:</b> 74159678 <b>ORCID:</b> 0000-0003-2012-891X	Firmado electrónicamente por: PADIAZSAU01 el 21- 11-2023 15:25:32

Código documento Trilce: TRI - 0657459

## ÍNDICE DE CONTENIDOS

DEDICATORIA .....	i
AGRADECIMIENTO .....	ii
Declaratoria de Autenticidad del Asesor .....	iii
Declaratoria de Originalidad del Autor .....	iv
ÍNDICE DE CONTENIDOS.....	v
ÍNDICE DE TABLAS.....	vi
ÍNDICE DE GRÁFICOS Y FIGURAS.....	vii
RESUMEN .....	viii
ABSTRACT.....	ix
I. INTRODUCCIÓN .....	1
II. MARCO TEÓRICO .....	4
III. METODOLOGÍA.....	12
3.1. Tipo y diseño de investigación.....	12
3.1.1. Tipo de investigación .....	12
3.1.2. Diseño de investigación .....	12
3.2. Variables y operacionalización .....	13
3.3. Población, muestra, muestreo, unidad de análisis .....	14
3.3.1. Población .....	14
3.3.2. Muestra.....	14
3.3.3. Muestreo.....	14
3.3.4. Unidad de análisis:.....	15
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	15
3.5. Procedimientos.....	18
3.6. Método de análisis de datos .....	19
3.7. Aspectos éticos .....	20
IV. RESULTADOS.....	21
V. DISCUSIÓN.....	28
VI. CONCLUSIONES.....	31
VII. RECOMENDACIONES .....	32
REFERENCIAS .....	33
VIII. ANEXOS .....	1

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1:</b> Uso de Instrumentos de Medición del Proyecto .....	17
<b>Tabla 2:</b> Resultados de validez del Juicio de Expertos.....	18
<b>Tabla 3:</b> Pretest niveles de la Gestión Corporativa de BODYFACE.....	20
<b>Tabla 4:</b> Post test niveles de la Gestión Corporativa de BODYFACE.....	217
<b>Tabla 5:</b> Comparativo Pretest - post test niveles de comunicación organizacional e imagen corporativa.....	22
<b>Tabla 6:</b> Prueba t de student, diferencias pretest -post tes comunicación organizacional e imagen corporativa.....	22
<b>Tabla 7:</b> Prueba t de student, diferencias pretest -post tes Gestión corporativa.....	24

## ÍNDICE DE GRÁFICOS Y FIGURAS

Figura 1 Barras de error para las medidas pretest y post test de la variable gestión corporativa .....	21
--	----

## RESUMEN

El propósito central de este estudio fue evaluar el impacto de la implementación de herramientas digitales en la gestión corporativa de BODYFACE Trujillo. Se adoptó un enfoque cuantitativo aplicado, utilizando un diseño experimental con métodos de pre y post prueba. La investigación se centró en los clientes atendidos en los últimos tres meses en la empresa, seleccionando una muestra de 25 de ellos. Se empleó un cuestionario basado en la escala de Likert, con alta confiabilidad, administrado antes y después de la aplicación de las herramientas digitales. Los resultados revelaron diferencias altamente significativas entre las mediciones del pretest y del post test. Esto no solo confirmó el objetivo del estudio, sino que también subrayó la influencia positiva de la digitalización en la gestión corporativa. Se concluye que existieron mejoras notables en la comunicación y la imagen de la empresa. Estos cambios se evidenciaron claramente en los resultados de la prueba t de Student, que mostraron diferencias significativas entre las evaluaciones previas y posteriores a la implementación de las herramientas digitales, lo que indica una mejora en la gestión corporativa tras la adopción de estas tecnologías

**Palabras clave:** Herramientas digitales, Gestión corporativa, Digitalización, Imagen, Comunicación.

## **ABSTRACT**

The central purpose of this study was to evaluate the impact of the implementation of digital tools in the corporate management of BODYFACE Trujillo. An applied quantitative approach was adopted, using an experimental design with pre- and post-test methods. The research focused on customers served in the last three months in the company, selecting a sample of 25 of them. A questionnaire based on the Likert scale was used, with high reliability, administered before and after the application of digital tools. The results revealed highly significant differences between the pretest and posttest measurements. This not only confirmed the objective of the study, but also underlined the positive influence of digitalization on corporate management. It is concluded that there were noticeable improvements in the communication and image of the company. These changes were clearly evidenced in the results of the student's t-test, which showed significant differences between the evaluations before and after the implementation of digital tools, indicating an improvement in corporate management after the adoption of these technologies.

**Keywords:** Digital tools, corporate management, Digitization, Image, Communication.

## I. INTRODUCCIÓN

En estos tiempos la mayoría de las compañías se enfrentan al mundo globalizado donde la inclusión de la era digital ha permitido facilitar los procesos, comercio y comunicación a través de las diferentes plataformas y redes. Por otro lado, el acceso a internet ha dado un giro de 360 grados a través de la aparición de aplicaciones gratuitas en algunos casos con ciertas limitaciones que proporcionan las empresas de Microsoft y Google.

Por ello es muy importante la utilización de diferentes herramientas colaborativas que abordan el apoyo a las micro y pequeñas empresas, ya que fundamenta el desarrollo económico en diversos factores ante la directiva de la gerencia direccional como un sistema de administración que pretende ser eficiente en un mercado cada vez más competitivo Molinillo y Japutra (2017).

Por otro lado, en el entorno internacional se ha evidenciado que los diferentes departamentos o áreas de una empresa deben mantener una comunicación afectiva predominando la toma de decisiones, siguiendo un orden y control corporativo tras aplicar una práctica adecuada en la gestión a los negocios, que afecta directamente a la competitividad por ello, la entrada de la tecnología ha transformado ante la automatización en cuanto a los procesos de gestión para proporcionar información oportuna y necesaria reduciendo tiempos, facilidad y seguridad ante sus clientes Fernández et al (2018).

En el contexto nacional se ha evidenciado que la mayoría de empresas plasman Pilares de trabajo colaborativos ante una comunicación que fortalece y construye vínculos emocionales y experiencias ante la relación de cliente y empresa, ya que antes de la relación social que se conforman tras adquirir una experiencia por otorgar algún servicio o producto permite construir y gestionar la realidad compartir, en una comunicación vista como una metodología integradora tomando en cuenta una

comunicación en este siglo XXI que se observa como elemento ante la utilización de las redes sociales González (2018).

Perú, en el sector de servicios ha tenido un aumento del 4.3 % desde enero del año 2022, aportando en el PBI con un 40.0% y concentrándose en el empleo formal en un 48% INEI (2023). En este sentido cabe la necesidad en las diferentes empresas poseer una identidad corporativa un diseño de rasgos y atributos que puedan definir la esencia visible de cualquier organización, de esta manera se plasma un sistema de convivencia organizacional, que presente el interés de reconocer una marca que pueda ser evaluada por sus clientes.

La empresa en estudio ha presentado cierto uso limitado de la tecnología debido a la falta de uso de herramientas que proporcionen el apoyo a la gestión corporativa, la cual debe proporcionar instrumentos necesarios para que la organización o sea una comunicación interna y externa eficiente, de esta manera pueda fortalecer la relación que se tiene con el cliente siendo un mecanismo de suma relevancia de interacción, y reputación ante el sistema compuesto por la gestión corporativa que logrará alcanzar los objetivos que se presentan empresa a corto plazo.

En esta investigación se formuló la siguiente interrogante: ¿En qué medida la implementación de herramientas digitales mejora la gestión corporativa de la empresa BODY FACE, Trujillo 2023?, y de manera específica:

Se justifica este estudio de manera práctica, porque se ejecutará en la realidad tras su aplicación, de las herramientas digitales las cuales darán solución al problema presentados de la empresa en estudio, teniendo como finalidad demostrar los efectos positivos en la gestión corporativa, en cuando a una comunicación efectiva como parte de la estrategia administrativa; convencional ya que tenemos la necesidad de implementar herramientas digitales para abordar una mayor gestión corporativa de comunicaciones que sirva como punto estratégico de imagen corporativa a la empresa; social ya que satisfacer al mercado mediante el uso de herramientas

digitales generar mayor empleo, a la vez la captación del cliente ante la comunicación afectiva de sus necesidades para los servicios que brinda la empresa, Hernández y Fernández (2018).

El planteamiento de la hipótesis general ( $H_G$ ): Existe efecto significativo de la aplicación de herramientas digitales sobre la gestión corporativa de la empresa BODYFACE, Trujillo 2023. Las hipótesis específicas  $H_1$ : Existe efecto significativo de la aplicación de herramientas digitales sobre la comunicación organizacional de la empresa BODYFACE, Trujillo 2023 y  $H_2$ : Existe efecto significativo de la aplicación de herramientas digitales sobre la imagen corporativa de la empresa BODYFACE, Trujillo 2023.

Frente al siguiente cuestionamiento, se obtuvo la relevancia de abordar una correcta y adecuada gestión corporativa, esto se debe a los mecanismos de comunicación utilizados actualmente que no agregan ningún valor a la empresa. De esta manera se planteó el siguiente objetivo principal: Determinar el efecto de la aplicación de herramientas digitales sobre la gestión corporativa de la empresa BODYFACE, Trujillo 2023. Se presentan los objetivos específicos: Evaluar la eficacia de la gestión corporativa de BODYFACE antes de la implementación de nuevas herramientas digitales, evaluar la eficacia de la gestión corporativa de BODYFACE después de la implementación de las nuevas herramientas digitales, comparar los resultados del preprueba y del post prueba para determinar el impacto de la implementación de las herramientas digitales en las dimensiones de la gestión corporativa de BODYFACE.

## II. MARCO TEÓRICO

De una revisión previa se presenta la investigación de Jaimes & Ovalle (2022), donde identificaron la importancia de la propuesta pedagógica en las TIC y el dominio en los profesores del nivel primario respecto a las competencias digitales, en una I.E. de Colombia, la metodología fue cuantitativa preexperimental, aplicando la estrategia después de evaluar un pretest y comparar sus resultados con un post test. La muestra fue bastante reducida de un total de 26 docentes se eligieron solo 16, el diagnóstico pre y post test fueron realizados mediante formato Google Form, los resultados más relevantes constataron que las herramientas pedagógicas favorecieron los niveles de dominio de los profesores y quedaron inducidos al contexto informático para utilizarlas en futuras prácticas, en otro resultado se modificó positivamente las competencias encontrando que para la competencia comunicativa sobrepasó a un 136% y la competencia de gestión aumentó a un 102.27% escolares y concluyeron que la capacitación tuvo un efecto positivo en la Competencia Comunicativa.

Según Córdón et al. (2022), en su estudio sobre el uso de diferentes herramientas dialógicas realizadas por la falta de comunicación en los diferentes museos e instituciones culturales, notaron la carencia de confianza ante la comunidad creadora y las relaciones históricas, destacando en este estudio la gestión de comunicación corporativa como una relación mutua entre todas las instituciones y los consumidores plasmando la política comunicativa que proporciona información social en tomar decisiones que se efectúan en la alta dirección teniendo en cuenta información contundente y mensajes que serán escuchados con facilidad y oportunidad ante el diálogo entre la sociedad y este tipo de organización obteniendo resultados favorables ante su metodología de análisis que dota la visibilidad y transparencia al describir los resultados del método cualitativo obteniendo que los visitantes de los siete museos que fueron entrevistados concretan que la estructura de la institución como identidad áreas funcionales, organización y actividades se deben guiar por las pautas comunicativas que marcan a los responsables y en de la gestión ante políticas que facilite el acceso de intercambio informativo y promueva el flujo constante del diálogo

interno, el aporte de esta investigación en cuanto a la gestión corporativa de cualquier organización que surge de la relación del consumidor y organización para proporcionar información veraz al presentarme como una imagen de identidad transparente.

Se tienen este antecedente según los autores tras la gran mayoría de fenómenos ocurridos por la inclusión del internet se viene evidenciando cambios dinámicos en la sociedad que incluyan estrategias de comunicación en las diferentes organizaciones que han evolucionado en un contexto actual, la necesidad del bajo índice de atención y la saturación de las necesidades ante sus consumidores, este estudio describe la revisión bibliográfica ante un análisis de casos que se concentra en el valor de conectar con el público y la aplicación comunicativa de las organizaciones que permiten ofrecer y fomentar una implicación de audiencia ante su relación con los objetivos de cada organización, concluyendo que ante las 34 investigaciones recolectadas y seleccionadas se obtiene un papel primordial ante el creación y el desarrollo de nuevas expectativas empresariales digitales en un contexto de producir y generar relevancia ante las necesidades de los clientes, el aporte de este estudio es en cuanto a los múltiples medios y plataformas que se utilizan en estas investigaciones que forma parte del escenario comunicativo en la gestión corporativa en cuanto a la expansión, inmersión construcción y realización de lenguaje y medio que son alimentos consistentes de la tipología del público y atrae las nuevas generaciones digitales, Mut & Segarra (2019).

Para Curto (2022), en su estudio posee el objetivo de medir la contribución en sobre las comunicaciones de los datos en la web oficial, el portal de transparencia en los datos libres en las sociedades autónomas de España evidenciando información necesaria que contribuyan a un desarrollo ligero y positivo aquellos portales de datos libres que surgen de avance por estos medios comunicativos obteniendo los resultados ante el uso de las metodologías de las distintas herramientas digitales elegidas para poder medir el nivel de divulgación en cuanto a su información obteniendo un valor al aporte ante estas herramientas que son provechosas tras su análisis detallado de 37 ítems de datos abiertos obteniendo una participación del 21%, de 73 ítems con una

participación del 41% en cuanto a su transparencia y de 68 ítems con una participación del 38% ante la web oficial por lo que resulta una conclusión de acuerdo al impacto de la divulgación de información gracias a la aparición que genera un valor detallado en su desempeño, el aporte es en cuanto a su metodología de análisis del entendimiento de las diferentes herramientas digitales que surgen como medio comunicativo.

Los antecedentes en un contexto nacional surgen como soporte para dar fundamento a esta investigación en cuanto a las dimensiones de gestión corporativa y herramientas digitales, tal es el caso de Rasco (2020), quien en su estudio mejoró la rentabilidad y aplicó la tecnología en su estrategia optimizando procesos logrando mejorar la gestión empresarial de una empresa cajamarquina. El estudio tuvo como objetivo determinar el impacto que originó las herramientas ERP en la gestión de una empresa. El estudio de tipo preexperimental, sirvió para analizar la muestra en dos etapas, antes y después de implementar el ERP, se usó la prueba paramétrica t de Student con la que comprobó sus hipótesis de investigación, halló que aplicar el ERP crea un impacto positivo en la gestión empresarial, logrando establecer una empresa competitiva y eficaz, cuyos procesos mejoraron reduciendo tiempos en las acciones de guardar, procesar información y tomar decisiones.

Se presentó también los resultados obtenidos en otros diferentes artículos de investigación: para los autores como Chocano et al. (2021), en su investigación tienen el objetivo de determinar el rol que tiene la comunicación corporativa en diferentes empresas peruanas en sus laboratorios de Innovación realizando entrevistas en función a la comunicación que se tiene en cuanto al proceso de implementación Y crecimiento que abordan según las actividades que Ejecutan los laboratorios el fin es determinar Qué papel está jugando la gestión corporativa frente a la organización de la empresa para plasmarse ante un reconocimiento importante que se presenta como un conglomerado los resultados favorables describen la importancia que se tiene ante la funcionalidad de identidad siendo de suma importancia la comunicación que se tiene en este estudio ante las diferentes empresas, este estudio sirve como aporte al determinar la importancia de la comunicación corporativa dentro de una gestión empresarial.

Por otro lado en la investigación de Atarama y Vega (2020), los autores exploran el uso del Facebook como un canal comunicativo ante las diferentes universidades peruanas, el objetivo es realizar un análisis exhaustivo al detectar las acciones comunicativas de los clientes, evidenciando los tipos de formatos, temáticas y vínculos emocionales que se tienen al poseer mayor participación del público en esta red social, evidenciando las publicaciones más relevantes que son base al valor significativo ante la comunicación corporativa que deben tener estas entidades, los resultados se presentan ante la inspiración y las formas audiovisuales de plasmarse un resultado de investigación e Innovación científica que posee carácter cualitativo ante un sentimiento plasmado de la comunidad universitaria por ello el aporte es en cuanto a la guía de la gestión de sus estrategias al utilizar las redes sociales como enfoque al interés del público y el prestigio de la marca en cuanto al nivel de participación que se debe lograr con el usuario, de esta manera posee un reconocimiento en cuanto a los eventos relevantes de cada organización, responsabilidad social y desarrollo.

Según García y García (2021), en su investigación presenta la utilización de herramientas digitales ante proyectos periodísticos para abordar el plan de una empresa por lo que plasma metodologías referentes a los tics en el sector de educación obteniendo un análisis en cuanto a la Innovación de un aprendizaje activo que surge ante la realidad que juega el papel educativo hoy en día, de este estudio es en cuanto al uso de casos de los servidores de feedback y el feedforward. Para las teorías relacionadas en este estudio se plasman de manera organizada para poder destacar el mejor entendimiento y generar los aportes conceptuales existentes en otras investigaciones en entorno a la gestión corporativa y el uso de herramientas digitales que nos ayudarán a alcanzar los objetivos a realizar la implementación en esta investigación.

La gestión corporativa Se define en un medio contextual de comunicación e información que se convierte en una herramienta de primera necesidad cuando una empresa se posiciona en el mercado se plasma como una imagen de marca. La imagen corporativa viene a ser el proceso que atribuye a los vínculos ante la marca

constituyente en las áreas de la comunicación corporativa que trabaja parte de su identidad y mecanismos de construcción al desarrollarla de manera integral obteniendo orientación para el uso de herramientas metodológicas que sean apropiadas ante su diseño del plan de gestión según la misión y Visión de la empresa que se alinean a los objetivos comerciales de cada organización; esto en consecuencia se tiene también la identidad corporativa la cual es considerada para cualquier organización como una imagen, que, a través de su público interno en cuanto a la misión, visión filosofía, cultura, y un sin número de elementos que son causados por aquella imagen en un entorno interno. Van Riel, (1997), manifiestan que cualquier organización la identidad corporativa es la primera impresión que se toma, ya que esta proporciona información necesaria y básica sobre lo que pretende hacer en el mercado, por medio de la comunicación y el comportamiento. Tenemos el aporte de Acosta (2004), el autor expresa mediante su definición que en toda organización para hacerse notoria debe tener la finalidad de ejecutar ciertos signos de sí misma para hacer diferenciados por otras organizaciones.

De esta forma menciona Arranz (1997), que viene a ser un método que relaciona la acción colectiva como un método para identificarla en cualquier organización que pueda permitir lograr diferenciar una organización de otra, por otro lado, tenemos Leuthesser y Kohli (2015), a quienes presentan la definición de la identidad corporativa como aquel procedimiento y filosofía institucional de toda empresa, la cual está obligado a proporcionar a sus clientes una adecuada comunicación, comportamiento y simbolismo. Al mencionar sobre la estrategia de incluir una imagen corporativa en cualquier organización que surge ser un elemento básico, debe emitir una comunicación hacia los colaboradores en toda organización Capriotti (1999); según lo indicado por el autor, se induce que cualquier empresa que tenga el objetivo de proyectar una imagen corporativa que sea acorde a sus necesidades, ya que la mayoría de organizaciones posee el interés de establecer una identidad corporativa que le favorezca a sus clientes poder definir y diferenciar una organización con otra y esta sea capaz de obtener un valor agregado

La comunicación interna está definida como el conjunto de acciones dentro de

cualquier empresa, que cumpla de poder obtener una adecuada relación entre todos los trabajadores, los cuales se alinean a formar una interacción buena y obtengan una filosofía adecuada en cuanto a los valores, misión que pueda ser de fortaleza para la empresa.

Por otro lado, tenemos a Verčič et al (2012), quienes mencionan que la comunicación interna viene a ser una técnica comunicativa administrativa en toda organización, donde los trabajadores vienen a ser reconocidos como un público interno y se refleja está a través de la comunicación con los trabajadores. Dicho método de comunicación en cualquier empresa viene incluido una diversidad de canales y actividades de los cuales podemos identificar los boletines, anuncios, reuniones informativas, etc.

Comunicar internamente es una técnica que comunica administrativamente en un consorcio, en el cual los que laboran se conocen como un grupo de personas internas o también se puede decir colaboradores o empleadores que se comunican, dentro de la organización, Verčič et al (2012). Esta técnica de comunicarse en un consorcio implica diversas actividades como intranets, agrupaciones de información, boletines, anuncios entre otros más diversos.

La Comunicación corporativa en un entorno digital, se constituye en un marco conceptual comunicativo de tipo interactiva y colaborativa para poder realizar un análisis en cuanto a los beneficios de cualquier organización, está bien esa propuesta como una estrategia en cuanto a su desarrollo por ser un entorno digital que proporciona cierto interés ante una comunicación global obteniendo diferentes medios como el Big Data, sociales y el social busing los cuales son desarrollados como propuesta ante sus bases de datos que obtiene información necesaria basada en diferentes canales que son de interacción y plataformas digitales, su análisis en cuanto a la tendencia tecnológica es provechosa ya que ante los objetivos internos propuestos por las diferentes organizaciones y los externos van en el sentido netamente comercial.

Las herramientas digitales, son considerados como aquellos medios que transmiten

vínculos, procesamiento y un almacenamiento digital en el cual incluye información susceptible que puede ser cambiada o modificada, Granda et al (2019).

Apaza y Zavala (2018) Por otro lado se tiene que las herramientas digitales vienen a ser aquellos mecanismos de aporte en cuanto a su facilidad de utilización y puedan permitir la recepción de información gracias a su utilización tecnológica por medio del internet, esta manera satisface las necesidades en cuanto a los a la información de poder obtener datos importantes, para Claros (2019), el cual manifiesta en este sentido que al aplicar programas o aplicaciones y obtener información necesaria es para facilitar a los diferentes clientes que sea manera gratuita gracias a la inclusión del internet en estos tiempos tecnológicos.

Vaillant et al (2020), los autores contextualizaron que las herramientas digitales son de aporte para desarrollar adecuadamente diferentes competencias tecnológicas, de esta manera va en función a los requerimientos y características que puedan ser de aporte positivo a diferentes organizaciones. Van Deursen et al (2017), contextualiza que para obtener una competencia digital se debe comprender Como aquella capacidad que es constituida en una forma selectiva tras la búsqueda que es procesada y aplicada los conocimientos en diferentes fuentes de información, ser utilizadas de manera estratégica pues permite ser altamente competitiva en este sentido podemos comprender que las herramientas digitales se presenta como una habilidad es constituida de acuerdo a cómo se selecciona, para eso debemos realizar una búsqueda de qué tipo de herramientas se deben utilizar para poder alcanzar una adecuada posición en el mercado competitivo digital.

Las herramientas digitales destacan por su capacidad de transformar y distribuir información de manera eficiente en un entorno completamente virtual. En primer lugar, facilitan el acceso y la valoración de datos, lo que es crucial en contextos digitales. Esta facilidad de acceso permite no solo manejar grandes volúmenes de información, sino también convertirlos en ideas innovadoras. Así, estas herramientas no solo mejoran la gestión de la información, sino que también fomentan la creatividad y la

generación de nuevos conceptos, adaptándose a las necesidades de un entorno empresarial en constante evolución, Hernández (2017).

Se menciona las ventajas en cuanto a la utilización de diferentes herramientas digitales las cuales están vinculadas a poder fomentar un tipo de trabajo colaborativo eficiente, en el cual se presenta el intercambio de ideas, soluciona diferentes problemas o dificultades, la toma de decisiones alineadas a la necesidad, en cuanto a la utilización de diferentes documentos. Ventaja es que realiza una relación apropiada en el trabajo colaborativo posibilitando un seguimiento en cuanto al progreso de las personas de manera personal y grupal, las herramientas que aportan información en tiempo real permiten que las actividades de los empleados sean de facilidad ante su utilización del internet, Padilla (2021).

### **III. METODOLOGÍA**

#### **3.1. Tipo y diseño de investigación**

##### **3.1.1. Tipo de investigación**

El estudio presentó un método aplicado, dado que por intermedio de investigaciones científicas se aplicaron a la realidad de forma directa, siguiendo un método con una herramienta digital que abordó una realidad problemática en la gestión corporativa, siendo de caracteres tecnológicos, se contextualizan en un proceso que relaciona a la teoría mostrada y las practicas. En la corporación se analiza el conocimiento existente frente a la gestión corporativa como puntos estratégicos de las comunicaciones para así pretender evaluar mejoras en el proceso de comunicación en la forma de brindar servicios y tener una efectividad alta, este procedimiento basado con trabajos previos teóricos de publicaciones científicas y tesis de repositorios relevantes, fue un aporte positivo, Lozada (2014). El enfoque es cuantitativo, ya que se tomarán datos numéricos que serán procesados ante en método estadístico.

##### **3.1.2. Diseño de investigación**

El diseño del estudio es experimental con el método preprueba y post prueba; según el autor Salas (2017), en este diseño se manipuló una variable, logrando tener efectos positivos y determinar causas raíz a fin de analizarlos de acuerdo con el tipo de datos, el estudio se realizó en una empresa elegida por el investigador, al no tener la probabilidad de realizar otro tipo de comparaciones. Para el estudio se consideró un grupo de clientes que son atendidos en los Servicios que presta la empresa BODYFACE, al realizar los servicios de estética y belleza a sus usuarios, utilizando las instrumento herramientas digitales.

Las mejoras en la gestión corporativa haciéndola más eficiente y poder recoger datos después de realizar la implementación de las herramientas digitales que va de acuerdo a la organización donde:

G: Muestra o grupo (Trabajadores)

O1: Gestión Corporativa (Pretest)

H: Herramientas Digitales

O2: Gestión Corporativa (Post test)

### **3.2. Variables y operacionalización**

#### **Variable Dependiente: Gestión Corporativa**

Está definida como la gestión de manera comunicativa institucional la cual ante sus políticas realiza la relación que se tiene con diferentes grupos de interés, teniendo la intención de escuchar a la sociedad, para poder tomar decisiones teniendo en cuenta toda la información proporcionada al ser un mensajero que escucha y procesa mensajes, Gonzáles et al (2019).

#### **Dimensión 01: Comunicación Organizacional**

**Indicador:** Información organizacional, Políticas, Normas y Funciones, Relación de los Clientes

#### **Dimensión 02: Imagen Corporativa**

**Indicador:** Cultura corporativa, identidad visual y canales de comunicación

#### **Variable Independiente: Herramientas Digitales**

Se define que las herramientas digitales vienen a ser comprendidas como aquellos dispositivos que se encuentran interrelacionados mediante los dispositivos electrónicos que van ligados a nuestra vida cotidiana debido al acceso de internet que posibilitan el acceso del proceso comunicativo, Tusa et al (2020).

#### **Dimensión 01: Herramientas comunicativas**

**Indicador:** Facilidad de manipulación, Capacidad de respuesta.

#### **Dimensión 02: Herramientas Informacionales**

**Indicador:** Diseño, Estructura organizacional, Transparencia.

De la matriz de operacionalización de las variables según el (Anexo N°01), se presenta

el resumen en cuando a este estudio según los objetivos alcanzar obteniendo sus dimensiones, indicadores, escala de medición.

### **3.3. Población, muestra, muestreo, unidad de análisis**

#### **3.3.1. Población**

Es aquella que está conformada por como elementos que atribuyan ciertas características ante un grupo específico a estudiar, tomando un respaldo para realizar un estudio, Ventura (2017). En este estudio se tendrá en cuenta como población todos los clientes de la empresa BODYFACE, los cuales serán encuestados en dos momentos.

- **Criterios de inclusión:** Clientes de los últimos 03 meses que se hayan atendido en la empresa BODYFACE.
- **Criterios de exclusión:** Clientes que solo se hayan atendido 1 vez en los últimos tres meses.

#### **3.3.2. Muestra**

Hernández Sampieri et al (2018), define a la muestra como un subconjunto de individuos o elementos, en el presente estudio la seleccionan fue directa y los individuos que formaran la muestra corresponde a 25 clientes de la empresa BODYFACE, quienes serán el fundamento accesible en nuestro estudio, para el análisis pre experimental se seleccionaron por conveniencia elegidas de una población objetivo, se justifica en su cálculo al realizarlo en una calculadora digital según el (Anexo N°3), obteniendo una muestra de 25 clientes una proporción del 0.05 y un error muestral del 3%.

#### **3.3.3. Muestreo**

Para este proyecto de investigación se identifica un muestreo no probabilístico por conveniencia, ya que la población es muy pequeña por lo tanto la muestra y la población son iguales, no se tomará ningún tipo de muestreo.

### **3.3.4. Unidad de análisis:**

La unidad de análisis corresponde a un cliente de la empresa BODYFACE. Según el autor Ñaupas et al (2018), indican que lo conforma un elemento de un grupo de individuos que acepta participar en el estudio.

## **3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos**

### **Técnicas de recolección de datos**

En cuanto la utilización de la técnica para obtener los datos en el estudio menciona el autor Carbajal (2019), qué es el método que se utiliza para obtener información de primera necesidad que van de acuerdo con el desarrollo de un estudio para abordar los problemas identificados, por ello las técnicas que se ejecuta va a depender del tipo de investigación a realizar, adaptados de acuerdo con sus objetivos y variables que encaminen el éxito de abordar la información provechosa ante su análisis.

La encuesta es la técnica de recolección de datos más oportuna para el estudio pues permitió medir la percepción de los clientes concretamente para cumplir con los objetivos del estudio. La muestra estipula los elementos subjetivos que fueron analizados de forma individual y grupal y que se relacione con la variable de estudio Carbajal (2019).

Observación directa: Esta técnica es aquel fenómeno qué se realiza en cuanto a observar limitadamente algún procedimiento o proceso del cual toma en cuenta los que acontecen a una determinada variable, realizando el registro después de haber sido controlados mediante la observación de dichos fenómenos acontecidos en un tiempo determinado, Valderrama (2020).

### **Instrumentos de recolección de datos**

Valderrama (2020), afirma que el instrumento es la herramienta o medio material elaborado con el fin de recolectar y vaciar en la base de datos para su análisis. Se adjuntan los instrumentos en los anexos. (Anexo N°02)

En el estudio que presentamos se usó un cuestionario de preguntas como instrumento debidamente validado. Según López (2015), se conceptualiza como un grupo de

preguntas formuladas (ítems) que se presentan mediante un test, prueba o listado de preguntas tipo escala de Likert es decir con alternativas múltiples o politómicas. De cierto modo también se elaboró una lista de cotejo que brindo datos útiles para el análisis. Generalmente ante la observación al verificar un determinado estudio que está en proceso de culminación, Wynarczyk (2016).

**Tabla 1:** Uso de Instrumentos de Medición del Proyecto

<b>OBJETIVO</b>	<b>TÉCNICA</b>	<b>INSTRUMENTO</b>	<b>FUENTE</b>
Evaluar la eficacia de la gestión corporativa de BODYFACE antes de la implementación de nuevas herramientas digitales	Encuesta	Cuestionario que mide la eficacia de la Gestión corporativa	Trabajadores de la empresa BODYFACE
Identificar las herramientas digitales actuales disponibles para la gestión corporativa de BODYFACE	Observación directa	Check List de Diagnostico de las herramientas digitales para la gestión corporativa	Responsable de la implementación (Tesista)
		Check List de Cumplimiento de la implementación de Herramientas digitales	Responsable de la implementación (Tesista)
		Diagrama de Ishikawa	Trabajadores de la empresa BODYFACE
Evaluar la eficacia de la gestión corporativa de BODYFACE después de la implementación de las nuevas herramientas digitales	Encuesta	Cuestionario que mide la eficacia de la Gestión corporativa	Trabajadores de la empresa BODYFACE

Elaboración propia

### **Validez del instrumento**

Los instrumentos fueron debidamente validados por expertos, quienes hacen referencia que las teorías y las evidencias justificando y reforzando la interpretación de los datos. Los resultados fueron favorables y permitió aplicar los instrumentos a la muestra seleccionada. (Anexo N°04).

**Tabla 2:** Resultados de validez del Juicio de Expertos

<b>N°</b>	<b>Especialidad</b>	<b>Grado/ Nombres y apellidos del experto</b>	<b>Resultado</b>
1	Comunicador Social	Dr. Kilver Manuel Fasanando Lescano	Aplicable
2	Comunicador Social	Mg. Oscar Eduardo Veliz Lluncor	Aplicable
3	Comunicador Social	Mg. Giovanna Beltrán Peláez	Aplicable

Fuente: Certificado de Valides de Instrumentos

A partir de la aplicación de la V de Aiken se obtuvo como resultado  $\alpha=0.988$ , lo que indica que el instrumento tiene una validez fuerte y puede ser aplicado a la población.

### **Confiabilidad**

La técnica de consistencia interna sirve para medir si un instrumento es confiable. En el presente estudio se consideró confiable dado que el riesgo de sesgo es bajo, Villasís et al (2018). Se aplicó el método del Alfa de Cronbach a una muestra piloto de tamaño 15, donde se obtuvo una confiabilidad buena  $\alpha=0.837.3$

### **3.5. Procedimientos**

El procedimiento de esta investigación se lleva a cabo según los siguientes pasos se identificará a la empresa en donde se abordará este estudio en el cual se incorporará información básica como la razón social aplicación de la empresa, organigrama de la empresa y los servicios brindados que ofrece hacia sus clientes, posterior a ello se realizará un diagnóstico en cuanto a la gestión corporativa realizando una encuesta aplicativa a todos los clientes que se atienden en los últimos tres meses y conocer en cuanto a las dimensiones de esta variable como se encuentra la gestión corporativa que otorga la empresa hacia sus clientes utilizando a la vez un diagrama de Ishikawa para identificar las causas más relevantes que impactan al problema, la utilización de este instrumento es el cuestionario de preguntas será realizado en dos momentos para

este procedimiento corresponderán a los datos pre test.

Después de haber realizado un correcto diagnóstico el procedimiento estará en función al objetivo 2 que es llevar a cabo la implementación de las herramientas digitales, pasaremos de acuerdo a las causas más significativas que impactan el problema, planificando, y controlando las herramientas digitales que mejoren una comunicación de relación cliente- empresa, verificando las actividades programadas mediante un Check List. Finalmente, después de incorporar un plan de actividades en cuanto a las herramientas acordes a las necesidades de la empresa se volverá a evaluar a los clientes por medio del instrumento del cuestionario que mide la gestión corporativa, la cual nos permitirá comparar según el diseño de investigación antes de utilizar las herramientas digitales y después de realizar las herramientas digitales para conocer su significancia y de esta manera corroborar la hipótesis de este estudio.

### **3.6. Método de análisis de datos**

Para el análisis de datos dado que son datos cuantitativos se trabajó mediante la herramienta Excel para exponer la parte descriptiva, que comprendió el ingreso a la base de datos y la presentación de tablas y gráficos descriptivos permitiendo observar las diferencias entre el pretest y el post test de las variables de estudio. Así mismo el uso de software SPSS versión 28 se utilizó para el análisis inferencial empezando por la prueba de normalidad Shapiro Wilk y para la estimación de parámetros se trabajó con la prueba. T-student de pares relacionadas y la prueba de hipótesis para el contraste de hipótesis planteados en la investigación se analizaron valores como la probabilidad de rechazo de la hipótesis nula (significancia estadística P-valor) V - variable gestión corporativa y la aplicación de las herramientas digitales, Fideas (2016).

### **3.7. Aspectos éticos**

Para llevar a cabo el desarrollo de esta investigación, se tomó en cuenta todos los lineamientos otorgados por la universidad César Vallejo mediante su reglamento y políticas que se encuentran en el artículo 9 del Código de ética que define los criterios y conceptos que todos los estudiantes a realizar una investigación deben guiarse mediante la conducta ideal para requerir ser un profesional, la información otorgada en esta investigación es totalmente transparente a la vez según la normativa este estudio es completamente original ya que el porcentaje del turnitin corresponde al menor de 25% las citas se encuentra según la norma APA 7 Edición adecuadas y respetar las definiciones, conceptos de otros autores de este estudio que cuenta con sus respectivas citas, concretando con los estándares de la ética, la justicia, la autonomía y la validez.

#### IV. RESULTADOS

**Objetivo específico 1:** Evaluar la eficacia de la gestión corporativa de BODYFACE antes de la implementación de nuevas herramientas digitales.

**Tabla 3**

*Pretest niveles de la Gestión Corporativa de BODYFACE*

Nivel	Pretest Gestión corporativa			
	Comunicación organizacional		Imagen corporativa	
	fi	%	fi	%
Alta	0	0.0	0	0.0
Media	3	12.0	5	20.0
Baja	22	88.0	20	80.0
	25	100.0	25	100.0

*Nota:* Datos recolectados por el investigador, frecuencias absolutas simples (fi) y frecuencias relativas simples (%)

De acuerdo con la tabla 3; antes de implementar las nuevas herramientas digitales el 88% de los clientes mostraban una comunicación organizacional baja, y un 12% a nivel medio, y en la dimensión imagen corporativa el 80% un nivel bajo, y un 20% en un nivel medio.

**Objetivo específico 2:** Evaluar la eficacia de la gestión corporativa de BODYFACE después de la implementación de las nuevas herramientas digitales

**Tabla 4**

*Post test niveles de la Gestión Corporativa de BODYFACE*

Nivel	Post test Gestión corporativa			
	Comunicación organizacional		Imagen corporativa	
	fi	%	fi	%
Alta	6	24.0	7	28.0
Media	17	68.0	12	48.0
Baja	2	8.0	6	24.0
	25	100.0	25	100.0

*Nota:* Datos recolectados por el investigador, frecuencias absolutas simples (fi) y frecuencias relativas simples (%)

Según la tabla 4, luego de aplicado las nuevas herramientas digitales, la comunicación organizacional, incrementó a un nivel alto 24%, un nivel medio a 68% y solo un 8% en un nivel bajo; en la imagen corporativa también se observa una mejora en los porcentajes, un 28% se encontró en el nivel alto, un 48% en el nivel medio y un 6% en el nivel bajo.

**Objetivo específico 3:** Determinar el impacto de la implementación de las herramientas digitales en las dimensiones gestión corporativa de BODYFACE.

**Tabla 5**

*Comparativo Pretest - post test niveles de comunicación organizacional e imagen corporativa de la Gestión Corporativa de BODYFACE*

Nivel	Gestión corporativa							
	Comunicación organizacional				Imagen corporativa			
	Pretest		Post test		Pretest		Post test	
	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%
Alta	0	0.0	6	24.0	0	0.0	7	28.0
Media	3	12.0	17	68.0	5	20.0	12	48.0
Baja	22	88.0	2	8.0	20	80.0	6	24.0
	25	100.0	25	100.0	25	100.0	25	100.0

*Nota:* Datos recolectados por el investigador, frecuencias absolutas simples (fi) y frecuencias relativas simples (%)

En la tabla comparativa 5, se evidenció que antes de aplicar las herramientas digitales en el pretest los mayores porcentajes se mantenían en el nivel bajo luego de la aplicación de las herramientas digitales en el post test los resultados mostraron porcentajes más elevados en los niveles alto y medio.

**Tabla 6**

*Prueba t de student, diferencias pretest -post tes comunicación organizacional e imagen corporativa*

		Prueba de muestras emparejadas				t	gl	Sig. (bilateral)
		Diferencias emparejadas		95% de intervalo de confianza de la diferencia				
		Media	Desviación	Inferior	Superior			
	Pretest - Post test							
Par 1	Comunicación organizacional	-6,080	4,300	-7,855	-4,305	-7,069	24	,000
Par 2	Pretest - Post test Imagen corporativa	-5,360	4,415	-7,182	-3,538	-6,071	24	,000

*Nota:* Prueba t para muestras relacionadas

En la tabla 6 se obtuvieron valores estadísticos de los puntajes como la media, la desviación estándar de la diferencia pretest – post test de la dimensión comunicación organizacional y pretest y post test de la dimensión imagen corporativa, en ambas se observa que existen diferencias significativas, comprobando que el valor de la t de student para la dimensión comunicación organizacional ( $t_{(24)} = -7.069$ ;  $P < 0.01$ ); el valor de la prueba t de student para la dimensión imagen corporativa ( $t_{(24)} = -6.071$ ;  $P < 0.01$ ).

### **Contraste de hipótesis específica**

La prueba de hipótesis t de student aplicada a un nivel de significancia P de dos factores (bilateral) de 1% nos brinda evidencia estadística suficiente para rechazar la hipótesis específica nula de manera altamente significativa para ( $H_1$ ) indicando que hay una variación en la dimensión comunicación organizacional con relación a la medida final y a la medida inicial. (Significación P de dos factores  $p = 0.000 < 0.01$ ) de igual forma para ( $H_2$ ) hay una variación en la dimensión imagen corporativa con relación a la medida final y a la medida inicial (Significación P de dos factores  $p = 0.000 < 0.01$ ).

Aceptando las hipótesis específicas del investigador

H<sub>1</sub>: Existe efecto significativo de la aplicación de herramientas digitales sobre la comunicación organizacional de la empresa BODYFACE, Trujillo 2023 y

H<sub>2</sub>: Existe efecto significativo de la aplicación de herramientas digitales sobre la imagen corporativa de la empresa BODYFACE, Trujillo 2023.

**Objetivo general:** Determinar el efecto de la aplicación de herramientas digitales sobre la gestión corporativa de la empresa BODYFACE, Trujillo 2023

**Tabla 7**

*Prueba t de student, diferencias pretest -post tes Gestión corporativa*

<b>Prueba de muestras emparejadas</b>								
Diferencias emparejadas								
	Media	Desviación	95% de intervalo de confianza de la diferencia		t	gl	Sig. (bilateral)	
			Inferior	Superior				
Pretest Gestión corporativa - Post test gestión corporativa	-11,440	6,715	-14,212	-8,668	-8,518	24	,000	

*Nota:* Prueba t para muestras relacionadas

En la tabla 7 se muestra la media, la desviación estándar de la diferencia pretest – post test de la gestión corporativa se observa que existen diferencias significativas. El valor de la t de student para la Gestión corporativa ( $t_{(24)} = -8.518$ ;  $P < 0.01$ ).

### **Contraste de hipótesis general**

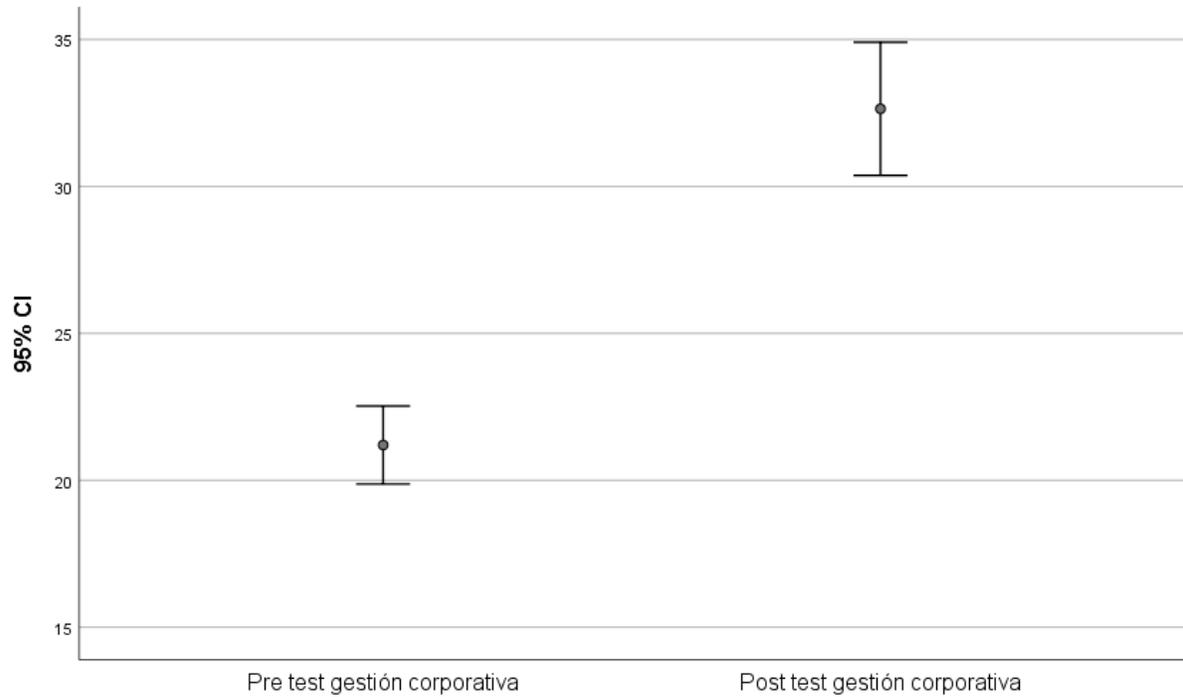
La prueba de hipótesis t de student aplicada a un nivel de significancia P de dos factores (bilateral) de 1% nos brinda evidencia estadística suficiente para rechazar la hipótesis específica nula de manera altamente significativa para ( $H_0$ ) indicando que hay una variación en la gestión corporativa con relación a la medida final y a la medida inicial. (Significación P de dos factores  $p = 0.000 < 0.01$ )

Aceptando las hipótesis del investigador:

$H_0$ : Existe efecto significativo de la aplicación de herramientas digitales sobre la gestión corporativa de la empresa BODYFACE, Trujillo 2023.

## Figura 1

*Barras de error para las medidas pretest y post test de la variable gestión corporativa*



*Nota:* Comparación visual: el valor medio de una medida no se encuentra incluido dentro del valor medio de la otra medida, por lo que se concluye que si existen diferencias entre pretest de la gestión corporativa con el post test gestión corporativa.

## V. DISCUSIÓN

De acuerdo con el análisis de datos se contrastaron las hipótesis de investigación corroborando la existencia de un efecto significativo con la aplicación de herramientas digitales sobre la gestión corporativa de la empresa BODYFACE, alguna herramientas digitales comunicativas tales como correos electrónicos, página web comercial con dominio propio, Chatbot, redes sociales; a la misma vez que de entre las herramientas informativas digitales tenemos flyers, post, Brochure digital, videoclips (Windows Movie Maker) y programas de edición (adobe lightroom), en el cumplimiento de objetivos se determinó el efecto de la aplicación de herramientas digitales sobre la gestión corporativa de la empresa y estos resultados coinciden con Rasco (2020) quien en su investigación logró tener resultados logrando acciones positivas en el empresa, en su análisis aplicó la técnica estadística t de student por tener datos no paramétricos, en el caso del presente estudio también se encontraron diferencias altamente significativas entre el pretest y post test de la gestión corporativa, también Cordón et al. (2022), resaltaron la importancia de usar herramientas dialógicas debido a las falta de comunicación existente en las instituciones empresariales, destacó sobre todo la gestión comunicativa corporativa y encontró que existía una relación cercana entre las organizaciones y los clientes plasmando un tipo de política en comunicación para informar socialmente las decisiones que realizan en el directorio.

La implementación de las herramientas digitales se realizó en etapas, incorporando primero información básica, el organigrama y el tipo de servicios que ofrece a sus clientes, para luego diagnosticar la gestión corporativa y la encuesta aplicada ayudó a conocer como es la gestión corporativa en la comunicación organizacional y la imagen corporativa.

De la misma manera en los resultados de la investigación sobre todo en la gestión corporativa en el pretest, se notaron variaciones antes de implementar las nuevas herramientas digitales, el 88% de los clientes mostraban una comunicación

organizacional baja, y un 12% a nivel medio, y en la dimensión imagen corporativa el 80% un nivel bajo, y un 20% en un nivel medio. En el post test también los resultados fueron relevantes dado que luego de aplicado las nuevas herramientas digitales, la comunicación organizacional, incrementó a un nivel alto 24%, un nivel medio a 68% y solo un 8% en un nivel bajo; en la imagen corporativa también se observa una mejora en los porcentajes, un 28% se encontró en el nivel alto, un 48% en el nivel medio y un 6% en el nivel bajo.

De la misma forma el estudio de Curto (2022), determinó el impacto de la divulgación de información y determinó la aparición que genera un valor detallado en su desempeño aportando que en cuanto a su metodología de análisis del entendimiento de las diferentes herramientas digitales que surgen como medio comunicativo.

En el caso del estudio de Mut & Segarra (2019), también evidenciaron cambios dinámicos en la comunidad, dentro de esos cambios se anexaban estrategias de comunicación el estudio se debió a un análisis documental, pero evidenció que en múltiples medios y plataformas que se utilizan en estas investigaciones y que direcciona al plan comunicativo en la gestión corporativa en cuanto a la expansión, inmersión construcción y realización de lenguaje y medio que son alimentos consistentes de la tipología del público y atrae las nuevas generaciones digitales.

También Chocano et al. (2021), sirvieron como aporte al determinar la importancia de la comunicación corporativa dentro de una gestión corporativa frente a la organización de la empresa para plasmarse ante un reconocimiento importante que se presenta como un conglomerado los resultados favorables describen la importancia que se tiene ante la funcionalidad de la identidad empresarial.

Otro estudio relevante como el Atarama y Vega (2020) realizaron un análisis exhaustivo al detectar las acciones comunicativas de los clientes, evidenciando los tipos de formatos, temáticas y vínculos emocionales que se tienen Al poseer mayor participación del público en esta red social, el análisis de carácter cualitativo fue

realizado con la comunidad universitaria aportando una la guía de la gestión de sus estrategias y direccionada a las redes sociales como enfoque al interés del público y el prestigio de la marca en cuanto al nivel de participación que se debe lograr con el usuario de esta manera posee un reconocimiento en cuanto a los eventos relevantes de cada organización, responsabilidad social y desarrollo.

Otro de los resultados relevantes del estudio fue el análisis comparativo donde se evidenció que antes de aplicar las herramientas digitales en el pretest los mayores porcentajes se mantenían en el nivel bajo luego de la aplicación de las herramientas digitales en el post test los resultados mostraron porcentajes más elevados en los niveles alto y medio. También se obtuvieron valores estadísticos de los puntajes como la media, la desviación estándar de la diferencia pretest – post test de la dimensión comunicación organizacional y pretest y post test de la dimensión imagen corporativa, en ambas se observa que existen diferencias significativas, comprobando que el valor de la t de student para la dimensión comunicación organizacional ( $t_{(24)} = -7.069$ ;  $P < 0.01$ ); el valor de la prueba t de student para la dimensión imagen corporativa ( $t_{(24)} = -6.071$ ;  $P < 0.01$ ).

Se resalta lo mencionado por García et al. (2021) quienes presentaron el uso de herramientas digitales ante proyectos periodísticos para abordar el plan de una empresa por lo que plasma metodologías referentes a los tics en el sector de educación obteniendo un análisis en cuanto a la Innovación de un aprendizaje activo que surge ante la realidad que juega el papel educativo hoy en día, de este estudio es en cuanto al uso de casos de los servidores de feedback y el feedforward.

## VI. CONCLUSIONES

1. La investigación concluyó con éxito al demostrar un impacto significativo de las herramientas digitales en la gestión corporativa de BODYFACE. Se observaron diferencias notables al comparar las medidas finales (post test) con las iniciales (pretest), lo que indica una evolución positiva y tangible en la gestión corporativa gracias a la implementación de estas tecnologías.
2. Antes de la implementación de herramientas digitales, la gestión corporativa presentaba deficiencias notables en la comunicación organizacional y la imagen corporativa, la mayoría de los clientes experimentaban una comunicación organizacional baja, y la imagen corporativa también. Estos resultados indican áreas críticas que requerirían atención y mejora. Tras la implementación de las nuevas herramientas digitales, se evidenció una mejora sustancial en la gestión corporativa de BODYFACE.
3. El análisis comparativo entre el pretest y el post test revela cambios significativos en la gestión corporativa, después de la implementación de herramientas digitales. Después de la aplicación de las herramientas digitales, se observaron porcentajes más elevados en los niveles medio y alto confirmando diferencias significativas en ambas dimensiones, las hipótesis específicas del estudio se confirman mediante pruebas estadísticas, se rechaza la hipótesis nula para ambas dimensiones, (comunicación organizacional e imagen corporativa), respaldando la idea de que la implementación de herramientas digitales tiene un impacto significativo y positivo en la gestión corporativa de BODYFACE.
4. Finalmente, este estudio respalda la idea de que la digitalización tiene un impacto positivo en la gestión corporativa, mejorando la comunicación y la imagen de la empresa, y esto se refleja en la prueba t de Student que muestra diferencias significativas entre el pretest y el post test, indicando una variación positiva en la gestión corporativa de la empresa después de la implementación de las herramientas digitales.

## **VII. RECOMENDACIONES**

A los directivos de la empresa BODYFACE, se recomienda que promuevan el uso de herramientas digitales necesarias para la gestión corporativa de la empresa dado que en los resultados del estudio se hallaron diferencias significativas entre ambas variables indicando que la aplicación de las herramientas digitales ha mejorado la gestión corporativa.

A los usuarios de BODYFACE, se les recomienda que utilicen las herramientas digitales que la empresa les otorgue a fin de tener una comunicación más fluida y esto favorecerá la imagen corporativa de la empresa.

Se recomienda a las empresas colindantes y de giros similares, el uso de las herramientas digitales dado que favorecen una mejor gestión corporativa y de este modo puedan conocer mejores tácticas competitivas y con una mejor evolución digital.

A los colaboradores de BODYFACE, se les recomienda reflexionar y reconocer la necesidad de una transformación constante empresarial, dado que el uso de las herramientas digitales ayudara a optimizar sus labores, teniendo usuarios satisfechos y fidelizados.

## REFERENCIAS

- Apaza Torres, A. y Zavala Cazal, L. (2018). *Las herramientas tecnológicas y el desempeño docente en las instituciones educativas de educación secundaria de la Ugel N° 15 de la provincia de Huarochirí-2014* (Tesis para optar el grado académico de: maestra en administración de la educación. Universidad Cesar Vallejo). <https://hdl.handle.net/20.500.12692/22366>
- Arranz, J. (1997). *Gestión de la Identidad Empresarial*. Gestión 2000. Barcelona.
- Atarama-Rojas, T. & Vega-Foelsche, D. (2020). Comunicación corporativa y branded content en Facebook: un estudio de las cuentas oficiales de las universidades peruanas. *Revista de Comunicación*, 19(1), 37-53. <https://dx.doi.org/10.26441/rc19.1-2020-a3>
- Capriotti, P. (1999). *Planificación Estratégica de la imagen corporativa Grupo Planeta (GBS), 1999 - Business & Economics* [https://perio.unlp.edu.ar/catedras/tpm/wp-content/uploads/sites/23/2020/03/capriotti\\_la\\_imagen\\_corporativa.pdf](https://perio.unlp.edu.ar/catedras/tpm/wp-content/uploads/sites/23/2020/03/capriotti_la_imagen_corporativa.pdf)
- Carbajal, L. (2019). *Técnicas e instrumentos de recolección de datos*. Departamento de Estadística, Demografía, Humanidades y Ciencias Sociales.
- Chocano Mesa, P. M., Monteverde Orbegoso, B., Guillén Arruda, C., & Gallardo Echenique, E. (2021). El rol de la comunicación corporativa en laboratorios de innovación de empresas peruanas. 16th Iberian Conference on Information Systems and Technologies (CISTI), (págs. 23-26). Chaves, Portugal. <https://ieeexplore.ieee.org/document/9476507>
- Claros Gómez, J. (2019). *Influencia de las TICs en el desarrollo de competencias para la formación virtual de los estudiantes de la escuela de postgrados de Policía Bogotá* – Colombia <https://repositorio.uwiener.edu.pe/handle/20.500.13053/3519>.
- Cordón-Benito, D., Maestro-Espínola, L., & Abuín-Vences, N. (2022). Comunicación Corporativa: La gestión del diálogo para recuperar la confianza y derribar barreras culturales en los museos. Fonseca. *Journal of Communication*, (24), 163–182. <https://doi.org/10.14201/fjc.28291>
- Curto Rodríguez, R. (2022) Digital tools for communication of public data: Typology

- and performance. Universidad de Oviedo España  
<https://www.journals.eagora.org/revVISUAL/article/download/4606/2928>
- Fernández Márquez, E., Leiva Olivencia, J. y López Meneses, E. (2018). Competencias digitales en docentes de Educación Superior. *Rev. Digit. Invest. Docencia Univ.* [online]. Vol.12, n.1, pp.213-231. ISSN 2223-2516. [http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci\\_abstract&pid=S2223-25162018000100013&lng=es&nrm=i](http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci_abstract&pid=S2223-25162018000100013&lng=es&nrm=i)
- Fidias A. y Guerrero, C. A. (2016). La Investigación Científica y algo más. *Strategos*, 9(17), 3-3. <https://servicio.uneg.edu.ve/crear/index.php/strategos/article/view/161>
- García, S., & García, J. (2021). Uso de herramientas digitales para la docencia en España durante la pandemia por COVID-19. *Revista Española de Educación Comparada*, 38, 151–173. <https://doi.org/10.5944/reec.38.2021.27816>
- González Antúnez, C. (2018). Influencia de la publicidad realizada a través de las redes sociales en el comportamiento del consumidor digital. (Trabajo Fin de Grado Inédito). Universidad de Sevilla, Sevilla. <https://idus.us.es/handle/11441/88379>
- González, I. Á., Díaz, R. L., & Marín, M. G. V. (2019). La imagen corporativa como forma de gestión en el ámbito empresarial. Importancia de la imagen pública. *Opuntia Brava*, 11(3), 178-187.
- Granda Asencio, L., Espinoza Freire, E., & Mayon Espinoza, S. (2019). ICT as didactic tools of the teaching-learning process. *Conrado*, 15(66), 104-110. [http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1990-86442019000100104&lng=es&tlng=en](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1990-86442019000100104&lng=es&tlng=en).
- Hernández Sampieri, R. y. (2018). Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta. Editorial Mc Graw Hill Education, Año de edición: 2018, ISBN: 978-1-4562-6096-5, 714 p.
- Hernández Sampieri, R., & Fernández Collado, C. y. (2018). Metodología de la investigación. 11a ed. México: McGraw-Hill 613p.
- Hernández, R. M. (2017). Impacto de las TIC en la educación: Retos y Perspectivas. *Propósitos y representaciones*, 5(1). 325-347. <http://dx.doi.org/10.20511/pyr2017.v5n1.149>

- INEI (2023) Catálogo de base de datos 2023.  
<https://www.inei.gob.pe/media/difusion/apps/>
- Jaimes - Muñoz, M y Ovalle - Almeida, J. (2022). Propuesta Pedagógica Para el Fortalecimiento de las Competencias Digitales Comunicativa y de Gestión, de los Docentes de Primaria de la Institución Educativa Técnico Nacional de Comercio. Universidad de Santander.
- Leuthesser, L., & Kohli, C. (1997). Corporate identity: the role of mission statements. *Business Horizons*, 40(3), 59+. <https://link.gale.com/apps/doc/A20141977/AONE?u=anon~82beb3d7&sid=googleScholar&xid=45a44e1a>
- López Roldán, P. (2015). Metodología de la investigación social cuantitativa. Universitat Autònoma de Barcelona.
- Lozada, J. (2014). Investigación aplicada: Definición, propiedad intelectual e industria. *CienciAmérica: Revista de divulgación científica de la Universidad Tecnológica Indoamérica*, 3(1), 47-50.  
<https://www.cienciamerica.edu.ec/index.php/uti/article/view/30>
- Molinillo, S., Japutra, A., Nguyen, B. y Chen, C.-H.S. (2017). Responsible brands vs active brands? An examination of brand personality on brand awareness, brand trust, and brand loyalty. *Marketing Intelligence & Planning*, 35(2) (166-179). <https://doi.org/10.1108/MIP-04-2016-0064>
- Mucha Hospinal, L. F., & Lora Loza, M. G. (2021). Técnica de muestreo para investigación cuantitativa: aplicación informática. Fondo Editorial Universidad César Vallejo ISBN: 978-612-4435-65-2. [doi.org/10.18050/tecnicasmuestreo](https://doi.org/10.18050/tecnicasmuestreo).
- Mut Camacho, M., & Segarra, M. (2019). La narrativa transmedia aplicada a la comunicación corporativa. *Revista De Comunicación*, 18(2), 225–244.  
<https://doi.org/10.26441/RC18.2-2019-A11>
- Ñaupas Paitán, H., Mejía Mejía, E., Novoa Ramírez E., Villagómez Páucar A. (2018) Metodología de la investigación cuantitativa-cualitativa y redacción de la tesis /- 4a. Edición. Bogotá: Ediciones de la U, 2018 p.538 ; 24 cm. Incluye bibliografía ISBN 978-958-762-188-4  
<http://librodigital.sangregorio.edu.ec/librosusgp/B0028.pdf>

- Padilla Tacuri, D. (2021). Herramientas digitales educativas en el aprendizaje de Ciencias Naturales para estudiantes de Séptimo de Básica B de la Unidad Educativa Santo Domingo de Guzmán, año lectivo 2020-2021 <http://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/21556>
- Rasco Garcia, E. (2020). Implementación de una herramienta tecnológica Enterprise Resource Planning (ERP) y su impacto en la gestión empresarial de la empresa C&M Cajamarca. Repositorio UPN <https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/23926>
- Rendón Macías, M., & Villasís Keeve, M. y. (2018). Estadística Descriptiva. Revista Alergia México, vol. 63, núm. 4.
- Salas Blas, E. (2017). Diseños preexperimentales en psicología y educación: una revisión conceptual. *iberabit*, 19(1), 133-141.
- Salas, E. (2017). Diseños preexperimentales en psicología y educación: una revisión conceptual. *Liber*. v.19 n.1.
- Tusa, F., Maza, J., & Lozano, K. (2020). Herramientas digitales para investigadores. [https://www.researchgate.net/profile/Jorge-Maza-Cordova/publication/341105384\\_Herramientas\\_digitales\\_para\\_investigadores/inks/5eadb607299bf18b9590f169/Herramientas-digitales-para-investigadores.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Jorge-Maza-Cordova/publication/341105384_Herramientas_digitales_para_investigadores/inks/5eadb607299bf18b9590f169/Herramientas-digitales-para-investigadores.pdf)
- Vaillant, D.; Rodríguez Zidán, E. y Bentancor, G. (2020) Uso de plataformas e ferramentas digitais para o ensino da Matemática. Ensaio: Aval.Pol.Públ.Educ. vol.28 no.108 Rio de Janeiro. <https://www.denisevaillant.com/uso-de-plataformas-y-herramientas-digitales-para-la-ensenanza-de-la-matematica/>
- Valderrama, S. (2020). Pasos para elaborar proyectos de investigación científica. Editorial San Marcos E.I.R.L.
- Van Deursen, A. J. A. M., Van Dijk, J. A. G. M., & Peters, O. (2017). Habilidades digitales relacionadas con el medio y el contenido: la importancia del nivel educativo: Medium and content related Digital Skills: the importance of education level of attainment. *Panorama Social*, 25, 137-152. Article 10. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6371393>
- Van Riel, Cees (1997). Comunicación Corporativa. Madrid, España: Editorial Prentice-

Hall.

- Ventura León, J. (2017). ¿Población o muestra? Rev Cubana Salud Pública vol.43 no.4 Ciudad de La Habana ISSN 1561-3127. [http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0864-34662017000400014](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0864-34662017000400014).
- Tkalac Vercic, A., Vercic, D., & Sriramesh, K. (2012). Internal communication: Definition, parameters, and the future. Public relations review, 38(2), 223-230 <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2011.12.019>
- Vides, E., & Diaz, L. y. (2018). Methodological analysis for the. Revisatas Unisimon ISSN:2216-1570.
- Villasís-Keever, M. Á.-G.-C.-N.-N. (2018). Research protocol VII. Validity and reliability of the. Alergia México, pp. 414-421.
- Wynarczyk, H. (2016). Estrategias de investigación. . Revista Cyta. 1 (1-5).

## VIII. ANEXOS

### ANEXO 01: Matriz de operacionalización de las variables del proyecto

Pregunta General	Objetivo General	Variable	Dimensiones	Indicadores	Técnica e instrumentos	Ítem	Población, muestra	Objetivos específicos
¿En qué medida la implementación de herramientas digitales mejora la gestión corporativa de la empresa BODY FACE, Trujillo 2023?	Determinar el efecto de la aplicación de herramientas digitales sobre la gestión corporativa de la empresa BODYFACE, Trujillo 2023	Independiente: Herramientas Digitales	Herramientas comunicativas	Facilidad de manipulación Capacidad de respuesta	Observación directa / Check List	17	25 clientes de la empresa BODYFACE	Evaluar la eficacia de la gestión corporativa de BODYFACE antes de la implementación de nuevas herramientas digitales
			Herramientas Informativas	Diseño				
				Estructura organizacional				
				Transparencia				
		Dependiente: Gestión Corporativa	Comunicación organizacional	Información organizacional	Encuesta / Cuestionario	1- 5		Identificar e implementar las herramientas digitales actuales disponibles para la gestión corporativa de BODYFACE
				Políticas, normas y funciones				
				Relación de los clientes				
			Imagen corporativa	Cultura corporativa		6-10		Evaluar la eficacia de la gestión corporativa de BODYFACE después de la implementación de las nuevas herramientas digitales
Identidad visual								
			Canales de comunicación					

Elaboración propia

## ANEXO 02: Instrumentos de medición del Proyecto de Investigación

Variable: Gestión corporativa

Objetivo1: Evaluar la eficacia de la gestión corporativa de BODYFACE antes de la implementación de nuevas herramientas digitales

Objetivo 3: Evaluar la eficacia de la gestión corporativa de BODYFACE después de la implementación de las nuevas herramientas digitales

### Cuestionario sobre la Gestión Corporativa

Estimado Cliente: El presente cuestionario tiene como objetivo recopilar información, para determinar el estudio de una investigación en la empresa BODYFACE, de esta manera incorporar mejoras al servicio que le brindamos, por ellos estas preguntas son en cuanto a la imagen corporativa y la Comunicación organizacional. La encuesta es totalmente anónima.

INSTRUCCIONES: Marcar con un aspa (X) la alternativa que considere pertinente; importante responder todas las preguntas. Escala: nunca (1) casi nunca (2) algunas veces (3) casi siempre (4) siempre (5)

**CUESTIONARIO DE LA GESTION CORPORATIVA EN LA EMPRESA BODYFACE**

ITEM	DESCRIPCIÓN	Nunca	Casi nunca	Algunas veces	Casi siempre	Siempre
		1	2	3	4	5
<b>Comunicación organizacional</b>						
1	¿Conoce la misión, visión y valores de la empresa BODUFACE mediante su página web o redes sociales?					
2	¿La empresa presenta políticas dentro de sus establecimientos o página web?					
3	¿Los trabajadores proporcionan información que capte sus necesidades de los servicios ofrecidos?					
4	¿Se encuentra satisfecho en cuanto a la transparencia de información de la organización?					
5	¿La empresa utiliza una comunicación fluida y asertiva ante sus requerimientos de los servicios?					
<b>Imagen Corporativa</b>						
6	¿Le transmite un mensaje el logotipo de la empresa según los servicios que brinda?					
7	¿Los trabajadores de la empresa BODYFACE portan su fotochecks?					
8	¿El diseño de las publicidades son claras y concisas ante su necesidad?					
9	¿Los colores utilizados por la empresa captan su atención?					
10	¿Los canales de comunicación son de fácil acceso para su utilización?					
<b>TOTAL</b>						

Variable: Herramientas digitales

Objetivo 2: Identificar e implementar las herramientas digitales actuales disponibles para la gestión corporativa de BODYFACE

<b>CHECK LIST DE DIAGNOSTICO DE LAS HERRAMIENTAS DIGITALES PARA LA GESTIÓN CORPORATIVA</b>			
<b>ITEM</b>	<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>
		<b>0</b>	<b>1</b>
<b>Herramientas comunicativas</b>			
1	Correo Electrónicos (Gmail)		
2	Página web comercial (WordPress)		
3	Página web dominio propio		
4	Chatbot		
5	Redes sociales (Facebook, Instagram y WhatsApp)		
<b>Herramientas Informativas</b>			
6	Flyers, Post		
7	Brochure digital		
8	Videoclips (Canva)		
9	Videoclips (YouTube)		
10	Videoclips (WeVideo)		
11	Videoclips (Windows Movie Maker)		
12	Adobe lightroom		
13	Adobe Photoshop		
14	Nitro Pro		
15	Adobe lightroom		
16	IndiDesign		
17	Adobe premier PRO 2020		
<b>TOTAL</b>			

## Confiabilidad del instrumento Gestión Corporativa

### I. Datos informativos

1.1. Estudiante:	Patrick Jhanpierre Diaz Salazar
1.2. Título de proyecto de investigación:	Herramientas Digitales en la Gestión Corporativa BODYFACE, Trujillo 2023
1.3. Escuela Profesional:	Ciencias de la comunicación
1.4. Tipo de instrumento:	Cuestionario de gestión Corporativa
1.5. Coeficiente de confiabilidad empleado:	Kr-20 Kuder Richardson ( )
	Alfa de Cronbach. (X)
1.6. Fecha de aplicación:	12-9-2023
1.7. Muestra piloto aplicada:	15

### II. Confiabilidad

Índice de confiabilidad alcanzado:	<b>0.837</b>
------------------------------------	--------------

### III. Descripción breve del proceso (ítems iniciales, ítems mejorados, eliminados, etc.)

Ítems evaluados: 10

Ítems eliminados: 0

La confiabilidad Alfa de Cronbach para evaluar la magnitud en que los ítems de un instrumento están correlacionados resultó  $\alpha = 0.837$  lo que significa que el instrumento es aceptable y por lo tanto puede aplicarse a la muestra del estudio.

-----  
Estudiante:  
DNI:

  
-----  
Julio Antonio Rodríguez Azabache  
LICENCIADO EN ESTADÍSTICA  
COESPE Nº 547

**Tabla 1**

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	15	100,0
	Excluido <sup>a</sup>	0	,0
	Total	15	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

**Tabla 2**

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,837	10

**Tabla 3**

Estadísticas de total de elemento

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
P1	20,07	37,781	,407	,835
P2	19,80	38,457	,449	,830
P3	20,13	36,124	,545	,821
P4	20,00	37,714	,582	,819
P5	19,93	30,638	,758	,796
P6	20,07	35,924	,643	,812
P7	20,33	34,952	,701	,805
P8	20,20	36,600	,678	,810
P9	20,33	39,524	,444	,830
P10	20,13	42,981	,109	<b>,855</b>

Según la tabla 1 indica que la muestra piloto de 15 casos procesados, no se ha excluido ningún caso por lo que asegura el análisis de todos los datos completos.

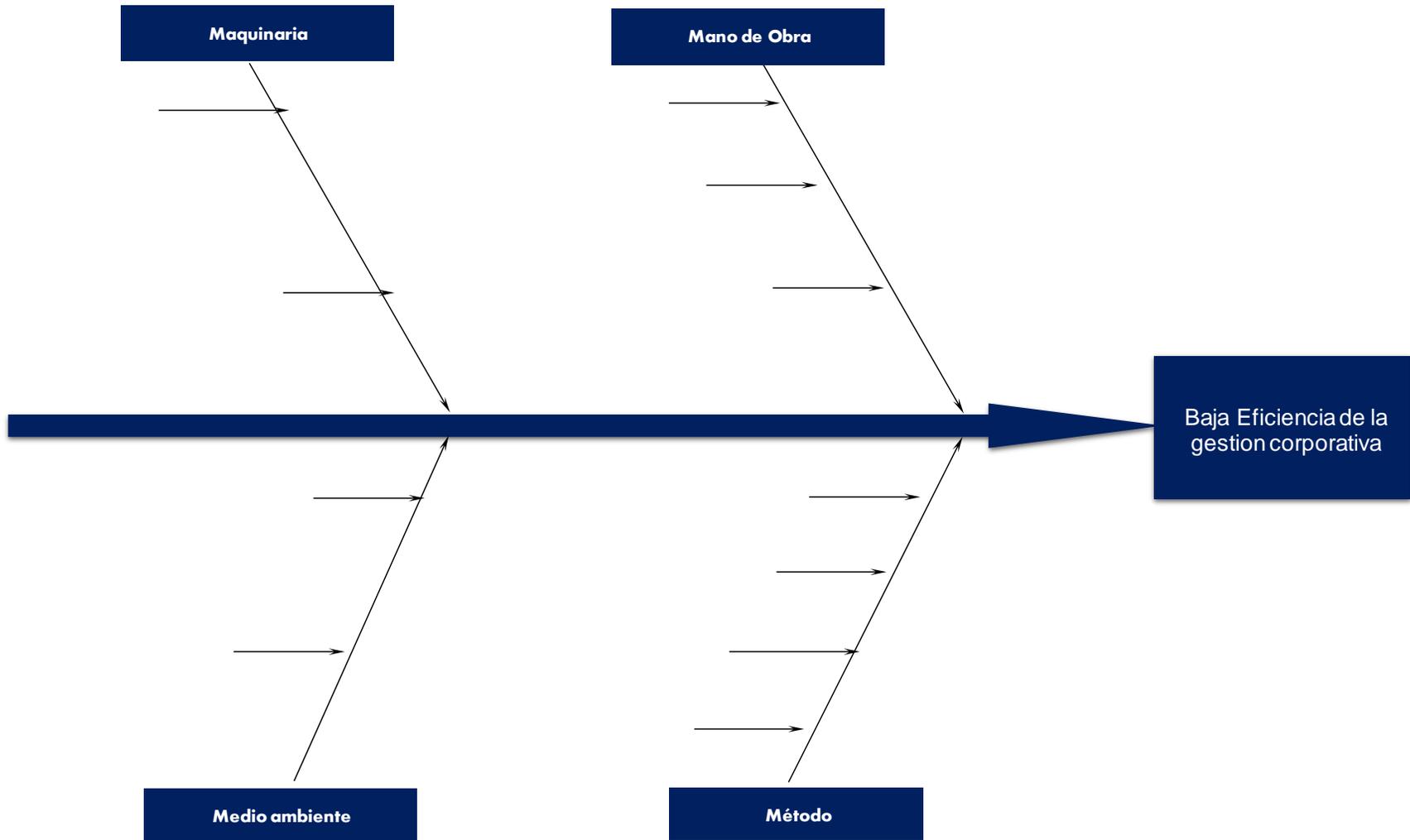
En la tabla 2, el análisis de confiabilidad Alfa de Cronbach aplicada a los 10 ítems. Se obtuvo un valor  $\alpha=0.837$

En la tabla 3, estadísticas de total de elemento los valores Alfa de Cronbach si el elemento se ha eliminado, se encuentra que el ítem diez (Pregunta 10) el valor alfa ( $\alpha=0.855$ ); es mayor que el valor alfa de Cronbach obtenido, dado que este valor no es muy relevante en el incremento del valor, se recomienda considerar todos los ítems para su análisis.

### Muestra piloto

	Comunicación organizacional					Imagen Corporativa					
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	
1	3	2	1	2	1	1	1	1	1	3	16
2	3	1	1	3	2	1	2	2	2	3	20
3	2	3	1	1	1	2	1	2	3	3	19
4	5	5	2	3	5	3	3	3	3	3	35
5	3	3	5	3	3	3	3	2	2	3	30
6	2	2	2	3	2	2	3	2	3	1	22
7	1	3	2	3	3	2	1	3	2	1	21
8	2	2	2	1	3	2	2	3	1	3	21
9	3	3	4	3	4	3	4	4	2	2	32
10	1	3	1	1	1	1	1	1	1	2	13
11	1	3	2	3	1	2	1	2	3	3	21
12	1	1	2	1	1	2	1	1	1	1	12
13	3	3	3	3	1	3	1	2	1	2	22
14	3	2	2	2	3	2	3	1	2	1	21
15	1	2	3	3	5	5	3	3	3	2	30

Diagrama de Ishikawa (Causa efecto)



## CHECK LIST DE CUMPLIMIENTO DEL PLAN HERRAMIENTAS DIGITALES

Nombre del Plan	Implementación de Herramientas Digitales				
Empresa	Bodyface				
Mes					
Responsable:					
ITEM	CAUSAS	MEJORAS A DESARROLLAR	CANTIDAD DE ACTIVIDADES PLANIFICADAS (A)	CANTIDAD DE ACTIVIDADES REALIZADAS (B)	% DE CUMPLIMIENTO (B/A) * 100%
01					
02					
03					
04					
05					
<b>TOTAL</b>			<b>0</b>	<b>0</b>	



Figura 1 Procedimiento de la Investigación

Elaboración Propia

### ANEXO 03: Determinación de la muestra

**Determinar el tamaño de la muestra**

Nivel de confianza:	95% ▾	
Tamaño de la población:	25	
Proporción:	0.005	
<input type="radio"/> Intervalo de confianza:	0.00029	
Superior	0.00529	
Más bajo	0.00471	
<input type="radio"/> Error estándar	0.00015	
<input checked="" type="radio"/> Error estándar relativo	3	
<input type="radio"/> Tamaño de la muestra:	24	

Fuente: <https://www.abs.gov.au/websitedbs/D3310114.nsf/home/Sample+Size+Calculator>

## ANEXO 04: Certificado de Validación de Juicio de Expertos



**Variable del instrumento:** Gestión Corporativa

- **Primera Dimensión:** Comunicación Organizacional
- **Objetivos de la subcategoría:** Identificar e implementar las herramientas digitales actuales disponibles para la gestión corporativa de BODYFACE.

Dimensión	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
COMUNICACION ORGANIZACIONAL	¿Conoce la misión, visión y valores de la empresa BODYFACE mediante su página web o redes sociales?	4	4	4	
	¿La empresa presenta políticas dentro de sus establecimientos o página web?	4	4	4	
	¿Los trabajadores proporcionan información que capte su necesidad de los servicios ofrecidos?	4	4	4	
	¿Se encuentra satisfecho en cuanto a la transparencia de información de la organización?	4	4	4	
	¿La empresa utiliza una comunicación fluida y asertiva ante sus requerimientos de los servicios?	4	4	4	

- **Segunda Dimensión:** Imagen Corporativa
- **Objetivos de la subcategoría:** Evaluar la eficacia de la gestión corporativa de BODYFACE después de la implementación de las nuevas herramientas digitales.

Dimensión	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
IMAGEN CORPORATIVA	¿Le transmite un mensaje el logotipo de la empresa según los servicios que brinda?	4	4	4	
	¿Los trabajadores de la empresa BODYFACE portan su fotochecks?	4	4	4	
	¿El diseño de las publicidades son claras y concisas ante su necesidad?	4	4	4	
	¿Los colores utilizados por la empresa captan su atención?	4	4	4	
	¿Los canales de comunicación son de fácil acceso para su utilización?	4	4	4	

FIRMA DEL EVALUADOR: Kilver Fasanando Lescano  
DNI: 18149021

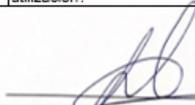
**Variable del instrumento:** Gestión Corporativa

- **Primera Dimensión:** Comunicación Organizacional
- **Objetivos de la subcategoría:** Identificar e implementar las herramientas digitales actuales disponibles para la gestión corporativa de BODYFACE.

Dimensión	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
COMUNICACION ORGANIZACIONAL	¿Conoce la misión, visión y valores de la empresa BODYFACE mediante su página web o redes sociales?	4	4	4	
	¿La empresa presenta políticas dentro de sus establecimientos o página web?	4	4	4	
	¿Los trabajadores proporcionan información que capte su necesidad de los servicios ofrecidos?	4	4	4	
	¿Se encuentra satisfecho en cuanto a la transparencia de información de la organización?	4	4	4	
	¿La empresa utiliza una comunicación fluida y asertiva ante sus requerimientos de los servicios?	4	4	4	

- **Segunda Dimensión:** Gestión Corporativa
- **Objetivos de la subcategoría:** Evaluar la eficacia de la gestión corporativa de BODYFACE después de la implementación de las nuevas herramientas digitales.

Dimensión	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
GESTIÓN CORPORATIVA	¿Le transmite un mensaje el logotipo de la empresa según los servicios que brinda?	4	4	4	
	¿Los trabajadores de la empresa BODYFACE portan su fotochecks?	4	4	4	
	¿El diseño de las publicidades son claras y concisas ante su necesidad?	4	4	4	
	¿Los colores utilizados por la empresa captan su atención?	4	4	4	
	¿Los canales de comunicación son de fácil acceso para su utilización?	4	4	4	



FIRMA DEL EVALUADOR: Oscar Veliz LLuncor  
DNI: 45841580

**Variable del instrumento:** Gestión Corporativa

- **Primera Dimensión:** Comunicación Organizacional
- **Objetivos de la subcategoría:** Identificar e implementar las herramientas digitales actuales disponibles para la gestión corporativa de BODYFACE.

Dimensión	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
COMUNICACION ORGANIZACIONAL	¿Conoce la misión, visión y valores de la empresa BODYFACE mediante su página web o redes sociales?	4	4	4	
	¿La empresa presenta políticas dentro de sus establecimientos o página web?	4	4	4	
	¿Los trabajadores proporcionan información que capte su necesidad de los servicios ofrecidos?	4	4	4	
	¿Se encuentra satisfecho en cuanto a la transparencia de información de la organización?	4	4	4	
	¿La empresa utiliza una comunicación fluida y asertiva ante sus requerimientos de los servicios?	4	4	4	

- **Segunda Dimensión:** Gestión Corporativa
- **Objetivos de la subcategoría:** Evaluar la eficacia de la gestión corporativa de BODYFACE después de la implementación de las nuevas herramientas digitales.

Dimensión	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
GESTIÓN CORPORATIVA	¿Le transmite un mensaje el logotipo de la empresa según los servicios que brinda?	4	4	4	
	¿Los trabajadores de la empresa BODYFACE portan su fotochecks?	4	4	4	
	¿El diseño de las publicidades son claras y concisas ante su necesidad?	4	4	4	
	¿Los colores utilizados por la empresa captan su atención?	4	4	4	
	¿Los canales de comunicación son de fácil acceso para su utilización?	4	4	4	



FIRMA DEL EVALUADOR: Giovanna Beltrán Peláez  
DNI: 18141671

Anexo:

### Prueba de normalidad

	Estadístico	Shapiro-Wilk gl	Sig.
Diferencia pretest-post test comunicación organizacional	,964	25	,507
Diferencia pretest-post test imagen corporativa	,969	25	,624
Diferencia pretest-post test Gestión Corporativa	,980	25	,889

Nota: Prueba Shapiro-Wilk aplicada por tener una muestra  $n < 50$  datos.

La tabla anterior nos proporciona el estadístico de Shapiro Wilk ( $n < 50$ ) la prueba aplicada para analizar la normalidad de los datos y su significación (p valor); para lo cual planteamos las siguientes hipótesis:

H<sub>0</sub>: Los datos analizados siguen una distribución Normal

H<sub>1</sub>: Los datos analizados no siguen una distribución Normal

Decisión:

Cuando  $P \geq 0.05$  Aceptamos la Hipótesis Nula

Cuando  $P < 0.05$  Rechazamos la Hipótesis Nula de manera significativa

La significación (P-valor) origina la aceptación de la hipótesis nula, en todos los casos, se aplicará la prueba t de student por tener datos paramétricos.