



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Relación de las redes sociales en la imagen corporativa de la
empresa Inversiones Flor de Alely, 2023

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Licenciado en Ciencias de la Comunicación

AUTOR:

Verastegui Cruz, Ever Manuel (orcid.org/0000-0002-1389-9233)

ASESORES:

Mg. Baca Cáceres, Diego Alonso (orcid.org/0000-0002-6204-7600)

Mg. Veliz Lluncor, Oscar Eduardo (orcid.org/0000-0001-9155-1710)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Procesos Comunicacionales en la Sociedad Contemporánea

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

TRUJILLO - PERÚ
2023

DEDICATORIA

Se la dedico a mi madre que me brindo
su apoyo para poder convertirme en un profesional
y a mí mismo por el esfuerzo que este proceso conllevó.
Y se la dedico a mi Bisabuelita que ya no está conmigo
pero es la persona más especial que tuve.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios, y a mis docentes
por su paciencia para explicar de manera
diligente cada tema para el proceso de desarrollo de
la tesis.

Agradezco a mi mejor amigo por
tratar de motivarme a que no tire la toalla.

Índice de contenidos

CARÁTULA	i
DEDICATORIA.....	ii
AGRADECIMIENTO.....	iii
ÍNDICE DE CONTENIDOS.....	iv
ÍNDICE DE TABLAS	v
ÍNDICE DE FIGURAS.....	vii
RESUMEN	viii
ABSTRACT	ix
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO.....	4
III. METODOLOGÍA.....	16
Diseño de Investigación:	16
Procedimiento:	18
Análisis de datos	18
Aspectos éticos	19
IV. RESULTADOS	20
V. DISCUSIONES.....	31
VI. CONCLUSIONES.....	33
VII. RECOMENDACIONES	35
REFERENCIAS	36
ANEXOS	46

Índice de tablas

Tabla 1	17
Tabla de Confiabilidad de George y Mallery	17
Tabla 2	18
Estadísticas de Fiabilidad.....	18
Tabla 3	20
Nivel de la variable Redes sociales.....	20
Tabla 4	21
Nivel de la variable Imagen Corporativa.....	21
Tabla 5	22
Nivel de la dimensión Uso de Redes Sociales	22
Tabla 6	23
Nivel de la dimensión Ventajas de las redes sociales	23
Tabla 7	24
Nivel de la dimensión Formato de Facebook	24
Tabla 8	25
Nivel de la dimensión Formato de Instagram	25
Tabla 9	26
Relación entre la variable Redes Sociales y la variable Imagen Corporativa.....	26
Tabla 10	27
El uso de redes sociales se relaciona significativamente con la imagen corporativa en el caso de la empresa Flor de Alely.	27
Tabla 11	28
Las ventajas de las redes sociales poseen una relación significativa con la imagen corporativa en el caso de la empresa Flor de Alely.....	28
Tabla 12	29

Los formatos de Facebook se relacionan significativamente con la imagen corporativa en el caso de la empresa Flor de Alely.....	29
Tabla 13	30
Los formatos de Instagram poseen una relación significativa con la imagen corporativa en el caso de la empresa Flor de Alely.....	30

Índice de Figuras

Figura 1	Nivel de la Variable Redes Sociales	20
Figura 2	Nivel de la Variable Imagen Corporativa	21
Figura 3	Nivel de la dimensión Uso de redes sociales	22
Figura 4	Nivel de la dimensión Ventajas de las redes sociales	23
Figura 5	Nivel de la dimensión Formato de Facebook.....	24
Figura 6	Nivel de la dimensión Formato de Instagram	25

RESUMEN

Actualmente las redes sociales han innovado la forma en cómo se maneja la información, transformándose en una herramienta vital para múltiples empresas, sin embargo, la empresa Inversiones Flor de Alely que comenzó a incursionar con nuevos emprendimientos de impresión en vinil y corte laser, ha tenido problemas en la gestión en sus redes sociales.

Por ello se planteó determinar la relación de las redes sociales con la imagen corporativa de la empresa Inversiones Flor de Alely.

La actual investigación es de tipo correlacional de diseño no experimental transversal, tomando como muestra a 90 clientes de la empresa Inversiones Flor de Alely de edades entre los 18 – 50 años de la localidad de Trujillo. Los instrumentos ejecutados fueron el cuestionario con escala de Likert, dando como resultado un coeficiente de correlación de Rho de Spearman de -0.098 y un valor de significancia de 0.358. Por tanto, se concluyó que existe una correlación débil negativa y no significativa en ambas variables.

Palabras clave: Imagen corporativa, redes sociales, influencia audiovisual, pequeñas y medianas empresas.

ABSTRACT

Currently, social networks have innovated the way in which information is managed, becoming a vital tool for many companies, however, the company Inversiones Flor de Alely, which began to venture into new ventures in vinyl printing and laser cutting, has had problems in the management of its social networks.

Therefore, it was proposed to determine the relationship between social networks and the corporate image of the company Inversiones Flor de Alely.

The current research is of a correlational type with a transversal non-experimental design, taking as a sample 90 clients of the company Inversiones Flor de Alely, aged between 18 and 50 years old, from the town of Trujillo. The instruments used were the Likert scale questionnaire, resulting in a Spearman's Rho correlation coefficient of -0.098 and a significance value of 0.358. Therefore, it was concluded that there is a weak negative and non-significant correlation in both variables.

Keywords: Corporate image, social networks, audiovisual influence, small and medium-sized enterprises.

I. INTRODUCCIÓN

El desarrollo de las plataformas digitales fortalece la manera en cómo se gestiona la información, para que sea entendible y accesible a los usuarios; esto permite que se articulen redes y asociaciones en diversas partes del mundo, a su vez generando un plus en las diversas formas de comercio, el cómo llegar a los usuarios es algo que se efectúa con mayor eficacia debido a esto (Rudibel, et al 2018). Estas innovaciones tecnológicas facilitan nuevos métodos de difusión de la información desde los negocios, ya que empresas emergentes tienen la oportunidad de impulsar efectivamente sus estrategias de mercadeo.

La comunicación digital se ha transformado en una pieza fundamental del desarrollo de las empresas, por ello es necesario una adecuada planificación de los contenidos para un desarrollo positivo de la empresa. Rodríguez et al. (2021), mencionan que la mezcla de las múltiples estrategias de comunicación en redes sociales conforma una parte importante del plan de acción que busca relacionar a la organización con sus clientes. En este sentido, la construcción de la marca y su reputación pueden articularse gracias a la gestión de los social media.

Pin y Heredia (2017a), mencionaron que para las organizaciones es de mucha relevancia el establecer una imagen corporativa que les permita posicionarse en el mercado, en el caso de las empresas actuales, estas deben emplear constantemente actualizaciones les ayuden a establecerse, mejorando su notoriedad, con la finalidad de mejorar su rentabilidad y reconocimiento. La relevancia de las redes en el mundo contemporáneo es vital para que los clientes puedan visibilizar la oferta de las organizaciones.

La empresa Inversiones Flor de Alely carece de un manejo adecuado en su imagen visual, puesto que no hay un control y seguimiento de sus redes sociales, lo cual ocasiona que se limite el valor que podría otorgarse a la empresa. Por ello la pregunta que se planteó es ¿Cómo las redes sociales se relacionan con la imagen corporativa de la empresa Inversiones Flor de Alely?, Girón (2017a), menciona que a nivel mundial, uno de los ejemplos más claros sobre la importancia de la imagen corporativa y su adecuada gestión en redes, es la empresa Coca Cola, que con sus ya conocidos colores y su tipografía, a pesar de los años transcurridos

ha sufrido muy pocos cambios, pues ha sido artífice de ingeniosas estrategias, y se ha ganado el prestigio y la preferencia de consumidores a nivel global, dando a entender que para obtener el posicionamiento en su rubro, es necesario adaptarse y sumarse a las nuevas plataformas y medios digitales.

Según Girón (2017b), algunos rubros novedosos, como por ejemplo la repostería creativa tienen un mercado creciente y expectante, sin embargo, por más atractivo que sea el sector comercial si este carece de una adecuada gestión en su imagen corporativa, por más que exista una demanda de bienes y servicios será imposible conseguir una visibilidad de marca. El uso de las redes sociales en este nuevo mundo de comunicaciones es primordial para el crecimiento de cualquier organización.

Egas y Yance (2018), comentan que la función de la comunicación en las empresas es diversa. Así se puede mencionar que la eficiencia del proceso comunicacional depende de la ejecución de planes y estrategias que se cumplan por medio de objetivos claros, con el apoyo de un departamento de comunicación. La imagen visual de una empresa es el escaparate a posibles carteras de clientes, por eso resulta relevante no escatimar en recursos ni esfuerzos que permitan la consecución de una estrategia de comunicación creativa y de alto impacto.

Por ello el objetivo general del presente proyecto de investigación fue determinar la relación de las redes sociales con la imagen corporativa de la empresa Inversiones Flor de Alely.

Como objetivos específicos el reconocer la relación entre el uso de redes sociales y la imagen corporativa en el caso de la empresa Flor de Alely, examinar la relación entre las ventajas de las redes sociales y la imagen corporativa en el caso de la empresa Flor de Alely, después establecer la relación entre formatos de Facebook y la imagen corporativa en el caso de la empresa Flor de Alely y finalmente determinar la relación entre formatos de Instagram y la imagen corporativa en el caso de la empresa Flor de Alely.

Como hipótesis general se tomó que las redes sociales tienen una relación significativa con la imagen corporativa de la empresa Inversiones Flor de Alely, del mismo modo como hipótesis alternativa se tuvo que las redes sociales tienen una

relación no significativa y negativa en la imagen corporativa de la empresa Inversiones Flor de Alely. Como hipótesis específica uno: se ha considerado que el uso de redes sociales se relaciona significativamente con la imagen corporativa en el caso de la empresa Flor de Alely. Como hipótesis específica dos: las ventajas de las redes sociales poseen una relación significativa con la imagen corporativa en el caso de la empresa Flor de Alely. Como hipótesis específica 3: los formatos de Facebook se relacionan significativamente con la imagen corporativa en el caso de la empresa Flor de Alely. Finalmente, como hipótesis específica 4: los formatos de Instagram poseen una relación significativa con la imagen corporativa en el caso de la empresa Flor de Alely.

La presente investigación fue conveniente pues sus recomendaciones pueden emplearse para optimización de los procesos de comunicación de la empresa Inversiones Flor de Alely, la cual busca emprender en el rubro de impresiones en vinil y trupán, aplicando el uso de redes sociales que aporten un efecto positivo en la imagen de dicha empresa, así como en la percepción de sus clientes.

En la trascendencia de esta investigación sumará un aporte a múltiples negocios interesados en emprender y posicionarse, gracias a la elección de las redes sociales adecuadas con su imagen corporativa y personalidad de marca.

Se justificó teóricamente puesto que se puede asumir que los resultados de esta investigación podrían servir como referentes teóricos para los futuros trabajos de comunicación. Además, se justificará metodológicamente, porque se adaptarán técnicas e instrumentos de recolección de datos, que sirvan como precedentes para los futuros trabajos.

II. MARCO TEÓRICO

Pin y Heredia (2017b) realizaron su tesis, la comunicación visual y su influencia en la imagen corporativa de una organización ubicada en Guayaquil. La investigación se fundamentó con una metodología mixta, aplicando como instrumento se elaboró una encuesta, para así poder visualizar la influencia de la comunicación visual en la empresa de Guayaquil. El estudio llevó a la resolución de que la imagen corporativa da prestigio a las compañías. Se concluyó que la concepción de la imagen no solo sirve para impulsar una organización dentro del mercado digital, pues al mismo tiempo genera satisfacción y crecimiento a la empresa.

Segil (2021) realizó su tesis sobre el uso de las redes sociales y su impacto en los usuarios de una organización pública, la estructura metodológica tuvo un enfoque cuantitativo, tipo descriptivo y correlacional, aplicando como instrumento una encuesta, el estudio buscaba comprender cómo responden las instituciones públicas a las necesidades de distintos pobladores, además de ver cómo responden los mismos trabajadores al uso de la red social, se concluyó que los colaboradores no lograban sentirse identificados con la red social de su centro de trabajo, además que los pobladores no se habían sentido cómodos con la atención de las diversas instituciones públicas.

Girón (2017) en su trabajo sobre, la influencia de la imagen corporativa en el posicionamiento de una compañía de repostería en la ciudad de Ambato. La investigación tuvo un desarrollo metodológico mixto de tipo descriptiva, aplicando como instrumento una encuesta y entrevistas que ayuden a obtener resultados más precisos. El estudio llevó a un planteamiento diferente en cuanto al rumbo de la empresa, pues ya no solo se trataba de vender productos, sino vender experiencia lo cual aumentaría el atractivo de los productos ofrecidos. Finalmente se concluyó que posicionar a la empresa es un proceso que requiere tiempo y mucha inversión económica, además de ideas innovadoras, y que todo esto en conjunto a la larga trae grandes resultados.

Egas y Yance (2018) realizaron estrategias de comunicación interna para potenciar la identidad de una compañía de seguridad en Ecuador. El proyecto se desarrolló con una metodología cuantitativa de tipo exploratoria y descriptiva, se aplicaron como instrumentos de encuesta. El estudio permitió notar que es necesario un acercamiento entre los empleados y directivos de la compañía para mejorar así la relación entre los mismos. Se concluyó que existen deficiencias en la forma de comunicación interna en la compañía y la necesidad que se tiene de aplicar estrategias que fortalezcan la identidad corporativa.

Andino (2015) en su investigación, la comunicación visual e identidad corporativa y cómo influye en el desarrollo de una marca en Guayaquil. Esta investigación se fundamentó con una metodología mixta de tipo descriptiva y exploratoria, se aplicó una encuesta. El estudio llevó a entender que no hay problemas en cuanto al conocimiento de la marca, sin embargo, existe otro pequeño sector que desconoce el término. Se concluyó que la empresa tuvo un crecimiento exponencial gracias a las estrategias desarrolladas en base a la visibilidad de su imagen corporativa y el cumplimiento de sus objetivos

Serrano (2022) estableció cómo influyeron las redes sociales en el reforzamiento de la imagen corporativa. La investigación se fundamentó en una metodología mixta de tipo descriptiva. Como instrumentos de recopilación de información se aplicaron revisiones bibliográficas, entrevistas abiertas y encuestas. El estudio determinó que si se desea fortalecer la imagen es necesario el adaptarse e incluirse en las novedosas plataformas virtuales, y los resultados pueden ser favorables dependiendo del manejo de las mismas. Se concluyó que este proyecto permitió definir la importancia y el cuidado en la imagen institucional de la empresa.

Palomino (2020) realizó estrategias para lograr posicionar digitalmente a una empresa de recursos orgánicos en Lima – Perú. La investigación se desarrolló con una metodología mixta, por su finalidad fue tipo aplicada y su naturaleza observacional no experimental, aplicando como instrumentos, entrevistas a profundidad y análisis de contenido de tal forma que se pueda ejecutar una mejor estrategia para posicionar a la compañía. La investigación consistió en evidenciar que los competidores de la compañía sí contaban con sitios web, los cuales les servían como pantalla al mundo digital, además de brindar credibilidad ante sus

consumidores. Para resumir, se concluyó con la creación de una estrategia de comunicación que ayude a posicionar a la empresa, puesto que la marca busca distinguirse y obtener mejores ventas.

Chaupis (2019) realizó su tesis, comunicación estratégica en una empresa e imagen corporativa. Esta investigación fue cuantitativa de tipo no experimental transversal, se aplicaron como instrumentos las fuentes y herramientas tales como un cuestionario y observación. El estudio permitió demostrar que la comunicación estratégica con la empresa tiene una relación muy significativa con la imagen corporativa. Se concluyó que la comunicación estratégica ofrece múltiples beneficios que tienen una gran relación con el avance de la empresa, además de la relación significativa entre las variables tratadas.

Espinosa (2017) en su investigación conexión de la comunicación y la imagen corporativa en colaboradores de una compañía en Lima. La investigación tuvo un desarrollo metodológico cuantitativo de carácter no experimental – transversal. El instrumento elaborado para recolectar la información fue una encuesta, El estudio respondió a la primera hipótesis y a la relación entre las variables en los trabajadores de la empresa. Se concluyó debido a las respuestas de los trabajadores que sí existe una relación entre ambas categorías de estudio.

Alpaca y Mamaní (2017) realizó su tesis sobre el impacto de las redes sociales en la imagen corporativa de una organización sin fines de lucro en la ciudad de Arequipa, la investigación tuvo un desarrollo metodológico cuantitativo de tipo descriptivo no experimental, aplicando como instrumento de recolección de datos la encuesta. El estudio busca determinar el impacto que tienen las redes sociales para poder demostrar su utilidad, finalmente concluyó que el uso de las redes sociales tiene un impacto en la imagen de la empresa.

Ludeña (2020) realizó un análisis de la imagen corporativa de una juguería en Tarapoto. El proyecto desarrolló una metodología cuantitativa de tipo descriptiva, se asignaron como instrumentos de medición la encuesta y una aplicación para medir datos estadísticos. Los resultados llevaron a que la mayoría de los clientes percibieran con una actitud positiva la imagen de la empresa. Se determinó luego

del exhaustivo análisis que a la empresa sus clientes la perciben como una empresa con una imagen adecuada.

Olivera (2021) realizó la imagen corporativa y posicionamiento de una compañía en Rioja. La investigación tuvo un desarrollo metodológico cuantitativo no experimental, se elaboró un cuestionario para medir una de las variables. A través de los siguientes resultados se logró evidenciar que los colaboradores de la compañía, no brindan un servicio apropiado, pues no se muestran atentos a complacer las necesidades de los clientes. Se concluyó que la relación entre la imagen y el posicionamiento de la empresa es muy alta.

Como principal teoría se tomó en cuenta la comunicación de masas en relación a las redes sociales, pues resulta atrayente los cambios drásticos en las formas primitivas que se tenían de la comunicación, este hecho ha cambiado por completo el cómo se maneja la información y a su vez la manera de relacionarse de los individuos, el suceso de que cada vez más usuarios se sumen a esta nueva era de la tecnología suscita a un cambio en la percepción del tiempo y el espacio, pues se ha dado pase nuevos canales de comunicación que brindan modos de difusión más accesibles y de forma inmediata, (Álvarez y Illescas, 2021).

Otra teoría tomada en cuenta para el desarrollo del proyecto a tratar es una teoría organizacional en relación a la imagen corporativa, la teoría clásica, esta teoría contempla las distintas funciones de un comunicador organizacional, identificando los mejores métodos comunicacionales para un desarrollo adecuado en la empresa. El trabajo a realizarse implica para el comunicador ser innovador, y generar estrategias eficientes en la organización de las múltiples responsabilidades individuales de los miembros de una organización a través de los métodos comunicativos, que aquí tienen un papel importante (Ladino, 2017).

La imagen corporativa es también conocida como la personalidad de una compañía, es exclusiva, la imagen debe personificarse en las múltiples formatos y variaciones que involucren a la empresa, desde sus acciones hasta los servicios y productos que ofrece, de tal forma que su desempeño se vea afectado positivamente por la misma, (Lavanda et al., 2022). Por otro lado, se menciona que la imagen corporativa es lo que se puede discernir de una organización, la forma

en cómo las personas comprenden la misma es singular, puesto que influyen distintos elementos que son individuales de cada individuo, no obstante, se pueden atribuir factores para que esa forma de percibir la imagen tenga elementos comunes (Vire, 2019). Además, según Chan y Irwan, (2022) la imagen corporativa también es definida como el conjunto de creencias que las personas tienen hacia una organización. La imagen corporativa es lo que las personas interesadas en una empresa piensan de la misma y a su vez como esta trabaja o ejecuta acciones (Sardana, 2018). Zhao (2022) Comenta que la imagen no solo es exclusiva de las empresas, puesto que la tienen todos los seres que salvaguardan una reputación, ciudades, personas, etc.

La relevancia que posee la imagen corporativa en las empresas, se precisa que la imagen es el resultado del cúmulo de impresiones que se tiene sobre la empresa, siendo de vital importancia puesto que, como los clientes visualizan a la empresa repercutirá directamente en los ingresos de la misma, existen múltiples variables que trabajan simultáneamente y que deben administrarse adecuadamente de forma estratégica, entre ellas se tiene a la identidad y la imagen corporativa, siendo la identidad lo que es la empresa como tal, y la imagen lo que los clientes o usuarios perciben de ella, (Nuñez, 2017a).

A la imagen corporativa la conforman aspectos visuales de vital importancia que se pueden dividir en externos e internos, en externos se tiene edificaciones, instalaciones, equipos los cuales pueden relacionarse con su tradición y reputación, en un aspecto más profundo se tiene a la visión, misión, valores de la compañía y múltiples variables que forman parte de la cultura de una organización (Nuñez, 2017b).

Así mismo, según Núñez (2017c) a la imagen corporativa la comprenden 4 dimensiones, En primer lugar, la imagen comercial, esta influye directamente en el tratamiento del producto o servicio ofrecido, comprendiendo puntos claves como la variedad del producto, la calidad, atractivo del establecimiento, precios, habilidad corporativa, producto, fuerza de ventas, canales de reparto, patrocinio, servicio al cliente, etc. Por otro lado, Sanchez (2001a) menciona que imagen comercial es el grado en que las empresas pueden ver sus productos, satisfaciendo las necesidades de los consumidores, además desde la perspectiva empresarial

preciso la conducta comercial, expuesta a lo que vende una empresa y como la vende. Permata et al. (2020) comenta que el estar satisfecho con un producto es un tipo de evaluación que se puede medir, como qué tan satisfecho quedó un cliente después de adquirir un producto. Según Aledo et al. (2022) la calidad y el precio son importantes, sin embargo, lo que el consumidor busca además de eso, es sentirse identificado con lo que está consumiendo, le debe generar un sentido de confianza o simpatía hacia lo que adquiere.

En segundo lugar, la imagen estratégica en esta dimensión se visualiza las innovaciones y estrategias que ejecuta la empresa, inversiones en redes, planificación a futuro, presencia en medios visuales, todo esto se recoge para desarrollar correctamente una estrategia de imagen, este punto implica ejecución y posibles riesgos en el mercado, pero a su vez beneficios (Núñez, 2017d). Además, Sanchez (2001b) menciona que la imagen estratégica está enfocada hacia los analistas e inversionistas, es decir a todos aquellos interesados en el aspecto económico de alguna empresa, es decir que una buena estrategia influye exponencialmente en el desarrollo financiero de una empresa.

Tercero la imagen emocional, la cualidad emocional es un aspecto subjetivo, pero de gran valor capaz de causar cambios significativos en las preferencias de los usuarios, debido a variables subjetivas como simpatía, juventud, etc. Y por último la imagen social esta dimensión toma todo lo concurrente a la inversión por motivos sociales y al compromiso con el ambiente, apoya consecuentemente a los intereses comunes, protegiendo el interés de grupos sociales que apoyan estas causas, desde patrocinios individuales hasta temas importantes como salud y educación, pues a estas empresas con este tipo de imagen le importa lo que el público percibe de ellos (Núñez, 2017e).

Otras dimensiones adicionales a abordar dentro de la imagen corporativa son la imagen deseada y la imagen real, la primera hace referencia a los atributos de imagen que la empresa desea mostrar hacia sus consumidores, o como le gustaría a la misma ser visualizada, por otro lado, la imagen real es donde se encuentra la percepción auténtica de atributos de imagen que perciben de la empresa los consumidores, los atributos pueden dividirse en dos, tangibles e intangibles, los intangibles están relacionados a la calidad de recursos,

infraestructura, variedad de productos, vías de acceso, diseños del producto y durabilidad, mientras que lo intangible al tiempo de espera, horarios de atención, disponibilidad de los empleados al atender a los clientes, resolución de conflictos, entre otros (Álvarez, 2012).

Naturalmente la imagen corporativa no solo se crea y se ejecuta directamente, si no, que requiere de estrategias para un buen posicionamiento, la creación de un buen nombre, pues este punto dará una impresión positiva para otros posibles clientes, lo recomendable es que sea corto y fácil de recordar, además de darle relación con lo que realiza la empresa. Seleccionar un logo llamativo, la idea que se quiere transmitir u ofrecer debe mostrarse en el logo y sobre todo el público al que se dirige debe captar la idea. Presencia en la red, en este nuevo mundo digital es de vital importancia el desarrollar una página web o tener una página en alguna red social, lo recomendable sería es que fuese de fácil acceso, en otras palabras, que tuviese un aspecto minimalista. Por otro lado, el prestar atención a los detalles, ser servicial y profesional, al momento de atender a los clientes. Ser coherente con lo que se transmite, en la actualidad múltiples empresas pierden lo que quieren dar a conocer a sus clientes, pues sus mensajes suelen ser confusos, por esto se recomienda mantener el mismo estilo en las comunicaciones, tanto como la línea gráfica o tipografía, de tal forma que no confunda a los clientes. Centrarse en la filosofía de una organización, se deben mantener los valores de empresa y llegar a los clientes a través de los mismos. Contar con diferentes canales para transmitir mensajes, de tal forma que se pueda incluir de forma más activa con los usuarios por medio de distintos canales comunicativos, tales como redes sociales, portales web, entre otros. De igual manera se necesita adaptar los contenidos, para transmitir en diferentes momentos y en las múltiples plataformas, pues todas estas tienen diferentes formatos. Ocupar un espacio en la memoria de los clientes es muy relevante, puesto que el recuerdo vende, el establecer vínculos comunicacionales e interacción con los clientes impulsará el desarrollo de la empresa (Ramos y Valle, 2019).

Dando pase a otro de los conceptos que acompañarán a mis teorías se encontró la comunicación digital, la forma en cómo se comunican las personas ha ido variando debido a los múltiples avances tecnológicos, su influencia en la sociedad hace cada

vez más dependientes a todas las personas, además de cambiar ampliamente la realidad de los usuarios sobre cómo controlan la información. Ya no solo se almacena la información en estantes o repisas sí no cambia por completo la visión que tenemos del control de la comunicación, dejando atrás los medios tradicionales y adentrándonos más en el mundo digital (Mahamud, 2016a). El nuevo entorno digital que se habita ha variado debido a cómo se controla la información con la tecnología, las computadoras, celulares han dado el pase a un manejo sencillo de la información (Vijayasarithi et al., 2018). Jiasui y Jie (2022) comentan que los avances tecnológicos brindan facilidades para poder desarrollar nuevas formas de difusión de la información, la comunicación visual a través de imágenes, videos, brindando una experiencia de la información más novedosa y fresca.

La comunicación digital viene seguida por la importancia de sus componentes que la acompañan, así mismo de la forma en cómo las personas de la sociedad actual la aceptan, y esto lleva en primer lugar al desarrollo de los medios comunicativos, en segundo lugar, al ambiente donde se maneja la información y finalmente las estrategias que se aplican para lograr el fin de esa información transmitida (Mahamud, 2016b).

La comunicación digital tiene múltiples características que la conforman, Mahamud (2016) nos expone 4 de ellas. Plataforma, como medio de servicio universal, pues no se tiene que manejar únicamente a través de un solo dispositivo, sino en múltiples a cualquier hora y desde cualquier lugar del mundo, por ejemplo: "Facebook", red social, y también entre otros múltiples accesos, que se pueden reconocer en dispositivos de todo el mundo (Mahamud, 2016c).

También se encontró la característica Inteligencia colectiva, mientras más uso le den a una plataforma, más viral será, en términos simples a mayor atención se le preste a la imagen de una plataforma y mejor contenido maneje, subirá su atención en múltiples buscadores y por consecuencia más clientes atraerá (Mahamud, 2016c).

Del mismo se cuenta con la participación, el consumidor de estos medios digitales ya no solo observa, sino que es parte de la experiencia audiovisual, compartiendo los contenidos, recibéndolos e interactuando de manera activa y

constante con los demás usuarios de la red a través de mensajes, videos, gif, comentarios, etc. (Mahamud, 2016d).

Finalmente, Velocidad, la celeridad con la que trabajan los sistemas digitales es una fortaleza fundamental que apoya en gran medida a la comunicación digital, pues esta permite que se pueda interaccionar con otras personas de forma inmediata con solo hacer un click, las nuevas tecnologías brindan un mayor soporte a la comunicación pues dentro de la misma se puede manejar gran variedad de información de un espacio a otro instantáneamente (Mahamud, 2016e).

El cómo aplicar correctamente la comunicación digital es importante, ya sea para mejorar la imagen visual de un usuario o emprender un negocio. Mahamud (2016f) menciona algunas correctas aplicaciones a tener en cuenta, pues la presencia virtual es muy necesaria en la actualidad.

Primero, se tiene a la aplicación por web, en la actualidad el estar presente en la web es muy relevante, pues esto dará a conocer las virtudes y servicios que brinda la empresa, no solo textualmente si no también con contenidos multimedia que deben ser regulados, pues la actualización de los mismos es necesaria para mantener activa y que el algoritmo de la internet la mantenga visible para otros usuarios (Mahamud, 2016g). Becerra y Saraiva (2022) comentan que las redes sociales han crecido mucho y se han convertido en parte de la vida cotidiana de todas las personas, dándoles el poder para formar parte en discusiones públicas a través de los medios sociales. Por otro lado, Gonzales et al. (2017) menciona algunas características de las páginas web, tales como la transaccionalidad, encaminada al servicio ofrecido por una empresa en una página web, además de múltiples características operacionales como la usabilidad y el acceso, pues estas características son fundamentales para el manejo operacional del sitio web.

Así mismo también se toma en cuenta las aplicaciones con las redes sociales, estas debido a la amplitud y variedad de usuarios que existen en ellas permite darles mayor difusión a los contenidos, además que una vez se terminó de publicar o promocionar los contenidos permite conectar enlaces a la web para redirigir a los usuarios (Mahamud, 2016h). Según Weber et al. (2020) el manejo adecuado de las redes sociales requiere el cumplir con las expectativas del consumidor, brindarles el contenido adecuado que desean y en que red social y

formato lo desean. Las redes sociales permiten a cada individuo ser el protagonista, mediante las distintas formas de comunicar que tienen estos medios, tales como publicaciones textuales, fotográficas, y la forma de interacción constante entre múltiples usuarios que comparten y comentan contenidos, además de la interactividad, las redes las redes se caracterizan por su inmediatez, pues las mismas presentan características de la expresión oral (Candale, 2017). Así mismo las redes sociales presentan algunas ventajas beneficiosas para los múltiples usuarios, tales como la fidelización, pues si la empresa cuenta con un perfil en alguna red social, los clientes pueden familiarizarse de una mejor manera con la empresa y lo que esta ofrece, otra de las ventajas son los diferentes tipos de anuncios que se manejan en las redes, las redes sociales ofrecen múltiples formas de transmitir un mensaje entre ellos fotografías, videos, historia (Kirilova, 2020). Cahaya y Indiwani (2021) comentaron que a través del uso de las redes sociales se pueden promocionar múltiples negocios. La forma de compartir un mensaje por redes sociales ya no solo se basa en escribir un texto o a través de un mensaje de voz, sino también por medio de otros recursos tales como el GIF, memes e imágenes que pueden funcionar como métodos para comunicarse y compartir un mensaje (Heather, 2022). Curtis y Bertrum (2020) comentan que los comunicadores científicos en la actualidad usan las redes sociales para difundir información sobre investigaciones, pero resulta un desafío el generar un intercambio o interacciones con la audiencia.

La red social Facebook, es una de las redes más relevantes en la actualidad, si bien se inició para brindar facilidades en la comunicación interna, consiguió una influencia de talla mundial, lo que busca la red es una forma de ayudar a las comunidades a mantenerse en comunicación con sus seres queridos. Así mismo se menciona que Facebook abarca métodos de comunicación asincrónica, tales como publicaciones y comentarios de fechas pasadas, y métodos sincrónicos como mensajes y respuestas en tiempo real (Candale, 2017). Mera et al. (2022) mencionan que las pequeñas y medianas organizaciones deben adaptarse a las nuevas tecnologías presentes en esta nueva era de la información, y aprovechar los beneficios que ofrecen respondiendo de forma adecuada a las necesidades de los clientes, promoviendo así su uso de manera eficiente, para alcanzar el éxito.

Existen algunos formatos que la red social Facebook maneja para compartir sus contenidos, entre ellos están, video, este tipo de formato puede utilizarse a través de videos cortos, promocionales, y pueden ser editados desde cualquier tipo de dispositivo móvil, después tenemos a la imagen, este punto se desarrolla mediante fotografías además del uso de múltiples caracteres que permite Facebook para acompañar a la imagen, además de opciones que permiten un enlace directo con el receptor que ofrece los productos, y por último las historias, este formato cubre toda la pantalla el tiempo en fotografía e imagen varía, pero es una buena herramienta para compartir contenidos para promocionar productos (Kirilova, 2020). Castañón et al. (2021) en su estudio mencionaron que el contenido de una publicación en Facebook puede afectar la respuesta del público, todo lo cual resulta de varios factores como las características del artículo, las características del formato y el contexto. También mencionó que esta publicación con una alta proporción de críticas negativas puede deberse a razones como la calidad del producto, problemas económicos, sociales o ambientales.

Torres (2017) menciona que otra red social que ganó popularidad y prestigio en los últimos años es Instagram, una herramienta digital elaborada para la interacción de los usuarios a través de imágenes y videos de breve extensión, al estar basada en compartir estos tipos de contenidos genera un enlace visual entre clientes y organizaciones. Así mismo menciona algunas directrices a tomar en cuenta para un buen desarrollo en la imagen visual de la red social Instagram, Timing refiriéndose a la presencia constante en esta red cargando archivos para asegurar una relación continua con otros usuarios o posibles clientes, y también temas de contenido, haciendo alusión a lo fundamental de la marca y que perdurará firmemente al transcurrir el tiempo. Amanquez y Perchik (2021) algunos usuarios solo están interesados en compartir contenido como fotos y videos de los productos ofrecidos, por lo que se niegan a incluir sus propias imágenes personales en el material compartido en Instagram, perdiendo así oportunidades para brindar contenido valioso a sus seguidores pues este puede conectarlo con la marca de su empresa afianzando con mayor fuerza su compromiso.

Al igual que en la red social Facebook, Instagram maneja algunos formatos entre ellos están los anuncios con historias, estos tienen un formato vertical que

ocupan toda la pantalla, lo que destaca aquí es el tipo de personalización que brinda al momento de elaborar una historia, además de elegir la frecuencia de visibilidad de la misma; luego se tiene los anuncios con fotografía, en este punto las empresas o usuarios pueden exhibir sus productos de forma atractiva y vistosa de tal forma que sea apreciada por sus posibles consumidores; y finalmente anuncios con video, este formato comúnmente usado para publicidad, es muy eficaz puesto que existen que existen estadísticas que muestran un aumento constante en el tiempo que las personas les dan a estos videos (Kirilova, 2020).

III. METODOLOGÍA

Diseño de Investigación:

El enfoque que se realizó en la investigación fue cuantitativo, según Monje (2021) la investigación cuantitativa es un proceso ordenado que sigue determinados pasos desde el planeamiento y estrategias para la obtención de información adecuada, asimismo fue tipo transversal, según Vega, et al. (2021) este diseño es eficaz y económico, además permite una directa obtención de la información, también fue de tipo básico, según Escudero y Cortez (2017) mencionan que este tipo de investigación, se caracteriza porque se basa especialmente en las bases teóricas, sin tomar en cuenta las finalidades prácticas. Además, fue de nivel correlacional, Ramos (2020) menciona que este alcance de investigación aparece de la necesidad de plantear un supuesto, en donde se presente una relación entre de 2 o más variables, el diseño a su vez fue no experimental.

Según Majid (2018) la población es el objeto de estudio que se pretende investigar, los desarrolladores de una investigación conseguirán una muestra de su interés para incluirlo en su estudio, en una investigación es importante describir a los investigados, edad, etnia, nivel socioeconómico entre otras características.

La población de interés con la que se trabajó en el proyecto son los clientes de la empresa Flor de Alely, los cuales ascienden a una cantidad diaria promedio de 250 personas, siendo está considerada como una población indeterminada.

Como criterios de inclusión se tomó en cuenta a todos los clientes regulares residentes en la localidad de Trujillo, de edades entre los 18 y 50 años, además de que utilizaron y conocieron las redes sociales de la empresa. Del mismo modo como criterios de exclusión no se tomó en cuenta a los clientes no regulares residentes fuera de la localidad de Trujillo, cuyas edades no estén entre los 18 y 50 años, a su vez de que no hayan usado y conocieron las redes sociales de la empresa.

Becerra (2000) menciona que la muestra es un parte de la población que se adquiere para desarrollar el estudio, esta es considerada lo representativo de la

población. La muestra estuvo conformada por 90 clientes de la empresa Flor de Alely que cumplieron los criterios de inclusión. Otzen y Manterola (2017) comentan que la muestra se puede obtener de formas, probabilística y no probabilística, la probabilística permite evidenciar la probabilidad en la que un individuo puede ser seleccionado para ser incluido en la muestra. Por otro lado, la no probabilística dependerá de ciertos criterios que considere el investigador. El muestreo que se elaboró en el proyecto fue no probabilístico por conveniencia, considerando a los informantes que participaron voluntariamente en el trabajo de investigación. Becerra (2000) afirma que la unidad de estudio son aquellas personas, instituciones, objetos, etc. que forman parte del entorno a investigar. La unidad de estudio fueron los clientes que realizaron una compra en la empresa Inversiones Flor de Alely. Como técnica se aplicó una encuesta puesto que es un método acorde al diseño cuantitativo. Según Casas (2003) la técnica de encuesta es ampliamente utilizada como procedimiento de investigación, ya que permite obtener y elaborar datos de modo rápido y eficaz.

Se utilizó el cuestionario de la escala de Likert con un total de 22 preguntas teniendo 5 dimensiones en la variable 1 y 4 dimensiones en la variable 2, además de contar con un número de entre 2 a 4 preguntas por dimensión, siendo el total de preguntas para la variable 1 de 12, mientras que la variable 2 de 10. Según Matías (2018), la escala de Likert es un instrumento psicométrico, donde el estudiado, indica si está de acuerdo o en desacuerdo sobre alguna premisa, ítem o reactivo, este instrumento se caracteriza por tener una escala ordenada y unidimensional.

Tabla 1

Tabla de Confiabilidad de George y Mallery

Rango	Confiabilidad
0.9 a más	Excelente
0.9 a 0.8	Bueno
0.8 a 0.7	Aceptable
0.7 a 0.6	Débil
0.6 a 0.5	Pobre/deficiente
menos a 0.5	No es Aceptable

Tabla 2

Estadísticas de Fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de Elementos
0.73	18

Procedimiento:

David y Liliana (2017) mencionan que el procedimiento consiste en detallar la ejecución de lo que se efectuará en la investigación, pues el procedimiento es el desarrollo apropiado que se debe seguir para la recopilación de la información, acercándose a lo investigado con la estrategia e instrumentos elegidos. En primera instancia se coordinó una visita con la gerente de la empresa Inversiones flor de Alely, para establecer horarios que permitan poder ejecutar el instrumento, después se brindó el enlace de Google Forms a los clientes para que respondan al cuestionario con escala de Likert. Asimismo, los resultados de esta encuesta se codificaron en una tabla de Excel, para luego ser analizados en el programa SPSS, 26.

Análisis de datos

Lo datos recopilado a través del cuestionario, se codificaron, y se trasladaron al programa SPSS 26, en este sentido se hizo uso de la estadística descriptiva que según Faraldo y Pateiro (2012) mencionan que son técnicas basadas en números y gráficos que permiten explicar información recopilada, mostrándola a través de porcentajes que permiten medir el comportamiento de un fenómeno determinado, así mismo también se hizo uso de la estadística inferencial, según Acosta, et al. (2014), esta se encarga de la estimación y aproximación mediante análisis y pruebas, el propósito de la misma es llegar a inferencias a partir de un método riguroso que optimiza las decisiones del investigador.

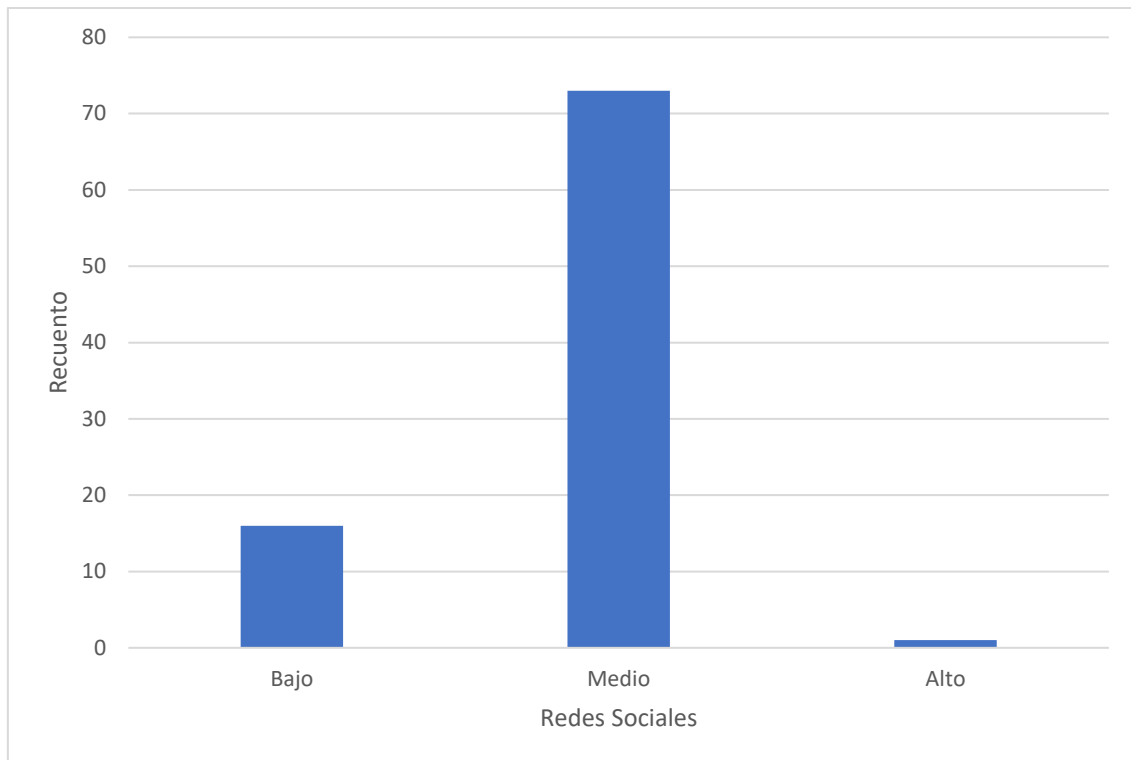
Aspectos éticos

Según Álvarez (2018) en los últimos tiempos se han elaborado pautas, modelos y reglas a seguir en cuenta para la realización de la investigación con los seres humanos, algunas de estas crearon en respuesta errores a la ética, y otras ayudaron al desarrollo de la misma para prestar mejores servicios al mundo de la investigación, por ello es necesaria prestar en cada una de esas nuevas formas de ética el respeto hacia las personas, la beneficencia y la justicia.

UCV (2020) Menciona que se debe promover la rectitud de las investigaciones elaboradas en la universidad César Vallejo, cumpliendo los requisitos de rigor científico, responsabilidad y honestidad, protegiendo así la propiedad intelectual de los investigadores de la universidad. Del mismo modo se mencionan principios en la ética de la investigación vallejana, tales como la autonomía, beneficencia y la maleficencia que servirán para el desarrollo correcto de la presente investigación.

IV. RESULTADOS

Figura 1 Nivel de la Variable Redes Sociales



Fuente: SPSS25, elaboración propia

Tabla 3

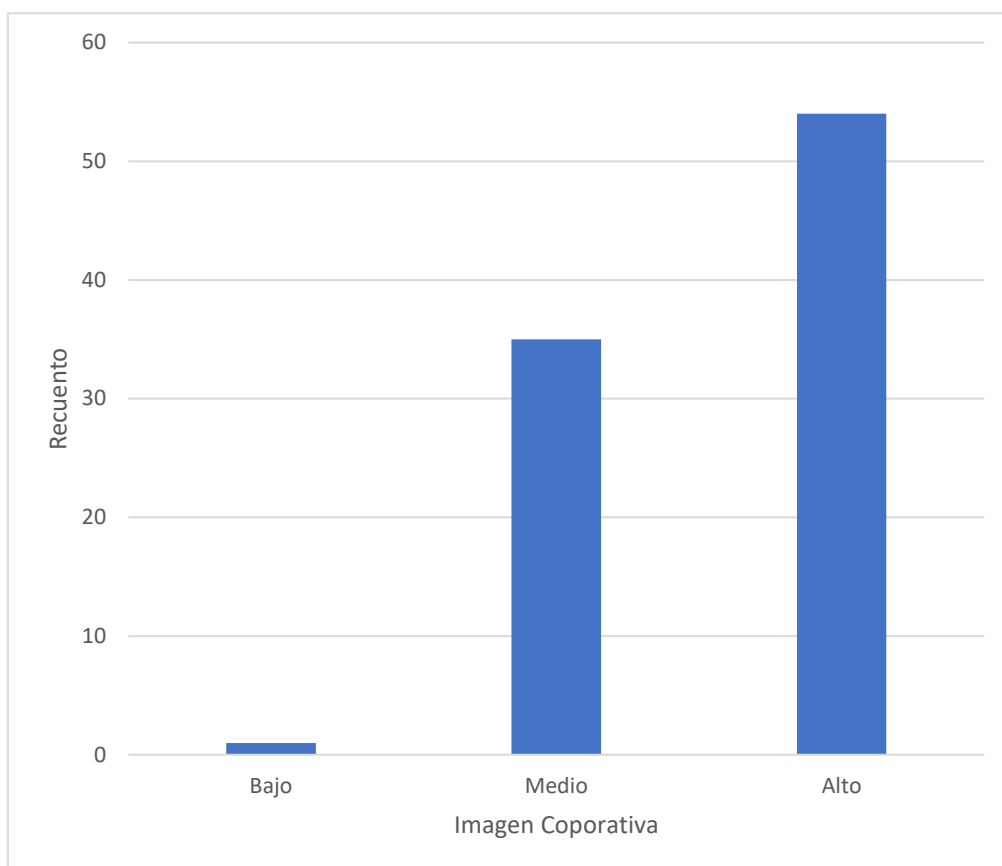
Nivel de la variable Redes sociales

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	16	17.8	17.8	17.8
	Medio	73	81.1	81.1	98.9
	Alto	1	1.1	1.1	100.0
	Total	90	100.0	100.0	

Fuente: Clientes de la empresa Inversiones flor de Alely. Elaboración propia.

En el caso de los informantes en esta investigación se ha podido verificar que en la variable redes sociales se presenta un porcentaje bajo del 17.8%, también una condición del 81.1% de respuestas medias, y finalmente un 1.1% de respuestas altas.

Figura 2 Nivel de la Variable Imagen Corporativa



Fuente: SPSS25, elaboración propia

Tabla 4

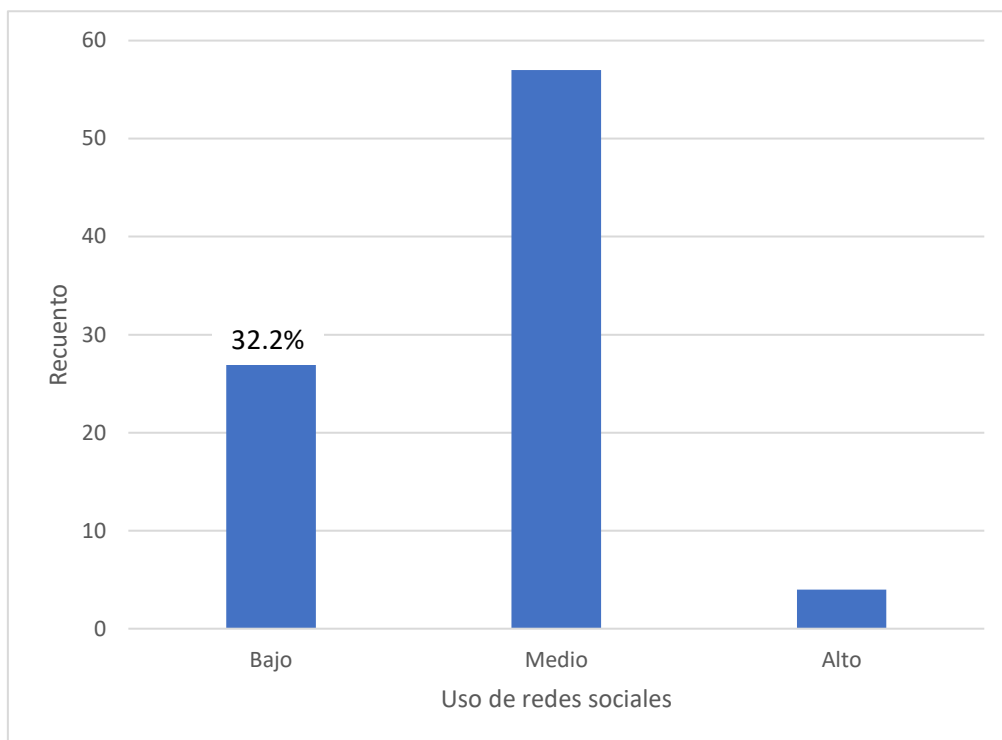
Nivel de la variable Imagen Corporativa

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	1	1.1	1.1	1.1
	Medio	35	38.9	38.9	40.0
	Alto	54	60.0	60.0	100.0
	Total	90	100.0	100.0	

Fuente: Clientes de la empresa Inversiones flor de Alely. Elaboración propia.

En el caso de los informantes en esta investigación se ha podido verificar que en la variable Imagen corporativa se presenta un porcentaje bajo del 1.1%, también una condición del 38.9% de respuestas medias, y finalmente un 60% de respuestas altas.

Figura 3 Nivel de la dimensión Uso de redes sociales



Fuente: SPSS25, elaboración propia

Tabla 5

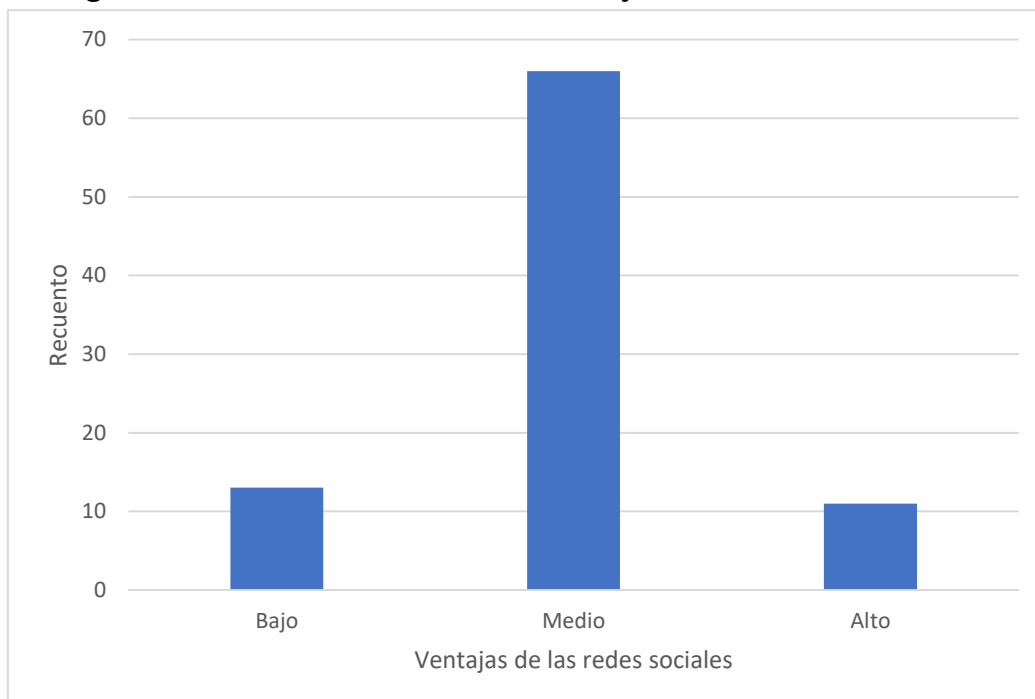
Nivel de la dimensión Uso de Redes Sociales

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	29	32.2	32.2	32.2
	Medio	57	63.3	63.3	95.6
	Alto	4	4.4	4.4	100.0
	Total	90	100.0	100.0	

Fuente: Clientes de la empresa Inversiones flor de Alely. Elaboración propia.

En el caso de los informantes en esta investigación se ha podido verificar que la dimensión uso de redes sociales presenta un porcentaje bajo del 32.2%, también una condición del 63.3% de respuestas medias, y finalmente un 4.4% de respuestas altas.

Figura 4 Nivel de la dimensión Ventajas de las redes sociales



Fuente: SPSS25, elaboración propia

Tabla 6

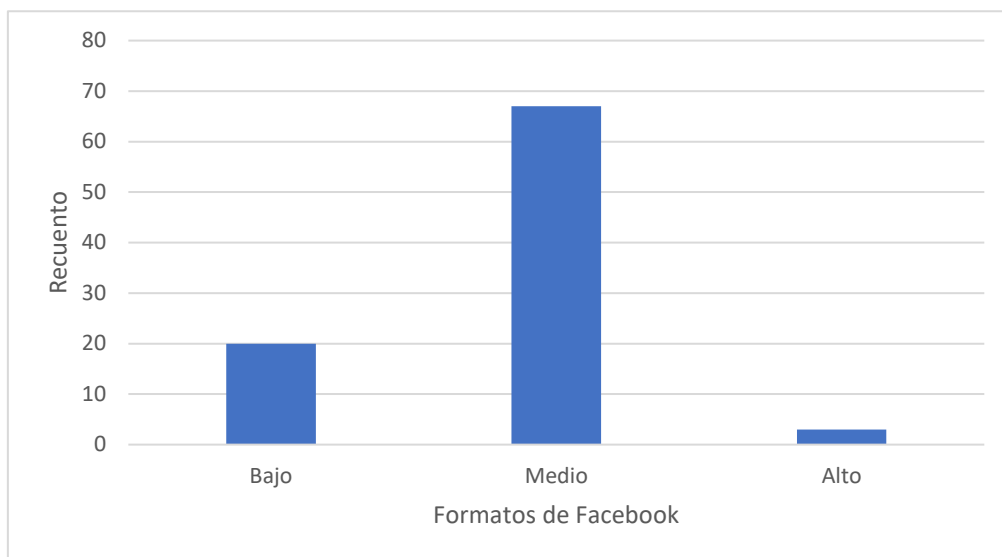
Nivel de la dimensión Ventajas de las redes sociales

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	13	14.4	14.4	14.4
	Medio	66	73.3	73.3	87.8
	Alto	11	12.2	12.2	100.0
	Total	90	100.0	100.0	

Fuente: Clientes de la empresa Inversiones flor de Alely. Elaboración propia.

En el caso de los informantes en esta investigación se ha podido verificar que en la dimensión ventajas de las redes sociales se presenta un porcentaje bajo del 14.4%, también una condición del 73.3% de respuestas medias, y finalmente un 12.2% de respuestas altas.

Figura 5 Nivel de la dimensión Formato de Facebook



Fuente: SPSS25, elaboración propia

Tabla 7

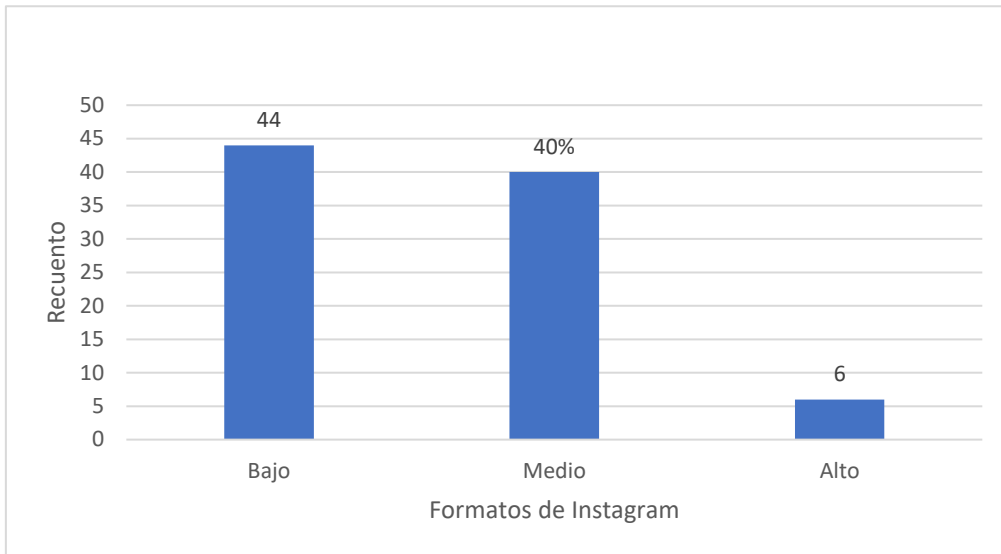
Nivel de la dimensión Formato de Facebook

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	20	22.2	22.2	22.2
	Medio	67	74.4	74.4	96.7
	Alto	3	3.3	3.3	100.0
	Total	90	100.0	100.0	

Fuente: Clientes de la empresa Inversiones flor de Alely. Elaboración propia.

En el caso de los informantes en esta investigación se ha podido verificar que en la dimensión formatos de Facebook se presenta un porcentaje bajo del 22.2%, también una condición del 74.4% de respuestas medias, y finalmente un 3.3% de respuestas altas.

Figura 6 Nivel de la dimensión Formato de Instagram



Fuente: SPSS25, elaboración propia

Tabla 8

Nivel de la dimensión Formato de Instagram

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	44	48.9	48.9	48.9
	Medio	40	44.4	44.4	93.3
	Alto	6	6.7	6.7	100.0
	Total	90	100.0	100.0	

Fuente: Clientes de la empresa Inversiones flor de Alely. Elaboración propia.

En el caso de los informantes en esta investigación se ha podido verificar que en la dimensión formatos de Instagram se presenta un porcentaje bajo del 48.9%, también una condición del 44.4% de respuestas medias, y finalmente un 6.7% de respuestas altas.

Tabla 9**Relación entre la variable Redes Sociales y la variable Imagen Corporativa**

		Correlaciones		
			VAR1	VAR2
Rho de Spearman	VAR1	Coefficiente de correlación	1.000	-0.098
		Sig. (bilateral)		0.358
		N	90	90
	VAR2	Coefficiente de correlación	-0.098	1.000
		Sig. (bilateral)	0.358	
		N	90	90

Fuente: SPSS25, elaboración propia

A través de la prueba de Rho Spearman se pudo evidenciar en ambas variables un coeficiente de correlación de ($r=-0.098$), demostrando que se trata de una correlación débil negativa. Del mismo modo se alcanzó una significancia bilateral de 0.358 en ambas variables, demostrando que entre las variables Redes Sociales e imagen Corporativa no existe una relación significativa.

Tabla 10

El uso de redes sociales se relaciona significativamente con la imagen corporativa en el caso de la empresa Flor de Alely.

Correlaciones

			DIM1	VAR2
Rho de Spearman	DIM1	Coeficiente de correlación	1.000	-0.057
		Sig. (bilateral)		0.590
		N	90	90
	VAR2	Coeficiente de correlación	-0.057	1.000
		Sig. (bilateral)	0.590	
		N	90	90

Fuente: SPSS25, elaboración propia

A través de la prueba de Rho Spearman se pudo verificar en la dimensión uno y la variable dos un coeficiente de correlación de ($r=-0.057$), demostrando que se trata de una correlación débil negativa. Del mismo modo se alcanzó una significancia bilateral de 0.590 en ambas variables, evidenciando que entre la dimensión Uso de Redes Sociales y la variable Imagen Corporativa no existe una relación significativa.

Tabla 11

Las ventajas de las redes sociales poseen una relación significativa con la imagen corporativa en el caso de la empresa Flor de Alely.

Correlaciones			DIM2	VAR2
Rho de Spearman	DIM2	Coeficiente de correlación	1.000	0.021
		Sig. (bilateral)		0.843
		N	90	90
	VAR2	Coeficiente de correlación	0.021	1.000
		Sig. (bilateral)	0.843	
		N	90	90

Fuente: SPSS25, elaboración propia

A través de la prueba de Rho Spearman se pudo verificar en la dimensión dos y la variable dos un coeficiente de correlación de ($r=0.021$), demostrando que se trata de una correlación débil positiva. Del mismo modo se alcanzó una significancia bilateral de 0.843, demostrando que entre dimensión ventajas de redes sociales y la variable imagen corporativa no existe una relación significativa.

Tabla 12

Los formatos de Facebook se relacionan significativamente con la imagen corporativa en el caso de la empresa Flor de Alely.

		Correlaciones	
		DIM3	VAR2
Rho de Spearman	DIM3	Coeficiente de correlación	1.000
		Sig. (bilateral)	-0.040
		N	0.710
	VAR2	Coeficiente de correlación	90
		Sig. (bilateral)	-0.040
		N	0.710

Fuente: SPSS25, elaboración propia

A través de la prueba de Rho Spearman se pudo verificar en la dimensión tres y la variable dos un coeficiente de correlación de ($r=-0.040$), demostrando que se trata de una correlación débil negativa. Del mismo modo se alcanzó una significancia bilateral de 0.710, demostrando que entre dimensión Formatos de Facebook y la variable Imagen Corporativa no existe una relación significativa.

Tabla 13

Los formatos de Instagram poseen una relación significativa con la imagen corporativa en el caso de la empresa Flor de Alely.

Correlaciones			DIM4	VAR2
Rho de Spearman	DIM4	Coeficiente de correlación	1.000	-0.134
		Sig. (bilateral)		0.206
		N	90	90
	VAR2	Coeficiente de correlación	-0.134	1.000
		Sig. (bilateral)	0.206	
		N	90	90

Fuente: SPSS25, elaboración propia

A través de la prueba de Rho Spearman se pudo verificar en la dimensión cuatro y la variable dos un coeficiente de correlación de ($r=-0.134$), demostrando que se trata de una correlación débil negativa. Del mismo modo se alcanzó una significancia bilateral de 0.206, demostrando que entre dimensión Formatos de Instagram y la variable Imagen Corporativa no existe una relación significativa.

V. DISCUSIONES

En los múltiples datos recopilados de la encuesta a los 90 clientes de Inversiones Flor de Alely, se pudo evidenciar a través de la prueba de Rho Spearman un coeficiente de correlación de ($r=-0.098$) y una significancia bilateral de 0.358 en las variables Redes Sociales e Imagen Corporativa, demostrando que entre las variables no existe relación significativa, y a su vez esta es débil negativa. Esta investigación tuvo por hipótesis general que las redes sociales tienen una relación significativa y positiva en la imagen corporativa de la empresa Inversiones Flor de Alely y como alternativa que tiene una correlación poco significativa y negativa, tomando en cuenta los datos se rechaza la hipótesis general y se acepta la alternativa, esto implica que es probable que al incrementarse la actividad en redes sociales disminuya mínimamente la Imagen Corporativa. Serrano (2022), menciona en su estudio que si las empresas buscan posicionarse adecuadamente deben vincularse a las redes sociales, pues estas tienen más alcance para llegar al consumidor, sin embargo, si las empresas no gestionan correctamente sus redes sociales pierden el interés entre su target.

Esta investigación tuvo por hipótesis específica uno que el uso de redes sociales tiene una relación significativa en la imagen corporativa de la empresa Inversiones Flor de Alely, sin embargo, se pudo evidenciar a través de la prueba de Rho Spearman un coeficiente de correlación de ($r=-0.057$) y una significancia bilateral de 0.358, tomando en cuenta estos datos se demostró que existe una correlación poco significativa y muy débil negativa en la dimensión redes sociales y la variable Imagen Corporativa, por ello se rechaza la hipótesis específica uno, esto implica que es probable que al incrementarse muy poco la actividad en el uso de redes sociales disminuya la Imagen Corporativa. Tal es el caso de la investigación de Alpaca y Mamaní (2017) que mencionan en su investigación que el uso de las redes sociales genera un impacto negativo en la organización como repercusiones de un manejo inadecuado, desconocimiento o desactualización del uso de estos medios digitales.

Como hipótesis específica dos se abarcó que las ventajas de las redes sociales tienen una relación significativa en la imagen corporativa de la empresa Inversiones

Flor de Alely y como alternativa que tiene una correlación poco significativa, tomando en cuenta los datos encontrados se demostró que no existe relación significativa y esta a su vez es débil positiva, por ello se rechaza la hipótesis, pues los datos demuestran que es probable que al incrementarse la actividad en el uso de redes sociales aumente muy poco la Imagen Corporativa. Mera et al. (2022) mencionan que las pequeñas y medianas organizaciones deben adaptarse a los tics presentes en esta nueva era de la información, y aprovechar los beneficios que ofrecen respondiendo adecuadamente a las necesidades de los clientes, promoviendo así su uso de manera eficiente, para alcanzar el éxito.

Como hipótesis específica tres se abarcó que los formatos de Facebook tienen una relación significativa en la imagen corporativa de la empresa Inversiones Flor de Alely tomando en cuenta los datos encontrados se rechaza la hipótesis, pues se demostró que no existe una relación significativa y esta es muy débil negativa, esto implica que es probable que al incrementarse la actividad en los formatos de Facebook disminuya la Imagen Corporativa. Castañón et al. (2021) en su investigación mencionan que las publicaciones en Facebook y las particularidades de lo que se publica, afecta a las reacciones del público, todo esto a partir de diversos factores como características de la redacción, características de sus formatos y contexto, se menciona también que es posible que las publicaciones con un alto índice de negatividad se deban a causas como calidad del producto, cuestiones económicas, sociales o medio ambientales.

Como hipótesis específica cuatro se abarcó que los formatos de Instagram tienen una relación significativa en la imagen corporativa de la empresa Inversiones Flor de Alely, tomando en cuenta los datos encontrados se rechaza la hipótesis, pues se demostró que no existe relación significativa y es muy débil negativa, esto implica que es probable que al incrementarse la actividad en el uso de redes sociales disminuya la Imagen Corporativa. Amanquez y Perchik (2021) mencionan la negativa de múltiples usuarios a incorporar su imagen personal en el material que se comparte en Instagram, teniendo solo interés por compartir contenidos como fotos y videos de los productos que se ofrecen, perdiendo una oportunidad de brindar contenido de valor a los seguidores incentivándolos a compartir los contenidos y comprometiéndolos así con la marca de la empresa.

VI. CONCLUSIONES

Después de haber obtenido los datos antes mencionados se concluyó que las redes sociales de la empresa Inversiones “Flor de Alely” no tienen relación significativa con la imagen corporativa y esta a su vez es débil negativa, puesto que la prueba del Rho de Spearman alcanzó un valor de -0.098 y una significancia bilateral mayor al 0.05, esto sucede porque un manejo inadecuado en las redes sociales puede vincularse con una disminución de la imagen de una empresa, pues todo lo que se comparte sin la adecuada gestión puede repercutir de forma negativa en la imagen visual.

En relación al objetivo específico uno se concluyó que el uso de las redes sociales de la empresa impresa Inversiones “Flor de Alely” no tiene relación significativa con la imagen corporativa y esta a su vez es débil negativa, puesto que la prueba del Rho de Spearman alcanzó un valor de -0.057 y una significancia bilateral mayor al 0.05, esto ocurre porque la inexperiencia del manejo de las distintas redes sociales y estar desactualizado sobre sus funciones en ellas, puede aminorar la imagen que debe presentar una empresa ante sus clientes. Esto ocurre mayormente a la falta de capacitación de los encargados de la gestión de las redes sociales.

En relación al objetivo específico dos se concluyó que las ventajas de las Redes Sociales de la empresa impresa Inversiones “Flor de Alely” no tiene relación significativa con la Imagen Corporativa y esta a su vez es débil positiva, pues la prueba del Rho de Spearman alcanzó un valor de 0.021 y una significancia bilateral mayor al 0.05, esto acontece porque al desaprovechar las particularidades que ofrecen las redes sociales para posicionarse, encausa un posible impacto en la imagen visual, pues llegar al consumidor mediante las redes es muchos más viable pero requiere una administración adecuada.

En relación al objetivo específico tres se concluyó que los formatos de Facebook de la empresa impresa Inversiones “Flor de Alely” no tiene relación significativa con la Imagen Corporativa y esta a su vez es débil negativa, pues la prueba del Rho de Spearman alcanzó un valor de -0.040 y una significancia bilateral mayor al 0.05, esto sucede porque los contenidos que se cuelgan en los diversos formatos en Facebook, no toman en cuenta factores determinantes que pueden repercutir en su aceptación con el público, y esto puede afectar a la imagen de la empresa.

En relación al objetivo específico cuatro se concluyó que los formatos de Instagram de la empresa impresa Inversiones “Flor de Alely” no tiene relación significativa con la Imagen Corporativa y esta a su vez es débil negativa, pues la prueba del Rho de Spearman alcanzó un valor de -0.134 y una significancia bilateral mayor al 0.05, esto se produce porque los usuarios consideran que el manejo de redes consiste en colgar fotografías y videos, sin tener en cuenta aspectos como la calidad de lo que se comparte, perdiendo así, el interés de su público objetivo.

VII. RECOMENDACIONES

Se recomienda a la empresa Inversiones Flor de Alely trabajar en mejorar el manejo de Redes Sociales, asesorándose y ejecutando mejores propuestas para el desarrollo de la marca, para así en este punto poder evaluar el impacto de la imagen corporativa en el compromiso de los seguidores de la empresa Inversiones Flor de Alely en sus redes sociales, enfocándose en las estrategias utilizadas para la personalización en su contenido, mediante otro estudio correlacional y analítico entre la imagen corporativa y las métricas de engagement de las redes sociales de la empresa.

Así mismo se recomienda a los emprendedores de empresa se les recomienda aprender a confiar en profesionales que puedan brindar una perspectiva profesional sobre la gestión y manejo de las redes sociales corporativas de la empresa.

Se recomienda a los futuros comunicadores capacitarse en la planificación de propuestas efectivas en distintos rubros comerciales, evaluando el rendimiento del contenido publicado, usando herramientas de análisis para monitorear las estadísticas y asegurándose que la estrategia este teniendo éxito y cumpliendo los objetivos trazados.

Se recomienda a los emprendedores que busquen posicionarse y no cuentan con los recursos para contratar a un profesional con experiencia en el manejo redes; se les sugiere adaptarse a las tendencias actuales de redes sociales, pues esto puede ayudar a aumentar la visibilidad de sus contenidos, aunque no se cuenten con mucha información sobre procesos técnicos y creativos a nivel profesional.

VIII. REFERENCIAS

- Rodríguez, J., Pumarejo, J., Villareal, J., Hernández, V. (2021). Red social Facebook como herramienta de marketing en micro, pequeñas y medianas empresas, *revista Venezolana de Gerencia*, 882-897. <https://www.produccioncientificaluz.org/index.php/rvg/article/view/36314/38865>
- Perdigón, R., Vitres, H., Madrigal, I. (2018). Estrategias de comercio electrónico y marketing digital para pequeñas y medianas empresas, *Revista Cubana de Ciencias Informáticas*, volumen 12(3). http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=s2227-18992018000300014&script=sci_arttext&tlng=en
- Heredia, L., Pin, D. (2018). La comunicación visual y su influencia en la imagen corporativa de la empresa Frio Polar ubicado en la ciudad de Guayaquil en el año 2017 [Titulo de pregrado, Universidad de Guayaquil facultad de comunicación social]. Archivo digital. <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/25770/1/Trabajo%20de%20titulaci%C3%B3n-Pin%20Bonoso%20Darwin%20y%20Luis%20Heredia%20Sandoval.pdf>
- Girón, P. (2020). La influencia de la imagen corporativa en el posicionamiento de la marca Cake Studio de la ciudad de Ambato [Titulo de pregrado, Universidad técnica de Ambato]. Archivo digital. <https://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:H60JWPZAmmcJ:https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/25025/1/TESIS%2520PABLO%2520GIRON.pdf&cd=2&hl=es-419&ct=clnk&gl=pe>
- Egas, E., Yance, K. (2018). Estrategias de comunicación interna para fortalecer la identidad corporativa de una empresa de seguridad ubicada en la ciudad de Guayaquil – Ecuador, *Revistas Espacios*, volumen 39 (24), 20. <https://www.revistaespacios.com/a18v39n24/a18v39n24p20.pdf>
- Andino, M (2015). La comunicación visual e identidad corporativa y su influencia en la construcción de la marca Omaconsa s.a. en la ciudad de Guayaquil [Titulo

- de pregrado, Universidad de Guayaquil]. Archivo digital.
<http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/reduq/8626/1/PROYECTO%20DE%20OTESIS%20-%20MIGUEL%20ANDINO.pdf>
- Palomino, A. (2020). Estrategias para lograr el posicionamiento digital de la empresa de productos orgánicos Allysol en 2020 [Titulo de pregrado, Universidad de Científica del Sur]. Archivo digital.
<https://repositorio.cientifica.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12805/1220/TB-Palomino%20A.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Chaupis, Y. (2019). Comunicación estratégica Pacific Stratus Energy y la imagen corporativa. [Título pregrado, Universidad San Martín de Porres]. Archivo digital.
https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/4632/chaupis_cy.pdf?sequence=3&isAllowed=y
- Espinosa, J. (2017). La relación entre la comunicación e imagen corporativa en trabajadores de Ripley, sede Lima Sur 2017. [Título pregrado, Universidad César Vallejo]. Archivo digital.
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/15544/Espinosa_MJR.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Ludeña, J. (2019). Análisis de la imagen corporativa en la juguetería Lucar, Tarapoto. [Título pregrado, Universidad Peruana Unión]. Archivo digital.
https://repositorio.upeu.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12840/3456/Juan_Tesis_Licenciatura_2020.pdf?sequence=4&isAllowed=y
- Olivera, J. (2022). Imagen corporativa y posicionamiento de la empresa Credi Oriente EIRL, Rioja – 2021. [Título pregrado, Universidad César Vallejo]. Archivo digital.
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/83041/Olivera_LJ-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Illescas, D., Álvarez F. (2021). Estrategias de la Comunicación Digital en el manejo de redes sociales para la promoción de microempresas, *Killkana Sociales*, volumen 15(3), 73-86. <file:///C:/Users/USUARIO/Downloads/Dialnet->

[EstrategiasDeLaComunicacionDigitalEnElManejoDeRede-8319489%20\(1\).pdf](#)

Ladino, P. (2017). Teorías de la comunicación, *fondo editorial Areandino, Volumen 1*.

[file:///C:/Users/USUARIO/Downloads/Teor%C3%ADas%20de%20la%20Comunicaci%C3%B3n%20\(2\).pdf](#)

Ramos, E., Valle, N. (2020). Gestión de imagen corporativa como estrategia de sostenibilidad: camino al cambio empresarial, *Universidad y Sociedad, Volumen 12(1)*, 292-298. [http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v12n1/2218-3620-rus-12-01-292.pdf](#)

Mahamud, F. (2016). Estrategia de comunicación digital aplicada a empresas organizadoras de eventos. [Título pregrado, Pontificia Universidad Javeriana]. Archivo digital. [https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/34579/MahamudAcevedoFadyaHalyme2016.pdf?sequence=3&isAllowed=y](#)

Lavanda, F., Reyes, M., Ruiz, R., Castillo, L. (2022). La imagen corporativa a través de una estrategia de marketing social en las empresas peruanas, *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar, Volumen 6(1)*. [file:///C:/Users/USUARIO/Downloads/1788-Texto%20del%20art%C3%ADculo-6992-1-10-20220302.pdf](#)

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, Volumen 9(17)*, 189-208. [file:///C:/Users/USUARIO/Downloads/Dialnet-IdentidadElImagenCorporativas-7240344.pdf](#)

Núñez, M. (2017). Imagen corporativa y comunicación interna en la empresa Professionals On Line SAC 2016, [Título de postgrado, Universidad Cesar Vallejo]. Archivo digital. [https://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:SntkA4AXwCoJ:https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/7294/Nu%25](#)

[C3%25B1ez_AM.pdf%3Fsequence%3D1%26isAllowed%3Dy&cd=1&hl=es-419&ct=clnk&gl=pe](https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/10591/1de8.MMGSS_cap1.pdf?sequence=2&fbclid=IwAR2O2WDh4v6wKjhBSFiTY9zhGXIKz_q2Eji9OoiZ_ZZczFxxsLpziPy2LVpo)

Sanchez, M. (2001). La Imagen de Empresa como Factor Determinante en la Elección de Operador: Identidad y Posicionamiento de las Empresas de Comunicaciones Móviles [Título de postgrado, Universidad de Cantabria]. Archivo digital.

https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/10591/1de8.MMGSS_cap1.pdf?sequence=2&fbclid=IwAR2O2WDh4v6wKjhBSFiTY9zhGXIKz_q2Eji9OoiZ_ZZczFxxsLpziPy2LVpo

Segil, E. (2019). Uso de la red social Facebook y su relación en la satisfacción del usuario de la municipalidad de San Luis. [Título de postgrado, Universidad Peruana de las Americas]. Archivo digital.

<http://repositorio.ulasamericas.edu.pe/bitstream/handle/upa/1388/SEGIL.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Amanquez, D., Perchik, N. (2021). La utilización de Instagram como herramienta de marketing digital en las PYMES. [Universidad de San Martin]. Archivo digital.

<https://ri.unsam.edu.ar/bitstream/123456789/1579/1/TFPP%20EEYN%202021%20ADE-PNY.pdf>

Alpaca, R., Mamani, M. (2017). Impacto del uso de las redes sociales (facebook, twitter y youtube) en la imagen corporativa de la aldea infantil sagrada familia, arequipa durante el primer semestre. [Título de postgrado, Universidad Nacional de San Agustín]. Archivo digital.

<https://repositorio.unsa.edu.pe/server/api/core/bitstreams/078332e9-2808-4f6c-8d2b-7934a72ca50a/content>

Serrano, J. (2022). Influencia de las redes sociales, en el fortalecimiento de la imagen corporativa [Título de pregrado, Universidad de Guayaquil]. Archivo digital.

<http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/62185/1/Influencia%20de%20la>

[s%20redes%20sociales%2c%20en%20el%20fortalecimiento%20de%20la%20imagen%20corporativa.pdf](#)

González, M., Jara, C., Fernández, S. (2017). Características y uso de páginas web en las empresas de la zona sur, Ecuador, *Revista Publicando*, volumen 4(13), 224-240.
<file:///C:/Users/USUARIO/Downloads/CaractersticasyusodepginaswebenlasempresasdelazonasurEcuador.pdf>

Candale, C. (2017). Las características de las redes sociales y las posibilidades de expresión abiertas por ellas. La comunicación de los jóvenes españoles en Facebook, Twitter e Instagram, *Revista de la Red de Hispanistas de Europa Central*, Volumen (8), 201-208.
<file:///C:/Users/USUARIO/Downloads/Dialnet-LasCaracteristicasDeLasRedesSocialesYLasPosibilida-6319192.pdf>

Torres, M. (2017). Instagram y su uso como una herramienta de marketing digital en Chile [Título de pregrado, Universidad de Chile]. Archivo digital.
<https://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/142530/Torres%20Carmena%2C%20Marcelo.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Sánchez, A. (2006). Comunicación digital: nuevas posibilidades y rigor informativo, *Revista Virtual Universidad Católica del Norte*, volumen 17.
<https://www.redalyc.org/pdf/1942/194220465006.pdf>

Monje, C. (2011). *Metodología de la investigación cuantitativa y cualitativa*. Universidad surcolombiana facultad de ciencias sociales y humanas.
<https://www.uv.mx/rmipe/files/2017/02/Guia-didactica-metodologia-de-la-investigacion.pdf>.

Casas, J., Repullo, J., Donado. (2003). La encuesta como técnica de investigación. *Aten Primaria*, volumen 31(8), 527 – 328.
<https://core.ac.uk/download/pdf/82245762.pdf>

- Kirilova, F. (2020). *La eficacia de la publicidad en las redes sociales*. [Título pregrado, Universidad de España]. Archivo digital. <https://repositorio.upct.es/bitstream/handle/10317/8485/tfg-kiri-efi.pdf>
- Faraldo, P., Pateiro, B. (2013). *Estadística Descriptiva*. [Título pregrado, Universidad de Santiago de Compostela]. Archivo digital. http://eio.usc.es/eipc1/BASE/BASEMASTER/FORMULARIOS-PHP-DPTO/MATERIALES/Mat_G2021103104_EstadisticaTema1.pdf
- Acosta, S., Blanca, L., Gilber, P. *Estadística Inferencial*. (2014). [Título pregrado, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas]. Archivo digital. https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/316022/ma148_manual_2014_01.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Matias, A. (2018). Diseño del formato de escalas tipo Likert: un estado de la cuestión. *Revista Electrónica de investigación educativa*, volumen 20(1), 39 – 47. <https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&ved=2ahUKEwizssy05K77AhUOIbkGHSfkDBoQFnoECAwQAQ&url=https%3A%2F%2Fdialnet.unirioja.es%2Fdescarga%2Farticulo%2F6374359.pdf&usq=AOvVaw1YKaHhaulkupfn63XUmxIO>
- Alvarez, P. (2020). Ética e investigación. *Revista de la Universidad de Santiago de Cali*, volumen 7(2), 2266 – 1536. Archivo digital. <https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&ved=2ahUKEwip1LXZ5a77AhVHCbkGHcGCCbkQFnoECCoQAQ&url=https%3A%2F%2Fdialnet.unirioja.es%2Fdescarga%2Farticulo%2F6312423.pdf&usg=AOvVaw2g2IrXAThuLzwbsYHQxpgM>
- Vega, C., Maguiña, J., Soto, A., Valdivia, J., Correa., L (2021). Estudios transversales. *Revista Fac. Med. Hum*, volumen 21(1), 179 - 185. Archivo digital. <http://www.scielo.org.pe/pdf/rfmh/v21n1/2308-0531-rfmh-21-01-179.pdf>
- Escudero, C., Cortez. L. (2018). Técnicas y métodos cualitativos para la investigación científica. *Editorial UTMACH*, volumen 1, 104. Archivo digital. <http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/14207/1/Cap.1->

[Introducci%C3%B3n%20a%20la%20investigaci%C3%B3n%20cient%C3%ADfica.pdf](#)

Ramos, C. (2020). Los alcances de una investigación. *CienciAmérica*, volumen 9(3), 1390 - 9592. Archivo digital.

[file:///C:/Users/USUARIO/Downloads/Dialnet-LosAlcancesDeUnaInvestigacion-7746475.pdf](#)

Álvarez, A. (2012). Selección y clasificación de atributos para la construcción de la escala de medición de la imagen corporativa. *Sinapsis*, volumen 4(4), 9 – 23.

[file:///C:/Users/USUARIO/Downloads/Dialnet-SeleccionYClasificacionDeAtributosParaLaConstrucci-4955451%20Ever.pdf](#)

Mera, C., Cedeño C., Mendoza, V., Moreira, J. (2022) El marketing digital y las redes sociales para el posicionamiento de las PYMES y el emprendimiento empresarial. *Revista Espacios*, Volumen 43(03). Archivo digital.

[https://revistaespacios.com/a22v43n03/a22v43n03p03.pdf](#)

Castañón, J., Baca, J., Macias, J., Villanueva, V. (2021) Red social Facebook como herramienta de marketing en micro, pequeñas y medianas empresas. *Revista Venezolana de Gerencia*, Volumen 26, 95. Archivo digital.

[https://www.redalyc.org/journal/290/29069613025/29069613025.pdf](#)

Chan, T., Irwan, N (2022). The influence of service quality and corporate image of royal Brunei Airlines: a partial least square approach, *International Journal of Business and Society*, volumen 23(2), 949-966

Vijayasarithi, A., Kharkar, R., Salamon, N. (2018). Strategies for Patient-Centered Communication in the Digital Age, *Current Problems in Diagnostic Radiology*, volumen 48(3), 210-215.

[https://web.p.ebscohost.com/ehost/detail/detail?vid=5&sid=d5d465f3-08c7-4d6e-a2ac-7f7d008cb375%40redis&bdata=Jmxhbm9ZXMmc2l0ZT1laG9zdC1saXZI#AN=30075879&db=cmedm](#)

- Aledo, M., Martinez, E., Santos, J. (2022). The influence of corporate social responsibility on students' emotional appeal in the HEIs: The mediating effect of reputation and corporate image, *Corporate Social Responsibility & Environmental Management*, volumen 29(3), 578-592.
<https://web.p.ebscohost.com/ehost/detail/detail?vid=7&sid=d5d465f3-08c7-4d6e-a2ac-7f7d008cb375%40redis&bdata=JmxhbmC9ZXMvc2l0ZT1laG9zdC1saXZI#AN=156713080&db=bth>
- Weber, M., Backer, T., Palosky, S. (2020). Creating a Robust Digital Communications Strategy for the US Department of Health & Human Services,
Journal of health communication, volumen 25(10), 774-779.
<https://web.p.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=10&sid=d5d465f3-08c7-4d6e-a2ac-7f7d008cb375%40redis>
- Permata , D., Hussein, S., Andarwati. (2020). Emotional branding, corporate image and its effect on the loyalty of JKN-KIS participants: A mediating role of satisfaction.
International Journal of Research in Business & Social Science, volumen 11(4), 16-22. <https://web.s.ebscohost.com/ehost/detail/detail?vid=2&sid=cab185bfd0db-452a-9efe-2b01a99684c1%40redis&bdata=JmxhbmC9ZXMvc2l0ZT1laG9zdC1saXZI#AN=157479513&db=bth>
- Sardana, A. (2018). Corporate image building - a study of indian corporate sector.
Pranjana: The Journal of Management Awareness, volumen 21(1), 23-29.
<https://web.s.ebscohost.com/ehost/detail/detail?vid=5&sid=cab185bfd0db-452a-9efe-2b01a99684c1%40redis&bdata=JmxhbmC9ZXMvc2l0ZT1laG9zdC1saXZI#AN=134153761&db=bth>
- Cahaya. M., Indiwan, W. (2021). Social Media and Communications Strategies Nyambu Village Tabanan Bali to Increase Tourist eco-tourism. *Ilkogretim Online*, volumen 20(4), 389-395.
<https://web.s.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=8&sid=cab185bfd0db-452a-9efe-2b01a99684c1%40redis>

- Heather, K. (2022). Emojis and emoticons: interpreting digital wordless communications. *Ilkogretim Online*, volumen 39(2), 68
https://go.gale.com/ps/retrieve.do?tabID=T002&resultListType=RESULT_LIST&searchResultsType=SingleTab&hitCount=1&searchType=BasicSearchForm¤tPosition=1&docId=GALE%7CA704028507&docType=Article&sort=Relevance&contentSegment=ZONE-MOD1&prodId=AONE&pageNum=1&contentSet=GALE%7CA704028507&searchId=R1&userGroupName=univcv&inPS=true
- Zhao, Q. (2022). Communication Strategy of Urban Media Image Based on Global Discretization. *Hindawi Limited*.
https://go.gale.com/ps/retrieve.do?tabID=T002&resultListType=RESULT_LIST&searchResultsType=SingleTab&hitCount=1&searchType=BasicSearchForm¤tPosition=1&docId=GALE%7CA714593078&docType=Report&sort=Relevance&contentSegment=ZONE-MOD1&prodId=AONE&pageNum=1&contentSet=GALE%7CA714593078&searchId=R2&userGroupName=univcv&inPS=true
- Becerra, F., Saraiva, M. (2022). Manipulating disclosure to repair corporate image after an environmental disaster: a study of the impact of the dam failure on samarco's sustainability reports, *Fucape Business School/ Brazilian Business Review*, Volumen 19(4), 396.
https://go.gale.com/ps/retrieve.do?tabID=T002&resultListType=RESULT_LIST&searchResultsType=SingleTab&hitCount=1&searchType=BasicSearchForm¤tPosition=1&docId=GALE%7CA713172839&docType=Article&sort=Relevance&contentSegment=ZONE-MOD1&prodId=AONE&pageNum=1&contentSet=GALE%7CA713172839&searchId=R3&userGroupName=univcv&inPS=true
- Jiasui, C., Jie, S. (2022). Application Characteristics and Innovation of Digital Technology in Visual Communication Design, *Hindawi Limited*, Volumen 2022.
https://go.gale.com/ps/retrieve.do?tabID=T002&resultListType=RESULT_LIST&searchResultsType=SingleTab&hitCount=39&searchType=BasicSearchForm¤tPosition=1&docId=GALE%7CA713873721&docType=Article&sort=Relevance&contentSegment=ZONE-MOD1&prodId=AONE&pageNum=1&contentSet=GALE%7CA713873721&searchId=R4&userGroupName=univcv&inPS=true

[t=ZONE-](#)

[MOD1&prodId=AONE&pageNum=1&contentSet=GALE%7CA713873721&searchId=R4&userGroupName=univcv&inPS=true](#)

Curtis, M., Bertrum, M. (2020). Using interpersonal communication strategies to encourage science conversations on social media, Public Library of Science, Volumen15(11).

https://go.gale.com/ps/retrieve.do?tabID=T002&resultListType=RESULT_LIST&searchResultsType=SingleTab&hitCount=1&searchType=BasicSearchForm¤tPosition=1&docId=GALE%7CA641142902&docType=Report&sort=Relevance&contentSegment=ZONE-MOD1&prodId=AONE&pageNum=1&contentSet=GALE%7CA641142902&searchId=R5&userGroupName=univcv&inPS=true

Majid, U. (2018). Research Fundamentals: Study Design, Population, and Sample Size. *URNCST Journal*, volumen 2(1), 1 – 7.

<https://urncst.com/index.php/urncst/article/view/16>

IX. ANEXOS

1. Tabla de operacionalización de variables

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	OBJETIVOS	DIMENSIÓN	INDICADORES	ESCALA
Redes sociales	Mahamud, (2016) Las redes sociales debido a la amplitud y variedad de usuarios que existen en ellas permite darles mayor difusión a los contenidos, además que una vez se terminó de publicar o promocionar los contenidos permite conectar enlaces a la web para redirigir a los usuarios.	Esta variable será medida a través de un cuestionario de escala de Likert en los clientes de la empresa flor de Alely.	Reconocer la relación entre el uso de las redes sociales	Uso de redes sociales	Interactividad	Tipo Ordinal
					Inmediatez	
					Asincronía	
					Modo sincrónico	
			Examinar la relación entre las ventajas de las redes sociales y la imagen corporativa en el caso de la empresa Flor de Alely.	Ventajas de las redes sociales	Fidelización Diferentes tipos de anuncios	
			Establecer la relación entre formatos de Facebook y la imagen	Formatos de Facebook	Video Imagen	

			corporativa en el caso de la empresa Flor de Alely.		Anuncios con historias	
			Determinar la relación entre formatos de Instagram y la imagen corporativa en el caso de la empresa Flor de Alely.	Formatos de Instagram	Anuncios en Historias Anuncios con foto Anuncios con vídeo	
Imagen corporativa	Según Vire (2019) La imagen corporativa es lo que se inferimos de alguna organización, la manera en cómo comprendemos la misma, es singular, pues influyen distintos elementos que son individuales de cada individuo,	Esta variable será medida a través de un cuestionario de escala de Likert en los clientes de la empresa flor de Alely.		Imagen comercial	Producto Experiencia Variedad Beneficios	Tipo Ordinal

	no obstante, se pueden atribuir factores para que esa forma de percibir la imagen tenga elementos comunes.			Imagen estratégica	Riesgos	
				Imagen emocional	Aspectos Subjetivos	
					Cualidad Emocional	
Imagen deseada	Atributo Imagen					

- ANEXO 2

Matriz de consistencia:

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	DISEÑO METODOLÓGICO
<p>GENERAL:</p> <p>¿Cómo se relacionan las redes sociales en la imagen corporativa de la empresa Inversiones Flor de Alely?</p>	<p>GENERAL:</p> <p>Determinar la relación de las redes sociales en la imagen corporativa de la empresa Inversiones Flor de Alely</p>	<p>Las redes sociales tienen una relación significativa y positiva en la imagen corporativa de la empresa Inversiones Flor de Alely.</p> <p>Ha: Las redes sociales tienen una relación no significativa y negativa en la imagen corporativa de la empresa Inversiones Flor de Alely.</p> <p>Ho: Las redes sociales tienen una relación no tienen una relación con la imagen corporativa de</p>	<p>Redes Sociales</p> <p>D1: Uso de redes sociales</p> <p>D2: Características de las redes sociales</p> <p>D3: Ventajas de las redes sociales</p> <p>D4: Formatos de Facebook</p> <p>D5: Formatos de Instagram</p>	<p>Enfoque cuantitativo, diseño no experimental, tipo básico, transversal, nivel correlacional.</p>

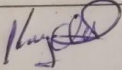
		la empresa Inversiones Flor de Alely.		
ESPECÍFICOS:	<p>ESPECÍFICOS:</p> <p>Reconocer la relación entre el uso de redes sociales y la imagen corporativa en el caso de la empresa Flor de Alely.</p> <p>Examinar la relación entre las ventajas de las redes sociales y la imagen corporativa en el caso de la empresa Flor de Alely.</p> <p>Establecer la relación entre formatos de Facebook y la imagen corporativa en el</p>	<p>El uso de redes sociales se relaciona significativamente con la imagen corporativa en el caso de la empresa Flor de Alely.</p> <p>Las ventajas de las redes sociales poseen una relación significativa con la imagen corporativa en el caso de la empresa Flor de Alely.</p> <p>Los formatos de Facebook se relacionan significativamente con la imagen corporativa en el</p>	<p>Imagen Corporativa</p> <p>D1: Imagen comercial</p> <p>D2: Imagen Estratégica</p> <p>D3: Imagen Emocional</p> <p>D4: Imagen deseada</p>	<p>Población: 250</p> <p>Muestra: 90</p>

	<p>caso de la empresa Flor de Alely.</p> <p>Determinar la relación entre formatos de Instagram y la imagen corporativa en el caso de la empresa Flor de Alely.</p>	<p>caso de la empresa Flor de Alely.</p> <p>Los formatos de Instagram poseen una relación significativa con la imagen corporativa en el caso de la empresa Flor de Alely.</p>		
--	--	---	--	--

- ANEXO 3


Datos de experto 1

DATOS DEL EXPERTO

Nombres y Apellidos	Karinn Jacquelin Chávez Díaz	DNI N°	41591066
Nombre del Instrumento	Cuestionario Encuesta con escala de Likert		
Dirección domiciliaria	Psy Salaverry 284 web PUEBLO	Teléfono domicilio	66 6466
Título Profesional/Especialidad	Lic. Ciencias de la Comunicación Esp. MK Digital	Teléfono Celular	961005600
Grado Académico	Dra. Comunicación Social		
Mención			
FIRMA		Lugar y Fecha:	Troyillo, 19 de noviembre 2021

- **ANEXO 4**

Datos de experto 2

Nombres y Apellidos	Carlos Armando Gutiérrez Fernández	DNI N°	41510275
Nombre del Instrumento			
Dirección domiciliaria	Los Olivos 455	Teléfono domicilio	--
Título Profesional/Especialidad	Licenciado en Ciencias de la Comunicación	Teléfono Celular	927948687
Grado Académico	Magister		
Mención	Relaciones públicas e Imagen Corporativa		
FIRMA		Lugar y Fecha:	04/05/2023

- **ANEXO 5**

Datos de experto 3

Nombres y Apellidos	Rudy Helmut Aguirre Vega	DNI N°	42387240
Nombre del Instrumento			
Dirección domiciliaria	C.H. Tierra Verde Mz A Lt1 Bloque A Dpto. 501 – Urb. Covicorti - Trujillo	Teléfono domicilio	(044)538171
Título Profesional/Especialidad	Lic. Ciencias de la Comunicación	Teléfono Celular	996565425
Grado Académico	Maestro		
Mención	Investigación y Docencia Universitaria		

FIRMA		Lugar y Fecha:	Trujillo, 27 de abril 2023
-------	---	----------------	----------------------------

- **ANEXO 6**

MATRIZ DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

Tabla 1

Matriz de validación

TITULO DE LA TESIS:

Relación de las redes sociales en la imagen corporativa de la empresa Inversiones Flor de Alely, 2022.

VARIABLE 1: Redes sociales			
DIMENSIÓN 1: Uso de redes sociales			
INDICADORES	ÍTEMS	CRITERIOS DE VALIDACIÓN DE CONTENIDO	OBSERVACIONES

		REP RES ENT ATI VID AD	PER TIN ENC IA	COHE RENCI A	CONSI STENC IA	CLARI DAD	
Interactividad	1. ¿Suele compartir y comentar los contenidos de la empresa Inversiones Flor de Alely en sus redes sociales?						
Inmediatez	2. ¿Obtiene una respuesta inmediata cuando solicita información en las redes sociales de la empresa Inversiones Flor de Alely en sus redes sociales?						
DIMENSIÓN 2: Características de las redes sociales							

Asincronía	3. ¿Suele consultar el contenido de publicaciones de la empresa Inversiones Flor de Alely en sus redes sociales?						
DIMENSIÓN 3: Ventajas de las redes sociales							
Fidelización	4. ¿Se siente familiarizado con el contenido de la empresa Inversiones Flor de Alely en sus redes sociales?						
Tipos de anuncios	5. ¿Las redes sociales de la empresa Inversiones Flor de Alely presentan tipos de anuncios variados?						
DIMENSIÓN 4: Formatos de Facebook							
Video	6. ¿Usualmente ha observado formatos de video en la red social Facebook de la empresa Inversiones Flor de Alely?						

Imagen	7. ¿Usualmente ha observado formatos de imagen en la red social Facebook de la empresa Inversiones Flor de Alely?						
Anuncios con historia	8. ¿Usualmente ha observado formatos de anuncios con historias en la red social Facebook de la empresa Inversiones Flor de Alely?						
DIMENSIÓN 4: Formatos de Instagram							
Anuncios en historias	9. ¿Usualmente ha observado formatos de anuncios en historias en la red social Instagram de la empresa Inversiones Flor de Alely?						
Anuncios con video	10. ¿Usualmente ha observado formatos de anuncios con video en la red social Instagram de la empresa Inversiones Flor de Alely?						
VARIABLE 2: Imagen Corporativa							

DIMENSIÓN 1: Imagen Comercial							
Producto	1. ¿Considera que los productos de Inversiones Flor de Alely son de calidad?						
Experiencia	2. ¿Su experiencia de compra en inversiones flor de Alely fue positiva?						
Variedad	3. ¿La empresa flor de Alely ofrece una oferta variada de productos a sus clientes?						
DIMENSIÓN 2: Imagen Estratégica							
Beneficios	4. ¿Los contenidos de las redes sociales de la empresa						

	promueven los beneficios de adquirir sus productos?						
Dimensión 3: Imagen emocional							
Aspectos Subjetivos	5. ¿Considera que las publicaciones de la empresa se ajustan a sus preferencias?						
Cualidad Emocional	6. ¿Los contenidos de la empresa Flor de Alely suelen generar en usted un efecto positivo en usted?						
Dimensión 4: Imagen deseada							
Atributo Imagen	7. ¿Considera que la empresa Inversiones flor de Alely hace sus entregas de forma puntual?						
	8. ¿Considera que la empresa Inversiones flor de Alely tiene un						

	trato respetuoso con los clientes?						
--	------------------------------------	--	--	--	--	--	--

- ANEXO 7

VALIDÉZ DE AIKEN			CLARIDAD					
Dimensiones	#	ITEMS	EXPERTO 1	EXPERTO 2	EXPERTO 3	Total (S) sumatoria de acuerdo	V. Aiken S/ (n (c-1))	Validez por ítems Escalas
Total, Validez del instrumento por criterio							1,0	Validez fuerte
<u>Total</u> Validez del instrumento por criterio		1,0	Validez fuerte					

VALIDÉZ DE AIKEN			PERNITENCIA					
Dimensiones	#	ITEMS	EXPERTO 1	EXPERTO 2	EXPERTO 3	Total (S) sumatoria de acuerdo	V. Aiken S/ (n (c-1))	Validez por ítems Escalas
Total, Validez del instrumento por criterio							1,0	Validez fuerte
Total, Validez del instrumento por criterio		1,0						
		Validez fuerte						

VALIDÉZ DE AIKEN			CONSISTENCIA					
Dimensiones	#	ITEMS	EXPERTO 1	EXPERTO 2	EXPERTO 3	Total (S) sumatoria de acuerdo	V. Aiken S/ (n (c-1))	Validez por ítems Escalas
<u>Total</u> Validez del instrumento por criterio							1,0	Validez fuerte
Total, Validez del instrumento por criterio		1,0						
		Validez fuerte						

VALIDÉZ DE AIKEN			COHERENCIA					
Dimensiones	#	ITEMS	EXPERTO 1	EXPERTO 2	EXPERTO 3	Total (S) sumatoria de acuerdo	V. Aiken S/ (n (c-1))	Validez por ítems Escalas
Total, Validez del instrumento por criterio							1,0	Validez fuerte
<u>Total</u> Validez del instrumento por criterio		1	Validez fuerte					

VALIDÉZ DE AIKEN			REPRESENTATIVIDAD					
Dimensiones	#	ITEMS	EXPERTO 1	EXPERTO 2	EXPERTO 3	Total (S) sumatoria de acuerdo	V. Aiken S/ (n (c-1))	Validez por ítems Escalas
Total, Validez del instrumento por criterio							1,0	Validez fuerte
Total, Validez del instrumento por criterio		1,0	Validez fuerte					

- **ANEXO 8**

Link de drive de las 3 matrices de validación de los instrumentos por los expertos y el Excel de validez de Aiken:
https://drive.google.com/drive/folders/1_ODtehL0YXK6xSm_zhktWH56nrhUsXUm?usp=sharing

- **ANEXO 9**

Link de drive de base de datos, prueba de normalidad y alfa de Cronbach:

<https://drive.google.com/drive/folders/18phlynsGGPedBSXKRi7vGQW5uu46Jh2B?usp=sharing>

- **ANEXO 10**

Cuestionario de Escala de Likert

Cuestionario

Título: Relación de las redes sociales en la imagen corporativa de la empresa Inversiones Flor de Alely, 2022.

Objetivo General: Determinar la relación de las redes sociales en la imagen corporativa de la empresa Inversiones Flor de Alely

Fecha:

Lugar:

Tiempo:

Participantes: Clientes de la empresa Inversiones Flor de Alely

Variable 1: Redes sociales

Dimensión 1: Uso de redes sociales

Indicadores: Interactividad, Inmediatez

1. ¿Suele compartir y comentar los contenidos de la empresa Inversiones Flor de Alely en sus redes sociales?
 - a. **NUNCA**
 - b. **CASI NUNCA**
 - c. **A VECES**

d. CASI SIEMPRE

e. SIEMPRE

2. ¿Obtiene una respuesta inmediata cuando solicita información en las redes sociales de la empresa Inversiones Flor de Alely en sus redes sociales?

a. NUNCA

b. CASI NUNCA

c. A VECES

d. CASI SIEMPRE

e. SIEMPRE

Dimensión 2: Características de las redes sociales

Indicador: Sincronía y asincronía

3. ¿Suele consultar el contenido de publicaciones de la empresa Inversiones Flor de Alely en sus redes sociales?

a. **NUNCA**

b. **CASI NUNCA**

c. **A VECES**

d. **CASI SIEMPRE**

e. **SIEMPRE**

Dimensión 3: Ventajas de las redes sociales

Indicador: Fidelización, Tipos de anuncios

4. ¿Se siente familiarizado con el contenido de la empresa Inversiones Flor de Alely en sus redes sociales?

a. **NUNCA**

b. **CASI NUNCA**

c. **A VECES**

d. **CASI SIEMPRE**

e. SIEMPRE

5. ¿Las redes sociales de la empresa Inversiones Flor de Alely presentan tipos de anuncios variados?

a. NUNCA

b. CASI NUNCA

c. A VECES

d. CASI SIEMPRE

e. SIEMPRE

Dimensión 4: Formatos de Facebook

Indicador: Vídeo, imagen, anuncios con historias

6. ¿Usualmente ha observado formatos de video en la red social Facebook de la empresa Inversiones Flor de Alely?

a. NUNCA

b. CASI NUNCA

c. A VECES

d. CASI SIEMPRE

e. SIEMPRE

7. ¿Usualmente ha observado formatos de imagen en la red social Facebook de la empresa Inversiones Flor de Alely?

a. NUNCA

b. CASI NUNCA

c. A VECES

d. CASI SIEMPRE

e. SIEMPRE

8. ¿Usualmente ha observado formatos de anuncios con historias en la red social Facebook de la empresa Inversiones Flor de Alely?

a. NUNCA

b. CASI NUNCA

c. A VECES

d. CASI SIEMPRE

e. SIEMPRE

Dimensión 5: Formatos de Instagram

Indicador: Anuncios en historias, anuncios con foto, anuncios con vídeo

9. ¿Usualmente ha observado formatos de anuncios en historias en la red social Instagram de la empresa Inversiones Flor de Alely?

- a. **NUNCA**
- b. **CASI NUNCA**
- c. **A VECES**
- d. **CASI SIEMPRE**
- e. **SIEMPRE**

10. ¿Usualmente ha observado formatos de anuncios con video en la red social Instagram de la empresa Inversiones Flor de Alely?

- a. **NUNCA**
- b. **CASI NUNCA**
- c. **A VECES**

d. CASI SIEMPRE

e. SIEMPRE

Tabla 1. Cuestionario

Cuestionario		
Título: Relación de las redes sociales en la imagen corporativa de la empresa Inversiones Flor de Alely, 2022.		
Objetivo General: Determinar si la influencia de las estrategias de comunicación digital en la imagen corporativa de la empresa Inversiones Flor de Alely		
Fecha:	Lugar:	Tiempo:
Participantes: Clientes de la empresa Inversiones Flor de Alely		

Variable 2: Imagen Corporativa

Dimensión 1: Imagen comercial

Indicadores: Producto, experiencia, variedad

1. ¿Considera que los productos de Inversiones Flor de Alely son de calidad?

- a. **NUNCA**
- b. **CASI NUNCA**
- c. **A VECES**
- d. **CASI SIEMPRE**
- e. **SIEMPRE**

2. ¿Su experiencia de compra en inversiones flor de Alely fue positiva?

- a. **NUNCA**
- b. **CASI NUNCA**
- c. **A VECES**

d. **CASI SIEMPRE**

e. **SIEMPRE**

3. ¿La empresa Inversiones flor de Alely ofrece una oferta variada de productos a sus clientes?

a. **NUNCA**

b. **CASI NUNCA**

c. **A VECES**

d. **CASI SIEMPRE**

e. **SIEMPRE**

Dimensión 2: Imagen estratégica

Indicador: Beneficios y Riesgos

4. ¿Los contenidos de las redes sociales de la empresa promueven los beneficios de adquirir sus productos?

a. **NUNCA**

b. **CASI NUNCA**

c. A VECES

d. CASI SIEMPRE

e. SIEMPRE

Dimensión 3: Imagen emocional

Indicador: Aspectos Subjetivos, cualidad emocional

5. ¿Considera que las publicaciones de la empresa se ajustan a sus preferencias?

a. NUNCA

b. CASI NUNCA

c. A VECES

d. CASI SIEMPRE

e. SIEMPRE

6. ¿Los contenidos de la empresa Inversiones Flor de Alely suelen generar en usted un efecto positivo en usted?

a. NUNCA

- b. CASI NUNCA**
- c. A VECES**
- d. CASI SIEMPRE**
- e. SIEMPRE**

Dimensión 4: Imagen Deseada

Indicador: Atributo imagen

7. ¿Considera que la empresa Inversiones flor de Alely hace sus entregas de forma puntual?

- a. NUNCA**
- b. CASI NUNCA**
- c. A VECES**
- d. CASI SIEMPRE**

e. SIEMPRE

8. ¿Considera que la empresa Inversiones flor de Alely tiene un trato respetuoso con los clientes?

a. NUNCA

b. CASI NUNCA

c. A VECES

d. CASI SIEMPRE

e. SIEMPRE



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES

ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

Declaratoria de Autenticidad de los Asesores

Nosotros, VELIZ LLUNCOR OSCAR EDUARDO , BACA CÁCERES DIEGO ALONSO, docente de la FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES de la escuela profesional de CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - TRUJILLO, asesores de Tesis titulada: "Relación de las redes sociales en la imagen corporativa de la empresa Inversiones Flor de Alely, 2023", cuyo autor es VERASTEGUI CRUZ EVER MANUEL, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 14.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

Hemos 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, asumimos la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada, por lo cual nos sometemos a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

TRUJILLO, 21 de Julio del 2023

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
BACA CÁCERES DIEGO ALONSO DNI: 44223682 ORCID: 0000-0002-6204-7600	Firmado electrónicamente por: DBACACA02 el 24- 07-2023 13:03:48
VELIZ LLUNCOR OSCAR EDUARDO DNI: 45841580 ORCID: 0000-0001-9155-1710	Firmado electrónicamente por: OVELIZ el 07-08- 2023 20:50:10

Código documento Trilce: TRI - 0607708