



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**Social media e identidad corporativa de Alliance Group Travel
E.I.R.L., Miraflores, 2020**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Licenciado en Administración

AUTOR:

Benites Melgarejo, Mirko Patzell Max (ORCID: [0000-0003-4619-5926](https://orcid.org/0000-0003-4619-5926))

ASESOR:

Dr. Dávila Arenaza, Víctor Demetrio (ORCID: [0000-0002-8917-1919](https://orcid.org/0000-0002-8917-1919))

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LIMA – PERÚ

2020

Dedicatoria

La tesis está dedicado a mi madre Gladys Melgarejo Carranza y a mi padre Máximo Benites Mendoza por haberme apoyado, por sus sacrificios, en la formación de mi carrera profesional. Gracias a su dedicación he podido cumplir una de mis metas.

Agradecimiento

A mis padres y profesores por otorgarme el derecho de crecer profesionalmente y por ayudarme a cumplir unos de mis objetivos.

A mi asesor por haberme brindado todas las herramientas posibles para este trabajo de investigación, a mis amigos por haberme guiado al largo de este trayecto profesional.

Índice de contenidos

Carátula	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	III
Índice de contenidos	IV
Índice de tablas	V
Índice de gráficos y figuras	VI
Resumen	VII
Abstract	VIII
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	4
III. METODOLOGÍA	17
3.1. TIPO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN	17
3.2. VARIABLES Y OPERACIONALIZACIÓN	18
3.3. POBLACIÓN, MUESTRA Y MUESTREO	20
3.4. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS	20
3.5. PROCEDIMIENTO	21
3.6. MÉTODO DE ANÁLISIS DE DATOS	21
3.7. ASPECTOS ÉTICOS	22
IV. RESULTADOS	23
V. DISCUSIÓN	36
VI. CONCLUSIONES	41
VII. RECOMENDACIONES	43
REFERENCIAS	44
ANEXOS	54

Índice de tablas

Tabla 1: Tabla de frecuencias de la variable social media	23
Tabla 2: Tabla de frecuencias de la dimensión ventas	24
Tabla 3: Tabla de frecuencias de la dimensión comunicación	25
Tabla 4: Tabla de frecuencias de la dimensión publicidad	26
Tabla 5: Tabla de frecuencias de la variable identidad corporativa	27
Tabla 6: Tabla de frecuencias de la dimensión mensajes	28
Tabla 7: Tabla de frecuencias de la dimensión símbolos	29
Tabla 8: Tabla de frecuencias de la dimensión reputación	30
Tabla 9: Nivel de correlaciones	31
Tabla 10: Prueba de hipótesis general	32
Tabla 11: Prueba de hipótesis específica 1	33
Tabla 12: Prueba de hipótesis específica 2	34
Tabla 13: Prueba de hipótesis específica 3	35

Índice de gráficos y figuras

Gráfica 1: Gráfica de frecuencias de la variable social media	23
Gráfica 2: Gráfica de frecuencias de la dimensión ventas	24
Gráfica 3: Gráfica de frecuencias de la dimensión comunicación	25
Gráfica 4: Gráfica de frecuencias de la dimensión publicidad	26
Gráfica 5: Gráfica de frecuencias de la variable publicidad	27
Gráfica 6: Gráfica de frecuencias de la dimensión mensajes	28
Gráfica 7: Gráfica de frecuencias de la dimensión símbolos	29
Gráfica 8: Gráfica de frecuencias de la dimensión reputación	30

RESUMEN

La tesis tuvo como objetivo determinar la relación entre el social media e identidad corporativa de Alliance Group Travel E.I.R.L. para lograrlo, la metodología utilizada fue de enfoque cuantitativo de tipo aplicada, con nivel descriptivo correlacional y diseño no experimental de corte transversal. La población estuvo constituida por 64 clientes, a quienes se les encuestó mediante un cuestionario tipo likert para la obtención de datos. De acuerdo con los resultados obtenidos y un análisis descriptivo e inferencial se ha determinado que existe relación entre el social media y la identidad corporativa, con un nivel de significancia de 0,000 y con un nivel de correlación de Rho de Spearman de 0.694.

Palabras clave: Media, Identidad, Marketing.

ABSTRACT

The objective of the thesis is to determine the relationship between the social media and corporate identity of Alliance Group Travel E.I.R.L. to achieve this, the methodology used was of an applied quantitative approach, with a correlational descriptive level and a non-experimental cross-sectional design. the population consisted of 64 clients, who were surveyed using a likert-type questionnaire to obtain data. According to the results obtained and a descriptive and inferential analysis, it has been determined that there is a relationship between social media and corporate identity, with a significance level of 0.000 and with a correlation level of Spearman's rho of 0.694.

Keywords: Media, Identity, Marketing

I. INTRODUCCIÓN

El mundo virtual, en relación con la diversidad de maneras de informar y comunicarse, ha sido de gran beneficio para la nueva generación de clientes. El social media es una herramienta que permite la conectividad entre personas que pertenecen a una comunidad sin importar el lugar en el que nos encontremos, ya sea mediante un blog o red social.

Por otra parte, la identidad corporativa representa la comunicación e identificación de la organización hacia los clientes ya sea por un medio visual o abstracto. De esta forma, la experiencia que le genera a una persona hace que se sienta parte de la empresa sin ser un colaborador de ella, no solo por la seguridad o comodidad que percibe sino también por la personalidad que puede llegar a notar.

En el contexto internacional, una de las empresas que hace una clara representación de esta nueva revolución es Hawkers Co, que empezó a promocionar sus gafas en la plataforma virtual más grande, Facebook, al darse cuenta de que podía encontrar con mayor facilidad a su público objetivo mediante esta red social y no de forma presencial en una tienda física.

A nivel nacional, la marca PERÚ, lanzada en el 2011, es una de las mayores estrategias que se ha realizado en un contexto tanto nacional como internacional para impulsar el turismo y captar inversiones mediante la promoción la cultura peruana: desde un plato de comida hasta un baile peruano. Se resalta el social media y la identidad corporativa como principales variables que se hacen notar hacia el público dirigido, realizándolo bajo plataformas virtuales como YouTube, Facebook, Twitter, etc., que ayudan a una mejor conectividad con el público.

En el ámbito local, el diario Gestión (2019) informa que, según un estudio que se realizó por la empresa ComScore, el social media en el Perú cuenta con un alcance del 93.2 %, posicionándose primero en la región con respecto al social

media. Hoy en día, la mayoría de las personas utilizan herramientas digitales como las redes sociales, esto quiere decir que el cliente se encuentra navegando en distintas plataformas tales como Instagram, YouTube o Twitter. Asimismo, los celulares inteligentes presentan una gran ayuda, puesto que sirven como un instrumento para que las personas se mantengan informadas de todo lo que esté pasando en la actualidad.

Alliance Group Travel cuenta con una deficiencia en la interacción presencial con el cliente, por lo que a veces puede causar la pérdida del interés hacia la empresa. Esto se ve reflejado en el momento de pedir información directamente a la empresa, puesto que a veces no se encuentra el personal adecuado o el trabajador se encuentra ocupado y no puede atender al cliente, por lo que este último se queda esperando hasta que se desocupe. Esto puede cambiar si se evalúa una implementación del social media y la identidad corporativa para que el cliente ya no tenga que acercarse físicamente a la empresa: todo se haría virtualmente y así la información sería brindada de una forma concreta, clara y directa.

En razón a lo manifestado se presenta el siguiente problema general: ¿Cuál es la relación del Social Media con la Identidad Corporativa de Alliance Group Travel E.I.R.L., Miraflores, 2020? De este surge el problema específico 1: ¿Cuál es la relación del Social media con los Símbolos de Alliance Group Travel E.I.R.L., Miraflores, 2020?; el problema específico 2: ¿Cuál es la relación del Social media con los Mensajes de Alliance Group Travel E.I.R.L., Miraflores, 2020?; y el problema específico 3: ¿Cuál es la relación del Social media con la Reputación de Alliance Group Travel E.I.R.L., Miraflores, 2020?

La justificación de la investigación, desde un enfoque teórico, radica en resaltar los temas del social media y la identidad corporativa para identificar su comportamiento y su correlación. Desde un enfoque metodológico, se creó un instrumento para la obtención de datos, con los cuales se va a colaborar con la definición de las variables de esta tesis. Además, desde en un enfoque práctico,

gracias a la información que se obtuvo de las variables se podrán generar recomendaciones para investigaciones de este mismo contexto de estudio.

Por otra parte, el objetivo general es determinar la relación entre el Social Media e Identidad Corporativa de Alliance Group Travel E.I.R.L., Miraflores, 2020; mientras que los objetivos específicos son los siguientes: 1) determinar la relación entre el Social Media y Símbolos de Alliance Group Travel E.I.R.L., Miraflores, 2020; 2) determinar la relación entre el Social Media y los mensajes de Alliance Group Travel E.I.R.L., Miraflores, 2020; y 3) determinar la relación entre el Social Media y la reputación de Alliance Group Travel E.I.R.L., Miraflores, 2020.

La hipótesis general es que existe una relación entre el Social Media e identidad Corporativa de Alliance Group Travel E.I.R.L., Miraflores, 2020. De esta, proponemos las siguientes hipótesis específicas: 1) existe relación entre el Social Media y los mensajes de Alliance Group Travel E.I.R.L., Miraflores, 2020; 2) existe relación entre el Social Media y los símbolos de Alliance Group Travel E.I.R.L., Miraflores, 2020; y 3) existe relación entre el Social Media y la reputación de Alliance Group Travel E.I.R.L., Miraflores, 2020.

II. MARCO TEÓRICO

Los artículos científicos presentados como antecedentes de la variable social media son los siguientes: Oviedo, Muñoz y Castellanos (2015) tuvieron como objetivo obtener una coordinación con las herramientas de la comunicación para ser utilizada por cualquier tipo de corporación, con la finalidad de brindar un mensaje claro y conciso a sus clientes. Se concluyó que el social media es un contribuyente al proceso que las corporaciones afrontan para sí mismas con la finalidad de obtener una nueva comunidad en el mundo online con una interacción y comunicación moderna.

Kathirvel y Srinivasan (2018) tuvieron como objetivo ver los riesgos que involucra el social media, saber cómo se deben utilizar los medios sociales y entender lo que abarca este último para su uso empresarial. Se concluyó que la interacción que se genera con el cliente referente a un correcto uso del social media es indispensable dentro de una organización, y esto va a depender de qué canal o medio se pretenda utilizar debido a que cada uno de ellos ofrecen distintas formas de publicidad.

Saxena y Verma (2019) tuvieron como objetivo analizar los estudios del social media en referencia con la publicidad que se ubica en la web. Se concluyó que los medios sociales pueden ser una gran competencia a la publicidad que se encuentra fuera de ellos; además, las organizaciones pueden reducir gastos por integrar la publicidad a través de los medios digitales, y así se podría cubrir un vacío en las plataformas que la representan.

Cerna (2017) tuvo como objetivo dar a conocer una realidad alterna de la eventualidad de los enfrentamientos políticos en el ambiente del social media. Se concluyó que el social media está relacionado a una cadena internacional donde obtiene medios enfocados al tipo de contexto que se quiera conocer como Facebook o Twitter donde el tipo de información que se busca va estrictamente a la par con el tipo de entidad que la está proporcionando.

Lai, Pires, Rosenberger (2019) tuvieron como objetivo saber todo lo relacionado al impacto de los elementos del social media para entender el compromiso de la marca con el consumidor. Se concluyó que los elementos del social media tales como la interacción, la tendencia y el saber son factores imprescindibles dentro del proceso de gestión de la empresa.

Prakash (2015) tuvo como objetivo analizar los cambios de los medios digitales, asociando las tendencias del aumento de las redes sociales como una nueva era tecnológica. Se concluyó que las tendencias actuales de marketing no tienen influencia en las estrategias propuestas: las nuevas tendencias pueden generar otro tipo de perspectiva que motive un modelo de cambio para la nueva generación de redes sociales.

Appel, Grewal, Hadi y Stephen (2019) tuvieron como objetivo saber la ubicación del social media en el futuro, basándose en los efectos que causa en las personas y empresas. Se concluyó que el social media se encuentra en un estado cambiante e incierto. Sin embargo, en la actualidad se ha convertido en un medio beneficioso para poder comunicarnos, manifestarnos, expresarnos, etc.; además de que también es gestionada por corporaciones para brindar publicidades.

Khaleel, Majed y Bestoon (2020) tuvieron como objetivo indagar las diferentes conmociones que deja el uso de los websites que implican con el social media para generar una mejor eficiencia. Se concluyó que los consumidores en su mayoría utilizan los medios sociales para realizar operaciones como compras. Dentro de estas redes sociales se encuentra Facebook como una de las más utilizadas; además, existe una calidad resaltante que se brinda por estos medios.

Krishna y Venkatesh (2020) tuvieron como objetivo entender cómo los sitios web generan una necesidad para que los usuarios puedan consumir a través de ella, cooperando con el crecimiento del social media. Se llegó a la conclusión de que las redes sociales son grupos en la red en los cuales las personas se conectan buscando intereses comunes. Por otra parte, el social media ayuda a las empresas a ponerse en contacto con los clientes para

promocionar y vender sus productos, además de generar nuevas ideas de innovación.

Yang, Basile y Letourneau (2018) tuvieron como objetivo investigar cuáles son las plataformas que utilizan las organizaciones para anunciar sobre las actividades de responsabilidad social empresarial, y también buscar cómo el valor de la marca se daña por la comunicación relacionada al RSE de las organizaciones en las redes sociales. Se concluyó que las plataformas forman parte del social media y ayuda a las empresas a vincularse con personas que cuenten con un mismo interés, siempre y cuando estos entes generen campañas a través de las redes sociales para fomentar el tema de RSE.

Shareef, Mukerji, Dwivwadi, Rana y Islam (2017) tuvieron como objetivo definir cuál sería el interés publicitario y las conductas de los consumidores luego de ver un anuncio. Se concluyó que en el social media, la promoción de productos es más eficiente ya que persuade al consumidor. Sin embargo, si esta promoción se hace notar como una oferta comercial, genera desagrado y se presta para comentarios negativos; esto se puede evitar si se muestra un buen contexto en el mensaje mostrado, y así generar una actitud positiva en el consumidor.

Olotewo (2016) tuvo como objetivo investigar cómo las organizaciones emergentes adoptaban el uso del social media y cuál es el efecto de ella en el éxito de la marca. Se concluyó que el uso de las redes sociales se está volviendo más frecuente y útil, ya que generan un impacto representativo para las empresas que recién se encuentran en un crecimiento. También se identificó la preferencia de algunas redes sociales en comparación con otras; sin embargo, este porcentaje es mínimo en comparación con organizaciones que cuentan un área especializada para el social media.

Schivinski y Dabrowski (2015) tuvieron como objetivo comprender los diferentes efectos que tiene la comunicación dentro de una organización y los usuarios quienes la generan a través del social media. Se concluyó que el social media muestra un contenido que es generado por la empresa para ayudar a difundir a un mayor margen de personas un contenido en concreto; de esta forma

se entiende que el social media genera una conciencia de la existencia de la marca de la empresa en lugar de competir a través de los contenidos que se pueden presentar en las diversas plataformas virtuales.

Dijkmans, Kerkhof y Beukeboom (2015) tuvieron como objetivo ver las actividades de las empresas para ganar consumidores con compromiso a la reputación de la organización. Se concluyó que las empresas deben de considerar las plataformas que ofrece el social media para los distintos grupos de consumidores que se pueden encontrar en el mercado.

Las tesis presentadas como antecedentes para la variable social media son las siguientes: León y Ullaguari (2020) tuvieron como objetivo implementar el social media para incrementar la atracción de consumidores a un consultorio obstétrico. Tuvo un enfoque mixto de tipo exploratoria y descriptiva. La población fue de 1615 personas con una muestra de 311. Se utilizó la técnica de encuestas y el instrumento fue un cuestionario. Según los resultados, las plataformas más utilizadas por las personas encuestadas son Instagram y YouTube, por lo que recomiendan implementar estas plataformas para promocionar sus servicios. Se concluyó que la implementación del social media marketing fue un factor importante para el incremento de los clientes tanto para la empresa como para otras empresas del mismo rubro ubicadas en el mismo sector, ya que se descubrió que estas utilizan medios digitales para promocionar sus productos.

Acosta y Valencia (2016) tuvieron como finalidad alcanzar el uso óptimo del marketing digital y social media a través de un análisis situacional de los hoteles y municipios de Tolú y Coveñas. Tuvo un enfoque mixto de tipo descriptivo evaluativo con diseño correlacional comparativo. La técnica que se utilizó es una encuesta a través de un cuestionario como instrumento. La población fue de 65 hoteles con una muestra de 56 hoteles. Los resultados que se obtuvieron fueron que las empresas hoteleras donde realizaron las encuestas no contaban con una implementación correcta del social media, mostrando que el 39% de los hoteles conoce las redes sociales pero que el 31% de ellos rara vez las utiliza. Se concluyó que el social media ayuda en gran parte a promocionar mediante el uso

de las plataformas digitales, de tal forma que se incrementa la venta de los productos o servicios. El social media y el marketing digital son dos variables que permiten un crecimiento en conjunto; a esto se le suman las nuevas estrategias para un mejor posicionamiento de la organización.

Nevado y Santamaría (2016) tuvieron como finalidad si los hoteles que se dan a conocer a través del internet en el departamento de Chiclayo cuentan con plan estratégico para ejecutar su prestigio online. La metodología que se utilizó fue de enfoque cualitativo de tipo no experimental de nivel descriptivo con un diseño emergente. La población fue de 5 hoteles teniendo una muestra de 5. La técnica que se utilizó es una entrevista. Los resultados fueron que todas las empresas entrevistadas cuentan con una presencia en internet gestionando de manera correcta el uso de las plataformas derivadas del social media. Concluyó en que se determinó que los hoteles que cuentan con 3 estrellas de Chiclayo se ubican en las plataformas virtuales o aplicaciones del rubro, ya que estas les ayudan a ser más visibles y comerciales hacia el público.

García (2019) este estudio demostraría la influencia del social media en la imagen corporativa del Hospital Carlos Lanfranco La Hoz en el año 2018. La metodología que se implementó fue de enfoque cuantitativo de tipo descriptiva y de nivel correlacional causal, de diseño no experimental de corte transversal. La población fue de 110 personas y la muestra fue de 110. Se utilizó la técnica de encuesta y de instrumento se utilizó un cuestionario. Los resultados mostraron que el 77.3% de las personas encuestadas utilizan de manera moderada plataformas basadas en el social media. Se concluyó que el objetivo general como los objetivos específicos sí se llegaron a cumplir, con una verificación del programa llamado IBM SPSS Statistics Version 23; por lo tanto, el social media sí llegó a influir en la imagen corporativa del Hospital Lanfranco La Hoz.

Farfán y Zapata (2018) tuvieron como finalidad indagar cómo las preferencias de consumo pueden estar o no influenciadas por los rasgos psicodemográficos y por el social media que se obtuvieron de unas plataformas virtuales. La investigación tuvo un enfoque mixto de tipo exploratorio descriptivo

de nivel correlacional, de diseño no experimental de corte transversal. La población ascendió a más de 100,000 personas es por eso que se consideró una muestra de 384 personas. Se utilizó la técnica de encuesta y como instrumento se utilizó un cuestionario. Los resultados mostraron que el social media en una variable no muy bien valorada cuando 53.21% de personas contestaron que utilizan la plataforma Instagram. Se concluyó que el Social Media sí cumple en mostrar las preferencias del consumo en los seguidores de los creadores de contenido de moda y estilo; por otro lado, la plataforma que más resalta para este tipo de trabajo es YouTube mientras que Twitter se queda un poco escaso, sin embargo, Twitter cumple una gran función: ser la plataforma de entrada para YouTube.

Los artículos científicos presentados como antecedentes para la variable identidad corporativa son los siguientes: June y Jwan (2020) el objetivo fue incorporar la identidad corporativa dentro de la imagen corporativa en el área de telecomunicaciones de Kenia. Se llegó a la conclusión que la confianza es adquirida por medio de una identidad corporativa además que también es importante si es que se quiere construir una imagen dentro de la organización y por último también se debe tener en cuenta de cuál es nuestro lenguaje y cuál es nuestro público objetivo ya que eso también ayuda a construir una identidad.

Monfort, Sebastián y López (2015) tuvieron como objetivo analizar la identidad corporativa para saber si puede generar el valor de marca y también ver si los valores de la organización tienen influencia en los clientes para su satisfacción. Se concluyó que la identidad corporativa de las empresas puede influenciar a generar productos, servicios y experiencias al cliente para satisfacerlos, pero tratar de superar sus expectativas puede ser un reto por la competitividad que se genera con otras entidades.

Staub, Kaynak y Gok (2016) tuvieron como objetivo realizar una unificación de la identidad corporativa, la innovación, la sostenibilidad y todas sus estrategias que conllevan cada una de ellas. Se concluyó que la manera en cómo se utiliza la identidad corporativa puede afectar de manera positiva en la innovación de

procesos y productos siempre y cuando la identidad corporativa sea comprendida y a la misma vez sólida.

Michaels y Grüning (2018) el objetivo era encontrar la relación entre la identidad corporativa y la responsabilidad social corporativa como un factor indispensable para las organizaciones de hoy. Se concluyó que los aspectos de la identidad corporativa están altamente relacionados con el período de capacitación en responsabilidad social corporativa (RSC). Por otro lado, ciertas dimensiones de la identidad corporativa tienen un compromiso degradante en una empresa con un bajo nivel de responsabilidad social corporativa y las dimensiones que se centran en el futuro tienen una cuota de RSC más alta.

Tourky, Foroudi, Suraksha y Shaalan (2019) el objetivo era saber cuál es el sentido de la identidad corporativa al momento de ejecutarla y cualesquiera que sean sus dimensiones determinadas, de esta manera se puede tener información útil que las personas o entidades correspondientes. Se concluyó que la identidad corporativa mostró una naturalidad con múltiples dimensiones, esto explica que cuenta con un valor próspero, ya que se incorporan diversos temas como la marca, la comunicación, etc.

Melewar y Skinner (2018) el objetivo era proporcionar una facilidad entre la gestión de saber que la identidad organizacional es un concepto que ha sido investigado, también puede ser entendido que el marketing está relacionado cuando se habla de identidad corporativa. Se concluyó que hay varias formas en cómo se puede definir la identidad corporativa según los estándares de gestión, las microempresas donde generalmente se incluye una práctica definida de gestión organizacional, tienen gerentes que pueden tener una mejor relación diaria con la identidad corporativa.

Koporcic y Halinen (2018) tuvieron como objetivo determinar si cumple la marca interactiva de redes como un procedimiento, donde la identidad corporativa y la reputación de una pyme nace por una relación interpersonal. Se concluyó que

la identidad corporativa se identifica como uno de los valores más detectados y valiosos dentro de una corporación.

Molino (2018) tuvo como objetivo identificar en que está constituido la identidad corporativa en enfoques que no necesariamente basan en temas financieros. Se concluyó que las corporaciones deberían aplicar el uso de la identidad corporativa para que identifiquen y comprendan cuál es su compromiso hacia un desarrollo sostenible.

Abdullah y Seman (2018) tuvieron como objetivo analizar el comportamiento de las compañías coreanas a la hora implementar la identidad corporativa dentro de sus sitios webs en función a descifrar la personalidad de ellas. Se concluyó que los sitios webs de las corporaciones son espacios perfectos para expresar la identidad corporativa hacia un mercado internacional.

Gilani (2018) tuvo como objetivo conocer la sensación que deja la identidad corporativa en las personas que relacionan su mundo laboral y sus valores como profesional. Se concluyó que los valores y la cultura de una empresa es el reflejo claro de su identidad corporativa, esto se basa en la lealtad que puede generar hacia un cliente ya que va estrictamente relacionado con la reputación que esta puede generar.

Balmer (2017) el objetivo del presente artículo fue saber la importancia de su valor estratégico de la identidad corporativa dirigiéndose a las comunicaciones corporativas, esto incluye la imagen corporativa. Se concluyó de como estaría compuesto una identidad corporativa, esto se basa en la visión, revisión y la terminación. Por otro lado, el declive de una identidad se puede dar por hechos o factores que no se pueden controlar.

Carrillo (2016) el objetivo del presente artículo fue analizar cada una de las características de los sistemas complejos y su correlación que existe con la identidad corporativa dentro de las corporaciones para saber los cambios futuros que se puedan presentar. Se concluyó sabiendo que la identidad corporativa está

vinculado a cambios constantemente, esto incluye a cualquier tipo de organización, es por ello por lo que se deben de saber acoplar a las diversas circunstancias como las amenazas y en las frágiles oportunidades que se puedan presentar.

Duque y Carvajal (2015) tuvieron como objetivo estudiar como la identidad corporativa ayuda al desarrollo de las empresas si es que son dirigidas de la mejor manera o si por una mala gestión pueda sucumbir en la bancarrota. Se llego a la conclusión que las industrias asemejan una identidad cuando saben quiénes son, que es lo que hacen y que es lo que harán, desde este punto es cuando recién se debe de originar una comunicación con su público.

Takaki, Bravo y Martinez (2014) tuvieron como objetivo investigar cual sería el resultado de la implementación de la identidad corporativa en la universidad en base a la apreciación de los maestros universitarios. Se concluyó que la identidad corporativa en un contexto visual es llamativa. Sin embargo, en el contexto comunicativo no resulto muy atrayente es por ello por lo que contar con una identidad corporativa solida ayuda con la fidelización de los empleados es así como ellos acatan los lineamientos de la organización sintiéndose parte de ella.

Las tesis presentadas como antecedentes para la variable identidad corporativa son los siguientes: Carbajal (2014) la investigación pretende analizar e identificar la relación que se puede encontrar con la identidad organizacional y la imagen que representa la universidad. La investigación tuvo un enfoque cualitativo de tipo descriptiva de nivel descriptivo. Tuvo una muestra de 380 participantes, se utilizó la técnica de encuesta con el instrumento cuestionario de escala Likert. Los resultados muestran que los estudiantes se sienten parte de la universidad resaltando la identidad que tienen con ella ya que el promedio fue 3.5 de 5. Se concluyó que la universidad y los estudiantes conforman una conectividad entre la relación de ambas partes, ya que esto ayuda a su mejoramiento continuo, además, el generar una alimentación constante de las visiones y prestaciones que quiera tener o realizar el estudiante ayudará a alcanzar la comodidad de sentirse identificado con la universidad.

Carrión (2019) tuvo como objetivo recomendar la elaboración y uso de una identidad corporativa además de realizar una reingeniería en su imagen. La metodología utilizada fue de enfoque cualitativo de tipo descriptiva de corte transversal. La población fue de 15 al igual que la muestra, la técnica que se utilizó es la encuesta y de instrumento se utilizó un cuestionario. Los resultados mostraron que el 85.7% de las personas encuestadas considera que la identidad corporativa ayudaría a un mejor reconocimiento para la empresa. Se llegó a la conclusión que el rediseño de la marca de una empresa empezando con el logotipo puede ayudar en una identidad ya que esto busca resaltar ante la competencia para aumentar su audiencia objetiva.

Sánchez (2014) tuvo como objetivo estudiar como la identidad corporativa estimula en el sentido de pertenencia del consumidor. La metodología que se utilizó contó con un enfoque cuantitativo de tipo exploratoria de diseño no experimental. La población y la muestra fueron de 160 personas, se utilizó como técnica una encuesta y como instrumento un cuestionario. Los resultados fueron que el 68.75% conocen la nueva identidad corporativa de UCAB sin embargo existe un 30% que desconoce su nueva identidad corporativa. Se llegó a la conclusión que, la identidad corporativa es un conjunto de aspectos conformados por una identidad visual, la imagen, una cultura y clima organizacional ya que esto se define como representación visual de la empresa.

Castañeda (2014) pretendía diagnosticar cuál es el rol de la influencia de la comunicación interna de la empresa Cable Visión Perú. La metodología presentada es de enfoque cuantitativo de tipo descriptiva de diseño no experimental de corte transversal. Tuvo una muestra de 104 participantes se utilizó como técnica una encuesta y como instrumento un cuestionario. Los resultados fueron que tan solo el 25% de las personas encuestadas ven como deficiente la identidad corporativa representando la ausencia de la identidad hacia la organización. Se concluyó que la comunicación interna sí contempló una influencia en la corporación Cable Visión Perú. Además, la comunicación interna está estrechamente conectada con la identidad corporativa, puesto que se influye

en la difusión de mensajes e ideas entre los colaboradores acerca de la filosofía empresarial.

Rodríguez (2017) tuvo como finalidad comprender cuál sería el entendimiento de una identidad corporativa en una de las universidades que se ubica en el Perú. La metodología tuvo un enfoque cuantitativo de tipo descriptiva con un diseño no experimental de corte transversal. La población y la muestra fue de 30, se utilizó como técnica una encuesta y como instrumento un cuestionario. Los resultados mostraron que el 43.33% de las personas encuestadas determinaron que se sienten muy bien estimados por parte del lugar donde trabajan lo cual representa un alto grado de compromiso ante ellos. Se concluyó que la identidad corporativa llegó a tener un nivel alto de identificación con la universidad en relación con los colaboradores por la grata atención de la universidad hacia ellos.

Las teorías relacionadas a la variable social media según Kotler y Keller (2012) nos dice que el social media es un medio por donde los consumidores son capaces de compartir información de forma textual, audiovisual, entre ellos mismos o con la organización. De esta forma, las personas que se desenvuelven en el área de Marketing utilizan el social media como una vía para expresar opiniones y a la misma vez pueden promover la innovación para las empresas y de esta manera puedan crear una presencia en la web.

En base a la Identidad Corporativa según Gallos (2006), el desarrollo de una organización se da de manera planificada realizándola desde arriba y abajo, de esta manera se puede ser eficaz y el bienestar de la organización podría aumentar por la ejecución correcta de los procesos previamente establecidos teniendo siempre un conocimiento del comportamiento de la organización.

Los enfoques conceptuales relacionados a la variable social media, según Contreras (2017) nos menciona que el social media es la comunicación que deriva de un medio social no muy desarrollado, en este sentido hace referencia a las distintas plataformas que se encuentran en internet utilizándose de manera

apropiada de acuerdo con su finalidad, y en base a la productividad que genera las nuevas tecnologías se podría mejorar la rentabilidad y eficacia por el simple hecho de que la información de trabajo se pueda compartir de forma rápida, el almacenamiento ya no sería en un ambiente físico sino en la nube, entre otros aspectos más.

Según Dotras (2016) nos menciona que el social media son todas las plataformas que fomentan una conversación o interacción a través de una vía online entre las personas, dentro de estas plataformas podemos mencionar Facebook por ser la más conocida entre las demás, por otra parte, no solo se podría fomentar una comunicación sino también se genera una comunidad en la web.

Según Blanco (2020) el social media está representado por aplicaciones en la web que ayuda a la interacción entre usuarios compartiendo una información, de tal manera que no solo podemos encontrar a personas navegando por internet sino también a empresas, consumidores, marcas, entre otros; representado un alto grado de oportunidades para el desarrollo de habilidades de promocionar el producto o servicios que se quieren dar a conocer.

Los enfoques conceptuales relacionados a la variable identidad corporativa, según Aguilar, Salguero y Barriga (2018) la identidad corporativa es la calidad de relación que va a fomentar una organización para que su personalidad sea captada y así marque una diferencia ante las demás empresas, esto nace en como una empresa desea ser vista ante los demás para denotar presencia en su rubro.

Según Diaz, Fuertes, Martin, Montalban, Sanches y Zarco (2014) nos dicen que la identidad corporativa es la agrupación de cualidades que debe asimilar la organización para que se sepa identificar, de tal forma que muestre la identidad que posee a través de indicativos adecuados para que sean apreciados hacia el público al que van dirigidos. Además, la aplicación y gestión correcta de una identidad corporativa ayuda en la construcción de la imagen de la empresa.

Según de la Fuente (2019) nos menciona que la identidad corporativa es una base fundamental ya que favorece en el desarrollo de la personalidad de la organización obtenido una influencia positiva en la calidad de servicio que va a percibir los consumidores. Además, podemos decir que la identidad corporativa mejora el comportamiento de soluciones ante los problemas, y da una idea clara de la perspectiva situacional que va a lograr por su ventaja competitiva.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

3.1.1 Tipo

La investigación presentada es de tipo aplicada sustentado en el libro de Hernández, Fernández & Baptista (2014) quienes explican como la investigación aplicada ayuda en solucionar los problemas dentro de nuestro estudio de investigación.

3.1.2 Enfoque

El enfoque de la investigación ha sido cuantitativo sustentado por Hernández, Fernández & Baptista (2014) quienes afirman que el enfoque cuantitativo usa la recolección de datos analizados por medio del uso estadístico para probar la hipótesis utilizando una medición numérica.

3.1.3 Nivel

La investigación ha sido con un nivel descriptivo correlacional: Es descriptivo puesto que, en el libro de Hernández, Fernández & Baptista (2014) nos menciona que el nivel descriptivo se trata de determinar las cualidades de cualquier tipo irregularidades que se está analizando; de la misma forma es correlacional porque determina el nivel de relación que las variables puedan tener a través de la deducción estadística.

3.1.4 Diseño

La investigación ha tenido un diseño no experimental de corte transversal: Es no experimental ya que, en el libro de Hernández, Fernández & Baptista (2014) nos dice que el diseño no experimental trata de la no manipulación de las variables y solo se enfoca en analizarlos; de igual forma es de corte transversal porque la recopilación de datos es de manera única.

3.1.5 Método de Investigación

El método de la investigación fue de tipo hipotético deductivo sustentado por Bernal (2010) quien señala que la investigación hipotética deductiva trata de dar una afirmación de manera anticipada además de buscar falsear

la hipótesis, resultando conclusiones que se deberá cotejar con el hecho de la investigación.

3.2. Variables y Operacionalización

3.2.1. Variable X: Social Media

Carballar (2012) el social media o los medios sociales son plataformas virtuales donde podremos encontrar diferentes tipos de comunidades enfocadas en un tema de su interés en específico, donde ellos logran una interacción continua en el mundo online basado en el intercambio ideas, imágenes, críticas, opiniones y más que retroalimenta su curiosidad. Por otra parte, el social media vendría a ser un pequeño mundo en el ciberespacio donde nosotros tendríamos la libertad de crear y editar nuestro propio contenido con una finalidad indistinta hacia los demás.

Dimensión 1: Ventas

Según Palomo (2014) la venta es el pacto entre el vendedor y consumidor, donde el vendedor llega a un acuerdo con el consumidor para satisfacerle una necesidad a cambio de una utilidad para el vendedor, este proceso no va a variar si se habla de producto o servicio.

Indicadores: Producto, Empresa y Clientes.

Dimensión 2: Comunicación

Según Estrella y Segovia (2016) las personas encargadas en el área de marketing deben adecuarse al manejo de los diversos canales con los que se cuenta y con las distintas opciones de comunicación que se brinda para lograr el tope máximo las ventas.

Indicadores: Directos e Indirectos.

Dimensión 3: Publicidad

Según González y Prieto (2009) la publicidad se basa en dar a conocer algo que se ofrece de forma comercial para que lo capte el consumidor. Por otro lado, cuenta con el objetivo de atraer más personas hacia la empresa,

para que de esta manera con el tiempo se puedan convertir en posibles clientes potenciales.

Indicadores: Emisor y Receptor.

3.2.2. Variable Y: Identidad Corporativa

Diez (2010) la identidad corporativa viene a ser la personalidad de la empresa, debido a que es por medio de ella donde damos a conocer nuestros principios y valores que el consumidor percibe; estos elementos deben estar enfocados en un mismo sentido para que no exista declives a la hora de transmitir lo que la empresa significa. Además, la identidad corporativa va directamente relacionada con la comunicación, puesto que es lo que primero va a percibir el cliente cuando quiera interactuar con la empresa, a través de productos, servicios o simplemente algún tipo de interés en las funciones que la organización realiza.

Dimensión 1: Mensajes

Jiménez y Rodríguez (2007) el mensaje dentro de una corporación viene a ser todas las ideas que el emisor quiera transmitir hacia su público objetivo. Esto se da a través de imágenes, palabras, sonidos, etc. El mensaje sirve para dar una información al receptor acerca de los productos, servicios o beneficios que tenga la organización.

Indicadores: Contenido, Estructura y Medio.

Dimensión 2: Símbolos

Guarmero (2014) es la forma en cómo se expresa la organización, todos los miembros de la corporación deben estar de acuerdo en la forma de como la corporación debe proyectar la identidad corporativa.

Indicadores: Información y Producto

Dimensión 3: Reputación

Enrione (2014) es el reconocimiento que se da a brotar por medio de los consumidores, por la manera en cómo el comportamiento corporativo tuvo una relación con ellos. Esto causa que la gestión de la organización cambie

de una forma tenue a una forma dinámica para el rendimiento óptimo de la clase de recursos que pueda tener a su disposición.

Indicadores: Reconocimiento, Rendimiento y Gestión de calidad

3.2.3. Operacionalización de variables

Ver anexo N°1 “Operacionalización de variables”

3.3. Población, Muestra y Muestreo

3.3.1 Población:

La población considerada para el presente trabajo de investigación fue de un total de 64 clientes quienes aplicaron durante un mes para el servicio de viajes al extranjero por medio de Alliace Group Travel.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

3.4.1 Técnica

La técnica de recolección de datos que se utilizó para el presente estudio de investigación fue la encuesta. Según Bernal (2010) nos dice que la encuesta viene a ver un grupo de preguntas que se realiza para obtener respuestas de personas.

3.4.2 Instrumento

El instrumento que se utilizó en el presente estudio fue un cuestionario para la recolección de datos. Según Hernández, Fernández & Batista (2014) menciona que el cuestionario es la agrupación de preguntas en base a las variables que se pretenden medir.

- **Validación**

La validación de instrumento desarrollado fue sometido al juicio de expertos conformados por los respectivos docentes con un grado de Maestría y Doctorado, lo cual es mostrado en el anexo N° 2.

- **Confiabilidad**

La confiabilidad del instrumento fue desarrollada por la estadística Alfa de Cronbach por medio de la encuesta piloto que se hizo a 20 clientes de la empresa Alliance Group Travel E.I.R.L., se obtuvo como resultado una fuerte confiabilidad de 0.882 según las medidas de evaluación del coeficiente de confiabilidad, lo cual es contrastado en el anexo N° 3.

3.5. Procedimiento

Primero: Los datos obtenidos se solicitaron por medio del consentimiento del representante legal mediante la carta de autorización anexada en la presente tesis.

Segundo: Cuando se termine de realizar el cuestionario se encuestará a los 64 clientes de la empresa Alliance Group Travel E.I.R.L. a través del correo electrónico que se les enviara con un tiempo máximo de 2 días para poder recibir los resultados que se requieren.

Tercero: La forma en que las variables fueron controladas y manipuladas se efectuó por medio del instrumento de investigación donde se encuentran las variables, dimensiones e indicadores que ayudaron a medir las variables de la presente investigación.

3.6. Método de Análisis de Datos

3.6.1. Método Descriptivo

A través de este método se pudo obtener las tablas y graficas de frecuencias donde se ubican las variables y dimensiones de manera agrupada. Según Hernández, Fernández & Batista (2014) nos menciona que el método descriptivo hace énfasis en los valores y datos de las variables y dimensiones que son agrupadas en el presente estudio de investigación.

3.6.2. Método Inferencial

Por medio del método inferencial se desarrollaron las pruebas de hipótesis con el Rho de Spearman como estadístico, obteniendo como resultado los índices de correlación en una tabla y también la significancia de la hipótesis general y específicas, esto ayuda a mostrar la relación de las variables de la investigación. Según Hernández, Fernández & Batista (2014) nos dice que el método inferencial ayuda a corroborar de manera aprobatoria la hipótesis, valorar los parámetros y obtener los resultados para la muestra de investigación.

3.7. Aspectos Éticos

La presente investigación fue desarrollada considerando la privacidad de las personas encuestadas, actos legales correspondientes, la transparencia en la recopilación de datos en base a la veracidad de la investigación científica.

IV. RESULTADOS

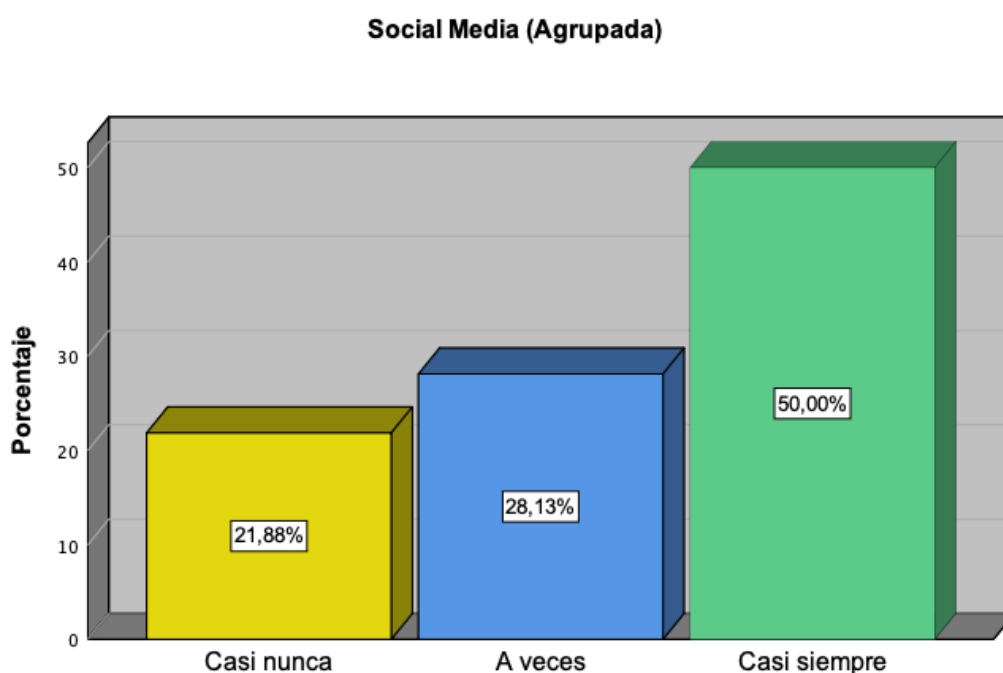
4.1. Análisis Descriptivo

4.1.1. Variable: Social Media

Tabla 1: Tabla de frecuencias de la variable social media

<i>Social Media (Agrupada)</i>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi nunca	14	21,9	21,9	21,9
	A veces	18	28,1	28,1	50,0
	Casi siempre	32	50,0	50,0	100,0
	Total	64	100,0	100,0	

Gráfica 1: Gráfica de frecuencias de la variable social media



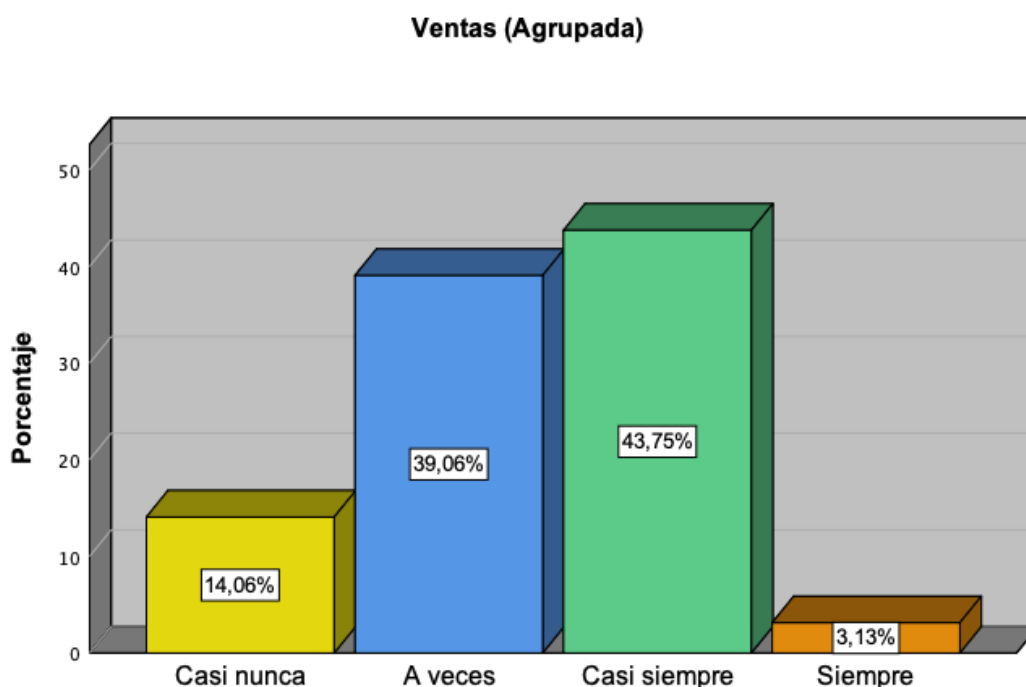
Interpretación: De acuerdo con los datos obtenidos mediante la encuesta en la muestra establecida para la investigación que se observa en la tabla N° 1 referente a que, si la empresa desarrolla los medios sociales de acuerdo con las perspectivas actuales y para el beneficio propio, que agrupa las dimensiones ventas, comunicación y publicidad; el 50% considera casi siempre, el 28.13% a veces y el 21.88% casi nunca.

Tabla 2: Tabla de frecuencias de la dimensión ventas

Ventas (Agrupada)

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Casi nunca	9	14,1	14,1	14,1
A veces	25	39,1	39,1	53,1
Válido Casi siempre	28	43,8	43,8	96,9
Siempre	2	3,1	3,1	100,0
Total	64	100,0	100,0	

Gráfica 2: Gráfica de frecuencias de la dimensión ventas



Interpretación: De acuerdo con los datos obtenidos mediante la encuesta en la muestra establecida para la investigación que se observa en la tabla N° 2 referente a que si la empresa desarrolla las ventas de acuerdo con las necesidades del cliente que agrupa los indicadores producto, empresa y clientes; el 43.75% casi siempre, el 39.06% a veces, el 14.06% casi nunca y 3.13% siempre.

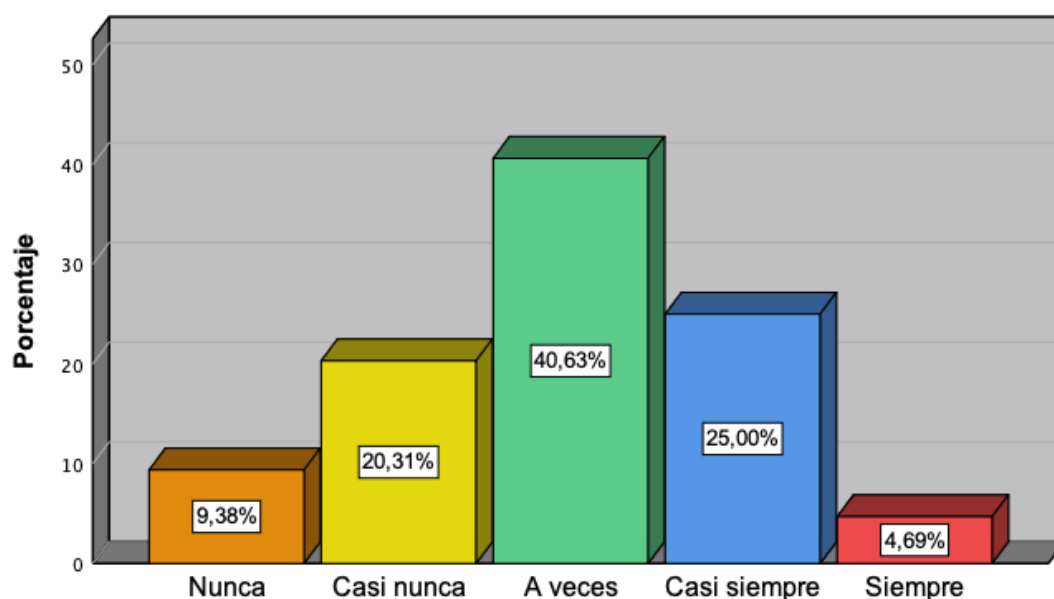
Tabla 3: Tabla de frecuencias de la dimensión comunicación

Comunicación (Agrupada)

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	6	9,4	9,4
	Casi nunca	13	20,3	29,7
	A veces	26	40,6	70,3
	Casi siempre	16	25,0	95,3
	Siempre	3	4,7	100,0
	Total	64	100,0	100,0

Gráfica 3: Gráfica de frecuencias de la dimensión comunicación

Comunicación (Agrupada)



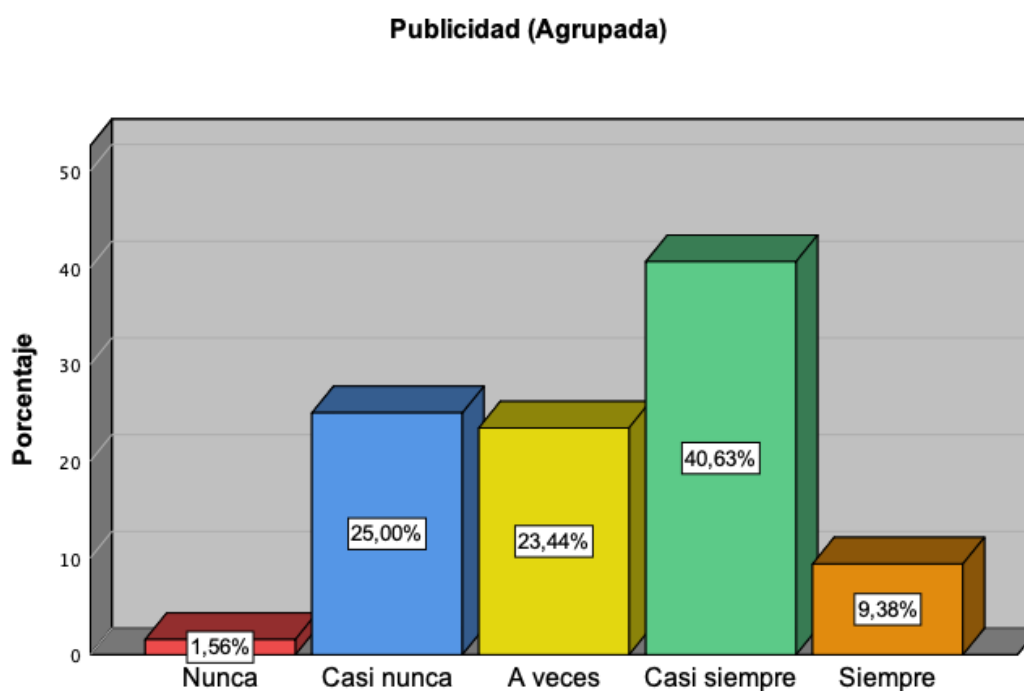
Interpretación: De acuerdo con los datos obtenidos mediante la encuesta en la muestra establecida para la investigación que se observa en la tabla N° 3 referente a que si la empresa desarrolla la comunicación de acuerdo con la información requerida que el cliente necesita que agrupa los indicadores directos e indirectos; el 40.63% considera a veces, el 25% casi siempre, el 20.31% casi nunca, el 9.38% nunca y el 4.69% siempre.

Tabla 4: Tabla de frecuencias de la dimensión publicidad

Publicidad (Agrupada)

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	1	1,6	1,6
	Casi nunca	16	25,0	26,6
	A veces	15	23,4	50,0
	Casi siempre	26	40,6	90,6
	Siempre	6	9,4	100,0
	Total	64	100,0	100,0

Gráfica 4: Gráfica de frecuencias de la dimensión publicidad



Interpretación: De acuerdo con los datos obtenidos mediante la encuesta en la muestra establecida para la investigación que se observa en la tabla N° 4 referente a que si la empresa desarrolla la publicidad de acuerdo con a los medios por los que publicita una información atractiva para cliente que agrupa los indicadores emisor y receptor; el 40.63% considera casi siempre, el 25% casi nunca, el 23.44% a veces, el 9.38% siempre y el 1.56% nunca.

4.1.2. Variable: Identidad Corporativa

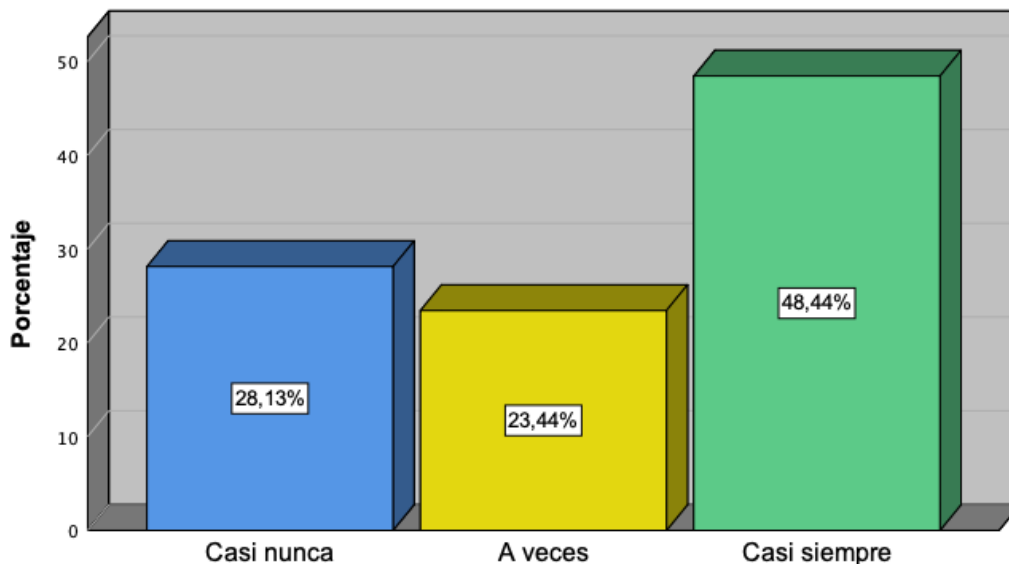
Tabla 5: Tabla de frecuencias de la variable identidad corporativa

Identidad Corporativa (Agrupada)

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi nunca	18	28,1	28,1
	A veces	15	23,4	51,6
	Casi siempre	31	48,4	100,0
	Total	64	100,0	100,0

Gráfica 5: Gráfica de frecuencias de la variable publicidad

Identidad Corporativa (Agrupada)



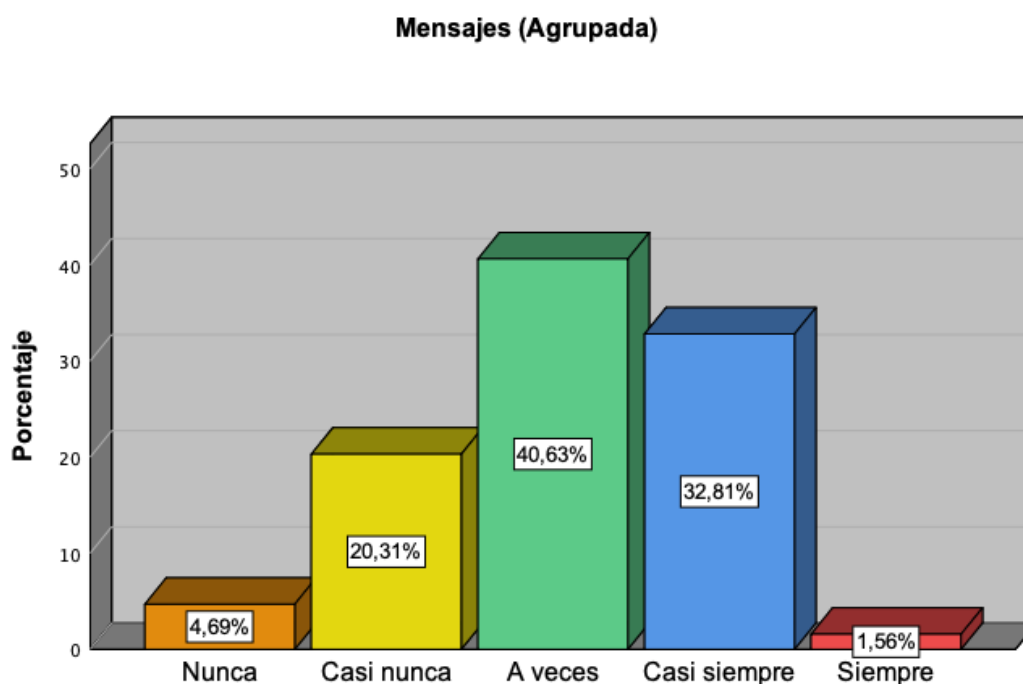
Interpretación: De acuerdo con los datos obtenidos mediante la encuesta en la muestra establecida para la investigación que se observa en la tabla N° 5 referente a que, si la empresa desarrolla una identidad corporativa para que su marca sea recordada por los clientes, que agrupa las dimensiones mensajes, símbolos y reputación; el 48.44% considera casi siempre, el 23.44% a veces y el 28.13% casi nunca.

Tabla 6: Tabla de frecuencias de la dimensión mensajes

Mensajes (Agrupada)

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	3	4,7	4,7
	Casi nunca	13	20,3	25,0
	A veces	26	40,6	65,6
	Casi siempre	21	32,8	98,4
	Siempre	1	1,6	100,0
	Total	64	100,0	100,0

Gráfica 6: Gráfica de frecuencias de la dimensión mensajes

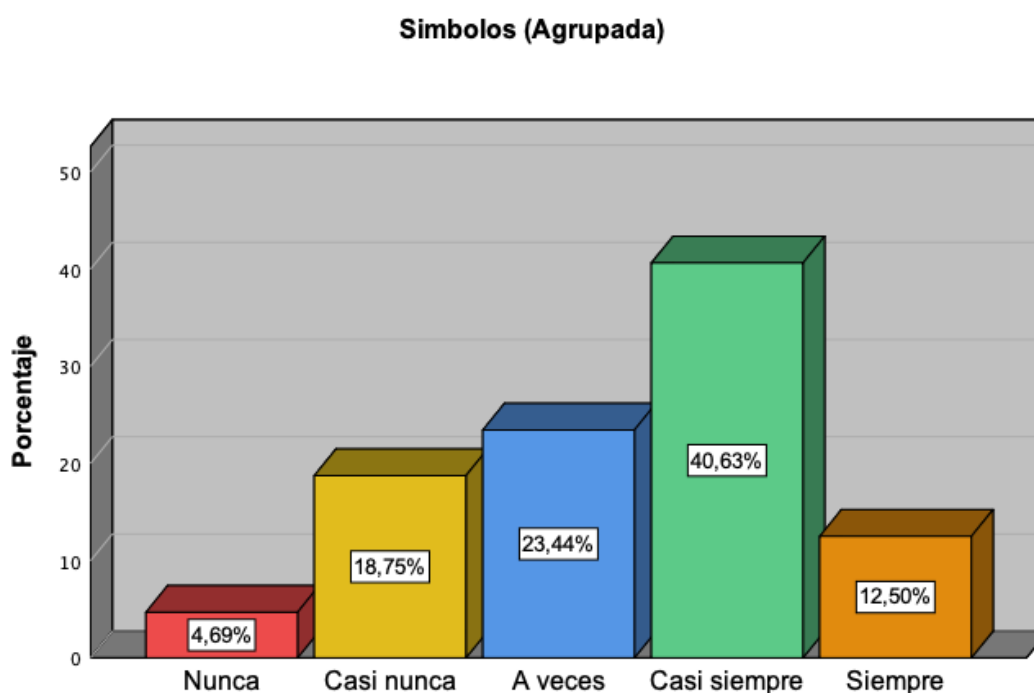


Interpretación: De acuerdo con los datos obtenidos mediante la encuesta en la muestra establecida para la investigación que se observa en la tabla N° 6 referente a que, si la empresa desarrolla sus mensajes en base a un orden de comprensión, una buena variedad de información adecuada que el cliente necesita, que agrupa los indicadores contenido, estructura y medio; el 40.63% considera a veces, el 32.81% casi siempre, el 20.31% casi nunca, el 4.69% nunca y el 1.56% siempre.

Tabla 7: Tabla de frecuencias de la dimensión símbolos

<i>Símbolos (Agrupada)</i>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	3	4,7	4,7	4,7
	Casi nunca	12	18,8	18,8	23,4
	A veces	15	23,4	23,4	46,9
	Casi siempre	26	40,6	40,6	87,5
	Siempre	8	12,5	12,5	100,0
	Total	64	100,0	100,0	

Gráfica 7: Gráfica de frecuencias de la dimensión símbolos



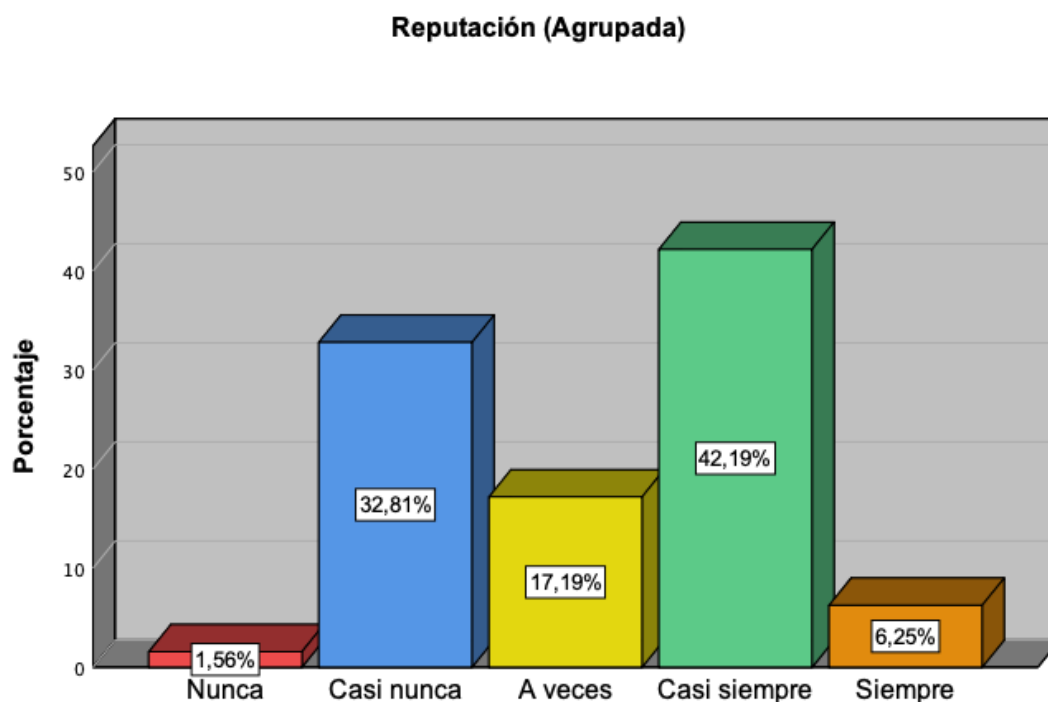
Interpretación: De acuerdo con los datos obtenidos mediante la encuesta en la muestra establecida para la investigación que se observa en la tabla N° 7 referente a que, si la empresa desarrolla los símbolos en base a la claridad de sus publicaciones y por el medio en el que pueda ser escuchada o vista, que agrupa los indicadores informar y comunicar; el 40.63% considera a veces, el 23.44% a veces, el 18.75% casi nunca, el 12.50% siempre y el 4.69% nunca.

Tabla 8: Tabla de frecuencias de la dimensión reputación

Reputación (Agrupada)

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	1	1,6	1,6
	Casi nunca	21	32,8	34,4
	A veces	11	17,2	51,6
	Casi siempre	27	42,2	93,8
	Siempre	4	6,3	100,0
	Total	64	100,0	100,0

Gráfica 8: Gráfica de frecuencias de la dimensión reputación



Interpretación: De acuerdo con los datos obtenidos mediante la encuesta en la muestra establecida para la investigación que se observa en la tabla N° 8 referente a que, si la empresa tiene un factor diferencial a las demás organizaciones y una reputación en base a la calidad de servicio que brinda a través de las redes sociales, agrupa los indicadores reconocimiento, rendimiento y gestión de calidad; el 42.19% casi siempre, el 32.81% casi nunca, el 17.19% a veces, el 6.25% siempre y el 1.56% nunca.

4.2. Análisis Inferencial

4.2.1. Prueba de normalidad

Se considero que las variables de estudio de investigación son cualitativas y cuentan con una escala ordinal, la distribución que presento fue no normal o no paramétrica, es por ello por lo que se consideró utilizar el Rho de Spearman, así mismo que se sustenta en el libro de Hernández, Fernández & Baptista (2014) el coeficiente Rho de Spearman se utiliza para estadísticas de escala Likert es por ello por lo que son considerados ordinales.

4.2.2. Prueba de hipótesis

Tabla 9: Nivel de correlaciones

-0.90	Correlación negativa muy fuerte
-0.75	Correlación negativa considerable
-0.50	Correlación negativa media
-0.25	Correlación negativa débil
-0.10	Correlación negativa muy débil
0.00	No existe correlación alguna entre las variables
+0.10	Correlación positiva muy débil
+0.25	Correlación positiva débil
+0.50	Correlación positiva media
+0.75	Correlación positiva considerable
+0.90	Correlación positiva muy fuerte
+1.00	Correlación positiva perfecta

Fuente: Hernández, Fernández y Baptista (2014, p. 304)

A. Prueba de hipótesis en relación con las variables

- **Planteamiento de hipótesis**

Ho: No existe relación entre el social media y la identidad corporativa de Alliance Group Travel E.I.R.L., Miraflores, 2020.

Ha: Existe relación entre el social media y la identidad corporativa de Alliance Group Travel E.I.R.L., Miraflores, 2020.

- **Significancia y decisión**

Sig. T = 0.05, nivel de confianza 95%, Z = 1.96

Si Sig E < Sig T, se rechaza la hipótesis (Ho) y se acepta la alterna

Si Sig E > Sig T, se acepta la hipótesis alterna (Ha) y se rechaza la nula

Tabla 10: Prueba de hipótesis general

Correlaciones

			Social Media	Identidad Corporativa
Rho de Spearman	Social Media	Coeficiente de correlación	1,000	,694**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	64	64
	Identidad Corporativa	Coeficiente de correlación	,694**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	64	64

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Interpretación:

En base a los resultados que se obtuvieron en la tabla 10, el coeficiente de correlación RHO = 0.694 para las variables social media e identidad corporativa, se puede apreciar que la significancia bilateral fue de 0.000 por ende de acuerdo a la tabla 9, se puede decir que existe una correlación positiva moderada o media aplicando un nivel de confianza de 95%, el p-valor = 0.000 < α = 0.05, es por ello que podemos decir que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la alterna, de esta forma podemos decir que existe relación entre el social media y la identidad corporativa.

B. Prueba de hipótesis específica 1

- **Planteamiento de hipótesis**

Ho: No existe relación entre el social media y los mensajes de Alliance Group Travel E.I.R.L., Miraflores, 2020.

Ha: Existe relación entre el social media y los mensajes de Alliance Group Travel E.I.R.L., Miraflores, 2020.

- **Significancia y decisión**

Sig. T = 0.05, nivel de confianza 95%, Z = 1.96

Si Sig E < Sig T, se rechaza la hipótesis (Ho) y se acepta la alterna

Si Sig E > Sig T, se acepta la hipótesis alterna (Ha) y se rechaza la nula

Tabla 11: Prueba de hipótesis específica 1

Correlaciones

			Social Media	Mensajes (Agrupada)
Rho de Spearman	Social Media	Coefficiente de correlación	1,000	,656**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	64	64
	Mensajes (Agrupada)	Coefficiente de correlación	,656**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	64	64

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Interpretación:

En base a los resultados que se obtuvieron en la tabla 11, el coeficiente de correlación RHO = 0.656 para las variables social media y los mensajes, se puede apreciar que la significancia bilateral fue de 0.000 por ende se puede decir que existe una correlación positiva moderada o media aplicando un nivel de confianza de 95%, el p-valor = 0.000 < α = 0.05, es por ello que podemos decir que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la alterna, de esta forma podemos decir que existe relación entre el social media y los mensajes.

C. Prueba de hipótesis específica 2

- **Planteamiento de hipótesis**

Ho: No existe relación entre el social media y los símbolos de Alliance Group Travel E.I.R.L., Miraflores, 2020.

Ha: Existe relación entre el social media y los símbolos de Alliance Group Travel E.I.R.L., Miraflores, 2020.

- **Significancia y decisión**

Sig. T = 0.05, nivel de confianza 95%, Z = 1.96

Si Sig E < Sig T, se rechaza la hipótesis (Ho) y se acepta la alterna

Si Sig E > Sig T, se acepta la hipótesis alterna (Ha) y se rechaza la nula

Tabla 12: Prueba de hipótesis específica 2

Correlaciones

			Social Media	Símbolos (Agrupada)
Rho de Spearman	Social Media	Coeficiente de correlación	1,000	,648**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	64	64
	Símbolos (Agrupada)	Coeficiente de correlación	,648**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	64	64

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Interpretación:

En base a los resultados que se obtuvieron en la tabla 12, el coeficiente de correlación RHO = 0.648 para las variables social media y los símbolos, se puede apreciar que la significancia bilateral fue de 0.000 por ende se puede decir que existe una correlación positiva moderada o media aplicando un nivel de confianza de 95%, el p-valor = 0.000 < α = 0.05, es por ello que podemos decir que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la alterna, de esta forma podemos decir que existe relación entre el social media y los símbolos.

D. Prueba de hipótesis específica 3

- **Planteamiento de hipótesis**

Ho: No existe relación entre el social media y la reputación de Alliance Group Travel E.I.R.L., Miraflores, 2020.

Ha: Existe relación entre el social media y la reputación de Alliance Group Travel E.I.R.L., Miraflores, 2020.

- **Significancia y decisión**

Sig. T = 0.05, nivel de confianza 95%, Z = 1.96

Si Sig E < Sig T, se rechaza la hipótesis (Ho) y se acepta la alterna

Si Sig E > Sig T, se acepta la hipótesis alterna (Ha) y se rechaza la nula

Tabla 13: Prueba de hipótesis específica 3

Correlaciones

			Social Media	Reputación (Agrupada)
Rho de Spearman	Social Media	Coefficiente de correlación	1,000	,642**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	64	64
	Reputación (Agrupada)	Coefficiente de correlación	,642**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	64	64

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Interpretación:

En base a los resultados que se obtuvieron en la tabla 13, el coeficiente de correlación RHO = 0.642 para las variables social media y la reputación, se puede apreciar que la significancia bilateral fue de 0.000 por ende se puede decir que existe una correlación positiva moderada o media aplicando un nivel de confianza de 95%, el p-valor = 0.000 < α = 0.05, es por ello que podemos decir que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la alterna, de esta forma podemos decir que existe relación entre el social media y la reputación.

V. DISCUSIÓN

5.1. Objetivo General

El Objetivo General fue determinar la relación entre el Social Media e Identidad Corporativa de Alliance Group Travel. De acuerdo con los resultados que se obtuvieron, existe relación positiva moderada o media entre las variables social media e identidad corporativa en relación con el resultado del coeficiente Rho de Spearman 0,694 y con una significancia de 0,000.

Los resultados se encuentran dentro de los parámetros de la teoría del social media de Kotler y Keller (2012) que nos explica que las personas son capaces de compartir información entre ellos así como con la organización, de igual forma las personas quienes trabajan dentro del área de marketing crean una personalidad de la corporación dentro de la web; de esta forma mantiene coherencia con la tesis de León y Ullaguari (2020) quien concluye que las empresas estudiadas tenían una presencia dentro de los medios digitales, por ende el flujo de clientes creció haciéndose más fuertes dentro de su rubro.

Por otro lado, también existe coherencia con los artículos de Oviedo, Muñoz y Castellanos (2015) que llegaron a la conclusión que los canales digitales que están integrados dentro del social media cooperan con las organizaciones para que puedan tener una mejor aceptación por la interacción y comunicación que puedan ofrecer. Además, según June y Jwan (2020) concluyeron que los consumidores obtendrán un nivel de confianza por parte de una buena gestión de la identidad y la imagen corporativa.

5.1.1. Objetivos Específico 1

El objetivo Especifico 1 fue determinar la relación entre el Social Media y Símbolos de Alliance Group Travel. De acuerdo con los resultados que se obtuvieron, existe relación positiva moderada o media entre la variable social media y la dimensión mensajes en relación con el resultado del coeficiente Rho de Spearman 0,656 y con una significancia de 0,000.

Los resultados se encuentran dentro de los parámetros de la teoría de la identidad corporativa de Gallos (2006), en la cual las organizaciones deben prestar atención a todos los detalles que las involucra para que de esta manera puedan ser eficaces y tener un correcto comportamiento organizacional; de esta forma mantiene coherencia con la tesis de Carbajal (2014) quien concluye la buena relación que pueda transmitir la entidad ayudara a que el consumidor se pueda sentir conforme con la adquisición del servicio que solicito, y esto se ve reflejado en la buena atención que pueda recibir el cliente.

Por otro lado, también existe coherencia con los artículos de Cerna (2017) que llego a la conclusión el social media en una herramienta internacional que está conformada por medios destacados como Facebook que permite la interacción entre personas y organizaciones. Además, según Michaels y Grüning (2018) concluyeron que una responsabilidad social es un factor determinante para que las organizaciones puedan visionar una aprobación correcta de sus clientes potenciales dentro de su rubro que representan.

5.1.2. Objetivo Específico 2

El objetivo Especifico 2 fue Determinar la relación entre el social Media y los símbolos de Alliance Group Travel. De acuerdo con los resultados que se obtuvieron, existe relación positiva moderada o media entre la variable social media y la dimensión mensajes en relación con el resultado del coeficiente Rho de Spearman 0,648 y con una significancia de 0,000.

Los resultados se encuentran dentro de los parámetros de la teoría del social media de Kotler y Keller (2012) que nos explica que las personas son capaces de compartir información entre ellos así como con la organización, de igual forma las personas quienes trabajan dentro del aérea de marketing crean una personalidad de la corporación informan y comunican dentro de los canales digitales; de esta forma mantiene coherencia con la tesis de Acosta y Valencia (2016) quien concluye que las nuevas estrategias como los medios digitales que simboliza el social media permite un crecimiento y un mejor posicionamiento dentro del mercado.

Por otro lado, también existe coherencia con los artículos de Lai, Pires, Rosenberger (2019) que llegaron a la conclusión que la gestión de interactuar, el conocimiento, la tendencia son necesarios dentro del social media para que la organización cuente con una correcta gestión. Además, según Tourky, Foroudi, Suraksha y Shaalan (2019) concluyeron que la marca y la comunicación son aspectos valorados dentro de una empresa para que la identidad corporativa denote una correcta importancia.

5.1.3. Objetivo Específico 3

El objetivo Especifico 3 fue Determinar la relación entre el Social Media y la reputación de Alliance Group Travel. De acuerdo con los resultados que se obtuvieron, existe relación positiva moderada o media entre las variables social media e identidad corporativa en relación con el resultado del coeficiente Rho de Spearman 0,642 y con una significancia de 0,000.

Los resultados se encuentran dentro de los parámetros de la teoría de la identidad corporativa de Gallos (2006), en la cual las organizaciones deben de prestar atención a todos los detalles que las involucra para que la calidad de servicio o producto persista en la mente del consumidor, asumiendo el una diferencia ante las demás corporaciones; de esta forma mantiene coherencia con la tesis de Carrión (2019) quien concluye que realizar un nuevo diseño del logotipo ayuda a un incremento de su reconocimiento para resaltar ante su competencia.

Por otro lado, también existe coherencia con los artículos de Krishna y Venkatesh (2020) que llego a la conclusión que las personas navegan por la web buscando un interés con el cual se puedan relacionar y es ahí donde las organizaciones aprovechan en comercializar sus productos y general innovación en base a las recomendaciones que le hacen sus consumidores. Además, según Molino (2018) concluyó que las organizaciones deben tener identificado su compromiso con el desarrollo sostenible para que sus clientes o competencia vea la calidad no tan solo en sus productos o servicios sino también en el cuidado que le da a su entorno empresarial.

5.2. Hipótesis General

Se planteo la hipótesis general en base a los resultados que se obtuvieron en la tabla 11, el coeficiente de correlación $RHO = 0.694$ para las variables social media e identidad corporativa, se puede apreciar que la significancia bilateral fue de 0.000 por ende de acuerdo a la tabla 10, se puede decir que existe una correlación positiva moderada o media aplicando un nivel de confianza de 95%, el $p\text{-valor} = 0.000 < \alpha = 0.05$, es por ello que podemos decir que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la alterna, de esta forma podemos decir que existe relación entre el social media y la identidad corporativa.

5.2.1. Hipótesis Específica 1

Se planteo la hipótesis especifica 1 en base a los resultados que se obtuvieron en la tabla 11, el coeficiente de correlación $RHO = 0.656$ para las variables social media y los mensajes, se puede apreciar que la significancia bilateral fue de 0.000 por ende se puede decir que existe una correlación positiva moderada o media aplicando un nivel de confianza de 95%, el $p\text{-valor} = 0.000 < \alpha = 0.05$, es por ello que podemos decir que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la alterna, de esta forma podemos decir que existe relación entre el social media y los mensajes.

5.2.2. Hipótesis Específica 2

Se planteo la hipótesis especifica 1 en base a los resultados que se obtuvieron en la tabla 11, el coeficiente de correlación $RHO = 0.648$ para las variables social media y los símbolos, se puede apreciar que la significancia bilateral fue de 0.000 por ende se puede decir que existe una correlación positiva moderada o media aplicando un nivel de confianza de 95%, el $p\text{-valor} = 0.000 < \alpha = 0.05$, es por ello que podemos decir que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la alterna, de esta forma podemos decir que existe relación entre el social media y los símbolos.

5.2.3. Hipótesis Específica 3

Se planteo la hipótesis especifica 3 en base a los resultados que se obtuvieron en la tabla 11, el coeficiente de correlación $RHO = 0.642$ para las

variables social media y la reputación, se puede apreciar que la significancia bilateral fue de 0.000 por ende se puede decir que existe una correlación positiva moderada o media aplicando un nivel de confianza de 95%, el p-valor = $0.000 < \alpha = 0.05$, es por ello que podemos decir que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la alterna, de esta forma podemos decir que existe relación entre el social media y la reputación.

5.3. Fortalezas y debilidades de la metodología

Los objetivos de la presente investigación y las hipótesis que se plantearon fueron exitosamente logrados por una metodología que fue diseñada con el tipo, enfoque, nivel, diseño, método. La investigación es de tipo aplicada, tiene un enfoque cuantitativo, el nivel es descriptivo correlacional, el diseño no experimental de corte transversal y con un método hipotético deductivo.

5.4. Relevancia de la investigación con el contexto de estudio

La investigación presentada es enfocada al entorno de estudio de la empresa Alliance Group Travel, ya que los resultados que se obtuvieron de esta investigación permitieron plantear recomendaciones que permitan solucionar los problemas que se mostraron.

5.5. Resultados descriptivos relevantes

En base a la variable social media los datos obtenidos mediante la encuesta en la muestra establecida para la investigación referente a que, si la empresa desarrolla los medios sociales de acuerdo con las perspectivas actuales y para el beneficio propio, que agrupa las dimensiones ventas, comunicación y publicidad; el 50% considera casi siempre, el 28.13% a veces y el 21.88% casi nunca.

En base a la variable identidad corporativa los datos obtenidos mediante la encuesta en la muestra establecida para la investigación referente a que, si la empresa desarrolla una identidad corporativa para que su marca sea recordada por los clientes, que agrupa las dimensiones mensajes, símbolos y reputación; el 48.44% considera casi siempre, el 23.44% a veces y el 28.13% casi nunca.

VI. CONCLUSIONES

6.1. Se determinó que existe relación entre la variable social media y la variable identidad corporativa, lo que se manifiesta en los resultados descriptivos e inferenciales que se obtuvieron con un coeficiente de correlación de Rho de Spearman 0,694 y con una significancia de 0,000; de igual forma, estos resultados permitieron lograr la certeza de la hipótesis que se planteó. Además, los resultados que se plantearon llevan coherencia con la teoría de los social media de Kotler y Keller (2012), en la cual los consumidores tienen la capacidad de compartir información, así como las personas dentro del área de marketing pueden utilizar los medios sociales; también lleva coherencia con el artículo de Dijkmans, Kerkhof y Beukeboom (2015) quienes concluyeron que las organizaciones deben considerar las plataformas que se involucran en el social media para que sean captadas por los distintos tipos de consumidores.

6.2. Se determinó que existe relación entre la variable social media y la dimensión mensajes, lo que se manifiesta en los resultados descriptivos e inferenciales que se obtuvieron con un coeficiente de correlación de Rho de Spearman 0,656 y con una significancia de 0,000; de igual forma, estos resultados permitieron lograr la certeza de la hipótesis específica que se planteó. Además, los resultados que se plantearon llevan coherencia con la teoría de la identidad corporativa de Gallos (2006), en la que se menciona que las organizaciones deben prestar atención a todos los detalles que las involucra para que, de esta manera, puedan ser eficaces y tener un correcto comportamiento organizacional; a la vez, lleva coherencia con el artículo de Takaki, Bravo y Martínez (2014), donde se indica que la identidad corporativa en un contexto visual es llamativa tanto para los consumidores como para los empleados, la cual genera una fidelización para los primeros, haciéndolos sentir parte de la organización.

6.3. Se determinó que existe relación entre la variable social media y la dimensión símbolos, lo que se manifiesta en los resultados descriptivos e inferenciales que se obtuvieron con un coeficiente de correlación de Rho de

Spearman 0,648 y con una significancia de 0,000; de igual forma, estos resultados permitieron lograr la certeza de la hipótesis específica que se planteó. Además, los resultados que se plantearon llevan coherencia con la teoría del social media de Kotler y Keller (2012), en la cual los consumidores tienen la capacidad de compartir información, así como las personas dentro del área de marketing pueden utilizar los medios sociales; asimismo, lleva coherencia con el artículo de Olotewo (2016) quien concluyó que las redes sociales se están volviendo más frecuentes y útiles, ya que generan un impacto representativo para las empresas que recién se encuentran en crecimiento.

6.4. Se determinó que existe relación entre la variable social media y la dimensión reputación, lo que se manifiesta en los resultados descriptivos e inferenciales que se obtuvieron con un coeficiente de correlación de Rho de Spearman 0,642 y con una significancia de 0,000; de igual forma, estos resultados permitieron lograr la certeza de la hipótesis específica que se planteó. Además, los resultados que se plantearon llevan coherencia con la teoría de la identidad corporativa de Gallos (2006), en la que se menciona que las organizaciones deben prestar atención a todos los detalles que las involucra para que, de esta manera, puedan ser eficaces y tener un correcto comportamiento organizacional; también lleva coherencia con el artículo de Gilani (2018) donde se indica que los valores y la cultura de una empresa son el reflejo claro de su identidad corporativa: la lealtad que puede desarrollar un cliente va estrictamente relacionada con la reputación que esta puede generar.

VII. RECOMENDACIONES

- 7.1. Teniendo en cuenta la escasa y poca interacción con el cliente por parte de Alliance Group Travel y en base a los resultados que se obtuvieron de la existencia de relación del social media y la identidad corporativa; se necesitaría que el área comercial reestructure el diseño de la atención al cliente a un contexto completamente digital para obtener una atención de calidad que sea concreta, clara y directa, esto evitara problemas futuros de fidelización del cliente hacia la organización.
- 7.2. Considerando la poca claridad de las publicaciones y en base a los resultados que se obtuvieron de la existencia de relación del social media y los mensajes; se necesitaría que el área o la persona encargada de las redes o medios sociales de la organización idee una estrategia de información variada para que sea presentada bajo la plataforma o canal correcto y así pueda ser comprendida correctamente por su público objetivo.
- 7.3. Considerando que los trabajadores y la organización no proyectan una imagen de acuerdo con el rubro de negocio y en base a los resultados que se obtuvieron de la existencia de relación del social media y los símbolos; se recomienda que la organización mejore en la imagen, la presentación y detalles de marca tanto de sus propios colaboradores como los de la empresa para que el cliente cuente con una primera buena impresión.
- 7.4. Considerando la cantidad de empresas parecidas a Alliance Group Travel y la similitud en años de experiencia con otras organizaciones y en base a los resultados que se obtuvieron de la existencia de relación del social media y la reputación; se necesitaría que la organización mejore e innove su calidad de servicio que brinda a través de sus redes sociales para un correcto desempeño de los recursos que tenga y esto se lograría con una buena calidad atención y con un valor agregado para que este último sea un factor diferencial ante su competencia.

REFERENCIAS

- Acosta y Valencia (2016). Plan de marketing digital y social media para los hoteles de los municipios de Tolú y Coveñas del departamento de Sucre. [Tesis de maestría, Universidad Tecnológica de Bolívar].
<https://biblioteca.utb.edu.co/notas/tesis/0069813.pdf>
- Abdullah y Seman (2018). Constructing a unique online corporate identity of Korean companies.
<https://aip.scitation.org/doi/pdf/10.1063/1.5055406?class=pdf>
- Aguilar, S., Salguero, R., & Barriga, S. (2018). Comunicación e Imagen Corporativa (K. Lozano, ed.) UTMACH.
<http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/12502/1/Comunicacion-e-ImagenCorporativa.pdf>
- Appel, G., Grewal, L., Hadi, R. & Stephen A. T. (2019). The future of social media in marketing. 48(1), 1-13.
https://www.researchgate.net/publication/336484814_The_future_of_social_media_in_marketing
- Balmer, J. M. T. (2017). The corporate identity, total corporate communications, stakeholders' attributed identities, identifications and behaviours continuum. European Journal of Marketing, 51(9), 1-22.
https://pdfs.semanticscholar.org/0170/e4feef7656cdc551dde32c45aad1afa41d20.pdf?_ga=2.99402459.430324298.1601871931-781505572.1601871931
- Bernal (2010). Metodología de la investigación. (3.^a ed.). Pearson.
<https://abacoenred.com/wp-content/uploads/2019/02/EI-proyecto-de-investigaci%c3%b3n-F.G.-Arias-2012-pdf.pdf>

- Blanco, J. (2020). Redes sociales y marketing 2.0 (1.^a ed). Elearning.
<https://books.google.com.pe/books?id=jtnNDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=medios+sociales+2020&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwjS6K-jod3rAhUXE7kGHYtpDrIQ6AEwAnoECAIQAg#v=onepage&q=medios%20sociales&f=false>
- Carbajal, L. A. (2014). Análisis de la identidad organizacional y su influencia en la imagen de la Universidad Nacional de Colombia - Sede Bogotá. [Tesis de maestría, Universidad Nacional de Colombia]. Repositorio Institucional UN.
<http://bdigital.unal.edu.co/46281/1/2637484.2014.pdf>
- Carballar, J. A. (2012). Social media marketing personal y profesional (1.^a ed.). Rc libros.
https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=OazxpisbcqMC&oi=fnd&pg=PR13&dq=info:8HfDNhrYGoJ:scholar.google.com/&ots=7zWvl_nWml&sig=pchCh2F8_CQU8ini4GoFKIR8b2c#v=onepage&q=social%20media&f=false
- Carrillo, E. (2016). Identidad corporativa como sistema complejo adaptativo.
Recuperado de: <https://www.riico.net/index.php/riico/article/view/36/155>
- Carrión (2019). PROPUESTA DE MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA PARA LA EMPRESA AKOMS. [Tesis de licenciatura, Universidad internacional de ciencia y tecnología]. Repositorio institucional.
<http://www.idi-uncityt.org/wp-content/uploads/2020/02/TG-Angel-Carrion.pdf>
- Castañeda, L. K. (2014). Influencia de la comunicación interna en la identidad corporativa de los públicos internos de la empresa de telecomunicaciones Cable Visión Perú. [Tesis de licenciatura, Universidad Peruana Unión]. Repositorio institucional UPEU.
https://repositorio.upeu.edu.pe/bitstream/handle/UPEU/594/Leydi_Tesis_bachiller_2015.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Cerna, D. A. (2017). ¿Quién es el trol?: la construcción de identidades políticas en social media en el contexto peruano. *Contratexto* (28), 71-92.

<http://revistas.ulima.edu.pe/index.php/contratexto/article/view/1551/1853>

Contreras, A. (2017). *Manual de Marketing Digital*. <http://ctc.edu.do/wp-content/uploads/2018/01/MANUAL-MARKETING-DIGITAL.pdf>

De la Fuente, C. (2019). *Comunicación e imagen corporativa* (1.ª ed). Elearning S.L.

<https://books.google.com.pe/books?id=6UXIDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=comunicacion+corporativa&hl=en&sa=X&ved=2ahUKEwiYxKGWq43sAhVYHLkGHdOHCCE4FBD0ATAHegQICRAC#v=onepage&q=identidad%20corporativa&f=false>

Diario Gestión (2019) Social Media: Perú es el primer país de la región con mayor porcentaje de alcance de redes sociales. *Gestión*:

<https://gestion.pe/tecnologia/social-media-peru-primer-pais-region-mayor-porcentaje-alcance-redes-sociales-258321>

Diaz, F., Fuertes, F., Martin, M. A., Montalban, M., Sanches E., y Zarco, V. (2014). *Psicología de las Organizaciones* (1.ª ed). UOC.

<https://books.google.com.pe/books?id=o6tbBQAAQBAJ&pg=PT244&dq=desarrollo+organizacional&hl=es419&sa=X&ved=2ahUKEwiR84TA34rsAhW0CrkGHfIVB0Y4HhDoATAGegQICRAC#v=onepage&q&f=false>

Diez, S. (2010). *Técnicas de Comunicación. Ideas propias*.

https://books.google.com.pe/books?id=IW6-sADnRZMC&pg=PA109&dq=Identidad+corporativa+es&hl=es419&sa=X&ved=2ahUKEwiDvYH5unhAhVDwlkKHU_DCbl4ChDoATAAegQIARAD#v=onepage&q&f=false

- Dijkmans, C., Kerkhof, P. & Beukeboom, C. J. (2015). A stage to engage: Social media use and corporate reputation. Elsevier 47 (13), 58 – 65.
https://www.academia.edu/13667620/A_stage_to_engage_Social_media_use_and_corporate_reputation
- Duque, E. J. y Carvajal, L. A. (2015). La identidad organizacional y su influencia en la imagen: una reflexión teórica. Elsevier 6(13), 114 – 123.
https://www.academia.edu/35843041/La_identidad_organizacional_y_su_influencia_en_la_imagen_una_reflexi%C3%B3n_te%C3%B3rica
- Dotras, A. (2016). *Social Media. Herramientas y Estrategias Empresariales* (1.^a ed.). Ra-Ma.
https://books.google.com.pe/books?id=Vo6fDwAAQBAJ&printsec=frontcover&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q=social%20media&f=false
- Enrione, A. (2014). *Directorio y Gobierno Corporativo: El desafío de agregar valor en forma sostenida* (2.^a ed.). Alfredo Enrione.
<http://www.circulodedirectores.org/wp-content/uploads/2019/04/Directorio-y-Gobierno-Corporativo-Alfredo-Enrione.pdf>
- Estrella, A. y Segovia, C. (2016). *Comunicación integrada de Marketing*. ESIC.
<https://books.google.com.pe/books?id=eoaCCwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=comunicacion+marketing&hl=es419&sa=X&ved=0ahUKEwibzLm50OnhAhWy11kKHauCC1oQ6AEIKDAA#v=onepage&q=comunicaci%C3%B3n&f=false>
- Farfán, S. E. y Zapata, V. A. (2018). *Consumo Influenciado por el Social Media y su Relación con Variables Psicodemográficas, Caso de las Seguidoras de Fashion Bloggers Peruanas* [Tesis de Licenciatura, Universidad San Ignacio de Loyola]. Repositorio Institucional USIL.
<https://1library.co/document/yj7m645y-consumo-influenciado-relacion-variables-psicodemograficas-seguidoras-bloggers-peruanas.html>

- García, E. J. (2019). El Social Media en la imagen Corporativa del Hospital Carlos Lanfranco La Hoz, 2018. Perú [Tesis de Maestría, Universidad Cesar Vallejo]. Repositorio institucional UCV.
http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/29508/Garcia_MEJ.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Gallos, J. V. (ed.). (2006). *Organization Development* (1.ª ed.). Jossey-Bass.
http://jtelen.free.fr/OMARINE%20bouquins/%5BEdgar_H._Schein,_Joan_V._Gallos%5D_Organization_Dev%28Bookos.org%29.pdf
- Gilani, H. (2018). Impact of corporate identity on employee brand citizenship behaviour.
https://www.researchgate.net/publication/326321432_Impact_of_corporate_brand_identity_on_employee_brand_citizenship_behaviour_UK_retail_sector
- González, A. y Prieto, D. (2009). *Manual de Publicidad*. ESIC.
https://books.google.com.pe/books?id=Blmr23cWZIQC&printsec=frontcover&dq=publicidad&hl=es419&sa=X&ved=0ahUKEwiv2prgo_ThAhWL11kKHS eADFAQ6AEIKDAA#v=onepage&q=publicidad&f=false
- Guarmero, I. (2014). *Más Competitivas que Pequeñas: Imagen corporativa a la medida de su empresa* (1.ª ed.). Patria.
https://books.google.com.pe/books?id=ftThBAAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=imagen+corporativa&hl=es419&sa=X&ved=0ahUKEwjD_a_VrzhAhUt1VvKHfjKAaoQ6AEIVzAJ#v=onepage&q=símbolo&f=false
- Hernández, R., Fernández, C. & Baptista, M. (2014). *Metodología para la Investigación* (6ª ed.). McGRAW-HILL.
https://periodicooficial.jalisco.gob.mx/sites/periodicooficial.jalisco.gob.mx/files/metodologia_de_la_investigacion_-_roberto_hernandez_sampieri.pdf

Jiménez, A. I. y Rodríguez, I. (2007). *Comunicación e imagen Corporativa* (1ª ed.). UOC.

https://books.google.com.pe/books?id=HLEY_v2rO6wC&printsec=frontcover&dq=mensaje+identidad+corporativa&hl=es419&sa=X&ved=0ahUKEwiT57nKpOrhAhXN11kKHd6kC_4Q6AEILjAB#v=onepage&q=mensaje%20&f=false

June, C. T., y Jwan, D. J. O. (2020). Corporate identity in image building of telecommunication organizations in kenya. *African Journal of Emerging Issues*, 2(9), 1-30.

<https://ajoeijournals.org/sys/index.php/ajoei/article/view/125/150>

Kathirvel, D., Srinivasan, J. (2018). Social media marketing. *International journal of management*, 9(1), 78 – 73.

https://www.researchgate.net/publication/339947672_Social_Media_Marketing

Khaleel, R., Majed, Z. & Bestoon (2020). The impact of using social media website for efficient marketing. *Journal of Xi'an University of Architecture & Technology XII(III)*, 2221 – 2235.

https://www.researchgate.net/profile/Bestoon_Othman/publication/339850097_The_Impacts_of_Using_Social_Media_Websites_for_Efficient_Marketing/links/5e6a19cc92851c20f3227b91/The-Impacts-of-Using-Social-Media-Websites-for-Efficient-Marketing.pdf

Koporcic, N. y Halinen, A. (2018). Interactive Networking Branding: Creating Corporate Identity and Reputation through Interpersonal Interaction. *IMP Journal* 12(2), 392 – 408.

<https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/IMP-05-2017-0026/full/pdf?title=interactive-network-branding-creating-corporate-identity-and-reputation-through-interpersonal-interaction>

- Kotler, P. y Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing* (14ª ed.).
<http://www.montartuempresa.com/wp-content/uploads/2016/01/direccion-de-marketing-14edi-kotler1.pdf>
- Krishna, K. y Venkates, R. (2020). A study of impact of social media marketing on consumer behavior in india. *International Journal of Research in Engineering, Science and Management* 3(8), 502 – 508.
<https://www.journals.resaim.com/ijresm/article/view/232/214>
- Lai, M., Pires, G., Rosenberger, P. J. (2019). The influence of perceived social media marketing elements on consumer – Brand Engagement and Brand Knowledge. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics* 32(3), 695 - 720
https://researchdb.hsu.edu.hk/assets/upload/19500/APJML_SMM_and_brand_engagement_FINAL.pdf
- León, E. A. y Ullaguari, A. J. (2020). Social media marketing para el incremento de clientes en el consultorio obstétrico femlud, Prroquia Urdaneta, Guayaquil [Tesis de titulacion, Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guataquil]. Repositorio institucional ULVR.
<http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/3536/1/T-ULVR-3107.pdf>
- Michaels, A. y Grüning, M. (2018). The Impact of the Corporate Identity on Corporate Social Responsibility Disclosure. *International Journal of Corporate Social Responsibility* 3(1), 1 – 13.
https://www.researchgate.net/publication/323332248_The_impact_of_corporate_identity_on_corporate_social_responsibility_disclosure
- Melewar, T. C. y Skinner, H. M. (2018). Defining and delimiting the scoup of the Corporative Identity Construct. *The Marketing Review*, 18 (2), 115 – 129.
<https://e-space.mmu.ac.uk/621232/3/Defining%20and%20delimiting%20the%20scop%20of%20the%20Corporate%20Identity%20construct.pdf>

- Molino, A. (2018). Corporate Identity and its Variation over Time: A Corpus-assisted Study of Self-presentation Strategies in Vodafone's Sustainability Reports. *De Gruyter Mouton*, 15(1), 1 – 33.
https://iris.unito.it/retrieve/handle/2318/1664336/402494/Molino_2018_post_print.pdf
- Monfort, A., Sebastián, A. y López, B. (2015). Corporate identity in the brand co-creation era. *Communication Papers*, 4(8), 31 – 40.
<https://core.ac.uk/download/pdf/83007918.pdf>
- Nevado, F. L. y Santamaría Y. (2016). Reputación Online y Gestión del Social Media en Hoteles Tres Estrellas en la Ciudad de Chiclayo [Tesis de licenciatura, Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo]. Repositorio institucional USAT.
http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/943/1/TL_NevadoTimanaFiorellaLisbeth_SantamariaDelgadoYoselyndelMilagro.pdf.pdf
- Olotewo (2016). Social media marketing in emerging markets. *International Journal of Marketing Research* 2(2), 10 – 19.
https://www.academia.edu/30802957/SOCIAL_MEDIA_MARKETING_IN_EMERGING_MARKETS
- Oviedo, M., Muñoz, M. y Castellanos, M. (2015). La expansión de las redes sociales. Un reto para la gestión de Marketing. *Contabilidad y Negocios* 20(10), 59 – 69.
<http://revistas.pucp.edu.pe/index.php/contabilidadyNegocios/article/view/14778/15349>
- Palomo, M. (2014). *Atención al Cliente* (1.^a ed). Paraninfo.
<https://books.google.com.pe/books?id=WWWgBwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=Atencion+al+cliente&hl=es419&sa=X&ved=0ahUKEwiEjLWkzOnhAhUixVkkHUGtBrYQ6AEIODAD#v=onepage&q=atenci%C3%B3n%20al%20cliente&f=false>

- Prakash, K. (2015). DATA, TECHNOLOGY & SOCIAL MEDIA: THEIR INVASIVE ROLE IN CONTEMPORARY MARKETING. *Revista Brasileira de Marketing* 14(4), 421 – 437. <https://www.redalyc.org/pdf/4717/471747061001.pdf>
- Rodríguez, K. M. (2017). Percepción de la identidad corporativa desde el público interno de la escuela de posgrado de una Universidad del Perú, 2017. Perú: Universidad César Vallejo [Tesis de Maestría, Universidad Cesar Vallejo]. Repositorio Institucional UCV. http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/18824/Rodr%c3%adguez_SKMA.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Shareef, M. A., Mukerji, B., Dwivwidi, Y. K., Rana, N. P. y Islam, R. (2017). Social media marketing: Comparative Effects and Advertisement Sources. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 46, 58-69. <https://fardapaper.ir/mohavaha/plugins/pdf-viewer/stable/web/viewer.html?file=https://fardapaper.ir/mohavaha/uploads/2017/11/Social-media-marketing-Comparative-effect-of-advertisement-sources.pdf>
- Sánchez, O. A., (2014). Sentido de pertenencia ucabista como identidad corporativa que agrega valor a la organización [Tesis de Licenciatura, Universidad Católica Bello]. Repositorio institucional UCAB. <http://biblioteca2.ucab.edu.ve/anexos/biblioteca/marc/texto/AAS7392.pdf>
- Saxena, P. y Verma, M. (2019). Analysis of Studies on Social Media Marketing. *Online International Interdisciplinary Research Journal* 9(5), 118 – 136. https://www.researchgate.net/publication/336134408_Analysis_of_Studies_on_Social_Media_Marketing

- Schivinski, B, y Dabrowski, D. (2015). The effect of social media communication on consumer perceptions of brands. *Journal of Marketing Communications* 22(2), 2 – 26.
https://www.researchgate.net/publication/272832903_The_effect_of_social_media_communication_on_consumer_perceptions_of_brands
- Staub, S., Kaynak, R., & Gok, T. (2016). What affects sustainability and innovation—Hard or soft corporate identity?. *Technological Forecasting and Social Change*, 102, 72-79. <http://dx.doi.org/10.1016/j.techfore.2015.06.033>
- Takaki, M., Bravo, R. y Martínez, E. (2014). La gestión de la identidad corporativa en la Universidad: análisis y consecuencias desde la perspectiva del profesorado.
Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa 24(1), 25 – 34.
<https://reader.elsevier.com/reader/sd/pii/S1019683814000419?token=957481B5882DA66ADABD2C5ED8976712F33027C322C921CD48188CCB340045BCA77BF26E1FB7A0A153AAC5E6A0FD1210>
- Tourky, M., Foroudi, P. Saraksha S., y Shaalan A. (2019). Conceptualizing corporate identity in a dynamic environment. *Qualitative Market Research*. 1 – 57.
https://www.researchgate.net/publication/330535719_Conceptualizing_corporate_identity_in_a_dynamic_environment
- Yang, J. Basile, K. y Letourneau, O. (2018). The impact of social media platform selection on effectively communicating about corporate social responsibility. *Journal of Marketing Communications*, 26(1), 1-23
https://www.researchgate.net/profile/Jing_Yang257/publication/326665825_The_impact_of_social_media_platform_selection_on_effectively_communicating_about_corporate_social_responsibility/links/5ce2cb3b92851c4eabb0a97e/The-impact-of-social-media-platform-selection-on-effectively-communicating-about-corporate-social-responsibility.pdf

ANEXOS

Anexo 1: Matriz de operacionalización de variables

Variable	Definición Conceptual	Definición de Operacionalización	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de Medición
Social Media	Carballar (2012) El social media o los medios sociales son plataformas virtuales donde podremos encontrar diferentes tipos de comunidades enfocadas en un tema de su interés en específico, donde ellos logran una interacción continua en el mundo online basado en el intercambio ideas, imágenes, críticas, opiniones y más que retroalimenta su curiosidad.	La variable Social Media que se da a presentar, será medida por un cuestionario que se presentará a los clientes de Alliance Group Travel E.I.R.L.	Ventas Comunicación Publicidad	Producto Empresa Clientes Directos Indirectos Emisor Receptor	<ol style="list-style-type: none"> 1. La empresa ofrece a través de redes sociales una amplia variedad de servicios que se ajustan a las distintas necesidades de un cliente 2. La empresa da la seguridad y garantías a la hora de escoger sus servicios propuestos 3. La organización interactiva y ayuda al consumidor con cualquier clase de duda que tuviera 4. La empresa ofrece un servicio que satisface la necesidad que el cliente esta buscando 5. La empresa se encuentra organizada y da una información útil en lo expuesto a través de sus redes sociales 6. Puede solicitar información de uno o varios servicios en específicos mediante las redes sociales de la empresa 7. La empresa posee ubicación física a la cual puede acudir también a solicitar información 8. La empresa posee un medio telefónico por el cual puede solicitar información de los servicios que ofrecen 9. La información de los servicios a través de sus redes sociales es precisa 10. Las publicaciones realizadas en las redes sociales son atractivas 	S: Siempre CS: Casi Siempre A: A veces CN: Casi Nunca N: Nunca
Identidad Corporativa	Diez (2010) La identidad corporativa viene a ser la personalidad de la empresa, debido a que es por medio de ella donde damos a conocer nuestros principios y valores que el consumidor percibe; estos elementos deben estar enfocados en un mismo sentido para que no exista declives a la hora de transmitir lo que la empresa significa.	La variable Identidad Corporativa que se da a presentar, será medida por un cuestionario que se presentará a los clientes de Alliance Group Travel E.I.R.L.	Mensajes Símbolos Reputación	Contenido Estructura Medio Información Producto Reconocimiento Rendimiento Gestión de Calidad	<ol style="list-style-type: none"> 1. Visita usted las redes sociales de la empresa porque hay actualizaciones frecuentes de los servicios que ofrecen 2. Las publicaciones en las redes sociales de la empresa poseen un orden que facilita la comprensión del mensaje 3. Las redes sociales son medios activos de comunicación de la empresa 4. Por medio de las redes sociales obtiene la misma información que me ofrecen en las instalaciones de la empresa 5. A través de medios telefónicos obtengo la misma información que me ofrecen en las instalaciones de la empresa 6. Puedo resolver mis dudas respecto a los servicios ofrecidos por la empresa a través de las redes sociales 7. La organización y los colaboradores cuentan con valores positivos para que el cliente tenga una mejor experiencia en el servicio que se brinda 8. La comunicación con la empresa mediante las redes sociales resulta en una experiencia grata 9. El personal que interactúa a través de mensajes en las redes sociales demuestra un trato amable 10. La organización cuenta con un factor que se diferencia con el resto de sus competidores 	S: Siempre CS: Casi Siempre A: A veces CN: Casi Nunca N: Nunca

Anexo 2: Instrumento de recolección de datos

ÍTEMS		Escala de Likert				
		N	CN	A	CS	S
Variable: Social Media						
1	La empresa ofrece a través de redes sociales una amplia variedad de servicios que se ajustan a las distintas necesidades de un cliente					
2	La empresa da la seguridad y garantías a la hora de escoger sus servicios propuestos					
3	La organización interactúa y ayuda al consumidor con cualquier clase de duda que tuviera					
4	La empresa ofrece un servicio que satisface satisfactoriamente la necesidad que el cliente esta buscando					
5	La empresa se encuentra organizada y da una información útil en lo expuesto a través de sus redes sociales					
6	Puede solicitar información de uno o varios servicios en específicos mediante las redes sociales de la empresa					
7	La empresa posee ubicación física a la cual puede acudir también a solicitar información					
8	La comunicación con la empresa mediante las redes sociales resulta en una experiencia grata					
9	La información de los servicios a través de sus redes sociales es precisa					
10	Las publicaciones realizadas en las redes sociales son atractivas					
Variable: Identidad Corporativa						
1	Visita usted las redes sociales de la empresa porque hay actualizaciones frecuentes de los servicios que ofrecen					
2	Las publicaciones en las redes sociales de la empresa poseen un orden que facilita la comprensión del mensaje					
3	Las redes sociales son medios activos de comunicación de la empresa					
4	Por medio de las redes sociales obtiene la misma información que me ofrecen en las instalaciones de la empresa					
5	A través de medios telefónicos obtengo la misma información que me ofrecen en las instalaciones de la empresa					
6	Puedo resolver mis dudas respecto a los servicios ofrecidos por la empresa a través de las redes sociales					
7	La organización y los colaboradores cuentan con valores positivos para que el cliente tenga una mejor experiencia en el servicio que se brinda					
8	La comunicación con la empresa mediante las redes sociales resulta en una experiencia grata					
9	El personal que interactúa a través de mensajes en las redes sociales demuestra un trato amable					
10	La organización cuenta con un factor que se diferencia con el resto de sus competidores					

Anexo 3: Validez y confiabilidad de los instrumentos de recolección de datos

Juicio de Expertos

Expertos	Observación
Dr. Juan Vásquez Espinoza	Aplica
Dr. Cesar Alva Arce	Aplica
Dr. David Aliaga Correa	Aplica
Mgr. Carlos Casma Zarate	Aplica

Fuente: *Elaboración propia*

Confiabilidad

Estadística de confiabilidad

Alfa de Cronbach	Nº de elementos
,882	20

Fuente: *Programa estadístico SPSS*

Medidas de evaluación del Coeficiente alfa de Cronbach

Nivel	Validación
No confiable	-1 a 0
Baja confiabilidad	0.01 a 0.49
Moderada confiabilidad	0.5 a 0.75
Fuerte confiabilidad	0.76 a 0.89
Alta confiabilidad	0.9 a 1

Fuente: *Hernández, Fernández y Baptista (2014, p. 208)*

MATRIZ DE OBTENCION DE VALIDACION DEL INSTRUMENTO DE OBTENCION DE DATOS

Título de la investigación: SOCIAL MEDIA E IDENTIDAD CORPORATIVA DE LA EMPRESA ALLIANCE GROUP TRAVEL E.I.R.L., MIRAFLORES, 2019.						
Apellidos y nombres del investigador: BENITES MELGAREJO, MIRKO PATZELL MAX						
Apellidos y nombres del experto: MGTR. Casma Zarate, Carlos Antonio						
ASPECTO POR EVALUAR					OPINION DEL EXPERTO	
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM/PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE
Social Media	Ventas	Producto	La empresa ofrece a través de redes sociales una amplia variedad de servicios que se ajustan a las distintas necesidades de un cliente	S = Siempre CS = Casi Siempre A = A veces CS = Casi Nunca N = Nunca		
		Empresa	La empresa da la seguridad y garantías a la hora de escoger sus servicios propuestos			
			La organización interactúa y ayuda al consumidor con cualquier clase de duda que tuviese			
		Clientes	La empresa ofrece un servicio que satisface satisfactoriamente las necesidades que el cliente está buscando			
			La empresa se encuentra organizada y da una información útil en lo expuesto a través de sus redes sociales			
		Comunicación	Directos		Puede solicitar información de uno o varios servicios en específico mediante las redes sociales de la empresa	
	Indirectos		La empresa posee ubicación física a la cual puedo acudir también a solicitar información			
	Publicidad	Emisor	La empresa posee un medio telefónico por el cual puede solicitar información de los servicios que ofrecen			
		Receptor	La información de los servicios a través de redes sociales es precisa			
					Las publicaciones realizadas en redes sociales son atractivas	
Identidad Corporativa	Mensajes	Contenido	Visita usted las redes sociales de la empresa porque hay actualizaciones frecuentes sobre los servicios que ofrecen			
		Estructura	Las publicaciones en las redes sociales de la empresa poseen un orden que facilita la comprensión del mensaje			
		Medio	Las redes sociales son medios activos de comunicación de la empresa			
	Símbolos	Informar	Por medio de las redes sociales obtiene la misma información que me ofrecen en las instalaciones de la empresa			
		Comunicar	A través de medios telefónicos obtengo la misma información que me ofrecen en las instalaciones de la empresa			
			Puedo resolver mis dudas respecto a los servicios ofrecidos por la empresa a través de redes sociales			
	Reputación	Reconocimiento	La organización y los colaboradores cuentan con valores positivos para que el cliente tenga una mejor experiencia en el servicio que se brinda			
		Rendimiento	La comunicación con la empresa mediante redes sociales resulta en una experiencia grata			
			El personal que interactúa a través de mensajes en redes sociales demuestra un trato amable			
		Gestión de calidad	La organización cuenta con un factor que se diferencia con el resto de sus competidores			
Firma del experto			Fecha <u>13/6/19</u>			

Nota: Las DIMENSIONES e INDICADORES, solo si proceden, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variables.

MATRIZ DE OBTENCION DE VALIDACION DEL INSTRUMENTO DE OBTENCION DE DATOS

Título de la investigación: SOCIAL MEDIA E IDENTIDAD CORPORATIVA DE LA EMPRESA ALLIANCE GROUP TRAVEL E.I.R.L., MIRAFLORES, 2019.							
Apellidos y nombres del investigador: BENITES MELGAREJO, MIRKO PATZELL MAX							
Apellidos y nombres del experto: <i>Dr. DUBOJA CORREA DAVID FERNANDO</i>							
ASPECTO POR EVALUAR					OPINION DEL EXPERTO		
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM/PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES/SUGERENCIAS
Social Media	Ventas	Producto	La empresa ofrece a través de redes sociales una amplia variedad de servicios que se ajustan a las distintas necesidades de un cliente	S = Siempre CS = Casi Siempre A = A veces CS = Casi Nunca N = Nunca			
		Empresa	La empresa da la seguridad y garantías a la hora de escoger sus servicios propuestos				
			La organización interactúa y ayuda al consumidor con cualquier clase de duda que tuviese				
		Clientes	La empresa ofrece un servicio que satisface satisfactoriamente las necesidades que el cliente está buscando				
			La empresa se encuentra organizada y da una información útil en lo expuesto a través de sus redes sociales				
		Comunicación	Directos		Puede solicitar información de uno o varios servicios en específico mediante las redes sociales de la empresa		
	Indirectos		La empresa posee ubicación física a la cual puedo acudir también a solicitar información				
	Publicidad	Emisor	La empresa posee un medio telefónico por el cual puede solicitar información de los servicios que ofrecen				
		Receptor	La información de los servicios a través de redes sociales es precisa				
					Las publicaciones realizadas en redes sociales son atractivas		
Identidad Corporativa	Mensajes	Contenido	Visita usted las redes sociales de la empresa porque hay actualizaciones frecuentes sobre los servicios que ofrecen				
		Estructura	Las publicaciones en las redes sociales de la empresa poseen un orden que facilita la comprensión del mensaje				
		Medio	Las redes sociales son medios activos de comunicación de la empresa				
	Símbolos	Informar	Por medio de las redes sociales obtiene la misma información que me ofrecen en las instalaciones de la empresa				
		Comunicar	A través de medios telefónicos obtengo la misma información que me ofrecen en las instalaciones de la empresa Puedo resolver mis dudas respecto a los servicios ofrecidos por la empresa a través de redes sociales				
	Reputación	Reconocimiento	La organización y los colaboradores cuentan con valores positivos para que el cliente tenga una mejor experiencia en el servicio que se brinda				
		Rendimiento	La comunicación con la empresa mediante redes sociales resulta en una experiencia grata				
			El personal que interactúa a través de mensajes en redes sociales demuestra un trato amable				
	Gestión de calidad	La organización cuenta con un factor que se diferencia con el resto de sus competidores					
	Firma del experto <i>[Firma]</i> 27168879			Fecha <i>11-13-06-2019</i>			

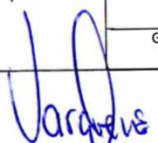
Nota: Las DIMENSIONES e INDICADORES, solo si proceden, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variables.

MATRIZ DE OBTENCION DE VALIDACION DEL INSTRUMENTO DE OBTENCION DE DATOS

Título de la investigación: SOCIAL MEDIA E IDENTIDAD CORPORATIVA DE LA EMPRESA ALLIANCE GROUP TRAVEL E.I.R.L., MIRAFLORES, 2019.							
Apellidos y nombres del investigador: BENITES MELGAREJO, MIRKO PATZELL MAX							
Apellidos y nombres del experto: DR. Alva Arce, Rosel Cesar							
ASPECTO POR EVALUAR					OPINION DEL EXPERTO		
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM/PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES/SUGERENCIAS
Social Media	Ventas	Producto	La empresa ofrece a través de redes sociales una amplia variedad de servicios que se ajustan a las distintas necesidades de un cliente	S = Siempre CS = Casi Siempre A = A veces N = Nunca	✓		
		Empresa	La empresa da la seguridad y garantías a la hora de escoger sus servicios propuestos		✓		
			La organización interactúa y ayuda al consumidor con cualquier clase de duda que tuviese		✓		
		Clientes	La empresa ofrece un servicio que satisface satisfactoriamente las necesidades que el cliente está buscando		✓		
			La empresa se encuentra organizada y da una información útil en lo expuesto a través de sus redes sociales		✓		
		Comunicación	Directos		Puede solicitar información de uno o varios servicios en específico mediante las redes sociales de la empresa	✓	
	Indirectos		La empresa posee ubicación física a la cual puedo acudir también a solicitar información		✓		
	Publicidad	Emisor	La empresa posee un medio telefónico por el cual puede solicitar información de los servicios que ofrecen		✓		
		Receptor	La información de los servicios a través de redes sociales es precisa		✓		
			Las publicaciones realizadas en redes sociales son atractivas		✓		
Identidad Corporativa	Mensajes	Contenido	Visita usted las redes sociales de la empresa porque hay actualizaciones frecuentes sobre los servicios que ofrecen	A			
		Estructura	Las publicaciones en las redes sociales de la empresa poseen un orden que facilita la comprensión del mensaje	CS			
		Medio	Las redes sociales son medios activos de comunicación de la empresa	N			
	Símbolos	Informar	Por medio de las redes sociales obtiene la misma información que me ofrecen en las instalaciones de la empresa	✓			
		Comunicar	A través de medios telefónicos obtengo la misma información que me ofrecen en las instalaciones de la empresa	✓			
	Puedo resolver mis dudas respecto a los servicios ofrecidos por la empresa a través de redes sociales		✓				
	Reputación	Reconocimiento	La organización y los colaboradores cuentan con valores positivos para que el cliente tenga una mejor experiencia en el servicio que se brinda	✓			
		Rendimiento	La comunicación con la empresa mediante redes sociales resulta en una experiencia grata	✓			
			El personal que interactúa a través de mensajes en redes sociales demuestra un trato amable	✓			
		Gestión de calidad	La organización cuenta con un factor que se diferencia con el resto de sus competidores	✓			
Firma del experto			Fecha <u>11/11</u> <u>13/06/19</u>				

Nota: Las DIMENSIONES e INDICADORES, solo si proceden, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variables.

MATRIZ DE OBTENCION DE VALIDACION DEL INSTRUMENTO DE OBTENCION DE DATOS

Título de la investigación: SOCIAL MEDIA E IDENTIDAD CORPORATIVA DE LA EMPRESA ALLIANCE GROUP TRAVEL E.I.R.L., MIRAFLORES, 2019.							
Apellidos y nombres del investigador: BENITES MELGAREJO, MIRKO PATZELL MAX							
Apellidos y nombres del experto: DR. Vasquez Espinoza, Juan Manuel							
ASPECTO POR EVALUAR						OPINION DEL EXPERTO	
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM/PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES/SUGERENCIAS
Social Media	Ventas	Producto	La empresa ofrece a través de redes sociales una amplia variedad de servicios que se ajustan a las distintas necesidades de un cliente	S = Siempre CS = Casi Siempre A = A veces CS = Casi Nunca N = Nunca			
		Empresa	La empresa da la seguridad y garantías a la hora de escoger sus servicios propuestos				
			La organización interactúa y ayuda al consumidor con cualquier clase de duda que tuviese				
		Clientes	La empresa ofrece un servicio que satisface satisfactoriamente las necesidades que el cliente está buscando				
			La empresa se encuentra organizada y da una información útil en lo expuesto a través de sus redes sociales				
		Comunicación	Directos		Puede solicitar información de uno o varios servicios en específico mediante las redes sociales de la empresa		
	Indirectos		La empresa posee ubicación física a la cual puedo acudir también a solicitar información				
	Publicidad	Emisor	La empresa posee un medio telefónico por el cual puede solicitar información de los servicios que ofrecen				
		Receptor	La información de los servicios a través de redes sociales es precisa Las publicaciones realizadas en redes sociales son atractivas				
	Identidad Corporativa	Mensajes	Contenido		Visita usted las redes sociales de la empresa porque hay actualizaciones frecuentes sobre los servicios que ofrecen		
Estructura			Las publicaciones en las redes sociales de la empresa poseen un orden que facilita la comprensión del mensaje				
Medio			Las redes sociales son medios activos de comunicación de la empresa				
Símbolos		Informar	Por medio de las redes sociales obtiene la misma información que me ofrecen en las instalaciones de la empresa				
		Comunicar	A través de medios telefónicos obtengo la misma información que me ofrecen en las instalaciones de la empresa Puedo resolver mis dudas respecto a los servicios ofrecidos por la empresa a través de redes sociales				
Reputación		Reconocimiento	La organización y los colaboradores cuentan con valores positivos para que el cliente tenga una mejor experiencia en el servicio que se brinda				
		Rendimiento	La comunicación con la empresa mediante redes sociales resulta en una experiencia grata El personal que interactúa a través de mensajes en redes sociales demuestra un trato amable				
		Gestión de calidad	La organización cuenta con un factor que se diferencia con el resto de sus competidores				
Firma del experto			Fecha				
			13/06/19				

Nota: Las DIMENSIONES e INDICADORES, solo si proceden, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variables.

Anexo 4: Autorización de aplicación del instrumento

Lima 26 de Setiembre del 2019

CARTA DE AUTORIZACIÓN

Yo, Julio Alexis Guevara Burgos con DNI 41644393, en mi condición de Titular Gerente y representante de la empresa Alliance Group Travel E.I.R.L. con RUC 20511490252, autorizo al Sr. Mirko Patzell Max Benites Melgarejo con DNI: 74743480, para hacer uso de la información de la empresa que yo considere pertinente con fines académicos en el presente año 2019.


Julio Alexis Guevara Burgos