



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Contenidos del fan page Group Tigrillo y la identidad corporativa de los trabajadores de una empresa de transporte, Lima, 2020.

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

AUTOR:

Mejía Abal, José Luis (ORCID: [0000-0001-6868-2800](https://orcid.org/0000-0001-6868-2800))

ASESOR:

Mgtr. Matías Cristóbal, Obed Isaías (ORCID: [0000-0001-6378-0719](https://orcid.org/0000-0001-6378-0719))

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Procesos comunicacionales en la sociedad contemporánea

LIMA - PERÚ

2020

DEDICATORIA

Dios, por permitirme la oportunidad de cada día ser mejor. A mi familia que siempre me apoyaron, creyendo en mí y que gracias a su amor, comprensión y confianza fueron uno de los impulsos para continuar. Y a mi pareja que gracias a su apoyo incondicional y palabras de ánimo sumó para seguir adelante. Sin todos ellos(as) nada hubiera sido lo mismo.

AGRADECIMIENTO

Quiero agradecer a Dios y a mi familia quiénes siempre estuvieron a mi lado. A la empresa de Transporte Transtigrillo quienes cordialmente aceptaron poder aplicar mi investigación en su organización.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

Carátula	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas	v
Resumen.....	vi
Abstract.....	vii
I.INTRODUCCIÓN	1
II.MARCO TEÓRICO.....	6
III.METODOLOGÍA	16
3.1. Tipos y Diseño de Investigación	17
3.2. Variables y operacionalización	17
3.3. Población.....	19
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	20
3.5. Procedimiento.....	22
3.6. Método de análisis de datos	22
3.7. Aspectos éticos	22
IV.RESULTADOS	24
V.DISCUSIÓN	33
VI.CONCLUSIONES.....	38
VII.RECOMENDACIONES	41
REFERENCIAS.....	45
ANEXOS	

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA 1. Calificación del instrumento de recolección de datos por juicio de experto	21
TABLA 2. Resultado de prueba de Alfa de Cronbach	22
TABLA 3. Contenido de Fan page*Identidad Corporativa tabulación cruzada	25
TABLA 4. Contenido de Fan page*Identidad personal tabulación cruzada	26
TABLA 5. Contenido de Fan page*Identidad social tabulación cruzada.	27
TABLA 6. Contenido de Fan page*Identidad Organizacional tabulación cruzada	28
TABLA 7. Prueba de Kolmogorov-Smirnov.....	29
TABLA 8. Prueba de Chi cuadrado. Hipótesis general.....	30
TABLA 9. Prueba de Chi cuadrado. Hipótesis específica 1	31
TABLA 10. Prueba de Chi cuadrado. Hipótesis específica 2	32
TABLA 11. Prueba de Chi cuadrado. Hipótesis específica 3	32

Resumen

La presente investigación tiene como objetivo determinar la existencia de relación entre los contenidos del fan page Group Tigrillo y la identidad corporativa de los trabajadores de la empresa de transporte Trans Tigrillo S.A., Lima, 2020. El enfoque utilizado fue cuantitativo, con un alcance correlacional de tipo básica no experimental transeccional cuya recolección de datos se realizó mediante un cuestionario de acuerdo a la escala de satisfacción de Likert.

Esta investigación tiene como sustento a la teoría tridimensional de Orellana et al. (2011), la comunicación alternativa de Armand Mattelart complementado con el esquema circular de Norbert Wiener refiriéndose a la retroalimentación y el modelo participativo de Servaes y Malikahao que nos hablaban de la importancia de una comunicación horizontal. La teoría de los usos y gratificaciones aplicada a las redes sociales de Fátima Martínez (2010), la teoría de la autorrealización a través de la Pirámide de Jerarquía de Necesidades Humanas de Abraham Maslow (1954).

Palabras claves: Identidad corporativa, fan page, Comunicación organizacional, público interno, contenido digital.

Abstract

The present research aims to determine the existence of a relationship between the contents of the fan page Group Tigrillo and the corporate identity of the workers of the transport company Trans Tigrillo SA, Lima, 2020. The approach used was quantitative, with a correlational scope of Basic non-experimental transectional type whose data collection was carried out through a questionnaire according to the Likert satisfaction scale.

This research is supported by the three-dimensional theory of Orellana et al. (2011), the alternative communication of Armand Mattelart complemented with the circular scheme of Norbert Wiener referring to feedback and the participatory model of Servaes and Malikahao that spoke to us of the importance of Horizontal communication. The theory of uses and gratifications applied to social networks by Fátima Martínez (2010), the theory of self-realization through the Pyramid of Hierarchy of Human Needs by Abraham Maslow (1954).

Keywords: Corporate identity, Fan page, organizational communication, internal audience, digital content.

I. INTRODUCCIÓN

Respecto a Bill Gates, la frase “Si no está en internet, no existe” se popularizó a tal grado que las empresas han tomado conciencia de ello y de alguna u otra manera se adaptan a las nuevas demandas digitales y tecnológicas para mantener o incorporar nuevos clientes o “seguidores”. Así como señala Zorkóciová (2014) que las empresas ya son más conscientes de los beneficios que brindan las redes sociales, por lo que se enfrentan a la vanguardia de las actualizaciones de las plataformas digitales y su rol en ellas. También se encuentra la construcción conceptual de la identidad corporativa de los trabajadores y que son direccionadas no solo a la identificación por su parte gráfica como diferenciador entre marcas (Ortiz, 2008), sino que va más allá. En relación a lo anterior, la identidad corporativa es un instrumento fundamental de la estrategia de la empresa y de su competitividad, donde su elaboración y gestión operativa no es solamente cuestión de diseño y visibilidad, sino que se manifiesta por medios verbales, culturales y ambientales, constituyendo un ejercicio esencialmente pluridisciplinar (Costa (como se citó en Cucchiari, 2019)).

Desde el campo profesional de las Ciencias de la Comunicación es de real importancia contribuir al conocimiento respecto a las variables: contenidos del fan page y la identidad corporativa de los trabajadores, lo cual mediante evaluaciones previas se notó un débil posicionamiento en los colaboradores internos de la empresa frente a su interacción con la fan page Group Tigrillo. De ahí que, surgieron las siguientes cuestiones: ¿Existe algún vínculo entre trabajadores y su empresa proyectados en los medios sociales?, dentro de los contenidos que se comparten en los fan page empresariales ¿qué porcentaje va dirigido al público interno?, ¿por qué las empresas dirigen sus estrategias o campañas solo a sus “*customers segmentation*” en redes sociales?, ¿se están ejecutando correctamente las estrategias reforzamiento de identidad corporativa de los trabajadores en las plataformas digitales?, ¿las estrategias de marketing de identidad corporativa solo son ejecutadas por las grandes industrias?, ¿involucra grandes inversiones?

A partir de ello, se planteó como problema general lo siguiente: ¿Cuál es la relación entre los contenidos del fan page Group Tigrillo y la identidad corporativa de los trabajadores de la empresa de transporte Trans Tigrillo S.A., Lima, 2020?

Por otro lado, se tiene como primer problema específico: ¿Cuál es relación que existe entre el contenido del fan page Group Tigrillo y la identidad personal de los trabajadores de la empresa de transporte Transtigrillo S.A., Lima, 2020? Asimismo, como segundo problema específico: ¿Cuál es relación que existe entre el contenido del fan page Group Tigrillo y la identidad social de los trabajadores de la empresa de transporte Trans Tigrillo S.A., Lima, 2020? Y como tercer problema específico 3: ¿Cuál es la relación que existe entre el contenido del fan page Group Tigrillo y la identidad organizacional de los trabajadores de la empresa de transporte Transtigrillo S.A., Lima, 2020?

La justificación teórica para el desarrollo de esta investigación se desarrolló tras la identificación de problemas comunicación desarrollados en la era digital, a través de la aplicación de herramientas de recolección de datos, los cuales serán acompañados de sugerencias para la mejora de su aplicación. Debido al contexto en los que el mundo digital aborda los espacios personales y sociales donde se desenvuelve un individuo y como se relaciona con la identidad corporativa frente a las plataformas digitales, se planteó como justificación práctica que la investigación se realizó bajo la necesidad de identificar el grado de relación entre las variables contenidos del fan page y la identidad corporativa de los trabajadores de una empresa.

A partir de ello, contribuir con la identificación la existencia de necesidad de pertenencia y reconocimiento de los empleados en la *fan page* de la empresa Transtigrillo S.A. teniendo en cuenta el reforzamiento de la identidad corporativa a través de los contenidos que son publicados en la red social, Facebook. Esto sustentado en lo que mencionó Kotler (2017), en su libro Marketing 4.0, respecto a que los seres humanos se han convertido en seres más inclusivos, desarrollando el sentimiento de pertenencia con su entorno, convirtiéndose en sujetos más activos y participativos (p.19).

En el marco social, el aporte que brindará esta investigación es dar a conocer que la identidad corporativa de los trabajadores no solo se debería dar en el horario de trabajo, sino replicarse de manera online mediante las redes sociales, aportando valor a la empresa por el grado de identificación. Como resultado, la convivencia asertiva desde la empresa hacia empleados dirigiendo una comunicación horizontal

basada en la participación, escucha, reconocimiento, apoyo y valoración de los individuos no solo en el campo laboral presencial, sino de medios sociales a través de las plataformas digitales como lo son Facebook, Instagram, TikTok, Twitter y entre otros. Puesto que, son los trabajadores los primeros grupos de posicionamiento en los que la empresa debe pensar y con ellos reflejar su imagen corporativa.

Por otra parte, como justificación económica contribuirá con las empresas en el sentido de lograr el grado de pertenencia de sus trabajadores, tanto dentro de la empresa como en el ámbito digital, seguidamente de un mejor desenvolvimiento en el desarrollo de sus obligaciones laborales o desempeño, haciendo más rentable su producción y difusión de su identidad corporativa en los medios sociales. Y como justificación metodológica se tiene que la información recopilada mediante libros digitales, revistas, artículos científicos y repositorios que ayudaron con la investigación, servirá como fuente de estudio para posteriores investigaciones relacionados al tema

Por otra parte, el proyecto de investigación tiene como objetivo general: Determinar si existe relación entre los contenidos del fan page Group Tigrillo y la identidad corporativa de los trabajadores de la empresa de transporte Transtigrillo S.A., Lima, 2020. Por otra parte, se tiene como objetivo específico 1. Determinar la relación entre del contenido del fan page Group Tigrillo y la identidad personal de los trabajadores de la empresa de transporte Transtigrillo S.A., Lima, 2020. Objetivo específico 2. Determinar la relación entre el contenido del fan page Group Tigrillo y la identidad social de los trabajadores de la empresa de transporte Transtigrillo S.A., Lima, 2020. Y como objetivo específico 3. Existe relación entre los contenidos del fan page Group Tigrillo y la identidad corporativa de los trabajadores de la empresa de transporte Transtigrillo S.A., Lima, 2020.

De igual importancia, tenemos como hipótesis general: Existe relación significativa entre los contenidos del fan page Group Tigrillo y la identidad corporativa de los trabajadores de la empresa de transporte Transtigrillo S.A., Lima, 2020. Como hipótesis nula, no existe relación significativa entre los contenidos del fan page Group Tigrillo y la identidad corporativa de los trabajadores de la empresa de transporte Transtigrillo S.A., Lima, 2020. Las hipótesis específicas son: 1. Existe

relación significativa entre el contenido del fan page Group Tigrillo y la identidad personal de los trabajadores de la empresa de transporte Transtigrillo S.A., Lima, 2020. 2. Existe relación significativa entre el contenido del fan page Group Tigrillo y la identidad social de los trabajadores de la empresa de transporte Transtigrillo S.A., Lima, 2020. 3. Existe relación significativa entre el contenido del fan page Group Tigrillo y la identidad organizacional de los trabajadores de la empresa de transporte Transtigrillo S.A., Lima, 2020.

II. MARCO TEÓRICO

Como antecedentes nacionales al proyecto de investigación “Contenidos del fan page Group Tigrillo y la identidad corporativa de los trabajadores de la empresa Transtigrillo S.A., Lima, 2020” encontramos las siguientes:

Cornetero et al. (2018) en su investigación buscó identificar los factores críticos del diseño y ejecución de la estrategia de comunicación digital y cómo están aplicados en el contexto de la PNP (de aquí en adelante PNP) y analizar los resultados de la implementación de la estrategia de comunicación. Se desarrolló bajo el enfoque mixto con un diseño metodológico de estudio de caso simple utilizando como herramienta la recolección de tres fases: a) fase exploratoria, b) fase de recolección de datos y c) fase de análisis. Los resultados que se pudieron obtener en la investigación es que, gracias a un plan de marketing, la institución rompió las barreras de la rigidez que tenía como imagen corporativa. Ello los benefició pudiendo estar más cerca al ciudadano demostrando una preocupación por la población y el interés por fomentar correctamente su labor informativa y preventiva (p.105). Lo que se puede observar es el involucramiento del ex sub-oficial Giancarlo Díaz y su peculiar estilo de comunicar en redes sociales logrando darle visibilidad, interacción y un feedback por parte de los ciudadanos mediante los contenidos digitales que comparten con una temática informativa y preventiva. La identidad corporativa forma parte de su acción, ya que la identificación con su institución lo lleva a generar acciones con las cuales suma a su entorno personal, grupal y organizacional.

Por otro lado, Rodríguez (2017) plantea en su tesis sobre la percepción que tuvieron los colaboradores respecto a la identidad corporativa, conocer cuál es la percepción de la Identidad Corporativa que tiene el público interno de la escuela de posgrado de una Universidad del Perú. Trabajó bajo un diseño descriptivo simple tomando como muestra de estudio a 30 personas del personal administrativo de una universidad. Utilizó como instrumento la escala de identidad corporativa de Orellana, Bossio y Rafele (2011), con treinta ítems. El resultado que obtuvo tras su investigación fue de 43.33% respecto a la percepción de la identidad corporativa, los colaboradores percibían un grado de valoración considerable, también identificaban la coherencia que existía en la escuela y mostraban fidelidad con su institución. No obstante, el 26.67% no se identifica completamente y solo un 30.00%

no están identificados con la institución. Ante ello plantean a modo de recomendación la implementación de estrategias direccionadas a la motivación de su público interno.

De igual manera, Silva (2018) refiere a un estudio de caso cuyo objetivo fue identificar los elementos que inciden en la construcción de la identidad corporativa en los colaboradores del instituto y como objetivos principales, describir su nivel de conocimiento e identificación, la cultura organizacional e identificar y describir los tipos de niveles de comunicación interna. El diseño de investigación fue de tipo descriptiva con enfoque mixto utilizando como herramienta de recolección de datos dos modelos de encuesta dirigidas para la jefatura y la otra para todo el personal siendo un total de 144 personas como muestra total. Asimismo, se utilizó la revisión bibliográfica de fuentes primarias y secundarias. La conclusión a la que llega el autor es que los factores de la cultura organizacional determinan la identidad de los colaboradores.

Respecto a los antecedentes internacionales que aportaron sustento teórico al proyecto se encontró a Lee (2019) en su artículo científico de alcance correlacional, el cual tuvo como objetivo comprender los comportamientos de los trabajadores en las redes sociales mediante la utilización del modelo socio ecológico relacionados a los comportamientos organizacionales de una empresa lo cual fue establecido en 3 dimensiones “Individual, Interpersonal and organizational factors” donde concluye con que usuarios en un entorno en línea, es probable que compartan información positiva. Este comportamiento puede derivarse de sus motivos altruistas para ayudar a otros (Yap et al., 2013) al informar a los usuarios anónimos sobre las fortalezas o los buenos aspectos de su empresa.

Zhang et al. (2018) en su artículo científico de enfoque mixto, How social media usage affects employees' job satisfaction and turnover intention, donde se basaron en la teoría del compromiso organizacional haciendo uso de una encuesta online y offline donde tuvieron como resultado que (1) el uso de las redes sociales relacionadas con el trabajo y las redes sociales afecta positivamente el compromiso organizacional de los empleados a través de su compromiso organizacional; (2) el uso de las redes sociales mejora la satisfacción laboral y reduce la intención de rotación de los empleados al mejorar su compromiso y compromiso organizacional;

Y (3) en el proceso de uso de las redes sociales que influye en la satisfacción laboral de los empleados y la intención de rotación, los empleados de diferentes géneros muestran diferencias significativas.

Hernández et al. (2017) llevaron a cabo su investigación con el objetivo de desarrollar un programa de identidad y pertenencia por parte de los trabajadores hacia la empresa tomando como soporte de recolección de datos la técnica documental, cuestionario y una investigación de campo con un enfoque mixto de tipo básica y estudio de casos. En su alcance temporal ubicó a los colaboradores de la gasolinera. Tras el análisis de los resultados llegaron a la conclusión que las deficiencias que se encuentran en los empleados se deben a la falta de motivación y trabajo en equipo proponiendo que un reforzamiento de la integración y convivencia brindando la oportunidad de seguir una línea de carrera creciendo como individuos lo que los conlleva a tener un mejor desenvolvimiento en que se ve un beneficio mutuo.

Villa (2015) en su estudio de enfoque mixto pone en conocimiento que las empresas al verse en circunstancias modernas buscan posicionarse usando herramientas digitales, pero continúa la grieta que separa al asalariado del empleador o empresa al momento de comunicarse percatando un déficit en los resultados que busca toda empresa. Entre las carencias que se encontraron fueron la comunicación lineal, una privación de estrategias aplicadas al éxito, falta de pertenencia.

El sustento teórico con el que contó esta investigación tiene en primer lugar a la teoría Tridimensional de la identidad, elaborada por Trzesniak y Koller (2004) quienes establecieron tres dimensiones, persona natural, institución o una comunidad tomando como referencia lo planteado por Dr. Robert J. Sternberg en el 29° Congreso de la Sociedad Interamericana de Psicología realizado en Perú.

La teoría de los usos y gratificaciones aplicada a las redes sociales de Martínez (2010) menciona como parte de sus principios generales la importancia de la interacción social, la audiencia utiliza a los medios para beneficiarse entrando a estos espacios para conectarse con otras personas ya que no existe una jerarquía establecida superando las expectativas del usuario en un entorno virtual. Entre las

redes sociales con mayor incremento de contactos tenemos a Facebook (p.5). Los que se pueden identificar tres motivaciones esenciales en el ámbito de las redes sociales los cuales son presentadores como la sociabilidad, el entretenimiento y la obtención de información (Cordero, 2018).

Por su parte Norbert Wiener y el esquema circular (1948) habla sobre una comunicación activa entre dos o más personas donde el retorno codificado del mensaje es llamado retroalimentación, que surge de los procesos de adaptación y la regulación de los resultados de la información por parte del ser humano ciñéndose en un proceso bidireccional donde la comunicación pasa de ser vertical a horizontal, pero existen dos tipos de feedbacks representados en positivos y negativos que de acuerdo a su aplicación marcarán un cambio o la permanencia de su estabilidad.

La teoría de la Comunicación Alternativa inicia con las investigaciones de Armand Mattelart quien impulsaba el concepto de una comunicación más horizontal y participativa, en el cual el receptor tuviese igual de condiciones y oportunidades para producir y emitir mensajes, cuestión que el autor definió con la expresión de “devolver la palabra al pueblo” (Mattelart (como cita en Pineda, 2001)). Ante ello, se entiende que el ser humano se ha ubicado dentro de grupos sociales donde los participantes comparten características similares tales como los sentimientos de pertenencia, que abre espacio al desarrollo de aspectos afectivos tras el estímulo recibido de su entorno social. La identificación lo lleva a realizar acciones que suman al bienestar del espacio en el cual convive. Por su parte, Servaes y Malikha (2007) señalan que el modelo participativo le da más importancia a la identidad cultural, la democratización y la participación en el nivel individual, local, nacional e internacional y planteando una comunicación horizontal entre colaboradores y su centro de labores.

Maslow (1954) estableció en su teoría de la “Pirámide de Jerarquía de Necesidades Humanas” a las necesidades fisiológicas como el primer nivel a satisfacer. Se encontró en esta pirámide todas las necesidades primarias que necesita el hombre para sobrevivir, como los productos alimenticios, agua, abrigo, calor, aire, etc. En el segundo nivel señaló que sus necesidades de seguridad tienen que ser satisfechas colocándolo lejos de todo aspecto que lo pueda afectar

emocional, física, social, laboral y familiar. El tercer nivel responde a la necesidad de pertenencia o afiliación que involucra todo aquello que se vincula con el amor, la familia, grupos sociales, organizaciones, laborales, etc. El cuarto nivel busca el reconocimiento frente a logros, destrezas, construcción del respeto de su entorno y el fortalecimiento de su confianza. Luego de esta conducta llega el quinto nivel con la autorrealización que es evolución de un individuo a un ser una persona capaz de afrontar problemas y resolverlos, a ser creativo, tener moral, espiritualmente pacífico y con valores referentes al desarrollo personal.

Las teorías y modelos anteriormente mencionados sirvieron como sustento para el desarrollo de este proyecto de investigación debido a los comportamientos que se observan tanto en el receptor como en el emisor del mensaje, tiene su propia razón de ser y a su vez están relacionadas creando nuevos grupos de interacción en las diferentes redes sociales.

Por otro lado, la identidad corporativa es un concepto que permite identificar y diferenciar las marcas frente a sus grupos de interés, al igual que lo hizo la identidad de las personas físicas (Bravo et al., 2016). También involucró los aspectos internos y supervisadas que puede tener una empresa o institución donde aborda realidades que producen una impresión, reflejada en la imagen corporativa y en el personal interno y externo que se relaciona la empresa (Currás, 2010) reflejando tres cualidades que hablan de los rasgos de personalidad referentes a la naturaleza conductual de la empresa, sus valores institucionales referido a la comunicación con su entorno y sus cualidades de competencia (Capriotti, 2010).

Sin embargo, para Orellana et al. (2011) es la premisa que forma parte del desarrollo de la estrategia para impulsar la imagen corporativa del cual se identifican tres categorías: a) La identidad personal: referida a la trabajar y seguir una línea carrera dentro de la empresa. b) La identidad social: referente al nivel de deber moral y ético su desarrollo laboral con sus compañeros. c) Identidad Organizacional: se refleja en la identificación emocional que el empleado posee por la empresa, además conoce su estructura y funcionamiento. (p.3). Ante ello, se denota la importancia de que los trabajadores sean diligentes en sus diferentes fases de involucramiento con la organización, pero esto no se podría lograr si la

motivación no está presente dentro de la comunicación o la aplicación del endomarketing.

Pallos (como se cita en Ayoví, 2017) afirma en su estudio que los soportes digitales contribuyen a la construcción de la imagen corporativa en la medida que apliquen estrategias óptimas ya que es el efecto de la construcción de la identidad corporativa. De manera que, una vez definida la categorización que plantea Orellana obtendremos una representación mental que se reforzará con la implementación de la identidad visual. En ese sentido, es la concentración lo que diferenciará a una empresa de muchas otras por medio de la idea que se generen, asumiendo una reputación e identificando a la compañía por su logo, colores o diseño corporativo.

Para desarrollar una identidad e imagen corporativo se necesita hacer uso de diferentes soportes y expertos en el tema que lograrán construir o reforzar aquellos aspectos débiles que presenta la empresa. Retomando el sentido de que los medios digitales han tomado un protagonismo muy importante dentro de las vidas de las personas, comercios, disciplinas, artes, expresiones y demás, tenemos al marketing digital y todo lo que engloba su definición como el “arma” más poderosa que existe en el ámbito empresarial.

En marketing digital las estrategias son ejecutadas en base a la personalidad de un público objetivo, es por ello que mediante estudios previos del sector escogido podemos crear contenidos que guarden relación con la identidad corporativa de la empresa (logotipo, línea gráfica, personalidad, etc.) mediante fotos, vídeos, textos interactivos, etc. de acuerdo a la plataforma en la que se aplicará un plan de marketing ejecutado por un community manager o social media para el reforzamiento de la imagen corporativa digital.

Por ello, el marketing de contenidos es la forma en que marketing tradicional es llevado a plataformas online usando recursos que conlleven a una interacción (López, 2013). Esto responde a lo que señala Halvorson en su artículo *The Discipline of Content Strategy* (2008):

“Content strategy is also a key deliverable for which the content strategist is responsible. Its development is necessarily preceded by

a detailed audit and analysis of existing content a critically important process that's often glossed over or even skipped by project teams”.

Halvorson (2008) refiere a la importancia del marketing de contenidos y cómo es ignorado por algunos grupos de desarrollo de proyectos, lo cual no está muy lejos de la realidad tomando en cuenta la gran cantidad de micro, medianas y grandes empresas que centran sus elaboraciones de contenidos sobre el producto.

El Branding es el conjunto de cualidades que se gestionan para diferenciar a una corporación, empresa, persona o producto (González et al., 2016). El sentido de diferenciación se crea a partir de las estrategias innovadoras que se incluyan durante el proceso de posicionamiento resaltando las fortalezas y la personalidad comunicativa. Realizar estas acciones conllevan a la inversión económica definida en tiempo y recursos, pero debe ser realizado por un profesional capacitado, refiriéndonos al community manager o social media que detrás de ellos trabajan un grupo humano encargado de ejecutar estrategias y planes de marketing de acuerdo a los objetivos que se planteen y por etapas.

El rol del community manager toma un papel importante en la asesoría a las empresas en cuanto a la imagen corporativa en redes sociales, pero también pierde fuerza en cuanto a la integración o la visibilización de los trabajadores como parte de la empresa haciendo que ellos se conviertan en observadores más no en participantes desaprovechando las ventajas de conocer de cerca el producto o servicio. Aquí también influye el clima laboral que existe dentro de la empresa y la comunicación interna. También es considerado como el portavoz de la empresa con los usuarios en línea, es quien estará en comunicación con ellos y deberá de contar con habilidades para la actualización y automatización de las plataformas que se le haya encargado.

Para llevar a cabo los objetivos tiene que estar identificado con la empresa y para ello se deberá de apoyar en el Brand Marketing o manual de identidad corporativa (López, 2019). Ya teniendo claro la identidad corporativa y estando familiarizado con los objetivos tendrá que definir en su plan de marketing como lo realizará.

Las redes sociales comparten características tan similares a la realidad tangible o física que la convivencia dentro de ellas parece no tener mucha distinción. Además de generar nuevas oportunidades a nivel de acceso, acercarnos y ha evolucionado el modo de comunicarnos. Entre sus diversas tipologías en síntesis se agrupan en horizontales, son aquellas que tienen como característica resaltante la retroalimentación entre usuarios que pueden proporcionar su pensar y su postura respecto a un tema y las verticales, tiende a publicar contenido especializado, teniendo el emisor como dueño de la información solo comunica, más no tiene interés por un “feedback” (Gallego, 2016).

Rodríguez (2011) definió como *fan page* a la participación de las empresas o entidades de servicios profesionales que buscan generar una comunidad en la red social de Facebook, creando perfiles que servirán de soporte para la comunicación con los usuarios a los que pretender llegar y destaca una característica específica, cantidad de amigos, a diferencia de un perfil que solo llega a 5 mil amigos, la fan page no posee tope máximo de usuarios que le den “Like” o “Me gusta” a la *fan page*. A ello agrega Marquina (2013) que son un espacio de difusión de servicios y productos que, dada la su accesibilidad, la comunicación es más directa y rápida con la entidad.

Los contenidos son todos aquellos que encontramos en internet que pueden presentarse en diferentes formatos cumpliendo objetivos a corto, mediano y largo plazo. Núñez (2013) señaló los siguientes tipos de contenidos referente a la red social Facebook: Texto (referido a los post o comentarios de los usuarios o páginas), fotos o imágenes (selfies, flyers, memes), videos (microclips, streaming, spots, películas, videoclips, etc.), notas (artículos, noticias como publicación de blogs), eventos (actividades programadas con opción de invitar a sus contactos), ofertas publicitarias y url (redireccionan a otra página). Estos se pueden realizar de acuerdo a cronogramas de publicación y siguiendo una línea editorial, si así se requiere. Además, dependiendo el tipo de público objetivo es que se abordarán las publicaciones y deben lograr que sus usuarios se sientan identificados, tomando en cuenta el contexto en el que se realiza, tendencias, moda, coyuntura social, etc.

Pletikosa et al. (2011) en su investigación *The Effect of Post Type, Category and Posting Day on User Interaction Level on Facebook* señalan como dimensión

a los *Post Type* y como sus indicadores a *status, photo, link and video* (p. 811). Las empresas, en la actualidad, se encuentran obligadas a formar parte de las redes sociales y a mantenerse en constante comunicación con sus grupos de interés, ya que en ellos encontramos a los consumidores y los trabajadores. De tal manera que, la forma de comunicarse debe ser asertiva, atractiva, educativa e informativa construyendo puentes de diálogos, sumándolos a la identificación con la marca o identidad corporativa como sucedió con el caso de la PNP y su posicionamiento en jóvenes mediante las redes sociales.

III. METODOLOGÍA

3.1 Tipo y diseño de investigación

El enfoque que se utilizó fue cuantitativo que se buscó conocer el grado de relación entre los contenidos del fan page Group Tigrillo y la identidad corporativa en los trabajadores de la empresa Trans Tigrillo S.A. Para Hernández, Fernández y Baptista (2010) las investigaciones cuantitativas presentan hipótesis definiendo un alcance correlacional, orientado a una verificación predictiva a partir del grado de vinculación (pp. 92 - 94).

Se buscará contribuir al conocimiento de las ciencias es por ello que la investigación será de tipo básica, identificando y contrastando los distintos fenómenos que se encuentran tras la indagación entre los antecedentes de hechos que se pueden observar y las relaciones que pueden surgir entre los elementos en cuestión (Concytec, 2018).

Además, su diseño se desarrolló en un plano no experimental, ya que es preciso mencionar que la recolección de datos se dio de manera única con alcance transeccional - correlacional.

3.2 Variables y operacionalización

Para esta investigación se desarrolló y trabajó con dos de variables.

Contenidos de *fan page*:

- Definición conceptual: Es una página creada específicamente para las marcas, empresas, corporaciones, entre otros. Diferente de una cuenta común personal o un perfil personal, es un espacio que concentra a los denominados fans o seguidores en lugar de amigos permitiendo desarrollar un *engagement* para tu empresa, posicionarse y trabajar la imagen en base a tendencias o campañas digitales” (Aguilar, 2015). A ello, agrega Marquina (2013) que son un espacio de difusión de servicios y productos que, dada la su accesibilidad, la comunicación es más directa y rápida con la entidad.
- Definición operacional: Conjuntos de recursos digitales desarrollados en la plataforma de Facebook para generar interacción con los usuarios los cuales serán medidas a través del cuestionario bajo la escala de Likert.

Dimensiones e indicadores del contenido de fan page según Pletikosa, Dubach and Michahelles (2011):

- Tipo de contenido: Video, texto, fotos, notas de blog, link, eventos y ofertas.
- Interacción: Comentario, me gusta y compartir.
- Publicación: Diseño, imagen y discurso.

Identidad corporativa:

- Definición conceptual: “La identidad corporativa es un concepto que permite identificar y diferenciar las marcas frente a sus grupos de interés, al igual que lo hace la identidad de las personas físicas.” (Bravo et al., 2016) además de que son los atributos que las empresas definen sobre ellos y cómo quieren que los identifiquen reflejando tres cualidades que hablan de los rasgos de personalidad referentes a la naturaleza conductual de la empresa, sus valores institucionales referido a la comunicación con su entorno y sus cualidades de competencia (Capriotti, 2010). A ello Orellana, Bossio y Jaime (2011) basado en la teoría de identidad tridimensional señala como parte de la Identidad Corporativa la identidad personal, identidad social y la identidad organizacional como sus dimensiones. Para Gallego (2014) es la construcción dinámica desarrollada en el ambiente laboral donde el individuo pasa la mayor parte de su tiempo y que su vez es el principal factor de integración social. En otras palabras, es el desarrollo de la identificación del trabajador dentro de un grupo social en el que se desenvuelve y convive con demás individuos que se diferencian por su cultura y filosofía corporativa.
- Definición operacional: Conjunto de elementos o características de una empresa, compañía, etc. que forman la identidad corporativa las cuales serán medidas a través del cuestionario bajo la escala de Likert.

Dimensiones de la identidad corporativa según Orellana, Bossio et al. (2011) se dividen en tres dimensiones con lo que se complementó con lo señalado por complementado con lo que mencionó Robbins et al. (2013) donde señalan a la Identidad Personal: Satisfacción por pertenecer a la empresa y desarrollo profesionalmente en la empresa. Identidad Social: Grado de pertenencia y compromiso por trabajar en grupo. Identidad Organizacional: Orgullo por la organización y conocimiento de la cultura corporativa.

3.3 Población, muestra, muestreo, unidad de análisis.

Población:

Hernández et al. (2014) en la 6ta edición de su libro Metodología de la investigación, señala que para llevar a cabo de manera oportuna este proceso se debe tomar en cuenta las características de contenido, el lugar en que se va a desarrollar y el tiempo respectivamente (p. 174). Los individuos o elementos estudiados deberán compartir características y comportamientos.

Para el proyecto de investigación se centró en los trabajadores de la empresa de transporte Transtigrillo S.A. ubicado en el distrito de San Juan de Lurigancho que laboraron durante el año 2020. Arias (2006) señala que la población al tener una cantidad de unidades a las que se puede acceder, no será necesario que se obtenga una muestra (p. 82). Esto se debió a que el tamaño de la población tuvo un total de 121 trabajadores y al no ser una cantidad tan grande, es factible poder tomar toda la población para llevar a cabo la aplicación de muestra.

- Los criterios de inclusión fueron tomados respecto a las características que compartieron todos aquellos individuos que laboren dentro de la empresa de transporte Transtigrillo S.A. y que el desarrollo de sus actividades fue durante el año 2020.
- Los criterios de exclusión se aplicaron para aquellas personas que no trabajen en la empresa de transporte Transtigrillo S.A. y que no laboren durante el año 2020.

3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Se desarrolló una encuesta como técnica de recolección de datos. Además, se emplearon cuestionarios como instrumento desarrollando preguntas cerradas, sencillas y en forma de enunciados con la modalidad de encuestas online y bajo la escala de Likert compuesta por cinco alternativas de respuesta.

- (1) Totalmente en desacuerdo
 - (2) En desacuerdo
 - (3) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
 - (4) De acuerdo
 - (5) Totalmente de acuerdo
- La validez hace referencia al grado en que el instrumento mide realmente la variable que se pretende medir. (Hernández *et al.*, 2013). El cual fue evaluado por medio de la V de Aiken utilizando la siguiente fórmula.

V DE AIKEN

$$V = \frac{S}{(n(c - 1))}$$

Dónde:

S: Sumatoria de Si

Si: Valor asignado por el juez i

N: Número de jueces.

C: Número de valores en la escala de medición.

Para la validez del instrumento se recurrió a 4 expertos quienes evaluaron los enunciados plasmados en el cuestionario antes de su recopilación de datos. Coincidiendo en que el instrumento es válido para su aplicación.

Tabla 1

Calificación del instrumento de recolección de datos por juicio de expertos.

N°	Grado	Universidad	Apellidos y Nombres	Valoración
1	MAGÍSTER EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN	UNIVERSIDAD NACIONAL SAN LUIS GONZAGA DE ICA	LEVANO TASAYCO, ABEL ALEJANDRO.	APLICABLE
2	MAGÍSTER EN COMUNICACIÓN SOCIAL	UNIVERSIDAD NACIONAL MAYOR DE SAN MARCOS	NANCY LUCIANA ALIAGA BALLETTA	APLICABLE
3	DOCTOR EN GESTIÓN PÚBLICA Y GOBERNABILIDAD	UNIVERSIDAD FEDERICO VILLAREAL	CHRISTIAN WALTER CASTRO SILVA	APLICABLE
4	MAGÍSTER EN GESTIÓN PÚBLICA	UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	SAÉNZ YENGLÉ, TERESITA DEL PILAR	APLICABLE

Fuente: Elaboración propia

- La confiabilidad refiere al nivel en que su aplicación repetida al mismo individuo u objeto produce los mismos resultados (Hernández et al., 2013). Ante ello se realizó una prueba piloto. Para medir el nivel de confiabilidad del instrumento de las variables se rendirá con el alfa de Cronbach utilizando la siguiente fórmula estadística:

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

Dónde:

K: El número de ítems

Si2: Sumatoria de Varianzas de los ítems

St2: Varianza de la suma de los ítems

α: Coeficiente de Alfa de Cronbach

El resultado obtenido fue el siguiente:

Tabla 2

Resultado de prueba de Alfa de Cronbach.

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,825	28

Fuente: IBM SPSS Statistics 25

3.5 Procedimientos

La aplicación de recolección de datos e información se dio mediante encuestas online, utilizando como soporte el cuestionario de google que fue distribuido a cada uno de los colaboradores de la empresa Transtigrillo S.A. por medio de la aplicación Whatsapp y monitoreado durante el desarrollo del cuestionario. Para el acceso a los trabajadores se solicitó un permiso a la gerencia de la empresa, la cual aceptó sin mayor problema.

Tras la validación del instrumento por cuatro expertos, se aplicó la prueba de la V de Aiken usando el programa Microsoft Excel para realizar con solidez la encuesta a los trabajadores de la empresa Transtigrillo S.A.

Luego de recopilar los datos, se pasó al vaciado de los datos obtenidos al programa IBM SPSS versión 25 para su prueba estadística respecto a la fiabilidad a través del coeficiente de Alfa de Cronbach.

3.6 Método de análisis de datos

Los datos que se obtuvieron tras la aplicación del instrumento el cual fue contrastado bajo la fórmula de Cronbach donde se midió la confiabilidad del

instrumento. Tras el desarrollo de la encuesta, la base de datos fue llevada al programa IBM SPSS Statistics versión 23 para su verificación y de esa manera evaluar las hipótesis planteadas a través de la prueba del R de Pearson, gráficos, tablas y cuadros porcentuales que sirvieron de soporte para la interpretación de los resultados.

3.7 Aspectos éticos

El desarrollo del proyecto de investigación se basó en los principios éticos señalados por la Universidad César Vallejo respecto al Código Nacional de Integridad Científico de CONCYTEC y las Normas APA 7ma edición. Así mismo, los procesos que se llevaron a cabo fueron desarrollados de manera responsable, protegiendo la privacidad de los colaboradores.

IV. RESULTADOS

El objetivo general de la presente investigación fue determinar si existe relación entre los contenidos del fan page Group Tigrillo y la identidad corporativa de los trabajadores de la empresa de transporte Trans Tigrillo S.A., Lima, 2020, cuyos resultados se aprecian en la tabla N° 3.

Tabla N°3

Contenido de Fan page*Identidad Corporativa tabulación cruzada						
		Identidad Corporativa				
			Ni de acuerdo ni	De acuerdo	Totalmente	Total
			en desacuerdo		de acuerdo	
Contenido de Fan page	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Recuento	12	5	0	17
		Recuento esperado	6,5	7,9	2,7	17,0
		% del total	9,9%	4,1%	0,0%	14,0%
	De acuerdo	Recuento	33	43	14	90
		Recuento esperado	34,2	41,7	14,1	90,0
		% del total	27,3%	35,5%	11,6%	74,4%
	Totalmente de acuerdo	Recuento	1	8	5	14
		Recuento esperado	5,3	6,5	2,2	14,0
		% del total	0,8%	6,6%	4,1%	11,6%
Total		Recuento	46	56	19	121
		Recuento esperado	46,0	56,0	19,0	121,0

Fuente: IBM Spss Statistics 25

Interpretación: De acuerdo a los resultados obtenidos para el objetivo general, determinar si existe relación entre los contenidos del fan page Group Tigrillo y la identidad corporativa de los trabajadores de la empresa de transporte Trans Tigrillo S.A., Lima, 2020, se obtuvo como resultados que el 51% de los encuestados respondieron mostrarse “De acuerdo”, un 14% “ni de acuerdo ni en desacuerdo” y un 11.6% totalmente de acuerdo. Se concluye que la población encuestada considera que está de acuerdo que existe relación entre los contenidos del fan page

Group Tigrillo y la identidad corporativa de los trabajadores de la empresa de transporte Transtigrillo.

Tabla N°4

Contenido de Fan page*Identidad personal tabulación cruzada						
			Identidad personal			
			Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Total
Contenidos de Fan page	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Recuento	13	2	2	17
		Recuento esperado	6,3	6,0	4,6	17,0
		% del total	10,7%	1,7%	1,7%	14,0%
	De acuerdo	Recuento	30	38	22	90
		Recuento esperado	33,5	32,0	24,5	90,0
		% del total	24,8%	31,4%	18,2%	74,4%
	Totalmente de acuerdo	Recuento	2	3	9	14
		Recuento esperado	5,2	5,0	3,8	14,0
		% del total	1,7%	2,5%	7,4%	11,6%
	Total	Recuento	45	43	33	121
		Recuento esperado	45,0	43,0	33,0	121,0
		% del total	37,2%	35,5%	27,3%	100,0%

Fuente: IBM Spss Statistics 25

Interpretación: De acuerdo a los resultados obtenidos para el objetivo específico 1, Determinar la relación entre del contenido del fan page Group Tigrillo en la identidad personal de los trabajadores de la empresa de transporte Trans Tigrillo S.A., Lima - Perú, 2020, se obtuvo como resultados que el 74.4% de los encuestados respondieron mostrarse “De acuerdo”, un 14% “ni de acuerdo ni en desacuerdo” y un 11.6% totalmente de acuerdo. Se concluye que la población encuestada considera que está de acuerdo que existe relación entre los contenidos del fan page

Group Tigrillo y la identidad personal de los trabajadores de la empresa de transporte Transtigrillo.

Tabla N°5:

Contenido de Fan page*Identidad social tabulación cruzada						
		Identidad social				
		Ni de acuerdo ni en desacuerdo		Totalmente de acuerdo		Total
Contenido de Fan page	Ni de acuerdo	Recuento	9	6	2	17
	ni en desacuerdo	Recuento esperado	4,6	9,6	2,8	17,0
		% del total	7,4%	5,0%	1,7%	14,0%
	De acuerdo	Recuento	23	56	11	90
		Recuento esperado	24,5	50,6	14,9	90,0
		% del total	19,0%	46,3%	9,1%	74,4%
	Totalmente de acuerdo	Recuento	1	6	7	14
		Recuento esperado	3,8	7,9	2,3	14,0
		% del total	0,8%	5,0%	5,8%	11,6%
Total		Recuento	33	68	20	121
		Recuento esperado	33,0	68,0	20,0	121,0
		% del total	27,3%	56,2%	16,5%	100,0%

Fuente: IBM Spss Statistics 25

Interpretación: De acuerdo a los resultados obtenidos para el objetivo específico 1, Determinar la relación entre del contenido del fan page Group Tigrillo en la identidad social de los trabajadores de la empresa de transporte Trans Tigrillo S.A., Lima - Perú, 2020, se obtuvo como resultados que el 74.4% de los encuestados respondieron mostrarse “De acuerdo”, un 14% “ni de acuerdo ni en desacuerdo” y un 11.6% totalmente de acuerdo. Se concluye que la población encuestada

considera que está de acuerdo que existe relación entre los contenidos del fan page Group Tigrillo y la identidad social de los trabajadores de la empresa de transporte Transtigrillo.

Tabla N° 6:

			Identidad Organizacional				Total
			En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	
Contenido de Fan page	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Recuento	2	12	3	0	17
		Recuento esperado	2,0	6,7	4,5	3,8	17,0
		% del total	1,7%	9,9%	2,5%	0,0%	14,0%
	De acuerdo	Recuento	12	35	25	18	90
		Recuento esperado	10,4	35,7	23,8	20,1	90,0
		% del total	9,9%	28,9%	20,7%	14,9%	74,4%
	Totalmente de acuerdo	Recuento	0	1	4	9	14
		Recuento esperado	1,6	5,6	3,7	3,1	14,0
		% del total	0,0%	0,8%	3,3%	7,4%	11,6%
	Total	Recuento	14	48	32	27	121
		Recuento esperado	14,0	48,0	32,0	27,0	121,0
		% del total	11,6%	39,7%	26,4%	22,3%	100,0%

Fuente: IBM Spss Statistics 25

Interpretación: De acuerdo a los resultados obtenidos para el objetivo específico 1, determinar la relación entre del contenido del fan page Group Tigrillo en la identidad organizacional de los trabajadores de la empresa de transporte Trans Tigrillo S.A., Lima - Perú, 2020, se obtuvo como resultados que el 74.4% de los encuestados respondieron mostrarse “De acuerdo”, un 14% “ni de acuerdo ni en desacuerdo” y un 11.6% totalmente de acuerdo. Se concluye que la población encuestada considera que está de acuerdo que existe relación entre los contenidos del fan page

Group Tigrillo y la identidad organizacional de los trabajadores de la empresa de transporte Transtigrillo.

Debido a que en este informe de investigación se trabajó con la población total, 121 colaboradores de la empresa de transporte Transtigrillo S.A., se optó por utilizar la prueba estadística no paramétrica de Kolmogorov – Smirnov.

Tabla N°7:

Prueba de Kolmogorov-Smirnov

	Kolmogorov-Smirnov ^a		
	Estadístico	gl	Sig.
Contenido de Fan page	,379	121	,000
Identidad Corporativa	,246	121	,000

Fuente: IBM Spss Statistics 25

Interpretación: Con una probabilidad del valor máxima de p del 20% por corrección de significación de Lilliefors, mediante la prueba de Kolmogorov-Smirnov, se concluye que, la variable Contenido de fan page, tiene un valor de $p=0,000$, a su vez la variable identidad corporativa un valor de $p=0,000$, ambos menores al límite de $p=0,05$. Entonces, se rechaza la H_0 y se acepta la H_a .

La presente investigación sobre los contenidos del fan page Group Tigrillo y la identidad corporativa de los trabajadores de la empresa de transporte Trans Tigrillo S.A., Lima, 2020 buscó conocer si Existe relación significativa entre los contenidos del fan page Group Tigrillo y la identidad corporativa de los trabajadores de la empresa de transporte Trans Tigrillo S.A., Lima - Perú, 2020, cuyos resultados obtenidos mediante el paquete estadístico IBM SPSS Statistics versión 25 fueron los siguientes:

Hipótesis general:

Hi: Existe relación significativa entre los contenidos del fan page Group Tigrillo y la identidad corporativa de los trabajadores de la empresa de transporte Trans Tigrillo S.A., Lima - Perú, 2020.

Ho: No existe relación significativa entre los contenidos del fan page Group Tigrillo y la identidad corporativa de los trabajadores de la empresa de transporte Trans Tigrillo S.A., Lima - Perú, 2020.

Tabla N°8: Hipótesis general

Existe relación significativa entre los contenidos del fan page Group Tigrillo y la identidad corporativa de los trabajadores de la empresa de transporte Trans Tigrillo S.A., Lima - Perú, 2020.

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	15,984 ^a	4	,003
Razón de verosimilitud	18,654	4	,001
Asociación lineal por lineal	15,464	1	,000
N de casos válidos	121		

a. 2 casillas (22,2%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 2,20.

Fuente: IBM SPSS Statistics 25

Interpretación: La tabla N° 8 muestra que el valor de Chi-cuadrado calculado es 15.984 y el nivel de significancia es menos 0,05 ($0,0005 < 0,05$) con una razón de verosimilitud de 18,654 y 4 grados de libertad de 121 casos válidos. En tal sentido, se rechaza la hipótesis nula (Ho) y acepta la hipótesis del investigador (Hi), concluyendo que existe relación entre las variables contenidos del fan page y la

identidad corporativa de los trabajadores de la empresa de transporte Transtigrillo S.A., Lima, 2020.

Hipótesis específica 1. Existe relación significativa entre el contenido del fan page Group Tigrillo y la identidad personal de los trabajadores de la empresa de transporte Trans Tigrillo S.A., Lima - Perú, 2020.

Tabla N° 9:

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Sig. asintótica (2 carcas)
Chi-cuadrado de Pearson	22,803 ^a	4	,000
Razón de verosimilitud	21,243	4	,000
Asociación lineal por lineal	15,831	1	,000
N de casos válidos	121		

a. 3 casillas (33,3%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 3,82.

Fuente: IBM SPSS Statistics 25

Interpretación: La tabla N° 9 muestra que el valor de Chi-cuadrado calculado es 22,803 y el nivel de significancia es menos 0,05 ($0,0005 < 0,05$) con una razón de verosimilitud de 21,243 y 4 grados de libertad de 121 casos válidos. En tal sentido, se rechaza la hipótesis nula (H_0) y acepta la hipótesis del investigador (H_1), concluyendo que existe relación entre las variables contenidos del fan page y la identidad personal de los trabajadores de la empresa de transporte Transtigrillo S.A., Lima, 2020.

Hipótesis específica 2. Existe relación significativa entre el contenido del fan page Group Tigrillo y la identidad social de los trabajadores de la empresa de transporte Trans Tigrillo S.A., Lima - Perú, 2020.

Tabla N°10:

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	19,363 ^a	4	,001
Razón de verosimilitud	16,334	4	,003
Asociación lineal por lineal	12,086	1	,001
N de casos válidos	121		

a. 4 casillas (44,4%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 2,31.

Fuente: IBM SPSS Statistics 25

Interpretación: La tabla N° 10 muestra que el valor de Chi-cuadrado calculado es 19,363 y el nivel de significancia es menos 0,05 ($0,0005 < 0,05$) con una razón de verosimilitud de 16,334 y 4 grados de libertad de 121 casos válidos. En tal sentido, se rechaza la hipótesis nula (H_0) y acepta la hipótesis del investigador (H_i), concluyendo que existe relación entre las variables contenidos del fan page y la identidad social de los trabajadores de la empresa de transporte Transtigrillo S.A., Lima, 2020.

Hipótesis específica 3. Existe relación significativa entre el contenido del fan page Group Tigrillo y la identidad organizacional de los trabajadores de la empresa de transporte Trans Tigrillo S.A., Lima - Perú, 2020.

Tabla N° 11:

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	25,350 ^a	6	,000
Razón de verosimilitud	28,233	6	,000
Asociación lineal por lineal	18,123	1	,000
N de casos válidos	121		

a. 6 casillas (50,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 1,62.

Fuente: IBM SPSS Statistics 25

Interpretación: La tabla N° 11 muestra que el valor de Chi-cuadrado calculado es 25,350 y el nivel de significancia es menos 0,05 ($0,0005 < 0,05$) con una razón de verosimilitud de 28,233 y 4 grados de libertad de 121 casos válidos. En tal sentido, se rechaza la hipótesis nula (H_0) y acepta la hipótesis del investigador (H_1), concluyendo que existe relación entre las variables contenidos del fan page y la identidad organizacional de los trabajadores de la empresa de transporte Transtigrillo S.A., Lima, 2020.

V. DISCUSIÓN

Esta investigación tuvo como finalidad determinar la existencia de relación entre los contenidos del fan page Group Tigrillo y la identidad corporativa de los trabajadores de la empresa de transporte Trans Tigrillo S.A., Lima, 2020. Del resultado obtenido tras aplicar la técnica de la encuesta, se pretendió de esa manera ampliar el panorama de la relevancia de los contenidos de fan page y la identidad corporativa de los trabajadores de la empresa Transtigrillo S.A, que al ser una empresa formal y organizada serviría como modelo para futuras investigaciones en el rubro empresarial.

A continuación, se discutirá los principales hallazgos del estudio:

Respecto a la hipótesis general describe la existencia de una relación significativa entre los contenidos del fan page Group Tigrillo y la identidad corporativa de los trabajadores de la empresa de transporte Trans Tigrillo S.A., Lima, 2020. Los resultados demostraron la existencia de la relación entre las variables: contenidos del fanpage y la identidad corporativa de los trabajadores de la empresa de transporte Transtigrillo S.A. contrastando así la Teoría de los Usos y Gratificaciones aplicada a las redes sociales (2010), donde se le da más importancia a la interacción social a través de los medios sociales, ya que en este espacio virtual no existe una jerarquía tan marcada como en el espacio físico.

Así mismo los resultados son contrastables con la Teoría Tridimensional de la Identidad elaborada por los psicólogos brasileños Trzesniak et al. (2004) donde presentó que la identidad incorporada por la apariencia respecto a la percepción, el contenido en referencia a lo que ofrece y la denominación referida a los elementos. Ello coincide con la Teoría Social Positiva (1986) que partió del reconocimiento de las diferencias entre el grupo al que pertenecen y a otro relevante, que engloba la identidad del yo, que como individuo siente pertenencia hacia su grupo social que en este caso sería la empresa Transtigrillo S.A. mostrando su alcance emocional y estado valorativo a través de la interacción con los contenidos publicados en la mencionada fanpage.

Los resultados obtenidos coinciden, reafirman y concuerdan con los de Rodríguez (2017) en su investigación: Percepción de la identidad corporativa desde el público interno de la escuela de posgrado de una Universidad del Perú. Donde exploró la

percepción de la identidad corporativa el cual tuvo como resultado un porcentaje alto de 43.3% a diferencia de los niveles medio 26.67% y bajo 30%. Concluyendo que los trabajadores se sienten identificados, así como valorados y demuestran su fidelidad con lo quieren representar.

Para la hipótesis específica 1 donde se planteó existencia de relación entre del contenido del fan page Group Tigrillo en la identidad personal de los trabajadores de la empresa de transporte Trans Tigrillo S.A., Lima, 2020 coincide con la investigación de Rodríguez (2017) donde tiene como resultado un 33.67% tiene un nivel alto referente a la percepción de la identidad personal. Concluyendo que, denotan un buen grado de realización personal por pertenecer a la universidad; de igual forma muestran un buen interés por desarrollarse profesionalmente para seguir trabajando en la universidad. A su vez, los resultados de Hernández et al. (2017), respecto al compromiso que tienen los trabajadores y la identidad con la organización denotó un alto grado, coincidiendo con esta investigación.

Por su lado, Lee (2019) respecto a la dimensión identidad personal tuvo como resultado que es probable que los usuarios compartan información positiva sobre su empresa para la mejora personal y reenvíen información negativa para desahogarse. El estudio actual confirma que el deseo de los empleados de mejorar su autoimagen positiva, como miembros de su organización, es un predictor importante de sus comportamientos positivos de intercambio de información. En sus páginas personales de redes sociales, así como lo había confirmado Zhang et al. (2018) en los resultados de su artículo identificó que las redes sociales tienen un impacto positivo en el compromiso laboral de los empleados y el compromiso organizacional.

Hipótesis específica 2. Existe relación significativa entre el contenido del fan page Group Tigrillo y la identidad social de los trabajadores de la empresa de transporte Trans Tigrillo S.A., Lima, 2020 del cual los resultados obtenidos tras la aplicación de nuestro instrumento de recolección datos nos dio positivo el resultado al igual que en la 36.67% donde concluyó que la percepción de referente a esta dimensión existió un buen grado de pertenencia y un alto nivel de compromiso por laborar con su equipo.

Así mismo, Lee (2019) quien refiere como 'Interpersonal-level', tuvo un resultado positivo donde los empleados que perciben una fuerte conexión dentro de su entorno personal de redes sociales, los cuales no coinciden con la investigación de Hernández et al. (2017), ya que tuvo como resultado que en el trabajo en equipo no existe confianza entre compañeros y sienten que el aporte al trabajo no es equitativo, dejando la predisposición de alguna capacitación que refuerce la identidad y pertenencia hacia la organización. Así mismo, los resultados de Villa (2015) identificó un déficit en la pertenencia hacia la organización por la cultura de mercado que maneja la empresa obviando el valor humano de los colaboradores.

Respecto a la pertenencia que se evidenció, coincide con la teoría de la "Pirámide de Jerarquía de Necesidades Humanas" de Maslow (1954) quien señaló también lo vincula con el amor, la familia, grupos sociales, organizaciones, entre otros. Infiriendo que el grado de pertenencia media baja se puede deber a la falta de valor que se les da a los colaboradores de una empresa.

Hipótesis específica 3. Existe relación significativa entre el contenido del fan page Group Tigrillo y la identidad organizacional de los trabajadores de la empresa de transporte Trans Tigrillo S.A., Lima - Perú, 2020 tuvo un resultado mayoritariamente alto coincidiendo con la conclusión de Rodríguez (2017) quien obtuvo un 43.33% respecto a la dimensión de la identidad corporativa resultando un buen nivel de grado de orgullo por pertenecer a su centro de labores, lo que es coherente con los resultados de Lee (2019) respecto a 'organizational-level' donde concluye que los empleados que perciben una relación satisfactoria con su empresa probablemente compartirán información positiva sobre su empresa en sus páginas de redes sociales personales y es menos probable que compartan información negativa en sitios de redes sociales anónimos. Mientras tanto, los empleados que perciben la reputación de su empresa como alta tienen menos probabilidades de compartir información negativa en sus páginas de redes sociales personales, pero no necesariamente en sitios de redes sociales anónimos.

Asimismo, es coherente con los resultados de Hernández et al. (2017) donde identificaron que los trabajadores conocen de las políticas de la empresa y saben cómo aplicarlas, lo cual no comparte los mismos resultados con los Villa (2015)

quien identificó una falta de condensación y difusión atractiva de la misión, visión y lineamientos.

Además, fue resaltable la participación activa e interactiva de los trabajadores con los contenidos publicados en la fan page de la empresa, coincidiendo con la teoría de la Comunicación Alternativa de Matterlart (1976) y el modelo participativo de Servaes y Malikhao (2007) quienes coinciden en la existencia de una comunicación horizontal y participativa, la cual se evidenció en la interacción que tuvo el público interno con los posts de la fan page Group Tigrillo. Destacando también, el esquema circular de Norbert Wiener (1948) quien también destaca el proceso bidireccional de la comunicación y como este pasa de ser vertical a horizontal donde son representados en dos tipos de feedbacks (positivo y negativo) de acuerdo a su aplicación para su estabilidad.

Finalmente, se tuvo la posible limitación de sesgo de información debido a que los trabajadores pudieron interpretar que la herramienta usada para recolección de datos fue ordenada por los altos cargos de la empresa, pese a ello se considera que solo fue mínima, recalcando que era para fines investigativos.

VI. CONCLUSIONES

Debido a que en esta investigación no se planteó una nueva teoría, más solo a través de las conclusiones de otras investigaciones similares se respondió los problemas que fueron planteados, en los siguientes párrafos se desarrollaron las conclusiones a los que se llegó.

- Respecto a nuestro objetivo general, tras aplicación de nuestra herramienta de recolección de datos y su interpretación, se determinó que existe una relación positiva entre los contenidos de la fan page Group Tigrillo y la identidad corporativa debido a la interacción existente de los trabajadores de la empresa de transporte Transtigrillo con los tipos de contenidos publicados en la fanpage de la empresa que pueden ser videos, fotos, textos, notas de blog, links, eventos u ofertas. Siendo demostrada por una correlación de Pearson positiva media (0,359”), representativa para la población (p-valor de 0,0000).
- En base a los resultados obtenidos para el objetivo específico 1, se determinó que existe una relación positiva y media entre los contenidos del fan page Group Tigrillo y la identidad personal, demostrada por una correlación de Pearson positiva (0,363**), representativa de para la población. Esto quiere decir que los colaboradores al interactuar muestran su satisfacción y conformidad con su centro de trabajo donde puede tener un desenvolvimiento profesional con miras a poder crecer reflejándose el interés que le dedicó al tiempo de desempeño laboral.
- A su vez, en base a los resultados que se obtuvieron para el objetivo específico 2 se determinó la relación entre loa contenido del fan page Group Tigrillo y la identidad social, demostrada por una correlación de Pearson positiva media (0,317**) representativa para la población (p-valor de 0,0000). Esto quiere decir que existe un grado positivo medio de pertenencia que sienten los colaboradores con su grupo de trabajo, resaltando la integración como premisa importante. La comunicación que se desarrolló dentro del centro de trabajo, se refleja en el uso de los medios sociales por donde interactúan con sus compañeros como con la empresa.
- Por otro lado, en base a los resultados que se obtuvieron para el objetivo específico 3, se determinó la relación entre los contenidos del fan page Group Tigrillo y la identidad organizacional, demostrada por una correlación de Pearson positiva media (0,389**) representativa para la población (p-valor de

0,0000). Donde se llegó a la conclusión que el orgullo por la organización es positivamente valorado y esto se ve valorado en el ítem 28 donde la data afirma este enunciado. De igual manera sucedió referente a la identidad visual que mostraban por redes sociales y la coherencia que existe en la realidad offline. Respecto a su relación con la cultura organizacional se denota un alto conocimiento al respecto, lo que hace suponer que los trabajadores al conocer sobre la filosofía, valores y normas de la empresa se sienten más identificados y lo demuestran a través de los medios sociales.

VII. RECOMENDACIONES

De acuerdo a los resultados obtenidos, se presenta las siguientes recomendaciones:

Se recomienda a las futuras investigaciones realizar un estudio de mayor profundidad para determinar la relación entre las variables contenidos de una fan page y la identidad corporativa de los trabajadores de una empresa con un alcance explicativo para un mejor resultado, ya que a partir de los resultados obtenidos que fueron contrastados con los antecedentes de esta de investigación se puede visualizar una relación positiva.

Se recomienda a las futuras investigaciones realizar un estudio de mayor profundidad para determinar la relación entre las variables contenidos de una fan page y la dimensión identidad personal de los trabajadores de una empresa con un alcance explicativo para un mejor resultado, ya que a partir de los resultados obtenidos que fueron contrastados con los antecedentes de esta de investigación se puede visualizar una relación positiva media.

Se recomienda a las futuras investigaciones realizar un estudio de mayor profundidad para determinar la relación entre las variables contenidos de una fan page y la dimensión identidad social de los trabajadores de una empresa con un alcance explicativo para un mejor resultado, ya que a partir de los resultados obtenidos que fueron contrastados con los antecedentes de esta de investigación se puede visualizar una relación positiva media.

Se recomienda a las futuras investigaciones realizar un estudio de mayor profundidad para determinar la relación entre las variables contenidos de la fan page y la dimensión identidad organizacional de los trabajadores de una empresa con un alcance explicativo para un mejor resultado, ya que a partir de los resultados obtenidos que fueron contrastados con los antecedentes de esta de investigación se puede visualizar una relación positiva media.

Se recomienda así mismo realizar 2 tipos de encuestas debido a que los comportamientos o identificación pueden identificarse mejor a nivel tanto operativo como administrativo, de manera que los resultados podrían ser más exactos.

Se recomienda a las futuras investigaciones realizar una investigación de tipo aplicada y de enfoque mixto, ya que debido a la naturaleza de las variables es

pertinente utilizar ambos enfoques para poder proporcionar información más enriquecedora.

REFERENCIAS

- Aguilar, A. (2015). Cómo crear y administrar una Fanpage: ¡la guía definitiva con consejos y fotos! <http://marketingdecontenidos.com/fanpage-en-facebook/>
- Aladro, E. (2011). La Teoría de la Información ante las nuevas tecnologías de la comunicación. CIC. Cuadernos de Información y Comunicación [en línea]. (p. 83-93) [Consulta 14 de mayo de 2020]. ISSN: 1135-7991. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=93521629005>
- Angarita, J. (2007). Teoría de las necesidades de Maslow. Obtenido de Teoría de las necesidades de Maslow. http://doctorado.josequintero.Net/documentos/Teoria_Maslow_Jose_Quintero.pdf.
- Arias, F. (2006). El proyecto de investigación: Introducción a la metodología científica. (5ta Edición. Caracas, Venezuela. Editorial: Uyapal.
- Ayoví, B., (2018). El uso de las redes sociales para la construcción de la imagen corporativa de la empresa Decormuebles de Montecristi. [Tesis de pregrado, Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, Ecuador]. Repositorio ULEAM. <https://repositorio.uleam.edu.ec/handle/123456789/1054>
- Cajal, N. (2004). Contenidos audiovisuales: Definición y objetivos. Biblioteca Virtual Miguel de Cervantes. <http://www.cervantesvirtual.com/nd/ark:/59851/bmcgh9t8>
- Cassiraga, P. (2017). Las desventajas del trabajo de equipo en un lugar de trabajo. <http://pyme.lavoztx.com/las-desventajas-del-trabajo-de-equipo-en-un-lugar-detrabajo-4656.html>
- Cornetero, Y., Delgado, B., y Gómez, S. (2018). Aplicación de estrategia de comunicación digital para la gestión de la imagen institucional de instituciones públicas: estudio de caso del fan page de la PNP durante el período 2015 – 2017. http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/12336/CORNETERO_DELGADO_G%C3%93MEZ_APLICACION_DE ESTRATEGIA DE COMUNICACION DIGITAL PARA LA GESTION DE LA IMAGEN INSTITUCIONAL.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- Gallego, S. (2017). Redes sociales digitales: Información, comunicación y sociedad en el siglo XXI (2000 - 2010). Universidad Complutense de Madrid. <https://eprints.ucm.es/44233/>
- Gallegos, W. (2014). Relación entre clima organizacional y satisfacción laboral en una pequeña empresa del sector privado.
- García, N. (2013). Presencia de las redes sociales y medios de comunicación: representación y participación periodística en el nuevo contexto social. <https://idus.us.es/handle/11441/15976>
- Gonzalez, R., & Quignon, R. (2016). Branderstand. <http://www.branderstand.com/que-es-para-ti-el-branding/>
- Hackman, J., & Oldham, G. (1976). Motivation through the design of work: Test of a theory. *Organizational Behavior & Human Performance*, 16(2), 250–279. [https://doi.org/10.1016/0030-5073\(76\)90016-7](https://doi.org/10.1016/0030-5073(76)90016-7)
- Halvorson, K. (2008). The discipline of content strategy. <http://alistapart.com/article/thedisciplineofcontentstrategy>
- Han, M., Jiacong W., Yu, W., and Mingying H. (2018). A Model and Empirical Study on the User's Continuance Intention in Online China Brand Communities Based on Customer-Perceived Benefits. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity* 4: 46. <https://doi.org/10.3390/joitmc4040046>
- Hernández, M., & Flores, C. (2017). Programa de identidad corporativa para fomentar el sentido de pertenencia entre los colaboradores, caso: estación de servicio más kilómetros. <https://hdl.handle.net/20.500.12371/547>
- Hernández, S., Fernández, C. & Baptista, P. (2014). Metodología de la Investigación. (6ta ed.). McGRAW-HILL/ INTERAMERICANA EDITORES.
- Herrera, L., Viteri, F. & Bazurto, A. (2018). Importancia de las Técnicas del Marketing Digital. *RECIMUNDO: Revista Científica de la Investigación y el Conocimiento*, 2(1), 764-783. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6732914>
- Hoyos, A. (2009). "Gestión de la identidad corporativa en empresas periodísticas colombianas". *RLCS, Revista Latina de Comunicación Social*, 64. 810 - 818. <https://doi.org/10.4185/RLCS-64-2009-863-810-818>

- Ipsos. (2020). Redes Sociales en el Perú Urbano. <https://www.ipsos.com/es-pe/redes-sociales-en-el-peru-urbano>
- Lee, Y. (2020), "Motivations of employees' communicative behaviors on social media: Individual, interpersonal, and organizational factors", *Investigación en Internet*, 30(3), 971-994. <https://doi.org/10.1108/INTR-06-2019-0264>
- Llorca, G. (2015). Los contenidos audiovisuales transmediáticos ante los nuevos tipos de usuario. *Obra Digital*, 8, 137-154. <http://www.raco.cat/index.php/ObraDigital/article/viewFile/301179/390763>
- López, V. (2019, 4 de septiembre). ¿Qué es un Brand Book y por qué es importante para las empresas? RockCont. Consultado el 15 de mayo de 2020. <https://rockcontent.com/es/blog/brand-book/>
- López, R. (12 de enero de 2013). El marketing digital: definición y bases. Consultado el 24 de mayo de 2020. <https://marketingdigitaldesdecero.com/2013/01/12/el-marketing-digitaldefinicion-y-bases/>
- Marín, J., & Usache, M. (2003). Identidad e imagen corporativa del Centro Internacional de Educación y Desarrollo (CIED). Universidad Nacional Autónoma de México. RUTIC Repositorio Universitario de la DGTIC <http://www.revista.unam.mx/vol.4/num7/art18/art18.htm>
- Martínez, F. (2010). La teoría de los usos y gratificaciones aplicada a las redes sociales. *In II Congreso Internacional Comunicación*, 3.
- Marquina, J. (2013). Plan social media y community manager. <https://books.google.com.pe/books?id=VDrFAgAAQBAJ&pg=PP1&dq=Plan+Social+Media+y+Community+Manager&hl=es&sa=X&ei=PDFZVabxNouhNtzFgbAG&ved=0CCoQ6AEwAA#v=onepage&q=Plan%20Social%20Media%20y%20Community%20Manager&f=false>
- Monferrer, D. (2013). Claves del marketing digital la nueva comunicación empresarial en el mundo 3.0. <http://www.intuic.com/intuic/Frontend/pdf/Claves-del-Marketing-Digital.pdf>
- Núñez, V. (2013). Los contenidos más efectivos en Facebook más de 50 ideas con ejemplos de marcas. <https://www.dropbox.com/s/er5j18orekii8gs/E-Book-Los-contenidos->

masefectivosfacebook.pdf?inf_contact_key=3fd1b2a964752bee8b81fa08593c4c03418965bf63ea8e615bff9d0a1ccf031b

- Orellana, G., Bossio, S. y Jaime, J. (2011). Evaluación de la Identidad Corporativa de los trabajadores administrativos de la Universidad Nacional del Centro del Perú.
<http://repositorio.uncp.edu.pe/bitstream/handle/UNCP/1177/ARTICULO-IDENTIDAD%20CORPORATIVA-2012.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Pérez, R. (2010). Identidad e imagen corporativas: revisión conceptual e interrelación. *Teoría y praxis*, (7), 9-34.
<https://www.redalyc.org/pdf/2743/274330593005.pdf>
- Pletikosa, I., Dubach, E. y Michahelles, F. (2011). The Effect of Post Type, Category and Posting Day on User Interaction Level on Facebook. *IEEE Third International Conference on Privacy, Security, Risk and Trust and 2011 IEEE Third International Conference on Social Computing*.
<https://ieeexplore.ieee.org/abstract/document/6113221>
- Reichardt, C. & Cook, T. (1982). "Más allá de los métodos cualitativos versus los cuantitativos," en *Estudios de psicología*, No. 11, 1982, España, p. 42.
<http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2858142>
- Ruiz, C. (2012). La comunicación empresarial en redes sociales. El caso de las cinco mayores empresas españolas. *Razón y Palabra*, (79), [fecha de Consulta 12 de mayo de 2020]. ISSN: 1605-4806.
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=1995/199524411054>
- Ruiz, A. y Morillo, L. (2009) *Epidemiología Clínica* (4ta Edición). Editorial Médica panamericana.
- Ruiz, R. (2018). *Redes sociales horizontales y su impacto empresarial y social*.
- Rodríguez, K. (2017). Percepción de la identidad corporativa desde el público interno de la escuela de posgrado de una Universidad del Perú, 2017. [Tesis para obtener el grado académico de magíster en relaciones públicas e imagen corporativa, Universidad César Vallejo]. Repositorio UCV.
<https://hdl.handle.net/20.500.12692/21060>
- Silva, D. (2018). *Gestión de la comunicación interna de la identidad corporativa: Caso del Instituto Geográfico Nacional*. [Tesis para obtener el Título Profesional de Licenciada en Comunicación Social, Universidad Nacional

Mayor de San Marcos]. Cybertesis UNMSM.
<https://hdl.handle.net/20.500.12672/7887>

- Torres, K. (2016). Estrategia de marketing de contenidos basada en la dinámica del proceso que resuelva el inadecuado uso de Facebook del Centro de Estudios Sociales y Mediáticos de la Universidad Señor de Sipán (CESMUSS). Chiclayo.
<http://repositorio.uss.edu.pe/handle/uss/2412?show=full>
- Trzesniak, P. & Koller, S. (2004). Una teoría tridimensional de la identidad. *Interamerican Journal of Psychology*, 38(1), 1-4. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=284/28438101>
- Tajfel, H. & Turner J.C. (1986). An integrative turn of intergroup conflict. In W.G Austin and S. Worchel (Eds.), *The Social Psychology of intergroup relation*. (pp. 33-48).
- Villa, M. (2015). Análisis de la identidad y cultura corporativa de Quifatex (matriz principal Quito) para el diseño de estrategias comunicacionales con el fin de fortalecer el sentido de pertenencia de sus colaboradores.
<http://dspace.udla.edu.ec/handle/33000/2442>
- Zhang, X., Ma, L., Xu, B., & Xu, F. (2018). How social media usage affects employees' job satisfaction and turnover intention: An empirical study in China. *Information & Management*. doi:10.1016/j.im.2018.12.004
- Zunzarren, H. y Gorospe, B. (2012). *Guía del social media marketing: ¿Cómo hacer gestión empresarial 2.0 a través de la aplicación de inteligencia digital?* (1ª ed.). Madrid: ESIC Editorial. pp. 26.
- Zorkóciová, O. 2014. "Corporate Identity as a Strategic Tool for Companies to Remain Competitiveness in Car Industry during Current Financial and Economic Crisis." *Journal of Applied Economics and Business Research* 4(1):3–22.

ANEXOS

ANEXO 1

TABLA 12. MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE LA VARIABLE

Variables de estudio	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
<p style="text-align: center;">Variable Independiente:</p> <p style="text-align: center;">Contenidos del Fan Page</p>	<p>“Una Fan page es una página creada especialmente para las marcas, empresas, blogs, entre otros. Diferente de una cuenta común personal, es un espacio que reúne fans/seguidores en lugar de amigos. También, permite crear una comunidad digital fiel a tu empresa, fortaleciendo la presencia y la imagen que tienen de ella” (Aguilar, 2015).</p>	<p>Conjuntos de recursos digitales desarrollados en la plataforma de Facebook para generar interacción con los usuarios.</p>	<p style="text-align: center;">Tipo de Contenido</p>	Video	Escala de Likert
				Texto	
				Fotos	
				Notas de blog	
				Link	
				Eventos	
			<p style="text-align: center;">Interacción</p>	Comentario	
				Me gusta	
				Compartido	
			<p style="text-align: center;">Publicación</p>	Diseño	
				Imagen	
				Discurso	
<p style="text-align: center;">Variable Dependiente:</p> <p style="text-align: center;">Identidad corporativa</p>	<p>“La identidad corporativa es un concepto que permite identificar y diferenciar las marcas frente a sus grupos de interés, al igual que lo hace la identidad de las personas físicas.” (Bravo et al.,</p>	<p>Conjunto de elementos que influyen en el desenvolvimiento de las personas dentro de una empresa, compañía, etc.</p>	<p style="text-align: center;">Identidad Personal</p>	Vínculo emocional hacia la organización	Escala de Likert
				Interés en el tiempo por el trabajo que desempeña	
				Esfuerzo por la labor que desempeña	
				Conformidad con el puesto de trabajo	
				Satisfacción por	

	2016)			pertenecer a la empresa	
				Desarrollo profesionalmente en la empresa.	
			Identidad Social	Grado de pertenencia	
				Comunicación	
				Liderazgo	
				Poder y política	
				Compromiso por trabajar en grupo	
				Conflicto y negociación	
			Identidad Organizacional	Orgullo por la organización	
				Identidad visual	
				Cultura organizacional	

ANEXO 2

TABLA 13. MATRIZ DE CONSISTENCIA

Escuela profesional de Ciencias de la comunicación
Universidad César Vallejo, Lima-norte

Contenidos del fan page Group Tigrillo y la identidad corporativa de los trabajadores de la empresa de transporte Transtigrillo, Lima, 2020.

PROBLEMA GENERAL	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	MÉTODO	INSTRUMENTO
¿Cuál es la relación entre los contenidos del fan page Group Tigrillo y la identidad corporativa de los trabajadores de la empresa de transporte Trans Tigrillo S.A., Lima - Perú, 2020?	OBJETIVO GENERAL:	HIPÓTESIS PRINCIPAL:		
	Determinar si existe relación entre los contenidos del fan page Group Tigrillo y la identidad corporativa de los trabajadores de la empresa de transporte Trans Tigrillo S.A., Lima - Perú, 2020.	Existe relación significativa entre los contenidos del fan page Group Tigrillo y la identidad corporativa de los trabajadores de la empresa de transporte Trans Tigrillo S.A., Lima - Perú, 2020.		
PROBLEMAS ESPECÍFICOS :	OBJETIVOS ESPECÍFICOS:	HIPÓTESIS ESPECÍFICAS:		
Problema específico 1. ¿Cuál es relación que existe entre el contenido del fan page Group Tigrillo y la identidad personal de los trabajadores de la empresa de transporte Trans Tigrillo S.A., Lima - Perú, 2020?	Objetivo específico1. Determinar la relación entre del contenido del fan page Group Tigrillo y la identidad personal de los trabajadores de la empresa de transporte Trans Tigrillo S.A., Lima - Perú, 2020.	Hipótesis específica 1. Existe relación significativa entre el contenido del fan page Group Tigrillo y la identidad personal de los trabajadores de la empresa de transporte Trans Tigrillo S.A., Lima - Perú, 2020.	Tipo: Básica	Cuestionario
			Diseño: No Experimental transaccional	
			Nivel: Correlacional	
Problema específico 2. ¿Cuál es relación que existe entre el contenido del fan page Group Tigrillo y la identidad social de los trabajadores	Objetivo específico 2. Determinar la relación entre el contenido del fan page Group Tigrillo y la identidad social de los trabajadores de la empresa de transporte Trans Tigrillo S.A., Lima - Perú, 2020.	Hipótesis específica 2. Existe relación significativa entre el contenido del fan page Group Tigrillo y la identidad social de los trabajadores de la empresa de transporte Trans Tigrillo S.A., Lima - Perú, 2020.		

<p>de la empresa de transporte Trans Tigrillo S.A., Lima - Perú, 2020?</p>				
<p>Problema específico 3. ¿Cuál es la relación que existe entre el contenido del fan page Group Tigrillo y la identidad organizacional de los trabajadores de la empresa de transporte Trans Tigrillo S.A., Lima - Perú, 2020?</p>	<p>Objetivo específico 3. Determinar la relación entre los contenidos del fan page Group Tigrillo y la identidad corporativa de los trabajadores de la empresa de transporte Trans Tigrillo S.A., Lima - Perú, 2020.</p>	<p>Hipótesis específica 3. Existe relación significativa entre el contenido del fan page Group Tigrillo y la identidad organizacional de los trabajadores de la empresa de transporte Trans Tigrillo S.A., Lima - Perú, 2020.</p>		

ANEXO 3
INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Cuestionario

Instrucciones

La presente investigación tiene como finalidad de determinar si existe relación entre los contenidos del fan page Group Tigrillo y la identidad corporativa en los trabajadores de la empresa de transporte Trans Tigrillo S.A., Lima, 2020.

A continuación, usted podrá observar una serie de preguntas, que debe responder con la respectiva seriedad, marcando una de las siguientes alternativas:

1	2	3	4	5
Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo

TABLA 14. TABLA DE CUESTIONARIO

N.º	Variable: Contenido de Fan page	Alternativas de respuestas				
		1	2	3	4	5
	DIMENSIÓN 1: Tipo de contenido					
1	Los videos del fan page Group Tigrillo me identifican como parte de la empresa.					
2	Los textos del fan page Group Tigrillo describen a la empresa y a los trabajadores.					
3	Cuando comparten fotos de los(as) trabajadores en la fan page Group Tigrillo nos sentimos más identificados con la empresa.					
4	Las notas publicadas en la fan page Group Tigrillo son relevantes para los(as) trabajadores de la empresa.					
5	Son interesantes los links compartidos en la fan page Group Tigrillo.					
6	Me siento representado(a) cuando la fan page Group Tigrillo comparte contenido de eventos de la empresa.					
7	Interpretas las actividades de integración como reconocimiento a tu trabajo.					
	DIMENSIÓN 2: Interacción					
8	Le doy "me gusta" a los contenidos del fan page Group Tigrillo porque me parece relevante.					
9	Comento las publicaciones del fan page Group Tigrillo para dar mi apoyo a la empresa.					
10	Comparto las publicaciones del fan page Group Tigrillo porque apoyo a mi empresa.					
	DIMENSIÓN 3: Publicación					

11	Los diseños de los flyers utilizan los colores de la empresa.					
12	Tengo problemas con compartir algún video o foto cuando lleva el logo de la empresa.					
13	Te responden respetuosamente tus comentarios.					
14	Existe coherencia entre lo que publican y como son realmente en la empresa.					
	Variable: Identidad Corporativa					
	DIMENSIÓN 4: Identidad personal					
15	He desarrollado un vínculo emocional hacia la organización Transtigrillo S.A.					
16	Mi desarrollo profesional en la empresa no se vería afectado si el fan page Group Tigrillo tuviera mala reputación.					
17	Mi interés por la labor que desempeño en la empresa proviene desde antes de que empezara a trabajar en la empresa.					
18	Me siento satisfecho con mi puesto de trabajo.					
19	Me siento satisfecho por pertenecer a la empresa Transtigrillo S.A.					
20	Mi desarrollo laboral en la empresa depende de los méritos alcanzados.					
	DIMENSIÓN 5: Identidad social					
21	Estoy orgulloso de formar parte de mi equipo de trabajo.					
22	Me comunico asertivamente con mis compañeros.					
23	El liderazgo en el grupo de trabajo va de acuerdo a la visión de la empresa.					
24	El poder y las políticas en empresa están direccionados a la mejora de la institución.					
25	Cuando existen conflictos dentro de trabajo son negociados de la mejor manera en pro de la organización.					
	DIMENSIÓN 6: Identidad Organizacional					
26	Cuando veo los contenidos del fan page Group Tigrillo me siento orgulloso(a) de pertenecer a la empresa.					
27	La identidad visual de la empresa refleja fielmente lo dicen ser.					
28	Conozco la cultura organizacional (filosofía, valores, normas) de la empresa Transtigrillo S.A.					

Muchas gracias por su participación.

ANEXO 4

VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS



TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Apellidos y nombres del experto: Sáenz Yungla Terecíta del Pilar

Título y/o Grado: Lic. en Ciencias de la Comunicación - Mg. G. Pública

Ph. D.....()	Doctor.....()	Magister....(X)	Licenciado....	Especifique
---------------	----------------	-----------------	----------------	-------------

Universidad que labora:

Fecha: 21-09-20

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN

CONTENIDOS DEL FAN PAGE GROUP TIGRILLO Y LA IDENTIDAD CORPORATIVA DE LOS TRABAJADORES DE LA EMPRESA DE TRANSPORTE TRANSTRIGRILLO, LIMA2020

Mediante la tabla para evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con "x" en las columnas de SI o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre clima organizacional.

ITEMS	PREGUNTAS	APRECIA		OBSERVACIONES
		SI	NO	
1	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		
2	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
3	¿El instrumento de recolección de datos, facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
5	¿La redacción de las preguntas es con sentido coherente?	X		
6	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición, se relacionan con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
7	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
8	¿Del instrumento de medición, los datos serán objetivos?	X		
9	¿Del instrumento de medición, usted añadiría alguna pregunta?	X		
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso, y sencillo para que contesten y de esta manera obtener los datos requeridos?	X		
TOTAL				

SUGERENCIAS:

Firma del experto:

Lic. en Comunicación

Nombres y apellidos

ANEXO 5

VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS



TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Apellidos y nombres del experto: NANCY LUCIANA ALIAGA BALLETTA

Título y/o Grado:

Ph. D.....() Doctor.....() Magister.... Licenciado.....() Otros. Especifique

Universidad que labora: PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL PERÚ

Fecha: 26 - 09 - 2020

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN

CONTENIDOS DEL FAN PAGE GROUP TIGRILLO Y LA IDENTIDAD CORPORATIVA DE LOS TRABAJADORES DE LA EMPRESA DE TRANSPORTE TRANSTIGRILLO, LIMA, 2020.

Mediante la tabla para evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con "x" en las columnas de SI o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre clima organizacional.

ITEMS	PREGUNTAS	APRECIA		OBSERVACIONES
		SI	NO	
1	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		
2	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
3	¿El instrumento de recolección de datos, facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
5	¿La redacción de las preguntas es con sentido coherente?	X		
6	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición, se relacionan con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
7	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
8	¿Del instrumento de medición, los datos serán objetivos?	X		
9	¿Del instrumento de medición, usted añadiría alguna pregunta?		X	
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso, y sencillo para que contesten y de esta manera obtener los datos requeridos?	X		
TOTAL				

SUGERENCIAS:-----

Firma del experto:

DNI 43435353

ANEXO 6

VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS



TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Apellidos y nombres del experto: DR. Christian Walter Castro Silva

Título y/o Grado:

Ph. D.....()	Doctor.....(<input checked="" type="checkbox"/>)	Magister....()	Licenciado....()	Otros. Especifique
---------------	--	-----------------	-------------------	--------------------

Universidad que labora: USMP

Fecha: 25-09-20

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN

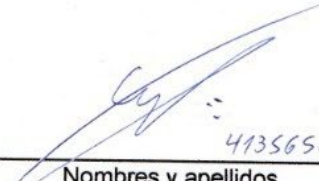
CONTENIDOS DEL FAN PAGE GROUP TIGRILLO Y LA IDENTIDAD CORPORATIVA DE LOS TRABAJADORES DE LA EMPRESA DE TRANSPORTE TRANSTRIGRILLO, LIMA2020

Mediante la tabla para evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con "X" en las columnas de SI o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre clima organizacional.

ITEMS	PREGUNTAS	APRECIA		OBSERVACIONES
		SI	NO	
1	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	<input checked="" type="checkbox"/>		
2	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	<input checked="" type="checkbox"/>		
3	¿El instrumento de recolección de datos, facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	<input checked="" type="checkbox"/>		
4	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	<input checked="" type="checkbox"/>		
5	¿La redacción de las preguntas es con sentido coherente?	<input checked="" type="checkbox"/>		
6	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición, se relacionan con cada uno de los elementos de los indicadores?	<input checked="" type="checkbox"/>		
7	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	<input checked="" type="checkbox"/>		
8	¿Del instrumento de medición, los datos serán objetivos?	<input checked="" type="checkbox"/>		
9	¿Del instrumento de medición, usted añadiría alguna pregunta?	<input checked="" type="checkbox"/>		
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	<input checked="" type="checkbox"/>		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso, y sencillo para que contesten y de esta manera obtener los datos requeridos?	<input checked="" type="checkbox"/>		
TOTAL				

SUGERENCIAS: Todo Conforme

Firma del experto:


41356584
 Nombres y apellidos

ANEXO 7

VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS



TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Apellidos y nombres del experto: Leovane Tosayco, Abel

Título y/o Grado:

Ph. D.....() Doctor.....() Magister....(x) Licenciado....() Otros. Especifique

Universidad que labora: Universidad Cesar Vallejo

Fecha: 30-09-20

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN

CONTENIDOS DEL FAN PAGE GROUP TIGRILLO Y LA IDENTIDAD CORPORATIVA DE LOS TRABAJADORES DE LA EMPRESA DE TRANSPORTE TRANSTRIGRILLO, LIMA 2020

Mediante la tabla para evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con "x" en las columnas de SI o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre clima organizacional.

ITEMS	PREGUNTAS	APRECIA		OBSERVACIONES
		SI	NO	
1	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	x		_____
2	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	x		_____
3	¿El instrumento de recolección de datos, facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	x		_____
4	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	x		_____
5	¿La redacción de las preguntas es con sentido coherente?	x		_____
6	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición, se relacionan con cada uno de los elementos de los indicadores?	x		_____
7	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	x		_____
8	¿Del instrumento de medición, los datos serán objetivos?	x		_____
9	¿Del instrumento de medición, usted añadiría alguna pregunta?	x		_____
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	x		_____
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso, y sencillo para que contesten y de esta manera obtener los datos requeridos?	x		_____
TOTAL				_____

SUGERENCIAS: Conforme.

Firma del experto:


 Nombres y apellidos

ANEXO 8

TABLA 14. VALIDEZ BASADO EN EL CONTENIDO A TRAVÉS DE LA V DE AIKEN

N° Ítems		□	DE	V Aiken
Ítem 1	Relevancia	4	0.00	1.00
	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
Ítem 2	Relevancia	4	0.00	1.00
	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
Ítem 3	Relevancia	4	0.00	1.00
	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
Ítem 4	Relevancia	4	0.00	1.00
	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
Ítem 5	Relevancia	4	0.00	1.00
	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
Ítem 6	Relevancia	4	0.00	1.00
	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
Ítem 7	Relevancia	4	0.00	1.00
	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
Ítem 8	Relevancia	4	0.00	1.00
	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
Ítem 9	Relevancia	4	0.00	1.00
	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
Ítem 10	Relevancia	4	0.00	1.00
	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
Ítem 11	Relevancia	4	0.00	1.00
	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
Ítem 12	Relevancia	4	0.00	1.00
	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00

Ítem 13	Relevancia	4	0.00	1.00
	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
Ítem 14	Relevancia	4	0.00	1.00
	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
Ítem 15	Relevancia	4	0.00	1.00
	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
Ítem 16	Relevancia	4	0.00	1.00
	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
Ítem 17	Relevancia	4	0.00	1.00
	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
Ítem 18	Relevancia	4	0.00	1.00
	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
Ítem 19	Relevancia	4	0.00	1.00
	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
Ítem 20	Relevancia	4	0.00	1.00
	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
Ítem 21	Relevancia	4	0.00	1.00
	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
Ítem 22	Relevancia	4	0.00	1.00
	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.50	1.00
Ítem 23	Relevancia	4	0.00	1.00
	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
Ítem 24	Relevancia	4	0.00	1.00
	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
Ítem 25	Relevancia	4	0.00	1.00
	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
Ítem 26	Relevancia	4	0.00	1.00
	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00

Ítem 27	Relevancia	4	0.00	1.00
	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
Ítem 28	Relevancia	4	0.00	1.00
	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00

ANEXO 9

TABLA 15. CONFIABILIDAD DEL INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,825	28

Se considera aplicar el instrumento de acuerdo a lo mencionado por Celina y Campo (2005) respecto al valor mínimo que la consistencia interna debe tener el alfa de Cronbach es de 0.7, ya que debe de mostrar una correlación referente a los enunciados utilizados en el cuestionario.

ANEXO 10

SOLICITUD DE ENCUESTA APROBADA



TRANSTIGRILLO S.A

LOS OLIVOS, 24 OCTUBRE DEL 2020.

SOLICITUD DE ENCUESTA

A QUIEN CORRESPONDA:

A través de la presente, se hace constar el permiso para realizarse una encuesta virtual elaborada por el estudiante del 10mo ciclo de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación, **JOSÉ LUIS MEJÍA ABAL**, de la Universidad César Vallejo Sede Lima Norte, dirigida a los trabajadores de la empresa de transporte Transtigrillo S.A. para fines académicos en el marco de su su proyecto de investigación titulado: "CONTENIDOS DEL FAN PAGE GROUP TIGRILLO Y LA IDENTIDAD CORPORATIVA DE LOS TRABAJADORES DE UNA EMPRESA DE TRANSPORTE, LIMA, 2020."

Se extiende la presente para los fines que al interesado convenga, facilitando la base de datos para contactar a los colaboradores, durante los días restantes del mes de octubre del dos mil veinte.

ATENTAMENTE,

DR. ING. JHONY PARDAVÉ LIVIA
PRESIDENTE EJECUTIVO DE TRANSTIGRILLO S.A
CIP 73187 / UNFV

ANEXO 11

EVIDENCIA DE APLICACIÓN DE INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

The image shows a screenshot of a Google Forms interface. At the top, the browser address bar displays the URL: docs.google.com/forms/d/1ZozficPEoLA3uO27sn9RG9zyrgTQ... The form title is 'CUESTIONARIO'. Below the title, there are two tabs: 'Preguntas' and 'Respuestas' (highlighted in orange with a '121' badge). The main content area shows '121 respuestas' and a toggle switch for 'Se aceptan respuestas' which is turned on. Below this, there are three sub-tabs: 'Resumen' (highlighted), 'Pregunta', and 'Individual'. The 'Resumen' tab is active, showing a section titled 'Usuarios que han respondido'. Under this section, there is a list of email addresses under the heading 'Enviar por correo':

- johanaags@gmail.com
- cesar_v_tibu@hotmail.com
- joseosito1976@gmail.com
- carlosm995@gmail.com
- roxana.cueva.c@gmail.com
- riretamozo@gmail.com
- ing.transporte.lima@gmail.com
- dcuribanco@grouptigrillo.pe

ANEXO 12

TABLA 16. CORRELACIÓN DE PEARSON

Correlaciones

		Contenido de Fan page	Identidad Corporativa
Contenido de Fan page	Correlación de Pearson	1	,359**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	121	121
Identidad Corporativa	Correlación de Pearson	,359**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	121	121

**. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Correlaciones

		Contenido de Fan page	Identidad personal	Identidad social	Identidad Organizacional
Contenido de Fan page	Correlación de Pearson	1	,363**	,317**	,389**
	Sig. (bilateral)		,000	,000	,000
	N	121	121	121	121
Identidad personal	Correlación de Pearson	,363**	1	,186*	,608**
	Sig. (bilateral)	,000		,041	,000
	N	121	121	121	121
Identidad social	Correlación de Pearson	,317**	,186*	1	,353**
	Sig. (bilateral)	,000	,041		,000
	N	121	121	121	121
Identidad Organizacional	Correlación de Pearson	,389**	,608**	,353**	1
	Sig. (bilateral)	,000	,000	,000	
	N	121	121	121	121

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

* . La correlación es significativa en el nivel 0,05 (2 colas).