



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES**

**ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

**La comunicación digital e imagen corporativa en clientes de Idea  
Print en Lima, 2021**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE  
LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

**AUTOR:**

Zamora Guia, Luz Mirella ([orcid.org/0000-0002-1889-6955](https://orcid.org/0000-0002-1889-6955))

**ASESOR:**

Mg. Seminario Bravo, Aldo Maximiliano ([orcid.org/0000-0002-1784-0853](https://orcid.org/0000-0002-1784-0853))

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Procesos comunicacionales en la sociedad contemporánea

**LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:**

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

LIMA – PERÚ

2022

Con el gran amor y cariño para las personas que más quiero y estuvieron presente en toda esta etapa de mi vida, siendo mi motivación para alcanzar mis sueños.

A mi mamá, a mis hermanos, a mi abuela y en memoria de mi abuelo que desde donde esté, se debe sentir muy orgulloso por este gran paso.

**Mirella Zamora**

Agradezco a Dios por darme la vida, salud y la fuerza día a día para seguir con este trabajo, a mi familia y amigos por darme la confianza necesaria para seguir firme por alcanzar mis metas, siendo la fuerza y empuje en los momentos de debilidad y por vivir conmigo cada proceso.

**La autora**

## ÍNDICE DE CONTENIDOS

	<b>Pág.</b>
Carátula	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas	v
Índice de figuras	vi
Resumen	vii
Abstract	viii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	4
III. METODOLOGÍA	12
3.1. Tipo y diseño de investigación	12
3.2. Variables y operacionalización	13
3.3. Población (criterios de selección), muestra, muestreo, unidad de análisis	14
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	15
3.5. Procedimientos	17
3.6. Método de análisis de datos	18
3.7. Aspectos éticos	19
IV. RESULTADOS	20
V. DISCUSIÓN	25
VI. CONCLUSIONES	29
VII. RECOMENDACIONES	30
REFERENCIAS	31
ANEXOS	36

## ÍNDICE DE TABLAS

	<b>Pág.</b>
Tabla 1 Niveles de interpretación a nivel global de la variable 1	16
Tabla 2 Niveles de interpretación a nivel global de la variable 2	16
Tabla 3 Coeficiente de Alfa de Cronbach	17
Tabla 4 Prueba de normalidad de variables en estudio	18
Tabla 5 Análisis descriptivo del nivel de comunicación digital	20
Tabla 6 Análisis descriptivo del nivel de la imagen corporativa	21
Tabla 7 Correlación entre comunicación digital e imagen corporativa	22
Tabla 8 Correlación entre el mensaje de la organización a consumidor e imagen corporativa	22
Tabla 9 Correlación entre la interacción de la organización con el consumidor e imagen corporativa	23
Tabla 10 Correlación entre la interacción de consumidor a consumidor e imagen corporativa	24

## ÍNDICE DE FIGURAS

	<b>Pág.</b>
Figura 1 Componentes de la identidad e imagen corporativa	9
Figura 2 Distribución porcentual del nivel de comunicación digital	20
Figura 6 Distribución porcentual del nivel de imagen corporativa	21

## RESUMEN

La presente investigación analiza la relación entre la comunicación digital y la imagen corporativa, dada la importancia de Internet en la sociedad moderna, que ha cambiado la forma de hacer negocios, y la manera de comunicarnos, a tal punto que, una persona pasa un promedio de dos horas y 25 minutos por día en las redes sociales. En nuestro país, según la Cámara Comercio de Lima más de 9 millones de peruanos realizan sus compras por Internet. En este escenario, la comunicación digital resulta cada vez más indispensable para proyectar una adecuada imagen de los negocios, pues los consumidores usan las redes sociales para comentar sus experiencias cotidianas. El conocimiento adquirido en la interacción con las empresas crea la imagen, al ser compartida se transforma en pública y luego en reputación. Frente a esta situación, se tomó como referente a Idea Print, empresa dedicada al rubro del merchandising, y se realizó una investigación descriptiva-correlacional, con una encuesta a sus clientes. El resultado de la investigación demuestra que existe relación significativa entre la comunicación digital y la imagen corporativa de Idea Print en sus clientes de Lima, 2021, ya que la mayoría de los usuarios le asignan un valor medio a esta relación.

**Palabras clave:** Comunicación digital, redes sociales, imagen corporativa, merchandising

## **ABSTRACT**

This research analyzes the relationship between digital communication and corporate image, given the importance of the Internet in modern society, which has changed the way we do business, and the way we communicate, to the point that, a person spends an average two hours and 25 minutes per day on social networks. In our country, according to the Lima Chamber of Commerce more than 9 million Peruvians make their purchases online. In this scenario, digital communication is increasingly essential to project an adequate business image, as consumers use social networks to comment on their daily experiences. The knowledge acquired in the interaction with companies creates the image, when it is shared it becomes public then reputation. Faced with this situation, Idea Print, a company dedicated to the merchandising field, was taken as a reference, and a descriptive-correlational. The result of the investigation shows that there is a significant relationship between digital communication and the corporate image of Idea Print in its clients in Lima, 2021, since most users assign an average value to this relationship.

**Keywords:** Digital communication, social networks, corporate image, merchandising.



## I. INTRODUCCIÓN

*La comunicación digital en la actualidad tiene un rol muy importante en el desarrollo y gestión de las empresas, debido a que involucra el manejo de modernas herramientas que buscan humanizar una marca y acercarla a su público objetivo.*

La transformación digital no solo ha influido en las empresas y ha hecho que el mundo sea más accesible, sino que también ha modificado la manera de comunicarnos. Según Mohsin (2021), a partir de 2019, a nivel mundial más de 3200 millones de personas usan redes sociales, lo que representa aproximadamente el 42 % de la población de la Tierra. Además, hoy en día hay aproximadamente 4.500 millones de usos de Internet en todo el mundo.

Por la facilidad de conectividad todos nos estamos convirtiendo lentamente en usuarios de las redes sociales. Las últimas estadísticas de redes sociales en 2021 muestran que una persona pasa un promedio de dos horas y 25 minutos por día en las redes sociales (DataReportal, 2021). Tal es el crecimiento de las redes sociales que el 54 % de los usuarios digitales las emplean para buscar productos (GlobalWebIndex, 2018).

*Según la Cámara Comercio de Lima (2022) más de 9 millones de peruanos realizan sus compras por internet y cerca del 70% de personas invierte entre 200 a 500 soles en adquisiciones online (Diario Perú 21, febrero 2, 2022).*

*Contar con herramientas digitales es pues necesario para que una empresa pueda crear una imagen corporativa sólida y de vanguardia en lo que el mercado exige, puesto que, estas son empleadas por los consumidores para encontrar distintos tipos de información que satisfagan sus necesidades.*

*La presente investigación permite conocer la correlación existente entre las variables comunicación digital y la imagen corporativa, es decir cómo varía una al modificarse otra.*

La realidad problemática de la empresa Idea Print, que es el referente elegido para el estudio, se expresa en la siguiente situación: la pandemia sanitaria originada por la Covid-19 mantuvo cerrado el negocio gran parte del año 2020 y luego fue autorizado a operar bajo ciertas restricciones obligando a su propietario a mejorar su presencia en internet priorizando sus transacciones comerciales de forma virtual. Junto a ello surgió la necesidad de mejorar su comunicación corporativa usando redes sociales y portal web con el fin de reposicionar su imagen corporativa.

La empresa mantiene comunicación digital con sus clientes a través de su portal web, vía telefónica con la aplicación de mensajería instantánea WhatsApp y la red social Facebook con su fan Page. La web le permite brindar un servicio antes, durante y después de la venta, resolviendo dudas o consultas adicionales. Actualmente trabaja en el diseño responsive de la página web, para poder interactuar con múltiples dispositivos. Facebook le permite recoger comentarios sobre la calidad en la atención; incentiva la interacción del público e influye para que más usuarios reconozcan la marca y se formen una buena reputación. Idea Print cuenta con un logotipo de simplicidad gráfica que le otorga identidad visual amigable; adicionalmente está posicionada en Google en distintos rubros del merchandising (ver anexo 10).

Ante lo descrito anteriormente nos preguntamos ¿cuál es relación de la comunicación digital e imagen corporativa de Idea Print en sus clientes de Lima, 2021?, del cual se desprenden estas interrogantes específicas, ¿cuál es la relación del mensaje de organización a consumidor y la imagen corporativa de Idea Print en sus clientes de Lima, 2021?, ¿cuál es la relación de la interacción de organización a consumidor y la imagen corporativa de Idea Print en sus clientes de Lima, 2021? y ¿cuál es la relación de las interacciones de consumidor a consumidor y la imagen corporativa de Idea Print en sus clientes de Lima, 2021?.

El objetivo general es determinar la relación entre la comunicación digital e imagen corporativa de Idea Print en sus clientes de Lima, 2021. Los específicos son determinar la relación del mensaje de organización a consumidor y la imagen corporativa de Idea Print en sus clientes de Lima, 2021, determinar la relación de la

interacción corporativa con el consumidor y la imagen corporativa de Idea Print en sus clientes de Lima, 2021 y determinar la relación de las interacciones de consumidor a consumidor y la imagen corporativa de Idea Print en sus clientes de Lima, 2021.

La justificación teórica del estudio se enmarca en la línea de las TIC's, más específicamente en comunicación digital, consiguiendo aportar datos, información y opiniones de usuarios para crear un posicionamiento estratégico en el mundo de la era digital para una buena imagen corporativa, con la finalidad de comprender esta problemática. Es decir, esta investigación aportará en el estudio epistemológico de la comunicación digital y el empleo de las redes sociales como nuevo canal de comunicación.

La justificación práctica es porque permitirá que la empresa Idea Print a través de los resultados obtenidos, busque soluciones que conlleven a comprender qué motiva al consumidor a emplear la comunicación digital con la empresa y posteriormente a su decisión de compra. Asimismo, esta investigación es importante porque constituirá un referente para guiar futuras investigaciones en empresas que atraviesen similar problemática.

Finalmente, la justificación metodológica se da en el hecho que este estudio proporciona un conjunto de instrumentos para evaluar de manera virtual a los clientes de la empresa Idea Print y la satisfacción del usuario respecto a la misma.

Las hipótesis propuestas para este estudio son la HG, existe relación entre la comunicación digital e imagen corporativa de Idea Print en sus clientes de Lima, 2021. Del mismo modo, las hipótesis específicas se refieren a que existe relación entre el mensaje de organización a consumidor y la imagen corporativa de Idea Print en sus clientes de Lima, 2021; existe relación entre la interacción de organización con el consumidor y la imagen corporativa de Idea Print en sus clientes de Lima, 2021 y existe relación entre las interacciones de consumidor a consumidor y la imagen corporativa de Idea Print en sus clientes de Lima, 2021.

## II. MARCO TEÓRICO

Entre las investigaciones revisadas en el ámbito internacional se tiene a Cerkez (2020) en su estudio realizado en Austria, explora los factores clave de éxito de las estrategias de comunicación digital analizadas a través del lente de los modos competitivos de forma empírica donde se examinan las estrategias de las empresas austriacas y análisis a los perfiles de redes sociales, así como sus sitios web. Con el fin de descubrir las diferencias en los procesos digitales y las estrategias de comunicación en función a la competencia-cooperación. Esta investigación nos ayuda a entender la importancia de la comunicación digital en las empresas.

Por su parte Cucchiari (2019) en su estudio tuvo como objetivo evidenciar la importancia de la identidad en las empresas mendocinas. La investigación fue experimental, transeccional y descriptiva. Para la recolección de datos se emplearon la observación estructurada no participante; reuniones y entrevista de trabajo y revisión documental. Este trabajo demostró que toda empresa debe contar con cultura y filosofía de identidad corporativa como una característica única y diferenciadora a la competencia. En esta misma línea de trabajo Oluwasola y Fasami (2018) en su estudio realizado en las industrias manufactureras de Nigeria, usando una técnica de muestreo de método mixto, administraron 120 cuestionarios a los encuestados dentro de Oluyole, Olorunsogo e Ibadan North West, Ibadan, estado de Oyo. Los datos recopilados se analizaron mediante recuentos y porcentajes de frecuencia simple y SPSS versión 20. Además, utilizaron una guía de entrevista de cinco elementos para obtener información adicional del gerente de comunicaciones corporativas de P & G Plc. Los hallazgos revelan que P&G Nigeria está utilizando las redes sociales hasta cierto punto, particularmente Facebook y Twitter. Por lo tanto, el estudio recomendó que aún se debe hacer un esfuerzo concertado para mejorar la presencia en las redes sociales de P & G Nigeria, Plc para mantener actualizados a los públicos y clientes de la organización y la aportar en la construcción de la imagen corporativa.

De igual forma Nguyen (2017) analizó en las empresas de Finlandia la implementación de la comunicación digital en el embudo de marketing. El método de

investigación fue un estudio de caso exploratorio-descriptivo. Concluye que aplicar la comunicación digital al marketing no es solo una tendencia innovadora a seguir, sino una necesidad para mantenerse al día en el entorno empresarial de hoy en día. Es así que este trabajo nos ayuda a comprender la comunicación digital en el mundo del marketing. Asimismo, Girón (2017) en Ecuador analizó la influencia de la imagen en el posicionamiento empresarial. Su metodología fue de enfoque cualitativo y cuantitativo. El estudio determinó que una organización que no tiene su imagen corporativa bien establecida tendrá problemas para posicionarse entre su público objetivo. Esta investigación nos ayuda a comprender el uso del método mixto y la trascendencia de la imagen corporativa.

Igualmente, Costa (2017) concluye en que los medios sociales representan recursos de interacción novedosos para la empresa, pues posibilitan la generación de actitudes favorables, y es conveniente hacer el seguimiento de las opiniones a fin de anticipar las crisis de opinión que pueden surgir. Para Blay (2010) la comunicación corporativa bien desarrollada es una fortaleza de cualquier empresa, la que, con el tiempo, genera una buena reputación, y competitividad empresarial.

En la misma línea Montalvo (2016) hace una propuesta integradora y señala que la imagen, identidad y reputación corporativa son elementos fundamentales de la reputación empresarial, propósito de la gestión comunicativa. Consolidar la reputación no depende de una campaña de marketing o publicitaria, sino de la gestión permanente con los grupos de interés, con acciones concretas.

En el ámbito nacional, para Alvizuri (2021) los medios digitales facilitan construir relaciones sólidas con los públicos al generar entornos de participación. Concluye que en la entidad estudiada (Universidad de Lima) existe una brecha entre la percepción de la imagen real y la ideal, por una inadecuada comunicación, que afecta la construcción de una imagen sólida en el contexto de la pandemia, siendo necesario generar una conexión emocional con sus distintos públicos objetivos.

Por su parte Vásquez (2020) concluye que la comunicación corporativa es vital en toda entidad; y dentro de ella, el manejo adecuado de la identidad visual contribuye en el desarrollo económico, con un óptimo ambiente laboral. Los elementos necesarios son el nombre, en relación con el rubro del negocio, el logo único, los colores y la tipografía, que juntos muestran la personalidad de la empresa.

Vargas (2019) analizó la relación entre comunicación externa e imagen corporativa. La metodología fue de enfoque cuantitativo. Concluyó que la comunicación externa en todas sus dimensiones está vinculada en la formación de la imagen corporativa positiva. Sucasaire (2019) estudió la influencia de la imagen corporativa en la satisfacción de los clientes de un banco en Huacho, en el año 2018; la correlación de Rho de Spearman fue de 0.753, señalando una afinidad positiva y moderada, debido a que la entidad se trabaja en su imagen corporativa, resultando la satisfacción del cliente.

En la misma línea, Challco y Pacheco (2019) analizaron la imagen corporativa y el uso de Facebook en un club deportivo. La investigación tiene un diseño no experimental, se hizo mediante encuestas a 378 hinchas del club y demostró que éstos reconocen adecuadamente los elementos de la imagen del club (colores corporativos, publicaciones y su proyección) y que la red social Facebook es influyente por su alta popularidad.

Para Carpio (2019) la cultura corporativa no es exclusividad de los grandes consorcios, sino una necesidad de las entidades en general para una gestión adecuada. Representa la manera de hacer las cosas a fin de diferenciarse del resto (Gómez-Díaz y Rodríguez, 2013). Concluye que la cultura corporativa tiene impacto si es diseñada conforme a los objetivos corporativos, existe una correcta gestión con una comunicación que involucre a todos los colaboradores. A su vez, Montúfar (2018) concluye que una empresa sin identidad corporativa no existe ante sus grupos de interés, por lo que generar una identidad de marca es fundamental para ser reconocido en la comunidad.

En relación con la primera variable, comunicación digital, la revisión de las teorías indican que Internet es la creación más significativa del hombre moderno, pues esta herramienta de comunicación ha revolucionado las sociedades en todos sus aspectos, sea económico, educativo, de salud o político, con la globalización y la personalización y la interactividad en las comunicaciones (Cervera, 2015).

En este contexto el sector de la comunicación es el que mejor ha evolucionado gracias a la digitalización y las nuevas tecnologías (Ventura et al., 2018), generando la llamada Comunicación Digital, que consiste en cualquier transmisión electrónica de información que ha sido codificada digitalmente y transmitida a través de medios digitales. Estos datos disponibles abarcan múltiples formatos de comunicación y varios comunicadores (Grewal et al., 2021).

Scolari (2008) fue el pionero en trabajar una teoría de la comunicación digital interactiva, la que tiene los siguientes rasgos: La configuración de muchos emisores a muchos receptores (reticularidad); presencia de formas textuales no secuenciales (hipertextualidad); la convergencia de lenguajes y medios audiovisuales (multimedialidad) y la participación de los públicos (interactividad).

Con la multimedialidad en la comunicación digital podemos realizar informaciones con diferentes formatos como textos, sonidos, imágenes o videos, que antiguamente se divulgaban en soportes específicos.

La interactividad convierte al receptor del mensaje en *prosumidor*, un sujeto capaz de recibir y producir nuevos contenidos comunicativos, a través de comentarios, compartidos y reacciones (Villarroel et al., 2017).

Respecto al comportamiento en las redes sociales, Grewal et al. (2021) identifica los siguientes dominios analizados como dimensiones: mensajes de la organización al consumidor, interacciones de la organización con el consumidor e interacciones de consumidor a consumidor. Los mensajes de la organización al consumidor están referidos a la comunicación unidireccional como son los mensajes

directos enviados a clientes en línea (Lee et al., 2018). Las interacciones de la empresa con el consumidor representan la atención al cliente por medios electrónicos o redes sociales (Packard et al., 2018). De otro lado, los consumidores discuten e intercambian información sobre minoristas y productos en interacciones consumidor-consumidor en comunidades de marcas y foros en línea (Grewal et al., 2021).

En tal sentido el impacto de las redes sociales en los negocios repercute principalmente en la imagen corporativa que es definida usualmente como una representación mental que se forman las personas de una institución. Para Bozkurt (2018) el concepto de imagen corporativa expresa los sentimientos, percepciones y pensamientos que primero vienen a la mente de todos los stakeholders cuando escuchan el nombre del establecimiento.

En cuanto a la segunda variable, imagen corporativa, según Capriotti (2013), Costa (2009) y Scheinsohn (2000) la imagen corporativa es una idea sobre una organización, que se forma en el cerebro de los usuarios mediante sucesivas experiencias favorables, y que la diferencian de su competencia. Es posible diferenciar tres interpretaciones que se han dado sobre la imagen a lo largo del tiempo: imagen-ficción; imagen-ícono e imagen-actitud. La primera corresponde a los inicios de las relaciones públicas, cuando imagen equivalía al concepto “apariencia” y el profesional de esta disciplina era entendido como un experto en crear y difundir una careta atractiva para la opinión pública (Flores, 2015). La imagen-ícono corresponde a la idea de representación icónica, siendo la principal su logotipo. La imagen-actitud corresponde a la conducta participativa de los consumidores con la empresa como respuesta a lo divulgado por la organización.

Para el común de las personas la imagen corporativa suele tomarse como sinónimo de la identidad corporativa. Sin embargo, se trata de dos rasgos de la empresa muy diferentes pero que deben coincidir en la valoración de los consumidores (Capriotti, 2010). La imagen corporativa representa la idea de cómo la organización es vista por los públicos, en atención a las informaciones que emite, el servicio que brinda, el trato de su personal, etc. Por su parte la identidad corporativa representa el concepto



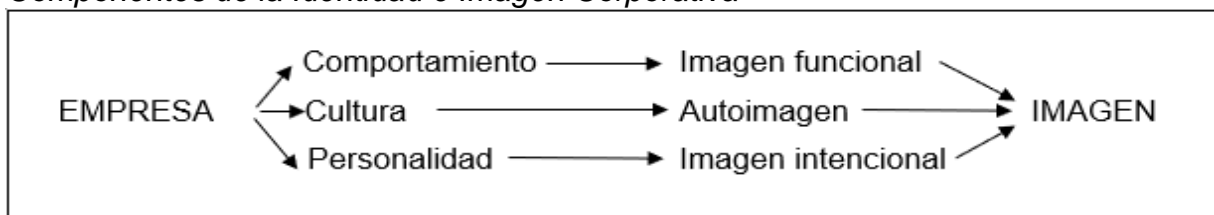
de cómo la organización quiere ser reconocida, es decir por sus políticas, su gestión y valores. En tal sentido la identidad corporativa representa la personalidad de la empresa, el comportamiento que se refleja en la imagen y se afianza con el ejercicio de la comunicación (Briançon, 2009)

Capriotti (2010) propone estrategias para que ambos conceptos sean favorables para los objetivos de la empresa. Así indica las siguientes posibilidades: a) Si la apreciación del público sobre la Identidad e Imagen corporativa es similar, existe una alta coincidencia entre lo deseado por la organización y el pensamiento de sus clientes. Solo debe hacerse refuerzos comunicativos b) Si existe proximidad entre los criterios más importantes, pero diferencias entre los menos relevantes, deben realizarse acciones para mejorar y evitar que la competencia “ataque” en los aspectos débiles c) Si en cambio existen grandes diferencias entre los aspectos centrales, necesita armonizar el deseo de la organización y la actitud de sus clientes, dado que representa un riesgo muy alto de pérdida de la posición que tiene la empresa.

Villafañe (2006), es pionero en desarrollar una introducción a la teoría de la imagen. Sostiene que la imagen corporativa es la concreción de la identidad que tienen los consumidores de una organización como resultado de tres imágenes previas: la funcional, la autoimagen y la intencional. Puede sintetizarse en la figura 1:

**Figura 1**

*Componentes de la Identidad e Imagen Corporativa*



Fuente: Villafañe (2002)

El comportamiento, la cultura y la personalidad son componentes de la identidad corporativa de una organización, y cada uno de ellos tiene relación directa con los indicadores de la imagen corporativa (Villafañe, 2002). En definitiva, la imagen

corporativa de Villafañe es una imagen de imágenes y, a la vez, una experiencia estimulada por la identidad de la organización. Asegura Ayllón que la imagen “es [del objeto] su representación sensible, particular y concreta” (2003) y Ferrater concuerda al definirla como “una forma de realidad interna que puede ser contrastada con otra forma de realidad externa” (2006).

El comportamiento corporativo comprende las acciones de la empresa en su actividad productiva, según sus políticas funcionales, generando una imagen funcional por la percepción que tienen los consumidores de sus productos y la valoración que hacen. Es el responsable del posicionamiento de la propuesta institucional en la percepción de la opinión pública (Gordoa, 2003).

La cultura corporativa es una construcción social respecto a la identidad de la empresa, responde a cómo la empresa presenta sus atributos y proyecta una imagen interna o “autoimagen” con el buen trato del personal porque ésta es el reflejo del clima interno de la empresa.

La personalidad corporativa está formada por las comunicaciones que la empresa realiza para proyectar una imagen intencional; por ejemplo, al crear su identidad visual. En síntesis, la imagen funcional sale del comportamiento de la organización, la autoimagen resulta de la cultura corporativa y la imagen intencional de las comunicaciones.

La imagología es la disciplina propuesta para estudiar la vinculación entre el estímulo que da una entidad, y la percepción del público que luego genera la imagen pública. Al respecto, Gordoa (2007) sostiene que sobre la imagen existen los siguientes axiomas: Es inevitable tener una imagen; ochenta y tres por ciento de las decisiones las hacemos por los ojos; la mente decide mayormente basada en los sentimientos; la imagen siempre es relativa; la eficiencia de una imagen irá en relación directa con la coherencia de los estímulos que la causen; siempre tomará más tiempo y será más difícil reconstruir una imagen que construirla desde el origen; a mejor

imagen mayor poder de influencia; la imagen de los jefes se proyecta a la institución y la imagen de la institución se refleja en sus miembros.

Por todo ello la comunicación digital resulta cada vez más indispensable para proyectar una adecuada imagen de los negocios, es decir, administrando una buena presencia en internet y asegurarse de mantener contactos con las audiencias a través de las plataformas de redes digitales, porque es probable que el 71 % de los consumidores que han tenido una experiencia positiva con una marca en las redes sociales la recomienden a sus amigos y familiares (Lyfemarketing, 2018)

### III. METODOLOGÍA

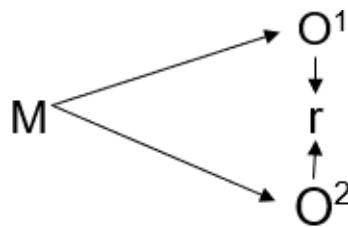
#### 3.1 Tipo y diseño de investigación

La investigación es de enfoque cuantitativo, porque a través de la medición se pueden obtener tendencias, generar hipótesis y construir nuevos conocimientos. El modelo emplea la estadística para cuantificar datos (Arispe et al., 2020).

La investigación es de tipo básica, porque busca generar nuevos conocimientos a través de la comprensión de los elementos que constituyen los fenómenos observables (Arispe et al., 2020). Es de nivel descriptivo - correlacional debido a que esta investigación estudia el grado de interrelación entre dos variables.

El presente estudio es de diseño no experimental de corte transversal, pues la investigación no manipula las variables. Es decir, los fenómenos se observan tal como se presentan en la realidad, para posteriormente analizarlos (Arispe et al., 2020).

Diseño del esquema:



M: Muestra  
O1: Variable 1  
O2: Variable 2  
r: Relación de variables

### 3.2 Variables y operacionalización

Las variables desarrolladas en este estudio son comunicación digital e imagen corporativa, se definen conceptual y operacionalmente, teniendo en cuenta la escala de medición y los indicadores.

#### **Variable 1: Comunicación digital:**

**Definición conceptual:** Según Grewal et al. (2021) la comunicación digital describe cualquier transmisión electrónica de información que ha sido codificada digitalmente y transmitida a través de medios digitales (Ver Anexo 1).

**Definición operacional:** Las tres dimensiones de la comunicación digital fueron el mensaje de organización a consumidor (2 ítems), interacción de organización con el consumidor (2 ítems) e interacciones de consumidor a consumidor (2 ítems). La recolección de datos se realizó mediante un cuestionario de 6 preguntas con la escala de Likert ordinal, teniendo la valoración siguiente: (1) Totalmente en desacuerdo, (2) En desacuerdo, (3) No sabe/No opina, (4) De acuerdo y (5) Totalmente de acuerdo.

#### **Variable 2: Imagen corporativa:**

**Definición conceptual:** La imagen corporativa es la acumulación de todos los juicios que existen en la mente de la masa objetivo con respecto a los adjetivos asociados con una determinada empresa (Bozkurt, 2018).

**Definición operacional:** Las tres dimensiones de la imagen corporativa fueron la imagen funcional (comportamiento) (2 ítems), autoimagen (cultura) (2 ítems) e imagen intencional (personalidad) (2 ítems). La recolección de datos se realizó mediante un cuestionario de 6 preguntas con la escala de Likert ordinal, teniendo la valoración siguiente: (1) Totalmente en desacuerdo, (2) En desacuerdo, (3) No sabe/No opina, (4) De acuerdo y (5) Totalmente de acuerdo.

### 3.3 Población

La población de los clientes la formaron todos los que en el último año adquirieron bienes de artículos publicitarios y merchandising en la empresa Idea Print. Esta población de acuerdo con los datos registrados que tiene la empresa es de 250 personas.

Dentro de los criterios de inclusión se consideran los siguientes: a) Usuarios de Idea Print, de ambos sexos, que sean mayores de edad; b) Usuarios que figuren en la base de datos de Idea Print como clientes regulares; c) Usuarios que den su aprobación a ser encuestados. De otro lado, los criterios de exclusión son los siguientes: a) Menores de edad; b) Consumidores de merchandising por medio de un tercero y c) Usuarios que presenten alguna alteración mental.

#### **Muestra:**

Como menciona Arispe et al. (2020) la muestra sirve para ahorrar tiempo, reduce costos y si está bien seleccionada puede ayudar con la precisión y exactitud de los datos. La muestra se obtuvo utilizando la siguiente fórmula estadística para poblaciones finitas.

$$n = \frac{N \times Z^2 \times p \times q}{(N - 1) \times e^2 + Z^2 \times p \times q}$$

donde:

n: tamaño de la muestra

Z: nivel de confianza (95%)

e: error máximo permisible (5%)

p: probabilidad que ocurra el evento (0.5)

q: probabilidad que no ocurra el evento (1-p=0.5)

N: tamaño de la población

En tal sentido, el tamaño de la muestra estuvo integrada por 152 clientes.

## **Muestreo:**

Se consideró un muestreo probabilístico – aleatorio simple, según Otzen y Manterola (2017) permite conocer la probabilidad que cada individuo a estudio tiene de ser incluido en la muestra a través de una selección al azar. Es así como garantiza que todos los individuos que componen la población en blanco tienen la misma oportunidad de ser incluidos en la muestra. En tal sentido numeramos a la población de clientes desde 1 hasta 250 y con la ayuda del Excel determinamos aleatoriamente a las 152 unidades de información.

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

Para Arispe et al. (2020) son acciones que se realizan para obtener información que permita lograr los objetivos y contrastar hipótesis.

La técnica principal para este estudio fue la encuesta que se aplicó a clientes de Idea Print. Respecto al instrumento se empleó un cuestionario con 12 preguntas cerradas y opciones tipo Likert ordinal, distribuidas en 3 dimensiones y 6 ítems por cada variable.

#### **Ficha técnica del cuestionario para la variable 1 comunicación digital**

Autor: Mirella Zamora

Adecuación: Propia

Cantidad de ítems: 6

Aplicación: Individual

Tiempo de administración: 3 minutos

Estructura: El cuestionario consta de 6 preguntas con cinco opciones de respuesta variada en la escala ordinal de tipo Likert.

Niveles de interpretación: Bajo (16-20) Medio (21-25) Alto (26-30)

### **Tabla 1**

*Niveles de Interpretación a nivel global de la variable 1 y sus fragmentos*

Niveles	Global	Dimen 1	Dimen 2	Dimen 3
Bajo	16-20	3-5	3-5	4-6
Medio	21-25	6-8	6-8	7-9
Alto	26-30	9-10	9-10	10-10

Elaboración propia

### **Ficha técnica del Cuestionario para variable 2 Imagen Corporativa**

Autor: Mirella Zamora

Adecuación: Propia

Cantidad de ítems: 6

Aplicación: Individual

Tiempo de administración: 3 minutos

Estructura: El cuestionario consta de 6 preguntas con cinco opciones de respuesta variada en la escala ordinal de tipo Likert.

Niveles de interpretación: Bajo (17-21) Medio (22-26) Alto (27-30)

### **Tabla 2**

*Niveles de interpretación a nivel global de la variable 2 y sus fragmentos*

Niveles	Global	Dimen 1	Dimen 2	Dimen 3
Bajo	17-21	6-7	2-4	4-6
Medio	22-26	8-9	5-7	7-9
Alto	27-30	10-10	8-10	10-10

Elaboración propia



### 3.5 Procedimientos

Para las personas a ser encuestadas, la empresa Idea Print facilitó los datos personales de los clientes incluyendo los números telefónicos y correos electrónicos.

En cuanto a la validez del contenido se sometió a Juicio de Expertos, entregando el instrumento a tres especialistas, quienes validaron la coherencia de las preguntas con los objetivos de la investigación. Los especialistas son: Dr. Henry Vivian Williams Ramos, docente de posgrado de la universidad Jaime Bausate y Meza, Mg. Enrique Polo Laguna, docente de Diseño Multimedia y Diseño Web de la Universidad Privada del Norte y Mg. Allinson Dessire Alcedo Sanz, docente universitaria y consultora en Comunicación, aplicándose el coeficiente de V de Aiken y se obtuvo 1.00 lo que demuestra que el instrumento tiene una validez fuerte.

Para determinar la confiabilidad del instrumento se hizo una prueba piloto a 15 usuarios no considerados en la muestra, con el coeficiente Alpha de Cronbach. Por tal motivo y razones de coyuntura sanitaria de COVID-19, la obtención de datos de la muestra fue virtual a través de la plataforma Google Forms. Con el coeficiente alfa de Cronbach se evaluó la homogeneidad de las preguntas, de esta manera determinaremos la consistencia interna del instrumento. El procedimiento para su medición se detalla a continuación: 1) se aplicó el formulario del Google Forms a un piloto de 15 personas con las mismas características de la población; 2) con las respuestas se elaboró una base de datos en el programa estadístico SPSS versión 28, y 3) se realizó el análisis correspondiente, obteniéndose estos resultados:

**Tabla 3**

*Coeficiente de Alfa de Cronbach*

Cuestionario	Alfa de Cronbach	Ítems
Comunicación digital	0,777	6
Imagen corporativa	0,713	6

Elaboración propia

El coeficiente de Alfa de Cronbach para la primera variable: comunicación digital en el instrumento analizado tiene una fiabilidad de **0,777** y para la segunda variable: imagen corporativa en el instrumento analizado tiene una fiabilidad de **0,713**, lo que significa que ambos instrumentos son confiables. De acuerdo con Hernández, Fernández y Baptista (2012), el coeficiente de alfa entre 0,6 y 0,8 es aceptable, lo que significa que el instrumento es aplicable a la muestra. (Ver Anexo 9)

### 3.6 Método de análisis de datos

Para organizar los datos se empleó el programa Excel y luego el programa estadístico SPSS (versión 28). La prueba de validez de hipótesis se hizo con Rho de Spearman. Seguido de ello, se realizó la estadística descriptiva por medio de la baremación y para la estadística inferencial se ejecutó en base a la prueba de Kolmogórov-Smirnov.

#### Prueba de Normalidad

$H_0$ : Los datos de la muestra siguen una distribución normal.

$H_1$ : Los datos de la muestra no siguen una distribución normal.

#### Tabla 4

*Prueba de normalidad de variables en estudio*

	Kolmogórov-Smirnov		
	Estadístico	gl	Sig.
Comunicación Digital	.123	152	.000
Imagen Corporativa	.099	152	.001
V1_D1 (Agrupada)	.194	152	.000
V1_D2 (Agrupada)	.171	152	.000
V1_D3 (Agrupada)	.199	152	.000

Debido a que la muestra es mayor a 50, el análisis se hará en base a la prueba de Kolmogórov-Smirnov. Como se observa en la tabla 12, la significancia de las dos variables y las tres dimensiones es menor a 0.05, se rechaza la hipótesis nula dado que existe evidencia estadística para aceptar que los datos no siguen una distribución normal, por lo que, en este estudio se aplica la prueba de correlación de Rho de Spearman.

### **3.7 Aspectos éticos**

La presente investigación tiene rigor ético en la medida que no se revela la identidad de los encuestados, quienes además participan de manera voluntaria dando sus puntos de vista sobre la comunicación digital e imagen corporativa de la empresa Idea Print. Este rigor ético también se manifiesta en el hecho que la investigación es sometida a prueba de originalidad por la universidad para garantizar su bajo nivel de compatibilidad con trabajos similares.

La realización de esta investigación es puramente para fines académicos, elaborada bajo los lineamientos de las normas APA (American Psychological Association), con apoyo de la recolección de datos en libros, artículos, sitios web e investigaciones previas, utilizándolos como referencias en forma de citas, respetando la autoría, para evitar que sea señalada como plagio parcial o total.

## IV. RESULTADOS

### Análisis Descriptivo:

#### Variable 1 - Comunicación digital

**Tabla 5**

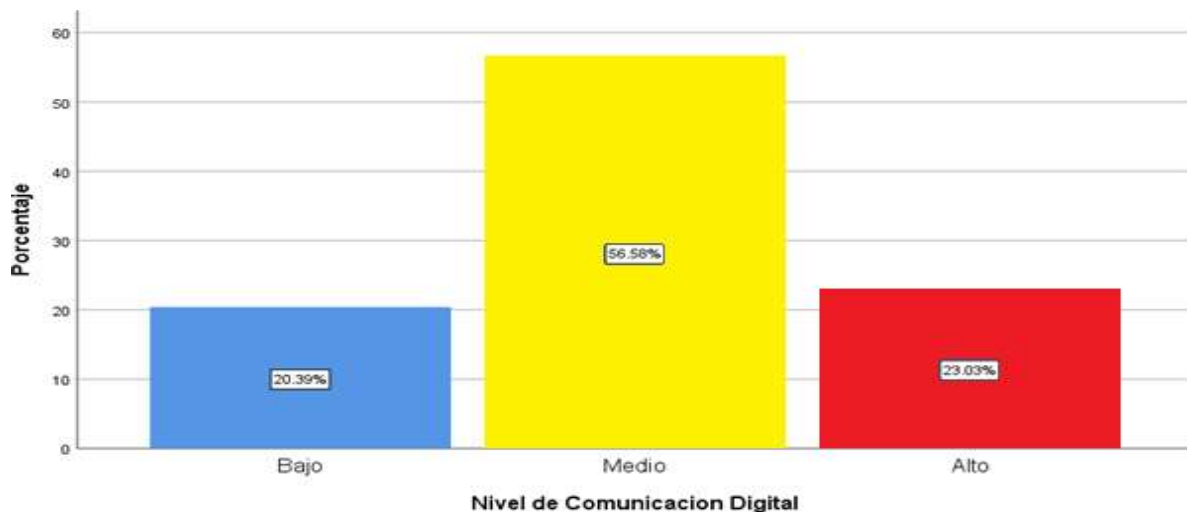
*Análisis descriptivo del nivel de comunicación digital*

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Bajo	31	20.4
	Medio	86	56.6
	Alto	35	23.0
	Total	152	100.0

Elaboración propia

**Figura 2**

*Distribución porcentual del nivel de comunicación digital*



En la tabla 5 y figura 2 sobre la comunicación digital por parte de los clientes de la empresa Idea Print en Lima en el año 2021, se señala que la mayoría de los usuarios, representado por 86 personas, identifica la comunicación digital en nivel medio (56.6%); otro grupo, integrado por 35 personas valoran la comunicación digital como alta (23%), mientras otro grupo representado por 31 personas, la categorizan como una comunicación digital baja (20.4%).

## Variable 2 – Imagen Corporativa

**Tabla 6**

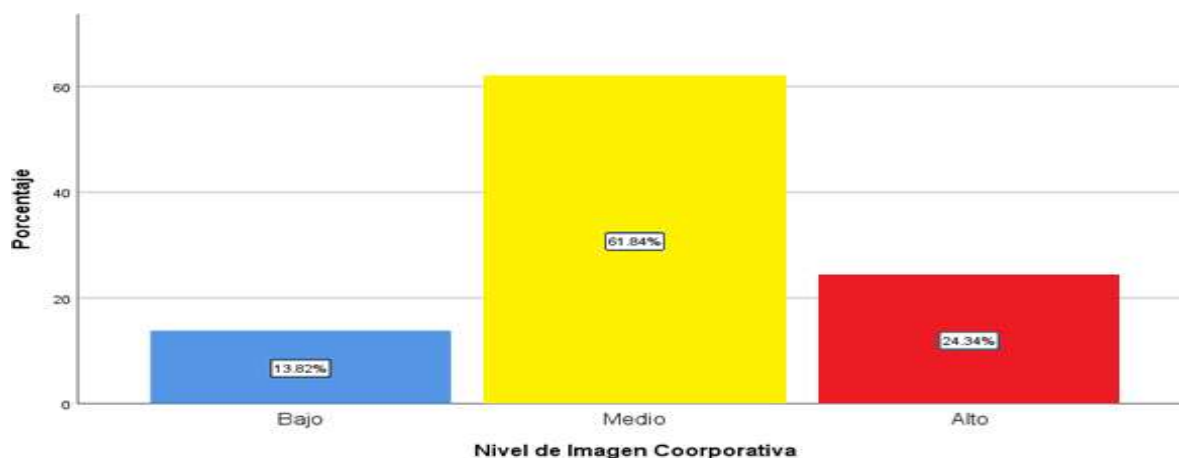
*Análisis descriptivo del nivel de imagen corporativa*

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Bajo	21	13.8
	Medio	94	61.8
	Alto	37	24.3
	Total	152	100.0

Elaboración propia

**Figura 3**

*Distribución porcentual del nivel de imagen corporativa*



En la tabla 6 y figura 3 aparecen los resultados con respecto a la imagen corporativa por parte de los clientes de la corporativa de Idea Print en Lima en el año 2021. Se aprecia que la mayoría de los clientes, representado por 94 personas, califican la imagen corporativa como de nivel medio (61.8%); un segundo grupo, representado por 37 personas valoran la imagen corporativa como alta (24.3%), mientras que un menor número de clientes, representado por 21 personas, consideran la imagen corporativa como baja (13.8%).

## Análisis inferencial de las hipótesis

### Hipótesis general

**Tabla 7**

*Correlación entre comunicación digital e imagen corporativa*

			Comunicación Digital	Imagen Corporativa
Rho de Spearman	Comunicación Digital	Coeficiente de correlación	1.000	.628**
		Sig. (bilateral)	.	.000
		N	152	152
		Imagen Corporativa	Coeficiente de correlación	.628**
		Sig. (bilateral)	.000	.
		N	152	152

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

En la tabla 7 aparece el coeficiente de correlación de Spearman 0.628, lo que nos indica que la comunicación digital y la imagen corporativa tienen una relación significativa.

### Hipótesis específica 1

**Tabla 8**

*Correlación entre el mensaje de la organización al consumidor e Imagen Corporativa*

			D1 (Agrupada)	Imagen Corporativa
Rho de Spearman	D1 Y V2 (Agrupada)	Coeficiente de correlación	1.000	.549**
		Sig. (bilateral)	.	.000
		N	152	152
		Imagen Corporativa	Coeficiente de correlación	.549**
		Sig. (bilateral)	.000	.
		N	152	152

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

En la tabla 8 se observa que el coeficiente de correlación es 0.549, lo que nos indica que el mensaje de la organización al consumidor y la imagen corporativa tienen una relación significativa.

## Hipótesis específica 2

**Tabla 9**

*Correlación entre la interacción de la organización con el consumidor e imagen corporativa*

			D2 (Agrupada)	Imagen Corporativa
Rho de Spearman	D2 Y V2 (Agrupada)	Coeficiente de correlación	1.000	.476**
		Sig. (bilateral)	.	.000
		N	152	152
	Imagen Corporativa	Coeficiente de correlación	.476**	1.000
		Sig. (bilateral)	.000	.
		N	152	152

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

En la tabla 9 se puede observar que el coeficiente de correlación de Spearman es 0.476, lo que nos indica que la interacción de la organización con el consumidor y la imagen corporativa tienen una relación significativa.

### Hipótesis específica 3

**Tabla 10**

*Correlación entre la interacción de consumidor a consumidor e imagen corporativa*

			D3 (Agrupada)	Imagen Corporativa
Rho de Spearman	D3 Y V2	Coeficiente de correlación	1.000	.522**
		Sig. (bilateral)	.	.000
		N	152	152
	Imagen Corporativa	Coeficiente de correlación	.522**	1.000
		Sig. (bilateral)	.000	.
		N	152	152

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

En la tabla 10 se observa que el coeficiente de correlación es 0.522, lo que nos indica que las interacciones de consumidor a consumidor y la imagen corporativa tienen una relación significativa.



#### IV. DISCUSIÓN

El creciente desarrollo de los negocios por Internet y el empoderamiento de los usuarios ha reconvertido la comunicación de las empresas en un instrumento decisivo para proyectar una imagen de solidez corporativa como destacan los informes de estudios científicos sobre la comunicación y marketing, en especial de la Universidad de Canadá Oeste (UCW), que revelan que hoy en día hay aproximadamente 4.500 millones de usos de Internet en todo el mundo (Mohsin, 2021) y los usuarios de redes sociales pasan dos horas y media al día interactuando con otras personas (DataReportal, 2021), mientras el 54 % de los usuarios digitales las emplean para buscar productos (GlobalWebIndex, 2018).

La finalidad del presente trabajo fue investigar la comunicación digital y la imagen corporativa en los clientes de Idea Print, empresa dedicada al merchandising en Lima. Para ello se propuso consultarles mediante una encuesta probabilística validada por especialistas y con rigor estadístico. Está propuesta se justifica por el rol que tiene Internet en la sociedad moderna, que ha variado la manera de hacer negocios, y coincide lo expresado por Nguyen (2017) quien analizó empresas de Finlandia y concluyó que aplicar la comunicación digital al marketing no es solo una tendencia innovadora a seguir, sino una necesidad para mantenerse al día en el entorno empresarial. También coincide con Cucchiari (2019) quien estudió la importancia de la identidad en las empresas argentinas y demostró que toda organización debe contar con cultura y filosofía de identidad corporativa como una característica única y diferenciadora para hacer frente a la competencia.

Con respecto al objetivo general de determinar la relación entre la comunicación digital e imagen corporativa de Idea Print en sus clientes de Lima, 2021 vemos que el análisis descriptivo de la variable 1 como de la variable 2, se encuentran en un nivel medio, con 56.6% y 68.1% de preferencias, respectivamente. En este caso hay similitud con Alvizuri (2021) quien hizo una investigación sobre como perciben los postulantes a un centro superior de estudios de Lima, encontrando que está institución aún no logra proyectar una imagen sólida, existiendo una brecha entre la percepción

de lo real y lo ideal, con falta de conocimiento de ciertos atributos. Se señala que, para dar una imagen sólida, en un entorno competitivo es necesario establecer conexión emocional con sus públicos. En el caso de Idea Print un grupo de clientes que no ubica la relación de la comunicación digital e imagen corporativa como media sino baja, probablemente se deba a la falta de conexión emocional con la empresa. Al respecto, cabe señalar que la reputación no se alcanza con publicidad o una campaña de marketing, sino con el trabajo cotidiano de toda la organización con sus grupos de interés. (Montalvo, 2016).

Respecto al primer objetivo específico que se propuso investigar la relación entre los mensajes de la organización al consumidor y la imagen corporativa de Idea Print en sus clientes de Lima, 2021, se observa que el coeficiente de correlación de Spearman es 0.549, lo que nos indica que tienen una relación positiva moderada. Los resultados difieren con lo hallado por Sucasaire (2019) sobre la imagen corporativa de una entidad bancaria en Huacho, cuya correlación es 0.753, positiva alta. Para Vásquez (2020) el manejo adecuado de la comunicación permite a las organizaciones alcanzar sus objetivos de desarrollo económico, y contar con un ambiente laboral óptimo.

Para Bozkurt (2018) el concepto de imagen corporativa expresa los pensamientos que primero vienen a la mente de todos los stakeholders cuando escuchan el nombre del establecimiento. Coincidimos con Girón (2017) cuando señala que sin una imagen institucional bien establecida una empresa difícilmente llegará a posicionarse en su público objetivo. El diagnóstico sobre Idea Print refuerza lo expresado por Carpio (2019) quien señala que la cultura corporativa tiene alto impacto cuando existe interés por parte de los líderes, dado que los clientes no aprecian la participación del líder en la comunicación digital. Por ello, una recomendación formulada es que se trabaje en cada aspecto de la comunicación digital en coincidencia con lo señalado por Villafañe (2002), el comportamiento, la cultura y la personalidad son componentes de la identidad corporativa de una organización, y tienen relación directa con la imagen corporativa; y lo planteado por Gordoia (2003), el

comportamiento corporativo es el responsable del posicionamiento de la propuesta institucional en la percepción de la opinión pública.

Respecto al segundo objetivo específico sobre la interacción de la organización al consumidor y la imagen corporativa de Idea Print en sus clientes de Lima, 2021, se observa que el coeficiente de correlación de Spearman es 0.476, y corresponde a una relación significativa, pero es menor a los resultados anteriores, debido a que la mayoría de los de los clientes encuestados califican esta interacción como de nivel medio (53.3%); baja (16.4%) mientras un tercio de consumidores opina que es alta (30.3%). Las situaciones consultadas fueron si la comunicación con el personal es muy adecuada y si la empresa es receptiva a las recomendaciones de sus clientes. En este sentido hay concordancia con lo hallado por Oluwasola y Fasami (2018) en su estudio realizado en las industrias manufactureras de Nigeria, que requieren hacer un esfuerzo concertado para mejorar la presencia en las redes sociales con el fin de mantener actualizados a los clientes de la organización y mejorar la construcción de la imagen corporativa. Costa (2017) advierte que los medios sociales son nuevos canales de interacción con la empresa y es un imperativo actuar en ellas, aunque tengamos resistencia a ello.

Idea Print tiene como principal medio para interactuar con los clientes la red social Facebook aun cuando no es explotada en toda su potencialidad. Esta realidad es distinta a la señalada por Challco y Pacheco (2019) quienes analizaron la relación entre imagen corporativa y Facebook en un club deportivo de Arequipa, encontrando que esta red social goza de alta popularidad e influencia.

Respecto al tercer objetivo específico que se propuso investigar la relación entre las interacciones de consumidor a consumidor y la imagen corporativa de Idea Print en sus clientes de Lima, 2021, se observa que la mayoría de los clientes, representado por 103 personas, califican las interacciones de consumidor a consumidor de nivel medio (67.1%); un segundo grupo, representado por 38 personas valoran la interacción de consumidor a consumidor como alta (25%), mientras el tercer grupo, representado por 12 personas consideran las interacciones de consumidor a

consumidor como baja (7.9%). El coeficiente de correlación de Spearman es 0.522, lo que nos indica que las interacciones de consumidor a consumidor y la imagen corporativa tienen una relación significativa. La interactividad convierte al receptor del mensaje en prosumidor, un sujeto capaz de recibir y producir nuevos contenidos comunicativos, a través de comentarios, compartidos y reacciones (Villaruel et al., 2017). Los clientes de Idea Print intercambian información sobre los productos en interacciones consumidor-consumidor en comunidades de marcas y foros en línea, concordando con lo expresado por Grewal et al. (2021) y la interactividad de Scolari (2008). Igualmente, con la conclusión de Montúfar (2018) una empresa no existe ante sus grupos de interés sino tiene identidad corporativa.

## **VI. CONCLUSIONES**

1. Existe relación significativa entre la comunicación digital y la imagen corporativa de Idea Print en sus clientes de Lima, 2021, ya que la mayoría de los usuarios le asignan un valor medio a esta relación.

2. Se confirma que los mensajes de la organización a los consumidores tienen una relación significativa con la imagen corporativa. Los clientes de Idea Print reconocen un nivel positivo de la imagen empresarial por los mensajes que se divulgan a través de los distintos canales de comunicación y con los que se sienten complacidos.

3. La interacción de Idea Print con sus clientes de Lima, en el año 2021, tiene una correlación positiva moderada, y es la dimensión a la que menor puntaje le otorgan los usuarios por la interacción a través de los diferentes medios digitales.

4. La mayoría de los clientes de Idea Print señalan que suelen interactuar con otros consumidores respecto a los productos adquiridos, por lo que la imagen corporativa de Idea Print se acrecienta positivamente con estas recomendaciones.

## **VII. RECOMENDACIONES**

1. Idea Print, debe enfocarse en desarrollar con mayor énfasis cada una de las dimensiones de la Comunicación Digital para mejorar la imagen corporativa que presenta.

2. Los clientes de Idea Print debe estar atentos a los mensajes novedosos de la empresa, que se difundan por todos los medios digitales disponibles.

3. Los centros de formación académica deben desarrollar programas de capacitación especializada para los encargados de interactuar con los clientes y alentar la participación de las empresas en beneficio de su imagen corporativa.

4. Los investigadores deben realizar análisis de la interacción de los consumidores entre sí por las redes sociales debido al auge que tiene esta forma de comunicación y lo significativo que resulta en la generación de la imagen.

## REFERENCIAS

- Arispe, C. et al. (2020) *La investigación científica. Una aproximación para los estudios de posgrado*. Ecuador: Universidad Internacional del Ecuador.
- Alvizuri, A. (2021) *Imagen de la Universidad de Lima percibida por los escolares de 5to año de secundaria de los NSE a y b de Lima Metropolitana a raíz de la renovación del propósito e identidad gráfica de dicha institución educativa, y en el contexto del Covid-19*. Tesis. Universidad de Lima. <https://repositorio.ulima.edu.pe/handle/20.500.12724/14313?locale-attribute=es>
- Ayllón Vega, J. (2003), *Filosofía mínima*. Barcelona, Ariel. <https://books.google.com.gi/books?id=wEF8BI92s8C&printsec=copyright&hl=es#v=onepage&q&f=false>
- Bozkurt, M. (2018) Corporate Image, Brand and Reputation Concepts and Their Importance for Tourism Establishments. Article *International Journal of Contemporary Tourism Research* 2(2):60-66. [https://www.researchgate.net/publication/330022863\\_Corporate\\_Image\\_Brand\\_and\\_Reputation\\_Concepts\\_and\\_Their\\_Importance\\_for\\_Tourism\\_Establishments](https://www.researchgate.net/publication/330022863_Corporate_Image_Brand_and_Reputation_Concepts_and_Their_Importance_for_Tourism_Establishments)
- Blay, R. (2010) *Gestión y estrategias de comunicación corporativa en los sectores tradicionales de la Comunidad Valenciana. Claves para la integración y desarrollo de políticas de comunicación como activo estratégico de la competitividad empresarial*. Tesis. Universitat Jaume I. Departament de Ciències de la Comunicació. <http://hdl.handle.net/10803/48704>
- Briançon, M. (2009) A theoretical support for integrated communication. *Revista Libre Empresa*. Año 14, Nº18, 1er Semestre 2009. <http://www.scielo.org.bo/pdf/rpc/v14n18/v14n18a04.pdf>
- Capriotti, P. (2010) Branding Corporativo. Fundamentos para la gestión. *Revista Comunicación, No. 27 p. XX – XX Medellín-Colombia. Enero-Diciembre de 2010, ISSN 0120-1166*. Ponencia presentada en la Cátedra Afacom, organizada por la Facultad de Comunicación Social–Periodismo y la Maestría en Comunicación Organizacional de la UPB, el 11 de marzo de 2010, en Medellín. Colombia. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5466032>
- Capriotti, P. (2013) *Planificación estratégica de la Imagen Corporativa*. Cuarta edición. Málaga, España: IIRP Instituto de Investigación en Relaciones Públicas.

- Carpio, A. (2019) *El potencial de la cultura corporativa en los restaurantes de Lima*. Tesis Universidad de Lima. Facultad de Comunicación. <https://repositorio.ulima.edu.pe/handle/20.500.12724/10283>
- Cerkez, A. (2020) *Key success factors of digital communication strategies analyzed through the lens of competitive modes*. Master's Thesis to confer the academic degree of Master of Science in the Master's Program General Management. Johannes Kepler University Linz. Austria. <https://epub.jku.at/obvulihs/download/pdf/5392478?originalFilename=true>
- Cervera, A. (2015) *Comunicación total*. 5ta. Edición. Madrid, Esic. Estrategia de la Identidad Corporativa. Santiago de Chile, Andros Impresores.
- Costa, J. (2009) *Imagen corporativa en el siglo XXI*. 2ª edición, 4ta reimpresión. Buenos Aires: La Crujia.
- Costa, C. (2017) *Comunicación de crisis, redes sociales y reputación corporativa. Un estudio sobre el uso de las redes sociales como un discurso contrario a la campaña publicitaria*. Tesis Doctoral. Universidad Complutense de Madrid. Facultad de Ciencias de la Información. <https://eprints.ucm.es/id/eprint/41615/1/T38543.pdf>
- Cucchiari, C. (2019) *Identidad Corporativa: Planificación estratégica generadora*. Tesis Universidad nacional de Cuyo, Mendoza, Argentina. [https://bdigital.uncu.edu.ar/objetos\\_digitales/14298/cucchiari-fce1.pdf](https://bdigital.uncu.edu.ar/objetos_digitales/14298/cucchiari-fce1.pdf)
- Ferrater Mora, J. (2006), *Diccionario de filosofía abreviado*, Buenos Aires, Sudamericana. <https://profesorvargasquillen.files.wordpress.com/2011/10/jose-ferrater-mora-diccionario-de-filosofia-tomo-i.pdf>
- Flores, F. y Pereira, J.C. (2015) *Relaciones Públicas. Fundamentos, praxis y comunicación corporativa en el Tercer Milenio*. Primera reimpresión. Lima, San Marcos.
- Challco, Y. y Pacheco, J. (2019) *situación actual de la imagen corporativa en el Football Club Melgar mediante la red social Facebook en los hinchas asistentes al torneo descentralizado 2018*. Tesis para obtener el Título Profesional de Licenciado en Ciencias de la Comunicación, especialidad: Relaciones Públicas. Universidad Nacional de San Agustín de Arequipa. <http://repositorio.unsa.edu.pe/handle/UNSA/10166>
- DataReportal (2021) en Oberlo. *10 Social Media Statistics. You Need to Know in 2021 [Infographic]* (oberlo.in) <https://www.oberlo.com/blog/social-media-marketing-statistics>
- Girón, P. (2017) *La influencia de la imagen corporativa en el posicionamiento de la*



marca Cake Studio de la ciudad de Ambato. Título de Ingeniero en Diseño Gráfico Publicitario. Universidad Técnica de Ambato, Ecuador.  
<https://repositorio.uta.edu.ec/handle/123456789/25025>

GlobalWebIndex, (2018) en Oberlo. *10 Social Media Statistics. You Need to Know in 2021 [Infographic] (oberlo.in)* <https://www.oberlo.com/blog/social-media-marketing-statistics>

Gordoa, V. (2007) El poder de la imagen pública. México: Random House Mondadori  
<https://docer.com.ar/doc/nxev0ns>

Grewal, D. et al., The future of digital communication research: Considering dynamics and multimodality, *Journal of Retailing*,  
<https://doi.org/10.1016/j.jretai.2021.01.007>

Lee et al., (2018) The effect of online shopping platform strategies on search, display, and membership revenues. *Journal of Retailing*, 94 (3) (2018), pp. 247-264 [The Effect of Online Shopping Platform Strategies on Search, Display, and Membership Revenues - ScienceDirect](#)

Lyfemarketing (2018) en Oberlo. *10 Social Media Statistics. You Need to Know in 2021 [Infographic] (oberlo.in)* <https://www.oberlo.com/blog/social-media-marketing-statistics>

Mohsin, M. (2021) *10 Social Media Statistics You Need To Know In 2021*. Oberlo, UAB. Universidad de Canadá Oeste (UCW) <https://www.oberlo.in/blog/social-media-marketing-statistics>

Montalvo, C. (2016) *Análisis de la reputación corporativa en la comunicación de crisis. Caso de estudio Cervecería Nacional*. Tesis de Maestría. Universidad Central del Ecuador Facultad de Comunicación Social.  
<http://www.dspace.uce.edu.ec/handle/25000/6181>

Nguyen, N. (2017) *A tool for digital communication implementation in the marketing funnel*. Degree Thesis International Business. University Arcada. Helsinki, Finlandia  
<https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/130178/Thesis.pdf;jsessionid=2059871668F69162A4DAE989CDAF9130?sequence=1>

Oluwasola, O. and Fasami, K. (2018). The influence of Social Media as a Tool for Building Corporate Image, a Study of Procter and Gamble, Ibadan Nigeria. in Alao, D. and Balofin, T. (eds), *Advanced Comparative Theories of Communication; Assemblage of Essays, Case Studies and Research Trends. Franklin International Publishers, New York.* (Chapter in Book). Pp 236-248.  
<https://www.researchgate.net/publication/349088951> [The influence of Social](#)

Media as a Tool for Building Corporate Image a Study of Procter and Gamble Ibadan Nigeria

- Otzen, T. y Manterola, C. (2017) Técnicas de Muestreo sobre una Población a Estudio. *Int. J. Morphol.* [online]. 2017, vol.35, n.1, pp.227-232. ISSN 0717-9502. <http://dx.doi.org/10.4067/S0717-95022017000100037>
- Packard, G., Moore, S, McFerran, B. (2018) The Impact of Personal Pronoun Use in Customer–Firm Interactions. *Journal of Marketing Research*, 55 (4) (2018), pp. 541-555. <https://doi.org/10.1509/jmr.16.0118>
- Perú21 (2022 febrero 2)\_Más de 9 millones de peruanos realizan sus compras por internet. *Diario Perú21*. <https://peru21.pe/economia/mas-de-9-millones-de-peruanos-realizan-sus-compras-por-internet-noticia/>
- Scolari (2008). Hipermediaciones, elementos para una teoría de la Comunicación Digital Interactiva. <https://www.google.com/url?sa=t&source=web&rct=j&url=https://www.felsemiotica.com/descargas/97686682-Scolari-Carlos-Hipermediaciones.pdf&ved=2ahUKEwjlM-2OkZf1AhU0lbkGHYD1BHkQFnoECAMQAQ&sqi=2&usg=AOvVaw2DhTFubRm60IHSCYEzDk0T>
- Scheinson, Daniel (2000) *Más allá de la imagen corporativa*. Argentina. Buenos Aires: Macchi Grupo Editor S.A.
- Sucasaire, R. (2019) *La imagen corporativa y la satisfacción del cliente en el Banco Interbank, tienda Huacho, Año 2018*. Tesis para optar el título profesional de licenciado en Administración. Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión. <http://repositorio.unifsc.edu.pe/handle/UNJFSC/2677>
- Vásquez, L. (2020) *La importancia de la identidad visual corporativa en las organizaciones*. Tesis. Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, Facultad de Humanidades. Chiclayo. [https://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/4134/1/TIB\\_VasquezCastroLeslye.pdf](https://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/4134/1/TIB_VasquezCastroLeslye.pdf)
- Vargas, Y. (2019) *Relación de la comunicación externa como herramienta de Relaciones Públicas con la imagen corporativa de la empresa Liderman, Lima, año 2018*. Tesis para optar el grado académico de maestra en Relaciones Públicas. Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación. Sección de Posgrado, Universidad San Martín de Porres. <https://repositorio.usmp.edu.pe/handle/20.500.12727/5558>

Ventura, R. et al. (2018): Interactive Digital Communication: assessment of professionals, teachers, and students in the area of communication on academic competences and professional profiles. *Revista Latina de Comunicación Social*, 73, pp. 331 to 351. <http://www.revistalatinacs.org/073paper/1258/17en.html>

Villarroel, F. et al. (2017), Unveiling what is written in the stars: Analyzing explicit, implicit, and discourse patterns of sentiment in social media. *Journal of Consumer Research*, 43 (6), 875–94. <https://doi.org/10.1093/jcr/ucw070>

Villafañe (2002) Imagen Positiva. *Gestión estratégica de la imagen de las empresas*. Reimpresión. Madrid: Pirámide.

Villafañe (2006) *Introducción a la teoría de la imagen*. Reimpresión. Madrid: Pirámide.

## **ANEXOS**

## Anexo 1

### Matriz de Operacionalización de variables

VARIABLES DE ESTUDIO	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIÓN	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
<b>Comunicación digital</b>	La comunicación digital describe cualquier transmisión electrónica de información que ha sido codificada digitalmente y transmitida a través de medios digitales. <b>(Grewal et al., 2021)</b>	Visitas y comentarios de los mensajes divulgados en internet.	Mensaje de organización a consumidor.	Contenido del mensaje	Ordinal
				Medios de comunicación	
			Interacción de organización con el consumidor.	Dialogo empresa cliente	
				Receptividad de sugerencias	
			Interacciones de consumidor a consumidor.	Comunidad de consumidores	
				Impacto de la comunicación	
<b>Imagen Corporativa</b>	La imagen corporativa es la acumulación de todos los juicios que existen en la mente de la masa objetivo con respecto a los adjetivos asociados con una determinada empresa. <b>(Bozkurt, 2018)</b>	Esfuerzos de la empresa y actitud de los clientes.	Imagen funcional (comportamiento)	Percepción de la empresa	Ordinal
				Valoración	
			Autoimagen (cultura)	Políticas corporativas	
				Trato del personal	
			Imagen intencional (personalidad)	Identidad visual	
				Comunicación de la empresa	

## Anexo 2 Matriz de Consistencia

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLE	METODOLOGÍA	POBLACIÓN Y MUESTRA	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOJO DE DATOS
<p><b>PROBLEMA GENERAL</b></p> <p>¿Cuál es la relación de la comunicación digital e imagen corporativa de Idea Print en sus clientes de Lima, 2021?</p> <p><b>PROBLEMAS ESPECÍFICOS</b></p> <p>1. ¿Cuál es la relación del mensaje de organización a consumidor y la imagen corporativa de Idea Print en sus clientes de Lima, 2021?</p> <p>2. ¿Cuál es la relación de la interacción de organización con el consumidor y la imagen corporativa de Idea Print en sus clientes de Lima, 2021?</p> <p>3. ¿Cuál es la relación de las interacciones de consumidor a consumidor y la imagen corporativa de Idea Print en sus clientes de Lima, 2021?</p>	<p><b>OBJETIVO GENERAL</b></p> <p>Determinar la relación de la comunicación digital e imagen corporativa de Idea Print en sus clientes de Lima, 2021.</p> <p><b>OBJETIVOS ESPECÍFICOS</b></p> <p>1. Determinar la relación del mensaje de organización a consumidor y la imagen corporativa de Idea Print en sus clientes de Lima, 2021.</p> <p>2. Determinar la relación de la interacción de organización con el consumidor y la imagen corporativa de Idea Print en sus clientes de Lima, 2021.</p> <p>3. Determinar la relación de las interacciones de consumidor a consumidor y la imagen corporativa de Idea Print en sus clientes de Lima, 2021.</p>	<p><b>HIPOTESIS GENERAL</b></p> <p>Existe relación entre la comunicación digital e imagen corporativa de Idea Print en sus clientes de Lima, 2021.</p> <p><b>HIPOTESIS ESPECIFICAS</b></p> <p>1. Existe relación entre el mensaje de organización a consumidor y la imagen corporativa de Idea Print en sus clientes de Lima, 2021.</p> <p>2. Existe relación entre la interacción de organización con el consumidor y la imagen corporativa n de Idea Print en sus clientes de Lima, 2021.</p> <p>3. Existe relación entre las interacciones de consumidor a consumidor y la imagen corporativa de Idea Print en sus clientes de Lima, 2021.</p>	<p><b>VARIABLE 1</b></p> <p>Comunicación digital</p> <p><b>DIMENSIONES</b></p> <p>a) Mensaje de organización a consumidor.</p> <p>b) Interacción de organización con el consumidor.</p> <p>c) Interacciones de consumidor a consumidor. (Grewal et al., 2021)</p> <p><b>VARIABLE 2</b></p> <p>Imagen Corporativa</p> <p><b>DIMENSIÓN</b></p> <p>a) Imagen funcional (comportamiento)</p> <p>b) Autoimagen (cultura)</p> <p>c) Imagen intencional (personalidad) (Villafaña, 2002)</p>	<p><b>TIPO DE INVESTIGACIÓN</b></p> <p>Tipo básica</p> <p><b>NIVEL DE INVESTIGACIÓN</b></p> <p>Correlacional – Descriptivo</p> <p><b>ENFOQUE DE INVESTIGACIÓN</b></p> <p>Cuantitativa</p> <p><b>DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN</b></p> <p>No experimental Corte transversal, correlacional</p> <div style="text-align: center;"> <pre> graph TD     M --&gt; O1     M --&gt; O2     O1 --- r     O2 --- r     style r fill:none,stroke:none     </pre> </div> <p>M: Muestra O<sub>1</sub>: Medida de la Variable 1 O<sub>2</sub>: Medida de la variable 2 r: Relación de variables</p>	<p><b>POBLACIÓN</b></p> <p>La población es de 250 clientes de la empresa Idea Print.</p> <p><b>MUESTRA</b></p> <p>152 clientes</p> <p><b>MUESTREO</b></p> <p>Probabilístico: Aleatorio Simple</p> <p><b>MÉTODOS DE ANÁLISIS DE DATOS</b></p> <p><b>La estadística descriptiva:</b></p> <p>Tabla de frecuencias y figuras.</p> <p><b>La estadística inferencial:</b></p> <p>Coefficiente de RHO Spearman</p>	<p><b>TÉCNICA</b></p> <p>Encuesta</p> <p><b>INSTRUMENTO</b></p> <p>Cuestionario</p> <p><b>ESCALA DE MEDICIÓN</b></p> <p>Escala ordinal tipo Likert:</p> <p>(1) Totalmente en desacuerdo (2) En desacuerdo (3) Indiferente (4) De acuerdo (5) Totalmente de acuerdo</p> <p><b>NIVEL DE INTERPRETACIÓN</b></p> <p>Comunicación digital</p> <p>- Bajo - Medio - Alto</p> <p>Imagen corporativa</p> <p>- Bajo - Medio - Alto</p>

### Anexo 3

#### Determinación del tamaño de la muestra

- El método de cálculo utilizado para la es el siguiente:

$$n = \frac{N \times Z^2 \times p \times q}{(N - 1) \times e^2 + Z^2 \times p \times q}$$

donde:

n: tamaño de la muestra

Z: nivel de confianza (95%)

e: error máximo permisible (5%)

p: probabilidad que ocurra el evento (0.5)

q: probabilidad que no ocurra el evento (1-p=0.5)

N: tamaño de la población

Aplicando la fórmula se tiene:

$$n = \frac{250 \times 1.96^2 \times 0.5 \times 0.5}{(250 - 1) \times 0.05^2 + 1.96^2 \times 0.5 \times 0.5} = 151.68 = 152$$

Interpretación: En tal sentido, el tamaño de la muestra según el cálculo estará integrada por 152 clientes de la empresa Idea Print.

## Anexo 4

### Cuestionario de Comunicación digital e Imagen Corporativa

El presente cuestionario tiene como principal objetivo analizar la relación de la comunicación digital e imagen corporativa de la empresa en clientes de Idea Print en Lima, 2021

A continuación, se presenta un conjunto de preguntas para ser valoradas de acuerdo con la propia experiencia y teniendo en cuenta la siguiente escala:

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente No sabe/No opina	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
1	2	3	4	5

Lea atentamente cada ítem y responda con sinceridad, recuerde que es una encuesta anónima.

	ITEM	VALORACION				
		1	2	3	4	5
<b>Variable 1: Comunicación digital</b>						
1	Los mensajes de Idea Print son adecuados a las características de los clientes					
2	El contenido de los mensajes de Idea Print en sus redes sociales y portal web en general es muy adecuada a mis exigencias.					
3	La comunicación con el personal de Idea Print en general es muy adecuada a mis exigencias.					
4	La empresa Idea Print es receptiva a las recomendaciones de sus clientes.					
5	La comunicación digital de Idea Print en general me motiva a compartir el mensaje a mi entorno.					
6	La comunicación de Idea Print con sus clientes es clara y adecuada.					
	ITEM	VALORACION				
		1	2	3	4	5
<b>Variable 2: Imagen corporativa</b>						
7	La empresa Idea Print cuenta con normas de atención al cliente.					
8	La empresa Idea Print desarrolla un comportamiento adecuado con los clientes.					
9	La empresa Idea Print cuenta con un logotipo atractivo y diferenciador.					
10	La empresa Idea Print mantiene comunicación permanente con sus clientes.					
11	La empresa Idea Print proyecta una mejora constante en sus servicios.					
12	La empresa Idea Print tiene una buena reputación en el rubro del merchandising.					



## Anexo 5

### Carta de presentación de universidad para ejecución de la investigación



**"Año del Fortalecimiento de la Soberanía Nacional"**

*Ate, 23 de febrero de 2022*

**Señor(a)**  
**HUGO MARTÍN GUANILO TURKOSKY**  
**GERENTE GENERAL**  
**IDEA PRINT**  
**JR HUALLAGA 547 INTERIOR 828 - CERCADO DE LIMA**

Asunto: Autorizar para la ejecución del Proyecto de Investigación de Ciencias de la Comunicación

De mi mayor consideración:

Es muy grato dirigirme a usted, para saludarlo muy cordialmente en nombre de la Universidad Cesar Vallejo Filial Ate y en el mio propio, desearle la continuidad y éxitos en la gestión que viene desempeñando.

A su vez, la presente tiene como objetivo solicitar su autorización, a fin de que el(la) Bach. LUZ MIRELLA ZAMORA GUIA, con DNI 71050091, del Programa de Titulación para universidades no licenciadas, Taller de Elaboración de Tesis de la Escuela Académica Profesional de Ciencias de la Comunicación, pueda ejecutar su investigación titulada: "**LA COMUNICACIÓN DIGITAL E IMAGEN CORPORATIVA EN CLIENTES DE IDEA PRINT EN LIMA, 2021**", en la institución que pertenece a su digna Dirección; agradeceré se le brinden las facilidades correspondientes.

Sin otro particular, me despido de Usted, no sin antes expresar los sentimientos de mi especial consideración personal.

Atentamente,



**Mg. Felipe Anderson Rios Incio**  
Coordinador Nacional de Titulación  
Programa de estudios de Ciencias de la Comunicación

*cc: Archivo PTUN*

## Anexo 6

### Carta de presentación del investigador para la institución

**SOLICITO: Permiso para desarrollo de tesis para optar el título en Licenciada en Ciencias de la Comunicación**

**SEÑOR**  
**Hugo Martín Guanilo Turkosky**  
**Gerente General**  
**Idea Print**  
**Jr Huallaga 547 interior 828 - Cercado De Lima**

Luz Mirella Zamora Guia, identificada con DNI 71050091, y código de matrícula de estudiante N° 7002767488, con domicilio el Psj. Virgen del Carmen Mz I Lt 2, San Andrés del distrito de Ate, respetuosamente me presento y expongo ante usted, que estando por culminar los estudios de Titulación en Ciencias de la Comunicación en la Universidad César Vallejo. Solicito a Ud. su permiso para el desarrollo de la investigación titulada: **"LA COMUNICACIÓN DIGITAL E IMAGEN CORPORATIVA EN CLIENTES DE IDEA PRINT EN LIMA, 2021"** a realizarse en la empresa en los que Ud. dignamente preside.

Asimismo, es necesario precisar que se aplicara la encuesta por cuestionario sobre la Comunicación digital e Imagen corporativa en los clientes de Idea Print en Lima, manifestándole que el estudio es completamente anónimo y el investigador mantendrá en reserva la información bajo confidencialidad todos los documentos y/o base de datos.

Anexo para tal caso la carta de presentación del estudiante emitido por la Universidad César Vallejo.

Por lo expuesto: Ruego a Ud. acceder a mi solicitud.

Atentamente,

Lima, 01 de marzo del 2021



---

Luz Mirella Zamora Guia  
DNI: 71050091

## Anexo 7

### Autorización de la institución a aplicar el instrumento



“Año del Fortalecimiento de la Soberanía Nacional”

Lima, 01 de marzo de 2022

Señor(a)  
**LUZ MIRELLA ZAMORA GUIA**  
**BACHILLER DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

Asunto: Autorización de ejecución del Proyecto de Investigación de Ciencias de la Comunicación

La empresa GUDI CORPORATION E.I.R.L. con R.U.C. N° 20602011683, con nombre comercial Idea Print se compromete a brindar la información solicitada para el desarrollo del trabajo de investigación mencionado, la misma que solo puede ser utilizada para fines estrictamente académicos vinculados al trabajo y guardados bajo reserva. Declaramos conocer que el trabajo de investigación **LA COMUNICACIÓN DIGITAL E IMAGEN CORPORATIVA EN CLIENTES DE IDEA PRINT EN LIMA, 2021**, será de público conocimiento a través del repositorio institucional de la Universidad César Vallejo.

Cordialmente,

Hugo Martín Guanilo Turkosky

Gerente General

DNI: 40981088

## Anexo 8 Validez por Juicio de Expertos

### MATRIZ DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO CUESTIONARIO PARA COMUNICACIÓN DIGITAL E IMAGEN CORPORATIVA

**Tabla 1**

Matriz de validación de contenido para cuestionario de Comunicación Digital e Imagen Corporativa.

**TITULO DE LA TESIS:** La comunicación digital e imagen corporativa en clientes de Idea Print en Lima, 2021.

INDICADORES	ÍTEMS	CRITERIOS DE VALIDACIÓN DE CONTENIDO					OBSERVACIONES
		REPRESENTATIVIDAD	PERTINENCIA	COHERENCIA	CONSISTENCIA	CLARIDAD	
<b>VARIABLE 1: Comunicación Digital</b>							
<b>DIMENSIÓN 1: Mensaje de organización a consumidor</b>							
Contenido del mensaje	Los mensajes de Idea Print son adecuados a las características de los clientes.	3	3	3	3	3	
Medios de comunicación	El contenido de los mensajes de Idea Print en sus redes sociales y portal web en general es muy adecuada a mis exigencias.	3	3	3	3	3	
<b>DIMENSIÓN 2: Interacción de organización con el consumidor</b>							
Dialogo empresa cliente	La comunicación con el personal de Idea Print en general es muy adecuada a mis exigencias.	3	3	3	3	3	
Receptividad de sugerencias	La empresa Idea Print es receptiva a las	3	3	3	3	3	

	recomendaciones de sus clientes.						
<b>DIMENSIÓN 3: Interacciones de consumidor a consumidor</b>							
Comunidad de consumidores	La comunicación digital de Idea Print en general me motiva a compartir el mensaje a mi entorno.	3	3	3	3	3	
Impacto de la comunicación	La comunicación de Idea Print con sus clientes es clara y adecuada.	3	3	3	3	3	
<b>VARIABLE 2: Imagen Corporativa</b>							
<b>DIMENSIÓN 1: Autoimagen</b>							
Políticas corporativas	La empresa Idea Print cuenta con normas de atención al cliente.	3	3	3	3	3	
Comportamiento corporativo	La empresa Idea Print desarrolla un comportamiento adecuado con los clientes.	3	3	3	3	3	
<b>DIMENSIÓN 2: Imagen intencional</b>							
Identidad visual	La empresa Idea Print cuenta con un logotipo atractivo y diferenciador.	3	3	3	3	3	
Comunicación de la empresa	La empresa Idea Print mantiene comunicación permanente con sus clientes.	3	3	3	3	3	
<b>DIMENSIÓN 3: Imagen pública</b>							
Percepción de la empresa	La empresa Idea Print proyecta una mejora constante en sus servicios.	3	3	3	3	3	
Valoración	La empresa Idea Print tiene una buena reputación en el rubro del merchandising.	3	3	3	3	3	

## VALIDEZ DE CONTENIDO POR JUICIO DE EXPERTOS

Estimado experto, a continuación, para validar el cuestionario, debe tomar en cuenta:


**A.-** Los criterios de calidad: la representatividad, consistencia, pertinencia, coherencia, claridad en la redacción, de los indicadores y sus respectivos reactivos del cuestionario:

<b>Representatividad</b>	<b>Consistencia</b>	<b>Pertinencia</b>	<b>Coherencia</b>	<b>Claridad</b>
Es lo más representativo.	Está fundamentado en bases teóricas consistentes.	Convenientes por su importancia y viabilidad.	Los indicadores e ítems se encuentran relacionados hay correspondencia.	Redactado con lenguaje claro.

**B.-** Para valorar a cada indicador con sus respectivos ítems use la siguiente escala:

<b>0</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>
Totalmente en desacuerdo	Parcialmente en desacuerdo	Parcialmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo

## DATOS DEL EXPERTO

Nombres y Apellidos	Henry Vivian Williams Ramos	DNI N°	06249570
Nombre del Instrumento	Cuestionario de Encuesta		
Dirección domiciliaria	Jr. Lino Cornejo N°258 Lima 1	Teléfono domicilio	4279777
Título Profesional/ Especialidad	Licenciado en Relaciones Públicas Periodista	Teléfono Celular	999778322
Grado Académico	Doctor		
Mención			
FIRMA		Lugar y Fecha:	Lima, 10 de marzo 2022

## MATRIZ DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO CUESTIONARIO PARA COMUNICACIÓN DIGITAL E IMAGEN CORPORATIVA

**Tabla 1**

Matriz de validación de contenido para cuestionario de Comunicación Digital e Imagen Corporativa.

**TITULO DE LA TESIS:** La comunicación digital e imagen corporativa en clientes de Idea Print en Lima, 2021.

INDICADORES	ÍTEMS	CRITERIOS DE VALIDACIÓN DE CONTENIDO					OBSERVACIONES
		REPRESENTATIVIDAD	PERTINENCIA	COHERENCIA	CONSISTENCIA	CLARIDAD	
<b>VARIABLE 1: Comunicación Digital</b>							
<b>DIMENSIÓN 1: Mensaje de organización a consumidor</b>							
Contenido del mensaje	Los mensajes de Idea Print son adecuados a las características de los clientes.	3	3	3	3	3	
Medios de comunicación	El contenido de los mensajes de Idea Print en sus redes sociales y portal web en general es muy adecuada a mis exigencias.	3	3	3	3	3	
<b>DIMENSIÓN 2: Interacción de organización con el consumidor</b>							
Dialogo empresa cliente	La comunicación con el personal de Idea Print en general es muy adecuada a mis exigencias.	3	3	3	3	3	
Receptividad de sugerencias	La empresa Idea Print es receptiva a las recomendaciones de sus clientes.	3	3	3	3	3	
<b>DIMENSIÓN 3: Interacciones de consumidor a consumidor</b>							

Comunidad de consumidores	La comunicación digital de Idea Print en general me motiva a compartir el mensaje a mi entorno.	3	3	3	3	3	
Impacto de la comunicación	La comunicación de Idea Print con sus clientes es clara y adecuada.	3	3	3	3	3	
<b>VARIABLE 2: Imagen Corporativa</b>							
<b>DIMENSIÓN 1: Autoimagen</b>							
Políticas corporativas	La empresa Idea Print cuenta con normas de atención al cliente.	3	3	3	3	3	
Comportamiento corporativo	La empresa Idea Print desarrolla un comportamiento adecuado con los clientes.	3	3	3	3	3	
<b>DIMENSIÓN 2: Imagen intencional</b>							
Identidad visual	La empresa Idea Print cuenta con un logotipo atractivo y diferenciador.	3	3	3	3	3	
Comunicación de la empresa	La empresa Idea Print mantiene comunicación permanente con sus clientes.	3	3	3	3	3	
<b>DIMENSIÓN 3: Imagen pública</b>							
Percepción de la empresa	La empresa Idea Print proyecta una mejora constante en sus servicios.	3	3	3	3	3	
Valoración	La empresa Idea Print tiene una buena reputación en el rubro del merchandising.	3	3	3	3	3	



## VALIDEZ DE CONTENIDO POR JUICIO DE EXPERTOS

Estimado experto, a continuación, para validar el cuestionario, debe tomar en cuenta:


**A.-** Los criterios de calidad: la representatividad, consistencia, pertinencia, coherencia, claridad en la redacción, de los indicadores y sus respectivos reactivos del cuestionario:

<b>Representatividad</b>	<b>Consistencia</b>	<b>Pertinencia</b>	<b>Coherencia</b>	<b>Claridad</b>
Es lo más representativo.	Está fundamentado en bases teóricas consistentes.	Convenientes por su importancia y viabilidad.	Los indicadores e ítems se encuentran relacionados hay correspondencia.	Redactado con lenguaje claro.

**B.-** Para valorar a cada indicador con sus respectivos ítems use la siguiente escala:

<b>0</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>
Totalmente en desacuerdo	Parcialmente en desacuerdo	Parcialmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo

### DATOS DEL EXPERTO

Nombres y Apellidos	Enrique Manuel Polo Laguna	DNI N°	08137353
Nombre del Instrumento	Cuestionario de comunicación digital e imagen corporativa		
Dirección domiciliaria	Av. Amancaes 622 Urb. Ciudad y Campo Distrito: Rímac	Teléfono domicilio	-
Título Profesional/ Especialidad	Licencia en Ciencias de la Comunicación	Teléfono Celular	999948725
Grado Académico	Maestro en Docencia Universitaria y Edumática		
Mención	Docencia Universitaria y Edumática		
FIRMA		Lugar y Fecha:	Lima, 11/03/2022

## MATRIZ DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO CUESTIONARIO PARA COMUNICACIÓN DIGITAL E IMAGEN CORPORATIVA

**Tabla 1**

Matriz de validación de contenido para cuestionario de Comunicación Digital e Imagen Corporativa.

**TITULO DE LA TESIS:** La comunicación digital e imagen corporativa en clientes de Idea Print en Lima, 2021.

INDICADORES	ÍTEMS	CRITERIOS DE VALIDACIÓN DE CONTENIDO					OBSERVACIONES
		REPRESENTATIVIDAD	PERTINENCIA	COHERENCIA	CONSISTENCIA	CLARIDAD	
<b>VARIABLE 1: Comunicación Digital</b>							
<b>DIMENSIÓN 1: Mensaje de organización a consumidor</b>							
Contenido del mensaje	Los mensajes de Idea Print son adecuados a las características de los clientes.	3	3	3	3	3	
Medios de comunicación	El contenido de los mensajes de Idea Print en sus redes sociales y portal web en general es muy adecuada a mis exigencias.	3	3	3	3	3	
<b>DIMENSIÓN 2: Interacción de organización con el consumidor</b>							
Dialogo empresa cliente	La comunicación con el personal de Idea Print en general es muy adecuada a mis exigencias.	3	3	3	3	3	
Receptividad de sugerencias	La empresa Idea Print es receptiva a las recomendaciones de sus clientes.	3	3	3	3	3	
<b>DIMENSIÓN 3: Interacciones de consumidor a consumidor</b>							

Comunidad de consumidores	La comunicación digital de Idea Print en general me motiva a compartir el mensaje a mi entorno.	3	3	3	3	3	
Impacto de la comunicación	La comunicación de Idea Print con sus clientes es clara y adecuada.	3	3	3	3	3	
<b>VARIABLE 2: Imagen Corporativa</b>							
<b>DIMENSIÓN 1: Autoimagen</b>							
Políticas corporativas	La empresa Idea Print cuenta con normas de atención al cliente.	3	3	3	3	3	
Comportamiento corporativo	La empresa Idea Print desarrolla un comportamiento adecuado con los clientes.	3	3	3	3	3	
<b>DIMENSIÓN 2: Imagen intencional</b>							
Identidad visual	La empresa Idea Print cuenta con un logotipo atractivo y diferenciador.	3	3	3	3	3	
Comunicación de la empresa	La empresa Idea Print mantiene comunicación permanente con sus clientes.	3	3	3	3	3	
<b>DIMENSIÓN 3: Imagen pública</b>							
Percepción de la empresa	La empresa Idea Print proyecta una mejora constante en sus servicios.	3	3	3	3	3	
Valoración	La empresa Idea Print tiene una buena reputación en el rubro del merchandising.	3	3	3	3	3	

## VALIDEZ DE CONTENIDO POR JUICIO DE EXPERTOS

Estimado experto, a continuación, para validar el cuestionario, debe tomar en cuenta:

**A.-** Los criterios de calidad: la representatividad, consistencia, pertinencia, coherencia, claridad en la redacción, de los indicadores y sus respectivos reactivos del cuestionario:

<b>Representatividad</b>	<b>Consistencia</b>	<b>Pertinencia</b>	<b>Coherencia</b>	<b>Claridad</b>
Es lo más representativo.	Está fundamentado en bases teóricas consistentes.	Convenientes por su importancia y viabilidad.	Los indicadores e ítems se encuentran relacionados hay correspondencia.	Redactado con lenguaje claro.

**B.-** Para valorar a cada indicador con sus respectivos ítems use la siguiente escala:

<b>0</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>
Totalmente en desacuerdo	Parcialmente en desacuerdo	Parcialmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo

### DATOS DEL EXPERTO

Nombres y Apellidos	DESSIRE ALLINSON ALCEDO SANZ	DNI N°	10719467
Nombre del Instrumento	VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO		
Dirección domiciliaria	JR. MONSEFU MZ A LOTE 22. CERCADO DE LIMA	Teléfono domicilio	013359294
Título Profesional/ Especialidad	CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN / COMUNICACIÓN EMPRESARIAL	Teléfono Celular	958078069
Grado Académico	MAGÍSTER		
Mención	DOCENCIA UNIVERSITARIA E INNOVACIÓN PEDAGÓGICA		
FIRMA		Lugar y Fecha:	11/03/2022

## Anexo 9

### Confiabilidad del instrumento

**Variable 1:** Comunicación digital

**Tabla 1**

#### Resumen del procesamiento de casos

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

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

**Tabla 2**

#### Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,777	6

**Tabla 3**

#### Estadísticas del total de elementos

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
P1	20,33	10,952	,265	,792
P2	20,87	7,838	,678	,700
P3	20,00	11,286	,100	,822
P4	20,40	6,829	,783	,662
P5	20,53	7,695	,587	,729
P6	20,20	8,171	,726	,693

**Variable 2:** Imagen corporativa

**Tabla 4**

**Resumen del procesamiento de casos**

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

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

**Tabla 5**

**Estadísticas de fiabilidad**

Alfa de Cronbach	N de elementos
<b>,713</b>	6

**Tabla 6**

**Estadísticas del total de elementos**

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
P7	21,13	7,981	,020	,794
P8	19,00	7,000	,553	,665
P9	19,20	4,886	,567	,638
P10	19,07	5,495	,676	,596
P11	19,13	5,981	,865	,581
P12	19,13	6,838	,303	,717

## Anexo 10

### Elementos de Comunicación Digital de Idea Print



## Imagen corporativa

Hola. Buenas. Noches 6:52 p. m.

Te escribo porque Angela me recomendó

★ 6:52 p. m.

Al lado de chef to go, que me recomendó contigo :)

★ 9:51 a. m.

Buenos días Mirella, quería consultar si confeccionas buzos, mi hermano me recomendó contigo y que me puedas cotizar 50 tomatodos y morrales deportivos

★ 8:44 a. m.

Están en lima Perú? 11:06 a. m.

Me los recomendó una amiga mía

★ 11:06 a. m.

Mire eh buscado algo así, pero si ustedes tienen mejor idea en cuanto al material, perfecto oki eh visto su trabajo de las tazas q le han hecho a David para su hermana y son hermosos

9:32 a. m.

Mi primo Gianfranco Preciado me recomendó contigo, el hizo bolsas para su empresa [Unaluka.com](http://Unaluka.com) contigo

★ 12:12 p. m.



12:12 p. m.

Muchas gracias 6:52 a. m.

Por todo el apoyo brindado ★ 6:52 a. m.

Graciass por el buen servicio ★ 6:53 a. m.

Buenas tardes! Les habla Fernando Contreras, quería preguntar sobre el servicio de estampado porque tengo una funda de almohada que me encantaría personalizar puesto que es un regalo importante, entonces me recomendaron hacer el estampado con su empresa, quisiera saber si puedo ir para hacer el estampado y cuánto esté demoraría aprox porque me encantaría que estuviera para hoy mismo 🙏🙏

★ 1:17 p. m.

Me recomendaron su página ★ 9:32 a. m.

## Calificación por los usuarios

en Facebook



**Idea Print**

@ideaprintperu · ★ 5 (29 opiniones) · Publicidad/marketing

en Google

**IDEA PRINT**

Int. 823 824 Galería Guizado Jr. Huallaga N° 547, Cercado de Lima

[Escribir una opinión](#)

4.4 ★★★★★ 16 opiniones

Temas que las personas mencionan con frecuencia

Todas servicio 4

Ordenar por

Más relevantes Más recientes Más alta Más baja



## Interacciones

Hola, Buenas, Noches 6:52 p. m.

Te escribo porque Angela me recomendó  
★ 6:52 p. m.

Al lado de chef to go, que me recomendó  
contigo ;)

★ 9:51 a. m.

Buenos días Mirella, quería consultar  
si confeccionas buzos, mi hermano me  
recomendó contigo y que me puedas  
cotizar 50 tomatodos y morrales  
deportivos

★ 8:44 a. m.

Están en lima Perú? 11:06 a. m.

Me los recomendó una amiga mía  
★ 11:06 a. m.

Mire eh buscado algo así, pero si ustedes  
tienen mejor idea en cuanto al material,  
perfecto okí eh visto su trabajo de las  
tazas q le han hecho a David para su  
hermana y son hermosos

9:32 a. m.

Mi primo Gianfranco Preciado me  
recomendó contigo, el hizo bolsas para su  
empresa [Unaluka.com](http://Unaluka.com) contigo

★ 12:12 p. m.



12:12 p. m.

Muchas gracias 6:52 a. m.

Por todo el apoyo brindado ★ 6:52 a. m.

Graciass por el buen servicio ★ 6:53 a. m.

Buenas tardes! Les habla Fernando  
Contreras, quería preguntar sobre el  
servicio de estampado porque tengo una  
funda de almohada que me encantaría  
personalizar puesto que es un regalo  
importante, entonces me recomendaron  
hacer el estampado con su empresa,  
quisiera saber si puedo ir para hacer  
el estampado y cuánto esté demoraría  
aprox porque me encantaría que  
estuviera para hoy mismo 🙏🙏

★ 11:17 p. m.

Me recomendaron su pagina ★ 9:32 a. m.

# Posicionamiento



lanyard con atomizador



<https://ideaprint.pe> > Merchandising ▾

## Lanyard atomizador 50ml al mejor precio en Idea Print

**Lanyard atomizador** personalizable, envase acabado en resistente ABS. Capacidad del pulverizador 50ml. Líquido no incluido. Disponible en amplia y variada gama ...

Material Lanyard: cinta satinada 2cm y 2... Material del dispensador: Plástico

★★★★★ Calificación: 5 - PEN 35.00 - Disponible



lapiceros publicitarios



## Lapiceros Personalizados Publicitarios | Idea Print (2)

Encuentra las mejores ofertas de **Lapiceros Personalizados Publicitarios** plastico pet ecologicos carton, envío a todo el Peru, personalizados con tu marca,

★★★★★ Calificación: 5 - 80 votos



polo personalizado



<https://ideaprint.pe> > Textiles > Polos Personalizados ▾

## Polos Estampados DTG Personalizados | Idea Print

**Polos Estampados: Polos Estampados DTG Personalizados** para hombre. Polo estampado en tela pima algodón gamuza. polos con estampados en DTG personalizado diseños ...

★★★★★ Calificación: 5 - 485 votos



taza personalizada



<https://ideaprint.pe> > Tazas personalizadas ▾

## Taza Personalizada 11oz | Idea Print

**Taza personalizada** 11oz. Taza personalizable mediante la técnica de sublimación, ideal para sorprender en tu negocio al utilizarla como regalo publicitario, ...

★★★★★ Calificación: 5 - 125 votos



## Anexo 11

### Tabla de resultados de la encuesta

VARIABLE 1: COMUNICACIÓN DIGITAL										
Encuestados	D1		D2		D3		D1	D2	D3	SUMA
	P1	P2	P3	P4	P5	P6				
E1	4	2	5	2	2	2	6	7	4	17
E2	4	4	4	4	4	4	8	8	8	24
E3	3	4	5	4	5	4	7	9	9	25
E4	4	4	4	5	4	5	8	9	9	26
E5	4	4	3	3	5	4	8	6	9	23
E6	4	4	4	4	4	4	8	8	8	24
E7	4	3	5	5	3	5	7	10	8	25
E8	4	4	4	4	4	4	8	8	8	24
E9	4	4	5	4	5	5	8	9	10	27
E10	5	4	4	5	3	4	9	9	7	25
E11	5	4	5	5	5	5	9	10	10	29
E12	5	5	5	5	5	5	10	10	10	30
E13	4	2	4	2	2	4	6	6	6	18
E14	4	4	5	5	4	5	8	10	9	27
E15	4	2	5	4	4	4	6	9	8	23
E16	5	5	5	5	5	5	10	10	10	30
E17	5	5	5	5	3	5	10	10	8	28
E18	4	4	5	5	5	5	8	10	10	28
E19	4	4	4	4	4	4	8	8	8	24
E20	4	4	4	4	4	4	8	8	8	24
E21	5	5	5	5	5	5	10	10	10	30
E22	5	5	5	5	5	5	10	10	10	30
E23	5	4	5	5	4	4	9	10	8	27
E24	5	5	5	5	5	5	10	10	10	30
E25	5	4	5	5	4	5	9	10	9	28
E26	4	5	4	5	3	4	9	9	7	25
E27	5	4	5	4	4	4	9	9	8	26
E28	5	5	5	5	5	5	10	10	10	30
E29	5	5	5	5	5	5	10	10	10	30
E30	4	4	4	5	4	5	8	9	9	26
E31	4	4	5	5	3	5	8	10	8	26

<b>E32</b>	4	4	5	5	3	4	8	10	7	25
<b>E33</b>	5	5	5	5	5	5	10	10	10	30
<b>E34</b>	5	4	4	4	4	5	9	8	9	26
<b>E35</b>	4	5	4	4	5	4	9	8	9	26
<b>E36</b>	4	2	4	4	4	4	6	8	8	22
<b>E37</b>	4	4	5	3	4	4	8	8	8	24
<b>E38</b>	5	5	5	5	5	5	10	10	10	30
<b>E39</b>	5	5	5	5	5	5	10	10	10	30
<b>E40</b>	5	5	4	5	5	5	10	9	10	29
<b>E41</b>	4	4	5	4	3	5	8	9	8	25
<b>E42</b>	4	4	4	4	4	4	8	8	8	24
<b>E43</b>	5	3	5	5	5	5	8	10	10	28
<b>E44</b>	4	4	5	4	4	5	8	9	9	26
<b>E45</b>	4	3	4	4	4	5	7	8	9	24
<b>E46</b>	4	4	5	5	5	5	8	10	10	28
<b>E47</b>	4	2	5	5	5	5	6	10	10	26
<b>E48</b>	4	3	3	4	3	4	7	7	7	21
<b>E49</b>	4	3	4	4	3	4	7	8	7	22
<b>E50</b>	4	4	4	4	4	4	8	8	8	24
<b>E51</b>	4	4	5	4	3	5	8	9	8	25
<b>E52</b>	4	3	4	4	3	4	7	8	7	22
<b>E53</b>	4	4	4	4	2	5	8	8	7	23
<b>E54</b>	3	2	4	4	3	4	5	8	7	20
<b>E55</b>	4	2	5	4	3	4	6	9	7	22
<b>E56</b>	4	4	5	5	4	4	8	10	8	26
<b>E57</b>	4	4	4	4	3	4	8	8	7	23
<b>E58</b>	4	5	5	5	5	5	9	10	10	29
<b>E59</b>	5	4	4	4	5	4	9	8	9	26
<b>E60</b>	5	4	4	4	3	4	9	8	7	24
<b>E61</b>	4	3	5	3	3	5	7	8	8	23
<b>E62</b>	5	4	5	5	4	5	9	10	9	28
<b>E63</b>	4	3	5	3	3	4	7	8	7	22
<b>E64</b>	4	3	4	4	3	5	7	8	8	23
<b>E65</b>	3	2	4	4	2	4	5	8	6	19
<b>E66</b>	4	3	4	3	3	5	7	7	8	22
<b>E67</b>	5	4	5	5	4	5	9	10	9	28
<b>E68</b>	5	3	4	2	1	4	8	6	5	19
<b>E69</b>	4	4	4	4	4	5	8	8	9	25
<b>E70</b>	4	4	5	4	4	5	8	9	9	26
<b>E71</b>	4	5	4	4	5	4	9	8	9	26
<b>E72</b>	5	4	4	4	4	5	9	8	9	26

E73	4	2	4	3	2	4	6	7	6	19
E74	5	4	4	5	4	5	9	9	9	27
E75	5	5	5	5	5	5	10	10	10	30
E76	4	2	4	4	2	4	6	8	6	20
E77	5	4	5	4	4	4	9	9	8	26
E78	4	4	4	3	4	4	8	7	8	23
E79	4	3	4	4	4	5	7	8	9	24
E80	5	5	5	4	4	5	10	9	9	28
E81	4	2	4	4	2	4	6	8	6	20
E82	4	4	4	4	4	4	8	8	8	24
E83	5	5	4	4	4	4	10	8	8	26
E84	4	4	4	4	4	5	8	8	9	25
E85	2	1	4	3	2	4	3	7	6	16
E86	5	5	4	4	4	5	10	8	9	27
E87	5	4	5	5	4	5	9	10	9	28
E88	4	4	4	4	5	5	8	8	10	26
E89	4	5	5	5	5	5	9	10	10	29
E90	4	4	4	4	4	4	8	8	8	24
E91	5	4	5	5	4	5	9	10	9	28
E92	2	3	4	4	3	4	5	8	7	20
E93	4	4	5	4	4	5	8	9	9	26
E94	4	4	5	5	4	5	8	10	9	27
E95	4	4	4	4	4	5	8	8	9	25
E96	5	4	4	4	4	5	9	8	9	26
E97	5	4	5	5	4	4	9	10	8	27
E98	4	5	5	5	5	5	9	10	10	29
E99	5	5	4	4	4	5	10	8	9	27
E100	4	4	5	4	5	5	8	9	10	27
E101	4	3	5	3	3	5	7	8	8	23
E102	5	4	5	5	3	4	9	10	7	26
E103	5	4	5	5	4	5	9	10	9	28
E104	5	4	5	4	4	5	9	9	9	27
E105	4	4	4	3	4	4	8	7	8	23
E106	5	4	4	5	4	5	9	9	9	27
E107	4	3	4	4	3	4	7	8	7	22
E108	4	4	5	5	4	4	8	10	8	26
E109	5	4	5	4	4	5	9	9	9	27
E110	5	4	4	4	4	5	9	8	9	26
E111	4	4	5	4	4	5	8	9	9	26
E112	5	5	4	5	4	4	10	9	8	27
E113	5	5	5	5	5	5	10	10	10	30

<b>E114</b>	5	5	5	5	5	5	10	10	10	30
<b>E115</b>	5	4	5	5	5	4	9	10	9	28
<b>E116</b>	5	5	4	4	5	5	10	8	10	28
<b>E117</b>	5	5	5	4	5	5	10	9	10	29
<b>E118</b>	5	4	5	4	5	5	9	9	10	28
<b>E119</b>	5	5	5	5	5	5	10	10	10	30
<b>E120</b>	2	3	3	4	4	5	5	7	9	21
<b>E121</b>	2	3	3	4	4	4	5	7	8	20
<b>E122</b>	5	5	4	2	3	5	10	6	8	24
<b>E123</b>	5	3	5	4	4	5	8	9	9	26
<b>E124</b>	2	5	4	3	5	5	7	7	10	24
<b>E125</b>	5	4	2	5	5	5	9	7	10	26
<b>E126</b>	3	4	5	3	5	5	7	8	10	25
<b>E127</b>	4	5	5	3	2	3	9	8	5	22
<b>E128</b>	5	4	4	5	5	3	9	9	8	26
<b>E129</b>	5	4	5	4	5	5	9	9	10	28
<b>E130</b>	5	4	5	2	3	4	9	7	7	23
<b>E131</b>	5	5	4	2	3	5	10	6	8	24
<b>E132</b>	3	2	4	4	4	4	5	8	8	21
<b>E133</b>	4	4	5	5	5	2	8	10	7	25
<b>E134</b>	4	2	2	5	5	4	6	7	9	22
<b>E135</b>	4	4	4	1	4	5	8	5	9	22
<b>E136</b>	5	5	2	5	4	1	10	7	5	22
<b>E137</b>	2	5	2	5	5	4	7	7	9	23
<b>E138</b>	5	3	2	3	4	4	8	5	8	21
<b>E139</b>	5	2	5	5	5	5	7	10	10	27
<b>E140</b>	5	4	5	4	2	2	9	9	4	22
<b>E141</b>	3	5	5	5	4	4	8	10	8	26
<b>E142</b>	3	4	4	5	5	4	7	9	9	25
<b>E143</b>	5	4	5	3	1	4	9	8	5	22
<b>E144</b>	4	3	3	3	3	5	7	6	8	21
<b>E145</b>	4	3	5	5	4	5	7	10	9	26
<b>E146</b>	5	5	4	2	5	5	10	6	10	26
<b>E147</b>	2	4	4	4	5	5	6	8	10	24
<b>E148</b>	2	2	4	5	5	4	4	9	9	22
<b>E149</b>	5	4	2	1	5	4	9	3	9	21
<b>E150</b>	3	2	5	5	5	5	5	10	10	25
<b>E151</b>	5	4	5	3	5	5	9	8	10	27
<b>E152</b>	4	2	5	5	4	4	6	10	8	24

Escala tipo Likert
1. Totalmente en desacuerdo
2. En desacuerdo
3. No sabe/No opina
4. De acuerdo
5. Totalmente de acuerdo

Dimensiones
Mensaje de organización a consumidor (2 ítems)
Interacción de organización con el consumidor (2 ítems)
Interacciones de consumidor a consumidor (2 ítems)
<b>6 ítems</b>

Niveles y Rango	Bajo	Medio	Alto
Comunicación digital	16-20	21-25	26-30
Mensaje de organización a consumidor	3-5	6-8	9-10
Interacción de organización con el consumidor	3-5	6-8	9-10
Interacciones de consumidor a consumidor	4-6	7-9	10-10

		D1	D2	D3
<b>VALOR MAX.</b>	30	10	10	10
<b>VALOR MIN.</b>	16	3	3	4

<b>RANGO</b>	14	8	7	6
<b>AMPLITUD</b>	4	2	2	2

**VARIABLE 2: IMAGEN CORPORATIVA**

Encuestados	P7	P8	P9	P10	P11	P12	D1	D2	D3	SUMA
E1	3	4	1	3	3	3	7	4	6	17
E2	4	4	4	4	4	4	8	8	8	24
E3	4	4	4	4	4	5	8	8	9	25
E4	5	4	5	5	4	3	9	10	7	26
E5	5	4	3	3	4	5	9	6	9	24
E6	3	4	4	4	4	4	7	8	8	23
E7	3	5	4	5	5	5	8	9	10	27
E8	4	4	4	4	4	4	8	8	8	24
E9	5	5	4	5	4	4	10	9	8	27
E10	4	4	5	5	5	5	8	10	10	28
E11	3	5	5	5	5	5	8	10	10	28
E12	4	5	5	5	5	5	9	10	10	29
E13	4	4	4	3	4	4	8	7	8	23
E14	3	5	5	5	4	3	8	10	7	25
E15	3	4	5	4	4	4	7	9	8	24
E16	5	5	4	5	5	5	10	9	10	29
E17	3	5	5	5	5	5	8	10	10	28
E18	5	5	4	5	4	4	10	9	8	27
E19	4	4	4	4	4	4	8	8	8	24
E20	4	4	4	3	3	3	8	7	6	21
E21	5	5	4	5	5	5	10	9	10	29
E22	5	5	5	5	5	4	10	10	9	29
E23	4	4	4	4	4	4	8	8	8	24
E24	5	5	4	5	5	5	10	9	10	29
E25	5	5	4	5	5	5	10	9	10	29
E26	4	4	5	4	5	4	8	9	9	26
E27	4	4	4	4	4	4	8	8	8	24
E28	5	5	5	5	5	5	10	10	10	30
E29	5	5	5	5	4	5	10	10	9	29
E30	4	5	4	4	4	5	9	8	9	26
E31	4	4	4	4	5	4	8	8	9	25
E32	3	5	4	4	4	3	8	8	7	23
E33	5	5	5	4	5	5	10	9	10	29
E34	3	4	4	4	4	4	7	8	8	23
E35	3	4	5	4	4	5	7	9	9	25
E36	4	4	4	4	4	4	8	8	8	24



<b>E37</b>	3	4	4	4	3	3	7	8	6	21
<b>E38</b>	5	5	5	5	5	5	10	10	10	30
<b>E39</b>	5	5	5	5	4	4	10	10	8	28
<b>E40</b>	4	4	5	4	4	4	8	9	8	25
<b>E41</b>	4	4	3	4	3	3	8	7	6	21
<b>E42</b>	4	4	5	4	4	4	8	9	8	25
<b>E43</b>	3	5	5	5	3	4	8	10	7	25
<b>E44</b>	4	4	5	5	5	4	8	10	9	27
<b>E45</b>	3	4	2	4	4	4	7	6	8	21
<b>E46</b>	4	5	5	5	5	5	9	10	10	29
<b>E47</b>	3	5	4	4	4	4	8	8	8	24
<b>E48</b>	3	3	4	3	3	4	6	7	7	20
<b>E49</b>	3	4	4	4	3	4	7	8	7	22
<b>E50</b>	4	4	4	2	2	3	8	6	5	19
<b>E51</b>	3	3	4	3	3	4	6	7	7	20
<b>E52</b>	3	5	4	4	4	4	8	8	8	24
<b>E53</b>	3	4	4	5	4	5	7	9	9	25
<b>E54</b>	3	5	4	4	5	4	8	8	9	25
<b>E55</b>	3	4	4	5	4	4	7	9	8	24
<b>E56</b>	4	5	5	4	4	4	9	9	8	26
<b>E57</b>	4	4	4	4	4	4	8	8	8	24
<b>E58</b>	5	5	5	5	5	4	10	10	9	29
<b>E59</b>	4	4	5	4	5	5	8	9	10	27
<b>E60</b>	3	4	4	4	4	4	7	8	8	23
<b>E61</b>	5	5	3	4	3	3	10	7	6	23
<b>E62</b>	3	5	4	5	4	4	8	9	8	25
<b>E63</b>	3	4	4	5	3	4	7	9	7	23
<b>E64</b>	3	4	2	4	3	4	7	6	7	20
<b>E65</b>	3	4	4	5	3	4	7	9	7	23
<b>E66</b>	4	5	4	5	4	4	9	9	8	26
<b>E67</b>	4	5	5	5	4	5	9	10	9	28
<b>E68</b>	3	5	4	5	3	4	8	9	7	24
<b>E69</b>	3	4	4	5	4	4	7	9	8	24
<b>E70</b>	4	4	4	5	4	5	8	9	9	26
<b>E71</b>	4	5	4	4	4	4	9	8	8	25
<b>E72</b>	4	5	4	5	3	4	9	9	7	25
<b>E73</b>	3	4	2	4	3	3	7	6	6	19
<b>E74</b>	4	5	4	4	4	4	9	8	8	25
<b>E75</b>	3	5	5	5	5	5	8	10	10	28
<b>E76</b>	3	4	4	4	3	4	7	8	7	22
<b>E77</b>	4	4	4	4	3	4	8	8	7	23

<b>E78</b>	3	4	4	4	4	4	7	8	8	23
<b>E79</b>	4	5	4	4	4	5	9	8	9	26
<b>E80</b>	4	4	4	5	4	5	8	9	9	26
<b>E81</b>	3	4	4	4	4	4	7	8	8	23
<b>E82</b>	4	4	4	4	4	4	8	8	8	24
<b>E83</b>	4	4	5	5	4	5	8	10	9	27
<b>E84</b>	3	4	4	4	4	5	7	8	9	24
<b>E85</b>	3	4	2	4	3	3	7	6	6	19
<b>E86</b>	5	5	4	5	4	4	10	9	8	27
<b>E87</b>	4	5	5	5	3	5	9	10	8	27
<b>E88</b>	4	5	4	5	5	5	9	9	10	28
<b>E89</b>	5	5	4	5	5	5	10	9	10	29
<b>E90</b>	3	5	4	5	4	3	8	9	7	24
<b>E91</b>	4	5	5	5	4	4	9	10	8	27
<b>E92</b>	4	4	4	5	3	4	8	9	7	24
<b>E93</b>	4	5	5	5	4	5	9	10	9	28
<b>E94</b>	3	5	2	5	4	4	8	7	8	23
<b>E95</b>	4	5	4	4	4	5	9	8	9	26
<b>E96</b>	3	5	4	5	4	4	8	9	8	25
<b>E97</b>	4	4	4	4	4	4	8	8	8	24
<b>E98</b>	4	4	5	4	4	5	8	9	9	26
<b>E99</b>	4	5	4	5	4	4	9	9	8	26
<b>E100</b>	5	5	4	5	4	5	10	9	9	28
<b>E101</b>	5	5	4	4	3	3	10	8	6	24
<b>E102</b>	4	4	5	5	5	5	8	10	10	28
<b>E103</b>	3	5	4	5	4	5	8	9	9	26
<b>E104</b>	5	5	5	5	4	4	10	10	8	28
<b>E105</b>	3	4	4	5	4	5	7	9	9	25
<b>E106</b>	4	5	4	4	4	5	9	8	9	26
<b>E107</b>	3	4	4	5	4	4	7	9	8	24
<b>E108</b>	4	5	5	5	4	4	9	10	8	27
<b>E109</b>	3	4	4	4	4	5	7	8	9	24
<b>E110</b>	4	4	4	4	4	4	8	8	8	24
<b>E111</b>	4	5	5	5	4	5	9	10	9	28
<b>E112</b>	4	5	5	5	5	5	9	10	10	29
<b>E113</b>	5	5	5	4	5	4	10	9	9	28
<b>E114</b>	4	4	4	5	5	4	8	9	9	26
<b>E115</b>	4	5	4	5	5	5	9	9	10	28
<b>E116</b>	4	5	5	5	5	5	9	10	10	29
<b>E117</b>	5	5	5	5	5	5	10	10	10	30
<b>E118</b>	5	4	5	5	5	5	9	10	10	29

<b>E119</b>	5	5	5	5	5	5	10	10	10	30
<b>E120</b>	5	5	4	3	2	5	10	7	7	24
<b>E121</b>	5	3	1	5	4	5	8	6	9	23
<b>E122</b>	4	2	2	4	3	5	6	6	8	20
<b>E123</b>	5	4	5	4	5	4	9	9	9	27
<b>E124</b>	4	5	4	2	4	5	9	6	9	24
<b>E125</b>	2	5	2	5	3	5	7	7	8	22
<b>E126</b>	4	4	2	5	5	4	8	7	9	24
<b>E127</b>	3	3	4	4	4	5	6	8	9	23
<b>E128</b>	2	5	5	5	4	4	7	10	8	25
<b>E129</b>	4	5	5	4	2	2	9	9	4	22
<b>E130</b>	5	5	4	5	4	5	10	9	9	28
<b>E131</b>	5	5	4	5	4	5	10	9	9	28
<b>E132</b>	5	5	1	1	5	4	10	2	9	21
<b>E133</b>	2	5	5	4	5	4	7	9	9	25
<b>E134</b>	3	4	2	4	4	5	7	6	9	22
<b>E135</b>	4	2	5	2	4	5	6	7	9	22
<b>E136</b>	3	5	5	4	5	5	8	9	10	27
<b>E137</b>	2	4	5	5	5	5	6	10	10	26
<b>E138</b>	5	4	5	4	4	5	9	9	9	27
<b>E139</b>	4	5	4	5	5	5	9	9	10	28
<b>E140</b>	3	5	5	5	5	5	8	10	10	28
<b>E141</b>	4	5	2	1	4	1	9	3	5	17
<b>E142</b>	3	5	5	4	2	2	8	9	4	21
<b>E143</b>	5	5	3	3	3	5	10	6	8	24
<b>E144</b>	4	4	5	4	5	5	8	9	10	27
<b>E145</b>	4	4	4	5	5	5	8	9	10	27
<b>E146</b>	5	4	4	4	5	5	9	8	10	27
<b>E147</b>	5	4	5	4	2	5	9	9	7	25
<b>E148</b>	3	5	5	4	4	5	8	9	9	26
<b>E149</b>	5	5	4	5	5	5	10	9	10	29
<b>E150</b>	5	5	4	5	4	4	10	9	8	27
<b>E151</b>	5	5	4	4	5	2	10	8	7	25
<b>E152</b>	4	3	5	5	3	5	7	10	8	25

<b>Escala tipo Likert</b>
1. Totalmente en desacuerdo
2. En desacuerdo
3. No sabe/No opina
4. De acuerdo
5. Totalmente de acuerdo

<b>Dimensiones</b>
Imagen funcional (2 ítems)
Autoimagen (2 ítems)
Imagen intencional (2 ítems)
<b>6 ítems</b>

<b>Niveles y Rango</b>		<b>Bajo</b>	<b>Medio</b>	<b>Alto</b>
Imagen corporativa		17-21	22-26	27-30
Imagen funcional		6-7	8-9	10-10
Autoimagen		2-4	5-7	8-10
Imagen intencional		4-6	7-9	10-10

		<b>D1</b>	<b>D2</b>	<b>D3</b>
<b>VALOR MAX.</b>	30	10	10	10
<b>VALOR MIN.</b>	17	6	2	4

<b>RANGO</b>	13	4	8	6
<b>AMPLITUD</b>	4	1	2	2