



**Universidad Nacional Mayor de San Marcos**  
**Universidad del Perú. Decana de América**

Dirección General de Estudios de Posgrado  
Facultad de Letras y Ciencias Humanas  
Unidad de Posgrado

**Rol del mensaje en proceso de comunicación para  
proyección de imagen a través del uso de la red social  
Facebook**

**TESIS**

Para optar el grado académico de Magíster en  
Comunicación Social con mención en Investigación en  
Comunicación

**AUTORA**

Erika Angelita MANCILLA ANICAMA

**ASESOR**

Dr. Jesús Miguel FLORES VIVAR

Lima, Perú

2022



Reconocimiento - No Comercial - Compartir Igual - Sin restricciones adicionales

<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>

Usted puede distribuir, remezclar, retocar, y crear a partir del documento original de modo no comercial, siempre y cuando se dé crédito al autor del documento y se licencien las nuevas creaciones bajo las mismas condiciones. No se permite aplicar términos legales o medidas tecnológicas que restrinjan legalmente a otros a hacer cualquier cosa que permita esta licencia.

## Referencia bibliográfica

---

Mancilla, E. (2022). *Rol del mensaje en proceso de comunicación para proyección de imagen a través del uso de la red social Facebook*. [Tesis de maestría, Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Facultad de Letras y Ciencias Humanas, Unidad de Posgrado]. Repositorio institucional Cybertesis UNMSM.

---

## Metadatos complementarios

<b>Datos de autor</b>	
Nombres y apellidos	Erika Angelita Mancilla Anicama
Tipo de documento de identidad	DNI
Número de documento de identidad	07860343
URL de ORCID	
<b>Datos de asesor</b>	
Nombres y apellidos	Jesús Miguel Flores Vivar.
Tipo de documento de identidad	DNI
Número de documento de identidad	07259942
URL de ORCID	<a href="https://orcid.org/0000-0003-1849-5315">https://orcid.org/0000-0003-1849-5315</a>
<b>Datos del jurado</b>	
<b>Presidente del jurado</b>	
Nombres y apellidos	Franklin Martín Cornejo Urbina
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	10304511
<b>Miembro del jurado 1</b>	
Nombres y apellidos	María Jacqueline Oyarce Cruz
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	25537350
<b>Miembro del jurado 2</b>	
Nombres y apellidos	Carlos Enrique Fernández García.
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	07609813

<b>Datos de investigación</b>	
Línea de investigación	E.2.3.4 Realidad y futuro de las redes sociales
Grupo de investigación	No aplica.
Agencia de financiamiento	Sin financiamiento.
Ubicación geográfica de la investigación	Universidad Nacional Mayor de San Marcos Latitud: -12.057108 Longitud: -77.081659
Año o rango de años en que se realizó la investigación	Octubre 2019 – Enero 2022
URL de disciplinas OCDE	Comunicación, Medios de comunicación <a href="https://purl.org/pe-repo/ocde/ford#5.08.00">https://purl.org/pe-repo/ocde/ford#5.08.00</a> Medios de comunicación, Comunicación socio-cultural <a href="https://purl.org/pe-repo/ocde/ford#5.08.04">https://purl.org/pe-repo/ocde/ford#5.08.04</a>

**UNIDAD DE POSGRADO  
ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS DE  
GRADO ACADÉMICO DE MAGISTER**

A los nueve días del mes de febrero de dos mil veintidós, siendo las 15.00 horas, vía virtual, se reunió el Jurado de Grado integrado por los profesores Dr. Franklin Cornejo Urbina (Presidente), Dr. Jesús Flores Vivar (Asesor), Dra. Maria Jacqueline Oyarce Cruz (Informante) y Mg. Carlos Fernández García (Informante) para calificar la sustentación de la tesis titulada **Rol del mensaje en proceso de comunicación para proyección de imagen a través del uso de la red social Facebook**, presentada por la señorita **Erika Angelita Mancilla Anicama** bachiller en Traducción, para optar el Grado de Magister en Comunicación Social con mención en Investigación en Comunicación.

Hecha la exposición y absueltas las preguntas formuladas por el Jurado, éste acordó la siguiente calificación de acuerdo a lo establecido por el Reglamento General de Estudios de Posgrado.

---

**Excelente (19)**

---

Habiendo sido aprobada la sustentación de la tesis, el Jurado recomendó que la Facultad proponga que se le otorgue el grado académico de Magister en Comunicación Social con mención en Investigación en Comunicación a la bachiller **Erika Angelita Mancilla Anicama**.

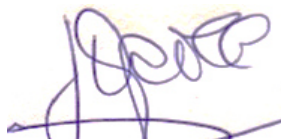
El acto académico de sustentación concluyó a las 16:00 horas.



Dr. Franklin Cornejo Urbina  
**Presidente**  
Profesor Auxiliar T.P.



Dr. Jesús Flores Vivar  
**Asesor**  
Profesor Principal T.C.



Dra. Maria Jacqueline Oyarce Cruz  
**Informante**  
Profesora Principal D.E.



Mg. Carlos Fernández García  
**Informante**  
Profesor Auxiliar T.C.

## AGRADECIMIENTO

*Agradezco a la Universidad Nacional Mayor de San Marcos por el apoyo que como exalumna de esta Maestría he sentido, por todo lo que me enseñaron en su momento mis queridos profesores de pos grado, muchos de los cuales ya no están entre nosotros.*

*Debo agradecer de manera especial a mi querido asesor el Dr. Jesús Flores Vivar por su apoyo y paciencia y especialmente por sus valiosas sugerencias.*

*Agradezco a mi familia por el apoyo incondicional y generoso que me han dado desde siempre y que no me han permitido renunciar a concluir este peldaño. Estoy segura de que este logro se celebrará aquí y entre mis seres queridos que ya partieron y que también me apoyaron mientras estuvieron físicamente a mi lado. Finalmente, agradezco a Dios por haberme permitido elaborar esta tesis en medio de una pandemia, misteriosa prueba que espero superar con su siempre presente apoyo.*

## **DEDICATORIA**

*A todos aquellos profesionales que seguirán y perfeccionarán lo poco que hayamos  
podido alcanzar para lograr una comunicación justa y eficaz, en nuestro país y el  
mundo.*



## INDICE GENERAL

Referencia bibliográfica .....	ii
<b><i>Información complementaria</i></b> .....	<b><i>iii</i></b>
<b><i>Agradecimiento</i></b> .....	<b><i>v</i></b>
<b><i>Dedicatoria</i></b> .....	<b><i>vi</i></b>
<b><i>INDICE GENERAL</i></b> .....	<b><i>vii</i></b>
<b><i>Lista de tablas</i></b> .....	<b><i>ix</i></b>
<b><i>Lista de figuras</i></b> .....	<b><i>x</i></b>
<b><i>Resumen</i></b> .....	<b><i>xii</i></b>
<b><i>GLOSARIO DE TÉRMINOS</i></b> .....	<b><i>xiii</i></b>
<b><i>INTRODUCCIÓN</i></b> .....	<b><i>1</i></b>
<b><i>CAPITULO I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA</i></b> .....	<b><i>1</i></b>
<b><i>I.1 Situación Problemática</i></b> .....	<b><i>1</i></b>
<b><i>I.2 Formulación del problema</i></b> .....	<b><i>2</i></b>
I.2.1 Problema General.....	2
I.2.2 Problemas Específicos.....	2
<b><i>I.3 Justificación</i></b> .....	<b><i>2</i></b>
<b><i>I.4 Objetivos de la investigación</i></b> .....	<b><i>3</i></b>
1.4.1. Objetivo General .....	3
1.4.2 Objetivos Específicos .....	3
<b><i>1.5 Hipótesis</i></b> .....	<b><i>3</i></b>
1.5.1 Hipótesis General .....	3
1.5.2 Hipótesis Específicas.....	4
<b><i>CAPITULO II: MARCO TEÓRICO Y REFERENCIAL</i></b> .....	<b><i>5</i></b>
<b><i>II. 1 Antecedentes de la investigación</i></b> .....	<b><i>5</i></b>
<b><i>II.2 Marco Legal</i></b> .....	<b><i>7</i></b>
<b><i>II.3 Marco conceptual, referencial y teórico</i></b> .....	<b><i>9</i></b>
II.3.1 La Comunicación .....	9
II.3.2 La comunicación corporativa.....	11
II.3.3 Comunicación Efectiva.....	13
II.3.4 La Comunicación y Redes sociales.....	14
II.3.5 La Red social Facebook .....	15
II.3.5 La Comunicación y Promoción.....	16
II.3.6 Satisfacción del consumidor .....	17
II.3.7 Crisis comunicacional.....	19
II.3.8 El Marketing digital .....	20
<b><i>CAPITULO III: METODOLOGÍA</i></b> .....	<b><i>23</i></b>

<b>3.1 Operacionalización de variables .....</b>	<b>23</b>
<b>3.2 Tipo y nivel de la investigación .....</b>	<b>24</b>
<b>3.3 Población y muestra.....</b>	<b>25</b>
<b>3.4 Instrumentos de recolección de datos.....</b>	<b>25</b>
<b>3.5 Confiabilidad de los instrumentos de medición.....</b>	<b>26</b>
<b><i>CAPITULO IV: RESULTADOS Y DISCUSIÓN .....</i></b>	<b>28</b>
<b>4.1 Análisis, interpretación y discusión de resultados .....</b>	<b>28</b>
4.1.1 Cuestionario.....	28
4.1.2. Variable X: Proceso de Comunicación en la red social Facebook.....	34
4.1.3 Variable Y: Percepción de la Imagen Corporativa .....	54
<b>4.2 Pruebas de hipótesis.....</b>	<b>71</b>
4.2.1 Análisis estadístico inferencial de las hipótesis .....	71
4.2.2 Prueba de la hipótesis estadística general .....	71
4.2.3 Prueba de las hipótesis estadísticas específicas .....	73
<b>4.3 Presentación de resultados .....</b>	<b>77</b>
<b><i>CONCLUSIONES.....</i></b>	<b>78</b>
<b><i>RECOMENDACIONES .....</i></b>	<b>80</b>
<b><i>Referencias Bibliográficas.....</i></b>	<b>81</b>
<b><i>Anexo 1 CUESTIONARIO.....</i></b>	<b>88</b>
<b><i>Anexo 2 Matriz de Consistencia .....</i></b>	<b>97</b>
<b><i>Anexo 3: Documentación del caso Domino's Pizza. ....</i></b>	<b>99</b>

## LISTA DE TABLAS

Tabla 1: Estadísticas de fiabilidad del instrumento.....	26
Tabla 2: Análisis de fiabilidad cuestionario 1 (x) .....	27
Tabla 3: Análisis de fiabilidad cuestionario 2 (Y) .....	27
Tabla 1: Resultados numéricos y porcentuales de la dimensión “frecuencia de transmisión” .....	34
Tabla 2: Resultados numéricos y porcentuales de la dimensión “Efectividad del contenido de la información” .....	38
Tabla 3: Resultados numéricos y porcentuales de la dimensión efectividad de la forma de la información. ....	45
Tabla 4: Resultados numéricos y porcentuales de la dimensión inmediatez en la respuesta. ....	49
Tabla 5: Resultados numéricos y porcentuales de la dimensión confianza en la marca. ....	54
Tabla 6: Resultados numéricos y porcentuales de la dimensión admiración por la marca. ....	58
Tabla 7: Resultados numéricos y porcentuales de la dimensión respeto por la marca .....	62
Tabla 8: Resultados numéricos y porcentuales de la dimensión calidad de las comunicaciones difundidas. ....	66
Tabla 9: Correlación de hipótesis general .....	72
Tabla 10: Correlación de hipótesis específica 1.....	73
Tabla 11: Correlación de hipótesis específica 2.....	74
Tabla 12: Correlación de hipótesis específica 3.....	75
Tabla 13: Correlación de hipótesis específica 4.....	76

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1. Encuestados por lugar de residencia. Elaboración Propia. ....	28
Figura 2. Encuestados por distritos de Lima Metropolitana Elaboración Propia. ....	29
Figura 3. Porcentaje de encuestados de acuerdo con el sexo. Elaboración Propia ....	30
Figura 4. Porcentaje de encuestados por sexo y lugar de residencia de residencia. Elaboración Propia .....	30
Figura 5. Porcentaje de rango de edades de los encuestados. Elaboración Propia. ...	31
Figura 6. Grado de instrucción de encuestados. Elaboración Propia. ....	32
Figura 7. Situación laboral de los encuestados en porcentajes. Elaboración propia..	33
Figura 8. Frecuencia de revisión de red social Facebook. Elaboración Propia.....	35
Figura 9. Lectura de mensajes publicitarios en la red social Facebook. Elaboración Propia. ....	36
Figura 10. Frecuencia de visibilidad de la publicidad de Domino's Pizza en Facebook. Elaboración Propia. ....	37
Figura 11. Efectividad del uso de videos en la red social Facebook. Elaboración Propia. ....	39
Figura 12. Influencia de la información que circula en las redes sobre el posicionamiento de las empresas. Elaboración Propia. ....	40
Figura 13. La publicidad desarrolla positivamente la información transmitida. Elaboración Propia. ....	41
Figura 14. Aceptación de la información de la empresa Domino's Pizza. Elaboración Propia. ....	42
Figura 15. Seguimiento de la información de la empresa Domino's Pizza. ....	43
Figura 16. Fidelización.....	44
Figura 17. Efectividad del afiche en la transmisión de un mensaje publicitario.....	46
Figura 18. Efectividad del video en la transmisión de un mensaje publicitario. ....	47
Figura 19. Efectividad de campañas publicitarias.....	48
Figura 20. Respuesta a quejas en Facebook.....	50
Figura 21. Relación tiempo de respuesta y malestar en Facebook. ....	51

Figura 22. Atención a comunicaciones en Facebook.....	52
Figura 23. Inmediatez en Facebook como refuerzo de imagen de la empresa. ....	53
Figura 24. Difusión de productos innovadores en Facebook y confianza en la marca. .....	55
Figura 25. Satisfacción del cliente. ....	56
Figura 26. Información difundida y confianza.....	57
Figura 27. Calidad y admiración.....	59
Figura 28. Admiración por las empresas que publican historias en las redes sociales. .....	60
Figura 29. Admiración por las publicaciones de Domino's en Facebook. ....	61
Figura 30. Cortesía y respeto por una marca.....	63
Figura 31. Cortesía ante comunicaciones agresivas y respeto por una marca. ....	64
Figura 32. Difusión de la puntualidad y respeto por una marca. ....	65
Figura 33 Calidez y sencillez en las comunicaciones generan aceptación en el público.....	67
Figura 34. Atención al cliente en las redes sociales.....	68
Figura 35. Cierre de comunicaciones y comunicación cuidadosa. ....	69
Figura 36. Seguimiento pos venta de clientes.....	70

## **RESUMEN**

Hoy en día, la comunicación se desarrolla cada vez más en el entorno digital, especialmente a través de las redes sociales. La presente investigación aborda la comunicación en el ámbito corporativo y la forma en la que el mensaje que se difunde mediante el uso de la red social Facebook en relación a los diversos emprendimientos resulta efectivo y genera una mejor imagen de marca e identificación del usuario. Los resultados de este estudio nos permiten determinar los elementos que hacen que el mensaje tenga efecto en los usuarios de Facebook de acuerdo a los usuarios que respondieron a la encuesta formulada. Igualmente, identificamos los riesgos que deben de considerarse ante una crisis comunicacional como resultado de un mensaje mal enviado o respondido.

- Palabras clave: Comunicación-corporativa, comunicación-digital, redes-sociales, Facebook, comunicación-efectiva, crisis-comunicacional.

## **ABSTRACT**

Currently, communication has been developed much more in digital area, specially through social networks. This research approaches communication on the corporative side and how messages are spread through Facebook referred to different enterprises is effective and generates a better brand image and user identification. Outputs from this research let us stablish the elements which have effect on Facebook users according to the different respondents to the survey. Moreover, we identify the risks to be considered to face a communicational crisis as a result of a wrong sent or replied message.

Key words: Corporative-communication, digital-communication, social-networks, Facebook, effective-communication, communicational-crisis.

## GLOSARIO DE TÉRMINOS

1. **ATL:** La denominación *above the line* incluye todas las actividades publicitarias relacionadas con medios masivos donde el objetivo es lograr el mayor número de impactos. Algunos expertos en mercadotecnia afirman que esta estrategia se utiliza para posicionar y construir marcas.
2. **BTL:** La técnica publicitaria *below the line* que significa literalmente en castellano: bajo la línea, consiste en el empleo de formas no masivas de comunicación para mercadeo dirigidas a segmentos de mercado específicos.
3. **Calidad:** Propiedad o conjunto de propiedades inherentes a una cosa, que permiten apreciarla como igual, mejor o peor que las restantes de su especie.  
  
La calidad también es el nivel de excelencia que la empresa ha escogido alcanzar para satisfacer a su clientela clave.
4. **Canal:** El medio en que el mensaje llega al consumidor.
5. **Cliente:** Cualquiera que esté afectado por el producto o por el proceso usado para producir el producto. Los clientes pueden ser externos o internos.
6. **Comunicación:** El efecto o reacción que surge en el receptor una vez comprendido el mensaje que una empresa emite a través de una red social via internet.
7. **Community Manager:** persona que debe generar, mantener, mejorar y conservar la imagen de una empresa a través de una red social quien, incluso deberá manejar toda crisis que surja, monitoreando las diversas acciones que se ejecutan y creando estrategias de comunicación digital, para establecer una comunicación transparente, abierta y honesta, para tener nuevos públicos afines con la marca.

8. **Cultura:** Conjunto de conocimiento, creencias, valores y expresiones que están enraizadas en una población.
9. **Emisor:** persona que envía un mensaje a través de un canal determinado a un receptor, quien, a su vez, dará una respuesta, generando así la comunicación.
10. **Engagement:** la identificación que se alcanza en un cliente luego de haber logrado su fidelidad a través de diversas campañas y actividades
11. **Estrategia:** Plan que se desarrolla con el fin de alcanzar un objetivo concreto.
12. **Excelencia:** Alcanzar o exceder con valor agregado las expectativas de los clientes.
13. **Facebook:** Red Social que usa internet para vincular personas y entidades a nivel mundial y que se caracteriza por poder compartir mensajes, imágenes y poner cualquier tipo video en sus publicaciones en tiempo real.
14. **Insatisfacción:** Sensación que un cliente puede sentir debido a deficiencias en su atención por parte de la empresa generando quejas en línea, e incluso una crisis comunicacional.
15. **Marketing holístico:** Representa una ampliación del concepto de marketing, generada por los cambios del entorno y sobre todo por el desarrollo tecnológico que involucra un mayor compromiso de la empresa en la calidad de sus productos y en la calidad de relación con el cliente. (Kotler et al 2002)
16. **Marketing Estratégico:** tiene como objetivo satisfacer las necesidades del cliente a través del desarrollo de estrategias que permitan proyectarse a través de la identificación de nichos de mercado incipientes. (Rojas, 2010)



17. **Publicidad:** Es la difusión pagada de determinados mensajes contratada por un patrocinador identificado y que está presente en las distintas manifestaciones comunicacionales, incluyendo el canal digital.
  
18. **Redes Sociales:** se denomina así a las plataformas informáticas de web 2.0 en internet, diseñadas para albergar comunidades virtuales de individuos interconectados que comparten contenido, información, archivos, fotos, audios, videos, etc.

## INTRODUCCIÓN

El propósito nuestra tesis es presentar la influencia que tiene el proceso de comunicación en la proyección de la imagen corporativa utilizando como canal de difusión la red social Facebook.

Cuando se desarrolla un acto comunicativo a través de las redes, el emisor busca generar un efecto en el receptor el mismo que no siempre es exitoso. Esta comunicación exitosa o no, se verá modificada en función de cómo el emisor establece la comunicación y usa mensajes que se rigen por su interés de generar determinado efecto. Este mensaje debe haber codificado los objetivos a ser transmitidos. Una característica importante a ser considerada es la inmediatez, la misma que no siempre logra una comunicación exitosa y que puede generar una crisis comunicacional.

Una entidad privada o estatal busca generar una imagen y lograr así posicionar su marca. Tal marca se verá fortalecida a través de una construcción adecuada de mensajes por parte del emisor. Por ello, un mensaje producido de forma indebida puede generar deficiencia en la calidad de la comunicación y no lograr acogida en el receptor. Ello puede modificar en forma negativa la imagen de la empresa, lo que se refleja en casos que se han suscitado en varias ocasiones en nuestro país y en el mundo. Un ejemplo es el caso de la transnacional Domino's Pizza, que tuvo un momento muy difícil por deficiencias en la calidad del producto. Este es un caso que conmocionó la opinión pública, pues hubo un mínimo manejo de crisis que generó el cierre temporal de esta franquicia en el Perú con el consecuente despido y/o separación de muchos trabajadores. Los medios de comunicación y las redes sociales difundieron plenamente este caso.

Al parecer un cliente encontró un insecto en su pizza y se quejó en Domino's pizza. El personal envió una pizza para ser cambiada, pero no hubo ninguna expresión de *mea culpa* sino, que el empleado encargado del cambio de pizza insistió en que le devolvieran la pizza entera. Lamentablemente el cliente dijo percibir una incómoda duda en este procedimiento por los comentarios de este trabajador. La queja entonces se hizo en la red social Facebook donde rápidamente muchos se solidarizaron con el cliente. Desafortunadamente, Domino's pizza no se comunicó con el cliente para disculparse por el error y las personas a través de la web hicieron presión al punto que alguien hizo un meme y lo colocó en la página de Domino's pizza EEUU. Luego de ello, la sede principal tomó cartas en el asunto y exigió el cierre temporal de la franquicia. Es importante considerar que Domino's pizza había tenido previamente situaciones conflictivas por problemas de higiene en otras sedes internacionales y se encontraba en pleno proceso de reconstrucción de su imagen de sanitización y cuidado.

Domino's pizza Perú cerró en enero del 2015 y luego de 18 meses reabrió locales en Perú, hicieron cambios a nivel gerencial, lo cual se ha difundido ampliamente y están en proceso de reconstruir su imagen. Para generar confianza en el cliente, tienen instalada la cocina que es visible, con vidrios que permiten visualizar la preparación de las pizzas por todos los clientes. Han transcurrido 4 años de esta reapertura (Documentación del caso Domino's Pizza. Anexo 3).

Nuestra investigación intenta determinar en qué medida la comunicación y concretamente, el mensaje, bien establecido a través de Facebook, entre empresas y clientes, genera una imagen sólida y cuán importante es proponer contenidos adecuados que proyecten los objetivos comunicacionales de dicha institución.

## CAPITULO I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

### I.1 Situación Problemática

En la comunicación digital al igual que en la comunicación tradicional, hay un emisor y un receptor que intercambian mensajes a través del canal que, en este caso, es internet. La comunicación será efectiva, en tanto el emisor y el receptor usen el mismo código y canal. Un mensaje producido en forma indebida puede generar incomunicación y no lograr acogida en el receptor, ello puede modificar en forma negativa la imagen del emisor como lo explicado previamente sobre la empresa DOMINO'S Pizza en Perú.

En ese sentido, un elemento interesante de precisar en la comunicación digital es el uso de una comunicación mecanizada o robotizada tan frecuente. La misma que puede generar reacciones tan negativas como una crisis comunicativa, pues podría ocurrir que no haya una respuesta adecuada a una situación que no ha sido contemplada, evidenciando a veces, una falta de reacción que impida llegar a un conflicto. De ahí el interés por conocer si es importante el tener respuesta a toda comunicación que se de en Facebook, o de si es necesario que la empresa a través del *Community Manager* termine siempre con un saludo preestablecido de despedida o un gráfico publicitario. Esto evidenciaría el *engagement* que debe irse forjando, esa conexión que genera el sentir que se le considera como cliente que pregunta o comenta y que tiene la atención debida. Al igual que conocer si es importante para el cliente tener respuesta a una situación de inconformidad frente a un producto deficiente.

## **I.2 Formulación del problema**

### ***I.2.1 Problema General***

¿De qué manera la comunicación mediante la red social Facebook influye en la proyección de la imagen corporativa?

### ***I.2.2 Problemas Específicos***

- a. ¿De qué manera los contenidos transmitidos usando la red social Facebook influyen en la proyección de la imagen corporativa?
- b. ¿De qué manera la respuesta a los mensajes enviados por los internautas vía la red social Facebook consolida la imagen corporativa?
- c. ¿De qué manera influye la frecuencia de emisión de información vía la red social Facebook en la construcción de la imagen corporativa?
- d. ¿De qué manera la calidad de los mensajes transmitidos vía la red social Facebook influye en la proyección de la imagen corporativa?

## **I.3 Justificación**

Esta investigación permitirá entender como las diversas comunicaciones que pueden ser campañas o activaciones, así como respuestas a demandas de sus seguidores, generan una imagen corporativa positiva o negativa. Nos proponemos estudiar la comunicación que se da en un canal diferente que son las plataformas digitales, las mismas que son de dos tipos: Plataforma de Internet (normalmente a través de computadora) y Plataforma de Telefonía móvil, que tienen a un emisor que interactúa con un receptor compuesto por un conjunto de personas. Este proceso comunicativo tiene como características más resaltantes la inmediatez y el componente significativo, es decir un conjunto de individuos cada cual, con diferentes visiones y posibilidad de entendimiento, pretendiendo que el mensaje sea entendido de la forma más cercana al planteamiento enviado. Nuestra investigación

busca dar luces a los profesionales y al personal de las áreas encargadas, de estar en contacto permanente con los usuarios seguidores de una empresa respecto al cuidado de los contenidos a transmitir y a las características que deben primar en el emisor de los mensajes.

Nuestro estudio planteará líneas para generar una guía comunicacional digital para redes sociales que aliviará, en alguna medida, la generación de una crisis que normalmente daña la imagen de una empresa.

#### **1.4 Objetivos de la investigación**

##### **1.4.1. Objetivo General**

Determinar de qué manera el mensaje de las comunicaciones que se dan a través de la red social Facebook influye en la proyección de imagen corporativa.

##### **1.4.2 Objetivos Específicos**

- a. Determinar de qué manera los contenidos enviados a través de la red social Facebook influyen en la proyección de la imagen corporativa.
- b. Determinar de qué manera la respuesta a los mensajes enviados por los internautas vía la red social Facebook consolida la imagen corporativa.
- c. Determinar de qué manera influye la frecuencia de emisión de información vía la red social Facebook en la construcción de la imagen.
- d. Determinar de qué manera la calidad de los mensajes transmitidos vía la red social Facebook influye en la proyección de la imagen corporativa.

#### **1.5 Hipótesis**

##### **1.5.1 Hipótesis General**

El proceso de comunicación que se produce en la red social Facebook influye en la percepción de la imagen corporativa

### ***1.5.2 Hipótesis Específicas***

- a. La frecuencia de comunicaciones aparecidas en la red social Facebook influye en la proyección de imagen corporativa.
- b. La calidad de las comunicaciones emitidas en la red social Facebook influye en la proyección de imagen corporativa.
- c. La calidad de las comunicaciones difundidas en la red social Facebook infunde respeto en sus seguidores.
- d. La calidad de las comunicaciones difundidas en la red social Facebook genera confianza en sus seguidores.
- e. La calidad de las comunicaciones difundidas en la red social Facebook genera admiración en sus seguidores.

## CAPITULO II: MARCO TEÓRICO Y REFERENCIAL

### II. 1 Antecedentes de la investigación

Existen investigaciones que han analizado la comunicación a través de las redes sociales y que consideran la importancia de su uso como elemento principal para el desarrollo y posicionamiento de una marca.

En el caso de Barja (2006), si bien se centró en identificar los principales factores que definen la construcción de los foros de discusión en las páginas web de *El Comercio* y *RPP Noticias*, establece entre sus conclusiones, una referida a la importancia de los contenidos en un mensaje. Para ello, utilizó dos muestras no probabilísticas: Conjunto de foros seleccionados y Productores de esos espacios de discusión. Su investigación fue de tipo exploratoria y realizó un estudio descriptivo a través de un análisis cualitativo y cuantitativo. (p. 216).

Igualmente, Piazzo (2012), estudia cómo gestionar la comunicación en relación a la construcción de imagen y reputación on line. Especialmente, presenta la importancia de tener elaborado un plan de comunicación en caso de crisis. Su muestra fueron 10 casos representativos que se analizaron en el marco de una investigación cualitativa descriptiva y exploratoria. Su estudio de caso se hizo con un análisis holístico y llegó a determinadas conclusiones como la importancia de realizar la supervisión y monitoreo de las acciones a través de los canales para identificar a tiempo los riesgos potenciales, así como la efectividad en las respuestas que deben ser rápidas y oportunas. Igualmente, otra conclusión se refiere a la calidad en las respuestas ya que éstas deben tratar de generar un diálogo adecuado que respalde los valores de la empresa (Piazzo, 2012).

Para Sologuren (2013), el social media marketing es una estrategia para potenciar una empresa. Esto permitirá que la empresa cree una buena imagen con



una inversión menor, pero con mayores y mejores resultados ya que se desarrollará a través de las redes sociales. El método utilizado en este estudio fue el inductivo.

Una de las conclusiones que plantea es que se debe tener especial cuidado con los contenidos que se difunden en las redes sociales, pues estamos frente a un cliente empoderado, quien fácilmente rechaza los contenidos comerciales. Asimismo, hace énfasis en el sentido del social marketing, que es la reciprocidad en el intercambio de mensajes, es decir la interacción lo que marca una diferencia ya que los usuarios esperan recibir información útil y no solo un despliegue de mensajes publicitarios. “Considerando que la comunicación ya no es de una vía, es decir, de empresa a usuario, sino que ahora va en todas las direcciones. (Sologuren, 2013 p. 224)

López (2009) se centra en estudiar el marketing por internet, definiendo sus herramientas y estrategias de importancia para establecer un posicionamiento de una marca o producto en la Web” (p. 20). No presentó hipótesis, sin embargo, los métodos utilizados fueron Investigación Aplicada y de Campo. Concluye dándole especial importancia a las redes sociales ya que a través de interacciones sostenidas con los clientes, se pudo mejorar la reputación e imagen de la marca e incrementar la cartera de clientes. (p.88).

Además, podemos mencionar que Crisóstomo (2012), estudió la relación entre el posicionamiento de las redes sociales, la estrategia comunicacional y la experiencia del usuario. Su investigación propone que las empresas más importantes de Concepción utilizan principalmente el Facebook y Twitter como estrategia de marketing para apoyar la experiencia del usuario. Esta fue una investigación que utilizó tanto los métodos cuantitativos como cualitativos. Una de sus conclusiones referidas al universo de la ciudad de Concepción, es que se ha desarrollado, con el

uso de la tecnología, una mayor interacción con los clientes, lo que les ha permitido conocerse mejor, tanto los usuarios y como la empresa. Es importante resaltar igualmente, la importancia de los contenidos pues al ser los usuarios no solo receptores, sino también emisores de interacciones “pueden ser capaces de posicionar a la marca o empresa de una forma positiva o negativa” (p.59).

Por su parte, el estudio de Puelles (2014), estudia la fidelización de una marca a través de las redes sociales y plantea estrategias a tomar en cuenta. (p.10). Utiliza una metodología cualitativa. Una de sus conclusiones se refiere a que “los resultados de la investigación confirman que la integración de las redes sociales a las estrategias de marketing en marcas de consumo masivo son piezas clave para la fidelización de consumidores adolescentes y jóvenes” (p.171) Igualmente, podemos resaltar que concluyen afirmando que tanto adolescentes y jóvenes interactúan más con publicaciones que contiene imágenes llamativas con mensajes directos, siendo incluso estas más efectivas que videos”. (p.175)

## **II.2 Marco Legal**

Si bien la actual constitución política del Perú no es del todo específica en la regulación del Internet y los *social media*, mencionaremos algunos temas relacionados:

- Ley N° 27489, regula las centrales privadas de información de riesgos y de protección al titular de la Información;
- Ley N° 27863, modifica varios artículos de la ley que regula las centrales privadas de información de riesgos y de protección al titular de la información;

- Ley N° 27697, otorga facultad al Ministerio Público para la intervención y control de comunicaciones y documentos privados en caso excepcional;
- DL 991, que modifica la Ley N° 27697, otorga facultad al Ministerio Público para la intervención y control de comunicaciones y documentos privados en caso excepcional;
- Directiva N° 005-2009/COD-INDECOPI, sobre el funcionamiento del registro de números telefónicos y direcciones de correo electrónico excluidos de ser destinatarios de publicidad masiva - Registro "Gracias... No Insista": Ley N° 29733, de Protección de Datos Personales.
- Seguridad de la Información, la RM N° 197-2011-PCM, establece fecha límite para que las diversas entidades de la administración pública implementen el plan de seguridad de la información dispuesto en la Norma Técnica Peruana "NTP-ISO/IEC 17799:2007 EDI. Tecnología de la Información. Código de Buenas Prácticas para la Gestión de la Seguridad de la Información";
- RM N° 129-2012-PCM, aprueba el uso obligatorio de la Norma Técnica Peruana "NTP ISO/IEC 27001:2008 EDI Tecnología de la Información. Técnicas de Seguridad. Sistemas de gestión de seguridad de la Información. Requisitos" en todas las entidades integrantes del Sistema Nacional de Informática.

Igualmente, existe un Marco Normativo de Protección al Consumidor que consta de las siguientes disposiciones:

- Decreto Supremo N° 103-209-PCM. Decreto Supremo que aprueba el Reglamento del Sistema de Arbitraje de Consumo. 8 de enero de 2021

- Decreto Legislativo N° 1308. Decreto Legislativo que modifica el Código de Protección y Defensa del Consumidor, Ley N°29571. 29 de diciembre de 2016
- Ley N° 29571. Código de Protección y Defensa del Consumidor. 2 de setiembre de 2010
- Decreto Legislativo N° 807. Facultades, normas y organización del Indecopi. 16 de abril de 1996

### **II.3 Marco conceptual, referencial y teórico**

Estableceremos un marco teórico que mostrará las áreas que aborda nuestra tesis. En primer término, la comunicación vista de forma general y la que se refiere al entorno digital. En segundo lugar, debemos establecer los elementos referenciales vinculados a las redes sociales y en especial al marketing que se desarrolla en ellas.

#### ***II.3.1 La Comunicación***

Esta investigación considera que la comunicación es «el proceso por medio del cual una persona se pone en contacto con otra a través de un mensaje, y espera que esta última dé una respuesta, sea una opinión, actitud o conducta» (Martínez y Nosnik, 1998). Toda comunicación tiene un objetivo y un efecto que puede ser cambiar, reforzar o enseñar el comportamiento, actitudes y conocimiento de quien recibe los mensajes (p. 12)

Además de considerar el fin, creemos que un aspecto necesario en el proceso de comunicación es preparar adecuadamente a quienes se encargan de gestionar los mensajes. Una forma de mejorarla es a través de la retroalimentación, pues podremos enmendar errores que muchas veces se ocasionan por inexperiencia, así como por el automatismo que muchas empresas implementan a través de contestadores automáticos sin considerar realmente la dimensión que ese mensaje puede generar.

Esta evaluación de errores puede permitir que ambos interlocutores puedan decodificar debidamente los mensajes y lograr el entendimiento debido. (Casares, 2007)

Esta retroalimentación debe buscar darle importancia de la creación de contenidos, es decir, los mensajes que serán difundidos a través de la red social y que buscan generar una actitud respecto a una marca, crear un sentimiento de identificación que se torne en fidelidad con el tiempo.

En ese sentido, pensamos que la comunicación entre empresas y clientes, a través de sus gestores de contenido, los *Community Managers*, debe ser cuidadosa especialmente en la elaboración de estrategias que desarrollen su marca y que la defiendan en caso de una crisis comunicacional. Por ello, es importante que al interior de las instituciones se evalúen las estrategias usadas y se retroalimenten para así establecer mejores protocolos de respuesta que no pierdan ni su inmediatez ni su efectividad.

En general, una retroalimentación “favorece la motivación al demostrar objetivamente a los empleados lo que se ha hecho, si se están desempeñando correctamente y lo que puede hacerse para mejorar su rendimiento, si es que está por debajo del promedio, o ser más eficiente.” (Casares, 2007, p.6),

La retroalimentación funciona en tanto “eleva el deseo de desempeñarse bien, es decir que funciona como motivador, y recuerda las respuestas aprendidas o sirve para desarrollar nuevas respuestas, es decir que tiene una capacidad reeducativa” (Kopelman, 1998, p.217). Esto es especialmente valioso debido a que al poner en práctica estrategias y planes de comunicación, se requiere una mayor integración del personal para implementar y solucionar las situaciones que se puedan presentar en el ciberespacio.

### ***II.3.2 La comunicación corporativa***

Nuestra investigación se centra en analizar la comunicación que se desarrolla entre la empresa y los usuarios a través de la red social Facebook. Por ello, creemos que es importante hacer una diferencia entre la comunicación corporativa, la comunicación organizacional y la comunicación institucional.

La comunicación corporativa es

“la gestión de identidad, imagen y reputación que a través de la investigación permite identificar valores agregados, atributos, diferenciadores y ventajas competitivas; que mediante el direccionamiento estratégico de las herramientas comunicacionales contribuyen a la notoriedad y a la construcción de vínculos hacia los *stakeholders*, aportando al logro de los objetivos planteados” (Apolo et al, 2017, p. 526).

Respecto a la comunicación organizacional, la definen como

“un instrumento de gestión por medio del cual toda forma de comunicación interna o externa conscientemente utilizada, esta armonizada tan efectiva y eficiente como sea posible, en función de crear una base favorable para las relaciones con los públicos que la empresa depende” Riel como se citó en Díaz Pérez y Guzmán (2014, p.16)

Por otro lado, existen varias definiciones para la comunicación institucional, Egidos (2000:3) en base al informe de Mc Bride presentado por UNESCO (1978), considera que es "el sistema de intercambio de datos, información, ideas y conocimientos que se establece entre las instituciones públicas y privadas, nacionales e internacionales, por un lado, y su público real y virtual". Y para Capriotti, “la comunicación institucional se refiere a todos los mensajes que la organización transmite, mediante los cuales se presenta como entidad, como sujeto social, expone argumentos sobre ella y habla como un miembro de la sociedad“ (1999: 86).

“Corporate communication as an academic discipline can embrace every communication made by every person within a company in a theoretical context; but it provides a very wide field for scholars to study” (Dolphin, 1999).

Podemos remarcar que cada institución desarrolla en forma positiva o negativa su identidad y su reputación (Dolphin, 2009 como se citó en Portugal, 2012), pues la principal función de la Comunicación Corporativa es la gestión de la reputación de la empresa, ayudando a construir un consenso público sobre la organización y sus respectivos negocios. (p.221).

Por otro lado, la importancia de la comunicación en la gestión de la organización ya que genera coherencia a la organización, al mismo tiempo que permite desarrollar una imagen más humana de la misma y un imaginario comunitario y armonioso. Esto ayuda a que la empresa sobrelleve situaciones de crisis, plantee estrategias que todos los miembros conozcan y así generar no solo una imagen externa positiva sino también una identificación interna, creando un clima adecuado para las modificaciones o cambios que se vayan dando (Weil, 1992 como se citó en Di Paolo, 2013) .

Finalmente, nos inclinamos por la definición propuesta por Fernández Collado, que dice que la comunicación organizacional es

“Un conjunto de técnicas y actividades encaminadas a facilitar y agilizar el flujo de mensajes que se dan entre los miembros de la organización, entre la organización y su medio; o bien, influir en las opiniones, aptitudes y conductas de los públicos internos y externos de la organización, todo ello con el fin de que ésta última cumpla mejor y más rápido los objetivos”.  
(1997:22)

### **II.3.2.1. Gestión de la Comunicación Corporativa**

Desarrollamos un área referida a la gestión de la Comunicación Corporativa pues su manejo adecuado producirá estrategias orientadas a generar el efecto planificado y a afrontar las que no. (Sierra, 2016). Además, el área que maneje la comunicación de una empresa considera profesionales de otras áreas que suman y consolidan las diversas estrategias de la organización a fin de dar a conocer la

empresa al mercado y de gestionar crisis. (Cornelissen, 2011, como se citó en Sierra, 2016).

La gestión de la comunicación corporativa permitirá conocer mejor a la empresa y a quienes forman parte de esta, potenciar y empoderar al personal con las herramientas y conocimiento a fin de establecer mejores relaciones internas y externas, es decir, con los clientes, manejando un mismo mensaje, respondiendo adecuadamente a las diferentes interacciones, generando y protegiendo una reputación e identidad de marca. (Sierra, 2016)

Nuestra tesis está referida a la gestión que se hace a través de las redes sociales. Lo que implica que esta imagen no se limita a un país sino a una internacionalización o globalización de su marca por ello la importancia de un mensaje coherente, efectivo, inmediato y atractivo.

### ***II.3.3 Comunicación Efectiva***

Nuestra investigación se refiere a la comunicación que se da entre una empresa y sus clientes a través de una red social. Tal comunicación debe ser efectiva a fin de alcanzar los objetivos trazados y se basa en el desarrollo de una nutrida comunicación interna. Por ello, “el único mensaje que cuenta es el que se entiende, no importa si es el que realmente pretendías ofrecer (Verderber y Verderber en Moreno, 2009). Cita que evidencia que, si la comunicación no es efectiva, no produce un efecto evidenciado en un tipo de respuesta, entonces la estrategia comunicativa estará fallando.

Tomaremos la propuesta de elementos importantes para lograr una comunicación efectiva. (Llacuna y Pujol, 2008)

Claridad. La comunicación debe ser clara, para ello el lenguaje (código) que se exprese y la manera de transmitirla (canal), deben ser accesibles y



entendibles para quien va dirigida. La claridad implica la utilización de términos sencillos que no pretendan ser, ni técnicos, ni sofisticados.

Integración. La comunicación debe estar enfocada a servir como lazo integrador entre los miembros de la empresa, para lograr la cooperación necesaria para la realización de objetivos.

Aprovechamiento de la organización informal. La comunicación es más efectiva cuando la administración utiliza la organización informal para suplir canales de información formal. Esto no quiere decir que deba sustituirse la comunicación informal sino más bien aprovechar al máximo los beneficios que pudieran obtenerse por su flexibilidad.

Equilibrio. Todo plan de acción debe acompañarse del plan de comunicación para quienes intervienen.

Moderación. Estrictamente necesaria y concisa posible.

Evaluación. Los sistemas y canales de comunicación deben revisarse en forma periódica. Recordemos que el entorno globalizado y la diversidad laboral y cultural exigen constantes readecuaciones y la comunicación no es la excepción (p.2

### **II.3.3.1 Modelo AIDA**

Para complementar lo referido a comunicación efectiva, nos referiremos al término AIDA (Lewis, 1898, citado en Hassan, 2015). acrónimo de atención, interés, deseo y acción, que son los efectos un mensaje publicitario produce en forma secuencial. Este modelo ha tenido varias propuestas de modificación, pero sigue vigente y en lo que se refiere a su aplicación en las redes sociales, también puede ser adaptado ya que las empresas deben preparar estrategias para captar la atención del cliente (atención) y hacer que ingrese a su entorno, generar interés a través de diferentes campañas (interés) y desarrollar la necesidad (deseo) en el internauta que lo lleve a hacer la transacción, (acción), lo que traducirá en una compra en la misma red social (e-commerce). (Hassan, 2015).

### ***II.3.4 La Comunicación y Redes sociales***

Las redes sociales en entornos virtuales son ambientes de comunicación y de colaboración que facilitan el intercambio de información, ejercen influencia social, económica y política (Bravo et al, 2018).

Es importante precisar el rol de una de las principales características de la comunicación a través de las redes sociales: la interactividad. (Caldevilla: 2010). “La misma que puede tener la ventaja (o desventaja) de poder generar cambios de conducta a través de campañas de marketing viral que, por medio de Internet, se extienden como la pólvora”. (p.55)

La interacción en las redes sociales genera cada día diversas manifestaciones a favor o en contra de temas sociales, políticos, etc. A su vez, los usuarios pueden difundir opiniones sobre las diferentes marcas, es decir el boca a boca, es por ello que los usuarios crean grupos por preferencias. Es decir, el internauta se convierte en emisor, pues comparte en la red social sus actividades, sus experiencias y frustraciones dando a su vez recomendaciones. Y luego, este mismo emisor pasa a ser receptor de la información de los demás e igualmente de la publicidad que circule. (p.55)

### ***II.3.5 La Red social Facebook***

En el Perú se estima que hay 13.8 millones de usuarios de redes sociales en el Perú urbano, lo que representa el 80% del Perú urbano, siendo la red social Facebook la más usada y la segunda con más frecuencia de uso. (IPSOS,2021). Además, este mismo estudio revela que Facebook es la red más usada para comentar experiencia con marcas o productos. Por ello, nuestro estudio se centra en el uso de la red social Facebook, pues es representativo y está vigente.

“La red social Facebook, permite crear páginas de fans (*fanpages*). Estas son perfiles públicos que permiten a las organizaciones, marcas, figuras públicas y artistas, crear y mantener una presencia en la red social y conectar con la comunidad” (Zeler, 2017, p. 34). “El reconocimiento que están dando las organizaciones a Facebook para

vincularse con los públicos de forma colaborativa está logrando que las empresas obtengan mayor autenticidad, confiabilidad y compromiso” (p.36).

Las interacciones en Facebook pueden hacerse a través de: *likes*, *shares* y *comments*. Los likes pueden expresar varios mensajes: me gusta, me encanta, me importa, me divierte, me asombra, me entristece, me enoja.

“Los *likes* son una manera pasiva de expresar aprecio de los contenidos sin expresión verbal, los *shares* permiten a los usuarios ser portavoces voluntarios de los mensajes de las organizaciones a sus propios grupos sociales, y los *comments* permiten intercambiar conversaciones directas con las organizaciones y/u otros usuarios” (Cho, 2014, como se citó en Zeler, 2017).

Igualmente, pretendemos plantear que debe existir modelos o esquemas que una entidad establece para que los encargados de comunicación puedan intercomunicarse y que sirven de guía en el proceso de absolver consultas de los internautas. Tales comunicaciones tienen además que desarrollarse usando los términos que representen la voz de la institución y que generen empatía en la audiencia y resalten aquellos términos que, a su vez, están considerados como marketeros para que al usar motores de búsqueda sean fácilmente encontrados y deriven a la página de llegada (*landpage*).

Son antecedentes los Manuales de Uso de la Marca o entidad, con la diferencia que la velocidad de modificación puede ser muy ágil.

### ***II.3.5 La Comunicación y Promoción***

Una estrategia integral de comunicación involucra la promoción de sus servicios y productos con el fin de transmitir determinado mensaje a la audiencia establecida y lograr una acción. Esta acción es evidenciada en compras o cambios en la conducta en el momento y debe trabajarse para que se mantenga. (Caldevilla, 2010).

### **II.3.5.1 La Publicidad**

El desarrollo tecnológico ha motivado cambios en nuestras vidas al igual que en la forma de hacer publicidad pues es “en Internet y las Redes Sociales, en donde el valor de la interacción con los públicos y la exposición les permite mantener relaciones duraderas” (Rojas, 2012:2).

“Internet y las redes sociales permiten comunicar las marcas volviéndolas transparentes y construyendo sus atributos a través del consenso con los consumidores, quienes a partir del nuevo rol proactivo que asumen en las conversaciones sobre las marcas y su identificación con los atributos que las define, pasan a llamarse prosumidores” (Peborch, 2010 como se citó en Rojas, 2012).

La publicidad en redes sociales tiene un valor fundamental para los microempresarios, al respecto:

“Las redes sociales se convirtieron en un canal de publicidad y una nueva cultura para los microempresarios porque representan un medio interactivo y potencial que contribuye a su crecimiento en cualquier etapa o ciclo de vida. Parte de ello, se debe a que la información y la investigación de mercado que se puede extraer de este medio permite reducir costos, conocer las necesidades del consumidor, mejorar las estrategias, generar ideas creativas, entre otras” (Rojas,2012, p.8).

### **II.3.6 Satisfacción del consumidor**

“Un usuario satisfecho deja de lado a la competencia, por lo general vuelve a adquirir el servicio. Asimismo, comunica a otros posibles clientes sus experiencias positivas” (Kotler y Lane, 2006 se citó en Ruiz-Alejos, 2015, p.82)

Un usuario que llegue a estar satisfecho con el servicio o producto garantizará su fidelidad, por lo que las instituciones deben preparar estrategias que no sólo generen satisfacción temporal, sino que permitan seguir promoviendo la identificación con la marca a través del manejo de contenidos adecuados, lo que generará una mejor experiencia del usuario.

### II.3.6.1 Imagen de una entidad

La imagen de una entidad es afectada por cada actividad que se realiza a través de su departamento de comunicaciones, una adecuada satisfacción permitirá ir construyendo la imagen de una entidad. (Enrique: 2007, Pag. 85). Por ello, el *Community Manager* debe alimentar periódicamente el Facebook y las páginas web de la institución a fin de tener interacciones permanentes con la audiencia de la marca, lo que normalmente conlleva a una relación comunicacional buena y por ende mantener una buena imagen de la marca. De darse un comentario negativo o presentarse una queja, el encargado debe procurar mantener esta buena imagen con respuestas inmediatas y positivas que incluyan mensajes adecuados para no llegar a una situación de crisis. Por ello, debemos resaltar el rol que cumple una imagen corporativa ya que generará como resultado el que una persona (o comunidad) tenga un buen presentimiento, confianza, admiración, respeto sobre una organización. (Kissel y Büttgen: 2015).

### II.3.6.2 Posicionamiento de marca

La consecuencia de una buena construcción de una imagen corporativa devendrá en un posicionamiento de marca adecuado. Presentamos dos definiciones:

“El posicionamiento de la compañía requiere de acciones concretas, no sólo de discursos. Si la empresa decide construir una posición sobre una mejor calidad y servicio, primero debe entregar esa posición. (...) Una vez que la empresa ya construyó el posicionamiento deseado, debe tener cuidado de mantenerlo mediante un desempeño y una comunicación consistentes” (Kotler y Amstrong, 2006).

“El posicionamiento viene a ser lo que se forma con las percepciones o imágenes duraderas de los productos en cada uno de los consumidores que permite también estudiar el comportamiento del mismo, es por ello que para ellos cada uno los productos o marcas el posicionamiento tiene un valor importante y significativo” (Schiffman y Kanuk, 2001 como se citó en Cercado y Taboada, 2019).

### ***II.3.7 Crisis comunicacional***

El manejo de las estrategias comunicacionales puede generar un posicionamiento de marca muy bueno, pero también una situación de crisis. Por ello, consideramos incluir algunos conceptos.

Las crisis comunicacionales existen, pero si no son manejadas adecuada e inmediatamente,

“podrían dañar los recursos tangibles, tales como las finanzas y la infraestructura de una empresa, pero sobre todo impactan en los recursos intangibles que en el presente tienen creciente valor para las empresas; tal es el caso de la reputación, un activo intangible muy valorado por las empresas debido a su relación directa con los ingresos del negocio”. (Bustamante-Gutiérrez, 2016, pág. 5)

“Un mal manejo de crisis afectará varias cosas o aspectos en una empresa, pero lo que más afecta es la reputación que es considerada como uno de los recursos intangibles más importante de las empresas” (Fombrum & Gardberg, 2013 como se citó en Bustamante, 2016).

“Los casos de crisis han dejado a las empresas enseñanzas sobre ciertas reglas básicas para manejar estas situaciones, según indican las especialistas en el tema Leslie Gainess-Ross y Rosario Sheen. La principal estrategia en la que coinciden ambas profesionales es que en una crisis la empresa no debe esconderse, o quedarse en silencio; por ello, plantean como primera respuesta dar la cara. (Bustamante: 2016, pág. 8)

Hay muchos ejemplos de empresas que no han superado crisis comunicacionales por desatender a sus usuarios, por automatizar las respuestas y especialmente por no dar respuesta alguna o hacerlo a destiempo.

“Frente a una queja, comentario negativo o denuncia sobre una empresa que ya se hicieron públicos es imperativo tomar el control del asunto, hacerse presente en las conversaciones públicas y demostrar que la empresa no rehúye a los problemas” (Sheen, 2013 como se citó en Bustamante, 2016, pág. 5).

### ***II.3.8 El Marketing digital***

“Marketing digital es la utilización de recursos tecnológicos para la elaboración de estrategias de mercado que permitan, además de la comercialización de un producto/servicio, la comunicación interactiva con el cliente” (Santes, Navarrete, Muñoz: 2017).

El marketing digital puede desarrollarse vía internet, al igual que a través de otros medios electrónicos, incluyendo teléfonos móviles. “El marketing digital es una estrategia poderosa (...) que tiene mucho control de los resultados” (Selman, 2017). Se caracteriza por la personalización y la masividad. La personalización nos permite conocer mejor a sus usuarios a través de la creación de perfiles, que a su vez permitirá saber sus preferencias, ubicación, intereses, etc. Lo que permitirá orientar mejor las campañas e incluso personalizarlas. “La masividad supone que con menos presupuesto tienes mayor alcance y mayor capacidad de definir cómo tus mensajes llegan a públicos específicos” (Selman, 2017).

Los usuarios pueden asumir el rol de generadores o receptores de información que es hoy denominado *prosumer*. “Ellos utilizan las redes sociales en Internet para generar opinión o recomendar un sinnúmero de actividades, productos y servicios” (Sánchez y Contreras, 2012). Es importante señalar que estas opiniones dadas a través de las redes sociales pueden motivar un mayor consumo o reducir el consumo de determinado producto si se llega a una crisis reputacional de una empresa pues se extiende, es decir, viraliza estos mensajes con mucha rapidez. (Santos Sosa et al: 2017).

En el marketing digital hay un concepto importante denominado “*insight*” que en castellano es la percepción de los consumidores respecto al producto; pero

que en términos de actividades de marketing y publicidad es el recurso para consolidar la marca con los consumidores como se destaca de esta manera:

“Los *insights* muestran códigos culturales que hay dentro de la sociedad y que hacen que se identifique con momentos. En la publicidad se usa el recurso de *insight* para generar vínculos fuertes con los consumidores, ya que relacionan la marca de cierto producto o servicio a una experiencia común y real del consumidor. Esto genera en el consumidor una recordación porque ya no es algo ajeno a él, sino todo lo contrario hace que la marca sea como suya, hace parte del por qué comparten momentos y por eso se identifican con ella” (Bonilla: 2013, pág. 29).

Los *insights* son esencialmente emocionales, porque lo que se pretende en actividades publicitarias, es generar el apasionamiento a la marca y la rapidez de la compra:

“El *Insight* no es racional, es “Cultural”. Es desconocido por los sujetos, porque los asume como obvios bajo una lógica instalada previamente por el consenso social. (...) Por lo tanto, los *Insights* pueden nacer de experiencias, de circunstancias, de comportamientos inconscientes pero compartidos por las personas, lo cual los hace parte de su cultura y por tanto parte de conexión con el mundo, tanto externo como interno (conexión con su yo interior) (Bonilla: 2013, pág 10).<sup>1</sup>

### **II.3.8.1 Social Media Marketing**

La web Rivassanti (2014) define a la social media como un conjunto de soportes que permiten enlazar información a través de Internet y que conforman redes sociales y comunidades virtuales. Esta permite a las personas ser actores activos o pasivos en la generación de información en Internet.

Conocido en español como marketing vía redes sociales, el blog argentino de la comunidad de marketing *La Di tella Marketing Club* (2021), lo cataloga como una de las herramientas del marketing *online*, que permite promocionar un sitio web de

---

<sup>1</sup> Entrevista a Quiñones, C. 2013, realizada el 28 de marzo por Bonilla.



una empresa, un producto, un servicio, un blog, etc. Para ello, el *Social Media Marketing* hace uso de las redes sociales y participa en ellas para poder lograr su cometido.

Es considerada también como la evolución del concepto de *Mass Media*. Social media cambia radicalmente en cuanto a la gestión de la información, permitiendo a los usuarios de este tener un papel más activo al ser generadores de contenido y dejando de ser meros lectores de información.

“Las herramientas del social media marketing han sido entendidas y clasificadas por sus propios usuarios con la experiencia del día a día, en cinco grandes grupos: redes sociales; blogs; social news y marcadores; páginas web; y multimedia” Mena (2019).

## CAPITULO III: METODOLOGÍA

### 3.1 Operacionalización de variables

Mostramos a continuación un cuadro que contiene la operacionalización de las variables.

VARIABLE DEPENDIENTE  X	DEFINICIÓN		DIMENSIÓN	INDICADOR
	conceptual	operacional		
Proceso de comunicación en la red social Facebook	La comunicación organizacional es <i>“Un conjunto de técnicas y actividades encaminadas a facilitar y agilizar el flujo de mensajes que se dan entre los miembros de la organización, entre la organización y su medio; o bien, influir en las opiniones, aptitudes y conductas de los públicos internos y externos de la organización, todo ello con el fin de que ésta última cumpla mejor y más rápido los objetivos”</i> . (Fernández Collado: 1999, pág. 22)	Transmisión de contenidos con propiedades adecuadas a fin de lograr los objetivos establecidos por la entidad emisora	a) frecuencia de transmisión  b) calidad de la información	Cantidad de apariciones que percibe el internauta  Efectividad del contenido colocado en la red

VARIABLE INDEPENDIENTE (Y):	DEFINICIÓN		DIMENSIÓN	INDICADOR
	conceptual	operacional		
Percepción de la imagen corporativa	<i>Una imagen corporativa abarca como resultado el que una persona (o comunidad) tenga un buen presentimiento, confianza, admiración, respeto sobre una organización. (Kissel y Büttgen: 2015).</i>	Posición que tiene una empresa en el público usuario de redes sociales	X1= Confianza en la marca	X1= Número de respuestas positivas / negativas
			X2= Admiración por la marca	X2= Cantidad de respuestas positivas / negativas.
			X3= Respeto por la marca	X3= Cantidad de respuestas positivas / negativas.

### 3.2 Tipo y nivel de la investigación

De acuerdo con Hernández (1998: 184-186) “el diseño de la investigación que se desarrolla es no experimental, puesto que se observan los fenómenos tal y como se dan en su contexto natural”.

Por otro lado, el tipo de diseño no experimental a utilizar es el transversal descriptivo; ya que los instrumentos que se apliquen permitirán conocer de manera concreta la apreciación de los usuarios respecto a los servicios que se brindan.

“El método de investigación a emplear será el deductivo, puesto que los conceptos y enunciados surgen de una revisión y sistematización presentada en el

marco teórico; a partir del cual se realiza la contrastación empírica en una realidad concreta”. (Sierra, 2001, p. 20-21)

En el caso particular de la presente investigación, el marco teórico se sustenta en la teoría de la calidad, la cual brindará las pautas y estrategias necesarias para solucionar la problemática.

### **3.3 Población y muestra**

El universo por investigar está constituido por los usuarios que se conectaron a los tres perfiles de Facebook de la tesista. Inicialmente se colocó una invitación a llenar el cuestionario con respuestas múltiples que se les presentaba en un post general. Seguidamente, al cabo de 2 días se les hizo un recordatorio a aquellos que estuvieron en línea en el momento que se ingresó, es decir, se les volvió a enviar la encuesta a través del Messenger de Facebook. Esta segunda acción, al ser más directa, generó buena cantidad de respuestas dada la personalización del pedido. Logrando 321 encuestas en el lapso de 7 días.

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

En este estudio se realizó una encuesta en línea usando la aplicación *GoogleForm*. Para el procesamiento de los datos obtenidos en la mencionada encuesta, nos hemos valido de la Estadística Descriptiva y del paquete informático SPSS. Dichos instrumentos nos han permitido obtener una mayor confiabilidad y realizar un tratamiento estadístico de la información.

Nuestro estudio es viable pues analizaremos situaciones comunicacionales que son públicas pues han circulado a través de la web y mantendremos, en lo posible, el anonimato de las personas, así como de las entidades involucradas a fin de acercar esta realidad a nuestro análisis.

### 3.5 Confiabilidad de los instrumentos de medición

Se realizó el tratamiento de los datos a través del software estadístico *IBM Statistic SPSS* versión 26 y se aplicará la estadística descriptiva la cual generará tablas y gráficos estadísticos. Así mismo, la validación del cuestionario es evaluado por el método estadístico de Alfa de Cronbach mediante el software estadístico SPSS.

Interpretación del valor del coeficiente de fiabilidad de consistencia interna alfa de Cronbach “como criterio general, (George y Mallery, 2003:231) sugieren las recomendaciones siguientes para evaluar los valores de los coeficientes de alfa de Cronbach:

- Coeficiente alfa > 0.9 a 0.95 es excelente
- Coeficiente alfa > 0.8 es bueno
- Coeficiente alfa > 0.7 es aceptable
- Coeficiente alfa > 0.6 es cuestionable
- Coeficiente alfa > 0.5 es pobre
- Coeficiente alfa > 0.4 es inaceptable”

Opiniones de otros investigadores:

“El valor de fiabilidad en investigación exploratoria debe ser igual o mayor a 0.6 y en estudios confirmatorios debe estar entre 0.7 y 0.8 con lo que se puede afirmar que los valores detectados en la fiabilidad de la escala son aceptables” (Jisu, Delorme y Reid: 2006).

(Kaplan y Saccuzzo: 2006) El valor de consistencia interna para la investigación básica entre 0.7 y 0.8 se considera como aceptables y en investigación aplicada sobre 0.95 se considera confiabilidad total.

*Tabla 1: Estadísticas de fiabilidad del instrumento*

<b>Estadísticas de fiabilidad</b>	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,874	29

Nota: Elaboración propia

Se obtiene un coeficiente de 0.874 que determina que la variable tiene una confiabilidad buena.

*Tabla 2: Análisis de fiabilidad cuestionario 1 (x)*

<b>Estadísticas de fiabilidad</b>	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,735	16

Nota: Elaboración propia

Se obtiene un coeficiente de 0.735 que determina que el cuestionario 1 (x) tiene una confiabilidad aceptable.

*Tabla 3: Análisis de fiabilidad cuestionario 2 (Y)*

<b>Estadísticas de fiabilidad</b>	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,814	13

Nota: Elaboración propia

Se obtiene un coeficiente de 0.814 que determina que el cuestionario 2 (Y) tiene una confiabilidad aceptable.

## CAPITULO IV: RESULTADOS Y DISCUSIÓN

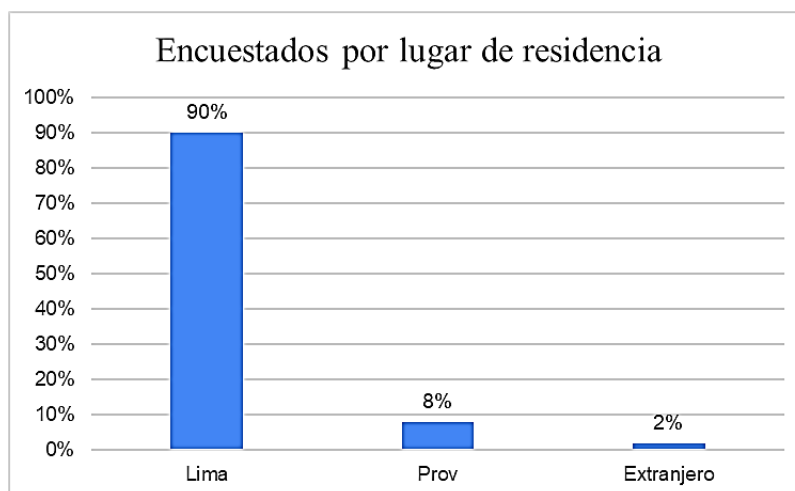
### 4.1 Análisis, interpretación y discusión de resultados

En la presente investigación se presentará los resultados en base a las respuestas obtenidas en la recolección de datos mediante el instrumento del cuestionario. Para ello se utilizó la estadística descriptiva, mediante la presentación de tablas y gráficos.

#### 4.1.1 Cuestionario

Nuestro cuestionario incluye una parte inicial presentada en 5 preguntas, en la que recabamos información referida al lugar de residencia, sexo, edad, nivel de instrucción y situación laboral.

#### Pregunta 1: Lugar de residencia



*Figura 1. Encuestados por lugar de residencia.  
Elaboración Propia.*

Respecto al lugar de residencia, el 91% de los usuarios de Facebook que respondieron el cuestionario vivían mayoritariamente en Lima, mientras que el 7% en las provincias de Ayacucho, Callao, Ica y Piura. Igualmente, respondieron usuarios de las ciudades de Catalunya, Girona y Madrid en España, Dortmund en Alemania y Miami en EE.UU, constituyendo el 2% del total de encuestados.

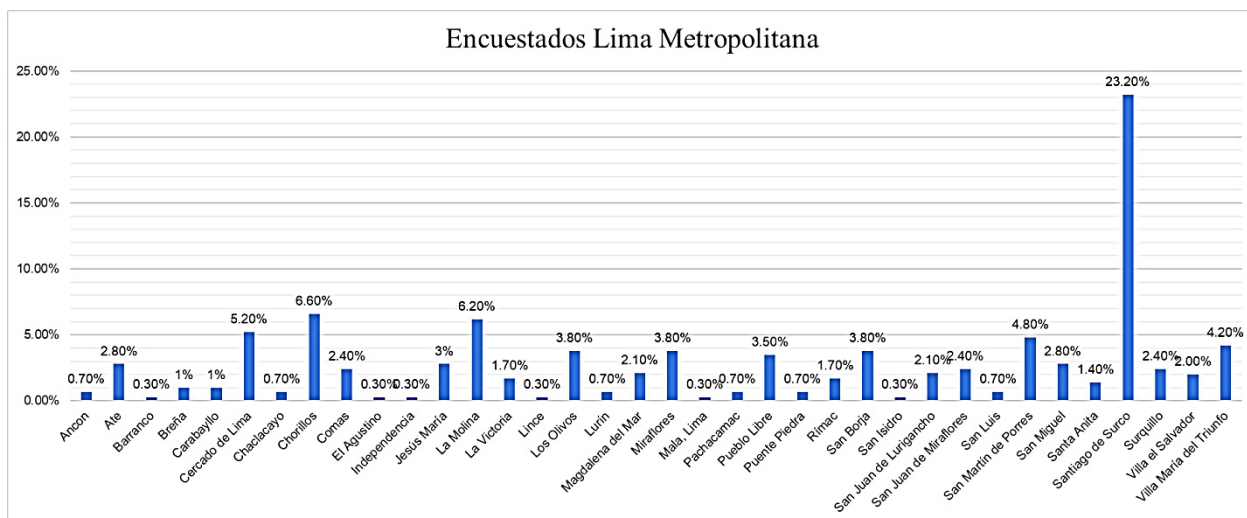


Figura 2. Encuestados por distritos de Lima Metropolitana Elaboración Propia.

En la figura 2 presentamos los porcentajes de los encuestados por distritos de Lima Metropolitana. Podemos percibir que las respuestas del distrito de Santiago de Surco ocuparon el 21% del total, seguido por Chorrillos, la Molina y Cercado de Lima.



## Pregunta 2: Sexo

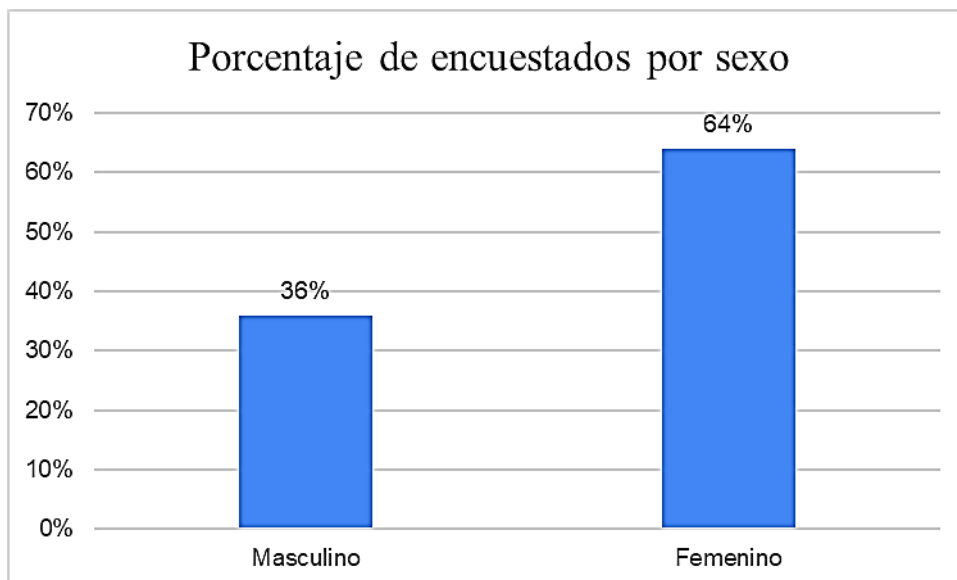


Figura 3. Porcentaje de encuestados de acuerdo con el sexo. Elaboración Propia

Respecto al sexo de los encuestados, el 64% fueron mujeres y el 36% varones. Podemos precisar también que esta relación de 2 a 1 de encuestados del sexo femenino se mantiene en Lima, provincias y extranjero. (Figura 4).

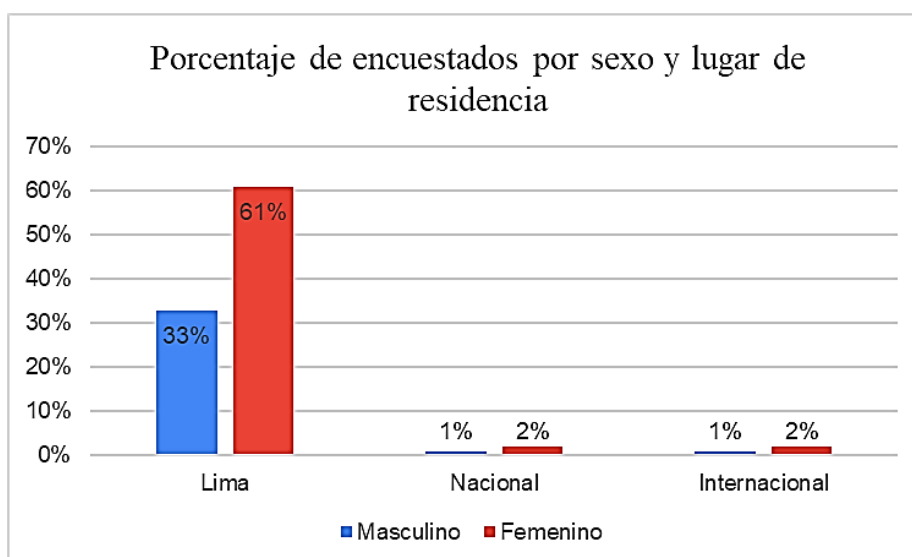
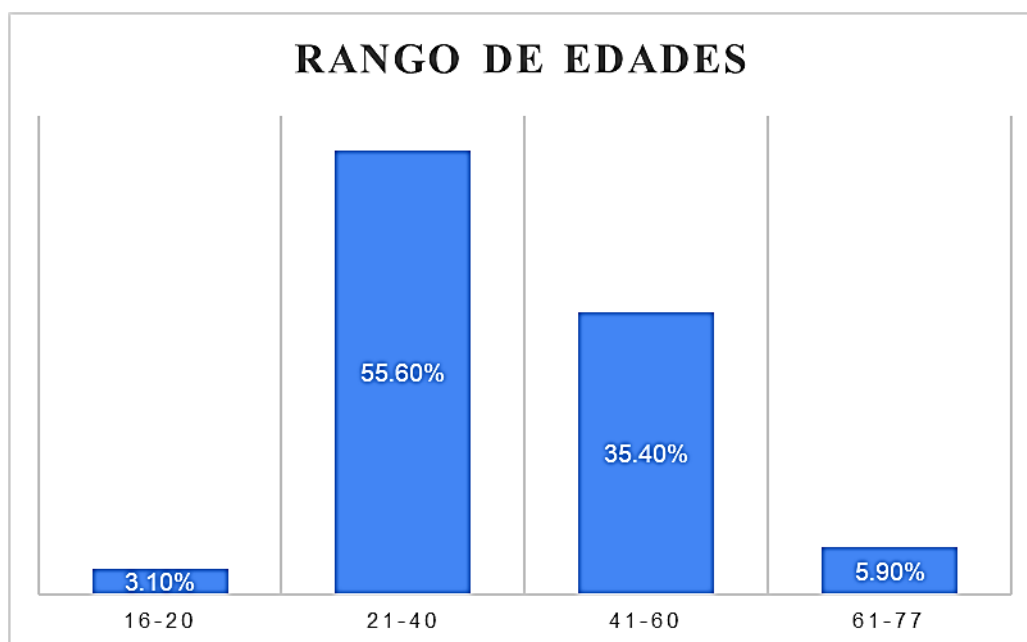
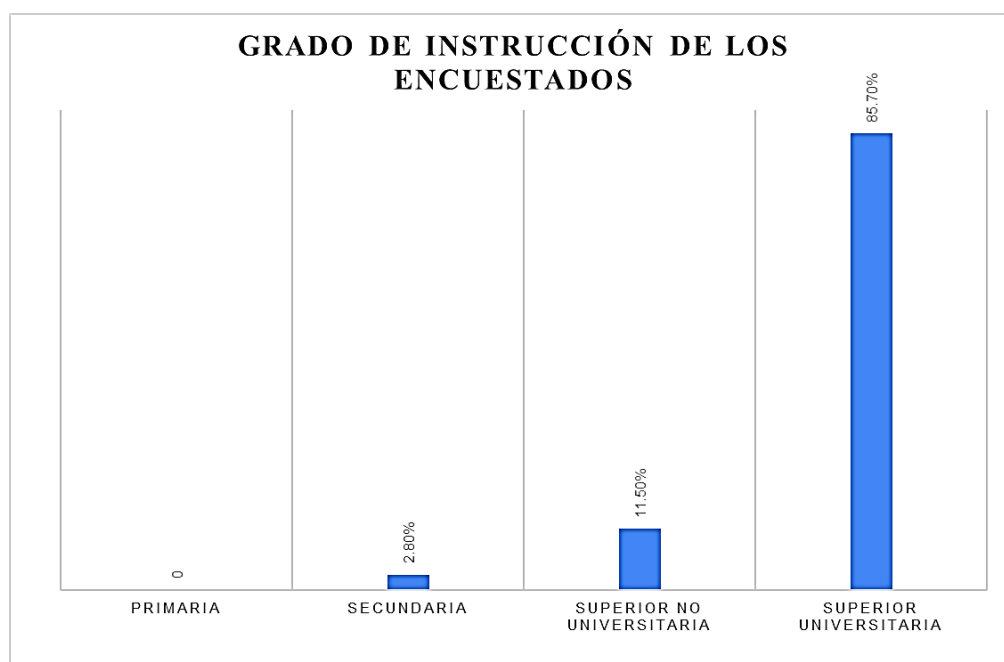


Figura 4. Porcentaje de encuestados por sexo y lugar de residencia de residencia. Elaboración Propia

**Pregunta 3: Edad (años cumplidos)**

*Figura 5. Porcentaje de rango de edades de los encuestados. Elaboración Propia.*

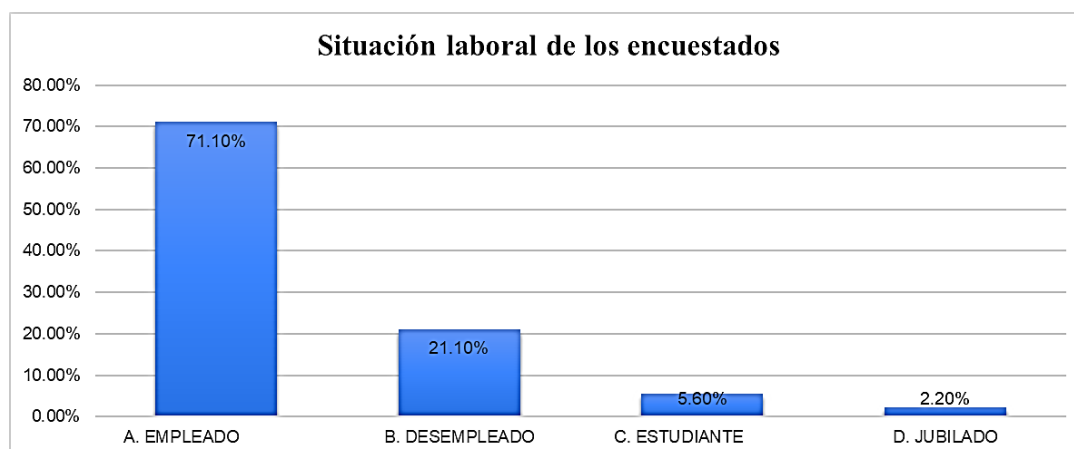
En relación con la edad, la mínima fue 16 y la máxima 77. No obstante ello, es importante resaltar que la mayoría, es decir, el 90.9% de personas que respondieron al cuestionario tenía entre 21 y 60 años.

**Pregunta 4: Grado de instrucción**

*Figura 6. Grado de instrucción de encuestados. Elaboración Propia.*

Sobre el grado de instrucción de los encuestados, el 85.7 % tenía instrucción superior universitaria, 11.5% superior no universitaria, 2.8% secundaria y el 0% instrucción primaria.

### Pregunta 5: Situación laboral



*Figura 7. Situación laboral de los encuestados en porcentajes. Elaboración propia.*

Respecto a la situación laboral de los encuestados, encontramos que el 71% estaban empleados, en tanto que el 21% desempleados, el 5.6% eran estudiantes y el 2.20% eran jubilados.

#### 4.1.2. Variable X: Proceso de Comunicación en la red social Facebook

##### 4.1.2.1 Dimensión 1: Frecuencia De Transmisión

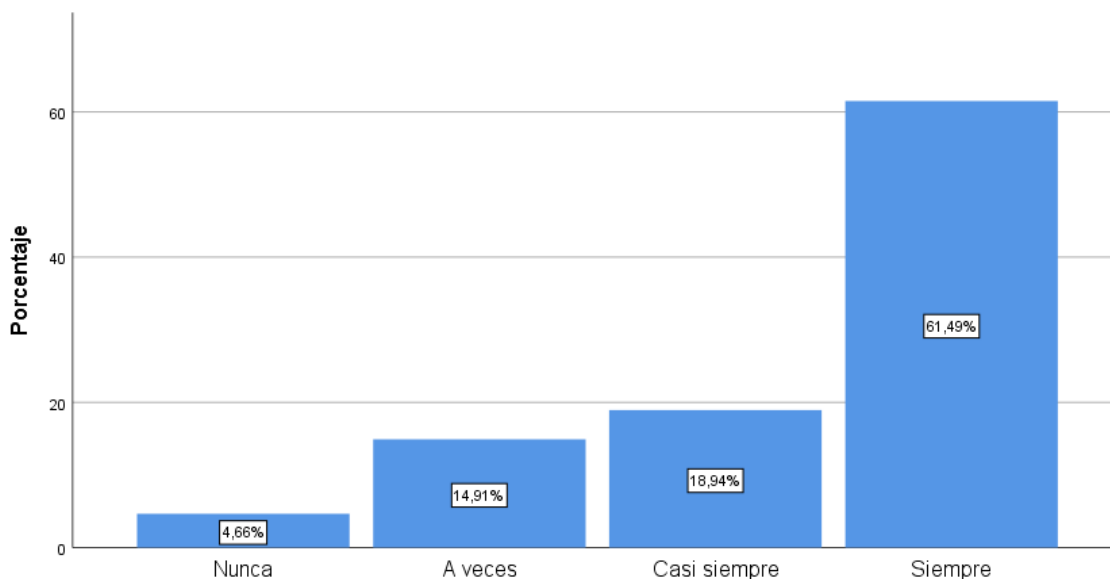
Tabla 1: Resultados numéricos y porcentuales de la dimensión “frecuencia de transmisión”

Preguntas	Siempre		Casi siempre		Algunas veces		Nunca		TOTAL	
	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%		
<b>Pregunta 6</b>	198	61%	61	19%	48	15%	15	5%	322	100%
<b>Pregunta 7</b>	15	5%	138	43%	169	52%	0	0%	322	100%
<b>Pregunta 8</b>	16	5%	75	23%	77	24%	154	48%	322	100%
<b>TOTAL</b>	229	24%	274	28%	294	30%	169	17%	966	100%

*Fuente: Elaboración propia*

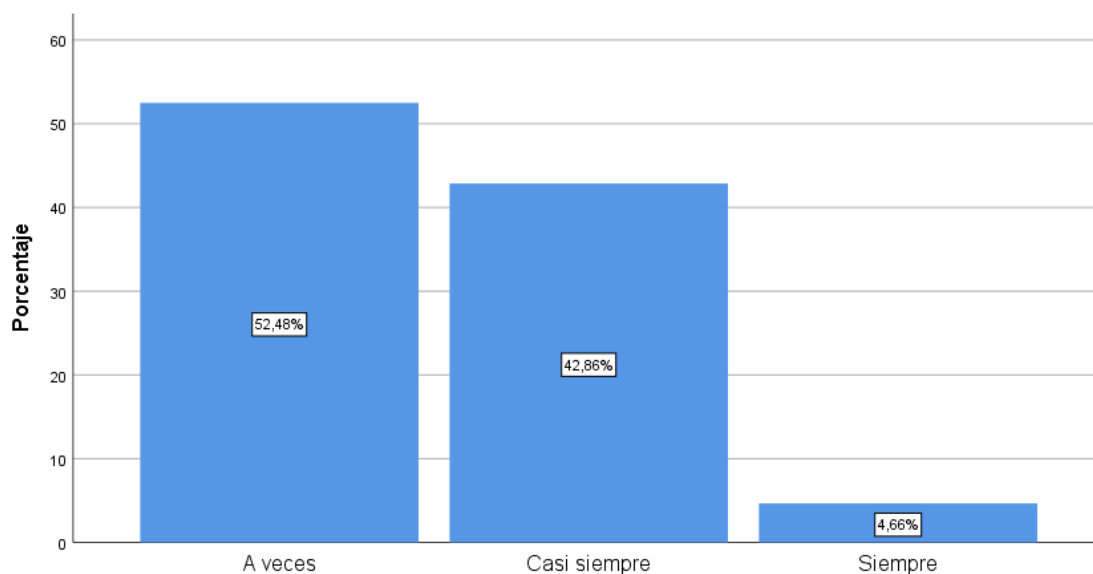
Los resultados en cuanto a la dimensión “frecuencia de transmisión” indican que el 28% de los encuestados hacen uso siempre de la red social Facebook, el 24.0% casi siempre mientras que el 17% nunca lo hace.

A continuación, se procede al análisis de las respuestas para cada pregunta de la dimensión “Frecuencia de transmisión”.

**Pregunta 6: ¿Con qué frecuencia revisa su red social Facebook?**

*Figura 8. Frecuencia de revisión de red social Facebook. Elaboración Propia.*

Con respecto a la pregunta 6, ¿Con qué frecuencia revisa su red social Facebook? se concluye que el 61.49% de los encuestados manifiestan que siempre revisan la red social Facebook y el 18.49% casi siempre, mientras que el 4,66% nunca. Con ello podemos decir que es mayor el número de personas que revisan mayoritariamente esta red social.

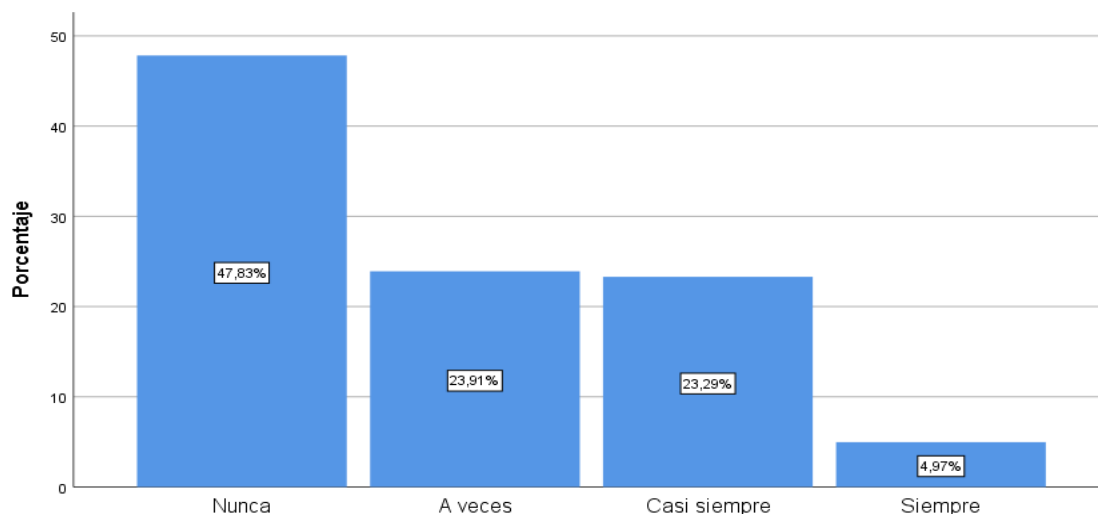
**Pregunta 7: ¿Usualmente lee mensajes publicitarios de empresas en Facebook?**

*Figura 9. Lectura de mensajes publicitarios en la red social Facebook.*

*Elaboración Propia.*

Con respecto a la pregunta 7, ¿Usualmente lee mensajes publicitarios de empresas en Facebook?, podemos concluir que solo el 52.48% de los encuestados lee a veces los mensajes publicitarios de empresas en la red social Facebook y el 42,86% los lee casi siempre, en tanto que el solo 4.66% lo hace siempre. De lo que, podemos concluir que es poco usual leer mensajes publicitarios de empresas en esta red social.

**Pregunta No. 8: ¿Con que frecuencia ha visto publicidad de la empresa Domino's Pizza en Facebook?**



*Figura 10. Frecuencia de visibilidad de la publicidad de Domino's Pizza en Facebook. Elaboración Propia.*

En relación con la pregunta 8, ¿Con que frecuencia ha visto publicidad de la empresa Domino's Pizza en Facebook?, se concluye que el 47.83% de los encuestados nunca ha visto publicidad de la empresa Domino's Pizza en la red social Facebook y el 23.91% a veces, mientras que el 23.29% casi siempre y el 4.97% la ha visto siempre. De lo que, podemos concluir que no es usual ver publicidad de la empresa Domino's en Facebook.



#### 4.1.2.2. Dimensión 2: Efectividad Del Contenido De La Información

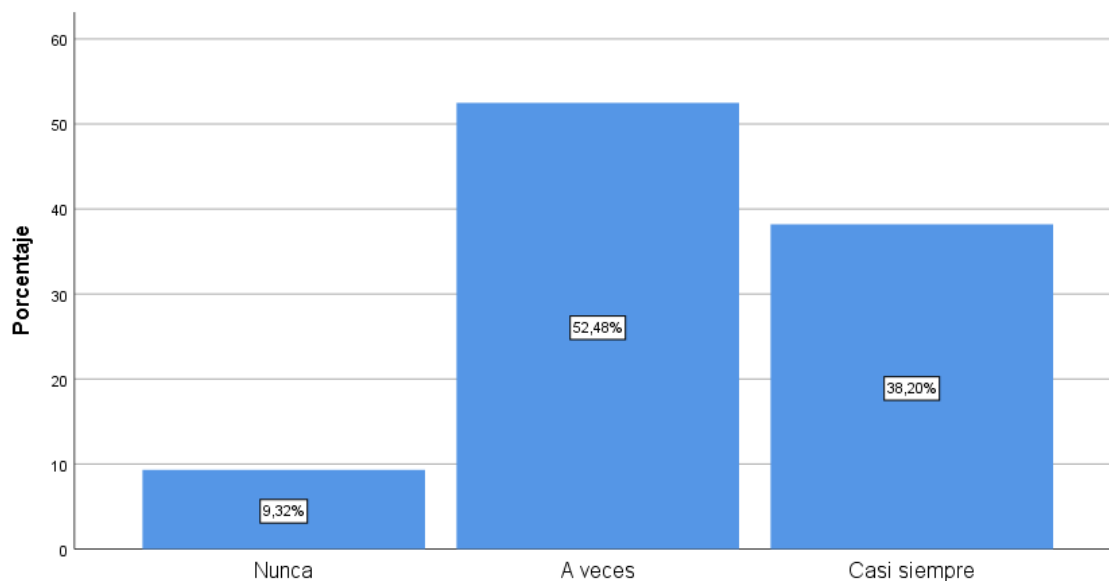
Tabla 2: Resultados numéricos y porcentuales de la dimensión “Efectividad del contenido de la información”.

Pregunta	Siempre		Casi siempre		Algunas veces		Nunca		TOTAL	
	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%		
Pregunta 9	0	0%	123	38%	169	52%	30	9%	322	100%
Pregunta 10	91	28%	200	62%	31	10%	0	0%	322	100%
Pregunta 11	45	14%	216	67%	61	19%	0	0%	322	100%
Pregunta 12	30	9%	137	43%	63	20%	92	29%	322	100%
Pregunta 13	0	0%	91	28%	94	29%	137	43%	322	100%
Pregunta 14	0	0%	62	19%	106	33%	154	48%	322	100%
TOTAL	166	9%	829	43%	524	27%	413	21%	1932	100%

*Fuente: Elaboración propia*

Los resultados referentes a la dimensión “Efectividad del contenido de la información” indican que para el 43% de los encuestados casi siempre es efectivo el contenido de la información difundida en la red social Facebook y para el 9% siempre, mientras que para el 27% es algunas veces y para el 21% nunca es efectivo. A continuación, se procede al análisis de las respuestas para cada pregunta de la dimensión “Efectividad del contenido de la información”.

**Pregunta No. 9: ¿Una vez visto un video publicitario de una empresa, busca usted más información en la red social Facebook?**

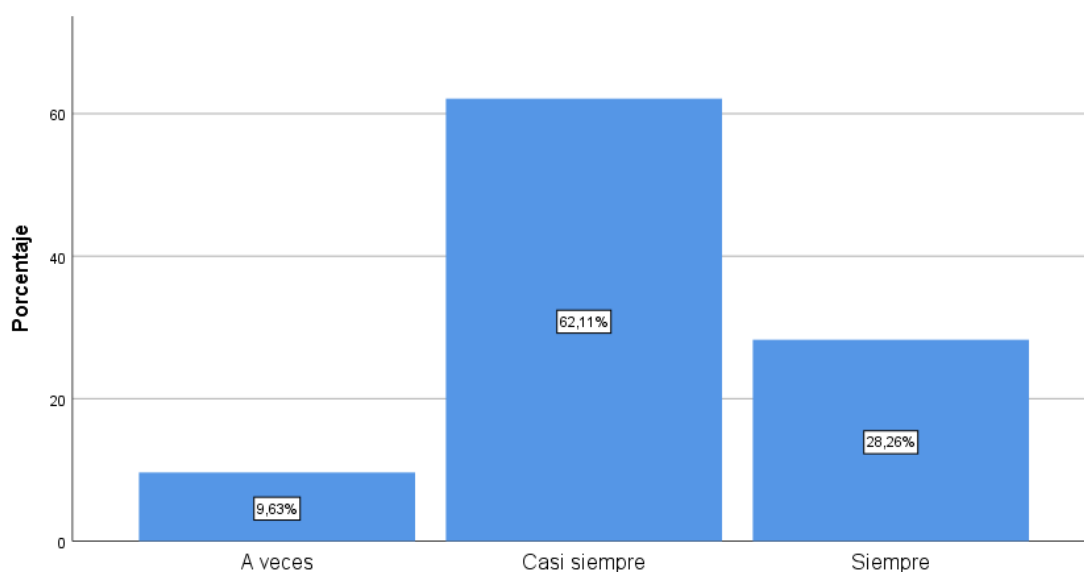


*Figura 11. Efectividad del uso de videos en la red social Facebook.*

*Elaboración Propia.*

En relación con la pregunta 9, ¿Una vez visto un video publicitario de una empresa, busca usted más información en la red social Facebook?, podemos afirmar que el 52.48% a veces considera buscar más información como consecuencia de haber visto un video publicitario difundido a través de Facebook y el 9.32% nunca, mientras que el 38.20% de los encuestados casi siempre busca más información. De lo que, podemos concluir que no es muy significativo el interés que genera un video publicitario difundido en Facebook sobre las empresas publicitadas.

**Pregunta No. 10: ¿La información que circula en las redes influye en el posicionamiento de las empresas?**

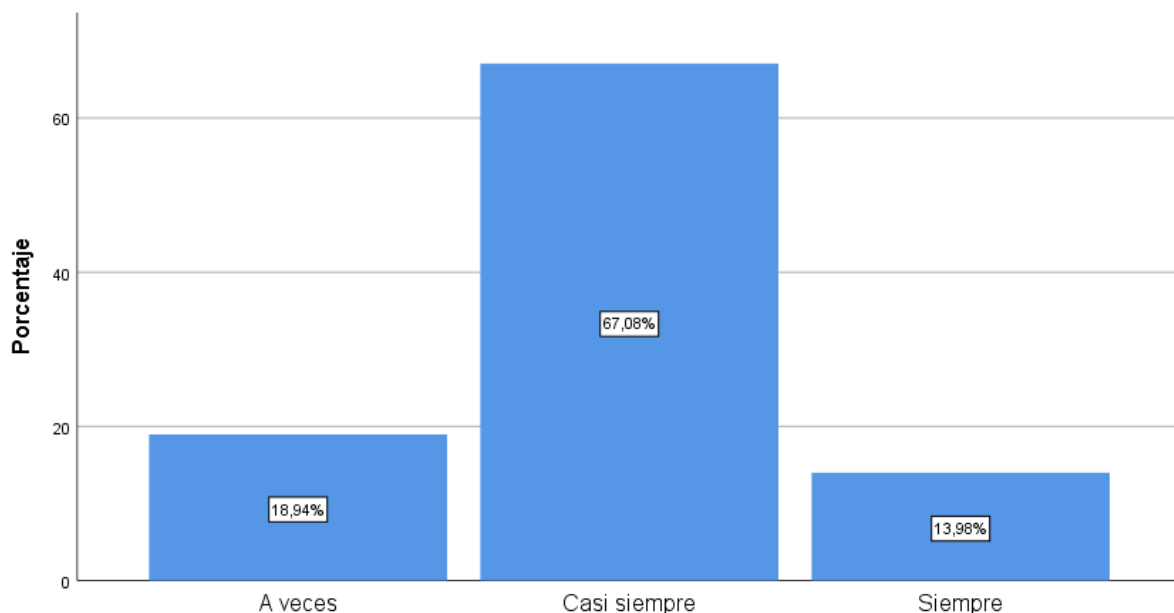


*Figura 12. Influencia de la información que circula en las redes sobre el posicionamiento de las empresas.*

*Elaboración Propia.*

En relación con la pregunta 10, ¿La información que circula en las redes influye en el posicionamiento de las empresas?, podemos afirmar que el 62.11 % considera que la información que se propaga por las redes sociales casi siempre tiene influencia en el posicionamiento de las empresas y el 28.26% piensa que siempre influye, mientras que el 9.63% de los encuestados consideran que solo a veces tiene incidencia. De lo que, podemos concluir que la información que se propaga a través de las redes influye moderadamente en el posicionamiento de las empresas.

**Pregunta No. 11 ¿Está de acuerdo con que la publicidad de algunas marcas desarrolla positivamente la información que transmite?**

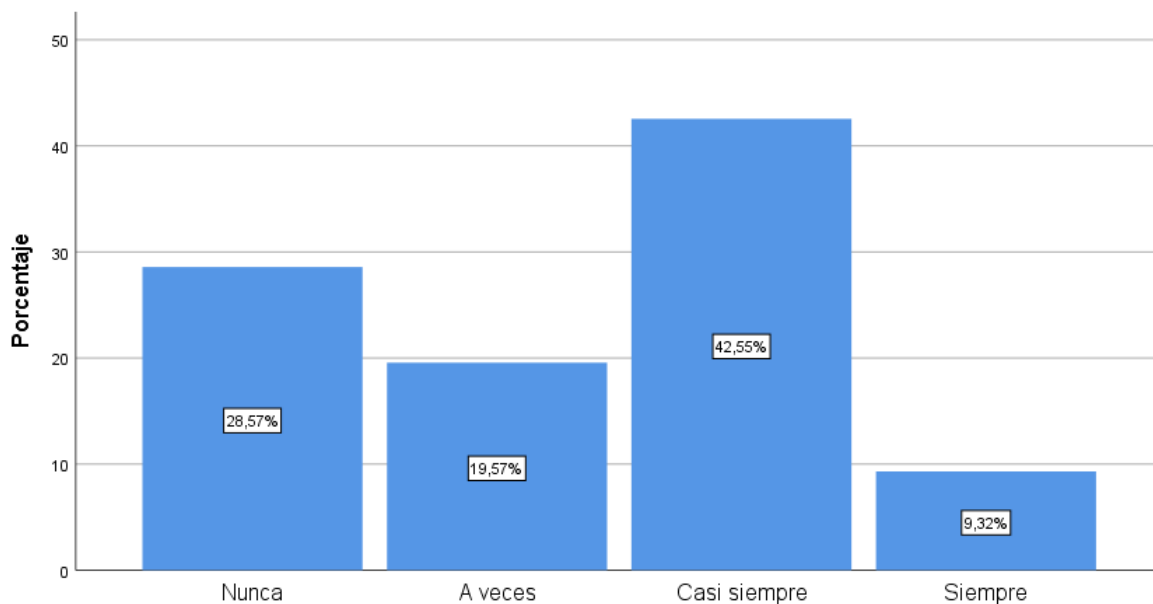


*Figura 13. La publicidad desarrolla positivamente la información transmitida.*

*Elaboración Propia.*

En lo referente a la pregunta 11, ¿Está de acuerdo con que la publicidad de algunas marcas desarrolla positivamente la información que transmite?, podemos afirmar que el 67.08% considera que casi siempre la publicidad desarrolla positivamente la información que transmite y el 13,98% piensan que siempre. Mientras que el 18.94% de los encuestados consideran que solo a veces. De lo que, podemos concluir que debe haber un mejor desarrollo publicitario para lograr una mejor transmisión de la información.

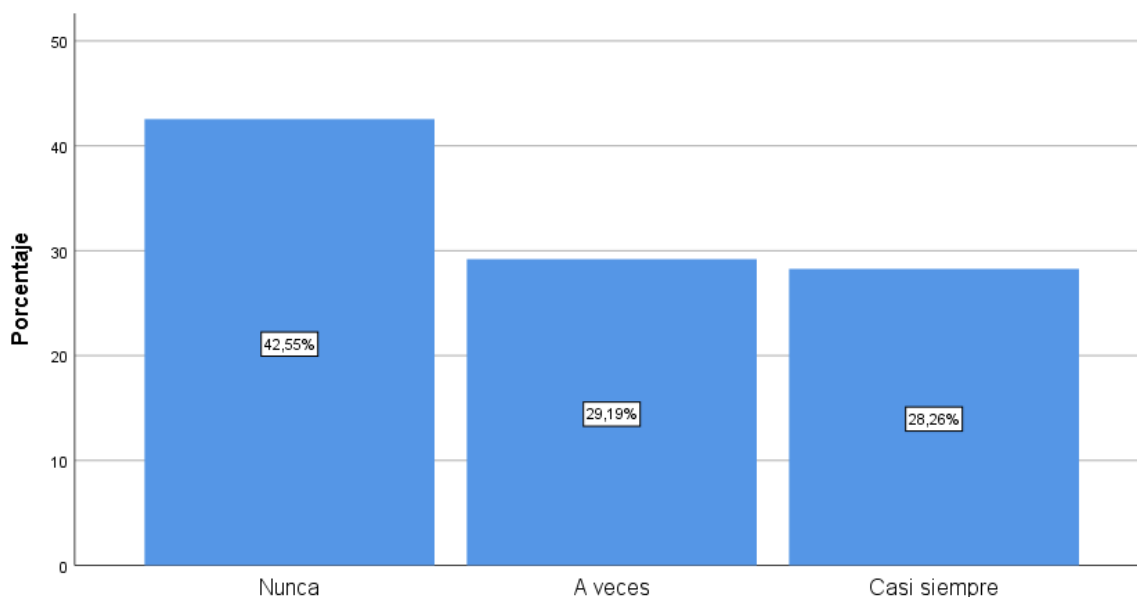
**Pregunta No. 12 ¿Le gusta la información que publica la empresa Domino's Pizza?**



*Figura 14. Aceptación de la información de la empresa Domino's Pizza.*

*Elaboración Propia.*

En relación con la pregunta 12, ¿Le gusta la información que publica la empresa Domino's Pizza?, es importante resaltar que el 42.55% considera que casi siempre le gusta las comunicaciones de la empresa Domino's Pizza y al 9,32% siempre; mientras que el 28.57% de los encuestados consideran que no les gusta. De lo que, podemos concluir que la información que difunde esta empresa tiene una relativa aceptación.

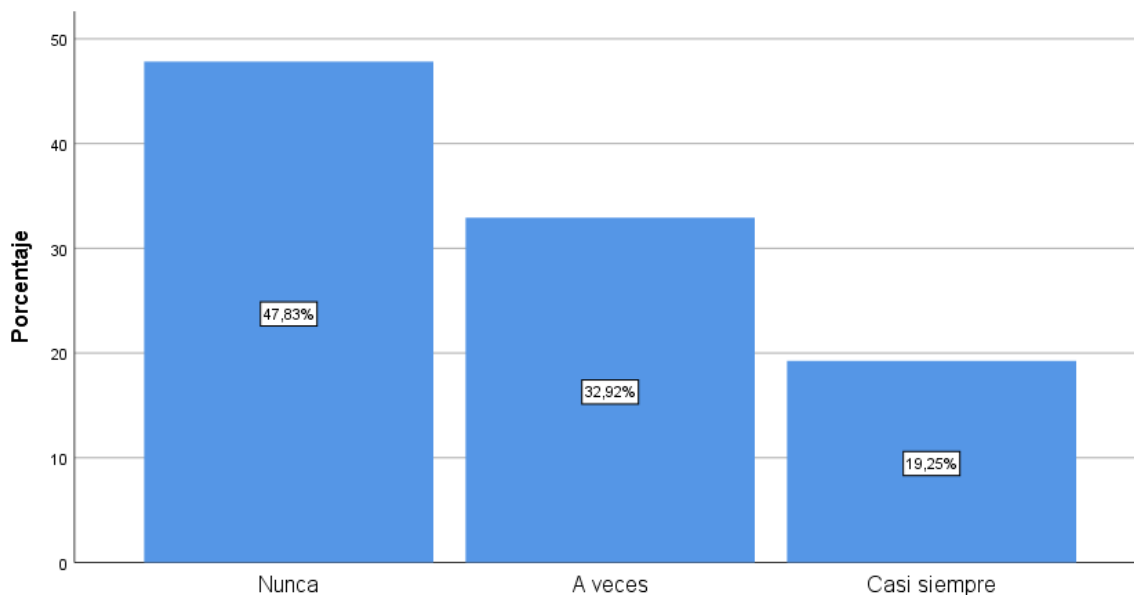
**Pregunta No. 13 ¿Sigue la información que publica la empresa Domino's Pizza?**

*Figura 15. Seguimiento de la información de la empresa Domino's Pizza.*

*Elaboración Propia.*

Respecto a la pregunta 13, ¿Sigue la información que publica la empresa Domino's Pizza?, es importante resaltar que el 42.55% nunca hace seguimiento de la información que difunde la empresa Domino's Pizza en Facebook y que el 29.19% a veces le hace seguimiento. En tanto que el 28.26% casi siempre la sigue. Con lo concluimos que es mínimo el seguimiento a la información que difunde esta empresa.

**Pregunta No. 14: ¿Las empresas que usted sigue en Facebook le han enviado algún mensaje por una celebración personal como el día de la Madre o del Padre o por su onomástico?**



*Figura 16. Fidelización.*

*Elaboración Propia.*

En relación con la pregunta 14, ¿Las empresas que usted sigue en Facebook le han enviado algún mensaje por una celebración personal como el día de la Madre o del Padre o por su onomástico?, debemos resaltar que el 47.83% nunca ha tenido ninguna atención post venta de ninguna empresa que sigue en Facebook y el 32,92% a veces. Mientras que el 19.25% casi siempre ha recibido alguna atención. De lo que deducimos que mayoritariamente las empresas no desarrollan comunicación post venta a fin de fidelizar a sus clientes a través de Facebook.

### 4.1.2.3 Dimensión 3: Efectividad de la forma de la información

*Tabla 3: Resultados numéricos y porcentuales de la dimensión efectividad de la forma de la información.*

Pregunta	Siempre		Casi siempre		Algunas veces		Nunca		TOTAL	
	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%		
<b>Pregunta 15</b>	31	10%	138	43%	137	43%	16	5%	322	100%
<b>Pregunta 16</b>	61	19%	138	43%	108	34%	15	5%	322	100%
<b>Pregunta 17</b>	0	0%	75	23%	156	48%	91	28%	322	100%
<b>TOTAL</b>	92	10%	351	36%	401	42%	122	13%	966	100%

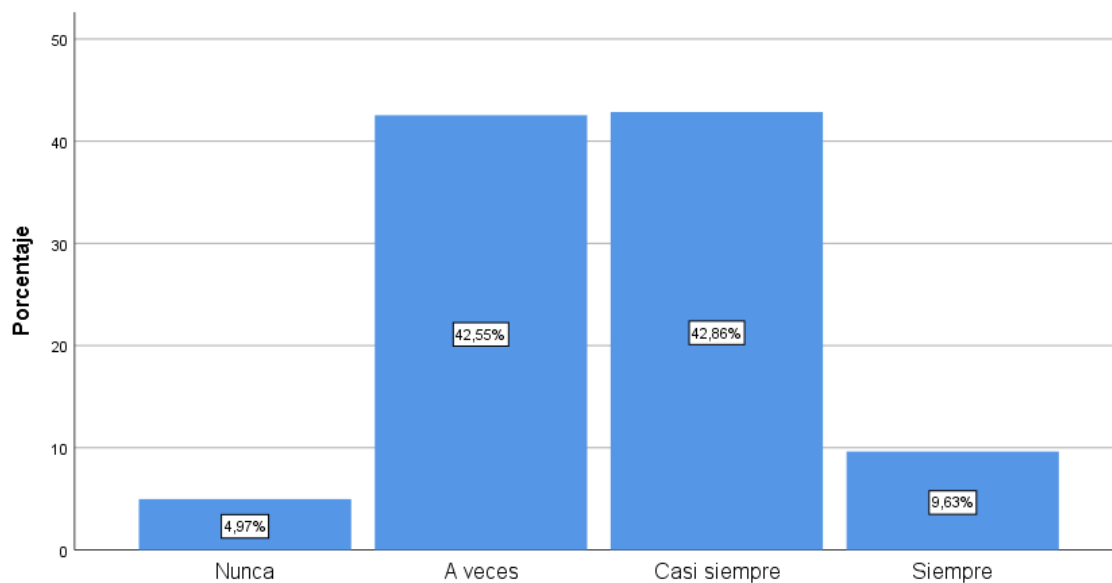
*Fuente: Elaboración propia*

Los resultados referentes a la dimensión “Efectividad de la forma de la información” indican que para el 42% de los encuestados algunas veces es efectiva la forma en la transmisión de información y para el 13% nunca, mientras que para el 10% siempre y para el 36% casi siempre.

A continuación, se procede al análisis de las respuestas para cada pregunta de la dimensión “Efectividad del contenido de la información”.



**Pregunta No. 15: ¿Considera que un afiche es la mejor herramienta para transmitir un mensaje publicitario en forma efectiva?**

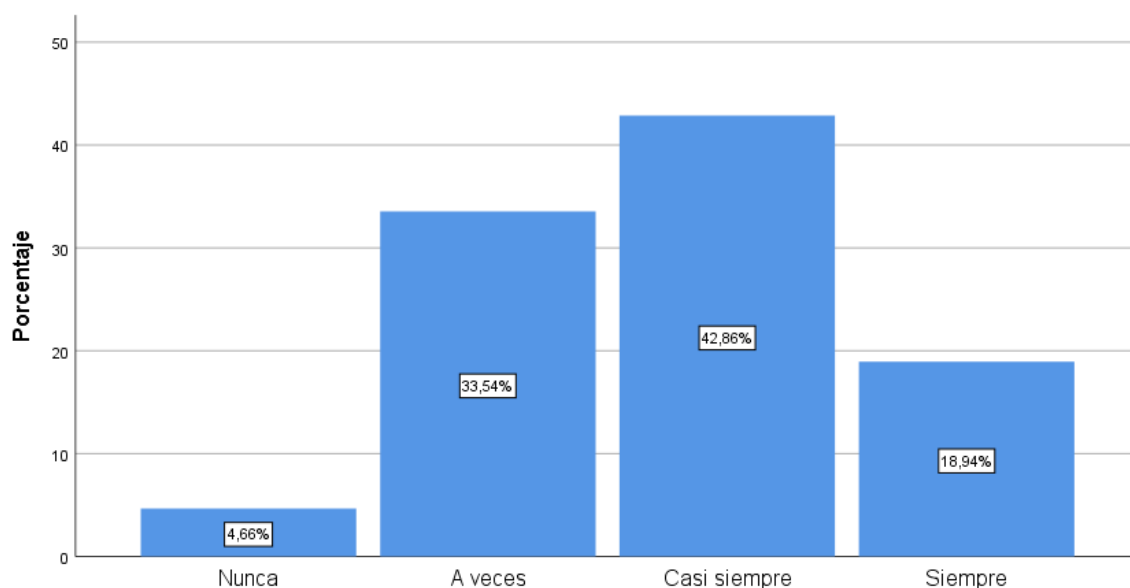


*Figura 17. Efectividad del afiche en la transmisión de un mensaje publicitario.*

*Elaboración Propia.*

Respecto a la pregunta 15, ¿Considera que un afiche es la mejor herramienta para transmitir un mensaje publicitario en forma efectiva?, debemos resaltar que el 42.86% considera que casi siempre es la mejor herramienta y el 9.63 siempre. Mientras que el 42.55% considera que a veces es una buena herramienta y el 4.97 que nunca lo es. De lo que deducimos que el afiche es una herramienta relativamente efectiva para difundir información de una empresa.

**Pregunta No. 16: ¿Considera que un video es la mejor herramienta para transmitir un mensaje publicitario en forma efectiva?**

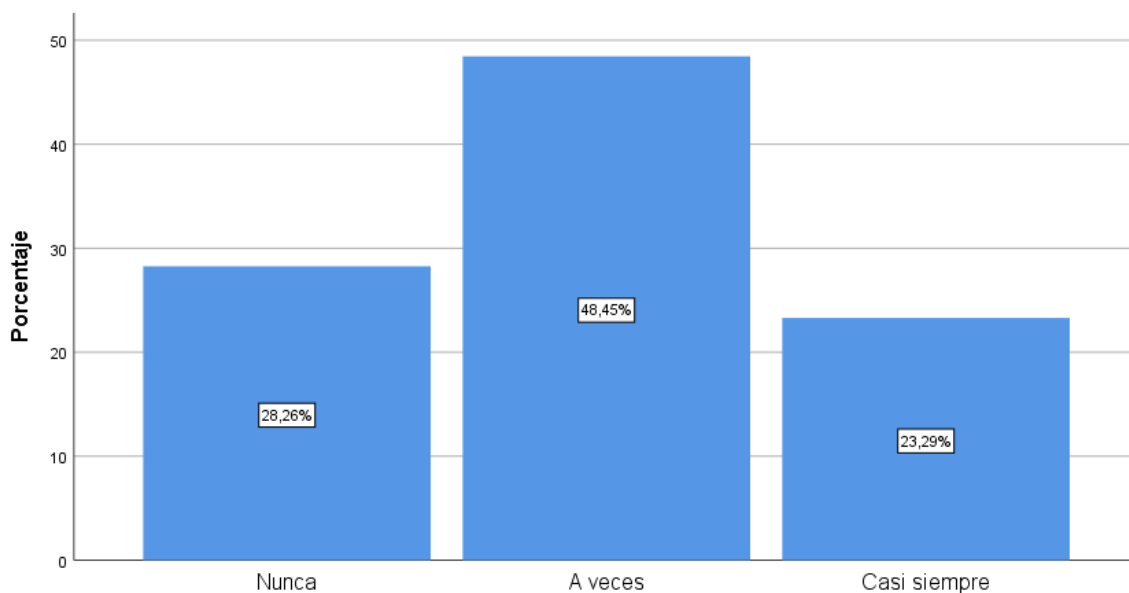


*Figura 18. Efectividad del video en la transmisión de un mensaje publicitario.*

*Elaboración Propia.*

En relación con la pregunta 16, ¿Considera que un video es la mejor herramienta para transmitir un mensaje publicitario en forma efectiva?, debemos mencionar que el 42.86% considera que casi siempre es la mejor herramienta y el 18.94 siempre. Mientras que el 33.54% considera que a veces es una buena herramienta y el 4.66% que nunca lo es. De lo que deducimos que el video es una herramienta bastante efectiva para difundir información de una empresa.

**Pregunta No. 17: ¿Guarda el recuerdo de campañas publicitarias con frecuencia?**



*Figura 19. Efectividad de campañas publicitarias.*

*Elaboración Propia.*

En relación con la pregunta 17 ¿Guarda el recuerdo de campañas publicitarias con frecuencia?, debemos mencionar que el 48.45% considera que a veces las recuerda, y el 28.26 nunca. Mientras que el 23.29% considera que casi siempre. De lo que deducimos es poca la efectividad de las campañas publicitarias difundidas en Facebook pues usualmente no generan recuerdo en el usuario.

#### 4.1.2.4 Dimensión 4: La inmediatez en la respuesta

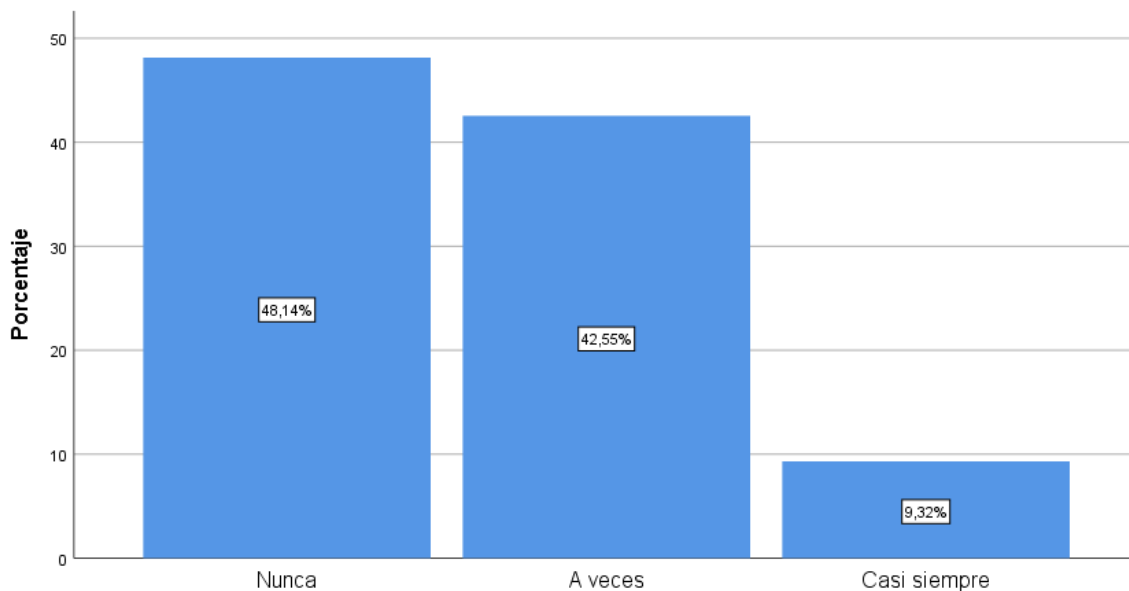
*Tabla 4: Resultados numéricos y porcentuales de la dimensión inmediatez en la respuesta.*

Preguntas	Siempre		Casi siempre		Algunas veces		Nunca		TOTAL	
	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%		
Pregunta 18	0	0%	30	9%	137	43%	155	48%	322	100%
Pregunta 19	45	14%	137	43%	124	39%	16	5%	322	100%
Pregunta 20	168	52%	108	34%	46	14%	0	0%	322	100%
Pregunta 21	230	71%	46	14%	46	14%	0	0%	322	100%
TOTAL	443	34%	321	25%	353	27%	171	13%	1288	100%

*Fuente: Elaboración propia*

Los resultados referentes a la dimensión “La inmediatez en la respuesta” indican que para el 34% de los encuestados siempre es importante la rapidez con que una empresa responde a las diferentes comunicaciones de los usuarios en Facebook y para el 25% casi siempre. En tanto que para el 27% algunas veces es importante y para el 13% nunca. A continuación, se procede al análisis de las respuestas para cada pregunta de la dimensión “La inmediatez en la respuesta”.

**Pregunta No. 18: Si se ha quejado alguna vez de alguna empresa en Facebook, ¿ha tenido respuesta a su queja?**

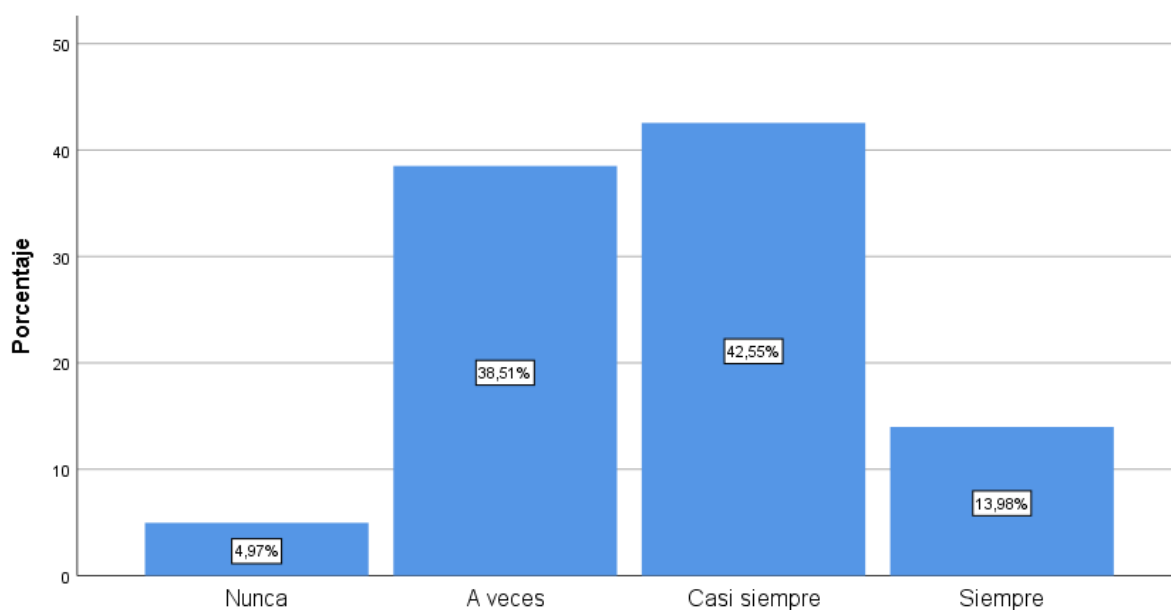


*Figura 20. Respuesta a quejas en Facebook.*

*Elaboración Propia.*

Respecto a la pregunta 18, “Si se ha quejado alguna vez de alguna empresa en Facebook, ¿ha tenido respuesta a su queja?”, debemos mencionar que el 48.14% respondió que nunca ha recibido respuesta a una queja en Facebook y el 42.55% a veces. Mientras que el 9.32% considera que casi siempre obtuvo respuesta. De lo que deducimos es no es usual obtener respuesta a una queja a través de la red social Facebook.

**Pregunta No. 19: ¿El tiempo que transcurre luego de presentar una queja sobre una empresa en la red social Facebook, hará crecer el malestar de los seguidores?**

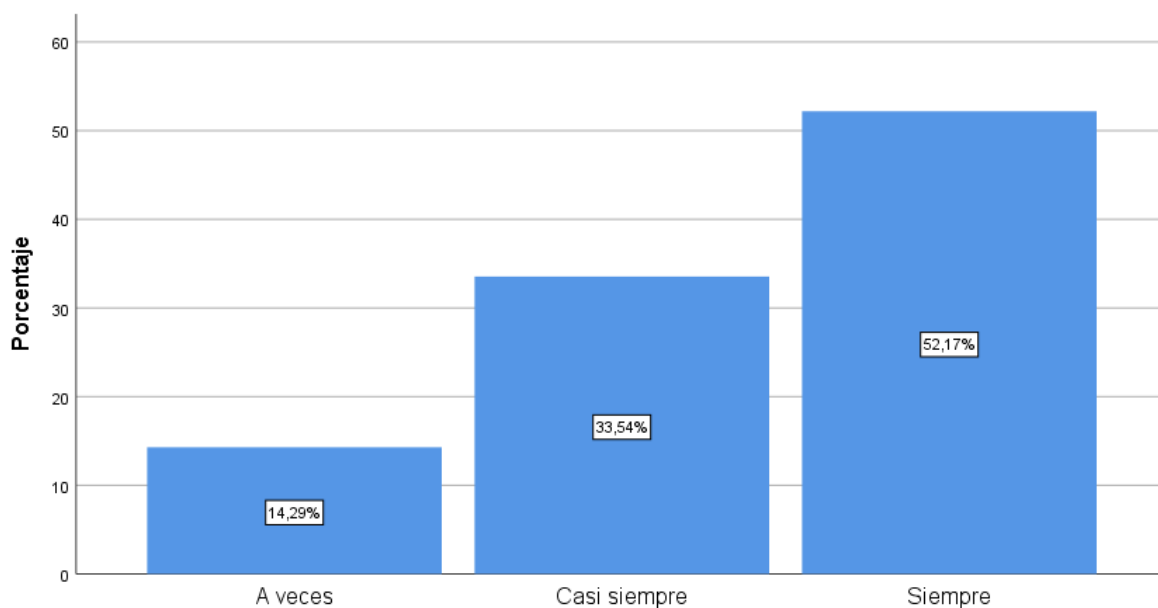


*Figura 21. Relación tiempo de respuesta y malestar en Facebook.*

*Elaboración Propia.*

Respecto a la pregunta 19, ¿El tiempo que transcurre luego de presentar una queja sobre una empresa en la red social Facebook, hará crecer el malestar de los seguidores?”, debemos mencionar que el 42.55% considera que casi siempre crecerá el malestar ante una demora en la respuesta y el 13.98% que siempre. Mientras que el 38.51% considera que a veces se generará malestar y el 4.97% nunca. De lo que deducimos que el tiempo que tome responder a una queja en Facebook modificará el nivel de malestar de los usuarios.

**Pregunta No. 20: ¿Considera usted que una empresa debe responder a las distintas comunicaciones que los internautas colocan en su página de Facebook?**

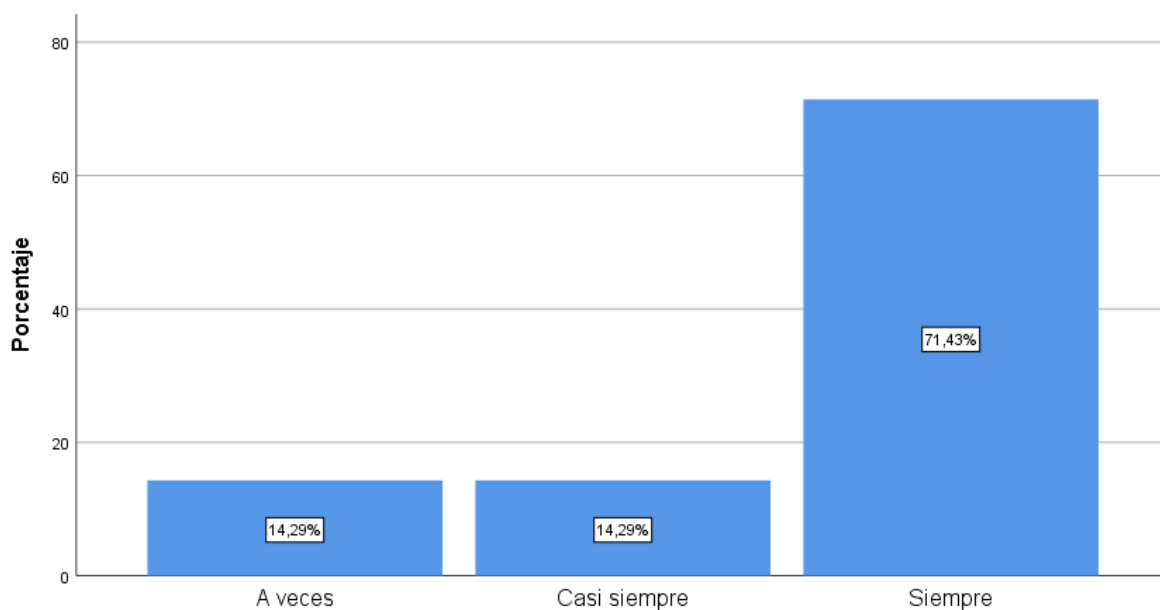


*Figura 22. Atención a comunicaciones en Facebook.*

*Elaboración Propia.*

En relación con la pregunta 20, “¿Considera usted que una empresa debe responder a las distintas comunicaciones que los internautas colocan en su página de Facebook?”, debemos mencionar que el 52.17% considera que la empresa debe responder siempre a las distintas comunicaciones de los usuarios en Facebook y el 33.54% casi siempre. Mientras que el 14.29% considera que a veces debe responder. De lo que deducimos que es importante la atención que se le dé a toda comunicación que se dé a través de la red social Facebook.

**Pregunta No. 21 ¿Cree usted que las respuestas inmediatas que la página de Facebook da a sus seguidores refuerzan la imagen de la empresa?**



*Figura 23. Inmediatez en Facebook como refuerzo de imagen de la empresa.*

*Elaboración Propia.*

En relación con la pregunta 21, ¿Cree usted que las respuestas inmediatas que la página de Facebook da a sus seguidores refuerzan la imagen de la empresa?” podemos apreciar que el 71.43% considera que la imagen de la empresa siempre se ve reforzada con la inmediatez de sus respuestas y el 14.29% casi siempre, mientras que el 14.29% a veces. De lo que deducimos que hay una relación muy cercana entre dar respuestas inmediatas a través de Facebook y generar una mejor imagen de la empresa.



### 4.1.3 Variable Y: Percepción de la Imagen Corporativa

#### 4.1.3.1 Dimensión 1: Confianza en la Marca

Tabla 5: Resultados numéricos y porcentuales de la dimensión confianza en la marca.

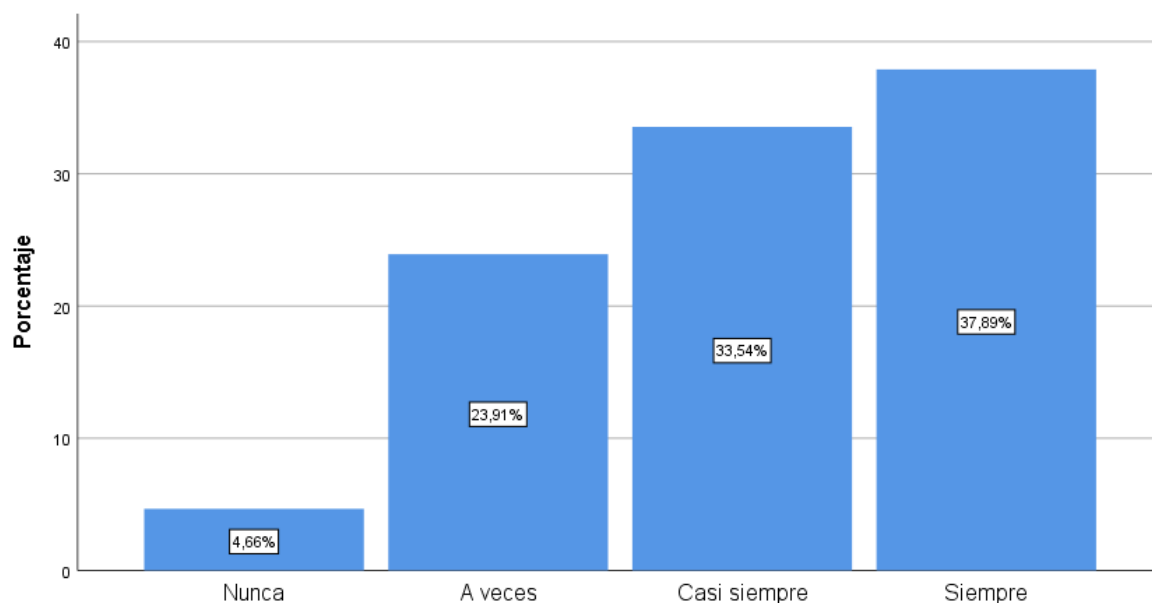
Preguntas	Siempre		Casi siempre		Algunas veces		Nunca		TOTAL	
	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%		
Pregunta 1	122	38%	108	34%	77	24%	15	5%	322	100%
Pregunta 2	260	81%	31	10%	31	10%	0	0%	322	100%
Pregunta 3	62	19%	137	43%	108	34%	15	5%	322	100%
TOTAL	444	46%	276	29%	216	22%	30	3%	966	100%

*Fuente: Elaboración propia*

Los resultados en cuanto a la dimensión “Confianza en la marca” indican que el 46% de los encuestados consideran que siempre se genera confianza en la marca ante determinados postulados, mientras que para el 29% casi siempre; en tanto que para el 22% algunas veces.

A continuación, se procede al análisis de las respuestas para cada pregunta de la dimensión “Confianza en la marca”.

**Pregunta No. 1 ¿La difusión en Facebook de productos innovadores y de alta calidad le genera confianza en una marca?**

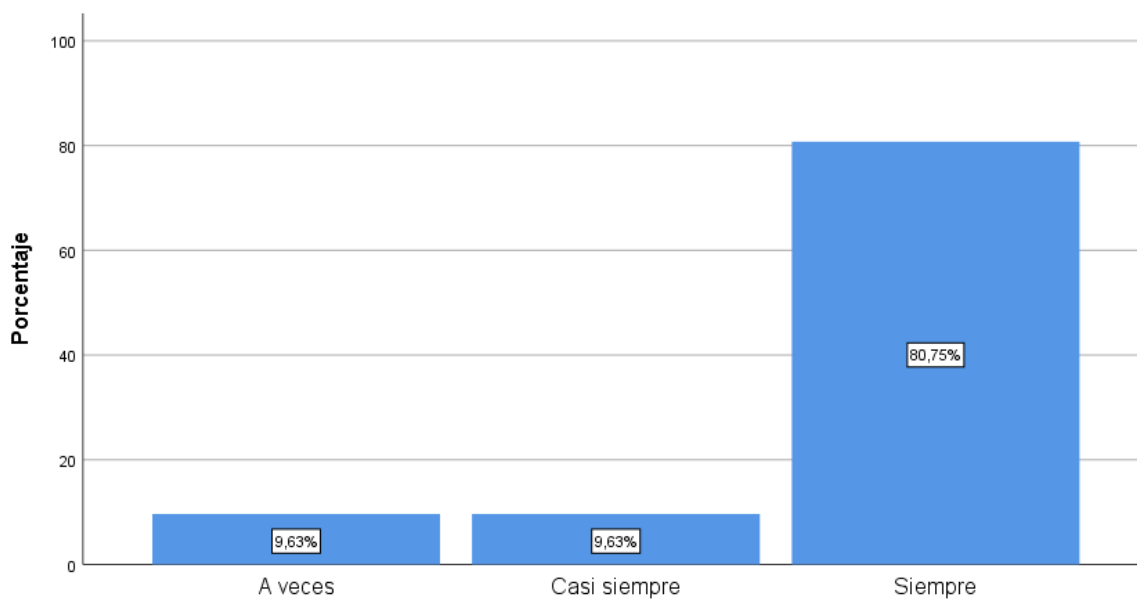


*Figura 24. Difusión de productos innovadores en Facebook y confianza en la marca.*

*Elaboración Propia.*

En relación con la pregunta 1, ¿La difusión en Facebook de productos innovadores y de alta calidad le generan confianza en una marca?” podemos apreciar que el 37.89% considera que la difusión de productos innovadores a través de Facebook siempre genera confianza en una marca y para el 33.54% casi siempre. Mientras que el 23.91% a veces y el 4.66% nunca le genera confianza. De lo que deducimos que es importante la difusión de innovaciones en sus productos a través de Facebook pues generará mayor confianza en una marca.

**Pregunta No. 2: “Recibir un servicio de acuerdo a lo pedido, en el tiempo establecido y con un transporte seguro, ¿se traduce en satisfacción del cliente?”**

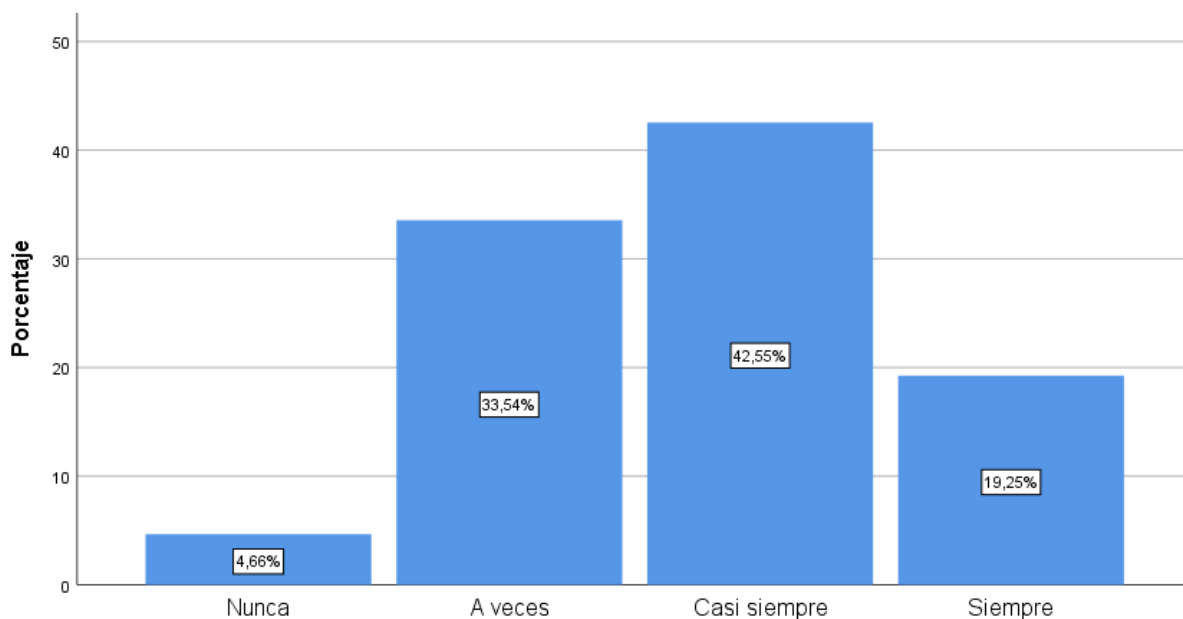


*Figura 25. Satisfacción del cliente.*

*Elaboración Propia.*

En relación con la pregunta 2, “Recibir un servicio de acuerdo a lo pedido, en el tiempo establecido y con un transporte seguro, ¿se traduce en satisfacción del cliente?” podemos mencionar que el 80.75% considera que la satisfacción de sus clientes a través de Facebook siempre dependerá de un servicio puntual y seguro y para el 9.63% casi siempre. Mientras que el 9.63% a veces. De lo que deducimos que la satisfacción del cliente requiere de puntualidad y seguridad en el servicio.

**Pregunta No. 3 “¿La información que difunden las empresas en las redes sociales le generan confianza?”**



*Figura 26. Información difundida y confianza.*

*Elaboración Propia.*

En relación con la pregunta 3, “¿La información que difunden las empresas en las redes sociales le generan confianza?”, debemos resaltar que el 42.55% considera que la información que es difundida en las redes sociales casi siempre le genera confianza y para el 19.25% siempre; mientras que el 33.54% a veces y el 4.66% nunca. De lo que deducimos que las diferentes difusiones que se propagan en las redes sociales con frecuencia generan confianza en el cliente.

#### 4.1.3.2 Dimensión 2: Admiración por la marca

*Tabla 6: Resultados numéricos y porcentuales de la dimensión admiración por la marca.*

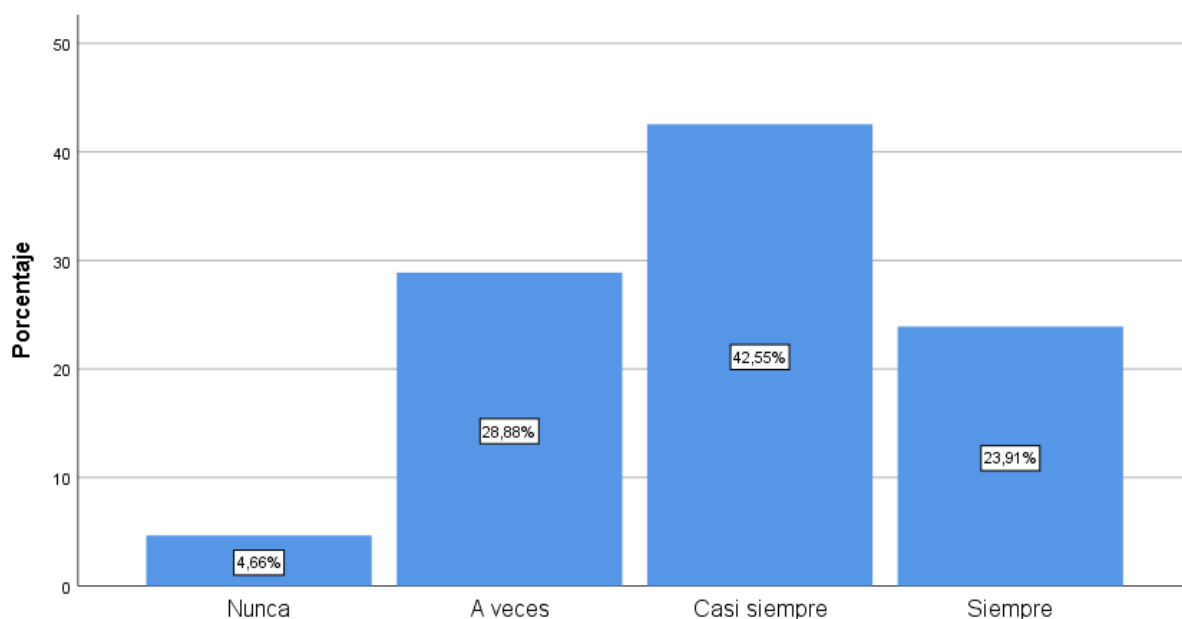
Preguntas	Siempre		Casi siempre		Algunas veces		Nunca		TOTAL	
	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%		
Pregunta 4	77	24%	137	43%	93	29%	15	5%	322	100%
Pregunta 5	46	14%	106	33%	125	39%	45	14%	322	100%
Pregunta 6	31	10%	60	19%	62	19%	169	52%	322	100%
TOTAL	154	16%	303	31%	280	29%	229	24%	966	100%

*Fuente: Elaboración propia*

Los resultados referentes a la dimensión “Admiración por la marca” indican que el 31% de los encuestados consideran que casi siempre se genera admiración por la marca ante determinados postulados, mientras que para el 29% a veces y para el 24% nunca.

A continuación, se procede al análisis de las respuestas para cada pregunta de la dimensión “Admiración por la marca”.

**Pregunta No. 4 ¿Las publicaciones que evidencian la calidad de los productos de una marca le inspiran admiración?**

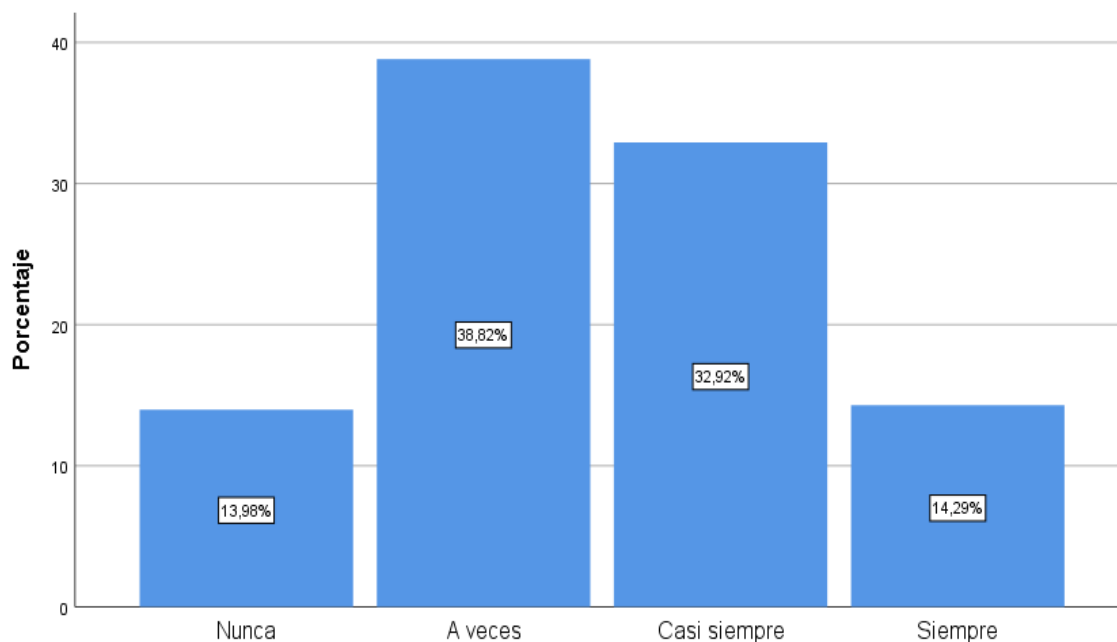


*Figura 27. Calidad y admiración.*

*Elaboración Propia.*

En relación con la pregunta 4, “¿Las publicaciones que evidencian la calidad de los productos de una marca le inspiran admiración?”, debemos resaltar que el 42.55% considera que la difusión de la calidad de los productos a través de las redes sociales casi siempre les genera admiración y el 23.91% siempre; mientras que el 28.88% a veces y el 4.66 nunca. De lo que deducimos que a mayor difusión referida a la calidad de sus productos a través de las redes sociales habrá mayor admiración por parte de los usuarios de Facebook.

**Pregunta No. 5 ¿Admira a las empresas que publican historias en las redes sociales?**

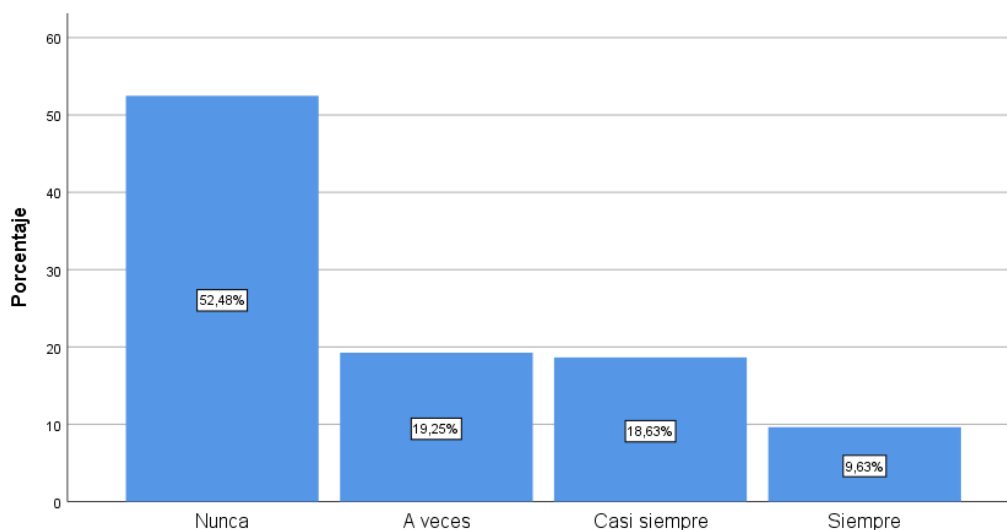


*Figura 28. Admiración por las empresas que publican historias en las redes sociales.*

*Elaboración Propia.*

Respecto a la pregunta 5, ¿Admira a las empresas que publican historias en las redes sociales? debemos resaltar que el 38.82% considera que la publicación de historias en las redes sociales a veces les genera admiración y el 13.98% nunca. Mientras que el 32.92% casi siempre y el 14.29 siempre. De lo que deducimos que hay una relativa admiración hacia las empresas que difunden historias en las redes sociales.

**Pregunta No. 6 - ¿Las publicaciones que difunde La empresa Domino's Pizza a través de Facebook, le generan admiración?**



*Figura 29. Admiración por las publicaciones de Domino's en Facebook.*

*Elaboración Propia.*

En relación a la pregunta 6, “¿Las publicaciones que difunde la empresa Domino's Pizza a través de Facebook, le generan admiración?” podemos resaltar que el 52.48% considera nunca le generan admiración las publicaciones que difunde Domino's en las redes sociales y a veces el 19.25%, mientras que el 18.63% casi siempre y el 9.63% siempre. De lo que deducimos que es muy baja la admiración que genera las difusiones de la empresa Domino's en las redes sociales.



### 4.1.3.3 Dimensión 3: Respeto por la marca

Tabla 7: Resultados numéricos y porcentuales de la dimensión respeto por la marca

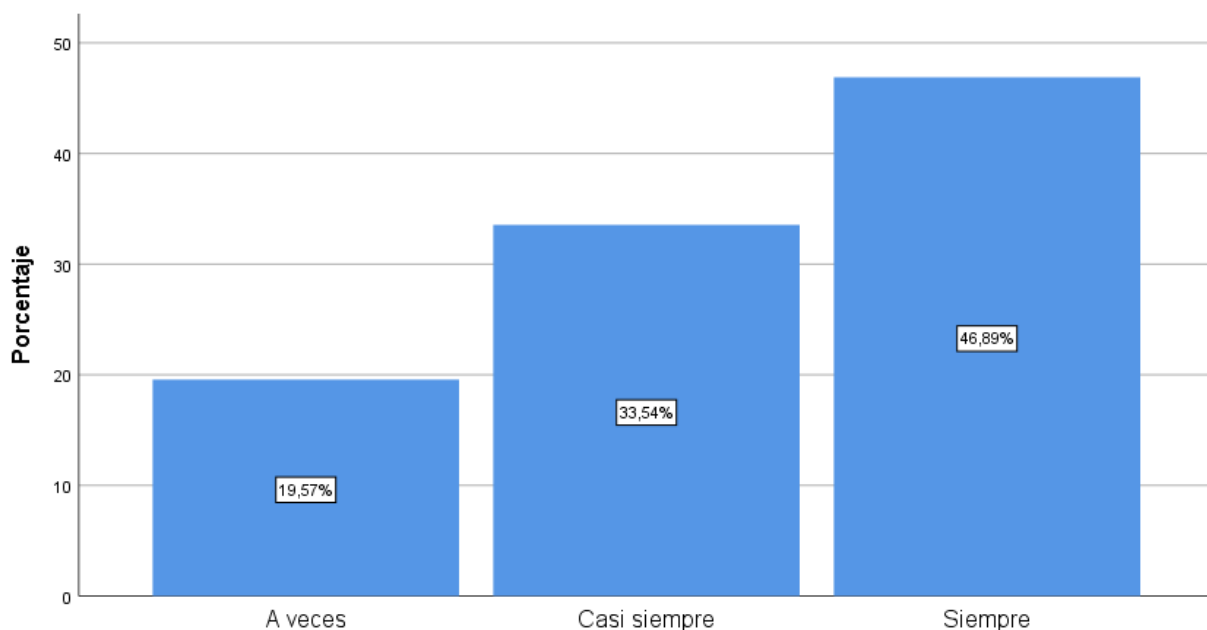
Preguntas	Siempre		Casi siempre		Algunas veces		Nunca		TOTAL	
	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%		
Pregunta 7	151	47%	108	34%	63	20%	0	0%	322	100%
Pregunta 8	138	43%	108	34%	31	10%	45	14%	322	100%
Pregunta 9	260	81%	31	10%	31	10%	0	0%	322	100%
TOTAL	549	57%	247	26%	125	13%	45	5%	966	100%

Fuente: Elaboración propia

Los resultados referentes a la dimensión “Respeto por la marca” indican que el 57% de los encuestados consideran que siempre se genera respeto por la marca ante determinados postulados y el 26% casi siempre, mientras que para el 13% algunas veces.

A continuación, se procede al análisis de las respuestas para cada pregunta de la dimensión “Respeto por la marca”.

**Pregunta No. 7 ¿Las intervenciones corteses hacia los seguidores de una marca generan respeto por esta marca?**

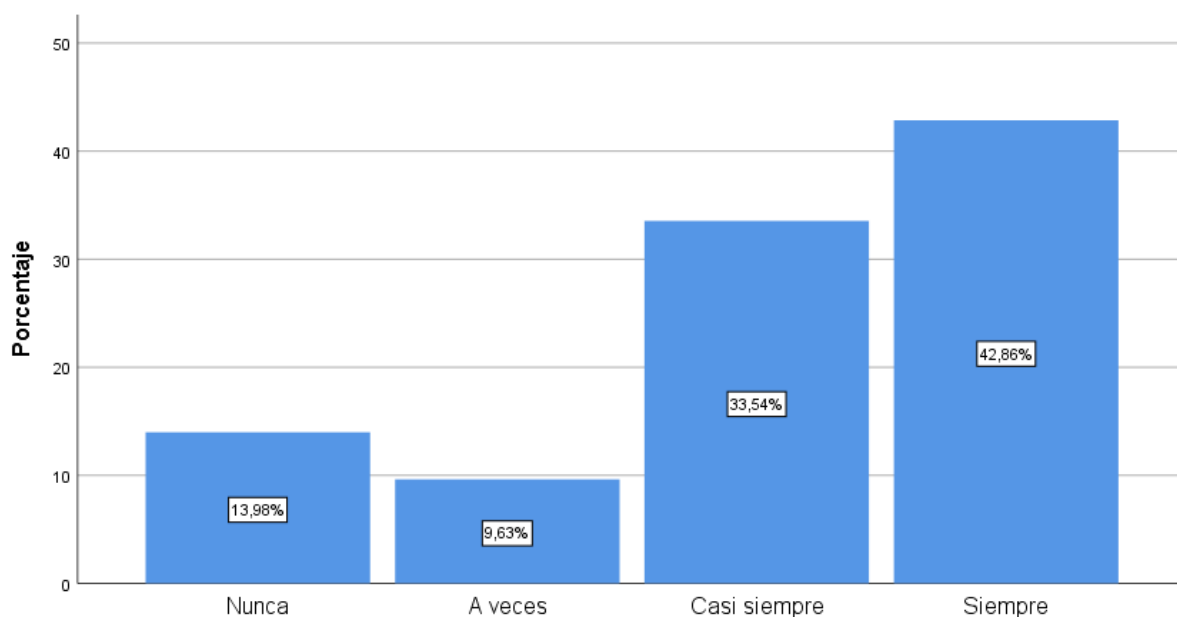


*Figura 30. Cortesía y respeto por una marca.*

*Elaboración Propia.*

En relación con la pregunta 7, “¿Las intervenciones corteses hacia los seguidores de una marca generan respeto por esta marca?” podemos resaltar que el 46.89% considera que siempre le generan respeto las intervenciones corteses que da una empresa en las redes sociales y casi siempre el 33.54%, mientras que el 19.57% a veces. De lo que deducimos que la cortesía como marco de comunicación genera respeto por una marca en las redes sociales.

**Pregunta No. 8 – ¿Las respuestas alturadas ante comunicaciones agresivas de un cliente generan respeto por la marca?**

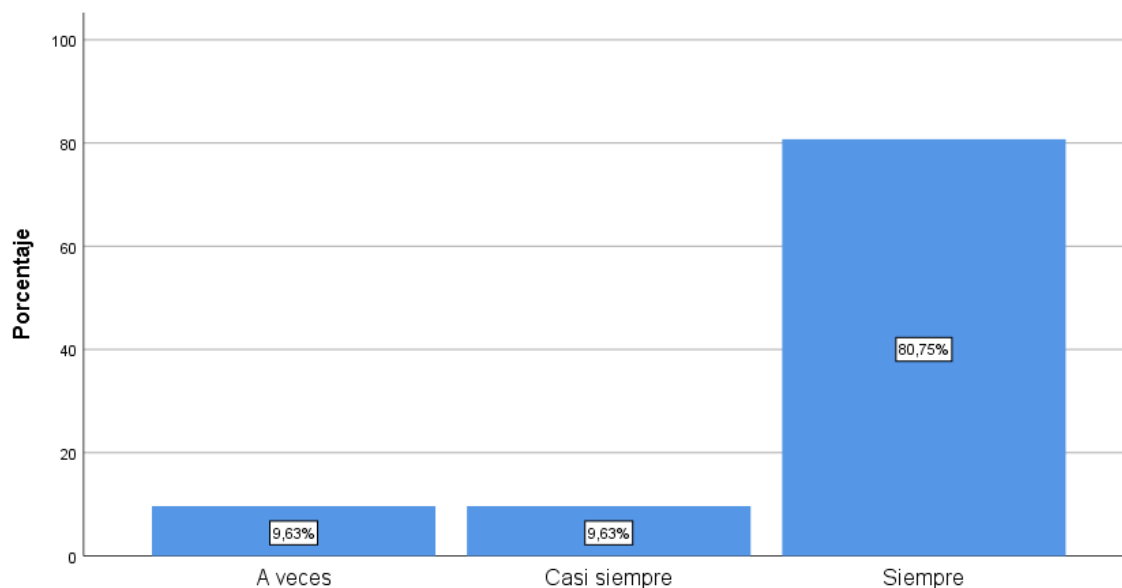


*Figura 31. Cortesía ante comunicaciones agresivas y respeto por una marca.*

*Elaboración Propia.*

En relación con la pregunta 8, “¿Las respuestas alturadas ante comunicaciones agresivas de un cliente generan respeto por la marca?” podemos resaltar que el 42.86% considera que siempre una comunicación cortés como respuesta a un discurso agresivo en las redes sociales generará respeto por una marca y casi siempre el 33.54%, mientras que el 13.96 nunca. De lo que deducimos que la cortesía como marco de comunicación especialmente como respuesta a agresiones, siempre generará respeto por una marca en las redes sociales.

**Pregunta No. 9 - ¿La difusión de la puntualidad en la entrega de los pedidos generan respeto por la marca?**



*Figura 32. Difusión de la puntualidad y respeto por una marca.*

*Elaboración Propia.*

En relación con la pregunta 9, “¿La difusión de la puntualidad en la entrega de los pedidos generan respeto por la marca?” podemos resaltar que el 80.75% considera que siempre difundir la puntualidad en la entrega de sus productos en las redes sociales generará respeto por una marca y casi siempre el 9.63%, mientras que el 9.63 a veces. De lo que deducimos que la puntualidad bien difundida siempre generará respeto por una marca en las redes sociales.

#### 4.1.3.4 Dimensión 4: La calidad de las comunicaciones difundidas

Tabla 8: Resultados numéricos y porcentuales de la dimensión calidad de las comunicaciones difundidas.

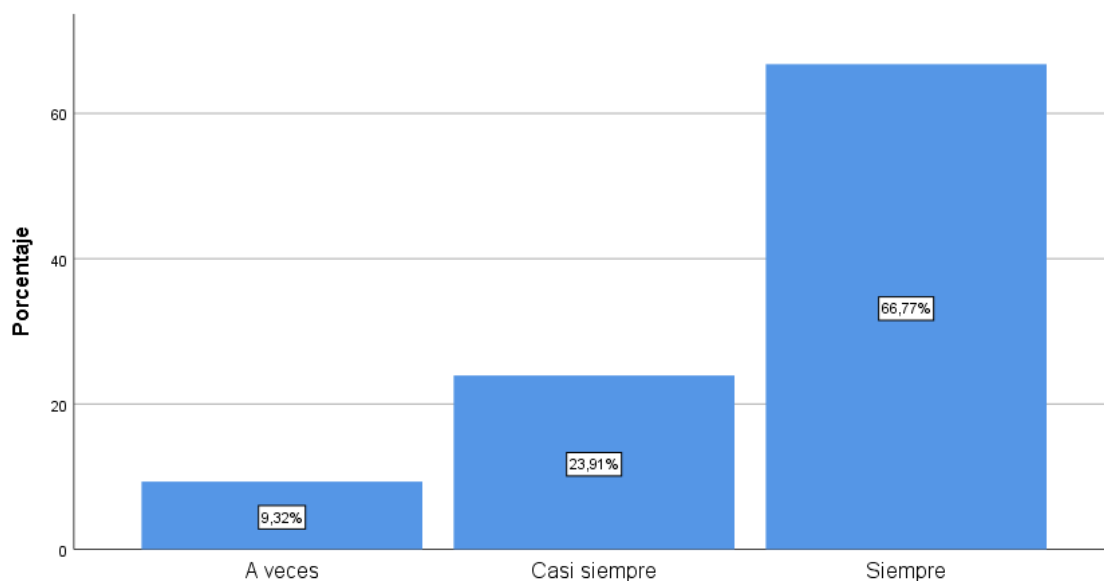
Preguntas	Siempre		Casi siempre		Algunas veces		Nunca		TOTAL	
	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%		
Pregunta 10	215	67%	77	24%	30	9%	0	0%	322	100%
Pregunta 11	76	24%	92	29%	139	43%	15	5%	322	100%
Pregunta 12	91	28%	123	38%	61	19%	47	15%	322	100%
Pregunta 13	31	10%	91	28%	124	39%	76	24%	322	100%
TOTAL	413	32%	383	30%	354	27%	138	11%	1288	100%

*Fuente: Elaboración propia*

Los resultados referentes a la dimensión “La calidad de las comunicaciones difundidas” indican que el 32% de los encuestados consideran que siempre la calidad de las comunicaciones es un elemento importante y el 30% casi siempre, mientras que para el 27%, a veces.

A continuación, se procede al análisis de las respuestas para cada pregunta de la dimensión “La calidad de las comunicaciones difundidas”.

**Pregunta No. 10 - ¿Considera usted que los mensajes sencillos y cálidos generan aceptación en el público?**

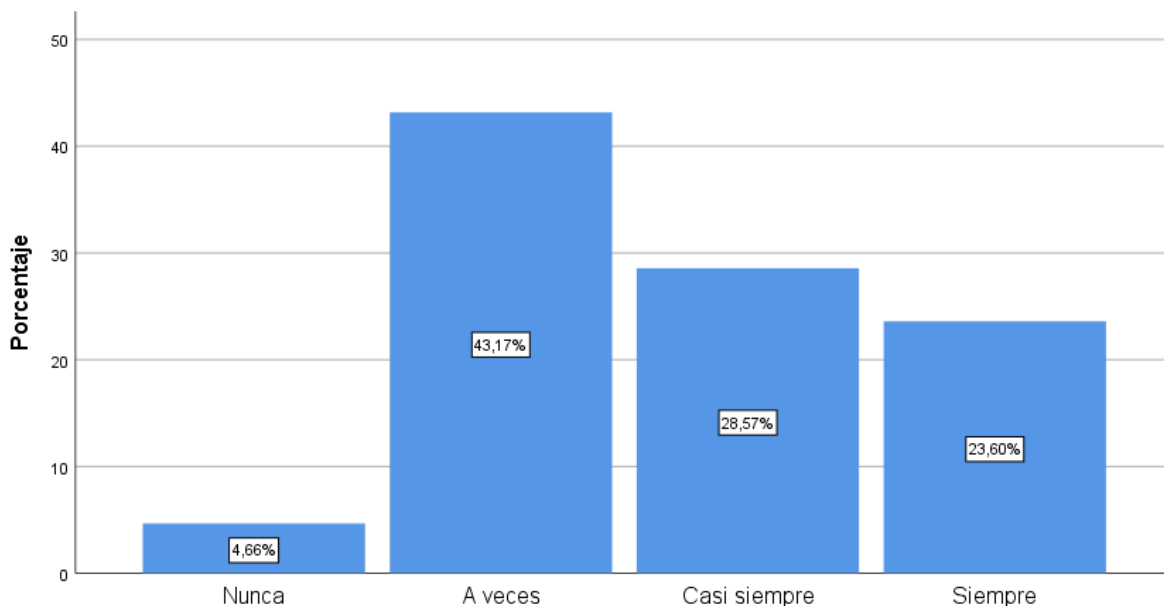


*Figura 33 Calidez y sencillez en las comunicaciones generan aceptación en el público.*

*Elaboración Propia.*

En relación con la pregunta 10, ¿Considera usted que los mensajes sencillos y cálidos generan aceptación en el público? podemos mencionar que el 66.77% de los encuestados considera que difundir mensajes cálidos y sencillos en las redes sociales siempre generará aceptación y casi siempre el 23.91%, mientras que el 9.32 a veces. De lo que deducimos que la aceptación en el público es una consecuencia del trato cálido y sencillo hacia los usuarios en Facebook.

**Pregunta No. 11- ¿Cree usted que las consultas o comentarios colocados en la página de Facebook de una empresa, usualmente tienen alguna respuesta o comentario por parte de esa empresa?**

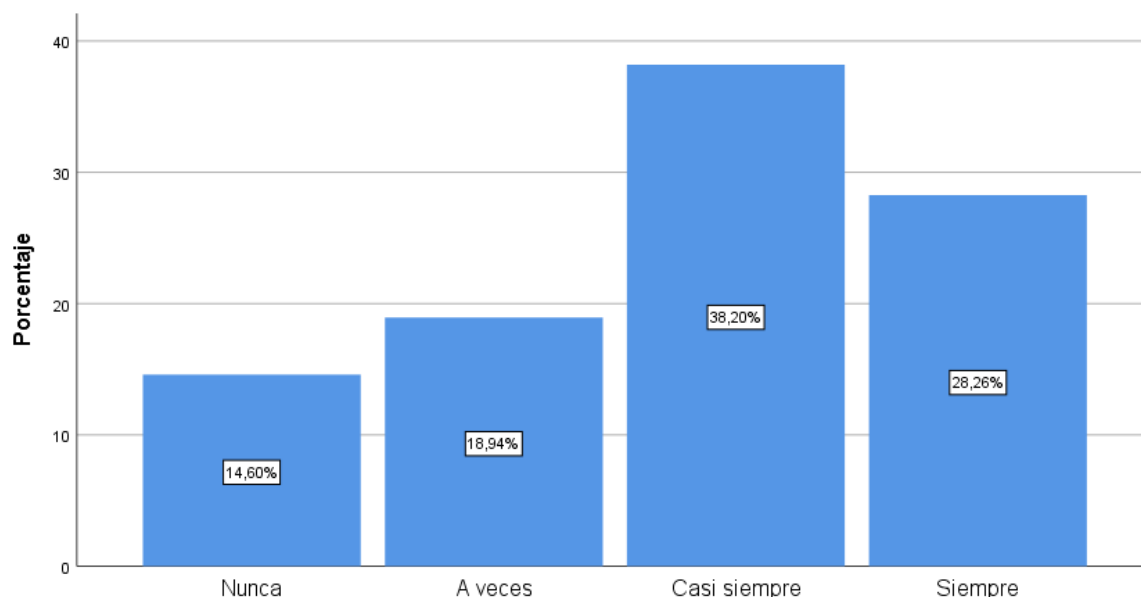


*Figura 34. Atención al cliente en las redes sociales.*

*Elaboración Propia.*

En relación con la pregunta 11, ¿Cree usted que las consultas o comentarios colocados en la página de Facebook de una empresa, usualmente tienen alguna respuesta o comentario por parte de esa empresa?, podemos mencionar que el 43.17% de los encuestados considera que las consultas a veces tienen alguna respuesta o comentario y el 4.66% nunca, mientras que el 28.57% casi siempre y 23.60% siempre. De lo que deducimos que la mayor parte considera que no se da atención al cliente que inserta alguna comunicación en el Facebook de una empresa.

**Pregunta No. 12 - ¿El uso de un emoticon o un sticker, por parte de la empresa, para cerrar una comunicación en una página de Facebook evidencia un cuidado en la comunicación?**



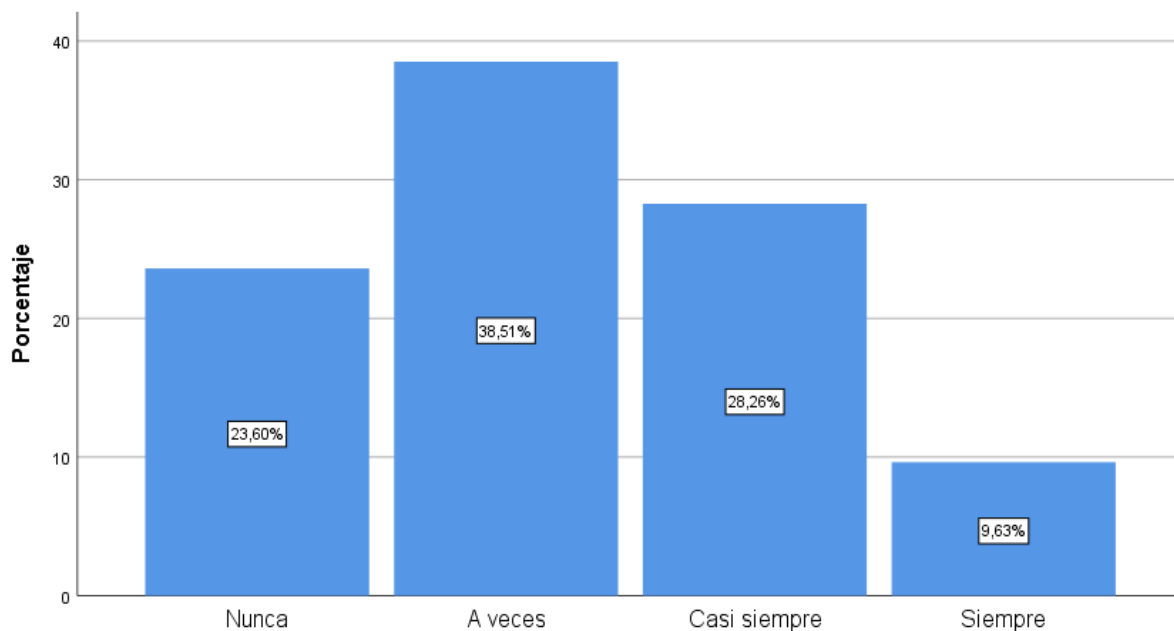
*Figura 35. Cierre de comunicaciones y comunicación cuidadosa.*

*Elaboración Propia.*

Respecto a la pregunta 12, ¿El uso de un emoticon o un sticker, por parte de la empresa, para cerrar una comunicación en una página de Facebook evidencia un cuidado en la comunicación?, podemos mencionar que el 38.20% de los encuestados considera que casi siempre se evidencia cuidado en la comunicación en Facebook al usar un elemento gráfico para terminar la comunicación y el 28.26% siempre, mientras que el 18.94% a veces y el 14.60% nunca. De lo que deducimos que toda comunicación evidenciará atención y cuidado si hay elementos visuales que indique el cierre o termino de toda comunicación en el Facebook de una empresa.



**Pregunta No. 13 - Si usted ha realizado alguna transacción a través de la red social Facebook, ¿suele recibir mensajes de post venta?**



*Figura 36. Seguimiento pos venta de clientes.*

*Elaboración Propia.*

Respecto a la pregunta 13, Si usted ha realizado alguna transacción a través de la red social Facebook, ¿suele recibir mensajes de post venta?, podemos mencionar que el 38.51% de los encuestados indica que a veces ha habido comunicación post venta y nunca el 23.60%, mientras que el 28.26% casi siempre y el 9.63% siempre recibe comunicaciones. De lo que deducimos que no es usual enviar comunicaciones post venta en transacciones hechas en Facebook.

## 4.2 Pruebas de hipótesis

### 4.2.1 Análisis estadístico inferencial de las hipótesis

Se aplicó el Coeficiente de asociación de Spearman, porque es la función que determina si existe una relación lineal entre dos variables a nivel ordinal y que esta relación no sea debida al azar; es decir, que la relación sea estadísticamente significativa. La variable X: Proceso de comunicación en la red social Facebook y la variable Y: Percepción de la imagen corporativa, se empleó en el instrumento de recolección de datos la escala ordinal:

<b>1:</b> Nunca	<b>2:</b> A veces	<b>3:</b> Casi siempre	<b>4:</b> Siempre
-----------------	-------------------	------------------------	-------------------

### 4.2.2 Prueba de la hipótesis estadística general

Hemos formulado las siguientes hipótesis estadísticas de decisión:

H0: No hay relación lineal entre el proceso de comunicación en la red social Facebook y la percepción de la imagen corporativa ( $r = 0$ ).

H1: No hay relación lineal entre el proceso de comunicación en la red social Facebook y la percepción de la imagen corporativa ( $r > 0$ ).

La prueba estadística evalúa el coeficiente de correlación de Spearman se aplica la siguiente regla de decisión: Si  $p \leq 0.05$  se rechaza  $H_0$ .

El nivel de significancia que se establece normalmente es 0.05, este puede variar en la regla de decisión entre 0.01 y 0.001 si se requiere mayor certeza en la prueba de hipótesis.

Tabla 9: Correlación de hipótesis general

RHO DE SPEARMAN			PROCESO DE COMUNICACIÓN EN LA RED SOCIAL FACEBOOK	PERCEPCIÓN DE LA IMAGEN CORPORATIVA
	Proceso de comunicación en la red social Facebook	Coeficiente de correlación	1,000	,786**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	322	322
	Percepción de la imagen corporativa	Coeficiente de correlación	,786**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	322	322
**. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).				

Se encontró una relación lineal estadísticamente significativa, alta y directamente proporcional, entre el proceso de comunicación en la red social Facebook y la percepción de imagen corporativa ( $rS = 0.786$ ,  $p = \text{SIG (bilateral)} = 0.000 < 0.05$ ).

Esto quiere decir que el proceso de comunicación en la red social Facebook tiene una relación linealmente alta con la percepción de la imagen corporativa. Además, como  $rS=0.786$  es positivo entonces un proceso de comunicación más eficiente tendrá una mejor percepción de la imagen de una empresa, por lo tanto, queda demostrada la hipótesis general.

### 4.2.3 Prueba de las hipótesis estadísticas específicas

**Hipótesis específica 1:** La frecuencia de transmisión en la red social influye en la percepción de la imagen corporativa.

Para corroborar esta hipótesis relacionaremos:

$X_1$  = Frecuencia de transmisión en la red social con

Y = percepción de la imagen corporativa.

Tabla 10: Correlación de hipótesis específica 1.

RHO DE SPEARMAN			FRECUENCIA DE TRANSMISIÓN (X1)	PERCEPCIÓN DE LA IMAGEN CORPORATIVA (Y)
Rho de Spearman	Nivel de Calidad (X <sub>13</sub> )	Coeficiente de correlación	1,000	<b>0,646**</b>
		Sig. (bilateral)	.	<b>,006</b>
		N	322	322
	Exportación (Y)	Coeficiente de correlación	<b>0,646**</b>	1,000
		Sig. (bilateral)	<b>,000</b>	.
		N	322	322
Nota: Elaboración propia. **. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).				

Se encontró una relación lineal estadísticamente significativa, moderada y directamente proporcional, entre la frecuencia de transmisión en la red social Facebook y la percepción de la imagen corporativa ( $r_s = 0.646$ ,  $p = \text{SIG (bilateral)} = 0.000 < 0.05$ ).

Esto quiere decir que la frecuencia de transmisión en la red social Facebook se relaciona de forma lineal y moderada con la percepción de la imagen corporativa. Además, como  $r_s = 0.646$  es positivo entonces, con una mayor frecuencia de

transmisión en la red social Facebook tendremos una mejor percepción de la imagen corporativa, por lo tanto, queda demostrada la hipótesis específica 1.

**Hipótesis específica 2:** La efectividad del contenido de la información en la red social Facebook influye en la percepción de la imagen corporativa.

Para corroborar esta hipótesis relacionaremos:

X<sub>2</sub>= La efectividad del contenido de la información en la red social Facebook y

Y = Percepción de la imagen corporativa.

*Tabla 11: Correlación de hipótesis específica 2*

RHO DE SPEARMAN			EFFECTIVIDAD DEL CONTENIDO DE LA INFORMACIÓN(X2)	PERCEPCIÓN DE LA IMAGEN CORPORATIVA (Y)
Rho de Spearman	Efectividad del contenido de la información (X2)	Coefficiente de correlación	1,000	<b>0,776**</b>
		Sig. (bilateral)	.	<b>,006</b>
		N	322	322
Percepción de la imagen corporativa (Y)	Percepción de la imagen corporativa (Y)	Coefficiente de correlación	<b>0,776**</b>	1,000
		Sig. (bilateral)	<b>,000</b>	.
		N	322	322
Nota: Elaboración propia. **. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).				

Se encontró una relación lineal estadísticamente significativa, alta y directamente proporcional, entre la efectividad del contenido de la información en la red social y la percepción de la imagen corporativa ( $rS = 0.776$ ,  $p = \text{SIG (bilateral)} = 0.000 < 0.05$ ).

Esto quiere decir que la efectividad del contenido de la información en la red social Facebook se relaciona de forma lineal y moderada con la percepción de la

imagen corporativa. Además, como  $rS=0.776$  es positivo entonces, con una mayor efectividad del contenido de la información en la red social tendremos una mejor percepción de la imagen corporativa, por lo tanto, queda demostrada la hipótesis específica 2.

**Hipótesis específica 3:** La efectividad de la forma de la información en la red social Facebook influye en la percepción de la imagen corporativa.

Para corroborar esta hipótesis relacionaremos:

$X_3$  = La efectividad de la forma de la información en la red social Facebook y

$Y$  = Percepción de la imagen corporativa.

Tabla 12: Correlación de hipótesis específica 3

RHO DE SPEARMAN			EFFECTIVIDAD DE LA FORMA DE LA INFORMACIÓN(X3)	PERCEPCIÓN DE LA IMAGEN CORPORATIVA (Y)
Rho de Spearman	Efectividad de la forma de la información (X3)	Coeficiente de correlación	1,000	<b>0,466**</b>
		Sig. (bilateral)	.	<b>,006</b>
		N	322	322
	Percepción de la imagen corporativa (Y)	Coeficiente de correlación	<b>0,466**</b>	1,000
		Sig. (bilateral)	<b>,000</b>	.
		N	322	322
Nota: Elaboración propia. **. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).				

Se encontró una relación lineal estadísticamente significativa, moderada y directamente proporcional, entre la efectividad de la forma de la información en la red social Facebook y la percepción de la imagen corporativa ( $rS = 0.466$ ,  $p = \text{SIG (bilateral)} = 0.000 < 0.05$ ).

Esto quiere decir que la efectividad de la forma de la información en la red social Facebook se relaciona de forma lineal y moderada con la percepción de la imagen corporativa. Además, como  $rS=0.466$  es positivo entonces, con la efectividad de la forma de la información en la red social Facebook tendremos una mejor la percepción de la imagen corporativa, por lo tanto, queda demostrada la hipótesis específica 3.

**Hipótesis específica 4:** La inmediatez en la respuesta en la red social Facebook influye en la percepción de la imagen corporativa.

Para corroborar esta hipótesis relacionaremos:

$X_4$ = La inmediatez en la respuesta en la red social Facebook y

Y = Percepción de la imagen corporativa.

*Tabla 13: Correlación de hipótesis específica 4*

RHO DE SPEARMAN			LA INMEDIATEZ EN LA RESPUESTA EN LA RED SOCIAL(X4)	PERCEPCIÓN DE LA IMAGEN CORPORATIVA (Y)
Rho de Spearman	La inmediatez en la respuesta en la red social (X4)	Coefficiente de correlación	1,000	<b>0,030**</b>
		Sig. (bilateral)	.	<b>,006</b>
		N	322	322
	Percepción de la imagen corporativa (Y)	Coefficiente de correlación	<b>0,030**</b>	1,000
		Sig. (bilateral)	<b>0.596</b>	.
		N	322	322
Nota: Elaboración propia. **. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).				

Se encontró que no hay relación lineal estadísticamente significativa; es decir existe una baja relación entre las dos variables, y es directamente proporcional, entre la inmediatez en la respuesta en la red social y la percepción de la imagen corporativa ( $rS = 0.030$ ,  $p = \text{SIG (bilateral)} = 0.596 < 0.05$ ).

Esto quiere decir que el nivel de la inmediatez en la respuesta en la red social Facebook, para esta investigación, no influye significativamente en la percepción de la imagen corporativa, dado que se observa una relación baja con el  $rS=0.030$ , pero es positiva la relación entre la inmediatez en la respuesta en la red social Facebook y la percepción de la imagen corporativa, por lo que no se ha demostrada la hipótesis 4.

#### **4.3 Presentación de resultados**

Nuestra investigación comprueba que la imagen corporativa de una empresa se ve influenciada por la frecuencia de transmisión que se produzca a través de red social Facebook. Es decir, a más publicaciones que una empresa realice en Facebook, generará una mejor percepción por parte de los cibernautas.

Igualmente, la efectividad del contenido y de la forma de la información en la red social Facebook tiene una gran influencia en la imagen que una empresa puede generar. Los contenidos que una empresa publica, deben ser preparados de forma cuidadosa pues podrían generar una imagen no necesariamente positiva. Lo mismo, en lo referido a la forma en que estos contenidos son difundidos.

Es importante, resaltar que la inmediatez en la respuesta, de acuerdo con nuestra investigación, no influye significativamente en la construcción de imagen corporativa.



## CONCLUSIONES

1. Las comunicaciones que se hacen a través de la red social Facebook influyen en la forma como se percibe la imagen que busca generar una empresa. A un proceso de comunicación más eficiente se obtendrá una mejor percepción de la imagen de una empresa.
2. La frecuencia con que se difunde información referida a una empresa a través de la red social Facebook, influye en la percepción que esta audiencia tiene de la imagen corporativa. Es decir, una mayor difusión y propagación de información generará una mejor percepción de la imagen corporativa. Al igual que una reducción en la difusión de información redundará en una percepción más leve de imagen de una empresa.
3. La difusión en forma efectiva de diversos contenidos a través de la red social mejorará la percepción de la imagen corporativa. Esto quiere decir que la efectividad del contenido a través de la red social Facebook, modificará la percepción de la imagen corporativa. Igualmente, una difusión sin efecto de contenidos modificará en forma negativo, es decir, debilitará la percepción de imagen de una empresa.
4. La difusión efectiva de la forma de la información a través de la red social Facebook influye en la percepción de la imagen corporativa. Esto quiere decir que la efectividad de la forma de la información, mediante el uso de videos, mensajes o posts en la red social Facebook modificará la percepción de la imagen corporativa. Igualmente, si estas comunicaciones se hacen a través de vehículos publicitarios no efectivos en la red social Facebook, variará e incluso perjudicará la percepción de la imagen corporativa.

5. La inmediatez en la respuesta a través de la red social Facebook no influye significativamente en la percepción de la imagen corporativa. Es decir, no varía mucho la percepción de la imagen corporativa si los usuarios no reciben una respuesta en breve al escribir cualquier comunicación o queja a través del Facebook o *fanpage* de una empresa. No obstante, es importante resaltar que de todos modos es positiva la relación entre la inmediatez en la respuesta en la red social Facebook y la percepción de la imagen corporativa.

## RECOMENDACIONES

1. Las empresas deben considerar difundir contenidos en formatos con calidad a través de la red social Facebook
2. La inmediatez en la respuesta a las distintas comunicaciones de los usuarios debe priorizarse pues tiene cierto nivel de influencia en la imagen de una empresa
3. El cierre de una comunicación debería hacerse siempre ya sea a través de una frase o un emoticon, lo que de acuerdo con nuestra encuesta solo se produce a veces.
4. Las empresas deben orientar sus comunicaciones al segmento femenino ya que según esta investigación duplican el número de usuarios tanto a nivel nacional, regional e internacional considerando la muestra.
5. El discurso a ser empleado en las distintas comunicaciones a través de Facebook, debe considerar un público adolescente y adulto en el que tiene mayor demanda ya que en su mayoría tiene la capacidad adquisitiva para adquirir los promociones que se difunden.
6. Las empresas deben considerar otras formas de acercamiento y comunicación en la red social Facebook ya que los mensajes publicitarios tienen poca acogida de acuerdo con esta investigación.
7. El discurso a usarse en la red social Facebook debe ser cálido, pese a ser una respuesta a un texto agresivo.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- D Apolo, V Báez, L Pauker, G Pasquel (2017): *Gestión de Comunicación Corporativa: consideraciones para el abordaje de su estudio y práctica*”.  
 Revista Latina de Comunicación Social, 72, pp. 521 a 539.  
<http://www.revistalatinacs.org/072paper/1177/27es.html>
- Aponte, D. (2010). *Diseño de un Canal de Distribución para productos fabricados a base de soya por comunidades beneficiarias de programas nutricionales*.  
 Gestión Empresarial.  
<https://repository.javeriana.edu.co/handle/10554/7349?locale-attribute=pt>
- Barja. (2006). *Construcción de espacios públicos de interacción en medios de Comunicación On Line: El foro de discusión digital de las páginas web de El Comercio y RPP Noticias*. (Tesis, Universidad Nacional Mayor de San Marcos). <https://cybertesis.unmsm.edu.pe/handle/20.500.12672/3154>
- Bonilla Galvis, L. C. (2013). *Insight del consumidor como medio publicitario efectivo*. (Tesis, Pontificia Universidad Javeriana, Colombia)  
<https://repository.javeriana.edu.co/handle/10554/14817>
- Bravo, C. B., García-Suelto, M. C. N., & Casal, S. S. (2018). *Investigación en metodologías virtuales, redes sociales y comunicación*. Ediciones Octaedro.
- Bustamante-Gutiérrez, V. (2016). *Buenas prácticas y lecciones aprendidas de la gestión comunicacional de crisis empresariales*. (Tesis, Universidad de Lima)  
[https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/3114/Bustamante\\_Gutierrez\\_Vania.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/3114/Bustamante_Gutierrez_Vania.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Caldevilla Domínguez, D. (2010). *Las Redes Sociales. Tipología, uso y consumo de las redes 2.0 en la sociedad digital actual*. Documentación De Las Ciencias De

*La Información.*

<https://revistas.ucm.es/index.php/DCIN/article/view/DCIN1010110045A>

Capriotti, P. (1999). Comunicación corporativa: una estrategia de éxito a corto plazo. *Reporte C&D—Capacitación y desarrollo*, 13, 30-33.

Casares, E. (2007). *La Comunicación en la Organización; la retroalimentación como fuente de satisfacción. Razón y palabra.*

<https://www.redalyc.org/pdf/1995/199520729022.pdf>

Cercado Cova, M., & Taboada Mío, K. J. (2019). Análisis del posicionamiento de la marca Europa Kids de la empresa comercial Tami SRL.

Crisóstomo, M. (2012). *Posicionamiento de las redes sociales digitales como estrategia comunicacional para apoyar la experiencia del usuario en empresas de Concepción.* [http://sitios.ucsc.cl/mcc/wp-](http://sitios.ucsc.cl/mcc/wp-content/uploads/sites/26/2018/03/TesisMariaPazCrisostomo.pdf)

[content/uploads/sites/26/2018/03/TesisMariaPazCrisostomo.pdf](http://sitios.ucsc.cl/mcc/wp-content/uploads/sites/26/2018/03/TesisMariaPazCrisostomo.pdf)

Díaz Pérez, S. D., & Guzmán, C. D. L. Á. G. (2020). *Una mirada a la racialidad desde la comunicación organizacional.* Editorial Universitaria (Cuba).

Di Paolo, B. (2013). *La comunicación en las organizaciones de la sociedad civil: Una perspectiva alternativa para el estudio y la práctica de la comunicación organizacional. Casos de estudio: Fundación Ecuménica de Cuyo, Fundación Favim y Asociación Civil Valos.*

<http://200.80.230.8/bitstream/handle/00261/95/tesis%20completa%20DI%20PAOLO.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Dolphin, R., & Reed, D. (2009). *Fundamentals of corporate communications.* Routledge.

Egidos, Dionisio. (2000). *Comunicación en instituciones y organizaciones: una aproximación teórico-analítica a su diversidad conceptual.* Revista Latina de

Comunicación Social, 35. Extra Argentina.

<http://www.revistalatinacs.org/argentina2000/16egidos.htm>

Enrique, A. M. (2008). *La Comunicación empresarial en situaciones de crisis: estudio de caso: la crisis de Fontaneda*. (Tesis doctoral, Universidad Autónoma de Barcelona).

<https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/4142/aej1de1.pdf>

Fernández Collado, C. (1999) *La comunicación en las organizaciones*. Ed. Trillas,.

Hassan, S, Nadzim, S. Z. A., & Shiratuddin, N. (2015). Strategic use of social media for small business based on the AIDA model. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*.

<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1877042815004000>

Hernández, S. Roberto.(1998). *Metodología de la Investigación*. MacGraw–Hill.

Kissel, P., & Büttgen, M. (2015). *Using social media to communicate employer brand identity: The impact on corporate image and employer attractiveness*. *Journal of Brand Management*, 22 (9), 755-777.

<https://cutt.ly/9mBUSD8>

Knauth, O. (1956). 11. *The Role of Marketing*. In *Business Practices, Trade Position, and Competition*. Columbia University Press.

Kotler, P., Armstrong, G. (2012). *Marketing-*. Pearson/Prentice-Hall.

Kopelman, R. E. (1988). *Administración de la productividad en las organizaciones: perspectiva práctica orientada hacia las personas* (No. 658.5 K83a). McGraw-Hill. Obtenido de: <https://bit.ly/3h2zEfr>

Lazarsfeld, P. (2013). *El vendedor, el proceso y las técnicas: Modelo A.I.D.A.*

<https://marketingemergente.files.wordpress.com/2013/05/el-vendedor-el-proceso-y-las-tc3a9cnicas-modelo-aida1.pdf>

- López. (2009). *Marketing por Internet: Uso de las Tecnologías en el Posicionamiento de Marcas Estudiante*. (Tesis Universidad tecnológica Israel, Ecuador) <http://repositorio.uisrael.edu.ec/bitstream/47000/589/1/UISRAEL-EC-SIS-378.242-121.pdf>
- Llacuna, J., & Pujol, L. (2008). *La comunicación en las organizaciones*. Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales, 1-7.  
[https://www.insst.es/documents/94886/326775/ntp\\_685.pdf/f034c683-035c-42e6-836f-9ab37677fa5f](https://www.insst.es/documents/94886/326775/ntp_685.pdf/f034c683-035c-42e6-836f-9ab37677fa5f)
- Martínez de Velasco, Alberto y Nosnik, Abraham. (1998). *Comunicación organizacional práctica*. Trillas.  
<https://secitgu.eco.catedras.unc.edu.ar/unidad-1/comunicacion-y-sociedad/el-proceso-de-comunicacion/>
- Mena, B. (2019) *Plan de Marketing digital para el posicionamiento en Redes sociales de la empresa Asistensalud S.A.* (Tesis de Maestría, Universidad César Vallejo)  
[https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/42602/Mena\\_SBJ.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/42602/Mena_SBJ.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Moreno, Luis (2009). Comunicación efectiva para el logro de una visión compartida. *CULCyT: Cultura científica y tecnológica*.  
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3238707>
- Piazzo, V. (2012). *Crisis en la web 2.0: Gestión de la comunicación para preservar la imagen y la reputación organizacional on line*. Obtenido de  
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/tesis?codigo=73482>
- Pérez, C. (2014) *La calidad del servicio al cliente y su influencia en los resultados económicos y financieros de la empresa restaurante Campestre SAC*. Chiclayo

periodo Enero a Septiembre 2011 y 2012. (Tesis, Universidad Católica, Santo Toribio de Mogrovejo)

[https://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/203/1/TL\\_Perez\\_Rios\\_Cynthia\\_Katterine.pdf](https://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/203/1/TL_Perez_Rios_Cynthia_Katterine.pdf)

Pérez, S. D., & Góngora, C. D. L. Á. G. (2020). *Una mirada a la racialidad desde la comunicación organizacional*. Editorial Universitaria.

Portugal, R. R. (2012). *Fundamentos de la Comunicación Institucional: una aproximación histórica y conceptual de la profesión*. *Revista de comunicación*, (11), 212-234. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4508714>

Puelles. (2014). *Fidelización de marca a través de redes sociales: Caso del Fanpage de Inca Kola y el público adolescente y joven*. (Tesis, Universidad Católica del Perú)

[http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/5784/PUELLES\\_ROMANI\\_JESUS\\_FIDELIZACION\\_REDES.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/5784/PUELLES_ROMANI_JESUS_FIDELIZACION_REDES.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Rodríguez Fernández, Ó. (2012). *Facebook. Aplicaciones profesionales y de empresa*. Anaya Multimedia.

<http://files.tecnoaula.webnode.es/200000407-08ea409e53/La%20publicidad%20en%20las%20redes%20sociales.pdf>

Rojas Valerio, I. (2012). *La publicidad en las redes sociales: impulso a las microempresas en crecimiento*.

<http://files.tecnoaula.webnode.es/200000407-08ea409e53/La%20publicidad%20en%20las%20redes%20sociales.pdf>.



- Ruiz-Alejos Gómez, C. (2015). *Análisis de la calidad percibida, satisfacción, valor percibido e intenciones futuras de los usuarios de los servicios deportivos públicos gestionados por Logroño Deporte*.
- Sánchez Carrero, J., & Contreras Pulido, P. (2012). *De cara al prosumidor: producción y consumo empoderando a la ciudadanía 3.0*. [Dialnet-DeCaraAlProsumidor-4102685.pdf](#)
- Santes Sosa, R. M. S., Navarrete Torres, M. D. C. & Muñoz Aparicio, C. G. (2017). *Marketing digital para los consumidores del siglo XXI. Hitos de Ciencias Económico Administrativas*.  
<https://revistas.ujat.mx/index.php/hitos/article/view/1819/1469>
- Santesmases Mestre, M. (2004). *Marketing: Conceptos y Estrategias*, 5ta.  
<https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=kR3EDgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT10&dq=selman+2017+marketing+digital&ots=KIjJM5Y2s1&sig=WjuLPO3gKn3T18iH0FddLKsQ3Sc#v=onepage&q=selman%202017%20marketing%20digital&f=false>
- Schiffman, L., & Kanuk, L. (2001). *Comportamiento del consumidor*. Pearson.
- Selman, H. (2017). *Marketing digital*. Ibukku.  
[https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=kR3EDgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT10&dq=selman+2017+marketing+digital&ots=KIjJMtZ\\_1Y&sig=oeGy90JQ9ylKhdHQI8vG5MBnEkc#v=onepage&q=selman%202017%20marketing%20digital&f=false](https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=kR3EDgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT10&dq=selman+2017+marketing+digital&ots=KIjJMtZ_1Y&sig=oeGy90JQ9ylKhdHQI8vG5MBnEkc#v=onepage&q=selman%202017%20marketing%20digital&f=false)
- Sierra Amoedo, M. (2016). *El desarrollo de la Comunicación Corporativa y su influencia en la creación de la Identidad Corporativa*.  
<https://repositorio.comillas.edu/xmlui/bitstream/handle/11531/15312/TFG001483.pdf>

- Sierra Bravo, R. (2001). *Técnicas de investigación Social: Teoría y ejercicios*.  
14ta. Edic. Paraninfo.
- Sologuren, M. (2013). *El social media marketing como estrategia para potenciar una empresa*.  
[https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/624795/Chino\\_rc.pdf.txt;jsessionid=083041C10C69E9D5F1277B91E30D7710?sequence=8](https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/624795/Chino_rc.pdf.txt;jsessionid=083041C10C69E9D5F1277B91E30D7710?sequence=8)
- Somalo, I. (2011). *Todo lo que hay que saber de marketing online y comunicación digital*. Wolters Kluwer.
- Van Peborgh, E. (2010). *Odisea 2.0 Las marcas en los medios sociales*. La Crujía.
- Van Riel, C. (1997). *Comunicación Corporativa*. Editorial Prentice-Hall.
- Vivek, S. D., Beatty, S. E., y Morgan, R. M. (2012). *Customer Engagement: Exploring Customer Relationships Beyond Purchase*. *The Journal of Marketing Theory and Practice*, 20(2), 122–146.
- Zeler Pighin, I. (2017). *Facebook como instrumento de comunicación en las empresas de América Latina* (Doctoral dissertation, Universitat Rovira i Virgili).  
<https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/462203/TESI.pdf?sequ%20%20ence=1&isAllowed=y>

## ANEXO 1 CUESTIONARIO



### Encuesta

Buen día, estoy haciendo una investigación sobre la red social Facebook y la empresa Domino's Pizza, por lo que le agradeceré responda a las preguntas de este cuestionario. No le va tomar mucho tiempo. Toda la información que nos brinde será tratada confidencialmente.  
Muchas gracias.

#### Correo electrónico \*

Correo electrónico válido

Este formulario recopila correos electrónicos. [Cambiar la configuración](#)

#### 1. Distrito de residencia \*

Texto de respuesta largo

#### 2. Sexo \*

Texto de respuesta largo

#### 3. Años cumplidos \*

Texto de respuesta breve

#### 4. Nivel de instrucción máximo \*

- a. Primaria
- b. Secundaria
- c. Superior no universitaria
- d. Superior universitaria

5. Situación laboral \*

- a. Empleado
- b. Desempleado
- c. Estudiante
- d. Jubilado

6. ¿Con qué frecuencia revisa su red social Facebook? \*

- a. Siempre
- b. Casi siempre
- c. A veces
- d. Nunca

7. ¿Usualmente lee mensajes publicitarios de empresas en Facebook? \*

- a. Siempre
- b. Casi siempre
- c. A veces
- d. Nunca

8. ¿Con qué frecuencia ha visto publicidad de la empresa Domino's Pizza en Facebook? \*

- a. Siempre
- b. Casi siempre
- c. A veces
- d. Nunca

9. Una vez que ha visto publicidad de una empresa, ¿busca usted más información en la red social Facebook? \*

- a. Siempre
- b. Casi siempre
- c. A veces
- d. Nunca

:::

10. ¿Considera que la información que circula en las redes sociales influye en el posicionamiento de las empresas? \*

- a. Siempre
- b. Casi siempre
- c. A veces
- d. Nunca

11. ¿Está de acuerdo con que la publicidad de algunas marcas desarrolla positivamente la información que transmite? \*

- a. Siempre
- b. Casi siempre
- c. A veces
- d. Nunca

12. ¿Le gusta la información que publica la empresa Domino's Pizza? \*

- a. Siempre
- b. Casi siempre
- c. A veces
- d. Nunca

13. ¿Sigue la información que publica la empresa Domino's Pizza? \*

- a. Siempre
- b. Casi siempre
- c. A veces
- d. Nunca

14. ¿Las empresas que usted sigue en Facebook le han enviado algún mensaje por una celebración personal como el día de la Madre o del Padre o por su onomástico? \*

- a. Siempre
- b. Casi siempre
- c. A veces
- d. Nunca

15. ¿Considera que un afiche es la mejor herramienta para transmitir un mensaje publicitario en forma efectiva? \*

- a. Siempre
- b. Casi siempre
- c. A veces
- d. Nunca

16. ¿Considera que un video es la mejor herramienta para transmitir un mensaje publicitario en forma efectiva? \*

- a. Siempre
- b. Casi siempre
- c. A veces
- d. Nunca

17. ¿Guarda el recuerdo de campañas publicitarias con frecuencia? \*

- a. Siempre
- b. Casi siempre
- c. A veces
- d. Nunca

18. Si se ha quejado alguna vez de alguna empresa en Facebook, ¿suele tener respuesta a su queja? \*

- a. Siempre
- b. Casi siempre
- c. A veces
- d. Nunca

19. ¿El tiempo que transcurre luego de presentar una queja sobre una empresa en la red social Facebook, hará crecer el malestar de los seguidores? \*

- a. Siempre
- b. Casi siempre
- c. A veces
- d. Nunca

20. ¿ Considera usted que una empresa debe responder a las distintas comunicaciones que los internautas colocan en su página de Facebook? \*

- a. Siempre
- b. Casi siempre
- c. A veces
- d. Nunca

21. ¿Cree usted que las respuestas inmediatas que la página de Facebook da a sus seguidores refuerzan la imagen de la empresa? \*

- a. Siempre
- b. Casi siempre
- c. A veces
- d. Nunca

22. La difusión en Facebook de productos innovadores y de alta calidad, ¿le generan confianza en una marca? \*

- a. Siempre
- b. Casi siempre
- c. A veces
- d. Nunca

23. ¿Recibir un servicio de acuerdo con lo pedido, en el tiempo establecido y con un transporte seguro se traduce en satisfacción del cliente? \*

- a. Siempre
- b. Casi siempre
- c. A veces
- d. Nunca

24. ¿La información que difunden las empresas en las redes sociales le generan confianza? \*

- a. Siempre
- b. Casi siempre
- c. A veces
- d. Nunca



25. ¿Las publicaciones que evidencian la calidad de los productos de una marca le inspiran admiración? \*

- a. Siempre
- b. Casi siempre
- c. A veces
- d. Nunca

26. ¿Admira a las empresas que publican historias en las redes sociales? \*

- a. Siempre
- b. Casi siempre
- c. A veces
- d. Nunca

27. ¿Las publicaciones que difunde La empresa Domino's Pizza a través de Facebook, le generan admiración? \*

- a. Siempre
- b. Casi siempre
- c. A veces
- d. Nunca

28. ¿Las intervenciones corteses hacia los seguidores de una marca, generan respeto por esta marca? \*

- a. Siempre
- b. Casi siempre
- c. A veces
- d. Nunca

29. ¿Las respuestas alturadas a comunicaciones agresivas de un cliente en Facebook, generan respeto por la marca? \*

- a. Siempre
- b. Casi siempre
- c. A veces
- d. Nunca

30. ¿La difusión de la puntualidad en la entrega de los pedidos generan respeto por la marca? \*

- a. Siempre
- b. Casi siempre
- c. A veces
- d. Nunca

31. ¿Considera usted que los mensajes sencillos y cálidos generan aceptación en el público? \*

- a. Siempre
- b. Casi siempre
- c. A veces
- d. Nunca

32. ¿Cree usted que las consultas o comentarios colocados en la página de Facebook de una empresa, usualmente tienen alguna respuesta o comentario por parte de esa empresa? \*

- a. Siempre
- b. Casi siempre
- c. A veces
- d. Nunca

33. ¿El uso de un emoticon o un sticker por parte de la empresa para cerrar una comunicación en una página de Facebook, evidencia un cuidado en la comunicación? \*

- a. Siempre
- b. Casi siempre
- c. A veces
- d. Nunca

34. ¿Luego de haber realizado alguna transacción a través de la red social Facebook, suele recibir mensajes de post venta? \*

- a. Siempre
- b. Casi siempre
- c. A veces
- d. Nunca

## ANEXO 2 MATRIZ DE CONSISTENCIA

ROL DEL MENSAJE EN EL PROCESO DE COMUNICACIÓN PARA LA PROYECCIÓN DE IMAGEN A TRAVÉS DE LA RED SOCIAL FACEBOOK			
PROBLEMA	OBJETIVO	HIPOTESIS	VARIABLES
<p><b>Problema Principal</b></p> <p><b>¿De qué manera las comunicaciones que se dan a través de la red social Facebook influyen en la proyección de la imagen corporativa?</b></p> <p><i>Problemas Específicos</i></p> <p><b>a. ¿De qué manera los contenidos transmitidos a través de la red social Facebook influyen en la proyección de la imagen corporativa?</b></p> <p><b>b. ¿De qué manera la respuesta a los mensajes enviados por los internautas a través de la red social Facebook consolida la imagen</b></p>	<p>Objetivo General</p> <p>Determinar de qué manera las comunicaciones a través de la red social Facebook influyen en la proyección de imagen corporativa.</p> <p>Objetivos Específicos</p> <p>a. Determinar de qué manera los contenidos transmitidos a través de la red social Facebook influyen en la proyección de la imagen corporativa.</p> <p>b. Determinar de qué manera la</p>	<p>Hipótesis General</p> <p>El proceso de comunicación que se produce en la red social Facebook influye en la percepción de la imagen corporativa</p> <p>Hipótesis Específicas</p> <p>La frecuencia de comunicaciones aparecidas en la red social Facebook influye en la proyección de imagen corporativa.</p> <p>La calidad de las comunicaciones emitidas en la red social Facebook influye en la proyección de imagen corporativa.</p>	<p><u>Dependiente</u></p> <p>(X)= Proceso de comunicación en la red social Facebook</p> <p><u>Independiente</u></p> <p>(Y)= Percepción de la imagen corporativa</p>

<p><b>corporativa?</b></p> <p><b>c. ¿De qué manera influye la frecuencia de emisión de información a través de la red social Facebook en la construcción de la imagen corporativa ?</b></p> <p><b>d. ¿De qué manera la calidad de los mensajes transmitidos a través de la red social Facebook influye en la proyección de la imagen corporativa?</b></p>	<p>respuesta a los mensajes enviados por los internautas a través de la red social Facebook consolida la imagen corporativa.</p> <p>c. Determinar de qué manera influye la frecuencia de emisión de información a través de la red social Facebook en la construcción de la imagen.</p> <p>d. Determinar de qué manera la calidad de los mensajes transmitidos a través de la red social Facebook influye en la proyección de la imagen corporativa.</p>	<p>La calidad de las comunicaciones difundidas en la red social Facebook infunde respeto en sus seguidores.</p> <p>La calidad de las comunicaciones difundidas en la red social Facebook genera confianza en sus seguidores.</p> <p>La calidad de las comunicaciones difundidas en la red social Facebook genera admiración en sus seguidores.</p>	
-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--

### ANEXO 3: DOCUMENTACIÓN DEL CASO DOMINO'S PIZZA.

Domino's Pizza: del 28 enero 2015 al 12 de enero 2021. Elaboración propia.

Fecha	Diario	Título	Enlace
28-Ene-15	Correo	Conocido restaurante entregó pizza con cucaracha	<a href="https://diariocorreo.pe/miscelanea/conocido-restaurante-entrego-pizza-con-cucaracha-560791/">https://diariocorreo.pe/miscelanea/conocido-restaurante-entrego-pizza-con-cucaracha-560791/</a>
29-Ene-15	El Comercio	Local de Domino's Pizza fue cerrado por no permitir inspección	<a href="https://elcomercio.pe/lima/local-domino-s-pizza-cerrado-permitir-inspeccion-329030-noticia/?ref=ecr">https://elcomercio.pe/lima/local-domino-s-pizza-cerrado-permitir-inspeccion-329030-noticia/?ref=ecr</a>
29-Ene-15	El Comercio	Domino's Pizza se negó a devolver dinero a cliente afectado	<a href="https://elcomercio.pe/lima/domino-s-pizza-nego-devolver-dinero-cliente-afectado-329106-noticia/?ref=ecr">https://elcomercio.pe/lima/domino-s-pizza-nego-devolver-dinero-cliente-afectado-329106-noticia/?ref=ecr</a>
02-Feb-15	El Comercio	Domino's Pizza sobre cucarachas: "se cumplió con el protocolo"	<a href="https://elcomercio.pe/lima/domino-s-pizza-cucarachas-cumplio-protocolo-330170-noticia/?ref=ecr">https://elcomercio.pe/lima/domino-s-pizza-cucarachas-cumplio-protocolo-330170-noticia/?ref=ecr</a>
02-Feb-15	El Comercio	Domino's Pizza: video muestra cucarachas en el local de Camacho	<a href="https://elcomercio.pe/lima/domino-s-pizza-video-muestra-cucarachas-local-camacho-330217-noticia/?ref=ecr">https://elcomercio.pe/lima/domino-s-pizza-video-muestra-cucarachas-local-camacho-330217-noticia/?ref=ecr</a>
02-Feb-15	El Comercio	Domino's Pizza: La Molina clausuró local de Av. Constructores	<a href="https://elcomercio.pe/lima/domino-s-pizza-molina-clausuro-local-av-constructores-330307-noticia/?ref=ecr">https://elcomercio.pe/lima/domino-s-pizza-molina-clausuro-local-av-constructores-330307-noticia/?ref=ecr</a>

02-Feb-15	El Comercio	Domino's Pizza: hallan heces de roedores en local de Av. Canadá	<a href="https://elcomercio.pe/lima/domino-s-pizza-hallan-heces-roedores-local-av-canada-330320-noticia/?ref=ecr">https://elcomercio.pe/lima/domino-s-pizza-hallan-heces-roedores-local-av-canada-330320-noticia/?ref=ecr</a>
02-Feb-15	Correo	Domino's Pizza cerrará todos sus locales para someterse a una auditoria	<a href="https://diariocorreo.pe/peru/dominos-pizza-cerrara-todos-sus-locales-para-someterse-a-una-auditoria-562056/">https://diariocorreo.pe/peru/dominos-pizza-cerrara-todos-sus-locales-para-someterse-a-una-auditoria-562056/</a>
03-Feb-15	El Comercio	Domino's Pizza de EE.UU.: "La situación en Perú es inaceptable"	<a href="https://elcomercio.pe/lima/domino-s-pizza-ee-uu-situacion-peru-inaceptable-330353-noticia/?ref=ecr">https://elcomercio.pe/lima/domino-s-pizza-ee-uu-situacion-peru-inaceptable-330353-noticia/?ref=ecr</a>
03-Feb-15	El Comercio	Domino's Pizza cierra temporalmente sus locales en el Perú	<a href="https://elcomercio.pe/lima/domino-s-pizza-cierra-temporalmente-locales-peru-330347-noticia/?ref=ecr">https://elcomercio.pe/lima/domino-s-pizza-cierra-temporalmente-locales-peru-330347-noticia/?ref=ecr</a>
04-Feb-15	Conexión esan	Domino's Pizza y el daño a su marca	<a href="https://www.esan.edu.pe/conexion/actualidad/2015/02/04/dominos-pizza-y-el-dano-a-su-marca/">https://www.esan.edu.pe/conexion/actualidad/2015/02/04/dominos-pizza-y-el-dano-a-su-marca/</a>
04-Feb-15	BBC	La cucaracha que cerró los Domino's Pizza de Perú	<a href="https://www.bbc.com/mundo/noticias/2015/02/150204_peru_cucaracha_dominos_dp">https://www.bbc.com/mundo/noticias/2015/02/150204_peru_cucaracha_dominos_dp</a>
11-Feb-15	El Comercio	"Gregorio cena Ratatouille", por Santiago Dávila	<a href="https://elcomercio.pe/economia/opinion/gregorio-cena-ratatouille-santiago-davila-383050-noticia/?ref=ecr">https://elcomercio.pe/economia/opinion/gregorio-cena-ratatouille-santiago-davila-383050-noticia/?ref=ecr</a>
10-May-15	YouTube	La Cucaracha que derrotó a Domino's Pizza en Perú	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=JYbAR7DEIx0">https://www.youtube.com/watch?v=JYbAR7DEIx0</a>
18-Jul-16	La república	Domino's Pizza regresa oficialmente al Perú tras escándalo	<a href="https://larepublica.pe/sociedad/786648-dominos-pizza-regresa-oficialmente-al-peru-tras-escandalo/">https://larepublica.pe/sociedad/786648-dominos-pizza-regresa-oficialmente-al-peru-tras-escandalo/</a>

20-Jul-16	EL Comercio	La estrategia que deberá seguir Domino's para volver al mercado	<a href="https://elcomercio.pe/economia/peru/estrategia-debera-seguir-domino-s-volver-mercado-221133-noticia/">https://elcomercio.pe/economia/peru/estrategia-debera-seguir-domino-s-volver-mercado-221133-noticia/</a>
20-Jul-16	Gestión	Domino's Pizza y su gran reto en el país: limpiar la imagen y recuperar la confianza	<a href="https://gestion.pe/tendencias/domino-s-pizza-gran-reto-pais-limpiar-imagen-recuperar-confianza-110097-noticia/">https://gestion.pe/tendencias/domino-s-pizza-gran-reto-pais-limpiar-imagen-recuperar-confianza-110097-noticia/</a>
20/07/2016	Gestión	De la tragedia al renacimiento: cronología del caso de Domino's Pizza	<a href="https://gestion.pe/noticias/dominos-pizza-dpp-corp/">https://gestion.pe/noticias/dominos-pizza-dpp-corp/</a>
21-Jul-16	EL Comercio	Goachet: Peor error de Domino's sería ignorar por qué salieron	<a href="https://elcomercio.pe/economia/negocios/goachet-peor-error-domino-s-seria-ignorar-salieron-239036-noticia/">https://elcomercio.pe/economia/negocios/goachet-peor-error-domino-s-seria-ignorar-salieron-239036-noticia/</a>
24-Jul-16	eL Comercio	Domino's Pizza: "Creemos que los peruanos nos perdonarán"	<a href="https://elcomercio.pe/economia/peru/domino-s-pizza-creemos-peruanos-perdonaran-221372-noticia/">https://elcomercio.pe/economia/peru/domino-s-pizza-creemos-peruanos-perdonaran-221372-noticia/</a>
24-Jul-16	Gestión	Domino's Perú: clientes ahora verán cómo preparan sus pizzas	<a href="https://gestion.pe/economia/empresas/domino-s-peru-clientes-veran-preparan-pizzas-110499-noticia/">https://gestion.pe/economia/empresas/domino-s-peru-clientes-veran-preparan-pizzas-110499-noticia/</a>
22-Ago-16	EL Comercio	Lo que tienen en común las estrategias de Virgin y Domino's	<a href="https://elcomercio.pe/economia/dia-1/comun-estrategias-virgin-domino-s-249915-noticia/">https://elcomercio.pe/economia/dia-1/comun-estrategias-virgin-domino-s-249915-noticia/</a>
26-Ago-16	Correo	Después del escándalo de la cucaracha, Domino's Pizza se relanza	<a href="https://diariocorreo.pe/peru/despues-del-escandalo-de-la-cucaracha-dominos-pizza-se-relanza-694087/">https://diariocorreo.pe/peru/despues-del-escandalo-de-la-cucaracha-dominos-pizza-se-relanza-694087/</a>
26-Dic-16	El Comercio	2016: El regreso de Domino's y ¿el	<a href="https://elcomercio.pe/economia/negocios/2016-regreso-domino-s-adios-don-">https://elcomercio.pe/economia/negocios/2016-regreso-domino-s-adios-don-</a>



		adiós de Don Belisario?	<a href="#">belisario-155691-noticia/</a>
26-May-18	YouTube	Caso Domino's Pizza	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=L524dHFluLU">https://www.youtube.com/watch?v=L524dHFluLU</a>
13-May-20	Gestión	Domino's Pizza reanudará operaciones vía delivery y recojo en tienda desde este jueves	<a href="https://gestion.pe/economia/delivery-reactivacion-economica-dominos-pizza-reanudara-operaciones-con-reparto-a-domicilio-y-recojo-en-tienda-desde-este-jueves-14-de-mayo-restaurantes-habilitados-nndc-noticia/">https://gestion.pe/economia/delivery-reactivacion-economica-dominos-pizza-reanudara-operaciones-con-reparto-a-domicilio-y-recojo-en-tienda-desde-este-jueves-14-de-mayo-restaurantes-habilitados-nndc-noticia/</a>