

Universidad Católica de Santa María
Facultad de Ciencias y Tecnologías Sociales y Humanidades
Escuela Profesional de Comunicación Social



Incidencia de las redes sociales en la percepción de la imagen corporativa de la empresa
Café Valenzuela, según sus clientes, Arequipa, 2023

Tesis presentada por la Bachiller :

Holguino Arosquipa, Cinthya Diana

ORCID: 0009-0001-9102-5849

para optar el título profesional de Licenciada en Comunicación Social, con
mención en Relaciones Públicas

Asesor (a):

Mag. García Toledo, Lourdes Cecilia

ORCID: 0009-0002-7387-4051

Arequipa – Perú

2024

UCSM-ERP

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

COMUNICACION SOCIAL

CON MENCIÓN EN RELACIONES PÚBLICAS

TITULACIÓN CON TESIS

DICTAMEN APROBACIÓN DE BORRADOR

Arequipa, 09 de Julio del 2024

Dictamen: 010163-C-EPCS-2024

Visto el borrador del expediente 010163, presentado por:

2018202702 - HOLGUINO AROSQUIPA CINTHYA DIANA

Titulado:

**INCIDENCIA DE LAS REDES SOCIALES EN LA PERCEPCIÓN DE LA
IMAGEN CORPORATIVA DE LA EMPRESA CAFÉ VALENZUELA, SEGÚN SUS
CLIENTES, AREQUIPA, 2023**

Nuestro dictamen es:

APROBADO

Título Profesional/Título de Segunda Especialidad/Grado Académico a optar:

LICENCIADA EN COMUNICACIÓN SOCIAL CON MENCIÓN EN RELACIONES PÚBLICAS

**29477766 - CORNEJO PAREDES DORIS
DICTAMINADOR**



**29573119 - BARRIGA ZEGARRA CARLOS MARTIN
DICTAMINADOR**



**70445296 - PAZO ROMERO ANGELA VALERIA MYA
DICTAMINADOR**



INCIDENCIA DE LAS REDES SOCIALES EN LA PERCEPCIÓN DE LA IMAGEN CORPORATIVA DE LA EMPRESA CAFÉ VALENZUELA, SEGÚN SUS CLIENTES, AREQUIPA, 2023

INFORME DE ORIGINALIDAD

7%

INDICE DE SIMILITUD

5%

FUENTES DE INTERNET

3%

PUBLICACIONES

8%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

ENCONTRAR COINCIDENCIAS CON TODAS LAS FUENTES (SOLO SE IMPRIMIRÁ LA FUENTE SELECCIONADA)

5%

★ dspace.ucuenca.edu.ec

Fuente de Internet

Excluir citas

Apagado

Excluir coincidencias < 1%

Excluir bibliografía

Apagado

DEDICATORIA

En especial a mis padres Eddie y luz, por su apoyo incondicional en mi formación académica.



AGRADECIMIENTO

A mi madre Luz, por cada palabra de aliento en este proceso.

A Naye, por su apoyo incondicional.

A mi mejor amiga, la brillante mujer de quien recibí un modelo a seguir, Diana Holguino.



RESUMEN

El siguiente trabajo de investigación tuvo como objetivo determinar la incidencia de las redes sociales en la percepción de la imagen corporativa de la empresa Café Valenzuela, según sus clientes, Arequipa, 2023. La investigación tuvo una metodología explicativa causal, aplicando el método científico y cumpliendo con el respectivo análisis de las fuentes que sustentan el presente trabajo.

La técnica utilizada fue la encuesta, el instrumento utilizado fue un cuestionario de 20 preguntas para medir las variables en estudio, que se aplicó a una muestra de 149 clientes de la empresa Café Valenzuela. Además, se usó la prueba estadística Chi cuadrado de Pearson para comprobar la hipótesis. Como resultado se halló el valor 3548.659 con una significancia del .001, donde $p < 0,05$. Por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. Se concluye que un buen manejo de las redes sociales inciden de forma significativa en la percepción de la imagen corporativa de la empresa Café Valenzuela.

Palabras claves: Redes Sociales, Imagen Corporativa, incidencia.

ABSTRACT

This research aimed to assess how social media impacts the perception of Café Valenzuela's corporate image from the perspective of its customers in Arequipa, 2023. The study used an explanatory causal methodology, following the scientific method and conducting a detailed analysis of the relevant sources.

A survey was conducted using a questionnaire of 20 questions to measure the variables of interest, which was administered to a sample of 149 Café Valenzuela customers. The Chi-Square test of Pearson was employed to test the hypothesis. As a result, the value 3548.659 was found with a significance of .001, where $p < 0.05$. Therefore, the null hypothesis is rejected and the alternative hypothesis is accepted. It is concluded that good management of social networks significantly impact the perception of the corporate image of the company Café Valenzuela.

Keywords: Social Media, Corporate Image, Impact.

ÍNDICE

DEDICATORIA	i
AGRADECIMIENTO	ii
RESUMEN	iii
ABSTRACT	iv
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I	2
I. PLANTEAMIENTO TEÓRICO	2
1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	3
1.1. Enunciado del problema	3
1.2. Descripción del problema.....	3
1.2.1. Campo, área y línea de acción	5
1.2.2. Operacionalización de variables	5
1.3. Interrogantes	6
1.3.1 General.....	6
1.3.2 Específicos	6
2. JUSTIFICACIÓN	7
3. OBJETIVOS	8
3.1. Objetivo general	8
3.2. Objetivos específicos.....	8
4. HIPÓTESIS	9
5. MARCO REFERENCIAL	10
5.1. Marco Institucional.....	10
5.1.1 Razón Social	10

5.1.2 Ubicación y localización.....	10
5.1.3 Misión	10
5.1.4 Visión.....	10
5.1.5 Valores	10
5.1.6 Historia.....	11
5.1.7 Redes sociales de Café Valenzuela.....	12
5.2. Fundamentos teóricos	13
5.2.1 Redes Sociales	13
5.2.2 Tipos de redes sociales.....	13
5.2.3 Imagen Corporativa	16
5.2.3.1 Imagen intencional.....	16
5.2.3.2 Imagen- Actitud	17
5.2.3.3 Imagen funcional	18
6. ANTECEDENTES	18
6.1 Antecedentes de la investigación internacional.....	18
6.2 Antecedentes de la investigación nacional.....	19
6.3 Antecedentes de la investigación local.....	20
CAPÍTULO II.....	22
PLANTEAMIENTO OPERACIONAL	22
1. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS.....	23
1.1. Técnica.....	23

1.2. Instrumento.....	23
2. CAMPO DE VERIFICACIÓN.....	23
2.1. Ubicación espacial.....	23
2.2. Ubicación temporal.....	23
2.3. Unidades de estudio.....	24
2.3.1. Universo/Corpus	24
2.3.2. Muestra/Subcorpus	24
3. ESTRATEGIA DE RECOLECCIÓN DE DATOS	25
3.1. Criterios de inclusión.....	25
3.2 Criterios de inclusión.....	25
3.3 procedimientos de recolección de datos	25
3.4 Procesamiento de la información	25
CAPÍTULO III.....	28
RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	28
CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS GENERAL	71
CONCLUSIONES.....	76
SUGERENCIAS.....	78
IV. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	79
V. ANEXOS	84
ANEXO N°1 Autorización de la empresa.....	84
ANEXO N°2 Operacionalización de variables	85
ANEXO N°3 Encuesta dirigida a clientes de Café Valenzuela.....	87

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Rango de edad	29
Tabla 2. Género	30
Tabla 3. Frecuencia de visita a la red social Facebook de Café Valenzuela	31
Tabla 4. Frecuencia de visita a la red social Instagram de Café Valenzuela.....	33
Tabla 5. Café Valenzuela promueve el uso de WhatsApp para comunicarse con ellos	35
Tabla 6. Uso de Facebook para su entretenimiento	37
Tabla 7. Uso de Instagram para su entretenimiento.....	39
Tabla 8. Café Valenzuela promueve a través de sus redes sociales plazas laborales..	41
Tabla 9. Café Valenzuela permite comentarios de sus clientes en sus redes sociales .	43
Tabla 10. Difunde Café Valenzuela en Facebook e Instagram le brinda información necesaria	45
Tabla 11. Café Valenzuela utiliza sus redes sociales para difundir novedades de la empresa.....	47
Tabla 12. Café Valenzuela utiliza sus redes sociales para difundir sus actividades empresariales	49
Tabla 13. Frecuencia para reconocer el logotipo de Café Valenzuela	51
Tabla 14. Frecuencia para reconocer los colores corporativos de Café Valenzuela...	53
Tabla 15. Las fotografías en las redes sociales de Café Valenzuela reflejan un carácter positivo.....	55
Tabla 16. Café Valenzuela muestra ética y compromiso hacia sus consumidores.....	57
Tabla 17. Café Valenzuela le proyecta modernidad	59
Tabla 18. Café Valenzuela transmite confianza en redes sociales	61
Tabla 19. Café Valenzuela le proyecta simpatía y confianza	62
Tabla 20. Los productos de Café Valenzuela son de calidad	64
Tabla 21. Recomienda los servicios que Café Valenzuela ofrece en sus tiendas físicas	65
Tabla 22. En Café Valenzuela brindan una atención con buen trato y respeto a sus clientes	67
Tabla 23. Confiabilidad del instrumento	69
Tabla 24. Prueba de normalidad	70
Tabla 25. Incidencia de las redes sociales en la percepción de la imagen corporativa	72

Tabla 26. Incidencia de la redes sociales en la percepción de la imagen intencional.. 73

Tabla 27. Incidencia de las redes sociales en la percepción de la imagen -actitud..... 74

Tabla 28. Incidencia de las redes sociales en la percepción de la imagen funcional... 75



ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Rango de edad	29
Gráfico 2. Género	30
Gráfico 3. Frecuencia de visita a la red social Facebook de Café Valenzuela	31
Gráfico 4. Frecuencia de visita a la red social Instagram de Café Valenzuela.....	33
Gráfico 5. Café Valenzuela promueve el uso de WhatsApp para comunicarse con ellos	35
Gráfico 6. Uso de Facebook para su entretenimiento	37
Gráfico 7. Uso de Instagram para su entretenimiento.....	39
Gráfico 8. Café Valenzuela promueve a través de sus redes sociales plazas laborales	41
Gráfico 9. Café Valenzuela permite comentarios de sus clientes en sus redes sociales	43
Gráfico 10. Difunde Café Valenzuela en Facebook e Instagram le brinda información	45
Gráfico 11. Café Valenzuela utiliza sus redes sociales para difundir novedades de la empresa.....	47
Gráfico 12. Café Valenzuela utiliza sus redes sociales para difundir sus actividades empresariales	49
Gráfico 13. Frecuencia para reconocer el logotipo de Café Valenzuela	51
Gráfico 14. Frecuencia para reconocer los colores corporativos de Café Valenzuela	53
Gráfico 15. Las fotografías en las redes sociales de Café Valenzuela reflejan un carácter positivo	55
Gráfico 16. Café Valenzuela muestra ética y compromiso hacia sus consumidores...	57
Gráfico 17. Café Valenzuela le proyecta modernidad	59
Gráfico 18. Café Valenzuela transmite confianza en redes sociales	61
Gráfico 19. Café Valenzuela le proyecta simpatía y confianza	62
Gráfico 20. Los productos de Café Valenzuela son de calidad	64
Gráfico 21. Recomienda los servicios que Café Valenzuela ofrece en sus tiendas físicas	65
Gráfico 22. En Café Valenzuela brindan una atención con buen trato y respeto a sus clientes	67

INTRODUCCIÓN

Las redes sociales han tomado relevancia en el mundo empresarial, pues actualmente las marcas están presentes en las plataformas digitales. Además, cada una de ellas está dirigida a un público específico, de acuerdo con gustos y preferencias, por lo que se genera una diversidad de opiniones que resultan en la percepción de la imagen corporativa.

En este caso la empresa Café Valenzuela, no es indiferente a esta actualización, pues se ha enfocado en tener vigencia a través de Facebook e Instagram, creando una comunidad. Sin embargo, no existe información sobre la incidencia de las redes sociales en la percepción de la imagen corporativa de Café Valenzuela, que es el objetivo general de este trabajo de investigación que está constituido por tres capítulos.

En el capítulo I, engloba el desarrollo del planteamiento teórico, describiendo el enunciado y justificación del problema, la operacionalización de variables y los objetivos propuestos para la investigación, el planteamiento de la hipótesis, la explicación del marco referencial compuesto por el marco institucional y los fundamentos teóricos, además de los antecedentes relacionados con las variables del presente trabajo de investigación.

En el capítulo II, comprende el planteamiento operacional, se describe la técnica e instrumento utilizado para la recolección de datos, la población y muestra seleccionada.

En el capítulo III, está conformada por los resultados de la presente investigación, conclusiones, sugerencias y los anexos.



1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. Enunciado del problema

INCIDENCIA DE LAS REDES SOCIALES EN LA PERCEPCIÓN DE LA IMAGEN CORPORATIVA DE LA EMPRESA CAFÉ VALENZUELA, SEGÚN SUS CLIENTES, AREQUIPA, 2023

1.2. Descripción del problema

El *boom* de las redes sociales incentivó a muchas marcas pertenecer a ese mundo digital, pues es muy práctico para los clientes, de esa manera no solo conocen sobre la empresa, también sobre el proceso que conlleva realizar un producto o servicio, Además de transmitirles confianza y una percepción positiva de la organización.

En este orden de ideas, las redes sociales son un intercambio entre personas, grupos e instituciones en diversos contextos. Un sistema en crecimiento constante que involucra a múltiples grupos que se identifican con las mismas necesidades y problemáticas para potenciar sus recursos (Peña, et al., 2008).

Actualmente, Kemp (2023) afirma que a nivel mundial existen, 4760 millones de usuarios utilizando las redes sociales, esto significa un incremento del 3% desde el 2022. Asimismo, el 45% de los internautas en el mundo recurren a las redes sociales al momento de buscar productos y servicios; esta cifra es mayor respecto a la generación Z en 2021, de acuerdo con las estadísticas de Kemp (2021).

De la misma forma, un estudio realizado por la agencia de diseño Cerotec en España evidenció que en 2018 el 30% de la población de pequeñas y medianas empresas (PYMES) rediseñan su imagen corporativa después de diez años en comparación de las grandes empresas que

son más abiertas en un plazo menor a los diez años, dando como resultado el impacto directo en las ventas de la empresa, con mejoras de hasta el 15% de la facturación.

Mientras tanto, a nivel Latinoamérica, los países de Argentina, Chile y Uruguay lideran los primeros lugares de porcentaje de personas que tiene una cuenta en redes sociales sobre el total de la población (Statista, 2023). Además, Gómez (2022) señala que las personas de Brasil invierten 10:09 horas navegando en internet, siendo 171.5 brasileños activos en redes sociales; seguido de Argentina, donde 39.55 millones de personas son consumidores de redes sociales navegando 09:38 horas.

En el caso del Perú, el 83.8% de la población son activos en las redes sociales, de los cuales el 48.2% de los usuarios son mujeres y el 51.8% son hombres. Alvino (2022) demuestra que Facebook es la plataforma que más usada en el país con 77.24%, convirtiéndose en una vitrina para demostrar los grandes y pequeños negocios para conectar con nuevas audiencias; también está Instagram, una red social que tiene al 26.6% de la población cautivada.

Asimismo, en el Perú la información sobre la formación de la imagen corporativa es mínima, ya que algunas investigaciones tocan el tema de manera superficial. De acuerdo con García (2021) la imagen corporativa resulta de la percepción que las personas tienen sobre algún negocio, producto o servicio; y es a través de las redes sociales que dichas percepciones se materializan por las publicaciones y comentarios de los clientes. Por lo tanto, es vital que la imagen corporativa sea positiva, ya que esto puede resultar en el éxito o el fracaso de una empresa.

En 2021, la Encuesta Residencial de Servicios de Telecomunicaciones (ERESTEL) señaló que el 86% de la población de Arequipa usan internet, equivalente a un millón trescientos once mil

seis cientos ochenta y siete arequipeños. Esta cifra tuvo un incremento de 7,4% en comparación al 2019.

Se puede evidenciar que en las redes sociales utilizadas por la empresa Café Valenzuela, cuenta con un aproximado de 3672 seguidores, entre Facebook e Instagram, sin embargo, el no publicar contenido constantemente en estas plataformas trae como consecuencia que no se tenga buena percepción de la imagen corporativa de esta organización, lo cual que involucra también la manera de comunicación en estos medios digitales.

Por lo anteriormente planteado, se evidencia que la empresa Café Valenzuela no cuenta con una buena percepción de la imagen corporativa llevada a través de las redes sociales. Por lo tanto, es importante investigar sobre el particular.

1.2.1. Campo, área y línea de acción

- Campo: Comunicación Social
- Área: Relaciones Públicas
- Línea de acción: Relaciones públicas (Imagen corporativa)

1.2.2. Operacionalización de variables

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES
REDES SOCIALES	APERTURA	<ul style="list-style-type: none"> • Públicas • Privadas
	FUNCIONAMIENTO	<ul style="list-style-type: none"> • Entretenimiento • Búsqueda de empleo
	COMPORTAMIENTO DEL USUARIO	<ul style="list-style-type: none"> • Comentarios • Información

IMAGEN CORPORATIVA	IMAGEN INTENCIONAL	<ul style="list-style-type: none"> • Identidad visual • Comunicación corporativa
	IMAGEN-ACTITUD	<ul style="list-style-type: none"> • Componente cognitivo • Componente emocional
	IMAGEN FUNCIONAL	<ul style="list-style-type: none"> • Calidad • Servicio

Nota: Basado en las teorías de Villafañe (1993), Capriotti (1999), Paz (2009), Herrera (2012), Durango (2014).

1.3. Interrogantes

1.3.1 General

- ¿Cuál es la incidencia de las redes sociales en la percepción de la imagen corporativa de la empresa Café Valenzuela, según sus clientes en Arequipa ,2023?

1.3.2 Específicos

- ¿Cuál es la incidencia de las redes sociales en la percepción de la imagen intencional de la empresa Café Valenzuela, según sus clientes en Arequipa, 2023?
- ¿Cuál es la incidencia de las redes sociales en la percepción de la imagen- actitud de la empresa Café Valenzuela, según sus clientes en Arequipa, 2023?
- ¿Cuál es la incidencia de las redes sociales en la percepción de la imagen funcional de la empresa Café Valenzuela, según sus clientes en Arequipa, 2023?

2. JUSTIFICACIÓN

En la parte teórica, este trabajo se justifica por el análisis de las diferentes teorías y recolección de estas, con el fin de identificar las percepciones mejor utilizables en el ámbito de la imagen corporativa, de acuerdo con los autores Villafañe (1993) y Capriotti (1999) los cuales ayudaran a comprender conceptos básicos sobre las variables en estudio como la imagen y las redes sociales. Asimismo, agrupar diferentes enfoques encontrados en la teoría para aplicar el modelo propio y llevar a cabo la presente investigación.

La presente investigación se justifica, en la parte práctica, por la necesidad de seguir fortaleciendo la percepción de la imagen corporativa que tienen los clientes de Café Valenzuela con el fin de obtener el mejor posicionamiento tanto en sus plataformas digitales como en sus locales físicos, por lo cual el estudio contribuirá a establecer si realmente el uso de las redes sociales incide de manera significativa en la percepción en la imagen corporativa de la empresa objeto de estudio.

En la justificación metodológica, en el trabajo de investigación se utilizarán un instrumento aplicando la escala de Likert que son autoría de la investigadora y serán debidamente validados para que puedan ser usados por otros investigadores. Además, los resultados, conclusiones y recomendaciones de la investigación ayudarán a la empresa Café Valenzuela y a otras empresas a saber cómo mejorar la gestión de sus redes sociales para reforzar una buena imagen corporativa. Este trabajo de investigación, la información puede ser usada por otras empresas sin importar su tamaño.

En cuanto al aporte a la carrera de Comunicación Social, el presente trabajo de investigación dejará precedentes sobre las variables que se estudian, añadiendo un enfoque más para que otros investigadores puedan analizarlo.

Por todo lo anteriormente planteado, la importancia de este trabajo de investigación se basa en el uso de diferentes enfoques en la parte teórica, tomando en cuenta a los autores de gran relevancia, que nos incentivan al análisis de las variables.

Además, determinaremos la incidencia de las redes sociales en la percepción de la imagen corporativa de Café Valenzuela, utilizando el instrumento de las encuestas y aplicando la escala de Likert. Asimismo, los resultados, podrán ser útiles para otras empresas de cualquier tamaño. En tal sentido, este trabajo quedará como precedente para que otros profesionales de la carrera de Comunicación Social interesados en la mención de Relaciones Públicas podrán utilizarlo. Este trabajo de investigación es viable, pues, se cuenta con base teórica, antecedentes, se cuenta con el tiempo necesario para su realización y los recursos económicos necesarios.

Hasta el momento no se ha presentado limitación alguna, dado que la empresa Café Valenzuela ha colaborado de manera positiva para llevar a cabo esta investigación, igualmente se poseen con los recursos necesarios para llevar a cabo de trabajo de investigación.

3. OBJETIVOS

3.1. Objetivo general

- Determinar la incidencia de las redes sociales en la percepción de la imagen corporativa de la empresa Café Valenzuela, según sus clientes, en Arequipa , 2023.

3.2. Objetivos específicos

- Describir la incidencia de las redes sociales en la percepción de la imagen intencional de la empresa Café Valenzuela, según sus clientes en Arequipa, 2023.

- Identificar la incidencia de las redes sociales en la percepción de la imagen-actitud de la empresa Café Valenzuela, según sus clientes en Arequipa, 2023.
- Analizar la incidencia de las redes sociales en la percepción de la imagen funcional de la empresa Café Valenzuela, según sus clientes en Arequipa, 2023.

4. HIPÓTESIS

Dado que, la imagen corporativa es la opinión que se genera en la mente del público a partir de la percepción sobre la empresa, y las redes sociales son plataformas que dan oportunidad a las empresas de mostrarse a una mayor cantidad de clientes potenciales y abarcar otros mercados. **Es probable que**, el uso de las redes sociales como Facebook e Instagram incidan de forma significativa y directa en la percepción de la imagen corporativa de la empresa Café Valenzuela.

Hipótesis nula (H0)

Las redes sociales NO inciden en la percepción de la imagen intencional de la empresa Café Valenzuela, según sus clientes, Arequipa, 2023.

Hipótesis alternativa (H1)

Las redes sociales inciden en la percepción de la imagen intencional de la empresa Café Valenzuela, según sus clientes, Arequipa, 2023.

5. MARCO REFERENCIAL

5.1. Marco Institucional

5.1.1 Razón Social

CAFE VALENZUELA S.R.L.

5.1.2 Ubicación y localización

Café Valenzuela cuenta actualmente con cuatro locales ubicados en la calle General Morán Nro.114; calle Santo Domingo Nro. 113 interior 3 en las Galerías Gamesa; calle Piérola Nro.108 interior 12 en las Galerías Heresi y en el centro comercial Parque Lambramani, plaza Estilos, en la ciudad de Arequipa.

5.1.3 Misión

Somos una empresa arequipeña dedicada a la selección y tostadura de los mejores granos peruanos para el consumo y satisfacción de toda persona a través de nuestros productos orgánicos, naturales y saludables, gracias a nuestros procesos diferenciados y altos estándares de calidad.

5.1.4 Visión

Contribuir con el crecimiento de la industria y cultura cafetera del Perú a través de nuestros cafés orgánicos, servicio personalizado y gran variedad.

5.1.5 Valores

Integridad: trabajamos comprometidos con este principio establecido como sello distintivo de nuestra cultura organizacional, apuntando siempre a los más altos estándares fundamentales para nuestro desarrollo y de la comunidad.

Honestidad: Somos totalmente transparentes con nuestros colaboradores y consumidores para generar experiencias favorables.

Comunicación: nuestro equipo se mantiene en constante participación comunicativa para fomentar las opiniones constructivas y evitar percances.

Compromiso: colaboramos con los caficultores, colaboradores y clientes generando beneficios para ellos.

5.1.6 Historia

La historia de Café Valenzuela inicia con Ricardo Valenzuela, un joven soñador que perdió a sus padres a los 12 años. Sin embargo, su ímpetu y coraje le permitieron salir adelante y desde entonces recorrió muchos caminos, uno de ellos le fue conocer la magia del café, su aroma y sabor lo cautivaron por completo desde el principio, esto lo llenó de entusiasmo y deseo de transmitir a otras personas esas mismas emociones que le dieron luz en la tragedia.

Esa pasión y su carácter emprendedor lo impulsaron a los 30 años junto a su esposa Lucila Vialardi a iniciar una nueva historia llena de tradición y legado inspirada en el café. Así, Café Valenzuela nace en 1950 en el corazón de la ciudad de Arequipa, abriendo un local en la plaza de Armas. Empezó trabajando con los mejores caficultores de Quillabamba y Chanchamayo. Actualmente, Café Valenzuela se ha convertido en una de las marcas más reconocidas gracias a su blend de café balanceado procedente de granos cultivados a más de 1500 m.s.n.m. y ahora también con los mejores granos de especialidad cultivados a más de 1800 m.s.n.m. procedentes de Jaén, Villarrica y Sandía. Todos los granos tienen el punto exacto de acidez, amargor, gusto a chocolate, frutos secos, almendras dulces, algarrobina, miel y toques cítricos, que buscan inspirar y conectar con los sentidos y por supuesto con los más altos estándares de calidad.

Desde hace unos 40 años aproximadamente la empresa es manejada por el hijo menor de la familia, Ronald Valenzuela, quien en su busca de llevarla al siguiente nivel cruzando fronteras y enlazando nuevos corazones, la está posicionando en diferentes puntos del país.

Ronald sacó dos nuevos productos, uno en el año 1986, Cebada Tostada para pasar, como una opción para quienes no pueden o no gustan tomar café y otro en febrero del 1992, chocolate Valenzuela 100% pasta pura de cacao chuncho peruano, que no tardó en convertirse en uno de los favoritos de las familias arequipeñas. También abrió las cafeterías en las que se preparan una gran variedad de deliciosas tazas de café entre clásicos, con licores y más, logrando de esta manera y con la ayuda de su hermano Helard Valenzuela, inspirar a más personas.

5.1.7 Redes sociales de Café Valenzuela

Café Valenzuela está presente en dos redes sociales: Facebook e Instagram. La página de Facebook fue creada el 04 de noviembre del 2015 y actualmente cuenta con 3,200 me gusta y 3,300 seguidores. La frecuencia de publicación es baja porque la acción se realiza dos veces al mes.

La cuenta de Instagram fue creada el 3 de diciembre del 2019 y actualmente cuenta con 50 publicaciones, 372 seguidores y 55 seguidos. La frecuencia de publicación es baja porque la acción se realiza dos veces al mes.

5.2. Fundamentos teóricos

5.2.1 Redes Sociales

Las redes sociales son aplicaciones que facilitan a los usuarios conectarse a través de un perfil con información personal para poder invitar amigos y conocidos a acceder a esa cuenta e intercambiar mensajes (Silicia, et al., 2021).

Celaya (2008, como se citó en Herrera, 2012) afirma que las redes sociales son espacios en internet donde las personas publican y comparten todo tipo de información, con personas conocidas y desconocidas.

Ambos autores analizados coinciden que las redes sociales son plataformas en internet que permiten a las personas conectarse y comunicarse con amigos, familiares y otros usuarios de todo el mundo. Estas plataformas permiten compartir información, y otros contenidos con su red de contactos, así como interactuar y participar en conversaciones y debates en línea.

Las redes sociales son un intercambio entre personas, grupos e instituciones en diversos contextos. Un sistema en crecimiento constante que involucra a múltiples grupos que se identifican con las mismas necesidades y problemáticas para potenciar sus recursos (Peña, et al., 2008).

Por otro lado, los autores indican que las redes sociales, además de ser un sistema abierto para cualquier individuo, son medios que pueden ser utilizados para fines diversos, incluyendo el entretenimiento, la comunicación, el marketing, la publicidad, la educación y la investigación.

5.2.2 Tipos de redes sociales

5.2.2.1 Por apertura

Algunos autores manifiestan que las redes sociales pueden dividirse en públicas y privadas.

Según Prato y Villoria (2010) “cualquier persona tiene acceso a las redes sociales públicas y podrán contactarse con otra persona de la comunidad” (p.16).

Por otro lado, Paz (2009) señala que las redes sociales privadas pertenecen a una o más organizaciones y hacen un uso intensivo de Internet 2.0, pero no están disponibles para el público en general, sino que una persona puede integrarse a ellas por invitación. Algunos ejemplos son a través de las cadenas de correo electrónico, hasta los grupos dentro de Facebook o LinkedIn que comparten un interés común. (p.34)

En definitiva, los autores citados nos presentan la decisión que debe tener el usuario al momento de abrir una nueva cuenta. Por un lado, crear una cuenta para todas personas y por el otro elegir a quién admitir o rechazar en sus redes sociales.

5.2.1.2 Por funcionamiento

Para Durango (2014) las redes sociales pueden cumplir diferentes funciones como el entretenimiento, búsqueda de amigos y búsqueda de empleo, entre otros.

Entretenimiento: Prato (2009), indica que las redes sociales cumplen diversas funciones, como poder compartir contenidos fotográficos, audiovisual, entre otros, con lo se van formando grupos de interés. Al mismo tiempo, es una herramienta para la consulta sobre temas específicos, dar opiniones, crear contenido y reenviarlos a todos los contactos.

Búsqueda de empleo: La mayoría de redes sociales, facilitan herramientas de comunicación para fomentar las relaciones entre los usuarios, pero de manera especializada como por segmentos de edades y tema profesionales u otros. En esta categoría se encuentra LinkedIn (Paz, 2009).

Asimismo, Prato (2009) añade que las redes sociales con fines profesionales implica el desarrollo de aplicaciones para la creación de contenidos con alto valor agregado que incentive la toma de decisiones de los negocios.

Mientras tanto, para Afonso (2009, como se citó en Durango, 2014) manifiesta que las redes sociales fueron exploradas como un instrumento de activación de movimientos sociales y culturales como la lucha de los derechos humanos, feministas, ambientalistas, etc.

En tal sentido, el autor percibe a las redes sociales como canales virtuales de gran flujo en la circulación de información, vínculos, valores y discursos sociales en cada territorio.

5.2.1.3 Comportamiento del usuario

Herrera (2012) explica que si una empresa crea perfiles corporativos, amplía su nivel de interacción con sus públicos, y contar con un espacio propio, incentivando las afinidades que puedan tener sus clientes por determinado producto o servicio; por ello, las redes sociales le ayudara a segmentar el mercado, de acuerdo con los perfiles de usuarios cuya integración se da por afinidad de gustos, interés y criterios.

Comentarios: - Se pretende influir la conducta u opinión del usuario creando una percepción sobre una organización, empresa, servicio o producto; se denomina Comunicación de Marketing y se aplica a todos los ámbitos sociales on y off line, tales como el político, el social, el medioambiental, el comercial, etc. (Ricarte, 2017)

Información - Esta forma de comunicación busca transmitir información objetiva, sin ninguna opinión que pueda influir en la transmisión del mensaje; esta comunicación no incluye ningún tipo de filtro y se enfoca únicamente en transmitir el mensaje (Castañeda & Gutiérrez, 2010).

5.2.3 Imagen Corporativa

Según De la Fuente (2019) “la imagen corporativa es un conjunto de valores que el público en general asocia a una empresa. Se trata de la percepción que el consumidor tiene de la Organización” (p.37).

El autor agrega que para cada consumidor la imagen corporativa de una empresa es diferente. Por ello, es indispensable consolidar la marca en el subconsciente de la audiencia, para que reciba un mensaje homogéneo y claro.

Capriotti (2013) lo define como “la estructura mental de la organización que se forman los públicos, como resultado del procesamiento de toda la información relativa a la organización” (p.30).

Para García (2021) la imagen corporativa es una pensamiento las personas tienen de un negocio, producto o servicio ; es el producto del desempeño de una empresa, la cobertura de los medios y sus actividades. Por ello, no deja de evolucionar y cambia continuamente, lo que permite introducir ajustes necesarios para apuntar los esfuerzos en la dirección correcta.

A partir de todos los aportes, podemos entender que la imagen corporativa se define como unos de los factores de gran importancia que las compañías poseen para hacer comprender a sus públicos quiénes son, a qué se dedican y en qué se diferencian de la competencia. Asimismo, hace referencia a la percepción que tiene cada persona sobre los atributos de una empresa, esta puede variar y coincidir o no con los atributos ideales que espera el individuo.

5.2.3.1 Imagen intencional

Villafañe (1998) señala que “la imagen intencional la componen aquellos atributos que la empresa pretende inducir en la mente de sus públicos para lograr una imagen positiva”(p.70).

Identidad visual

Según Villafañe (1999) “la identidad visual es la traducción simbólica de la identidad corporativa de una organización, concreta en un programa o manual de normas de usos que establece los procedimientos para aplicarla correctamente” (p.67).

Por otro lado, Aguilar y otros (2018) manifiesta que la identidad visual es una representación de lo que la empresa quiere comunicar y se refiere a la tipografía y la gama de colores propios de la organización.

Comunicación corporativa

Villafañe (1999) afirma que la comunicación corporativa es una comunicación, que se dirige al exterior que parte de los atributos de la identidad de la compañía y son traducirlos convenientemente para provocar en el público una imagen positiva.

5.2.3.2 Imagen- Actitud

Para Capriotti (1999) la imagen - actitud es la representación mental que involucra aspectos cognitivos, afectivos y valorativos que las personas forman en base a un objeto.

Al respecto, Costa (1977) afirma que este tipo de imagen es una representación mental en la memoria de un público por medio de la generación de un conjunto de particularidades que son capaces de influir en el comportamiento del consumidor y modificarlo.

A su vez, los componentes de la Imagen – Actitud serían las siguientes (Capriotti, 1999)

Componente cognitivo: Son los pensamientos, creencias e ideas que tenemos sobre la empresa.

Es el componente reflexivo.

Componente emocional: Son los sentimientos que provoca una organización al ser percibida.

Pueden ser emociones de simpatía, odio, rechazo, etc. Es el componente irracional.

5.2.3.3 Imagen funcional

Según Villafañe (1999) “el comportamiento corporativo son los modos de hacer de la empresa ante cosas tan dispares como la calidad, el servicio, los dividendos, la cotización, etc. Estos elementos generarán en el público una imagen funcional de la organización”.

Calidad: Para Druker (1990) la calidad se representa en lo que el cliente obtiene de un servicio y por lo que está dispuesto a pagar.

Por otro lado, Vargas y Aldana (2014) sostienen que la calidad es la permanente búsqueda de la perfección en un servicio o producto. Se necesita para ello algunos factores como participación, la responsabilidad y el espíritu de los colaboradores.

Servicio: Paz (2005) señala que el servicio al cliente engloba todas las actividades que conectan a la empresa con sus clientes. El autor agrega que algunas de estas actividades son las siguientes:

Actividades para asegurar la entrega de los productos o servicios al cliente en tiempo, unidades y presentaciones adecuadas.

Las relaciones interpersonales entre la empresa y el cliente.

El servicio de atención, información y reclamos de los clientes.

La recepción de pedidos de la empresa.

6. ANTECEDENTES

6.1 Antecedentes de la investigación internacional

Espinel y Solís (2019) en su estudio de investigación titulado “**Incidencia de las Redes Sociales en el posicionamiento de la imagen corporativa de la empresa D&E Asesoría en la ciudad de Guayaquil**”. Tuvo como objetivo identificar la utilización de las redes sociales corporativas de D&E Asesoría y brindarles soluciones. La investigación es de tipo cuantitativa y de nivel descriptivo. La muestra fue de 188 personas y se utilizaron tres tipos de técnicas de estudio:

encuestas, entrevistas y observación. De acuerdo con los resultados, se determinó la carencia en el manejo adecuado de las redes sociales empresariales para proyectar una buena imagen corporativa. La solución ante el problema fue diseñar un manual para el correcto uso de sus redes sociales mediante técnicas, lineamientos, y factores para beneficio de la empresa D&E Asesoría.

Ocaña y Freire (2021) en su estudio de investigación titulado “**Impacto de la gestión de redes sociales en las empresas gastronómicas**”. Tuvo como objetivo evaluar el impacto de la gestión de redes sociales en empresas gastronómicas del centro urbano de la ciudad de Ambato en Ecuador. La investigación es de tipo cuantitativa y de nivel descriptivo. La muestra fue de 99 empresas y utilizaron la técnica de la encuesta. De acuerdo con los resultados, las empresas gastronómicas que utilizan las redes sociales para potenciar su marca, no realizaban una gestión adecuada de la misma, por lo que constituye un desafío para varias entidades gastronómicas de la ciudad de Ambato, que cuentan solo con el 49% de presencia en redes sociales.

6.2 Antecedentes de la investigación nacional

Aranda (2021) realizó la investigación titulada: “**Influencia de las redes sociales en la construcción de la imagen corporativa de una institución educativa del nivel secundario, Pisco, 2021**”. Tuvo como objetivo conocer si las redes sociales influyen en la construcción de la Imagen Corporativa de la organización objeto de estudio. La metodología desarrollada fue cuantitativa, de tipo descriptivo simple; por su profundidad el estudio es de tipo transeccional correlacional causal. El instrumento de medición fue un cuestionario. Se concluyó que las redes sociales sí influyen en la construcción de la imagen corporativa de una institución educativa del nivel secundario, Pisco, 2021; esta influencia se puede ver afectado en indicadores porcentuales, debido al drástico cambio de la forma de comunicar por la coyuntura social, siendo pertinente tener un adecuado manejo de plataformas digitales en el contacto de nuestro público de interés.

Paredes (2021) realizó la investigación titulada: **“influencia de las redes sociales en la imagen de marca de empresas de comunicación en lima. Caso: Z Rock&Pop”**. Tuvo como objetivo analizar la influencia de la red social Chat en el medio de comunicación radial Z Rock& Pop. La metodología desarrollada fue cuantitativa, de tipo descriptiva – deductiva. La muestra fue de 60 usuarios y los instrumentos utilizados fueron el cuestionario y la matriz de recolección de datos. Se concluyó que la red social influyó en el desarrollo de la imagen de marca, y cuán importante es que se establezcan herramientas de seguimiento de las redes sociales para así evitar y prevenir incidentes que pueden dañar la imagen de marca de la empresa.

6.3 Antecedentes de la investigación local

Abarca (2018) realizó la investigación: **“Uso de las redes sociales y su repercusión en la imagen corporativa de la clínica Vallesur, percibida por los pacientes Arequipa 2018”**. Tuvo como objetivo determinar la repercusión de uso de las redes sociales en la imagen corporativa de la Clínica Vallesur percibida por los pacientes; utilizó para ello la técnica de la encuesta, a través del instrumento cuestionario que aplicó en una muestra formada por 353 pacientes de consulta externa de la clínica Vallesur. El alcance de su investigación fue correlacional, ya que se analizó la relación entre las dos variables objeto de estudio; utilizando para el procesamiento de los resultados el paquete estadístico para la investigación de ciencias sociales SPSS, aplicando la prueba estadística chi cuadrado para la verificación de la hipótesis. Entre los principales resultados que obtuvo fue: la correlación entre el uso de Facebook y la imagen corporativa de la clínica Vallesur, y que la red social más utilizada por los pacientes de la clínica Vallesur es Facebook. Se concluyó que no existe un adecuado manejo de la red social Facebook por parte de la clínica Vallesur, la mayoría de los pacientes no reciben información constantemente a través de ese medio.

La imagen corporativa que tienen los pacientes sobre la clínica Vallesur es buena, sin embargo, esta podría mejorar.





1. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS

1.1. Técnica

La técnica de investigación es definida como “herramientas que sirven como apoyo para lograr el propósito del estudio, que se aplican a la muestra del trabajo de investigación” (Arias, 2020, p. 54). Asimismo, para la recolección de datos en la presente investigación se aplicará la técnica de la encuesta. Dicha técnica se aplicará de manera virtual utilizando la plataforma de Google Forms y en presencial se utilizará el cuestionario impreso para que todos los clientes que asistan a los locales de la unidad de estudio entre los meses de agosto a diciembre del 2023.

1.2. Instrumento

De acuerdo con Arias (2020, p. 10) “el instrumento es el mecanismo que usa el investigador para obtener la información de la muestra”. Por lo tanto, el instrumento a utilizar será el cuestionario, que consiste en un conjunto de preguntas respecto de una o más variables a medir (Chasteauneuf, 2009, citado por Hernández, 2014, p. 217) aplicando la escala de Likert. El cuestionario se realizará en una parte que evaluará las dos variables que son: redes sociales y la imagen corporativa, siendo un total de 20 preguntas.

2. CAMPO DE VERIFICACIÓN

2.1. Ubicación espacial

Esta investigación se realizará en las instalaciones de la empresa Café Valenzuela, ubicado en calle General Morán 114, y Santo Domingo 113, interior 3 Galerías Gamesa, Arequipa.

2.2. Ubicación temporal

La recolección de los datos corresponde a los hechos, en un total de 3 meses.

2.3. Unidades de estudio

2.3.1. Universo/Corpus

Se tomará en consideración a todos los clientes activos y que sigan las redes sociales de Facebook e Instagram de la empresa Café Valenzuela, con un total de 3672 seguidores.

2.3.2. Muestra/Subcorpus

Según (Hernández, 2014, p. 173) señala que “la muestra es un subgrupo de la población de interés sobre el cual se recolectarán datos, y que tiene que definirse y delimitarse de antemano con precisión, además de que debe ser representativo de la población”. Por lo tanto, el tipo de muestra es probabilístico, aleatorio simple, porque involucra la selección de unidades de tal manera que dichas unidades tengan la misma probabilidad de ser seleccionadas (Arias, 2020, p.59). En efecto, el total de encuestados para esta investigación será 149 clientes, resultado obtenido tras la aplicación de la siguiente fórmula.

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

En donde:

n = Muestra obtenida

N = Tamaño del universo

Z = Nivel de confianza 95%

p = Probabilidad de homogeneidad

q = Probabilidad de heterogeneidad

e = Margen de error

3. ESTRATEGIA DE RECOLECCIÓN DE DATOS

3.1. Criterios de inclusión

- Clientes mayores de 18 años de ambos géneros.
- Clientes frecuentes y que sigan las redes sociales de Café Valenzuela.

3.2 Criterios de inclusión

- No se tomará en cuenta a clientes que visiten por primera vez a Café Valenzuela.
- No se tomará en cuenta a clientes menores de edad.
- No se tomará en cuenta a clientes extranjeros.
- No se tomará en cuenta a clientes que sean frecuentes, pero no sigan las redes sociales de Café Valenzuela.

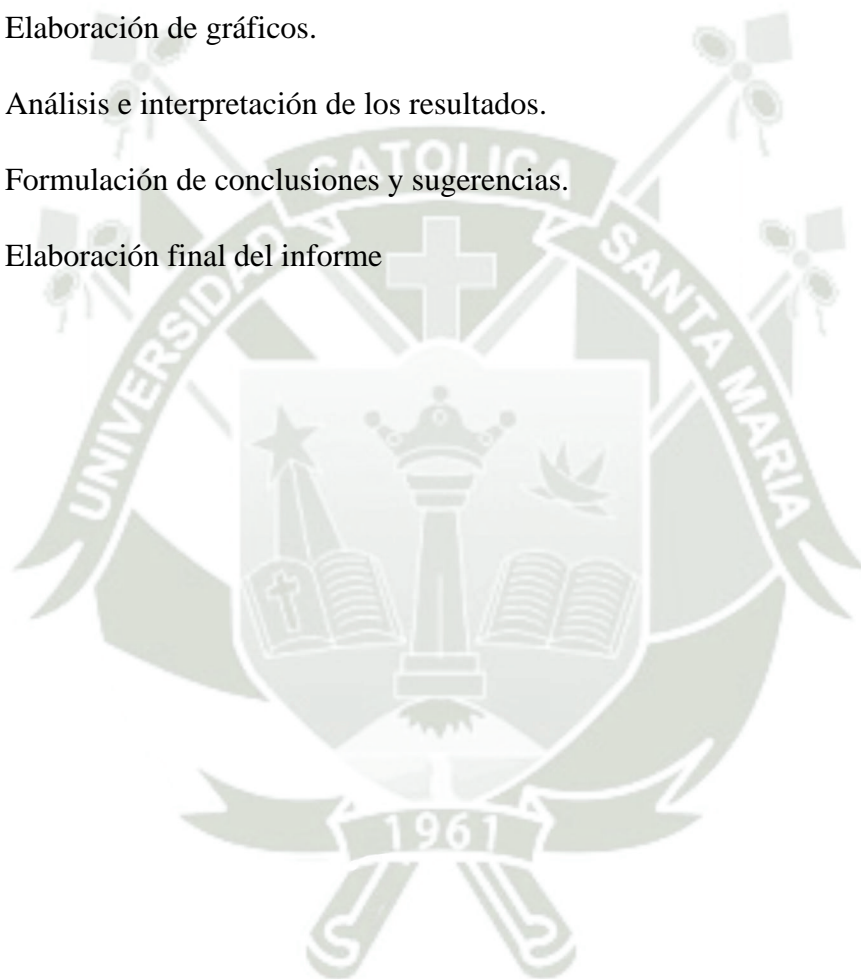
3.3 procedimientos de recolección de datos

- Solicitud de autorización a la empresa Café Valenzuela.
- Recopilación de información necesaria para la investigación.
- Diseño de las preguntas del instrumento a utilizar.
- Aplicar la prueba piloto del instrumento a 20 clientes.
- Corregir las observaciones del instrumento sobre la base a la prueba piloto.
- Aplicar el instrumento de recolección de datos corregido a los clientes de la empresa Café Valenzuela, de manera presencial.
- La aplicación de los datos se realizará en los meses de junio y julio del año 2023.

3.4 Procesamiento de la información

Tras la aplicación del instrumento, para el procesamiento de la información se realizará lo siguiente:

- Tabulación de datos en Microsoft Excel.
- Para el análisis estadístico se utilizará el programa SPSS versión 27.
- Para determinar la normalidad se usará la prueba de Kolmogorov – Smirnof.
- Se aplicará el Coeficiente de correlación de Chi cuadrado de Pearson.
- Realización de la prueba de hipótesis.
- Elaboración de gráficos.
- Análisis e interpretación de los resultados.
- Formulación de conclusiones y sugerencias.
- Elaboración final del informe



III. CRONOGRAMA DE TRABAJO

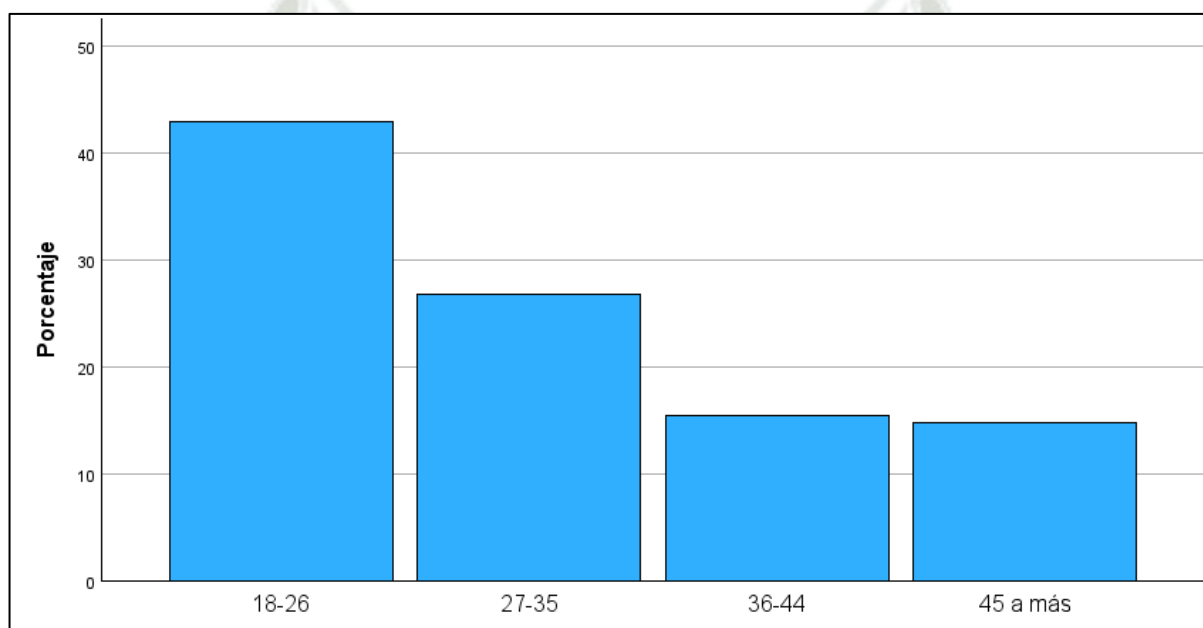
Actividades	AGOSTO				SETIEMBRE				NOVIEMBRE				DICIEMBRE			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Elaboración del proyecto de tesis	■	■	■	■												
Presentación del proyecto de tesis					■											
Corrección de las observaciones						■	■	■								
Prueba piloto de los instrumentos									■							
Recolección de datos										■	■	■				
Análisis e interpretación de los datos													■			
Redacción de conclusiones y sugerencias														■	■	
Presentación y aprobación del informe final de tesis																■



Tabla 1. Rango de edad

Edad	Frecuencia	Porcentaje
18-26	64	43.0
27-35	40	26.8
36-44	23	15.4
45 a más	22	14.8
Total	149	100.0

Gráfico 1. Rango de edad

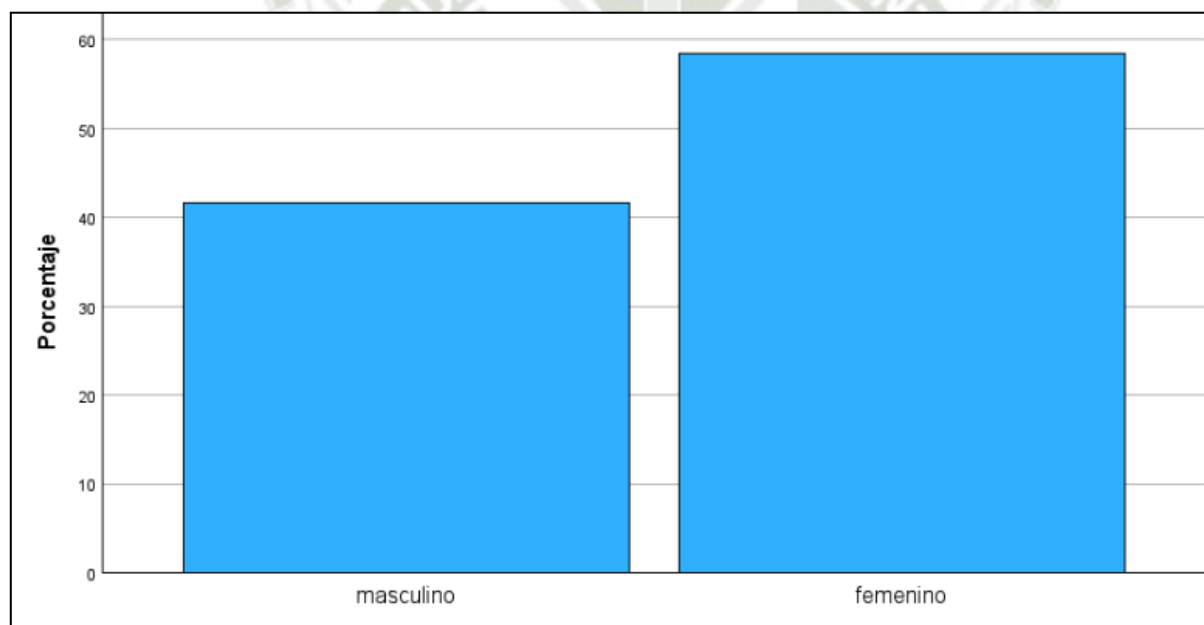


En la distribución de edades se observa que la mayoría de los clientes tienen edades que oscilan entre los 18 a 26 años, representando un 43% del total. Seguido por los comensales que tienen edades comprendidas entre los 27 a 35 años, conformando el 26.8% de los visitantes, señalando una cifra significativa, pero menor en comparación. Por otro lado, los clientes de 36 a 44 años y mayores de 45 años son minoritarios en Café Valenzuela representado el 15.4% y 14.8% respectivamente.

Tabla 2. Género

	Frecuencia	Porcentaje
masculino	62	41.6
femenino	87	58.4
Total	149	100.0

Gráfico 2. Género

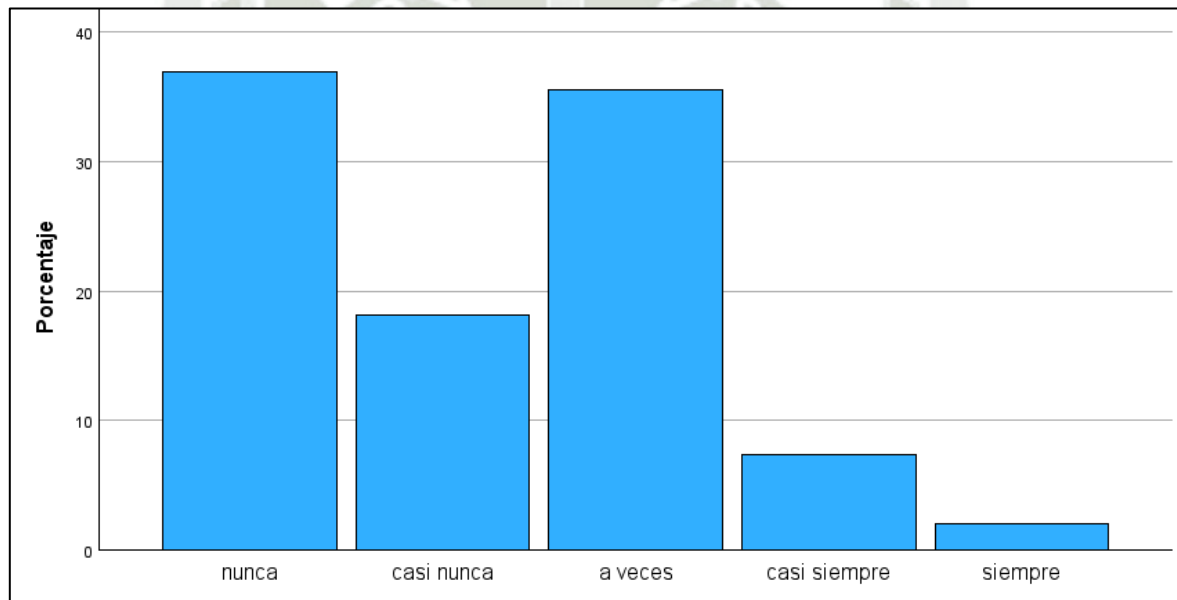


Se observa una ligera disparidad en la composición de género entre los comensales de Café Valenzuela. El género femenino representado por el 58.4% de la clientela, mientras que el género masculino constituye el restante 41.6% de los visitantes. Los datos muestran claramente que las mujeres conforman más de la mitad de los comensales de Café Valenzuela, se denota la preferencia de este género por la propuesta de la empresa.

Tabla 3. Frecuencia de visita a la red social Facebook de Café Valenzuela

	Frecuencia	Porcentaje
nunca	55	36.9
casi nunca	27	18.1
a veces	53	35.6
casi siempre	11	7.4
siempre	3	2.0
Total	149	100.0

Gráfico 3. Frecuencia de visita a la red social Facebook de Café Valenzuela



Se evaluó la frecuencia de visita de los clientes de Café Valenzuela a la red social de Facebook. Los resultados muestran que la mayoría de los comensales con un 36.9% del total de (55), señalan que nunca visitaron la red social Facebook de la empresa. Un 35.6% de los comensales (53) indica que su frecuencia de visita a dicha plataforma es a veces, mientras que un 18.1% (27) indica que su frecuencia de visita es casi nunca, el 7.4% (11) casi siempre y finalmente

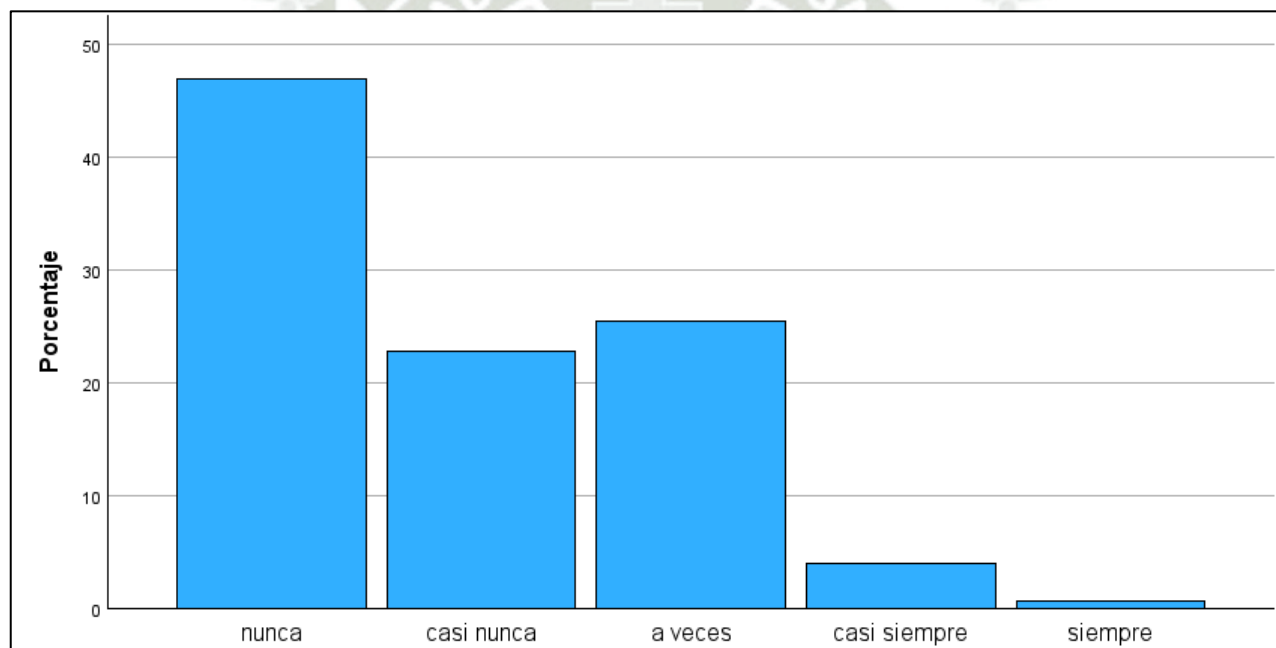
el 2% (3) señala siempre. Esto indica que, según la percepción de la mayoría de los comensales Café Valenzuela nunca visitan la plataforma de Facebook, ya sea por desconocimiento u otro motivo, pero aún existe una proporción significativa que denota una oportunidad de mejora.



Tabla 4. Frecuencia de visita a la red social Instagram de Café Valenzuela

	Frecuencia	Porcentaje
nunca	70	47.0
casi nunca	34	22.8
a veces	38	25.5
casi siempre	6	4.0
siempre	1	.7
Total	149	100.0

Gráfico 4. Frecuencia de visita a la red social Instagram de Café Valenzuela



Se evaluó la frecuencia de visita a la red social Instagram de Café Valenzuela. Los resultados muestran que la mayoría de los clientes, con un 47% del total (70 evaluados), señalaron que nunca visitan la red social de Instagram de Café Valenzuela. Asimismo, un 25.5% de los clientes (38 evaluados) considera que visita dicha plataforma a veces lo hace, el 22.8% de los comensales (34 evaluados) indica que casi nunca, un grupo minoritario, con un 4% (6 evaluados)

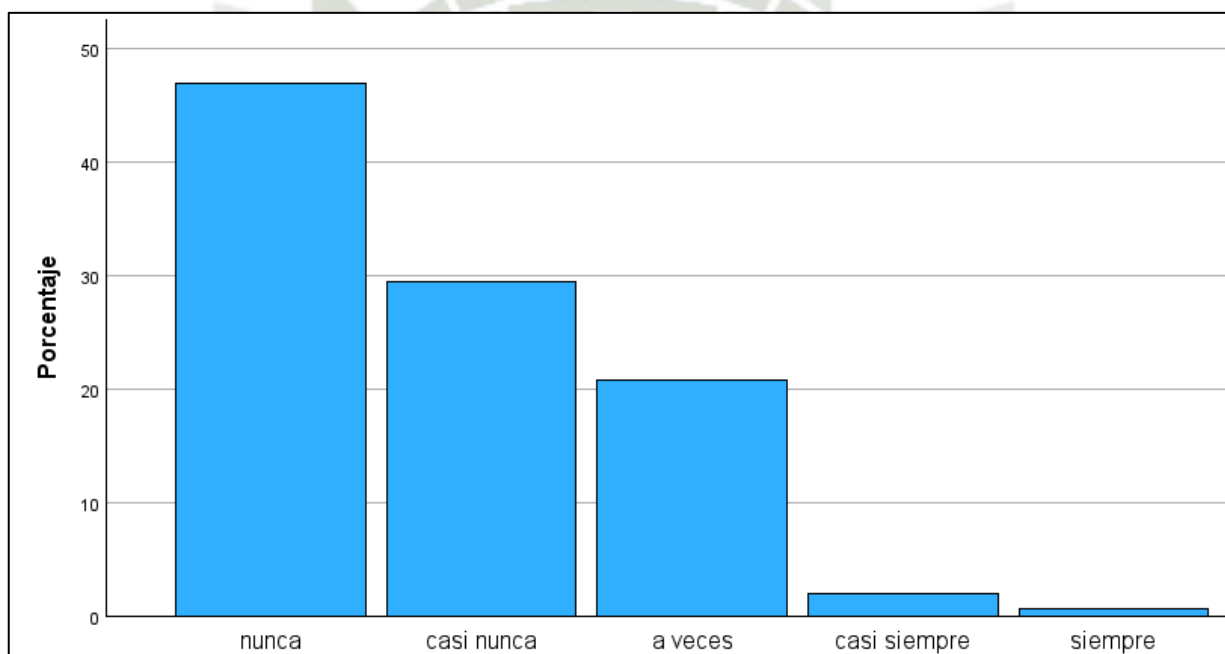
casi siempre y por último solo el 7% (1 evaluado) indicó que siempre visita la plataforma en mención. El resultado de la mayoría de los comensales se podría relacionarse a la falta de conocimiento o actualización de información en la plataforma de Instagram, a pesar que la mayoría de clientes que frecuentan Café Valenzuela son jóvenes que oscilan entre los 18 a 26 años.



Tabla 5. *Café Valenzuela promueve el uso de WhatsApp en sus plataformas digitales*

	Frecuencia	Porcentaje
nunca	70	47.0
casi nunca	44	29.5
a veces	31	20.8
casi siempre	3	2.0
siempre	1	.7
Total	149	100.0

Gráfico 5. *Café Valenzuela promueve el uso de WhatsApp en sus plataformas digitales*



Se evaluó si Café Valenzuela promueve el uso de WhatsApp para comunicarse con los clientes. Los resultados muestran que la mayoría de los clientes, con un 47% del total (70 evaluados), señalan que la empresa nunca promueve la plataforma WhatsApp para tener una comunicación con ellos, un 29.5% de los comensales (44 evaluados) considera que casi nunca, un 20.8% de los comensales (31 evaluados) manifestó que a veces lo realiza, un 2% (3 evaluados)

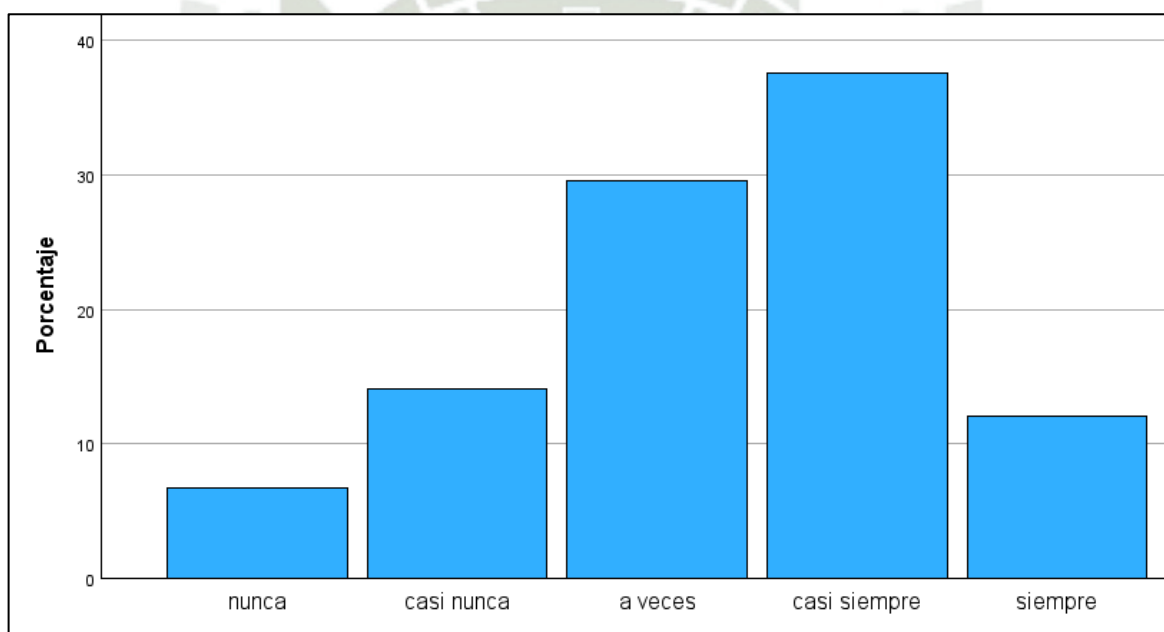
casi siempre y por último solo el 7% (1 evaluado) señala que siempre realiza dicha acción. Esta percepción podría estar asociada a la falta de actualización con el uso de plataformas digitales y herramientas para mejorar la comunicación con el cliente de manera virtual y la carente valoración del público que más los frecuenta.



Tabla 6. Utilización de Facebook para su entretenimiento

	Frecuencia	Porcentaje
nunca	10	6.7
casi nunca	21	14.1
a veces	44	29.5
casi siempre	56	37.6
siempre	18	12.1
Total	149	100.0

Gráfico 6. Utilización de Facebook para su entretenimiento



Se evaluó el indicador entretenimiento de la dimensión funcionamiento de la variable redes sociales. Los resultados muestran que el 37.6 % del total (56 evaluados), señalan que casi siempre usan Facebook para su entretenimiento, el 29.5% (44 evaluados), a veces lo utiliza, el 14.1% (21 evaluados), casi nunca. Además, el 12.1% (18 evaluados) considera que siempre lo hace, y un grupo minoritario, con un 6.7% (10 evaluados) señala que nunca lo usa. Esta percepción de los comensales estaría asociada a los clientes que frecuentan Café Valenzuela que pertenecen a la

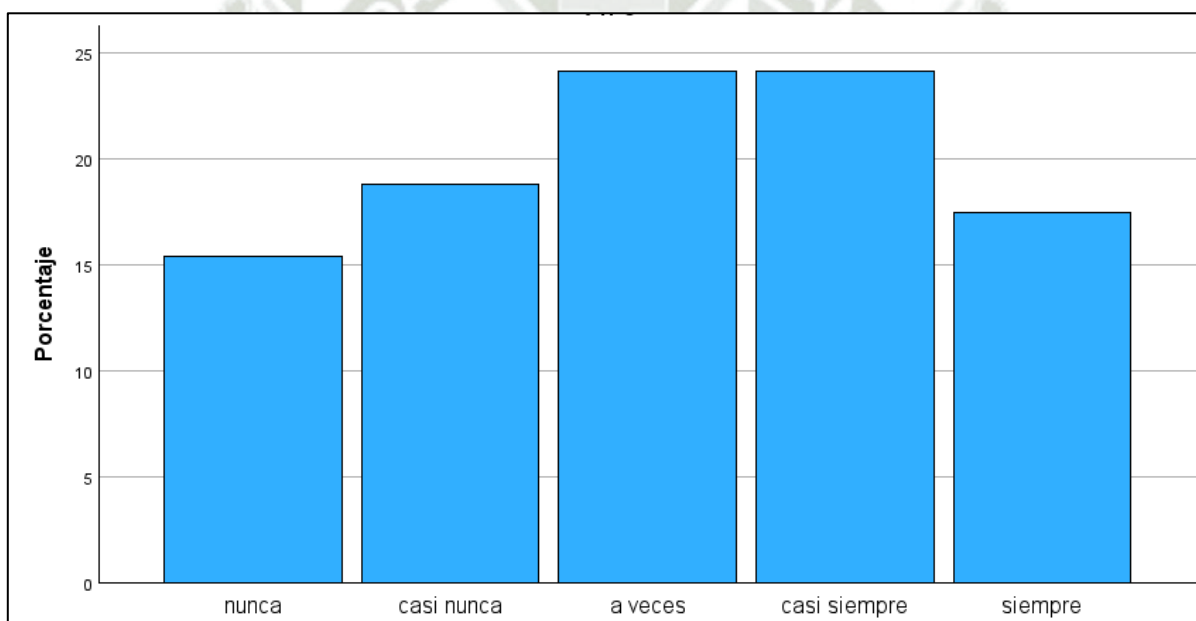
generación millennial y que usarían la red social Facebook como un buscador al ser la primera red social que ellos conocieron y que siguen utilizando.



Tabla 7. Utilización de Instagram para su entretenimiento

	Frecuencia	Porcentaje
nunca	23	15.4
casi nunca	28	18.8
a veces	36	24.2
casi siempre	36	24.2
siempre	26	17.4
Total	149	100.0

Gráfico 7. Utilización de Instagram para su entretenimiento



Se evaluó el uso de la red social Instagram sobre el indicador entretenimiento de la dimensión funcionamiento de la variable redes sociales. Los resultados muestran que el 24.2% (36 evaluados) usan la plataforma digital casi siempre y el mismo porcentaje de 24.2% (36 evaluados) señala que a veces lo hace. Además, el 18.8% (28 evaluados), considera que casi nunca se entretiene con dicha aplicación, un 17.4% (26 evaluados) siempre lo usa, y un grupo minoritario, con un 15.4% (23 evaluados) indicó nunca usarlo. Esta percepción podría deberse a que el público

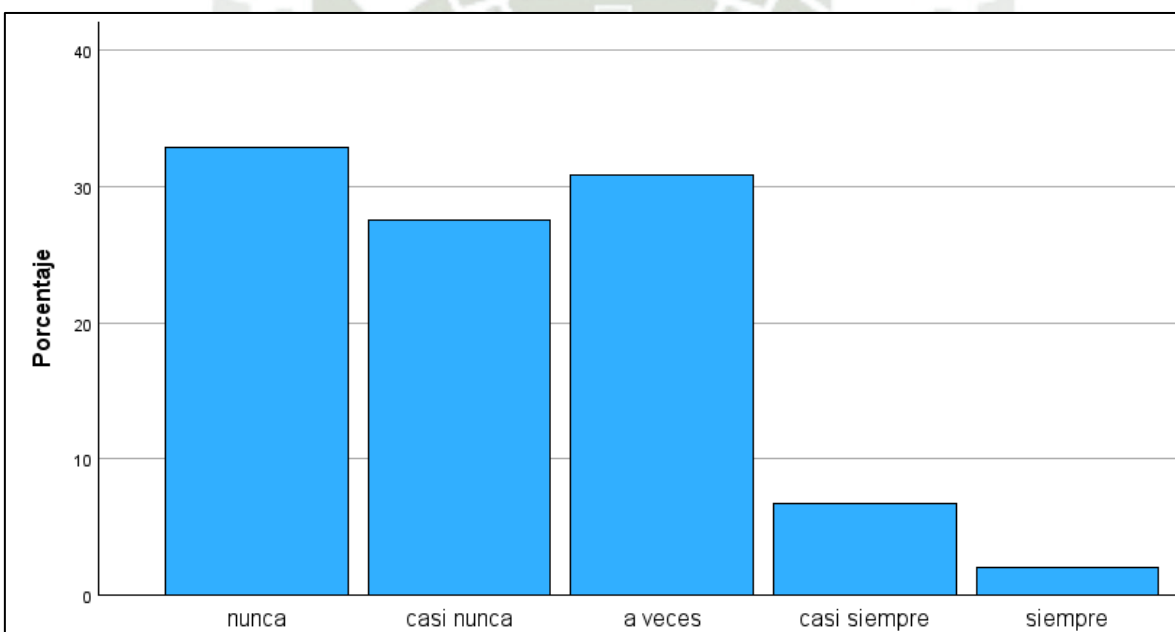
que frecuenta Café Valenzuela y más de la mitad del total de encuestados pertenecen a la generación Z, los cuales están pendientes de esta red social en particular, debido a su información visual y constante actualización.



Tabla 8. *Café Valenzuela promueve plazas laborales a través de sus redes sociales*

	Frecuencia	Porcentaje
nunca	49	32.9
casi nunca	41	27.5
a veces	46	30.9
casi siempre	10	6.7
siempre	3	2.0
Total	149	100.0

Gráfico 8. *Café Valenzuela promueve plazas laborales a través de sus redes sociales*



Se evaluó el indicador búsqueda de empleo de la dimensión funcionamiento de la variable redes sociales. Los resultados muestran que la mayoría de los comensales, con un 32.9% del total (49 evaluados), perciben que Café Valenzuela nunca promueve plazas laborales a través de sus plataformas digitales. Además, un 30.9% (46 evaluados), considera que a veces lo realiza. El 27.5% (41 evaluados) casi nunca, el 6.7% (10 evaluados) señaló casi siempre, y un grupo minoritario, con un 2% (3 evaluados) percibe que siempre lo realiza. Existe la apreciación que Café Valenzuela

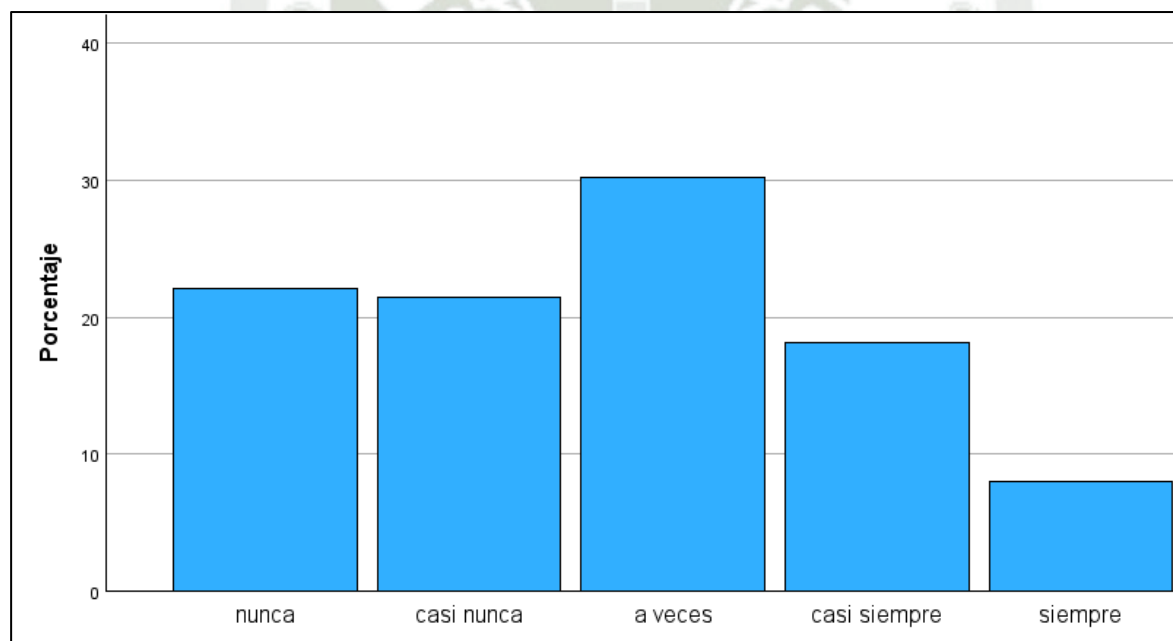
utilizó en algún momento sus redes sociales para difundir plazas laborales, pero es probable que estos no fueron visualizados por la gran mayoría de comensales o no tuvo éxito.



Tabla 9. *Café Valenzuela permite comentarios de sus clientes en sus redes sociales*

	Frecuencia	Porcentaje
nunca	33	22.1
casi nunca	32	21.5
a veces	45	30.2
casi siempre	27	18.1
siempre	12	8.1
Total	149	100.0

Gráfico 9. *Café Valenzuela permite comentarios de sus clientes en sus redes sociales*



Se estudió la percepción de los comensales sobre el indicador comentario de la dimensión comportamiento del usuario. Los resultados indican que un 30.2% (45 evaluados) del total, señalan que Café Valenzuela a veces permite comentarios en sus redes sociales, mientras que un 22.1% (33 evaluados) manifiesta que nunca lo permite, el 21.5% (32 evaluados) marcó casi nunca, un 18.1% (27 evaluados) casi siempre, y grupo minoritario, con un 8.1% (12 evaluados) percibe que Café Valenzuela siempre lo permite. Estos datos sugieren que los comensales si visitaron las

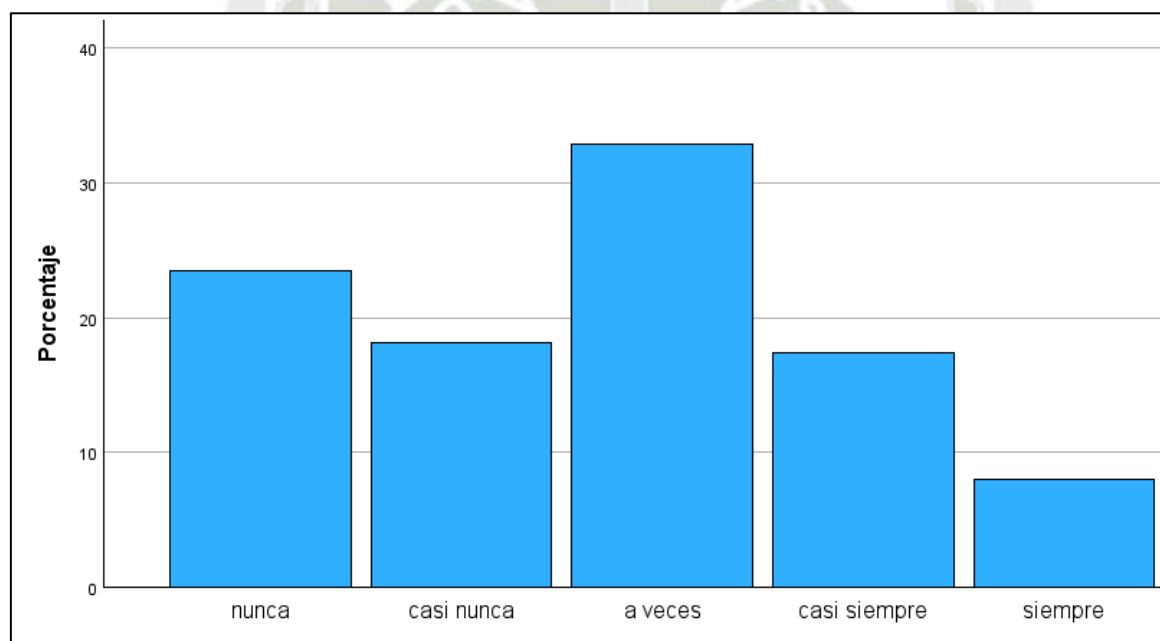
plataformas digitales de la empresa y que se atrevieron a comentar las diferentes publicaciones que realizaron, tal vez algunas publicaciones no inviten como tal a redactar comentarios fueron visualizados por los clientes de la empresa.



Tabla 10. *Café Valenzuela difunde información necesaria en Facebook e Instagram*

	Frecuencia	Porcentaje
nunca	35	23.5
casi nunca	27	18.1
a veces	49	32.9
casi siempre	26	17.4
siempre	12	8.1
Total	149	100.0

Gráfico 10. *Café Valenzuela difunde información necesaria en Facebook e Instagram*



Los resultados muestran un 32.9% (49 evaluados), a veces difunde información necesaria a través de sus plataforma digitales, el 23.5% (35 evaluados) indica que nunca, el 18.1% (27 evaluados) perciben que casi nunca se efectúa esa acción. Además, un 17.4% (26 evaluados) manifiestan que casi siempre y un grupo minoritario, con un 8.1% (12 evaluados) percibe que siempre. Los datos sugieren que la mayoría de los encuestados identificó información relevante a

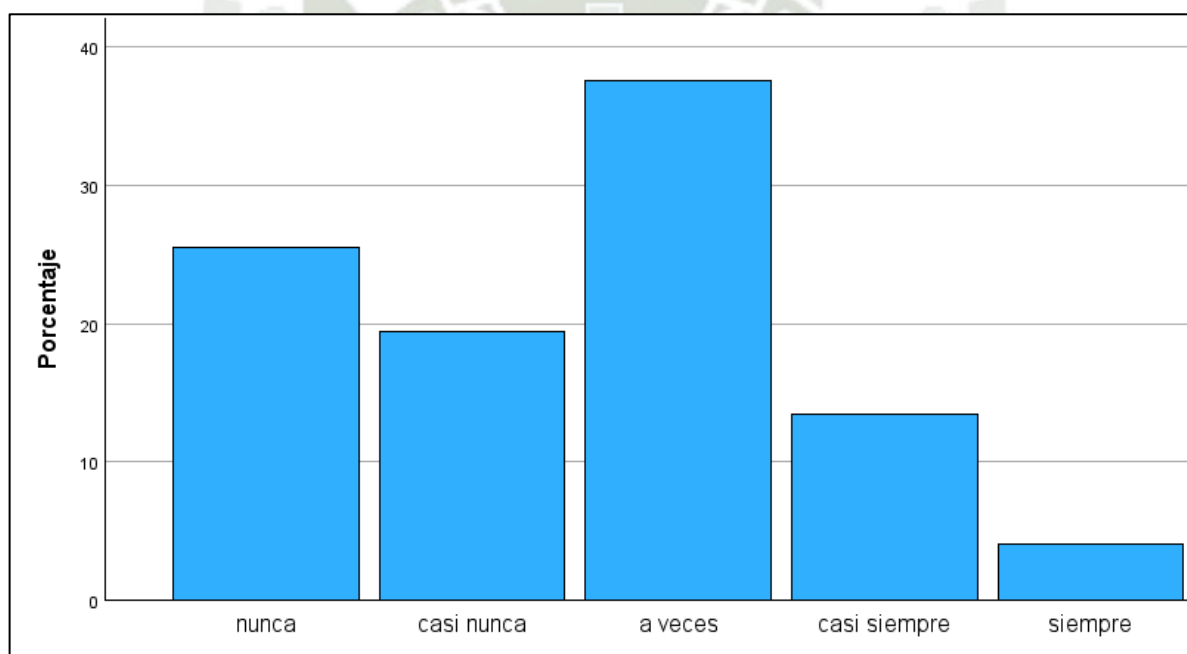
través de las plataformas digitales de la empresa. Sin embargo, es notable que existe un porcentaje elevado de personas que no consideran que Café Valenzuela no publica información necesaria en sus redes sociales.



Tabla 11. *Café Valenzuela utiliza sus redes sociales para difundir novedades de la empresa*

	Frecuencia	Porcentaje
nunca	38	25.5
casi nunca	29	19.5
a veces	56	37.6
casi siempre	20	13.4
siempre	6	4.0
Total	149	100.0

Gráfico 11. *Café Valenzuela utiliza sus redes sociales para difundir novedades de la empresa*



Los resultados muestran que un 37.6% (56 evaluados) señalaron que la empresa a veces utiliza sus plataformas digitales para difundir novedades, un 25.5% (38 evaluados) indican que nunca se efectúa esa acción. Además, un 19,5% (29 evaluados) señala que casi nunca se difunde novedades de la empresa, el 13.4% (20 evaluados) indicó que casi siempre y un grupo minoritario con un 4% (6 evaluados) manifestaron que siempre se realiza. Los datos evidencian que la mayoría

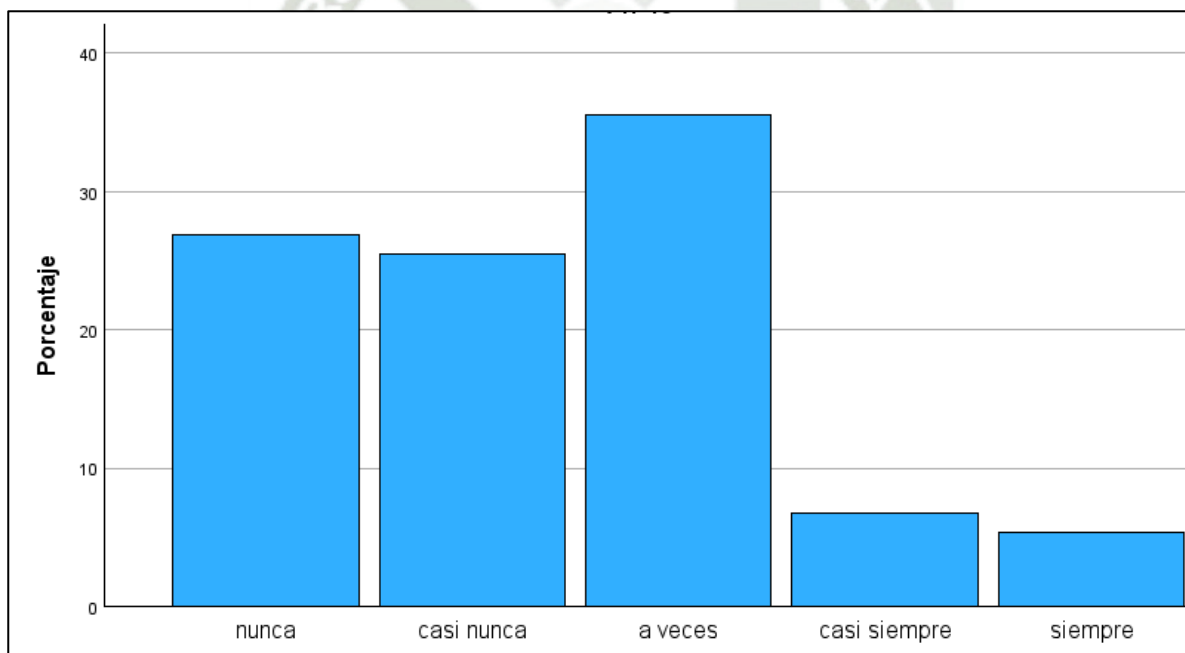
de los comensales visitaron las plataformas de Café Valenzuela y pudieron observar novedades que difundió la empresa ya sea de productos, horarios, entre otros puntos importantes. Sin embargo, existe un porcentaje elevado que manifiestan que a pesar de visitar dichas plataformas no encontrados ninguna novedad al respecto.



Tabla 12. *Café Valenzuela utiliza sus redes sociales para difundir sus actividades empresariales*

	Frecuencia	Porcentaje
nunca	40	26.8
casi nunca	38	25.5
a veces	53	35.6
casi siempre	10	6.7
siempre	8	5.4
Total	149	100.0

Gráfico 12. *Café Valenzuela utiliza sus redes sociales para difundir sus actividades empresariales*



Los resultados muestran que un 35.6% (53 evaluados) del total, señaló que Café Valenzuela a veces utiliza sus redes sociales para difundir sus actividades empresariales, un 26.8% (40 evaluados) indicó que nunca se efectúa dicha acción. Además, el 25.5% (38 evaluados) manifestó

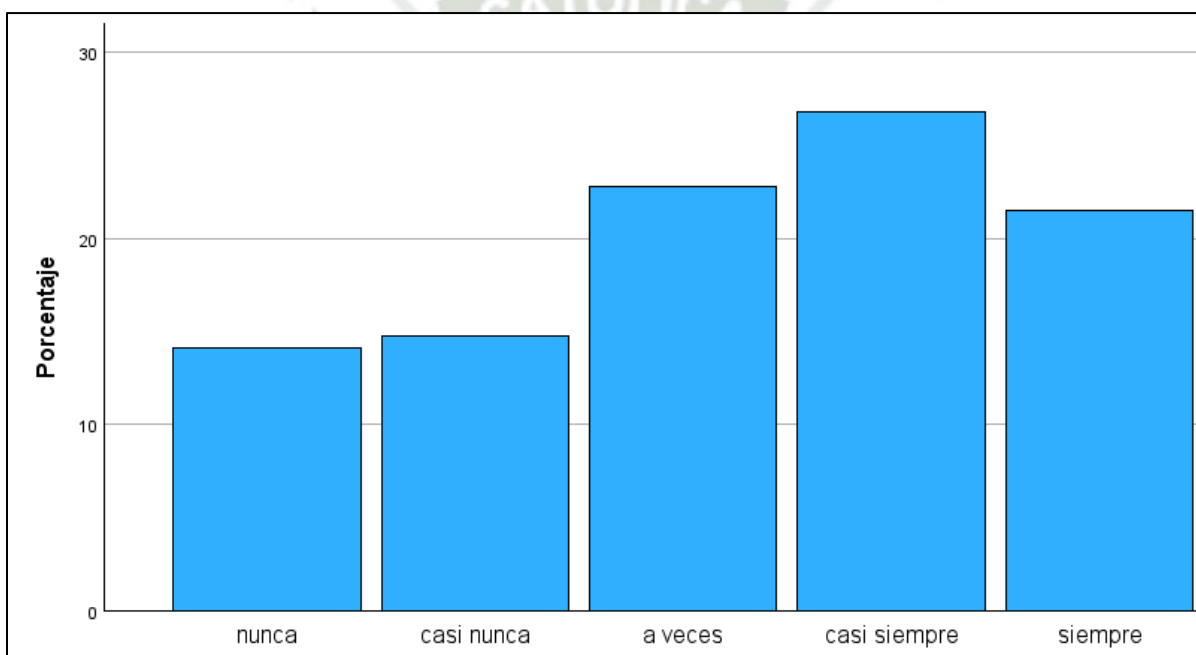
que casi nunca, el 6.7% (10 evaluados) marcó casi siempre, y un grupo minoritario 5.4% (8 evaluados) percibió que siempre se desarrolla la acción. Los datos evidencian que los comensales visitan las redes sociales, pero no encontraron con frecuencia actividades empresariales de Café Valenzuela. Además, un porcentaje elevado, anunció que nunca visualizó rastro de dichas publicaciones, pero demuestran su visita a dichas plataformas.



Tabla 13. Frecuencia para reconocer el logotipo de Café Valenzuela

	Frecuencia	Porcentaje
nunca	21	14.1
casi nunca	22	14.8
a veces	34	22.8
casi siempre	40	26.8
siempre	32	21.5
Total	149	100.0

Gráfico 13. Frecuencia para reconocer el logotipo de Café Valenzuela



Se estudio la percepción de los comensales sobre el indicador identidad visual de la dimensión imagen intencional de la imagen corporativa que la empresa Café Valenzuela refleja. Los resultados muestran que un 26.8% (40 evaluados) del total casi siempre reconocen el logotipo de Café Valenzuela, un 22.8% (34 evaluados) considera que a veces reconoce el logotipo, el 21.5% (32 evaluados) siempre lo hace, el 14.8% (22 evaluados) casi nunca, el 14.1% (21 evaluados) nunca puede reconocerlo. Los datos evidencian que Café Valenzuela ha logrado posicionarse en la

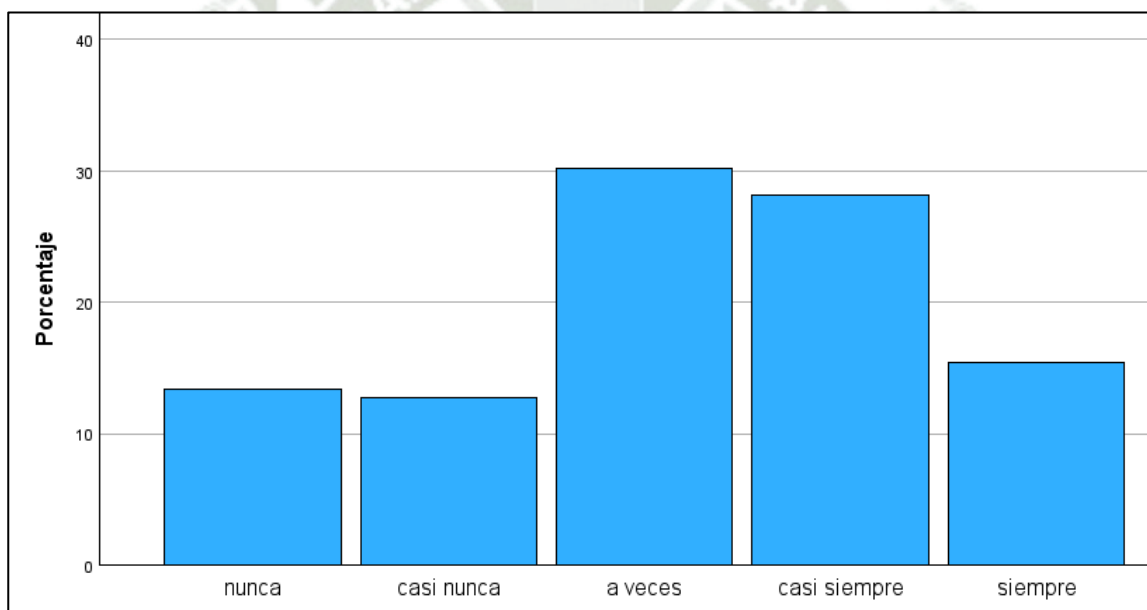
mente de sus consumidores, tomando en cuenta que gran parte de personas que prefieren sus servicios son jóvenes y en menor porcentaje las personas de 45 a más años.



Tabla 14. Frecuencia para reconocer los colores corporativos de Café Valenzuela

	Frecuencia	Porcentaje
nunca	20	13.4
casi nunca	19	12.8
a veces	45	30.2
casi siempre	42	28.2
siempre	23	15.4
Total	149	100.0

Gráfico 14. Frecuencia para reconocer los colores corporativos de Café Valenzuela



Se estudio la percepción de los comensales sobre los colores corporativos de la empresa Café Valenzuela. Los resultados muestran que un 30.2% (45 evaluados) del total señalan que a veces reconocen los colores corporativos de Café Valenzuela, un 28.2% (42 evaluados) consideran que casi siempre. Además, un 15.4% (23 evaluados) percibe que siempre, 13.4% (20 evaluados) nunca, y un grupo minoritario, con un 12.8% (19 evaluados) casi nunca tiene la frecuencia de

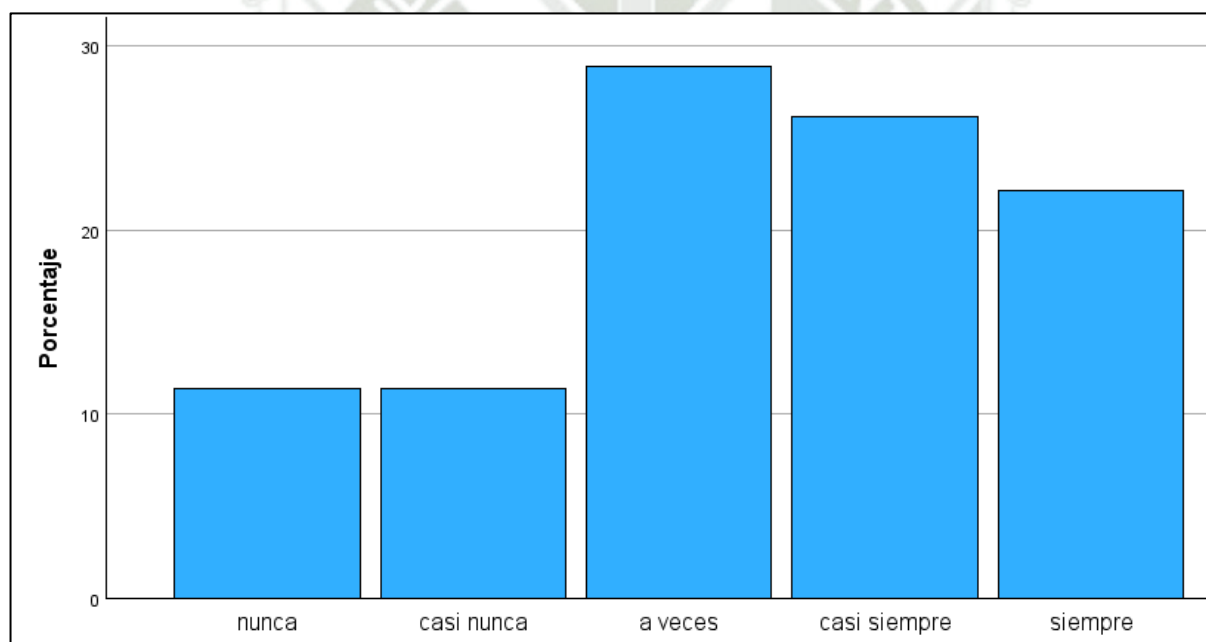
reconocer los colores corporativos de la empresa. Los datos evidencian que Café Valenzuela, ha utilizado de manera correcta los colores corporativos de la empresa. Sin embargo aún existe un porcentaje que no logra esta recordación necesaria, pero la empresa tiene oportunidad de identificar las causa y absolverlas.



Tabla 15. *Las fotografías en las redes sociales de Café Valenzuela reflejan un carácter positivo*

	Frecuencia	Porcentaje
nunca	17	11.4
casi nunca	17	11.4
a veces	43	28.9
casi siempre	39	26.2
siempre	33	22.1
Total	149	100.0

Gráfico 15. *Las fotografías en las redes sociales de Café Valenzuela reflejan un carácter positivo*



Los resultados muestran que un 28.9% (43 evaluados) del total, consideran que a veces Café Valenzuela publica fotografías que reflejan un carácter positivo en sus redes sociales, un 26.2% (39 evaluados) indica que casi siempre, un 22.1% (33 evaluados) considera que siempre.. Por el contrario, un 11.4% (17 evaluados) manifiesta que nunca y el mismo porcentaje 11.4% (17

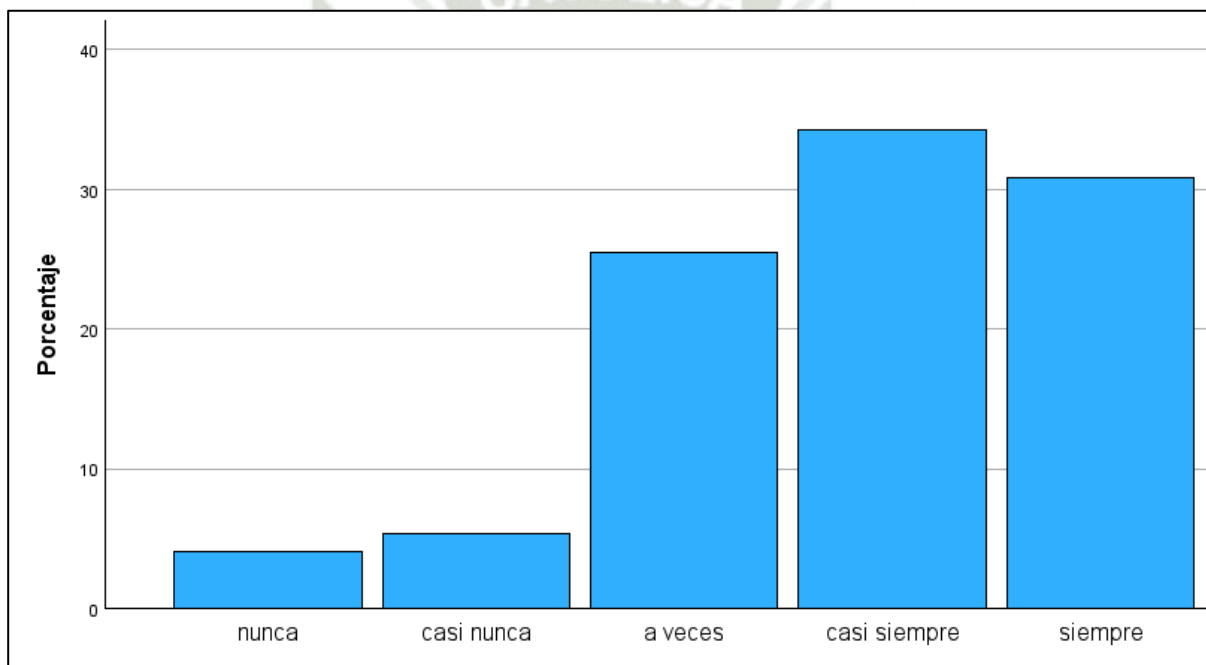
evaluados) percibe que casi nunca se efectúa esa acción. Los datos demuestran que los comensales de Café Valenzuela consideran en su mayoría que existe una comunicación efectiva y de carácter positiva a través de fotografías publicadas en sus plataformas digitales. Sin embargo, la existencia una proporción significativa que la percibe con la falta de frecuencia indica que existe áreas de ajuste y mejoras en la pauta publicitaria.



Tabla 16. *Café Valenzuela muestra ética y compromiso hacia sus consumidores*

	Frecuencia	Porcentaje
nunca	6	4.0
casi nunca	8	5.4
a veces	38	25.5
casi siempre	51	34.2
siempre	46	30.9
Total	149	100.0

Gráfico 16. *Café Valenzuela muestra ética y compromiso hacia sus consumidores*



Los resultados muestran que un 34.2% (52 evaluados) del total, considera que Café Valenzuela muestra ética y compromiso hacia sus consumidores, un 30.9% (46 evaluados) indica que siempre. Además, un 25.5% (38 evaluados) percibe a veces. Por otro lado, el 5.4% (8 evaluados) señala que casi nunca, y un grupo minoritario con un 4% (6 evaluados) considera que nunca. Los resultados muestran que Café Valenzuela logra, según la mayoría de los comensales satisfacer la necesidades de sus clientes. Sin embargo, existe una proporción significativa de

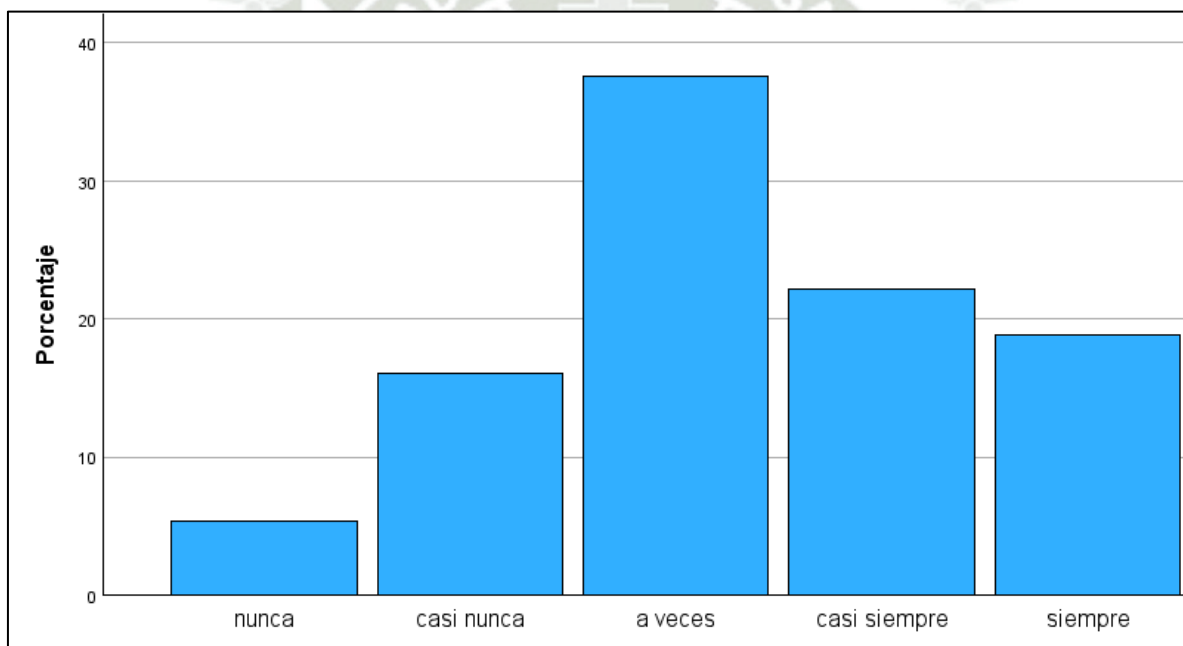
clientes que ven una oportunidad de mejora en cuanto al compromiso y ética que percibe de la empresa.



Tabla 17. *Café Valenzuela le proyecta modernidad*

	Frecuencia	Porcentaje
nunca	8	5.4
casi nunca	24	16.1
a veces	56	37.6
casi siempre	33	22.1
siempre	28	18.8
Total	149	100.0

Gráfico 17. *Café Valenzuela le proyecta modernidad*



Los resultados muestran que 37.6% de los comensales (56 evaluados) perciben que Café Valenzuela les proyecta modernidad, mientras que un 22.1% (33 evaluados) considera que casi siempre lo realiza, el 18.8% (28 evaluados) siempre, por el contrario, el 16.1% (24 comensales) señala que casi nunca y un grupo minoritario con un 5.4% (8 evaluados) señalo nunca. Los datos indican que la mayoría de los encuestados tiene una percepción moderna de Café Valenzuela,

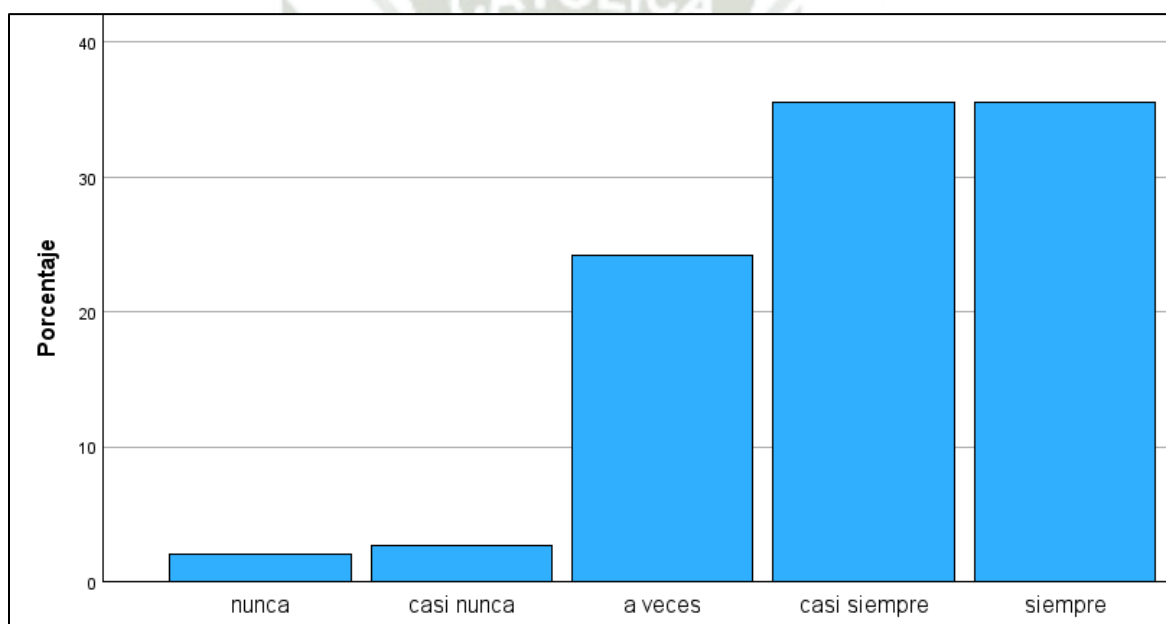
aunque la frecuencia no sea continua. Es probable que la empresa este adaptando las nuevas modalidades, ya sea la forma de pago, uso de QR para el Menú, actualización de página web, entre otros,



Tabla 18. *Café Valenzuela transmite confianza en redes sociales*

	Frecuencia	Porcentaje
nunca	3	2.0
casi nunca	4	2.7
a veces	36	24.2
casi siempre	53	35.6
siempre	53	35.6
Total	149	100.0

Gráfico 18. *Café Valenzuela transmite confianza en redes sociales*

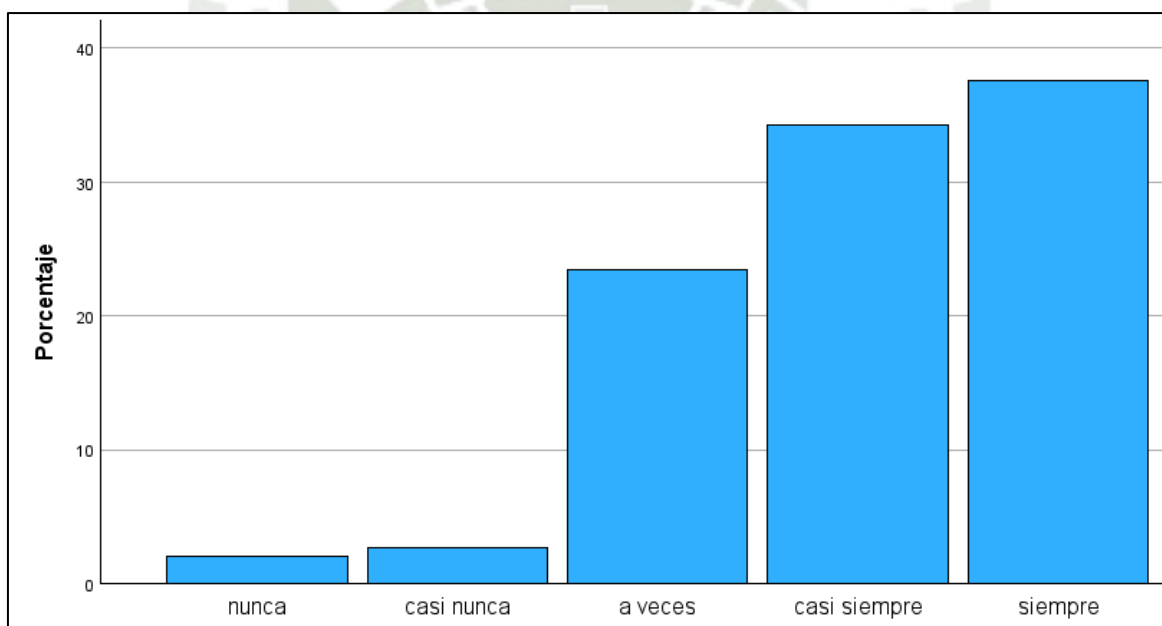


Los resultados muestran que el 35.6% (53 evaluados) señala que Café Valenzuela siempre le transmite confianza, de igual modo, el 35.6% (53 evaluados) señala que casi siempre, el 24.2% (36 evaluados) considera que a veces, el 2.7% (4 evaluados) indicó que casi nunca y un grupo minoritario con un 2% (3 evaluados) manifestó que nunca. De los datos se deduce que, Café Valenzuela inspira confianza a la mayoría de los comensales, resultado de la calidad de servicio, los años de experiencia en el mercado arequipeño, según manifestaron los clientes frecuentes.

Tabla 19. *Café Valenzuela proyecta simpatía y confianza*

	Frecuencia	Porcentaje
nunca	3	2.0
casi nunca	4	2.7
a veces	35	23.5
casi siempre	51	34.2
siempre	56	37.6
Total	149	100.0

Gráfico 19. *Café Valenzuela proyecta simpatía y confianza*



Los resultados muestran que el 37.6% (56 evaluados) del total considera que Café Valenzuela, proyecta simpatía y confianza mientras que el 34.2% (51 evaluados) percibe que casi siempre, el 23.5% (35 evaluados) señalan que a veces, el 2.7% (4 evaluados) señaló casi nunca, y un grupo minoritario con un 2% (3 evaluados) considera que nunca. Los resultados indican que la

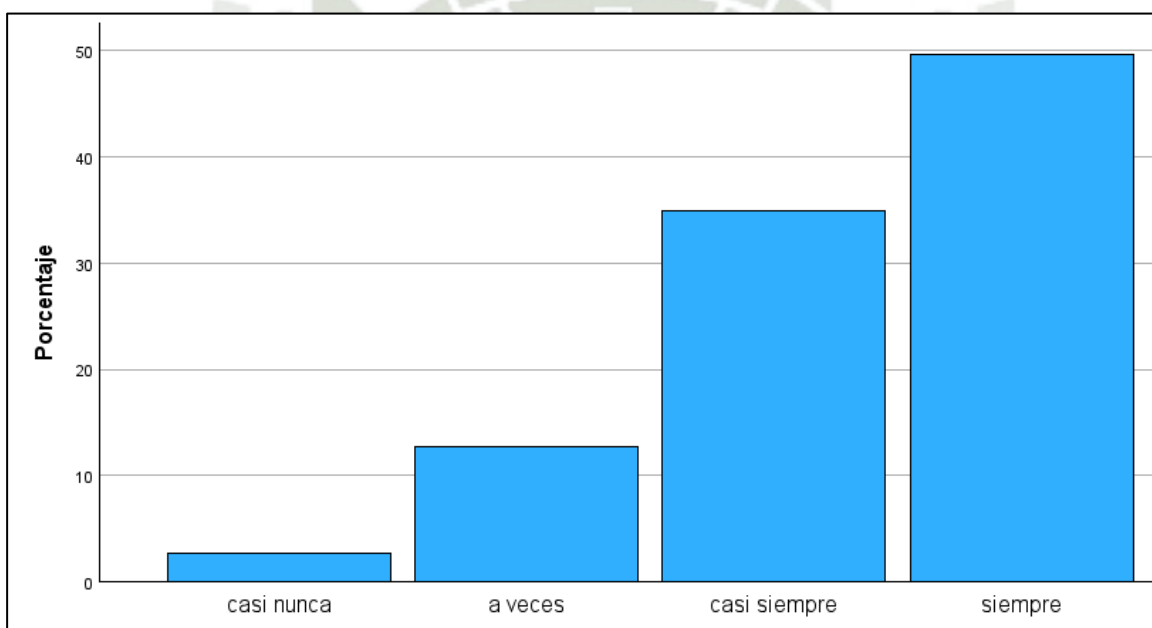
mayoría de los comensales considera que Café Valenzuela les proyecta simpatía y confianza, basado en sus experiencias positivas a lo largo de sus frecuentes visitas.



Tabla 20. Los productos de Café Valenzuela son de calidad

	Frecuencia	Porcentaje
casi nunca	4	2.7
a veces	19	12.8
casi siempre	52	34.9
siempre	74	49.7
Total	149	100.0

Gráfico 20. Los productos de Café Valenzuela son de calidad

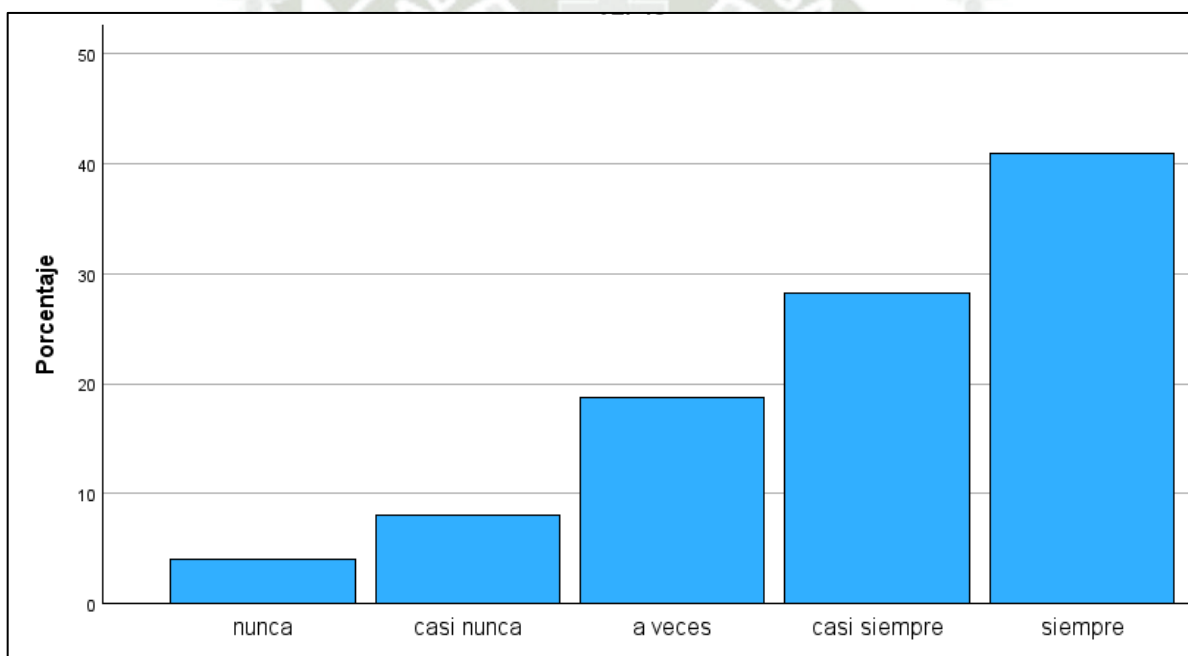


Los resultados muestran que un 49.7% (74 evaluados) del total manifiestan que los productos de Café Valenzuela siempre son de calidad, el 34.9% (52 evaluados) consideran que casi siempre, el 12.8% (19 evaluados) indican que a veces, finalmente un grupo minoritario con un 2.7% (4 evaluados) evidencio que casi nunca. Los datos indican que la mayoría de encuestados tiene una percepción positiva de la calidad de los productos de Café Valenzuela. Sin embargo, existe un porcentaje de comensales que ven oportunidad de mejoras en cuanto a la calidad de los productos.

Tabla 21. *Recomienda los servicios que Café Valenzuela ofrece en sus tiendas físicas*

	Frecuencia	Porcentaje
nunca	6	4.0
casi nunca	12	8.1
a veces	28	18.8
casi siempre	42	28.2
siempre	61	40.9
Total	149	100.0

Gráfico 21. *Recomienda los servicios que Café Valenzuela ofrece en sus tiendas físicas*



Los resultados muestran que un 40.9% (61 evaluados) del total siempre recomienda los servicios que Café Valenzuela ofrece en sus tiendas físicas, un 28.2% (42 evaluados) casi siempre, el 18.8% (28 evaluados) considera que a veces lo realiza, el 8.1% (12 evaluados) casi nunca, y un grupo minoritario con un 4% (6 evaluados) señalan que nunca. Los datos evidencian que la mayoría de los comensales tiene una percepción positiva de los servicios de Café Valenzuela por ello los

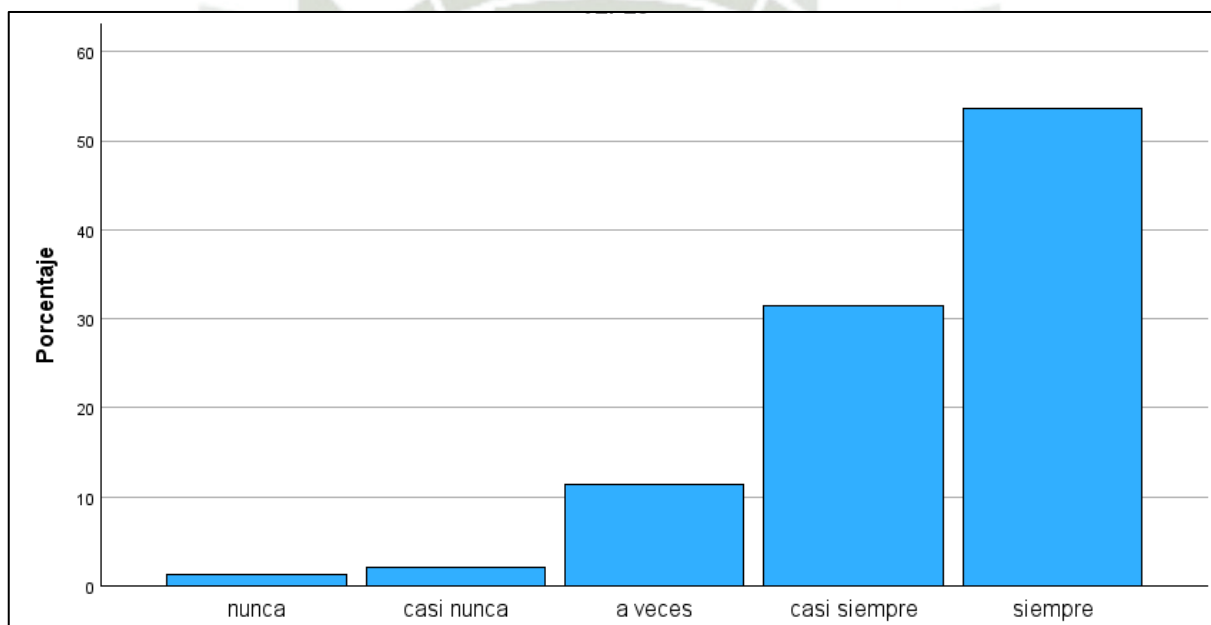
recomiendan en base a la experiencia que tuvieron. Asimismo, aún existe un porcentaje considerable que tienen una percepción negativa al recomendar los servicios de la empresa.



Tabla 22. *Café Valenzuela brinda una atención con buen trato y respeto a sus clientes*

	Frecuencia	Porcentaje
nunca	2	1.3
casi nunca	3	2.0
a veces	17	11.4
casi siempre	47	31.5
siempre	80	53.7
Total	149	100.0

Gráfico 22. *Café Valenzuela brinda una atención con buen trato y respeto a sus clientes*



Los resultados muestran que un 53.7% (80 evaluados) del total considera que Café Valenzuela siempre brinda una atención con buen trato y respeto a sus clientes, el 31.5% (47 evaluados) casi siempre, 11.4% (17 evaluados) manifiesta que a veces, 2% (3 evaluados) casi nunca, y un grupo minoritarios con el 1.3% (2 evaluados) nunca. Los datos evidencian que la mayoría de los comensales consideran que Café Valenzuela brinda una atención al cliente con buen

trato y respeto, según la experiencia que tuvieron en cada visita, lo que significa que los colaboradores de la empresa están totalmente capacitados al respecto.



ESTADÍSTICA DE FIABILIDAD**Tabla 23. Confiabilidad del instrumento**

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
.878	20

El resultado muestra que la confiabilidad del instrumento es .878, según el alfa de Cronbach. lo que demuestra que los ítems muestran una correlación entre sí e indica una consistencia interna.

PRUEBA DE NORMALIDAD

Tabla 24. Prueba de normalidad

	Pruebas de normalidad					
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
total_v1	.074	149	.044	.979	14	.022
total_v1_d1	.141	149	.000	.913	14	.000
total_v1_d2	.063	149	.200*	.990	14	.401
total_v1_d3	.114	149	.000	.950	14	.000

Se emplea la prueba Kolmogorov para el análisis de la prueba de normalidad, Los resultados muestran que existe un límite inferior de la significación verdadera, esto quiere decir que el estudio realizado se considera que la distribución de la muestra es no normal, en tanto corresponde un chi cuadrado.

CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS GENERAL

Dado que, la imagen corporativa es la opinión que se genera en la mente del público a partir de la percepción sobre la empresa, y las redes sociales son plataformas que dan oportunidad a las empresas de mostrarse a una mayor cantidad de clientes potenciales y abarcar otros mercados. Es probable que, el uso de las redes sociales como Facebook e Instagram incidan de forma significativa y directa en la percepción de la imagen corporativa de la empresa Café Valenzuela.

Inferencial o prueba de hipótesis

H1: Las redes sociales inciden en la percepción de la imagen corporativa de la empresa Café Valenzuela, según sus clientes, Arequipa, 2023.

H0: Las redes sociales NO inciden en la percepción de la imagen corporativa de la empresa Café Valenzuela, según sus clientes, Arequipa, 2023.

Donde p se calcula a nivel de 5 de significación, es decir, $p = 0,05$. Por lo que si p valor $> 0,05$ Se acepta la hipótesis nula y se rechaza si $p < 0,05$.

Tabla 25. Incidencia de las redes sociales en la percepción de la imagen corporativa

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	3548,659a	3294	.001
Razón de verosimilitud	808,446	3294	1,000
Asociación lineal por lineal	30,912	1	,000
N de casos válidos	149		

Se observa en la tabla que el estadístico chi cuadrado, obtuvo como resultado el valor 3548.659 con una significancia del .001, donde $p < 0,05$, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. Se comprueba que las redes sociales inciden en la percepción de la imagen corporativa de la empresa Café Valenzuela, según sus clientes, Arequipa, 2023.

Determinación de hipótesis específica N1.

H1: Las redes sociales inciden en la percepción de la imagen intencional de la empresa Café Valenzuela, según sus clientes, Arequipa, 2023.

H0: Las redes sociales NO inciden en la percepción de la imagen intencional de la empresa Café Valenzuela, según sus clientes, Arequipa, 2023.

Donde p se calcula a nivel de 5% de significación, es decir, $p = 0.05\%$. Por lo que si p valor $> 0,05$ Se acepta la hipótesis nula. Rechazar si $p < 0,05$

Tabla 26. Incidencia de la redes sociales en la percepción de la imagen intencional

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	1928,304a	1769	.004
Razón de verosimilitud	675,298	1769	1,000
Asociación lineal por lineal	33,698	1	,000
N de casos válidos	149	61	

Los resultados muestran que el estadístico chi cuadrado, obtuvo como resultado el valor 1928,304 con una significancia del .004, donde $p < 0,05$, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. Se comprueba que las redes sociales inciden en la percepción de la imagen intencional de la empresa Café Valenzuela, según sus clientes, Arequipa, 2023.

Determinación de hipótesis específica N2

H1: Las redes sociales inciden en la percepción de la imagen- actitud de la empresa Café Valenzuela, según sus clientes, Arequipa, 2023.

H0: Las redes sociales NO inciden en la percepción de la imagen- actitud de la empresa Café Valenzuela, según sus clientes, Arequipa, 2023.

Tabla 27. Incidencia de las redes sociales en la percepción de la imagen -actitud

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	1819.775 ^a	1769	.196
Razón de verosimilitud	629.243	1769	1.000
Asociación lineal por lineal	19.245	1	<.001
N de casos válidos	149		

Se observa en la tabla que el estadístico chi cuadrado, obtuvo como resultado el valor 1819.775 con una significancia del .196, donde $p > 0,05$, se acepta la hipótesis nula y se rechaza la hipótesis alterna. Se comprueba que las redes sociales No inciden en la percepción de la imagen – actitud de la empresa Café Valenzuela, según sus clientes, Arequipa, 2023.

Determinación de hipótesis específica N3

H1 : Las redes sociales inciden en la percepción de la imagen funcional de la empresa Café Valenzuela, según sus clientes, Arequipa, 2023.

H0: Las redes sociales NO inciden en la percepción de la imagen funcional de la empresa Café Valenzuela, según sus clientes, Arequipa, 2023.

Tabla 28. Incidencia de las redes sociales en la percepción de la imagen funcional

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Significació n asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	1278.344 ^a	1159	.008
Razón de verosimilitud	482.659	1159	1.000
Asociación lineal por lineal	3.471	1	.062
N de casos válidos	149		

Se observa en la tabla que el estadístico chi cuadrado, obtuvo como resultado el valor 1278.344 con una significancia del .008, donde $p < 0,05$, se rechaza hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. Se comprueba que las redes sociales inciden en la percepción de la imagen funcional de la empresa Café Valenzuela, según sus clientes, en Arequipa durante el 2023.

CONCLUSIONES

PRIMERA

Se determinó la incidencia de las redes sociales y la imagen corporativa de acuerdo al estadístico chi cuadrado, donde se obtuvo como resultado el valor 3548.659 con una significancia del .001, siendo $p < 0,05$, el cual indica que un buen manejo de la redes sociales incide de manera significativa en la percepción de la imagen corporativa de la empresa Café Valenzuela.

SEGUNDA

Existe incidencia de las redes sociales en la percepción de la imagen intencional de la empresa Café Valenzuela, de acuerdo al estadístico chi cuadrado, se obtuvo como resultado el valor 1928.304 con una significancia del .004; lo que significa que la empresa desarrolla correctamente la identidad visual y la comunicación corporativa a través de sus plataformas digitales.

TERCERA

No se identificó la incidencia significativa de las redes sociales en la percepción de la imagen- actitud de la empresa Café Valenzuela, según el estadístico chi cuadrado, donde se obtuvo el valor 1819.775 con una significancia del .196, siendo $p > 0,05$. Sin embargo, son otros los factores que los clientes consideran más relevantes en los componentes cognitivo y emocional.

CUARTA

Se comprueba que existe influencia significativa de las redes sociales en la percepción de la imagen funcional, siendo el resultado estadístico del chi cuadrado, el valor

1278.344 con una significancia del .008. Es decir, un buen manejo de la plataformas digitales mejora la percepción del servicio y calidad de la empresa Café Valenzuela.



SUGERENCIAS

PRIMERA

Se recomienda a la empresa Café Valenzuela realizar monitoreos periódicamente sobre la percepción de la imagen corporativa con la finalidad de mantenerse positiva y establecer mejoras si se identifica falencias.

SEGUNDA

Se recomienda al área de marketing optimizar las redes sociales de Café Valenzuela con el objetivo de fortalecer la visibilidad con la finalidad de tener mayor interacción y mejorar la percepción de la empresa.

TERCERA

Se recomienda al Área de Relaciones Públicas y Marketing tomar en cuenta los resultados de este estudio con respecto a la incidencia de las redes sociales en la imagen corporativa de Café Valenzuela.

CUARTA

Se recomienda al Área de Relaciones Públicas establecer estrategias que fortalezcan los factores cognitivo y emocional de los clientes en la tiendas físicas de Café Valenzuela.

IV. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Abarca, M. (2018). Uso de las redes sociales y su percepción en la imagen corporativa de la clínica Vallesur, percibida por los pacientes. (*Tesis de pregrado*). Universidad Nacional de San Agustín, Arequipa. Obtenido de <https://repositorio.unsa.edu.pe/server/api/core/bitstreams/2d090052-b37a-455f-9961-83a32e3609a3/content>
- Aguilar, S., Salguero, R., & Barriga, S. (2018). *Comunicación e Imagen Corporativa*. Editorial UTMACH.
- Alvino, C. (8 de octubre de 2022). *Estadísticas de la situación digital de Perú en el 2021-2022*. Obtenido de Branch: <https://branch.com.co/marketing-digital/estadisticas-de-la-situacion-digital-de-peru-en-el-2021-2022/>
- Aranda, E. (2021). Influencia de las redes sociales en la construcción de la imagen corporativa de una institución educativa de nivel secundario. (*Tesis de maestría*). Universidad César Vallejo, Pisco. Obtenido de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/88050/Aranda_REJ-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Arias, J. (2020). *Métodos de investigación on line herramientas digitales para recolectar datos*. Editorial Arias Gonzáles, José Luis.
- Arias, J. (2020). *Proyecto de tesis guía para la elaboración*. Editorial Arias Gonzáles, José Luis.
- Capriotti, P. (1999). *Planificación Estratégica de la Imagen Corporativa*. Editorial Ariel.
- Capriotti, P. (2005). *La gestión comunicativa de las situaciones de crisis*. Málaga, España.

- Capriotti, P. (2009). *Branding Corporativo*. Editorial Business School Universidad Mayor.
- Capriotti, P. (2013). *Planificación estratégica de la Imagen Corporativa*. Editorial Ariel.
- Castañeda, L., & Gutiérrez, I. (2010). *Redes sociales y otros tejidos online para conectar personas*. Editorial MAD Educa.
- Clavijo, I. (2015). *Facebook para empresas y emprendedores*. Editorial IC.
- De la Fuente, C. (2019). *Comunicación e imagen corporativa*. Editorial Elearning.
- Druker, P. (1990). *El ejecutivo eficaz*. Editorial Sudamericana.
- Durango, A. (2014). *Las redes sociales*. Editorial IT Campus Academy.
- Espinel, F., & Solís, B. (2019). Incidencias de las redes sociales en el posicionamiento de la imagen corporativa de la empresa D&E Asesoría. (*Tesis de pregrado*). Universidad de Guayaquil, Guayaquil. Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/38646/1/TESIS%20ESPINEL%20FRANCISCO%20-%20SOL%20C3%8DS%20BETSY.pdf>
- García, J. (2021). *Elementos que conforman la imagen corporativa*. Obtenido de EAE Business school: <https://retos-directivos.eae.es/elementos-que-conforman-la-imagen-corporativa/>
- Gómez, K. (24 de Marzo de 2022). *¿Cuántas horas están conectados los usuarios en Latinoamérica a su smartphone?* Obtenido de Pulso Capital: <https://pulsocapital.com/cuantas-horas-estan-conectados-los-usuarios-en-latinoamerica-a-su-smartphone/>
- Hernández, R. (2014). *Metodología de la investigación*. Editorial McGraw-Hill Education.

Herrera, H. (2012). Las redes sociales: una nueva herramienta de difusión. *Revista reflexiones*, 91(2), 8.

Kemp, S. (21 de abril de 2021). *60 PERCENT OF THE WORLD'S POPULATION IS NOW ONLINE*. Obtenido de We are social : <https://wearesocial.com/sg/blog/2021/04/60-percent-of-the-worlds-population-is-now-online-2/>

Kemp, S. (26 de junio de 2023). *DIGITAL 2023: GLOBAL OVERVIEW REPORT*. Obtenido de DataReportal: <https://datareportal.com/reports/digital-2023-global-overview-report>

Muñoz, O. (26 de mayo de 2021). *¿Cuáles son las características de las Redes Sociales?* Obtenido de Retail Digital: <https://retaildigital.mx/cuales-son-las-caracteristicas-de-las-redes-sociales/>

Ocaña, P., & Freire, T. (2022). IMPACTO DE LA GESTIÓN DE REDES SOCIALES EN LAS EMPRESAS GASTRONÓMICAS. *Chakiñan de Ciencias Sociales y Humanidades*(núm. 16), pp. 52-67.

Paredes Paredes , N. (2021). “INFLUENCIA DE LAS REDES SOCIALES EN LA IMAGEN DE MARCA DE EMPRESAS DE COMUNICACIÓN. *Tesis de Magister*. UNIVERSIDAD NACIONAL AGRARIA, Lima.

Paz, M. (2009). *Redes sociales: la nueva oportunidad*. Editorial Fondo de Información y Documentación para la Industria.

Paz, R. (2005). *Servicio al cliente la comunicación y la calidad de servicio en la atención al cliente*. Editorial Vigo.

Peña, K., Pérez, M., & Rondón, E. (2008). *Ponencia en las Jornadas sobre Gestión en Organizaciones del Tercer Sector*.

Pintado, M. (2013). *Imagen corporativa: influencia en la gestión empresarial*. Editorial ESIC.

Prato, L., & Villoria, L. (2010). *Aplicaciones web 2.0 redes sociales*. Editorial Universitaria Villa María.

Ricarte, J. (2017). *Creatividad y comunicación persuasiva*. Editorial Servei.

Roca, C. (06 de enero de 2023). *Tipos de redes sociales*. Obtenido de The Power business school: <https://www.thepowermba.com/es/blog/descubre-los-distintos-tipos-de-redes-sociales-y-para-que-sirven>

Roldán, S. (2016). *Community management 2.0: gestión de comunidades virtuales*. Ecoe Ediciones.

Sánchez, J., & Pintado, T. (2009). *Imagen Corporativa: influencia en la gestión empresarial*. Editorial Esic.

Silicia, M., Palazón, M., López, I., & López, M. (2021). *Marketing en Redes Sociales*. Editorial Alpha.

Tasa de penetración de las redes sociales en América Latina y el Caribe en enero de 2023, por país. (28 de marzo de 2023). Obtenido de Statista: <https://es.statista.com/estadisticas/1073796/alcance-redes-sociales-america-latina/>

Vargas, C., & Ccama, J. (2019). *Uso del Facebook en la imagen corporativa de helados Artika*. (Tesis de Pregrado). Univeridad de San Agustín, Arequipa. Obtenido de

<https://repositorio.unsa.edu.pe/server/api/core/bitstreams/991234d6-9886-4c13-b257-d7d77bf26c6b/content>

Vargas, M., & Aldana, L. (2014). *Calidad y servicio: Conceptos y herramientas*. Editorial Universidad de la Sabana.

Villada, J. (07 de marzo de 2023). *Qué es la imagen corporativa y cuál es su objetivo*. Obtenido de Navio: <https://navioestudio.com/blog/que-es-la-imagen-corporativa-y-cual-es-su-objetivo>

Villafañe, J. (1998). *Imagen positiva gestión estratégica de la imagen de las empresas*. Editorial Pirámide.

Villafañe, J. (1999). *La gestión profesional de la imagen corporativa*. Editorial Pirámide.

Westreicher, G. (01 de julio de 2021). *Comunicación masiva*. Obtenido de Economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/comunicacion-masiva.html>

V. ANEXOS

ANEXO N°1 Autorización de la empresa

CARTA DE AUTORIZACIÓN DE USO DE INFORMACIÓN DE
CAFÉ VALENZUELA



Yo Liria Calienes Rodríguez, identificada con DNI 29639577, en mi calidad de encargada del área de Marketing y jefa del área de Recursos Humanos de la empresa Café Valenzuela con R.U.C N° 20121184061, ubicada en la ciudad de Arequipa.

OTORGO LA AUTORIZACIÓN,

A la Bachiller Cinthya Diana Holguino Arosquipa, identificada con DNI N°73071751, egresada de la carrera profesional de Comunicación Social para que utilice la siguiente información de la empresa Café Valenzuela: Historia de la empresa, información corporativa (misión, visión y valores), información de nuestras redes sociales (Facebook e Instagram) y todo lo necesario que la Bachiller solicite.

Con la finalidad de que pueda desarrollar su tesis para optar al grado de Licenciada en Comunicación Social con mención en Relaciones Públicas.

Liria Calienes Rodríguez
DNI: 29639577

ANEXO N°2 Operacionalización de variables

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES
General	General	Dado que , la imagen corporativa es la opinión que se genera en la mente del público a partir de la percepción sobre la empresa, y las redes sociales son plataformas que dan oportunidad a las empresas de mostrarse a una mayor cantidad de clientes potenciales y abarcar otros mercados. Es probable que , el uso de las redes sociales como Facebook e Instagram incidan de forma	REDES SOCIALES	APERTURA	<ul style="list-style-type: none"> • Públicas • Privadas
¿Cuál es la incidencia de las redes sociales en la percepción de la imagen corporativa de la empresa Café Valenzuela, según sus clientes en Arequipa durante el 2023?	Determinar la incidencia de las redes sociales en la percepción de la imagen corporativa de la empresa Café Valenzuela, según sus clientes, en Arequipa durante el 2023.			FUNCIONAMIENTO	<ul style="list-style-type: none"> • Entretenimiento • búsqueda de empleo
Específicos	Específicos			COMPORTAMIENTO DEL USUARIO	<ul style="list-style-type: none"> • comentarios • Información
¿Cuál es la incidencia de las redes sociales en la percepción de la imagen intencional de la empresa Café Valenzuela, según sus clientes en Arequipa durante el 2023?	Describir la incidencia de las redes sociales en la percepción de la imagen intencional de la empresa Café Valenzuela, según sus clientes en Arequipa durante el 2023.		IMAGEN CORPORATIVA	IMAGEN INTENCIONAL	<ul style="list-style-type: none"> • Identidad visual • Comunicación corporativa

<p>¿Cuál es la incidencia de las redes sociales en la percepción de la imagen- actitud de la empresa Café Valenzuela, según sus clientes en Arequipa durante el 2023?</p>	<p>Identificar la incidencia de las redes sociales en la percepción de la imagen-actitud de la empresa Café Valenzuela, según sus clientes en Arequipa durante el 2023.</p>	<p>significativa y directa en la percepción de la imagen corporativa de la empresa Café Valenzuela.</p>		<p>IMAGEN-ACTITUD</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Componente cognitivo • Componente Emocional
<p>¿Cuál es la incidencia de las redes sociales en la percepción de la imagen funcional de la empresa Café Valenzuela, según sus clientes en Arequipa durante el 2023?</p>	<p>Detallar la incidencia de las redes sociales en la percepción de la imagen funcional de la empresa Café Valenzuela, según sus clientes en Arequipa durante el 2023.</p>			<p>IMAGEN FUNCIONAL</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Calidad • Servicio

ANEXO N°3 Encuesta dirigida a clientes de Café Valenzuela

CUESTIONARIO

INCIDENCIA DE LAS REDES SOCIALES EN LA IMAGEN CORPORATIVA DE LA EMPRESA CAFÉ VALENZUELA, SEGÚN LA PERCEPCIÓN DE SUS CLIENTES, AREQUIPA, 2023

La presente encuesta, es realizada por una egresada de la carrera Profesional de Comunicación Social de la Universidad Católica de Santa María. Este cuestionario tiene la finalidad de recolectar información sobre la empresa Café Valenzuela para una investigación con fines académicos.

Le agradecemos responder a las siguientes preguntas y su colaboración.

Lea atentamente y marque con una X el casillero en la opción que usted considere adecuada.

Sexo: F M Edad:

REDES SOCIALES									
MARQUE: 1= Nunca 2= Casi nunca 3= A veces 4= Casi siempre 5= Siempre									
APERTURA					1	2	3	4	5
Públicas									
1.	¿Con qué frecuencia visita la red social: Facebook de Café Valenzuela?								
2.	¿Con qué frecuencia le es factible visitar la red social: Instagram de Café Valenzuela?								
Privadas									
3.	¿Con qué frecuencia Café Valenzuela promueve el uso de WhatsApp para comunicarse con ellos?								

FUNCIONAMIENTO						
Entretenimiento						
4.	¿Con qué frecuencia utiliza Facebook para su entretenimiento?					
5.	¿Con qué frecuencia utiliza Instagram para su entretenimiento?					
Búsqueda de empleo						
6.	En su opinión, ¿Con qué frecuencia, Café Valenzuela promueve a través de sus redes sociales plazas laborales?					
COMPORTAMIENTO DEL USUARIO						
Comentarios						
7.	¿Con qué frecuencia los contenidos publicados en las redes sociales de Café Valenzuela permiten comentarios de sus clientes?					
Información						
8.	¿Considera que los contenidos que difunde Café Valenzuela en sus redes sociales: Facebook e Instagram le brinda información que usted necesita?					
9.	¿Con qué frecuencia Café Valenzuela utiliza sus redes sociales para difundir novedades de la empresa?					
10.	¿Con qué frecuencia Café Valenzuela utiliza sus redes sociales para difundir sus actividades empresariales?					
IMAGEN CORPORATIVA						
MARQUE:						
1= Nunca 2= Casi nunca 3= A veces 4= Casi siempre 5= Siempre						
IMAGEN INSTITUCIONAL		1	2	3	4	5
Identidad visual						
11	¿Con qué frecuencia reconoce el logotipo de Café Valenzuela?					
12	¿Con qué frecuencia reconoce los colores corporativos de Café Valenzuela?					
13	¿Considera que las fotografías que son difundidas en las redes sociales café Valenzuela reflejan un carácter positivo?					
IMAGEN – ACTITUD						
Componente cognitivo						

14	En su opinión, ¿Con qué frecuencia considera usted que la empresa Café Valenzuela demuestra ética y compromiso hacia sus consumidores?					
15	En su opinión, ¿Con qué frecuencia Café Valenzuela le proyecta modernidad?					
Componente emocional						
16	En su opinión, ¿Café Valenzuela transmite confianza a través de sus redes sociales?					
17	¿Con qué frecuencia Café Valenzuela le proyecta simpatía y confianza?					
IMAGEN FUNCIONAL						
Calidad						
18	En su opinión, ¿Con qué frecuencia considera que los productos de Café Valenzuela son de calidad?					
servicio						
19	¿Con qué frecuencia recomienda los servicios que Café Valenzuela ofrece en sus tiendas físicas?					
20	¿Con qué frecuencia los trabajadores de Café Valenzuela brindan una atención con buen trato y respeto a sus clientes?					