



FACULTAD DE COMUNICACIONES

Carrera de Comunicación y Publicidad

“IMPACTO DE LA RED SOCIAL FACEBOOK EN LA IMAGEN DE MARCA DE LA COMPAÑÍA MINERA LINCUNA S.A. ENTRE LOS JÓVENES DE 18 A 30 AÑOS DEL DISTRITO DE RECUAY, EN EL PRIMER TRIMESTRE DEL AÑO 2021”

Tesis para optar el título profesional de:

Licenciado en Comunicación y Publicidad

Autor:

Christian Antonio Guillermo Paulino

Asesor:

Mg. Milagritos Velarde Echevarría

Trujillo - Perú

2021

ACTA DE APROBACIÓN DE LA TESIS

Los miembros del jurado evaluador asignados han procedido a realizar la evaluación de la tesis del estudiante: Christian Antonio Guillermo Paulino, para aspirar al título profesional de licenciado en Comunicación y Publicidad con la tesis denominada: “Impacto de la red social Facebook en la imagen de marca de la Compañía Minera Lincuna S.A. entre los jóvenes de 18 a 30 años del distrito de Recuay, en el primer trimestre del año 2021”.

Luego de la revisión del trabajo, en forma y contenido, los miembros del jurado concuerdan:

Aprobación por unanimidad

Aprobación por mayoría

Calificativo:

Calificativo:

Excelente [20 - 18]

Excelente [20 - 18]

Sobresaliente [17 - 15]

Sobresaliente [17 - 15]

Bueno [14 - 13]

Bueno [14 - 13]

Desaprobado

Firman en señal de conformidad:

Mg. Claudia Llanos Vera

Jurado
Presidente

Mg. Edgar Vásquez Acosta

Jurado

Mg. Jaime Corvera Guarniz

Jurado

DEDICATORIA

A mis padres, porque resistieron a mi lado. A
mi familia por el apoyo inquebrantable y a mis
amigos, que sin ellos todo sería aburrido.

AGRADECIMIENTO

A todas las personas que fueron parte de este
“viaje”.

TABLA DE CONTENIDOS

ACTA DE APROBACIÓN DE LA TESIS	2
DEDICATORIA	3
AGRADECIMIENTO.....	4
ÍNDICE DE TABLAS	6
ÍNDICE DE FIGURAS	7
RESUMEN	8
ABSTRACT	9
CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN	10
CAPÍTULO II. METODOLOGÍA	31
CAPÍTULO III. RESULTADOS	37
CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES	49
REFERENCIAS	56
ANEXOS	61

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Estadística de fiabilidad Red Social Facebook	34
Tabla 2. Estadística de fiabilidad Imagen de marca	35
Tabla 3. Análisis de correlación de variables Red Social Facebook e Imagen de marca ...	37
Tabla 4. Análisis de correlación de variable Red Social Facebook y dimensión Preferencia de marca	38
Tabla 5. Análisis de correlación de variable Red Social Facebook y dimensión Calidad percibida	41
Tabla 6. Análisis de correlación de variable Red Social Facebook y dimensión Comunicación efectiva	44
Tabla 7. Análisis de correlación de variable Red Social Facebook y la dimensión Conocimiento	46

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Desarrollo de minería sostenible	39
Figura 2. Información relacionada con la comunidad	40
Figura 3. Información beneficiosa.....	42
Figura 4. Oportunidades laborales	43
Figura 5. Lenguaje de fácil comprensión	45
Figura 6. Respeto a los usuarios	45
Figura 7. Red social recomendada	47
Figura 8. Red social se identifica rápidamente	48

RESUMEN

El trabajo de investigación presentó como objetivo general: determinar de qué manera impacta la red social Facebook en la imagen de marca de la Compañía Minera Lincuna S.A. entre los jóvenes de 18 a 30 años del distrito de Recuay, en el primer trimestre del año 2021. La investigación es de tipo descriptiva correlacional con diseño no experimental.

La muestra estuvo conformada por 86 jóvenes entre 18 a 30 años de edad del distrito de Recuay. Para la recolección de datos se desarrolló un cuestionario conformado por 17 ítems bajo la escala de Likert con un nivel de confiabilidad para la variable red social Facebook de 0.931 y para imagen de marca de 0.900. Asimismo, se estableció una relación positiva entre la red social Facebook y la imagen de marca (0,853) mediante la prueba no paramétrica de Rho Spearman. Siendo el nivel de significancia bilateral $p=0,000 < 0,05$ por lo tanto, se acepta la hipótesis alternativa: Existe una relación positiva entre la red social Facebook y la imagen de marca de la Compañía Minera Lincuna S.A. entre los jóvenes de 18 a 30 años del distrito de Recuay, en el primer trimestre del año 2021.

Palabras clave: Facebook, imagen de marca, minería

ABSTRACT

The research work presented as a general objective: To determine how the social network Facebook impacts on the brand image of Compañía Minera Lincuna S.A. among young people between 18 and 30 years of age in the Recuay district, in the first quarter of 2021. The research is of a descriptive correlational type with a non-experimental design.

The sample consisted of 86 young people between 18 and 30 years of age from the Recuay district. For data collection, a questionnaire was developed consisting of 17 items under the Likert scale with a level of reliability for the Facebook Social Network variable of 0.931 and for Brand Image of 0.900. Likewise, a positive relationship was established between the Facebook Social Network and the brand image (0.853) using the non-parametric Rho Spearman test. The bilateral significance level being $p = 0.000 < 0.05$, therefore, the alternative hypothesis is accepted: There is a direct and significant relationship between the social network Facebook and the brand image of the mining company Lincuna S.A. among young people between the ages of 18 and 30 in the Recuay district, in the first quarter of 2021.

Palabras clave: Facebook, branding, mining.

CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad problemática

Las redes sociales se han convertido en un instrumento primordial en las estrategias de comunicación de las compañías. Según Celaya (2011) la web social está modificando radicalmente el modo en que las compañías se comunican e interactúan con su público: clientes, proveedores, periodistas, miembros de la comunidad o sindicatos.

Las marcas más importantes y conocidas a nivel mundial están utilizando la red social Facebook al máximo para construir comunidades atractivas y rentables. La compañía Coca Cola tiene más de 22 millones de seguidores en su página, mientras que Starbucks está cerca de los 20 millones. La marca Vitamin Water puso en marcha un concurso en Facebook, con mucho éxito. La compañía tiene más de dos millones de seguidores (Zarrella & Zarrella, 2011).

Según Rubio (2018), una red social es un conjunto de lazos entre diferentes actores, todos del mismo tipo. Se puede comparar a un club en el que los socios se encuentran, se saludan, intercambian ideas, noticias, interactúan en diferentes factores y se prestan los unos a otros, agrandando cada uno su red de contactos y diversificación con nuevos usuarios. Una red social no es lo mismo que un grupo de personas que se encuentran casualmente en un lugar, sino que tiene, como todos los grupos, un objetivo y unas normas. La red social Facebook cuenta con más de mil millones de usuarios activos. Si se tratara de un país, Facebook sería la tercera nación más grande del mundo por detrás de China y de la India (Zarrella & Zarrella, 2011).

El internet ha evolucionado rápidamente en las últimas décadas, la comunicación se ha visto afectada de forma positiva, las distancias son más pequeñas, el espacio y tiempo no son un problema para lograr comunicarse de un lugar con otro. La comunidad a mejorar gracias a estas modernas tecnologías, llevando a cabo nuevas herramientas para los aspectos sociales, educación, comercio, entre otros (Javaloyes, 2014).

La red social Facebook ayuda de forma efectiva al desarrollo de las empresas, teniendo presencia en nuevos canales y evitando quedar rezagados competitivamente, pero también se aprovecha en potenciar la imagen de marca. Las empresas tratan de transmitir una imagen innovadora que va acorde a los tiempos adaptándose a sus clientes, para dar una imagen positiva debe adelantarse realmente a los deseos de los clientes (Moreno, 2016).

Actualmente en el Perú son muchas las compañías de distintos rubros que están incursionando en el mundo de las redes sociales, pero tal caso no es igual en el sector minero, en el que pocas empresas optan por manejar redes sociales, desaprovechando así una potente herramienta para conectar y generar impacto en sus públicos, principalmente en los jóvenes. De acuerdo al diario Gestión (2013) en su artículo: “En un mundo que corre a 2.0, las mineras están en 0.5”, las empresas mineras se niegan a ver una oportunidad allí. Al parecer, el sector sigue creyendo que basta con anunciar en televisión, en radio y en medios impresos para llegar a su público. Sin embargo, desaprovechan una oportunidad para fortalecer la relación con sus stakeholders, hacer frente a las críticas y mejorar la deteriorada imagen que tienen, sobre todo en temas socioambientales.

El Perú es el tercer país de la región con mayor crecimiento en audiencia digital, conforme a un reporte de Comscore. Informe en el que se detalla que la audiencia peruana interactúa mucho más con la red social Facebook en comparación con otras redes sociales. Tras la llegada de la pandemia Covid-19, para el año 2020 las grandes y medianas compañías, emprendimientos y los consumidores se encontraron frente a un accidentado cambio en la forma de comunicar y consumir; este nuevo escenario hizo de la estrategia digital protagonista y herramienta clave para el éxito de los comercios (Hernández, 2021).

Incluir actuales y novedosas herramientas estimulan el contenido en las redes sociales de manera ágil y variable sin perder el nivel de calidad y el profesionalismo de la publicidad clásica; provocando un mayor impulso en las ventas. La publicidad digital pasó de ser un medio complementario de los canales de contacto con clientes a ser tu mejor aliado para llegar a tu audiencia, es de importancia conocer que, los clientes eligen los productos que consumen en función de su calidad y precio, pero sin lugar a duda el valor que representa las marcas supera a los criterios mencionados, los sentimientos que nos transmiten, la pertenencia a una comunidad es un sentimiento que se busca por naturaleza. (Andina, 2016).

Las comunidades locales son los actores que se ven más involucrados por la convivencia que desarrollan con la empresa minera, siendo la forma más frecuente: la Comunidad Campesina, organización civil reconocida que representa a la comunidad local ante la empresa minera. Sin embargo, muchos de estos tienen problemas de representatividad y liderazgo; donde al no existir canales efectivos de comunicación, la información se centra en las autoridades, generando rumores e incertidumbre. Así

muchos integrantes de estas zonas de influencia, en su mayoría jóvenes, pueden ser fácilmente manipulados por autoridades que buscan beneficio personal y no logran enterarse de las acciones que realizan las compañías mineras en beneficio de la comunidad, del medio ambiente, etc. teniendo una percepción equivocada de la empresa minera (Carrillo, 2013).

La Compañía Minera Lincuna S.A. se ubica en la Cordillera Negra, entre las provincias de Aija y Recuay, en el departamento de Ancash. Inició operaciones en el año 2016, obteniendo permiso para procesar 3000 TDP (toneladas por día) y de acuerdo al EIA (Estudio de Impacto Ambiental) aprobado, las provincias de influencia del proyecto son Recuay y Aija. Por ello se establecieron lineamientos de comunicación externa con el objetivo de informar e involucrar a las comunidades de su entorno con la compañía, entre ellas la construcción de marca a nivel digital; destacando la creación de la red social Facebook, con la finalidad de mejorar la imagen de marca, principalmente en el público joven. Esta investigación se centra en determinar de qué manera impacta la red social Facebook en la imagen de marca de la Compañía Minera Lincuna S.A. entre los jóvenes de entre 18 a 30 años del distrito de Recuay, en el primer trimestre del año 2021.

Herrera, C. (2017), en su investigación “El manejo de Facebook como herramienta de comunicación institucional en la facultad de comunicación social (carrera de comunicación social). Caso fan page facultad de comunicación social - Uce”, presentada en la Universidad Central de Ecuador para optar el grado de licenciatura en comunicación social, estudió el tratamiento dado a la página y la contribución de la misma a los estudiantes y demás usuarios, sobre la base de manuales de estilo

estudiados. Se logró evidenciar la importancia de la página de Facebook para los estudiantes y para la comunicación en sí misma, entendiéndose este aspecto desde el punto de vista de la incidencia de las redes sociales en la actualidad. Para ello se estudió a Facebook desde la interacción y a partir de esta se toman otros aspectos como la relación existente entre la institución y los estudiantes. El estudio de la página de Facebook para efectos de esta investigación permitió determinar la importancia de esta herramienta de comunicación y el uso que los estudiantes le otorgan, esto toma sentido a partir de los resultados obtenidos.

Martínez, M. (2016), en su investigación “Las redes sociales Facebook y Twitter y su incidencia en la reputación corporativa online en los estudiantes de la universidad tecnológica equinoccial”, presentada en la Universidad Central de Ecuador con la finalidad de obtener el grado de magíster en comunicación organizacional, planteó como objetivo principal analizar la incidencia de las Tics en la reputación corporativa On line de la Universidad Católica Equinoccial a través de sus estudiantes. Se recopiló información que permite identificar y explicar la red social Facebook mediante un análisis de contenido de carácter descriptivo, sistemático y cuantitativo de la información; un monitoreo de la página oficial de Facebook y otras administradas por estudiantes en un periodo comprendido entre diciembre 2014, enero y febrero 2015. Concluyó que las páginas de Facebook administradas por los estudiantes de la UTE generan mayor participación. La interactividad mostrada en los comentarios y el uso de los clásicos memes inciden de cierta forma en la imagen institucional, analizada en situaciones como el intento de cambio de marca en febrero 2015.

Lasa, T. y Vega, N. (2012), en su investigación “Desarrollo de guía para la gestión de estrategia comunicacional en redes sociales: Facebook y twitter para mejorar la fidelización de clientes e imagen de marca de micro y pequeñas empresas”, presentada en la Universidad de Chile para obtener el grado de ingeniería comercial, tuvo como objetivo crear una guía que permita asesorar a MYPES en la gestión de su estrategia comunicacional, entregando un procedimiento con estándares para poder impactar de manera adecuada en cuanto a reconocimiento, imagen y lealtad de marca. Se realizó análisis de datos secundarios, efectuada mediante papers, noticias, entrevistas y documentos digitales; posteriormente se dio lugar a la obtención de datos primarios, obtenidos mediante la observación y análisis de la estrategia digital que llevan a cabo tanto en Facebook como en Twitter empresas diversas. Esta investigación buscó entregar a los propietarios de micro y pequeñas empresas una guía como herramienta para desarrollar de manera efectiva su estrategia comunicacional en redes sociales. Se destacó la importancia de brindar a los emprendedores la posibilidad de fortalecer los vínculos con sus clientes y crear relaciones con potenciales clientes, mediante herramientas de bajo costo para que puedan competir en el mercado.

Bernabel, A. (2016), en su investigación “Deterioro de la Identidad de Marca: Cambio de Imagen de Marca, Pasos a una Revolución Corporativa. CASO: Calzados Deportivos Kelme”, presentada en la Universidad Camilo José Cela, España; para optar el grado de Doctor en ciencias de la comunicación. Estableció como objetivo determinar si existe un deterioro de la imagen de marca de Kelme. Si es así, qué lo produjo; y si sería factible un cambio de imagen. Esta investigación se realizó por medio del análisis de contenido; una metodología propia de las disciplinas sociales que se enfoca en el estudio de los contenidos de la comunicación.

Benavides, J., Rodríguez, M. y Santiago, Y. (2019), en su investigación “Análisis de la identidad e imagen de marca a propósito de una alianza de organizaciones culturales: Caso de estudio Folk – Centro Cultural PUCP”, presentada en la Pontificia Universidad Católica del Perú para obtener el grado de licenciatura en gestión empresarial, estableció como objetivo comprender cómo son la identidad e imagen de marca de Folk, a propósito de su alianza con el Centro Cultural PUCP. Se parte del diagnóstico del estado situacional del consumo cultural en Lima metropolitana. A raíz de ello, se determina que existen brechas en la oferta cultural. Se aplicó una metodología basada en el estudio de caso para el abordaje del trabajo de campo. Sin embargo, se utilizó como instrumento a la codificación, propio de la teoría fundamentada. La investigación presentó un enfoque mixto, dado que utiliza instrumentos de recolección de datos cualitativos y cuantitativos. Se encontró que las estrategias de gestión de marca autónomas logran una mejor articulación entre imagen e identidad de marca en comparación con las que son colaborativas. Asimismo, se descubrió que los usuarios de la muestra consultada muestran mayor afinidad por el canal virtual, sobre el canal físico.

Quiroz, E. y Tagle, C. (2019), en su investigación “Marketing de redes sociales: la relación entre el contenido generado por la marca, el engagement y las ventas”, presentada en la Pontificia Universidad Católica del Perú para obtener el grado de licenciatura en gestión empresarial, planteó como objetivo identificar la relación entre el nivel de engagement - likes y comentarios- y las ventas a partir del contenido generado por las marcas en redes sociales. Así, el estudio se enfocó en Instagram y buscó trabajar con una marca especializada en la fabricación y comercialización de moda

femenina con presencia en este medio. La investigación tuvo un carácter cuantitativo, donde la recolección de datos consistió en extraer información sobre el contenido publicado por la marca y el engagement alcanzado en Instagram. Se entrevistó a los encargados de las redes sociales para entender el comportamiento de la empresa. Se empleó encuestas para conocer la opinión y comportamiento de los seguidores de la marca; se buscó la relación entre el engagement y el nivel de ventas a través de un experimento. Los resultados mostraron que los seguidores de la cuenta en Instagram tienen preferencias con respecto al tipo de contenido generado por la marca; en este sentido, la naturaleza de la publicación, el formato, la presencia de texto, el número de prendas y la modelo que aparece en la imagen están relacionados con el nivel de engagement en la aplicación. Se encontró que dos de las variables de contenido estudiadas - composición de actores y tipo de toma- no influyen en la intención de compra ni en la generación de engagement. Se halló una relación positiva entre el nivel de engagement que alcanza una publicación y las ventas de los productos que aparecen en la misma.

Llamosas, D. (2018), en su investigación “Análisis de Facebook “Reactions” para gestión de imagen de marca digital”, presentada en la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas para obtener la licenciatura en comunicación y publicidad, estableció como objetivo analizar el manejo de estrategias digitales para imagen de marca por medio de las “Facebook Reactions” partiendo de la opinión de los Community Managers. Partió del paradigma hermenéutico, fue de carácter cualitativo de diseño etnográfico y se utilizó la entrevista semiestructurada a community managers como medio de recolección de datos. Como resultado se comprendió que gracias a las “reactions” la medición emocional ahora es evidente y se mide en tiempo real. A pesar

de ello, con frecuencia no se realizan análisis de sentiment y existe poco conocimiento del término. Las “reactions” son una versión rápida de sentiment. Sin embargo, una estrategia digital no puede basarse en percepciones. Se concluyó que: (a) En el manejo de una estrategia imagen de marca en Facebook influyen el contexto y el equilibrio entre elementos. (b) La selección de contenido ha variado desde la llegada de las “reactions”, mientras que la formulación de la estrategia no. (c) Existe necesidad de incorporar más data sobre “reactions” en el reporte de métricas automático.

Alpaca, R. y Mamani, M. (2017), en su investigación “Impacto del uso de las redes sociales (Facebook, Twitter y Youtube) en la imagen corporativa de la aldea infantil sagrada familia, Arequipa durante el primer semestre del año 2017”, presentada en Universidad Nacional San Agustín, para optar el título profesional de licenciatura en ciencias de la comunicación, planteó como objetivo analizar el impacto de las redes sociales (Facebook, Twitter y YouTube) en la imagen corporativa de la Aldea Infantil Sagrada Familia en los pobladores de Arequipa Metropolitana, durante el primer semestre del 2017. La investigación fue de tipo descriptiva y con diseño no experimental, la técnica de encuesta fue aplicada a 400 pobladores correspondientes de Arequipa metropolitana. Se concluyó que el impacto de las redes sociales (Facebook, Twitter y YouTube) en la imagen corporativa de la Aldea Infantil Sagrada Familia que tienen los pobladores de Arequipa Metropolitana, es negativa debido a la falta de actualización en las mismas; logrando con ello su poco interés. El uso de las redes sociales en la imagen corporativa de la Aldea Infantil Sagrada Familia influye de manera negativa debido a su mal manejo y falta de conocimiento de las diversas herramientas que ofrecen las mismas redes.

Alvarado, C. y Castillo, M. (2016), en su investigación “Red social Facebook y su influencia en el marketing de productos de la empresa Carubi S.A.C. en el año 2016”, presentada en la Universidad Privada del Norte, Trujillo, para optar el título profesional de licenciatura en administración y negocios internacionales; estableció como objetivo demostrar la influencia de la red social Facebook en el marketing de los productos en la empresa de manufacturas de calzados “Carubi” S.A.C. Este trabajo se enmarca dentro de una investigación descriptiva correlacional. Dentro de los hallazgos obtenidos de la investigación se encuentra haber logrado establecer una relación entre las variables de estudio. El diseño de esta investigación fue transversal, la unidad de estudio estuvo conformada por el consumidor de la Empresa de Manufacturas Calzados Carubi S.A.C., considerando como muestra 240 consumidores. Luego de la aplicación de pruebas y encuestas se concluyó que, la empresa de Manufacturas de Calzados Carubi está gestionando de manera correcta los factores externos y aprovechando las oportunidades, sin embargo, su administración interna es débil. Calzados Carubi”, utilizó la estrategia de “introducción” en la red social Facebook para dar a conocer la marca, logrando captar la atención de los consumidores con respecto al producto, mejorando así la experiencia de la marca brindando contenidos llamativos. Las publicaciones lograron captar la atención de los consumidores por medio de sus interacciones en la red social Facebook.

Luján, J. (2014), en su investigación “Márketing 3.0 y su influencia en la imagen de marca de las entidades financieras de Trujillo 2014”, presentada en la Universidad Nacional de Trujillo para optar el título profesional de licenciado en administración, estableció como objetivo determinar la influencia del marketing 3.0 en la imagen de marca de las entidades financieras de Trujillo. La metodología empleada fue el método analítico-sintético-educativo. Se entrevistó a 384 usuarios entre trabajadores y clientes

de dichas entidades financieras de la ciudad de Trujillo y se concluyó que el correcto uso del marketing 3.0 ha influido de manera notoria en la imagen de marca de las entidades financieras de Trujillo; además, los usuarios hacen uso constantemente de las diferentes redes sociales para fines personales y empresariales, siendo Google, Facebook y Twitter, las más utilizadas para mantener una comunicación estrecha y fluida con su entidad financiera.

Gutiérrez, R. (2017), en su investigación “El Facebook como estrategia didáctica y su influencia en el desarrollo de la capacidad de comunicación docente-estudiantes en el III ciclo de odontología, Uladech Trujillo”. Presentada en la Universidad Nacional de Trujillo para optar el grado de maestro en educación, estableció como objetivo indagar sobre la influencia que puede existir en la aplicación de la red social Facebook, como estrategia didáctica para el docente, y esto mejore la capacidad de comunicación docente-estudiantes en el curso de bioestadística de III ciclo de odontología. La muestra estuvo conformada por 48 estudiantes de la escuela profesional de odontología de la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote filial Trujillo. Se usó tipo de investigación cuasiexperimental aplicando el instrumento cuestionario para evaluación a la muestra. Se logró concluir que sólo el 8% de estudiantes manifestó que siempre o casi siempre responden sin problema responden alguna pregunta dirigida por el docente. Posteriormente se observó que las opiniones respecto a dicha pregunta mejoraron considerablemente, pues el 73% de estudiantes manifestaron que pueden responder sin problemas preguntas dirigidas.

Linares, G. (2019). En su tesis “Las estrategias de green marketing y la imagen de marca de un restaurant en Trujillo, año 2019”, presentada en la Universidad Privada

del Norte para optar el título profesional de licenciatura en administración y marketing, estableció como objetivo determinar la relación entre las estrategias de green marketing e imagen de marca de un restaurant en Trujillo, año 2019. Así mismo como hipótesis se precisa que las estrategias de green marketing tienen relación significativa con la imagen de marca es decir existiría una relación relevante entre ambas variables. Fue una investigación correlacional y no experimental con una población de 1164 clientes, obtenidos de una base de datos brindada por la empresa, alcanzando como muestra a 289 clientes, según la fórmula de población conocida. Se aplicó como técnica la encuesta personal basada en las dimensiones de cada variable. Finalmente se concluyó, de acuerdo a la correlación de Spearman que existe una relación positiva alta entre las variables, con un coeficiente de 0,784 y altamente significativa en un nivel de 0.01 es decir si existe relación entre las variables de estudio.

Según el antropólogo Barnes (1969), el usuario del internet cuenta con distintos dispositivos y herramientas para participar colectivamente con sus semejantes, pero de manera virtual bajo esta perspectiva los públicos encuentran innovadores y poderosos canales de interacción que permiten a las personas actuar como grupo de interés altamente segmentados.

Las redes sociales han transformado la direccionalidad de la publicidad; los medios tradicionales como el periódico, la televisión o la radio permitían solo una vía de comunicación donde el consumidor únicamente recepcionaba el mensaje. Las redes sociales proponen un modelo bidireccional en el que las personas interactúan entre sí y con las marcas (Schivinski y Dabrowski, 2016).

Bravo de Pablo y Rodríguez (2010), sostienen que Facebook es la red social virtual más extensa del planeta y eso significa tener millones de personas conectadas. Su fortaleza radica en esa red de usuarios que ha creado, basada en conexiones de gente real. Esto significa un canal de comunicación tanto para empresas como para profesionales. La red social Facebook se presenta como una plataforma que ofrece aplicaciones exclusivas de las que pueden encontrarse en otros sitios de redes sociales. Resalta ventajas como: todos pueden opinar, cuentan sus experiencias, muestran lo que tienen para ofrecer y existe comunicación multidireccional.

Para Salazar (2015), Facebook busca diagramar fielmente las conexiones y relaciones personales de los usuarios en la vida real, por lo que fomenta la publicación veraz de la información, posee la competencia de establecer relaciones interpersonales con los demás como producto de la interacción y de la comunicación con los demás, a través de acciones sociales más dinámicas y motivadoras. Facebook tiene un público mucho mayor que los medios tradicionales y este aspecto por sí mismo ha sido suficiente para convencer a algunos que es el lugar perfecto para probar un nuevo plan de marketing.

Zarrella y Zarrella (2011), sostiene que el perfil de Facebook es la forma en la que los usuarios individuales se representan así mismo en el sitio web, suele contener información sobre intereses, aficiones, educación y trabajo, así como las fotografías del usuario.

Para Bravo de Pablo y Rodríguez (2010), en un perfil se encontrarán todas las actividades que ha desarrollado una persona dentro de Facebook y también las relaciones sociales que establece con otros usuarios de la misma plataforma. El perfil muestra la personalidad y los intereses de cada persona y es la primera impresión que tienen los usuarios cuando ingresan a nuestra página de Facebook, algunos son privados, otros para todo el público y contienen información personal del usuario y los amigos en común.

Según Zarrella y Zarrella (2011), un perfil de Facebook tiene cuatro elementos importantes:

- Muro: Es la página de entrada al perfil de Facebook, aquí es donde la gente puede publicar sus mensajes o sus contenidos sobre las entradas. En esta sección puede actualizar su estado y ver actualizaciones de estado anteriores. Esta zona del perfil está ideada para permitir que se agreguen nuevos elementos, como fotos, videos, eventos, enlaces y notas.
- Información: Sección más beneficiosa y rica en información para el usuario medio: gustos, intereses, lugar de trabajo, ciudad natal, dirección de correo electrónico, etc.
- Fotos: Aquí se almacena todas las fotografías que haya cargado o en las que haya sido etiquetado. En una fotografía solo puede etiquetarse gente y, por lo tanto, perfiles, no marcas comerciales ni páginas.
- Amigos: En amigos aparecen todos los usuarios de Facebook que haya identificado como sus amigos.

Las páginas de Facebook son clave para la mayoría de estrategias de marketing que se llevan a cabo en los medios sociales y seguramente será el punto central de la mayor parte de sus esfuerzos y promociones. Muchas marcas utilizan las pestañas de Facebook en lugar de páginas de entrada de sus sitios webs por que las pestañas tienen una funcionalidad social incorporada, son fáciles de actualizar y son especialmente útiles para realizar concursos y promociones (Zarella y Zarella, 2011).

Para Clavijo (2013), Facebook representa un paraíso de beneficios para aquellas empresas que han integrado la social media dentro de la estrategia de marketing. Las principales ventajas son: genera branding, permite crear un compromiso con el cliente, facilita atraer tráfico a la web, permite gestionar la reputación, acceso a un gran número de leads, es una herramienta de atención al cliente, facilita la viralidad de los mensajes, humaniza la marca, ofrece publicidad dirigida y genera monitorización y análisis de resultados.

Kirkpatrick (2011), precisa que el creador de Facebook, Marck Zuckerberg diseñó la herramienta con el fin de potenciar relaciones entre sujetos que ya se conocen, pero puede decirse que este propósito no se cumplió pues tal vez muchos de los amigos que un usuario tiene en su perfil, posiblemente no los conoce personalmente.

Según Imaz (2015), la imagen de marca es la percepción que tienen los clientes de la marca. Se menciona también que son los valores y emociones que los clientes asocian a la marca, la primera impresión que esta causa cuando se escucha de ella.

La imagen de la marca y sus características se relacionan con el valor percibido que los consumidores pueden encontrar en el proceso de consumo del producto, ya que el consumidor determina si proporciona un buen valor para el producto, el dinero pagado o si hay razones específicas para preferir la marca sobre otros competidores; por lo tanto, el valor para el consumidor es una buena imagen de marca, así como la lealtad, rentabilidad y competitividad de su empresa (Aaker y Joachimsthaler, 2000).

Imaz (2015) en su teoría “Concepto de identidad e imagen de marca” considera y específica las dimensiones para la imagen de marca:

- a) Reconocimiento de la marca: Se considera como un activo dentro del comportamiento del consumidor, es el grado en el que el cliente puede recordar la marca sin necesidad de estar obligatoriamente visible en su entorno.
- b) Calidad percibida: Es la calidad que el cliente le brinda a la marca, es subjetivo acorde al pensamiento crítico y emocional de este por lo tanto puede ser equivalente o no a la calidad real del producto.
- c) Asociación de la marca: Esto puede ser todo lo que el cliente asocie con la marca. Puede incluir información del cliente, características del producto, condiciones del estado, estructura organizativa, personalidad y símbolo de la marca.
- d) Fidelidad de la marca: Es el compromiso emocional del consumidor con la marca que en consecuencia produce la preferencia ante el competidor.

Lujan (2017), refiere que la imagen de marca se compone de un conjunto de elementos tangibles e intangibles que representan los valores que una marca quiere

transmitir a los clientes: características atribuidas a la empresa, asociaciones y opiniones sobre la marca, emociones causadas por una empresa. Es el conjunto de percepciones que el público se forman, estas percepciones vienen a la mente del consumidor cada vez que ve a la marca o escucha hablar de ella. Las estrategias de marketing y la comunicación empresarial pueden influir en la imagen de marca y así mejorar su reputación, conduciendo al incremento de las ventas y de la cuota de mercado.

El autor menciona que la imagen de marca permanece en la mente de los clientes de una forma determinada. Se caracterizan de distintas formas: tipo de asociaciones, fuerza de las asociaciones, número de asociaciones, representación de las asociaciones, singularidad de las asociaciones, calidad de las asociaciones y relevancia de las asociaciones.

La imagen de marca se compone de los elementos siguientes: la identidad de marca, la oferta (productos y servicios) y las comunicaciones corporativas. Para una imagen de marca positiva, es necesario construir una identidad de marca sólida. Las respuestas a las siguientes preguntas proporcionan a las empresas una guía para construir su identidad: ¿en qué consiste el producto o servicio y qué lo distingue?, ¿Cuál es la composición del grupo objetivo?, ¿Cuál es la propuesta de venta única de la empresa en un mercado competitivo? y ¿Cuáles son los valores internos de la empresa?

Keller (1986) define la imagen de marca como asociaciones existentes en la memoria del consumidor, es un conjunto de ideas, creencias e impresiones que un cliente tiene con respecto a una marca específica.

La imagen de marca tiene dos aspectos: el material, que es todo cuanto representa la marca en un escenario social. Y, el aspecto mental, el cual es la concepción individual de cada persona sobre determinados valores referentes a una marca. La imagen de marca es lo que la mente de un consumidor resume de lo que está en frente suyo, ya sea físico o como parte de una percepción (Baños y Rodríguez, 2012).

La ventaja fundamental de la imagen de marca es que puede afectar de forma directa la toma de decisiones del consumidor. Si la marca tiene gran cantidad de asociaciones positivas y únicas será considerada fuerte. Por el contrario, de tener asociaciones negativas será una imagen débil. La calidad de un producto puede agregar valor y generar lealtad de los clientes, es importante tener una imagen de marca fuerte que atraiga a futuros clientes y mantenga a los actuales (Baños & Rodríguez, 2012).

Molina y Gallardo (2012), menciona que, cada consumidor tiene ciertas expectativas sobre lo que debe o no ser una marca por ende a experiencia sobre la imagen de marca puede variar. La imagen de marca describe cómo la marca es percibida; la identidad de marca explica como los estrategas quieren que la marca sea percibida; y la posición de marca es la parte de la identidad de marca y proposición de valor a ser comunicado activamente a un público objetivo.

Los especialistas en marketing necesitan representar la forma en que el conocimiento de la marca se registra en la memoria del cliente. El modelo de red de memoria asociativa considera la memoria como una red de interconexiones, donde representan la información almacenada, y los vínculos la fortaleza de la asociación entre la información. En esta red se puede almacenar cualquier tipo de información, incluida la verbal, visual, abstracta o contextual.

Keller (2008), considera que la imagen de marca puede definirse como el conjunto integrado de ideas, creencias e impresiones que un consumidor tiene respecto a una marca específica.

1.2. Formulación del problema

¿De qué manera impacta la red social Facebook en la imagen de marca de la Compañía Minera Lincuna S.A. entre los jóvenes de entre 18 a 30 años del distrito de Recuay, en el primer trimestre del año 2021?

1.3. Objetivos

1.3.1. Objetivo general

Determinar de qué manera impacta la red social Facebook en la imagen de marca de la Compañía Minera Lincuna S.A. entre los jóvenes de 18 a 30 años del distrito de Recuay, en el primer trimestre del año 2021

1.3.2. Objetivos específicos

- Identificar el impacto de la red social Facebook aplicada por la compañía minera Lincuna S.A. y la preferencia de marca entre los jóvenes de 18 a 30 años del distrito de Recuay, en el primer trimestre del año 2021
- Identificar el impacto de la red social Facebook aplicada por la compañía minera Lincuna S.A. y la calidad percibida entre los jóvenes de 18 a 30 años del distrito de Recuay, en el primer trimestre del año 2021
- Identificar el impacto de la red social Facebook aplicada por la compañía minera Lincuna S.A. y comunicación efectiva entre los jóvenes de 18 a 30 años del distrito de Recuay, en el primer trimestre del año 2021

- Identificar el impacto de la red social Facebook aplicada por la compañía minera Lincuna S.A. y el conocimiento entre los jóvenes de 18 a 30 años del distrito de Recuay, en el primer trimestre del año 2021

1.4. Hipótesis

1.4.1. Hipótesis general

H1: Existe una relación positiva entre la red social Facebook y la imagen de marca de la Compañía Minera Lincuna S.A. entre los jóvenes de 18 a 30 años del distrito de Recuay, en el primer trimestre del año 2021.

H0: No existe una relación positiva entre la red social Facebook y la imagen de marca de la Compañía Minera Lincuna S.A. entre los jóvenes de 18 a 30 años del distrito de Recuay, en el primer trimestre del año 2021.

1.4.2. Hipótesis específicas

- Existe una relación directa entre la red social Facebook aplicada por la Compañía Minera Lincuna S.A. y la preferencia de marca entre los jóvenes de 18 a 30 años del distrito de Recuay, en el primer trimestre del año 2021.
- Existe una relación directa entre la red social Facebook aplicada por la Compañía Minera Lincuna S.A. y la calidad percibida entre los jóvenes de 18 a 30 años del distrito de Recuay, en el primer trimestre del año 2021.
- Existe una relación directa entre la red social Facebook aplicada por la Compañía Minera Lincuna S.A. y comunicación efectiva entre los jóvenes de 18 a 30 años del distrito de Recuay, en el primer trimestre del año 2021.

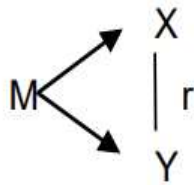
- Existe una relación directa entre la red social Facebook aplicada por la Compañía Minera Lincuna S.A. y el conocimiento entre los jóvenes de 18 a 30 años del distrito de Recuay, en el primer trimestre del año 2021.

CAPÍTULO II. METODOLOGÍA

2.1. Tipo de investigación

El tipo de investigación es descriptiva – correlacional, este estudio se fundamenta en buscar una de ellas, diversas variables que interactúan entre sí, de esta manera cuando se evidencia el cambio en se puede adjudicar cómo será el cambio en la otra que se encuentra directamente relacionada con la misma. (Hernández et al., 2003)

Modelo Correlacional



Dónde:

X1: Red Social Facebook

Y1: Imagen de marca

M: Muestra

R: Relación

El diseño de investigación es no experimental, conocida como investigación sistemática en la que el investigador no tiene control sobre la variación de las variables, dado que ésta se logra no por manipulación directa sino por medio de la selección de las unidades de análisis en las que la variable en investigación tiene presencia. (Hernández et al., 2003)

2.2. Población y muestra

Población:

Según Arias (2006) la población es un conjunto de elementos con características comunes para los cuales serán extensivas las conclusiones de la investigación.

La población está compuesta según consta en INEI (2018) por 827 jóvenes entre 18 a 30 años del distrito de Recuay.

Muestra:

Para el presente trabajo de investigación, se obtuvo la muestra aplicando la fórmula estadística para población finita de 827 jóvenes entre 18 a 30 años.

N = Tamaño de la población	= 827 habitantes
p = Probabilidad que ocurra	= 0.50
q = Probabilidad que no ocurra	= 0.50
e = Margen de error	= 10%
Z = Grado de confiabilidad	= 1.96, correspondiente al 95%

$$n = \frac{N * Z^2 * p * q}{e^2 * (N - 1) + z^2 * p * q}$$
$$n = \frac{827 * 1.96^2 * 0.5 * 0.5}{0.1^2 * (827 - 1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$
$$n = 86$$

El cuestionario se aplicó a 86 jóvenes entre 18 a 30 años del distrito de Recuay.

2.3. Técnicas e instrumentos de recolección y análisis de datos

Técnica

Encuesta: Muñoz (2016) refiere que, es el conjunto de preguntas diseñadas y razonadas partir de la identificación de indicadores para ser dirigidas a la muestra. La

técnica permite dar respuesta a problemas en términos descriptivos como de relación de variables.

Instrumento

Cuestionario:

Puyuelo (2015) menciona que, un cuestionario es un instrumento utilizado para recolección de datos, y es un conjunto de preguntas cuyo fin es conseguir información exacta en función a la investigación.

Para el estudio se utilizó el cuestionario que consta de 17 ítems, con alternativas de respuesta según la escala de Likert, es una calificación que se originalmente para la evaluación de actitudes y se empleó para medir el grado en que se da una actitud de ánimo permanente, respecto a cuestiones específicas Puyuelo (2015). En la investigación se diseñó la siguiente escala de respuestas: 1. Nunca; 2. Muy pocas veces; 3. Algunas veces; 4. Casi siempre y 5. Siempre.

Confiabilidad del instrumento de medición

Se obtuvieron indicadores de fiabilidad por consistencia interna, tomando en consideración la homogeneidad y variación de los ítems.

Se aplicó a una muestra piloto de 20 jóvenes de 18 a 30 años, del distrito de Recuay. En este caso, se sometió al instrumento de medición a un análisis de confiabilidad por el método de consistencia interna (alfa de Cronbach). Los siguientes resultados con respecto a cada variable a estudiar:

Variable: Red Social Facebook

Número total de preguntas: 09

Número de casos evaluados: 20 jóvenes

Tabla 1

Estadística de fiabilidad

Resumen de procesamiento de casos				Estadísticas de fiabilidad	
		N	%	Alfa de Cronbach	N de elementos
Casos	Válido	20	100,0	,931	9
	Excluido ^a	0	,0		
	Total	20	100,0		

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

Estadísticas de elemento de resumen							
	Media	Mínimo	Máximo	Rango	Máximo / Mínimo	Varianza	N de elementos
Correlaciones entre elementos	,609	,158	,823	,666	5,222	,023	9

Para la variable Red Social Facebook se obtuvo un coeficiente general (incluyendo todas las escalas) significativamente aceptable ($\alpha=0.931$), con correlaciones inter-ítems entre $r=0.158$ a $r=0.823$.

El análisis individual de los ítems que componen las escalas muestra que todos los ítems son fiables y elementos importantes dentro de la comprensión del instrumento de investigación. Los resultados del análisis demuestran que el cuestionario con 09 preguntas y distribuido en 03 dimensiones, tiene un nivel de

confiabilidad excelente (alfa= 0.931), por lo que es adecuado el uso para la presente investigación.

Variable: Imagen de marca:

Número total de preguntas: 08

Número de casos evaluados: 20 jóvenes

Tabla 2

Estadística de fiabilidad

Resumen de procesamiento de casos				Estadísticas de fiabilidad	
		N	%	Alfa de Cronbach	N de elementos
Casos	Válido	20	100,0	,900	8
	Excluido ^a	0	,0		
	Total	20	100,0		

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

Estadísticas de elemento de resumen							
	Media	Mínimo	Máximo	Rango	Máximo / Mínimo	Varianza	N de elementos
Correlaciones entre elementos	,530	,076	,845	,769	11,137	,040	8

Para la variable imagen de marca se obtuvo un coeficiente general (incluyendo todas las escalas) significativamente aceptable ($\alpha=0.900$), con correlaciones inter-ítems entre $r=0.076$ a $r= 0.845$.

El análisis individual de los ítems que componen las escalas muestra que todos los ítems son fiables y elementos importantes dentro de la comprensión del instrumento de investigación.

Los resultados del análisis demuestran que el cuestionario con 08 preguntas y distribuido en 04 dimensiones, tiene un nivel de confiabilidad excelente ($\alpha = 0.900$), por lo que es adecuado el uso para la presente investigación.

2.4. Procedimiento

Se recopilaron, tabularon, transcribieron y se analizaron los datos obtenidos mediante las técnicas de recolección de datos.

A continuación, se describieron los pasos para el proceso de la información recolectada:

- Procesamiento de los datos obtenidos.
- Codificación, escalas de valores que se agruparon en intervalos.
- Clasificación, búsqueda de enlaces según los distintos criterios.
- Tabulación, se refiere en colocar los datos de la variable y sus dimensiones en Excel y en el software SPSS V.25.
- Se establecieron los parámetros de la variable y sus categorías.
- Se realizó la elaboración de gráficos, tablas, y datos estadísticos de los resultados tabulados.
- Se analizaron los resultados obtenidos descomponiendo cada dimensión en sus componentes para dar respuestas cada objetivo y las respectivas hipótesis planteadas.

CAPÍTULO III. RESULTADOS

De acuerdo al objetivo general de la investigación:

Objetivo General:

Determinar de qué manera impacta la red social Facebook en la imagen de marca de la Compañía Minera Lincuna S.A. entre los jóvenes de entre 18 a 30 años del distrito de Recuay, en el primer trimestre del año 2021

Tabla 3

Análisis de correlación de variables Red Social Facebook e Imagen de Marca.

				Red Social Facebook	Imagen de Marca
Rho Spearman	de Red Social Facebook	Coeficiente de correlación		1,000	,853**
		Sig. (bilateral)		.	,000
		N		86	86
	Imagen de Marca	Coeficiente de correlación		,853**	1,000
		Sig. (bilateral)		,000	.
		N		86	86

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

Fuente: Elaboración propio autor

Los resultados del análisis estadístico dan cuenta de la existencia de una relación positiva según rho de Spearman = 0,853 entre las variables: Red Social Facebook e Imagen de marca.

Este grado de correlación indica que la relación entre las variables es positiva y tiene un nivel de correlación fuerte. En cuanto a la significancia de $p=0,000$ muestra que p es

menor a 0,05 lo que permite señalar que la relación es significativa, por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna.

Con un nivel de confianza del 95%, afirmamos que existe una relación positiva fuerte entre la red social Facebook y la imagen de marca de la compañía minera Lincuna S.A. entre los jóvenes de entre 18 a 30 años del distrito de Recuay, en el primer trimestre del año 2021.

Se presenta los resultados considerando los objetivos específicos de la tesis:

Objetivo específico 01:

Identificar el impacto de la red social Facebook aplicada por la compañía minera Lincuna S.A. y la preferencia de marca entre los jóvenes de entre 18 a 30 años del distrito de Recuay, en el primer trimestre del año 2021

Tabla 4

Análisis de correlación de variable Red Social Facebook y dimensión Preferencia de Marca

					Correlaciones	
					Red Social Facebook	Preferencia de Marca
Rho Spearman	de Red Facebook	Social	Coeficiente de	de	1,000	,770**
			correlación		.	,000
			Sig. (bilateral)		86	86
	Preferencia de Marca	de	Coeficiente de	de	,770**	1,000
			correlación		,000	.
			Sig. (bilateral)		86	86

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

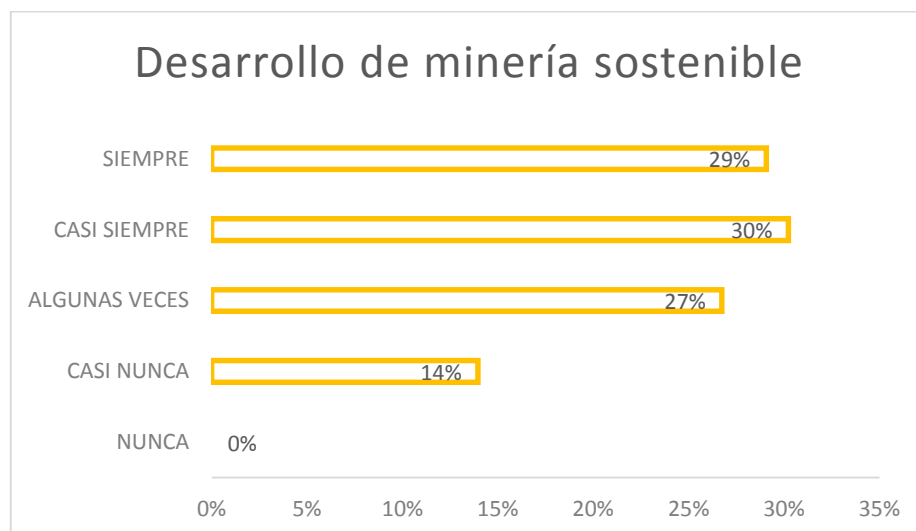
Fuente: Elaboración propio autor

Los resultados del análisis estadístico dan cuenta de la existencia de una relación positiva según rho de Spearman = 0,770 entre las variables: Red Social Facebook y Preferencia de marca. Este grado de correlación indica que la relación entre las variables es positiva y tiene un nivel de correlación fuerte. En cuanto a la significancia de $p=0,000$ muestra que p es menor a 0,05 lo que permite señalar que la relación es significativa, por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna.

Con un nivel de confianza del 95%, afirmamos que existe una relación directa entre la red social Facebook aplicada por la compañía minera Lincuna S.A. y la preferencia de marca entre los jóvenes de entre 18 a 30 años del distrito de Recuay, en el primer trimestre del año 2021.

Figura 1

Desarrollo de minería sostenible

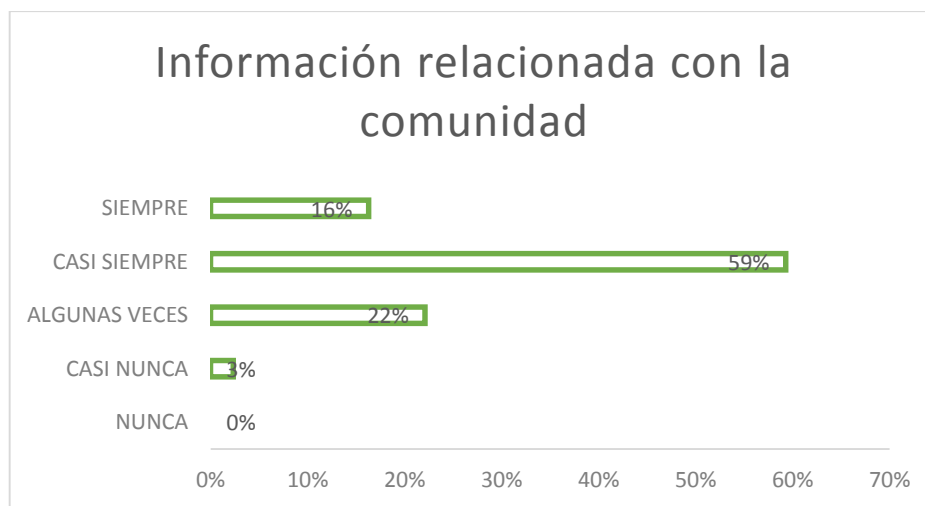


Fuente: Elaboración propio autor

En la figura 1 se puede observar que el 30% de los encuestados Casi Siempre consideran que la compañía Lincuna desarrolla minería sostenible (responsable social y ambientalmente), el 29% menciona que Siempre, el 27% Algunas Veces y el 14% como Casi Nunca.

Figura 2

Información relacionada con la comunidad



Fuente: Elaboración propio autor

En la figura 2 se observa que el 59% de jóvenes creen que Casi Siempre la información publicada en la red social Facebook está en relación con el funcionamiento real de la compañía y la comunidad de Recuay, el 22% refiere que Algunas Veces, el 16% como Siempre y el 3% Casi Nunca.

Objetivo específico 02:

Identificar el impacto de la red social Facebook aplicada por la compañía minera Lincuna S.A. y la calidad percibida entre los jóvenes de entre 18 a 30 años del distrito de Recuay, en el primer trimestre del año 2021

Tabla 5

Análisis de correlación de variable Red Social Facebook y dimensión Calidad Percibida

				Red Social Facebook	Calidad percibida
Rho Spearman	de Red Social Facebook	Coeficiente de	de	1,000	,747**
		correlación			
		Sig. (bilateral)		.	,000
		N		86	86
	Calidad percibida	Coeficiente de	de	,747**	1,000
		correlación			
		Sig. (bilateral)		,000	.
		N		86	86

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

Fuente: Elaboración propio autor

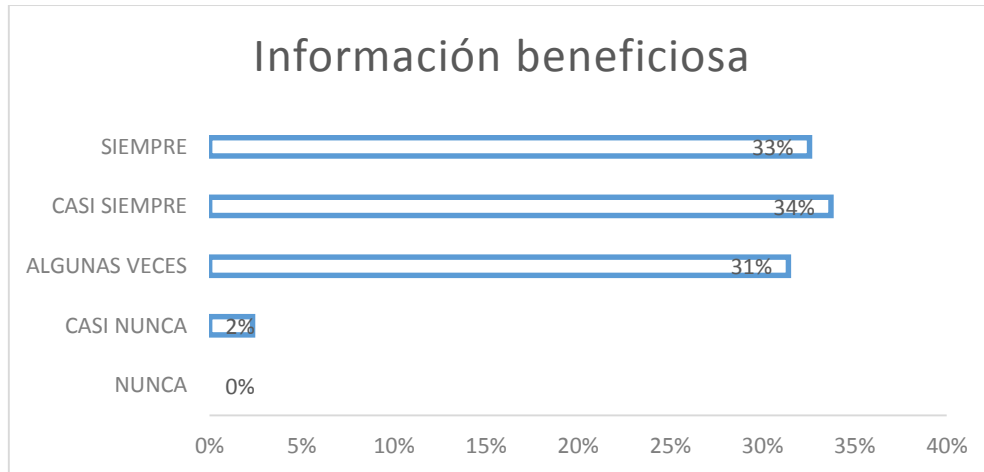
Los resultados del análisis estadístico dan cuenta de la existencia de una relación positiva según rho de Spearman = 0,747 entre las variables: red social Facebook y calidad percibida.

Este grado de correlación indica que la relación entre las variables es positiva y tiene un nivel de correlación media. En cuanto a la significancia de $p=0,000$ muestra que p es menor a 0,05 lo que permite señalar que la relación es significativa, por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna.

Con un nivel de confianza del 95%, afirmamos que existe una relación directa entre la red social Facebook aplicada por la compañía minera Lincuna S.A. y la calidad percibida entre los jóvenes de entre 18 a 30 años del distrito de Recuay, en el primer trimestre del año 2021.

Figura 3

Información beneficiosa

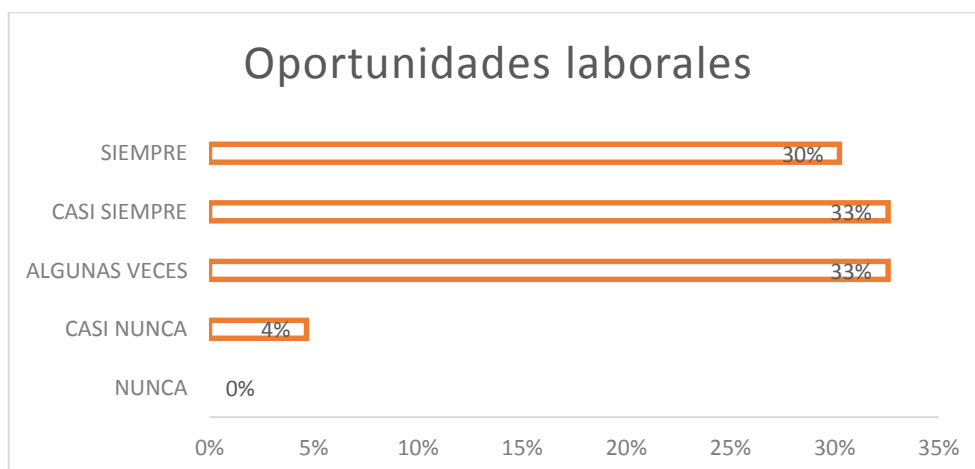


Fuente: Elaboración propio autor

En la figura 3 se observa que el 34% de encuestados refieren que Casi Siempre la información publicada en general les resulta beneficiosa, el 33% indican que Siempre, el 31% que Algunas Veces y el 2% como Casi Nunca.

Figura 4

Oportunidades laborales



Fuente: Elaboración propio autor

En la figura 4 se observa que el 33% de jóvenes Casi Siempre y Algunas Veces obtienen conocimiento de oportunidades laborales mediante las publicaciones hechas en la red social Facebook de la compañía, el 30% refiere que Siempre y el 4% Casi Nunca.

Objetivo específico 03:

Identificar el impacto de la red social Facebook aplicada por la compañía minera Lincuna S.A. y comunicación efectiva entre los jóvenes de entre 18 a 30 años del distrito de Recuay, en el primer trimestre del año 2021

Tabla 6

Análisis de correlación de variable Red Social Facebook y dimensión Comunicación efectiva

				Correlaciones	
				Red Social Facebook	Comunicación efectiva
Rho Spearman	de Red Social Facebook	Coeficiente	de	1,000	,691**
		correlación		.	,000
		Sig. (bilateral)		86	86
	Comunicación efectiva	Coeficiente	de	,691**	1,000
		correlación		,000	.
		Sig. (bilateral)		86	86

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

Fuente: Elaboración propio autor

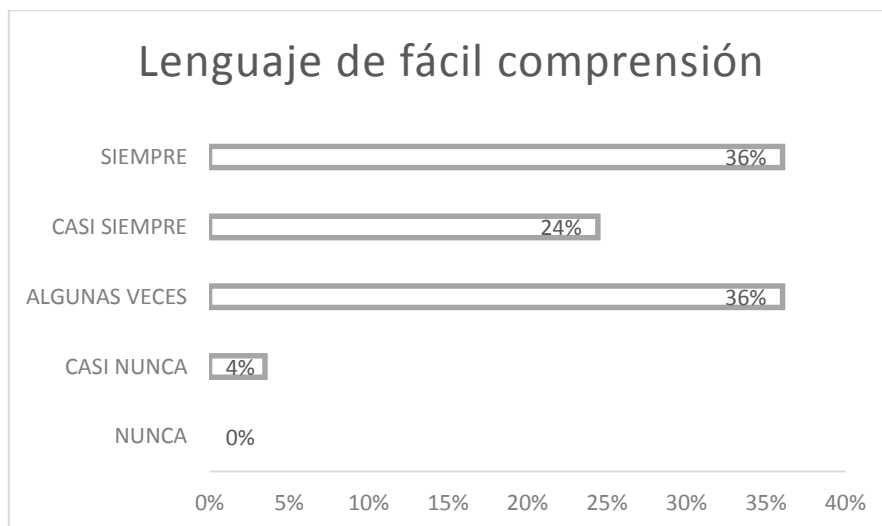
Los resultados del análisis estadístico dan cuenta de la existencia de una relación positiva según rho de Spearman = 0,691 entre las variables: Red Social Facebook y Comunicación efectiva.

Este grado de correlación indica que la relación entre las variables es positiva y tiene un nivel de correlación media. En cuanto a la significancia de $p=0,000$ muestra que p es menor a 0,05 lo que permite señalar que la relación es significativa, por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna.

Con un nivel de confianza del 95%, afirmamos que existe una relación directa entre la red social Facebook aplicada por la compañía minera Lincuna S.A. y comunicación efectiva entre los jóvenes de entre 18 a 30 años del distrito de Recuay, en el primer trimestre del año 2021.

Figura 5

Lenguaje de fácil comprensión

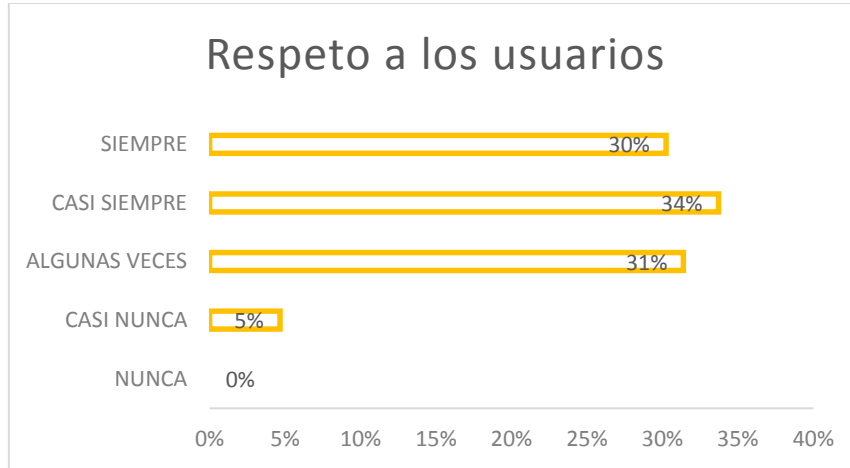


Fuente: Elaboración propio autor

En la figura 5 se observa que el 36% de encuestados consideran que Siempre y Algunas Veces el lenguaje empleado por la compañía en su red social Facebook es de fácil comprensión, el 24% menciona que Casi Siempre y el 4% Casi Nunca.

Figura 6

Respeto a los usuarios



Fuente: Elaboración propio autor

En la figura 6 se observa que el 34% de jóvenes mencionan que Casi Siempre permanece el respeto hacia el usuario en las interacciones de las publicaciones de la red social Facebook de la compañía Lincuna, el 31% refiere como Casi Nunca, el 30% como Siempre y el 5% Casi Nunca.

Objetivo específico 04:

Identificar el impacto de la red social Facebook aplicada por la compañía minera Lincuna S.A. y el conocimiento entre los jóvenes de entre 18 a 30 años del distrito de Recuay, en el primer trimestre del año 2021

Tabla 7

Análisis de correlación de variable Red Social Facebook y dimensión Conocimiento

			Correlaciones	
			Red Social Facebook	Conocimiento
Rho de Spearman	Red Social Facebook	Coeficiente de correlación	1,000	,699**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	86	86
	Conocimiento	Coeficiente de correlación	,699**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	86	86

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

Fuente: Elaboración propio autor

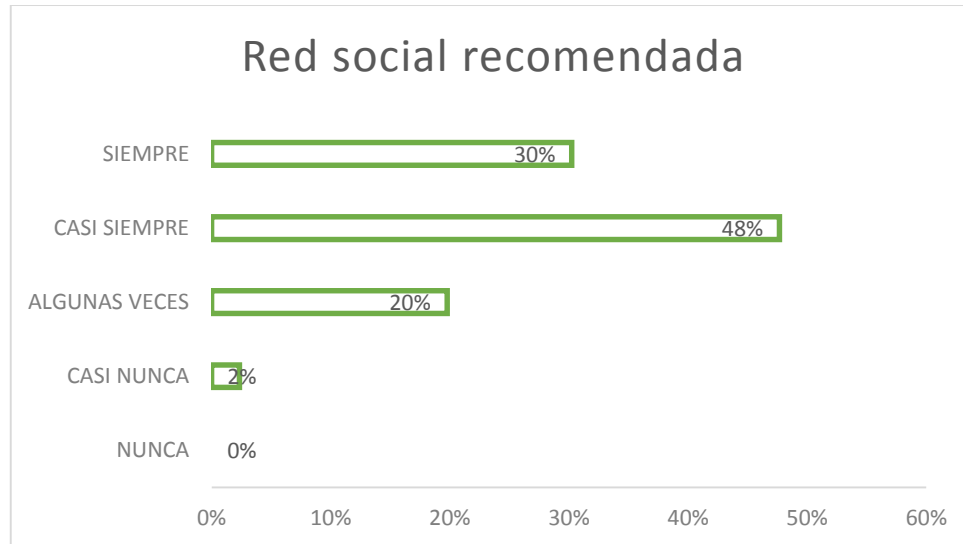
Los resultados del análisis estadístico dan cuenta de la existencia de una relación positiva según rho de Spearman = 0,699 entre las variables: Red Social Facebook y el Conocimiento.

Este grado de correlación indica que la relación entre las variables es positiva y tiene un nivel de correlación media. En cuanto a la significancia de $p=0,000$ muestra que p es menor a 0,05 lo que permite señalar que la relación es significativa, por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna.

Con un nivel de confianza del 95%, existe una relación directa entre la red social Facebook aplicada por la compañía minera Lincuna S.A. y el conocimiento entre los jóvenes de entre 18 a 30 años del distrito de Recuay, en el primer trimestre del año 2021.

Figura 7

Red social recomendada

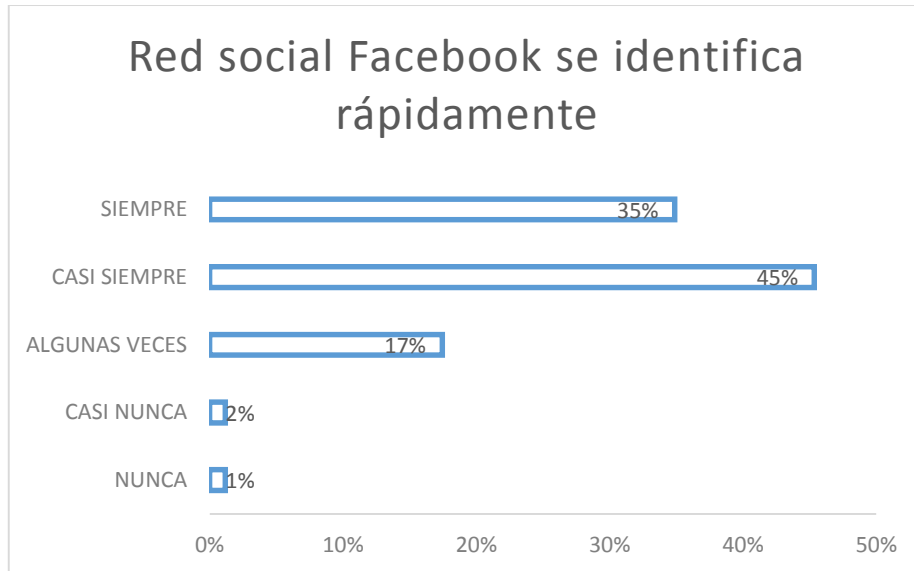


Fuente: Elaboración propio autor

En la figura 7 se observa que el 48% de jóvenes Casi Siempre conocieron la red social Facebook Lincuna mediante la recomendación de familiares y amigos, el 30% indica que Siempre, el 20% como Algunas veces y el 2% como Casi Nunca.

Figura 8

Red social se identifica rápidamente



Fuente: Elaboración propio autor

En la figura 8 se observa que el 45% de encuestados Casi Siempre identifican rápidamente una publicación en la red social Facebook por parte de la compañía Lincuna, el 35% indica que Siempre, el 17% como Algunas Veces, el 2% como Casi Nunca y un 1% Nunca.

CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

4.1. Discusión

A continuación, se presenta la discusión de la tesis, en donde se abordará la comparación con los principales antecedentes identificados el proceso de análisis y los resultados correspondientes dentro del proceso de la tesis.

En esta investigación al determinar de qué manera impacta la red social Facebook en la imagen de marca de la Compañía Minera Lincuna S.A. entre los jóvenes de 18 a 30 años del distrito de Recuay, se pudo encontrar que, el nivel de significancia es menor a 0.05 a través de la prueba no paramétrica de Spearman, lo que indica que existe una relación significativa. Esto quiere decir que, la interacción social, el conocimiento de marca y la conformidad de la información tienden a relacionarse con la imagen de marca mediante la preferencia de marca, la calidad percibida, la comunicación efectiva y el conocimiento. Frente a lo mencionado se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis de investigación, donde refiere que existe una relación positiva entre la red social Facebook y la imagen de marca de la Compañía Minera Lincuna S.A. Estos resultados son corroborados por Lasa y Vega (2012) en su investigación “Desarrollo de guía para la gestión de estrategia comunicacional en redes sociales: Facebook y Twitter para mejorar la fidelización de clientes e imagen de marca de micro y pequeñas empresas”, quienes llegan a concluir que la gestión de estrategias comunicacionales mejoran la imagen de marca de las empresas, son una herramienta de negocio que ayudan a las organizaciones a definir, elaborar y lanzar sus mensajes de manera efectiva, a través de cualquier canal y hacia todo tipo de destinatarios. Lo expuesto es fortalecido por Salazar (2105) quien menciona que, Facebook busca

diagramar fielmente las relaciones con los usuarios en la vida real, lo que fomenta la publicación verás de toda información, además de establecer relaciones interpersonales con comunicación dinámica y motivadora.

Se determinó que el impacto de la red social Facebook aplicada por la Compañía Minera Lincuna S.A. y la preferencia de marca entre los jóvenes de 18 a 30 años del distrito de Recuay, tiene un nivel de significancia menor a 0.05 a través de la prueba no paramétrica de Spearman, lo que indica que existe una relación significativa. Esto quiere decir que la red social Facebook aplicada por la Compañía Minera Lincuna S.A. se relaciona con la dimensión preferencia de marca perteneciente a la variable imagen de marca, siendo de beneficio para la Compañía Minera Lincuna S.A. en la reputación de marca e imagen corporativa. Frente a lo mencionado se acepta la hipótesis de investigación, donde refiere que existe una relación directa entre la red social Facebook aplicada por la Compañía Minera Lincuna. S.A. y la preferencia de marca entre los jóvenes de 18 a 30 años del distrito de Recuay. Estos resultados son corroborados por Benavides, Rodríguez y Santiago (2019) en su investigación “Análisis de identidad e imagen de marca a propósito de una alianza de organizaciones culturales”, quienes llegan a concluir que las estrategias de gestión de marca logran una mejor articulación entre imagen e identidad de marca, se descubrió que los usuarios muestran mayor afinidad hacia el canal virtual obteniendo de forma directa y efectiva novedades de la empresa, aumentando el reconocimiento de la marca. Esto se refuerza por Clavijo (2013) quien menciona que el uso de Facebook representa un paraíso para los usuarios, permitiendo a las empresas mejorar el compromiso con los clientes, gestionar la reputación corporativa, genera la monitorización y análisis de resultados.

Se determinó que el impacto de la red social Facebook aplicada por la Compañía Minera Lincuna S.A. y la calidad percibida entre los jóvenes de 18 a 30 años del distrito de Recuay, tiene un nivel de significancia menor a 0.05 a través de la prueba no paramétrica de Spearman, lo que indica que existe una relación significativa. Esto quiere decir que la red social Facebook aplicada por la Compañía Minera Lincuna S.A. se relaciona con la dimensión calidad percibida perteneciente a la variable imagen de marca siendo de beneficio para los jóvenes en la calidad de información y los beneficios y ventajas. Frente a lo mencionado se acepta la hipótesis de investigación, donde refiere que existe una relación directa entre la red social Facebook aplicada por la Compañía Minera Lincuna. S.A. y la calidad percibida entre los jóvenes de 18 a 30 años del distrito de Recuay. Estos resultados son corroborados por Quiroz y Tagle (2019) en su investigación “Marketing y de redes sociales: la relación entre el contenido generado por la marca, el engagement y las ventas”, quienes llegan a concluir que, mediante la información publicada en redes sociales el cliente percibe la calidad que tiene un producto o servicio lo que conducirá su respuesta a la compra, la información y ventajas establecidas será el motivo favorable para su decisión. Lo mencionado es fortalecido por Zarella y Zarella (2011) quienes mencionan que las páginas de Facebook son clave para la mayoría de estrategias de marketing cuando llegan a perfeccionar las publicaciones e interacción mediante su muro, información, fotos/vídeos y la red de amigos. La calidad percibida depende de los atributos mostrados, pueden dividirse en intrínsecos y extrínsecos, el cliente se hace una idea a partir de estos elementos.

Se determinó que el impacto de la red social Facebook aplicada por la Compañía Minera Lincuna S.A. y la comunicación efectiva entre los jóvenes de 18 a 30 años del

distrito de Recuay, tiene un nivel de significancia menor a 0.05 a través de la prueba no paramétrica de Spearman, lo que indica que existe una relación significativa. Esto quiere decir que la red social Facebook aplicada por la Compañía Minera Lincuna S.A. se relaciona con la dimensión comunicación efectiva perteneciente a la variable imagen de marca siendo de beneficio para los jóvenes en el lenguaje comunicacional y valores de la marca. Frente a lo mencionado se acepta la hipótesis de investigación, donde refiere que existe una relación directa entre la red social Facebook aplicada por la Compañía Minera Lincuna. S.A. y la comunicación efectiva entre los jóvenes de 18 a 30 años del distrito de Recuay. Estos resultados coinciden con Herrera (2017) en su investigación “El manejo de Facebook como herramienta de comunicación institucional en la facultad de comunicación social. Caso UCE”, quien llegó a concluir que la red social Facebook es de gran importancia para la comunicación, desde la interacción, entrega de mensajes con claridad, elección del medio y mantiene a los participantes involucrados mostrando empatía. Mediante su contenido la comunicación efectiva es algo más que compartir información, se puede entender las emociones detrás de la información elegida con la ayuda de diversos emoticones. Esto se refuerza con lo mencionado por Pablo y Rodríguez (2010) quienes sostienen que los medios virtuales se fortalecen en la creación de redes, basada en conexiones de gente real, esto significa un canal de comunicación tanto para empresas como para usuarios. Todos pueden opinar, contar experiencias, mostrar lo que ofrecen existiendo comunicación multidireccional.

Se determinó que el impacto de la red social Facebook aplicada por la Compañía Minera Lincuna S.A. y el conocimiento entre los jóvenes de 18 a 30 años del distrito de Recuay, tiene un nivel de significancia menor a 0.05 a través de la prueba no paramétrica

de Spearman, lo que indica que existe una relación significativa. Esto quiere decir que la red social Facebook aplicada por la Compañía Minera Lincuna S.A. se relaciona con la dimensión conocimiento perteneciente a la variable imagen de marca siendo de beneficio para el conocimiento de marca y actitud hacia la marca. Frente a lo mencionado se acepta la hipótesis de investigación, donde refiere que existe una relación directa entre la red social Facebook aplicada por la Compañía Minera Lincuna. S.A. y el conocimiento entre los jóvenes de 18 a 30 años del distrito de Recuay. Estos resultados coinciden con Alvarado y Catillo (2016) en su investigación “Red social Facebook y su influencia en el marketing de productos de la empresa Carubi S.A.C. en el año 2016”, quienes llegaron a concluir que la adecuada gestión de su red social Facebook permitió dar a conocer la marca, logrando captar la atención de los consumidores, brindando contenidos llamativos mejorando la experiencia de la marca. Las publicaciones lograron generar mayor atención de los clientes mediante las interacciones a través de Facebook. Esto se fortalece con lo mencionado por Dabrowsi y Schivinski (2016) quienes refieren en el uso efectivo de las herramientas que ofrece la red social Facebook favorece a las empresas para el aumento de su reconocimiento de marca, obteniendo mayor afluencia de internautas que podrán relacionarse provocando una mayor actitud positiva frente a ella.

4.2. Conclusiones

Se determinó que el impacto que existe entre la red social Facebook con la imagen de marca de la Compañía Minera Lincuna S.A. es positiva (0,853). Asimismo, siendo el nivel de significancia $p=0,000 < 0,05$ calculado mediante la prueba no paramétrica de Rho Spearman, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa, concluyendo que: existe una relación directa y significativa entre la red social Facebook y la imagen de marca de la compañía minera Lincuna S.A. entre los jóvenes de 18 a 30 años del distrito de Recuay, en el primer trimestre del año 2021.

Se determinó que el impacto de la red social Facebook aplicada por la Compañía Minera Lincuna S.A. y la preferencia de marca es positiva (0,700). Asimismo, siendo el nivel de significancia menor $P=0,000 < 0,5$ calculado mediante la prueba no paramétrica de Rho Spearman, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa, concluyendo que: existe una relación directa entre la red social Facebook aplicada por la compañía minera Lincuna S.A. y la preferencia de marca entre los jóvenes de 18 a 30 años del distrito de Recuay, en el primer trimestre del año 2021.

Se determinó que el impacto de la red social Facebook aplicada por la Compañía Minera Lincuna S.A. y la calidad percibida es positiva (0,747). Asimismo, siendo el nivel de significancia menor $P=0,000 < 0,5$ calculado mediante la prueba no paramétrica de Rho Spearman, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa, concluyendo que: existe una relación directa entre la red social Facebook aplicada por la compañía minera Lincuna S.A. y la calidad percibida entre los jóvenes de 18 a 30 años del distrito de Recuay, en el primer trimestre del año 2021.

Se identifica que el impacto de la red social Facebook aplicada por la Compañía Minera Lincuna S.A. y la comunicación efectiva es positiva (0,691). Asimismo, siendo el nivel de significancia menor $P=0,000 < 0,5$ calculado mediante la prueba no paramétrica de Rho Spearman, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa, concluyendo que: existe una relación directa entre la red social Facebook aplicada por la compañía minera Lincuna S.A. y comunicación efectiva entre los jóvenes de 18 a 30 años del distrito de Recuay, en el primer trimestre del año 2021.

Se determinó que el impacto de la red social Facebook aplicada por la Compañía Minera Lincuna S.A. y el conocimiento es positiva (0,699). Asimismo, siendo el nivel de significancia menor $P=0,000 < 0,5$ calculado mediante la prueba no paramétrica de Rho Spearman, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa, concluyendo que: existe una relación directa entre la red social Facebook aplicada por la compañía minera Lincuna S.A. y el conocimiento entre los jóvenes de 18 a 30 años del distrito de Recuay, en el primer trimestre del año 2021.

REFERENCIAS

- Alpaca, R. y Mamani, M. (2017). Impacto del uso de las redes sociales (Facebook, Twitter y Youtube) en la imagen corporativa de la aldea infantil sagrada familia, Arequipa durante el primer semestre del año 2017. Recuperado de: <http://repositorio.unsa.edu.pe/bitstream/handle/UNSA/6001/CCalror.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Baños, M. y rodíguez, T. (2012). Imagen de marca y product placement. Recuperado de: https://www.researchgate.net/publication/256107263_Imagen_de_marca_y_product_placement
- Barnes, J. (1969). Antropología y redes sociales. Recuperado de: <https://es.linkedin.com/pulse/antropolog%C3%ADa-y-redes-sociales-neus-agull%C3%B3-i-sanmart%C3%AD>
- Bernabel, A. (2016). Deterioro de la Identidad de Marca: Cambio de Imagen de Marca, Pasos a una Revolución Corporativa. CASO: Calzados Deportivos Kelme. Recuperado de: <https://repositorio.ucjc.edu/bitstream/handle/20.500.12020/237/TESIS%20DOCTORAL%20AMANDA%20BERNABEL.pdf?sequence=1>
- Benavides, J., Rodríguez, M. y Santiago, Y. (2019). Análisis de la identidad e imagen de marca a propósito de una alianza de organizaciones culturales: Caso de estudio Folk – Centro Cultural PUCP. Recuperado de: <https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/14559/BENAV>

[IDES_ASALDE_RODRIGUEZ_CERNA_SANTIAGO_MATAMOROS.pdf?sequence=1&isAllowed=y](#)

Bravo de Pablo, O. y Rodríguez, S. (2010). Las direcciones más interesantes de internet. Anaya.

Celaya, J. (2011). La empresa en la Web 2.0. Versión completa: el impacto de las redes sociales y las nuevas formas de comunicación online en la estrategia empresarial. Planeta.

Gutiérrez, R. (2017). El Facebook como estrategia didáctica y su influencia en el desarrollo de la capacidad de comunicación docente-estudiantes en el III ciclo de odontología, Uladech Trujillo. Recuperado de:
[https://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/7966/Tesis%20Maestr%c3%adaX%20-%20Randall%20M.%20Guti%c3%a9rrez%20Chilca.pdf?sequence=1&isAllowed=y](#)

Imaz, C. (2015). Imagen de marca en la percepción de la calidad. Recuperado de:
[https://repositorio.comillas.edu/rest/bitstreams/7112/retrieve](#)

Keller, H. (1986). Conocimiento de Marca. Obtenido de:
[http://www.cyta.com.ar/ta0802/v8n2a1.htm](#)

Kirkpatrick, D. (2011). El efecto Facebook. Recuperado de:

<https://www.consumer.es/tecnologia/internet/david-kirkpatrick-autor-de-el-efecto-facebook.html>

Lasa, T. y Vega, N. (2012). Desarrollo de guía para la gestión de estrategia comunicacional en redes sociales: Facebook y twitter, para mejorar la fidelización de clientes e imagen de marca de micro y pequeñas empresas. Recuperado de:

<http://repositorio.uchile.cl/handle/2250/111845>

Linares, G. (2019). Las estrategias de green marketing y la imagen de marca de un restaurant en Trujillo, año 2019. Recuperado de:

<https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/23311/Linares%20Morillo%20Gina.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Luján, J. (2014). Márketing 3.0 y su influencia en la imagen de marca de las entidades financieras de Trujillo 2014. Recuperado de:

https://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/2809/lujan_jason.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Luján, C. (2017). Imagen de marca. Recuperado de: <https://www.qualtrics.com/es/gestion-de-la-experiencia/marca/imagen-de-marca/>

Llamosas, D. (2018). Análisis de Facebook “Reactions” para gestión de imagen de marca digital. Recuperado de:

https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/625243/DaniellaLl_L.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Hernández, D. (2021). Día del Emprendimiento: ¿Cómo aprovechar las redes sociales para aumentar las ventas? Recuperado de: <https://andina.pe/agencia/noticia-dia-del-emprendimiento-como-aprovechar-las-redes-sociales-para-aumentar-las-ventas-841745.aspxc>

Herrera, C. (2017). El manejo de Facebook como herramienta de comunicación institucional en la facultad de comunicación social (carrera de comunicación social). Caso fan page facultad de comunicación social - Uce”. Recuperado de: <http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/8212/1/T-UCE-0009-658.pdf>

Martínez, M. (2016). Las redes sociales Facebook y Twitter y su incidencia en la reputación corporativa online en los estudiantes de la universidad tecnológica equinoccial. Recuperado de: <http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/5637/1/T-UCE-0009-461.pdf>

Molina, J. y Gallardo, L. (2012). Personalidad de marca. Recuperado de: <https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/456576/jamg1de1.pdf?sequence=1>

Moreno, I. (2016). Análisis de la estrategia de publicidad digital en la red social Facebook para posicionar la aplicación emotions profesional entre los psicólogos colegiados de la ciudad de Trujillo en el año 2017. Recuperado de:

<https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/12406/Moreno%20Abraham%20Israel%20Flavio.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Quiroz, E. y Tagle, C. (2019). Marketing de redes sociales: la relación entre el contenido generado por la marca, el engagement y las ventas.

https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/15732/Quiroz%20Gallegos_Tagle%20Smith_Marketing_redes_sociales1.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Rubio, D. (2018). El papel de las redes sociales. Recuperado de:

<http://www.adayapress.com/wp-content/uploads/2017/07/CTED33.pdf>

Schivinski, B. y Dabrowski, D. (2016). El efecto de la comunicación en las redes sociales en la percepción de las marcas por parte de los consumidores. Recuperado de:

<https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/13527266.2013.871323>

Zarella D. y Zarella A. (2011). Marketing en Facebook. Madrid, España: Anaya Multimedia.

Content Marketing Framework: Channels. Recuperado de Content Marketing Institute: <https://contentmarketinginstitute.com/channels/>

Albán, C (2013). En un mundo que “corre” a 2.0, las mineras están en 0.5. Diario Gestión.

Recuperado de <http://gestion2.e3.pe/doc/0/0/0/1/6/16317.pdf>

Carrillo, S (2013). Comunidades y minería: la comunicación en el conflicto. Revista PUCP.

ANEXOS 1. Matriz de Operacionalización:

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN		
Red Social Facebook	Busca diagramar las conexiones y relaciones personales de los usuarios en la vida real, por ello fomenta publicación de la información. Herramienta para establecer relaciones interpersonales y comunicación con los demás, a través de acciones sociales más dinámicas y motivadoras (Salazar, 2015).	La investigación se desarrollará en base a una encuesta que mida la interacción social, conocimiento de marca y difusión.	Interacción social	Nivel de tráfico	Ordinal: Siempre, Casi siempre, Algunas veces, Casi nunca, Nunca.		
				Información efectiva			
				Capacidad de respuesta			
			Conocimiento de marca	Impacto publicitario		Ordinal: Siempre, Casi siempre, Algunas veces, Casi nunca, Nunca.	
				Desarrollo de comunidades			
				Interacción			
			Conformidad de la información	Nivel de aceptación			Ordinal: Siempre, Casi siempre, Algunas veces, Casi nunca, Nunca.
				Recomendación del producto			
				Riesgo-Beneficio			

Imagen de marca	La imagen de marca se compone de un conjunto de elementos tangibles e intangibles que representan los valores que se quiere transmitir a los consumidores. Es el conjunto de percepciones que el público se forman, estas percepciones vienen a la mente del consumidor cada vez que ve a la marca o escucha hablar de ella (Luján, 2017).	Se determinará en cuatro dimensiones: preferencia de marca, calidad percibida, asociaciones de marca y conocimiento.	Preferencia de marca	Reputación de marca	Ordinal: Siempre, Casi siempre, Algunas veces, Casi nunca, Nunca.
				Imagen corporativa	
			Calidad percibida	Calidad de información	Ordinal: Siempre, Casi siempre, Algunas veces, Casi nunca, Nunca.
				Beneficios y ventajas	
			Comunicación efectiva	Lenguaje comunicacional	Ordinal: Siempre, Casi siempre, Algunas veces, Casi nunca, Nunca.
				Valores de la marca	
			Conocimiento	Conocimiento de la marca	Ordinal: Siempre, Casi siempre, Algunas veces, Casi nunca, Nunca.
				Actitud hacia la marca	

ANEXOS 2. Cuestionario

“Impacto de la red social Facebook en la imagen de marca de la Compañía Minera Lincuna S.A. entre los jóvenes 18 a 30 años del distrito de Recuay en el primer trimestre del año 2021”

Como parte de la tesis para obtener el grado de Licenciado en Comunicación y Publicidad, le pido su colaboración para el llenado de ésta encuesta, considerando la Red Social Facebook y la Imagen de Marca, como variables principales.

Escalas a considerar:

1. Nunca 2. Casi nunca 3. Algunas veces 4. Casi siempre 5. Siempre

Variable: Red Social Facebook						
N °	Ítems	Respuestas				
Dimensión: Interacción social		Nunca	Casi nunca	Algunas veces	Casi siempre	Siempre
01	Ingreso a la página Facebook de la compañía minera Lincuna S.A. mínimo 1 vez por semana.					
02	Me entero de las acciones que realiza la compañía mediante las publicaciones hechas en la página de Facebook.					

03	Resuelvo mis inquietudes rápidamente a través del uso de inbox y comentarios de las publicaciones.					
Dimensión: Conocimiento de marca						
04	Obtengo información acerca de las actividades realizadas por la compañía minera en el distrito de Recuay, mediante publicaciones hechas en su red social Facebook					
05	Intercambio de manera activa mis opiniones acerca de la compañía y temas relacionados a las publicaciones en la red social Facebook					
06	Comento, doy me gusta, comparto y/o escribo mensajes al inbox a la red social Facebook de la compañía, mínimo 2 veces por semana.					
Dimensión: Conformidad de la información						
07	Estoy conforme con la totalidad de información publicada en la red social Facebook.					
08	Comparto las publicaciones que realiza la compañía en su red social Facebook.					

09	La información publicada incomoda a las personas pertenecientes a distintas organizaciones sociales (comunidades, juntas, etc.)					
-----------	---	--	--	--	--	--

Variable: Imagen de marca						
N °	Ítems	Respuestas				
Dimensión: Preferencia de marca		Siempre	Casi siempre	Algunas veces	Casi nunca	Nunca
10	Considero a la compañía Lincuna como una empresa que desarrolla minería sostenible (responsable social y ambientalmente).					
11	Creo que la información publicada en la red social Facebook está en relación con el funcionamiento real de la compañía y la comunidad de Recuay.					
Dimensión: Calidad percibida						
12	La información publicada en general me resulta beneficiosa.					

13	Obtengo conocimiento de oportunidades laborales mediante las publicaciones hechas en la red social Facebook de la compañía.					
Dimensión: Comunicación efectiva						
14	Considero que el lenguaje empleado por la compañía en su red social Facebook es de fácil comprensión.					
15	Permanece el respeto hacia el usuario en las interacciones de las publicaciones de la red social Facebook de la compañía Lincuna.					
Dimensión: Conocimiento						
16	Conozco la red social Facebook de Lincuna mediante la recomendación de mis familiares y amigos.					
17	Identifico rápidamente una publicación en la red social Facebook por parte de la compañía Lincuna.					

ANEXOS 3. Estadística de elementos Red Social Facebook

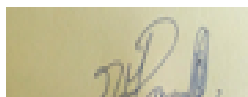
Estadísticas de total de elemento

Ítems relacionados con la variable Red Social Facebook	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
1. Ingreso a la página Facebook de la compañía minera Lincuna S.A. mínimo 1 vez por semana.	23,00	87,684	,801	,920
2. Me entero de las acciones que realiza la compañía mediante las publicaciones hechas en la página de Facebook.	22,50	92,158	,579	,933
3. Resuelvo mis inquietudes rápidamente a través del uso de inbox y comentarios de las publicaciones.	22,45	88,050	,819	,919
4. Obtengo información acerca de las actividades realizadas por la compañía minera en el distrito de Recuay, mediante publicaciones hechas en su red social Facebook	22,45	88,682	,662	,929
5. Intercambio de manera activa mis opiniones acerca de la compañía y temas relacionados a las publicaciones en la red social Facebook	22,10	86,516	,751	,923
6. Comento, doy me gusta, comparto y/o escribo mensajes al inbox a la red social Facebook de la compañía, mínimo 2 veces por semana.	22,50	85,000	,819	,919
7. Estoy conforme con la totalidad de información publicada en la red social Facebook.	22,40	86,674	,745	,924
8. Comparto las publicaciones que realiza la compañía en su red social Facebook.	22,35	91,292	,751	,924
9. La información publicada incomoda a las personas pertenecientes a distintas organizaciones sociales (comunidades, juntas, etc.)	22,25	88,829	,830	,919

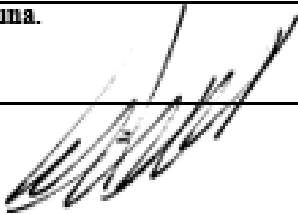
ANEXOS 4. Estadística de elementos Imagen de marca

Ítems relacionados con la variable Imagen de Marca	Estadísticas de total de elemento			
	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
10. Considero a la compañía Lincuna como una empresa que desarrolla minería sostenible (responsable social y ambientalmente).	20,90	63,147	,534	,901
11. Creo que la información publicada en la red social Facebook está en relación con el funcionamiento real de la compañía y la comunidad de Recuay.	21,10	54,832	,860	,871
12. La información publicada en general me resulta beneficiosa.	21,10	58,516	,766	,881
13. Obtengo conocimiento de oportunidades laborales mediante las publicaciones hechas en la red social Facebook de la compañía.	21,65	60,029	,660	,890
14. Considero que el lenguaje empleado por la compañía en su red social Facebook es de fácil comprensión.	20,70	60,116	,634	,893
15. Permanece el respeto hacia el usuario en las interacciones de las publicaciones de la red social Facebook de la compañía Lincuna.	21,30	59,274	,639	,892
16. Conozco la red social Facebook de Lincuna mediante la recomendación de mis familiares y amigos.	21,00	59,474	,649	,891
17. Identifico rápidamente una publicación en la red social Facebook por parte de la compañía Lincuna.	21,30	58,221	,760	,881

ANEXOS 5. Validación de expertos

MATRIZ PARA EVALUACION DE EXPERTOS				
Título de la investigación:	Impacto de la red social Facebook en la imagen de marca de la compañía minera Lincuna s.a. entre los jóvenes de 18 a 30 años del distrito de Recuay, en el primer trimestre del año 2021			
Línea de investigación:	Red Social Facebook e Imagen de marca			
Apellidos y nombres del experto:	Ramirez Gómez Victor Hugo			
El instrumento de medición pertenece a la variable:	Red Social Facebook e Imagen de marca			
Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una "x" en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la medición sobre la variable en estudio.				
Ítems	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SÍ	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	X		
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
6	¿Cada una de los ítems del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
7	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
8	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
9	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de manera que se pueda obtener los datos requeridos?	X		
Sugerencias:				
				

Firma del experto:

MATRIZ PARA EVALUACION DE EXPERTOS				
Título de la investigación:	Impacto de la red social Facebook en la imagen de marca de la compañía minera Lincuna s.a. entre los jóvenes de 18 a 30 años del distrito de Recuay, en el primer trimestre del año 2021			
Línea de investigación:	Red Social Facebook e Imagen de marca			
Apellidos y nombres del experto:	Dr. Alfieri Diaz Arias			
El instrumento de medición pertenece a la variable:	Red Social Facebook e Imagen de marca			
Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una "x" en las columnas de SI o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la medición sobre la variable en estudio.				
Ítems	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SI	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	X		
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
6	¿Cada una de los ítems del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
7	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
8	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
9	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de manera que se pueda obtener los datos requeridos?	X		
Sugerencias: Ninguna.				
Firma del experto: 				

ANEXO 6. Fotografías



Campamento minero de Lincuna



Planta concentradora de Lincuna



Plaza de Armas de Recuay



Oficina de Información Permanente (OIP) en el distrito de Recuay



Aplicación de encuesta en el distrito de Recuay