

“INFLUENCIA DE LAS REDES SOCIALES EN LA  
REPUTACIÓN CORPORATIVA DE LA EMPRESA  
MOIRAS, TRUJILLO 2021”

Tesis para optar al título profesional de:

**Licenciado en Administración**

**Autor:**

Massimo Tessarolo Casella

**Asesor:**

Dr. Carlos Alberto Pastor Casas

<https://orcid.org/0000-0001-6898-1632>

Trujillo - Perú

## JURADO EVALUADOR

Jurado 1	<b>Higinio Wong Aitken</b>	<b>18160533</b>
Presidente(a)	Nombre y Apellidos	Nº DNI

Jurado 2	<b>Renatto Manchego Guerra</b>	<b>20054185</b>
	Nombre y Apellidos	Nº DNI

Jurado 3	<b>María del Carmen D'Angelo Panizo</b>	<b>17917596</b>
	Nombre y Apellidos	Nº DNI

## **DEDICATORIA**

A mi familia:

Por brindarme la oportunidad de estudiar una  
carrera profesional, así también, por el apoyo  
cuando más los necesito para obtener un  
mejor desarrollo personal

## **AGRADECIMIENTO**

A mi docente por su enseñanza y debidas correcciones, para lograr un adecuado informe académico. A Dios y a mi familia por la guía en todo mi camino profesional

## Tabla de contenido

DEDICATORIA	III
AGRADECIMIENTO	IV
TABLA DE CONTENIDO	V
ÍNDICE DE TABLAS	VI
ÍNDICE DE FIGURAS	VII
RESUMEN	VIII
CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN	9
<b>1.1. Realidad problemática</b>	<b>9</b>
<b>1.2. Formulación del problema</b>	<b>20</b>
<b>1.3. Objetivos</b>	<b>20</b>
1.3.1. Objetivo general	20
1.3.2. Objetivos específicos	20
<b>1.4. Hipótesis</b>	<b>20</b>
1.4.1. Hipótesis general	21
1.4.2. Hipótesis específicas	21
CAPÍTULO II: METODOLOGÍA	22
CAPÍTULO III: RESULTADOS	27
CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES	39
REFERENCIAS	43
ANEXOS	46

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. <i>Niveles de confiabilidad</i>	pág. 25
Tabla 2. <i>Estadístico de confiabilidad</i>	pág. 25
Tabla 3. <i>Influencia entre las Redes Sociales en la reputación corporativa de la empresa Moiras, Trujillo, 2022</i>	pág. 27
Tabla 4. <i>Influencia de Facebook en la reputación corporativa de la empresa Moiras, Trujillo, 2022</i>	pág. 28
Tabla 5. <i>Influencia de Instragram en la reputación corporativa de la empresa Moiras, Trujillo, 2022</i>	pág. 32
Tabla 6. <i>Influencia de whatsapp en la reputación corporativa de la empresa Moiras, Trujillo, 2022</i>	pág. 36

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. <i>Validación según juicios de expertos</i>	pág. 24
Figura 2. <i>Uso de red social Facebook a diario</i>	pág. 29
Figura 3. <i>Facebook favorece a las empresas para la difusión de su marca</i>	pág. 29
Figura 4. <i>Lograr preferencia por alguna marca visitando redes sociales</i>	pág. 30
Figura 5. <i>Enojo o frustración cuando red social Facebook de Moiras no se encuentra disponible</i>	pág. 30
Figura 6. <i>Acceso con facilidad a la red social Facebook de Moiras</i>	pág. 31
Figura 7. <i>Dificultad para navegar en la red social Facebook de Moiras</i>	pág. 31
Figura 8. <i>Visita de la red social Instagram de Moiras en actividad laboral</i>	pág. 33
Figura 9. <i>Dedicar tiempo excesivo para navegar en la red social Instagram de Moiras</i>	pág. 33
Figura 10. <i>Es de mayor prioridad permanecer en red social Instagram que mantener un espacio ordenado</i>	pág. 34
Figura 11. <i>Red social Instagram de Moiras puede ser adictiva</i>	pág. 34
Figura 12. <i>Faltar a actividades importantes por permanecer en redes sociales</i>	pág. 35
Figura 13. <i>Acostarse tarde y despertar temprano para visitar las historias publicadas en la red social Whatsapp de Moiras</i>	pág. 37
Figura 14. <i>Resulta difícil reducir tiempo empleado en revisar las historias en la red social Whatsapp</i>	pág. 37
Figura 15. <i>Se emplea red social específica para estar informado de publicaciones relevantes</i>	pág. 38
Figura 16. <i>Red social Whatsapp de Moiras es más importante que otra</i>	pág. 38

## RESUMEN

El trabajo de investigación presentó como objetivo general: determinar de qué manera las redes sociales influyen en la reputación corporativa de la empresa Moiras, Trujillo 2021; estableciendo como formulación del problema ¿De qué manera las redes sociales influyen en la reputación corporativa de la empresa Moiras, Trujillo 2021?

La investigación es de tipo descriptiva correlacional con diseño no experimental, la muestra estuvo conformada por 285 clientes de la compañía, para la recolección de datos se desarrolló un cuestionario conformado por 28 ítems, obteniendo una confiabilidad bajo el Alfa de Cronbach de 0.9112. Asimismo, se estableció una relación positiva alta entre las redes sociales y la reputación corporativa ( $r= 0.923$ ), siendo el nivel de significancia bilateral  $p=0,000 < 0,05$  por lo tanto, se acepta la hipótesis alternativa: las redes sociales mejoran la reputación corporativa de la empresa Moiras, Trujillo 2021. Se recomienda fortalecer la gestión de las redes sociales, continuar la inversión para los contenidos y crear campañas publicitarias exitosas.

**PALABRAS CLAVES:** Redes sociales, reputación, contenido, interacción.

## CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN

### 1.1. Realidad problemática

Hoy en día, las redes sociales cumplen un rol relevante dentro de la gestión del manejo de crisis empresarial, dado que el uso del internet ha empoderado a la sociedad para difundir información en las redes sociales, de manera principal en Facebook y Twitter, inclusive información negativa sin validar que la fuente sea confiable, generando como consecuencia un impacto en la reputación de la compañía (Carranza, 2019).

Se ha visto casos de compañías que no se encuentran preparadas para afrontar una crisis y menos en cómo enfrentarlas mediante sus redes sociales, no le han tomado la debida importancia a investigar a sus grupos de interés, saber comprenderlos y saber cuánto valoran su marca, para así ser capaces de contestar de manera breve ante cualquier situación, incluso podrían identificar a los usuarios populares, que cumplen un papel relevante dentro del mundo digital y que puedan influir en sus clientes (Ortiz, 2018).

La reputación no solo puede ser dañada por clientes externos, proveedores, sociedad, sino también por los propios empleados, sea por falta de lealtad o identidad, pueden llegar a afectar la reputación de su empresa. Por ello, se descubre que la reputación no se trata solo de cómo te ven tus grupos de interés externos, sino también cómo te ven tus colaboradores (Ortiz, 2018).

En países tales como Inglaterra, España, Irlanda, Suecia y Estados Unidos, las compañías entienden a la reputación corporativa como el conjunto de intangibles que para una empresa de cualquier tipo constituye el valor principal, los intangibles son la parte más importante del valor institucional. Se conoce que es más complicado gestionar y medir, pero son necesarios de entenderlos y planificar como aumentarlos. La reputación es el valor de la compañía en el largo plazo, para lograrlo se debe gestionar muy bien la organización, es la consecuencia de una buena gestión hacia adentro y hacia afuera. La gestión de la reputación en las empresas se está profesionalizando (Cierva. 2017).

Debido a la popularización de Internet en los últimos años, las redes sociales han tomado

protagonismo en el día a día de las personas, llegando a ganar su total atención. Es por esto, que es imprescindible que la organización tenga presencia en estos canales digitales para construir comunidades de la marca, ganar la atención de sus potenciales clientes y convertir a las redes sociales en un canal de generación de ventas (Casilla, 2017).

En América Latina las empresas comprenden que, para potenciar su identidad e imagen de marca, hoy en día es necesario gestionar la reputación corporativa, conociendo que ésta es el buen hacer que tienen las organizaciones y que es percibida por diferentes grupos de referencia (clientes, sociedad, proveedores y gobierno) y abarca diferentes aspectos dentro de la organización, como el portafolio de productos, los temas de innovación, temas de ciudadanía (cuidado del medio ambiente), temas de liderazgo, inclusive los resultados financieros de la empresa (Tutaya, 2018).

Existen riesgos de no ejecutar bien la reputación corporativa que llegan a afectar los comportamientos favorables, es decir, la recomendación de los productos y los malos comentarios acerca de la compañía. Es de importancia dirigir una estrategia de comunicación orientada a los consumidores, a los empleados y a la sociedad en su conjunto (Tutaya, 2018).

El éxito de las empresas depende de muchos factores, pero uno de ellos es la reputación empresarial, la imagen que proyecta hacia la exterior afecta a la compañía en todos sus ámbitos; una mala reputación empresarial puede afectar desde a los clientes hasta la visión que los trabajadores pueden tener de la empresa como lugar de trabajo. Esto puede dañar de forma determinante a la organización, influyendo en su éxito en el mercado. La reputación empresarial puede verse dañada de muchas maneras distintas y en todas ellas hay que prestar mucha atención a la solución que se le brinda (Monsalvez, 2018).

En el Perú las empresas han logrado generar conciencia de la importancia de generar una buena imagen corporativa consiguiendo grandes beneficios comerciales, dentro de ellos, su reputación empresarial. La comunicación corporativa, como función gerencial en las compañías, tiene como finalidad facilitar las relaciones con los grupos de interés de una empresa, y por ende mantener reputaciones favorables. Diversas empresas han apostado por emplear las redes sociales como apoyo a su reputación, esta estrategia debe ser bien planeada,

guiada y controlada, caso contrario, será una inversión desfavorable; la reputación corporativa es un activo intangible generador de valor para las empresas (Costa, 2017).

En la actual investigación se estudia a la empresa Moiras, teniendo acceso a las áreas de gestión comunicativas y publicitarias, es importante conocer la reputación corporativa actual de la compañía, así como, la gestión de las redes sociales en cuanto a su exposición de marca y productos. Luego de conocer la realidad se pretende ejecutar la investigación logrando conocer de qué manera influye la gestión de redes sociales en la reputación corporativa de la empresa Moiras, Trujillo 2021.

### **1.1.1. Antecedentes**

Vásquez (2019) en su investigación “Marketing en redes sociales y la Gestión de Marca en la empresa ZV Inversiones y negociaciones S.A.C., San Martín de Porres 2019”. Presentada en la Universidad César Vallejo, Perú; estableció como objetivo determinar la relación que existe entre el marketing en redes sociales y la gestión de marca de la empresa ZV Inversiones y negociaciones S.A.C., San Martín de Porres 2019. El Diseño de la investigación fue no Experimental, transversal y correlacional. La población objeto de estudio estuvo conformada por 50 clientes de la empresa ZV Inversiones y Negociaciones S.A.C. Se trabajó con el total de la población, es decir se aplicó una muestra censal. La técnica utilizada fue la encuesta y su instrumento el cuestionario. El cual obtuvo un alfa de Cronbach de 0.822, lo cual significa una alta confiabilidad estadística, y validación de contenido del 91% por parte de los expertos. De manera global, se concluye que existe una relación positiva media del Rho de Spearman 0.353 y un nivel de significancia de 0.05, en relación con el resultado se puede afirmar que la relación obtenida es directa, es decir que ante la mayor presencia del Marketing en Redes sociales se obtendrán como resultados mayores beneficios para la Gestión de Marca de la empresa.

Cabrera (2018) en su investigación titulada “Impacto del uso de las redes sociales como estrategia de marketing en las ventas de sociedad predial y mercantil Milatex S.A”, tuvo como objetivo determinar el impacto del uso de las Redes Sociales como estrategia de marketing en las ventas de Sociedad Predial y Mercantil MILATEX .S.A. Presentada en la universidad Católica de Santiago de Guayaquil. La problemática principal de la empresa es el nivel de ventas y utilidad de MILATEX S.A., fueron afectados por la crisis económica del país de los

últimos años, y las medidas políticas establecidas para contrarrestar dicha crisis. La empresa perdió participación de mercado y se encuentra en busca de soluciones de bajo costo, para empoderar su marca y regresar a ser una de las empresas importadoras y comerciales más importantes del país. La investigación fue descriptiva realizándose un estudio de campo, documental y descriptivo. Se llegó a concluir que, MILATEX S.A. no ha logrado llegar con sus productos a la mayor cantidad de clientes en el mercado; con sus débiles estrategias actuales de marketing. La empresa no tiene imagen de marca. Y no le fue posible sobrellevar la crisis económica de los últimos años, haciendo que sus ventas disminuyan, esto se ve reflejado en los Estados Financieros de la empresa. La empresa debe aprovechar sus recursos, como son el presupuesto anual de marketing y personal capacitado; para desarrollar estrategias de Marketing Digital que contrarresten los efectos negativos de la crisis, y potenciar sus fortalezas y oportunidades como compañía; así llevar su marca a todas las ciudades del país, no quedarse un paso atrás de sus competidores y aumentar sus ventas

Criado (2018) en su investigación titulada “Las redes sociales digitales en la gestión y las políticas públicas”. Presentada en la universidad Autónoma de Madrid, estableció como objetivo, conocer de qué manera las redes sociales digitales en la gestión influyen en las políticas públicas. Entre las dimensiones de innovación administrativa más recientes se encuentra la incorporación de herramientas de la nueva gestión pública, así como ideas de la gobernanza en red. Por ello, las redes sociales atraen cada vez más la atención de las administraciones públicas como fuente de innovación y mejora interna, así como ámbito de profundización en la relación con la ciudadanía. Las redes sociales se han incorporado a nuestra vida cotidiana de una manera rápida y progresiva a lo largo de la última década, constituyendo un fenómeno social, político, económico y tecnológico que está modificando la forma en la que nos relacionamos. En diferentes contextos, estas tecnologías sociales han alcanzado un nivel de difusión masivo entre los usuarios de Internet, lo que se traduce en una masa crítica de millones de usuarios. Los responsables públicos están identificando en las redes sociales una herramienta que les puede ayudar a mejorar su relación con la ciudadanía, así como innovar en sus procesos de gobierno y, por ello, están apostando de una manera generalizada por su uso y difusión.

Zavaleta (2018) en su investigación titulada “Imagen y Reputación Corporativa de la Institución Educativa Engels Class, El Porvenir, Trujillo, 2018”, desarrollada en la Universidad

Privada Cesar Vallejo, tiene como propósito determinar la relación entre Imagen y Reputación Corporativa de la Institución Educativa Engels Class, El Porvenir, Trujillo, 2018; se trabajó con una muestra de 168 personas correspondientes a alumnos del nivel secundarios, vecinos y padres de familia, se aplicó técnica de encuestas. Se consiguió como principales resultados que a nivel de Imagen Corporativa de la Institución Educativa Engels Class, sobresalió más en nivel medio, con el 85% (alumnos), 77% (Padres de Familia) y 1% (vecinos), luego se indica que el nivel alto contiene los valores de 15% (alumnos), un 23% (Padres de familia) y finalmente 0% (vecinos). Con respecto al nivel de Reputación Corporativa de la Institución Educativa Engels Class, sobresalió más en nivel alto, con el 95% (alumnos), 71% (Padres de Familia) y 53% (vecinos), luego se indica que el nivel medio contiene los valores de 5% (alumnos), un 29% (Padres de familia) y finalmente 47% (vecinos). Para el nivel bueno contienen un 0% tanto en alumnos, padres de familia y vecinos.

Mora y Ramírez (2017) en su investigación titulada “Las redes sociales Facebook y Twitter como vehículos de publicidad para el desarrollo del sector micro empresarial de la ciudad de Guayaquil”. Presentada en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, tuvieron como objetivo comprender como microempresarios están utilizando las redes sociales como opción efectiva para publicitarse analizando casos exitosos de la ciudad de Guayaquil. El método de estudio fue de casos múltiple exploratorio, con una muestra de 4 microempresas. Se llegó a concluir que, la evolución de las redes sociales se ha desarrollado en función de dirigirse a usuarios con intereses específicos, ya sean intereses profesionales, sociales, de entretenimiento, entre otros. La transición de la publicidad de medios masivos a la publicidad en redes sociales se debe en gran parte a la capacidad que tienen las redes sociales para establecer relaciones, segmentar usuarios, y emitir mensajes; alcanzando así una gran difusión a bajo costo. Entre los factores que pueden limitar a los microempresarios al uso de publicidad, están el desconocer los beneficios de utilizar las redes sociales, pensar que las redes sociales solo sirven como plataformas de entretenimiento y el no comprender su utilización debido a los constantes cambios que en éstas se generan. Además, las estrategias más destacadas que surgieron fueron: realizar promociones y concursos en línea, mantener comunicación con los clientes respondiendo sus mensajes con rapidez, hacer análisis post venta y generar contenido de valor.

Pallo (2017) en su investigación “Redes sociales e imagen corporativa: el uso de las redes sociales en la construcción de la imagen corporativa de la cooperativa de ahorro y crédito Cooprogreso Ltda. Pomasqui durante los meses de noviembre y diciembre del año 2016”. Desarrollada en la Universidad Central de Ecuador, estableció como objetivo conocer cómo el uso de las redes sociales ha contribuido en la construcción de la imagen corporativa de la agencia matriz de la Cooperativa de ahorro y crédito Cooprogreso Ltda. Aplicó una investigación cuantitativa y cualitativa de carácter descriptivo, se estableció una muestra de 330 personas, seleccionadas al azar. Se logró concluir que, el uso de las redes sociales de la cooperativa se encuentra bajo parámetros relacionados a la estrategia del plan de comunicación y bajo la supervisión del departamento de marketing quien mantiene en constante movimiento a las redes. Estos factores no son suficientes en la construcción de una imagen corporativa para con los socios que conforman la agencia matriz, porque aún no se posicionan a las redes sociales de la cooperativa como un canal alternativo de comunicación.

Calle (2017) en su investigación titulada “Marketing interno y la reputación corporativa de las cooperativas de ahorro y crédito del segmento uno que operan en la provincia del cañar - Ecuador”, desarrollada en la Universidad nacional mayor de San Marcos, tiene como finalidad determinar la relación entre la comunicación interna y la motivación de los empleados de las cooperativas de ahorro y crédito del segmento uno que operan en la provincia del Cañar-Ecuador. La tesis fue de tipo transversal por cuanto las variables son medidas e interrelacionadas en un solo momento, se tomó como población a las Cooperativas de ahorro y crédito del segmento uno, que como ya se detalló anteriormente pertenecen a un sector importante para el desarrollo económico de la provincia. Luego del estudio correspondiente, se asume que existe una relación positiva entre el marketing interno y el compromiso organizacional, que las empresas que transforman el discurso en práctica presentan empleados más comprometidos, que el marketing interno no es solo una gestión avanzada de recursos humanos, sino una gestión estratégica de recursos humanos sobre una perspectiva de marketing y que la comunicación interna es una variable del proceso.

Solano (2017) en su investigación “Reputación corporativa como factor de generación de valor para el cliente externo en Lima Perú”. Presentada en la universidad San Ignacio de Loyola, Perú; estableció como objetivo determinar la relación de generación de valor en los

clientes externos en Lima Perú mediante la reputación corporativa. Aplicó una metodología de estudio con enfoque cuantitativo probabilístico, empleando métodos descriptivos, diseño no experimenta. Consideró 384 casos efectivos aptos para la investigación. Se logró concluir que, la reputación corporativa y la generación de valor para el cliente externo de Lima Perú se relaciona de manera positiva, una mayor valoración de los componentes de la Reputación corporativa no implica, necesariamente, una mayor valoración de Generación de Valor para el Cliente Externo.

Montalvo (2016) en su investigación “Análisis de la reputación corporativa en la comunicación de crisis. Caso de estudio cervecería nacional”. Desarrollada en la Universidad Central de Ecuador; la investigación analizó cómo Cervecería Nacional gestionó la crisis de comunicación que afrontó en 2010, tras la denuncia de los ex trabajadores de la empresa por un supuesto incumplimiento en el pago de sus liquidaciones. La investigación fue cualitativa a través del análisis de contenidos de los dos principales medios de comunicación impresos del país, diario El Comercio y diario El Universo, lo que permitió develar la estrategia que siguió la empresa para afrontar la crisis, utilizando, su fuerte reputación trabajada durante 123 años de existencia. La gestión de la reputación corporativa de Cervecería Nacional fue uno de los elementos fundamentales para afrontar la crisis de forma exitosa y mantener su buen nombre luego de superada la crisis

## **1.1.2. Marco Teórico**

### **1.1.2.1. Redes sociales**

#### **a) Definición:**

Rissoan (2016), las redes sociales son un canal que permiten la comunicación de las personas mediante la red de internet y que comparten intereses comunes con el fin de originar algún vínculo de relación.

Hernández, Posada y Zavala (2013) afirmaron que, las redes sociales son estructuras conformadas por un conjunto de personas, que están conectadas por distintos tipos de relaciones, familias, amistades, parentesco y conocimiento.

**b) Características:**

Santana, Cabello, Cubas y Medina (2011), señalan que las características que se detectan en las redes sociales en el trabajo son que existe mucha confianza entre los participantes; existe apoyo mutuo y reciprocidad; existencia de niveles de comunicación informal y comparten información que consideran de interés común.

**c) Clasificación**

Ureña, Ferrari, Blanco y Valdecasa (2011) señalaron una clasificación precisa de las redes sociales:

Redes directas, son redes en las que los usuarios interactúan entre sí en igualdad de condiciones y compartiendo intereses en común, dirigiendo la información que comparten con los demás miembros del grupo, este tipo de redes subdividen en: según su finalidad: de ocio y uso profesional; según su modo de funcionamiento: de contenidos y basada en perfiles; según su grado de apertura: públicas y privadas.

Redes indirectas, son redes en la que los usuarios no disponen de un perfil visible ya que los datos son controlados por un grupo que manejan los temas en base a uno específico.

**d) Importancia:**

Santana, Cabello, Cubas y Medina (2011), refieren que las redes sociales son de gran importancia para la manera en que se hace el trabajo, pues permiten relacionarse con personas de diferentes funciones, procedencias y costumbres, facilitando la adaptación de la compañía a las necesidades de los clientes. Además, se agrupan los tipos de redes sociales dentro de las empresas de la siguiente manera: redes funcionales, redes cross-funcionales, redes interpersonales, redes de innovación, redes entre unidades de negocio, redes de clientes y comunidades de práctica.

Para Criado y Rojas (2013), dentro de este conjunto destacan aquellas relacionadas al broadcasting, que pueden usarse por las administraciones públicas para distribuir documentos, presentaciones, fotografías o vídeos; o bien pueden ser usados por los ciudadanos para integrar sus propias ideas.

**e) Ventajas:**

Según Cejas (2014), las ventajas del uso de las redes sociales se especifican en mejorar la colaboración, las redes sociales pueden agilizar la labor. especialmente en grandes compañías que tienen sedes en distintas regiones, facilitan el intercambio de datos entre departamentos y dentro de ellos. Las redes sociales pueden evitar la pérdida de documentos en casos de ausencia del colaborador, cuando éste ya no se encuentre en su cargo.

Las compañías usan las redes sociales para mejorar la comunicación interna, conocer de forma profunda a sus colaboradores y comunicarse mejor con los clientes potenciales, lograr conocer sus deseos para aumentar la productividad empresarial. Algunas compañías crean grupos privados, que funcionan mediante la intranet, para compartir información empresarial. Plataformas tales como Facebook, Twitter, permitiendo la creación de comunidades, tanto públicas como privadas sobre temas profesionales que influyen en la mejora competitiva de las compañías.

**f) Dimensiones:**

Galarreta (2019) señaló las siguientes dimensiones:

- Dimensión – Facebook:

Es una red social gratuita que permite a los usuarios interconectarse y compartir contenidos a través de internet, puede ser usado por usuarios particulares, que lo usan para estar en contacto con sus amistades, publicar textos, fotos, videos, entre otros; así también por empresa que desean potenciar mediante esta red su comunicación publicitaria.

- Dimensión – Instagram:

Red social para contenido visual, brinda una aplicación de fotos para teléfonos móviles. Esta plataforma es comunidad virtual en la que compartir imágenes y vídeos de corta duración. Brinda la posibilidad de crear cuentas corporativas con la intención de aumentar el reconocimiento de marca y difusión publicitaria. Es una red social de moda y con más crecimiento en números de usuarios.

- Dimensión – Whatsapp:

Es una aplicación que permite enviar y recibir mensajes instantáneos a través de un teléfono

móvil y por el ordenador mediante la vinculación con su código QR. El servicio posibilita el intercambio de textos, audios, videos y fotografías. Mediante su ventana de “estados” las personas publican historias, esta tecnología permite a las empresas potenciar sus redes comerciales con la cartera de clientes.

### **1.1.2.2. Reputación corporativa**

#### **a) Definición:**

Ferruz (2018) señala que la reputación corporativa es una preocupación de las empresas a nivel mundial, pero desarrollar una compañía con imagen positiva no es una tarea simple. En un mercado cada vez más competitivo, es cada vez más difícil de construir y consolidar, es necesario tomar en cuenta que, Warren Buffet, lo ilustra con una frase “Se necesitan 20 años para construir una reputación y cinco minutos para arruinarla”.

Asociada a la percepción que los individuos obtienen de la realidad, una representación perceptual que se obtiene de las acciones pasadas y perspectivas a futuro de la organización, las cuales se convierten en un atractivo para los interesados. Indica dimensiones: Calidad, Atractivo, Rendimiento y Responsabilidad (Mouriz, 2007).

#### **b) Elementos:**

Vela (2016) establece siete elementos de la reputación corporativa, que examina la relación entre el vínculo emocional de un grupo de interés, y las percepciones sobre siete elementos denominados: Oferta de productos y servicios, innovación, entorno de trabajo, ciudadanía, integridad, liderazgo y resultados financieros.

Estamos en un tiempo en que la demanda se está volviendo más reducida que la oferta, es por ello que la organización se encuentra en la necesidad urgente de entender que si no se enfoca en sus clientes perderá la batalla contra su competencia. Frente a ésta articulación la reputación aparece como pieza importante puesto que este cliente nuevo está mucho más informado que en años anteriores, mantiene información generada por miles de personas quienes brindan opiniones a favor y en contra del producto, pudiendo muchas veces cambiar la percepción inicial que se posee y, sobre todo la decisión de compra. De forma indirecta se han transformado en un nuevo medio de comunicación, pudiendo ser excelentes referentes o los más riesgosos opositores de una marca (Vela, 2016).

### **c) Dimensiones**

El director de Marca en LinkedIn, Mouriz (2007) menciona que la reputación corporativa es el compuesto de percepciones que tienen sobre la empresa los diferentes grupos de interés. Reputación corporativa es el reconocimiento que los grupos de interés de una organización hacen del comportamiento corporativo de esa organización a partir del grado de cumplimiento de sus compromisos con relación a sus clientes, empleados y con la sociedad, a los que les pertenecen cuatro grandes dimensiones:

- **Calidad:** Consiste en tener presente siempre las expectativas de los clientes, para poder satisfacerlas al máximo e incluso superarlas, a la vez que se introduce en la empresa una mejora continua para poder cumplir siempre los requisitos establecidos.
- **Atractivo:** Cuando se habla del atractivo de un mercado se hace referencia al potencial de negocio que tiene una marca o determinados productos. Estos aspectos forman parte de la calificación cualitativa, relevante tanto para empresas con históricos como sin históricos.
- **Rendimiento:** Referido al grado de cambio e innovación que sufre la empresa para satisfacer a su público objetivo. Intuitivamente, el rendimiento es el beneficio obtenido en relación con los recursos utilizados, logrando resultando positivos en el mercado.
- **Responsabilidad:** Es el compromiso consciente de cumplir integralmente con el objetivo de la compañía, tanto en lo interno como en lo externo, considerando las expectativas económicas, sociales y ambientales de todos sus participantes, demostrando respeto por el público en general.

### **1.1.3. Definiciones conceptuales**

#### **a) Reputación corporativa**

Es el reconocimiento que los interesados de una empresa hacen del comportamiento corporativo de la misma a partir del grado de cumplimiento de sus compromisos.

#### **b) Redes sociales**

Estructuras formadas por personas que conectan a partir de valores comunes.

**c) Interacción social**

Fenómeno por el cual las personas se relacionan entre ellos, estableciendo la influencia social que es recibida por cada uno de ellos.

**d) Comunicación digital**

Intercambio de conocimiento haciendo uso de herramientas digitales disponibles creando mensajes y nuevas reglas.

**1.2. Formulación del problema**

¿De qué manera las redes sociales influyen en la reputación corporativa de la empresa Moiras, Trujillo 2021?

**1.3. Objetivos**

**1.3.1. Objetivo general**

Determinar de qué manera las redes sociales influyen en la reputación corporativa de la empresa Moiras, Trujillo 2021

**1.3.2. Objetivos específicos**

- Determinar cómo Facebook influye en la reputación corporativa de la empresa Moiras, Trujillo 2021.
- Determinar cómo Instagram influye en la reputación corporativa de la empresa Moiras, Trujillo 2021.
- Determinar cómo Whatsapp influye en la reputación corporativa de la empresa Moiras, Trujillo 2021.

**1.4. Hipótesis**

Se presenta la formulación de hipótesis por ser un estudio explicativo, en la cual se da la relación de influencia entre ambas variables. Se busca el porqué de los hechos mediante el establecimiento de relaciones causa-efecto. En este sentido, los estudios explicativos establecen hipótesis nula y alternativa., para obtener su respuesta mediante la prueba de hipótesis (Guzmán y Valle, 2012).

#### **1.4.1. Hipótesis general**

H1. Las redes sociales mejoran la reputación corporativa de la empresa Moiras, Trujillo 2021.

H0. Las redes sociales no mejoran la reputación corporativa de la empresa Moiras, Trujillo 2021.

#### **1.4.2. Hipótesis específicas**

H1: Facebook influye de manera positiva en la reputación corporativa de la empresa Moiras, Trujillo 2021.

H1: Instagram influye de manera positiva en la reputación corporativa de la empresa Moiras, Trujillo 2021.

H1: Whatsapp influye de manera positiva en la reputación corporativa de la empresa Moiras, Trujillo 2021.

## CAPÍTULO II: METODOLOGÍA

### 2.1 Tipo de investigación

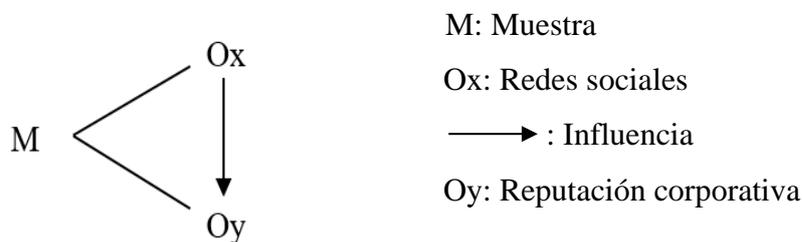
El estudio presenta un tipo de investigación explicativo, se encarga de encontrar el porqué de los hechos mediante el establecimiento de relaciones causa efecto (influencia). Por lo tanto, lo tanto se ocupa el estudio puede ocuparse en determinar sus causas mediante hipótesis. Los resultados constituyen un nivel más profundo de conocimientos (Fidias, 2012).

Así mismo de tipo explicativo, teniendo como finalidad determinar la influencia entre la Responsabilidad Social Empresarial y desarrollo sostenible. Este estudio se basa en buscar diferentes variables que interactúan entre sí, de esta forma cuando se muestra el cambio en una de ellas, se puede conferir cómo será el cambio en la otra que se encuentra relacionada de manera directa con la misma. Este tipo tiene como propósito evaluar la relación que exista entre dos o más conceptos. Los estudios cuantitativos correlacionales miden el grado de relación entre dos o más variables (Hernández et al., 2003).

### 2.2. Diseño de investigación

El diseño de investigación es No Experimental, conocida como investigación sistemática en la que el autor no tiene control sobre la variación de las variables, dado que ésta se obtiene no por ejecución directa sino por medio de la selección de las unidades de análisis en las que la variable en investigación se encuentra presente (Hernández et al., 2003).

Diagrama representativo del diseño:



### 2.3. Población y muestra

#### 2.3.1. Población

Según Arias (2006) la población se define como la totalidad del fenómeno a estudiar donde las unidades de población poseen una característica común la cual se estudia y da origen

a los datos de la investigación. La población es un grupo de unidades con características comunes para los cuales serán extensivas las conclusiones de la investigación.

La población está conformada según base de datos de la empresa Moiras – Trujillo, por 285 clientes.

### **2.3.2. Muestra**

Según Sampieri (2001) la muestra es el grupo de individuos que se toma de la población, para estudiar un fenómeno estadístico.

Se utilizó el método de muestra censal, siendo las unidades de muestra equivalentes a la totalidad de la población, la cantidad de 285 cliente de la empresa Moiras – Trujillo, 2021.

## **2.4. Técnica e instrumentos de recolección de datos y análisis de datos**

La información fue recolectada mediante llamadas telefónicas a los clientes de la empresa Moiras, se empleó como base la data proporcionada por la compañía en investigación.

### **2.4.1. Técnica**

**Encuesta:** Muñoz (2016) menciona que, es el grupo de preguntas realizadas a criterio de la identificación de indicadores para ser dirigidas a la muestra. Es aquella que permite dar respuestas a problemas en términos descriptivos como de relación de variables y dimensiones, tras el recojo de información.

### **2.4.2. Instrumento**

**Cuestionario:** Puyuelo (2015) menciona que, es un instrumento empleado para la recolección de datos, y es un grupo de preguntas cuyo fin es conseguir información idónea en función a la investigación. Contiene los criterios del fenómeno que se consideran importantes; permite aislar separar problemas que nos interesan; reduce la realidad a cierto número de datos y precisa el objeto de estudio.

Para el estudio se efectuó un cuestionario con alternativas de respuesta según la escala de Likert. Puyuelo (2015) refiere que, la escala de Likert se diseñó para la evaluación de actitudes y se utilizó para medir el grado en que se da una actitud de ánimo permanente.

El cuestionario presenta la siguiente escala: 1. Nunca; 2. Muy pocas veces; 3. Algunas veces; 4. Casi siempre y 5. Siempre.

### 2.4.3. Validez

Es un proceso de revisión respecto al contenido representativo de la variable reflejada en el instrumento de recolección de datos. También se valora la exactitud de las preguntas (Hernández et al, 2014; Gamarra y otros, 2016). Para ello fue necesario merecer del conocimiento de dos expertos en las variables con estudios de posgrado.

### Figura 1

*Validación según juicio de expertos*

<b>VALIDADOR</b>	<b>CARRERA</b>	<b>OPINIÓN</b>
Mag. Nadia Jiménez Velásquez	Administración	Aplicable
Mag. Percy Escalante Rojas	Economía	Aplicable

### 2.4.4. Confiabilidad

Briones (200), la confiabilidad refiere al grado de confianza con el cual se pueden aceptar los resultados obtenidos por un investigador basado en los procedimientos utilizados para efectuar su estudio; la confiabilidad de un instrumento se refleja cuando este es aplicable en cualquier contexto con similar representación de sus participantes.

Esta confiabilidad se consiguió mediante las respuestas dadas en una muestra piloto (15 personas) y el coeficiente de Alfa de Cronbach, cuyo resultado del instrumento fue mayor a 0.90 (magnitud muy alta de confiabilidad).

**Tabla 1***Niveles de confiabilidad*

<b>Índice</b>	<b>Confiabilidad</b>	<b>Alfa de Cronbach</b>
1	Excelente	(0.9, 1)
2	Bueno	(0.7, 0.9)
3	Aceptable	(0.5, 0.7)
4	Regular	(0.3, 0.5)
5	Deficiente	(0, 0.3)

**Tabla 2***Estadístico de confiabilidad*

<b>Z (símbolo de suma)</b>	
A (Alfa)	<b>0.91122869</b>
K (número de ítems) =	28
VI (Varianza de cada ítem) =	10.4622222
VT (Varianza total) =	86.24

**2.4.5. Análisis de datos**

Para procesar los datos recolectados se utilizó Microsoft. Excel y el software estadístico SPSS. Para describir el comportamiento de las variables se empleó la estadística descriptiva a través de las tablas de distribución y gráficas. Para contrastar la hipótesis se utilizó la estadística inferencial a través de la prueba de correlación de Rho Spearman.

**2.5. Procedimiento de recolección de datos**

Al determinar la problemática de la empresa Moiras Trujillo y la intención de conocer como la gestión de sus redes sociales influyen en la reputación corporativa de la compañía, se inició la presente investigación recopilando estudios previos relacionados con las principales variables, posteriormente se analizó fuentes teóricas para fortalecer el marco conceptual de la tesis, se definió el problema y los objetivos de investigación.

Teniendo en cuenta la coyuntura actual Covid-19 y la amenaza de salud pública, la recopilación para la base de datos se gestionó mediante permisos con la empresa Moiras, Trujillo, obteniendo una base con la información de nombres, teléfono y correo electrónico de los clientes. Posteriormente se efectuó una encuesta telefónica empleando como instrumento un cuestionario, esta modalidad permite el cuidado del autor de la investigación, no siendo expuesto en la vía pública y sin tener contacto cercano con el público objetivo.

La data obtenida mediante la encuesta telefónica fue almacenada en una base de datos en Microsoft Excel, siendo ordenada según cantidad de clientes y preguntas efectuadas, dando la puntuación correspondiente para cada respuesta. Posteriormente, la base de datos fue útil para lograr la tabulación y clasificación de resultados, generando para cada pregunta tablas de frecuencias con su determinado porcentaje relacionado a las respuestas. Se empleó el Software SPSS V.25 para gestionar la correlación de las variables y sus dimensiones, obteniendo data estadística e interpretación de los mismos.

## **2.6. Aspectos éticos**

La información que presenta la tesis se basa en principios éticos de confidencialidad y sin fines lucrativos. La investigación es de uso académico, se precia información recolectada respetando criterios de honestidad y reserva. Principalmente se tiene en cuenta el tratamiento de Datos, se respetó los datos obtenidos en el cuestionario, sin realizar modificación de datos, así como, no se ha cambiado el pensamiento obtenido de los expertos; la confidencialidad, no se realizará difusión de la data obtenida, la investigación es para uso académico. Se aseguró la información y fue protegida, sin autorizar la exposición de la data sin el consentimiento correspondiente y la confiabilidad, la información de la encuesta ejecutada es real, es por ello que, los resultados y conclusiones fueron fidedignos.

### CAPÍTULO III: RESULTADOS

Se presenta los resultados de la investigación, en donde se evidenciará las correlaciones y principales figuras, correspondiente a la hipótesis general e hipótesis específicas.

#### **Influencia entre las Redes Sociales en la reputación corporativa de la empresa Moiras, Trujillo 2021.**

H1. Las redes sociales mejoran la reputación corporativa de la empresa Moiras, Trujillo 2021.

H0. Las redes sociales no mejoran la reputación corporativa de la empresa Moiras, Trujillo 2021.

#### **Tabla 3.**

*Influencia entre las Redes Sociales en la reputación corporativa de la empresa Moiras, Trujillo 2021.*

Correlaciones			Redes Sociales	Reputación Corporativa
Rho de Spearman	Redes Sociales	Coeficiente de correlación	1,000	,923**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	285	285
	Reputación Corporativa	Coeficiente de correlación	,923**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	285	285

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

El valor del coeficiente Rho de Spearman entre las variables Redes Sociales y Reputación Corporativa es 0.923, indicando que existe una correlación positiva muy alta. El nivel de significancia (0.00) es menor al 0.05, indicando que existe relación significativa entre las variables.

## **Influencia de Facebook en la reputación corporativa de la empresa Moiras, Trujillo 2021.**

H1: Facebook influye de manera positiva en la reputación corporativa de la empresa Moiras, Trujillo 2021.

H0: Facebook influye de manera negativa en la reputación corporativa de la empresa Moiras, Trujillo 2021.

### **Tabla 4**

*Influencia de Facebook en la reputación corporativa de la empresa Moiras, Trujillo 2021.*

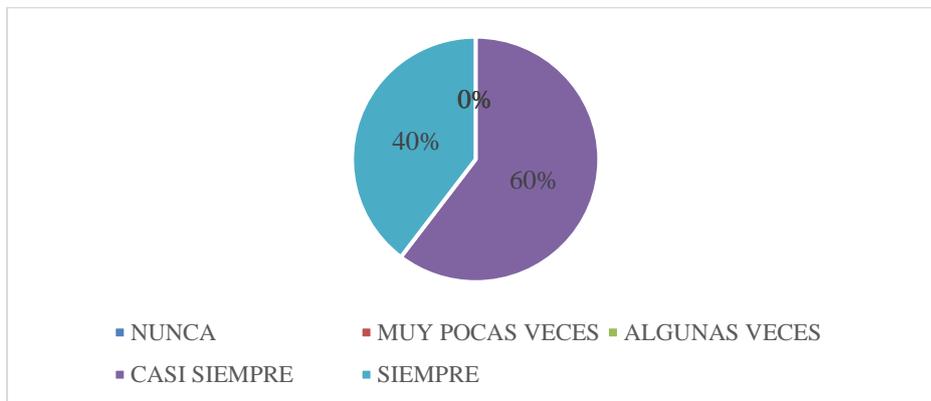
<b>Correlaciones</b>			Facebook	Reputación Corporativa
Rho de Spearman	Facebook	Coeficiente de correlación	1,000	,918**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	285	285
	Reputación corporativa	Coeficiente de correlación	,918**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	285	285

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

El valor del coeficiente Rho de Spearman entre la dimensión Facebook y la variable Reputación Corporativa es 0.918, el cual indica que existe una correlación positiva alta. Además, el nivel de significancia (0.00) es menor al 0.05, esto indica que si existe relación significativa entre las variables. Por lo tanto, existe una relación directa entre la dimensión Facebook y la Reputación Corporativa de la empresa Moiras, Trujillo 2021.

**Figura 2**

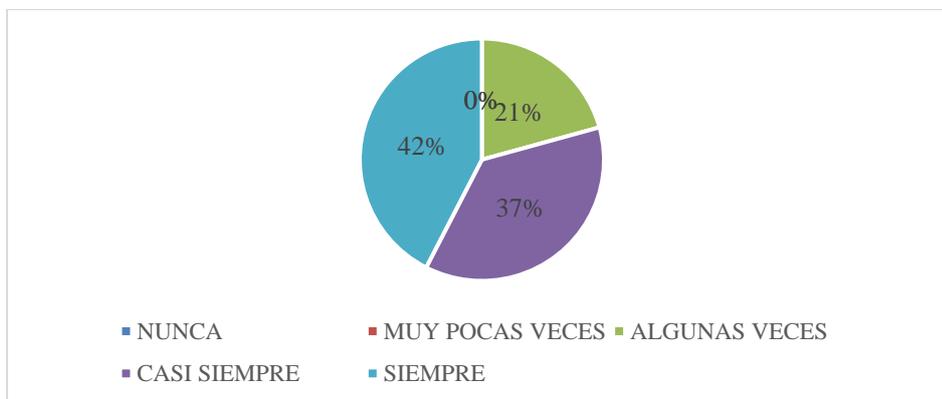
*Uso de red social Facebook a diario*



En la figura 2 se observa que, el 60% de clientes refieren que "Casi siempre" suelen visitar su red social Facebook con frecuencia diaria, el 40% indica que "Siempre" suele hacerlo.

**Figura 3**

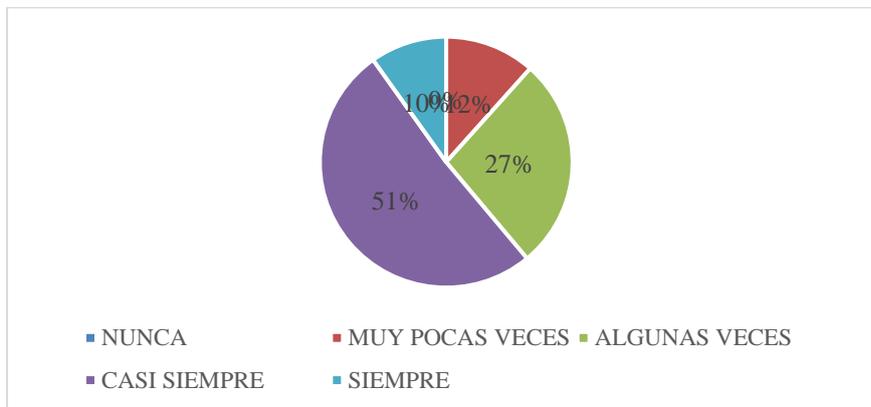
*Facebook favorece a las empresas para la difusión de su marca*



En la figura 3 se observa que, el 42% de encuetados indican que, la red social Facebook favorecen a las empresas para la difusión de su marca de manera efectiva, el 37% mencionan que "Casi siempre" y el 21% que "Algunas veces".

#### Figura 4

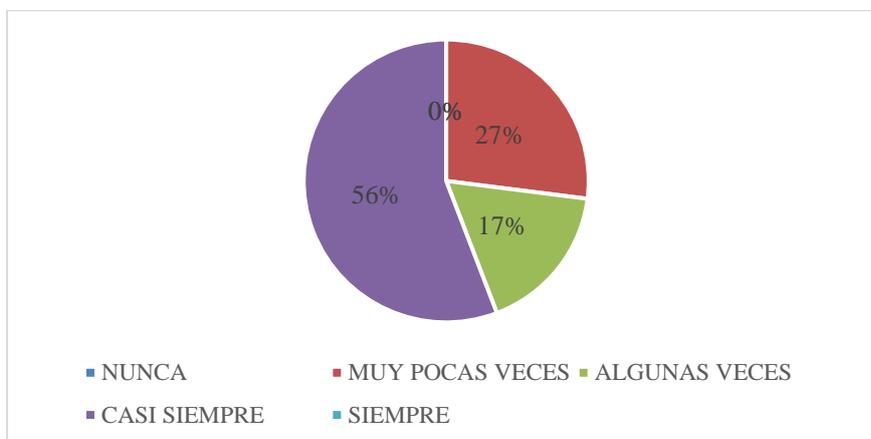
*Lograr preferencia por alguna marca visitando redes sociales*



En la figura 4 se observa que, el 51% de clientes mencionan que "Casi siempre" han logrado generar preferencia por alguna marca visitando frecuentemente sus redes sociales, el 27% indica que "Algunas veces", el 12% "Muy pocas veces" y el 10% que "Siempre".

#### Figura 5

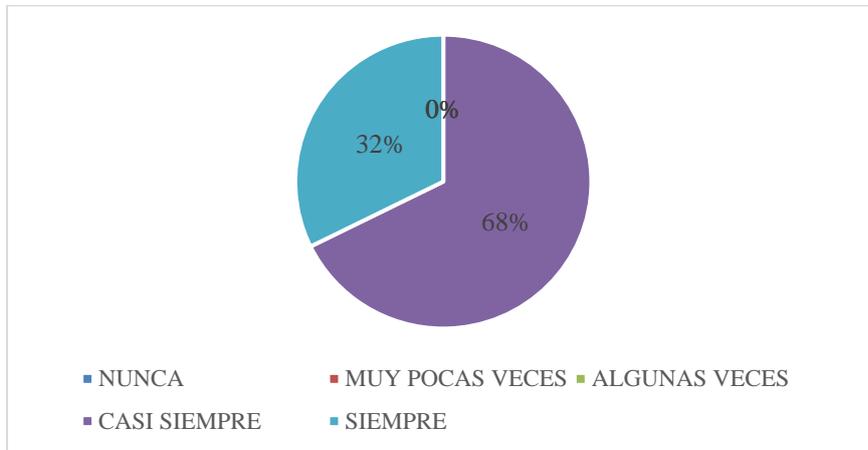
*Enojo o frustración cuando red social Facebook de Moiras no se encuentra disponible*



En la figura 5 se puede observar que, el 56% de encuestados refieren que "Casi siempre" se sienten enojados o frustrados cuando la red social Facebook de Moiras no se encuentra disponible, el 27% indican que "Muy pocas veces" y el 17% "Algunas veces".

### Figura 6

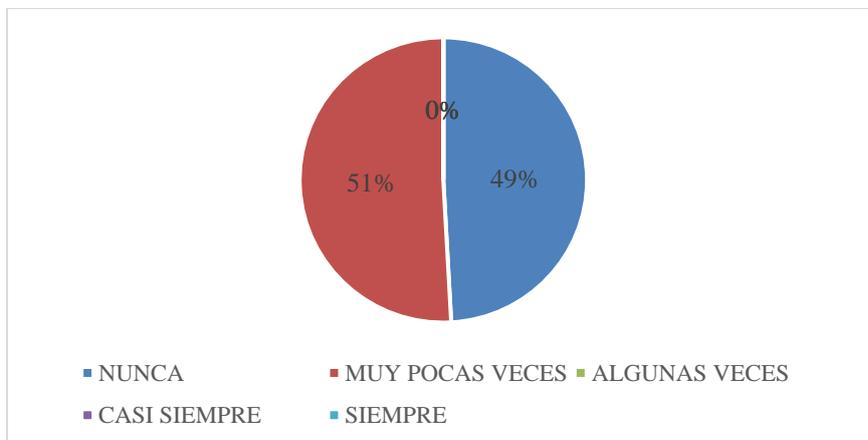
*Acceso con facilidad a la red social Facebook de Moiras*



En la figura 6 se observa que, el 68% de clientes mencionan que "Casi siempre" acceden con facilidad a la red social Facebook de la empresa Moiras, el 32% indica que "Siempre" lo hace.

### Figura 7

*Dificultad para navegar en la red social Facebook de Moiras*



En la figura 7 se observa que, el 51% de encuestados indican que "Muy pocas veces" existe dificultad para navegar en la red social Facebook de la empresa Moiras, el 49% menciona que "Nunca".

## **Influencia de Instagram en la reputación corporativa de la empresa Moiras, Trujillo 2021.**

H1: Instagram influye de manera positiva en la reputación corporativa de la empresa Moiras, Trujillo 2021.

H0: Instagram influye de manera negativa en la reputación corporativa de la empresa Moiras, Trujillo 2021.

### **Tabla 5**

*Influencia de Instagram en la reputación corporativa de la empresa Moiras, Trujillo 2021.*

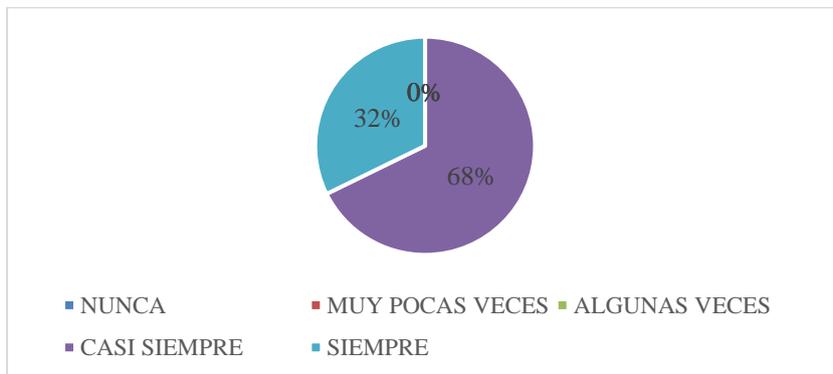
<b>Correlaciones</b>			Instagram	Reputación Corporativa
Rho de Spearman	Instagram	Coefficiente de correlación	1,000	,925**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	285	285
	Reputación Corporativa	Coefficiente de correlación	,925**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	285	285

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

El valor del coeficiente Rho de Spearman entre la dimensión Instagram variable y la variable Reputación Corporativa es 0.817, el cual indica que existe una correlación positiva alta. Además, el nivel de significancia (0.00) es menor al 0.05, esto indica que si existe relación significativa entre las variables. Por lo tanto, existe una relación directa entre la dimensión Instagram y la Reputación Corporativa de la empresa Moiras, Trujillo 2021.

### Figura 8

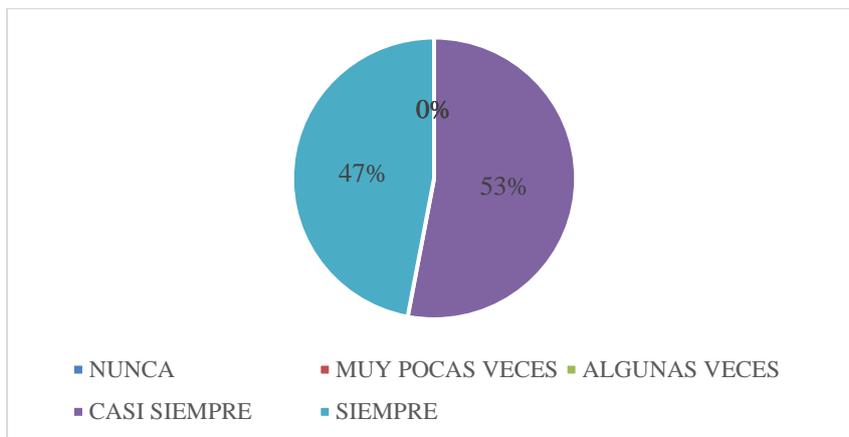
*Visita de la red social Instagram de Moiras en actividad laboral*



En la figura 8 se observa que, el 68% de encuestados indican que "Casi siempre" visitan la red social Instagram de Moiras en su actividad laboral y el 32% refiere como "Siempre".

### Figura 9

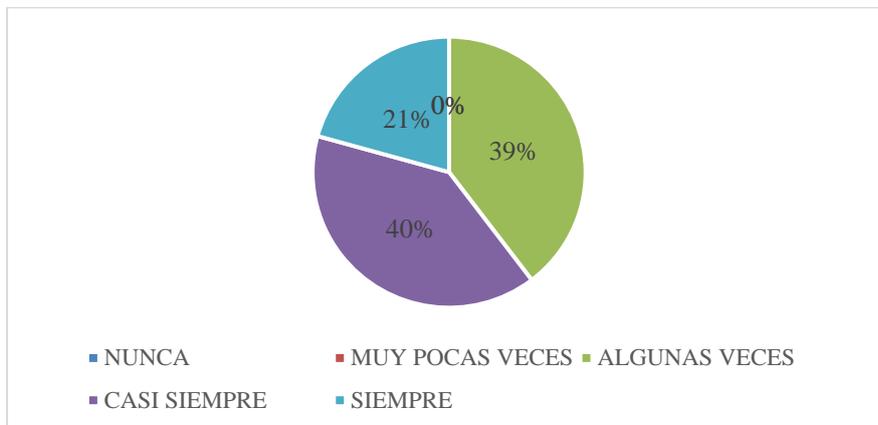
*Dedicar tiempo excesivo para navegar en la red social Instagram de Moiras*



En la figura 9 se observa que, el 53% de clientes "Casi siempre" dedican tiempo excesivo para navegar en la red social Instagram de Moiras y el 47% menciona que "Siempre".

### Figura 10

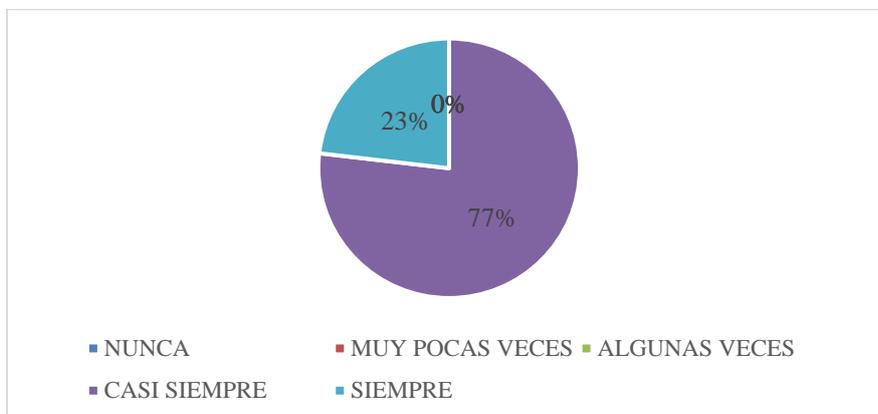
*Es de mayor prioridad permanecer en red social Instagram que mantener un espacio ordenado.*



En la figura 10 se observa que, el 40% de encuestados indican que "Algunas veces" y "Casi siempre" es de mayor prioridad permanecer en red social Instagram de Moiras que mantener su espacio ordenado, el 21% refiere como Siempre".

### Figura 11

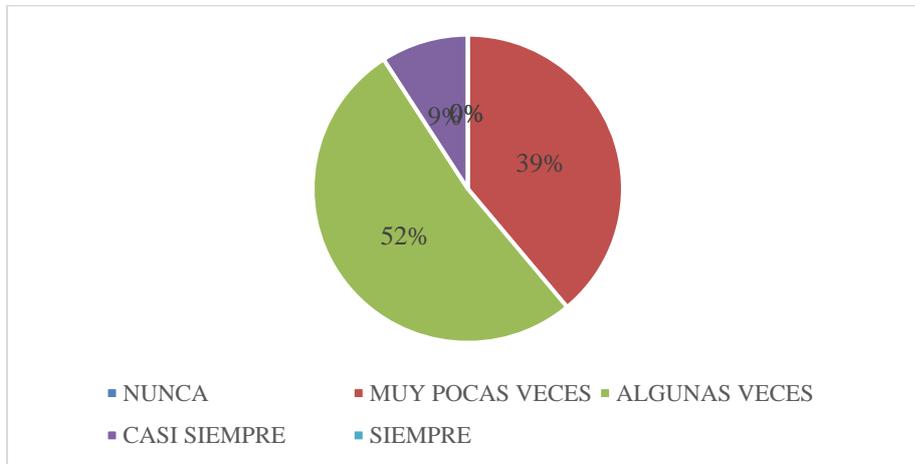
*Red social Instagram de Moiras puede ser adictiva.*



En la figura 11 se observa que, el 77% de encuestados indican que "Casi siempre" la red social Instagram de Moiras pueden ser adictivas, el 23% mencionan que "Siempre".

**Figura 12**

*Faltar a actividades importantes por permanecer en redes sociales.*



En la figura 11 se observa que, el 52% de encuestados indican que "Algunas veces" han faltado a alguna actividad importante por haber permanecido en redes sociales, el 39% menciona que "Muy pocas veces" y el 9% refiere que "Casi Siempre".

**Influencia de WhatsApp en la reputación corporativa de la empresa Moiras, Trujillo 2021.**

H1: WhatsApp influye de manera positiva en la reputación corporativa de la empresa Moiras, Trujillo 2021.

H0: WhatsApp influye de manera negativa en la reputación corporativa de la empresa Moiras, Trujillo 2021.

**Tabla 6**

*Influencia de Whatsapp en la reputación corporativa de la empresa Moiras, Trujillo 2021.*

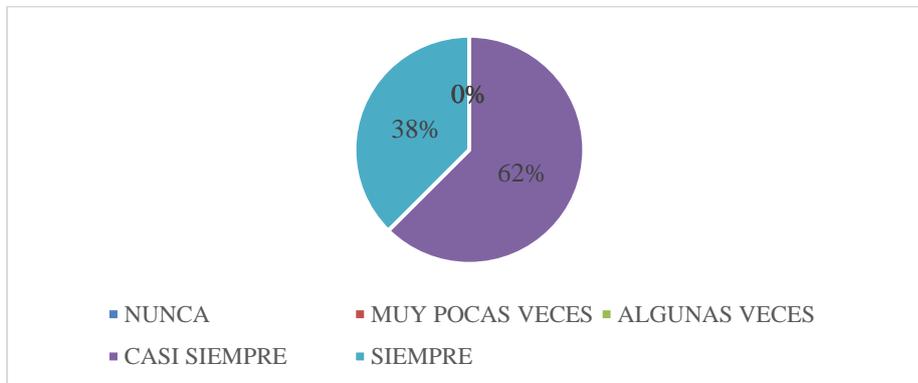
<b>Correlaciones</b>				
			WhatsApp	Reputación Corporativa
Rho de Spearman	WhatsApp	Coefficiente de correlación	1,000	,921**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	285	285
	Reputación Corporativa	Coefficiente de correlación	,921**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	285	285

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

El valor del coeficiente Rho de Spearman entre la dimensión WhatsApp y la variable Reputación Corporativa es 0.876, el cual indica que existe una correlación positiva alta. Además, el nivel de significancia (0.00) es menor al 0.05, esto indica que si existe relación significativa entre las variables. Por lo tanto, existe una relación directa entre la dimensión WhatsApp y la Reputación Corporativa de la empresa Moiras, Trujillo 2021.

### Figura 13

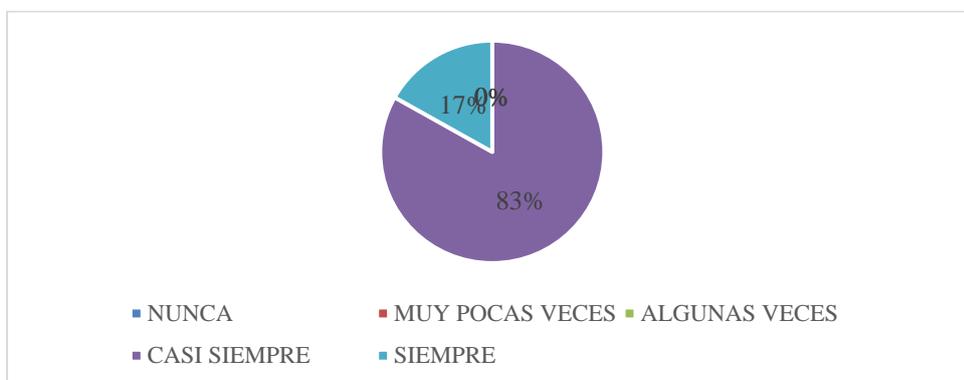
*Acostarse tarde y despertar temprano para visitar las historias publicadas en la red social Whatsapp de Moiras.*



En la figura 13 se observa que, el 62% de clientes refieren que "Casi siempre" se acuestan tarde y se levantan temprano para visitar la red social Whatsapp de Moiras y el 38% menciona que "Siempre".

### Figura 14

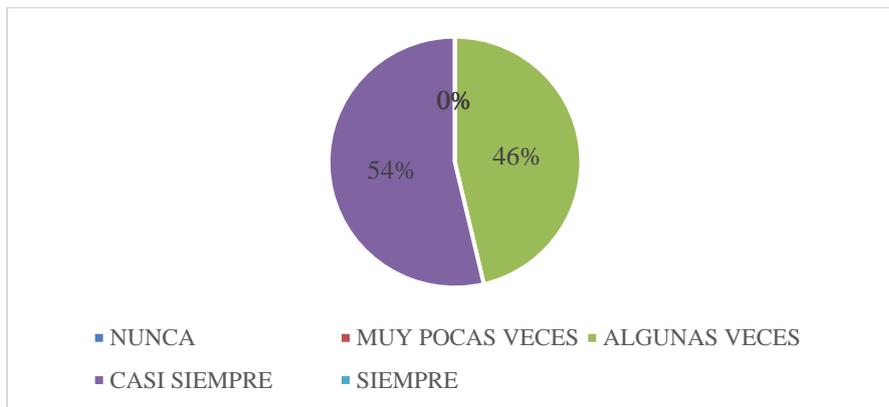
*Resulta difícil reducir tiempo empleado en revisar las historias en la red social WhatsApp.*



En la figura 14 se observa que, el 83% de encuestados indican que "Casi siempre" intentan reducir el tiempo que pasan en la red social Whatsapp de Moiras y les resulta muy difícil hacerlo, el 17% menciona que "Siempre" intentan hacerlo.

### Figura 15

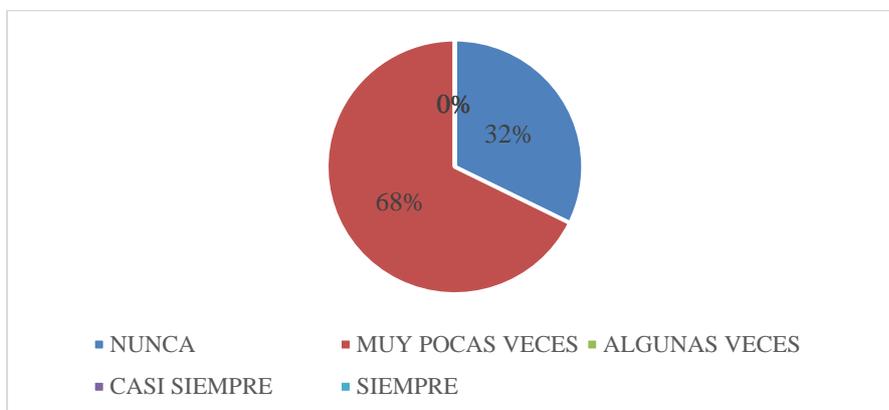
*Se emplea red social específica para estar informado de publicaciones relevantes.*



En la figura 15 se observa que, el 54% de clientes menciona que "Casi siempre" emplean alguna red social específica de Moiras para estar informados de publicaciones relevantes, el 46% refiere como "Algunas veces".

### Figura 16

*Red social Whatsapp de Moiras es más importante que otra.*



En la figura 16 se observa que, el 68% de clientes consideran que "Muy pocas veces" la red social Whatsapp de Moiras es más importante que otra", el 32% indican como "Nunca".

## CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

### 4.1. Discusión

En la presente investigación al determinar la influencia de las redes sociales en la reputación corporativa de la empresa Moiras, se pudo encontrar que, el nivel de significancia es menor a 0.05 a través de la prueba no paramétrica de Rho Spearman, esto indica que, existe relación significativa entre ambas variables. Además, el coeficiente de correlación es de 0.923, indicando una correlación positiva muy alta. Esto quiere decir que la red social Facebook, Instagram y Whatsapp tienden a relacionarse con la calidad, atractivo, rendimiento y responsabilidad de la compañía. Frente a lo mencionado se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis de investigación, que refiere que las redes sociales mejoran la reputación corporativa de la empresa Moiras. Estos resultados se corroboran por Vásquez (2019) quien en su investigación concluyen que la presencia de marketing vía redes sociales genera mayores beneficios y resultados para la gestión de marca. Las estrategias digitales contrarrestan los efectos negativos y potencian las fortalezas y oportunidades de la compañía. Lo mencionado guarda relación con lo que sostienen Santana, Cabello, Cubas y Medina (2011), las características de las redes sociales en el trabajo es sostener confianza con los participantes, incrementando los niveles de reputación corporativa y desarrollo comercial. En tal sentido, bajo lo mencionado y al analizar los resultados se confirma que mientras mejor aplicación de las redes sociales mayor influencia tendrá en la reputación corporativa de la empresa Moiras.

Al determinar la influencia de Facebook en la reputación corporativa de la empresa Moiras, se pudo encontrar que, el nivel de significancia es menor a 0.05 a través de la prueba no paramétrica de Rho Spearman, esto indica que, existe relación significativa entre ambas variables. Además, el coeficiente de correlación es de 0.918, indicando una correlación positiva alta. Esto quiere decir que las dimensiones de formas de reacción y el dominio de las redes tienen a relacionarse con la reputación corporativa de la empresa. Frente a lo mencionado se acepta la hipótesis de investigación, donde refiere que Facebook influye de manera positiva en la reputación corporativa de la empresa Moiras. Estos resultados se corroboran con Mora y Ramírez (2017) quienes en su investigación llegan a concluir que la evolución de las redes sociales ha desarrollado intereses específicos, establece relaciones, segmenta usuarios y emite mensajes a un bajo costo, Facebook es una plataforma de entretenimiento y a su vez guarda relación con estrategias comerciales con un alto desempeño y efectividad. Lo mencionado

guarda relación con lo que sostiene Galarreta (2019), Facebook permite a los usuarios interconectarse y compartir contenido favorable, para las empresas es un buen apoyo potenciador de comunicación publicitaria.

Al determinar la influencia de Instagram en la reputación corporativa de la empresa Moiras, se pudo encontrar que, el nivel de significancia es menor a 0.05 a través de la prueba no paramétrica de Rho Spearman, esto indica que, existe relación significativa entre ambas variables. Además, el coeficiente de correlación es de 0.925, indicando una correlación positiva alta. Frente a lo mencionado se acepta la hipótesis de investigación, donde refiere que Instagram influye de manera positiva en la reputación corporativa de la empresa Moiras. Estos resultados se corroborados por Criado (2018) quien en su investigación concluye que, las redes sociales atraen cada vez más la innovación y atención de la ciudadanía, puesto que, las redes sociales se han incorporado en nuestra vida cotidiana, alcanzando niveles de aceptación comercial para algunos productos debido a su efectiva difusión. Lo mencionado guarda relación con lo que sostiene Galarreta (2019), Instagram es una fuerte posibilidad para las compañías para aumentar el reconocimiento de marca y difusión publicitaria, es una red social de moda y con más crecimiento en números de usuarios.

Al determinar la influencia de Whatsapp en la reputación corporativa de la empresa Moiras, se pudo encontrar que, el nivel de significancia es menor a 0.05 a través de la prueba no paramétrica de Rho Spearman, esto indica que, existe relación significativa entre ambas variables. Además, el coeficiente de correlación es de 0.921, indicando una correlación positiva alta. Frente a lo mencionado se acepta la hipótesis de investigación, donde refiere que Whatsapp influye de manera positiva en la reputación corporativa de la empresa Moiras. Estos resultados se corroboran con Pallo (2017) quien en su investigación llegan a concluir que, las redes sociales se encuentran bajo parámetros relacionados a la estrategia de comunicación, por lo que, es necesario ejercer una supervisión acerca de los contenidos publicitados, movimiento y gestión de la misma. Su efectividad genera consecuencias para lograr elevar los niveles de imagen corporativa y formar una red usuarios de gran magnitud. Lo mencionado guarda relación con lo que sostiene Galarreta (2019), WhatsApp permite a las empresas a potenciar sus redes comerciales con su cartera de clientes.

## **Implicaciones**

De esta forma, la investigación realizada nos permite conocer que la gestión de las redes sociales influyen de manera positiva en la reputación corporativa de la empresa Moiras, lo cual permite el desarrollo de diversos beneficios que mejoran la atención con los grupos de interés, generar ventajas competitivas, así como elevar la lealtad de los clientes. Es importante considerar que la investigación es un aporte como antecedente académico para las actuales compañías orientada en el rubro de platería y joyería, así como para expertos en el tema y futuros profesionales. Tal como refieren Hernández, Posada y Zavala (2013), las redes sociales son estructuradas conformadas por un conjunto de personas que se encuentran conectadas por distintas relaciones, para las empresas, una efectiva gestión de las redes sociales tiene efectos positivos en factores publicitarios y comerciales de sus productos.

## **Limitaciones**

En la presente investigación se encontraron situaciones que limitaron la recopilación de datos, entendiendo que en la actualidad nos encontramos en una coyuntura de salud a causa de la Covid 19, por ello, la aplicación del instrumento de forma presencial era imposible y se optó por generar una comunicación con el jefe de tienda Moiras – Trujillo, con la finalidad de explicar el propósito académico y obtener una base de datos que permita gestionar las encuestas vía telefónica con los clientes. Existieron diversos problemas para la comunicación telefónica, puesto que, algunos clientes no respondían las llamadas de manera directa, otros generaban citas y algunos no lograron responder. Por otro lado, para el contexto teórico, se optó por utilizar base de datos con criterios más cercanos y específicos a nuestras variables lo cual permitió obtener un marco teórico y conceptual exitoso.

## **4.2. Conclusiones**

Se determinó que las redes sociales influyen de manera positiva alta en la reputación corporativa de la empresa Moiras de Trujillo ( $r=0.923$ ). 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: Las redes sociales mejoran la reputación corporativa de la empresa Moiras, Trujillo 2021.

Se determinó que la red social Facebook influye de manera positiva alta en la reputación corporativa de la empresa Moiras de Trujillo ( $r=0.918$ ). Asimismo, siendo el nivel de significancia  $p=0,000 < 0,05$  calculado mediante la prueba no paramétrica de Rho Spearman, aceptando la hipótesis alternativa, concluyendo que: Facebook influye de manera positiva en la reputación corporativa de la empresa Moiras, Trujillo 2021.

Se determinó que la red social Instagram influye de manera positiva alta en la reputación corporativa de la empresa Moiras de Trujillo ( $r=0.925$ ). Asimismo, siendo el nivel de significancia  $p=0,000 < 0,05$  calculado mediante la prueba no paramétrica de Rho Spearman, aceptando la hipótesis alternativa, concluyendo que: Instagram influye de manera positiva en la reputación corporativa de la empresa Moiras, Trujillo 2021.

Se determinó que la red social Whatsapp influye de manera positiva alta en la reputación corporativa de la empresa Moiras de Trujillo ( $r=0.921$ ). Asimismo, siendo el nivel de significancia  $p=0,000 < 0,05$  calculado mediante la prueba no paramétrica de Rho Spearman, aceptando la hipótesis alternativa, concluyendo que: Whatsapp influye de manera positiva en la reputación corporativa de la empresa Moiras, Trujillo 2021.

## REFERENCIAS

- Cabrera, M. (2018). Impacto del uso de las redes sociales como estrategia de marketing en las ventas de sociedad predial y mercantil Milatex S.A. (Informe profesional para optar el título de Maestro en administración de empresas). Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, Ecuador. <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/11703/1/T-UCSG-POS-MAE-201.pdf>
- Carranza, F. (2019). La influencia de las redes sociales en la gestión del manejo de crisis y su impacto en la reputación corporativa y la gestión empresarial en la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas y Telefónica del Perú. [https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/622672/ORTIZ\\_VE.pdf?sequence=5&isAllowed=y](https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/622672/ORTIZ_VE.pdf?sequence=5&isAllowed=y)
- Calle, D (2017). Marketing interno y la reputación corporativa de las cooperativas de ahorro y crédito del segmento uno que operan en la provincia del cañar – Ecuador. (Informe profesional para optar el título de Doctor en ciencias administrativas). Universidad Nacional Mayor de San Marco, Lima, Perú. <https://cybertesis.unmsm.edu.pe/handle/20.500.12672/7026>
- Cierva, F. (2017). El valor de la reputación y la Responsabilidad Social Corporativa en la economía de los intangibles. <https://www.revista-uno.com/numero-23/el-valor-de-la-reputacion-y-la-responsabilidad-social-corporativa-en-la-economia-de-los-intangibles/>
- Casilla, D. (2017).Cuál es la importancia de las redes sociales para una empresa. <https://blog.inmarketing.co/blog/cual-es-la-importancia-de-las-redes-sociales-para-una-empresa>
- Costa, R. (2017). Reputación Corporativa: ¿Intangible de control? [https://stakeholders.com.pe/empresa/reputacion-corporativa-intangible-de-control/https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/59155/Vasquez\\_TPR-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://stakeholders.com.pe/empresa/reputacion-corporativa-intangible-de-control/https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/59155/Vasquez_TPR-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Criado, J. (2018). Las redes sociales digitales en la gestión y las políticas públicas. (Informe profesional para optar el título de Maestro en administración pública). Universidad Autónoma de Madrid, España.

- [https://www.researchgate.net/publication/327201307\\_Las\\_redes\\_sociales\\_digital\\_es\\_en\\_la\\_gestion\\_y\\_las\\_politicas\\_publicas\\_Avances\\_y\\_desafios\\_para\\_un\\_gobierno\\_abierto](https://www.researchgate.net/publication/327201307_Las_redes_sociales_digital_es_en_la_gestion_y_las_politicas_publicas_Avances_y_desafios_para_un_gobierno_abierto).
- Ferruz, S. (2018). Reputación corporativa. Estudio del concepto y las metodologías para su medición: propuesta de un concepto y metodología de consenso. <https://eprints.ucm.es/id/eprint/47772/>
- Monsalvez, S. (2018). Mala reputación empresarial: ¿cómo puede afectar a la empresa? <https://empresas.infoempleo.com/hrtrends/mala-reputacion-afecta-empresa>
- Montalvo, C. (2016). Análisis de la reputación corporativa en la comunicación de crisis. Caso de estudio cervecería nacional. (Informe profesional para optar el título de Licenciado en administración). Universidad Central del Ecuador. <http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/6181/1/T-UCE-0009-562.pdf>
- Mora y Ramírez (2017). Las redes sociales Facebook y Twitter como vehículos de publicidad para el desarrollo del sector micro empresarial de la ciudad de Guayaquil. (Informe profesional para optar el título de Licenciado en Gestión empresarial internacional). Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, Ecuador. <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/241/1/T-UCSG-PRE-ECO-GES-18.pdf>
- Pallo, A. (2017). Redes sociales e imagen corporativa: el uso de las redes sociales en la construcción de la imagen corporativa de la cooperativa de ahorro y crédito Cooprogreso Ltda. Pomasqui durante los meses de noviembre y diciembre del año 2016. (Informe profesional para optar el título de Comunicador social). Universidad Central del Ecuador. <http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/8303/1/T-UCE-0009-662.pdf>
- Ortiz, G. (2018). Empresas peruanas preocupadas por mejorar su reputación, revela encuesta. <http://www.apoyocomunicacion.com/update/notas/6>
- Rissoan, R. (2016). Redes sociales: Comprender y dominar las nuevas herramientas de comunicación. [https://books.google.com.pe/books/about/Redes\\_sociales.html?id=lsC6W2RzSyMC&redir\\_esc=y](https://books.google.com.pe/books/about/Redes_sociales.html?id=lsC6W2RzSyMC&redir_esc=y)
- Santana, et al. (2011). Redes sociales como soporte a la gestión de conocimiento. <https://www.esan.edu.pe/publicaciones/serie-gerencia-global/2011/redes->

sociales-como-soporte-a-la-gestion-del-conocimiento/

- Solano, J. (2017). Reputación corporativa como factor de generación de valor para el cliente externo en Lima Perú. (Informe profesional para optar el título de Doctor en administración mención en marketing). Universidad San Ignacio de Loyola, Lima, Perú.  
[http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/1925/1/2015\\_Solano\\_Reputaci%C3%B3n-corporativa-como-factor-de-generaci%C3%B3n-de-valor-para-el-cliente-externo-en-Lima-Per%C3%BA.pdf](http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/1925/1/2015_Solano_Reputaci%C3%B3n-corporativa-como-factor-de-generaci%C3%B3n-de-valor-para-el-cliente-externo-en-Lima-Per%C3%BA.pdf)
- Tutaya, A. (2018). ¿Qué es la reputación corporativa y cómo gestionarla?  
<https://protecciondatos-lopd.com/empresas/reputacion-corporativa/>
- Vásquez, P. (2019). Marketing en redes sociales y la Gestión de Marca en la empresa ZV Inversiones y Negociaciones S.A.C., San Martín de Porres 2019. (Informe profesional para optar el título de Licenciado en Marketing y Dirección de empresas). Universidad César Vallejo, Lima, Perú.  
[https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/59155/Vasquez\\_TP\\_R-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/59155/Vasquez_TP_R-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Vela, M. (2016). Claves para gestionar la reputación corporativa.  
[https://www.postgradoutp.edu.pe/sites/default/files/postgradoutp\\_entrevista\\_reputacion\\_de\\_tu\\_marca\\_milton\\_vela.pdf](https://www.postgradoutp.edu.pe/sites/default/files/postgradoutp_entrevista_reputacion_de_tu_marca_milton_vela.pdf)
- Zavaleta, L. (2018). Imagen y Reputación Corporativa de la Institución Educativa Engels Class, El Porvenir, Trujillo, 2018. (Informe profesional para optar el título de Licenciado en Administración). Universidad César Vallejo, Trujillo, Perú.  
[https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/33725/zavaleta\\_tl.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/33725/zavaleta_tl.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

## ANEXOS

### ANEXO 1. Matriz de Operacionalización de Variables

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
Redes sociales	Las redes sociales son un canal que permiten la comunicación de las personas mediante la red de internet y que comparten gustos e intereses comunes con el objetivo de originar algún vínculo que los relacione entre sí (Rissoan, 2016).	La investigación se desarrollará en base a una encuesta que mida la frecuencia de uso, prioridad y compulsión	Facebook	Forma de reacción	Ordinal: Nunca, muy pocas veces, algunas veces, casi siempre, siempre.
				Dominio de redes	
			Instagram	Dejar de lado otras actividades	Ordinal: Nunca, muy pocas veces, algunas veces, casi siempre, siempre.
				Desorden	
				Control	
			Whatsapp	Periodo de tiempo	Ordinal: Nunca, muy pocas veces, algunas veces, casi siempre, siempre.
Tipo de redes					
Reputación de Corporativa	Asociada a la percepción que los individuos obtienen		Calidad	Calidad de los colaboradores	

<p>de la realidad, una representación perceptual que se obtiene de las acciones pasadas y perspectivas a futuro de la organización, las cuales se convierten en un atractivo para los interesados. Indica dimensiones: Calidad, Atractivo, Rendimiento y Responsabilidad. (Mouriz, 2007).</p>	<p>La investigación se desarrollará en base a una encuesta aplicada a los clientes de Moiras, Trujillo, para la obtención de datos.</p>		Cumplimiento	Ordinal: Nunca, muy pocas veces, algunas veces, casi siempre, siempre.
			Trato al cliente	
		Atractivo	Confianza	Ordinal: Nunca, muy pocas veces, algunas veces, casi siempre, siempre.
			Experiencia en el servicio	
			Admiración	
		Rendimiento	Grado de innovación	Ordinal: Nunca, muy pocas veces, algunas veces, casi siempre, siempre.
			Resultados en el mercado	
		Responsabilidad	Comportamiento ético	Ordinal: Nunca, muy pocas veces, algunas veces, casi siempre, siempre.
			Comportamiento de la empresa	

## ANEXO 2. Matriz de Consistencia

TITULO: “Influencia de las redes sociales en la reputación corporativa de la empresa Moiras, Trujillo 2021”.					
PROBLEMA	HIPOTESIS	OBJETIVOS	VARIABLES	METODOLOGÍA	POBLACIÓN
¿De qué manera influyen las redes sociales en la reputación corporativa de la empresa Moiras, Trujillo 2021?	<p><b>GENERAL:</b></p> <p>H1: Las redes sociales influyen de manera positiva en la reputación corporativa de la empresa Moiras, Trujillo 2021.</p> <p>H0: Las redes sociales influyen de manera negativa en la reputación corporativa de la empresa Moiras, Trujillo 2021.</p>	<p><b>GENERAL:</b></p> <p>Determinar de qué manera influyen las redes sociales en la reputación corporativa de la empresa Moiras, Trujillo 2021</p>	<p><b>VARIABLE 1:</b></p> <p>Redes sociales</p>	<p>Diseño: No experimental</p> <p>Tipo de investigación: Explicativo, correlacional</p> <p><math>X1 \rightarrow Y1</math></p> <p>Técnica: Encuesta</p>	<p><b>POBLACIÓN</b></p> <p>La población objetivo del presente estudio estuvo conformada por 285 clientes de la empresa Moiras, Trujillo.</p>
	<p><b>ESPECÍFICOS:</b></p> <p>Facebook influye de manera positiva en la reputación corporativa de la empresa Moiras, Trujillo 2021</p> <p>Instagram influye de manera positiva en la reputación corporativa de la empresa Moiras, Trujillo 2021.</p>	<p><b>ESPECÍFICOS:</b></p> <p>Determinar cómo influye Facebook en la reputación corporativa de la empresa Moiras, Trujillo 2021.</p> <p>Determinar cómo influye Instagram en la reputación corporativa de la empresa Moiras, Trujillo 2021.</p>	<p><b>VARIABLE 2:</b></p> <p>Reputación de corporativa</p>	<p>Instrumento: Cuestionario</p> <p>Método de análisis de datos: Microsoft Excel – Gráficos estadísticos</p>	<p><b>MUESTRA</b></p> <p>El tamaño de la muestra es equivalente a la población, se aplicará encuestas a los 285 clientes de la empresa Moiras, Trujillo.</p>

	Whatsapp influye de manera positiva en la reputación corporativa de la empresa Moiras, Trujillo 2021.	Determinar cómo influye Whatsapp en la reputación corporativa de la empresa Moiras, Trujillo 2021.			
--	---	--	--	--	--

### ANEXO 3. LinkedIn Experto de validación

Personas ▾ Nadia Jiménez 🔍

**Nadia Jiménez**  
Magister en Marketing & Ventas| MBA| Asesor Empresarial|  
Docente Universitaria| UPN| UTP  
Perú · Más de 500 contactos

Unirse para conectar

UTP Universidad Tecnológica del Perú  
VIU - Universidad Internacional de Valencia

#### Acerca de

Especialista en ventas & marketing con más de 20 años de experiencia en el área comercial y ventas de productos intangibles, productos financieros, comercio exterior y en los últimos 10 años en el rubro automotriz.

Magister en Gestión de Ventas & Dirección de Marketing en la Universidad de Ciencias Aplicadas UPC, licenciada en Educación de la Universidad Inca Garcilaso de la Vega y Bachiller en Administración de empresas de la Universidad San Ignacio de Loyola.

Empresaria, socia Fundadora de Pandora Business Consulting y Autostore Perú.

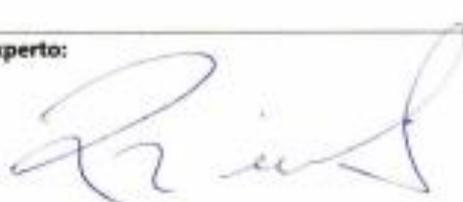
Actualmente laboro como docente en la Universidad Privada del Norte UPN y también en el grupo Valuar brindando consultorías, charlas, master class y conferencias a emprendedores.

## ANEXO 4. Matriz para evaluación de experto 01

MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS				
Título de la investigación:	"INFLUENCIA DE LAS REDES SOCIALES EN LA REPUTACIÓN CORPORATIVA DE LA EMPRESA MORIAS, TRUJILLO 2021"			
Línea de investigación:	Desarrollo sostenible y gestión de empresas			
Apellidos y nombres del experto:	Jiménez Velásquez, Nadia			
El instrumento de medición pertenece a la variable:	Variable 1: Redes sociales Variable 2: Reputación corporativa			
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 coherencia de las preguntas 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	¿La redacción de las preguntas tienen un sentido coherente y no están sesgadas?	x		
7	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	x		
8	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	x		
9	¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición?	x		
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	x		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?	x		
<p><b>Sugerencias:</b></p> <p>Las preguntas y las variables están muy bien, sin embargo cabe resaltar que las redes sociales influyen de forma positiva o negativa en la reputación de una empresa. No solamente puede verse como positivo, también puede que alguna noticia o comentario de un cliente insatisfecho dañe y perjudique la imagen y el buen nombre de una empresa.</p>				
<p>Firma del experto:</p> 				

Nadia Jiménez Velásquez  
DNI: 06803471

**Matriz para evaluación de experto 02**

<b>MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS</b>				
<b>Título de la investigación:</b>	INFLUENCIA DE LAS REDES SOCIALES EN LA REPUTACIÓN CORPORATIVA DE LA EMPRESA MOBRAS, TRUJILLO 2021			
<b>Línea de investigación:</b>	Desarrollo sostenible y gestión de empresas			
<b>Apellidos y nombres del experto:</b>	ESCALANTE ROJAS PAREY			
<b>El instrumento de medición pertenece a la variable:</b>	Variable 1: Redes sociales Variable 2: Reputación corporativa			
<p>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 coherencia de las preguntas sobre la variable en estudio.</p>				
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	¿La redacción de las preguntas tienen un sentido coherente y no están sesgadas?	X		
7	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
8	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
9	¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición?	X		
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?	X		
<b>Sugerencias:</b>				
<b>Firma del experto:</b>				
				

**Matriz para evaluación de experto 03**

<b>MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS</b>				
<b>Título de la investigación:</b>	"INFLUENCIA DE LAS REDES SOCIALES EN LA REPUTACIÓN CORPORATIVA DE LA EMPRESA MORIAS, TRUJILLO 2021"			
<b>Línea de investigación:</b>	Desarrollo sostenible y gestión de empresas			
<b>Apellidos y nombres del experto:</b>	Azabache Peralta Marco Antonio			
<b>El instrumento de medición pertenece a la variable:</b>	Variable 1: Redes sociales Variable 2: Reputación corporativa			
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 coherencia de las preguntas sobre la variable en estudio.				
Ítems	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SÍ	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?			
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	¿La redacción de las preguntas tienen un sentido coherente y no están sesgadas?	X		
7	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
8	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
9	¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición?	X		
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?	X		
<b>Sugerencias:</b>				
Firma del experto: 				

## ANEXO 5

### Cuestionario de las variables Redes Sociales y Reputación Corporativa

Estimado sr(a):

En este cuestionario, se le presenta un conjunto de preguntas que están orientadas en recolectar datos importantes con lo que respecta a la influencia de las redes sociales en la reputación corporativa de la empresa Moiras Trujillo, una información que se mantendrá en el anonimato y que será usada solo con fines académicos, razón por la cual se le pide que por favor la responda con total sinceridad. Del mismo modo, se le agradece por su tiempo y por brindarnos su apoyo en esta investigación.

Instrucciones: Lea detenidamente cada pregunta y marque con una “X” la opción que considere adecuada, donde:

1 = Nunca, 2 = Muy pocas veces, 3 = Algunas veces, 4 = Casi siempre, 5 = Siempre.

N°	VARIABLE 1: REDES SOCIALES	Calificación				
		1	2	3	4	5
	<b>Dimensión 1: Facebook</b>					
01	¿Usted suele utilizar red social Facebook diariamente?					
02	¿El uso de la red social Facebook favorecen a las empresas para difundir su marca de manera efectiva?					
03	¿Ha logrado generar preferencia por alguna marca visitando frecuentemente sus redes sociales?					
04	¿Te sientes enojada (o) o frustrada (o) cuando la red social Facebook de la empresa Moiras no se encuentra disponibles y no puedes acceder a ella?					
05	¿Accede con facilidad a las red social Facebook de la empresa Moiras?					
06	¿Existe dificultad para navegar en las red social Facebook de Moiras?					
	<b>Dimensión 2: Instagram</b>					
07	En su actividad laboral, ¿Suele visitar la red social Instagram de Moiras?					
08	¿Dedica tiempo excesivo para navegar en las red social Instagram?					
09	¿Es de mayor prioridad permanecer en la red social Instagram que mantener tu espacio ordenado?					
10	¿Consideras que las red social Instagram de Moiras pueden ser adictiva?					

11	¿Has faltado a alguna actividad importante por haber permanecido en redes sociales?					
	<b>Dimensión 3: Whatsapp</b>					
12	¿Te acuestas tarde y levantas temprano para visitar las historias publicadas en la red social Whatsapp de Moiras?					
13	¿En ocasiones intentas reducir el tiempo que pasas revisando las historias publicadas en la red social Whatsapp de Moiras y te resulta muy difícil hacerlo?					
14	¿Empleas alguna red social específica de Moiras para estar informado de publicaciones relevantes?					
15	¿Consideras que la red social Whatsapp empleada por Moiras es más importante que otra?					
	<b>VARIABLE 2: REPUTACIÓN CORPORATIVA</b>					
	<b>Dimensión 1: Calidad</b>					
16	¿Considera que, la gestión desarrollada por los colaboradores muestra interés para la resolución sus inquietudes?					
17	¿Se efectúa el cumplimiento de sus pedidos en los acuerdos establecidos (tiempos, precio, lugar)?					
18	¿Considera que, la labor efectuada por los colaboradores enfoca al cliente como su principal prioridad?					
	<b>Dimensión 2: Atractivo</b>					
19	¿Existe relación adecuada en el proceso de compra y atención al cliente?					
20	¿Suele desconfiar del proceso comercial de la empresa Moiras?					
21	¿Considera que, Moiras es la mejor oferta de mercado trujillano?					
22	¿Considera que, las competencias y habilidades de atención ejecutadas por Moiras satisfacen a los clientes?					
23	¿Se encuentra conforme con el talento desempeñado por los colaboradores de Moiras?					
	<b>Dimensión 3: Rendimiento</b>					
24	¿Considera usted que, expandir más redes sociales ayudaría a Moiras a mejorar su rendimiento comercial?					
25	¿La buena ejecución de redes sociales ayuda a impulsar la imagen de marca de manera positiva?					
	<b>Dimensión 4: Responsabilidad</b>					
26	¿Las respuestas de los empleados son idóneas para definir la elección de los productos?					
27	¿Cree usted que, Moiras practica la difusión de práctica de valores dentro de sus redes sociales?					
28	¿Considera que, la interacción vía red social es la apropiada (tiempo, respeto, ayuda)?					

**ANEXO 6. Carta de autorización de uso de información de empresa Moiras****CARTA DE AUTORIZACIÓN DE USO DE INFORMACIÓN DE EMPRESA PARA  
OBTENCIÓN DE GRADO DE BACHILLER Y TÍTULO PROFESIONAL**

Yo **MONICA CASELLA POLESE**, identificado con DNI 46594632, en mi calidad de **GERENTE ADMINISTRATIVO** del área de **ADMINISTRACION**, de la empresa **INVERSIONES DOS CENTELLAS S.A.C.** con R.U.C N° 20481688923, ubicada en Av. América Oeste, 750 Mall Plaza Int. 1203, Urb. El Ingenio, de la ciudad de **TRUJILLO**, departamento de La Libertad

**OTORGO LA AUTORIZACIÓN,**

Al señor **MASSIMO TESSAROLO CASELLA** identificado con DNI N° 72613291, egresado/bachiller de la carrera de **ADMINISTRACIÓN** para que utilice la siguiente información de la empresa:

Se facilitará los documentos de la empresa, planilla, reporte diario y facturas.

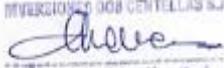
Con la finalidad de que pueda desarrollar su Trabajo de Investigación para optar el grado de bachiller  o Tesis  o Trabajo de Suficiencia Profesional  para optar al grado de Bachiller  o el Título Profesional .

Adjunto a esta carta, está la siguiente documentación:

- Ficha RUC (Para Tesis o investigación para grado de bachiller)
- Vigencia de Poder (Para Informes de Suficiencia profesional)
- Otro (ROF, MOF, Resolución, etc. para el caso de empresas públicas válido tanto para Tesis, investigación para grado de bachiller e Informe de Suficiencia Profesional)

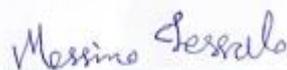
Indicar si el Representante que autoriza la información de la empresa, solicita mantener el nombre o cualquier distintivo de la empresa en reserva, marcando con una "X" la opción seleccionada.

- Mantener en Reserva el nombre o cualquier distintivo de la empresa; o
- Mencionar el nombre de la empresa.

INVERSIONES DOS CENTELLAS S.A.C.  
  
Monica Casella Polese  
GERENTE ADMINISTRATIVO

**Firma y sello del Representante Legal**  
**DNI: 46594632**

El Egresado o Bachiller declara que los datos emitidos en esta carta y en el Trabajo de Investigación, en la Tesis o Trabajo de Suficiencia Profesional son auténticos. En caso de comprobarse la falsedad de datos, el Egresado será sometido al inicio del procedimiento disciplinario correspondiente; y asimismo, asumirá toda la responsabilidad ante posibles acciones legales que la empresa, otorgante de información, pueda ejecutar.



**Firma del Egresado o Bachiller**  
**DNI: 72613291**

ANEXOS 7. Ficha RUC empresa Moiras

**FICHA RUC : 20481688923**  
**INVERSIONES DOS CENTELLAS SAC**  
Número de Transacción : 63699306  
CIR - Constancia de Información Registrada

Información General del Contribuyente	
Apellidos y Nombres ó Razón Social	: INVERSIONES DOS CENTELLAS SAC
Tipo de Contribuyente	: 39-SOCIEDAD ANONIMA CERRADA
Fecha de Inscripción	: 18/10/2007
Fecha de Inicio de Actividades	: 18/10/2007
Estado del Contribuyente	: ACTIVO
Dependencia SUNAT	: 0063 - I.R.LA LIBERTAD-MEPECO
Condición del Domicilio Fiscal	: HABIDO
Emisor electrónico desde	: 30/11/2015
Comprobantes electrónicos	: FACTURA (desde 30/11/2015),BOLETA (desde 17/11/2016)

Datos del Contribuyente	
Nombre Comercial	: MOIRAS
Tipo de Representación	: -
Actividad Económica Principal	: 4773 - VENTA AL POR MENOR DE OTROS PRODUCTOS NUEVOS EN COMERCIOS ESPECIALIZADOS
Actividad Económica Secundaria 1	: 4791 - VENTA AL POR MENOR POR CORREO Y POR INTERNET
Actividad Económica Secundaria 2	: -
Sistema Emisión Comprobantes de Pago	: MANUAL/COMPUTARIZADO
Sistema de Contabilidad	: MANUAL/COMPUTARIZADO
Código de Profesión / Oficio	: -
Actividad de Comercio Exterior	: IMPORTADOR/EXPORTADOR
Número Fax	: -
Teléfono Fijo 1	: 44 - 252333
Teléfono Fijo 2	: -
Teléfono Móvil 1	: 44 - 994267029
Teléfono Móvil 2	: 44 - 960761882
Correo Electrónico 1	: mcasella@moirasplateria.com
Correo Electrónico 2	: estudio.digitalbusiness@gmail.com

Domicilio Fiscal	
Actividad Economica	: 4773 - VENTA AL POR MENOR DE OTROS PRODUCTOS NUEVOS EN COMERCIOS ESPECIALIZADOS
Departamento	: LA LIBERTAD
Provincia	: TRUJILLO
Distrito	: TRUJILLO
Tipo y Nombre Zona	: URB. EL INGENIO
Tipo y Nombre Vía	: AV. AMÉRICA OESTE
Nro	: 750
Km	: -
Mz	: -
Lote	: -
Dpto	: -
Interior	: 1203
Otras Referencias	: MALL PLAZA-TIENDA MOIRAS
Condición del inmueble declarado como Domicilio Fiscal	: ALQUILADO

Datos de la Empresa	
Fecha Inscripción RR.PP	: 11/10/2007
Número de Partida Registral	: 11079193
Tomo/Ficha	: -
Folio	: -
Asiento	: -
Origen del Capital	: NACIONAL
País de Origen del Capital	: -

Registro de Tributos Afectos				
Tributo	Afecto desde	Marca de	Exoneración Desde	Hasta

<https://e-menu.sunat.gob.pe/ci-ti-itmenu/MenuInternet.htm?pestanas=&agrupacion=>

1/2

22/11/21 19:06

Datos de Ficha RUC- CIR(Constancia de Información Registrada)

Exoneración					
IGV - OPER. INT. - CTA. PROPIA	18/10/2007	-	-	-	-
IMP.TEMPORAL A LOS ACTIV.NETOS	01/03/2014	-	-	-	-
RENTA 4TA. CATEG. RETENCIONES	01/10/2012	-	-	-	-
RENTA 5TA. CATEG. RETENCIONES	01/06/2008	-	-	-	-
RENTA - REGIMEN MYPE TRIBUTARIO	01/01/2017	-	-	-	-
ESSALUD SEG REGULAR TRABAJADOR	01/06/2008	-	-	-	-
SNP - LEY 19990	01/05/2011	-	-	-	-

Representantes Legales					
Tipo y Número de Documento	Apellidos y Nombres	Cargo	Fecha de Nacimiento	Fecha Desde	Nro. Orden de Representación
DOC. NACIONAL DE IDENTIDAD -29603647	ARROYO BEGAZO ROCIO MONICA VICTORIA	GERENTE GENERAL	22/04/1971	11/10/2007	-
	<b>Dirección</b>	<b>Ubigeo</b>	<b>Teléfono</b>	<b>Correo</b>	
	URB. EL GOLF AV. EL PALMAR 187	LA LIBERTAD TRUJILLO VICTOR LARCO HERRERA	13 - -	-	
Tipo y Número de Documento	Apellidos y Nombres	Cargo	Fecha de Nacimiento	Fecha Desde	Nro. Orden de Representación
DOC. NACIONAL DE IDENTIDAD -46594632	CASELLA POLESE MONICA	ADMINISTRADOR	21/10/1966	12/11/2007	-
	<b>Dirección</b>	<b>Ubigeo</b>	<b>Teléfono</b>	<b>Correo</b>	
	URB. LAS PALMERAS DEL GOLF CAL. LOS AZAHARES 256	LA LIBERTAD TRUJILLO VICTOR LARCO HERRERA	13 - -	-	

Establecimientos Anexos						
Código	Tipo	Denominación	Ubigeo	Domicilio	Otras Referencias	Cond.Legal
0001	SUCURSAL	-	AREQUIPA AREQUIPA PAUCARPATA	---- MALL AVENTURA PLAZA AREQU AV. PORONGOCHÉ STAND A-1015 500	-	ALQUILADO
0002	SUCURSAL	-	PIURA PIURA CASTILLA	URB. MIRAFLORES II AV. ANDRES AVELINO CACERES 147 Int LC29	SUB LOTE SECTOR 1-B	ALQUILADO
0004	L. COMERCIAL	-	LA LIBERTAD TRUJILLO TRUJILLO	---- CC REAL PLAZA AV. CESAR VALLEJO OESTE 1345 Int M-05	MODULO DE VENTA	ALQUILADO
0005	L. COMERCIAL	-	CUSCO CUSCO CUSCO	---- C.C. REAL PLAZA CUZCO AV. LA CULTURA -- Int 120	-	OTROS.
0008	L. COMERCIAL	-	AREQUIPA AREQUIPA CAYMA	AV. EJERCITO 1009 Int 206A	CC REAL PLAZA AREQUIPA	ALQUILADO
0010	OF.ADMINIST.	-	LA LIBERTAD TRUJILLO VICTOR LARCO HERRERA	URB. LAS PALMERAS DEL GOLF CAL. LOS AZAHARES 256	-	OTROS.

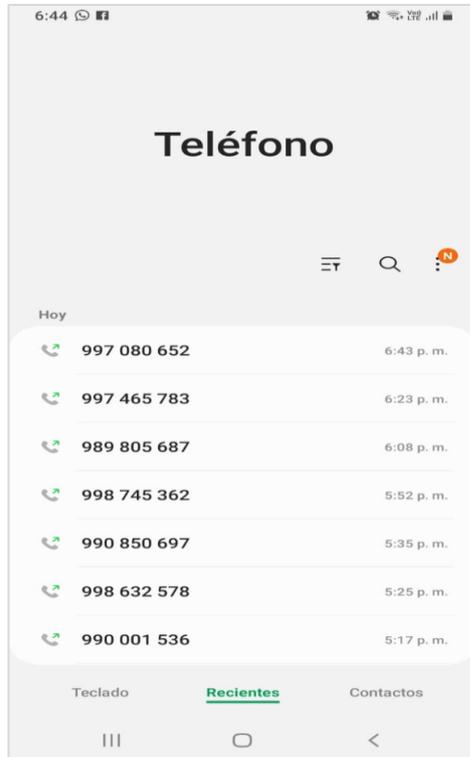
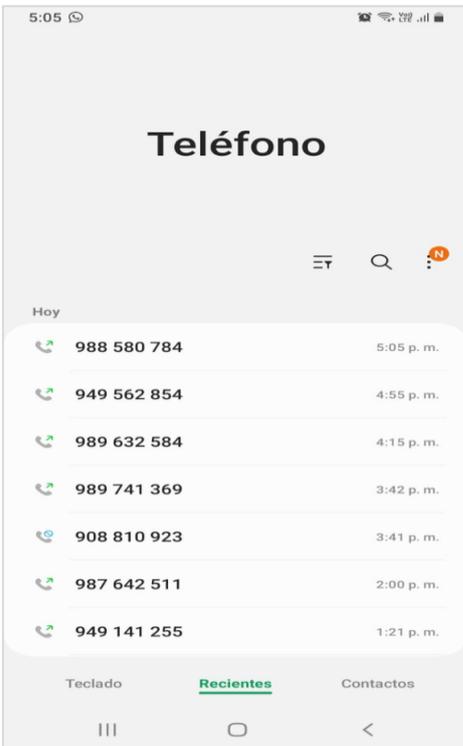
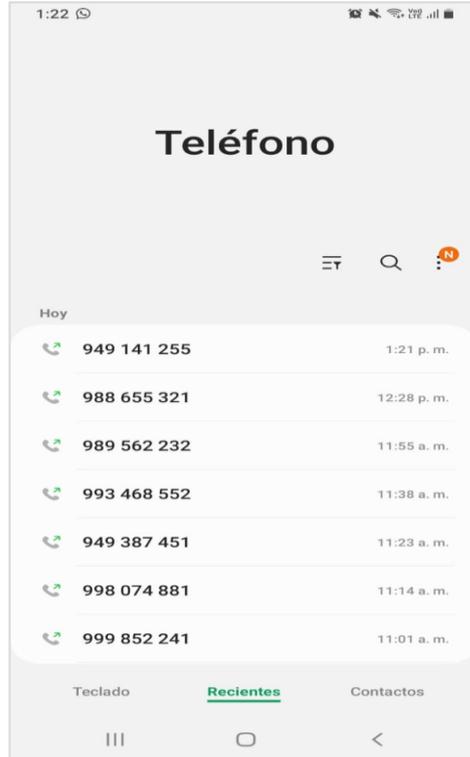
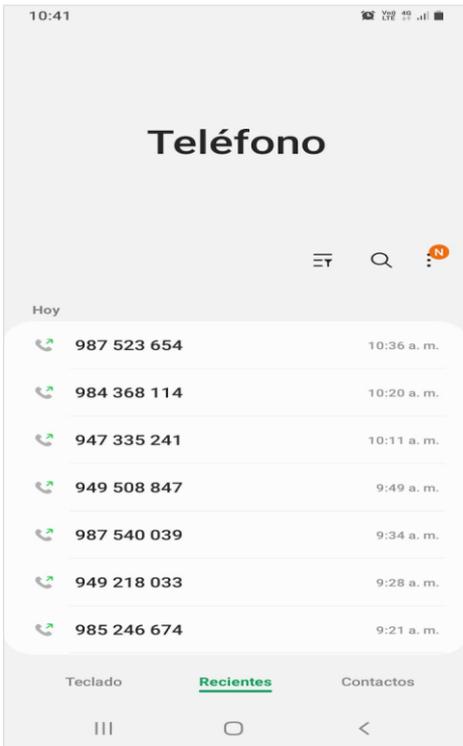
**Importante**

La SUNAT se reserva el derecho de verificar el domicilio fiscal declarado por el contribuyente en cualquier momento.

Documento emitido a través de SOL - SUNAT Operaciones en Línea, que tiene validez para realizar trámites Administrativos, Judiciales y demás

 DEPENDENCIA SUNAT  
 Fecha:22/11/2021  
 Hora:19:06

**ANEXOS 8. Registro de llamadas para los clientes de la empresa Moiras**



## **ANEXOS 9. Recomendaciones**

Al haberse aceptado que las redes sociales mejoran la reputación corporativa, la empresa Moiras debe seguir fortaleciendo la gestión de todas sus plataformas virtuales, invertir en mejor contenido e interacción con los clientes, crear campañas publicitarias exitosas y monitorear resultados, logrando una mejor reputación Online de la compañía.

Es importante mantener la red social Facebook con publicaciones interactivas logrando mantener al cliente entretenido e interesado por la gama de productos ofertado en la compañía, además es importante distribuir los contenidos generando facilidad en el acceso y navegación.

Diversificar contantemente las publicaciones mediante la red social Instagram, permite aumentar el posicionamiento de la compañía, tener mayor interacción con los clientes, logrando conocer sus requerimientos y generar así nuevas estrategias de publicidad y ventas.

La red social Whatsapp debe seguir fortaleciendo la gestión de contenido mediante las historias publicadas, logrando mantener a los clientes atentos a toda la información anunciada, de esta manera conseguir que aumente los deseos de compra por los productos ofertados.

## ANEXOS 9. Base de datos – Cuestionario

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P	Q	R	S	T	U	V	W	X	Y	Z	AA	AB	AC
1	Redes Sociales															Reputación Corporativa													
2	Facebook					Instagram					Whatsapp					Calidad			Atractivo			Redimiento			Responsabilidad				
3	Nro	p1	p2	p3	p4	p5	p6	p7	p8	p9	p10	p11	p12	p13	p14	p15	p16	p17	p18	p19	p20	p21	p22	p23	p24	p25	p26	p27	p28
4	1	4	5	3	4	4	2	4	5	3	4	3	4	4	3	2	4	5	5	5	1	4	5	5	4	5	4	4	4
5	2	4	4	3	4	5	1	5	4	3	5	3	4	4	4	1	4	5	5	4	1	4	4	5	4	4	5	5	5
6	3	5	5	4	3	4	1	4	5	4	4	2	5	5	4	2	3	4	4	4	2	5	4	3	4	4	4	4	4
7	4	4	3	3	4	4	2	4	4	5	4	2	5	4	3	2	3	4	4	4	5	2	4	5	4	5	4	4	5
8	5	4	4	5	4	5	1	5	4	3	5	3	4	4	4	1	4	5	5	4	1	4	4	5	4	4	5	5	5
9	6	4	3	2	2	4	2	4	4	5	4	2	5	4	3	2	3	4	4	4	5	2	4	5	4	5	5	4	5
10	7	5	5	4	3	4	1	4	5	4	4	2	5	5	4	2	3	4	4	4	2	5	4	3	4	4	4	4	4
11	8	4	5	3	4	4	2	4	5	3	4	3	4	4	3	2	4	5	5	5	1	4	5	5	4	5	4	4	4
12	9	5	5	5	4	5	1	5	4	4	4	3	4	4	3	1	3	4	4	4	1	4	5	5	5	5	5	5	5
13	10	5	5	2	3	4	1	4	5	4	4	2	5	5	4	2	3	4	4	4	2	5	4	3	4	4	4	4	4
14	11	5	5	4	2	5	1	5	4	4	4	3	4	4	3	1	3	4	4	4	1	4	5	5	5	5	5	5	5
15	12	4	4	4	4	5	1	5	4	3	5	3	4	4	4	1	4	5	5	4	1	4	4	5	4	4	5	5	5
16	13	4	3	3	4	4	2	4	4	5	4	2	5	4	3	2	3	4	4	4	5	2	4	5	4	5	4	4	5
17	14	5	4	4	2	4	2	4	5	4	4	2	4	4	4	2	4	5	5	5	2	4	5	5	4	4	4	4	4
18	15	4	4	5	4	5	1	5	4	3	5	3	4	4	4	1	4	5	5	5	2	4	4	5	4	4	4	4	4
19	16	4	5	3	4	4	2	4	5	3	4	3	4	4	3	2	4	5	5	5	1	4	5	5	4	5	4	4	4
20	17	5	5	4	4	5	1	5	4	4	4	3	4	4	3	1	3	4	4	4	1	4	5	5	5	5	5	5	5
21	18	5	5	4	3	4	1	4	5	4	4	2	5	5	4	2	3	4	4	4	2	5	4	3	4	4	4	4	4
22	19	4	4	4	4	5	1	5	4	3	5	3	4	4	4	1	4	5	5	4	1	4	4	5	4	4	5	5	5
23	20	4	3	2	2	4	2	4	4	5	4	2	5	4	3	2	3	4	4	4	5	2	4	5	4	5	4	4	5
24	21	4	4	4	4	5	1	5	4	3	5	3	4	4	4	1	4	5	5	4	1	4	4	5	4	4	4	4	5
25	22	5	5	4	3	4	1	4	5	4	4	2	5	5	4	2	3	4	4	4	2	5	4	3	4	4	4	4	4
26	23	4	5	3	4	4	2	4	5	3	4	3	4	4	3	2	4	5	5	5	1	4	5	5	4	5	4	4	4
27	24	4	3	4	4	4	2	4	4	5	4	3	2	5	4	3	2	3	4	4	5	2	4	5	4	5	4	4	5
28	25	4	4	2	4	5	1	5	4	3	5	3	4	4	4	1	4	5	5	4	1	4	4	5	4	4	5	5	5
29	26	5	4	5	2	4	2	4	5	4	4	2	4	4	4	2	4	5	5	5	2	4	5	5	4	4	4	4	4
30	27	5	5	2	3	4	1	4	5	4	4	2	5	5	4	2	3	4	4	4	2	5	4	3	4	4	4	4	4
31	28	4	4	4	4	5	1	5	4	3	5	3	4	4	4	1	4	5	5	4	1	4	4	5	4	4	5	5	5
32	29	4	3	4	2	4	2	4	4	5	4	2	5	4	3	2	3	4	4	4	5	2	4	5	4	5	4	4	5
33	30	5	5	2	4	5	1	5	4	4	4	3	4	4	3	1	3	4	4	4	1	4	5	5	5	5	5	5	5
34	31	4	5	3	4	4	2	4	5	3	4	3	4	4	3	2	4	5	5	5	1	4	5	5	4	5	4	4	4
35	32	5	4	3	2	4	2	4	5	4	4	2	4	4	4	2	4	5	5	5	2	4	5	5	4	4	4	4	4
36	33	5	5	4	3	4	1	4	5	4	4	2	5	5	4	2	3	4	4	4	2	5	4	3	4	4	4	4	4
37	34	4	3	2	2	4	2	4	4	5	4	2	5	4	3	2	3	4	4	4	5	2	4	5	4	5	4	4	5
38	35	5	5	3	4	5	1	5	4	4	4	3	4	4	3	1	3	4	4	4	1	4	5	5	5	5	5	5	5
39	36	5	4	4	2	4	2	4	5	4	4	2	4	4	2	4	4	5	5	5	2	4	5	5	4	4	4	4	4
40	37	5	5	4	3	4	1	4	5	4	4	2	5	5	4	2	3	4	4	4	2	5	4	3	4	4	4	4	4
41	38	4	4	4	4	5	1	5	4	3	5	3	4	4	4	1	4	5	5	4	1	4	4	5	4	4	4	5	5
42	39	4	3	3	4	4	2	4	4	5	4	2	5	4	3	2	3	4	4	4	5	2	4	5	4	5	4	4	5
43	40	4	5	3	4	4	2	4	5	3	4	3	4	4	3	2	4	5	5	1	4	5	5	4	5	4	4	4	4
44	41	4	3	2	2	4	2	4	4	5	4	2	5	4	3	2	3	4	4	4	5	2	4	5	4	5	4	4	5
45	42	4	4	2	4	5	1	5	4	3	5	3	4	4	4	1	4	5	5	4	1	4	4	5	4	4	5	5	5
46	43	5	5	4	3	4	1	4	5	4	4	2	5	5	4	2	3	4	4	4	2	5	4	3	4	4	4	4	4
47	44	5	5	4	2	5	1	5	4	4	4	3	4	4	3	1	3	4	4	4	1	4	5	5	5	5	5	5	5
48	45	4	4	4	4	5	1	5	4	3	5	3	4	4	4	1	4	5	5	4	1	4	4	5	4	4	5	5	5
49	46	4	3	4	4	4	2	4	4	5	4	2	5	4	3	2	3	4	4	4	5	2	4	5	4	5	4	4	5
50	47	4	5	3	4	4	2	4	5	3	4	3	4	4	3	2	4	5	5	5	1	4	5	5	4	5	4	4	4
51	48	5	5	4	3	4	1	4	5	4	4	2	5	5	4	2	3	4	4	4	2	5	4	3	4	4	4	4	4
52	49	4	4	3	4	5	1	5	4	3	5	3	4	4	4	1	4	5	5	4	1	4	4	5	4	4	5	5	5
53	50	5	4	5	2	4	2	4	5	4	4	2	4	4	4	2	4	5	5	5	2	4	5	5	4	4	4	4	4
54	51	5	5	4	4	5	1	5	4	4	4	3	4	4	3	1	3	4	4	4	1	4	5	5	5	5	5	5	5
55	52	4	4	4	4	5	1	5	4	3	5	3	4	4	4	1	4	5	5	5	4	1	4	4	5	4	4	5	5

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P	Q	R	S	T	U	V	W	X	Y	Z	AA	AB	AC	
1	Redes Sociales																Reputación Corporativa													
2	Facebook						Instagram					Whatsapp					Calidad			Atractivo				Redimiento		Responsabilidad				
3	Nro	p1	p2	p3	p4	p5	p6	p7	p8	p9	p10	p11	p12	p13	p14	p15	p16	p17	p18	p19	p20	p21	p22	p23	p24	p25	p26	p27	p28	
56	53	4	3	2	4	4	2	4	4	5	4	2	5	4	3	2	3	4	4	5	2	4	5	4	5	5	4	4	5	
57	54	4	5	3	4	4	2	4	5	3	4	3	4	4	3	2	4	5	5	5	1	4	5	5	4	5	4	4	4	
58	55	5	5	4	3	4	1	4	5	4	4	2	5	5	4	2	3	4	4	4	2	5	4	3	4	4	4	4	4	
59	56	4	3	4	4	4	2	4	4	5	4	2	5	4	3	2	3	4	4	5	2	4	5	4	5	5	4	4	5	
60	57	4	4	3	4	5	1	5	4	3	5	3	4	4	4	1	4	5	5	4	1	4	4	5	4	4	5	5	5	
61	58	5	4	4	2	4	2	4	5	4	4	2	4	4	4	2	4	5	5	5	2	4	5	5	4	4	4	4	4	
62	59	4	3	5	2	4	2	4	4	5	4	2	5	4	3	2	3	4	4	4	5	2	4	5	4	5	4	4	5	
63	60	4	5	3	4	4	2	4	5	3	4	3	4	4	3	2	4	5	5	5	1	4	5	5	4	5	4	4	4	
64	61	5	5	4	4	5	1	5	4	4	4	3	4	4	3	1	3	4	4	4	1	4	5	5	5	5	5	5	5	
65	62	4	4	4	4	5	1	5	4	3	5	3	4	4	4	1	4	5	5	4	1	4	4	5	4	4	5	5	5	
66	63	4	3	3	2	4	2	4	4	5	4	2	5	4	3	2	3	4	4	4	5	2	4	5	4	5	5	4	5	
67	64	5	5	4	3	4	1	4	5	4	4	2	5	5	4	2	3	4	4	4	4	5	2	5	4	3	4	4	4	
68	65	4	4	4	4	5	1	5	4	3	5	3	4	4	4	1	4	5	5	4	1	4	4	5	4	4	5	5	5	
69	66	5	4	4	4	4	2	4	5	4	4	2	4	4	4	2	4	5	5	5	2	4	5	5	4	4	4	4	4	
70	67	5	5	3	2	5	1	5	4	4	4	3	4	4	3	1	3	4	4	4	4	1	4	5	5	5	5	5	5	
71	68	4	5	3	4	4	2	4	5	3	4	3	4	4	3	2	4	5	5	5	1	4	5	5	4	5	4	4	4	
72	69	4	3	5	4	4	2	4	4	5	4	2	5	4	3	2	3	4	4	4	4	5	2	4	5	4	5	4	4	5
73	70	5	4	4	2	4	2	4	5	4	4	2	4	4	4	2	4	5	5	5	2	4	5	5	4	4	4	4	4	
74	71	4	4	4	4	5	1	5	4	3	5	3	4	4	4	1	4	5	5	4	1	4	4	5	4	4	5	5	5	
75	72	4	3	4	3	4	2	4	4	5	4	2	5	4	3	2	3	4	4	4	5	2	4	5	4	5	4	4	5	
76	73	5	5	3	3	4	1	4	5	4	4	2	5	5	4	2	3	4	4	4	4	2	5	4	3	4	4	4	4	
77	74	4	5	3	4	4	2	4	5	3	4	3	4	4	3	2	4	5	5	5	1	4	5	5	4	5	4	4	4	
78	75	5	4	4	2	4	2	4	5	4	4	2	4	4	4	2	4	5	5	5	2	4	5	5	4	4	4	4	4	
79	76	4	4	3	4	5	1	5	4	3	5	3	4	4	4	1	4	5	5	4	1	4	4	5	4	4	5	5	5	
80	77	5	4	5	4	4	2	4	5	4	4	2	4	4	4	2	4	5	5	5	2	4	5	5	4	4	4	4	4	
81	78	4	3	2	2	4	2	4	4	5	4	2	5	4	3	2	3	4	4	4	5	2	4	5	4	5	4	4	5	
82	79	4	4	4	4	5	1	5	4	3	5	3	4	4	4	1	4	5	5	4	1	4	4	5	4	4	5	5	5	
83	80	4	5	3	4	4	2	4	5	3	4	3	4	4	3	2	4	5	5	5	1	4	5	5	4	5	4	4	4	
84	81	4	3	3	4	4	2	4	4	5	4	2	5	4	3	2	3	4	4	4	5	2	4	5	4	5	4	4	5	
85	82	5	5	2	3	4	1	4	5	4	4	2	5	5	4	2	3	4	4	4	4	2	5	4	3	4	4	4	4	
86	83	4	4	4	4	5	1	5	4	3	5	3	4	4	4	1	4	5	5	4	1	4	4	5	4	4	5	5	5	
87	84	5	4	4	4	4	2	4	5	4	4	2	4	4	4	2	4	5	5	5	2	4	5	5	4	4	4	4	4	
88	85	4	3	3	2	4	2	4	4	5	4	2	5	4	3	2	3	4	4	4	5	2	4	5	4	5	4	4	5	
89	86	4	5	3	4	4	2	4	5	3	4	3	4	4	3	2	4	5	5	5	1	4	5	5	4	5	4	4	4	
90	87	5	4	4	4	4	2	4	5	4	4	2	4	4	4	2	4	5	5	5	2	4	5	5	4	4	4	4	4	
91	88	4	4	4	4	5	1	5	4	3	5	3	4	4	4	1	4	5	5	4	1	4	4	5	4	4	5	5	5	
92	89	4	3	3	4	4	2	4	4	5	4	2	5	4	3	2	3	4	4	4	5	2	4	5	4	5	4	4	5	
93	90	5	4	5	2	4	2	4	5	4	4	2	4	4	4	2	4	5	5	5	2	4	5	5	4	4	4	4	4	
94	91	4	4	2	4	5	1	5	4	3	5	3	4	4	4	1	4	5	5	4	1	4	4	5	4	4	5	5	5	
95	92	5	4	4	4	4	2	4	5	4	4	2	4	4	4	2	4	5	5	5	2	4	5	5	4	4	4	4	4	
96	93	4	4	4	4	5	1	5	4	3	5	3	4	4	4	1	4	5	5	4	1	4	4	5	4	4	5	5	5	
97	94	5	4	5	2	4	2	4	5	4	4	2	4	4	4	2	4	5	5	5	2	4	5	5	4	4	4	4	4	
98	95	4	5	3	4	4	2	4	5	3	4	3	4	4	3	2	4	5	5	5	1	4	5	5	4	5	4	4	4	
99	96	5	5	4	4	5	1	5	4	4	4	3	4	4	3	1	3	4	4	4	1	4	5	5	5	5	5	5	5	
100	97	4	4	3	4	5	1	5	4	3	5	3	4	4	4	1	4	5	5	4	1	4	4	5	4	4	4	4	4	
101	98	4	3	4	2	4	2	4	4	5	4	2	5	4	3	2	3	4	4	4	5	2	4	5	4	5	4	4	5	
102	99	4	4	3	4	5	1	5	4	3	5	3	4	4	4	1	4	5	5	4	1	4	4	5	4	4	5	5	5	
103	100	5	5	3	3	4	1	4	5	4	4	2	5	5	4	2	3	4	4	4	2	5	4	3	4	4	4	4	4	
104	101	4	5	3	4	4	2	4	5	3	4	3	4	4	3	2	4	5	5	5	1	4	5	5	4	5	4	4	4	
105	102	5	4	5	4	4	2	4	5	4	4	2	4	4	4	2	4	5	5	5	2	4	5	5	4	4	4	4	4	
106	103	4	4	2	4	5	1	5	4	3	5	3	4	4	4	1	4	5	5	4	1	4	4	5	4	4	5	5	5	
107	104	4	4	4	4	5	1	5	4	3	5	3	4	4	4	1	4	5	5	4	1	4	4	5	4	4	5	5	5	

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P	Q	R	S	T	U	V	W	X	Y	Z	AA	AB	AC
1	Redes Sociales															Reputación Corporativa													
2	Facebook					Instagram					Whatsapp					Calidad				Atractivo				Redimiento		Responsabilidad			
3	Nro	p1	p2	p3	p4	p5	p6	p7	p8	p9	p10	p11	p12	p13	p14	p15	p16	p17	p18	p19	p20	p21	p22	p23	p24	p25	p26	p27	p28
108	105	4	3	4	4	4	2	4	4	5	4	2	5	4	3	2	3	4	4	5	2	4	5	4	5	5	4	4	5
109	106	5	5	4	3	4	1	4	5	4	4	2	5	5	4	2	3	4	4	4	2	5	4	3	4	4	4	4	4
110	107	4	5	3	4	4	2	4	5	3	4	3	4	4	3	2	4	5	5	5	1	4	5	5	4	5	4	4	4
111	108	4	3	4	2	4	2	4	4	5	4	4	2	5	4	3	2	3	4	4	5	2	4	5	4	5	4	4	5
112	109	5	5	4	3	4	1	4	5	4	4	2	5	5	4	2	3	4	4	4	2	5	4	3	4	4	4	4	4
113	110	4	4	3	4	5	1	5	4	3	5	3	4	4	4	1	4	5	5	4	1	4	4	5	4	4	5	5	
114	111	5	4	4	2	4	2	4	5	4	4	2	4	4	4	2	4	5	5	5	2	4	5	5	4	4	4	4	4
115	112	5	5	3	3	4	1	4	5	4	4	2	5	5	4	2	3	4	4	4	2	5	4	3	4	4	4	4	4
116	113	4	5	3	4	4	2	4	5	3	4	3	4	4	3	2	4	5	5	5	1	4	5	5	4	5	4	4	4
117	114	4	3	4	2	4	2	4	4	5	4	2	5	4	3	2	3	4	4	5	2	4	5	4	5	5	4	4	5
118	115	4	4	4	4	5	1	5	4	3	5	3	4	4	4	1	4	5	5	4	1	4	4	5	4	4	5	5	
119	116	5	5	4	3	4	1	4	5	4	4	2	5	5	4	2	3	4	4	4	2	5	4	3	4	4	4	4	4
120	117	4	3	4	2	4	2	4	4	5	4	2	5	4	3	2	3	4	4	4	5	2	4	5	4	5	5	4	5
121	118	5	5	3	3	4	1	4	5	4	4	2	5	5	4	2	3	4	4	4	2	5	4	3	4	4	4	4	4
122	119	4	5	3	4	4	2	4	5	3	4	3	4	4	3	2	4	5	5	5	1	4	5	5	4	5	4	4	4
123	120	4	3	4	2	4	2	4	4	5	4	2	5	4	3	2	3	4	4	5	2	4	5	4	5	5	4	4	5
124	121	5	5	4	3	4	1	4	5	4	4	2	5	5	4	2	3	4	4	4	2	5	4	3	4	4	4	4	4
125	122	4	5	3	4	4	2	4	5	3	4	3	4	4	3	2	4	5	5	5	1	4	5	5	4	5	4	4	4
126	123	5	5	2	2	5	1	5	4	4	4	3	4	4	4	3	1	3	4	4	4	1	4	5	5	5	5	5	5
127	124	4	4	2	4	5	1	5	4	3	5	3	4	4	4	1	4	5	5	4	1	4	4	5	4	4	5	5	5
128	125	4	3	4	2	4	2	4	4	5	4	2	5	4	3	2	3	4	4	5	2	4	5	4	5	5	4	4	5
129	126	5	5	4	3	4	1	4	5	4	4	3	5	5	4	2	3	4	4	4	2	5	4	3	4	4	4	4	4
130	127	5	5	2	3	4	1	4	5	4	4	3	5	5	4	2	3	4	4	4	2	5	4	3	4	4	4	4	4
131	128	4	5	3	4	4	2	4	5	3	4	3	4	4	3	2	4	5	5	5	1	4	5	5	4	4	4	4	4
132	129	4	3	4	2	4	2	4	4	5	4	3	5	4	3	2	3	4	4	5	2	4	5	4	5	5	4	4	5
133	130	4	4	4	4	5	1	5	4	3	5	3	4	4	4	1	4	5	5	4	1	4	4	5	4	4	5	5	
134	131	4	3	4	2	4	2	4	4	5	4	3	5	4	3	2	3	4	4	5	2	4	5	4	5	4	5	4	5
135	132	4	4	4	4	5	1	5	4	3	5	3	4	4	4	1	4	5	5	4	1	4	4	5	4	4	5	5	
136	133	5	5	2	3	4	1	4	5	4	4	3	5	5	4	2	3	4	4	4	2	5	4	3	4	4	4	4	4
137	134	4	5	3	4	4	2	4	5	3	4	3	4	4	3	2	4	5	5	5	1	4	5	5	4	5	4	4	4
138	135	5	4	5	2	4	2	4	5	4	4	2	4	4	4	2	4	5	5	5	2	4	5	5	4	4	4	4	4
139	136	4	4	4	4	5	1	5	4	3	5	3	4	4	4	1	4	5	5	5	4	1	4	4	5	4	4	5	5
140	137	4	3	4	2	4	2	4	4	5	4	4	5	4	3	2	3	4	4	5	2	4	5	4	5	5	4	4	5
141	138	4	4	4	4	5	1	5	4	3	5	3	4	4	4	1	4	5	5	4	1	4	4	5	4	4	5	5	5
142	139	5	5	2	3	4	1	4	5	4	4	2	5	5	4	2	3	4	4	4	2	5	4	3	4	4	4	4	4
143	140	4	5	3	4	4	2	4	5	3	4	3	4	4	3	2	4	5	5	5	1	4	5	5	4	5	4	4	4
144	141	5	4	3	2	4	2	4	5	4	4	2	4	4	4	2	4	5	5	5	2	4	5	5	4	4	4	4	4
145	142	5	5	4	2	5	1	5	4	4	4	3	4	4	3	1	3	4	4	4	1	4	5	5	5	5	5	5	5
146	143	5	5	4	3	4	1	4	5	4	4	4	4	5	5	4	2	3	4	4	4	2	5	4	3	4	4	4	4
147	144	4	5	3	4	4	2	4	5	3	4	4	4	4	3	2	4	5	5	5	1	4	5	5	4	5	4	4	4
148	145	4	3	4	2	4	2	4	4	5	4	2	5	4	3	2	3	4	4	5	2	4	5	4	5	5	4	4	5
149	146	4	4	4	4	5	1	5	4	3	5	3	4	4	4	1	4	5	5	4	1	4	4	5	4	4	5	5	
150	147	5	5	5	3	4	1	4	5	4	4	4	5	5	4	2	3	4	4	4	2	5	4	3	4	4	4	4	4
151	148	5	4	5	2	4	2	4	5	4	4	2	4	4	4	2	4	5	5	5	2	4	5	5	4	4	4	4	4
152	149	4	5	3	4	4	2	4	5	3	4	3	4	4	3	2	4	5	5	5	1	4	5	5	4	5	4	4	4
153	150	5	5	4	2	5	1	5	4	4	4	4	4	4	3	1	3	4	4	4	1	4	5	5	5	5	5	5	5
154	151	4	4	4	4	5	1	5	4	3	5	3	4	4	4	1	4	5	5	4	1	4	4	5	4	4	5	5	
155	152	5	4	5	2	4	2	4	5	4	4	2	4	4	4	2	4	5	5	5	2	4	5	5	4	4	4	4	4
156	153	4	5	3	4	4	2	4	5	3	4	3	4	4	3	2	4	5	5	5	1	4	5	5	4	5	4	4	4
157	154	5	5	2	3	4	1	4	5	4	4	4	5	5	4	2	3	4	4	4	2	5	4	3	4	4	4	4	4
158	155	4	4	4	4	5	1	5	4	3	5	4	4	4	4	1	4	5	5	4	1	4	4	5	4	4	5	5	5
159	156	5	5	4	3	4	1	4	5	4	4	2	5	5	4	2	3	4	4	4	2	5	4	3	4	4	4	4	4

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P	Q	R	S	T	U	V	W	X	Y	Z	AA	AB	AC
1	Redes Sociales															Reputación Corporativa													
2	Facebook						Instagram					Whatsapp				Calidad				Atractivo			Redimiento		Responsabilidad				
3	Nro	p1	p2	p3	p4	p5	p6	p7	p8	p9	p10	p11	p12	p13	p14	p15	p16	p17	p18	p19	p20	p21	p22	p23	p24	p25	p26	p27	p28
160	157	4	4	4	4	5	1	5	4	3	5	4	4	4	1	4	5	5	4	1	4	4	5	4	4	5	5	5	5
161	158	4	3	4	2	4	2	4	4	5	4	4	5	4	3	2	3	4	4	5	2	4	5	4	5	5	4	4	5
162	159	4	5	3	4	4	2	4	5	3	4	3	4	4	3	2	4	5	5	5	1	4	5	5	4	5	4	4	4
163	160	5	4	4	2	4	2	4	5	4	4	4	4	4	4	2	4	5	5	5	2	4	5	5	4	4	4	4	4
164	161	4	4	3	4	5	1	5	4	3	5	3	4	4	4	1	4	5	5	4	1	4	4	5	4	4	5	5	5
165	162	5	5	5	3	4	1	4	5	4	4	3	5	5	4	2	3	4	4	4	2	5	4	3	4	4	4	4	4
166	163	5	4	4	2	4	2	4	5	4	4	4	4	4	4	2	4	5	5	5	2	4	5	5	4	4	4	4	4
167	164	4	5	3	4	4	2	4	5	3	4	3	4	4	3	2	4	5	5	5	1	4	5	5	4	5	4	4	4
168	165	5	5	4	3	4	1	4	5	4	4	4	4	5	5	4	2	3	4	4	4	2	5	4	3	4	4	4	4
169	166	4	4	4	4	5	1	5	4	3	5	3	4	4	4	1	4	5	5	4	1	4	4	5	4	4	5	5	5
170	167	4	3	4	2	4	2	4	4	5	4	3	5	4	3	2	3	4	4	5	2	4	5	4	5	5	4	4	5
171	168	4	4	3	4	5	1	5	4	3	5	3	4	4	4	1	4	5	5	4	1	4	4	5	4	4	5	5	5
172	169	5	5	4	3	4	1	4	5	4	4	2	5	5	4	2	3	4	4	4	2	5	4	3	4	4	4	4	4
173	170	4	5	3	4	4	2	4	5	3	4	3	4	4	3	2	4	5	5	5	1	4	5	5	4	5	4	4	4
174	171	5	4	4	2	4	2	4	5	4	4	3	4	4	4	2	4	5	5	5	2	4	5	5	4	4	4	4	4
175	172	4	4	4	4	5	1	5	4	3	5	3	4	4	4	1	4	5	5	4	1	4	4	5	4	4	5	5	5
176	173	4	3	4	2	4	2	4	4	5	4	2	5	4	3	2	3	4	4	5	2	4	5	4	5	5	4	4	5
177	174	4	4	3	4	5	1	5	4	3	5	3	4	4	4	1	4	5	5	4	1	4	4	5	4	4	5	5	5
178	175	5	5	5	2	5	1	5	4	4	4	3	4	4	3	1	3	4	4	4	1	4	5	5	5	5	5	5	5
179	176	4	5	3	4	4	2	4	5	3	4	3	4	4	3	2	4	5	5	5	1	4	5	5	4	5	4	4	4
180	177	5	4	4	2	4	2	4	5	4	4	2	4	4	4	2	4	5	5	5	2	4	5	5	4	4	4	4	4
181	178	4	4	2	4	5	1	5	4	3	5	3	4	4	4	1	4	5	5	4	1	4	4	5	4	4	5	5	5
182	179	4	3	4	4	4	2	4	4	5	4	3	5	4	3	2	3	4	4	5	2	4	5	4	5	5	4	4	5
183	180	4	3	2	4	4	2	4	4	5	4	2	5	4	3	2	3	4	4	5	2	4	5	4	5	5	4	4	5
184	181	5	4	4	2	4	2	4	5	4	4	2	4	4	4	2	4	5	5	5	2	4	5	5	4	4	4	4	4
185	182	4	5	3	4	4	2	4	5	3	4	3	4	4	3	2	4	5	5	5	1	4	5	5	4	5	4	4	4
186	183	4	3	4	4	4	2	4	4	5	4	3	5	4	3	2	3	4	4	5	2	4	5	4	5	5	4	4	5
187	184	4	4	2	4	5	1	5	4	3	5	3	4	4	4	1	4	5	5	4	1	4	4	5	4	4	5	5	5
188	185	4	3	4	4	4	2	4	4	5	4	2	5	4	3	2	3	4	4	5	2	4	5	4	5	4	4	4	5
189	186	5	5	4	3	4	1	4	5	4	4	2	5	5	4	2	3	4	4	4	2	5	4	3	4	4	4	4	4
190	187	4	4	4	4	5	1	5	4	3	5	3	4	4	4	1	4	5	5	4	1	4	4	5	4	4	5	5	5
191	188	4	5	3	4	4	2	4	5	3	4	4	4	4	3	2	4	5	5	5	1	4	5	5	4	5	4	4	4
192	189	5	4	4	4	4	2	4	5	4	4	2	4	4	4	2	4	5	5	5	2	4	5	5	4	4	4	4	4
193	190	4	3	4	2	4	2	4	4	5	4	2	5	4	3	2	3	4	4	5	2	4	5	4	5	4	4	4	5
194	191	5	5	2	3	4	1	4	5	4	4	4	5	5	4	2	3	4	4	4	2	5	4	3	4	4	4	4	4
195	192	4	5	3	4	4	2	4	5	3	4	3	4	4	3	2	4	5	5	5	1	4	5	5	4	5	4	4	4
196	193	5	4	4	4	4	2	4	5	4	4	2	4	4	4	2	4	5	5	5	2	4	5	5	4	4	4	4	4
197	194	4	3	4	4	4	2	4	4	5	4	2	5	4	3	2	3	4	4	5	2	4	5	4	5	5	4	4	5
198	195	4	4	4	4	5	1	5	4	3	5	3	4	4	4	1	4	5	5	4	1	4	4	5	4	4	5	5	5
199	196	5	4	4	2	4	2	4	5	4	4	2	4	4	4	2	4	5	5	5	2	4	5	5	4	4	4	4	4
200	197	4	5	3	4	4	2	4	5	3	4	3	4	4	3	2	4	5	5	5	1	4	5	5	4	5	4	4	4
201	198	5	5	4	4	5	1	5	4	4	4	4	4	4	3	1	3	4	4	4	1	4	5	5	5	5	5	5	5
202	199	4	3	4	2	4	2	4	4	5	4	2	5	4	3	2	3	4	4	5	2	4	5	4	5	5	4	4	5
203	200	4	4	5	4	5	1	5	4	3	5	3	4	4	4	1	4	5	5	4	1	4	4	5	4	4	5	5	5
204	201	5	5	4	3	4	1	4	5	4	4	2	5	5	4	2	3	4	4	4	2	5	4	3	4	4	4	4	4
205	202	4	5	3	4	4	2	4	5	3	4	3	4	4	3	2	4	5	5	5	1	4	5	5	4	5	4	4	4
206	203	5	5	5	4	5	1	5	4	4	4	3	4	4	3	1	3	4	4	4	1	4	5	5	5	5	5	5	5
207	204	4	4	4	4	5	1	5	4	3	5	4	4	4	4	1	4	5	5	4	1	4	4	5	4	4	5	5	5
208	205	4	3	4	2	4	2	4	4	5	4	2	5	4	3	2	3	4	4	5	2	4	5	4	5	4	4	4	5
209	206	5	5	2	3	4	1	4	5	4	4	2	5	5	4	2	3	4	4	4	2	5	4	3	4	4	4	4	4
210	207	4	5	3	4	4	2	4	5	3	4	4	4	4	3	2	4	5	5	5	1	4	5	5	4	5	4	4	4
211	208	4	5	3	4	4	2	4	5	3	4	3	4	4	3	2	4	5	5	5	1	4	5	5	4	5	4	4	4

		A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P	Q	R	S	T	U	V	W	X	Y	Z	AA	AB	AC		
		Redes Sociales															Reputación Corporativa															
		Facebook					Instagram					Whatsapp					Calidad				Atractivo				Redimiento				Responsabilidad			
1	2	Nro	p1	p2	p3	p4	p5	p6	p7	p8	p9	p10	p11	p12	p13	p14	p15	p16	p17	p18	p19	p20	p21	p22	p23	p24	p25	p26	p27	p28		
212	209	4	4	4	4	5	1	5	4	3	5	3	4	4	4	1	4	5	5	4	4	1	4	4	5	4	4	5	5	5		
213	210	5	5	2	3	4	1	4	5	4	4	4	4	5	5	4	2	3	4	4	4	2	5	4	3	4	4	4	4	4		
214	211	4	3	4	2	4	2	4	4	5	4	4	4	5	4	3	2	3	4	4	5	2	4	5	4	5	5	4	4	5		
215	212	4	4	4	4	5	1	5	4	3	5	3	4	4	4	1	4	5	5	4	1	4	4	5	4	5	4	4	5			
216	213	4	3	4	2	4	2	4	4	5	4	4	4	5	4	3	2	3	4	4	4	5	2	4	5	4	5	4	4	5		
217	214	5	5	4	3	4	1	4	5	4	4	4	2	5	5	4	2	3	4	4	4	2	5	4	3	4	4	4	4	4		
218	215	4	5	3	4	4	2	4	5	3	4	4	4	4	4	3	2	4	5	5	5	1	4	5	5	4	4	4	4	4		
219	216	5	5	4	2	5	1	5	4	4	4	4	3	4	4	3	1	3	4	4	4	1	4	5	5	5	5	5	5	5		
220	217	5	5	4	3	4	1	4	5	4	4	4	4	5	5	4	2	3	4	4	4	4	2	5	4	3	4	4	4	4		
221	218	5	5	4	2	5	1	5	4	4	4	4	3	4	4	3	1	3	4	4	4	4	1	4	5	5	5	5	5	5		
222	219	4	4	5	4	5	1	5	4	3	5	4	4	4	4	1	4	5	5	4	4	1	4	4	5	4	4	5	5	5		
223	220	4	3	2	2	4	2	4	4	5	4	4	2	5	4	3	2	3	4	4	4	5	2	4	5	4	5	4	4	5		
224	221	5	4	3	2	4	2	4	5	4	4	4	2	4	4	4	2	4	5	5	5	2	4	5	5	4	4	4	4	4		
225	222	4	4	4	4	5	1	5	4	3	5	3	4	4	4	1	4	5	5	4	2	4	4	5	5	4	4	5	5	5		
226	223	4	5	3	4	4	2	4	5	3	4	4	4	4	4	3	2	4	5	5	5	1	4	4	5	5	4	5	4	4		
227	224	5	5	4	4	5	1	5	4	4	4	4	3	4	4	3	1	3	4	4	4	1	4	5	5	5	5	5	5	5		
228	225	5	5	2	3	4	1	4	5	4	4	4	2	5	5	4	2	3	4	4	4	2	5	4	3	4	4	4	4	4		
229	226	4	4	2	4	5	1	5	4	3	5	3	4	4	4	1	4	5	5	4	1	4	4	5	4	4	4	5	5	5		
230	227	4	3	4	2	4	2	4	4	5	4	2	5	4	3	2	3	4	4	5	2	4	5	4	5	4	5	4	4	5		
231	228	4	4	3	4	5	1	5	4	3	5	4	4	4	4	1	4	5	5	4	1	4	4	5	4	4	4	5	5	5		
232	229	5	5	2	3	4	1	4	5	4	4	4	2	5	5	4	2	3	4	4	4	2	5	4	3	4	4	4	4	4		
233	230	4	5	3	4	4	2	4	5	3	4	4	4	4	4	3	2	4	5	5	5	1	4	5	5	4	4	4	4	4		
234	231	4	3	4	4	4	2	4	4	5	4	2	5	4	3	2	3	4	4	4	5	2	4	5	4	5	5	4	4	5		
235	232	4	4	4	4	5	1	5	4	3	5	3	4	4	4	1	4	5	5	4	4	1	4	4	5	4	4	5	5	5		
236	233	4	3	4	2	4	2	4	4	5	4	3	5	4	3	2	3	4	4	4	5	2	4	5	4	5	4	5	4	5		
237	234	5	5	4	4	5	1	5	4	4	4	3	4	4	3	1	3	4	4	4	4	1	4	5	5	5	5	5	5	5		
238	235	4	5	3	4	4	2	4	5	3	4	4	3	4	4	3	2	4	5	5	5	1	4	5	5	4	5	4	4	4		
239	236	5	4	4	4	4	2	4	5	4	4	4	2	4	4	4	2	4	5	5	5	2	4	5	5	4	4	4	4	4		
240	237	5	5	4	3	4	1	4	5	4	4	2	5	5	4	2	3	4	4	4	4	2	5	4	3	4	4	4	4	4		
241	238	4	3	4	2	4	2	4	4	5	4	3	5	4	3	2	3	4	4	4	5	2	4	5	4	5	4	4	4	5		
242	239	5	5	4	4	5	1	5	4	4	4	4	3	4	4	3	1	3	4	4	4	1	4	5	5	5	5	5	5	5		
243	240	5	4	5	2	4	2	4	5	4	4	4	2	4	4	4	2	4	5	5	5	2	4	5	5	4	4	4	4	4		
244	241	5	5	2	3	4	1	4	5	4	4	3	5	5	4	2	3	4	4	4	4	2	5	4	3	4	4	4	4	4		
245	242	4	4	3	4	5	1	5	4	3	5	3	4	4	4	1	4	5	5	4	1	4	4	5	4	5	4	4	5	5		
246	243	4	3	2	2	4	2	4	4	5	4	3	5	4	3	2	3	4	4	4	5	2	4	5	4	5	4	5	4	5		
247	244	4	5	3	4	4	2	4	5	3	4	3	4	4	3	2	4	5	5	5	1	4	5	5	4	5	4	4	4	4		
248	245	4	3	4	2	4	2	4	4	5	4	4	2	5	4	3	2	3	4	4	4	5	2	4	5	4	5	4	4	5		
249	246	4	4	4	4	5	1	5	4	3	5	3	4	4	4	1	4	5	5	4	1	4	4	5	4	4	4	5	5	5		
250	247	5	5	2	3	4	1	4	5	4	4	3	5	5	4	2	3	4	4	4	4	2	5	4	3	4	4	4	4	4		
251	248	5	5	4	2	5	1	5	4	4	4	4	3	4	4	3	1	3	4	4	4	4	1	4	5	5	5	5	5	5		
252	249	4	4	4	4	5	1	5	4	3	5	3	4	4	4	1	4	5	5	4	1	4	4	5	4	4	4	5	5	5		
253	250	4	3	4	2	4	2	4	4	5	4	4	2	5	4	3	2	3	4	4	4	5	2	4	5	4	5	4	4	5		
254	251	4	5	3	4	4	2	4	5	3	4	3	4	4	3	2	4	5	5	5	5	1	4	5	5	4	5	4	4	4		
255	252	5	5	4	3	4	1	4	5	4	4	3	5	5	4	2	3	4	4	4	4	2	5	4	3	4	4	4	4	4		
256	253	4	4	4	4	5	1	5	4	3	5	3	4	4	4	1	4	5	5	4	1	4	4	5	4	4	4	5	5	5		
257	254	5	4	3	2	4	2	4	5	4	4	4	2	4	4	4	2	4	5	5	5	2	4	5	5	4	4	4	4	4		
258	255	5	5	5	2	5	1	5	4	4	4	4	3	4	4	3	1	3	4	4	4	1	4	5	5	5	5	5	5	5		
259	256	4	4	4	4	5	1	5	4	3	5	3	4	4	4	1	4	5	5	4	1	4	4	5	4	4	4	5	5	5		
260	257	4	3	4	2	4	2	4	4	5	4	2	5	4	3	2	3	4	4	5	2	4	5	4	5	4	5	4	4	5		
261	258	4	5	3	4	4	2	4	5	3	4	4	3	4	4	3	2	4	5	5	5	1	4	5	5	4	4	4	4	4		
262	259	5	5	4	3	4	1	4	5	4	4	3	5	5	4	2	3	4	4	4	4	2	5	4	3	4	4	4	4	4		
263	260	4	3	5	2	4	2	4	4	5	4	2	5	4	3	2	3	4	4	4	5	2	4	5	4	5	5	4	4	5		

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P	Q	R	S	T	U	V	W	X	Y	Z	AA	AB	AC	AD
1	Redes Sociales															Reputación Corporativa														
2	Facebook					Instagram					Whatsapp					Calidad			Atractivo				Redimiento		Responsabilidad					
3	Nro	p1	p2	p3	p4	p5	p6	p7	p8	p9	p10	p11	p12	p13	p14	p15	p16	p17	p18	p19	p20	p21	p22	p23	p24	p25	p26	p27	p28	
264	261	4	4	4	4	5	1	5	4	3	5	3	4	4	4	1	4	5	5	4	1	4	4	5	4	4	5	5	5	
265	262	5	4	5	2	4	2	4	5	4	4	2	4	4	4	2	4	5	5	5	2	4	5	5	4	4	4	4	4	
266	263	4	3	4	4	4	2	4	4	5	4	3	5	4	3	2	3	4	4	5	2	4	5	4	5	5	4	4	5	
267	264	4	5	3	4	4	2	4	5	3	4	3	4	4	3	2	4	5	5	5	1	4	5	5	4	5	4	4	4	
268	265	5	5	4	2	5	1	5	4	4	4	3	4	4	3	1	3	4	4	4	1	4	5	5	5	5	5	5	5	
269	266	4	4	4	4	5	1	5	4	3	5	3	4	4	4	1	4	5	5	4	1	4	4	5	4	4	5	5	5	
270	267	4	3	3	4	4	2	4	4	5	4	2	5	4	3	2	3	4	4	5	2	4	5	4	5	5	4	4	5	
271	268	5	5	4	3	4	1	4	5	4	4	3	5	5	4	2	3	4	4	4	2	5	4	3	4	4	4	4	4	
272	269	4	4	3	4	5	1	5	4	3	5	3	4	4	4	1	4	5	5	4	1	4	4	5	4	4	5	5	5	
273	270	5	4	5	2	4	2	4	5	4	4	2	4	4	4	2	4	5	5	5	2	4	5	5	4	4	4	4	4	
274	271	5	5	4	4	5	1	5	4	4	4	3	4	4	3	1	3	4	4	4	1	4	5	5	5	5	5	5	5	
275	272	4	5	3	4	4	2	4	5	3	4	3	4	4	3	2	4	5	5	5	1	4	5	5	4	5	4	4	4	
276	273	4	3	4	4	4	2	4	4	5	4	2	5	4	3	2	3	4	4	5	2	4	5	4	5	5	4	4	5	
277	274	5	4	4	2	4	2	4	5	4	4	3	4	4	4	2	4	5	5	5	2	4	5	5	4	4	4	4	4	
278	275	4	4	4	4	5	1	5	4	3	5	3	4	4	4	1	4	5	5	4	1	4	4	5	4	4	5	5	5	
279	276	4	3	4	4	4	2	4	4	5	4	2	5	4	3	2	3	4	4	5	2	4	5	4	5	5	4	4	5	
280	277	5	5	4	3	4	1	4	5	4	4	2	5	5	4	2	3	4	4	4	2	5	4	3	4	4	4	4	4	
281	278	4	5	3	4	4	2	4	5	3	4	3	4	4	3	2	4	5	5	5	1	4	5	5	4	5	4	4	4	
282	279	5	4	5	4	4	2	4	5	4	4	2	4	4	4	2	4	5	5	5	2	4	5	5	4	4	4	4	4	
283	280	4	4	4	4	5	1	5	4	3	5	3	4	4	4	1	4	5	5	4	1	4	4	5	4	4	5	5	5	
284	281	5	4	5	2	4	2	4	5	4	4	3	4	4	4	2	4	5	5	5	2	4	5	5	4	4	4	4	4	
285	282	5	5	4	4	5	1	5	4	4	4	3	4	4	3	1	3	4	4	4	1	4	5	5	5	5	5	5	5	
286	283	4	5	3	4	4	2	4	5	3	4	3	4	4	3	2	4	5	5	5	1	4	5	5	4	5	4	4	4	
287	284	4	3	4	2	4	2	4	4	5	4	3	5	4	3	2	3	4	4	5	2	4	5	4	5	5	4	4	5	
288	285	5	4	5	4	4	2	4	5	4	4	2	4	4	4	2	4	5	5	5	2	4	5	5	4	4	4	4	4	
289																														
290																														
291	1	0	0	0	0	0	140	0	0	0	0	0	0	0	0	92	0	0	0	0	139	0	0	0	0	0	0	0	0	Nunca
292	2	0	0	33	77	0	145	0	0	0	0	111	0	0	0	193	0	0	0	0	146	0	0	0	0	0	0	0	Muy pocas veces	
293	3	0	59	78	49	0	0	0	0	113	0	148	0	0	132	0	133	0	0	0	0	0	48	0	0	0	0	0	Algunas veces	
294	4	172	105	146	159	193	0	193	151	113	219	26	178	237	153	0	152	133	133	140	0	237	114	59	200	153	193	193	134	Casi siempre
295	5	113	121	28	0	92	0	92	134	59	66	0	107	48	0	0	152	152	145	0	48	171	178	85	132	92	92	151	Siempre	
296		285	285	285	285	285	285	285	285	285	285	285	285	285	285	285	285	285	285	285	285	285	285	285	285	285	285	285	285	