



**SAN IGNACIO DE LOYOLA – ESCUELA ISIL**

**TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN**

**“Relación entre la comunicación del servicio de despacho online y la reputación corporativa de la empresa Falabella, Lima, 2023”**

**TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE**

**Bachiller en Comunicación Estratégica**

**Bachiller en Administración y Dirección de Negocios**

**PRESENTADO POR:**

Del Barco Herrera, Mauricio Fernando Jesús – Comunicación Estratégica

Deza Arias, Liz Adriana - Administración y Dirección de Negocios

Montoya Bermúdez, Carolina Rosamaría – Comunicación Estratégica

Villapolo Medina, Saron Milagros - Administración y Dirección de Negocios

**ASESOR:**

Albarracín Aparicio, Roxana Alexandra

LIMA, PERÚ

2023

## **ASESOR Y MIEMBROS DEL JURADO**

### **ASESOR:**

Roxana Alexandra Albarracín Aparicio

### **MIEMBROS DEL JURADO**

Guido Dionicio Rodríguez Cornejo

Mario Edwin Villacorta Calderón

Eduardo José Huertas Valladares

## DECLARACIÓN JURADA DE ORIGINALIDAD

Yo, Carolina Rosamaría Montoya Bermúdez Identificada con DNI N° 73261008 perteneciente al Programa de Comunicación estratégica, siendo mi asesora Roxana Alexandra Albarracín Aparicio identificada con DNI N° 41981490, y cuyo código ORCID es 0000-0002-6930-3718.

Yo, Mauricio Fernando Jesús Del Barco Herrera Identificado con DNI N° 75673269 perteneciente al Programa de Comunicación estratégica, siendo mi asesora Roxana Alexandra Albarracín Aparicio identificada con DNI N° 41981490, y cuyo código ORCID es 0000-0002-6930-3718.

Yo, Saron Milagros Villapolo Medina Identificada con DNI N°46398162 perteneciente al Programa de Administración y Dirección de Negocios, siendo mi asesora Roxana Alexandra Albarracín Aparicio identificada con DNI N° 41981490, y cuyo código ORCID es 0000-0002-6930-3718.

Yo, Liz Adriana Deza Arias identificada con DNI N° 72749760 perteneciente al Programa de Administración y Dirección de Negocios, siendo mi asesora Roxana Alexandra Albarracín Aparicio identificada con DNI N° 41981490, y cuyo código ORCID es 0000-0002-6930-3718.

**DECLARAMOS BAJO JURAMENTO QUE:**

a) Somos los autores del documento académico titulado:

**“Relación entre la comunicación del servicio de despacho online y la reputación corporativa de la empresa Falabella, Lima, 2023”.**

b) El trabajo de investigación es original y no ha sido difundido en ningún medio académico; por lo tanto, sus resultados son veraces y no es copia de ningún otro.

c) El trabajo de investigación cumplió con el análisis del sistema TURNITIN, el cual tiene el 18% de similitud. Se ha respetado el uso de las normas internacionales en cuanto a citas y referencias.


d) Declaramos conocer las consecuencias legales y/o administrativas que puedan derivar si se verifica la falsedad total o parcial de la presente declaración, de acuerdo con lo previsto en el artículo 411 del código penal y el numeral 34.3 del artículo 34 del Texto Único Ordenado de la Ley del Procedimiento Administrativo General, aprobado por Decreto Supremo 004-2019-JUS.

Fecha: 04 de enero, 2024.

### Firmas de los autores

Nombres	Apellidos	DNI	Firma
Carolina Rosamaría	Montoya Bermúdez	73261008	
Mauricio Fernando Jesús	Del Barco Herrera	75673269	
Saron Milagros	Villapolo Medina	46398162	
Liz Adriana	Deza Arias	72749760	

### Firma del asesor

Nombres	Apellidos	DNI	Firma
Roxana Alexandra	Albarracín Aparicio	41981490	

## **DEDICATORIA**

A nuestros padres, quienes han sido un soporte inquebrantable y esencial para nuestro éxito. A nuestros mentores, que han sido fuentes de inspiración, paciencia y orientación a lo largo de este camino. A nuestros maestros, por compartir su conocimiento y ayudarnos a superar obstáculos. A nuestros amigos por estar a nuestro lado y motivarnos en cualquier situación. Este proyecto no solo nos pertenece, sino también a aquellos que confiaron en nosotros y nos acompañaron en cada etapa. Agradecemos su participación.

## **AGRADECIMIENTOS**

Queremos agradecer a nuestra asesora Roxana Albarracín, por su amabilidad al explicarnos los pasos a seguir al hacer esta investigación. También queremos agradecer a todos los voluntarios que decidieron participar en la investigación.

## ÍNDICE

DEDICATORIA .....	6
AGRADECIMIENTOS .....	7
INTRODUCCIÓN .....	18
CAPÍTULO I: INFORMACIÓN GENERAL .....	19
1. Título del proyecto .....	19
1.2. Área estratégica de desarrollo prioritario .....	19
1.3. Actividad económica en la que se aplicaría la innovación o investigación aplicada .....	19
1.4. Alcance de la solución .....	20
CAPÍTULO II: DESCRIPCION DE LA INVESTIGACION APLICADA .....	21
2.1 Planteamiento del Problema .....	21
2.2 Formulación del problema .....	22
2.2.1 Problema principal .....	22
2.2.2 Problemas específicos .....	23
2.3 Objetivos de la investigación .....	23
2.2.1 Objetivo general .....	23
2.2.2 Objetivos específicos .....	23
2.4 Justificación de la investigación .....	23
2.4.1 Justificación teórica .....	24
2.4.2 Justificación metodológica .....	25
2.4.3 Justificación práctica .....	26
2.4.4 Justificación económica .....	27
2.4.5 Justificación social .....	27
2.5 Limitaciones de la investigación .....	28



2.6 Viabilidad de la investigación .....	29
<b>CAPÍTULO III: DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN APLICADA O INNOVACIÓN .....</b>	<b>31</b>
3.1 Antecedentes .....	31
3.1.1 Antecedentes nacionales .....	31
3.1.2 Antecedentes internacionales .....	33
3.2 Marco Teórico .....	36
3.2.1 Bases teóricas .....	36
3.3 Definición de términos básicos .....	42
3.3.1 Comunicación corporativa .....	42
3.3.2 Identidad corporativa .....	42
3.3.3 Responsabilidad social empresarial (RSE) .....	43
3.3.4 Crisis de reputación .....	43
3.3.5 Stakeholders .....	43
3.3.6 Ética empresarial .....	43
3.3.7 Servicio de entrega .....	43
3.3.8 Delivery .....	43
3.3.9 E-commerce .....	43
3.3.10 Gestión de crisis .....	44
<b>CAPÍTULO IV: HIPÓTESIS Y VARIABLES .....</b>	<b>45</b>
4.1 Formulación de la hipótesis .....	45
4.1.1 Hipótesis general .....	45
4.1.2 Hipótesis específicas .....	45
4.2 Operacionalización de variables .....	45
4.2.1 Variable independiente: Comunicación en el servicio de despacho online .....	45

4.2.2 Variable dependiente: Reputación corporativa .....	47
<b>CAPÍTULO V: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN .....</b>	<b>49</b>
5.1. Diseño metodológico .....	49
5.1.1 Tipo de investigación .....	49
5.1.2 Diseño de investigación .....	49
5.1.3 Nivel de investigación .....	49
5.1.4 Método de Investigación .....	50
5.1.5. Enfoque de investigación .....	50
5.2 Diseño muestral .....	50
5.3 Población .....	51
5.4 Muestra .....	51
5.5 Técnicas de recolección de datos .....	51
5.6 Técnicas estadísticas de procesamiento de la información .....	53
5.7 Resultados .....	54
5.7.1 Análisis descriptivo .....	54
5.7.2 Análisis ligados a las hipótesis .....	80
5.8 Consideraciones logísticas y financieras: .....	84
<b>CAPÍTULO VI: DESARROLLO DE LA PROPUESTA DE INNOVACIÓN .....</b>	<b>86</b>
6.1 Alcance esperado .....	86
6.2 Descripción de la propuesta de innovación .....	87
6.3. Diagnóstico situacional .....	88
6.3.1. Problemas identificados .....	88
6.4 Procedimiento para la propuesta de mejora .....	89
6.4.1 Desarrollo del proyecto de innovación .....	89
6.4.2 Presupuesto .....	95
<b>CONCLUSIONES .....</b>	<b>96</b>

RECOMENDACIONES .....	97
FUENTES DE INFORMACIÓN .....	98
ANEXOS.....	106
Reporte Turnitin: .....	106
Matriz de consistencia .....	107
Operacionalización de variables .....	109
Instrumento de recolección de datos .....	112
Validación de los expertos .....	116

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: ¿Con qué frecuencia realiza compras en la tienda online de Falabella?.....	54
Tabla 2: ¿Cómo calificaría la entrega de los pedidos en la tienda online de Falabella?.....	56
Tabla 3: ¿Ha experimentado retrasos con la entrega online de Falabella? .....	57
Tabla 4: ¿Qué tan fácil es rastrear el estado del pedido en la tienda online de Falabella? .....	59
Tabla 5: ¿Ha tenido problemas con la comunicación sobre el estado de su pedido (por ejemplo, notificaciones de envío) en Falabella? .....	61
Tabla 6: ¿Cómo calificaría la amabilidad y disponibilidad del servicio al cliente de Falabella?.....	63
Tabla 7: ¿Ha realizado la devolución de una compra online en Falabella? Si es así, ¿Cómo fue tu experiencia? .....	65
Tabla 8: ¿Cómo calificaría la claridad y transparencia de las políticas de envío y devolución de Saga Falabella en línea?.....	67
Tabla 9: ¿Cómo se enteró de Falabella y sus productos o servicios? ..	69
Tabla 10: ¿Qué medios de comunicación suele utilizar para informarse sobre Falabella?.....	71
Tabla 11: ¿Qué tan satisfecho está con la calidad y cantidad de información que recibe de Falabella? .....	72
Tabla 12: ¿Qué tan confiable y veraz le parece la información que brinda Falabella?.....	74

Tabla 13: ¿Qué tan fácil le resulta acceder y navegar por los medios de comunicación de Falabella? .....	76
Tabla 14: ¿Qué tan relevante y útil le parece la información que brinda Falabella para sus necesidades e intereses? .....	78
Tabla 15: Prueba de Spearman para la hipótesis general .....	80
Tabla 16: Prueba de Spearman para la hipótesis específico 1 .....	82
Tabla 17: Prueba de Spearman para la hipótesis específico 2 .....	83
Tabla 18: Presupuesto .....	95

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. ¿Con qué frecuencia realiza compras en la tienda online de Falabella?.....	55
Figura 2. ¿Cómo calificaría la entrega de los pedidos en la tienda online de Falabella?.....	56
Figura 3. ¿Ha experimentado retrasos con la entrega online de Falabella?.....	58
Figura 4. ¿Qué tan fácil es rastrear el estado del pedido en la tienda online de Falabella? .....	59
Figura 5. ¿Ha tenido problemas con la comunicación sobre el estado de su pedido (por ejemplo, notificaciones de envío) en Falabella? .....	61
Figura 6. ¿Cómo calificaría la amabilidad y disponibilidad del servicio al cliente de Falabella?.....	63
Figura 7. ¿Ha realizado la devolución de una compra online en Falabella? Si es así, ¿Cómo fue tu experiencia? .....	65
Figura 8. ¿Cómo calificaría la claridad y transparencia de las políticas de envío y devolución de Saga Falabella en línea?.....	67
Figura 9. ¿Cómo se enteró de Falabella y sus productos o servicios? .....	69
Figura 10. ¿Qué medios de comunicación suele utilizar para informarse sobre Falabella? .....	71
Figura 11. ¿Qué tan satisfecho está con la calidad y cantidad de información que recibe de Falabella? .....	73
Figura 12. ¿Qué tan confiable y veraz le parece la información que brinda Falabella?.....	75

Figura 13. ¿Qué tan fácil le resulta acceder y navegar por los medios de comunicación de Falabella? .....76

Figura 14. ¿Qué tan relevante y útil le parece la información que brinda Falabella para sus necesidades e intereses? .....79

## **RESUMEN**

La investigación tiene como objetivo determinar la relación entre la comunicación del servicio de despacho online y la reputación corporativa de la empresa Falabella, Lima, 2023.

En este estudio de tipo aplicada, se empleó un diseño experimental de corte transversal para examinar la relación previa entre la comunicación del servicio de despacho en línea y la percepción de calidad de producto o servicio, así como la imagen empresarial de Falabella. El enfoque principal fue cuantitativo, y la muestra estuvo compuesta por 102 clientes de la empresa Falabella. Se utilizaron técnicas de análisis documental y encuestas, con la aplicación de instrumentos como la ficha de análisis documental y cuestionarios para recopilar datos y llevar a cabo un enfoque hipotético-deductivo en la investigación.

Los resultados revelan que existe una correlación notable (Rho de Spearman = 0,789) entre la comunicación del servicio de despacho en línea de Falabella y la percepción de la calidad de sus productos o servicios por parte de los clientes en 2023. Esto indica que la forma en que Falabella comunica sus servicios de despacho online está significativamente relacionada con la percepción de calidad por parte de los clientes. Además, se observa una fuerte correlación (Rho de Spearman = 0,788) entre la comunicación del servicio de despacho online de Falabella y la imagen empresarial percibida por los clientes, destacando que una comunicación efectiva está significativamente asociada con la imagen de la empresa tal como la perciben los clientes.

En conclusión, al evaluar la relación entre la comunicación del servicio de despacho online y la reputación corporativa de Falabella, se obtuvo una correlación significativa y positiva de Rho de Spearman = 0,815.

*Palabras clave:* Falabella, despacho online, reputación corporativa, comunicación



## **ABSTRACT**

The objective of the research is to determine the relationship between the communication of the online dispatch service and the corporate reputation of the company Falabella, Lima, 2023.

In this applied study, a cross-sectional experimental design was used to examine the previous relationship between the communication of the online delivery service and the perception of product or service quality, as well as the business image of Falabella. The main approach was quantitative, and the sample was made up of 102 clients of the Falabella company. Document analysis and survey techniques were used, with the application of instruments such as the documentary analysis sheet and questionnaires to collect data and carry out a hypothetical-deductive approach in the research.

The results reveal that there is a notable correlation (Spearman's rho = 0.789) between the communication of Falabella's online delivery service and customers' perception of the quality of its products or services in 2023. This indicates that the way Falabella communicates its online delivery services is significantly related to customers' perception of quality. Furthermore, a strong correlation is observed (Spearman's rho = 0.788) between the communication of Falabella's online dispatch service and the business image perceived by customers, highlighting that effective communication is significantly associated with the image of the company such as the customers perceive.

In conclusion, when evaluating the relationship between the communication of the online dispatch service and the corporate reputation of Falabella, a significant correlation and positive of Spearman's Rho = 0.815 was obtained.

*Keywords:* Falabella, online dispatch, corporate reputation, communication,

## **INTRODUCCIÓN**

La situación que motiva a realizar este análisis de investigación se centra en la relación de la calidad del servicio al cliente online en la reputación corporativa de Saga Falabella. Los servicios de despacho de la empresa Falabella dependen en gran parte de una comunicación efectiva del servicio de despacho online con sus clientes a través de distintos canales, como las redes sociales oficiales de la empresa y su centro de atención al cliente. Sin embargo, surge la preocupación de que la comunicación del servicio de despacho online pueda tener un gran impacto negativo en su reputación corporativa. Entonces, el presente trabajo aborda esta problemática y se desarrollan los siguientes capítulos:

En el primer capítulo, denominado información general, se desarrolla título del proyecto, área estratégica de desarrollo prioritario, actividad económica en la que se aplicaría la innovación o investigación aplicada y alcance de la solución. Asimismo, en el segundo capítulo, se muestra el planteamiento del problema, formulación del problema, objetivos de la investigación, justificación de la investigación, limitaciones de la investigación y viabilidad de la investigación.

En el tercer capítulo se denomina descripción de la investigación aplicada o innovación, en donde se desarrolla los antecedentes, marco teórico y la definición de términos básicos. Además, en el cuarto capítulo se desarrolla la hipótesis y variables, la formulación de la hipótesis y la operacionalización de variables.

En el quinto capítulo se desarrolla la metodología de la investigación, en donde se muestra el diseño metodológico, el diseño muestral, la población, la muestra, las técnicas de recolección de datos, las técnicas estadísticas de procesamiento de la información y los resultados.

Finalmente, en el sexto capítulo se muestra el desarrollo de la propuesta de innovación y, por último, se desarrolla las conclusiones, recomendaciones, fuentes de información y anexos

## CAPÍTULO I: INFORMACIÓN GENERAL

### 1. Título del proyecto

Relación entre la comunicación del servicio de despacho online y la reputación corporativa de la empresa Falabella, Lima, 2023.

### 1.2. Área estratégica de desarrollo prioritario

La línea de investigación se desarrolla en este estudio es: Comunicación, sociedad y cultura. Esta investigación contribuye a la carrera profesional de Comunicación Estratégica, haciendo un gran aporte de información sobre la adecuada gestión de la reputación corporativa utilizando como herramienta la comunicación de despachos online en Lima Metropolitana, ya que existe una gran cantidad de empresas que han sobrellevado la crisis.

### 1.3. Actividad económica en la que se aplicaría la innovación o investigación aplicada

En el ámbito de la logística, que es un componente vital de la economía global, las estadísticas resaltan su impacto y potencial. Según un informe de la Organización Mundial de Comercio (2019), el sector logístico contribuye aproximadamente con un 12% al PIB mundial, destacando su influencia económica. Además, estudios como el de Rodríguez et al. (2016) indican que las mejoras en la logística pueden llevar a una reducción de hasta el 30% en los costos operativos, subrayando la importancia de la innovación en este campo. Estos avances tienen el potencial no solo de aumentar la eficiencia económica, sino también de revelar prácticas no éticas y cuestiones de sostenibilidad en las cadenas de suministro. En este contexto, Nazakat (2018) señala que el periodismo de investigación se centra en examinar detenidamente asuntos específicos para revelar actos de corrupción, evaluar políticas de gobiernos y empresas, y alertar sobre fenómenos sociales,

económicos, políticos o culturales. Por lo tanto, nuestra investigación en logística se alinea como una fuente potencial para el contenido periodístico de investigación, proporcionando una oportunidad para explorar y exponer aspectos críticos dentro de este sector económico clave.

#### **1.4. Alcance de la solución**

El presente estudio se enfocará específicamente en los clientes que utilizan los canales de compra virtuales de Falabella durante un mes determinado, con el fin de proporcionar un análisis más concentrado y manejable. Esta población seleccionada representa un segmento activo y dinámico de la base de clientes de Falabella, crucial para entender las tendencias actuales en el comercio electrónico.

## CAPÍTULO II: DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN APLICADA

### 2.1 Planteamiento del Problema

La pandemia de COVID-19, que abarcó desde finales de 2019 hasta el 2022, impulsó a empresas a nivel mundial a adaptarse e innovar en su comunicación corporativa para mantener una reputación positiva entre sus clientes. Según Bosch et al (2021), la pandemia introdujo cambios significativos en la forma de trabajar, llevando a las empresas a ajustarse mediante la adopción del teletrabajo. La implementación efectiva de este cambio, destacando la importancia de la comunicación, se ha vuelto crucial para el éxito y el logro de objetivos empresariales.

La comunicación con el cliente es un factor clave para el éxito de cualquier empresa en la era digital. Gracias a las nuevas tecnologías y medios de comunicación, los clientes tienen acceso a una gran cantidad de información y opciones. Por eso, las empresas deben cuidar la calidad y la transparencia de su comunicación con los clientes en todas las etapas del proceso de venta, desde el primer contacto hasta el servicio postventa. De esta forma, podrán generar confianza, satisfacción y lealtad en los clientes, así como una buena imagen y tener una buena reputación corporativa ante los Stakeholder o grupos de interés (Castro, 2020). Las empresas de servicio que no satisfacen las necesidades de los clientes se ven afectadas por la dinámica del mercado. Para hacer frente a esta situación, estas empresas deben buscar una diferenciación que les permita destacar entre sus competidores, basada en el incremento de la calidad de sus servicios de despacho. (Arellano, 2017). La habilidad de las empresas para comunicarse de manera clara y empática no solo contribuye a la retención de clientes, sino que también influye en la reputación positiva de la marca en un entorno empresarial cada vez más dinámico.

En América Latina, se presentan varios desafíos específicos en relación a la reputación corporativa de las empresas. De acuerdo con un estudio

de Rivera y Vega (2023), un gran porcentaje de las empresas en la región enfrentan dificultades para adaptar su comunicación a la diversidad cultural y a las variaciones en la infraestructura tecnológica. Este desafío es particularmente significativo en mercados emergentes, donde a pesar del creciente interés en el e-commerce, aún existen barreras significativas en términos de acceso y adaptación tecnológica.

En Perú, la realidad problemática se refleja en la discrepancia entre las expectativas de los consumidores y la efectividad de la comunicación en los servicios de despacho online. En un reciente artículo de Luis Durand (2023), se señala el reto de la comunicación interna en el Perú por la escasez de medios adecuados y la persistencia de los medios tradicionales, que han perdido eficiencia en la época digital.

En el caso de Falabella en Lima, este reto es especialmente evidente. Investigaciones internas más recientes de la empresa, de acuerdo con Indecopi (2020) se menciona a Falabella junto a otras empresas como Ripley y Sodimac como una de las empresas con mayor número de reportes a Indecopi por compras online durante la cuarentena. Siendo este el 14,4% de un total de 10 empresas investigadas. Muchos de los problemas analizados tienen, por ejemplo: El proveedor incumplió con el contrato al no entregar el producto, no reembolsar el dinero, enviar productos defectuosos o incompletos, negarse a cambiarlos y cancelar el pedido sin aviso, entre otros problemas analizados. Los reportes a la empresa son un problema serio de comunicación del que se debe investigar exhaustivamente para poder hallar soluciones a corto plazo.

## **2.2 Formulación del problema**

### **2.2.1 Problema principal**

¿Cuál es la relación entre la comunicación del servicio de despacho online y la reputación corporativa de la empresa Falabella, Lima, 2023?

### **2.2.2 Problemas específicos**

¿Cuál es la relación entre la comunicación del servicio de despacho online y la calidad de producto o servicio de la empresa Falabella, Lima, 2023?

¿Cuál es la relación entre la comunicación del servicio de despacho online y la imagen empresarial de la empresa Falabella, Lima, 2023?

## **2.3 Objetivos de la investigación**

### **2.2.1 Objetivo general**

Determinar la relación entre la comunicación del servicio de despacho online y la reputación corporativa de la empresa Falabella, Lima, 2023.

### **2.2.2 Objetivos específicos**

Determinar la relación entre la comunicación del servicio de despacho online y la calidad de producto o servicio de Falabella, Lima, 2023.

Determinar la relación entre la comunicación del servicio de despacho online y la imagen empresarial de la empresa Falabella, Lima, 2023.

## **2.4 Justificación de la investigación**

La reputación corporativa o empresarial es un activo intangible crucial para el éxito de las empresas en la actualidad. En un país cada vez más conectado y transparente, la reputación corporativa se ha convertido en un factor determinante para la toma de decisiones de los consumidores, inversores y demás grupos de interés. En este contexto, la comunicación externa juega un papel fundamental en la construcción y mantenimiento de la reputación corporativa.

Arévalo y Escobar (2018) en el Perú, las empresas se enfrentan a un entorno cada vez más exigente en cuanto a la transparencia y la responsabilidad social empresarial. En este sentido, la gestión efectiva de la comunicación externa se vuelve crucial para mantener y mejorar la reputación corporativa. Sin embargo, aún existen limitaciones en cuanto a la comprensión de cómo la comunicación externa afecta la reputación corporativa en el contexto peruano.

Esta investigación busca contribuir a la comprensión de esta problemática específicamente en el caso de Falabella, mediante el análisis del impacto de la comunicación de despachos y en la reputación corporativa de la empresa durante el año 2023. Los resultados obtenidos podrán ser utilizados por Falabella para mejorar la gestión de su comunicación y, por ende, fortalecer su reputación corporativa en el mercado peruano. Asimismo, esta investigación podrá ser útil para investigadores y académicos interesados en la temática de la comunicación empresarial y la reputación corporativa en el contexto peruano.

#### **2.4.1 Justificación teórica**

En el campo de la comunicación empresarial, existe un amplio estudio que reconoce la importancia de la comunicación en la construcción y mantenimiento de la reputación corporativa. No obstante, la mayoría de los estudios se han orientado en contextos determinados, como los países desarrollados o las grandes empresas multinacionales. En el caso de Falabella en el Perú, aún existen limitaciones en cuanto a la comprensión de cómo la comunicación de los despachos online afecta la reputación corporativa en un contexto de país en desarrollo y con características particulares.

Además, los estudios existentes se enfocan en diferentes aspectos de la comunicación y la reputación corporativa, tales como la gestión



de crisis, la responsabilidad social empresarial, la comunicación con los medios de comunicación, entre otros. Sin embargo, aún no se ha realizado una investigación que integre estos aspectos en el contexto específico de Falabella en el Perú. (Cajiga, 2009).

Entonces, esta investigación busca aportar nuevos conocimientos teóricos sobre la relación entre comunicación de despachos online y reputación corporativa en el contexto peruano, específicamente en el caso de la empresa Falabella. A partir del análisis de los diferentes aspectos que influyen en esta relación, se espera contribuir a una mejor comprensión de la gestión efectiva de la comunicación de los despachos y la reputación corporativa en la empresa. Además, los resultados obtenidos podrán ser útiles para enriquecer la literatura existente en el campo de la comunicación empresarial y la reputación corporativa, específicamente en el ámbito de las empresas peruanas y su contexto de desarrollo.

#### **2.4.2 Justificación metodológica**

La justificación metodológica para la investigación que emplea un enfoque cuantitativo a través de cuestionarios, se fundamenta en la necesidad de obtener datos objetivos y mensurables sobre la percepción de los clientes. El uso de cuestionarios cuantitativos permite recolectar información de manera estructurada y consistente de una muestra representativa de clientes que han utilizado el servicio de despacho online de Falabella en 2023. Esta metodología es idónea para evaluar aspectos concretos de la comunicación del servicio, como la claridad, la eficiencia y la efectividad, y cómo estos influyen en la percepción de la reputación corporativa. Los datos cuantitativos facilitan el análisis estadístico, permitiendo identificar tendencias, correlaciones y posibles causas detrás de las percepciones de los clientes.

Además, la utilización de cuestionarios en este estudio garantiza una recolección de datos más rápida y eficiente, crucial para abordar la dinámica y rápida evolución del entorno del comercio electrónico y los servicios de despacho online. La estandarización de los cuestionarios asegura que se recolecten datos comparables y fiables, lo que es fundamental para establecer conclusiones válidas sobre la relación entre la comunicación del servicio y la reputación de Falabella. Esta metodología cuantitativa también facilita la generalización de los resultados a otros contextos similares, contribuyendo así al conocimiento existente en el campo del marketing y la gestión de la reputación corporativa en el sector del comercio electrónico.

### **2.4.3 Justificación práctica**

En el Perú, Falabella y otras empresas se enfrentan a un entorno cada vez más exigente en cuanto a la transparencia y la responsabilidad social empresarial. Además, el uso creciente de las redes sociales y otros medios digitales ha aumentado la velocidad y el alcance de la información que circula sobre las empresas, lo que hace aún más importante la gestión de la comunicación de despachos online y la reputación corporativa.

Esta investigación busca contribuir a la práctica empresarial en el Perú, específicamente en el caso de Falabella, proporcionando información valiosa sobre cómo la comunicación de los despachos online puede afectar la reputación corporativa de la empresa. Los resultados obtenidos podrán ser utilizados por Falabella para mejorar la gestión de su comunicación externa y fortalecer su reputación corporativa. Asimismo, los hallazgos de esta investigación podrán ser útiles para los profesionales de la comunicación empresarial en el Perú y otros países de la región, proporcionando nuevas herramientas y enfoques para la gestión

efectiva de la comunicación de los despachos online y la reputación corporativa en el contexto específico de Falabella.

#### **2.4.4 Justificación económica**

Esta investigación busca contribuir a la economía peruana, específicamente en el caso de la empresa Falabella, proporcionando información valiosa sobre cómo la comunicación externa afecta la reputación corporativa y, por consecuencia, impacta en los resultados económicos de la empresa a largo plazo. Los resultados obtenidos podrán ser utilizados por la empresa Falabella para mejorar la gestión de su comunicación de los despachos online y fortalecer así su reputación corporativa, lo que se traducirá en beneficios económicos tanto para la empresa como para el país en su conjunto.

Además, esta investigación podrá ser de utilidad para los profesionales que trabajen en el campo de la comunicación empresarial y otros factores económicos, proporcionando nuevas herramientas y enfoques para la gestión efectiva de la comunicación de despachos online y la reputación corporativa en el contexto específico de la empresa Falabella. Esto podría conducir a una mayor competitividad y sostenibilidad económica para la empresa y contribuir al desarrollo económico del Perú en general.

#### **2.4.5 Justificación social**

Las empresas, como Falabella, son actores clave en la economía peruana y juegan un papel importante en la creación de empleo, desarrollo y crecimiento del país. Por lo tanto, la correcta gestión de la comunicación y la construcción de una buena reputación corporativa no solo son importantes para el éxito económico de las empresas, sino también para su impacto social.

En este sentido, la presente investigación, busca contribuir a la sociedad peruana proporcionando información valiosa sobre cómo las empresas, como Falabella, pueden gestionar eficazmente su comunicación de los despachos online para mejorar su reputación corporativa y, por ende, su impacto social positivo. La reputación corporativa no solo refleja la calidad y confianza que la empresa transmite a sus clientes, sino también su compromiso con la transparencia, la responsabilidad social y la ética empresarial.

Estos hallazgos serán de utilidad no solo para la empresa Falabella, sino también para otros actores sociales como los consumidores, trabajadores, proveedores, inversores y la sociedad en general. Los consumidores y otros stakeholders pueden utilizar la información obtenida para tomar decisiones más informadas y responsables sobre el consumo y la inversión. Los trabajadores y proveedores pueden utilizar la información para evaluar la responsabilidad social de las empresas con las que trabajan. Los inversores pueden utilizar la información para evaluar el riesgo y la rentabilidad de sus inversiones. Y la sociedad en general puede utilizar la información para fomentar la transparencia y la ética empresarial.

Entonces, la presente investigación tiene una relevancia social importante al proporcionar información valiosa sobre cómo las empresas peruanas pueden gestionar su comunicación de despachos online para mejorar su reputación corporativa y, por ende, su impacto social.

## **2.5 Limitaciones de la investigación**

Tamaño de la muestra: El número de participantes, en este caso clientes de la empresa Falabella, puede ser limitada debido a restricciones de tiempo o recursos, en total fueron 102 encuestados.

Sesgo de selección: Es posible que la selección de algunos de los clientes pueda verse afectada debido a ciertos sesgos, como que los clientes elijan participar en encuestas. Es más probable que participen los clientes con opiniones o experiencias extremas particularmente positivas o negativas, lo que puede afectar la representatividad de la muestra y sesgar los resultados.

Sesgo de respuesta: Los participantes pueden proporcionar respuestas sesgadas o inexactas a las encuestas, lo que puede afectar la calidad de los datos recopilados y distorsionar los resultados.

Limitaciones de fuentes de datos: Debido a que el año abordado se enfoca en el periodo 2023, puede limitar la capacidad de capturar cambios a largo plazo en la comunicación y reputación de la empresa Falabella, lo que podría no reflejar la situación actual o futura de la empresa.

## **2.6 Viabilidad de la investigación**

En cuanto al acceso a la información, se puede obtener información relevante sobre la comunicación de los despachos online y la reputación corporativa de la empresa Falabella a través de fuentes secundarias, como informes y estudios previos realizados por organismos públicos, universidades, organizaciones no gubernamentales y empresas privadas.

Asimismo, para recopilar datos, se obtuvo información a través de encuestas a clientes de la empresa Falabella, que permitieron obtener información directa de los clientes sobre su percepción de la comunicación externa y la reputación corporativa de la empresa. El proceso de diseño y aplicación de las encuestas requeriría un cuidadoso proceso de selección de la muestra representativa de clientes y la implementación de estrategias para maximizar la tasa de respuesta.

En resumen, la presente investigación es viable en términos de recursos y acceso a la información. A través de la técnica cualitativa, se permitirá obtener una visión completa y detallada sobre cómo la comunicación de despachos online afecta la reputación corporativa de las empresas peruanas. La información obtenida puede ser de gran utilidad para las empresas y otros actores sociales interesados en fomentar una cultura empresarial responsable y sostenible en el Perú.

## CAPÍTULO III: DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN APLICADA O INNOVACIÓN

### 3.1 Antecedentes

#### 3.1.1 Antecedentes nacionales

El estudio de Alvarado et al (2022) se centró en analizar la influencia de la calidad del servicio al cliente en línea sobre la reputación corporativa de Saga Falabella. Adoptando un diseño metodológico cualitativo, la investigación siguió un enfoque exploratorio y descriptivo, con un nivel correlacional para entender cómo las percepciones de los clientes se relacionan con la imagen de la empresa. Se utilizaron técnicas de focus group y entrevistas en profundidad para recolectar datos, implementando herramientas como cuestionarios estructurados y análisis de contenido para obtener información detallada y significativa. La población objetivo consistió en clientes de Saga Falabella, específicamente individuos de 21 a 35 años de edad, residentes en Lima Metropolitana, que habían realizado compras en línea en el sitio web de la empresa. Se seleccionó una muestra no aleatoria de 280 participantes, basada en criterios específicos que incluyeron la frecuencia de compra y la diversidad demográfica. Los resultados principales revelaron que la calidad percibida del servicio al cliente en línea juega un papel crucial en la reputación de Saga Falabella, afectando directamente la lealtad del cliente, su preferencia por la marca como primera opción de compra y su disposición a recomendar el servicio de comercio electrónico de la empresa a otros consumidores. Este hallazgo subraya la importancia de una comunicación efectiva y un servicio al cliente de alta calidad en el entorno de comercio electrónico actual.

Burga (2022) tuvo como objetivo desarrollar un plan de comunicación efectivo para abordar la crisis de reputación de Repsol en Perú tras el derrame de petróleo de enero de 2022 en la Refinería

La Pampilla. Adoptando un enfoque cualitativo y descriptivo, la investigación se basó en un diseño metodológico no experimental y longitudinal, para analizar cómo evolucionaba la percepción pública de la empresa a lo largo del tiempo. Las técnicas empleadas incluyeron análisis de contenido y estudios de caso, utilizando entrevistas estructuradas y revisión de documentos corporativos como herramientas principales de recolección de datos. La población objetivo del estudio abarcaba a los stakeholders de Repsol en Perú, incluyendo empleados, clientes y comunidades locales afectadas. Se seleccionó una muestra representativa de estos grupos para las entrevistas. Los resultados principales del estudio revelaron que una estrategia de comunicación transparente y proactiva era esencial para recuperar la confianza perdida, destacando la importancia de un compromiso a corto plazo con las partes afectadas y la necesidad de un plan de prevención para futuras crisis.

Javier y Narro (2018) en su trabajo se enfocaron en determinar cómo la publicidad engañosa afecta la reputación de la marca Gloria. Utilizando un enfoque cualitativo y cuantitativo, la investigación se caracterizó por un diseño correlacional y descriptivo para explorar la relación entre la percepción de publicidad engañosa y la reputación de la marca. Se emplearon encuestas y análisis de contenido como principales técnicas de recolección de datos, dirigidas a una población de consumidores de productos Gloria en Trujillo. La muestra incluyó a 200 individuos, seleccionados aleatoriamente, que habían interactuado con la publicidad de Gloria y consumido sus productos en el último año. Los resultados indicaron que la percepción de publicidad engañosa tenía un impacto negativo significativo en la reputación de la marca Gloria, afectando directamente la lealtad del cliente y su disposición a recomendar la marca. Este hallazgo subraya la importancia de la honestidad en la



publicidad para mantener una reputación corporativa sólida y la confianza del cliente.

En la investigación de Duran (2021), el objetivo era evaluar cómo la implementación de un sistema mejorado en la plataforma de comercio electrónico de Footloose podía optimizar los procesos logísticos y la satisfacción del cliente. Adoptando un enfoque mixto, con un diseño metodológico descriptivo y explicativo, el estudio combinó métodos cualitativos y cuantitativos para analizar los desafíos operativos y proponer soluciones. Se emplearon técnicas de análisis de datos y entrevistas, utilizando cuestionarios y análisis de sistemas, para recopilar información de empleados involucrados en el comercio electrónico y logística, así como de clientes afectados por problemas en sus pedidos. La población de estudio incluyó a 100 empleados y 200 clientes de Footloose, seleccionados para obtener una muestra representativa. Los resultados revelaron que las deficiencias en la plataforma, como la dificultad en la gestión de información y el manejo manual de pedidos, impactaban negativamente la satisfacción del cliente y la eficiencia operativa. Se concluyó que la implementación de un sistema más eficiente para el manejo de pedidos y la generación de reportes disminuiría la carga de trabajo manual, mejoraría el flujo logístico y, en consecuencia, aumentaría la satisfacción del cliente y la operatividad general de la empresa en su plataforma de comercio electrónico.

### **3.1.2 Antecedentes internacionales**

Dueñas y Gómez (2022) en su investigación tuvieron como objetivo analizar la gestión comunicativa de las empresas durante la pandemia y determinar si una comunicación efectiva influía en su capacidad para afrontar la crisis sanitaria. El diseño metodológico fue cuantitativo, con un enfoque descriptivo y correlacional, para evaluar el nivel de preparación de las empresas en términos de comunicación. Utilizaron encuestas como técnica principal de

recolección de datos, aplicadas a una muestra de 276 empresas seleccionadas mediante un muestreo no probabilístico. La población objetivo incluyó una variedad de empresas en España, abarcando diferentes sectores. Los resultados mostraron que la mayoría de las empresas estaban empleando una gestión comunicativa avanzada, manejando su comunicación de manera estratégica y planificada. Este hallazgo es relevante para comprender cómo la calidad del servicio al cliente online puede influir en la reputación corporativa y la capacidad de una empresa para manejar situaciones de crisis, sugiriendo que aquellas empresas con una gestión comunicativa más desarrollada estaban mejor equipadas para mantener su posición en el mercado durante el desafío que presentó la pandemia.

Ortiz (2023) realizó una investigación con el objetivo de evaluar el uso de Facebook como estrategia comunicacional en empresas ecuatorianas como Nestlé, Cervecería Nacional, Pronaca y Holcim durante 2020-2021. El estudio, de tipo cualitativo, se enfocó en un enfoque descriptivo y analítico, utilizando un diseño de análisis de contenido para examinar las publicaciones en redes sociales. Como técnica principal, Ortiz empleó el análisis de contenido de 279 publicaciones en Facebook, utilizando herramientas de análisis de redes sociales para la recolección y análisis de datos. La población de estudio incluyó a estas cuatro grandes empresas ecuatorianas activas en Facebook, y la muestra específica abarcó sus publicaciones durante el período especificado. Los resultados principales revelaron la importancia crítica de Facebook en las estrategias comunicacionales de estas empresas, destacando su efectividad en la gestión de la imagen de marca y la reputación en línea. Además, las estadísticas mostraron que los usuarios consideran a Facebook un canal fundamental para la gestión de la imagen y la reputación corporativa, resaltando la relevancia de la calidad del servicio al cliente online en la reputación corporativa. Esto subraya la necesidad de una presencia estratégica y efectiva en

Facebook para el éxito en la gestión de la reputación online y el marketing digital.

Gómez y Marín (2022) en su investigación tuvieron como objetivo analizar la gestión comunicativa de las empresas durante la pandemia y determinar si una comunicación efectiva influía en su capacidad para afrontar la crisis sanitaria. El diseño metodológico fue cuantitativo, con un enfoque descriptivo y correlacional, para evaluar el nivel de preparación de las empresas en términos de comunicación. Utilizaron encuestas como técnica principal de recolección de datos, aplicadas a una muestra de 276 empresas seleccionadas mediante un muestreo no probabilístico. La población objetivo incluyó una variedad de empresas en España, abarcando diferentes sectores. Los resultados mostraron que la mayoría de las empresas estaban empleando una gestión comunicativa avanzada, manejando su comunicación de manera estratégica y planificada. Este hallazgo es relevante para comprender cómo la calidad del servicio al cliente online puede influir en la reputación corporativa y la capacidad de una empresa para manejar situaciones de crisis, sugiriendo que aquellas empresas con una gestión comunicativa más desarrollada estaban mejor equipadas para mantener su posición en el mercado durante el desafío que presentó la pandemia.

Portillo (2012), en su estudio, tuvo como objetivo examinar el impacto de la comunicación masiva dirigida al público externo en la imagen corporativa de las organizaciones, especialmente en contextos de crisis. Adoptando un diseño metodológico cuantitativo y un enfoque descriptivo, la investigación se centró en cómo la comunicación a través de medios masivos influye en la percepción del público sobre una organización durante una crisis. Se utilizaron técnicas de análisis de contenido y encuestas como herramientas principales para recopilar datos, enfocándose en el contenido de los mensajes transmitidos y las respuestas de los consumidores. La

población de estudio incluyó organizaciones que habían experimentado crisis de comunicación en los últimos cinco años, con una muestra de 50 empresas seleccionadas en base a su visibilidad y la magnitud de las crisis enfrentadas. Los resultados clave mostraron que las organizaciones con un plan de comunicación externa bien estructurado y transparente lograban mantener la lealtad del 90% de sus consumidores durante las crisis. Este hallazgo subraya la importancia de una comunicación efectiva y coherente para la gestión de la imagen corporativa, especialmente en situaciones adversas, resaltando la necesidad de estrategias de comunicación que prioricen la transparencia y la claridad para mantener la confianza del consumidor.

## **3.2 Marco Teórico**

### **3.2.1 Bases teóricas**

A continuación, se mostrarán las bases teóricas con los que sustentan nuestro análisis de investigación sobre “reputación corporativa”, La reputación corporativa se ha convertido en un tema de actualidad e interés para la gestión empresarial, debido a que la percepción de los diferentes grupos de interés sobre la empresa puede afectar significativamente sus resultados financieros y posiciones en el mercado.

#### **3.2.1.1 Reputación corporativa**

Fombrun (1996) en su definición de la reputación corporativa la describe como la manera en que los stakeholders perciben el pasado y el futuro de una empresa en comparación con sus competidores. Esta concepción implica que una empresa aspira siempre a ser vista de manera favorable por su público y sus accionistas, y proyecta su imagen ante sus grupos de interés basándose en sus acciones tanto internas como externas. Esto

subraya la importancia de la percepción de la empresa por parte de sus stakeholders, y cómo esta percepción se construye en función de sus acciones y comunicaciones.

Según Hernández y Díaz (2020), la reputación corporativa hace referencia al conjunto de percepciones que tienen los diferentes grupos de interés, internos como externos, sobre una empresa. Esta reputación se basa en las acciones, políticas y comunicaciones de la empresa, así como en la experiencia directa de las partes interesadas con la empresa. Además, se construye con el tiempo y puede variar en función de las decisiones empresariales. La reputación corporativa se encuentra en un equilibrio delicado entre ser popular o impopular.

Gallego (2003) plantea que la reputación corporativa es la realidad de una empresa que surge de su historial de cumplimiento de compromisos con sus partes interesadas, como empleados, clientes, accionistas y proveedores. Esta reputación se basa en la comunicación efectiva. A diferencia de la imagen corporativa, la reputación se centra en la calidad del desempeño y las relaciones con los stakeholders. La reputación corporativa influye en la imagen de la empresa en el entorno empresarial y en el valor que genera para la empresa. La gestión adecuada de aspectos comerciales como el desempeño financiero, la calidad de los productos y servicios, la innovación, la ciudadanía, el desempeño ético y la ética de la gestión es fundamental para construir una reputación corporativa sólida.

Alarcón y Tello (2016) destacan que la reputación, junto con la credibilidad, es fundamental para la participación en la vida política y pública. Esto resalta la importancia de que una empresa tenga una buena imagen y sea reconocida como confiable en su entorno empresarial y social. Una reputación sólida y una alta credibilidad son esenciales para construir relaciones positivas con

diversos actores externos y lograr mayores niveles de compromiso social y confianza.

Ferruz (2017) define a la reputación corporativa como un activo intangible que se refleja en la conducta de la empresa y que necesita un período de tiempo para consolidarse, que es apreciado por sus audiencias como una fuente de valor porque se alinea con lo que éstas consideran digno de la misma.

Finalmente, Roberts y Dowling (2002) señalan que una buena reputación es valiosa para lograr ventajas en diferenciación como en costos. Esto se debe a que la reputación sirve como una señal de la calidad latente de los productos y servicios que ofrece una empresa. La reputación corporativa puede influenciarse por factores como la calidad de los productos o servicios, el comportamiento ético de la empresa, su compromiso con la responsabilidad social y ambiental, la calidad del servicio al cliente y más. La reputación de una empresa puede ser positiva o negativa y tiene un impacto significativo en cómo las diversas partes interesadas perciben a la empresa, lo que a su vez afecta su desempeño financiero y su posición en el mercado.

### **3.2.1.2 Comunicación externa**

González y Albarracín (2007) sostienen que la comunicación organizacional hacia el exterior va más allá de las interacciones con públicos objetivos como clientes, electores o beneficiarios. Incluye la interacción con todos los integrantes de una cadena de valor, como proveedores. De esta manera, la comunicación externa de una empresa comprende todas las actividades y estrategias destinadas a establecer y mantener una comunicación efectiva con diversos actores externos, que pueden ser clientes, proveedores, accionistas, medios de comunicación, comunidades locales y el público en general. El propósito principal de esta

comunicación es crear y consolidar una imagen positiva de la empresa, fortalecer las relaciones con los stakeholders externos y fomentar la confianza y credibilidad en la organización.

Villafañe (2006) señala que la imagen que se forma la gente sobre la entidad, la cual se basa en sus actos como entidad y en cómo afectan a tus trabajadores y al público en general

López y Ocampo (2011) argumenta que una empresa que gestiona de manera responsable el cumplimiento de las normativas ambientales y comunica de manera transparente sus acciones a sus stakeholders puede generar confianza y mejorar su reputación. De esta manera, una comunicación estratégica de temas ambientales se convierte en un factor que aumenta el valor de la marca y promueve una imagen positiva de la empresa en la sociedad. En esencia, la comunicación externa busca establecer y mantener relaciones positivas con los actores externos a la empresa, al mismo tiempo que refuerza su imagen y reputación en el mercado.

Freeman (1984) sostiene que para que una empresa alcance el éxito, debe gestionar adecuadamente a sus stakeholders. En este sentido, las empresas deben considerar las necesidades, expectativas y posibles conflictos de sus stakeholders al diseñar e implementar sus planes y acciones. La comunicación externa facilita el diálogo, promueve la transparencia y fortalece la confianza entre las empresas y sus stakeholders, contribuyendo así a la creación de valor compartido y a la mejora de la reputación corporativa.

Vargas (2019) destaca que una comunicación externa adecuada asegura el posicionamiento, el prestigio y la buena reputación de la empresa, lo que permite afrontar crisis comunicacionales y aumentar los beneficios económicos de la organización. En otras

palabras, una comunicación efectiva con grupos objetivo externos permite a una organización construir una imagen positiva y fortalecer su reputación en el mercado. Esto se logra entregando mensajes claros y coherentes a través de los canales de comunicación apropiados y gestionando eficazmente las situaciones de crisis que puedan surgir.

En resumen, la comunicación externa desempeña un papel fundamental en la construcción de relaciones sólidas y duraderas con diversos stakeholders, lo que, a su vez, contribuye a la formación y el mantenimiento de una reputación corporativa positiva, un aspecto crucial que será examinado en la tesis "Influencia de la calidad del servicio al cliente online en la reputación corporativa de Saga Falabella, 2023".

### **3.2.1.3 Comunicación en el servicio de despacho online**

La comunicación en el servicio de despacho online es el proceso de poner a disposición del cliente los productos o servicios adquiridos a través de canales digitales. Este proceso puede ser realizado por el proveedor del producto, un agente intermediario o una empresa de transporte especializada.

De acuerdo a Peralta (2018), es la última interacción que tiene la empresa con el cliente y esta ocurre a través del servicio postventa de entrega a domicilio, desempeñando un papel crucial en la experiencia satisfactoria del cliente. Además, posibilita la identificación de áreas de mejora y la evaluación de procesos para obtener la retroalimentación necesaria, esto nos quiere decir que la etapa de entrega a domicilio es fundamental para la satisfacción del cliente, y es clave para que este pida más productos en un futuro o no, además de ofrecer un feedback directo a la empresa que los ayuda a mejorar en un futuro.



Tookane (2023) define a las entregas a domicilio como una forma de organizar el traslado de mercancía desde donde se encuentran hasta donde las necesita el cliente final. Puede tratarse de un envío entre empresas, una compra por internet, un paquete de consumo o una comida a domicilio.

La entrega a domicilio es algo opcional que puede pedir el cliente debido a que hay muchas opciones que puede ofrecer la tienda en cuestión, así como lo señala Jiménez (2019), el cliente tiene la opción de combinar el comercio electrónico con la tienda presencial. De esta manera, puede hacer sus compras online y recogerlas en el local; ir a un establecimiento y recibir el pedido en su casa; pagar en una oficina lo que compra por internet, o cualquier otra combinación posible.

Este tipo de despacho de productos ha estado presente durante varias décadas a lo largo del globo, pero se ha vuelto muy popular en los últimos años debido a la pandemia del COVID-19 o también conocida como Coronavirus, que azotó el mundo entero en una pandemia que duró 3 años cuyo fin se anunció en junio del 2023 por la World Health Organization (2023), en los que hubo muchas restricciones para comprar de forma presencial. De acuerdo a datos ofrecidos por Touch Mask (2021) en una entrevista exclusiva con Gestion.pe se comenta que el servicio de entrega a domicilio creció en un 250% durante la pandemia. Esto les ofreció una oportunidad de mejora tanto a restaurantes como empresas en general durante los años 2020s en el sistema de entregas a domicilio.

En el caso de Falabella (2023) para entregar sus productos a los clientes ofrece un servicio de envío a domicilio, que consiste en llevar los productos hasta la casa del cliente en un plazo determinado de tiempo. El cliente puede elegir el lugar de destino, el tipo de envío y el origen del producto al momento de realizar la

compra. El costo del envío depende de estos factores, así como del tamaño del producto. Si el cliente compra varios productos, puede que le cobren más de un envío. El cliente también tiene la opción de retirar su compra en tienda o tener envío gratis si cumple con ciertas condiciones. Si el cliente tiene algún problema con el transportista, puede contactar con Falabella y dar su opinión. El cliente debe tener en cuenta que debe contar con ayuda para recibir su pedido, que solo lo puede recibir un adulto y que el transportista no puede instalar ni subir los productos a pisos altos.

### **3.3 Definición de términos básicos**

#### **3.3.1 Comunicación corporativa**

Van y Fombrun (2007) denominan a la comunicación corporativa como como un proceso de comunicación que conecta a los grupos de interés (Stakeholders) con la entidad, de manera coherente y coordinada.

Bosch et al (2021) definen la comunicación corporativa como una herramienta poderosa para motivar, comprometer, informar y gestionar personal. Utilizada eficientemente, puede movilizar equipos hacia objetivos comunes, maximizando resultados y manteniendo a los equipos motivados, informados y alineados con la visión corporativa, aspectos cruciales especialmente en tiempos de crisis e incertidumbre.

#### **3.3.2 Identidad corporativa**

Margulies (1977) describe la identidad corporativa como el conjunto de elementos visuales y comunicativos utilizados por una empresa para establecer su imagen y reconocimiento.

### **3.3.3 Responsabilidad social empresarial (RSE)**

Calderón (2009) define la RSE como el compromiso de una empresa de actuar de manera ética y responsable en todas sus actividades, considerando el impacto social y ambiental de sus decisiones y acciones.

### **3.3.4 Crisis de reputación**

Eccles, et al (2007) definen una crisis de reputación como una situación donde la imagen y reputación de una organización están en riesgo debido a una amenaza externa o una mala gestión interna”

### **3.3.5 Stakeholders**

Ochoa y Angel (2011) define a los Stakeholder como las personas o entidades que influyen o se ven influenciadas por los objetivos estratégicos de la empresa, y que tienen un criterio que debe ser atendido sobre el rendimiento de la misma.

### **3.3.6 Ética empresarial**

Treviño y Nelson (2016) definen la ética empresarial como los valores, principios y estándares que guían el comportamiento de una empresa y sus empleados en sus interacciones y operaciones

### **3.3.7 Servicio de entrega**

Privat (2009) lo define como el envío postal de alta velocidad para cualquier entidad, persona o institución que necesite un servicio rápido y confiable.

### **3.3.8 Delivery**

Molina, et al (2022) definen al Delivery como un servicio que facilita la compra de productos a través de medios digitales o telefónicos, y que los lleva hasta el domicilio de los clientes, aumentando así la productividad de las empresas.

### **3.3.9 E-commerce**

Wigand (1997) define el e-commerce como la aplicación de tecnología de información y comunicaciones a la cadena de valor, desde su origen hasta su punto final.

### **3.3.10 Gestión de crisis**

Mario Riorda (2012) define a La gestión de crisis como la habilidad de una organización de afrontar los desafíos e imprevistos del futuro, mediante la comunicación rápida y eficaz que mitigue o elimine los daños de una crisis.

## CAPÍTULO IV: HIPÓTESIS Y VARIABLES

### 4.1 Formulación de la hipótesis

#### 4.1.1 Hipótesis general

La comunicación del servicio de despacho online se relaciona de forma significativa con la reputación corporativa de la empresa Falabella, 2023.

#### 4.1.2 Hipótesis específicas

La comunicación del servicio de despacho online se relaciona de forma significativa con la calidad de producto o servicio de la empresa Falabella, 2023.

La comunicación del servicio de despacho online se relaciona de forma significativa con la imagen empresarial de la empresa Falabella, 2023.

### 4.2 Operacionalización de variables

#### 4.2.1 Variable independiente: Comunicación en el servicio de despacho online

##### 4.2.1.1 Dimensión 1: Gestión de la información referencial

###### Indicadores:

- Credibilidad
- Calidad Percibida.

###### Items:

11. ¿Qué tan satisfecho está con la calidad y cantidad de información que recibe de Falabella?

12. ¿Qué tan confiable y veraz le parece la información que brinda Falabella?

14. ¿Qué tan relevante y útil le parece la información que brinda Falabella para sus necesidades e intereses?

15. ¿Qué sugerencias o recomendaciones tiene para mejorar la comunicación externa de Falabella?

**Escala de medición:** Ordinal

#### **4.2.1.2 Dimensión 2: Gestión de redes sociales**

**Indicadores:**

- Presencia en redes sociales

**Items:**

9. ¿Cómo se enteró de Falabella y sus productos o servicios?

10. ¿Qué medios de comunicación suele utilizar para informarse sobre Falabella?

13. ¿Qué tan fácil le resulta acceder y navegar por los medios de comunicación de Falabella?

**Escala de medición:** Ordinal

#### **4.2.1.3 Dimensión 3: Servicio de despacho online**

**Indicadores:**

- Política de entrega
- Calidad del servicio de entrega

**Items:**

3. ¿Ha experimentado retrasos con la entrega online de Falabella?

4. ¿Qué tan fácil es rastrear el estado del pedido en la tienda online de Falabella?

8. ¿Cómo calificaría la claridad y transparencia de las políticas de envío y devolución de Saga Falabella en línea?

2. ¿Cómo calificaría la entrega de los pedidos en la tienda online de Falabella?

7. ¿Ha realizado la devolución de una compra online en Falabella? Si es así, ¿Cómo fue tu experiencia?

**Escala de medición:** Ordinal

*\*Ver anexo donde se muestra la operacionalización de variables en formato tabla.*

#### **4.2.2 Variable dependiente: Reputación corporativa**

##### **4.2.2.1 Dimensión 1: Calidad Percibida**

**Indicador:**

Confiabilidad del producto o servicio

**Items:**

1. ¿Con qué frecuencia realiza compras en la tienda online de Falabella?

**Escala de medición:** Ordinal

##### **4.2.2.2 Dimensión 2: Imagen empresarial**

**Indicadores:**

Valor percibido del servicio

Cumplimiento de la promesa de valor al cliente

**Items:**

6. ¿Cómo calificaría la amabilidad y disponibilidad del servicio al cliente de Falabella?

5. ¿Ha tenido problemas con la comunicación sobre el estado de su pedido (por ejemplo, notificaciones de envío) en Falabella?

**Escala de medición:** Ordinal



## **CAPÍTULO V: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN**

### **5.1. Diseño metodológico**

#### **5.1.1 Tipo de investigación**

La presente investigación es de tipo aplicada. Según Hernández et al (2014), la investigación aplicada se lleva a cabo con el propósito de aplicar o utilizar los conocimientos adquiridos en la solución de problemas específicos. En este contexto, la investigación se centra en aplicar teorías y conceptos relacionados con la comunicación y la reputación corporativa para abordar y mejorar aspectos concretos del servicio de despacho online de Falabella, enfocándose directamente en resolver desafíos prácticos y optimizar la experiencia del cliente.

#### **5.1.2 Diseño de investigación**

La presente investigación es de diseño no experimental de corte transversal. De acuerdo con Hernández et al. (2014), este diseño de investigación se caracteriza por llevar a cabo estudios donde no se realiza una manipulación deliberada de las variables y se mide las variables en un solo momento. Entonces, esta investigación es no experimental de corte transversal porque estamos recopilando información otorgada por los mismos clientes de la empresa Falabella, sin necesidad de experimentar o modificar la información en un solo momento.

#### **5.1.3 Nivel de investigación**

La presente investigación es de nivel correlacional. Según Kerlinger y Lee (2002), una investigación correlacional tiene como objetivo medir el grado de relación que existe entre dos o más conceptos o variables en un mismo grupo de sujetos. En este estudio, se busca determinar el grado y la naturaleza de la relación entre la

comunicación del servicio de despacho online y la reputación corporativa de Falabella, evaluando cómo se interrelacionan y afectan mutuamente estas dos variables dentro del contexto de los clientes de la empresa.

#### **5.1.4 Método de Investigación**

El presente trabajo emplea el método hipotético-deductivo. Según Babbie (2000), este método se caracteriza por comenzar con teorías o hipótesis, de las cuales se derivan predicciones o deducciones que luego son sometidas a pruebas empíricas. En este estudio, se formulan hipótesis basadas en teorías existentes sobre la comunicación en servicios online y la reputación corporativa, y se procede a verificar estas hipótesis mediante el análisis de datos recolectados de los clientes de Falabella. Este enfoque permite una investigación sistemática y estructurada para entender la dinámica entre la comunicación de los servicios de despacho online y la reputación corporativa de la empresa.

#### **5.1.5. Enfoque de investigación**

La investigación actual adopta un enfoque cuantitativo. Como indica Creswell (2014), el enfoque cuantitativo se define como un método de investigación que se centra en la recolección y análisis de datos numéricos para explicar patrones y verificar teorías o hipótesis. Este enfoque es adecuado para la investigación propuesta, ya que permite la recopilación sistemática y el análisis estadístico de datos cuantificables, facilitando una evaluación objetiva de la relación entre la comunicación de los servicios de despacho online y la percepción de la reputación corporativa de Falabella.

### **5.2 Diseño muestral**

El diseño muestral de esta investigación se fundamenta en la utilización de un muestreo no probabilístico por conveniencia.

Según Otzen y Monterola (2017), Esto nos habilita para elegir casos que estén fácilmente disponibles y que acepten participar. Esta elección se basa en la comodidad de acceso y la cercanía de los sujetos para el investigador.

La elección de este enfoque se debe a la accesibilidad y disponibilidad de los clientes que han utilizado los servicios de entrega de Falabella durante el año 2023. Este tipo de muestreo se selecciona de manera práctica, aprovechando la conveniencia y la disponibilidad de los participantes, lo que facilita la recolección de datos de manera eficiente.

### **5.3 Población**

La población de estudio en este análisis de investigación son los clientes que utilizan los canales de compra virtuales de Falabella durante el año 2023, entonces, para simplificar en un día promedio acuden 138 clientes de la empresa Falabella, lo cual corresponde a nuestra población.

### **5.4 Muestra**

En investigación, una muestra se refiere a un subconjunto específico de individuos, eventos o sujetos que se eligen de una población más grande. El propósito de usar una muestra es sacar inferencias o generalizaciones sobre toda la población.

El tamaño de la muestra es de 102 clientes de la empresa Falabella que utilizan los canales de compra virtuales en un día. El muestreo fue mediante el método probabilístico simple, es decir, todos los elementos tienen una oportunidad equitativa de ser incluidos en la muestra, lo que hace que el proceso sea aleatorio y no sesgado.

### **5.5 Técnicas de recolección de datos**

Para esta investigación, se utilizarán dos técnicas de recolección de datos: análisis documental y encuesta.

El análisis documental es una técnica de investigación que implica la revisión sistemática y el examen detallado de documentos escritos, electrónicos u otros tipos de registros. Su objetivo principal es recopilar información relevante, identificar patrones, tendencias o temas recurrentes, y extraer datos significativos de fuentes documentales (Creswell, 2014).

La encuesta es una técnica de investigación que implica la recopilación sistemática de datos a través de la formulación de preguntas estructuradas o cuestionarios a un grupo específico de individuos o participantes (Hernández., Fernández., & Baptista., 2014).

Además, como instrumentos se tienen a la ficha de análisis documental y el cuestionario.

La ficha de análisis documental consistirá en recopilar información relevante utilizando los documentos y registros existentes de la empresa Falabella en el período 2023. Esto nos permitirá obtener datos sobre la comunicación de la empresa y cómo se relaciona con la reputación corporativa.

Principalmente, se realizará un cuestionario entre los clientes de Falabella que utilizaron el servicio de entrega en línea durante el período de la investigación. Estos cuestionarios se diseñarán cuidadosamente para obtener información detallada sobre las impresiones de los consumidores sobre la comunicación del servicio de despacho online de la empresa y su impacto en la reputación corporativa.

Ambos instrumentos de recolección de datos, la ficha de análisis documental y los cuestionarios a clientes nos permitirán obtener una amplia información para analizar y dar respuesta a los objetivos de investigación propuestos. Los datos serán cuidadosamente analizados utilizando métodos de análisis de contenido y estadísticas descriptivas, lo que nos permitirá conocer mejor el impacto de la comunicación del

servicio de despacho online en la reputación de Falabella durante el período de estudio.

**Técnica Variable 1:** Habilidades blandas

Instrumento: Encuesta

**Autor:** Viviana Sandoval utilizando la teoría de Goleman (2019)

Ámbito de aplicación: Institución Educativa Karol Wojtyla

Forma de administración: Directa

**Técnica Variable 2:** Relaciones interpersonales

Instrumento: Encuesta

**Autores:** Marisela Ayme Aguilar Loyola (2018), Adaptado por Viviana Sandoval

Ámbito de aplicación: Institución Educativa Karol Wojtyla

Forma de administración: Directa

## **5.6 Técnicas estadísticas de procesamiento de la información**

La presente encuesta sobre la relación entre la comunicación del servicio de despacho online y la reputación corporativa de la empresa Falabella se llevó a cabo mediante un enfoque estructurado que involucró la recopilación de datos cuantitativos. A continuación, se describen las técnicas estadísticas utilizadas en el procesamiento de la información:

**Muestra representativa:** Se seleccionó una muestra de 102 participantes con el objetivo de obtener una representación significativa de los clientes de Falabella. La diversidad en las respuestas contribuye a la validez y fiabilidad de los resultados.

**Análisis descriptivo:** Se empleó un análisis descriptivo para resumir y presentar los datos en términos de frecuencias y porcentajes. Esto proporciona una visión general de las tendencias y patrones presentes en las respuestas.

**Escalas de medición:** Las respuestas se recopilaron utilizando escalas de medición, como escalas de Likert, para evaluar la satisfacción y percepción de los participantes en relación con diversas variables, incluyendo la comunicación del servicio de despacho y la reputación corporativa.

**Software estadístico:** Se utilizó software estadístico para el análisis de datos, facilitando la interpretación de resultados y la generación de gráficos representativos, en este caso se hizo uso del programa IBM SPSS.

**Confidencialidad y ética:** Se garantizó la confidencialidad de las respuestas y se observaron principios éticos durante todo el proceso de la encuesta.

## 5.7 Resultados

### 5.7.1 Análisis descriptivo

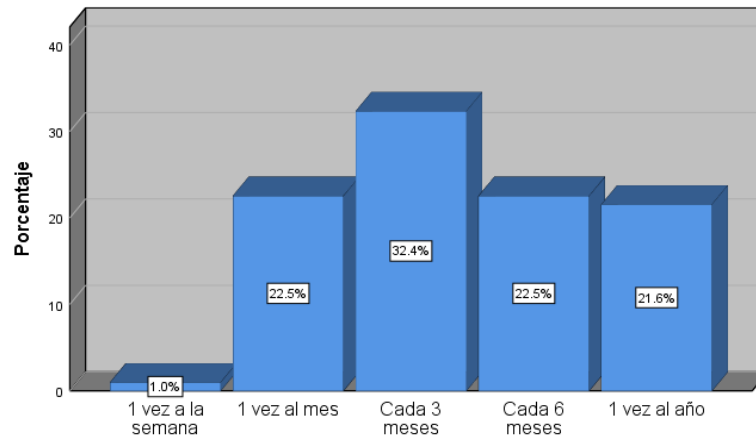
**Tabla 1**

*¿Con qué frecuencia realiza compras en la tienda online de Falabella?*

Valores	Frecuencia	Porcentaje (%)
1 vez a la semana	1	1.0%
1 vez al mes	23	22.5%
Cada 3 meses	33	32.4%
Cada 6 meses	23	22.5%
1 vez al año	22	21.6%
<b>Total</b>	<b>102</b>	<b>100.0%</b>

Figura 1.

¿Con qué frecuencia realiza compras en la tienda online de Falabella?



Observamos que la frecuencia de compras en la tienda online de Falabella varía entre los clientes encuestados. El 32.4% (33 clientes) de los encuestados, indican que realizan sus compras cada 3 meses. Por otro lado, un pequeño porcentaje, que representa el 1% (1 cliente) realiza compras de forma semanal. Sin embargo, es notable que el 22.5% (23 clientes) de los encuestados realiza compras mensualmente, mientras que otro grupo que corresponde al 22.5% (23 clientes) opta por realizar compras cada 6 meses. Estos resultados sugieren una distribución diversificada en las frecuencias de compra entre los usuarios.

La conclusión obtenida es que los usuarios encuestados realizan compras con mayor frecuencia cada 1 mes, cada 3 meses y cada 6 meses. Este análisis proporciona una comprensión más profunda de la rutina de compra de los consumidores en la tienda online de Falabella, lo que puede ser útil para acoplar estrategias de promociones, marketing y servicios online para satisfacer mejor las necesidades y preferencias de la diversa base de clientes.

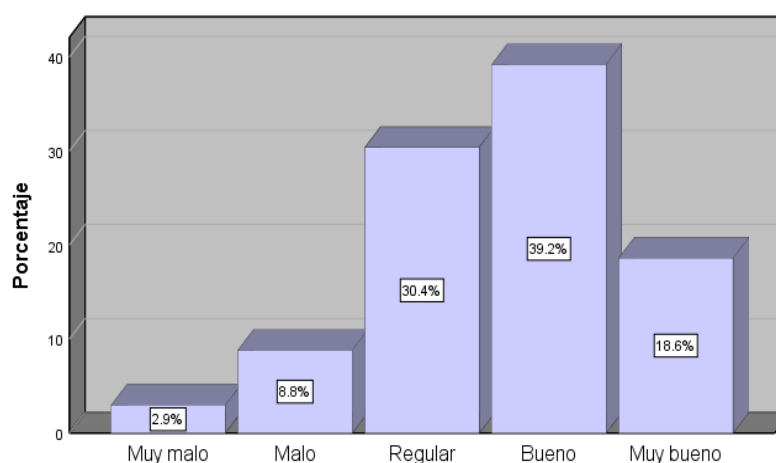
**Tabla 2**

*En una escala del 1 al 5 (siendo 1 muy malo y 5 muy bueno), ¿Cómo calificaría la entrega de los pedidos en la tienda online de Falabella?*

Valores	Frecuencia	Porcentaje (%)
Muy malo	3	2.9%
Malo	9	8.8%
Regular	31	30.4%
Bueno	40	39.2%
Muy bueno	19	18.6%
<b>Total</b>	<b>102</b>	<b>100.0%</b>

**Figura 2.**

*En una escala del 1 al 5 (siendo 1 muy malo y 5 muy bueno), ¿Cómo calificaría la entrega de los pedidos en la tienda online de Falabella?*



La mayoría de los clientes califica como “bueno” el servicio con un 39.2% (40 clientes) y “muy bueno” con un 18.6% (19 clientes). Lo que indica que el servicio es eficiente y cumple con las expectativas de los



consumidores, por lo que la opinión general tiende a ser mayormente positiva.

Sin embargo, se puede notar que la categoría “regular” tiene un porcentaje significativo de 30,4% de los votos. Esto indica que hay una división relativamente equitativa entre las opiniones neutrales y las positivas acerca de la entrega de los productos a domicilio. Además, hay un porcentaje de encuestado que votó por las opciones “muy malo” con un 2.9% (3 clientes) y malo con un 8.8% (9 clientes), que, si bien es el mínimo porcentaje, pero debe ser escuchado y que sugiere que hay aspectos que se pueden mejorar, como la puntualidad, la calidad, la comunicación o la atención al cliente

Se recomendaría a la empresa Falabella realizar un análisis más detallado de las causas de la insatisfacción de los clientes y diseñar estrategias para mejorar la entrega de los pedidos en la tienda online de Falabella, prestando una mayor atención al feedback de los clientes a la hora de entregar los productos.

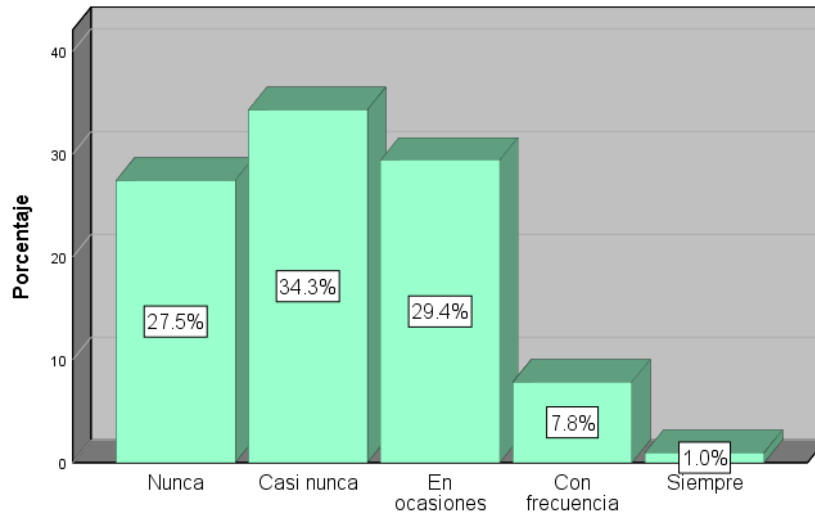
**Tabla 3**

*¿Ha experimentado retrasos con la entrega online de Falabella?*

<b>Valores</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje (%)</b>
Nunca	28	27.5%
Casi nunca	35	34.3%
En ocasiones	30	29.4%
Con frecuencia	8	7.8%
Siempre	1	1.0%
<b>Total</b>	<b>102</b>	<b>100.0%</b>

Figura 3.

*¿Ha experimentado retrasos con la entrega online de Falabella?*



Al analizar la pregunta sobre la experiencia de los clientes con retrasos en la entrega online de Falabella, se destaca que el 34.3% (35 clientes), casi nunca ha experimentado demoras en la recepción de sus productos. Asimismo, un 27.5% (28 clientes) indica que nunca ha presentado retrasos, lo que sugiere un desempeño sólido en términos de cumplimiento de entregas por parte de la empresa.

Sin embargo, es importante notar que un porcentaje considerable del 29.4% (30 clientes) ha experimentado retrasos en ocasiones, señalando áreas de oportunidad para mejorar la eficiencia en la gestión logística. Aunque hay una minoría del 7.8% que indica que presentó retrasos con frecuencia (8 clientes) y una votación que representa el 1% que indicó que siempre presentó un retraso en la entrega (1 cliente). Es importante abordar estas experiencias para garantizar una experiencia positiva y consistente para todos los clientes.

En conclusión, se observa que la mayoría de los clientes reporta una experiencia sin o con pocos retrasos en la entrega. La atención a las ocasiones en que sí se producen demoras es crucial para fortalecer la

satisfacción del cliente y la eficiencia operativa. Este análisis proporciona insights valiosos para Falabella, permitiendo focalizar esfuerzos en las áreas específicas que impactan directamente en la experiencia de entrega de sus clientes.

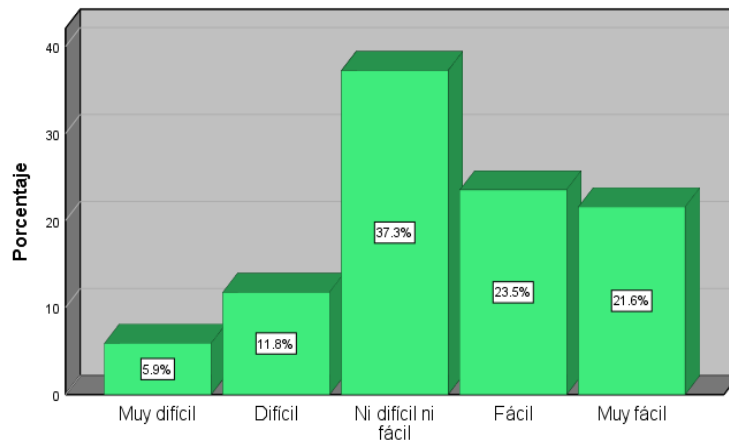
**Tabla 4**

*En una escala del 1 al 5 (siendo 1 muy difícil y 5 muy fácil) ¿Qué tan fácil es rastrear el estado del pedido en la tienda online de Falabella?*

Valores	Frecuencia	Porcentaje
Muy difícil	6	5.9
Difícil	12	11.8
Ni difícil ni fácil	38	37.3
Fácil	24	23.5
Muy fácil	22	21.6
<b>Total</b>	<b>102</b>	<b>100.0</b>

**Figura 4.**

*En una escala del 1 al 5 (siendo 1 muy difícil y 5 muy fácil) ¿Qué tan fácil es rastrear el estado del pedido en la tienda online de Falabella?*



Vemos que muchos de los clientes encuentran que rastrear el estado del pedido en la tienda online de Falabella es fácil (23,5%) o muy fácil (21.6%), lo que indica que el sistema de seguimiento es claro y accesible para los consumidores que visitan el sitio web de Falabella.

Sin embargo, se puede ver como la gran mayoría de usuarios que son el 37.3% (38 clientes) no les parece ni fácil ni difícil el poder rastrear sus pedidos en la tienda online de Falabella. También, observamos que el siguiente porcentaje de usuarios del 23.5% (24 clientes) les parece fácil el poder rastrear sus pedidos en la tienda online de Falabella, lo que quiere decir que en este aspecto los usuarios se sienten cómodos y seguros respecto a la opción de rastrear sus pedidos.

Además, hay un total de 18 clientes que califican el rastreo como muy difícil (5,9%), difícil (11,8%) lo que sugiere que hay aspectos que se pueden mejorar, como la frecuencia, la precisión, la transparencia o la interfaz del sistema de seguimiento. lo que se puede considerar como un nivel medio, pero no óptimo. Se recomienda a la empresa realizar un análisis más profundo de las dificultades que enfrentan sus clientes al rastrear el estado de sus pedidos y proponer soluciones para mejorar el sistema de seguimiento en la tienda online de Falabella.

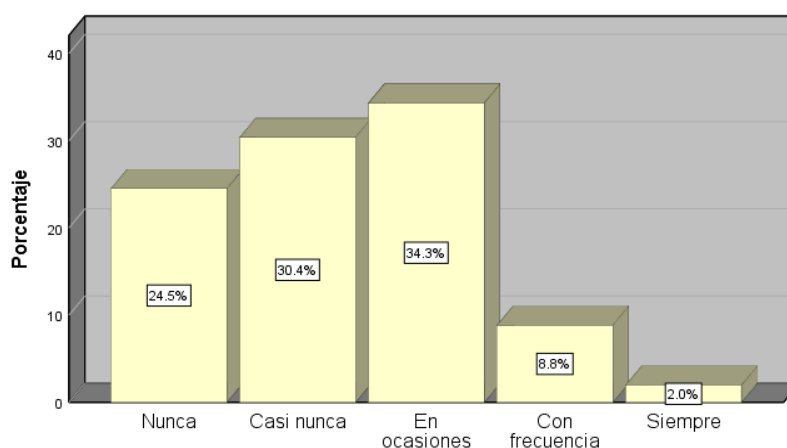
**Tabla 5**

*¿Ha tenido problemas con la comunicación sobre el estado de su pedido (por ejemplo, notificaciones de envío) en Falabella?*

Valores	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	25	24.5
Casi nunca	31	30.4
En ocasiones	35	34.3
Con frecuencia	9	8.8
Siempre	2	2.0
<b>Total</b>	<b>102</b>	<b>100.0</b>

**Figura 5.**

*¿Ha tenido problemas con la comunicación sobre el estado de su pedido (por ejemplo, notificaciones de envío) en Falabella?*



Al examinar la pregunta acerca de la comunicación sobre el estado de los pedidos en Falabella, se destaca que la mayoría de los usuarios, un 34.3% (35 clientes), ha experimentado problemas en ocasiones en este

aspecto. En contraste, un considerable 30.4% (31 usuarios) indica que casi nunca ha enfrentado dificultades en la comunicación del estado de sus pedidos. Estos resultados sugieren que, aunque Falabella maneja eficientemente en su mayoría la comunicación del estado de los pedidos, aún existen áreas de oportunidad para perfeccionar este proceso.

Es relevante señalar que un 24.5% (25 usuarios) nunca ha tenido problemas, lo que es positivo, pero también se identifica que un 8.8% (9 usuarios) experimentan con frecuencia dificultades en la comunicación sobre el estado de sus pedidos. Asimismo, un pequeño porcentaje del 2.0% (2 clientes) señala que siempre enfrenta problemas en este aspecto.

Mientras la mayoría de los usuarios experimenta ocasionalmente problemas en la comunicación del estado de sus pedidos, la empresa tiene la oportunidad de fortalecer aún más este proceso para mejorar la experiencia del cliente y garantizar una comunicación clara y efectiva en todas las etapas del proceso de compra. Este análisis proporciona insights valiosos para la optimización de la gestión de pedidos y la satisfacción general del cliente en Falabella.

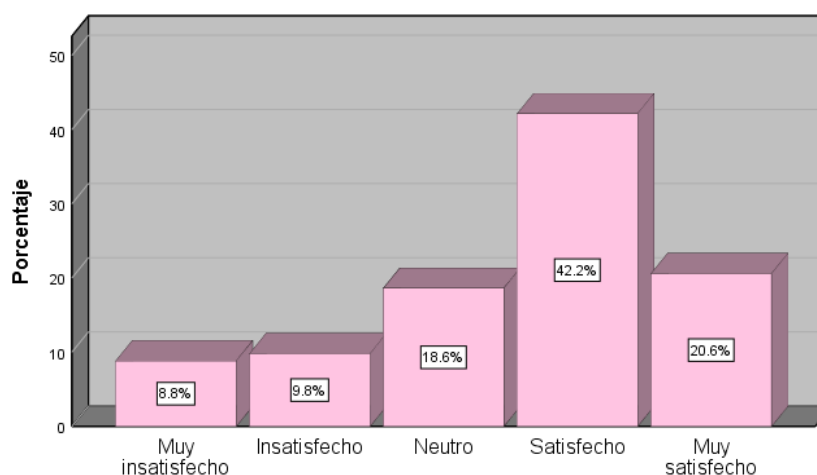
**Tabla 6**

*En una escala del 1 al 5 (siendo 1 muy insatisfecho y 5 muy satisfecho), ¿Cómo calificaría la amabilidad y disponibilidad del servicio al cliente de Falabella?*

Valores	Frecuencia	Porcentaje (%)
Muy insatisfecho	9	8.8%
Insatisfecho	10	9.8%
Neutro	19	18.6%
Satisfecho	43	42.2%
Muy satisfecho	21	20.6%
<b>Total</b>	<b>102</b>	<b>100.0%</b>

**Figura 6.**

*En una escala del 1 al 5 (siendo 1 muy insatisfecho y 5 muy satisfecho), ¿Cómo calificaría la amabilidad y disponibilidad del servicio al cliente de Falabella?*



Se solicitó a los clientes que calificarán la amabilidad y disponibilidad del servicio al cliente de Falabella. En estos resultados se puede ver que la mayoría de los clientes, específicamente el 42.2% (43 usuarios), se encuentran totalmente satisfechos, y un 20.6% (21 usuarios) están muy satisfechos con el servicio al cliente de la empresa. Estos resultados reflejan positivamente sobre la calidad del equipo de atención al cliente de Falabella, indicando que la empresa logra proporcionar una experiencia satisfactoria a la mayoría de sus consumidores.

No obstante, hay un porcentaje significativo de clientes que expresan insatisfacción. Un 9.8% (10 clientes) indica estar muy insatisfecho, mientras que otro 9.8% (9 clientes) se encuentra insatisfecho. Además, un 18.6% (19 usuarios) se sitúa en la categoría neutra respecto a la amabilidad y disponibilidad del servicio al cliente de Falabella.

Estos resultados sugieren que existen áreas de oportunidad para mejorar el servicio al cliente, especialmente en términos de capacitación, motivación, comunicación y resolución de problemas por parte del personal de atención al cliente. Aunque estos casos representan la minoría, se destaca la importancia de abordar estas situaciones para reducir aún más este número y mejorar continuamente la calidad del servicio.

Como recomendación, se sugiere a Falabella enfocarse en ser más amable y estar más disponible para aquellos clientes que expresaron insatisfacción. Un enfoque proactivo en estas áreas puede contribuir significativamente a mejorar la experiencia del cliente y fortalecer la reputación de la empresa en el servicio al cliente.



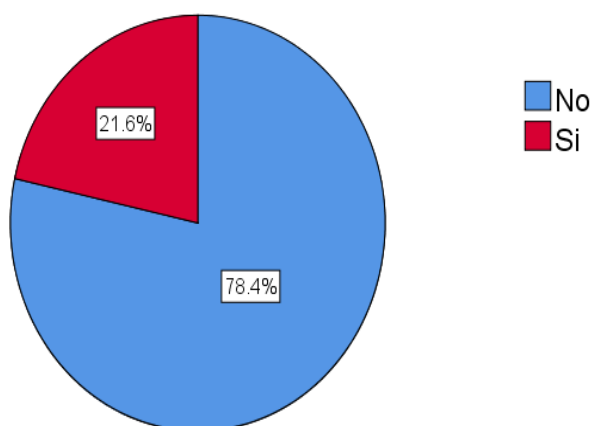
**Tabla 7:**

*¿Ha realizado la devolución de una compra online en Falabella? Si es así, ¿Cómo fue tu experiencia?*

Valores	Frecuencia	Porcentaje (%)
No	80	78.4%
Si	22	21.6%
<b>Total</b>	102	100.0%

**Figura 7.**

*¿Ha realizado la devolución de una compra online en Falabella? Si es así, ¿Cómo fue tu experiencia?*



Al analizar la pregunta sobre la devolución de compras online en Falabella, observamos que la mayoría de los usuarios, un 78.4% (80 clientes), no ha tenido la necesidad de realizar devoluciones a la tienda, lo que sugiere que el proceso de despacho ha sido satisfactorio para la

mayoría de los clientes. Este dato positivo indica un nivel general de satisfacción con la calidad y adecuación de los productos entregados.

Por otro lado, el 21.6% (22 clientes) de usuarios sí ha realizado devoluciones. Esta cifra nos proporciona insights sobre posibles inconvenientes o fallas en el servicio online de Falabella que han afectado la experiencia de compra de este segmento de consumidores. Estos problemas podrían incluir la recepción de productos defectuosos, o la necesidad de devolver artículos debido a problemas de talla o preferencias personales.

En conclusión, aunque la mayoría de los clientes no ha experimentado necesidad de devoluciones, la presencia de un porcentaje significativo que sí lo ha hecho sugiere que existen áreas de oportunidad para mejorar la calidad de los productos entregados, la descripción en línea de los mismos, o la eficacia del proceso de entrega. Abordar estas áreas puede contribuir a una experiencia de compra más positiva y satisfactoria para todos los clientes de Falabella.

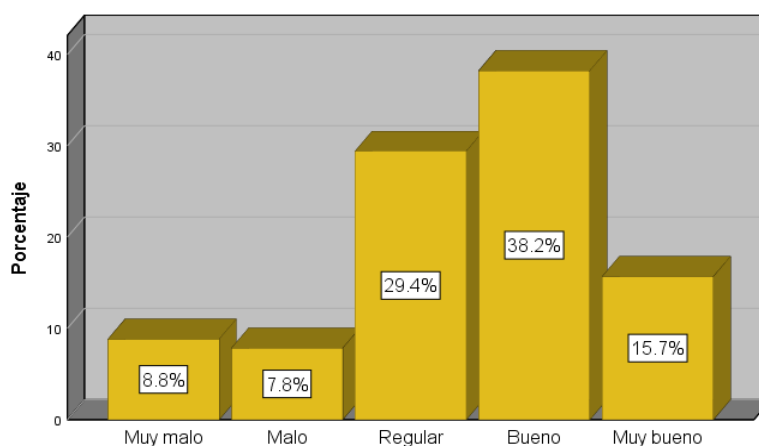
**Tabla 8**

*En una escala del 1 al 5 (siendo 1 muy malo y 5 muy bueno), ¿Cómo calificaría la claridad y transparencia de las políticas de envío y devolución de Saga Falabella en línea?*

Valores	Frecuencia	Porcentaje (%)
Muy malo	9	8.8%
Malo	8	7.8%
Regular	30	29.4%
Bueno	39	38.2%
Muy bueno	16	15.7%
<b>Total</b>	<b>102</b>	<b>100.0%</b>

**Figura 8.**

*En una escala del 1 al 5 (siendo 1 muy malo y 5 muy bueno), ¿Cómo calificaría la claridad y transparencia de las políticas de envío y devolución de Saga Falabella en línea?*



La mayoría de los clientes, un 38.2% (39 clientes), calificó las políticas como buenas, mientras que un 15.7% (16 clientes) las calificó como muy buenas. Estas cifras sugieren que la empresa tiene políticas claras y transparentes que facilitan el proceso de compra y devolución de productos para los consumidores.

Sin embargo, es importante destacar que una pequeña minoría expresó insatisfacción. Un 8.8% (9 clientes) calificó las políticas como muy malas, y un 7.8% (8 clientes) las consideró malas. Estos resultados sugieren que algunas personas pueden tener dificultades para comprender o encontrar la información que necesitan en las políticas de envío y devolución.

Adicionalmente, el 29.4% (30 clientes) de los clientes calificó las políticas como regulares, indicando que existe margen de mejora en la comunicación y difusión de estas políticas. Esto sugiere la necesidad de hacerlas más accesibles, comprensibles y visibles para los consumidores.

En resumen, mientras la mayoría de los clientes está satisfecha con las políticas de envío y devolución, es esencial abordar las áreas señaladas para mejorar la comprensión y accesibilidad de estas políticas, garantizando así una experiencia de compra más transparente y satisfactoria para todos los clientes de Saga Falabella.

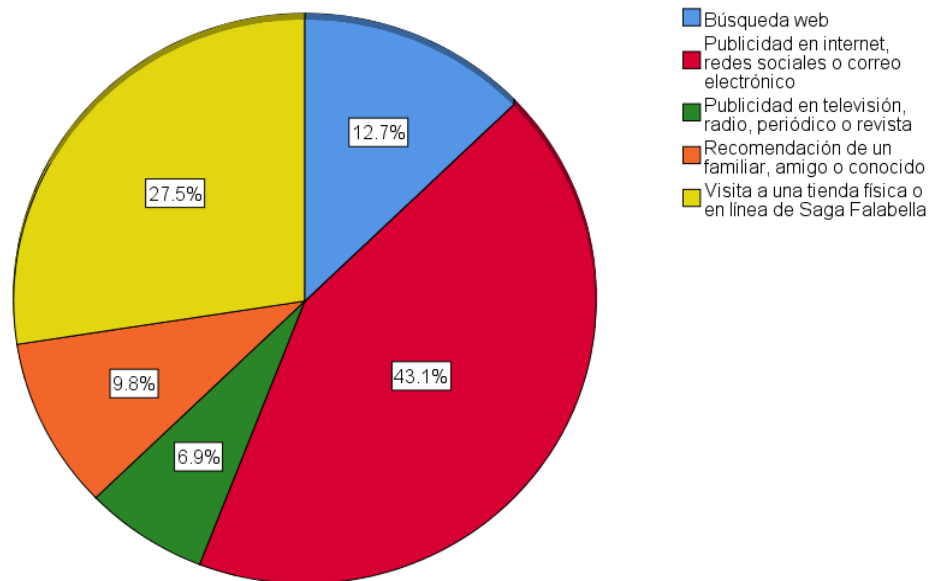
**Tabla 9**

*¿Cómo se enteró de Falabella y sus productos o servicios?*

Valores	Frecuencia	Porcentaje (%)
Búsqueda web	13	12.7%
Publicidad en internet, redes sociales o correo electrónico	44	43.1%
Publicidad en televisión, radio, periódico o revista	7	6.9%
Recomendación de un familiar, amigo o conocido	10	9.8%
Visita a una tienda física o en línea de Saga Falabella	28	27.5%
Total	102	100.0%

Figura 9.

*¿Cómo se enteró de Falabella y sus productos o servicios?*



Observamos que la mayoría de los clientes, con un porcentaje significativo del 43.1% (44 clientes), recurre a la publicidad en internet, redes sociales o correo electrónico como su principal medio de comunicación para informarse sobre Falabella. Estos resultados indican que la empresa ha implementado una estrategia de marketing digital exitosa, logrando captar la atención e interés de los consumidores en las plataformas online.

Además, existe un porcentaje considerable del 56.9% de clientes que emplea otros medios de comunicación para informarse sobre Falabella. Entre estos, se destacan la búsqueda web con un 12.7% (13 clientes), la publicidad en televisión, radio, periódico o revista con un 6.9% (7 clientes), la recomendación de un familiar, amigo o conocido con un 9.8% (10 clientes), y la visita a una tienda física o en línea de Saga Falabella con un 27.5% (28 clientes). Estos datos sugieren que la empresa mantiene una presencia diversificada en diversos canales de comunicación, lo que representa una oportunidad estratégica para generar mayor reconocimiento y confianza entre los clientes.

**Relación entre la comunicación del servicio de despacho online y la reputación corporativa de la empresa Falabella, Lima, 2023.**



En resumen, la combinación de una efectiva estrategia de marketing digital y una presencia diversificada en otros medios fortalece la posición de Falabella en el mercado, permitiendo alcanzar a una audiencia más amplia y generar un mayor impacto en la percepción y confianza de los consumidores.

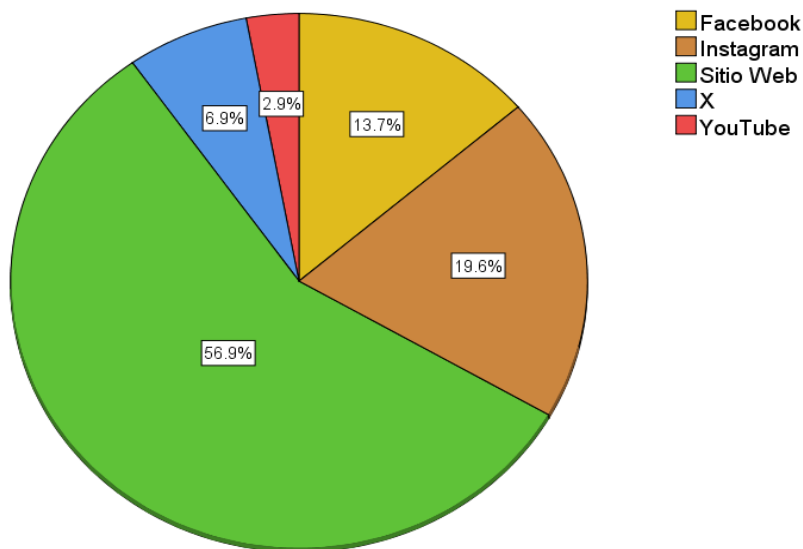
**Tabla 10.**

*¿Qué medios de comunicación suele utilizar para informarse sobre Falabella?*

Valores	Frecuencia	Porcentaje (%)
Facebook	14	13.7%
Instagram	20	19.6%
Sitio Web	58	56.9%
X	7	6.9%
YouTube	3	2.9%
Total	102	100.0%

**Figura 10.**

*¿Qué medios de comunicación suele utilizar para informarse sobre Falabella?*



como  
resa.

Estos resultados subrayan la efectividad y confiabilidad del sitio web

como un canal clave para transmitir información relevante a los consumidores.

Adicionalmente, se observa un notable porcentaje de clientes que recurren a otras plataformas digitales para obtener información sobre Falabella. Entre ellas, se destacan Facebook con un 13.7% (14 clientes), Instagram con un 19.6% (20 clientes), X con un 6.9% (7 clientes), y YouTube con un 2.9% (3 clientes). Estos datos indican que la empresa cuenta con una presencia significativa en diversas redes sociales y plataformas digitales, ofreciendo una oportunidad estratégica para generar mayor engagement y fidelización con los clientes.

En conclusión, el sitio web de Falabella prevalece como el canal preferido por la mayoría de los clientes, mientras que la presencia activa en otras plataformas digitales sugiere un potencial considerable para fortalecer la conexión con la audiencia y aprovechar las oportunidades de interacción en el entorno digital.

**Tabla 11**

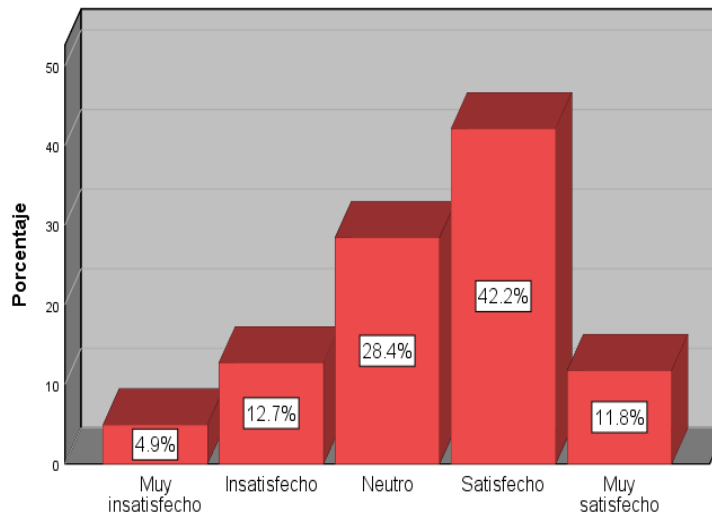
*En una escala del 1 al 5 (siendo 1 muy insatisfecho y 5 muy satisfecho), ¿Qué tan satisfecho está con la calidad y cantidad de información que recibe de Falabella?*

Valores	Frecuencia	Porcentaje (%)
Muy insatisfecho	5	4.9%
Insatisfecho	13	12.7%
Neutro	29	28.4%
Satisfecho	43	42.2%
Muy satisfecho	12	11.8%
Total	102	100.0%



Figura 11.

En una escala del 1 al 5 (siendo 1 muy insatisfecho y 5 muy satisfecho), ¿Qué tan satisfecho está con la calidad y cantidad de información que recibe de Falabella?



La mayoría de los clientes (54%) manifiestan estar satisfechos con un 42.2% (43 clientes) o muy satisfechos con un 11.8% (12 clientes) con la calidad y cantidad de información que reciben de Falabella. Estos resultados indican que la empresa demuestra una efectiva gestión de la información, logrando satisfacer de manera significativa las necesidades y expectativas de los consumidores en este aspecto.

En cuanto a las percepciones menos favorables, se observa un porcentaje relativamente bajo del 17.6% de votos que indican insatisfacción, distribuidos entre muy insatisfecho con un 12.7% (13 clientes) e insatisfecho con un 4.9% (5 clientes). No obstante, es relevante destacar que un 28.4% de los clientes ha seleccionado la opción neutral. Este dato sugiere que la empresa tiene áreas de oportunidad para mejorar en la gestión de la información, especialmente en lo que respecta a la calidad, cantidad, relevancia y utilidad de la información proporcionada a los consumidores.

Para abordar estas oportunidades de mejora, se recomienda a Falabella llevar a cabo un análisis más profundo de las opiniones y sugerencias de los clientes en relación con la información recibida a través de los medios oficiales de la empresa. Este análisis permitirá identificar áreas específicas que requieren atención y facilitará el diseño de estrategias efectivas para elevar la calidad de la gestión de la información, mejorando así la experiencia global de los clientes.

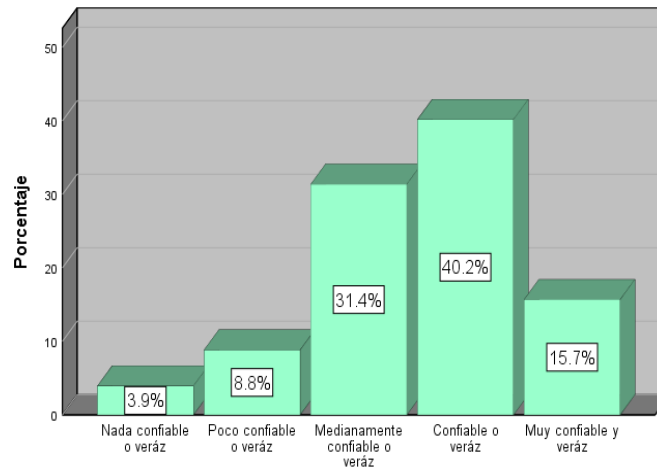
**Tabla 12**

*En una escala del 1 al 5 (siendo 1 nada confiable y 5 muy confiable), ¿Qué tan confiable y veraz le parece la información que brinda Falabella?*

<b>Valores</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje (%)</b>
Nada confiable o veraz	4	3.9%
Poco confiable o veraz	9	8.8%
Medianamente confiable o veraz	32	31.4%
Confiable o veraz	41	40.2%
Muy confiable y veraz	16	15.7%
<b>Total</b>	<b>102</b>	<b>100.0%</b>

Figura 12.

En una escala del 1 al 5 (siendo 1 nada confiable y 5 muy confiable), ¿Qué tan confiable y veraz le parece la información que brinda Falabella?



La percepción de los clientes hacia la información proporcionada por Falabella es mayormente positiva, ya que un significativo 55.9% la considera confiable y veraz. Dentro de este grupo, un 40.2% (41 clientes) la califica como confiable y veraz, mientras que un 15.7% (16 clientes) la percibe como muy confiable y veraz. Estos resultados reflejan una sólida reputación y credibilidad de la empresa, indicando que los consumidores confían en la calidad de la información proporcionada.

Por otro lado, un 31.4% de los clientes adoptan una posición neutral respecto a la confiabilidad y veracidad de la información brindada por Falabella, expresando una percepción que oscila entre medianamente confiable y veraz. Esto sugiere una oportunidad para la empresa de mejorar la claridad y la evidencia respaldatoria de la información para satisfacer completamente las expectativas de este segmento de clientes.

En una minoría de casos, un 12.7% de los clientes manifiesta preocupaciones sobre la confiabilidad y veracidad de la información. Dentro de este grupo, un 8.8% (9 clientes) la considera poco confiable y veraz, mientras que un 3.9% (4 clientes) la evalúa como nada confiable

ni veraz. Estos resultados señalan áreas específicas en las que Falabella podría trabajar para fortalecer la fuente, la evidencia, la coherencia y la actualización de la información proporcionada, mejorando así la percepción de este segmento de clientes y abordando posibles oportunidades de mejora en términos de transparencia y confianza.

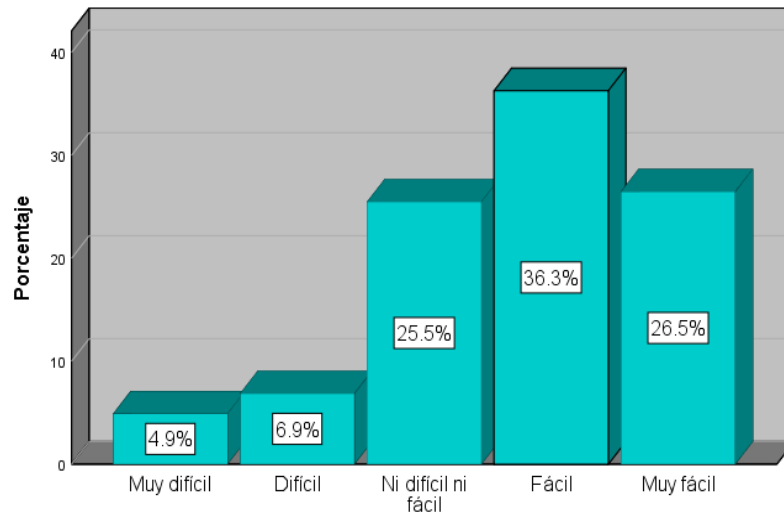
**Tabla 13**

*En una escala del 1 al 5 (siendo 1 muy difícil y 5 muy fácil), ¿Qué tan fácil le resulta acceder y navegar por los medios de comunicación de Falabella?*

Valores	Frecuencia	Porcentaje (%)
Muy difícil	5	4.9%
Difícil	7	6.9%
Ni difícil ni fácil	26	25.5%
Fácil	37	36.3%
Muy fácil	27	26.5%
Total	102	100.0%

Figura 13.

*En una escala del 1 al 5 (siendo 1 muy difícil y 5 muy fácil), ¿Qué tan fácil le resulta acceder y navegar por los medios de comunicación de Falabella?*



La mayoría de los clientes encuentran que acceder y navegar por los medios de comunicación de Falabella es fácil con un 36.3% (37 clientes) o muy fácil con un 26.5% (27 clientes), lo que indica que la empresa tiene unos medios de comunicación accesibles y fáciles de usar para los consumidores.

En contraste, en la minoría de los casos, algunos clientes expresan que el acceso y la navegación son muy difíciles con un 4.9%, (5 clientes) o difíciles con un 6.9% (7 clientes). Aunque esta proporción es relativamente baja, estas opiniones señalan áreas específicas que podrían beneficiarse de una atención adicional por parte de la empresa.

Además, hay un porcentaje considerable del 25.5% (26 clientes) de los clientes encuentran que el acceso y la navegación no son ni difíciles ni fáciles. Este resultado sugiere que existe una oportunidad de mejora en la usabilidad y funcionalidad de los medios de comunicación de Falabella. Para abordar esta oportunidad, se podría considerar la optimización del diseño, la velocidad, la compatibilidad y la seguridad de

los medios de comunicación para asegurar una experiencia más fluida y satisfactoria para los usuarios. Esta información proporciona a Falabella insights valiosos para ajustar y mejorar sus medios de comunicación, buscando mantener la accesibilidad y mejorar la satisfacción del usuario.

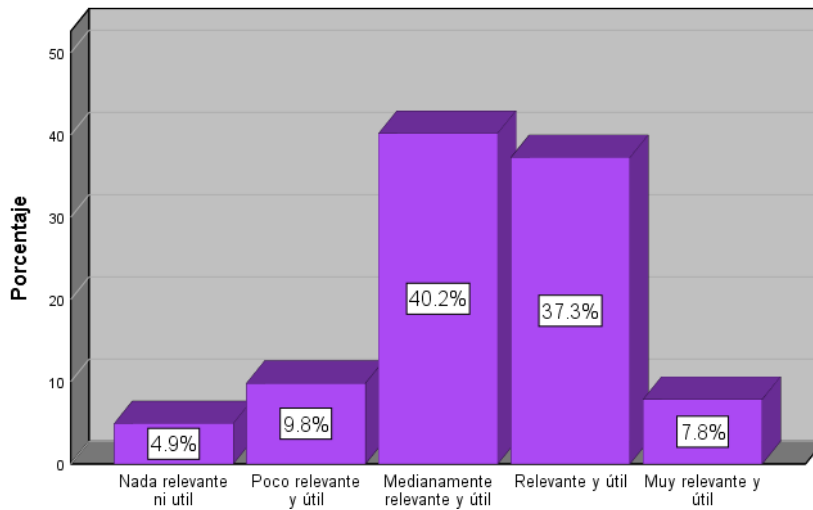
**Tabla 14**

*En una escala del 1 al 5 (siendo 1 nada relevante ni útil y 5 muy relevante y útil), ¿Qué tan relevante y útil le parece la información que brinda Falabella para sus necesidades e intereses?*

Valores	Frecuencia	Porcentaje (%)
Nada relevante ni útil	5	4.9%
Poco relevante y útil	10	9.8%
Medianamente relevante y útil	41	40.2%
Relevante y útil	38	37.3%
Muy relevante y útil	8	7.8%
Total	102	100.0%

Figura 14.

*En una escala del 1 al 5 (siendo 1 nada relevante ni útil y 5 muy relevante y útil), ¿Qué tan relevante y útil le parece la información que brinda Falabella para sus necesidades e intereses?*



La mayoría de los clientes consideran que la información que brinda Falabella es relevante y útil (37,3%, 36 clientes) o muy relevante y útil (7,6%, 8 clientes) para sus necesidades e intereses, lo que indica que la empresa tiene una buena estrategia de comunicación y que ofrece información de valor y de calidad a los consumidores.

En cuanto a los aspectos negativos, un mínimo porcentaje de clientes votaron por las opciones de Nada relevante ni útil con un 4.9% (5 clientes) y poco relevante y útil con un 9.8% (10 clientes). Además, hay un porcentaje significativo de clientes con un 40.2% (41 clientes) que califican la información como medianamente relevante y útil lo que sugiere que la empresa tiene oportunidades de mejora en la comunicación y que debe adaptar la información a las preferencias y necesidades de los diferentes segmentos de clientes. Se recomienda realizar un análisis más profundo de las expectativas y opiniones de los clientes sobre la información que brinda Falabella y diseñar estrategias para mejorar la comunicación y el contenido en los diferentes medios.

## 5.7.2 Análisis ligados a las hipótesis

### 5.7.2.1. Análisis ligado a la hipótesis general

H0: La comunicación del servicio de despacho online no se relaciona de forma significativa con la reputación corporativa de la empresa Falabella, 2023.

H1: La comunicación del servicio de despacho online se relaciona de forma significativa con la reputación corporativa de la empresa Falabella, 2023.

**Tabla 15**

*Prueba de Spearman para la hipótesis general*

			Variable 1: Comunicación en el servicio de despacho online	Variable 2: Reputación corporativa
Rho de Spearman	Variable 1: Comunicación en el servicio de despacho online	Coeficiente de correlación Rho de Spearman	1,000	0,815**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	102	102
	Variable 2: Reputación corporativa	Coeficiente de correlación Rho de Spearman	0,815**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	102	102

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

La hipótesis nula (H0) establece que no existe una relación significativa entre la comunicación del servicio de despacho online y la reputación corporativa de Falabella en 2023, mientras que la



hipótesis alternativa (H1) propone que sí existe una relación significativa. Los resultados de la Prueba de Spearman, presentados en la Tabla 15, muestran un coeficiente de correlación de Rho de Spearman = 0,815 entre la comunicación en el servicio de despacho online y la reputación corporativa, con una significancia bilateral de 0,000. Esto indica una correlación fuerte y estadísticamente significativa al nivel de 0,01, lo que respalda la hipótesis alternativa (H1) y señala que la comunicación efectiva en el servicio de despacho online está significativamente relacionada con la percepción positiva de la reputación corporativa de Falabella.

#### **5.7.2.2. Hipótesis ligadas a las hipótesis específicas**

##### **Hipótesis específica 1**

H0: La comunicación del servicio de despacho online no se relaciona de forma significativa con la calidad de producto o servicio de Falabella, 2023.

H1: La comunicación del servicio de despacho online se relaciona de forma significativa con la calidad de producto o servicio de Falabella, 2023.

**Tabla 16**

*Prueba de Spearman para la hipótesis específica 1*

			Variable 1: Comunicación en el servicio de despacho online	Dimensión 1: Calidad de producto o servicio
Rho de Spearman	Variable 1: Comunicación en el servicio de despacho online	Coeficiente de correlación Rho de Spearman	1,000	0,789**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	102	102
	Dimensión 1: Calidad de producto o servicio	Coeficiente de correlación Rho de Spearman	0,789**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	102	102

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

La hipótesis nula (H0) señala que no hay una relación significativa entre estas variables, mientras que la hipótesis alternativa (H1) propone que sí existe una relación significativa. De acuerdo con los resultados de la Prueba de Spearman presentados en la Tabla 16, se observa un coeficiente de correlación de Rho de Spearman = 0,789 entre la comunicación del servicio de despacho online y la calidad percibida del producto o servicio, con una significancia bilateral de 0,000. Esto indica una correlación notable y estadísticamente significativa al nivel de 0,01, apoyando la hipótesis alternativa (H1). Estos resultados señalan que la manera

en que Falabella comunica su servicio de despacho online está significativamente relacionada con la percepción de los clientes sobre la calidad de sus productos o servicios en 2023.

### Hipótesis específica 2

H0: La comunicación del servicio de despacho online no se relacionan de forma significativa con la imagen empresarial de la empresa Falabella, 2023.

H1: La comunicación del servicio de despacho online se relacionan de forma significativa con la imagen empresarial de la empresa Falabella, 2023.

**Tabla 17**

*Prueba de Spearman para la hipótesis específica 2*

		Variable 1: Comunicación en el servicio de despacho online	Dimensión 2: Imagen empresarial
Rho de Spearman	Variable 1: Comunicación en el servicio de despacho online	Coeficiente de correlación Rho de Spearman	1,000
		Sig. (bilateral)	,000
		N	102
	Dimensión 2: Imagen empresarial	Coeficiente de correlación Rho de Spearman	0,788**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	102

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

La hipótesis nula (H0) plantea que no existe una relación significativa entre estos aspectos, mientras que la hipótesis

alternativa (H1) sugiere que sí hay una relación significativa. Según los resultados obtenidos en la Tabla 17 mediante la Prueba de Spearman, se observa un coeficiente de correlación de Rho de Spearman = 0,788 entre la comunicación del servicio de despacho online y la imagen empresarial, con una significancia bilateral de 0,000. Esto implica una correlación fuerte y estadísticamente significativa al nivel de 0,01, lo cual apoya la hipótesis alternativa (H1). Estos hallazgos indican que la forma en que Falabella comunica su servicio de despacho online está significativamente relacionada con la imagen empresarial que los clientes perciben de la empresa en el año 2023.

### **5.8 Consideraciones logísticas y financieras:**

En relación a las consideraciones logísticas y financieras, es importante mencionar que los resultados de las encuestas han revelado diversas áreas de oportunidad para optimizar la eficiencia operativa y la gestión de recursos en la plataforma online de Falabella. La inestabilidad en las frecuencias de compra indica la necesidad de trabajar estrategias logísticas para adaptarse a los distintos patrones de consumo identificados. Además, las opiniones negativas sobre la entrega resaltan la importancia de realizar inversiones adicionales para mejorar la puntualidad y calidad de este servicio. Se recomendaría hasta implementar un área específica para tratar los problemas anteriormente mencionados, contribuyendo así a fortalecer la satisfacción del cliente.

En términos financieros, la incidencia de devoluciones señala una oportunidad para evaluar y mejorar la calidad de los productos ofrecidos, reduciendo así los costos asociados con estas devoluciones. Al mismo tiempo, considerando la relevancia de la información proporcionada, se sugiere realizar ajustes en la estrategia de comunicación para maximizar la utilidad percibida por los clientes, lo que puede impactar positivamente en la fidelización y, por ende, en la rentabilidad a largo plazo. En

resumen, atender estas consideraciones logísticas y financieras puede ser clave para la mejora continua y el éxito sostenido de Falabella en el mercado online.

Asimismo, una empresa retail necesita un servicio de atención al cliente eficiente y amigable para marcar una gran diferencia en la percepción empresarial. Capacitar al personal para resolver problemáticas y consultas de manera rápida y efectiva. Si un cliente tiene una experiencia negativa con el envío, se necesita una respuesta rápida y adecuada

Las políticas de envío son finalmente un aspecto más en el cual la empresa es percibida por sus stakeholders, por lo que se recomienda la innovación hacia la mejora continua para cualquier empresa retail que quiera mantenerse vigente en el mercado actual.

La transparencia en las políticas de envío es fundamental para generar confianza en los clientes. La empresa debe comunicar claramente los plazos de entrega, costos, opciones de seguimiento y cualquier restricción relevante. Además, es importante mantener una comunicación proactiva con los clientes durante todo el proceso de envío, proporcionándoles actualizaciones en tiempo real sobre el estado de sus pedidos.

Ofrecer a los clientes diversas opciones de envío que se adapten a sus necesidades y preferencias. Algunos clientes podrían estar dispuestos a pagar más por una entrega más rápida, mientras que otros pueden preferir una opción más económica. Brindar variedad en las opciones de envío puede aumentar la satisfacción del cliente y mejorar la percepción de la empresa.

## CAPÍTULO VI: DESARROLLO DE LA PROPUESTA DE INNOVACIÓN

### 6.1 Alcance esperado

La presente investigación se dirige a la empresa Falabella, que opera en la ciudad de Lima Metropolitana y realiza envíos de productos de diversos tamaños, pesos, precios y características, incluyendo aquellos frágiles y resistentes. El propósito central de esta investigación es establecer pautas para regular las políticas de envío y entrega, con el objetivo de asegurar que los clientes no se vean perjudicados por la falta de información sobre el estado y seguimiento de sus pedidos. Se busca, además, crear una experiencia de compra más transparente y fortalecer la confianza y credibilidad de los clientes hacia la marca.

Se tiene como punto principal, la eficiencia de los tiempos de entrega, porque de ello depende un buen servicio al cliente y compromiso hacia el cliente. También se pretende y buscamos que el embalaje como la presentación sea un trabajo fundamental que deba reforzarse para la percepción de la calidad.

A través del análisis detallado de las respuestas obtenidas en la encuesta dirigida a los clientes de Falabella, se aspira a desentrañar patrones de percepción y opiniones que delineen la calidad de las entregas, la eficacia de la comunicación con la empresa y la influencia de las políticas de envío en la reputación de Falabella. Este enfoque busca arrojar luz sobre las experiencias específicas de los clientes, identificando aspectos clave que impactan su satisfacción y percepción general.

El alcance de la investigación no se limita únicamente a cuantificar la satisfacción general de los clientes, sino que se extiende a la detección de áreas específicas de mejora. Se espera destacar elementos clave que inciden en la confiabilidad percibida por los clientes, brindando a Falabella insights valiosos para la toma de decisiones estratégicas. Este

enfoque integral permitirá a la empresa no solo comprender mejor las necesidades y expectativas de sus clientes, sino también implementar acciones específicas para mejorar la calidad del servicio, reforzar la comunicación y ajustar las políticas operativas de manera efectiva.

## **6.2 Descripción de la propuesta de innovación**

Nuestra propuesta se centra en el desarrollo de una aplicación móvil que mejorará significativamente la experiencia del cliente de Falabella para el servicio de despacho online. Esta aplicación ofrecerá tres características principales:

### **1. Realizar envíos personalizados**

La aplicación permitirá a los clientes realizar pedidos de productos de Falabella de una manera totalmente personalizada.

Los clientes podrán seleccionar los productos que desean comprar y elegir el horario de entrega que mejor se adapte a su disponibilidad.

Tendrán la opción de programar entregas en la mañana, tarde o noche, cualquier día de la semana, fines de semana o incluso en días festivos.

La aplicación proporcionará un calendario interactivo para facilitar la selección de fechas y horarios de entrega.

### **2. Puntos de recolección**

La aplicación mostrará a los clientes una lista de puntos de recolección cercanos a su ubicación actual, como bodegas, librerías y almacenes con los que Falabella tenga convenios.

Los clientes podrán seleccionar un punto de recolección conveniente y realizar pedidos para recoger en ese lugar.

La aplicación mostrará información detallada sobre la ubicación del punto de recolección, su horario de funcionamiento y los costos de envío especiales asociados.

### **3. Locker de almacenamiento seguro**

Los clientes que prefieran recoger sus pedidos en lockers de almacenamiento seguro podrán hacerlo a través de la aplicación.

La aplicación mostrará la ubicación de los lockers disponibles en lugares concurridos, como centros comerciales, estaciones de servicio, supermercados y universidades.

Al realizar un pedido para recoger en un locker, la aplicación generará una contraseña única y segura que se enviará directamente al teléfono móvil del cliente.

El cliente podrá acceder al locker y recoger su pedido introduciendo esta contraseña.

La propuesta tiene como objetivo resolver los inconvenientes identificados y mejorar la relación entre la comunicación en el servicio de despacho online y la reputación corporativa de Falabella.

La implementación progresiva y adaptable a los comentarios permitirá una transición más eficiente y sin contratiempos.

## **6.3. Diagnóstico situacional**

### **6.3.1. Problemas identificados**

**Demoras sustanciales en la entrega:** Se ha detectado la presencia de retrasos significativos en el cumplimiento de los plazos de entrega, generando un impacto negativo en la satisfacción del cliente.



**Comunicación insuficiente con los clientes:** La información proporcionada sobre el estado y rastreo de los pedidos es limitada, lo que ha generado incertidumbre y desconfianza entre los clientes.

**Incidentes de no recepción de productos:** Se han identificado situaciones en las que los productos no llegan a manos de los clientes, lo que ha llevado a una pérdida de confianza y un deterioro de la reputación de Falabella.

**Meta:** Establecer normas para mejorar la comunicación, tiempos de entrega y experiencia de compra.

**Objetivos Específicos:**

Optimizar los plazos de entrega para garantizar eficiencia.

Mejorar la comunicación acerca del estado de los pedidos.

Fortalecer la confianza y credibilidad de la clientela.

## **6.4 Procedimiento para la propuesta de mejora**

Para mejorar la satisfacción del cliente y poder fortalecer la imagen corporativa de Falabella El desarrollo e implementación de las propuestas de mejora en el servicio de despacho online de Falabella se llevará a cabo mediante un procedimiento estructurado y eficiente. Este proceso se dividirá en etapas clave para garantizar una ejecución ordenada y efectiva.

### **6.4.1 Desarrollo del proyecto de innovación**

#### **6.4.1.1. Envíos personalizados**

##### ***¿Cómo se realizará?***

La función de "Realizar Envíos Personalizados" se implementará de la siguiente manera en la app:

**Inicio de Sesión o Registro:** Los usuarios deberán iniciar sesión en la aplicación o registrarse si es la primera vez que la utilizan. Esto permitirá una experiencia personalizada y un seguimiento de los pedidos.

**Selección de Productos:** Una vez que los usuarios estén en la aplicación, podrán navegar por el catálogo de productos de Falabella. Podrán seleccionar los productos que desean comprar y agregarlos a su carrito de compras.

**Horario de Entrega Personalizado:** Durante el proceso de pago y confirmación del pedido, la aplicación presentará a los usuarios la opción de seleccionar el horario de entrega. Se les mostrará un calendario interactivo en el que podrán elegir la fecha y la franja horaria que mejor se adapte a su disponibilidad. Por ejemplo, podrán seleccionar "mañana", "tarde" o "noche", así como el día de la semana o incluso un día festivo si es necesario.

**Confirmación del Pedido:** Una vez que los usuarios hayan seleccionado el horario de entrega y revisado su pedido, podrán confirmar la compra.

### ***Evidencia***

La evidencia de que la selección del horario de entrega se haya realizado con éxito, se mostrará en el resumen del pedido y en la confirmación del pedido. Los usuarios verán claramente la fecha y el horario de entrega que han seleccionado.

### ***Interfaz de la App***

La interfaz de la aplicación mostrará esta función de la siguiente manera:

Después de seleccionar los productos y agregarlos al carrito, los usuarios avanzarán a la pantalla de "Detalles del Pedido" donde podrán seleccionar el horario de entrega.

En esta pantalla, se presentará un calendario interactivo que permitirá a los usuarios elegir la fecha y el horario deseado.

Una vez que se haya seleccionado el horario de entrega, esta información se reflejará en el resumen del pedido y en la pantalla de confirmación.

Los usuarios podrán revisar y confirmar su pedido con el horario de entrega personalizado antes de completar la compra.

#### **6.4.1.2 Puntos de recolección**

##### ***¿Cómo se realizará?***

La función de "Puntos de Recolección" se llevará a cabo de la siguiente manera en la App:

**Detección de Ubicación:** Cuando los usuarios abran la aplicación, esta detectará automáticamente su ubicación actual utilizando el servicio de ubicación del dispositivo móvil o permitirá a los usuarios ingresar su ubicación manualmente.

**Lista de Puntos de Recolección:** La aplicación mostrará una lista de puntos de recolección cercanos a la ubicación actual del usuario. Estos puntos de recolección incluirán bodegas, librerías y almacenes con los que Falabella tenga acuerdos.

**Selección de Punto de Recolección:** Los usuarios podrán seleccionar uno de los puntos de recolección de la lista que les resulte más conveniente. Para ello, simplemente tocarán el punto de recolección deseado en la interfaz de la aplicación.

Realizar Pedidos: Una vez que los usuarios hayan seleccionado un punto de recolección, podrán navegar por el catálogo de productos de Falabella y agregar los productos que deseen comprar a su carrito de compras.

Información Detallada: La aplicación proporcionará información detallada sobre el punto de recolección seleccionado, incluyendo su dirección exacta, horario de funcionamiento y cualquier costo de envío especial asociado a ese punto en particular.

Confirmación del Pedido: Los usuarios podrán confirmar su pedido y seleccionar el punto de recolección como la opción de entrega. Luego, procederán a realizar el pago y confirmar la compra.

### ***Evidencia***

La evidencia de que la selección del punto de recolección se ha realizado con éxito se mostrará en el resumen del pedido y en la confirmación del pedido. Los usuarios verán claramente la ubicación del punto de recolección seleccionado y su horario de funcionamiento en el resumen del pedido.

### ***Interfaz de la App***

La interfaz de la aplicación mostrará esta función de la siguiente manera:

Cuando los usuarios abran la aplicación, se les mostrará una pantalla que incluye la detección automática de ubicación y la lista de puntos de recolección cercanos.

Los usuarios podrán seleccionar un punto de recolección tocando la ubicación deseada en la lista.

La información detallada del punto de recolección se presentará en una pantalla adicional junto con los productos seleccionados.

En el resumen del pedido y en la pantalla de confirmación, se mostrará claramente el punto de recolección seleccionado y su horario de funcionamiento.

#### **6.4.1.3 Locker de almacenamiento seguro**

##### ***¿Cómo se realizará?***

La función de "Locker de Almacenamiento Seguro" se llevará a cabo de la siguiente manera:

**Localización de Lockers:** La aplicación utilizará la ubicación del usuario para mostrar una lista de lockers de almacenamiento seguro disponibles en lugares concurridos cercanos, como centros comerciales, estaciones de servicio, supermercados y universidades.

**Selección de Locker:** Los usuarios podrán seleccionar un locker de su elección de la lista proporcionada en la interfaz de la aplicación. Podrán ver la ubicación exacta del locker y la distancia desde su ubicación actual.

**Realizar el Pedido:** Después de seleccionar un locker, los usuarios podrán agregar productos al carrito y proceder a realizar su pedido a través de la aplicación.

**Generación de Contraseña:** Una vez que el pedido esté listo para su recogida en el locker, la aplicación generará una contraseña única y segura. Esta contraseña se enviará directamente al teléfono móvil del cliente a través de un mensaje de texto o notificación en la aplicación.

Recogida en el Locker: El cliente se dirigirá al lugar del locker de almacenamiento seguro que seleccionó y encontrará el locker correspondiente. Usará la contraseña recibida para abrir el locker y recoger su pedido.

### ***Evidencia***

La evidencia de que la recogida en el locker se ha realizado con éxito se basará en el proceso de generación de contraseña y en la confirmación de recogida en la aplicación. Los usuarios recibirán una notificación de confirmación una vez que hayan recogido su pedido del locker.

### ***Interfaz de la App***

La interfaz de la aplicación mostrará esta función de la siguiente manera:

Los usuarios verán una lista de lockers disponibles en lugares cercanos en la pantalla de selección de locker.

Podrán tocar un locker específico para seleccionarlo.

La aplicación generará una contraseña única y mostrará un mensaje de confirmación una vez que se haya realizado con éxito la recogida en el locker.

En la interfaz, los usuarios también podrán acceder a su historial de pedidos y consultar el estado de la recogida en el locker.

## 6.4.2 Presupuesto

**Tabla 18**

*Presupuesto*

Ítem	Costo Estimado (Soles)
Diseño e implementación de la app	20,000.0
Puntos de Recojo	15,000.0
Lockers de Almacenamiento Seguro	25,000.0
Capacitación y Desarrollo	15,000.0
Marketing y Comunicación	30,000.0
Mantenimiento y Seguimiento	10,000.0
Total	115,000.0

## **CONCLUSIONES**

Con respecto al objetivo general de determinar la relación entre la comunicación del servicio de despacho online y la reputación corporativa de Falabella, los resultados muestran una correlación significativa de Rho de Spearman = 0,815. Esto concluye que la manera en que Falabella comunica su servicio de despacho online tiene un impacto directo y positivo en su reputación corporativa en el 2023.

En cuanto al objetivo específico 1 de determinar la relación entre la comunicación del servicio de despacho online y la percepción de la calidad de producto o servicio de Falabella, los datos reflejan una correlación notable de Rho de Spearman = 0,789). Esto concluye que la forma en que Falabella comunica sus servicios de despacho online está significativamente relacionada con cómo los clientes perciben la calidad de sus productos o servicios en el 2023.

Finalmente, respecto al objetivo específico 2 de analizar la relación entre la comunicación del servicio de despacho online y la imagen empresarial de Falabella, se observa una fuerte correlación de Rho de Spearman = 0,788. Este hallazgo concluye que la comunicación efectiva del servicio de despacho online de Falabella está significativamente asociada con la imagen empresarial percibida por los clientes en el 2023.



## **RECOMENDACIONES**

Basándonos en los resultados de las encuestas, se logra evidenciar una variedad en las frecuencias de compra en la plataforma online de Falabella, con la mayoría generando compras mensuales, cada 3 meses y cada 6 meses. A pesar de la calificación general positiva para el servicio, una proporción notable expresa opiniones negativas sobre la entrega, señalando la necesidad de mejorar aspectos como la puntualidad y la calidad.

La experiencia de rastreo de pedidos, el 'tracking' es en su mayoría positiva, pero se resalta un grupo que enfrenta problemáticas, señalando la oportunidad de mejorar la conexión y la transparencia del sistema. Respecto a la comunicación sobre el estado de los pedidos, se sugiere trabajarla y perfeccionarla, ya que muchos clientes han experimentado problemas. Aunque muchos alegan estar satisfechos con el servicio al cliente, existe al mismo tiempo, una proporción significativa de insatisfacción, señalando áreas de mejora en capacitación y resolución de problemas. Una empresa tan grande y con tanta trayectoria necesita estar capacitada para enfrentar este tipo de problemáticas.

La incidencia de devolución de compras online es baja, pero los casos existentes indican oportunidades para mejorar la calidad de los productos y la descripción en línea. La información recibida a través de medios oficiales es mayormente bien valorada, pero existen inquietudes sobre su confiabilidad y veracidad, así como oportunidades para mejorar la accesibilidad y navegación de los medios de comunicación. La relevancia y utilidad de la información proporcionada por Falabella es en su mayoría positiva, aunque hay espacio para personalizar la comunicación para diferentes segmentos de clientes.

## FUENTES DE INFORMACIÓN

- Alarcón, A., & Tello, G. (2016). *Uso de la publicidad en redes sociales, caso práctico: Ripley, Saga Falabella y Oechsle, desde la perspectiva de los usuarios, Chiclayo 2014* [Tesis de pregrado, Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo]. <https://tesis.usat.edu.pe/handle/20.500.12423/750>
- Alvarado, E., Ureta, V., & Mendoza, M. (2022). *Percepción de la calidad del servicio en las compras online brindado por el sitio web de Falabella durante el contexto de la pandemia de la Covid 19, en Lima Metropolitana* [Tesis de licenciatura, Pontificia Universidad Católica Del Perú]. <https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/20.500.12404/22216>
- Arellano, H. (2017, 15 de mayo). La calidad del servicio como ventaja competitiva. *Dominio de las Ciencias*, 3, 71-83. <http://biblioteca.udgvirtual.udg.mx/jspui/handle/123456789/3194>
- Arévalo, M., & Escobar, S. (2018, 1 de diciembre). La responsabilidad social empresarial: concepto, teorías y dimensiones. *Uniandes EPISTEME. Revista digital de Ciencia, Tecnología e Innovación*, 5, 604-619. <https://revista.uniandes.edu.ec/ojs/index.php/EPISTEME/article/view/1508>
- Bosch, M., Riumalló, M., & Morgado, M. (2021, 19 de abril). Comunicación corporativa: Una herramienta estratégica. *ESE Business School. guía práctica* (19) [https://www.esec.cl/esec/site/artic/20210329/asocfile/20210329154138/19\\_guia\\_comunicacion\\_corporativa.pdf](https://www.esec.cl/esec/site/artic/20210329/asocfile/20210329154138/19_guia_comunicacion_corporativa.pdf)

- Burga, C. (2022). *Plan de comunicación externa para Repsol* [Trabajo de pregrado, Universidad de Lima] [https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/16260/Burga\\_Burga\\_Plan-Comunicacion-Externa.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/16260/Burga_Burga_Plan-Comunicacion-Externa.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Cajiga, J. (2009). *El concepto de responsabilidad social empresarial* [Archivo PDF] ESR, Centro Mexicano para la Filantropía. [https://www.cemefi.org/esr/images/stories/pdf/esr/concepto\\_esr.pdf](https://www.cemefi.org/esr/images/stories/pdf/esr/concepto_esr.pdf)
- Castro, A. I. (2020). *La calidad del servicio y la reputación corporativa de la empresa Solexcom S.A.C. Lima, 2020* [Tesis de pregrado, Universidad Privada del Norte]. <https://hdl.handle.net/11537/25577>
- Creswell, J. (2014). *Qualitative Inquiry and Research Design: choosing among five traditions* [Investigación cualitativa y diseño investigativo: Selección entre cinco tradiciones] (4th ed.). Sage. <https://academia.utp.edu.co/seminario-investigacion-II/files/2017/08/INVESTIGACION-CUALITATIVACreswell.pdf>
- Duran, M. (2021). *Implementación de un sistema de gestión de pedidos para optimizar el proceso logístico de ventas online en Footloose* [Tesis de pregrado, Universidad Tecnológica del Perú]. [https://repositorio.utp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12867/4514/Miguel\\_Duran\\_Trabajo\\_de\\_Suficiencia\\_Profesional\\_Titulo\\_Profesional\\_2\\_021.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.utp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12867/4514/Miguel_Duran_Trabajo_de_Suficiencia_Profesional_Titulo_Profesional_2_021.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Durand, L. J. (2023, 4 de abril). *Los 5 grandes desafíos de la comunicación interna en el Perú actual*. LinkedIn.com. <https://www.linkedin.com/pulse/los-5-grandes-desaf%C3%ADos-de-la-comunicaci%C3%B3n-interna-en-durand-carde%C3%B1a/?originalSubdomain=es>

- Falabella. (2023). Cómo funciona el despacho a domicilio. <https://www.falabella.com.co/falabella-co/static/staticContent1.jsp?active=4&id=cat111299>
- Ferruz, S. (2017, 20 de febrero). Conceptualización de la Reputación Corporativa: Nuevo enfoque y propuesta. *Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación*, 4 (7), 130-137. <http://www.revistaeic.eu/index.php/raeic/article/view/80/83>
- Fombrun, C.J. (1996, 31 de octubre). Reputation: Realizing Value from the Corporate Image. *Harvard Business School Press*, 4(4), [144](https://www.scirp.org/(S(lz5mqp453edsnp55rrgjct55))/reference/referencespapers.aspx?referenceid=1899745). [https://www.scirp.org/\(S\(lz5mqp453edsnp55rrgjct55\)\)/reference/referencespapers.aspx?referenceid=1899745](https://www.scirp.org/(S(lz5mqp453edsnp55rrgjct55))/reference/referencespapers.aspx?referenceid=1899745)
- Freeman, R. E. (2015). *Strategic Management: A Stakeholder Approach*. Cambridge University Press. <https://doi.org/10.1017/cbo9781139192675>
- Gallego, J. V. (2003). Influencia de la comunicación en la reputación corporativa. *Construir confianza: ética de la empresa en la sociedad de la información y las comunicaciones*, 169–184. Dialnet. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=917335>
- García, K., Goray, S., Pandolfi, P., & Tejada, S. (2013). *Marketing experiencial: importancia de lograr el contacto y relacionamiento con el cliente. Caso: Falabella* [Tesis de maestría, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas]. Repositorio Académico UPC. [https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/273786/KGarc%c3%ada\\_resumen.pdf?sequence=14&isAllowed=y](https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/273786/KGarc%c3%ada_resumen.pdf?sequence=14&isAllowed=y)
- Gestión. (2021, 9 de febrero). *Delivery creció 250% en el Perú durante la pandemia*. Diario Gestión. <https://shorturl.at/moqv7>

- Gómez D. & Marín P. (2022). La comunicación empresarial en tiempos de COVID. *ADResearch ESIC International Journal of Communication Research*, 27(27), e196. <https://doi.org/10.7263/adresic-27-196>
- González, M., & Albarracín, S. (2007). *Comunicación interna & externa* [Archivo PDF – Documento de Cátedra]. SEDICI: Universidad Nacional de La Plata. <http://sedici.unlp.edu.ar/handle/10915/130414>
- Grecca, J. M. (2014). *Propuesta de mejora en los procesos de delivery del negocio de comida rápida en Lima Metropolitana* [Trabajo monográfico para pregrado, Universidad Nacional Agraria La Molina]. <https://repositorio.lamolina.edu.pe/handle/20.500.12996/2351>
- Hamburger, Á. A. (2008, enero). Ética y responsabilidad social de las empresas. *Revista de la Universidad de La Salle*, 2008(45), 47-55. <https://ciencia.lasalle.edu.co/cgi/viewcontent.cgi?article=1224&context=ruls>
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. P. (2014). *Metodología de la investigación (6th ed.)* [Archivo PDF]. McGraw-Hill Education. <https://www.esup.edu.pe/wp-content/uploads/2020/12/2.%20Hernandez,%20Fernandez%20y%20Baptista-Metodología%20Investigacion%20Cientifica%206ta%20ed.pdf>
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2010). Nacimiento de un proyecto de investigación cuantitativa o mixta: la idea. *Metodología de la investigación*, (pp. 24-30) <http://biblioteca.udgvirtual.udg.mx/jspui/handle/123456789/2707>
- Indecopi (2020), *Saga Falabella, Ripley y Sodimac, empresas más reportadas por compras online durante cuarentena*. <https://repositorio.indecopi.gob.pe/bitstream/handle/11724/7498/NP%20200612%20Saga%20Ripley%20entre%20las%20más%20reclamadas%20en%20comercio%20electrónico.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- Javier, C., & Narro, L. (2018). *Publicidad engañosa y la reputación de la marca Gloria de la ciudad de Trujillo 2018* [Tesis de pregrado, Universidad César Vallejo]. [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/26744/javier\\_llc.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/26744/javier_llc.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Jiménez, J. E. (2019). *Modelo de respuesta a la intervención: Un enfoque preventivo para el abordaje de las dificultades específicas de aprendizaje*. Pirámide. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=783857>
- López, D.F., & Ocampo, M.C. (2011). *Comunicación empresarial. Plan estratégico como herramienta gerencial y nuevos retos del comunicador en las organizaciones* (2da ed.). Ecoe Ediciones: Universidad de La Sabana. <https://intellectum.unisabana.edu.co/handle/10818/26779>
- Margulies, W. P (1977, 1 de septiembre). Make the most of your corporate identity. *Harvard Business Review*, 55(4), 66-72. [https://searchworks.stanford.edu/articles/bth\\_3867489](https://searchworks.stanford.edu/articles/bth_3867489)
- Molina, E. B., Masache, O. C., Arias, P., & Orellana, R. O. (2022, 25 de febrero). El servicio delivery, como tendencia microempresarial, ante la emergencia sanitaria por el COVID-19, en la ciudad de Cuenca. *Visionario Digital*, 6(1), 89-112. <https://doi.org/10.33262/visionariodigital.v6i1.2076>
- Morató Bullido, J. (2016). *La comunicación corporativa*. Editorial UOC.
- Nazakat, S. (2018). *Periodismo de investigación, portavoz del ciudadano: manual de periodismo de investigación* [Archivo PDF]. Universidad JKL [https://www.kas.de/documents/287460/4262432/periodismo\\_de\\_investigacion\\_ESP.pdf/569f3bab-7857-06d4-eaea-5271e675f4ba?t=1552406501548](https://www.kas.de/documents/287460/4262432/periodismo_de_investigacion_ESP.pdf/569f3bab-7857-06d4-eaea-5271e675f4ba?t=1552406501548)

- Ochoa, B., & Angel, J (2011, 5 de febrero). *Responsabilidad social empresarial: Un modelo integral para Sonora*. Instituto Tecnológico de Sonora. <https://www.itson.mx/publicaciones/Documents/ciencias-economico/responsabilidadsocialempresarial.pdf>
- Ortiz Ortega, J. (2023). *Comunicación y estrategia digital: Análisis de Facebook como herramienta para el manejo de imagen de marca y reputación online. Caso Nestlé, Cervecería Nacional, Pronaca, y Holcim (2020-2021)* [Tesis de pregrado, Universidad Central del Ecuador].  
<https://www.dspace.uce.edu.ec/server/api/core/bitstreams/4f5c9bba-c745-4941-bc47-a8ad1461441e/content>
- Otzen, T., & Monterola, C. (2017, marzo). Técnicas de Muestreo sobre una Población a Estudio. *International Journal of Morphology*, 35 (1), 227-232.  
[Universidad de Tarapacá  
https://scielo.conicyt.cl/pdf/ijmorphol/v35n1/art37.pdf](https://scielo.conicyt.cl/pdf/ijmorphol/v35n1/art37.pdf)
- Peralta, L. L. (2018). *Análisis de la satisfacción del cliente en el servicio postventa de despacho a domicilio de una empresa retail* [Trabajo monográfico para pregrado, Universidad Nacional Agraria La Molina].  
<https://repositorio.lamolina.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12996/3827/peralta-medina-lizbeth-lizzette.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Portillo, R. (2012, mayo-julio). La comunicación externa en universidades privadas con estudios a distancia en pregrado. *Razón y palabra*, (79). Dialnet. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4737052>
- Privat, R. (2009). *Los Servicios Courier como Plataforma Logística de las PYMES* [Diapositivas en PDF]. Skynet.  
<https://repositorio.promperu.gob.pe/server/api/core/bitstreams/80a09c67-dbe9-4fe8-bf71-1c912ee48aae/content>

- Riorda, M. (2012). Quiero salir. . . sólo y si se puede, bien. *Más poder local*, (10), 38-40.  
Dialnet. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3912684>
- Rivera, M., & Vega, M. (2023, 29 de septiembre). Estrategias del marketing digital adaptadas a pequeñas y medianas empresas en Latinoamérica. *Bolentín De Coyuntura*, 38, 07–17.  
<https://revistas.uta.edu.ec/erevista/index.php/bcoyu/article/view/2185>
- Roberts, P.W., & Dowling, G.R. (2002, 19 de septiembre) Corporate Reputation and Sustained Superior Financial Performance. *Strategic Management Journal*, 23(12), 1077-1093.  
<https://doi.org/10.1002/smj.274>
- Rodríguez, A., & Pérez, A. O. (2017, 1 de julio). Métodos científicos de indagación y de construcción del conocimiento. *Revista Escuela de Administración de Negocios*, 82(2017), 1-26.  
<https://www.redalyc.org/pdf/206/20652069006.pdf>
- Rodriguez, J.-P., Comtois, C., & Slack, B. (2016). *The Geography of Transport Systems (4th Ed)*. Routledge.
- Salkind, N. J. (1998). *Métodos de Investigación*. Prentice Hall.
- Sotelo, N. M., Benavides, V. M., Contreras, C. J., Fernández Choque, M. A., Vines Flores, M. R., & Perry Zimmerman, C. A. (2020). *Marketing de servicios: Saga Falabella* [trabajo de fin de curso]. Universidad de Lima, Facultad de Ciencias Empresariales y Económicas, Carrera de Marketing. <https://hdl.handle.net/20.500.12724/11953>
- Tookane. (2023, 21 de abril). *Entregas a domicilio ¿Cómo funcionan y cuáles son sus retos?* LinkedIn. <https://www.linkedin.com/pulse/entregas-domicilio-c%C3%B3mo-funcionan-y-cu%C3%A1les/?originalSubdomain=es>



- Van, C.B.M., & Fombrun, C.J. (2007). *Essentials of Corporate Communication: Implementing Practices for Effective Reputation Management*. [Archivo PDF]. Routledge. <https://asue.am/upload/files/asue/Essentials-of-Corporate-Communication-PDFDrive.com-.pdf>
- Vargas Y. V (2019). *Relación de la comunicación externa como herramienta de relaciones públicas con la imagen corporativa de la empresa Liderman, Lima, año 2018* [Tesis de maestría, Universidad San Martín de Porres]. <https://repositorio.usmp.edu.pe/handle/20.500.12727/5558>
- Villafañe, J. (2006). *Quiero trabajar aquí: las seis claves de la reputación interna*. Pearson, Prentice Hall.
- Wigand, R.T. (2006, 29 de Julio). Electronic Commerce: Definition, Theory, and Context. *The Information Society*, 13(1997), 1-16. <https://doi.org/10.1080/019722497129241>
- World Health Organization (2023, 12 de junio). *With the international public health emergency ending, WHO/Europe launches its transition plan for COVID-19*. <https://www.who.int/europe/news/item/12-06-2023-with-the-international-public-health-emergency-ending--who-europe-launches-its-transition-plan-for-covid-19>
- World Trade Organization. (2019). *WTO Annual Report 2019*. [https://www.wto.org/english/res\\_e/publications\\_e/anrep19\\_e.htm](https://www.wto.org/english/res_e/publications_e/anrep19_e.htm)

## ANEXOS

### Reporte Turnitin:

Similarity Report	
PAPER NAME	AUTHOR
COMUNICACION DEL DESPACHO ONLINE Y LA REPUTACION CORPORATIVA DE LA EMPRESA FALABELLA%2C LIMA%2C 2023.docx	LIZ ADRIANA DEZA ARIAS
WORD COUNT	CHARACTER COUNT
20286 Words	115070 Characters
PAGE COUNT	FILE SIZE
119 Pages	803.6KB
SUBMISSION DATE	REPORT DATE
Dec 20, 2023 11:12 PM GMT-5	Dec 20, 2023 11:13 PM GMT-5
<b>● 18% Overall Similarity</b> The combined total of all matches, including overlapping sources, for each database.	
<ul style="list-style-type: none"><li>• 16% Internet database</li><li>• 4% Publications database</li><li>• Crossref database</li><li>• Crossref Posted Content database</li><li>• 13% Submitted Works database</li></ul>	
<b>● Excluded from Similarity Report</b>	
<ul style="list-style-type: none"><li>• Bibliographic material</li><li>• Quoted material</li></ul>	

Roxana Alexandra Albarracín Aparicio

41981490

Carolina Rosamaría Montoya Bermúdez

73261008

Saron Milagros Villapolo Medina

46398162

Mauricio Fernando Jesús Del Barco Herrera

75673269

Liz Adriana Deza Arias

72749760

**Matriz de consistencia**

RELACIÓN ENTRE LA COMUNICACIÓN DEL SERVICIO DE DESPACHO ONLINE Y LA REPUTACIÓN CORPORATIVA DE LA EMPRESA FALABELLA, 2023			
<p><b>PROBLEMA GENERAL:</b></p> <p>¿Cuál es la relación entre la comunicación del servicio de despacho online y la reputación corporativa de la empresa Falabella, Lima, 2023?</p> <p><b>PROBLEMAS ESPECÍFICOS:</b></p> <p>¿Cuál es la relación entre la comunicación del servicio de despacho online y la calidad de producto o servicio de la empresa Falabella, Lima, 2023?</p> <p>¿Cuál es la relación entre la comunicación del servicio de despacho online y la imagen empresarial de la empresa Falabella, Lima, 2023?</p>	<p><b>OBJETIVO GENERAL:</b></p> <p>Determinar la relación entre la comunicación del servicio de despacho online y la reputación corporativa de la empresa Falabella, Lima, 2023.</p> <p><b>OBJETIVOS ESPECÍFICOS:</b></p> <p>Determinar la relación entre la comunicación del servicio de despacho online y la calidad de producto o servicio de Falabella, Lima, 2023.</p> <p>Determinar la relación entre la comunicación del servicio de despacho online y la imagen empresarial de la empresa Falabella, Lima, 2023.</p>	<p><b>HIPÓTESIS GENERAL:</b></p> <p>La comunicación del servicio de despacho online se relaciona de forma significativa con la reputación corporativa de la empresa Falabella, 2023.</p> <p><b>HIPÓTESIS ESPECÍFICOS:</b></p> <p>La comunicación del servicio de despacho online se relaciona de forma significativa con la calidad de producto o servicio de la empresa Falabella, 2023.</p> <p>La comunicación del servicio de despacho online se relaciona de forma significativa con la imagen empresarial de la empresa Falabella, 2023.</p>	<p><b>Variables</b></p> <p><b>Variable 1:</b> <b>Comunicación en el servicio de despacho online.</b></p> <p><b>Dimensiones:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>Gestión de la información referencia</li> <li>Gestión de redes sociales</li> <li>Servicio de despacho online</li> </ol> <p><b>Variable 2:</b> <b>Reputación corporativa</b></p> <p><b>Dimensiones:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>Calidad de producto o servicio</li> <li>Imagen empresarial</li> </ol>
<p><b>TIPO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN</b></p>	<p><b>POBLACIÓN Y MUESTRA</b></p>	<p><b>TÉCNICAS E INSTRUMENTOS</b></p>	
<p><b>TIPO:</b> Aplicada</p> <p><b>DISEÑO:</b> No experimental de corte transversal.</p> <p><b>NIVEL:</b> Correlacional</p>	<p><b>POBLACIÓN:</b> que utilizan los canales de compra virtuales de Falabella</p> <p><b>MUESTRA:</b> 102 clientes de la empresa Falabella.</p> <p><b>MUESTREO:</b> probabilístico aleatorio simple.</p>	<p><b>Variable 1: Habilidades blandas</b></p> <p>Técnica: Encuesta</p> <p>Instrumento: Cuestionario</p>	

**Relación entre la comunicación del servicio de despacho online y la reputación corporativa de la empresa Falabella, Lima, 2023.**



<p><b>MÉTODO</b> hipotético-deductivo.</p> <p><b>ENFOQUE:</b> Cuantitativo</p>		<p>Autor: Viviana Sandoval utilizando la teoría del autor Goleman</p> <p>Año: 2019</p> <p>Ámbito de aplicación: Institución Educativa Karol Wojtyla</p> <p>Forma de administración: Directa</p> <p><b>Variable 2: Relaciones Interpersonales</b></p> <p>Técnica: Encuesta</p> <p>Instrumento: Cuestionario</p> <p>Autores: Marisela Ayme Aguilar Loyola</p> <p>Adaptado por: Viviana Sandoval</p> <p>Año: 2018</p> <p>Ámbito de aplicación: Institución Educativa Karol Wojtyla</p> <p>Forma de administración: Directa</p>	
--------------------------------------------------------------------------------	--	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--

### Operacionalización de variables

Variable	Definición conceptual	Dimensiones	Indicadores	Item	Escala de medición
Comunicación en el servicio de despacho online.	La última interacción que tiene la empresa con el cliente y esta ocurre a través del servicio postventa de entrega a domicilio, desempeñando un papel crucial en la experiencia satisfactoria del cliente. Peralta (2018).	1. Gestión de la información referencial	Credibilidad	11	11) Ordinal:  1. Muy insatisfecho 2. Insatisfecho 3. Ni satisfecho ni insatisfecho 4. Satisfecho 5. Muy satisfecho
				12	12) Ordinal  1. Nada confiable ni veraz 2. Poco confiable y veraz 3. Medianamente confiable y veraz 4. confiable y veraz 5. Muy confiable y veraz
			Calidad Percibida	14	14) Ordinal:  1. Nada relevante ni útil 2. Poco relevante y útil 3. Medianamente relevante y útil 4. Relevante y útil 5. Muy relevante y útil
		2. Gestión de redes sociales	Presencia en redes sociales	9	9) Cardinal:  A. Publicidad en televisión, radio, periódico o revista B. Publicidad en internet, redes sociales o correo electrónico
				15	15) Pregunta libre

Relación entre la comunicación del servicio de despacho online y la reputación corporativa de la empresa Falabella, Lima, 2023.



			<p>C. Recomendación de un familiar, amigo o conocido</p> <p>D. Búsqueda web</p> <p>E. Visita a una tienda física o en línea de Falabella</p> <p>10) Cardinal:</p> <p>A. Sitio web</p> <p>B. Facebook</p> <p>C. YouTube</p> <p>D. Instagram</p> <p>E. X</p> <p>13) Ordinal:</p> <p>1. Muy difícil</p> <p>2. Difícil</p> <p>3. Ni fácil ni difícil</p> <p>4. Fácil</p> <p>5. Muy fácil</p>
	3. Servicio de despacho online	Política de entrega	<p>3</p> <p>3) Ordinal:</p> <p>1. Nunca</p> <p>2. Casi nunca</p> <p>3. En ocasiones</p> <p>4. Con frecuencia</p> <p>5. Siempre</p> <p>4) Ordinal</p> <p>1. Muy difícil</p> <p>2. Difícil</p> <p>3. Ni fácil ni difícil</p> <p>4. Fácil</p> <p>5. Muy fácil</p> <p>8) Ordinal</p> <p>1. Muy malo</p> <p>2. Malo</p> <p>3. Regular</p> <p>4. Bueno</p>

**Relación entre la comunicación del servicio de despacho online y la reputación corporativa de la empresa Falabella, Lima, 2023.**



					5. Muy bueno
			Calidad del servicio de entrega	2	2) Ordinal 1. Muy malo 2. Malo 3. Regular
				7	4. Bueno 5. Muy bueno 7) Respuesta libre

Variable	Definición conceptual	Dimensiones	Indicadores	ÍTEMS	Escala de medición
Reputación corporativa	El conjunto de percepciones que tienen los grupos de interés sobre el grado de cumplimiento de los compromisos que la empresa ha asumido con ellos, percepciones que son una resultante de su comportamiento a lo largo del tiempo y de la armonía lograda entre la identidad e imagen corporativa (García de León, 2009)	1. Calidad de producto o servicio	Confiabilidad del producto o servicio	1	1) Ordinal: A. 1 vez a la semana B. 1 vez al mes C. Cada 3 meses D. Cada 6 meses E. 1 vez al año
		2. Imagen empresarial	Valor percibido del servicio	6	6) Ordinal: 1. Muy insatisfecho 2. Insatisfecho 3. Neutro 4. Satisfecho 5. Muy satisfecho
			Cumplimiento de la promesa de valor al cliente	5	5) Ordinal: 1. Nunca 2. Casi nunca 3. En ocasiones 4. Con frecuencia 5. Siempre

## Instrumento de recolección de datos

### ENCUESTA ONLINE: EMPRESA FALABELLA

Aviso a los encuestados: Queremos comunicar a todos los participantes de nuestra encuesta que todas las preguntas son totalmente anónimas. Valoramos y garantizamos la privacidad de su información, asegurando que cualquier dato proporcionado será tratado de manera confidencial y utilizado exclusivamente con propósitos estadísticos. Sus respuestas se analizarán de forma agregada, sin revelar la identidad de ningún individuo. Agradecemos sinceramente su participación y confianza en nuestro proceso de recopilación de datos.

1. ¿Con qué frecuencia realiza compras en la tienda online de Falabella? \*

1 vez a la semana

1 vez al mes

Cada 3 meses

Cada 6 meses

1 vez al año

2. En una escala del 1 al 5 (siendo 1 muy malo y 5 muy bueno), ¿Cómo calificaría la entrega de los pedidos en la tienda online de Falabella? \*

Muy malo      1      2      3      4      5      Muy bueno



3. ¿Ha experimentado retrasos con la entrega online de Falabella? \*

- Nunca
- Casi nunca
- En ocasiones
- Con frecuencia
- Siempre

4. En una escala del 1 al 5 (siendo 1 muy difícil y 5 muy fácil) ¿Qué tan fácil es rastrear el estado del pedido en la tienda online de Falabella? \*

- |             |                       |                       |                       |                       |                       |           |
|-------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------|
|             | 1                     | 2                     | 3                     | 4                     | 5                     |           |
| Muy difícil | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Muy fácil |

5. ¿Ha tenido problemas con la comunicación sobre el estado de su pedido (por ejemplo, notificaciones de envío) en Falabella? \*

- Nunca
- Casi nunca
- En ocasiones
- Con frecuencia
- Siempre

6. En una escala del 1 al 5 (siendo 1 muy insatisfecho y 5 muy satisfecho), ¿Cómo calificaría la amabilidad y disponibilidad del servicio al cliente de Falabella? \*

- |                  |                       |                       |                       |                       |                       |                |
|------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|----------------|
|                  | 1                     | 2                     | 3                     | 4                     | 5                     |                |
| Muy insatisfecho | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Muy satisfecho |

7. ¿Ha realizado la devolución de una compra online en Falabella? Si es así, ¿Cómo fue tu experiencia?

Texto de respuesta breve

8. En una escala del 1 al 5 (siendo 1 muy malo y 5 muy bueno), ¿Cómo calificaría la claridad y transparencia de las políticas de envío y devolución de Saga Falabella en línea? \*

	1	2	3	4	5	
Muy malo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muy bueno

9. ¿Cómo se enteró de Falabella y sus productos o servicios? \*

- Publicidad en televisión, radio, periódico o revista
- Publicidad en internet, redes sociales o correo electrónico
- Recomendación de un familiar, amigo o conocido
- Búsqueda web
- Visita a una tienda física o en línea de Saga Falabella

...

10. ¿Qué medios de comunicación suele utilizar para informarse sobre Falabella? \*

- Sitio Web
- Facebook
- YouTube
- Instagram
- X

11. En una escala del 1 al 5 (siendo 1 muy insatisfecho y 5 muy satisfecho), ¿Qué tan satisfecho está con la calidad y cantidad de información que recibe de Falabella? \*

Muy insatisfecho      1      2      3      4      5      Muy satisfecho

12. En una escala del 1 al 5 (siendo 1 nada confiable y 5 muy confiable), ¿Qué tan confiable y veraz le parece la información que brinda Falabella? \*

Nada confiable ni veráz      1      2      3      4      5      Muy confiable y veraz

13. En una escala del 1 al 5 (siendo 1 muy difícil y 5 muy fácil), ¿Qué tan fácil le resulta acceder y navegar por los medios de comunicación de Falabella? \*

Muy difícil      1      2      3      4      5      Muy fácil

14. En una escala del 1 al 5 (siendo 1 nada relevante ni útil y 5 muy relevante y útil), ¿Qué tan relevante y útil le parece la información que brinda Falabella para sus necesidades e intereses? \*

Nada relevante ni útil      1      2      3      4      5      Muy relevante y útil

15. ¿Qué sugerencias o recomendaciones tiene para mejorar la comunicación externa de Falabella? \*

Texto de respuesta largo

.....

## Validación de los expertos

### CARTA DE PRESENTACIÓN

Señor(a) (ita): Daniela Parra Basadre

Presente. -

Asunto: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTO.

Mediante la presente, valido el instrumento para la investigación:

INFLUENCIA DE LA COMUNICACIÓN EXTERNA EN LA REPUTACIÓN CORPORATIVA DE LOS DESPACHOS ONLINE DE LA EMPRESA Falabella DURANTE LOS PERIODOS (2023)

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Hay suficiencia

Opinión de aplicabilidad:   Aplicable            Aplicable después de corregir [  
]    No aplicable [ ]

Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg/Lic: Lic. Daniela Parra Basadre

Especialidad del validador: Licenciada en Ingeniería Industrial



\_\_\_\_\_  
Daniela Parra Basadre

20/09/2023

71

1. Primero, hay que considerar que Falabella ya no se autodenomina SAGA. Por lo tanto: ¿Cada cuánto tiempo hace compras online en Falabella? Al ser una app, recomendaría reformular la pregunta a: ¿Con qué frecuencia hace compras a través del portal o app de Falabella Online?

2. Recomiendo cambiar el término consumir por adquirir.

3. Ok
4. Reformulara la pregunta y primero consultaría ¿Presentó inconvenientes en su despacho? Con opción de respuesta SI o NO. Y luego preguntaría: Si su respuesta fue sí, ¿cuál de estos inconvenientes presentó?
5. Ok
6. Ok
7. Ok
8. Ok
9. Cambiaría el término pedido por reclamo; ya que se habla de ese proceso.
10. De haber recibido dicha atención.
11. Esta pregunta es ambigua ya que depende de qué se esté buscando como indicador, ya que la app de Falabella vende productos importados y en su mayoría funciona como un Marketplace.
12. Ok
13. Ok

## CARTA DE PRESENTACIÓN

Señor(a) (ita): Eduardo Huertas Valladares

Presente. -

Asunto: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTO.

Mediante la presente, validó el instrumento para la investigación:

**INFLUENCIA DE LA COMUNICACIÓN EXTERNA EN LA REPUTACIÓN  
CORPORATIVA DE LOS DESPACHOS ONLINE DE LA EMPRESA Falabella  
DURANTE LOS PERIODOS (2023)**

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Hay suficiencia

Opinión de aplicabilidad:      Aplicable       Aplicable después de corregir [  
]      No aplicable [ ]

Apellidos y nombres del juez validador: Dr/ Mg/Lic: Mg. Eduardo Huertas Valladares  
DNI: 10305784

Especialidad del validador: Consultoría en marketing / Docencia



---

Eduardo Huertas Valladares

22/09/2023

1. ¿Con qué frecuencia realiza compras en la tienda online de Falabella?
  1. 1 vez a la semana
  2. 1 vez al mes
  3. Cada 3 meses
  4. Cada 6 meses

5. 1 vez al año

2. En una escala del 1 al 5 (siendo 1 muy malo y 5 muy bueno), ¿Cómo calificaría la entrega de los pedidos en la tienda online de Falabella?

1. Muy malo

2. Malo

3. Regular

4. Bueno

5. Muy bueno

3. ¿Ha experimentado retrasos con la entrega online de Falabella?

1. Nunca

2. Casi nunca

3. En ocasiones

4. Con frecuencia

5. Siempre

4. En una escala del 1 al 5 (siendo 1 muy difícil y 5 muy fácil) ¿Qué tan fácil es rastrear el estado del pedido en la tienda online de Falabella?

1. Muy difícil

2. Difícil

3. Ni fácil ni difícil

4. Fácil

5. Muy fácil

5. ¿Ha tenido problemas con la comunicación sobre el estado de su pedido (por ejemplo, notificaciones de envío) en Falabella?

1. Nunca

2. Casi nunca

3. En ocasiones

4. Con frecuencia

5. Siempre

6. En una escala del 1 al 5 (siendo 1 muy insatisfecho y 5 muy satisfecho), ¿cómo calificaría la amabilidad y disponibilidad del servicio al cliente de Falabella?

1. Muy insatisfecho

2. Insatisfecho

3. Neutro

4. Satisfecho

5. Muy satisfecho

7. ¿Ha realizado la devolución de una compra online en Falabella? Si es así, ¿cómo fue tu experiencia?

8. En una escala del 1 al 5 (siendo 1 muy malo y 5 muy bueno), ¿Cómo calificaría la claridad y transparencia de las políticas de envío y devolución de Falabella en línea?

1. Muy malo

2. Malo



3. Regular

4. Bueno

5. Muy bueno

9. ¿Cómo se enteró de Falabella y sus productos o servicios?

A. Publicidad en televisión, radio, periódico o revista

B. Publicidad en internet, redes sociales o correo electrónico

C. Recomendación de un familiar, amigo o conocido

D. Búsqueda web

E. Visita a una tienda física o en línea de Falabella

10. ¿Qué medios de comunicación suele utilizar para informarse sobre Falabella?

A. Sitio web

B. Facebook

C. YouTube

D. Instagram

E. X

11. En una escala del 1 al 5 (siendo 1 muy insatisfecho y 5 muy satisfecho), ¿Qué tan satisfecho está con la calidad y cantidad de información que recibe de Falabella?

1. Muy insatisfecho

2. Insatisfecho

3. Ni Satisfecho ni insatisfecho
4. Satisfecho
5. Muy satisfecho

12. En una escala del 1 al 5 (siendo 1 nada confiable y 5 muy confiable), ¿qué tan confiable y veraz le parece la información que brinda Falabella?

1. Nada confiable ni veraz
2. Poco confiable y veraz
3. Medianamente confiable y veraz
4. confiable y veraz
5. Muy confiable y veraz

13. En una escala del 1 al 5 (siendo 1 muy difícil y 5 muy fácil), ¿qué tan fácil le resulta acceder y navegar por los medios de comunicación de Falabella?

1. Muy difícil
2. difícil
3. Ni fácil ni difícil
4. Fácil
5. Muy fácil

14. En una escala del 1 al 5 (siendo 1 nada relevante ni útil y 5 muy relevante y útil), ¿qué tan relevante y útil le parece la información que brinda Falabella para sus necesidades e intereses?

1. Nada Relevante ni útil
2. Poco Relevante y útil
3. Medianamente Relevante y útil
4. Relevante y útil
5. Muy relevante y útil

15. ¿Qué sugerencias o recomendaciones tiene para mejorar la comunicación externa de Falabella?

## CARTA DE PRESENTACIÓN

Señor(a) (rita): T. Marianne Parra casas

Presente.-

Asunto: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTO.

Mediante la presente , valido el instrumento para la investigación:

**INFLUENCIA DE LA COMUNICACIÓN EXTERNA EN LA REPUTACIÓN CORPORATIVA DE LOS DESPACHOS ONLINE DE LA EMPRESA SAGA FALABELLA DURANTE LOS PERIODOS (2023)**

Observaciones (precisar si hay suficiencia):Hay suficiencia

Opinión de aplicabilidad:      Aplicable [X]      Aplicable después de corregir [ ]

No aplicable [ ]

Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg/Lic: Grte. Marianne Parra casas

Especialidad del validador: Economista, con Maestría en Finanzas



---

Marianne Parra casas

22/09/2023

1. Utilizar “con qué frecuencia” en lugar de “cada cuánto tiempo”.
5. De haber recibido el producto, en la escala del 1 al 5 (donde 1 es el peor a 5 siendo el mejor). ¿Cómo califica el estado del producto?
6. ¿Te sientes satisfecho con las opciones de envío que ofrece Saga Falabella?
7. Eliminaría la pregunta, me parece innecesaria.

- 8. Corregir opción e) usar “no presente” en lugar de “tuve”
  
- 9. De haber atendido su reclamo, ¿qué tipo de solución le brindaron/  
Corrección en las respuestas también: en lugar de usar “tu”, usar “su”.
  
- 13. Añadir la opción: e) Definitivamente probable.

Considero que, a parte de estas correcciones ortográficas, las preguntas si van de acuerdo a lo presentado en la tesis.

Nota:

Las preguntas orientadas a la variable “servicio de comunicación de despacho”, son las siguientes:

- 1
  
- 2
  
- 3
  
- 4
  
- 5
  
- 6
  
- 7

Las preguntas orientadas a la variable “Comunicación externa” son las siguientes:

- 8
  
- 9
  
- 10
  
- 11

**Relación entre la comunicación del servicio de despacho online y la reputación corporativa de la empresa Falabella, Lima, 2023.**



- 12
- 13
- 14
- 15