



**SAN IGNACIO DE LOYOLA – ESCUELA ISIL**

**TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN**

**Comunicación corporativa y marketing digital en la Starup Epic Kids Lab –  
España, 2021**

**TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE  
Bachiller en Comunicación Estratégica**

**PRESENTADO POR:**

La Rosa Cano, Andrea - Comunicación Estratégica

**ASESOR:**

Mg. Ricra Mayorca, Juan Manuel

LIMA, PERÚ

2021

## **ASESOR Y MIEMBROS DEL JURADO**

### **ASESOR:**

Mg. Juan Manuel Ricra Mayorca

### **MIEMBROS DEL JURADO:**

Giuliana Solf Guglielmi.

Oscar Fattorini Rodríguez.

## **DEDICATORIA**

A mi mamá, quien siempre me apoyó y estuvo en cada momento, en las buenas y en las malas, siempre confió en mí; a Diego, mi enamorado, quien jamás dejó de alentarme y ser mi apoyo incondicional; a Flavio y Anel, que en los momentos más difíciles fueron mi fuerza. A estas cuatro personas que son mi todo y que fueron los únicos que confiaron en mí, en mis capacidades y habilidades para afrontar al mundo, les dedico este logro, que durante el proceso tuve que superar distintos obstáculos y ustedes siempre estuvieron ahí para apoyarme y no soltar mi mano.

## **AGRADECIMIENTO**

A la Mg. Roxana Alexandra Albarracín Aparicio, asesora de esta tesis, por entregarme su motivación y conocimientos en el inicio de este hermoso proceso, pero sobre todo al Mg. Juan Manuel Ricra Mayorca, asesor de tesis, por su paciencia, motivación, sabiduría y acompañamiento durante el desarrollo y proceso de esta investigación, que, en efecto, no hubiera sido posible sin usted.

## ÍNDICE

ASESOR Y MIEMBROS DEL JURADO .....	¡Error! Marcador no definido.
DEDICATORIA .....	¡Error! Marcador no definido.
AGRADECIMIENTO .....	¡Error! Marcador no definido.
ÍNDICE DE TABLAS .....	¡Error! Marcador no definido.
ÍNDICE DE FIGURAS .....	¡Error! Marcador no definido.
RESUMEN .....	¡Error! Marcador no definido.
ABSTRACT .....	¡Error! Marcador no definido.
INTRODUCCIÓN.....	¡
	<b>Error! Marcador no definido.</b>
I. Información general .....	8
1.1 Título del Proyecto .....	8
1.2 Área estratégica de desarrollo prioritario .....	8
1.3 Actividad económica en la que se aplicaría la innovación o investigación aplicada.....	8
1.4 Localización o alcance de la solución.....	9
II. Descripción de la investigación aplicada o innovación .....	10
2.1 Marco teórico .....	10
2.1.1 Antecedentes de la investigación.....	10
2.1.2 Bases teóricas .....	13
2.1.3 Definición de términos básicos .....	23
2.2 Hipótesis y variables .....	25
2.2.1 Formulación de hipótesis principal y derivadas.....	25
2.2.2 Operacionalización de variables .....	26

2.3	Plan de actividades del proyecto .....	27
2.4	Metodología de la investigación .....	28
2.4.1	Diseño metodológico .....	28
2.4.2	Diseño muestral.....	28
2.4.3	Técnicas de recolección de datos.....	28
2.4.4	Técnicas estadísticas para el procesamiento de la información.....	29
2.4.5	Aspectos éticos .....	29
III.	Estimación del costo del proyecto .....	30
3.1	Estimación de los costos necesarios para la implementación .....	30
IV.	Desarrollo de la propuesta de innovación .....	31
4.1	Resultados descriptivos .....	31
4.1.1	Resultados de la Variable 1 .....	31
4.1.2	Resultados de la Variable 2.....	36
4.2	Prueba de hipótesis .....	41
4.2.1	Prueba de hipótesis general .....	41
4.2.2	Prueba de hipótesis específicas .....	43
V.	Conclusiones y recomendaciones .....	48
5.1	Conclusiones .....	48
5.2	Recomendaciones .....	49
VI.	Referencias bibliográficas .....	52
VII.	Anexos .....	59
7.1	Matriz de consistencia.....	60
7.2	Matriz de operacionalización de variables .....	62
7.3	Instrumentos de recolección de datos .....	64
7.4	Validación de expertos .....	67

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1</b> .....	28
<b>Tabla 2</b> .....	28
Tabla 3 <i>Presupuesto del proyecto</i> .....	30
Tabla 4 <i>Presupuesto del proyecto</i> .....	30
Tabla 5 <i>Distribución de frecuencias de la variable Comunicación corporativa</i> .....	31
Tabla 6 <i>Distribución de frecuencias según la dimensión Comunicación interna</i> ...	33
Tabla 7 <i>Distribución de frecuencias según la dimensión Comunicación externa</i> ..	34
Tabla 8 <i>Distribución de frecuencias de la variable Marketing digital</i> .....	36
Tabla 9 <i>Distribución de frecuencias según la dimensión Marketing</i> .....	37
Tabla 10 <i>Distribución de frecuencias según la dimensión Redes sociales</i> .....	38
Tabla 11 <i>Distribución de frecuencias según la dimensión Publicidad</i> .....	40
<b>Tabla 12</b> .....	41
<b>Tabla 13</b> .....	42
<b>Tabla 14</b> .....	44
<b>Tabla 15</b> .....	45
<b>Tabla 16</b> .....	47
<b>Tabla 17</b> .....	62
<b>Tabla 18</b> .....	63

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 <i>Gráfico de barras de la variable Comunicación corporativa</i> .....	32
Figura 2 <i>Gráfico de barras de la dimensión Comunicación interna</i> .....	33
Figura 3 <i>Gráfico de barras de la dimensión Comunicación externa</i> .....	35
Figura 4 <i>Gráfico de barras de la variable marketing digital</i> .....	36
Figura 5 <i>Gráfico de barras de la dimensión marketing</i> .....	37
Figura 6 <i>Gráfico de barras de la dimensión redes sociales</i> .....	39
Figura 7 <i>Gráfico de barras de la dimensión publicidad</i> .....	40



## RESUMEN

El objetivo de esta investigación fue determinar la relación que existe entre la comunicación corporativa y el marketing digital en la *startup* Epic Kids Lab, España – 2021. Donde la población de estudio estuvo conformada por los trabajadores de la *startup* Epic Kids Lab, la muestra fue de tipo censal, conformada por quince personas. La investigación tiene un diseño no experimental, con un nivel de investigación descriptivo correlacional. Además de un enfoque cuantitativo de corte transversal. Como instrumento para la recolección de datos se utilizó un cuestionario conformado por veintidós preguntas, con el fin de dar a conocer la relación que existe entre la comunicación corporativa y el marketing digital. El valor de significancia dio como resultado un valor de 0.001 lo que confirma la hipótesis planteada. Además, el análisis de coeficiente de *Rho Spearman* = 0.751, señala que existe una correlación positiva alta. Por lo tanto, se concluye que, existe relación entre la comunicación corporativa y el marketing aplicado en la Startup Epic Kids Lab.

**Palabras clave:** Comunicación corporativa, marketing digital.

## **ABSTRACT**

The objective of this research was to determine the relationship between corporate communication and digital marketing in the startup Epic Kids Lab, Spain - 2021. Where the study population was made up of workers from the startup Epic Kids Lab, the sample was census type, made up of fifteen people. The research has a non-experimental design, with a correlational descriptive research level. In addition to a quantitative cross-sectional approach. As an instrument for data collection, a questionnaire made up of twenty-two questions was used, in order to publicize the relationship that exists between corporate communication and digital marketing. The significance value resulted in a value of 0.001, which confirms the hypothesis. In addition, the analysis of the Rho Spearman coefficient = 0.751, indicates that there is a high positive correlation. Therefore, it is concluded that there is a relationship between corporate communication and applied marketing in the Startup Epic Kids Lab.

**Keywords:** Corporate communication, digital marketing.

## INTRODUCCIÓN

Desde siempre, el desarrollo de las empresas, universidades, colegios, entre otros; ha sido de manera presencial, esto, antes del 2020 era lo convencional.

Ahora la nueva normalidad en casi todo el mundo es virtual, el home office y estudiar desde casa es algo a lo que poco a poco niños y adultos se van adaptando y, queriendo o no, esto iba a suceder.

Pero con estos cambios y la nueva normalidad, no solo ha tenido que cambiar el mundo físico, las relaciones interpersonales, la comunicación y el marketing, son algunas de las áreas que se han visto afectadas y que aún, en distintas empresas, están aprendiendo a manejar. Como es el caso de la Startup, Epic Kids Lab, quienes consideran que el mundo virtual es la puerta para conectarnos con el mundo entero, solo debemos aprender a utilizarlo.

Sin embargo, para lograr ese objetivo, es indispensable que se cumpla con el buen manejo y desarrollo del pilar básico de cualquier empresa, en este caso, la comunicación corporativa.

En los últimos años, este pilar ha sido incorporado en la mayoría de empresas que piensan y se preocupan por el crecimiento interno y externo de las mismas, ya que, para lograr buenos resultados es indispensable el buen desarrollo laboral de todos y cada uno de los colaboradores. Pues, la buena comunicación que exista entre trabajadores, jefes y/o superiores, puede ayudar o dificultar la elaboración de un proyecto, de metas a corto o largo plazo e incluso la percepción que pueda tener el cliente o público objetivo, ya que esta puede verse perjudicada.

“Una mala comunicación puede, más allá de crear un mal entorno laboral, dañar la productividad; esto como consecuencia de resentimientos o frustraciones generadas por el estrés o el trato recibido entre los miembros internos.” (Revista: Agenda, profesionales & negocios, 2019).

Siendo un poco más específicos, debido a la lejanía que existe entre los colaboradores de la startup Epic Kids Lab, ubicada en Cádiz-España y los colaboradores residentes en distintas partes de Latinoamérica, han podido surgir dificultades al momento de comunicarse, ya sea por diferencias en el idioma, diferencias horarias o por, explícitamente, una mala comunicación entre todos los trabajadores, lo que ha dado como resultado un mensaje inconforme a sus clientes.

Es aquí donde se puede hablar sobre la importancia del marketing digital como estrategia para lograr los objetivos planteados, previo a un acuerdo con todo el equipo de trabajo.

Esto va a permitir cumplir metas claras y específicas sin ningún margen de error y llevando el mensaje adecuado a clientes y público en general.

Es por ello que, con este tipo de investigaciones, distintas startups y empresas pueden verse beneficiadas en distintas áreas. Como en el caso del marketing, este se manejaba todo a través de publicidad BTL (publicidad en las calles, periódicos, etc.). Con el pasar de los años, el desarrollo de la tecnología y la llegada del Internet, algunas empresas decidieron modernizarse y adaptarse a los nuevos cambios tecnológicos, lo que de alguna manera les permitió crecer y mantenerse en vigencia hasta la actualidad. Sin embargo, las nuevas empresas y/o Startups están en el proceso de aprender e innovar para llegar de manera correcta a su público objetivo. Y, en el área de las relaciones interpersonales, la empatía es la única solución, lo cual

muchas veces no es suficiente y en muchas empresas este ha sido un punto de quiebre.

Es aquí donde el desarrollo de la comunicación corporativa y el marketing digital intervienen, no solo para mejorar las relaciones entre trabajadores, estas dos áreas ayudarán al desarrollo interno y externo de la empresa, aprendiendo a utilizar todas las herramientas tecnológicas necesarias, como redes sociales, para lograr los distintos objetivos, pero sobretodo, para desarrollar de manera efectiva la empresa y llegar asertivamente al público.

Se planteó como problema principal la siguiente interrogante:

¿Qué relación existe entre la comunicación corporativa y el marketing digital en la startup Epic Kids Lab, España – 2021?

Lo que permitió formular los siguientes problemas específicos:

¿Qué relación existe entre la comunicación corporativa y el marketing en la startup Epic Kids Lab, España – 2021?

¿Qué relación existe entre la comunicación corporativa y las redes sociales en la startup Epic Kids Lab, España – 2021?

¿Qué relación existe entre la comunicación corporativa y la publicidad en la startup Epic Kids Lab, España – 2021?

El objetivo principal del estudio fue:

Determinar la relación que existe entre la comunicación corporativa y el marketing digital en la startup Epic Kids Lab, España – 2021

Así mismo, los objetivos específicos fueron los siguientes:

Determinar la relación entre la comunicación corporativa y el marketing en la startup Epic Kids Lab, España – 2021.

Determinar la relación entre la comunicación corporativa y las redes sociales en la startup Epic Kids Lab, España – 2021.

Determinar la relación entre la comunicación corporativa y la publicidad en la startup Epic Kids Lab, España – 2021.

Este estudio cuenta con justificación teórica ya que aporta información que podrá ser utilizada y contrastada para futuros proyectos de comunicación y marketing aplicado en startups e incluso, en empresas en crecimiento. Esto aportará información a estudiantes que decidan investigar sobre los temas mencionados, además de llenar los vacíos que existen debido a la escasa información que hay de investigaciones relacionadas a la comunicación corporativa y al marketing digital.

La investigación cuenta también con justificación práctica, ya que a través de este estudio se presenta información relevante para que esta pueda ser utilizada como referencia a temas relacionados con el desarrollo de la comunicación corporativa (interna y externa) y el marketing digital, y puedan ser puestas en práctica en estas áreas, teniendo como resultado mejor comunicación, estrategias de marketing y de desarrollo.

Además, la investigación cuenta con justificación social, ya que al dar a conocer las deficiencias que existen y se han demostrado durante el proceso de investigación de este proyecto, se podrá reforzar los puntos débiles a mejorar en estas áreas y se optimizará el desarrollo de estas.

Esta investigación, basada en la relación entre comunicación corporativa y marketing digital aplicada a una empresa o startup, en este caso a la startup Epic Kids Lab de Cádiz, España; no ha sido investigada anteriormente.

Por lo que, aportaría a la startup el desarrollo de esta de manera interna y externa, lo que permitirá lograr sus objetivos y llegar a su público objetivo con la metodología de enseñanza virtual para niños de España y Latinoamérica.

Esta investigación es viable, ya que se cuenta con acceso directo a los recursos humanos de la startup Epic Kids Lab, cabe precisar, que el investigador forma parte del equipo de colaboradores de la startup mencionada.

Además de contar con el tiempo necesario y suficiente como para que esta investigación sea desarrollada con éxito y efectividad sin ningún tipo de inconveniente.

Esta investigación posee dificultades que podrían afectar el proceso o los resultados de la misma, pues no se encuentran investigaciones previas en las que se relacione la comunicación corporativa y el marketing digital, como parte fundamental del desarrollo de una empresa o startup. Sin embargo, existen fuentes de las que se pudo obtener información altamente enriquecedora para lograr todos los objetivos de este proyecto teniendo una base teórica confiable.

Este informe de investigación se encuentra estructurado del siguiente modo:

Capítulo I: En esta primera parte de la investigación, se presentan el título del proyecto, acompañado del área estratégica de desarrollo prioritario, lo que permitirá conocer los procesos y operaciones a desarrollar para lograr una mejora en la startup mencionada. También, se encuentra la actividad económica en la que se aplicaría la investigación, además de la localización o alcance de la solución.

Capítulo II: En el segundo capítulo de la investigación se presentan componentes importantes como: antecedentes, tanto nacionales como internacionales, los cuales están relacionados a las variables de las hipótesis planteadas en el estudio. Además de las bases teóricas y la definición de términos

básicos, los cuales facilitaron el desarrollo de la investigación. Por otro lado, se encuentra también la operacionalización de las variables, el plan de actividades del proyecto, lo que sirvió para una correcta organización y orden del proyecto. Finalmente, en este capítulo se incluye la metodología de investigación, donde se podrá analizar el diseño metodológico y muestral, técnica de recolección de datos y aspectos éticos.

Capítulo III: Se puede hallar la estimación del costo del proyecto, el cuál fue realizado a lo largo del año 2021 en Lima, Perú.

Capítulo IV: Compuesto por el desarrollo de la propuesta de innovación, donde se encuentran los resultados descriptivos tanto de las variables, como de las dimensiones tratadas en este proyecto planteadas por la investigadora con el fin de demostrar la relación que existe entre la comunicación corporativa y el marketing digital en la startup Epic Kids Lab. Además, en este capítulo se puede encontrar la prueba de hipótesis general y específicas, las cuales dieron un resultado favorable para la investigación, demostrando y validando la existencia de la relación entre las variables planteadas.

Capítulo V: Consta de la conclusión y recomendaciones brindadas por la investigadora del proyecto, dirigidas a la startup Epic Kids Lab, todas estas recomendaciones, ayudarán y serán parte del continuo crecimiento y mejora en las distintas áreas de la empresa.

Capítulo VI: En este capítulo se encontrarán las referencias y bibliografía correspondiente, utilizada para el desarrollo de este proyecto.

Capítulo VII: Finalmente, en este último capítulo se encuentran los anexos, donde se realiza la recopilación de matriz de consistencia y de operacionalización de variables, la validación realizada por un experto, el consentimiento informado para los



trabajadores de la startup, quienes respondieron la encuesta que nos permitió determinar la relación entre las variables planteadas y validar la hipótesis sugerida en esta investigación.

## **I. Información general**

### **1.1 Título del Proyecto**

Comunicación corporativa y marketing digital en la startup Epic Kids Lab – España, 2021

### **1.2 Área estratégica de desarrollo prioritario**

El área estratégica de desarrollo prioritario es la “mejora de procesos y operaciones” en la Startup Epic Kids Lab, escuela de niños emprendedores de Latinoamérica y España.

Debido a la diferencia horaria, además de las grandes distancias y diferencias culturales, es un poco difícil llegar al público objetivo mediante redes sociales, por lo que necesitan nuevas herramientas que ayuden al proceso y crecimiento de esta Start-up.

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

Se aplicará en “Desarrollo de contenido para nuevos medios y tecnologías”, esto permitirá que la Startup Epic Kids Lab, cumpla sus objetivos llegando de manera efectiva y asertiva a su público objetivo.

Mejorando los procesos y operaciones dentro de la comunicación corporativa y el marketing empresarial digital.

#### **1.4 Localización o alcance de la solución**

La locación del desarrollo de esta investigación fue realizada en la starup Epic Kids Lab, ubicada en Cádiz, España. El estudio se realizó con los trabajadores de dicha empresa durante el año 2021, teniendo un contacto vía Zoom desde Lima, Perú.

## **II. Descripción de la investigación aplicada o innovación**

### **2.1 Marco teórico**

#### ***2.1.1 Antecedentes de la investigación***

Bermúdez (2020). En su investigación de título “Marketing digital y el impacto en el posicionamiento de empresas privadas en los últimos 10 años en Latinoamérica: una revisión de la literatura científica” para el desarrollo de empresas en el mundo digital. Cuyo objetivo fue identificar cuáles son las acciones de comunicación que realizan las empresas en los medios digitales, para crear interacción con el consumidor con el fin de lograr posicionamiento en el mercado y en la web, basado en las tendencias online más utilizadas y efectivas para crear relación activa con los usuarios. En cuanto a la metodología utilizada, se utilizaron tres plataformas científicas Ebsco, Scielo y Redalyc, de donde hicieron una revisión sistemática basada en la siguiente pregunta “¿Cuál es la tendencia de los estudios sobre marketing digital y su impacto en el posicionamiento de empresas privadas en los últimos diez años en Latinoamérica?” entre el 2010 y 2020. En el caso de Ebsco, se detectó una cantidad de 27 artículos de investigación, mientras que, en Scielo se evidenciaron 82 investigaciones acorde a la pregunta realizada; finalmente, con Redalyc, utilizaron los mismos depuradores de año y encontraron un total de 772

artículos. Sin embargo, en el proceso de revisión se eliminaron un total de 750 artículos, pero, posteriormente se tuvo que eliminar 50 artículos más, dejando como resultado un total de 25 artículos originales para la presentación de resultados.

En esta investigación, se usó un enfoque cualitativo. Los resultados mostraron que el marketing digital ayuda a las organizaciones a posicionarse en el mercado, debido a que es rápido y eficaz. Asimismo, es acorde la implementación de esta estrategia por el tiempo que los usuarios pasan en las redes, teniendo como expectativa poseer una comunicación e interacción activa, entre el consumidor y la marca.

Minaya (2020). En su investigación de título “La comunicación interna en el personal administrativo nombrado de la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión – Huacho, 2019”. Cuyo objetivo fue identificar cómo se desarrollan los tipos de comunicación interna en el personal administrativo nombrado de la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión. En cuanto a la metodología, esta investigación fue de tipo básica, con un nivel descriptivo, enfoque cuantitativo y diseño no experimental. Los resultados arrojaron que, los tipos de comunicación interna es muy importante para el desarrollo del trabajo en sus oficinas y utilizan la comunicación formal e informal, por ello un 57,3 % de los trabajadores considera que la confianza y el apoyo mutuo son indispensables y es así que entre ellos no tienen ningún tipo de conflictos ya que el 45,6 % lo demuestra en la institución haciendo mucho uso de la comunicación informal, sin embargo, de manera general se consideran como importante. Como muestra, presentaron a 103 integrantes del personal administrativo y se usó un cuestionario con veinte ítems como instrumento.

Vélez (2019). En su investigación de título “Comunicación corporativa: Estrategias y tácticas de posicionamiento, mediante vinculación virtual de una imagen

corporativa en el plan de comunicación empresarial. Caso de estudio: Empresa Aplios”. Cuyo objetivo fue diseñar un plan de comunicación con estrategias orientadas hacia el posicionamiento y vinculación virtual de la empresa Aplios, a través de la investigación y descripción de su entorno digital. Utilizaron una metodología cuantitativa. Los resultados mostraron que la empresa no cuenta con un plan de comunicación organizacional para el buen desarrollo interno de la empresa, además, el trabajo difusivo de la empresa no ha sido trabajado con relación a la competencia, por lo que no se obtienen los resultados deseados. Se usaron dos instrumentos, una entrevista donde se realizaron cuatro preguntas y un cuestionario formado por doce ítems.

Mira (2018). Realizó un estudio titulado: “La Comunicación Corporativa como recurso en la Dirección Estratégica en la empresa, en la ciudad de Murcia- España.” Cuyo objetivo general del estudio fue demostrar la importancia de integrar la comunicación corporativa en la estrategia de la empresa, como recurso de creación de valor intangible y distintivo de la política competitiva de la empresa. La muestra constó de los documentos: la lectura crítica del Informe Monitor de los años 2010 a 2016; el análisis del estudio multisectorial sobre el estado de la Responsabilidad Social Corporativa de la Gran Empresa en España 2016 y 2017. El diseño fue no experimental con enfoque cualitativo mediante triangulación metodológica. La técnica para la recolección de datos fue el análisis documental, mediante la revisión de la literatura pertinente. Mediante el estudio realizado podemos afirmar que la función primordial de la comunicación estratégica es la de apoyar el proyecto empresarial, cualquiera que sea la orientación estratégica planteada en la organización. Esta es la principal razón de que la comunicación estratégica deba integrarse en la gestión a nivel estratégico, lo que permite denominar a su vez cómo corporativa y a través de

ella se gestionarán y desarrollarán las distintas políticas estratégicas de la empresa. Todo redunda en el rendimiento económico de la empresa.

## **2.1.2 Bases teóricas**

### **2.1.2.1 Comunicación corporativa**

#### **Definiciones**

Concepto (2013-2021) Refiere que “la comunicación corporativa es un proceso que establece una organización y consiste en transmitir información y conocer la respuesta de la audiencia receptora del mensaje. Además, de ser una de las herramientas estratégicas que permiten a una empresa, alcanzar un buen posicionamiento en el mercado o mejorar la relación entre sus integrantes. A medida que la organización crece y aumenta la cantidad de empleados y de clientes, resulta cada vez más importante implementar una buena gestión comunicacional, teniendo en cuenta los objetivos de la empresa, el clima organizacional y los imprevistos o situaciones de crisis que puedan ocurrir en el entorno y que impactan en la organización.”

Editorial Vértice (2008) Define a “la comunicación empresarial o también conocida como comunicación corporativa, como un intercambio de información dentro y fuera de una empresa con un fin previamente planificado. La cuál se utiliza para vertebrar los distintos procesos de comunicación de las empresas e instituciones.”

CEUPE (2019) Indica que “la comunicación corporativa es la totalidad de los recursos de comunicación de los que dispone una organización para llegar efectivamente a sus públicos. Es decir, la Comunicación Corporativa de una entidad es todo lo que la empresa dice sobre sí misma.

La Filosofía que orienta esta noción de Comunicación Corporativa se podría resumir en la conocida frase proveniente del campo de las Relaciones Públicas:

“hacer las cosas bien, y darlas a conocer”. Esta idea parte de la concepción del Hacer, es decir, de la demostración diaria, por medio de los productos, servicios y actividades cotidianas de la organización, de unas evidencias y un desempeño superior por parte de la compañía, que nos permita tener un sustento real sobre el que se pueda cimentar la Comunicación Corporativa. Y además del hacer, el Comunicar, es decir, el transmitir a los públicos, de forma creativa y diferenciada, los mensajes creados de forma voluntaria, directa y organizada, acerca de todas las actividades que la organización realiza.”

Briceño, Mejías y Moreno (2010), describen que “La Comunicación Corporativa es todo lo que la empresa dice sobre sí misma. En este tipo de comunicación se aúnan todas las formas y medios que utiliza la empresa para reforzar y potenciar su identidad, y con ella se mejora su imagen corporativa (lo que el público identifica con ella) y su reputación. Con este tipo de comunicación se ejecutan acciones, se distribuyen las responsabilidades, se representa y se transmite su realidad.”

De acuerdo a las tres bases teóricas mencionadas, y considerando que todas contienen información altamente relevante para esta investigación, extraeremos los puntos más importantes de cada una de ellas, lo cual nos permitirá desarrollar con mayor conocimiento la variable en mención, lo que permitirá obtener los resultados esperados para esta tesis.

### **Definición de las dimensiones**

#### **Comunicación corporativa externa**

CEUPE (2019), refiere que “no existe una buena comunicación externa sin una buena política de comunicación interna; dos caras de una misma moneda que se mantienen unidas en su planteamiento teórico pero que en la práctica de la empresa existe una disociación. Al analizar la comunicación en la empresa, nos damos cuenta



que existen dos tipos de públicos principalmente; unos que viven dentro de ella (analizados en su comunicación interna) y otros que no viven dentro de ella, pero necesitan de ella. Por lo tanto, es importante que ellos estén igual de comunicados que sus públicos internos; sus empleados.”

Concepto (2013 - 2021), señala que “la comunicación corporativa externa, es el conjunto de acciones estratégicas dirigidas al público externo de la organización con el objetivo de mantener o mejorar la imagen corporativa, de promover productos o servicios o de ampliar la cantidad de clientes. Para garantizar una comunicación exitosa, la organización necesita conocer los diferentes factores que intervienen, como, por ejemplo, las características del público externo, la situación socioeconómica del entorno y las empresas que forman parte de la competencia, entre otros.”

Editorial Vértice (2018), describe que “La Comunicación Externa, va dirigida al público externo: clientes, intermediarios, proveedores, competencia, medios comunicación y público en general. Viene determinada por las personas que no tienen ninguna relación con la empresa o bien la tienen de manera muy limitada, sea ésta geográfica, productos o de servicios. Aunque está vinculada a departamentos tales como Gabinetes de Prensa o de Relaciones Públicas o al de Comunicación Corporativa, todos los miembros de la organización pueden realizar funciones de comunicación externa y de difusión de la propia imagen de la organización. Dentro de ella también se incluyen las campañas de marketing y publicidad”.

En este estudio se usará el concepto de los tres autores, sin embargo, el concepto principal a utilizar, será el de Editorial Vértice, ya que refiere que el marketing y la publicidad, están relacionadas con las comunicaciones y estas, son algunas de las dimensiones para la siguiente variable, por lo que este concepto en

particular, potenciaría la investigación y serviría como referencia para próximas investigaciones relacionadas a los mismos temas a tratar.

## **Tipos**

CEUPE (2019)

Bartolí, sostiene que existen varias tipologías que la comunicación externa puede adoptar, entre ellas se encuentran:

**Comunicación externa operativa:** Es aquella que se realiza para el desenvolvimiento diario de la actividad empresarial, se efectúa con todos los públicos externos de la compañía: clientes, proveedores, competidores, administración pública, etc.

**Comunicación externa estratégica:** Tiene por finalidad enterarse de los posibles datos de la competencia, la evolución de las variables económicas, los cambios en la legislación laboral, etc., que pueden ser relevantes para la posición competitiva de la empresa.

**Comunicación externa de notoriedad:** Su finalidad es mostrar a la empresa como una institución que informa dando a conocer sus productos, mejorar su imagen, etc. Las formas de darlo a conocer serían mediante la publicidad, promoción, donaciones, patrocinios, etc.

## **Comunicación corporativa interna**

Concepto (2013 - 2021), señala que “la comunicación corporativa interna, es el conjunto de actividades que le permite crear y mantener buenas relaciones con sus integrantes con fines informativos (sobre tareas e instrucciones), motivacionales (estimulación para optimizar el rendimiento del trabajo) o para fomentar las buenas relaciones y valores (en base a la cultura empresarial). Además de establecer vínculos informativos de diversas naturalezas entre sus propias partes, ya sea desde

las cúpulas directivas hacia los trabajadores o viceversa, o entre compañeros de un mismo departamento. Como su nombre indica, se da en el interior de las organizaciones y generalmente, no sale a la luz, por lo que suele guiarse por lineamientos internos de la organización y dentro de cierto margen prudente de confidencialidad para con el mundo ajeno a la misma.”

Editorial Vértice (2018), agrega que “Comunicación Interna: está orientada al público Interno que es el grupo de personas que conforman una institución y que están directamente vinculadas con ella. En el caso de una empresa, está integrada por accionistas, directivos, empleados, contratistas, etc.

Dentro de esta comunicación, la misma, puede producirse de manera:

Formal: donde el contenido está referido a aspectos laborales únicamente. En general, utiliza la escritura como medio, la velocidad es lenta debido a que tiene que cumplir todos los procesos burocráticos.

Informal: donde el contenido de la comunicación, a pesar de estar referido a aspectos laborales, utiliza canales no oficiales (reunión en estancias fuera del lugar específico de trabajo, encuentros en los pasillos, las pausas del café o la comida, etc.). Puede existir a su vez, un desequilibrio entre el sistema de comunicación empleado por la compañía para su "Comunicación externa" y el usado con fines "internos". A veces el desequilibrio entre ambas comunicaciones (externa e interna) es tal que los empleados acaban conociendo lo que ocurre en la empresa a través de las acciones exteriores: prensa, proveedores e incluso por la competencia. Esto evidencia la necesidad de una armonía entre las comunicaciones externa e interna, tanto más cuanto que la externa no se puede acallar. Dicha armonización ha de darse en los contenidos (por supuesto), en los procesos, en la cantidad y en el estilo.”

Antezana Corrieri (2018), Coordinador Académico y profesor del Diploma Internacional en Comunicación Corporativa de ESAN, define así a la comunicación interna: "Es el proceso intercomunicacional que se realiza al interior de las organizaciones a través de distintas formas y niveles, cuyos contenidos contribuyen al logro de sus objetivos y metas planteados".

En este estudio se usará el concepto de Editorial Vértice, porque menciona con exactitud a quienes se dirige la comunicación interna, lo que facilita a la investigación a tener mayor precisión en este aspecto, además de conectar y equilibrar tanto la comunicación corporativa interna como la externa.

### **Tipo**

ESAN (2018)

"Por su naturaleza suele denominársela también comunicación organizacional. Sin embargo, es mejor identificarla por la dimensión, el espacio donde se realiza (dentro de las organizaciones), que por quiénes la hacen", señala. Este tipo de comunicación se orienta de tres formas y es necesario que se cumplan todas para que sea efectiva:

**Comunicación lineal:** se da entre colaboradores de un mismo nivel o posición en la organización. Mejora el trabajo en equipo, mayormente dentro de una misma área.

**Comunicación ascendente:** son los mensajes de los trabajadores hacia quienes ocupan posiciones más altas según el organigrama de la empresa. Expresa las preocupaciones, deseos, iniciativas de los colaboradores y tiene el objetivo de que el personal sea y se sienta parte de los objetivos y los planes de la compañía.

**Comunicación descendente:** se origina en los puestos directivos y va dirigida a los demás trabajadores según el organigrama. Se comunica la visión, metas,

estrategias, planes y proyectos de la organización, entre otros tipos de información. El objetivo es motivar a los colaboradores y potenciar su identidad colectiva.

### **2.1.2.2 Marketing digital**

#### **Definiciones**

RDStation (2021), sostiene que “el marketing digital es el conjunto de estrategias volcadas hacia la promoción de una marca en el internet. Se diferencia del marketing tradicional por incluir el uso de canales y métodos que permiten el análisis de los resultados en tiempo real.”

Gómez (2017) Alude que “el éxito de una empresa no depende el 100% de lo que vende, sino también de cómo lo vende, creando de esta manera experiencias que involucren la participación de los clientes, generando valores que serán inolvidables para una fácil recordación de la marca (Kotler, Armstrong. 2012). Internet ofrece, además de una comunicación raída, un mundo de oportunidades para generar experiencias de valor y participación de los usuarios, “En definitiva, Internet se transforma en un entorno cada vez más colaborativo e interactivo, en una plataforma que permite participación de los usuarios, la unión flexible y los rápidos flujos de información en redes sociales” (Bruque y Maqueira, 2009. Pg.15).”

Escobar (2013), indica que “el Marketing Digital ha dado un gran salto y un paso importante dentro del Marketing tradicional. Las personas deseosas de estar cada vez mejor informadas y conocer lo último del mercado, ha dado paso a que las empresas estén en la necesidad de actualizarse y renovarse constantemente y a su vez de informar en el medio más óptimo y eficaz de la disponibilidad de ese producto en el mercado”.

## **Definición de dimensiones**

### **Marketing**

Kotler y Amstrong (2012) en su libro Marketing, definen el marketing como “proceso social y administrativo por el que individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de productos y de valor con otros”.

Amstrom y Kotler (2013) En la actualidad, el marketing no debe ser entendido con el viejo significado de hacer una venta —“decir y vender”— sino en el nuevo sentido de satisfacer las necesidades de los clientes. Si el mercadólogo comprende las necesidades del cliente, desarrolla productos que le proporcionen valor superior y les fija precios adecuados, además de distribuirlos y promoverlos eficazmente, esos productos se venderán con facilidad. De hecho, de acuerdo con el gurú de la dirección Peter Drucker, “el propósito del marketing es hacer que la venta sea innecesaria”. Las ventas y la publicidad son sólo parte de algo más grande llamado la mezcla de marketing, un conjunto de herramientas de marketing que trabajan en conjunto para satisfacer las necesidades de los clientes y forjar relaciones con ellos. Definido ampliamente, el marketing es un proceso social y directivo mediante el que los individuos y las organizaciones obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de valor con los demás. En un contexto de negocios más estrecho, el marketing implica la generación de relaciones de intercambio rentables y cargadas de valor con los clientes. Así, definimos marketing como el proceso mediante el cual las empresas crean valor para sus clientes y generan fuertes relaciones con ellos para, en reciprocidad, captar el valor de sus clientes.

## **Tipos**

Hoy en día existen muchos tipos de marketing, aquí presentamos algunas definiciones:

**Marketing directo:** consiste en un sistema interactivo que consigue seguidores y resultados en sus transacciones dándose a conocer a través de los medios publicitarios de un lugar.

**Marketing relacional:** Se incluye dentro del marketing directo y se basa en un principio fundamental que dice que no hay que vender, sino hacer amigos y ellos serán quienes compren. Conseguir beneficios a cambio de la satisfacción del cliente.

**Marketing virtual:** Recibe también el nombre de cibermarketing y es el que se aplica a Internet, y que se encuentra dirigido a toda persona en el mundo que tenga un ordenador y conexión a la red. En este marketing existen herramientas SEO que son las que permiten que las empresas alcancen una buena visibilidad y puedan vender mejor sus productos o servicios.

**Marketing Digital:** Es una forma del marketing que se basa en la utilización de recursos tecnológicos y de medios digitales para desarrollar comunicaciones directas, personales y que provoquen una reacción en el receptor. Fundamentalmente el marketing digital se utiliza para crear una presencia en medios digitales como internet, telefonía móvil, televisión digital e incluso los videojuegos.

## **Redes sociales**

RD Station (2021), sostiene que “Las redes sociales son estructuras formadas en Internet por personas u organizaciones que se conectan a partir de intereses o valores comunes. A través de ellas, se crean relaciones entre individuos o empresas de forma rápida, sin jerarquía o límites físicos”.

Economipedia (2021), expresa que “Las redes sociales son comunidades formadas por diferentes usuarios y organizaciones que se relacionan entre sí en plataformas de Internet.”

Concepto (2021), considera que las redes sociales son plataformas digitales formadas por comunidades de individuos con intereses, actividades o relaciones en común (como amistad, parentesco, trabajo). Las redes sociales permiten el contacto entre personas y funcionan como un medio para comunicarse e intercambiar información. Los individuos no necesariamente se tienen que conocer antes de entrar en contacto a través de una red social, sino que pueden hacerlo a través de ella, y ese es uno de los mayores beneficios de las comunidades virtuales.”

### **Publicidad**

Anónimo (2004-2005), expresa que “La publicidad, es cualquier forma pagada de comunicación no personal para la promoción de ideas, bienes o servicios, realizadas por un anunciante o patrocinador identificado. Aunque cierta publicidad (como el correo directo) se dirige a individuos específicos, la mayor parte de los mensajes de publicidad se ajustan a un grupo y al uso de los medios de comunicación masivos como la radio, la televisión, los periódicos, las revistas y la publicidad al aire libre (publicidad exterior).

Castro Dominguez y Cedeño Castro (-), mencionan que “Existen variadas definiciones teóricas de publicidad aportadas por grandes investigadores del área:

O’Guinn, Allen y Semenik, autores del libro "Publicidad", definen a la publicidad de la siguiente manera: "La publicidad es un esfuerzo pagado, transmitido por medios masivos de información con objeto de persuadir".



Kotler y Armstrong, autores del libro "Fundamentos de Marketing", definen la publicidad como "cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado".

Para Stanton, Walker y Etzel, autores del libro "Fundamentos de Marketing", la publicidad es "una comunicación impersonal, pagada por un patrocinador claramente identificado, que promueve ideas, organizaciones o productos. Los puntos de venta más habituales para los anuncios son los medios de transmisión por televisión y radio y los impresos (diarios y revistas). Sin embargo, hay muchos otros medios publicitarios, desde los espectaculares a las playeras impresas y, en fechas más recientes, el internet".

Según la American Marketing Association, la publicidad consiste en "la colocación de avisos y mensajes persuasivos, en tiempo o espacio, comprado en cualesquiera de los medios de comunicación por empresas lucrativas, organizaciones no lucrativas, agencias del estado y los individuos que intentan informar y/o persuadir a los miembros de un mercado meta en particular o a audiencias acerca de sus productos, servicios, organizaciones o ideas".

### **2.1.3 Definición de términos básicos**

**Comunicación corporativa:** Es un instrumento de gestión por medio del cual todas las formas de comunicación interna y externa usadas deliberadamente, se armonizan de la forma más eficaz y eficiente posible. (Van Riel, 2021)

**Comunicación corporativa interna:** Es el proceso comunicacional donde se integran los dirigentes (gerentes/as, directores/as, etc.) de una organización con todos los niveles de trabajadores/as de la misma. (CEUPE, 2021).

**Comunicación corporativa externa:** Es la comunicación comercial que contribuye a crear una imagen de la empresa, pero con el objetivo de crear ventas de las marcas o productos que crea la empresa. (CEUPE, 2021)

**Comunicación:** Es un modo de intercambio de información entre un emisor y un receptor, en el cual el primero transmite el mensaje y el segundo interpreta y produce una respuesta, de ser necesario. En lo que se refiere a los seres humanos, esta es una actividad psíquica propia, derivada del pensamiento, el lenguaje y del desenvolvimiento de las capacidades psicosociales de las relaciones. (Concepto Definición, 2021).

**Marketing digital:** Es lo que surge en la actual era de la información basada en las tecnologías de la información. Los informadores están bien documentados y pueden comparar diversas ofertas de similares productos. Para ello la marca tiene que segmentar el mercado y desarrollar un producto que satisfaga las necesidades de los públicos objetivos. (Kotler, 2021).

**Marketing:** se centra en las necesidades y deseos del mercado objetivo y en la entrega del mejor valor frente a sus competidores. El concepto de marketing cree en la estrategia del Pully, que consiste en que la empresa necesita hacer su marca tan fuerte que los clientes prefieran su marca sobre cualquier otro competidor. (ESAN, 2021)

**Redes sociales:** Son estructuras formadas en Internet por personas u organizaciones que se conectan a partir de intereses o valores comunes. A través de ellas, se crean relaciones entre individuos o empresas de forma rápida, sin jerarquía o límites físicos. (RD Station, 2021).

**Publicidad:** Es una forma de comunicación impersonal y de largo alcance que es pagada por un patrocinador identificado (empresa lucrativa, organización no

gubernamental, institución del estado o persona individual) para informar, persuadir o recordar a un grupo objetivo acerca de los productos, servicios, ideas u otros que promueve, con la finalidad de atraer a posibles compradores, espectadores, usuarios, seguidores u otros. (Thompson, 2021).

**Plataformas digitales:** Son espacios en Internet que permiten la ejecución de diversas aplicaciones o plataformas en un mismo lugar para satisfacer distintas necesidades. Cada una cuenta con funciones diferentes que ayudan a los usuarios a resolver distintos tipos de problemas de manera automatizada, usando menos recursos. (Giraldo, 2021).

## **2.2 Hipótesis y variables**

### **2.2.1 Formulación de hipótesis principal y derivadas**

#### **2.2.1.1 Hipótesis general.**

H<sub>0</sub>. La comunicación corporativa no se relaciona significativamente con el marketing digital aplicado en la Startup Epic Kids Lab, España 2021.

H<sub>i</sub>. La comunicación corporativa se relaciona significativamente con el marketing digital aplicado en la Startup Epic Kids Lab, España 2021.

#### **2.2.1.2 Hipótesis específicas.**

H<sub>1</sub>. La comunicación corporativa se relaciona significativamente con el marketing aplicado en la Startup Epic Kids Lab, España 2021.

H<sub>2</sub>. La comunicación corporativa se relaciona significativamente con las redes sociales aplicadas en la Startup Epic Kids Lab, España 2021.

H<sub>3</sub>. La comunicación corporativa se relaciona significativamente con la publicidad aplicada en la Startup Epic Kids Lab, España 2021.

### **2.2.2 Operacionalización de variables**

**Variable uno:**

Comunicación corporativa.

**Variable dos:**

Marketing digital.

## 2.3 Plan de actividades del proyecto

Actividades	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4	Semana 5	Semana 6	Semana 7	Semana 8	Semana 9	Semana 10	Semana 11	Semana 12	Semana 13	Semana 14	Semana 15	Semana 16	
1 Elección del tema a investigar	■																
2 Elección del título de investigación																	
3 Elección de la localización donde se llevará a cabo la investigación																	
4 Redacción del planteamiento del problema		■															
5 Redacción de la pregunta de investigación			■														
6 Formulación de los objetivos generales y específicos				■													
7 Redacción de los antecedentes, justificación, limitaciones y viabilidad de la investigación					■												
8 Elaboración del cronograma de actividades						■											
9 Presentación del primer avance							■										
10 Elaboración del marco conceptual y marco teórico								■									
11 Formulación de la hipótesis									■								
12 Elección del diseño e instrumento de investigación										■							
13 Presentación del segundo avance											■						
14 Identificación de la muestra a estudiar												■					
15 Elección del tipo de muestreo													■				
16 Redacción de fuentes y referencias bibliográficas														■			
17 Recolección de datos															■		
18 Procesamiento y análisis de datos																■	
19 Presentación del tercer avance																■	
20 Descripción y discusión de los resultados obtenidos																	■
21 Redacción de conclusiones y recomendaciones																	■
22 Redacción de fuentes, anexos y referencias bibliográficas																	■
23 Principios éticos de la investigación																	■
24 Verificación de redacción académica																	■
25 Elaboración del informe final																	■
26 Presentación del cuarto avance																	■
27 Exposición final - Sustentación																	■

## 2.4 Metodología de la investigación

### 2.4.1 Diseño metodológico

La investigación tiene un diseño no experimental.

El nivel de la investigación es descriptivo correlacional.

El estudio tiene un enfoque cuantitativo.

Es un estudio de corte transversal.

### 2.4.2 Diseño muestral

La población de estudio está conformada por quince (15) personas, siendo este el total de los trabajadores de la startup Epic Kids Lab, España 2021.

La muestra es de tipo censal, es decir, se trabajará con toda la población.

### 2.4.3 Técnicas de recolección de datos

En la investigación se usó la técnica de la encuesta y el instrumento fue el cuestionario.

## Confiabilidad

Tabla 1

Comunicación Corporativa	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,819	12

Tabla 2

Marketing digital	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,860	10

#### **2.4.4 Técnicas estadísticas para el procesamiento de la información**

Para la codificación y limpieza de los datos se usará la hoja de cálculo de Excel.

Para el análisis descriptivo se usará el programa estadístico SPSS versión 22.

Para la prueba de hipótesis se usará el estadístico Rho Spearman.

#### **2.4.5 Aspectos éticos**

Derecho de propiedad intelectual, en toda investigación se debe respetar todo lo concerniente a la producción de la mente de otros autores, para esto, en este estudio la utilización de las Normas APA séptima edición, será un elemento importante para la producción de esta tesis.

### III. Estimación del costo del proyecto

#### 3.1 Estimación de los costos necesarios para la implementación

**Tabla 3**

*Presupuesto del proyecto*

<b>Recursos Humanos</b>	<b>S/.</b>
Analista	S/.1,000.00
Consultor especialista	S/.700.00
<b>Total</b>	<b>S/.1,700.00</b>

*Nota:* Estimación de costos necesarios para la implementación del proyecto

**Tabla 4**

*Presupuesto del proyecto*

<b>Servicio</b>	<b>Descripción</b>	<b>Mensualidad</b>	<b>Pago por ciclo académico (4 meses)</b>
Luz	Enel	S/.240.00	S/.960.00
Internet	Movistar – Plan total	S/.185.00	S/.740.00
SPSS	Versión 22		S/.500.00
	Suscripción permanente		
<b>Total</b>			<b>S/.2,200.00</b>

*Nota:* Estimación de costos necesarios para la implementación del proyecto



#### IV. Desarrollo de la propuesta de innovación

##### 4.1 Resultados descriptivos

##### 4.1.1 Resultados de la Variable 1

Tabla 5

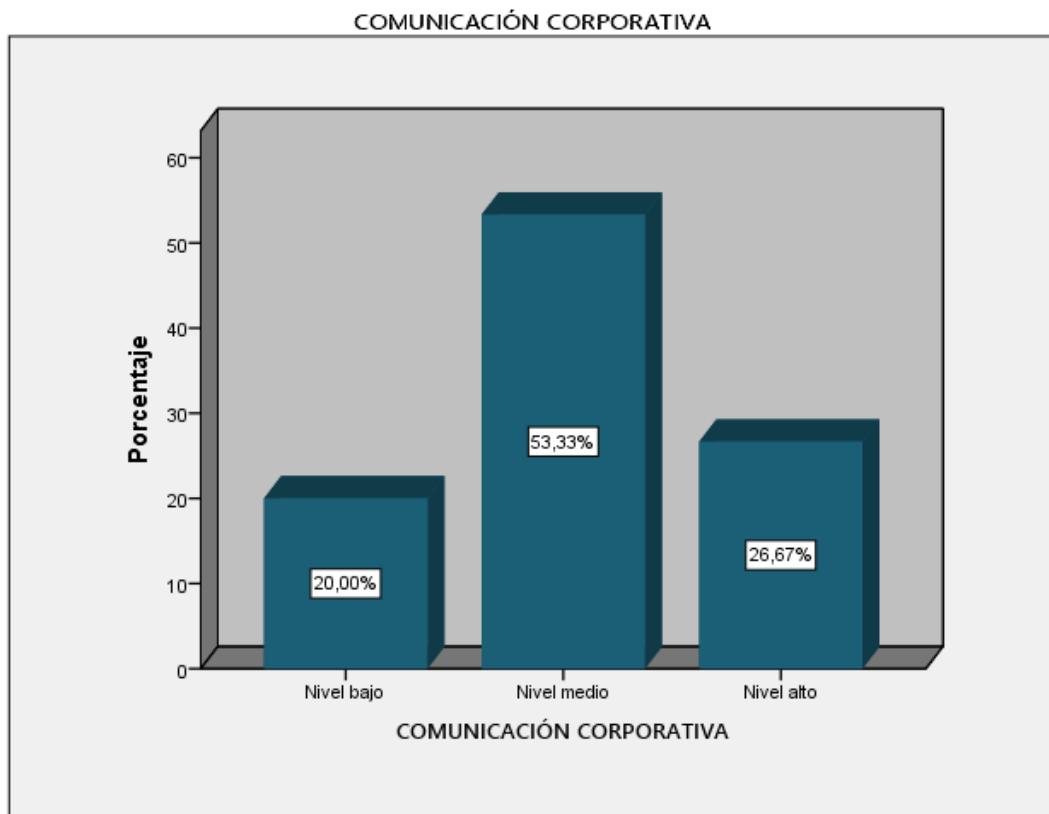
*Distribución de frecuencias de la variable Comunicación corporativa*

COMUNICACIÓN CORPORATIVA				
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
<b>Válido</b>	Nivel bajo	3	20,0	20,0
	Nivel medio	8	53,3	73,3
	Nivel alto	4	26,7	100,0
	<b>Total</b>	<b>15</b>	<b>100,0</b>	

*Nota.* Base de datos de la investigación

**Figura 1**

*Gráfico de barras de la variable Comunicación corporativa*



*Nota.* Base de datos de la investigación

En la Tabla 3 y Figura 1 se puede observar que, respecto a la Comunicación corporativa, el 20,00% de los encuestados se encuentra en un nivel bajo, el 53,33% en un nivel medio y el 26,67% en un nivel alto.

## Dimensión 1: Comunicación interna

Tabla 6

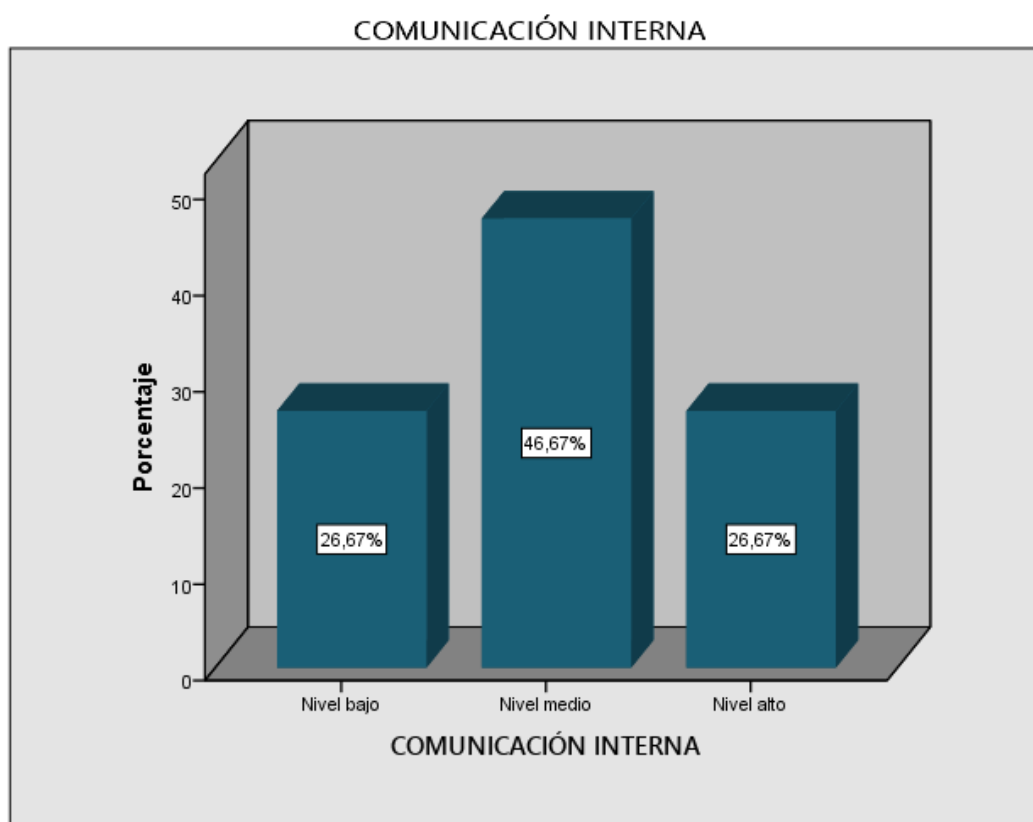
*Distribución de frecuencias según la dimensión Comunicación interna*

COMUNICACIÓN INTERNA				
		Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>Válido</b>	Nivel bajo	4	26,7	26,7
	Nivel medio	7	46,7	73,3
	Nivel alto	4	26,7	100,0
<b>Total</b>		<b>15</b>	<b>100,0</b>	

*Nota.* Base de datos de la investigación

Figura 2

*Gráfico de barras de la dimensión Comunicación interna*



*Nota.* Base de datos de la investigación

En la Tabla 4 y Figura 2 se puede observar que, de acuerdo a la dimensión “Comunicación Interna” de la startup Epic Kids Lab, el 26,67% se encuentran en el

nivel bajo y el nivel alto respectivamente. Mientras que el 46,67% se encuentra en el nivel medio, lo que quiere decir que, en base a las preguntas realizadas sobre esta dimensión, es necesario realizar mejoras en el área interna de la startup, tanto colaboradores como superiores necesitan métodos para mejorar la comunicación y el trabajo interno de este grupo humano.

## **Dimensión 2: Comunicación externa**

**Tabla 7**

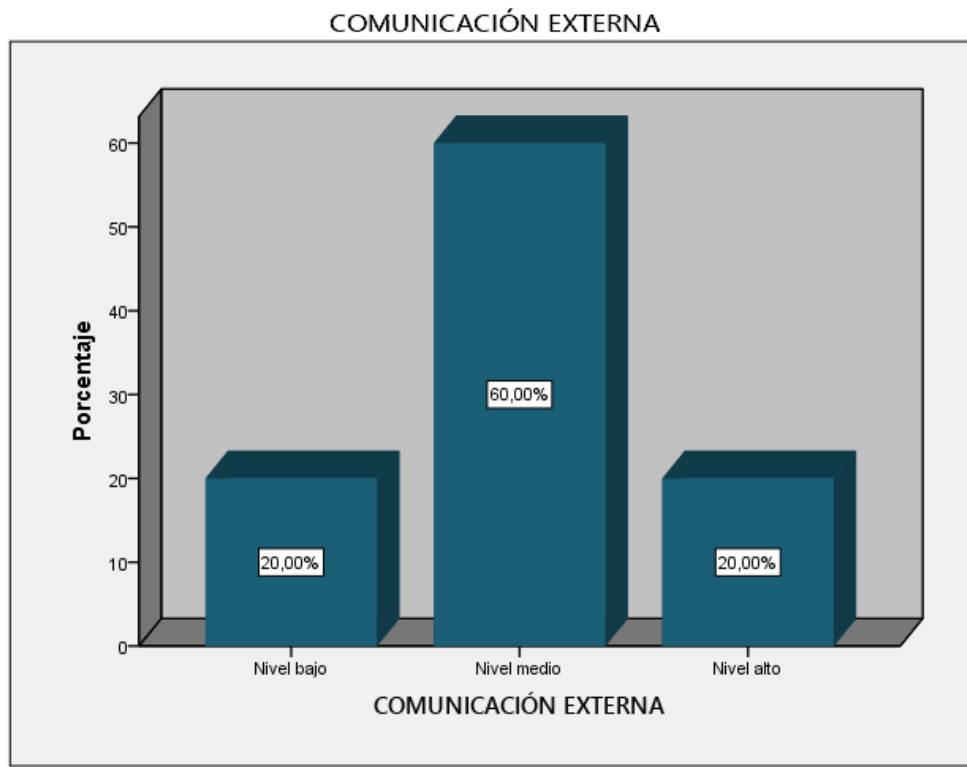
*Distribución de frecuencias según la dimensión Comunicación externa*

<b>COMUNICACIÓN EXTERNA</b>				
		Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>Válido</b>	Nivel bajo	3	20,0	20,0
	Nivel medio	9	60,0	80,0
	Nivel alto	3	20,0	100,0
	<b>Total</b>	<b>15</b>	<b>100,0</b>	

*Nota.* Base de datos de la investigación

**Figura 3**

*Gráfico de barras de la dimensión Comunicación externa*



*Nota.* Base de datos de la investigación

En la Tabla 5 y Figura 3 se puede observar que, de acuerdo a la dimensión “Comunicación Interna” de la startup Epic Kids Lab, el 20% se encuentran en el nivel bajo y el nivel alto respectivamente. Mientras que el 60% se encuentra en el nivel medio, lo que indica que, en base a las preguntas realizadas sobre esta dimensión, es necesario realizar mejoras en esta área, pues es una de las más importantes ya que, es en esta área en la que la startup y el cliente se encuentran cara a cara y como empresa se debe asegurar que la comunicación entre ambas partes sea asertiva y adecuada.

#### 4.1.2 Resultados de la Variable 2

Tabla 8

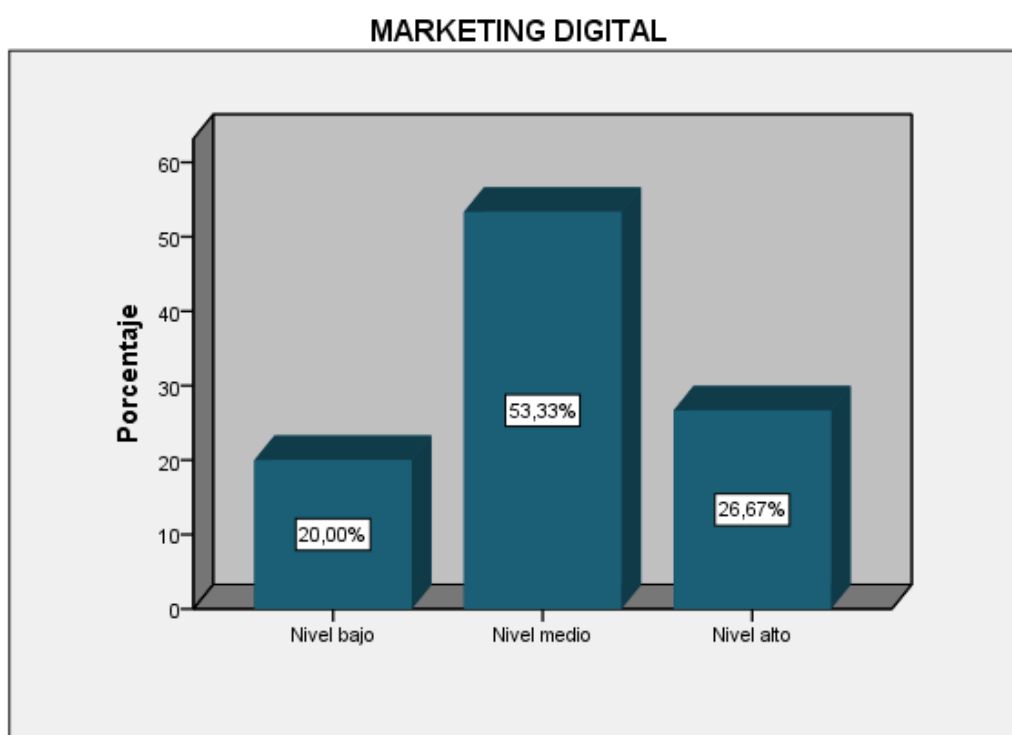
Distribución de frecuencias de la variable Marketing digital

MARKETING DIGITAL				
		Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>Válido</b>	Nivel bajo	3	20,0	20,0
	Nivel medio	8	53,3	73,3
	Nivel alto	4	26,7	100,0
	<b>Total</b>	<b>15</b>	<b>100,0</b>	

Nota. Base de datos de la investigación

Figura 4

Gráfico de barras de la variable marketing digital



Nota. Base de datos de la investigación

En la Tabla 6 y Figura 4 se puede observar que, respecto al Marketing Digital, el 20,0% de los encuestados se encuentra en un nivel bajo, el 53,33% en un nivel medio y el 26,7% en un nivel alto.

### Dimensión 3: Marketing

Tabla 9

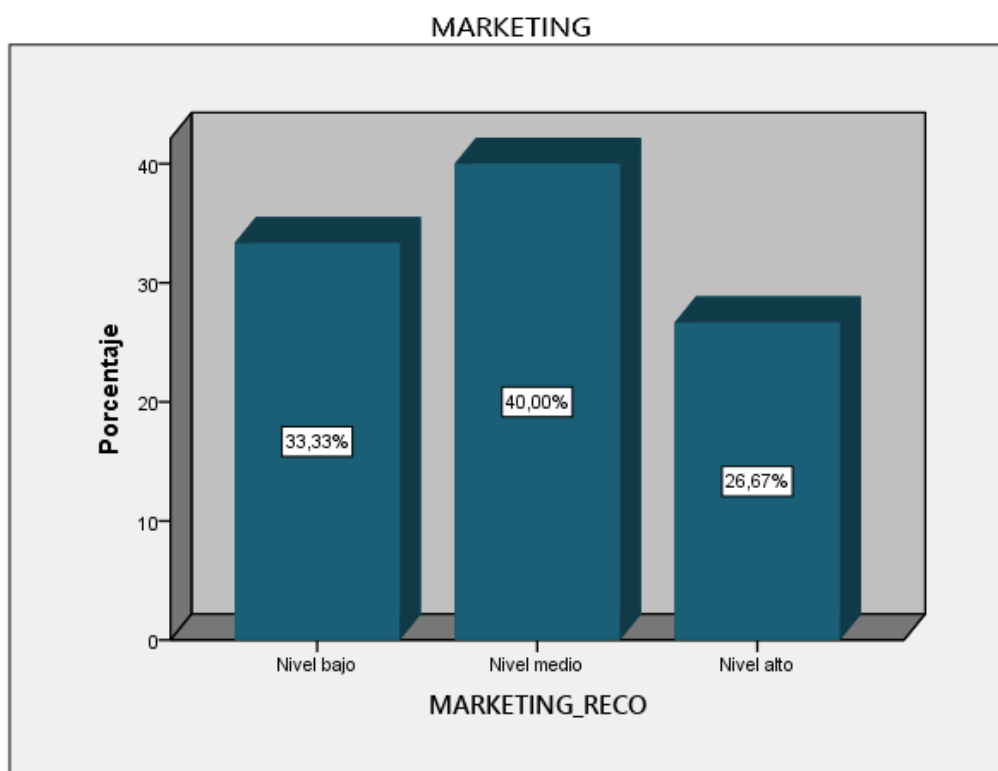
*Distribución de frecuencias según la dimensión Marketing*

		MARKETING		
Válido		Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Nivel bajo	5	33,3	33,3
	Nivel medio	6	40,0	73,3
	Nivel alto	4	26,7	100,0
	<b>Total</b>	<b>15</b>	<b>100,0</b>	

Nota. Base de datos de la investigación

Figura 5

*Gráfico de barras de la dimensión marketing*



Nota: Base de datos de la investigación

En la Tabla 7 y Figura 5 se puede observar que, de acuerdo a la dimensión “Marketing” de la startup Epic Kids Lab, el 33.33% se encuentran en el nivel bajo, el

40% en el nivel medio y el 26.67% se encuentra en el nivel alto, lo cual indica que, en base a las preguntas realizadas en esta investigación, podemos deducir que en el área de marketing, es necesario realizar algunos ajustes, donde se puedan definir temas principales y determinantes de la startup para que esta emita el mensaje correcto a su público objetivo.

**Tabla 10**

*Distribución de frecuencias según la dimensión Redes sociales*

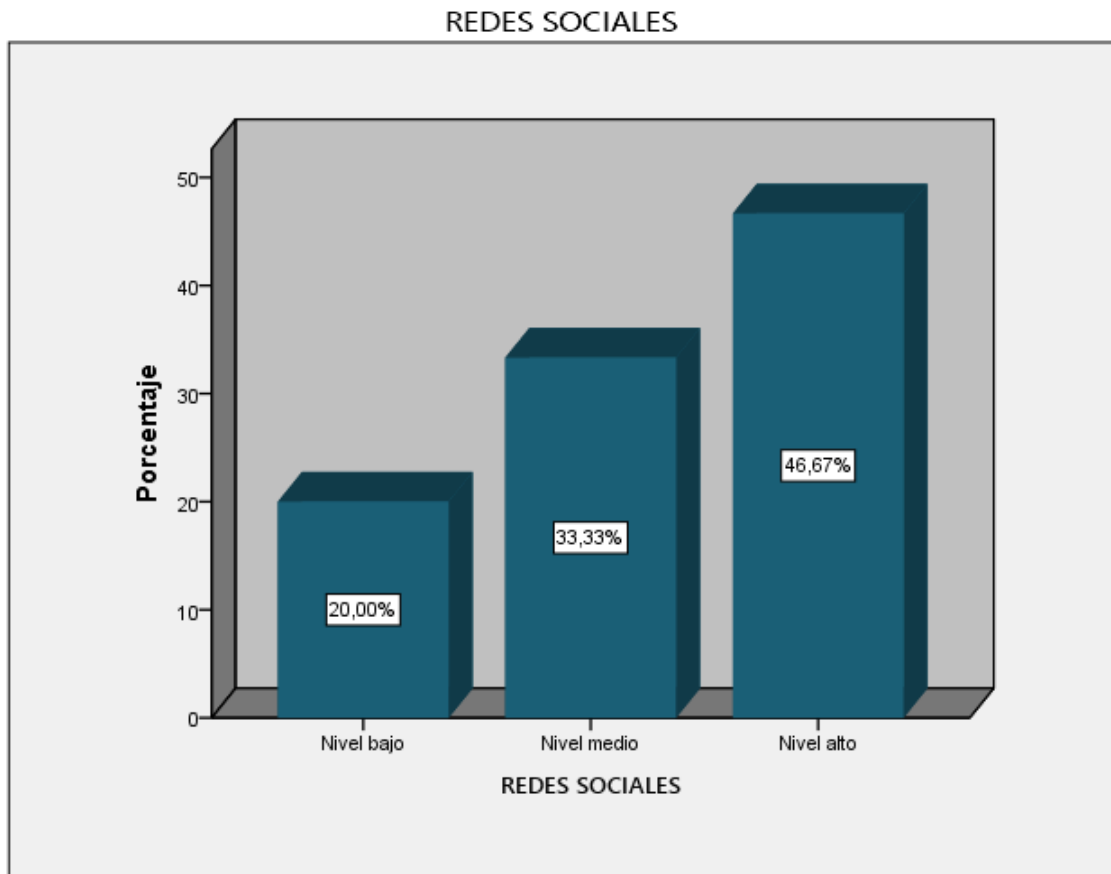
<b>REDES SOCIALES</b>				
		Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>Válido</b>	Nivel bajo	3	20,0	20,0
	Nivel medio	5	33,3	53,3
	Nivel alto	7	46,7	100,0
<b>Total</b>		<b>15</b>	<b>100,0</b>	

*Nota.* Base de datos de la investigación



**Figura 6**

*Gráfico de barras de la dimensión redes sociales*



*Nota.* Base de datos de la investigación

En la Tabla 8 y Figura 6 se puede observar que, de acuerdo a la dimensión “Redes sociales” de la startup Epic Kids Lab, el 20% se encuentran en el nivel bajo, el 33.33% en el nivel medio y el 46.67% se encuentra en el nivel alto, lo cual indica que, en base a las preguntas realizadas en esta investigación, podemos deducir que las redes sociales de la startup funcionan adecuadamente. Sin embargo, es necesario realizar algunos ajustes, como definir el contenido diario a publicar mediante un planning u otro.

**Tabla 11**

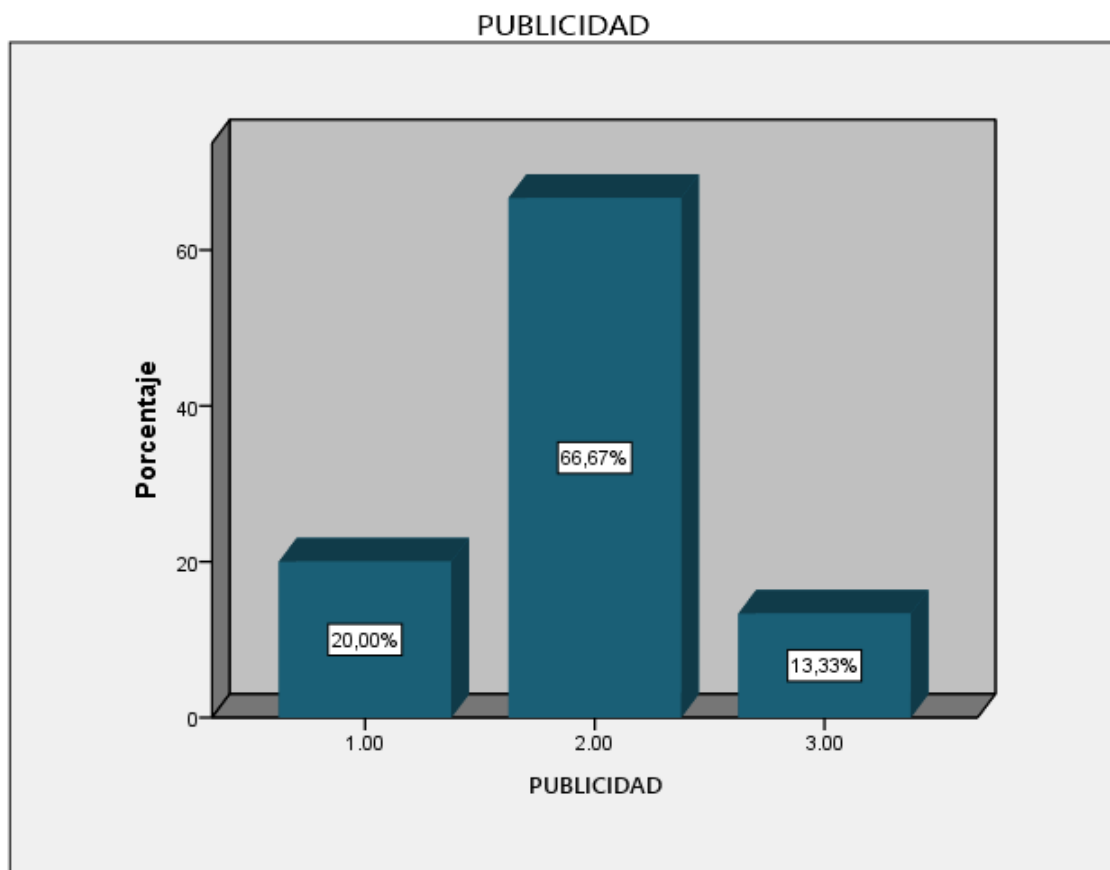
*Distribución de frecuencias según la dimensión Publicidad*

		<b>PUBLICIDAD</b>		
		Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>Válido</b>	Nivel bajo	3	20,0	20,0
	Nivel medio	10	66,7	86,7
	Nivel alto	2	13,3	100,0
<b>Total</b>		<b>15</b>	<b>100,0</b>	

*Nota.* Base de datos de la investigación

**Figura 7**

*Gráfico de barras de la dimensión publicidad*



*Nota.* Base de datos de la investigación

En la Tabla 9 y Figura 7 se puede observar que, de acuerdo a la dimensión “Publicidad” de la startup Epic Kids Lab, el 20% se encuentran en el nivel bajo, 66.67% en el nivel medio y el 13.33% se encuentra en el nivel alto.

Esto nos indica la necesidad de crear y publicitar asertivamente todo el contenido que se pueda crear y publicar, ya que eso permitirá el alcance a mayor público.

## 4.2 Prueba de hipótesis

Considerando que según el análisis estadístico se aplicará el procedimiento estadístico Rho Spearman, es necesario tomar en cuenta la siguiente tabla.

**Tabla 12**

Valor de Rho	Significado
-1	Correlación negativa grande y perfecta
-0.90 a -0.99	Correlación negativa muy alta
-0.70 a -0.89	Correlación negativa alta
-0.40 a -0.69	Correlación negativa moderada
-0.20 a -0.39	Correlación negativa baja
-0.01 a -0.19	Correlación negativa muy baja
0	Correlación nula
0.01 a 0.19	Correlación positiva muy baja
0.20 a 0.39	Correlación positiva baja
0.40 a 0.69	Correlación positiva moderada
0.70 a 0.89	Correlación positiva alta
0.90 a 0.99	Correlación positiva muy alta
1	Correlación positiva grande y perfecta

Fuente: (Martínez Rebollar & Campos Francisco, 2015)

Para la constatación de la hipótesis se ha seguido los siguientes pasos:

### 4.2.1 Prueba de hipótesis general

H<sub>0</sub>: La comunicación corporativa no se relaciona significativamente con el marketing digital aplicado en la Startup Epic Kids Lab, España 2021.

H<sub>i</sub>: La comunicación corporativa se relaciona significativamente con el marketing digital aplicado en la Startup Epic Kids Lab, España 2021.

Paso 2: Valor de significancia o error permitido = 0.05

Paso 3: Selección del procedimiento estadístico

Para el análisis inferencial de acuerdo a lo propuesto por Vara (2010), para relacionar variables ordinales o de intervalo, sin analizar normalidad el procedimiento recomendado fue “Rho de Spearman”.

**Tabla 13**

*Correlación entre las variables comunicación corporativa y marketing digital*

CORRELACIONES				
			COMUNICACIÓN CORPORATIVA	MARKETING DIGITAL
Rho de Spearman	COMUNICACIÓN CORPORATIVA	Coeficiente de correlación	1,000	.751**.
		Sig. (bilateral)	.	,001
		N	15	15
	MARKETING DIGITAL	Coeficiente de correlación	.751**	1,000
		Sig. (bilateral)	,001	.
		N	15	15.

*Nota:* La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas). Base de datos de la investigación.

Paso 4: Lectura del p-valor

Regla de decisión:

Si el valor de Sig > 0.05 se acepta  $H_0$

Si el valor de Sig < 0.05 se rechaza  $H_0$

Dado que el valor de Sig = 0.001, tal como se aprecia en la Tabla 11 son evidencias suficientes para rechazar la hipótesis nula.

Paso 5: Toma de decisión

Tomando en cuenta que el valor de significancia dio como resultado un valor menor que 0.05, se confirma la hipótesis planteada por el investigador que: La

comunicación corporativa se relaciona significativamente con el marketing digital aplicado en los trabajadores de la Startup Epic Kids Lab, España 2021.

Asimismo, según el coeficiente de correlación Rho Spearman (Ver Tabla 10) = 0.751, señala que existe una correlación positiva alta (Ver Tabla 11).

#### **4.2.2 Prueba de hipótesis específicas**

##### **Hipótesis específica uno**

Paso 1: Planteamiento de hipótesis

H<sub>0</sub>: No existe relación entre la comunicación corporativa y el marketing aplicado en la Startup Epic Kids Lab, España 2021.

H<sub>1</sub>: La comunicación corporativa se relaciona significativamente con el marketing aplicado en la Startup Epic Kids Lab, España 2021.

Paso 2: Valor de significancia o error permitido = 0.05

Paso 3: Selección del procedimiento estadístico

Para el análisis inferencial de acuerdo a lo propuesto por Vara (2010), para relacionar variables ordinales o de intervalo, sin analizar normalidad el procedimiento recomendado fue “Rho de Spearman”.

**Tabla 14***Correlación entre las variables comunicación corporativa y marketing*

CORRELACIONALES						
		COMUNICACIÓN CORPORATIVA		MARKETING		
Rho Spearman	de	COMUNICACIÓN CORPORATIVA	Coeficiente de correlación	de	1,000	.744**
			Sig. (bilateral)		.	,001
			N		15	15
		MARKETING DIGITAL	Coeficiente de correlación	de	.744**	1,000
			Sig. (bilateral)		,001	.
			N		15	15.

*Nota:* La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas). Base de datos de la investigación.

Paso 4: Lectura del p-valor

Regla de decisión:

Si el valor de Sig > 0.05 se acepta H0

Si el valor de Sig < 0.05 se rechaza H0

Dado que el valor de Sig = 0.001, tal como se aprecia en la Tabla 12 son evidencias suficientes para rechazar la hipótesis nula.

Paso 5: Toma de decisión

Tomando en cuenta que el valor de significancia dio como resultado un valor menor que 0.05, se confirma la hipótesis planteada por el investigador que: La comunicación corporativa se relaciona significativamente con el marketing aplicado en la Startup Epic Kids Lab, España 2021.

Asimismo, según el coeficiente de correlación Rho Spearman (Ver Tabla 10) = 0.744, señala que existe una correlación positiva alta (Ver Tabla 12).

## Hipótesis específica dos

### Paso 1: Planteamiento de hipótesis

H0: No existe relación entre la comunicación corporativa y las redes sociales aplicado en la Startup Epic Kids Lab, España 2021.

H2: La comunicación corporativa se relaciona significativamente con las redes sociales aplicadas en la Startup Epic Kids Lab, España 2021.

Paso 2: Valor de significancia o error permitido = 0.05

Paso 3: Selección del procedimiento estadístico

Para el análisis inferencial de acuerdo a lo propuesto por Vara (2010), para relacionar variables ordinales o de intervalo, sin analizar normalidad el procedimiento recomendado fue “Rho de Spearman”.

### Tabla 15

*Correlación entre las variables comunicación corporativa y redes sociales*

CORRELACIONALES					
Rho Spearman	de	COMUNICACIÓN CORPORATIVA	Coeficiente	de	1,000
			correlación		.562**
			Sig. (bilateral)		.
					,029
		N		15	15
		REDES SOCIALES	Coeficiente	de	.562**
			correlación		1,000
			Sig. (bilateral)		,029
					.
		N		15	15.

*Nota:* La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas). Base de datos de la investigación.

Paso 4: Lectura del p-valor

Regla de decisión:

Si el valor de Sig > 0.05 se acepta H<sub>0</sub>

Si el valor de Sig < 0.05 se rechaza  $H_0$

Dado que el valor de Sig = 0.029, tal como se aprecia en la Tabla 13 son evidencias suficientes para rechazar la hipótesis nula.

Paso 5: Toma de decisión

Tomando en cuenta que el valor de significancia dio como resultado un valor menor que 0.05, se confirma la hipótesis planteada por el investigador que: La comunicación corporativa se relaciona significativamente con las redes sociales en la Startup Epic Kids Lab, España 2021.

Asimismo, según el coeficiente de correlación Rho Spearman (Ver Tabla 10) = 0.562, señala que existe una correlación positiva moderada (Ver Tabla 13).

### **Hipótesis específica tres**

#### **Paso 1: Planteamiento de hipótesis**

$H_0$ : No existe relación entre la comunicación corporativa y la publicidad en la Startup Epic Kids Lab, España 2021.

$H_3$ : La comunicación corporativa se relaciona significativamente con la publicidad en la Startup Epic Kids Lab, España 2021.

Paso 2: Valor de significancia o error permitido = 0.05

Paso 3: Selección del procedimiento estadístico

Para el análisis inferencial de acuerdo a lo propuesto por Vara (2010), para relacionar variables ordinales o de intervalo, sin analizar normalidad el procedimiento recomendado fue “Rho de Spearman”.





## V. Conclusiones y recomendaciones

### 5.1 Conclusiones

Se estableció que la comunicación corporativa se relaciona significativamente con el marketing digital aplicado en la Startup Epic kids Lab de España, 2021; el valor de significancia=0,001 y mediante el procesamiento estadístico a través del coeficiente *Rho Spearman* =0,751, el cual permitió corroborar la existencia de la relación entre las variables de esta investigación, comunicación corporativa y marketing digital. Esto indica que, las acciones realizadas a través de la comunicación corporativa, repercuten en el marketing digital considerablemente.

Se determinó que la comunicación corporativa se relaciona significativamente con el marketing aplicado en la Startup Epic kids Lab de España, 2021; el valor de significancia=0,001 y mediante el procesamiento estadístico a través del coeficiente *Rho Spearman* =0,744, el cual permitió corroborar la existencia de la relación entre la variable comunicación corporativa y la dimensión de marketing. Esto indica que, las acciones realizadas a través de la comunicación corporativa, repercuten en el marketing considerablemente.

Se definió que la comunicación corporativa se relaciona significativamente con las redes sociales aplicada en la Startup Epic kids Lab de España, 2021; el valor de

significancia=0,029 y mediante el procesamiento estadístico a través del coeficiente Rho Spearman =0,562, el cual permitió corroborar la existencia de la relación entre la variable comunicación corporativa y la dimensión redes sociales. Esto indica que, las acciones realizadas a través de la comunicación corporativa, repercuten en las redes sociales considerablemente.

Se concluyó que la comunicación corporativa se relaciona significativamente con la publicidad aplicado en la Startup Epic kids Lab de España, 2021; el valor de significancia=0,010 y mediante el procesamiento estadístico a través del coeficiente Rho Spearman =0,642, el cual permitió corroborar la existencia de la relación entre la variable comunicación corporativa y la dimensión de publicidad. Esto indica que, las acciones realizadas a través de la comunicación corporativa, repercuten en la publicidad considerablemente.

## **5.2 Recomendaciones**

En base a los resultados obtenidos en esta investigación, se recomienda que, para lograr el crecimiento deseado de la startup, es fundamental desarrollar el área interna de la empresa, mejorar la comunicación interna de esta será determinante para lograr la optimización de tareas personales y conjuntas, sobretodo las relacionadas con el área de Marketing, la cual es indispensable para poder llegar al público objetivo.

El desarrollo de la comunicación corporativa interna y externa ayudará a mejorar el trabajo en equipo y tener una mejor comunicación con los clientes.

Además, crear un plan de marketing digital y aprovechar los recursos que este ofrece, facilitará la llegada del producto al público deseado, ya sea que los clientes se encuentren en España o en Latinoamérica, de esta manera se logrará captar más

clientes y tener los resultados esperados, tanto en cifras monetarias como en cifras de clientes.

En base a los resultados obtenidos, la recomendación que se brinda luego de relacionar a la comunicación corporativa con el marketing, redes sociales y la publicidad, es desarrollar todas las áreas en conjunto.

Lo principal y necesario, es trabajar en el desarrollo de la comunicación interna, un ambiente laboral bueno, optimiza y maximiza resultados, además de permitir poder brindar al cliente una mejor experiencia, es aquí donde interviene la comunicación externa. La comunicación con esta área es la que más se debe cuidar, pues es el nexo directo con el público, socios, auspiciadores, entre otros.

Una comunicación corporativa desarrollada y con un ambiente óptimo, permitirá desarrollar distintas estrategias de marketing, tanto dentro y fuera de la empresa. Este plan de marketing posibilitará a la startup, tener un mejor alcance, a través de las redes sociales y la publicidad en línea, estos objetivos pueden lograrse.

A la startup Epic Kids Lab, se sugiere fomentar y fortalecer los canales de comunicación interna para poder lograr un ambiente laboral óptimo para el desarrollo de las actividades dentro y fuera de la empresa. Esta mejora, permitirá lograr los acuerdos y coordinaciones necesarias para alcanzar uno de los objetivos principales, el desarrollo del Marketing digital de la empresa, teniendo como resultados el incremento de clientes.

Es necesario que se siga innovando, tanto en la comunicación corporativa como en el desarrollo de marketing, el uso de redes sociales y publicidad. Se sugiere, contar con un plan y estrategias de marketing para poder posicionar adecuadamente a la startup dentro del mercado laboral.

Por otro lado, al innovar y tener mayores estrategias de marketing, esto se verá reflejado en redes sociales, pues con estos nuevos métodos por aplicar, permitirán tener un mayor alcance dentro de las redes más utilizadas por el público objetivo de la startup.

Finalmente, con respecto a la publicidad, se recomienda también innovar y aplicar nuevas técnicas, como “publicidad pull” y “publicidad push”, además de utilizar programas de fidelización con el cliente.

## VI. Referencias bibliográficas

Adrián, Y. (2021, 16 marzo). *Comunicación*. Concepto de - Definición de. Recuperado 12 de octubre de 2021, de <https://conceptodefinicion.de/comunicacion/>

Atarama-Rojas, T. (2020). *Comunicación corporativa y branded content en Facebook: un estudio de las cuentas oficiales de las universidades peruanas*. SCIELO. Recuperado 14 de junio de 2021, de [http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1684-09332020000100003&lang=es](http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1684-09332020000100003&lang=es)

Bermudez, Y. S. (2020, julio). *Marketing digital y el impacto en el posicionamiento de empresas privadas en los últimos 10 años en Latinoamérica: una revisión de la literatura científica*. RENATI. Recuperado mayo de 2021, de <http://renati.sunedu.gob.pe/handle/sunedu/2002490>

Choque Pilco, R. G. (2019, diciembre). *El poder del Marketing Digital de la gestión Empresarial*. RENATI. Recuperado mayo de 2021, de [https://repositorio.upeu.edu.pe/bitstream/handle/UPEU/2867/David\\_Trabajo\\_Bachiller\\_2019.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.upeu.edu.pe/bitstream/handle/UPEU/2867/David_Trabajo_Bachiller_2019.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

*Comunicación interna*. (2008). Google Books. Recuperado 7 de octubre de 2021, de

<https://books.google.com.pe/books?id=58mgFXs6jX8C&pg=PA5&dq=comunicacion+empresarial&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwjU9omi2bTzAhVGIbkGHct-BV4k4FBD0AXoECAUQAq#v=onepage&q=comunicacion%20empresarial&f=false>

*Las consecuencias de la mala comunicación en tu empresa*. (2019, 6 julio). Revista Agenda. Recuperado 7 de octubre de 2021, de

<https://www.revistaagenda.net/blog/las-consecuencias-de-la-mala-comunicacion-en-tu-empresa/>

Cruz, F. N. (2014, 29 agosto). *Conceptos de comunicación organizacional*. Gestipolis. Recuperado 10 de octubre de 2021, de

<https://www.gestipolis.com/conceptos-de-comunicacion-organizacional/>

de Ceupe, B. (2019a, enero 23). *¿Qué es la comunicación corporativa?* Ceupe.

Recuperado 5 de octubre de 2021, de <https://www.ceupe.com/blog/que-es-la-comunicacion-corporativa.html>

de Ceupe, B. (2019b, enero 28). *Glosario de términos para comunicación y RRPP*.

CEUPE. Recuperado 5 de octubre de 2021, de <https://www.ceupe.com/blog/terminos-para-comunicacion-y-rrpp.html>

de Ceupe, B. (2019c, octubre 2). *¿Qué es la comunicación externa en la empresa?*

Ceupe. Recuperado 5 de octubre de 2021, de

<https://www.ceupe.com/blog/que-es-la-comunicacion-externa-en-la-empresa.html>

Equipo editorial, Etecé. (2021a, julio 16). *Redes Sociales - Qué son, tipos, ejemplos, ventajas y riesgos*. Concepto. Recuperado 5 de octubre de 2021, de <https://concepto.de/redes-sociales/>

Equipo editorial, Etecé. (2021b, agosto 6). *Comunicación Corporativa - Concepto, tipos y elementos*. Concepto. Recuperado 5 de octubre de 2021, de <https://concepto.de/comunicacion-corporativa/>

Equipo editorial, Etecé. (2021c, agosto 6). *Comunicación Interna - Concepto, tipos y objetivos*. Concepto. Recuperado 5 de octubre de 2021, de <https://concepto.de/comunicacion-interna/>

ESAN Graduate School of Business. (2016, 26 mayo). *El Marketing y sus definiciones*. Marketing | Apuntes empresariales | ESAN. Recuperado 12 de octubre de 2021, de <https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2016/05/el-marketing-y-sus-definiciones/>

ESAN Graduate School of Business. (2018, 18 enero). *Comunicación interna y externa: ¿en qué se diferencian?* Comunicación | Apuntes empresariales | ESAN. Recuperado 7 de octubre de 2021, de <https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2018/01/comunicacion-interna-y-externa-en-que-se-diferencian/>

ESAN Graduate School of Business. (2020). *Indicadores de gestión en la comunicación interna*. Comunicación | Apuntes empresariales | ESAN.



Recuperado 14 de junio de 2021, de <https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2018/07/indicadores-de-gestion-en-la-comunicacion-interna/>

E.V. (2008). *Comunicación interna*. Comunicación Interna. Recuperado 6 de octubre de 2021, de <https://books.google.com.pe/books?id=58mgFXs6jX8C&pg=PA5&dq=comunicacion+empresarial&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwjU9omi2bTzAhVGIbkGHct-BVvk4FBDoAXoECAUQAq#v=onepage&q=comunicacion%20empresarial&f=false>

Garcia, M. (2020, 26 febrero). *La comunicación corporativa: Definición y claves de éxito*. Marisol Comunicación. Recuperado 5 de octubre de 2021, de <https://www.marisolcomunicacion.com/comunicacion-corporativa-definicion-y-claves-exito/>

Gavilan, J. (2011). *Bases Teóricas*. Scribd. Recuperado 5 de octubre de 2021, de <https://es.scribd.com/doc/76590740/0-Bases-Teoricas>

Giraldo, V. (2021, 22 junio). *Plataformas digitales: ¿qué son y qué tipos existen?* Rock Content - ES. Recuperado 12 de octubre de 2021, de <https://rockcontent.com/es/blog/plataformas-digitales/>

Lecca, H. J. G. (2011, 28 noviembre). *Comunicación y educación: ¿conexiones, identidades o sinergias?* RENATI. Recuperado 19 de junio de 2021, de <http://renati.sunedu.gob.pe/handle/sunedu/1902222>

Meroño, P. M. C. (2019, 10 enero). *La Comunicación Corporativa como recurso en la Dirección Estratégica en la empresa*. Repositorio. Recuperado 4 de octubre de 2021, de <http://repositorio.ucam.edu/handle/10952/3737>

Minaya Ramirez, S. M. (2020, 28 octubre). *Registro Nacional de Trabajos de Investigación: La comunicación interna en el personal administrativo nombrado de la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión – Huacho, 2019*. RENATI. Recuperado 4 de junio de 2021, de <https://renati.sunedu.gob.pe/handle/sunedu/2424135>

Negro, M. (2020, 22 septiembre). *¿Qué es el marketing digital según Philip Kotler?* Mercado Negro. Recuperado 10 de octubre de 2021, de <https://www.mercadonegro.pe/marketing/marketing-digital/el-marketing-digital-segun-philip-kotler/>

Niurka Castro Domínguez, Monografias.com. (0000). *Fundamentos teóricos - metodológicos de la Publicidad - Monografias.com*. Castro y Cedeño. Recuperado 7 de octubre de 2021, de <https://www.monografias.com/trabajos94/fundamentos-teoricos-metodologicos-publicidad/fundamentos-teoricos-metodologicos-publicidad.shtml>

Ocampo, M. C. (2011). *Comunicación empresarial*. Google Books. Recuperado mayo de 2021, de <https://books.google.com.pe/books?hl=es&lr=&id=advDDQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT13&dq=comunicaci%C3%B3n+corporativa+y+marketing+empresarial+>

[digital&ots=IWAS3Yw1dC&sig=uQwkMIRLeEZiQ7mdtU3I5gaktKo&redir\\_esc=y#v=onepage&q&f=false](https://economipedia.com/definiciones/comunicacion-externa.html)

Peiró, R. (2021, 10 junio). *Comunicación externa*. Economipedia. Recuperado 5 de octubre de 2021, de <https://economipedia.com/definiciones/comunicacion-externa.html>

RD Station. (2021a). *Marketing Digital: Que és, cómo hacer y todo sobre Marketing Online*. Recuperado 14 de junio de 2021, de <https://www.rdstation.com/co/marketing-digital/#:%7E:text=Marketing%20Digital%20es%20el%20conjunto,los%20resultados%20en%20tiempo%20real>.

RD Station. (2021b). *Qué son las Redes Sociales y cuáles son las más importantes*. Recuperado 16 de octubre de 2021, de <https://www.rdstation.com/es/redes-sociales/>

Revista - Agenda, profesionales & negocios. (2019, 16 julio). *Las consecuencias de la mala comunicación en tu empresa*. Revista Agenda. Recuperado 18 de septiembre de 2021, de <https://www.revistaagenda.net/blog/las-consecuencias-de-la-mala-comunicacion-en-tu-empresa/>

S. (2020, 28 julio). *Comunicación Corporativa - Concepto, tipos y elementos*. Concepto. Recuperado 14 de junio de 2021, de <https://concepto.de/comunicacion-corporativa/>

Sierra Amoedo, M. (2016, abril). *El desarrollo de la Comunicación Corporativa y su influencia en la creación de la Identidad Corporativa*. Repositorio. Recuperado

5 de octubre de 2021, de

<https://repositorio.comillas.edu/jspui/bitstream/11531/15312/1/TFG001483.pdf>

Sociales, R. (2011, 7 mayo). *Marco Teórico*. Blogger. Recuperado 5 de octubre de 2021, de <http://evoredessociales.blogspot.com/2011/05/marco-teorico.html>

Thompson, I. (2005, diciembre). *DEFINICIÓN DE PUBLICIDAD - Promonegocios.net*. Promonegocios. Recuperado 16 de octubre de 2021, de <https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/publicidad-definicion-concepto.htm>

I  
Vélez ÁLava, Y. T. (2019). *Comunicación corporativa: Estrategias y tácticas de posicionamiento, mediante vinculación virtual de una imagen corporativa en el plan de comunicación empresarial. Caso de estudio: Empresa Aplios*. GOOGLE SCHOLAR. Recuperado 2021, de <http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/17736/1/T-UCE-0009-CSO-108.pdf>

## VII. Anexos

## 7.1 Matriz de consistencia

### COMUNICACIÓN CORPORATIVA Y MARKETING DIGITAL EN LA STARTUP EPIC KIDS LAB – ESPAÑA, 2021.

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES
<b>Problema general</b>	<b>Objetivo general</b>	<b>Hipótesis general</b>	<b>Variable A</b>
¿Qué relación existe entre la comunicación corporativa y el marketing digital en la startup Epic Kids Lab, España – 2021?	Determinar la relación que existe entre la comunicación corporativa y el marketing digital en la startup Epic Kids Lab, España – 2021	Existe relación entre la comunicación corporativa y el marketing digital en la startup Epic Kids Lab, España – 2021	Comunicación corporativa - A1: Comunicación corporativa interna - A2: Comunicación corporativa externa
<b>Problemas específicos</b>	<b>Objetivos específicos</b>	<b>Hipótesis específicas</b>	<b>Variable B</b>
¿Qué relación existe entre la comunicación corporativa y el marketing en la startup Epic Kids Lab, España – 2021?	Determinar la relación entre la comunicación corporativa y el marketing en la startup Epic Kids Lab, España – 2021.	Existe relación entre la comunicación corporativa y el marketing en la startup Epic Kids Lab, España – 2021.	Marketing digital - B1: Marketing. - B2: Redes sociales - B3: Publicidad

<p>¿Qué relación existe entre la comunicación corporativa y las redes sociales en la startup Epic Kids Lab, España – 2021?</p>	<p>Determinar la relación entre la comunicación corporativa y las redes sociales en la startup Epic Kids Lab, España – 2021.</p>	<p>Existe relación entre la comunicación corporativa y las redes sociales en la startup Epic Kids Lab, España – 2021.</p>
<p>¿Qué relación existe entre la comunicación corporativa y la publicidad en la startup Epic Kids Lab, España – 2021?</p>	<p>Determinar la relación entre la comunicación corporativa y la publicidad en la startup Epic Kids Lab, España – 2021.</p>	<p>Existe relación entre la comunicación corporativa y la publicidad en la startup Epic Kids Lab, España – 2021.</p>

## 7.2 Matriz de operacionalización de variables

Tabla 17

### *Operacionalización de la variable uno*

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	INSTRUMENTOS	ESCALA
Comunicación corporativa	Es un intercambio de información dentro y fuera de una empresa con un fin previamente planificado. La cuál se utiliza para vertebrar los distintos procesos de comunicación de las empresas e instituciones. (Editorial Vértice, 2008)	Operacionalmente, la comunicación corporativa, se da a partir de las siguientes dimensiones: Comunicación interna y comunicación externa.	Comunicación interna	Comunicación lineal	1 - 5	Cuestionario	Intervalo
				Comunicación ascendente	6 - 7		
				Comunicación descendente	8 - 9		
			Comunicación externa	Comunicación externa operativa	10		
				Comunicación externa estratégica	11		
				Comunicación externa de notoriedad	12		



**Tabla 18**

***Operacionalización de la variable dos***

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	INSTRUMENTOS	ESCALA
Marketing digital	Es el conjunto de estrategias volcadas hacia la promoción de una marca en internet. Se diferencia del marketing tradicional por incluir el uso de canales y métodos que permiten el análisis de los resultados en tiempo real. RD Station (2021).	Operacionalmente, el marketing digital se logra medir a partir de algunas de las siguientes dimensiones: marketing, Redes sociales y publicidad.	Marketing	Marketing directo Marketing relacional Marketing virtual	13 - 16	Cuestionario	Intervalo
			Redes sociales	Alcance Presencia Engagement	17 18 19		
			Publicidad	Publicidad	20 - 22		

### 7.3 Instrumentos de recolección de datos

COMUNICACIÓN CORPORATIVA Y MARKETING DIGITAL EN LOS TRABAJADORES DE LA START-UP EPIC KIDSLAB – ESPAÑA, 2021.						
Comunicación corporativa						
Nº	ITEMS	MUY MALO (NUNCA)	MALO	REGULAR (A VECES)	BUENO	EXCELENTE (SIEMPRE)
	<b>Dimensión 1: Comunicación interna</b>					
1	Considero que la comunicación con los miembros del equipo se da favorablemente					
2	En la organización, las instrucciones provenientes de los compañeros del equipo, parecen ser interpretadas de distintas maneras.					
3	Cuando alguna información resulta amenazante o crítica, algún miembro del equipo puede actuar defensiva u ofensivamente					
4	La distancia, distribución física y diferencia horaria, afecta a la comunicación entre los miembros del equipo					
5	Existe un clima de apoyo y entendimiento entre todos los miembros del equipo					
6	Me siento satisfecho con la comunicación que existe entre el superior directo y mi persona					
7	Tengo inconvenientes para comentar los problemas de mi puesto					

	de trabajo con mi superior inmediato					
8	Existe compromiso y responsabilidad entre la startup y los miembros del equipo					
9	Considero que esta es una organización con estructura horizontal (no jerárquica)					
	<b>Dimensión 2: Comunicación externa</b>					
10	La startup se preocupa porque la comunicación con los clientes sea eficaz y rápida, resolviendo todas las dudas por parte del cliente					
11	Considero que los clientes se encuentran satisfechos con el servicio brindado					
12	Es fácil distinguir qué pretende comunicar la marca					
<b>Marketing digital</b>						
<b>N°</b>	<b>ITEMS</b>	<b>MUY MALO</b>	<b>MALO</b>	<b>REGULAR</b>	<b>BUENO</b>	<b>EXCELENTE</b>
	<b>Dimensión 1: Marketing</b>					
13	Se puede distinguir que la marca tiene una personalidad definida					
14	Existe una buena estrategia para los productos y/o servicios que son promocionados a través de Internet					
15	Existe una ventaja diferencial del producto					

16	Existe un adecuado posicionamiento de marca, el cual les permite llegar efectivamente a su target					
	<b>Dimensión 2: Redes sociales</b>					
17	La startup utiliza las redes sociales como la principal herramienta para llegar a su público objetivo					
18	La startup tiene presencia en los principales medios digitales (Facebook, Instagram, YouTube)					
19	En redes sociales tienen una comunidad con la que existe comunicación y feedback en todas o la mayoría de publicaciones					
	<b>Dimensión 3: Publicidad</b>					
20	He tenido la oportunidad de visualizar alguna promoción de la empresa en alguna plataforma o red social					
21	Existe un plan para publicitar la marca y llegar a más clientes					
22	Se establecen ofertas promocionales según la demanda de los clientes					

## 7.4 Validación de expertos



INSTITUTO SAN IGNACIO DE LOYOLA

### INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

#### I. DATOS GENERALES:

- 1.1 Apellidos y nombres del informante (Experto): ..... Juan Manuel Ricra Mayorca  
Maestro en educación
- 1.2 Grado Académico: .....  
Maestro en educación
- 1.4 Institución donde labora: ..... Instituto San Ignacio de Loyola
- 1.5 Cargo que desempeña: ..... Docente de Taller de investigación
- 1.6 Denominación del Instrumento: ..... Cuestionario de comunicación corporativa
- 1.7 Autor del instrumento: ..... La Rosa Cano, Andrea
- 1.8 Título de la investigación: ..... Comunicación corporativa y marketing digital en la start-up  
Epic Kids Lab - España, el año 2021

#### II. VALIDACIÓN

INDICADORES DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO	CRITERIOS Sobre los ítems del instrumento	Muy malo	Malo	Regular	Bueno	Muy bueno
		1	2	3	4	5
1. CLARIDAD	Están formulados con lenguaje apropiado que facilita su comprensión				X	
2. OBJETIVIDAD	Están expresados en conductas observables, medibles				X	
3. CONSISTENCIA	Existe una organización lógica en los contenidos y relación con la teoría				X	
4. COHERENCIA	Existe relación de los contenidos con los indicadores de la variable					X

5. PERTINENCIA	Las categorías de respuestas y sus valores son apropiados					X
6. SUFICIENCIA	Son suficientes la cantidad y calidad de ítems presentados en el instrumento					X
	SUMATORIA PARCIAL				12	15
	SUMATORIA TOTAL	27				

### III. RESULTADOS DE LA VALIDACIÓN

3.1. Valoración total cuantitativa: 27

3.2. Opinión:

FAVORABLE X

DEBE MEJORAR \_\_\_\_\_

NO FAVORABLE \_\_\_\_\_

3.3. Observaciones:

Puede aplicarse el instrumento

---



---



---

Lima, 4 de octubre de 2021.




---

JUAN MANUEL RICRA MAYORCA

DNI N° 41266866



**INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN**

**I. DATOS GENERALES:**

- 1.1 Apellidos y nombres del informante (Experto): ..... Juan Manuel Ricra Mayorca
- 1.2 Grado Académico: ..... Maestro en educación
- 1.4 Institución donde labora: ..... Instituto San Ignacio de Loyola
- 1.5 Cargo que desempeña: ..... Docente de Taller de investigación
- 1.6 Denominación del Instrumento: ..... Cuestionario de marketing digital
- 1.7 Autor del instrumento: ..... La Rosa Cano, Andrea
- 1.8 Título de la investigación: ..... Comunicación corporativa y marketing digital en la start-up
- ..... Epic Kids Lab - España, el año 2021

**II. VALIDACIÓN**

INDICADORES DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO	CRITERIOS Sobre los ítems del instrumento	Muy malo	Malo	Regular	Bueno	Muy bueno
		1	2	3	4	5
1. CLARIDAD	Están formulados con lenguaje apropiado que facilita su comprensión					X
2. OBJETIVIDAD	Están expresados en conductas observables, medibles					X
3. CONSISTENCIA	Existe una organización lógica en los contenidos y relación con la teoría					X
4. COHERENCIA	Existe relación de los contenidos con los indicadores de la variable					X

5. PERTINENCIA	Las categorías de respuestas y sus valores son apropiados				X	
6. SUFICIENCIA	Son suficientes la cantidad y calidad de ítems presentados en el instrumento				X	
	SUMATORIA PARCIAL				8	20
	SUMATORIA TOTAL	28				

### III. RESULTADOS DE LA VALIDACIÓN

3.4. Valoración total cuantitativa: 28

3.5. Opinión:

FAVORABLE X

DEBE MEJORAR           

NO FAVORABLE           

3.6. Observaciones:

Puede aplicarse el instrumento

---



---



---

Lima, 4 de octubre de 2021.




---

JUAN MANUEL RICRA MAYORCA

DNI N°41266866