



**SAN IGNACIO DE LOYOLA – ESCUELA ISIL**

**TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN:**

**Comunicación corporativa y la interfaz del cliente en páginas web de retails -  
Lima 2021**

**TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE  
Bachiller en Comunicación Estratégica  
Bachiller en Administración y Dirección de Negocios**

**PRESENTADO POR:**

Apolinario Rebaza, José Luis - Comunicación Estratégica  
(0000-0001-8016-6024)

Lima Barúa, Hernán David - Administración y Dirección de Negocios  
(0000-0002-6801-8923)

Ramírez Salomón, Priscilia - Administración y Dirección de Negocios  
(0000-0002-8213-8091)

**ASESOR:**

DR. Velásquez Tapullima, Pedro Alfonso  
(ORCID - 0000-0003-1966-3392)

**LIMA – PERÚ**

**2021**

---

## MIEMBROS DEL JURADO

Asesor:

Dr. Velásquez Tapullima, Pedro Alfonso

Miembros del jurado:

López Burga, Giuliano

Quispe Vergara, Ángela

---

## ÍNDICE GENERAL

MIEMBROS DEL JURADO .....	2
ÍNDICE GENERAL.....	3
ÍNDICE DE FIGURAS .....	6
ÍNDICE DE TABLAS .....	8
RESUMEN .....	10
ABSTRACT.....	12
CAPÍTULO I: INFORMACIÓN GENERAL .....	13
1.1 Título del Proyecto .....	13
1.2 Área estratégica de desarrollo prioritario.....	13
1.3 Actividad económica en la que se aplicaría la investigación .....	13
1.4 Alcance de la solución .....	14
CAPÍTULO II: DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN APLICADA .....	15
2.1 Justificación: problema que busca resolver, necesidad a satisfacer u oportunidad que se espera aprovechar.....	15
2.1.1 Planteamiento del problema .....	15
2.1.2 Formulación del problema .....	17
2.1.5 Limitaciones de la investigación.....	21
2.1.6 Viabilidad de la investigación .....	21
2.2 Marco referencial .....	22
2.2.1 Antecedentes nacionales .....	22

---

2.2.2	Antecedentes internacionales .....	24
2.2.3	Marco teórico .....	27
2.3	Atributos del proyecto .....	79
2.4	Análisis comparativo de atributos.....	80
2.5	Plan de actividades del proyecto.....	82
2.6	Metodología del proyecto .....	82
CAPÍTULO III: ESTIMACIÓN DEL COSTO DEL PROYECTO .....		90
CAPÍTULO IV: DESARROLLO DE LA PROPUESTA DE INNOVACIÓN .....		91
4.1	Alcance esperado .....	91
4.2	Descripción del mercado objetivo real.....	91
4.2.1	Muestra.....	91
4.2.1	Muestreo.....	91
4.3	Descripción de la propuesta de innovación .....	92
4.3.1	Análisis de los resultados descriptivos .....	92
4.3.2	Análisis de los resultados inferenciales (pruebas de hipótesis) .....	116
4.3.3	Propuesta de valor del proyecto .....	134
4.3.4	Fuentes de ingreso del proyecto.....	135
4.3.5	Canales de distribución del proyecto .....	138
4.3.6	Estrategias de penetración del proyecto .....	141
CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....		142
5.1	Conclusiones .....	142
5.2	Recomendaciones .....	145

---

CAPÍTULO VI: REFERENCIAS.....	148
6.1 Fuentes de información.....	148
6.2 Anexos.....	156
6.2.1 Matriz de Consistencia.....	156
6.2.2 Matriz de operacionalización de variables.....	157
6.2.3 Instrumentos de recopilación de datos.....	159
6.2.4 Validación de expertos.....	160
6.2.5 Otros que considere pertinentes .....	164

---

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Comunicación de la identidad corporativa .....	30
Figura 2 Elementos de la Identidad corporativa .....	45
Figura 3: Elementos de la reputación .....	49
Figura 4: Aproximación al Paradigma del siglo XXI .....	50
Figura 5: Los ejes de la estrategia. ....	51
Figura 6: Gestión de comunicación corporativa.....	52
Figura 7: Elementos del branding.....	55
Figura 8: Las 7"C" de la interfaz para el consumidor .....	57
Figura 9: Descripción de las 7"C" de la interfaz.....	57
Figura 10: 5 dimensiones del diseño web. ....	59
Figura 11: Cronograma de Actividades Nota: Se analizó el cronograma de actividades.....	82
Figura 12: Comunicación corporativa .....	95
Figura 13: Interfaz digital.....	96
Figura 14: Comunicación interna.....	98
Figura 15: Comunicación externa.....	100
Figura 16: Identidad corporativa.....	101
Figura 17: Comunicación estratégica .....	103
Figura 18: Contexto digital .....	104
Figura 19: Contenido digital .....	106

---

Figura 20: Comunidad digital .....	107
Figura 21: Conversión digital.....	109
Figura 22: Comunicación digital .....	111
Figura 23: Conexión digital.....	113
Figura 24: Comercio digital .....	114
Figura 25: Correlación comunicación corporativa - Interfaz digital .....	117
Figura 26: Correlación Comunicación corporativa y contexto digital.....	119
Figura 27: Correlación Comunicación corporativa y contenido digital.....	121
Figura 28: Correlación Comunicación corporativa y comunidad digital.....	124
Figura 29: Correlación Comunicación corporativa y conversión digital .....	126
Figura 30: Correlación Comunicación corporativa y comunicación digital .....	128
Figura 31: Correlación Comunicación corporativa y conexión digital.....	130
Figura 32: Correlación Comunicación corporativa y comercio digital.....	133

---

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Atributos de la comunicación corporativa .....	79
Tabla 2: Atributos de la interfaz digital .....	79
Tabla 3: Análisis de atributos comunicación corporativa .....	80
Tabla 4: Análisis de atributos comunicación corporativa .....	81
Tabla 5: Operacionalización de comunicación corporativa .....	84
Tabla 6: Operacionalización de interfaz digital .....	86
Tabla 7: Costos de la investigación .....	90
Tabla 8: Confiabilidad de los datos de la variable comunicación corporativa .....	93
Tabla 9 Confiabilidad de los datos de la variable Interfaz Digital .....	94
Tabla 10: Comunicación corporativa .....	94
Tabla 11: Interfaz digital .....	96
Tabla 12: Comunicación interna .....	98
Tabla 13: Comunicación externa .....	99
Tabla 14: Identidad corporativa .....	101
Tabla 15: Comunicación estratégica .....	102
Tabla 16: Contexto digital .....	104
Tabla 17: Contenido digital .....	105
Tabla 18: Comunidad digital .....	107
Tabla 19: Conversión digital .....	109
Tabla 20: Comunicación digital .....	110



---

Tabla 21: Conexión digital.....	112
Tabla 22: Comercio digital.....	114
Tabla 23: Correlación general .....	117
Tabla 24: Correlación Comunicación corporativa - contexto digital. ....	119
Tabla 25 Correlación Comunicación corporativa - contenido digital .....	121
Tabla 26 Correlación Comunicación corporativa y comunidad digital .....	123
Tabla 27 Correlación Comunicación corporativa y conversión digital .....	125
Tabla 28 Correlación Comunicación corporativa y comunicación digital.....	128
Tabla 29: Correlación Comunicación corporativa y conexión digital .....	130
Tabla 30: Correlación Comunicación corporativa y comercio digital.....	132
Tabla 31: Propuesta de Valor comunicación corporativa.....	134
Tabla 32: Propuesta de Valor interfaz digital.....	135

## RESUMEN

La finalidad de la presente investigación fue: “Determinar la relación entre la comunicación corporativa y la interfaz del cliente en páginas *web* de *retails* de Lima, 2021”. Para ello se realizó una investigación con un enfoque cuantitativo de tipo aplicada con un alcance descriptivo correlacional ya que se tuvo que especificar ciertas características de las variables, con un diseño no experimental transversal, se utilizó como técnica la observación y se usó como instrumento de evaluación la lista de cotejo para recopilar datos estadísticos. Fue seleccionado el muestreo no probabilístico, se optó por el de conveniencia debido al costo-efectividad y facilidad de disponibilidad de la muestra, fueron seleccionadas 33 *retails* de Lima 2021, consideradas más completas y desarrolladas en contenido de acuerdo a criterio de los investigadores basándose en la interfaz digital. Se obtuvieron valores por encima de 0.9 para ambas variables lo cual significa consistencia alta, de acuerdo al procedimiento de confiabilidad de Alfa de Cronbach. En base al procesamiento estadístico Rho de Spearman, se logró comprobar que el valor es igual a 0,000 probando que el valor de confianza extraído es de 95%, recalcando que la hipótesis general postulaba que, “La comunicación corporativa se relaciona significativamente con la interfaz digital de los *retails* de Lima 2021”, fue aceptada dado que la correlación entre las variables fue estadísticamente elocuente en ambos casos con coeficiente de correlación de Spearman de 0.904 y 0.911 respectivamente. En definitiva, los *retails* deberán poner mayor énfasis en la comunicación corporativa que transmitan a sus clientes por medio de la web.

*Palabras claves:* comunicación corporativa, interfaz digital, reputación, comercio electrónico, *retail*.



---

## ABSTRACT

The purpose of this research was: "to determine the relationship between corporate communication and customer interface of the Lima 2021 retailers web pages". For this, an investigation was carried out with a quantitative approach of the applied type with a correlational descriptive scope since certain characteristics of the variables had to be specified, with a non-experimental cross-sectional design, observation was used as a technique and it was used as an evaluation instrument the checklist for collecting statistical data. The non-probabilistic sampling was selected, the convenience was chosen due to the cost-effectiveness and ease of availability of the sample, 33 retailers of Lima 2021 were selected, considered complete and more developed in content according to the criteria of the researchers based on the digital interface. Values above 0.9 were obtained for both variables, which means high consistency, according to the Cronbach's Alpha reliability procedure. Based on the Rho of Spearman statistical processing, it was possible to verify that the value is equal to 0.000 proving that the confidence value extracted is 95%, emphasizing that the general hypothesis postulated that, "Corporate communication is significantly related to the digital interface of the retailers of Lima 2021, "was accepted since the correlation between the variables was statistically eloquent in both cases with a Spearman correlation coefficient of 0.904 and 0.911 respectively. In short, retailers should place greater emphasis on corporate communication that they transmit to their customers through the web.

Key Words: corporate communication, digital interface, reputation, e-commerce, retail.

---

## CAPÍTULO I: INFORMACIÓN GENERAL

### 1.1 Título del Proyecto

Comunicación Corporativa y la Interfaz del cliente en páginas *web de retails* – Lima, 2021

### 1.2 Área estratégica de desarrollo prioritario

La investigación aplicada e innovación para el desarrollo de este proyecto es:

Aplicaciones tecnológicas y transformación digital, se basa en la importancia del uso de nuevos canales de venta, así como tener una mejor comunicación corporativa que les permita posicionarse, crear una reputación positiva, incorporando la tecnología y digitalización, el cual se ha visto acelerado durante la pandemia, por este motivo las empresas se han visto en la obligación de adaptarse al nuevo contexto, crecientes cambios que observamos en los principales *retails* de Lima

### 1.3 Actividad económica en la que se aplicaría la investigación

**Programa de estudio: Administración de empresas y Comunicación estratégica**

El eje temático de este proyecto es: Desarrollo de la comunicación corporativa y contenido en medios tecnológicos usando herramientas de la interfaz digital.

Las actividades económicas que se aplicarán a la investigación serán generar valor para las organizaciones a través de la comunicación corporativa, Además de como la revolución digital afecto y obligo al sector *retail* a desarrollar sus plataformas

digitales, las cuales se convirtieron en la principal forma de vender y promocionar sus productos y/o servicios durante la pandemia, como consecuencia el desarrollo de la comunicación estratégica mediante páginas web y redes sociales y que ha generado el estudio del comportamiento de compra de los cliente de los principales *retails* de Lima.

#### **1.4 Alcance de la solución**

Esta investigación se llevará a cabo en Lima Metropolitana, el periodo de análisis corresponde al año 2021, la población a investigar son las principales *webs* de *retails* de Lima, para lo cual seleccionamos principalmente *retails* que vendan productos y analizaremos si cumplen con distintas herramientas las cuales favorece a los usuarios que realizan compras por internet en los *retails* de Lima.

---

## CAPÍTULO II: DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN APLICADA

### 2.1 Justificación: problema que busca resolver, necesidad a satisfacer u oportunidad que se espera aprovechar

#### 2.1.1 Planteamiento del problema

El éxito de una organización consiste en mantenerse operante en el mercado al cual va dirigido, por lo mismo deben adaptarse a las necesidades de los clientes creando nuevos modelos de negocio, apoyándose del avance tecnológico, en la actualidad la revolución digital ha permitido que las empresas de *retails* sigan vendiendo por medio de las páginas web generando de esta manera la comunicación directa con el cliente. Las páginas web se han convertido en la carta de presentación, por ello es muy importante la comunicación corporativa la cual genera mayor confianza, crea una reputación favorable y genera un vínculo con el cliente.

A nivel mundial, el crecimiento del comercio electrónico se desacelerará sustancialmente este año, a pesar del nuevo entusiasmo de los consumidores por las soluciones de compras digitales. Se pronostica que para el 2021 la tasa se reducirá a un 14.3%, en parte debido a un repunte en las tiendas físicas y también porque el desarrollo se adelantó hasta 2020. Asimismo, se indica que el comercio minorista mundial en general se recuperará a un crecimiento del 5.1% en 2021 (Global Ecommerce Update 2021).

La experiencia e interfaz del usuario son conceptos un tanto nuevos en Latinoamérica. Aunque las ventas por web han crecido en los últimos años, muchas

compañías todavía no detectan las necesidades, perspectivas y objetivos de los usuarios para implementar soluciones que los satisfagan.

En el Perú, todavía se percibe un porcentaje alto de *retails* que mantienen modelos de negocios tradicionales en su gestión de logística, haciendo que estas sean menos competitivas. En el 2020 se destacó que este sector en el país creció 50%, moviendo US\$ 6,000 millones, esto se debe a los beneficios que trae consigo las compras en línea, ya sea personalmente o empresarialmente, por la facilidad de pago donde los bancos han incrementado la seguridad de la modalidad de pago virtual para garantizar que sus clientes tengan una buena experiencia, su sencillez y comodidad de las transacciones en línea, ya que se puede verificar diferentes tiendas sin necesidad de movilizarte analizando los diferentes precios, reduciendo así los tiempos de revisión, decisión y gestión de compras.(Reporte Oficial de la industria *Ecommerce* en Perú, CAPECE 2020- 2021).

Se realizó una encuesta en donde el 92 % de personas indicó haber tenido problemas o complicaciones al momento de efectuar sus compras durante la pandemia. Los clientes indicaron diversos factores negativos que encontraron durante su compra, estos fueron: tiempo de espera demasiado prolongado, falta de stock de productos, cambios en la fecha de entrega de pedido -sin previo aviso-, falta de comunicación de parte de la marca, fallas en la página o app durante la compra, poca información (Bravo, 2020).

Por otro lado, desde la perspectiva de la comunicación corporativa, se vinculan las siguientes categorías: imagen, identidad y reputación, dichos conceptos contribuyen a establecer procesos de investigación para la toma de decisiones y se



deben construir desde la filosofía corporativa y la interacción con su público objetivo, (Capriotti, 2009).

La interfaz cumple aquí un papel muy importante ya que permite la presentación y la navegación del sitio web, por consiguiente, generar contenido de calidad con funcionalidad amigable, de fácil uso para el cliente que permita un acceso rápido y seguro. Pero ¿Qué ocurre cuando el cliente encuentra diversas dificultades en dichas páginas ?, como información no real, accesos incómodos, pocos seguros, de complicada interacción generando en ellos desagrado y mala reputación para las empresas.

Se considera de suma importancia la relación que existe entre estas dos variables, ya que, para el éxito de una empresa, el cliente deberá tener información clara y oportuna, con una buena comunicación corporativa desde que solicita referencia hasta que obtenga el producto o servicio final, generando en él confianza, pero sobre todo fidelización. La finalidad de esta investigación es determinar cómo influye la comunicación corporativa en la percepción del cliente en páginas web de *retails*.

## **2.1.2 Formulación del problema**

### **2.1.2.1 Problema general**

¿Existe relación entre la comunicación corporativa y la interfaz del cliente en las páginas *web* de los *retails* de Lima Metropolitana, 2021?

### 2.1.2.2 Problemas específicos

¿Existe relación entre la comunicación corporativa y el contexto digital en las páginas *web* de los *retails* de Lima Metropolitana, 2021?

¿Existe relación entre la comunicación corporativa y el contenido digital en las páginas *web* de los *retails* de Lima Metropolitana, 2021?

¿Existe relación entre la comunicación corporativa y la comunidad digital en las páginas *web* de los *retails* de Lima Metropolitana, 2021?

¿Existe relación entre la comunicación corporativa y la conversión digital en las páginas *web* de los *retails* de Lima Metropolitana, 2021?

¿Existe relación entre la comunicación corporativa y la comunicación digital en las páginas *web* de los *retails* de Lima Metropolitana, 2021?

¿Existe relación entre la comunicación corporativa y la conexión digital en las páginas *web* de los *retails* de Lima Metropolitana, 2021?

¿Existe relación entre la comunicación corporativa y el comercio digital en las páginas *web* de los *retails* de Lima Metropolitana, 2021?

- **2.1.3 Objetivos de investigación**

#### 2.1.3.1 Objetivo general

Determinar la relación entre la comunicación corporativa y la interfaz del cliente en las páginas *web* de los *retails* de Lima Metropolitana, 2021

#### 2.1.3.2 Objetivos específicos

Determinar si existe relación entre la comunicación corporativa y el contexto digital en las páginas *web* de los *retails* de Lima Metropolitana, 2021

Determinar si existe relación entre la comunicación corporativa y el contenido digital en las páginas *web* de los *retails* de Lima Metropolitana, 2021

Determinar si existe relación entre la comunicación corporativa y la comunidad digital en las páginas *web* de los *retails* de Lima Metropolitana, 2021

Determinar si existe relación entre la comunicación corporativa y la conversión digital en las páginas *web* de los *retails* de Lima Metropolitana, 2021

Determinar si existe relación entre la comunicación corporativa y la comunicación digital en las páginas *web* de los *retails* de Lima Metropolitana, 2021

Determinar si existe relación entre la comunicación corporativa y la conexión digital en las páginas *web* de los *retails* de Lima Metropolitana, 2021

Determinar si existe relación entre la comunicación corporativa y el comercio digital en las páginas *web* de los *retails* de Lima Metropolitana, 2021

- **2.1.4 Justificación de la investigación**

- 2.1.4.1 Justificación teórica**

La siguiente investigación teórica permitirá validar los conceptos de la comunicación corporativa basados en “los efectos de la comunicación social” del autor Gerhard Maletzke en su libro “psicología de la comunicación social” además el desarrollo del interfaz digital mediante las 7C de la interfaz para el consumidor

de los autores Jeffrey Rayport y Bernard Jaworski, enunciado en el libro E-Commerce.

El resultado de esta investigación es importante porque servirá de precedente para profundizar en las variables utilizadas y así las empresas puedan mejorar e incrementar sus ventas en plataformas digitales, diseñando estrategias que generen interacción enfocadas en la integración de la comunicación corporativa y una buena interfaz aplicando conocimientos teóricos ya establecidos orientados a un contexto actual.

#### **2.1.4.2 Justificación metodológica**

La metodología que se utilizará en la presente investigación será descriptiva, la actual investigación generará nueva creación de estrategias para que las empresas puedan mejorar la relación que existe entre las variables descritas en esta investigación, con la recolección de datos, utilizaremos como instrumento la lista de cotejo y con ayuda de la técnica de investigación que usaremos como la observación, se podrá medir adecuadamente la comunicación corporativa que hay entre consumidores y las empresas *retail* de tal forma nos permita analizar si existe relación y cómo ha evolucionado este sector a raíz de la coyuntura actual.

#### **2.1.4.3 Justificación práctica**

Se justifica en dos premisas actuales en las cuáles se muestra la importancia del adecuado manejo de la gestión de marca la cual permite conocer y mejorar la gestión de la interfaz digital a través que los *retails* puedan aplicar conocimientos especializados para potenciar sus negocios y alcanzar el éxito esperado.

Dentro del contexto actual que se hace presente es necesario abordar, para incrementar su posicionamiento dentro de un mercado competitivo donde las herramientas tecnológicas y la innovación favorecerá en hacerse más cercana a sus clientes y mejorar las falencias encontradas en las principales páginas *web* de *retails*.

### **2.1.5 Limitaciones de la investigación**

Para la elaboración de esta investigación no se ha encontrado muchas limitaciones ya que en este proyecto se tendrá que una elaborar una lista de cotejo para evaluar a las principales páginas web de *retail* en Lima, las cuales serán escogidas por los investigadores de acuerdo a ciertas características como las más conocidas por los mismos, entre otros. La restricción podría ser el tiempo con el que se cuenta para la presentación de dicha investigación.

### **2.1.6 Viabilidad de la investigación**

El presente estudio es viable ya que se dispone de información actualizada para poder utilizar la técnica seleccionada, por medio del acceso tecnológico se podrán visualizar las páginas de web de *retail*, por lo tanto, se dispone de los recursos necesarios para llevar a cabo esta investigación la cual será realizada por alumnos de las carreras de Comunicación y Administración permitiendo un análisis más completo con distintas visiones.

## 2.2 Marco referencial

### 2.2.1 Antecedentes nacionales

Privat y Solano (2019). En su investigación de título: Influencia del E-Commerce aplicado por los supermercados del sector *retail* en las experiencias de compra habitual de los consumidores del distrito de Miraflores en Lima Metropolitana en el año 2018. Cuyo objetivo fue: Analizar la influencia del E-Commerce aplicado por los supermercados en la experiencia de compra habitual de los consumidores del distrito de Miraflores/ Lima Metropolitana. E-Commerce y La experiencia de compra. En cuanto a la metodología utilizada se utilizaron: Encuesta y Entrevista, cuestionario / *Focus Group*. A una población compuesta por clientes de los supermercados del sector *retail* distrito de Miraflores de Lima Metropolitana. Una muestra de *Focus Group*- 8 compradores/ Encuesta- 14 preguntas 383 compradores de 18 a 45 años. Los resultados mostraron que: El resultado extraído del *focus group* fue que supermercados Metro recibe más visitas de los participantes.

Urbano y Schneider (2019). En su investigación de título: Acciones de marketing digital SEM y su relación con la intención de compra en la categoría Electro en el canal *retail* en Lima Metropolitana 2019. Cuyo objetivo fue: Determinar la relación de las Acciones de marketing digital SEM y su relación con la intención de compra en la categoría Electro en el canal *retail* en Lima Metropolitana en el año 2019. Con respecto a las Acciones de marketing digital SEM y su relación con la intención de compra en la categoría Electro en el canal *retail* (2019) el desarrollo de una plataforma *e-commerce* de la organización para la gestión de ventas con el apoyo de los medios tecnológicos de información, mediante herramientas entre ellas el

*search engine Marketing* (SEM). Este recopilador de datos de los usuarios, que luego servirán para las siguientes acciones como, generar visibilidad de la web de la marca, aumentar el tráfico en la web, generar interacción entre usuario y marca, sugerir y concretar ventas. Estas acciones son posicionadas estratégicamente mediante publicidad en un sitio web, los diversos *retails* eligen integrar los medios a sus sistemas comerciales, con el propósito de que sus ventas sean más sencillas en su gestión. En cuanto a la metodología utilizada se utilizaron: Encuesta y cuestionario semiestructurado. A una población compuesta por: 2683. Una muestra de 267. Los resultados mostraron que: De acuerdo a los resultados de la investigación, se encontró que las acciones de SEM tienen un impacto positivo en los usuarios, siempre y cuando estas sean repetitivas en las diferentes páginas que una persona pueda visitar. De la misma forma, se trata, además, de una fuerte recolección de datos muy detallada sobre cada usuario que navegue por los diferentes dominios web.

Garay y Herrera (2017). En su investigación de título: El marketing digital y la gestión de relaciones con los clientes de la empresa manufacturas kukuli sac. Cuyo objetivo fue: Mostrar el efecto entre el marketing digital y CRM (CRM) del fabricante Kukuli SAC, 2017. Esta investigación es razonable porque nos permitirá ver la influencia que existe entre el marketing digital y el marketing digital para la empresa fabricante Kukuli SAC. Asimismo, la solución que traerá esta herramienta a la empresa será beneficiosa en muchos sentidos. En primer lugar, ayudará a mejorar la imagen corporativa; Entonces significa tener una buena posición en el mercado ayuda a que la organización se posicione mejor con su público de interés. En segundo lugar, acercará el negocio al grupo objetivo, ya que los comentarios recibidos acercarán la empresa al cliente. En cuanto a la metodología utilizada se

utilizaron: uso de encuestas a clientes y Encuesta. A una población compuesta por: Una muestra de 192 clientes de la empresa manufactures kukuli sac. Los resultados mostraron que: De acuerdo con la hipótesis general, se concluyó que existe un efecto entre Marketing digital en CRM.

La correlación positiva significativa es del 80,4%, lo que tiene sentido porque El uso de las redes sociales nos permitirá mantenernos en contacto contigo. Clientes, satisfacer sus necesidades solicítelo.

### **2.2.2 Antecedentes internacionales**

Cordero (2019). En su investigación de título: El comercio electrónico *e-commerce*, análisis actual desde la perspectiva del consumidor en la ciudad de Guayaquil, provincia de Guayas y estrategias efectivas para su desarrollo. Cuyo objetivo fue: Analizar la situación actual del comercio electrónico *e-commerce*, desde la perspectiva del consumidor en la ciudad de Guayaquil, provincia de guayas, para la formulación de estrategias efectivas y su desarrollo. Comercio Electrónico. En cuanto a la metodología utilizada se utilizaron: Encuestas y Cuestionario. A una población compuesta por: Compradores de Guayaquil. Una muestra de 384 personas. Los resultados mostraron que: Los datos obtenidos contribuyen para desarrollar estrategias efectivas que puedan implementar diversas empresas basadas en el perfil del consumidor y en los avances tecnológicos.

López (2019). En su investigación de título: Diseño de estrategias de marketing digital para mejorar la visibilidad y captación de nuevos clientes de la empresa Suministro y dotaciones de la costa S.A.S en Monsteria-Cordova 2019. Cuyo objetivo fue: Determinar cómo influye el Diseño de estrategias de marketing digital



para mejorar la visibilidad y captación de nuevos clientes de la empresa Suministro y dotaciones de la costa S.A.S en Montería, Córdoba 2019. Con respecto a las estrategias de marketing digital para mejorar la visibilidad y captación de nuevos clientes de la empresa Suministro y dotaciones de la costa S.A.S en Monsteria-Cordova, permite conocer la utilización de la estrategia digital para transformar los datos de los clientes como los de la competencia, ya que la información es una necesidad para competir en el mercado, así como para mejorar la relación con los clientes y ver de qué manera interactúan con la marca. Las organizaciones en general actualmente, tienen diversas oportunidades. Cualquier empresa puede aprovecharlas tomando en cuenta que una estrategia proporciona la dirección, así como la forma de usar los medios y las técnicas para conseguir la visión y los respectivos objetivos de la empresa. En cuanto a la metodología utilizada se utilizaron: Encuestas y Cuestionario semiestructurada. A una población compuesta por una muestra de 30. Los resultados mostraron que: Las estrategias de Marketing Digital aplicadas permite obtener un mejor posicionamiento en el mercado, de esta manera y estar mejor preparados para competir con empresas que aplican herramientas de Marketing Digital bien estructuradas. El uso de las estrategias de Marketing digital lleva al desarrollo y reconocimiento de los productos y servicios que la empresa ofrece, de esta forma establece potenciales clientes para la empresa lo cual permitirá llegar a un nuevo un segmento de mercado, con el fin de captar clientes y fidelizarlos.

Casado (2021). En su investigación de título: La comunicación corporativa como estrategia de reputación en las organizaciones empresariales. Cuyo objetivo fue: Demostrar el papel de la comunicación como herramienta vehicular en el diseño, formación, garantía y difusión de la reputación corporativa y proponer un nuevo

sistema de medición de su impacto en las relaciones con sus grupos de interés a lo largo de su historia y en la generación de su reconocimiento social es el propósito de esta investigación. La comunicación es uno de los elementos básicos en el trabajo de las organizaciones. Así, también es cierto en organizaciones comerciales y empresas. La comunicación es una de sus principales herramientas para ganar influencia y La visibilidad y el ocultamiento son importantes en organizaciones en las que juegan un papel fundamental. Preservar su reputación y, por tanto, su existencia, como demostrará Investigación. Los medios intentan organizar la difusión de la información desde su fuente hasta su llegada A los destinatarios público de interés a través de determinados canales, a elección Las herramientas más relevantes, en función de determinadas variables como contenido o noticias, Entre otras cosas. En cuanto a la metodología utilizada se utilizaron: entrevistas y entrevistas semiestructuradas. A una población compuesta por: 17. Una muestra de 17 dirigentes empresariales. Los resultados mostraron que: A través de la comunicación, logran emerger y ser reconocidos como trabajadores sociales. esencial, lo que les permite alinear el propósito y la filosofía de su empresa con los suyos propios y sus actividades organizativas, mediante el establecimiento de alianzas internas para aumentar su número, Fuerza, visión, liderazgo y alianzas externas para expandir tu influencia y su trabajo

Asegurarse de que la carta de la empresa se alinee con el comportamiento de la empresa, así como comunicarse con ella, integrando las diferentes voces de la organización, facilitando conversaciones con todos los grupos de interés y crear con ellos una relación de respeto basada en la confianza.

### **2.2.3 Marco teórico**

#### **2.2.3.1 Bases teóricas de la comunicación corporativa**

##### **Comunicación Corporativa:**

La comunicación corporativa es el conjunto de las acciones a través de la organización se comunica con sus clientes y diferentes tipos de audiencias, ya sean proveedores clientes o su público de interés.

Se define como comunicación corporativa a la forma en que se comunican las empresas, las cuales son un conjunto de actividades involucradas en la gestión y orquestación de todas las comunicaciones internas y externas destinadas a crear un punto de vista favorable entre las partes de las que depende la empresa (Raffino, 2020). Este proceso se da en la organización, tanto dentro como fuera de ella, es decir, se da de manera interna y externa. La comunicación interna se refiere a las acciones comunicativas que tiene la empresa con las personas que integran esta, y la comunicación externa hace referencia a la comunicación que tiene la empresa con un público externo (como pueden ser los clientes, proveedores u otras empresas) con la idea de mejorar la relación entre la empresa y este público (Raffino, 2020).

El principal objetivo que tiene la comunicación corporativa en una empresa es mejorar la reputación de la organización dando a conocer sus beneficios y ventajas competitivas. Esto conlleva a que la empresa pueda mejorar su posicionamiento y poder establecer relaciones comerciales entre empresa y público.

Se le llama a comunicación corporativa al uso de los recursos usados de comunicación de los que se dispone en la organización para llegar efectivamente a sus públicos. la comunicación corporativa de una entidad es todo lo que la empresa dice sobre sí misma. (Capriotti 2009).

La comunicación corporativa tiene una serie de premisas para tomar en cuenta al momento de desarrollarla en el ámbito organizacional. Que todo se debe comunicar en una organización no solo anuncian publicitarios o campañas relacionadas con la empresa por lo que este aspecto se tiene que tomar en cuenta ya que si no se usa de manera correcta puede repercutir en la percepción que tienen los públicos de interés. Otro punto a tomar en cuenta que la mayor parte de actividades de comunicación que tenga la empresa se debe mostrar una comunicación legible resaltando y beneficios del producto o servicio que ofrezca la empresa a su público final.

Para mencionar la imagen corporativa es inevitable hablar de importancia de la Imagen Corporativa la cual es importante en la gestión de identidad y atributos de una organización en su comunicación al público tiene como principal objetivo lograr la identificación, diferenciación y preferencia de la organización. Debido al contexto actual en un entorno cambiante y competitivo, uno de los problemas más relevantes para las organizaciones es que los clientes tienen dificultades para identificar y diferenciar los productos, servicios y organizaciones existentes en un mercado o sector de actividad. Debido a esto, la Imagen Corporativa es decir los atributos que los públicos asocian a una organización adquiere una importancia fundamental, creando valor para la entidad y estableciéndose como un activo intangible

estratégico de la misma. La existencia de una buena Imagen Corporativa en los públicos permitirá a la organización (Capriotti 2009).

La comunicación de una organización es un fenómeno complejo y multidimensional, Por lo que la definición en razón de las distintas formas que puede adoptar y como consecuencia de las distintas causas a las que puede servir. Por lo cual, entre todas las definiciones existentes es muy difícil encontrar una que sea ampliamente aceptada. Es decir, diríamos que, en la práctica, cada autor introduce su propia definición, lo cual permite se observa lo difícil que implica una definición absoluta, Además, las definiciones no han sido ajenas a la pugna entre la visión profesional y el enfoque académico lo cual genera que, a través del tiempo, se hayan ido manejando estos dos conceptos, similares pero diferentes, de concebir la comunicación en las organizaciones. En la primera de ellas, se enfoca la comunicación como actividad profesional la cual se caracteriza por la gestión de las actividades a desarrollar y los medios para hacerlo, mientras que el enfoque más académico, la cual proviene el ámbito universitario, incide en la idea de disciplina científica (la comunicación como una función transversal y fronteriza en las organizaciones (Capriotti 2009).

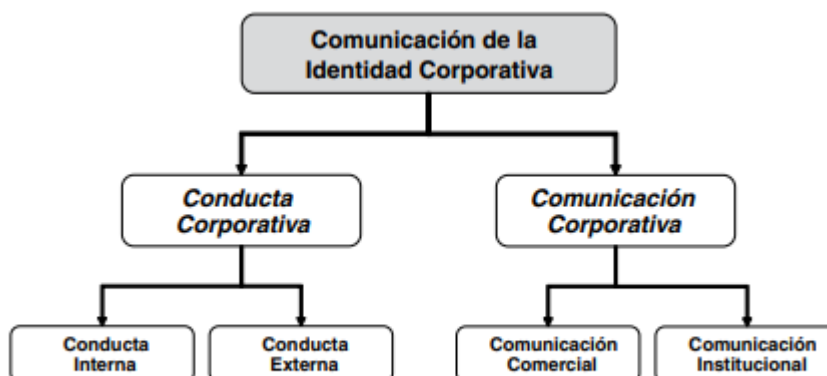
#### De la Identidad a la Comunicación Corporativa

Gestionar la comunicación con la eficiencia y coherencia con que controlan y gestionan sus otros recursos estratégicos. La expresión Comunicación Corporativa ha sido utilizada de muchas maneras, y principalmente para denominar a la comunicación de carácter institucional de una organización.

La Comunicación Corporativa de la organización debe ser vista, también, como una acción generadora de expectativas en los clientes, en cuanto que señalan lo que se puede esperar de los productos o servicios de la organización, como también con respecto a lo que se puede esperar de la organización en ese sentido es primordial el funcionamiento de las soluciones o beneficios que otorga. Estas expectativas enlazan directamente con los deseos y necesidades de los públicos, y llevan a un determinado grado de satisfacción con la organización, en función del nivel de correlación que se generaría entre la conducta de la organización, las expectativas generadas por la comunicación, y los deseos y necesidades reales de los públicos. (Capriotti, 2009) Por tanto, es fundamental que la comunicación corporativa tenga un alto grado de correlación con la Conducta Corporativa, para evitar desfases a nivel de expectativas.

Figura 1:

Comunicación de la identidad corporativa



Nota: Capriotti 2009, p. 28. *Branding Corporativo: Fundamentos para la gestión estratégica de la Identidad Corporativa.*

## Comunicación interna

Comunicación interna nos permite definir los canales y mecanismos de información que existen dentro de una organización en particular y cuyo destino son los mismos colaboradores que allí laboran, en diferentes partes o patrones de organización de esa organización. Se distingue de la comunicación externa, que es la comunicación que va de la organización al mundo externo.

La comunicación interna de una empresa u organización crea vínculos de información de diversas formas entre sus partes, desde la dirección de la organización hasta los empleados o viceversa, o entre colegas de la industria del mismo campo. Ocurre dentro de la organización y, a menudo, no se divulga, por lo que a menudo se dirige a través de los lineamientos internos de la organización.

Gestionar una buena comunicación en una organización no es tan sencillo, implica implementar varios procesos para mejorar las interacciones internas y externas.

La comunicación es el proceso mediante el cual se puede: compartir, codificar y decodificar los mensajes enviados y recibidos por diferentes canales: estos canales son a menudo ignorados por mediadores sociales, culturas y situaciones y hay una mayor complejidad a la hora de transmitir o recibir mensajes vinculados a los procesos internos que señalan todos. En estos casos, el enfoque comunicativo se refiere a las interacciones entre actores cuyos vínculos han sido institucionalizados. (Gordillo, 2015). Lo que permite a los colaboradores trabajar bajo una misma idea de lo que se pretende.

Clasificación de la comunicación interna:

Las comunicaciones internas se categorizan según el puesto en la jerarquía organizativa que ocupan las entidades participantes. Dependiendo de los niveles de la organización, se comunican entre sí:

- Comunicación de arriba a abajo. Lo que proviene de las áreas organizacionales, los niveles superiores de la organización y es para los niveles inferiores. En otras palabras, de un jefe a un subordinado, o de un gerente a un empleado. En general, esta es una comunicación unidireccional, que incluye informar, dar instrucciones y participar en la toma de decisiones.
- Comunicarse horizontalmente. Es lo que sucede entre dos personas, como entre compañeros de un mismo equipo, o entre coordinadores de la misma altura, o entre jefes de áreas diferentes. No existe una relación jerárquica en él, sino entre equivalentes, generalmente para compartir información, responder a una solicitud.
- Comunicación de abajo hacia arriba: comunicación que se transmite de los subordinados a los superiores, es decir, en forma de reacciones de los subordinados a los gerentes, gerentes, superiores, etc. También se utiliza para proporcionar ideas, sugerencias y recomendaciones a quienes toman decisiones estratégicas en la organización o para realizar solicitudes formales.

Herramientas de la comunicación interna:

Hay muchas herramientas posibles para crear dinámicas de comunicación interna saludables dentro de una organización. Algunos de ellos son los siguientes:



- Boletín interno. Tales como boletines informativos e informes mensuales o semanales, donde los trabajadores reciben noticias importantes y se fomenta el intercambio de información entre pares.
- Manual del Empleado. Folletos afortunados donde proporcionamos a los empleados toda la información básica que puedan necesitar para comunicarse con otros departamentos, así como aquellos imprescindibles para la identidad corporativa: historia de la organización, organigrama de la empresa, misión, visión, valores.
- Tablón de noticias. Pueden desarrollarse por departamento o enfocarse en un mix de información, pero generalmente deben ubicarse en lugares muy destacados o muy frecuentes, donde la información sea de todo tipo e incluso invite a una audiencia interna a participar.
- red interna. Redes computarizadas a las que solo los miembros de la organización pueden acceder, compartir archivos, realizar videoconferencias, enviar documentos y más.
- Email. El correo electrónico organizacional es una buena manera de promover la membresía entre los miembros de la organización y permite el intercambio rápido de información con un costo mínimo de recursos.

El personal administrativo evidencia que para comunicarse entre áreas la herramienta más utilizada es el correo electrónico e intranet, ya que este tipo de organizaciones debido a su formalidad les da facilidad para emitir información masivamente y dándole relevancia a los medios digitales como uso para la practicidad de información dentro de la organización (Cedillo y Zamora 2020). Esto

debido a que además de la facilidad es un medio que permite volver a revisarlo y recordar la fecha y el usuario que lo envió.

Importancia de la comunicación interna dentro en las organizaciones, Su importancia radica en que de no hacerlo puede afectar la reputación de la empresa a largo plazo, sobre todo en términos de escaso conocimiento o mala comunicación. En términos económicos, la falta de una adecuada política de comunicación interna en la empresa puede generar pérdidas. Por ello, es importante realizar la planificación y establecer los canales de comunicación que se implementarán. Desarrollar un plan de comunicación interna que tenga beneficios económicos para la empresa. Esto también crea un mejor ambiente interno entre los empleados, donde se sentirán notados y escuchados. En la mayoría de los casos, también sentirán que se tiene en cuenta su opinión.

La buena comunicación interna es responsable del compromiso y la participación de los empleados porque, ante todo, los mantiene informados sobre los problemas comerciales. Los empleados aprenderán fácilmente sobre los cambios comerciales, los objetivos o las nuevas situaciones que enfrenta la empresa en cualquier momento. Además, una buena comunicación interna permite que los empleados se sientan más involucrados con la empresa. Cuando la gerencia está interesada en comunicarse con los empleados, automáticamente sienten que son parte de la organización. Incluso una buena comunicación se correlaciona con la percepción de un buen empleador. La falta de comunicación en las empresas hace que el ambiente de trabajo no esté en la forma que les gustaría a los empleados, lo que genera la motivación para el desempeño de sus funciones en la organización, por lo que se incluye en el plan de comunicación. y cosas externas.

El clima laboral es un elemento importante para el entorno de los colaboradores de la organización, es aquí donde se utiliza los factores internos y externos para que el espacio de trabajo se dé agrado del trabajador (Capriotti, 2009). La cultura empresarial es la base de la identidad que une a los colaboradores. Es decir, todo empieza por ellos, la forma en que la empresa los tiene en cuenta. Cómo los trata y qué valores les transmite es muy importante, el objetivo es promover la creación de un sentido de pertenencia, una historia compartida, a través de un lenguaje común.

La comunicación radica su importancia en que: con la actitud de un empleado conector, educado y cómodo con su ambiente de trabajo en la organización, su actitud será positiva adecuada. Lo cual le permitirá utilizar herramientas de comunicación escritas u orales precisas. (Cruz, 2016)

Objetivos de la comunicación interna:

La Comunicación Interna busca alcanzar los siguientes objetivos:

Organizar y mejorar el intercambio de información entre regiones. Esto evita que los departamentos o gerentes se comporten como burbujas, aislados del resto de la organización. Mejorar el conocimiento de la dirección y los empleados. Fomentar un entorno de trabajo consciente en el que los trabajadores sepan quién los dirige y cómo, y la dirección puede comunicarse con su equipo y aprender quiénes son y sus fortalezas, y cuáles son sus debilidades y aspiraciones. Crea una identidad corporativa. La comunicación interna debe reforzar la idea de cohesión entre los empleados y promover el trabajo en equipo para un ambiente de trabajo más cálido y cohesionado. Fomentar la participación interna. Crear un espacio para la lluvia de

ideas, la socialización, el diálogo y la discusión, compartiendo éxitos y desafíos, brindando información crítica e innovación en estas áreas.

La comunicación interna está plenamente desarrollada en el ámbito de los recursos humanos, pues en este ámbito cuentan con las herramientas de comunicación digital necesarias, mientras que en los empleados de nivel medio y bajo no tienen las herramientas para comunicar información al instante ni por diversos medios de conveniencia adecuada (Vieira, Marques y Correia 2013)

Puntos importantes para una buena comunicación interna:

- La comunicación interna juega un papel fundamental en la estrategia de la organización.
- Tiene un impacto directo en la gestión diaria y los resultados finales de la organización.
- Reducir y mejorar el clima laboral.
- Son necesarios para mejorar las operaciones internas porque satisfacen las necesidades específicas de la empresa y contribuyen al logro de los objetivos.
- Incrementar la satisfacción de los empleados y el nivel de compromiso con la gestión de la organización.
- Ayuda a la organización a lograr sus objetivos generales, ya que comunica tanto la política empresarial como los cambios que se han producido de forma rápida y clara.
- Mejorar la comunicación entre departamentos, empleados, etc., muy común

en las organizaciones modernas caracterizadas por jerarquías regionales y funcionales.

## **Comunicación Externa**

la externa tiene como objetivo mejorar la imagen de marca y posicionamiento. está vinculada a las relaciones de la empresa con el resto de grupos de interés: consumidores, proveedores, accionistas y sus públicos de interés.

La comunicación externa se construye por los mensajes que la organización da a conocer a sus públicos. el objetivo es mantener o mejorar sus relaciones con ellos mediante la proyección de una imagen adecuada y la promoción de sus productos o servicios (Hernández 2002). Es muy importante que una organización muestre una comunicación correcta y, para ello los mecanismos de comunicación externa que utiliza son fundamentalmente para las relaciones públicas y la publicidad.

Canales utilizados para la comunicación externa:

Nota de prensa: una nota de prensa que refleja la información que la empresa transmite directamente a los medios de comunicación y a través de ella revela hechos nuevos y creíbles sobre la empresa: nuevos productos, grupo tecnológico, nombramiento a cargos.

Publicidad: Otra forma clásica de comunicación externa es la publicidad, aunque hoy en día no debemos limitarnos a la publicidad tradicional en radio, televisión, periódicos o listas. elemento, pero debemos abrir nuestra mente a nuevas posibilidades, como la financiación. espacio digital.

Dónde: También se ha convertido en una herramienta imprescindible para cualquier empresa, sin importar su tamaño. A través de esta plataforma, la empresa puede informar a los usuarios sobre productos y servicios, objetivos comerciales, políticas y valores de la empresa, cronograma de actividades, organigrama, etc. Navegabilidad, legibilidad y transparencia son los tres requisitos de cualquier sitio web empresarial.

Blog: Los blogs se han incorporado recientemente a la comunicación externa de la empresa. Se trata de sitios web donde la información que publica la empresa ya no es solo institucional, sino que agrega valor, abordando temas de interés común para el público objetivo de la marca.

Redes sociales: Tener un perfil en las redes sociales permite a una empresa llegar a una gran audiencia, ya sea regular o de nicho. Por ejemplo, a través de LinkedIn, puede desarrollar una estrategia de marca de empleador para atraer a los mejores talentos. Estas herramientas también continúan incorporando nuevas formas de comunicación.

Boletín digital: Los boletines digitales son una forma de mantener informadas a las personas interesadas en los negocios. Se trata de correos electrónicos donde la empresa recopila temas de interés para el destinatario: descuentos, promociones, resúmenes de noticias, entradas de blogs

Llamadas telefónicas: Uno de los canales más complejos, es una comunicación directa y muchas veces no deseada, que puede dañar la imagen de la empresa. Por eso, es importante prestar atención a cada detalle para evitar el efecto contrario.

Tipos de comunicación externa en las organizaciones:

Comunicación externa estratégica fuera de la estrategia: incluye una experiencia de datos competitiva, variable económica y su desarrollo, así como cambios en las leyes laborales y muchos otros, para lograr una posición competitiva en la escuela de mercado.

Comunicación externa: se utiliza para desarrollar las operaciones de la organización y, lo que es más importante, a nivel de conocimiento, ya que la persona tiene todas las comunicaciones externas de la compañía, ambos tienen proveedores, clientes, competidores.

Comunicación de posicionamiento externo: La sociedad, tanto en la mejora de la imagen como en la producción de productos: esta es la persona responsable de la promoción, la comercialización, la publicidad, el patrocinio y las actividades y las actividades que otros crean la sociedad con caras externas.

Estas formas de comunicación externa están buscando el mismo objetivo y todo lo que forman la sociedad, lo que le permite conocer en todos los aspectos y promover una imagen externa significa que significa. Como principio general, a menudo se administran las acciones de comunicación externas, aunque no todas a la vez. Es muy importante dejar ninguna área de acción olvidada, pero especialmente siempre se comunica. Más importante aún, la comunicación en el caso de un nuevo negativo de la sociedad puede afectar, o incluso en el caso de la crisis, incluso antes de que los agentes externos proporcionen información que la sociedad debe tomarla, le da, mientras que confirma que trabajan para todo lo que resuelva todo para resolver todo. Quizás. La crisis debe transmitirse a los empleados y en el extranjero porque

no puede socializar y esto puede proporcionar transparencia que una empresa debe dar, así como a la sociedad tranquilizadora de todas las personas interesadas.

La comunicación en las organizaciones debe ser una necesidad diaria. Debe ejecutarse de forma regular y controlada para obtener resultados a largo plazo. Requiere de un seguimiento y control y, por supuesto, de una mejora constante. Es por ello que la comunicación debe ser gestionada de forma integral. Se deben evitar las visiones fragmentadas de la misma. La comunicación es hoy en día el factor central y dominante para la supervivencia y el desarrollo. Cuando se habla de comunicación en las organizaciones no lucrativas se deben distinguir entre, por un lado, la comunicación externa, integrada por la comunicación comercial productos o servicios y la comunicación de la propia entidad y, por otro, la comunicación interna, dirigida a los públicos internos de la organización. En la división que suelen efectuar la mayoría de los autores se dan coincidencias en la comunicación comercial y, sobre todo, de producto/servicio para referirse a la publicidad que se hace de los productos/ servicios que ofrece una empresa. En el seno de las organizaciones se habla de comunicación comercial para referirse al tipo de comunicación que está ligada al producto/ servicio, y no a la institución como tal. Su eje tradicional es la publicidad, pero se llevan a cabo otras acciones no publicitarias, como la fuerza de ventas, las promociones, el marketing directo, el *merchandising*.

Funciones de la comunicación externa:

Fortalecimiento de la relación con los clientes: La comunicación entre la empresa y los clientes juega un papel importante en esta relación. Sea un pilar de la



mentalidad del cliente primero al proporcionar un puente de información transparente y útil.

Fortalecimiento de las relaciones con los proveedores: La comunicación con los proveedores debe ser clara y precisa para mejorar la eficiencia operativa de la empresa. Es una relación de trabajo que genera confianza y calidad en el producto final.

Enlace a los medios: Los medios tienen un impacto directo en la imagen de la empresa. Para mantener una buena comunicación externa, es necesario elegir los medios de comunicación adecuados y mantener una relación estable.

Mejorar las relaciones con su audiencia: Establecer una buena imagen de su empresa es vital para una comunicación externa eficaz con el público, desde los consumidores hasta los inversores, incluidas las organizaciones, las organizaciones sociales y los grupos de opinión.

En este sentido se prevé que la comunicación organizacional se dirige hacia el entorno externo de la organización. Le está diciendo a la empresa que está operando y que tiene la intención de entablar buenas relaciones con ella. De esta manera, la organización construye una reputación positiva que la distingue de las demás y, por lo tanto, construye una imagen pública positiva que promueve el logro de sus metas y le permite a la organización alcanzar sus metas y realizar sus funciones.

positiva, que la distingue de otras organizaciones y a su vez construye una imagen pública positiva que fortalece el cumplimiento de sus objetivos y le permite el desarrollo de sus funciones.

Funciones de la comunicación externas en las organizaciones:

La comunicación externa de la empresa tiene algunas características que son las siguientes:

Gestión de su imagen.

Relación de la empresa con el entorno.

diálogo con los públicos de interés, que es un elemento fundamental para el crecimiento de cualquier empresa.

Los objetivos de la organización desarrollan un plan de comunicación que es el que seguirán para cumplir los objetivos planteados por la empresa en cuanto a la comunicación externa se refiere.

En primer lugar, mediante el plan de comunicación externa se buscará explicar a la sociedad cuál es la identidad corporativa de la empresa, de manera que definen unos principios que van a ser los que conozcan los consumidores sobre la misma.

En el plan se contendrá también de cómo es la imagen que se percibe en el momento de realizarse, de manera que pueden plantear encuestas para que pueda conocerse cómo se percibe la empresa en el exterior.

Por último, deberá incluir cual es la imagen a la que se pretende llegar a la sociedad, de manera que se creará un plan estratégico con los objetivos a cumplir en un determinado período de tiempo para poder llegar a esa imagen corporativa deseada.

Con el plan estratégico se pretende conocer en qué situación está el público de interés en el mercado y cómo puede mejorar de manera que se busque un equilibrio entre calidad e imagen.

La comunicación externa incluye dos tipos: la comunicación empresarial que tiene como objetivo establecer vínculos con clientes, proveedores, competidores y medios de comunicación, así como la comunicación general que incluye obligaciones con el gobierno como el pago de impuestos costos laborales, regulaciones ambientales, entre otras, Por tanto, la calidad de la comunicación externa no radica en el flujo de mensajes fuera de la organización, sino en encontrar formas de fortalecer las relaciones con los medios externos, En definitiva, la comunicación externa se trata principalmente de crear una imagen de la empresa que esté posicionada y en la que confíen terceros y consumidores, de manera que solo presentando el producto se conozca a un público interesado, es muy importante que las empresas inviertan tiempo, dinero y esfuerzo en este tipo de comunicación, pues en la gran mayoría de los casos el éxito se debe no solo al producto ofertado, sino también a la capacidad de crear un buen espacio de *marketing*.

La comunicación corporativa se divide en dos partes: comunicación interna y comunicación externa. El primer trabajo examinó el diseño y desarrollo de la cultura corporativa, las ideas y conceptos cualitativos que definen a las organizaciones. la imagen que la empresa quiere presentar al mercado a la sociedad En ambos casos, tiene como objetivo cooperar para lograr los objetivos de la organización deseados. (Castro 2007)

### **Identidad corporativa**

El concepto de identidad corporativa hace referencia a la personalidad construida por la empresa. Es decir, la identidad no es una cualidad o característica innata que la empresa posee, sino más bien el resultado de una suma de esfuerzos que

consiste en descubrir sus potencialidades mediante operaciones de autoevaluación y singularidad empresarial.

La Identidad Corporativa es la Personalidad de la Organización. Esta personalidad es la unión de su historia, su ética y su filosofía de trabajo, pero también está formada por los comportamientos tales como el conjunto de características valores y creencias cotidianas, con las que la organización se autoidentifica y se autodiferencia de otras organizaciones dentro de un mercado, la identidad incluye el historial de la organización, sus creencias y su filosofía, el tipo de tecnología que utiliza sus propietarios, la gente que en ella trabaja, la personalidad de sus dirigentes, sus valores éticos y culturales y sus estrategias, las normas que la dirección establece.

La identidad corporativa hace referencia al conjunto de imágenes, valores y atributos que la institución proyecta a públicos externos e internos para obtener reconocimiento de esa manera, las decisiones del consejo, del director y de las gerencias deben influir y transmitir mediante un sistema de comunicación eficiente que sustrae las distracciones y clarificara el mensaje (Moreno, 2014).

La identidad corporativa se encuentra ligada al nombre de la empresa, el nombre debe ser el correcto para permanecer en la mente del cliente. Para esto es necesario utilizar la identidad verbal (el nombre propiamente dicho y el slogan en caso de haberlo) y la identidad visual (logotipo, gama cromática utilizada, la tipografía) Dentro de la identidad corporativa nos encontramos con el aspecto más importante de la empresa a la hora de comunicarse con los consumidores: la marca corporativa. Aquí están incluidas las señas de identidad que son las que facilitan que la empresa sea reconocible por el cliente como son el logotipo e isotipo, la

descripción de la marca y el *claim* (una frase que transmita los valores de la marca). En todos estos elementos el color y la tipografía son muy importantes para que impacte en la mente del cliente, así como también esta sea asociada rápidamente, así como también vincular un color a la marca (López, 2018).

Figura 2

Elementos de la Identidad corporativa



Fuente: elaboración propia a partir de los 6 elementos de la identidad corporativa de Rumpelstinsky (2021)

## Nombre

La creación de una nueva empresa siempre está relacionado al difícil proceso de la elección de un nombre. El nombre significa el primer elemento de diferenciación por lo que debe ser escogido con mucho cuidado. Siempre son mejores los nombres cortos y sencillos. Entre otras cosas, se busca que el nombre sea atractivo, único y moderno, para el caso en particular de los *retails*, los nombres deben estar asociados y permitir que se adapte a los distintos mercados a los que se va a dirigir.

## Logotipo

El logotipo es un diseño que puede acompañar o sustituir al nombre de la empresa. Tiene la misma importancia que el mismo nombre y debe resultar reconocible de manera tal que sea fácilmente recordado y reconocido. La creación de un logotipo tiene que estar asociado al público al que va dirigido.

En el diseño del logotipo es muy importante mostrar los valores fundamentales, la historia y el nacimiento de la empresa, se debe tener claro lo que quiere reflejar lo cual se debe considerar diferentes registros y referentes, los logos, las marcas o los iconos son aparentemente recursos simples ya que utilizan una combinación de formas, colores, símbolos y en ocasiones letras o palabras en un simple diseño el cual es el símbolo de los valores, la calidad y la promesa que ofrecen los fabricantes de un producto o servicio (López, 2018)

## Tipografía

La tipografía representa la identidad de la marca y es clave para que sea visualmente atractiva con el objetivo de ser efectiva. La tipografía debe ser fácil de leer, clara y estar en sintonía con lo que la organización desea transmitir.

## Colores

El color tampoco se puede dejar de lado para buscar una identidad de fácil reconocimiento, el color o los colores deben transmitir sensaciones diferentes, cada color en particular está asociado a alguna característica como por ejemplo Supermercados Metro el cual utiliza para representarse con el color amarillo el cual expresa accesibilidad y cercanía o el Supermercado online Freshmart el cual utiliza

el color verde que está relacionado con la naturaleza, pero también con el crecimiento. O Apple el cual utiliza los colores gris, blanco y negro los cuales son colores clásicos y equilibrados, ideal para transmitir prestigio y exclusividad.

## Imágenes

Las imágenes tienen una singular importancia dentro de la empresa, si bien son importantes para todas las organizaciones, más aún si se trata de una empresa digital. Las imágenes deben ser coherentes con la marca y transmitir los valores de la empresa, además deben definir a la organización, las imágenes no son perpetuas sino más bien deben ser renovadas cada cierto tiempo y adaptarse a los cambios en la empresa y a los gustos de la sociedad.

## Voz y tono

La voz y el tono están condicionados al tipo de público objetivo, y la forma como se quieren dirigir, las características dependerán de acuerdo no solo a quien se le va comunicar sino como se desea que se reconozca a la organización, por ejemplo, para comunicar a un público adolescente se debe utilizar un lenguaje coloquial, fresco y moderno, así como para vender productos médicos, se debe utilizar un lenguaje más técnico y profesional. Por supuesto el lenguaje puede variar en función de las circunstancias y el canal (web, redes sociales, lenguaje promocional) pero siempre mantener una coherencia en el trato con el público y potenciales clientes.

En el libro *El poder del click*, escrito por Lobos y Halpern (2020), se destacan distintas propuestas para construir una buena reputación, a través de las redes sociales (RRSS) en esta era digital colaborativa. Estas serían las siguientes:

- Aprovechar las RRSS para mejorar la experiencia del cliente.
- Entregar información oportuna y clara en momentos de incertidumbre a través de RRSS.
- Procurar que la experiencia digital sea lo más simple posible.
- No usar mensajes ambiguos u oportunistas.
- Considerar todos los canales de servicio al cliente.
- Transparentar los datos que se obtienen e informar qué se hace con ellos

En las organizaciones modernas en particular se plantea que el éxito o fracaso depende de sus objetivos, los cuales deben comprometer también una visión sistémica de cambio donde las relaciones públicas cumplen un rol estratégico para afianzar el vínculo comunicacional con sus grupos de interés, desde las bases estructurales que forman su cultura hasta la reputación que proyecta como parte del engranaje organizacional (Diaz, 2019).

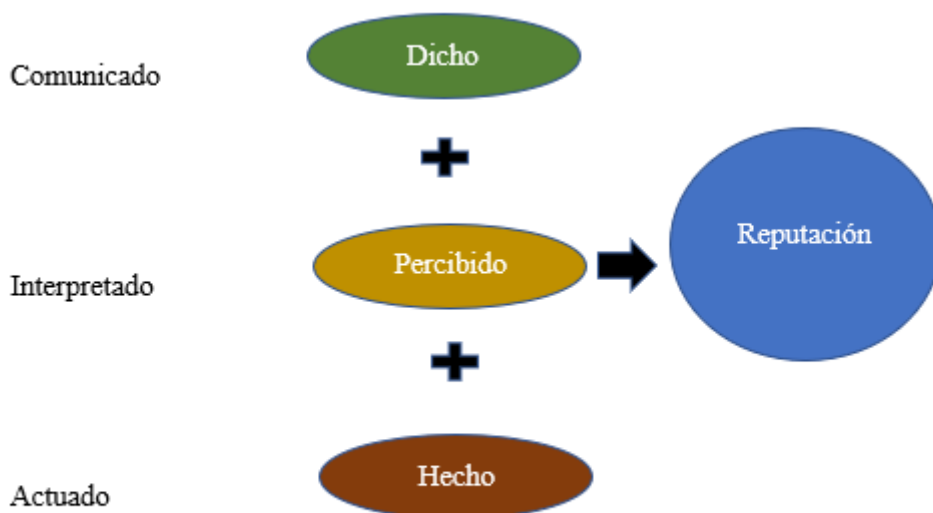
Para gestionar la reputación corporativa es necesario indicadores para medir la reputación, si bien cada empresa tiene sus propios valores, los cuales dependen de su actividad, su visión y su cultura. También existen variables genéricas que emplean la mayoría de monitores de reputación, en ello radica la importancia del buen gobierno corporativo el cual tiene que mantener el equilibrio entre las variables, principalmente las que afectan directamente a la reputación de la organización, debe tener en cuenta que debe cumplir con lo prometido a los diversos grupos de interés, además la definición de objetivos y el establecer los aspectos por los que la empresa desea ser reconocida e implica a todos los



miembros de la organización, de esta forma la gestión de la reputación sea participativa y transversal, Comunicar todos aquellos logros, compromisos y hechos de la organización a sus grupos de interés. para luego establecer cuando y como realizar comunicación, con la finalidad de reforzar los aspectos ya conocidos, así como también para mostrar los aspectos sobresalientes y dar a conocer aquellos aspectos no tan conocidos y por los que se quiere tener reconocimiento. Una gestión correcta de la reputación corporativa puede ayudar, además el buen seguimiento del compliance, el cual es un conjunto de procedimientos y buenas prácticas adoptados por la organización para cumplir con las leyes formando parte de la visión que los grupos de interés tienen de la compañía.

Figura 3:

Elementos de la reputación



Nota: Apolo, 2017, p. 14. Revista Latina de Comunicación Social.

Figura 4:

Aproximación al Paradigma del siglo XXI



Nota: Apolo, 2017, p. 14. Revista Latina de Comunicación Social.

### Comunicación estratégica

El cambio permanente del entorno y el hecho de buscar vincularse de forma armoniosa y positiva en busca de conseguir los objetivos de la organización, básicamente nos referimos a la forma en la cual la empresa comunica a sus grupos de internos empezando de forma interna, la parte intangible de la empresa tales como la idea, marca, la cultura y la reputación con la finalidad de crear valor en la empresa y sean percibidos por los grupos de interés externos, este desafío es asumido por el directos de comunicación o dircom quien es el encargado de formular una estrategia para lograr el desarrollo, crecimiento o en un determinado caso la supervivencia de la organización.

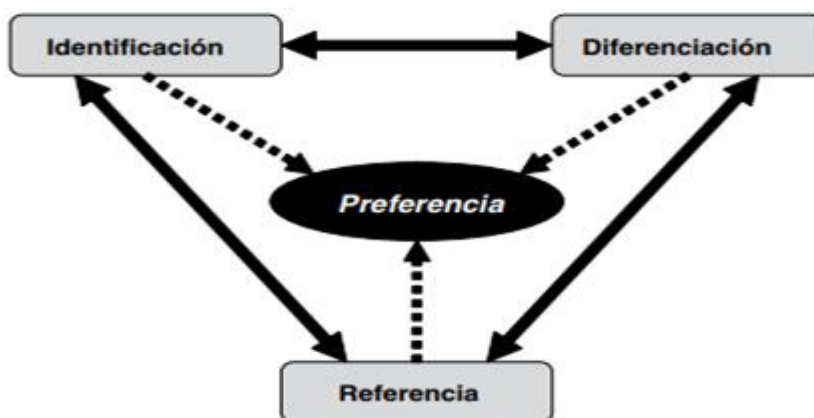
La importancia para las empresas de la comunicación se debe a la alta competitividad de los productos y servicios del mercado hace que esta sea fundamental, sumada a la forma cambiante de cómo el público consume refuerza

la importancia de hacer un buen uso de la comunicación tanto de los productos y servicios, como el de la organización. El consumidor compra cada vez más seguido a través de plataformas virtuales, y en esta decisión de productos y servicios juegan los beneficios racionales, emocionales y las estrategias de diferencias de las organizaciones que las ofrecen (Bonilla2019).

La importancia de optimizar la comunicación, vuelve más eficientes a las organizaciones generando una ventaja competitiva sobre la competencia, es de vital relevancia el ser una organización dinámica dentro del entorno en el que compete. La flexibilidad para desenvolverse en el medio, sumado a la diferenciación lo cual implica tener un elemento único o difícil de imitar para los competidores, así también como una adaptación tecnológica acorde a las necesidades del usuario, esto con la finalidad de ser el preferido por el público ante la gran variedad de opciones que actualmente tienen los clientes.

Figura 5:

Los ejes de la estrategia



Nota: Capriotti 2009, p. 134. *Branding* Corporativo: Fundamentos para la gestión estratégica de la

## Identidad Corporativa.

La creación de valor constituye para la organización una herramienta importante para el análisis del comportamiento del consumidor, por lo que resulta ser parte fundamental en el desarrollo de las relaciones a largo plazo con los clientes (Llerena, 2017)

Conocer el comportamiento de compra, las necesidades, las motivaciones y los deseos de los consumidores es la tarea más importante por parte de las organizaciones ya que son ellos lo central para plantear la estrategia, para lo cual significa de gran importancia conocer sus gustos, sus emociones, sus sentimientos, sus hábitos, influencias culturales, tendencias y relaciones con las marcas y productos similares, Las empresas tienen como principal tarea satisfacer a los consumidores para lo cual deben entender a fondo cómo las personas adquieren los productos y porque la eligen entre las diferentes alternativas en el mercado y de esta manera desarrollar propuestas de valor y elementos diferenciales para tener la posibilidad de competir en un mercado competitivo y complejo.

Figura 6:

Gestión de comunicación corporativa



Nota: Apolo, 2017, p. 16. Revista Latina de Comunicación Social.

Actualmente se realizan cada vez más pruebas donde los consumidores tienen gestos de reconocimiento para aquellas empresas que se preocupan por ser responsables con el medio ambiente, además también con sus grupos de interés o *Stakeholders*. Se puede afirmar que dentro del ecosistema empresarial hay una serie de acciones de adaptación de cada uno de los actores mencionados, en donde los inversores no podrían obtener ganancias si es que los clientes o usuarios no están contentos, o no ven a la empresa confiable y respetable, por el lado humano, los clientes no estarían satisfechos si es que los empleados tampoco están satisfechos con su trabajo (Díaz, 2019).

Es decir, que si bien es fundamental la concientización de las organización en lo que respecta a responsabilidad social, es un tema que ha tomado fuerza actualmente en el desempeño de las organizaciones y su relación con el medio ambiente y grupos de interés, acciones que son observadas, criticadas, felicitadas o repudiadas por los consumidores los cuales juzgan y miden su integridad; esto en parte es a causa de la necesidad de asegurar ecosistemas saludables, equidad social y buena gobernanza de las empresas en busca del bien común, es decir, el consumidor ya no solo ve el producto, sino mucho más allá, desea saber más sobre la empresa a la que le compra, es importante para el consumidor saber si la empresa realiza buenas o prácticas las cuales a largo plazo dependerán la aceptación y sobrevivencia de la empresa.

Actualmente, las personas están siempre pendientes de la coherencia entre lo que se dice y lo que hacen las organizaciones. La información corre mucho más rápido con la aparición de las redes sociales, por lo que es de vital relevancia que las organizaciones puedan actuar de una forma responsable y coherente, para no caer

en la condena impuesta por los consumidores que cada vez están más pendientes de lo que se comunica o dejan de comunicar las organizaciones (Bonilla, 2019).

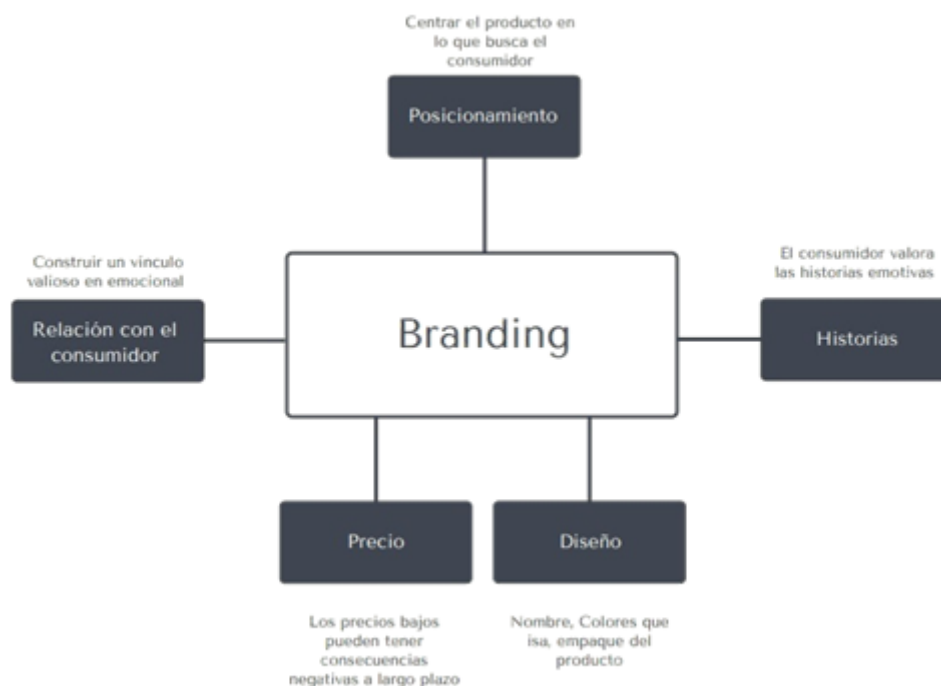
La comunicación estratégica en la práctica debe planificar acciones, las cuales busquen cumplir con los objetivos y metas de la organización y sean relevantes para el consumidor para esta función comunicador debe generar contenido con impacto a través del análisis, creatividad y evaluación de la empresa. demostrando comunicación efectiva, ejerciendo liderazgo y valores éticos. La credibilidad debe ser la base de la comunicación y se debe trabajar en ella teniendo la dificultad que en la actualidad las personas se pueden dejar llevar más por las percepciones o recomendación de otros consumidores ahí radica la importancia de redes sociales y plataformas digitales, es decir ya no solo es importante los mensajes que se desea transmitir, sino también la forma y canal de transmisión.

La implementación de recursos en el momento más adecuado puede ser la diferencia entre la ganar o perder, un inadecuado manejo de los recursos y una mala planificación podrían llevar al fracaso de toda la estrategia (Orihuela, 2018).

Es decir que, si bien algunas organizaciones cuentan con ventaja para implementar la comunicación estratégica, debido a que cuentan con el personal capacitado, experiencia y conocimientos de comportamiento del consumidor, los cuales son factores importantes, el éxito no está garantizando, ya que se debe tener una planificación y un adecuado manejo de los recursos para ser bien recibido por el consumidor.

Figura 7:

## Elementos del branding



Nota: Elaboración propia a partir de datos de Córdova R, web Merca 2.0

Branding, la palabra inglesa que hace referencia al proceso de construcción de una marca. A través del branding se busca dar a conocer los valores o atributos positivos asociados a un producto o servicio que contribuyen para lograr una posicionamiento y diferenciación en el mercado y en la mente de los consumidores respecto a la competencia (Merino, 2014).

Es decir, branding es la forma de gestión de estrategia que involucra la marca, la cual está directamente relacionada a la esencia de la empresa basado en una planificación, estructuración, gestión y promoción la cual debe ser absorbida por la cultura interna del negocio, con la finalidad que el nombre de la organización sea una referencia de ética, confianza y buenas prácticas, la cual sea percibida por los consumidores para aumentar ventas, diferenciarse de la competencia y

posicionarse en el mercado. Para lograrlo es necesario que todos los grupos de interés entiendan los objetivos y estrategias de la organización.

### **2.2.3.2 Bases teóricas del comportamiento la Interfaz del cliente**

#### **Interfaz del cliente**

##### **Concepto de Interfaz del cliente**

La representación virtual es conocida como la interfaz del cliente a través de la tecnología, la cual es utilizada por las empresas como propuesta de valor, puede ser por medio de un móvil, un asistente digital personal, una PC de escritorio o un dispositivo WAP. Por ejemplo, cuando un usuario visita una página web se pregunta: ¿Cuáles son los mensajes que transmiten?, ¿Simplicidad de uso?, ¿La recomendaría?, estos son cuestionamientos que las empresas deberían tener presente para poder descubrir la mejor forma de llegar a ellos, dependerá mucho del modelo de negocio que empleen los gerentes para poder aplicar un buen diseño de interfaz.

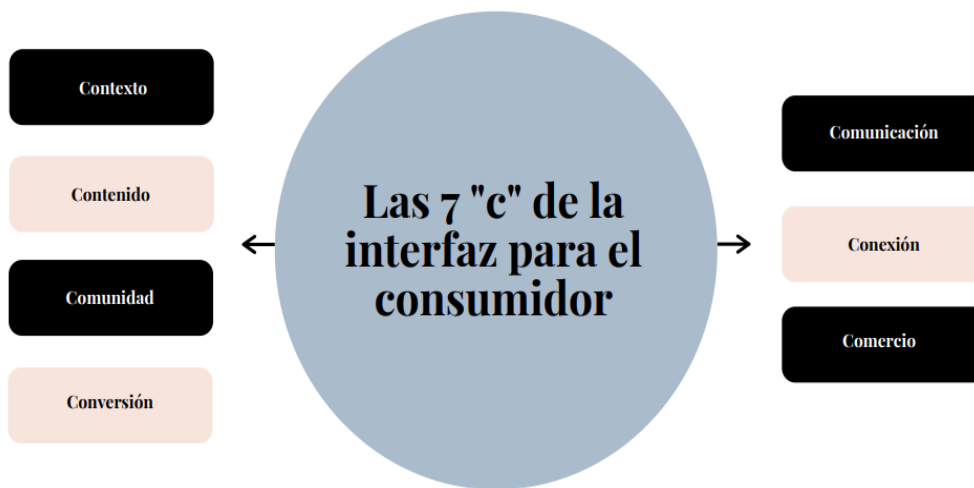
Lo importante es que toda la información que una organización desee comunicar pueda llegar y ser entendida a través de cualquier plataforma, sin hacer esperar, de manera familiar e intuitiva y empleando las tecnologías al servicio del entendimiento. En la interfaz se presentan algunos inconvenientes como: Lentitud en la comunicación, navegación tediosa, controles que originan confusión, mapa de navegación desconocido, información presentada no satisfactoria, entre otras. Concluyen que es necesario crear una identidad grafica del servicio de información web, con una interfaz resistente.



La interfaz del cliente está centrada en las siete C, conceptos sumamente importantes para que el cliente se sienta satisfecho y tenga confianza en los servicios y productos que el mercado ofrece, las cuales deberán trabajar en conjunto para reforzarla. (Rayport, y Jaworski 2003).

Figura 8:

Las 7"C" de la interfaz para el consumidor



Nota: Elaboración propia a partir de Rayport y Jaworsky, 2003, p. 135. Del Libro E-Commerce

Figura 9:

Descripción de las 7"C" de la interfaz



Nota: Rayport y Jaworsky, 2003, p. 136. Del Libro E-Commerce

## Contexto

Tres factores necesarios para lograr una interfaz óptima, donde el cliente encontrara de forma clara y sencilla lo que busca. En este sentido el contexto deberá atraer visualmente, con una buena estética, imágenes del sitio en tonos adecuados y de fácil funcionalidad para el usuario ayudando así con la navegación. Dentro de los rasgos estéticos se debe tener en cuenta el esquema de colores empleados en el sitio que transmitan lo que se quiere comunicar y los temas visuales ayudan a contar las historias expuestas en el sitio.

De esta integración de dimensiones se desprenden arquetipos del contexto, de los cuales el más completo gracias a las nuevas actualizaciones tecnológicas es el integrado, el mismo se define como el equilibrio entre la forma y la función que produce una interfaz fácil de usar. Los elementos de diseño funcional (bien definido, sin amontonamiento) se equilibra la estética como colores e imágenes sencillas para poder comunicar sus beneficios fundamentales como diseño, excelente servicio, precios moderados, arquetipos del contexto, dominio estético:

Se clasifica por categorías en forma, en estética, pero con baja funcionalidad, la atención primordial es la percepción del sitio *web*, es aquí donde se utilizan muchos elementos de multimedia, con regularidad se emplean varias formas de arte para captar la atención del cliente y lograr ser de su agrado.

Dominio funcional:

Aquí predomina la función, la conjetura es que a los usuarios les interesa más la información que los elementos visuales. Es aquí donde se limita el diseño visual y se orienta en extender la información textual.

Integrado:

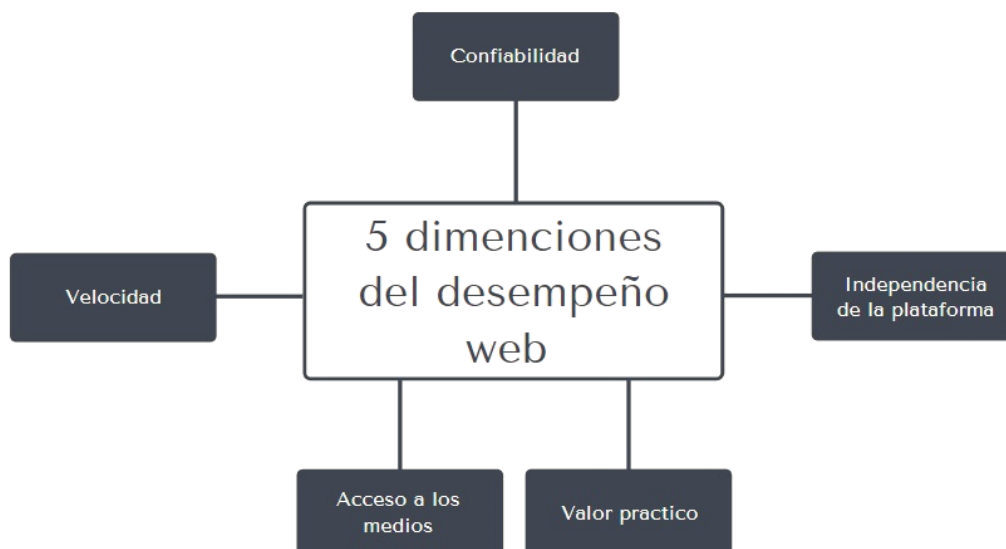
Armonía entre la forma y la función que da como resultado un interfaz atrayente sencillo de usar, facilita herramientas de navegación como anuncios visuales con la finalidad de conceder a los visitantes tener entrada con tan solo un *click*, a menudo lo que da soporte a los gráficos de un sitio son los diversos temas claramente presentados en los sitios *web*.

Dentro de la funcionalidad se encuentra la relación con el funcionamiento, se especifican elementos críticos como:

Desglose de sección: Se refiere a los subcomponentes del sitio *web*, la cual está relacionado con estar claramente dividido para que el usuario pueda ubicar lo que desea con facilidad y la página se ves organizado.

Figura 10:

5 dimensiones del diseño web.



Nota: Elaboración propia a partir de Rayport y Jaworsky, 2003, p. 140,141. Del Libro E-Commerce

Estructura de la vinculación: Orientado al sitio *web* para enlazar las secciones alternas, la facilidad que muestra la página para moverse, siempre serán visibles la estructura del menú de productos y categorías.

Herramientas de navegación: Las herramientas de búsqueda son fundamentales para facilitar el desplazamiento del usuario en la navegación.

La independencia de la plataforma: Es la mejor manera que tiene una página web al ejecutarse en múltiples plataformas para beneficios del usuario.

Velocidad: Este punto influye directamente en la experiencia del usuario, afecta la toma de decisiones y la captación de nuevos visitantes. La velocidad es un factor determinante para la usabilidad de la página *web*.

Valor práctico: Una página *web* deberá tener facilidad de uso de manera que los usuarios puedan navegar sin dificultad y que sean capaces de entender lo que encuentren.

## **Contenido**

Aquí se describe toda la información digital que las empresas desean dar a conocer a los usuarios, el contenido se enfoca principalmente en el qué hay que presentar en el sitio *web*, como, por ejemplo: Servicios, ofertas, Soporte dentro y fuera de los medios, también abarca imagen, audio, video y texto.

El contenido se puede clasificar en:

Mezcla de ofertas: Es necesario incluir productos, información y servicios bien definidos para que los usuarios sean capaces de ubicar las promociones e

información que busca, la cual deberá ser real y convincente para que el cliente decida regresar.

Atracción: La información del contenido deberán ser atractivas y claras para el usuario, los mensajes en las promociones ofrecidas deberán captar la atención y el interés de los visitantes siendo entendible la comunicación que desean transmitir. El contenido deberá enganchar al público objetivo y generar *engagement*.

Multimedia: Opciones de medio que indiquen audio, imagen y gráficos o videos, dichos términos deberán guardar relación con la *web* con un buen contenido multimedia.

Tipo de contenido: Es importante tener en cuenta la información obsoleta que presente la *web* para no generar desagrado ni malos entendidos, con información actualizada para satisfacer las necesidades del usuario.

Para poder lograr una buena estrategia de contenidos se deberá organizar los mismos según los arquetipos, los cuales son modelos ejemplares donde derivan otros objetos, conceptos e ideas.

Arquetipo del contenido

Super tienda, el mejor de su categoría, especializado; Estos tres se refieren a la combinación de productos.

Dominante de información; Se vincula de manera especial con los bienes de información (a pesar de que los productos físicos que pueden adquirir como complementos).

Dominante en el mercado; Presenta un lugar para el ajuste y reúne a compradores y vendedores.

## **Comunidad**

La comunidad se refiere a la interacción entre los usuarios del sitio *web*, se define también como relaciones duraderas y sólidas que puedan crear un grupo de personas, esta se basa en la comunicación de usuario a usuario, la comunidad amina a que los clientes regresen a un sitio web.

### Elementos de la comunidad

Cohesión; Sentido individual de formar parte de un grupo, también llamado sentido de identidad

Eficacia; La consecuencia del grupo en la vida de los integrantes.

Ayuda; Capacidad para darse cuenta cuando necesitan ayuda o pueden ayudar.

Relaciones; Posibilidad de crear lazos duraderos de amistad por medio de la interacción individual.

Lenguaje; La prevalencia de un lenguaje especializado.

Autorregulación; La posibilidad que tiene el grupo para supervisarse a sí mismo.

### Tipos de comunidad

Solo amigos; Gente que quiere socializar y conocer otras personas.

Entusiastas; Interesados en compartir algún interés particular.

Amigos en necesidad; Grupos de apoyo.

Jugadores; Participantes en un juego.

Comerciantes; Gente que negocia posesiones con otra persona.

Participación de los miembros

Pasivos; Los que solo asisten a comunidades virtuales y no se comprometen de forma activa.

Activos; Los que participan en actividades que otras personas crean.

Motivadores; Personas que planean y crean actividades de interés para los otros miembros de la comunidad.

Moderadores; Dentro de la comunidad existen las personas que funcionan como intermediarios entre los mismos.

Beneficios para los miembros

Satisfacción a sus necesidades: Las escalas de satisfacción de un participante.

Inclusión: La comodidad con que los participantes se motivan para contribuir en los planes y actividades de los otros.

Influencia mutua: Discusión de los temas y se influyen mutuamente.

Experiencias emocionales compartidas: Los participantes llegan a tener conexión y se acercan para compartir sucesos que despiertan sentimientos.

Dimensiones de la comunidad

Comunicación interactiva: Los clientes pueden intercambiar respuestas de manera directa y continúa como una forma de comunicación interactiva en diversas formas:

Plática electrónica.

Mensajes o pláticas electrónicas instantáneas.

Tableros de mensajes.

Correo electrónico de miembro a miembro.

Comunicación no interactiva: No abarca el cambio directo y continuo de respuestas entre los usuarios. Esta comunicación muchas veces tiene como fundamento una configuración que da al usuario más que un flujo continuo un sentido de ubicación y permanecía.

Arquetipos de Comunidad

Bazar: Se describe como una comunidad que facilita a los usuarios vagar por numerosas aéreas de interés en donde no pueden interactuar de manera significativa.

Parque temático: Están organizadas por categorías y subcategorías, se define como una comunidad que se enfoca en un número definido de áreas de interés.

Club: Se enfoca sólo en un área de interés y promueve el trato recurrente entre los miembros.

Sanitario: Comunidad muy enfocada con un mínimo de interacción entre los miembros.



Teatro: Es una comunidad que permite la interacción moderada entre los miembros enfocada en un área en particular.

Café: Área de interés común que proporciona una considerable interacción entre sus miembros. *Rayport, J., Jaworski (2003) Interfaz del cliente. En E-commerce (capítulo 4, pp. 133-165).*

Generar Interacción a través del marketing de participación.:

Con la finalidad de intervenir en redes sociales, foros y debates de Internet sin un ánimo comercial directo, simplemente para que ser conocidos. Es importante no desaprovechar estos canales de conexión con los clientes potenciales y llevar a cabo una buena estrategia con la que, en el fondo, lo que se pretende es captar seguidores. En las redes sociales una de las acciones que mejor funciona es mostrarse activo. Responder rápido, generar audiencia, reaccionar a los comentarios de las publicaciones, generar interacción con la marca y generar participación. Propiciar los “me gusta”, los comentarios y compartir lo que otros publican, En definitiva, ser sociable (Ro, 2021).

## **Conversión**

Es lo fundamental para todo sitio web. En este proceso de conversión vemos como inicia una relación del sitio con el cliente, La conversión por lo general incluye la implementación de un formulario de registro, que es donde el cliente debe llenar con información básica para poder empezar un proceso de personalización de la información que se le ofrecerá en un futuro. De la misma forma se toma en cuenta que el comercio electrónico ha sido potenciado por el marketing digital para generar interacción entre usuario y marca, sugerir y concretar ventas.

La experiencia del usuario interactuando con un determinado producto para motivar a usarlo en mayor medida, es una preocupación para quienes distribuyen y crean contenidos, materiales y, en general, productos en formatos digitales. Como consecuencia el objetivo de nuevas áreas de conocimiento como el diseño de la interacción y diseño de la experiencia, Este objetivo originó algunas nuevas áreas de conocimiento, como Diseño de Interacción y Diseño de Experiencia ambas disciplinas tienen metas similares, La realidad es que Diseño de Interacción estudia aspectos como la usabilidad, el diseño gráfico, la funcionalidad y la legibilidad para ofrecer interactividad, con la finalidad de atraer más atención de la gente por los productos, lo cual es excelente en áreas como marketing y ventas (Pérez 2019).

En el entorno online se necesita de más interacción, por lo cual debe ser parte de la naturaleza, para lo que se debe diseñar estrategias de marketing digital que encaucen y dirijan al potencial cliente a realizar la acción previamente diseñada para la consecución de los objetivos, entre las principales herramientas encontramos los formularios.

#### Formulario de registro o de inicio de sesión

El primer paso es cuando el usuario ingresa a una página web para ser identificado. Los formularios de registro o inicio de sesión son lo que se necesitan para obtener datos personales de esta forma identificarlos. Lamentablemente, la mayoría de los sitios web no le dan suficiente importancia a esta primera interacción entre usuario y plataforma.

Actualmente hay múltiples formas, algunas muy sofisticadas para autenticar usuarios: formularios dinámicos, formularios sin contraseña con *magic links*, a solo un *click* pudiéndose registrarse con redes sociales.

#### Formulario de restablecimiento de contraseña

La necesidad de requerir contraseñas en los formularios online, si bien no es el único sistema de seguridad, la mayoría de sitios web tienden a usarlo y en muchos casos los usuarios lo olvidan, para lo cual tienen que completar otro formulario para recuperar su contraseña.

#### Formularios para completar el perfil

El llenado de formularios debe ser progresivo de tal manera que el usuario vaya completando mientras se desenvuelve en la web sin molestarlo ni ser invasivo con el cliente. El formulario debe ser atractivo y opcional, tiene que ser conciso para no crear repulsión en el usuario. El ser dinámico y lógico motivara a que sea llenado.

#### Formulario de ayuda o comentarios

El formulario de ayuda y comentarios es la forma directa y personalizada que tiene el usuario de comunicarse. Para este tipo de formularios es vital una respuesta rápida que ayude a despejar las dudas o en el caso de comentarios deben ser tomados en cuenta, haciéndole saber al cliente que su opinión es importante, en el caso de quejas y reclamos también de deben de tomar como oportunidades de mejora las ideas y experiencias del usuario.

#### Formulario de pago o suscripción

Es quizás el formulario más importante, y el paso final de una venta o el punto y también suelen ser la parte más larga, para ejecutar un pago, ya para este formulario las empresas necesitan mucha información personal de los usuarios: datos personales, detalles de envío, detalles de pago.

Estos pasos pueden ser largos y engorrosos por lo que es vital optimizar y aplicar las técnicas CRO (*Conversion Rate Optimization*) para un formulario de pago, El optimizar la conversión de ventas persigue transformar el tráfico de visitantes en resultados que beneficiaran al negocio, buscando como consecuencia una compra o el contrato de un periodo de prueba de un servicio. De esta forma la estrategia de CRO se rige en acciones de mejora enfocadas o optimizar la experiencia del usuario en todas las fases donde exista alguna dificultad o fricción para facilitar navegar, contactar e interactuar con la web. (Muñoz 2020).

#### Formulario de suscripción a *newsletter*

Una *newsletter* no es más que una publicación digital que se distribuye mediante el correo electrónico con cierta periodicidad (diaria, semanal, mensual, bimensual o trimestral). Las *newsletters* comprenden artículos de interés para los suscriptores sobre la marca o el sector en el que se mueve y acompañadas de alguna oferta, usualmente para esto, ha habido un interés previo de suscriptor donde acepta recibir este tipo de información, ya que solo se debe enviar información de interés del usuario, Este es uno de los formularios más sencillos, ya que solo se necesita un campo de correo electrónico y un CTA (*Call to action*). para optimizar y convertirlo en un formulario inteligente que en realidad hace más que simplemente suscribir al usuario sino más bien lo integra con otras herramientas, con el fin de mejorar el CRM o sumar a la base de datos de usuarios con sus preferencias.

## Ventajas de aplicar técnicas de conversión en una web

Optimizar el Contenido plataformas significa mayor conversión de ventas y, por tanto, más beneficios.

Si el usuario obtiene lo que busca, se tendrán mejores reseñas, se podrá llegar a más visitantes similares al *buyer* persona en lugar de avalanchas de usuarios que en el fondo no están interesados., para lo cual contamos con la automatización la cual nos proporciona datos que se obtienen de la interacción del usuario. Con la finalidad de ofrecerle una mejor experiencia y más personalizada, los algoritmos utilizados son los datos o *big data* que se generan de la navegación. Tienen en cuenta que los datos de los clientes son lo más importante para el proceso de compra. (Moran 2018).

Conocer más al cliente, pensar como él. No hay mejor estrategia que comprender sus necesidades, obteniendo resultados útiles para todas las áreas de la organización.

## **Comunicación**

La comunicación online debe estar respaldada por el entorno offline, es importante que las organizaciones transmitan su misión y los valores de la marca en cada mensaje de forma clara y evidenciada. En este mundo dominado por nuevas tecnologías es imprescindible saber plasmar estos conceptos en el entorno digital para poder destacar en un ecosistema altamente competitivo. La comunicación como parte fundamental darse a conocer y de que “lo que no se comunica, no existe” (Aced, 2013).

Es el pilar para la interacción entre el usuario y la organización con la creación de medios online es actualmente el espacio de comunicación fundamental, el entorno digital y las nuevas tecnologías son los cimientos actuales para la comunicación con lo cual se desarrolla estrategias de comunicación en el entorno *web 2.0*.

“Es importante tener conciencia de que hay un proceso de transformación hacia una nueva manera de entender y expresar el comercio” (De Salas, 2010).

La nueva era del consumidor

La idea de atraer a los clientes mediante publicidad va quedando en el pasado, hay otros caminos, ya no es solo invertir exclusivamente en publicidad. Estamos ante una “nueva era del cliente”, la forma de entender el mercado es más compleja y se caracteriza por consumidores cada vez exigentes e informados, en el que las plataformas digitales juegan un papel primordial, afrontar este reto supone convertir a los clientes en fans. Y esta es la única fórmula de diferenciación (Martínez 2016)

El nuevo contexto exige adaptarse a las necesidades de un entorno cambiante y complejo, siendo ahora lo importante crear experiencias memorables que logren una vinculación más emocional que racional, en un entorno cada vez más competitivo y globalizado, donde todo es copiable menos el vínculo emocional que se crea con el cliente.

La Comunicación 2.0

El ascenso de la comunicación 2.0 ha tenido especial relevancia en los entornos y personas más familiarizadas con las nuevas tecnologías, no obstante, la facilidad de acceso y uso de aplicaciones 2.0 permiten que esté al alcance de todos los

ciudadanos independientemente de la edad o sexo. “Las generaciones de jóvenes están desarrollando y aprendiendo a crear colaborando con otros que comparten sus gustos, inquietudes, necesidades, y que no necesariamente son siempre los mismos, pero que se auto organizan a través de unas herramientas que comparten y de las que sacan el máximo provecho, haciendo que dichas herramientas continúen transformándose en nuevas aplicaciones más interactivas, participativas, y funcionales”, (De Salas, 2010).

Los medios digitales han transformado la sociedad actual y está cada vez más consolidado. La utilización del medio 2.0 en un mundo tan dinámico como el actual, La implicación que los usuarios tengan en la red también juega un papel importante en los procesos de comunicación y esto es aún más aplicable a la sociedad en red, que se caracteriza por la omnipresencia de redes de comunicación. Como segundo paso, la definición de emisores y receptores la cual consta en comunicar la identidad de la organización, en la que radica la importancia de los medios para transmitir a la audiencia, En las dos últimas décadas se ha producido una transformación fundamental en este ámbito, la globalización y concentración de las empresas de comunicación de masas mediante conglomerados y redes, la segmentación, personalización y diversificación de los mercados en medios de comunicación, centrandó especial atención en la identificación cultural de la audiencia. el desarrollo a la par de una cultura global y del individualismo como dos modelos culturales creciente a Internet y a las comunicaciones inalámbricas (Castells, 2008).

La filosofía de la web 2.0, se basa en la interacción entre individuos la web 2.0 que no es sino una nueva forma de definir hacer algo en grupo, a través de la integración

de los usuarios visitantes dejando en el pasado la unidireccionalidad comunicativa que se genera en el entorno 1.0 ya no es un inconveniente, Si bien los avances han servido para diversas áreas para el ámbito de la comunicación, software y hardware diseñadas única y exclusivamente para estos tipos de procesos, ya que lo inicios de la web eran únicamente informativos y ahora tiende a la exhibición de todo tipo de contenidos y a la apertura a las aplicaciones de los usuarios en busca de generar interacción.

Se podría decir que la web 2.0 por parte de los consumidores, instituciones, organizaciones y empresas, es reflejo del éxito de convertir al usuario en el protagonista y unidos siendo los productores de contenidos.

Para conceptualizar una empresa como digital en la que se desea vincular todos los elementos tecnológicos a la estrategia de relaciones públicas y plan de marketing, la comunicación digital es la forma para mejorar y transformar la marca y la forma en que los clientes interactúan con la empresa.

## **Conexión**

Sitio de destino, proporcionan contenido generado casi todo por el sitio. Son considerados confiables. Limita el acceso a otros sitios, Un sitio de destino es la página web activa a la que acceden los usuarios cuando hacen clic en un anuncio o en un resultado de búsqueda, La importancia de las páginas de destino radica en que son las encargadas de optimizar el presupuesto ya que los buscadores premian a los anunciantes que son capaces de responder a la relevancia y necesidad que representa la demanda.



Los anunciantes no deben malgastar su presupuesto simplemente en enviar visitas. Lo relevante son los resultados, no sólo se debe dedicar tiempo a enviar visitas también hay que cuidar y optimizar el “*post-click*”.

Sitio de portal, proporcionan contenido generado casi todo por otros.

El concepto de portales es el acceso personalizado basado en un rol de usuario asignado o en alguna situación asumida. La personalización también puede extenderse a usuarios anónimos. Por ejemplo: Un Usuario en el sitio de Saga Falabella puede comenzar a personalizar los productos que muestra en función de la información almacenada de las visitas pasadas, incluso aunque el usuario no haya creado una cuenta.

De portales web a plataformas de portal

Actualmente los usuarios pueden encontrar contenido a través de los motores de búsqueda, que son los expertos en servir resultados relevantes, junto a la capacidad de intercambio de información, los portales web radican su importancia en tres pilares: integración, consistencia y personalización son componentes esenciales para la experiencia del cliente digital.

La capacidad de integración permite a las organizaciones unificar los sistemas y los datos de los clientes en el *back-end*.

El énfasis en la consistencia entre los diferentes puntos de contacto digital da a los sistemas unificados un aspecto común en el *front-end*.

La personalización a través de la combinación de datos biográficos, nombre, gustos, preferencias, hábitos de compra y los datos de comportamiento, que

actividad tuvieron en el sitio les permite a las empresas la capacidad de contextualizar experiencias, generalmente facilitadas por un proceso de inicio de sesión.

Las plataformas de portal actuales pueden ser fundamentales con sistemas de gestión de contenido con el fin de aprovechar ventajas competitivas

Programa de afiliados, dirige a los usuarios a sitios web afiliados vía vínculos integrados

Un programa de Afiliados es una estrategia de marketing que une las dos puntas de un proceso de ventas: el creador/Productor y el vendedor/Afiliado.

Funcionamiento:

Un usuario con facilidad en ventas, se puede afiliar, con lo cual recibe el nombre de “afiliado” para vender un producto o servicio de otra persona u organización, llamada “Productor”. Al hacer eso, gana un link exclusivo de Afiliado; El Afiliado puede, entonces, compartir este *link* en diversos canales, tales como *blog* o una página web propia, un canal en *YouTube*, publicaciones en redes sociales y mensajes de *email*;

Siempre que una venta se realice por medio de este link exclusivo, el Afiliado recibe una comisión establecida por el Productor.

Para este proceso se necesita una plataforma *online*, que pone a disposición los productos, genera los *links* de divulgación, entrega las comisiones de forma segura, además de otras funcionalidades que ayudan tanto al Productor como al Afiliado a impulsar sus ventas.

## Comercio

Es la capacidad del sitio web que permite las transacciones comerciales, Esta consiste en la compra y venta de productos o servicios mediante plataformas digitales, tales como redes sociales y otras páginas web. Originalmente, este término se aplicaba a la realización de transacciones mediante medios electrónicos tales como el intercambio electrónico de datos; con la masificación del internet y el *World Wide Web*, a mediados de la década de 1990 comenzó a hacer referencia a la venta de bienes y servicios a través de internet, usando como forma de pago medios electrónicos tales como tarjetas de crédito (Domínguez, & Calle, 2018).

El uso de comercio electrónico tiene innumerables beneficios, entre ellos el ahorro de dinero que anteriormente era destinado a publicidad y promoción, el no pagar el arrendamiento de un local, ya que el producto se comercializa a través de la *web* y por último y quizá la ventaja más significativa sea el contacto es personalizado con los clientes.

En la actualidad las redes sociales, la comunicación móvil, la web 2.0., los teléfonos inteligentes, las *tablets*, entre otros, han revolucionado y cambiado la forma de compra y los hábitos de consumo en todo el mundo (Rodríguez, 2017). Por lo expuesto se pone de manifiesto que con el pasar del tiempo los medios tecnológicos han ido ganando terreno ya que cada vez son más las personas que utilizan estos dispositivos para realizar búsquedas de información acerca de productos o servicios, comparar precios, comprar y vender online. Cuando la mayoría de la gente piensa en el comercio electrónico, piensa en empresas como *Amazon.com* que venden productos minoristas a los consumidores finales. Este

modelo de comercio electrónico se llama B2C o empresa a consumidor (Anzules, 2021)

B2C se refiere a la estrategia que desarrollan las empresas comerciales para que sus productos y servicios ofertados lleguen directamente al consumidor final (Núñez Ortegón, 2016)

El *retail* se basa en el comercio minorista y apunta a un sector económico de empresas especializadas en la comercialización masiva de productos o servicios en cantidades grandes de clientes, estas empresas abarcan una gran cantidad de consumidores por medio de un *stock* masivo de productos o servicios,

El comercio electrónico a diferencia de la mayoría de industrias en el 2020 fue un año difícil debido al impacto del COVID-19, Tal es así que ha sido el sector económico que más ha crecido el año pasado en el país creció 50%, moviendo US\$ 6,000 millones. “Sin duda, el COVID-19 marca un antes y un después en la economía digital del país. Su impacto ha acelerado el comercio electrónico en 5 años en solo 6 meses, incluso entrando categorías que no tenían participación en el sector” (CAPECE 2021)

El comercio electrónico ganó una participación de 35% en el consumo con tarjetas en 2020, cuando antes de la pandemia entre enero y marzo de este mismo año esta industria solo representaba el 12.5%, el crecimiento también se ha visto en el aumento de consumidores por *Internet*, la penetración de compradores online en el Perú pasó del 18.6% (6 millones) en el 2019 a 36.1% (11.8 millones) al cierre del año pasado. (CAPECE 2021)

Compras por internet en el Perú: medios de pago más usados

Si bien es cierto el efectivo continúa siendo el principal método de pago, la tendencia apunta positivamente al uso de soluciones digitales para realizar pagos. En el año 2020 los pagos en línea ganaron mucha participación, pasando de 12.5% a 35% en pagos con tarjeta. Asimismo, las tarjetas de débito restaron protagonismo a las tarjetas de crédito y se convirtieron en el principal modo de pago en los comercios peruanos, se encuentra distribuido 70% Lima y 30% provincia (CAPECE 2021).

### **Métricas de retención de clientes**

En la actualidad, a raíz de la pandemia mundial que atravesamos, las empresas le dieron mayor utilidad a las ventas online, dentro de este grupo se encuentran las tiendas *retails*. Las métricas sirven para poder medir diferentes aspectos y así con los resultados mejorar los productos o servicios, conocer las necesidades de los clientes generando en ellos fidelización.

Uno de los objetivos de toda organización es mantener satisfechos a los consumidores, pero, ¿cómo puedes saber si lo estás logrando? Si algo no se puede medir, no es útil. La retención de clientes es una medida perfecta para evitar grandes costos de adquisición de clientes, difundir el boca a boca positivo y mantener un flujo de ingresos constante.

Las métricas de retención de clientes son un sistema que está formulado para tabular el número de consumidores que visitan una un sitio para que sigan regresando a comprar.

Las organizaciones realizan un seguimiento de estas métricas para ver qué tan bien están satisfaciendo las necesidades del cliente y si continúan eligiendo su negocio con el tiempo.

#### Tiempo promedio de respuesta

Se debe asegurar que se está atendiendo todos los canales que los clientes pueden utilizar para comunicarse con la empresa, ya sea el correo electrónico, las llamadas telefónicas, los chats en directo, etc...

#### Repetición de transacciones

Las marcas que venden un servicio disponen la retención y satisfacción del cliente por el tiempo que permanecen suscritas. Un elemento clave para las compras repetidas es hacer que tu servicio al cliente sea una gran experiencia.

#### Referencias de los consumidores

Los clientes felices y más satisfechos son los mayores defensores y promotores. Son los mejores vendedores que todas las empresas esperan. Los consumidores satisfechos hablarán de la marca y sus ofertas a familiares y amigos.

#### Postventa

Es importante observar qué páginas han sido visitadas y cuánto tiempo han podido encontrar lo que necesitan, etc. Estas métricas de retención de clientes lo ayudarán a experimentar su experiencia y numerarán su sitio web.

## 2.3 Atributos del proyecto

Tabla 1:

Atributos de la comunicación corporativa

Atributos	Beneficios
Comunicación Efectiva	Forma en la que se transmite el mensaje
Relaciones publicas	Proceso de una buena comunicación
Comunicación estratégica	Forma de gestionar intangibles
Identidad corporativa	Credibilidad para el consumidor
Clima organizacional	Aumento de productividad
Transparencia de la organización	Conciencia de marca
Adaptabilidad al cambio	Posibilidad de mejorar
Reputación Corporativa	Confianza y lealtad con los grupos de interés

Nota: Se analizaron los atributos y beneficios de la variable comunicación corporativa.

Tabla 2:

Atributos de la interfaz digital

Atributos	Beneficios
Comercio electrónico	Aumento en ventas
Comunidad digital	Mejorar el posicionamiento
Contenido digital	Optimización para transmitir la información
Diseño Web	Atractivo y personalizado

Nota: Se analizaron los atributos y beneficios de la variable interfaz digital

## 2.4 Análisis comparativo de atributos

Tabla 3:

Análisis de atributos comunicación corporativa

Atributos	Antes de la situación	Antes de la propuesta	Después de la propuesta
Comunicación Efectiva	No le daban la importancia	Las organizaciones improvisaban	Adecuada preparación para su desarrollo
Relaciones publicas	No se preocupan por relacionarse	Falta de interés de la organización por relacionarse	La organización se relaciona y genera alianzas estratégicas
Comunicación estratégica	Falta de gestión de intangibles	Se adecuaban de acuerdo al mercado, sin objetivos	Objetivos alineados a la estrategia
Identidad corporativa	No creaban valor a partir de las características de la organización	No hay un plan para dar mostrar la cultura de la organización	La cultura está asociada a la marca y genera una venta competitiva
Clima organizacional	No motivaban a sus colaboradores	No hay sistemas de reconocimiento para sus colaboradores	Motivan a sus colaboradores, mediante reconocimiento
Transparencia de la organización	Poco interés por dar a conocer los valores de la empresa	No se dan a conocer los valores de la organización	La organización es transparente y genera confianza en sus clientes
Adaptabilidad al cambio	No innovan, ni se actualizan	Realizaban cambios de acuerdo a lo que	Innovan en sus propuestas digitales



Atributos	Antes de la situación	Antes de la propuesta	Después de la propuesta
		se veía en el mercado	
Reputación Corporativa	falta de gestión con sus grupos de interés	No priorizaban la percepción de sus grupos de interés	Compromiso con los grupos de interés

Nota: Se analizaron los atributos de la comunicación corporativa.

Tabla 4:

Análisis de atributos comunicación corporativa

Atributos	Antes de la situación	Antes de la propuesta	Después de la propuesta
		No se implementó, lo	
Comercio electrónico	Había un desarrollo muy lento	cual fue notorio en pandemia.	Facilidad de métodos de pago y de recojo
Comunidad digital	No interesaba que los clientes compartan sus opiniones	La Web no fomenta el intercambio de experiencias.	Fomenta el intercambio de experiencias para corregir e innovar
Pagos en línea	No se preocupaban por tener opciones de métodos de pago	No se observaba variedad de medios de pago	Variedad de medios de pago y descuento con algunas tarjetas
Contenido digital	Faltaba información relevante	Pocos productos y descripción simple	Descripción precisa, imágenes atractivas
		No hay asociación	
Diseño Web	Faltaba relación entre el diseño y el público al que se dirige	entre colores e imágenes al que está dirigido	Utiliza un tipo de letra y colores adecuados a su público objetivo

Nota: Se analizaron los atributos de la comunicación corporativa.

## 2.5 Plan de actividades del proyecto

Figura 11:

Cronograma de Actividades

ACTIVIDADES	AGOSTO			SETIEMBRE					OCTUBRE				NOVIEMBRE				DICIEMBRE			
			1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16		
Elección del tema de investigación.																				
Elección del título de investigación.																				
Redacción y desarrollo del problema.																				
Desarrollo de objetivos generales y específicos.																				
Desarrollo y redacción de Justificación, limitación y viabilidad.																				
Presentación del primer avance.																				
Creación de cronograma de actividades																				
Desarrollo de marco teórico y de costos.																				
Presentación del segundo avance																				
Formulación de hipótesis.																				
Elección de tipo de muestreo y de instrumentos de investigación.																				
Recolección de datos.																				
Presentación del tercer avance.																				
Descripción y discusión de resultados																				
Redacción de conclusiones y recomendaciones																				
Redacción de fuentes, anexos y referencias bibliográficas.																				
Elaboración de informe final.																				
Verificación de redacción Académica																				
Presentación de trabajo final																				
Exposición final - Sustentación																				

Nota: Se analizó el cronograma de actividades.

## 2.6 Metodología del proyecto

Esta investigación será cuantitativa porque se recogerán y analizarán datos sobre las variables descritas en este proyecto de tipo aplicada, con un alcance descriptivo correlacional ya que se tendrá que especificar propiedades, características y la relación que exista entre las variables, con un diseño no experimental transversal porque los datos están siendo recolectados en un mismo momento.

### **2.6.1 Técnicas e instrumentos de recopilación de datos**

Según lo que afirman Hernández y Mendoza (2018) por medio de un grupo de rangos y sub rangos la recolección de datos puede residir en la relación válida, sistemática y confiable de conductas y estados observables.

La presente investigación tendrá como técnica la observación, usará como instrumento de evaluación la lista de cotejo para recopilar los datos los cuales darán resultados cuantificables con la información numérica y estadística que podrá organizarse en cuadros y tablas.

### **2.6.2 Validez y confiabilidad**

La investigación deberá agrupar condiciones importantes como la validez y confiabilidad, así lo respaldan diversos autores.

La validez; por medio de sus indicadores empíricos el instrumento muestra los conceptos abstractos, las variables que se procuran medir por medio de este verdaderamente la miden. Hernández Sampieri y Mendoza (2018)

En cuanto a la confiabilidad, manifiestan Hernández y Mendoza (2018) que este se establece por medio de diferentes técnicas y es el grado en un instrumento aplicado repetidamente al mismo sujeto que dan resultados consistentes.

### **2.6.3 Operacionalización de las variables**

Tabla 5:

## Operacionalización de comunicación corporativa

Concepto	Variables	Dimensiones	Ítems del instrumento
COMUNICACIÓN CORPORATIVA Es la forma en que se comunican las empresas, es decir el conjunto de actividades involucradas en la gestión y orquestación de todas las comunicaciones internas y externas destinadas a crear un punto de vista favorable entre las partes de las que depende la empresa. (Raffino, 2020)	Comunicación Interna Externa	Satisfacción	¿La empresa se encuentra dentro de las diez primeras del <i>Ranking Great Place to Work</i> ?
		Laboral	¿Se observa en las páginas web armonía de un ambiente agradable en la organización?
		clima	¿Se observa que el asesor de la web tiene autonomía en la toma de decisiones?
		organizacional	¿Se observa en la web que existe algún sistema de reconcomiendo?
		Transparencia	¿Se observa que la web del <i>retail</i> se adecua a las leyes y regulaciones legales?
			¿Se visualiza que las características descritas del producto concuerdan con lo ofrecido?
		Valores	¿Se visualiza la cantidad de productos disponibles como máximo?
			¿Se visualiza comentarios que los pedidos se entregan con puntualidad?
		Imagen	¿Se ofrecen productos de calidad en la web?
			¿Se observa en redes sociales que le dan solución a los reclamos?
Identidad corporativa	¿Se percibe que la imagen de la marca está alineada al negocio?		
		¿Se visualiza en la página web fácilmente el slogan de la empresa?	

Concepto	Variables	Dimensiones	Ítems del instrumento
			¿Se visualiza que la imagen de la marca está bien representada y de fácil recordación?
			¿Se observa que la empresa obtenga una ventaja competitiva de su reputación?
		Reputación	¿Se encuentra generalmente comentarios positivos en la valoración de la marca en la web?
			¿Se observa que la web da importancia al valor de la marca?
		Valor de marca	¿Se observa que el valor de marca inflencie en la compra del usuario?
			¿Se observa que se transmiten los objetivos de la organización al usuario?
		Objetivos	¿Se muestra que la web desarrolle objetivos en base a la comunicación con el usuario?
			¿Se observa que la página web este alineada a la estrategia de la organización?
	Comunicación estratégica	Estrategia	¿Se muestra una estrategia visible frente a la competencia?
			¿Se observa la segmentación estratégica en la web?
			¿La responsabilidad social es importante en el comportamiento de compra del usuario?
		Responsabilidad social	¿Se observa que en la web de la organización es socialmente responsable?
			¿Se refleja la imagen corporativa atreves del diseño web?
		Branding.	

Concepto	Variables	Dimensiones	Ítems del instrumento
			¿Se observa en las redes sociales los usuarios comprenden el posicionamiento de la organización?
			¿Se percibe la diferenciación de la organización en la web?

Nota: Se realizó la operacionalización de la variante comunicación corporativa

Tabla 6:

Operacionalización de interfaz digital

Concepto	Variables	Dimensiones	Ítems del instrumento	
INTERFAZ DIGITAL	Contexto	División de la Sección.	¿Se visualiza que está dividida claramente la web en subcomponentes?	
			¿Se observan las categorías estas detalladas y son de fácil acceso?	
			¿Es posible encontrar la información más importante fácilmente?	
			¿Es optima la velocidad de la página web en diferentes dispositivos?	
			¿Son aceptables los tiempos de carga en la web?	
		Velocidad.	¿Resulta la navegación comprensible incluso para los usuarios menos experimentados?	
			¿El diseño y apariencia es amigable para el uso de la web?	
			Valor Practico	
(Rayport y Jaworski 2003)				

Concepto	Variables	Dimensiones	Ítems del instrumento
			¿Son capaces los usuarios de entender en poco tiempo lo que se van a encontrar en la página?
		Mezcla de Ofertas.	¿Se encuentran fácilmente la sección de promociones o productos con descuento? ¿Son reales las promociones y descuentos que se ofrecen en la web?
	Contenido	Atracción.	¿Son claros los mensajes de promoción que proyecta la compañía? ¿Es entendible la comunicación que proyecta la web? ¿Se encuentra que tiene relación el tipo de texto, imagen, audio y
		Multimedia.	vídeo con la web? ¿Se observa contenido multimedia visualmente atractivo en la web?
		Tipo de Contenido	¿Se observa información o contenido obsoleto en la web? ¿Se visualiza que el usuario
		Cohesión	encuentra un sentido de permanencia y ubicación? ¿Se observa que los usuarios
	Comunidad	Intercambio de experiencias	pueden intercambiar información de forma directa? ¿Se observa que la web fomenta que los usuarios puedan

Concepto	Variables	Dimensiones	Ítems del instrumento
			relacionarse e intercambiar experiencias??
		Registro de Entrada.	¿Se observa que la web genere interacción entre usuario y web? ¿Se observa que en la web es obligatorio el registro del usuario mediante formularios?
	Conversión	Comportamiento de Usuario	¿Se observa que se envíen artículos de interés para los suscriptores? ¿Se observa que la web solicite el uso de cookies para mejorar la experiencia?
		Notificaciones por correo.	¿Se muestran atractivas las notificaciones por correo enviadas al usuario? ¿Se envía información relevante mediante correo electrónico al usuario?
	Comunicación	Interactiva.	¿Se observa que hay una opción para enviar mensajes de manera instantánea? ¿Se observa algún espacio donde el usuario pueda aportar oportunidades de mejora?
	Conexión	Sitio de destino.	¿Se observa que el contenido generado existe sitios de otras webs?



Concepto	Variables	Dimensiones	Ítems del instrumento
		Sitio del Portal.	¿Se observa en qué proporción el sitio se encuentra personalizado de acuerdo al usuario?
		Programa de Afiliados	¿Se observa que la organización cuenta con un programa de afiliados?
		Carrito de compra	¿Se muestran de forma ordenada los artículos en el carrito de compra? ¿Se observa que se puede modificar fácilmente las compras en el carrito de compra?
Comercio		Opciones de Pago	¿Se observan promociones exclusivas por pago mediante una tarjeta específica? ¿Se muestra que la web motive a la compra mediante distintos medios de pago?
		Opciones de Entrega.	¿Se observa que el usuario tiene la opción de elegir la modalidad de entrega? ¿Se observa que en la web se pueda elegir el día de entrega?

Nota: Se realizó la operacionalización de la variante interfaz digital

### CAPÍTULO III: ESTIMACIÓN DEL COSTO DEL PROYECTO

Tabla 7:

Costos de la investigación

Costos de la Investigación	
Recursos Humanos	
Analista 1	1000
Analista 2	1000
Analista 3	1000
Servicios	
Procesamiento de datos	300
Internet	300
Luz	300
<b>Total</b>	<b>4400</b>

Nota: Se realizó estimación de costos

Los costos fueron las horas que se le dedicaron a la realización del trabajo, en las cuales en su mayoría se dejó de laborar y de realizar otros trabajos con lo cual se percibió menos dinero, de lo que se pudiera haber generado, otro gasto importante fue también el gasto de servicios para desarrollar la investigación.

## **CAPÍTULO IV: DESARROLLO DE LA PROPUESTA DE INNOVACIÓN**

### **4.1 Alcance esperado**

Se denomina población a la agrupación de componentes que coinciden con ciertas características. Es necesario una explicación idónea de las especificaciones de la población para que un trabajo de investigación sea eficiente, fundar las cualidades con transparencia con el objeto de precisar los indicadores. (Hernández y Mendoza. 2018).

La población de esta investigación en estudio está constituida por las páginas *web de retails* Lima – 2021.

### **4.2 Descripción del mercado objetivo real**

#### **4.2.1 Muestra**

La muestra es una parte representativa de la población escogida para la investigación, de la cual se recogen datos convenientes que tenga relación con el tema de interés, dicha muestra deberá delimitarse con precisión. Existen diferentes métodos para obtener la cantidad de componentes de la muestra. (Hernández y Mendoza. 2018).

Por consiguiente, en esta investigación se tomará de muestra las 33 páginas *web de retails* de Lima – 2021.

#### **4.2.1 Muestreo**

El muestreo no probabilístico es un método de selección guiado por las cualidades y marco de la investigación, es llamado también muestras dirigidas, en este caso

los elementos no dependen de la probabilidad por lo contrario están sujetas a las características de la investigación supeditada muchas veces al criterio del investigador. Su mérito consiste en que las unidades de análisis son rebuscadas a hondura, lo que faculta descubrir el proceder de las variables de interés (Hernández y Mendoza, 2018).

Fue seleccionado este tipo de muestreo ya que se tiene un tiempo limitado para llevar a cabo la investigación, se llevará a cabo el método de observación, optando por el muestreo por conveniencia debido al costo-efectividad y facilidad de disponibilidad de la muestra.

La elección de los *retails* de Lima Metropolitana 2021 se debió a que se consideran más completos y desarrollados en contenido de acuerdo al criterio de los investigadores basándose en el interfaz digital descritas previamente en la investigación.

### **4.3 Descripción de la propuesta de innovación**

#### **4.3.1 Análisis de los resultados descriptivos**

##### 4.3.1.1 Análisis de la confiabilidad

Comunicación corporativa.

Coefficiente de confiabilidad del cuestionario: 0.900

Número de ítems del instrumento: 27

Sumatoria de las varianzas de los ítems: 31.858

Varianza total del instrumento: 239.880

Interfaz digital.

Coefficiente de confiabilidad del cuestionario: 0.935

Número de ítems del instrumento: 35

Sumatoria de las varianzas de los ítems: 52.304

Varianza total del instrumento: 575.511

Tabla 8:

Confiabilidad de los datos de la variable comunicación corporativa

### Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
0,901	27

Nota: Procesamiento de datos a partir del cuestionario sobre comunicación corporativa

Interpretación: En la Tabla 8 luego del procesamiento de datos estadísticos de acuerdo con el procedimiento de confiabilidad Alfa de Cronbach, se ha determinado un valor de 0.901, Con lo cual la interpretación según las escalas de confianza representa una consistencia alta es decir se puede confiar en los datos de la recolección. Por lo tanto, se puede confirmar que el instrumento es válido y está diseñado para el presente estudio es confiable y riguroso.

Tabla 9

Confiabilidad de los datos de la variable Interfaz Digital

### Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
0,936	35

Nota: Procesamiento de datos a partir del cuestionario sobre el comportamiento de interfaz digital

Interpretación: En la Tabla 9 luego del procesamiento de datos estadísticos de acuerdo con el procedimiento de confiabilidad, Alfa de *Cronbach*, se ha determinado un valor de 0.936, Con lo cual la interpretación según las escalas de confianza representa una consistencia alta, es decir, se puede confiar en los datos de la recolección. Por lo tanto, se puede confirmar que el instrumento es válido y está diseñado para el presente estudio es serio y riguroso.

#### 4.3.1.1 Análisis descriptivo de las variables y dimensiones

Tabla 10:

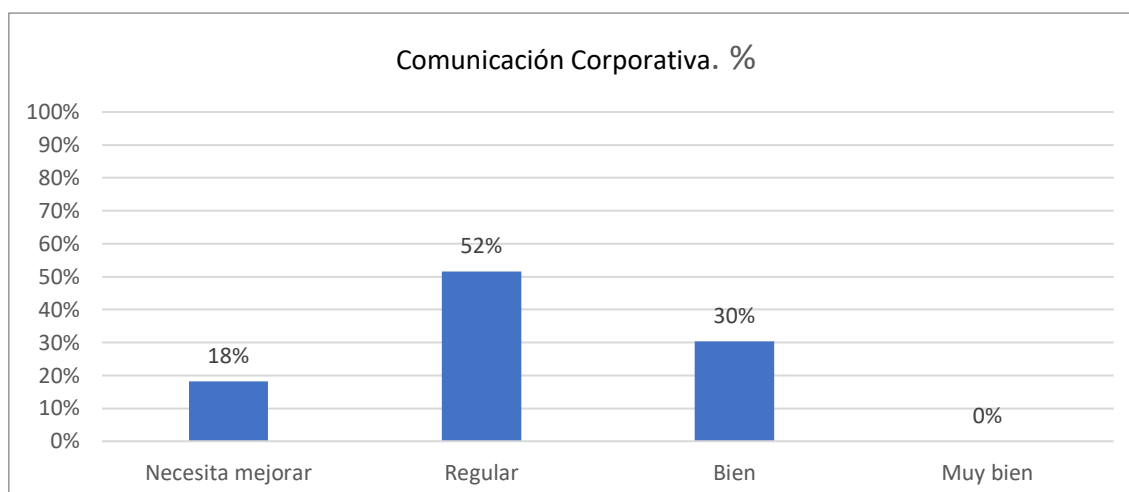
Comunicación corporativa

Escala	F	%
Necesita mejorar	6	18%
Regular	17	52%
Bien	10	30%
Muy bien	0	0%
Total	33	100%

Nota: Procesamiento de datos a partir del cuestionario sobre comunicación corporativa

Figura 12:

## Comunicación corporativa



Nota: Procesamiento de datos a partir del cuestionario sobre comunicación corporativa

Interpretación: Analizando los resultados de la tabla 10 variable comunicación corporativa, se corroboró que el 0% de la muestra obtenida, tiene un correcto manejo de información, no permitiendo que el público objetivo entienda la comunicación de sus contenidos corporativos. A pesar a que gran porcentaje posee una página *web* adecuada no priorizan la comunicación corporativa, sino más bien el ámbito comercial. En este aspecto se observó que las páginas *web* no poseen en su mayoría no poseen mayor información de la empresa. El 30% presenta un buen manejo de la comunicación corporativa esto debido a la importancia que le dan algunos *retails* a su reputación y branding, esto se ve observado en algunos *retails* que se enfocan en la calidad, los cuales dan seguridad y prestigio teniendo una comunicación adecuada y congruente con la marca y sus contenidos entre los que encontramos *i shop*, Inkafarma y Tottus, como los más destacados. El 52% tiene un regular manejo de la comunicación corporativa debido a que no son conscientes de gestionar la marca, sino únicamente se enfocan en dar a conocer

sus productos, ofertas y promociones. Es decir, carecen de transmitir la asociación del *retail* al cliente sino más bien se centra en el producto. Adicional a ello, se encontró que el 18% necesita mejorar, esto debido básicamente a que no muestran una estrategia ni objetivos de conseguir un posicionamiento enfocado en comunicación corporativa.

Tabla 11:

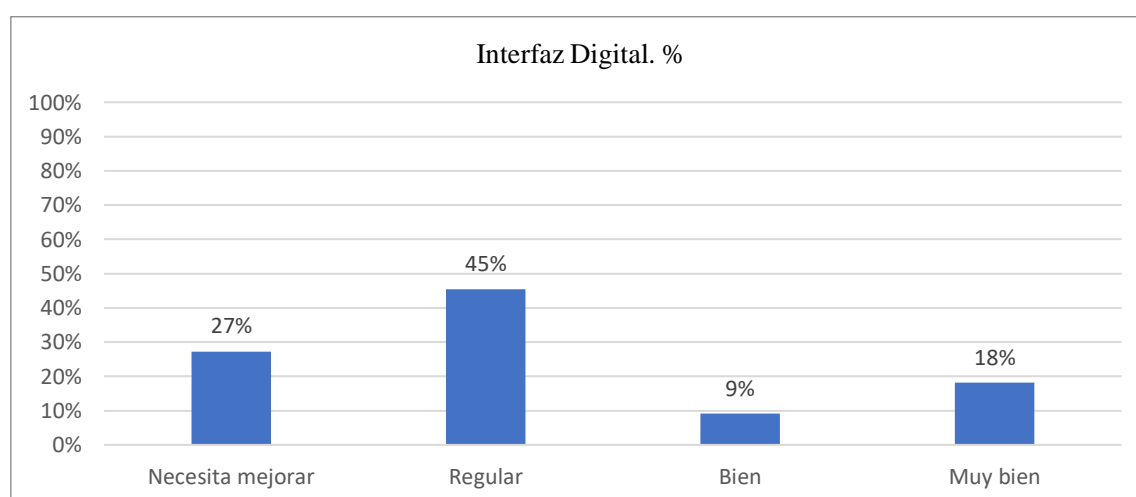
Interfaz digital

Escala	F	%
Necesita mejorar	9	27%
Regular	15	45%
Bien	3	9%
Muy bien	6	18%
Total	33	100%

Nota: Procesamiento de datos a partir del cuestionario sobre interfaz digital

Figura 13:

Interfaz digital



Nota: Procesamiento de datos a partir del cuestionario sobre interfaz digital



Interpretación: Analizando los resultados de la variable interfaz digital, se corroboró que el 18% de la muestra obtenida, tiene un correcto manejo de información, facilitando la navegación en la web con la incorporación de herramientas digitales, entre las que se encontró características principales son una *web* veloz, ordenada, comprensible para el usuario, amigable, con ofertas visibles e interactivas, y con una sección de compras con facilidad de medios de pago y entrega de los productos entre las que encontramos: Mi Farma, *i shop*, Tottus y Tai loy. A pesar a que gran porcentaje posee una página *web* adecuada algunas no tienen como prioridad la facilidad del uso de la página ni diseño ahí se encuentra el 9% en el cual se observa estas características, sino más bien hay una priorización del ámbito comercial. En este aspecto se observó que el 45% de páginas *web* presentan un interfaz regular no poseen en su mayoría principalmente por la carencia de uso de formularios y cookies los cuales son herramientas para el conocimiento de compra del usuario y la obtención de información para la empresa.

El 27% tiene que mejorar su interfaz digital, básicamente por la carencia de los elementos antes mencionados, no se visualiza las ofertas ni promociones ni tampoco cuentan con una personalización para el usuario, esto debido a que no involucran llenado de formularios ni mayor interacción que genere suscripciones o crear una comunidad interesada en su marca.

Tabla 12:

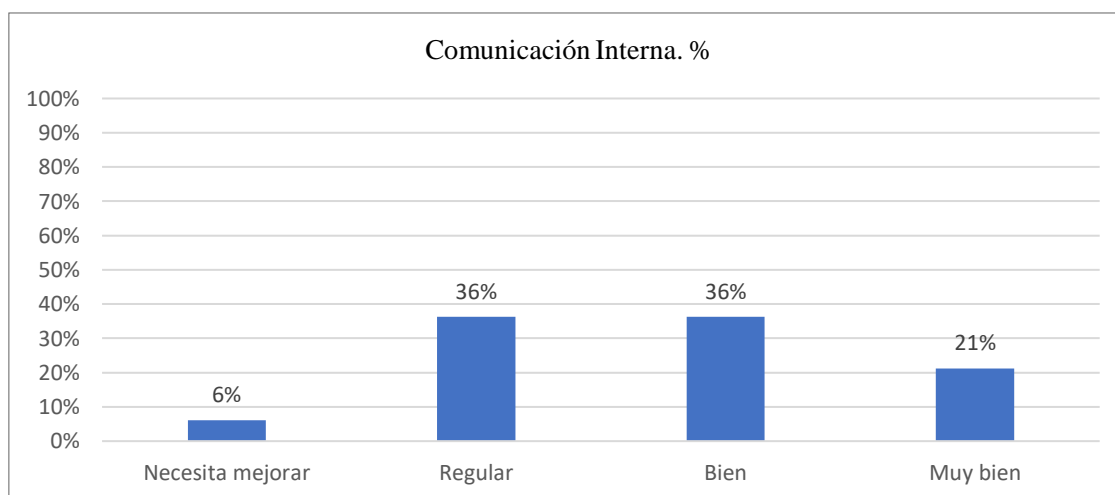
## Comunicación interna

Escala	F	%
Necesita mejorar	2	6%
Regular	12	36%
Bien	12	36%
Muy bien	7	21%
Total	33	100%

Nota: Procesamiento de datos a partir del cuestionario sobre comunicación interna

Figura 14:

## Comunicación interna



Nota: Procesamiento de datos a partir de lista de cotejo sobre comunicación interna

Interpretación: Analizando los resultados de la tabla 12 comunicación interna, se corroboró que el 21% de la muestra obtenida, tiene un idóneo manejo de información es decir comunica el grato ambiente laboral que se muestra dentro de la institución en su página web, algunas se encuentran dentro de la diez primeras del *Ranking Great place to work* debido a las buenas condiciones laborales que le

dan a sus colaboradores, además evidencian tener un sistema de reconocimiento esto con la finalidad de motivar al sus colaboradores, los cuales se sienten identificados y respaldados con la empresa con la finalidad de dar un mejor servicio, luego encontramos un 36% que tienen un buen uso de la comunicación interna en estas webs de *retail* observando que si bien se preocupan por sus colaboradores no se encuentran en el ranking *Ranking Great place to work*, otro 36% por cierto presenta un rendimiento regular y no muestra un sistema de reconocimiento tales como empleado del mes o premios internos de desarrollo laboral y personal, por ultimo encontramos un 6% el cual no desarrolla su comunicación interna en su sitio *web* esto debido quizá a una falta de inversión o a un desinterés en este aspecto en la organización.

Tabla 13:

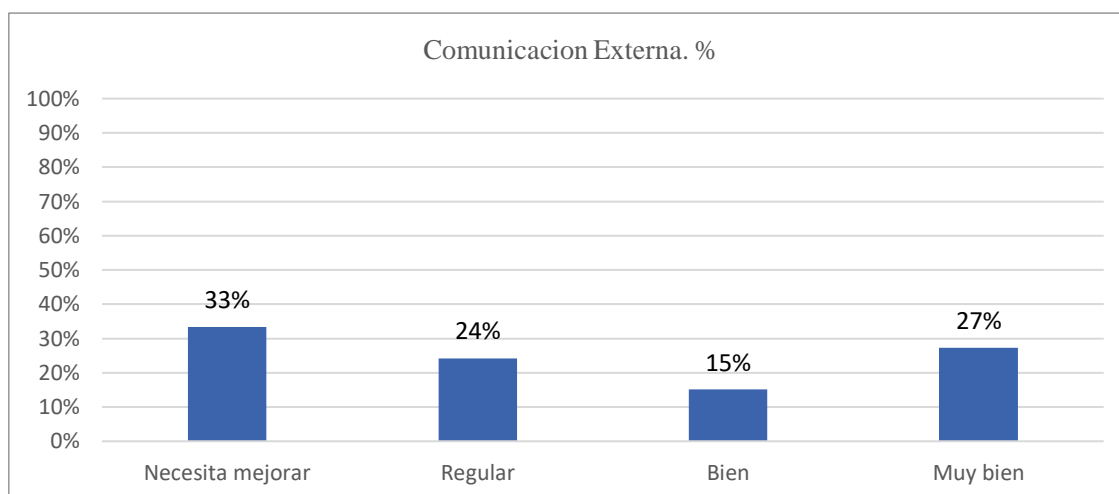
Comunicación externa.

Escala	F	%
Necesita mejorar	11	33%
Regular	8	24%
Bien	5	15%
Muy bien	9	27%
Total	33	100%

Nota: Procesamiento de datos a partir de lista de cotejo sobre comunicación externa

Figura 15:

## Comunicación externa



Nota: Procesamiento de datos a partir de lista de cotejo sobre comunicación externa

Interpretación: Analizando los resultados de la tabla 13 comunicación externa, corroboramos que el 27% de la muestra obtenida, tiene un idóneo manejo de información es decir comunica al usuario externo la transparencia y valores de la empresa, la importancia de transmitir estas características radica en generar confianza con el fin de mejorar sus ventas, luego observamos un 15% los cuales tienen un buen manejo de la comunicación externa, en ellos se aprecia la importancia que los *retails* demuestran en sus *web* por dar solución a los reclamos, así como también ofrecer productos de calidad, sin embargo no trabajan en generar un *feedback* en sus redes sociales sobre las opiniones del cliente, el 24% que tienen un uso regular de la comunicación externa en estas webs de *retail*, los cuales no describen apropiadamente las características de los productos mostrados y ofrecidos en la web, ni tampoco se enfocan en vender productos de calidad, por último se encontró un 33% el cual no desarrolla adecuadamente su comunicación externa en su sitio *web* esto debido a una falta de inversión y de recursos o en otras

ocasiones no tener como objetivo dar a conocer la transparencia y valores de la organización.

Tabla 14:

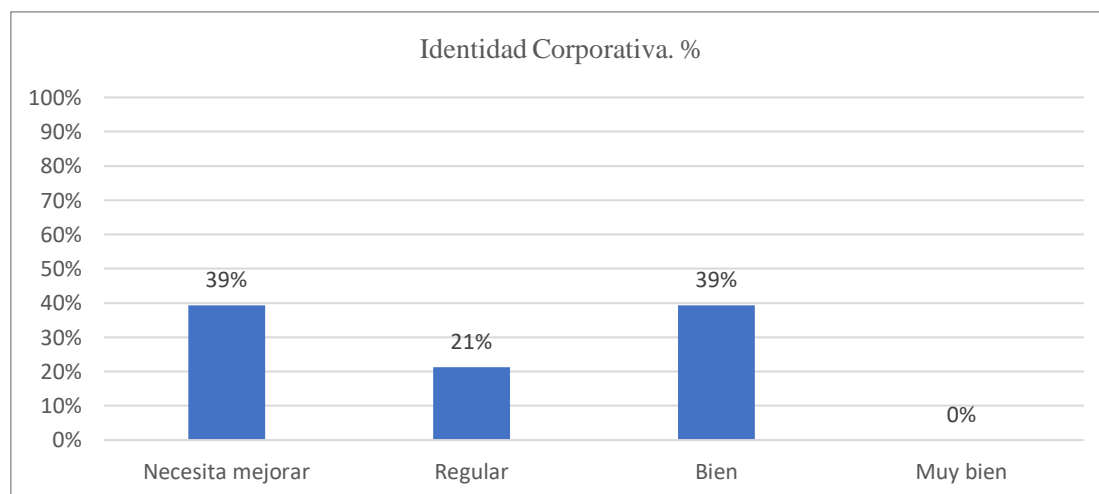
Identidad corporativa

Escala	F	%
Necesita mejorar	13	39%
Regular	7	21%
Bien	13	39%
Muy bien	0	0%
Total	33	100%

Nota: Procesamiento de datos a partir de lista de cotejo sobre identidad corporativa.

Figura 16:

Identidad corporativa



Nota: Procesamiento de datos a partir de lista de cotejo sobre identidad corporativa.

Interpretación: Analizando los resultados de la tabla 14, se corroboró que el 0% de la muestra obtenida, tiene un idóneo manejo, ya que se observa que no cumple

totalmente con la imagen y reputación, la importancia de transmitir estas características radica en generar que el cliente identifique fácilmente este *retail* con el fin de mejorar sus ventas, luego observamos un 39% los cuales tienen un buen manejo de la identidad corporativa, en ellos se aprecia la importancia que los *retails* demuestran en sus web por presentar la marca alinearla al negocio, así como también buscar generar comentarios positivos con la finalidad de generar una venta competitiva, sin embargo, no trabajan en tener un slogan de fácil recordación, el 21% que tienen un uso regular de la identidad corporativa en estas webs de *retail*, los cuales no buscan posicionar la marca ni generar comentarios positivos de usuarios, y por ultimo encontramos un 39% el cual no desarrolla adecuadamente su identidad corporativa en su sitio *web* esto debido a una falta de interés por posicionar la marca o en otras ocasiones no tener como objetivo dar a conocer su imagen ni valoración de la marca.

Tabla 15:

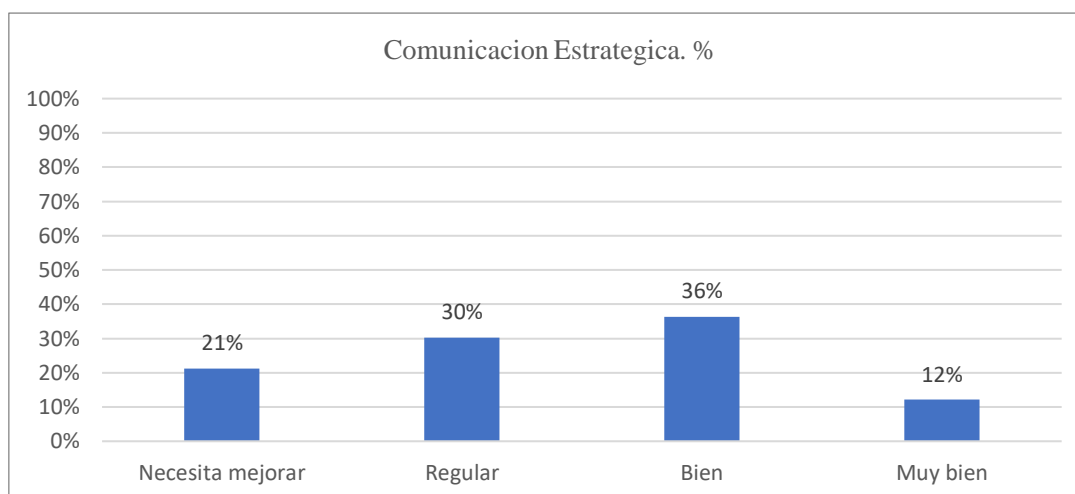
## Comunicación estratégica

Escala	F	%
Necesita mejorar	7	21%
Regular	10	30%
Bien	12	36%
Muy bien	4	12%
Total	33	100%

Nota: Procesamiento de datos a partir de lista de cotejo sobre comunicación estratégica

Figura 17:

## Comunicación estratégica



Nota: Procesamiento de datos a partir de lista de cotejo sobre comunicación estratégica

Interpretación: Analizando los resultados de la tabla 15 comunicación estratégica, se corroboró que el 12% de la muestra obtenida, tiene un idóneo manejo, ya que se observa que darle valor a la marca atreves, de dar a conocer sus objetivos, estrategia responsabilidad social y hacer un correcto branding con lo cual cumplen totalmente con el desarrollo de la marca, Su importancia radica en transmitir mediante su *web* estas características, luego se observó un 36% los cuales tienen un buen manejo de la comunicación estratégica adecuada, en ellos se aprecia la importancia que los *retails* demuestran en sus *web* por presentar todo lo anterior menciona pero careciendo de responsabilidad social, algo que ha venido siendo una característica cada vez más observada en el cliente, luego se observa un 30% que tienen un uso regular de la comunicación estratégica en estas *webs* de *retail*, los cuales no realizan un branding adecuado no cumpliendo con un diseño *web* adecuado a la comunicación que plantea, finalmente un 21% el cual no desarrolla adecuadamente la comunicación estratégica en su sitio *web* esto debido a una falta

de comunicación de sus objetivos lo cual perjudica en el posicionamiento de la marca, en otras ocasiones no tener como objetivo influenciar en la compra a través del valor de la marca.

Tabla 16:

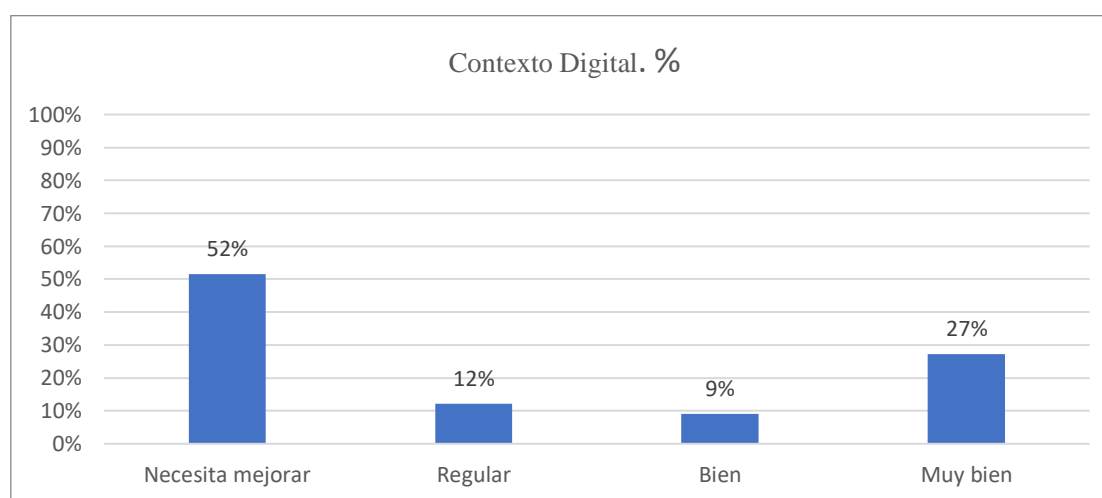
Contexto digital

Escala	F	%
Necesita mejorar	17	52%
Regular	4	12%
Bien	3	9%
Muy bien	9	27%
Total	33	100%

Nota: Procesamiento de datos a partir de lista de cotejo sobre contexto digital

Figura 18:

Contexto digital



Nota: Procesamiento de datos a partir de lista de cotejo sobre contexto digital



Interpretación: Analizando los resultados de la tabla 16, se corroboró que el 27% de la muestra obtenida, tiene un idóneo manejo, ya que se observa que darle que se les da un valor práctico, entendible y amigable para todos los usuarios, las *webs* se encuentran divididas correctamente en secciones y con una velocidad apropiada en categorías, luego observamos un 9% los cuáles tienen un buen manejo del contexto digital, en ellos se aprecia la importancia que los *retails* demuestran en sus *web* por presentar todo lo anterior menciona pero careciendo de una correcta división de sección la cual dificulta en algunos casos la búsqueda de determinados productos, luego se observa un 12% que tienen un uso regular del contexto digital en estas *webs* de *retail*, los cuales no realizan un valor práctico adecuado no cumpliendo con un diseño *web* adecuado es decir poco amigable o de difícil comprensión para el usuario con poca experiencia en navegación en un su sitio *web* esto debido a una falta de orden lo cual perjudica en la acción de compra del usuario, por último, se encontró un 52% que no desarrolla el contextito digital correctamente, esto debido a estar aun en desarrollo o crecimiento o en otros casos en priorizar la venta de algunos artículos propios de la marca.

Tabla 17:

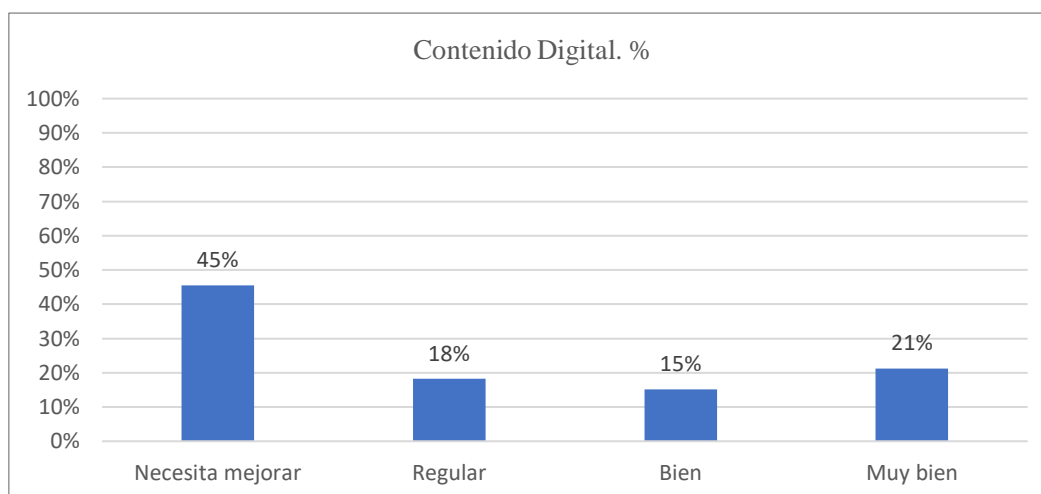
Contenido digital

Escala	F	%
Necesita mejorar	15	45%
Regular	6	18%
Bien	5	15%
Muy bien	7	21%
Total	33	100%

Nota: Procesamiento de datos a partir de lista de cotejo sobre contenido digital

Figura 19:

## Contenido digital



Nota: Procesamiento de datos a partir de lista de cotejo sobre contenido digital

Interpretación: Analizando los resultados de la tabla 17 contenido digital, se corroboró que el 21% de la muestra obtenida, tiene un idóneo manejo, ya que se observa que darle que se les da importancia por mostrar en su contenido promociones y ofertas mostradas de manera clara y responsable, las webs se son atractivas y presentan un desarrollo multimedia que permite y ayuda al usuario a encontrar lo que busca además de eliminar el contenido obsoleto o desactualizado, luego observamos un 15% los cuales tienen un buen manejo del contenido digital, en ellos se aprecia la importancia que los *retails* demuestran en sus *web* por presentar todo lo anterior menciona pero careciendo de una correcta comunicación de las ofertas, no colocando texto ni imagen adecuada siendo poco atractivo para el cliente, luego se observó un 18% que tienen un uso regular del contenido digital en estas *webs* de *retail*, los cuales no realizan un la promoción de sus productos con descuento ni presentan una sección de descuentos u ofertas, por último encontramos un 45% que desarrolla mínimamente el contenido digital

correctamente, esto debido a estar aun en desarrollo o crecimiento y una carencia de material multimedia en su diseño o en otros casos en priorizar la venta de algunos artículos con los cuáles tienen una alianza estrategia o son de una marca propia del *retail*.

Tabla 18:

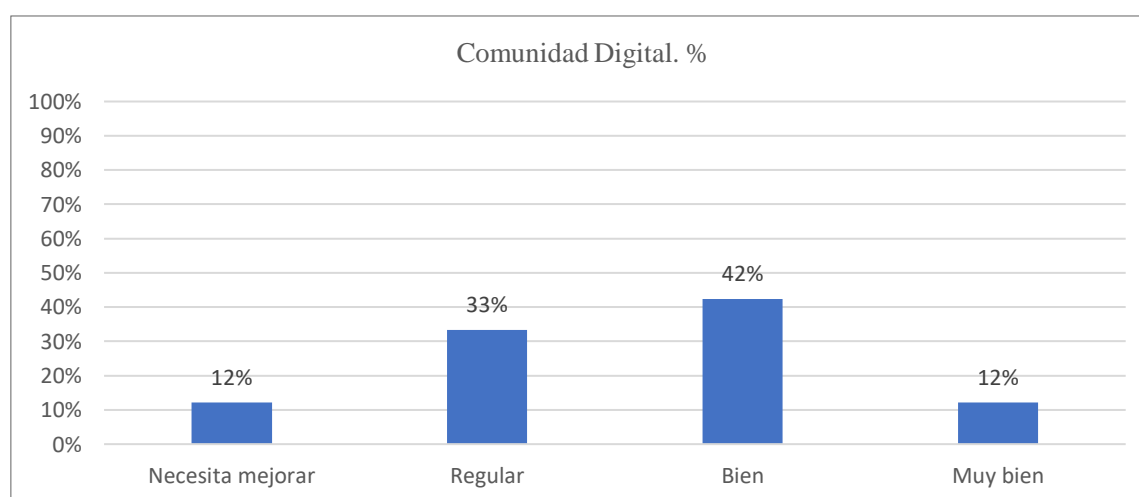
Comunidad digital

Escala	F	%
Necesita mejorar	4	12%
Regular	11	33%
Bien	14	42%
Muy bien	4	12%
Total	33	100%

Nota: Procesamiento de datos a partir de lista de cotejo sobre comunidad digital

Figura 20:

Comunidad digital



Nota: Procesamiento de datos a partir de lista de cotejo sobre comunidad digital

Interpretación: Analizando los resultados de la tabla 18 comunidad digital, se corroboró que el 12% de la muestra obtenida, tiene un idóneo manejo, ya que se observa que se les da importancia a la cohesión en el sentido de pertenencia por la marca además, las *webs* tienen un asociación importante a sus redes sociales con la finalidad de obtener recomendaciones e intercambio de experiencia de sus clientes, luego se observó un 42% los cuáles tienen un buen manejo de la comunidad digital, en ellos se aprecia la importancia que los *retails* demuestran en sus *web* por presentar todo lo anterior menciona pero careciendo de una correcta asociación a sus redes sociales lo cual no genera interacción entre usuarios limitando de esta forma el compartir experiencias, no beneficiándose de las recomendaciones y desaprovechando las opiniones de oportunidad de mejora, luego observamos un 33% que tienen un uso regular de la comunidad digital en estas *webs* de *retail*, los cuales no les dan mayor importancia a que el usuario o cliente se sienta cómodo o tenga un sentido de permanencia y familiaridad en la *web*, por último encontramos un 12% que desarrolla mínimamente o no desarrolla una comunidad digital correctamente, esto debido a estar aun en desarrollo o crecimiento o por falta de interés ya sea porque no es un objetivo o por no asumir el riesgo de obtener comentarios negativos por vender productos de bajo costo o de baja calidad.

Tabla 19:

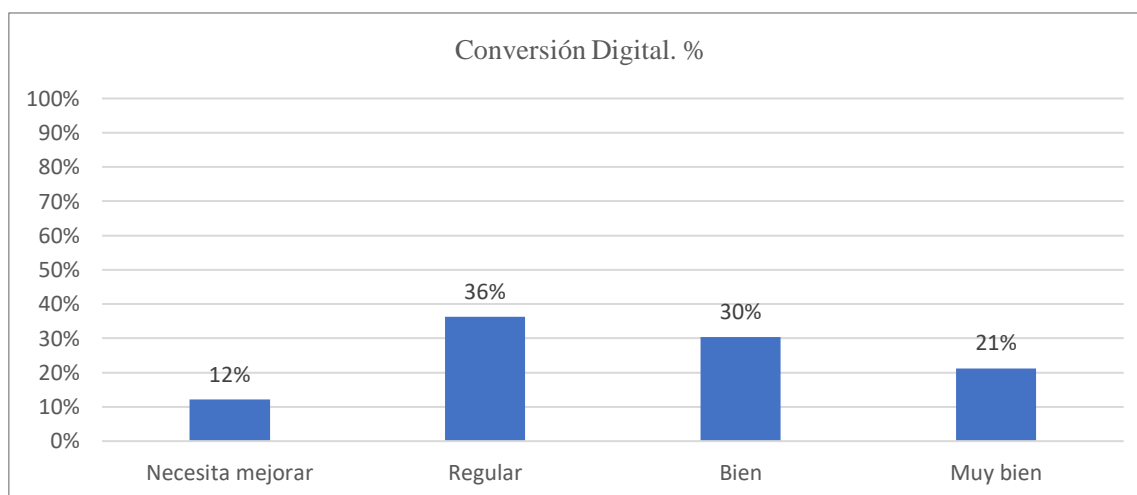
## Conversión digital

Escala	F	%
Necesita mejorar	4	12%
Regular	12	36%
Bien	10	30%
Muy bien	7	21%
Total	33	100%

Nota: Procesamiento de datos a partir de lista de cotejo sobre conversión digital

Figura 21:

## Conversión digital



Nota: Procesamiento de datos a partir de lista de cotejo sobre conversión digital

Interpretación: Analizando los resultados de la tabla 19 conversión digital, se corroboró que el 21% de la muestra obtenida, tiene un idóneo manejo, ya que se observa que se destacan por darle importancia a el registro de entrada y comportamiento del usuario, usando herramientas como formularios y *cookies* para conocer los gustos preferencias del cliente, teniendo en cuenta las visitas y

búsquedas del usuario para ofrecerles productos similares o complementarios, luego se observó un 30% los cuales tienen un buen manejo del contexto digital, en ellos se aprecia la importancia que los *retails* demuestran en sus *web* por presentar todo lo anterior menciona pero careciendo de una correcta personalización ya que no solicitan *cookies*, lo cual no beneficia a la obtención de datos para el conocimiento de compra del usuario, desaprovechando la oportunidad de saber que es lo que le interesa al cliente, luego observamos un 36% que tienen un uso regular del contexto digital en estas *webs* de *retail*, los cuales no solicitan formularios en su página *web*, los cuales sirven para obtener mayor información personal del cliente, por último encontramos un 12% que desarrolla mínimamente o no desarrolla una el contexto digital correctamente, ya que no priorizan la interacción del usuario con la *web*, esto debido a falta de interés o de conocimientos del *retail* para el uso de herramientas digitales para fomentar que el usuario comparta sus datos que servirían para compartirles ofertas y promociones de su interés.

Tabla 20:

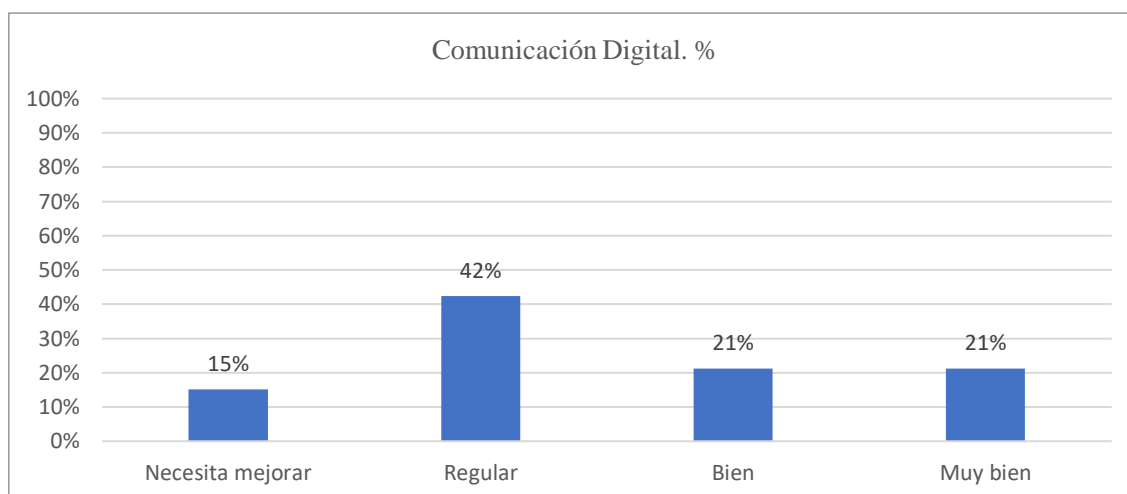
## Comunicación digital

Escala	F	%
Necesita mejorar	5	15%
Regular	14	42%
Bien	7	21%
Muy bien	7	21%
Total	33	100%

Nota: Procesamiento de datos a partir de lista de cotejo sobre comunicación digital

Figura 22:

## Comunicación digital



Nota: Procesamiento de datos a partir de lista de cotejo sobre comunicación digital

Interpretación: Analizando los resultados de la tabla 20 comunicación digital, corroboramos que el 21% de la muestra obtenida, tiene un idóneo manejo, ya que se observa que se destacan por enviarles información relevante al correo electrónico, muestran notificación atractivas para el usuario, tienen una sección para recibir sugerencias y responden de manera instantánea las dudas y preguntas de los clientes sobre los productos mostrados, luego observamos un 21% los cuales tienen un buen manejo de la comunicación digital, en ellos se aprecia la importancia que los *retails* demuestran en sus web por presentar todo lo anterior menciona pero careciendo de una sección para colocar sugerencias lo cual no permite conocer lo que el cliente le gustaría que se implemente, como consecuencia de no escuchar al cliente se pierden nuevas ideas, las cuales pueden colaborar con la innovación, lo cual no beneficia al desarrollo y mejoras en la plataforma virtual ni tampoco en los productos ofrecidos, luego observamos un 42% que tienen un uso regular de la comunicación digital en estas *web* de *retail*, los cuales no responden de manera

rápida las preguntas en su página *web* lo que genera que ante la duda el usuario no realice la compra y abandone el sitio *web*, por último encontramos un 15% que desarrolla mínimamente o no desarrolla una la comunicación digital correctamente, ya que no envían información relevante al correo electrónico, no comunican ofertas relevantes, quizá esto a consecuencia de la falta de conocimiento de los gustos del consumidos por no haber desarrollado un contexto digital adecuado, ya que no teniendo la información sobre el comportamiento de compra es imposible comunicar información relevante para el usuario.

Tabla 21:

Conexión digital

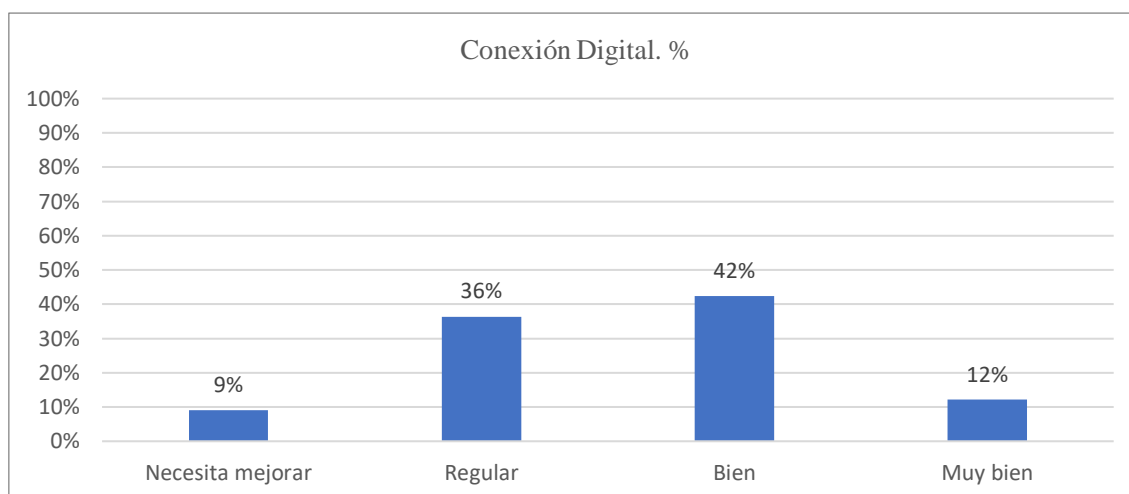
Escala	F	%
Necesita mejorar	3	9%
Regular	12	36%
Bien	14	42%
Muy bien	4	12%
Total	33	100%

Nota: Procesamiento de datos a partir de lista de cotejo sobre conexión digital



Figura 23:

## Conexión digital



Nota: Procesamiento de datos a partir de lista de cotejo sobre conexión digital

Interpretación: Analizando los resultados de la tabla 21 conexión digital, se corroboró que el 12% de la muestra obtenida, tiene un idóneo manejo, ya que se observa que se destacan por preocuparse en darle beneficios adicionales a su compra en otros sitios *webs* afines a la marca, usando un programa de afiliados para conocer los gustos preferencias del cliente, luego se observó un 42% los cuales tienen un buen manejo del conexión digital, en ellos se aprecia la importancia que los *retails* demuestran en sus *web* por presentar todo lo anterior menciona pero careciendo de fomentar la afiliación ya que no solicitan formularios, lo cual no beneficia a la obtención de datos para el conocimiento de compra del usuario, desaprovechando la oportunidad mostrar ofertas en el sitio *web* y también de otros *retails* aliados o pertenecientes al mismo grupo empresarial, luego observamos un 36% que tienen un uso regular de la conexión digital, los cuales no usan herramientas para la personalización del usuario en la página *web*, los cuáles perjudican en la familiarización del usuario en el sitio, por último, se encontró un 9%

que desarrolla mínimamente o no desarrolla una la conexión digital correctamente, ya que no cuentan con alianzas estratégicas o no son parte de un grupo empresarial grande por lo cual no presentan enlaces con otras páginas *web*.

Tabla 22:

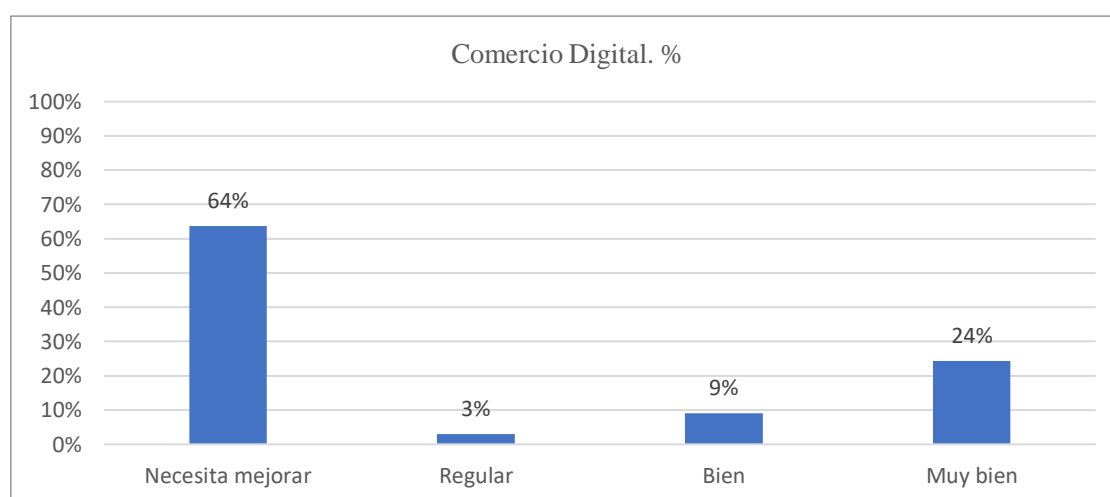
## Comercio digital

Escala	F	%
Necesita mejorar	21	64%
Regular	1	3%
Bien	3	9%
Muy bien	8	24%
Total	33	100%

Nota: Procesamiento de datos a partir de lista de cotejo sobre comercio digital

Figura 24:

## Comercio digital



Nota: Procesamiento de datos a partir de lista de cotejo sobre comercio digital

Interpretación: Analizando los resultados de la tabla 22 comercio digital, se corroboró que el 24% de la muestra obtenida, tiene un idóneo manejo, ya que se observa que se destacan por darle importancia a el carrito de compra, opciones de pago y opciones de entrega lo cual facilitan la compra del usuario, se observa que cuentan con un carrito de compra de con artículos forma ordenada que cuenta con la facilidad de poner y quitar productos, así como diversas opciones de pago y facilidades para recoger el producto en tiendas ubicadas estratégicamente en Lima así como también con *delivery*. Por otro lado, se observan *retails* que presentan descuentos o promociones por pagar con una tarjeta específica en algunos caso porque forma parte del grupo empresarial o también por alianzas y colaboraciones con otras empresas, luego se observó un 9% los cuales tienen un buen manejo del comercio digital, en ellos se aprecia la importancia que los *retails* demuestran en sus *web* por presentar todo lo anterior menciona pero careciendo de promociones y ofertas con algunos medios de pago, en algunos casos porque el *retail* no cuenta con una alianza estratégica con algún medio de pago, lo cual perjudica la fidelización, luego observamos un 3% que tienen un uso regular del contexto digital en estas páginas *web* de *retail*, los cuales tienen la dificultad de tener pocos puntos de entrega, ya sea porque no cuenta con muchas tiendas físicas ni tampoco con alianzas para que se pueda recoger los productos en otras tiendas, por último encontramos un 64% que desarrolla mínimamente o no desarrolla una el comercio digital correctamente, ya que presentan complicaciones también en el momento de entrega, debido a que no presentan un seguimiento desde la compra hasta la entrega del producto, esto debido a falta de interés o de cerrar bien una venta que pueda originar mayores ventas con el cliente y recomendaciones al *retail* que servirían para que el comparta su experiencia positiva.

### 4.3.2 Análisis de los resultados inferenciales (pruebas de hipótesis)

Hipótesis general

Paso 1: Planteamiento de hipótesis

H0: La comunicación corporativa no se relaciona significativamente con la interfaz del cliente en las páginas web de los *retails* de Lima Metropolitana, 2021

H1: La comunicación corporativa se relaciona significativamente con la interfaz digital de los *retails* de Lima Metropolitana, 2021

Paso 2: Seleccionar nivel de significancia: 0.05

Regla de decisión:

Si  $p \text{ valor} > 0.05$  Acepto H0

Si  $p \text{ valor} < 0.05$  Rechazo H0

Paso 3: Seleccionar el procedimiento estadístico de contrastación de hipótesis

Tabla 23:

Correlación general

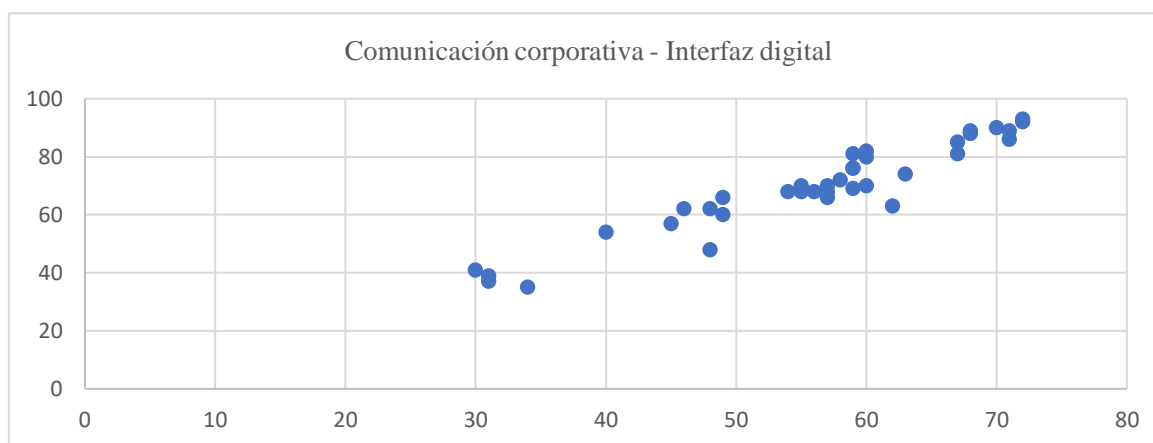
			Comunicación corporativa	Interfaz digital
Rho de Spearman	Comunicación corporativa	Coeficiente de correlación	1.000	0.904
		Sig. (bilateral)	.	0.000
		N	33	33
Rho de Spearman	Interfaz digital	Coeficiente de correlación	0.904	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	.
		N	33	33

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

Nota: Procedimiento estadístico Rho de Spearman para medir la correlación entre las variables comunicación corporativa e interfaz digital.

Figura 25:

Correlación comunicación corporativa - Interfaz digital



Nota: Procedimiento estadístico Rho de Spearman para medir la correlación entre las variables comunicación corporativa e interfaz digital.

Paso 4: Toma de decisión

Demostrando que el nivel de confianza obtenido es de 95%, se comprueba que la hipótesis nula es rechazada. En consecuencia, la hipótesis en mención de este proyecto de investigación es aceptada.

#### Paso 5: Interpretación

En base al procedimiento estadístico Rho de Spearman, se logró comprobar que el valor de Sig. (Bilateral) = 0.000, por ser menor que el valor crítico. Por dicho motivo, al rechazar la hipótesis nula, se obtiene la siguiente interpretación: El coeficiente de correlación Rho de Spearman dio un valor de 0.904 lo cual significa una correlación positiva muy alta, con lo cual se concluye: La comunicación corporativa se relaciona significativamente con el interfaz digital, en las *webs* de *retails* en Lima, 2021.

#### Hipótesis específica 1

##### Paso 1: Planteamiento de hipótesis

H0: La comunicación corporativa no se relaciona significativamente con el contexto digital de los *retails* de Lima Metropolitana, 2021

H1: La comunicación corporativa se relaciona significativamente con el contexto digital de los *retails* de Lima Metropolitana, 2021

##### Paso 2: Seleccionar nivel de significancia: 0.05

Regla de decisión:

Si  $p$  valor  $>$  0.05 Acepto H0

Si p valor < 0.05 Rechazo H0

Paso 3: Seleccionar el procedimiento estadístico de contrastación de hipótesis

Tabla 24:

Correlación Comunicación corporativa - contexto digital.

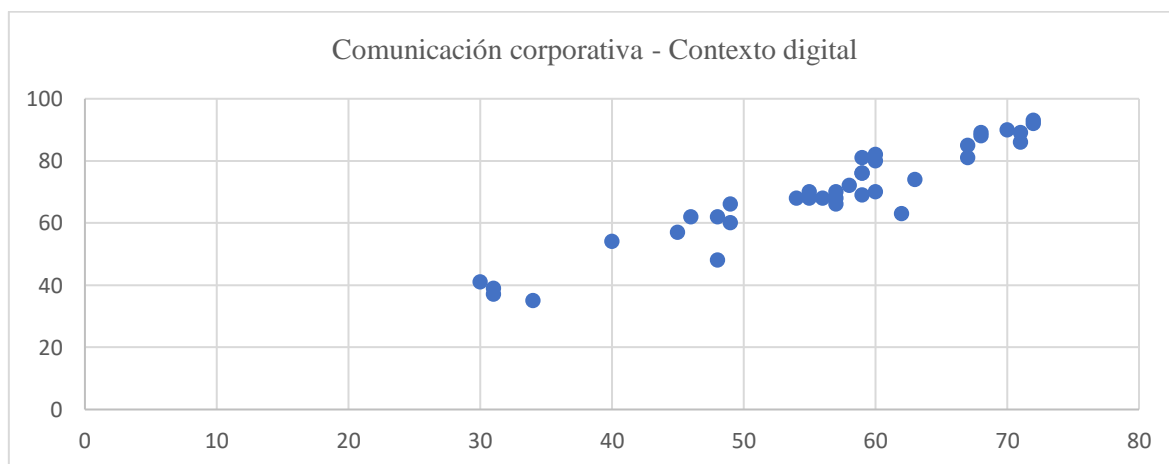
			Comunicación corporativa	Contexto digital
Rho de Spearman	Comunicación corporativa	Coeficiente de correlación	1.000	0.911
		Sig. (bilateral)	.	0.000
		N	33	33
	Contexto digital	Coeficiente de correlación	0.911	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	.
		N	33	33

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

Nota: Procedimiento estadístico Rho de Spearman para medir la correlación entre comunicación corporativa y contexto digital.

Figura 26:

Correlación Comunicación corporativa y contexto digital



Nota: Procedimiento estadístico Rho de Spearman para medir la correlación comunicación corporativa y contexto digital.

#### Paso 4: Toma de decisión

Demostrando que el nivel de confianza obtenido es de 95%, se comprueba que la hipótesis nula es rechazada. En consecuencia, la hipótesis en mención de este proyecto de investigación es aceptada.

#### Paso 5: Interpretación

En base al procedimiento estadístico Rho de Spearman, se logró comprobar que el valor de Sig. (Bilateral) = 0.000, por ser menor que el valor crítico. Por dicho motivo, al rechazar la hipótesis nula, se obtiene la siguiente interpretación: El coeficiente de correlación Rho de Spearman dio un valor de 0.911 lo cual significa una correlación positiva muy alta, con lo que se concluye: La comunicación corporativa se relaciona significativamente con el contexto digital, en las *webs* de *retails* en Lima, 2021.

#### Hipótesis específica 2

##### Paso 1: Planteamiento de hipótesis

H0: La comunicación corporativa no se relaciona significativamente con el contenido digital de los *retails* de Lima Metropolitana, 2021

H1: La comunicación corporativa se relaciona significativamente con el contenido digital de los *retails* de Lima Metropolitana, 2021

##### Paso 2: Seleccionar nivel de significancia: 0.05

Regla de decisión:



Si p valor > 0.05 Acepto H0

Si p valor < 0.05 Rechazo H0

Paso 3: Seleccionar el procedimiento estadístico de contrastación de hipótesis

Tabla 25

Correlación Comunicación corporativa - contenido digital

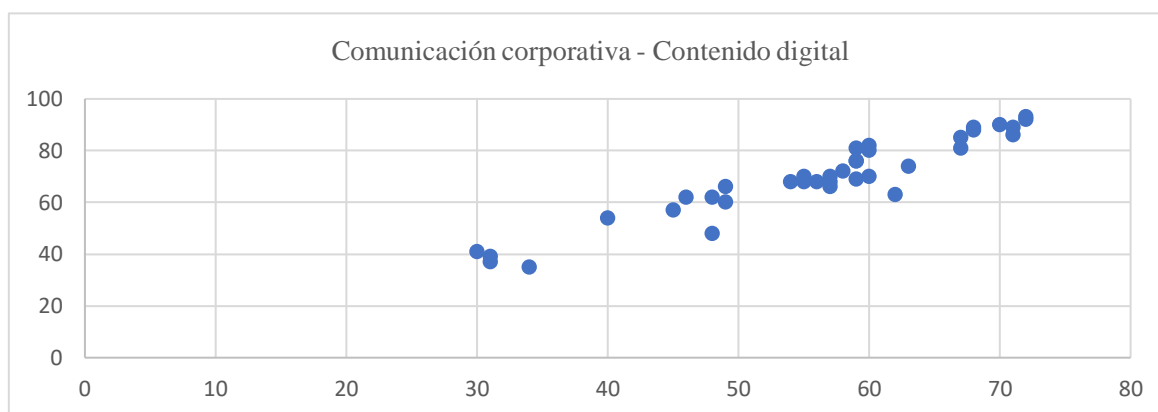
		Comunicación corporativa		Contenido digital
Rho de Spearman	Comunicación corporativa	Coefficiente de correlación	1.000	0.940
		Sig. (bilateral)	.	0.000
		N	33	33
	Contenido digital	Coefficiente de correlación	0.940	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	.
		N	33	33

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

Nota: Procedimiento estadístico Rho de Spearman para medir la correlación entre comunicación corporativa y contenido digital.

Figura 27:

Correlación Comunicación corporativa y contenido digital



Nota: Procedimiento estadístico Rho de Spearman para medir la correlación entre comunicación corporativa y contenido digital

#### Paso 4: Toma de decisión

Demostrando que el nivel de confianza obtenido es de 95%, se comprueba que la hipótesis nula es rechazada. En consecuencia, la hipótesis en mención de este proyecto de investigación es aceptada.

#### Paso 5: Interpretación

En base al procedimiento estadístico Rho de Spearman, se logró comprobar que el valor de Sig. (Bilateral) = 0.000, por ser menor que el valor crítico. Por dicho motivo, al rechazar la hipótesis nula, se obtiene la siguiente interpretación: El coeficiente de correlación Rho de Spearman dio un valor de 0.940 lo cual significa una correlación positiva muy alta, con lo que se concluye: La comunicación corporativa se relaciona significativamente con el contenido digital, en las *webs* de *retails* en Lima, 2021.

#### Hipótesis específica 3

##### Paso 1: Planteamiento de hipótesis

H0: La comunicación corporativa no se relaciona significativamente con la comunidad digital de los *retails* de Lima Metropolitana, 2021

H1: La comunicación corporativa se relaciona significativamente con la comunidad digital de los *retails* de Lima Metropolitana, 2021

Paso 2: Seleccionar nivel de significancia: 0.05

Regla de decisión:

Si  $p$  valor  $> 0.05$  Acepto  $H_0$

Si  $p$  valor  $< 0.05$  Rechazo  $H_0$

Paso 3: Seleccionar el procedimiento estadístico de contrastación de hipótesis

Tabla 26

Correlación Comunicación corporativa y comunidad digital

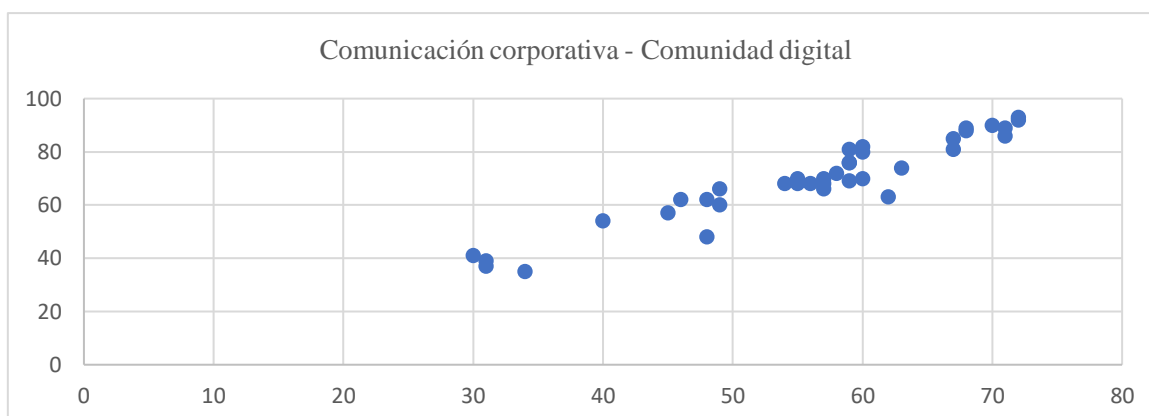
			Comunicación corporativa	Comunidad digital
Rho de Spearman	Comunicación corporativa	Coeficiente de correlación	1.000	0.344
		Sig. (bilateral)	.	0.000
		N	33	33
	Comunidad digital	Coeficiente de correlación	0.344	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	.
		N	33	33

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

Nota: Procedimiento estadístico Rho de Spearman para medir la correlación entre comunicación corporativa y comunidad digital.

Figura 28:

Correlación Comunicación corporativa y comunidad digital



Nota: Procedimiento estadístico Rho de Spearman para medir la correlación entre las variables comunicación corporativa y comunidad digital

#### Paso 4: Toma de decisión

Demostrando que el nivel de confianza obtenido es de 95%, se comprueba que la hipótesis nula es rechazada. En consecuencia, la hipótesis en mención de este proyecto de investigación es aceptada.

#### Paso 5: Interpretación

En base al procedimiento estadístico Rho de Spearman, se logró comprobar que el valor de Sig. (Bilateral) = 0.000, por ser menor que el valor crítico. Por dicho motivo, al rechazar la hipótesis nula, se obtiene la siguiente interpretación: El coeficiente de correlación Rho de Spearman dio un valor de 0.344 lo cual significa una correlación positiva baja, con lo que se concluye: La comunicación corporativa se relaciona significativamente con la comunidad digital, en las *webs* de *retails* en Lima, 2021.

#### Hipótesis específica 4

### Paso 1: Planteamiento de hipótesis

H0: La comunicación corporativa no se relaciona significativamente con la conversión digital de los *retails* de Lima Metropolitana, 2021

H1: La comunicación corporativa se relaciona significativamente con la conversión digital de los *retails* de Lima Metropolitana, 2021

Paso 2: Seleccionar nivel de significancia: 0.05

Regla de decisión:

Si  $p$  valor  $>$  0.05 Acepto H0

Si  $p$  valor  $<$  0.05 Rechazo H0

Paso 3: Seleccionar el procedimiento estadístico de contrastación de hipótesis

Tabla 27  
Correlación Comunicación corporativa y conversión digital

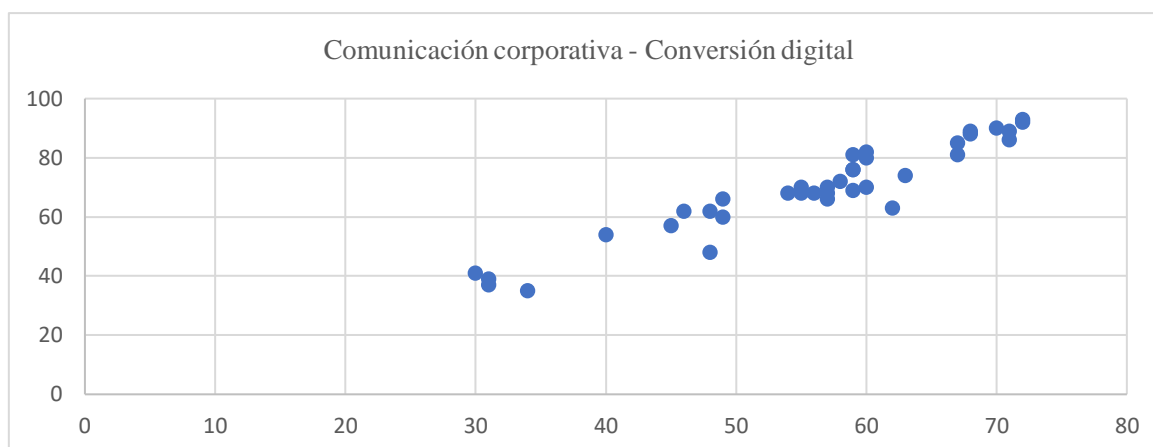
				Comunicación corporativa	Conversión digital
Rho de Spearman	Comunicación corporativa	Coeficiente de correlación	de	1.000	0.707
		Sig. (bilateral)		.	0.000
		N		33	33
	Conversión digital	Coeficiente de correlación	de	0.707	1.000
		Sig. (bilateral)		0.000	.
		N		33	33

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

Nota: Procedimiento estadístico Rho de Spearman para medir la correlación entre comunicación corporativa y conversión digital.

Figura 29:

Correlación Comunicación corporativa y conversión digital



Nota: Procedimiento estadístico Rho de Spearman para medir la correlación comunicación corporativa y conversión digital.

#### Paso 4: Toma de decisión

Demostrando que el nivel de confianza obtenido es de 95%, se comprueba que la hipótesis nula es rechazada. En consecuencia, la hipótesis en mención de este proyecto de investigación es aceptada.

#### Paso 5: Interpretación

En base al procedimiento estadístico Rho de Spearman, se logró comprobar que el valor de Sig. (Bilateral) = 0.000, por ser menor que el valor crítico. Por dicho motivo, al rechazar la hipótesis nula, se obtiene la siguiente interpretación: El coeficiente de correlación Rho de Spearman dio un valor de 0.707 lo cual significa una correlación positiva alta, con lo que se concluye: La comunicación corporativa se relaciona significativamente con la conversión digital, en las *webs* de *retails* en Lima, 2021.

---

## Hipótesis específica 5

### Paso 1: Planteamiento de hipótesis

H0: La comunicación corporativa no se relaciona significativamente con la comunicación digital de los *retails* de Lima Metropolitana, 2021

H1: La comunicación corporativa se relaciona significativamente con la comunicación digital de los *retails* de Lima Metropolitana, 2021

Paso 2: Seleccionar nivel de significancia: 0.05

Regla de decisión:

Si  $p \text{ valor} > 0.05$  Acepto H0

Si  $p \text{ valor} < 0.05$  Rechazo H0

Paso 3: Seleccionar el procedimiento estadístico de contrastación de hipótesis

Tabla 28

Correlación Comunicación corporativa y comunicación digital

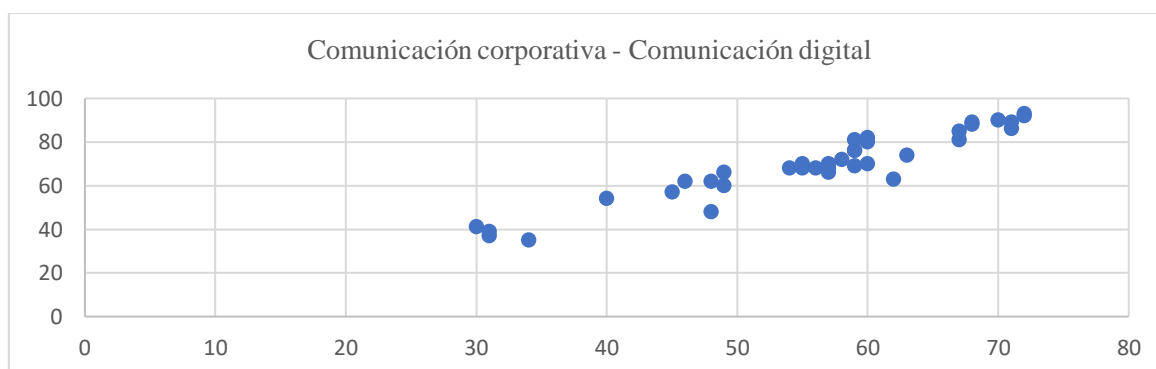
			Comunicación corporativa	Comunicación digital
Rho de Spearman	Comunicación corporativa	Coeficiente de correlación	1.000	0.773
		Sig. (bilateral)	.	0.000
		N	33	33
	Comunicación digital	Coeficiente de correlación	0.773	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	.
		N	33	33

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

Nota: Procedimiento estadístico Rho de Spearman para medir la correlación entre comunicación corporativa y comunicación digital.

Figura 30:

Correlación Comunicación corporativa y comunicación digital



Nota: Procedimiento estadístico Rho de Spearman para medir la correlación comunicación corporativa y comunicación digital.

Paso 4: Toma de decisión



Demostrando que el nivel de confianza obtenido es de 95%, se comprueba que la hipótesis nula es rechazada. En consecuencia, la hipótesis en mención de este proyecto de investigación es aceptada.

#### Paso 5: Interpretación

En base al procedimiento estadístico Rho de Spearman, se logró comprobar que el valor de Sig. (Bilateral) = 0.000, por ser menor que el valor crítico. Por dicho motivo, al rechazar la hipótesis nula, se obtiene la siguiente interpretación: El coeficiente de correlación Rho de Spearman dio un valor de 0.773 lo cual significa una correlación positiva alta, con lo que se concluye: La comunicación corporativa se relaciona significativamente con la comunicación digital, en las *webs* de *retails* en Lima, 2021.

#### Hipótesis específica 6

##### Paso 1: Planteamiento de hipótesis

H0: La comunicación corporativa no se relaciona significativamente con la conexión digital de los *retails* de Lima Metropolitana, 2021

H1: La comunicación corporativa se relaciona significativamente con la conexión digital de los *retails* de Lima Metropolitana, 2021

##### Paso 2: Seleccionar nivel de significancia: 0.05

Regla de decisión:

Si  $p$  valor  $>$  0.05 Acepto H0

Si p valor < 0.05 Rechazo H0

Paso 3: Seleccionar el procedimiento estadístico de contrastación de hipótesis

Tabla 29:

Correlación Comunicación corporativa y conexión digital

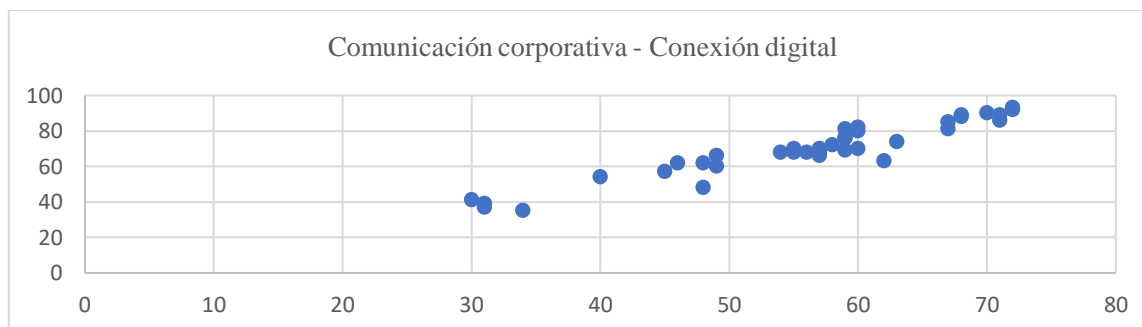
			Comunicación corporativa	Conexión digital
Rho de Spearman	Comunicación corporativa	Coeficiente de correlación	1.000	0.713
		Sig. (bilateral)	.	0.000
	Conexión digital	Coeficiente de correlación	0.713	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	.
		N	33	33

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

Nota: Procedimiento estadístico Rho de Spearman para medir la correlación entre comunicación corporativa y conexión digital.

Figura 31:

Correlación Comunicación corporativa y conexión digital



Nota: Procedimiento estadístico Rho de Spearman para medir la correlación comunicación corporativa y conexión digital.

#### Paso 4: Toma de decisión

Demostrando que el nivel de confianza obtenido es de 95%, se comprueba que la hipótesis nula es rechazada. En consecuencia, la hipótesis en mención de este proyecto de investigación es aceptada.

#### Paso 5: Interpretación

En base al procedimiento estadístico Rho de Spearman, se logró comprobar que el valor de Sig. (Bilateral) = 0.000, por ser menor que el valor crítico. Por dicho motivo, al rechazar la hipótesis nula, se obtiene la siguiente interpretación: El coeficiente de correlación Rho de Spearman dio un valor de 0.713 lo cual significa una correlación positiva alta, con lo que se concluye: La comunicación corporativa se relaciona significativamente con la conexión digital, en las *webs* de *retails* en Lima, 2021.

#### Hipótesis específica 7

##### Paso 1: Planteamiento de hipótesis

H0: La comunicación corporativa no se relaciona significativamente con el comercio digital de los *retails* de Lima Metropolitana, 2021

H1: La comunicación corporativa se relaciona significativamente con el comercio digital de los *retails* de Lima Metropolitana, 2021

Paso 2: Seleccionar nivel de significancia: 0.05

Regla de decisión:

Si  $p$  valor  $> 0.05$  Acepto  $H_0$

Si  $p$  valor  $< 0.05$  Rechazo  $H_0$

Paso 3: Seleccionar el procedimiento estadístico de contrastación de hipótesis

Tabla 30:

Correlación Comunicación corporativa y comercio digital

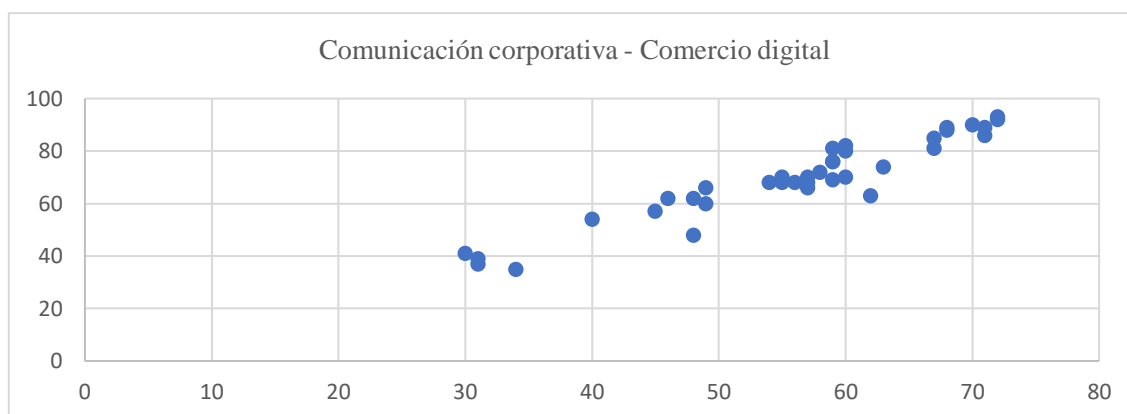
			Comunicación corporativa	Comercio digital
Rho de Spearman	Comunicación corporativa	Coefficiente de correlación	1.000	0.883
		Sig. (bilateral)	.	0.000
		N	33	33
	Comercio digital	Coefficiente de correlación	0.883	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	.
		N	33	33

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

Nota: Procedimiento estadístico Rho de Spearman para medir la correlación entre comunicación corporativa y comercio digital.

Figura 32:

Correlación Comunicación corporativa y comercio digital



Nota: Procedimiento estadístico Rho de Spearman para medir la correlación comunicación corporativa y comercio digital.

#### Paso 4: Toma de decisión

Demostrando que el nivel de confianza obtenido es de 95%, se comprueba que la hipótesis nula es rechazada. En consecuencia, la hipótesis en mención de este proyecto de investigación es aceptada.

#### Paso 5: Interpretación

En base al procedimiento estadístico Rho de Spearman, se logró comprobar que el valor de Sig. (Bilateral) = 0.000, por ser menor que el valor crítico. Por dicho motivo, al rechazar la hipótesis nula, se obtiene la siguiente interpretación: El coeficiente de correlación Rho de Spearman dio un valor de 0.883 lo cual significa una correlación positiva alta, con lo que se concluye: La comunicación corporativa se relaciona significativamente con el comercio digital, en las *webs* de *retails* en Lima, 2021.

### 4.3.3 Propuesta de valor del proyecto

Por medio de esta investigación se busca determinar si existe o no, una comunicación corporativa adecuada por medio de las páginas *web* de *retail*, ya que actualmente los medios digitales se han convertido en la principal forma de llegar al consumidor final. En base a los resultados obtenidos, este trabajo podrá servir de precedente para que los interesados puedan profundizar de manera específica y progresar de acuerdo a los resultados obtenidos, así como también las oportunidades de mejora del análisis de la investigación.

Tabla 31:

Propuesta de Valor comunicación corporativa

Comunicación corporativa	
Con una comunicación corporativa adecuada	Sin una comunicación corporativa adecuada
Construye una imagen de confianza	Clientes insatisfechos
Aumenta el conocimiento de la marca	Bajo rendimiento en la productividad
Mejora en las empresas el resultado de ventas	Disminuyen las ventas
Favorece el crecimiento de una empresa	No fidelización de la marca
Lealtad por parte de los clientes	Fracaso inminente

Tabla 32:

## Propuesta de Valor interfaz digital

Interfaz digital	
Con un interfaz digital adecuado	Sin una interfaz digital adecuada
Diseño amigable y entendible para el cliente	Confusión en cuanto a la usabilidad
Contenido multimedia visualmente atractivo	Imágenes fuera de contexto
Los usuarios pueden intercambiar información en forma directa	Pérdida de potenciales clientes Dificultad para la carga de las páginas <i>web</i>
La empresa puede mejorar experiencias por medio de cookies	Poca armonía en cuanto a colores y tipos de texto
La empresa puede recibir mensajes instantáneos y dar respuesta	Limitadas opciones de compra Inadecuada programación de datos
Se podrá encontrar en el contenido generado sitios de otra <i>web</i>	No se obtiene data suficiente para realizar un análisis del comportamiento de compra
La empresa ofrece diversas formas de pago para comodidad del cliente	No se le hace llegar al cliente: las ofertas, promociones y descuentos.

#### 4.3.4 Fuentes de ingreso del proyecto

El énfasis se pone más en las características del producto y no en ofrecer un servicio personalizado que realmente identifique los intereses del cliente. En las estrategias de la empresa debe haber un plan orientado a incrementar las ventas mediante el uso de recursos., con pautas claras y plena atención a las necesidades

y gustos de los clientes, siendo claramente el segmento a atender (Castaño y Jurado, 2016).

En la actualidad, los clientes se han convertido en personas que demandan novedad, creatividad, autenticidad y conveniencia en su experiencia de compra, por lo mismo las empresas *retail* deben adaptarse en su totalidad a los cambios disruptivos en esta nueva era, donde la tecnología cada vez mucho más desarrollada ofrece las herramientas necesarias para que la experiencia de compra sea satisfactoria, crezca la lealtad y las empresas puedan incrementar sus ventas. Aquellos *retails* capaces de reinventarse son los que podrán sobrevivir en un mundo tan cambiante.

Paso 1: Descubrir las necesidades y preferencias del consumidor

La empresa debe reconocer a su público de acuerdo a su segmentación, conocer las preferencias y necesidades para poder aplicar las estrategias de posicionamiento requeridas, creando así un buen posicionamiento, dándole al consumidor final lo que busca o necesita.

Paso 2: Analizar la competencia.

La empresa debe identificar a la competencia, solo de esta manera se podrá conocer los puntos fuertes y débiles para anticiparse a las amenazas del mercado, optando siempre por la innovación y buscar la diferenciación.

Paso 3: Conectar con valores, percepciones y pensamientos

La empresa debe mostrarse diferente a su competencia ya que esto hará que tenga una percepción de la organización y una comunicación corporativa diferente hacia



el usuario frente a la competencia debido a sus valores de marca que transmita la empresa eso será esencial para que el usuario tenga una percepción clara de lo que la marca quiere transmitir hacia el consumidor final

#### Paso 4: Conectar con los usuarios a nivel humano

La capacidad que tenga la empresa en analizar a su competencia enfocándose en sus competidores claves para poder desarrollar Innovación para ofrecer contenido de calidad frente a competencia esto hace que la plataforma genere interés en el usuario y así poder ofrecer algo diferente frente a su competencia.

#### Paso 5: Agregar valor

El valor agregado que pueda dar la marca al producto es un factor importante para la fidelización de cliente ya que la empresa al comunicar buenos valores y una imagen corporativa con buena reputación hace que el usuario pueda elegir frente a la competencia pudiendo adaptarse a sus nuevos competidores.

#### Paso 6: La interactividad

Parte fundamental dentro de un interfaz es la usabilidad que facilita la comunicación entre el usuario y la empresa por medio de la *web*, esto le permite al cliente navegar de forma sencilla, rápida y segura.

*Cobranding* también es una estrategia ya que hay *retails* que buscan alianzas con otras marcas para poder vender sus productos mediante estos canales y poder mejor posicionamiento de ambas marcas por igual la implementación de medios de pagos personalizados ofreciendo ofertas de pago mediante promociones por el uso exclusivo de una tarjeta de crédito o débito de alguna entidad bancaria o de los

mismos *retails* que ofrecen promociones por el uso de algún método de pago en específico como promociones o descuentos.

#### **4.3.5 Canales de distribución del proyecto**

Los canales principales de distribución del proyecto es la comunicación directa que tiene la empresa con los usuarios las cuales se dan por medio de buscadores web, redes sociales o publicidad en otros medios digitales externos a la marca o empresa. El uso de estas plataformas ayudará a determinar la interacción del usuario con los medios digitales y que tan rápido se puede adaptar un usuario o que tan fácil acceso tiene a la plataforma virtual basándose en la variable 2; interfaz digital.

Contexto: La Empresa tiene que estar a la vanguardia de cómo innovar ya que en esta nueva era los usuarios buscan adaptarse a lo digital de una manera fácil y práctica. Si la empresa no transmite información de calidad o no innova está no será captada por el usuario ya que no generaría interés al cliente. Muchas empresas hoy en día buscan adaptarse a esta nueva era, pero pocas logran dar resultados positivos frente a su competencia o hacia el cliente. La nueva era digital donde muchas empresas buscan poder adaptarse adecuadamente para el uso de los canales digitales teniendo en cuenta un buen tono de comunicación y una imagen que exprese un cambio para que este sea percibido por el usuario final ya que la empresa que no busque la Innovación esto podría generar una pérdida de interés de cliente fidelizado.

Comunicación: La mayoría de empresas que empiezan a adaptarse a las nuevas tecnologías logran que algunas de sus páginas *web* tengan mala conexión y no

logren una buena conectividad, pero si mantienen la interacción con los usuarios mediante sus plataformas sociales respondiendo a mensajes o comentarios hechos hacia la empresa. Además, algunas *retail* cuentan ya con más implementos en su *web* que otros como chats con asistentes virtuales, pero algunos no se dan abasto para responder de una manera personalizada a cada usuario por lo que tiene que esperar un tiempo determinado para recibir una respuesta. El constante desarrollo tecnológico en plataformas digitales ayudará a la empresa a transmitir una mejor imagen corporativa y una percepción clara del mensaje que transmita la empresa.

Comunidad: Los comentarios positivos y negativos de las plataformas sociales de las marcas *retail* también es un factor importante para un posterior desarrollo de innovación de cómo poder mejorar y de crear nuevas estrategias corporativas en base el comentario hecho por los clientes en las plataformas como redes sociales va ayudar a tener claro lo que se tiene que mejorar para tener un claro manejo de lo que quiere transmitir la marca o producto a su usuario final. Las valoración y comentarios que se haga hacia la empresa repercute en la reputación si la empresa no logra cambiar o no muestra una buena comunicación con sus usuarios esto generaría que el cliente final opte por el desinterés hacia la empresa ya que esta no mostró una buena comunicación por eso en la mayoría de los 33 *retail* analizados la mayor parte pide la valoración de usuarios como la experiencia de compra o responder encuestas de atención al cliente eso ayuda a la empresa a ver qué punto poder mejor tanto en imagen o reputación.

Contenido: El contenido de la web de la mayoría de empresas *retail* debe ser atractivo visualmente ya que el usuario que usa estas plataformas busca que el

contenido sea de fácil acceso y uso, esto ayuda a que el usuario se siente cómodo con lo que ve y pueda adaptarse al uso de la plataforma sin complicaciones.

Comercio: La implementación de medios de pago en plataformas virtuales es una forma rápida e innovadora de poder vender un producto al usuario final dando la comodidad del uso de diferentes medios pagos que se da a los usuarios para poder concretar la Compra de productos o servicios de los *retails*. Esto es lo que la mayoría de *retail* cuenta para poder facilitar las transacciones comerciales en las diferentes plataformas *retail*.

Distribución y ventas: un factor clave dentro de cada organización *retail* que vende productos y distribuye estos mismos para el cliente final. Es el reto que tiene cada organización al momento de distribuir los productos comprados por sus clientes. ya que si logra un manejo logístico de entrega de cada producto no repercutirá en la imagen de la empresa ya que el cliente estará satisfecho siendo esto un factor importante ya que el cliente o usuario final tendrá una buena percepción de la organización, generando comentarios positivos.

Las ventas de cada sector *retail* tienen que está alineada con la distribución ya que si no hay un buen manejo de la demanda de los usuarios en las plataformas digitales de la organización esto puede generar tráfico *web* y puede repercutir en no poder entregar a tiempo un pedido o producto solicitado generando así resultados negativos hacia la organización. Por lo que algunas organizaciones optan por la entrega de productos en puntos estratégicos en colaboración con una marca donde el usuario puede disponer a su elección el punto de entrega que más le convenga o el más cercano a su domicilio con el fin de mitigar la demanda de usuario y poder darle más opciones al cliente para la entrega de sus productos.

Un ejemplo es el caso de Ripley que se alió estratégicamente con la empresa tambo con el fin de poner casilleros estratégicos en sus locales ubicados en Lima para que los clientes de Ripley que compraron mediante la *web* tuvieran también la opción de poder recoger su pedido en tiendas tambo de su preferencia o el más cercano a su domicilio esto con el fin de poder darle más opciones y maneras de poder recoger sus productos.

#### **4.3.6 Estrategias de penetración del proyecto**

Las empresas hoy deben adaptarse al nuevo cambio de la revolución digital innovando los canales digitales de los *retails*, mientras otras empresas que no busquen innovar en un sector de crecimiento se quedan estancadas sin un desarrollo constante ya que el mundo está en constante cambio digital. Algunos *retail* observados en la data de los 33 *retails* que se ha analizado que algunas empresas buscan adaptarse con nuevas innovaciones como ofrecer descuentos exclusivos por el uso de su canal digital y diferencia de precios de ciertos productos ya que comprándolos en una tienda física de la misma empresa sería un poco más elevado esto para incentivar el uso de la *web* y la interacción con el usuario para que se pueda determinar la preferencia, gustos y búsquedas que hace el usuario mediante el uso de *cookies* de la *web*.

## CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

### 5.1 Conclusiones

#### 5.1.1 Conclusión general

Después de haber realizado el proceso de correlación, se pudo confirmar mediante el coeficiente correlación Rho de Spearman dio un valor de 0.904 lo cual significa una correlación positiva muy alta, con lo cual se concluye que los *retails* podrían mejorar su comunicación corporativa, a través de la interfaz digital la cual debido al contexto de pandemia y revolución digital ha obtenido mayor relevancia, siendo actualmente fundamental, así como también el desarrollo de la comunicación corporativa contribuye al desarrollo de diferenciación y de posicionamiento, genera mayor confianza para el cliente del *retail* lo cual se ve reflejado en el aumento de ventas, así como también es vital la inversión en desarrollo de medios digitales y el uso correcto de sus herramientas fortalece a la organización, con lo cual el cliente del *retail* no solo perciba que está comprando a una empresa transparente de buena reputación sino que también encuentre una *web* práctica,, amigable, de rápida respuesta, y con la facilidad de medios de pago.

#### 5.1.1 Conclusiones específicas

Conclusión específica 1: Luego de realizar el procesamiento de correlación, se pudo corroborar la existencia de una relación significativa positiva muy alta entre la variable comunicación corporativa y la dimensión contexto digital, Es decir es fundamental la distribución y diseño del sitio para la comunicación de una marca, por lo cual las empresas deben alinear estos atributos a los objetivos de la organización.

Conclusión específica 2: Luego de realizar el procesamiento de correlación, se pudo corroborar la existencia de una relación muy significativa positiva muy alta entre la variable comunicación corporativa y la dimensión contenido digital. Es decir, los *retails* los textos, descripciones, videos, audios, gráficos, así como la forma en que se representa el servicio de información, los cuales están ligados directamente a la imagen que es parte fundamental de la comunicación corporativa.

Conclusión específica 3: Luego de realizar el procesamiento de correlación, se pudo corroborar la existencia de una relación significativa positiva baja entre la variable comunicación corporativa y la dimensión comunidad digital. Es decir, el *retail* debe darle la importancia a que los usuarios compartan experiencias de compra en redes sociales, lo cual correctamente empleado genera una buena reputación para la empresa en el manejo de la comunicación corporativa.

Conclusión específica 4: Luego de realizar el procesamiento de correlación, se pudo corroborar la existencia de una relación significativa positiva alta entre la variable comunicación corporativa y la dimensión conversión digital. Es decir, la web del *retail* debe generar interacción del usuario con la web manera tal que esta data sea transformada en información de gustos y preferencias del usuario, saber su comportamiento de compra, a través de herramientas como cookies y formularios en la web, información que será relevante para comunicar ofertas de interés para el cliente.

Conclusión específica 5: Luego de realizar el procesamiento de correlación, se pudo corroborar la existencia de una relación significativa positiva alta entre la variable comunicación corporativa y la dimensión comunicación digital. Es decir, la comunicación en ambas direcciones el hecho de recibir sugerencias y de atender

a mensajes de forma instantánea, permitir despejar las dudas del cliente, evitar la incertidumbre en su posible compra o compra ya realizada, genera un ambiente de confianza y gratitud para el cliente para asociar esta correcta comunicación con la marca.

Conclusión específica 6: Luego de realizar el procesamiento de correlación, se pudo corroborar la existencia de una relación significativa positiva alta entre la variable comunicación corporativa y la dimensión conexión digital. Esto debido a que algunos *retails* presentan vínculos de otras páginas del mismo grupo o con los que tienen una alianza estratégica de esta forma generar una venta cruzada, esto debido a que el *retail* forma parte de un grupo o corporación que tiene otros negocios complementarios como bancos o *retails* de otros rubros, de esta forma sacan provecho para comunicar y dar a conocer otras de las webs.

Conclusión específica 7: Luego de realizar el procesamiento de correlación, se pudo corroborar la existencia de una relación significativa positiva alta entre la variable comunicación corporativa y la dimensión comercio digital. Es decir presentar variedad de medios de pago, tener recojo en tiendas propias o tiendas asociadas, descuentos por pagar con una determinada tarjeta, cumplir con los plazos de entrega así como con la descripción del producto ofrecido, posicionan la marca, crean valor a la organización lo cual genera una comunicación corporativa idónea, fomenta interés en el cliente en conocer más de la empresa y sus productos, lo que al final se ve reflejado en un aumento de visitas al sitio web para próximas ventas.



## 5.2 Recomendaciones

### 5.2.1 Recomendación general

En general de acuerdo a lo observado se recomienda a los *retails* mencionar en sus *webs* mayor información de la organización, el darse a conocer como organización generara un mayor valor de marca, así como también centrarse más en el cliente, ya que la mayoría de *retail* priorizan la oferta de productos y servicios antes que el conocimiento de compra y la interacción con el usuario, por otro lado se recomienda ser congruente con la imagen corporativa, para lo cual, debe estar relacionado entre el diseño *web* con los objetivos y valores de la empresa sin descuidar la importancia de tener una *web* práctica, comprensible para el usuario, con comunicación constante, con un buzón de sugerencias para encontrar oportunidades de mejora, además de, fomentar interés con contenido atractivo de tal manera que genere que el usuario llene formularios y deje cookies los cuales son herramientas para el conocimiento de compra del usuario, lo que significa información valiosa para la empresa.

### 5.2.1 Recomendaciones específicas

Recomendación específica 1: Se recomienda que los *retails* mantengan una comunicación corporativa a través del contexto digital, es decir, darle al usuario un valor práctico, entendible y amigable para todos los usuarios, las *webs* se deben dividir correctamente en secciones y categorías, además, las *webs* de los *retails* deben tener un diseño *web* adecuado, lo cual hará más cómoda y atractiva la experiencia del usuario.

Recomendación específica 2: Se recomienda que los *retails* mantengan una comunicación corporativa a través del contenido digital, es decir, darle al usuario promociones y ofertas mostradas de manera clara y responsable, además, las *webs* de los *retails* deben tener un desarrollo multimedia que permita y ayude al usuario a encontrar lo que busca, así como también una correcta descripción de los productos que se muestran en la *web*.

Recomendación específica 3: Se recomienda que los *retails* mantengan una comunicación corporativa a través de la comunidad digital, es decir, generar mayor comunicación de usuario a usuario mediante su sección de comentarios o redes sociales de esta forma tengan una cohesión en el sentido de pertenencia por la marca además, las *webs* deben tener un asociación importante a sus redes sociales con la finalidad de obtener recomendaciones e intercambio de experiencias ya que de no se beneficiaran de las recomendaciones y desaprovecharan las opiniones de oportunidad de mejora, algunas *webs* prefieren no hacerlo debido a estar aun en desarrollo o crecimiento o por falta de interés ya sea porque no es un objetivo o por no asumir el riesgo de obtener comentarios negativos por vender productos de bajo costo o de baja calidad.

Recomendación específica 4: Se recomienda que los *retails* mantengan una comunicación corporativa a través de la conversión digital, es decir, deben tener registro de entrada usando herramientas como formularios y *cookies* para conocer los gustos preferencias del cliente, teniendo en cuenta las visitas y búsquedas del usuario para ofrecerles productos similares o complementarios, Esta recomendación contribuirá a obtener datos personales del cliente de tal forma que el *retail* se comunique de forma periódica con el usuario.

Recomendación específica 5: Se recomienda que los *retails* mantengan una comunicación corporativa a través de la comunicación digital, es decir, se recomienda atender los mensajes, sugerencias y comentarios de forma rápida, esta acción conlleva a que el cliente se siente en confianza y tenga una buena imagen corporativa de la empresa ya que con esto el cliente asocia correctamente la marca con la organización influyendo así en el posicionamiento de marca y la diferenciación de la misma.

Recomendación específica 6: Se recomienda que los *retails* mantengan una comunicación corporativa a través de la conexión digital, es decir, mostrar vínculos de otras páginas en la web del *retail* con la finalidad de darle beneficios adicionales a su compra en otros sitios *webs* afines a la marca, así como también de otros *retails* aliados o pertenecientes al mismo grupo empresarial, lo cual permitirá tener presencia en sus *webs* para darse a conocer y comunicar sus ofertas y promociones, para lo cual se puede desarrollar un programa de afiliados con descuentos o promociones en algunos *retails* lo cual favorece el posicionamiento de la marca en la mente del consumidor.

Recomendación específica 7: Se recomienda que los *retails* mantengan una comunicación corporativa a través del comercio digital, es decir, facilitar la variedad de opciones de medios de pago al usuario cuando realiza una compra, tener opciones para que el cliente elija donde recoger su producto en tiendas, así como también promociones 'por pagar con determinada tarjeta. Por último, se recomienda cumplir con los plazos de entrega ya que esto es un factor indispensable para el desarrollo de una buena reputación de la marca.

## CAPÍTULO VI: REFERENCIAS

### 6.1 Fuentes de información

Aced, C (2013): *Relaciones Públicas 2.0. Cómo gestionar la comunicación corporativa en el entorno digital*. Barcelona: Editorial UOC.

Anzules A (2021) *Diseño de un modelo de comercio electrónico B2C como nuevo canal de comercialización para oriental industria alimenticia*. [Tesis de Maestría, Universidad de Guayaquil]. Recuperado de: [http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/reduq/54213/1/TT%20ANZULES.ADR IANA.pdf](http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/reduq/54213/1/TT%20ANZULES.ADR%20IANA.pdf)

Apolo, D., Báez, V., Pauker, L., & Pasquel, G. (2017), *Gestión de Comunicación Corporativa: consideraciones para el abordaje de su estudio y práctica*. *Revista Latina de Comunicación*, 72, 521-539. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=81952828027>

Bonilla S (2019) *Guía de Comunicación Estratégica para Emprendimientos del Sector Mascotas* [Tesis de Maestría, Universidad de la Sabana]. Recuperado de: <https://intellectum.unisabana.edu.co/bitstream/handle/10818/35556/Tesis%20Maestr%c3%ada%20Comunicaci%c3%b3n%20Estrat%c3%a9gica%20-Sil%204-2019-.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Bravo F. (30 de abril de 2020) ¿Qué empresas tuvieron mejor desempeño durante la cuarentena? *Ecommerce* Perú. Recuperado de:

<https://www.ecommercenews.pe/comercio-electronico/2020/ecommerce-peru-empresascuarentena.html>

Castells, M (2010): Comunicación y poder. p89-90, Alianza Editorial.

Capriotti, P. (2009). *Branding Corporativo: Fundamentos para la gestión estratégica de la Identidad Corporativa.* (pp 11-58) *Business School* Universidad Mayor.

Recuperado de:

<http://www.analisisdemedios.com/branding/BrandingCorporativo.pdf>

Castaño, J. y Jurado, S. (2016). Comercio electrónico. P.8 Editorial Editex

Recuperado

de: [https://books.google.com.pe/books?id=dJ1cDAAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs\\_ge\\_summary\\_r&cad=0#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=dJ1cDAAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false)

Casado, M. (2021). *La comunicación corporativa como estrategia de reputación en las organizaciones empresariales* [Tesis de doctorado, Universidad De Zaragoza escuela de doctorado]. Recuperado de:

<https://zaguan.unizar.es/record/106311/files/TESIS-2021-227.pdf>

Castro B (2007): El auge de la comunicación corporativa. Communicative, Commons.

Recuperado de: [https://robertoigarza.files.wordpress.com/2008/11/lib-el-](https://robertoigarza.files.wordpress.com/2008/11/lib-el-auge-de-la-comcorporativa-castro-2007.pdf)

[auge-de-la-comcorporativa-castro-2007.pdf](https://robertoigarza.files.wordpress.com/2008/11/lib-el-auge-de-la-comcorporativa-castro-2007.pdf)

Cedillo, M y Zamora M. (2020). Caracterización de la comunicación organizacional en el área administrativa de una Universidad Pública Ecuatoriana. Revista

Actualidad y Nuevas Tendencias. Recuperado de:

<http://servicio.bc.uc.edu.ve/ingenieria/revista/Inge-Industrial/vol6-n22/art02.pdf>

Cordero Lizán, M. (2019). *El comercio electrónico e-commerce, análisis actual desde la perspectiva del consumidor en la ciudad de Guayaquil, provincia de Guayas y estrategias efectivas para su desarrollo*. [Tesis de maestría, Universidad Católica de Santiago de Guayaquil] Recuperado de: <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/14064/1/T-UCSG-POS-MFEE-179.pdf>

Cordova, R. (10 de marzo de 2021). ¿Cuáles son los elementos del branding? Merca2.0. Recuperado de: <https://www.merca20.com/cuales-son-los-elementos-del-branding/>

Cruz Osorio, J. (28 de mayo 2016). Comunicación efectiva en las organizaciones. Emprendices.com Recuperado de: <https://www.emprendices.co/comunicacion-efectiva-las-organizaciones/>

De Salas, M (2010): La publicidad en la Redes Sociales: de lo invasivo a lo consentido. Facultad de Ciencias Sociales UNLZ, Año VII, Número 13, V2, p.25-36

Diaz, R, 2018, *La Imagen Corporativa Y Su Relación Con La Reputación Corporativa De La Empresa Prestadora De Servicios Emapat S.A. Madre De Dios 2018* [Tesis de Maestría, Universidad San Martín de Porres]. Recuperado de: [https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/5938/DIAZ\\_NR.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/5938/DIAZ_NR.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Domínguez, D y Calle E (2018) *El comercio electrónico en el desarrollo empresarial del cantón milagro* [Tesis de Bachillerato, Universidad estatal de Milagro].

Recuperado de: <http://repositorio.unemi.edu.ec/handle/123456789/4359>

Estadísticas del comercio electrónico (2021), p.16-24 Cámara de comercio electrónico del Perú. Recuperado de: <https://www.capeco.org.pe/wp-content/uploads/2021/03/Observatorio-Ecommerce-Peru-2020-2021.pdf>

Garay, J y Herrera S (2017) *El marketing digital y la gestión de relaciones con los clientes de la empresa manufacturas kukuli sac 2017* [Tesis licenciatura, universidad nacional José Faustino Sánchez Carrión]. Recuperado de: <http://repositorio.unjfsc.edu.pe/bitstream/handle/UNJFSC/804/TFCE-01-17.pdf?sequence=3&isAllowed=y>

Global *Ecommerce Update* (13 de enero 2021) emarketer.com Recuperado de: <https://www.emarketer.com/content/global-ecommerce-update-2021>

Gordillo, A. (2015). *El valor agregado de la comunicación al interior de las organizaciones* ingeniería en comunicación social. Razón Y Palabra. Primera Revista Electrónica en Iberoamérica Especializada en Comunicación #90. Recuperado de: [http://www.razonypalabra.org.mx/N/N90/Varia/31\\_Gordillo\\_V90.pdf](http://www.razonypalabra.org.mx/N/N90/Varia/31_Gordillo_V90.pdf)

Hernandez, A. (Marzo 2002). *Planificar la comunicación* Revista Latina de communication social #48. Recuperado de: <http://www.revistalatinacs.org/2002/latina48marzo/4812ajhernandez.htm>

Hernández, R. y Mendoza, C. (2018). Metodología de la Investigación. Editorial McGraw-Hill.

Llerena R, (2017) *El posicionamiento de marca y la creación de valor de jean up en el ecuador* [tesis de maestría, universidad técnica de Ambato]. Recuperado de:

<http://repositorio.uta.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/25311/1/T3990M.pdf>

Lobos, F y Halpern, P (2020). El poder del click; Desafíos de las organizaciones en la era digital. Ediciones El Mercurio.

Los 6 elementos clave de la identidad corporativa (2021). Rumpelstinski.com. Recuperado de: <https://www.rumpelstinski.es/actualidad/6-elementos-clave-identidad-corporativa>

López E (2019) *Diseño de estrategias de marketing digital para mejorar la visibilidad y captación de nuevos clientes de la empresa suministro y dotaciones de la costa S.A.S en montería-córdoba* [Tesis de bachiller, Universidad cooperativa de Colombia]. Recuperado de: [https://repository.ucc.edu.co/bitstream/20.500.12494/17472/1/2019\\_dise%C3%B1o\\_estrategias\\_marketing.pdf](https://repository.ucc.edu.co/bitstream/20.500.12494/17472/1/2019_dise%C3%B1o_estrategias_marketing.pdf)

López R (2018) *Identidad corporativa de una marca. mexican street food*. [tesis de maestría, universidad politécnica de Valencia]. Recuperado de: <https://riunet.upv.es/handle/10251/110110?show=full>



Martínez, A (febrero 2016). La nueva era del consumidor. Deloitte.com. Recuperado de: <https://www2.deloitte.com/es/es/pages/operations/articles/la-nueva-era-del-cliente.html>

Merino M (2014) *El branding como herramienta para promover una ciudad*. [tesis de maestría, universidad nacional mayor de San Marcos] Recuperado de: [https://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12672/3762/Merino\\_Im.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12672/3762/Merino_Im.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Moreno (2014) *La creación de identidad corporativa a partir de la comunicación*. [tesis de maestría, Universidad Panamericana]. Recuperado de: <https://scripta.up.edu.mx/bitstream/handle/20.500.12552/2016/148429.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Morán, N (2018) *Estrategia de Marketing Digital y Comunicación Trans media para la Operadora Turística Digital Localizados*. [Proyecto de aplicación profesional, Universidad Casa grande]. Recuperado de: <http://dspace.casagrande.edu.ec:8080/bitstream/ucasagrande/1489/1/Tesis1682MORe.pdf>

Muñoz, A (30 abril del 2020). Técnicas y estrategias para optimizar la conversión en ventas. [blog](https://blog.saleslayer.com/es/tecnicas-y-estrategias-para-optimizar-conversion-de-ventas) Saleslayer. Recuperado de: <https://blog.saleslayer.com/es/tecnicas-y-estrategias-para-optimizar-conversion-de-ventas>

Núñez, M (2012) *Construcción de un sistema de información basado en un modelo de negocios electrónico B2C para la empresa Compunetsys* [Tesis de Titulación, Universidad libre de Bogotá] Recuperado de:

[https://repository.unilivre.edu.co/bitstream/handle/10901/8860/TESIS%20C  
OMPUNETSYS%5b1%5d.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repository.unilivre.edu.co/bitstream/handle/10901/8860/TESIS%20C<br/>OMPUNETSYS%5b1%5d.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Orihuela C (2018) *Comunicación estratégica e imagen institucional de una institución del estado en sus públicos externos, lima, 2018* [Tesis de Maestría, Universidad San Martín de Porres] Recuperado de: [https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/4463/orihuela\\_mc.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/4463/orihuela_mc.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Perez, L (2019. 9 diciembre) Guía del diseño de interacción: conoce el IxD, sus principios, procesos y características, rockcontent.com. Recuperado de: <https://rockcontent.com/es/blog/disenio-de-interaccion/>

Privat R. y Solano K. (2019). *Influencia del E-commerce aplicado por los supermercados del sector retail en las experiencias de compra habitual de los consumidores del distrito de Miraflores en Lima Metropolitana en el año 2018*. [Tesis de titulación, Universidad de Piura] Recuperado de: [https://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/11042/4534/AE-L\\_013.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/11042/4534/AE-L_013.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Raffino E. (28 de julio 2020) *Comunicación corporativa*, Concepto.de. Recuperado de: <https://concepto.de/comunicacion-corporativa/#ixzz6qnEbtEv>

Rayport, J., Jaworki, B (2003) *Interfaz del cliente. En E-Commerce* (pp. 133-196) Recuperado de: <https://es.calameo.com/read/0053673069c32da3f843f>

Ro, A. (3 setiembre del 2021). *Estrategias de Marketing para hacer un buen Marketing Mix*. Blog de Aula CM. Recuperado de: <https://aulacm.com/estrategias-marketing-mix/>

Rodríguez, H. (6 de diciembre de 2017). *Cronología del comercio electrónico*. Recuperado de: <https://www.timetoast.com/timelines/cronologia-del-comercioelectronico>

Urbano y Schenider (2019) *Acciones de marketing digital SEM y su relación con la intención de compra en la categoría Electro en el canal retail en Lima Metropolitana* [Tesis de bachiller, Universidad de ciencias aplicadas]. Recuperado de: [https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/654035/Urbano\\_RD.pdf?sequence=3&isAllowed=y](https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/654035/Urbano_RD.pdf?sequence=3&isAllowed=y)

Viera, M., y Correia, A. (2013). *Comunicación interna en una empresa de servicios* (Edición 12., Vol. 3). Scielo Portugal. Recuperado de: [https://scielo.pt/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1645-44642013000300007?script=sci\\_arttext&pid=S1645-44642013000300007](https://scielo.pt/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1645-44642013000300007?script=sci_arttext&pid=S1645-44642013000300007)

## 6.2 Anexos

### 6.2.1 Matriz de Consistencia

MATRIZ DE CONSISTENCIA

Título de la investigación: COMUNICACIÓN CORPORATIVA Y LA INTERFAZ DEL CLIENTE EN PÁGINAS WEB DE RETAILS - LIMA 2021						
Línea de investigación: Modelo de Negocios Sostenibles						
Autor: Apolinario, José - Lima, Hernan - Remires, Priscilla						
PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	METODOLOGIA	
Problema general	Objetivo general	Hipótesis general				
¿Existe relación entre la comunicación corporativa y la interfaz digital de Los Retails de Lima Metropolitana, 2021?	Determinar la relación entre la comunicación corporativa y la interfaz digital de Los Retails de Lima Metropolitana, 2021	La comunicación corporativa se relaciona significativamente con la interfaz digital de Los Retails de Lima Metropolitana, 2021	Variable 1: Comunicación corporativa  Variable 2: Interfaz digital	D1: Comunicación interna. D2: Comunicación Externa. D3: Identidad corporativa. D4: Comunicación Estratégica.  D1: Contexto D2: Contenido. D3: Comunidad. D4: Conversión. D5: Comunicación. D6: Conexión. D7: Comercio.	• Enfoque: Cuantitativo • Tipo: Aplicada • Alcance: Descriptiva Correlacional • Diseño: No experimental - Transversal • Unidad de análisis: Retails de Lima Metropolitana	
Problemas específicos	Objetivos específicos	Hipótesis específicos	Indicadores		Medios de Certificación (Técnica / Instrumento)	
¿Existe relación entre la comunicación corporativa y el contexto digital de los retails de Lima Metropolitana, 2021?	Determinar si existe relación entre la comunicación corporativa y el contexto digital de los retails de Lima Metropolitana, 2021	La comunicación corporativa se relaciona significativamente con el contexto digital de los retails de Lima Metropolitana, 2021	Comunicación interna	Satisfacción Laboral clima organizacional	Observación - Lista de cotejo	
¿Existe relación entre la comunicación corporativa y el contenido digital de los retails de Lima Metropolitana, 2021?	Determinar si existe relación entre la comunicación corporativa y el contenido digital de los retails de Lima Metropolitana, 2021	La comunicación corporativa se relaciona significativamente con el contenido digital de los retails de Lima Metropolitana, 2021	Comunicación externa	Transparencia Valores		
			Identidad corporativa	Imagen Reputación Valor de marca		
¿Existe relación entre la comunicación corporativa y la comunidad digital de los Retails de Lima Metropolitana, 2021?	Determinar si existe relación entre la comunicación corporativa y la comunidad digital de los Retails de Lima Metropolitana, 2021	La comunicación corporativa se relaciona significativamente con la comunidad digital de los retails de Lima Metropolitana, 2021		Comunicación estratégica		Objetivos Estrategia Responsabilidad Social Branding
			Contexto			División de sección Velocidad Valor Practico Mezcla de ofertas.
						Contenido
¿Existe relación entre la comunicación corporativa y la comunicación digital de los Retails de Lima Metropolitana, 2021?	Determinar si existe relación entre la comunicación corporativa y la comunicación digital de los Retails de Lima Metropolitana, 2021	La comunicación corporativa se relaciona significativamente con la comunicación digital de los retails de Lima Metropolitana, 2021	Comunidad	Cohesión Intercambio de experiencias		
¿Existe relación entre la comunicación corporativa y la conexión digital de los Retails de Lima Metropolitana, 2021?	Determinar si existe relación entre la comunicación corporativa y la conexión digital de los Retails de Lima Metropolitana, 2021	La comunicación corporativa se relaciona significativamente con la conexión digital de los retails de Lima Metropolitana, 2021	Conversión	Registro de entrada Comportamiento de Usuario		
			Comunicación	Notificaciones por correo. Interactiva.		
¿Existe relación entre la comunicación corporativa y el comercio digital de los Retails de Lima Metropolitana, 2021?	Determinar si existe relación entre la comunicación corporativa y el comercio digital de los Retails de Lima Metropolitana, 2021	La comunicación corporativa se relaciona significativamente con el comercio digital de los retails de Lima Metropolitana, 2021	Conexión	Sitio de destino. Sitio del Portal. Programa de Afiliados		
			Comercio	Carrito de compra. Opciones de pago. Opciones de entrega.		

## 6.2.2 Matriz de operacionalización de variables

Operacionalización de la variable 1 : Comunicación corporativa

Variable: Comunicación Corporativa						
Definición conceptual: Es la forma en que se comunican las empresas, es decir el conjunto de actividades involucradas en la gestión y orquestación de todas las comunicaciones internas y externas destinadas a crear un punto de vista favorable entre las partes de las que depende la empresa. (Raffino, 2020)						
Instrumento: Lista de cotejo						
Dimensiones	Indicadores	Ítems del instrumento	Muy bien	Bien	Regular	Necesita mejorar
COMUNICACIÓN INTERNA	Satisfacción Laboral	¿La empresa se encuentra dentro de la diez primeras del Ranking Great Place to work?				
		¿Se observa en las paginas web armonía de un ambiente agradable en la organización?				
COMUNICACIÓN INTERNA	Clima Organizacional	¿Se observa que el asesor de la web tiene autonomía en la toma de decisiones?				
		¿Se observa en la web que existe algún sistema de recomiendo?				
COMUNICACIÓN EXTERNA	Transparencia	¿Se observa que la web del retail se adecua a las leyes y regulaciones legales?				
		¿Se visualiza que las características descritas del producto concuerdan con lo ofrecido?				
	Valores	¿Se visualiza la cantidad de productos disponibles como máximo?				
		¿Se visualiza comentarios que los pedidos se entregan con puntualidad?				
IDENTIDAD CORPORATIVA	Imagen	¿Se ofrecen productos de calidad en la web?				
		¿Se observa en redes sociales que le dan solución a los reclamos?				
		¿Se percibe que la imagen de la marca esta alineada al negocio?				
	Reputación	¿Se visualiza en la pagina web fácilmente el slogan de la empresa?				
COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA	Valor de Marca	¿Se visualiza que la imagen de la marca esta bien representada y de fácil recordación?				
		¿Se observa que la empresa obtenga una ventaja competitiva de su reputación?				
	Objetivos	¿Se encuentra generalmente comentarios positivos en la valoración de la marca en la web?				
		¿Se observa que la web da importancia al valor de la marca?				
	Estrategia	¿Se observa que el valor de marca influye en la compra del usuario?				
		¿Se observa que se transmiten los objetivos de la organización al usuario?				
	Responsabilidad Social	¿Se muestra que la web desarrolle objetivos en base a la comunicación con el usuario?				
		¿Se observa que la pagina web este alineada a la estrategia de la organización?				
	Branding	¿Se muestra una estrategia visible frente a la competencia?				
		¿Se observa la segmentación estratégica en la web?				
¿La responsabilidad social es importante en el comportamiento de compra del usuario?						
	¿Se observa que en la web de la organización es socialmente responsable?					
	¿Se refleja la imagen corporativa a través del diseño web?					
	¿Se observa en los redes sociales los usuarios comprenden el posicionamiento de la organización?					
	¿Se percibe la diferenciación de la organización en la web?					

Operacionalización de la variable 2 : Interfaz digital

Variable: Interfaz digital						
Definición conceptual: Conceptos importante para que el cliente se sienta satisfecho y tenga confianza en los servicios y productos que el mercado ofrece						
Instrumento: Lista de cotejo						
Dimensiones	Indicadores	Ítems del instrumento				
			Muy bien	Bien	Regular	Necesita mejorar
CONTEXTO	División de la Sección	¿Se visualiza que esta dividida claramente la web en subcomponentes?				
		¿Se observan las categorías estas detalladas y son de fácil acceso?				
		¿Es posible encontrar la información mas importante fácilmente?				
	Velocidad	¿Es optima la velocidad de la página web en diferentes dispositivos?				
		¿Son aceptables los tiempos de carga en la web?				
	Valor Práctico	¿Resulta la navegación comprensible incluso para los usuarios menos experimentados?				
CONTENIDO	Mezcla de Ofertas	¿Se encuentran fácilmente la sección de promociones o productos con descuento?				
		¿Son reales las promociones y descuentos que se ofrecen en la web?				
	Atracción	¿Son claros los mensajes de promoción que proyecta la compañía?				
		¿Es entendible la comunicación que proyecta la web?				
	Multimedia	¿Se encuentra que tiene relación el tipo de texto, imagen, audio y vídeo con la web?				
		¿Se observa contenido multimedia visualmente atractivo en la web?				
Tipo de Contenido	¿Se observa información o contenido obsoleto en la web?					
COMUNIDAD	Cohesión	¿Se visualiza que el usuario encuentra un sentido de permanencia y ubicación?				
	Intercambio de experiencias	¿Se observa que los usuarios pueden intercambiar información de forma directa? ¿Se observa que la web fomenta que los usuarios puedan relacionarse e intercambiar experiencias.?				
CONVERSIÓN	Registro de Entrada	¿Se observa que la web genere interacción entre usuario y web?				
		¿Se observa que en la web es obligatorio el registro del usuario mediante formularios?				
	Comportamiento de Usuario	¿Se observa que se envíen artículos de interés para los suscriptores? ¿Se observa que la web solicite el uso de cookies para mejorar la experiencia?				
COMUNICACIÓN	Notificaciones por correo	¿Se muestran atractivas las notificaciones por correo enviadas al usuario?				
		¿Se envía información relevante mediante correo electrónico al usuario?				
	Interactiva	¿Se observa que halla una opción para enviar mensajes de manera instantánea? ¿Se observa algún espacio donde el usuario pueda aportar oportunidades de mejora?				
CONEXIÓN	Sitio de Destino	¿Se observa que el contenido generado existen sitios de otras webs?				
	Sitio del Portal	¿Se observa en que proporción el sitio se encuentra personalizado de acuerdo al usuario?				
	Programa de Afiliados	¿Se observa que la organización cuenta con un programa de afiliados?				
COMERCIO	Carrito de compra	¿Se muestran de forma ordenada los artículos en el carrito de compra?				
		¿Se observa que se puede modificar fácilmente las compras en el carrito de compra?				
	Opciones de Pago	¿Se observan promociones exclusivas por pago mediante una tarjeta específica?				
		¿Se muestra que la web motive a la compra mediante distintos medios de pago?				
	Opciones de Entrega.	¿Se observa que el usuario tiene la opción de elegir la modalidad de entrega? ¿Se observa que en la web se pueda elegir el día de entrega?				

### 6.2.3 Instrumentos de recopilación de datos

INSTRUMENTO DE RECOPIACIÓN DE DATOS

Autor del Instrumento:		Acolinario, José - Lima, Hernán - Ramirez, Priscilia						
Instrumento:		Lista de cotejo						
Población:		Principales Retails de Lima Metropolitana						
Variable	Dimensión	Indicador	Preguntas	Escala				
				Muy bien 1	Bien 2	Regular 3	Necesita mejorar 4	
COMUNICACIÓN CORPORATIVA	COMUNICACIÓN INTERNA	Satisfacción Laboral	¿La empresa se encuentra dentro de las diez primeras del Ranking Great Place to work? ¿Se observa en las páginas web armonía de un ambiente agradable en la organización?					
		Clima Organizacional	¿Se observa que el asesor de la web tiene autonomía en la toma de decisiones? ¿Se observa en la web que existe algún sistema de recomiendo?					
	COMUNICACIÓN EXTERNA	Transparencia	¿Se observa que la web del retail se adecua a las leyes y regulaciones legales? ¿Se visualiza que las características descritas del producto concuerdan con lo ofrecido? ¿Se visualiza la cantidad de productos disponibles como máximo?					
			Valores	¿Se visualiza comentarios que los pedidos se entregan con puntualidad? ¿Se ofrecen productos de calidad en la web? ¿Se observa en redes sociales que le dan solución a los reclamos?				
		IDENTIDAD CORPORATIVA	Imagen	¿Se percibe que la imagen de la marca esta alineada al negocio? ¿Se visualiza en la pagina web fácilmente el slogan de la empresa? ¿Se visualiza que la imagen de la marca esta bien representada y de fácil recordación?				
	Reputación		¿Se observa que la empresa obtenga una ventaja competitiva de su reputación? ¿Se encuentra generalmente comentarios positivos en la valoración de la marca en la web?					
	COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA	Valor de Marca	¿Se observa que la web da importancia al valor de la marca? ¿Se observa que el valor de marca influye en la compra del usuario?					
		Objetivos	¿Se observa que se transmiten los objetivos de la organización al usuario? ¿Se muestra que la web desarrolle objetivos en base a la comunicación con el usuario?					
			Estrategia	¿Se observa que la pagina web este alineada a la estrategia de la organización? ¿Se muestra una estrategia visible frente a la competencia? ¿Se observa la segmentación estratégica en la web?				
		Responsabilidad Social	¿La responsabilidad social es importante en el comportamiento de compra del usuario? ¿Se observa que en la web de la organización es socialmente responsable?					
		Branding	¿Se refleja la imagen corporativa a través del diseño web? ¿Se observa en las redes sociales los usuarios comprenden el posicionamiento de la organización? ¿Se percibe la diferenciación de la organización en la web?					
			COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA	Objetivos	¿Se observa que se transmiten los objetivos de la organización al usuario? ¿Se muestra que la web desarrolle objetivos en base a la comunicación con el usuario?			
		Estrategia		¿Se observa que la pagina web este alineada a la estrategia de la organización? ¿Se muestra una estrategia visible frente a la competencia? ¿Se observa la segmentación estratégica en la web?				
		INTERFAZ DIGITAL	CONTEXTO	División de la Sección	¿Se visualiza que esta dividida claramente la web en subcomponentes? ¿Se observan las categorías estas detalladas y son de fácil acceso? ¿Es posible encontrar la información mas importante fácilmente?			
	Velocidad			¿Es optima la velocidad de la página web en diferentes dispositivos? ¿Son aceptables los tiempos de carga en la web?				
	Valor Práctico			¿Resulta la navegación comprensible incluso para los usuarios menos experimentados? ¿El diseño y apariencia es amigable para el uso de la web? ¿Son capaces los usuarios de entender en poco tiempo lo que se van a encontrar en la página?				
	CONTENIDO		Mezcla de Ofertas	¿Se encuentran fácilmente la sección de promociones o productos con descuento? ¿Son reales las promociones y descuentos que se ofrecen en la web? ¿Son claros los mensajes de promoción que proyecta la compañía?				
			Atracción	¿Es entendible la comunicación que proyecta la web?				
			Multimedia	¿Se encuentra que tiene relación el tipo de texto, imagen, audio y vídeo con la web? ¿Se observa contenido multimedia visualmente atractivo en la web?				
			Tipo de Contenido	¿Se observa información o contenido obsoleto en la web?				
	COMUNIDAD		Cohesión	¿Se visualiza que el usuario encuentra un sentido de permanencia y ubicación?				
			Intercambio de Experiencias	¿Se observa que los usuarios pueden intercambiar información de forma directa? ¿Se observa que la web fomenta que los usuarios puedan relacionarse e intercambiar experiencias?				
	CONVERSIÓN		Registro de Entrada	¿Se observa que la web genere interacción entre usuario y web? ¿Se observa que en la web es obligatorio el registro del usuario mediante formularios?				
			Comportamiento de Usuario	¿Se observa que se envíen artículos de interés para los suscriptores? ¿Se observa que la web solicite el uso de cookies para mejorar la experiencia?				
COMUNICACIÓN	Notificaciones por Correo		¿Se muestran atractivas las notificaciones por correo enviadas al usuario? ¿Se envía información relevante mediante correo electrónico al usuario?					
	Interactiva		¿Se observa que halla una opción para enviar mensajes de manera instantánea? ¿Se observa algún espacio donde el usuario pueda aportar oportunidades de mejora?					
CONEXIÓN	Sitio de Destino		¿Se observa que el contenido generado existen sitios de otras webs?					
	Sitio del Portal		¿Se observa en que proporción el sitio se encuentra personalizado de acuerdo al usuario?					
	Programa de Afiliados		¿Se observa que la organización cuenta con un programa de afiliados?					
COMERCIO	Carrito de Compra		¿Se muestran de forma ordenada los artículos en el carrito de compra? ¿Se observa que se puede modificar fácilmente las compras en el carrito de compra?					
			Opciones de Pago	¿Se observan promociones exclusivas por pago mediante una tarjeta específica? ¿Se muestra que la web motive a la compra mediante distintos medios de pago?				
	Opciones de Entrega		¿Se observa que el usuario tiene la opción de elegir la modalidad de entrega? ¿Se observa que en la web se pueda elegir el día de entrega?					

## 6.2.4 Validación de expertos



### INSTITUTO SAN IGNACIO DE LOYOLA

#### INFORME DE JUICIO DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

#### I. DATOS GENERALES:

1.1. Apellidos y Nombres del experto:	Pedro Alfonso Velásquez Tapullima
1.2. Cargo e institución del experto:	Docente de Taller de investigación – Instituto San Ignacio de Loyola
1.3. Nombre del instrumento:	Comunicación corporativa
1.4. Autor del instrumento:	LIMA BARUA, HERNAN DAVID, RAMÍREZ SALOMÓN, PRISCILA, APOLINARIO REBAZA, JOSÉ LUIS
1.5. Especialidad	Investigación empresarial
1.6. Título de la investigación	COMUNICACIÓN CORPORATIVA Y LA INTERFAZ DEL CLIENTE EN PÁGINAS <i>WEB DE RETAILS</i> - LIMA 2021

#### II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

CRITERIOS	INDICADORES	Deficiente 00-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy buena 61-80%	Excelente 82-100%
1. CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado y específico.					x
2. OBJETIVIDAD	Esta expresado en conductas observables.					x
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología.					x
4. ORGANIZACIÓN	Existe organización lógica					x
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad.					x
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias.					x
7. CONSISTENCIA	Basados en aspectos teóricos-científicos					x
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y dimensiones.					x
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.					x
10. PERTINENCIA	El instrumento es funcional para el propósito de la investigación.					x
PROMEDIO DE VALIDACIÓN						87%



## PERTINENCIA DE LOS ÍTEMS O REACTIVOS DEL INSTRUMENTO

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Ítem 1	X		
Ítem 2	X		
Ítem 3	X		
Ítem 4	X		
Ítem 5	X		
Ítem 6	X		
Ítem 7	X		
Ítem 8	X		
Ítem 9	X		
Ítem 10	X		
Ítem 11	X		
Ítem 12	X		
Ítem 13	X		
Ítem 14	X		
Ítem 15	X		
Ítem 16	X		
Ítem 17	X		
Ítem 18	X		
Ítem 19	X		
Ítem 20	X		
Ítem 21	X		
Ítem 22	X		
Ítem 23	X		
Ítem 24	X		
Ítem 25	X		
Ítem 26	X		
Ítem 27	X		

La evaluación se realiza de todos los ítems de la variable

III. PROMEDIO DE VALORACIÓN: \_\_\_\_\_ 87 \_\_\_\_\_ %. V: OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

( x ) El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado

( ) El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado.

Lugar y fecha: 25.11.2021

DNI. N° 44300506

Firma del experto informante.



Pedro Alfonso Velásquez Tapullima  
 Doctor en educación  
 CORLAD 34241  
 ORCID ORCID - 0000-0003-1966-3392



## INSTITUTO SAN IGNACIO DE LOYOLA

### INFORME DE JUCIO DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

#### IV. DATOS GENERALES:

1.1. Apellidos y Nombres del experto:	Pedro Alfonso Velásquez Tapullima
1.2. Cargo e institución del experto:	Docente de Taller de investigación – Instituto San Ignacio de Loyola
1.3. Nombre del instrumento:	Interfaz del cliente
1.4. Autor del instrumento:	LIMA BARUA, HERNAN DAVID, RAMÍREZ SALOMÓN, PRISCILA, APOLINARIO REBAZA, JOSÉ LUIS
1.5. Especialidad	Investigación empresarial
1.6. Título de la investigación	COMUNICACIÓN CORPORATIVA Y LA INTERFAZ DEL CLIENTE EN PÁGINAS <i>WEB DE RETAILS</i> - LIMA 2021

#### V. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

CRITERIOS	INDICADORES	Deficiente 00-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy buena 61-80%	Excelente 82-100%
11. CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado y específico.					x
12. OBJETIVIDAD	Esta expresado en conductas observables.					x
13. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología.					x
14. ORGANIZACIÓN	Existe organización lógica					x
15. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad.					x
16. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias.					x
17. CONSISTENCIA	Basados en aspectos teóricos-científicos					x
18. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y dimensiones.					x
19. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.					x
20. PERTINENCIA	El instrumento es funcional para el propósito de la investigación.					x
PROMEDIO DE VALIDACIÓN						85%

## PERTINENCIA DE LOS ÍTEMS O REACTIVOS DEL INSTRUMENTO

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Ítem 1	X		
Ítem 2	X		
Ítem 3	X		
Ítem 4	X		
Ítem 5	X		
Ítem 6	X		
Ítem 7	X		
Ítem 8	X		
Ítem 9	X		
Ítem 10	X		
Ítem 11	X		
Ítem 12	X		
Ítem 13	X		
Ítem 14	X		
Ítem 15	X		
Ítem 16	X		
Ítem 17	X		
Ítem 18	X		
Ítem 19	X		
Ítem 20	X		
Ítem 21	X		
Ítem 22	X		
Ítem 23	X		
Ítem 24	X		
Ítem 25	X		
Ítem 26	X		
Ítem 27	X		
Ítem 28	X		
Ítem 29	X		
Ítem 30	X		
Ítem 31	X		
Ítem 32	X		
Ítem 33	X		
Ítem 34	X		
Ítem 35	X		

La evaluación se realiza de todos los ítems de la variable

VI. PROMEDIO DE VALORACIÓN: \_\_\_\_\_ 85 \_\_\_\_%. V: OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

(  ) El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado

(  ) El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado.

Lugar y fecha: 25.11.2021

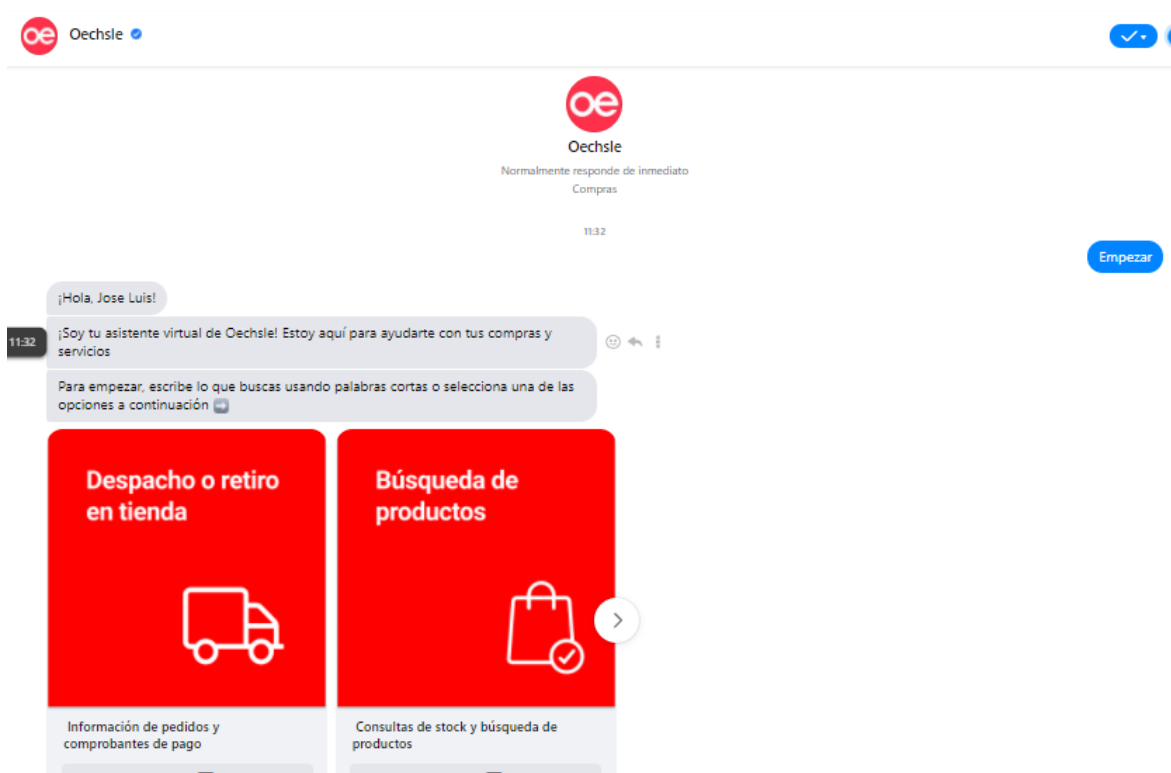
Firma del experto informante.

DNI. N° 44300506



Pedro Alfonso Velásquez Tapullima  
 Doctor en educación  
 CORLAD 34241  
 ORCID ORCID - 0000-0003-1966-3392

### 6.2.5 Otros que considere pertinentes



**Ripley Perú** ✓ i

**Ripley Perú**  
Normalmente responde en algunas horas  
Empresa

11:29

hola ripley  
Quiero realizar una compra

Hola Jose Luis , en <https://ripley.com.pe/> lo tenemos todo. Adquiere tu producto ideal y recíbelo en casa o recógelo en tu Tambo más cercano.

Mi pedido está retrasado

11:29  
Hola Jose Luis, gracias por contactarnos. Déjanos tu DNI para revisar el estado de tu pedido. En breve retomaremos la comunicación por este medio.

Hola, Jose, soy Israel y te comento que por este medio no realizamos ventas, por lo que puedes ingresar a [www.ripley.com.pe](http://www.ripley.com.pe)

**Falabella Perú** ✓ i

11:15

hola saga falabella

Bienvenido al canal oficial de Facebook Messenger de Falabella Perú

Para atenderte más rápido escribe el número de la opción que necesitas:

- [1] Recibir información del estado de tu compra.
- [2] Anular tu compra
- [3] No recibiste el email con tu orden de compra.
- [4] Registrar Inconveniente con tu producto: Inconformidad, Daño estético o llegó incompleto.
- [5] Conocer el Estado de tu reclamo.
- [6] Descargar la Boleta o Factura de tu compra.

Por favor escribe el número que contiene tu respuesta

1

Puedes realizar el seguimiento de tus compras realizadas en Falabella.com ingresando al siguiente enlace:  
<https://www.falabella.com.pe/falabella-pe/mi-cuenta/buscar-orden>  
Ingresa tu número de orden y correo electrónico

Solicita comunicarte con un asesor especializado

- [1] Si
- [2] No.

REGISTRATE INICIAR SESIÓN ELIGE TU DESPACHO PROGRAMADO O EN...

7390301 7463917 934-109-650 (solo texto) S/0

freshmart TU SUPERMERCADO ONLINE

ABARROTÉS FRUTAS VERDURAS CARNES, AVES & PESCADOS LÁCTEOS CUIDADO PERSONAL PANADERÍA & PASTELERÍA LIMPIEZA

OFERTA LA PANADERÍA NAVIDAD 2021 BLACKFRIDAY NUEVOS PROGRAMA NUTRICIONISTAS COMBOS MUNDO DESAYUNOS MUNDO SALUDABLE

No existe links de otras webs

La web no tiene lugar para interactuar

Se visualizan ofertas

Recibe 10% de descuento + envío gratis en tu primera compra con el siguiente cupón.

UNOPRESH

COPIAR

Hasta 40% dscto en carnes, pescados premium, pañales y muchos más productos seleccionados

Freshmart Express

7.000 productos en menos de 2 horas (Máximo 15 artículos)

Pedir Express

Encuentra las mejores recetas

mi

Xiaomi Friday MI Lanzamientos Celulares Televisores Audio Wearables

Diseño web alineado a la empresa.

Respuesta inmediata a dudas y consultas.

Lorena Montilla Atención al cliente

Lorena Montilla se unió al chat

Lorena Montilla

Bienvenido a nuestro canal de comunicación, para agilizar tu comunicación puedes indicarme tu solicitud y en minutos estaré contigo, si ya la escribiste no es necesario volverlo hacer.

Estimado no manejamos puntos de entrega, te llevamos el producto hasta tu dirección de 2 a 9 días hábiles

Xiaomi Mi 11 Lite, 128GB 6GB Ram Boba Black Versión EU

S/1,259.00

~~S/1,499.00~~

AÑADIR AL CARRITO

Xiaomi Mi 11 Lite, 128GB 6GB Ram Boba Black Versión US

S/1,259.00

~~S/1,499.00~~

AÑADIR AL CARRITO

Mifarma

Ingresar tu dirección

Busca una marca o producto

Hernan David Li...

Mi carrito

Mis pedidos

Mis direcciones

Registro de entrada

Ofertas y promociones claras

Descuento por pagar con tarjeta del grupo

Cetaphil

43-50 oh!

EXCLUSIVO ONLINE

CETAPHIL Loción, emulsión y crema hidratante

AHORRA AQUÍ

KN95

13-50 oh!

EXCLUSIVO ONLINE

MASCARILLAS KN95 EN CAJAS

AHORRA AQUÍ

2x91-50 oh!

EXCLUSIVO ONLINE

SEPPANTHEN Crema hidratante

Te descuentamos S/10.00\*

EN TODA TU COMPRA por montos mayores a S/ 150

Descuentos por tiempo limitado

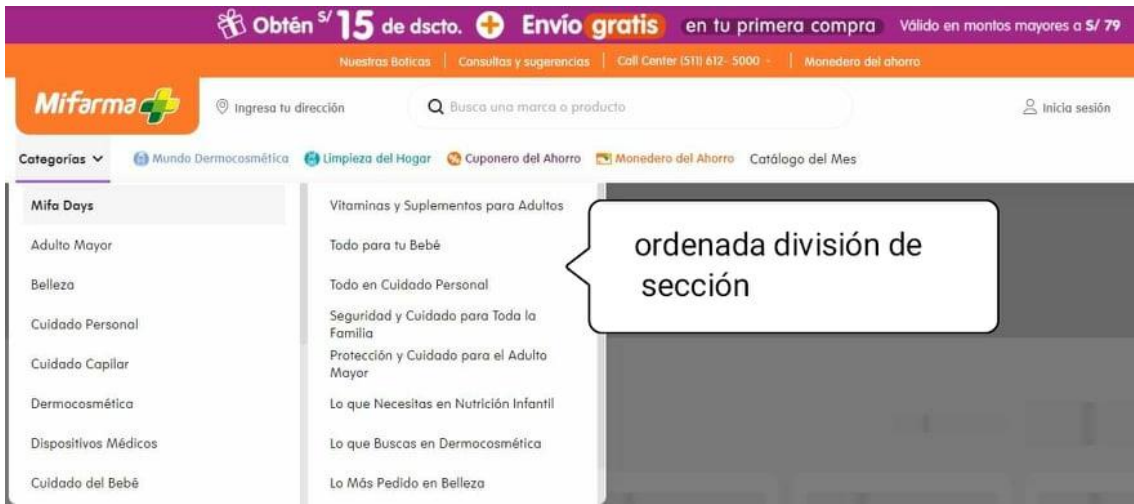
S/35.90 C/Frasco

Precio Regular: S/ 41.30 c/f

S/32.90 C/Frasco oh!

EXCLUSIVO ONLINE









The screenshot shows the top navigation bar of the Farmacia Universal website. It includes social media icons for Facebook and Instagram, a 'BLOG' link, and a 'Redes sociales' callout box. The main header features the 'farmacia Universal' logo, a user profile icon, and a key icon. Below the header is a category menu with icons and labels: 'CIÓN', 'CUIDADO PERSONAL', 'BELLEZA', 'ORTOPEDIA', and 'THANI'. A search bar with the placeholder 'Buscar producto' and a magnifying glass icon is positioned below the menu. The main banner features a group of six staff members in white lab coats and blue uniforms, all wearing face masks and giving thumbs up. The banner text reads 'YA ABRIMOS EN MIRAFLORES' and 'Visítanos en: Av. Pardo 255'. Below the banner is a row of eight circular indicators, with the second one highlighted in red. A 'ÚLTIMAS OFERTAS' section follows, with a callout box for 'Ofertas y promociones'. This section displays two product offers: a can of 'PVM plus con HMB' next to a shaker cup, and a 'PACK PEDIALYTE' consisting of four bottles. A 'Promo 4x3' badge is placed over the bottles. A callout box for 'Comunicación online' points to a blue chat icon in the bottom right corner. The bottom of the page has a navigation bar with a left arrow, the text 'ALIMENTO NUTRITIVO', and 'PACK PEDIALYTE'.

Redes sociales

farmacia Universal

CIÓN CUIDADO PERSONAL BELLEZA ORTOPEDIA THANI

Buscar producto

**YA ABRIMOS EN MIRAFLORES**  
Visítanos en: Av. Pardo 255

ÚLTIMAS OFERTAS

Ofertas y promociones

Promo 4x3

Comunicación online

ALIMENTO NUTRITIVO PACK PEDIALYTE