



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**Marketing digital para promover la imagen corporativa de una
empresa retail, 2020**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Licenciado en Administración**

AUTOR:

Iman Colmenares, Josue Ismael (orcid.org/0000-0003-3350-5278)

ASESOR:

Dr. Castillo Palacios, Freddy William (orcid.org/0000-0001-5815-6559)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

Marketing

PIURA - PERÚ

2020

Dedicatoria

A Dios quien ha sido mi guía, fortaleza y su mano de fidelidad y amor han estado conmigo hasta el día de hoy.

A mis padres Genaro y Marleny quienes con su amor, paciencia y esfuerzo me han permitido llegar a cumplir hoy un sueño más, gracias por inculcar en mí el ejemplo de esfuerzo y valentía, de no temer las adversidades porque Dios está conmigo siempre.

A mis hermanas Damaris, Lidia, Yuli, Eliza, por su cariño y apoyo incondicional, durante todo este proceso, por estar conmigo en todo momento gracias. A toda mi familia porque con sus oraciones, consejos y palabras de aliento hicieron de mí una mejor persona y de una u otra forma me acompañan en todos mis sueños y metas. Finalmente quiero dedicar esta tesis a todas mis amigas, por apoyarme cuando más las necesito, por extender su mano en momentos difíciles y por el amor brindado cada día, de verdad mil gracias hermanitas, siempre las llevo en mi corazón.

Agradecimiento

Ante todo, agradezco a Dios Todopoderoso por iluminar mi camino y llenarme de bendiciones. gracias por permitirme ver mi sueño hecho realidad. Y que sea el primero de muchos, Agradezco muy especialmente, a los profesores de la Universidad Cesar Vallejo que me han dado sus conocimientos para convertirme en un profesional de administración preparado para enfrentar los retos que se me presenten, Así mismo agradezco a mis profesores porque todos han aportado con un granito de arena a mi formación, y en especial a mi Asesor de Tesis el Dr. Castillo Palacios, Freddy William por su visión crítica, por su rectitud en su profesión como docente y por sus consejos que ayudan a formarte como persona e investigador.

Índice de contenidos

Carátula	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas	v
Resumen	vi
Abstract	vii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	5
III. METODOLOGÍA	16
3.1. Tipo y diseño de investigación	16
3.2. Variables, operacionalización	16
3.3. Población, muestra, muestreo y unidad de análisis	17
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	18
3.5. Procedimiento	18
3.6. Método de análisis de datos	18
3.7. Aspectos éticos	18
IV. RESULTADOS	20
V. DISCUSIÓN	29
VI. CONCLUSIONES	39
VII. RECOMENDACIONES	41
REFERENCIAS	44
ANEXOS	

Índice de tablas

Tabla 1.	Desarrollo del flujo para promover la imagen corporativa	20
Tabla 2.	Desarrollo de la funcionalidad para promover la imagen corporativa	21
Tabla 3.	Feedback para promover la imagen corporativa	22
Tabla 4.	Fidelización para promover la imagen corporativa	23
Tabla 5.	Comunicación corporativa para promover la imagen corporativa	24
Tabla 6.	Características del producto para promover la imagen corporativa	25
Tabla 7.	Reputación corporativa para promover la imagen corporativa	26
Tabla 8.	Reputación online para promover la imagen corporativa	27

RESUMEN

El objetivo central de la investigación fue determinar la implementación del marketing digital para promover la imagen corporativa de una empresa retail, Piura 2020. Se aplicó un tipo de investigación aplicada, enfoque cuantitativo, no experimental, transversal y descriptivo. La muestra fue de 196 personas, mientras que el instrumento que se aplicó fue el cuestionario. Los resultados demostraron que aspectos centrados en la simple navegación web, diseño de la página web e información y contenido online no se desarrollan de manera ventajosa, Se concluyó que el marketing digital para promover la imagen corporativa de una empresa retail, Piura 2020, se encuentra en un nivel bajo, sin embargo, cabe mencionar, que la empresa dispone del potencial para seguir mejorando sus recursos digitales, esto puede contribuir a lograr una satisfacción mayor de los usuarios.

Palabras clave: Marketing digital, imagen corporativa, comunicación, retail

ABSTRACT

The central objective of the research was to determine the implementation of digital marketing to promote the corporate image of a retail company, Piura 2020. A type of applied research was applied, a quantitative, non-experimental, cross-sectional and descriptive approach. The sample was 196 people, while the instrument that was applied was the questionnaire. The results showed that aspects focused on simple web browsing, web page design and online information and content are not developed in an advantageous way. It was concluded that digital marketing to promote the corporate image of a retail company, Piura 2020, is found at a low level, however, it is worth mentioning that the company has the potential to continue improving its digital resources, this can contribute to achieving greater user satisfaction.

Keywords: Digital marketing, corporate image, communication, retail

I. INTRODUCCIÓN

La frecuencia en el empleo de las redes sociales realmente está marcando una relevancia enorme en el mundo entero en la sociedad actual, debido a que, a través de ellas permite la comunicación en tiempo real y de forma rápida los individuos en diversos lugares del mundo. Así mismo, las empresas se valen de ello, en aras de incrementar la percepción en las redes sociales, en consecuencia, el marketing digital tiene presencia y se convierte en una opción para conseguir el éxito de las organizaciones que cuenten con ideas innovadoras, de la misma manera, se encuentran en la búsqueda de fortalecer su imagen corporativa. En el campo internacional. De acuerdo a Gutiérrez et al. (2021), menciona que a raíz de la emergencia sanitaria por el COVID-19 se pudo concluir que una de las formas eficaces con el fin de promover los servicios e imagen que brinda una organización generalmente se desarrolló mediante plataformas y medios digitales. La mayor parte de las organizaciones se vieron afectadas en gran manera en las actividades de ventas, perjudicando su imagen corporativa frente a la competencia, trayendo como resultados que las ventas de forma presencial se suspendan o se limiten por los diversos protocolos de seguridad que llegaron a adoptar los Estados con el propósito de reducir la propagación del virus mediante inmobilizaciones sociales, cuarentenas, entre otros, generando los emprendedores y empresarios puedan implementar estrategias de Marketing, primordialmente considerando la nueva era de las redes sociales, acompañado de la digitalización, según manifiesta Belboula et al. (2019), este contexto llegó a marcar un hito histórico en la manera de relacionarse y realizar negocios, por tal razón, los empresarios tuvieron que optar por la digitalización en el campo del marketing.

En el entorno nacional, el evolutivo avance del marketing digital se ha estado desarrollando peculiarmente, descomunalmente en el Perú, la cual ha generado impacto en los últimos años. Ante tal panorama, Batra et al. (2018) manifiesta que la población peruana en la actualidad es aproximadamente 33.17 millones, el 78% se encuentra en áreas urbanizadas. De igual manera, afirma que actualmente en el país se llega a manejar 36 millones de aparatos móviles, los cuales lo conforman celulares, tablets y laptops, llegando a representar un 109%,

esto llega superar a la población del Perú. Así mismo, se logró determinar que, 19 millones de individuos cuentan con acceso a internet, esto significa, el 60% de la población, donde 27 millones se encuentran de forma activa en redes sociales y al mismo tiempo, el 81.4% de los consumidores, de tal forma que un segmento importante de la población peruana dispone de un perfil en cierta red social, fomentando el incremento con sostenibilidad del marketing digital. Ante tal contexto, las diversas organizaciones de la totalidad de los rubros, de manera central el sector retail intentaron promover su imagen corporativa en el mercado dando a conocer sus productos y servicios en mediante las diferentes herramientas del marketing digital, debido a que, los individuos cuando requieran un servicio o producto que satisfagan sus necesidades básicas, puedan navegar por internet y obtener conocimiento sobre ello, es ahí donde las empresas intentan mejorar su imagen mediante la veracidad o considerando el marketing digital. De acuerdo a Huamán (2020), el fortalecimiento de la imagen corporativa del rubro retail, busca que los clientes puedan identificar la empresa con ciertas cualidades, de esta manera el marketing digital intenta dar a conocer sus cualidades mediante la plataforma digital y que los individuos los vincules con su organización, analizando de esa manera las pericias fundamentales en aras de promover la imagen.

Cabe mencionar, que existen muchas organizaciones del sector retail en el ámbito local que emplean con frecuencia el marketing digital con el fin de fortalecer su imagen corporativa, como el caso de una empresa retail de Piura, la cual intenta emplear el marketing digital para la captación de los consumidores mediante la utilización de las redes sociales, sin embargo, no consigue resultados óptimos, debido a que, el responsable de administrar de las redes sociales se encuentra enfocado en dicha labor y cuando los consumidores intentan comunicarse o tienen el deseo de conocer un producto o servicio que brinda la empresa, los mensajes no son respondidos en el preciso momento o muchas veces transcurre demasiado tiempo para solucionarlo, esto en consecuencia genera incomodidad, desgano, desinterés e insatisfacción en el cliente. La acción de retener a los clientes de esta empresa retail es fundamental, ya que mediante sus redes sociales cuentan con una cantidad importante de suscriptores los cuales con frecuencia emplean los servicios que brinda la organización, sin embargo, no se consiguen mediante el

marketing digital, ya que los usuarios manifestaron que el medio en línea en la cual pueden obtener los servicios que otorga la organización no se encuentra activo de manera constante. La acción de cambiar por parte de los usuarios y tomar la decisión de comprar en la empresa, no es la propicia, ya que los clientes, no la sugieren pese a la calidad del servicio que se otorga y que brinda ofertas mejores en comparación de la competencia. Este contexto hace que disminuya de manera proporcional la imagen de la empresa, debido a que no cuenta con un proceso correcto de ejecución del marketing digital, que de continuar este panorama hay posibilidades de que la cartera de clientes se reduzca mucho más y por ende generar afectación negativa a la parte financiera de la organización. Por tal razón, con la investigación se pretende instaurar el Marketing Digital en aras de promover la imagen corporativa de la empresa retail.

En base a ello, se llegó a plantear como principal interrogante: ¿De qué manera la implementación del marketing digital promueve la imagen corporativa de una empresa retail, Piura 2020?, formulando las interrogantes siguientes: ¿De qué forma el desarrollo del flujo promueve la imagen corporativa de una empresa retail, Piura 2020?; ¿De qué manera el desarrollo de la funcionalidad promueve la imagen corporativa de una empresa retail, Piura 2020?; ¿De qué forma el feedback promueve la imagen corporativa de una empresa retail, Piura 2020?; ¿De qué manera la fidelización promueve la imagen corporativa de una empresa retail, Piura 2020?; ¿Cómo la comunicación corporativa promueve la imagen corporativa de una empresa retail, Piura 2020?; ¿De qué manera las características del producto promueven la imagen corporativa de una empresa retail, Piura 2020?; ¿Cómo la reputación corporativa promueve la imagen corporativa de una empresa retail, Piura 2020?; ¿Cómo la reputación online promueve la imagen corporativa de una empresa retail, Piura 2020?

Presenta justificación teórica el desarrollo de este estudio, ya que contribuyó a la comprobación de la relación de la variable marketing digital e imagen corporativa, pues se consiguió incrementar el contenido del conocimiento teórico y documental de las variables consideradas y que se enfocan en las empresas del sector retail. Así mismo, presenta justificación social ya que se fundamenta en que la empresa retail en Piura podrá disponer de los medios en aras de poder trabajar

un mercado global, pudiendo llegar a diversidad de clientes eficazmente y rápidamente mediante el desarrollo de la estrategia de marketing digital, debido a que esta organización desarrollo de forma escasa o casi nunca la actividad de atraer, captar, retener y fidelizar el consumidor, debido a que no cuentan con el incremento necesario con el fin de desarrollar está efectiva y adecuada estrategia.

De otra parte, presenta justificación práctica ya que se fundamentó en que se no conseguían identificar el total de ventajas que pueda brindar el marketing digital en la imagen corporativa y en su actividad de crecer en el mercado, en consecuencia, mediante la presente investigación se podrá fortalecer la competitividad de la imagen en el mercado, en la cual, mediante el estudio se brindó un lineamiento práctico y claro sobresaliendo la importancia estratégica de ejecutar el marketing digital para promover la imagen corporativa de una empresa retail en Piura.

Por último, la presente investigación estudio presenta justificación metodológica, debido a que, logró proporcionar un método de estudio de forma clara, así como herramientas para recolectar información válida y confiable que puede aplicarse en otro estudio futuro basado en el mismo lineamiento de investigación. En fundamento a ello, se consiguió plantear el objetivo general: Determinar la implementación del marketing digital para promover la imagen corporativa de una empresa retail, Piura 2020. Como objetivos específicos: Definir el desarrollo del flujo para promover la imagen corporativa de una empresa retail, Piura 2020, Determinar el desarrollo de la funcionalidad para promover la imagen corporativa de una empresa retail, Piura 2020, Establecer el feedback para promover la imagen corporativa de una empresa retail, Piura 2020, Determinar la fidelización para promover la imagen corporativa de una empresa retail, Piura 2020, Definir la comunicación corporativa para promover la imagen corporativa de una empresa retail, Piura 2020, Analizar las características del producto para promover la imagen corporativa de una empresa retail, Piura 2020, Analizar la reputación corporativa para promover la imagen corporativa de una empresa retail, Piura 2020, Analizar la reputación online para promover la imagen corporativa de una empresa retail, Piura 2020.

II. MARCO TEÓRICO

Seguidamente se presentan los estudios que se vinculan con las variables marketing digital e imagen corporativa. En el ámbito internacional, se cita la investigación de Luque et al. (2018) denominada *Importancia de las Técnicas del Marketing Digital* de la Universidad de Guayaquil – Ecuador, en la cual se llegó a centrar en definir la importancia del marketing digital, los sistemas y herramientas que en la actualidad se necesitan enfocar para la enorme diversidad de instrumentos online interactivos. Referente a la metodología se ejecutó un tipo de investigación descriptiva con diseño documental, donde la información tomada se originan de los sitios web, base de información científica y libros llegando a recolectar una muestra de 82 fuentes. Los principales hallazgos evidenciaron que las técnicas sobresalientes de marketing digital desarrolladas acorde a la literatura científica analizada tienen que ver con el empleo de la inteligencia artificial, las redes sociales, marketing de contenido y el móvil. Se pudo concluir que el marketing digital lo constituyeron la inclinación analítica sobre el cambio del comportamiento del cliente, consiguiendo intervenir de forma adecuada en tácticas pull en la cual el cliente toma dicho contenido desarrollándolo eficazmente y efectivamente en mayor grado con la opción de ser compartida con los equipos sociales que tomaron participación, adaptando instrumentos de medición y opciones que consiguieron mayor relación con el cliente en la totalidad del día transcurrido.

De acuerdo a Al Khalili (2018), en su trabajo de investigación denominado *Barreras que afectan el marketing de redes sociales en organizaciones industriales B2B*, sustentada en la Universidad Robert Morris, presentó como objetivo analizar el marketing en redes sociales desde un punto de enfoque organizacional empleando la dirección de Marketing Electrónico. Tuvo como fundamento una investigación de tipo cualitativo exploratorio; se consideró una muestra de 13 individuos expertos en marketing, que tiene la responsabilidad de decidir en el campo del marketing, quienes pasaron por una entrevista. Se llegó a concluir que las barreras que se identificaron reflejan las creencias y la cultura de las empresas al momento de difundir las redes sociales, así como en su implementación es

importante una comparación de las actividades, medición de sus esfuerzos y definir las herramientas necesarias al enfoque del Marketing Electrónico.

Según Serafin (2018) en su trabajo de investigación *Un estudio cualitativo que examina las estrategias de marketing digital de trabajadores y propietarios únicos en Palm Springs, California*, presentada en la Universidad Northcentral, presentó el objetivo de examinar la escasa investigación referente a las técnicas de marketing digital como único propietario a través del estudio sobre de qué manera emplean el marketing digital en aras de fortalecer la supervivencia de la empresa. Para dicho estudio cualitativo se tomó en cuenta una muestra a 15 personas los cuales laboraban en uno de los departamentos de la organización y desarrollo una entrevista breve que se grabó. Referente a las conclusiones, acorde a los resultados conseguidos sugirió aplicar portales de aprendizaje con el fin de analizar las barreras de conocimiento para los propietarios futuros.

A continuación, se consideran los antecedentes en el entorno nacional. Acorde a Salazar y Salazar (2015) en su estudio titulado: *Influencia de la Nueva Imagen Corporativa en el comportamiento del Consumidor del Hipermercado Plaza Vea – Real Plaza del departamento de Trujillo 2015*. Tesis para obtener la titulación de Licenciado en Administración. Tuvo como objetivo general determinar la imagen corporativa acorde a la conducta del cliente en el sector retail. Referente a la metodología de estudio fue de tipo no experimental cuantitativo, así mismo transversal, descriptivo, tomando en cuenta un muestreo probabilístico. Ante ello, eligió definir el dominio referente al perfil corporativo, en donde el comportamiento del cliente tiene que ser auténtico, acorde a lo manifestado en la herramienta del Chi cuadrado. Hay diferentes formas de reconocer una figura de trabajo por ser sobresaliente, según sus patrones corporativos reacios de poder verificar, el tipo de letra factible por ubicar, lo que contribuye a localizar la descriptivo, la ilustración nueva. Se puede concluir que, el comportamiento del consumidor del supermercado es ameno, ya que el porcentaje de los que comprenden que es una vivencia verdadera de compra en vínculo al precio; una diversidad alta de mercancías que otorga una utilidad buena. En consecuencia, se identifica un enorme enlace con el éxito del tagline actual del supermercado, ahorra mucho con

Plaza Veá, aquí se manifiesta que el costo es el fundamento apreciado por el cliente.

Según Cedeño (2018), en su estudio denominado, *Relación entre la percepción de la imagen corporativa y la lealtad de los clientes de las empresas de telefonía móvil en el distrito de Trujillo. Año 2018*, ejecutado en la Universidad César Vallejo. Presentó como objetivo, analizar la forma de percibir de la imagen corporativa para contribuir a la fidelización de los clientes. Referente a la metodología, la población estuvo constituida por 269,333 y 215 usuarios de la organización como muestra. La información fue recolectada a través de encuestas efectuadas a la totalidad de los consumidores. De igual manera, se llevó a cabo un estudio de corte transversal, no experimental. En aras de cumplir el objetivo general, se desarrolló conceptos en la cual nos manifiesta que la imagen es fundamental y necesario para el nivel de agrado que otorga la organización a sus consumidores, el cual podría lograr mayor lealtad con el servicio otorgado por la organización, que contribuirá a la actividad de recomendar. Por último, pudo concluir la acción de captar el servicio o producto que otorgan la totalidad de las empresas es una de las primordiales herramientas de lealtad de los clientes al transcurrir los años; las actividades de comunicación específicas que las organizaciones desarrollan hacia sus consumidores cuentan con un importante papel hacia el exterior referente a la forma de percibir de sus organizaciones.

Acorde a León y Peralta (2018) en su estudio *denominado Marketing digital en el Banco Falabella Perú S.A., Santa Anita, 2018*, el cual se presentó en la Universidad César Vallejo, presentó como objetivo identificar el grado del marketing digital en dicha organización. Referente al método de investigación que se empleó fue de tipo no experimental, cuantitativo. Concerniente a la muestra se conformó por 54 usuarios de la entidad financiera, el cual arrojó un nivel de confiabilidad alto de 0,918 acorde al Alfa de Cronbach. Referente a las conclusiones, acorde al resultado conseguido se percibió que el 98,1% de los usuarios que consideraron la encuesta sobresale el nivel eficiente del marketing digital, por el contrario, únicamente el 1,9% precisan que no es eficiente.

Seguidamente se toman en cuenta los antecedentes en el ámbito local. De acuerdo a Talledo (2018) en su estudio denominado: *Plan de marketing digital*

para el negocio *Piedad Romero Atelier, Piura, 2018*, presentó el objetivo de armar un plan de marketing digital en aras de orientar la forma de gestionar el establecimiento y fortalecer los vínculos con los consumidores en aras de conseguir ventas que permitan superar la cifra de 13 mil soles y logren visibilidad alta en los sitios webs con los que cuenta. Se tomó en cuenta un diseño no experimental, mixto, descriptivo. Así mismo, se consideró una muestra de 382 mujeres Piuranas que disponen de acceso a internet. Los resultados muestran lo vital que resulta la publicidad y promoción como instrumentos digitales en beneficio de las organizaciones. La investigación pudo concluir que este plan de marketing digital es viable ya que permitió desarrollar técnicas de marketing eficaces para la empresa, debido ya que guio su administración y su adecuada actividad de tomar decisiones en el ámbito empresarial. Dicha investigación se vincula con el presente estudio ya que conserva un enfoque similar, dispone de fuentes veraces de datos que incluye definiciones de instrumentos orientados al incremento de las ventas y fortalecimiento de la imagen.

Según Aragón (2018) en su estudio denominado *Estrategias de marketing digital para la recordación de la marca VER, Piura - 2018*, la cual se presentó en la Universidad César Vallejo – Piura, afirmó que el objetivo general tuvo que ver con crear técnicas de marketing digital para captación de clientes. De igual manera, la investigación aplicó una metodología transversal - no experimental y descriptivo, el cual contribuyó a no realizar una variación intencionalmente sobre las variables. Se consideró una población de 329 usuarios de la organización investigada, donde se consiguieron mejores resultados. Se pudo concluir que unas técnicas planteadas en vinculación con el ámbito de la organización, la accesibilidad que tiene al internet, el grado de preferencia digital que los consumidores conservan y el grado de empleo que le brindan, de esta manera lograron potenciarlos y conseguir recordar la marca.

De acuerdo a Coronado (2018), llevó a cabo la investigación titulada *Estrategias de marketing digital para posicionar el restaurante Cumpa en la ciudad de Piura, 2018*, en la universidad César Vallejo – Piura, teniendo como objetivo efectuar un estudio y realizar la propuesta de estrategias de marketing digital que se deben ejecutar en los establecimientos de dicho rubro, no se otorgará ventajas

a un solo restaurante, sino a un conjunto de establecimientos con características similares, especialmente los típicos, debido a que son representativos en la localidad. Concerniente a la metodología, es Descriptivo, tipo Explicativo, debido a que se buscará la medición de las diferentes sub variables, entre ellas, calidad observada, opciones sobre empleo de internet y acciones de marketing digital que hay actualmente para lograr efectuar una descripción de las técnicas de marketing digital. Mediante el fundamento de los resultados obtenidos se logra percibir que se obtuvo un 73.5% de personas que van acorde con el concepto de técnicas de marketing digital, los cuales mantendrían la disposición de obtener datos mediante los instrumentos digitales. Referente a las conclusiones, se percibe que la empresa dispone de una relevancia social vital; la investigación contribuirá en la mejora de la forma de percibir de la ciudad, ya que con la práctica de las técnicas de marketing digital se maximizará la popularidad de los establecimientos del rubro de comida, aumentando la cantidad de ventas, consiguiendo un incremento económico de la población.

Seguidamente se toman en consideración las teorías vinculadas al estudio. En primer lugar, se considera la variable independiente marketing digital y posteriormente, pretende centrarse en la variable dependiente, imagen corporativa. Según Kartajaya et al (2017), el Marketing Digital no debe tener como fin reemplazar el marketing tradicional, en oposición a ello, tienen que relacionarse, ya que, el marketing tradicional permite conocer el producto o servicio y logra despertar la atención. Si existe mayor interacción con el consumidor, éste va a exigir una relación más próxima con la empresa; en ese panorama logra incluirse el marketing digital predomina la responsabilidad de promover la acción y animar al empleo del boca a boca en los usuarios, debido a que resulta más fácil realizar una evaluación y contribuye a través de los resultados obtenidos un fortalecimiento y e interacción de manera adecuada con los consumidores.

Por otro lado, Reske (2017) manifiesta que el Marketing digital abarca un conjunto de técnicas que considera el internet y el social media para poder interactuar con los prospectos y clientes nuevos, con el fin de mejorar los productos y servicios, consiguiendo la total confianza en los anuncios, mensajes, ofertas y otros contenidos que se están ejecutando. De acuerdo a Mejía (2017) el marketing

digital es un instrumento para comercializar un producto que se mejoró, nuevo producto o servicio. Así mismo, consigue organizar las relaciones internas y externas del sistema, la manera de organizar y el marketing, el cual se incluye a la organización y el cliente. Por tal razón, se toman en cuenta las siguientes dimensiones, flujo, funcionalidad, feedback y fidelización.

Concerniente a la primera dimensión, flujo, Buchanan et al. (2017) precisa que la empresa con diseño de una plataforma digital logra magnetizar al cliente en la decisión última de adquisición o compra de productos, en la que se sintieron atracción con el modelo visual de la imagen, que sea adaptable y comprensible tratando de facilitar su experiencia y adquisición con los consumidores. Se toman en cuenta los siguientes indicadores, interacción en la página web, presencia en entornos digitales y contenido de interés.

Referente al primer indicador, interacción en la página web, según el mismo autor, afirma que abarca el fomento del diálogo con el público, esto significa, otorgar el control de las redes a ciertos integrantes del grupo de trabajo; los usuarios intentan hablar con individuos y también es probable emplear dicha técnica para mostrar a lo que se quiere llegar respecto al futuro detrás de cámaras. Concerniente al indicador presencia en entornos digitales, menciona que se logra gracias a los diversos canales en línea, entre ellas, blogs, sitios web, correos electrónicos, redes sociales, anuncios pagados, motores de búsqueda, asociaciones con influencers, aplicaciones móviles y otros. Con respecto a contenido de interés, es imprescindible brindar información completa sobre los productos y servicios a los clientes, resaltar la novedad y exclusividad y tener mucho cuidado con el lenguaje no verbal, debido a que es una enorme fuente que causa captación.

Con respeto a la segunda dimensión, funcionalidad, Nunan et al. (2019) manifiesta que el desarrollo de un sistema eficaz es gracias a que se emplearon los diversos medios, de manera conjunta con técnicas propicias que entiendan la complejo que resulta la evolución de la población y como se ha convertido en era digital, fundamentada en la información por lo que resulta vital la actividad de analizar y adoptar estas tecnologías y medios digitales pueden alcanzar la importancia comunicacional y la administración correcta de la institución. Liu et al. (2018) afirman que en la creación de las técnicas digitales el punto de vista de

funcionalidad llegó a ser relevante para futuras generaciones, ya que las plataformas informáticas de las organizaciones lograron accesibilidad y sencillez en el uso para el cliente, ya que, al mismo tiempo no tuvieron la disposición de adaptarse a los complicados procedimientos. Se presentan los siguientes indicadores, simple navegación web, diseño de la página web e información y contenido online adecuado.

Concerniente al primer indicador, simple navegación web, según Nunan et al. (2019), existen tres tipos de navegación web, Navegación jerárquica del sitio web, Navegación del sitio web mundial y Navegación del sitio web local. Es importante analizar cada tipo de navegación en aras de lograr una captación importante de los consumidores. Referente al indicador, diseño de la página web, tiene que ver con la actividad que abarca estructurar los componentes gráficos de un sitio web para manifestar de manera estética la identidad visual de una empresa. Con respecto a información y contenido online adecuado, existen diferentes tipos de contenido que pueden emplearse para conseguir éxito, entre ellas se tiene los glosarios o diccionarios, infografías, newsletter, checklist, entre otros.

Referente a la tercera dimensión, Selman (2017) da a conocer que el feedback abarca la selección de acciones eficaces comunicativas con creatividad y que se intentan enviar a un público global o destinatario que se segmentó, en aras de conseguir un propósito, una respuesta o un guiño sencillo que defina el vínculo del destinatario con la organización. Vieira et al. (2019) afirma que el éxito del mercado y la demanda que aumenta del e commerce origina que los especialistas en la materia y mercadotécnicos no cuenten con un específico lineamiento de inicio, ya que no únicamente las empresas grandes pueden emplear las redes o marketing web para fortalecer la imagen. Así mismo, Perrin et. al. (2017) afirma que el análisis de la vinculación y la gestión con el cliente, público objetivo y demás organizaciones son relevantes respecto al futuro, ya que la información que se almacena en la plataforma es sobresaliente para la generación de técnicas que repercuten en la forma de percibir del consumidor. Se toman en cuenta los siguientes indicadores, consultas tiempo de respuesta online, seguridad y confianza e información de los consumidores.

Concerniente al primer indicador, consultas tiempo de respuesta online, Selman (2017) menciona que se abarca el lapso desde el momento en que la empresa recepciona la solicitud o pedido de un usuario, o inicia una acción, hasta el momento en la cual se llega a completar y se brinda una respuesta o solución. Los tiempos se deben establecer acorde a las necesidades del cliente y posteriormente respetar lo implantado. Referente a la seguridad y confianza, son elementos esenciales en la configuración de una técnica de marketing. Actualmente los clientes y prospectos cambian constantemente, el nivel de satisfacción no es siempre lo necesario para retenerlos. Con respecto a información de consumidores, tiene que ver con las posibles recomendaciones o sugerencias que el cliente pueda brindar a la empresa, las cuales deben ser analizadas por la empresa y en base a ello seguir mejorando sus actividades comerciales.

Con respecto a la cuarta dimensión Cluley et al. (2020) afirma que la fidelización abarca planificar el marketing digital, ya que involucra la administración y vínculo con el consumidor, fundamentado en la prórroga probable del vínculo entre el cliente y las organizaciones. De la misma forma Abdelfattah et al. (2015) precisa que la lealtad del consumidor se fundamenta en la gestión de las relaciones perdurables que se puedan adquirir con instituciones y compradores. La actividad de administrar la base de datos de los usuarios leales genera ventajas en los costos de la empresa, manejando de manera eficiente el diseño de ofertas y las promociones más personalizadas. Se consideran los siguientes indicadores, atención personalizada online, incentivos y promociones en el sitio web y relación con los clientes.

Referente al primer indicador atención personalizada online, Cluley et al. (2020) sostiene que es una de las estrategias principales que permite marcar la diferencia de un negocio ante los competidores, contribuye a ganar mayor cantidad de usuarios y conservarlos a través de un trato especial de forma virtual. En lo que respecta a, incentivos y promociones en el sitio web es una inversión que efectúa una organización a través de un experto en informática, en aras de lograr que sus potenciales clientes puedan salir de su zona de confort y así familiarizarse con el producto. De igual manera, dicha técnica se aplica a los clientes actuales. Concerniente a la relación con los clientes, son técnicas que contribuyen

a determinar cómo se va a conseguir, conservar y expandir la base de consumidores. Se fundamenta, en la actividad de segmentar y personalizar los mensajes y propuesta mediante los diferentes canales digitales donde mantiene presencia la empresa.

Seguidamente, se considera el fundamento teórico de la variable dependiente, imagen corporativa. De acuerdo a Aguilar et al. (2018) determinan que la imagen corporativa es el conjunto elementos variados y atributos de una organización, en aras de dar a conocer al mercado meta lo que abarca la empresa, lo que realiza y lo que intenta ser a futuro la organización. La imagen positiva de una empresa siempre logrará generar la captación de los clientes. Según Lara et al. (2017) afirman que la imagen corporativa engloba elementos entre ellas, solidez, seguridad, transparencia, bajo riesgo operacional y ética en el vínculo con los consumidores. En consecuencia, es vital llevar a cabo una estrategia corporativa el cual abarque servicios y productos diferenciados y centrarse en la confiabilidad y agilidad del negocio, adaptándose al mercado.

Concerniente a la primera dimensión, Comunicación corporativa, de acuerdo a Aguilar, Salguero, y Barriga (2018), afirma que abarca un sistema estratégico que contempla actividades planificadas, que se expresan con mensajes orales, verbales, visuales y escritos, y otros. Este sistema se llega a construir con enfoque a los objetivos estratégicos, en aras de fortalecer la imagen de una organización. Se encarga, ya sea de públicos externos como de públicos internos, empleando como canales la totalidad de lo que se encuentre disponible para la organización, tanto a través de medios virtuales o físicos. Según, Oltarzhevskiy, (2019), la comunicación corporativa es el sistema que intenta recabar datos sobre el entorno de las empresas, lleva a cabo mensajes que parten de la información e intenta enviar para la obtención de resultados específicos económicos. Se toman en cuenta los siguientes indicadores, imagen, atributos y confianza.

Con respecto al primer indicador, imagen, Aguilar et al. (2018), afirman que es la percepción que tiene el público sobre la empresa, ya sea si la organización proyecta de forma positiva o negativa. Referente a atributos, se determinan como tangibles o intangibles, en donde los tangibles son características tales como el color, el tamaño, empaque de producto, el olor, el

peso, el diseño del producto, entre otros. Referente a lo Intangible tiene que ver con cosas como calidad, precio y estética. Concerniente a la confianza, es la percepción que tiene el consumidor referente al producto o servicio otorgado por una marca. De igual manera abarca la creencia de que el producto hará lo que manifiesta que hará y que no dañarán de forma deliberada a los clientes.

En lo que respecta a la segunda dimensión, Características del producto, de acuerdo a Oltarzhevskiy, (2019), sostiene que las cualidades funcionales tienen que ver con las características que posibilitan el empleo, aumentan durabilidad o garantizan la seguridad, el cual contribuye a una eficiencia mayor en la utilización del producto o servicio. Se toman en consideración los siguientes indicadores, variedad, calidad y ventas.

Con referencia al primer indicador, variedad, Cluley et al. (2020), manifiesta que es la diversificación que una organización otorga al mercado. Abarca La habilidad de una organización en aras de producir en el aspecto económico variedad, el cual va a depender del equilibrio en su manufactura y más aún en la arquitectura del producto. Concerniente a la calidad, se relaciona con el valor y el nivel de agrado o contento del cliente. Referente a las ventas, son actividades que se realizan para incentivar clientes potenciales a efectuar una compra determinada.

Se tiene en consideración la tercera dimensión, Reputación corporativa, Aguilar et al. (2018), afirma que es el proceso que brinda el resultado de una evaluar internamente, en la cual logran intervenir diferentes factores externos por parte de los equipos que toman participación en la empresa. Estos equipos efectúan una valoración propia acorde a sus experiencias y expectativas. Abarca el conjunto de creencias y constructo social que manifiesta la población sobre una empresa y que ayudan para guiar actitudes en los individuos, de manera negativa o positiva. Según Morales y Fuentes (2018) la imagen corporativa en el transcurso del tiempo origina una reputación corporativa. Se consideran los siguientes indicadores, empatía con el cliente, tiempo de respuesta e infraestructura.

De acuerdo a Morales y Fuentes (2018), el primer indicador empatía con el cliente, abarca ponerse en el lugar del cliente, gracias a esta cualidad se tiene la

capacidad de entenderlos y relacionarse con ellos de manera satisfactoria. Concerniente a tiempo de respuesta, es vital realizar un cálculo de tiempo de respuesta promedio por cada medio, vale decir, considerar la totalidad de los tiempos de respuesta de un medio y proceder a dividir por la cantidad de pedidos recibidos durante dicho tiempo. En lo que respecta a infraestructura, tiene que ver con disponer de espacios correctos, confortables y con la totalidad de servicios y tecnología adecuada, estos elementos son decisivos con el fin de poder hacer sencilla la operatividad de las organizaciones.

Finalmente, en lo referido a Reputación online, de acuerdo a Aguilar, Salguero y Barriga (2018), abarca la idea, el constructor y la manera en que un grupo determinado valora individuos y empresas sin parcialidad, mediante percepciones en las herramientas online. Esta forma de reputación se logra construir a través de instrumentos online y se originan mediante a diversidad de experiencias entre la marca y el usuario, dentro de los variados panoramas digitales e interacción virtual. Según Ríos et al. (2020), tiene que ver con el valor que se da a una organización por el empleo o inadecuado uso de las ventajas que brinda Internet. Se toman en cuenta los siguientes indicadores, competencias laborales, compromiso y capacitación.

Concerniente al primer indicador, competencias laborales, según Ríos et al. (2020) precisa que las habilidades, conocimientos, intereses, aptitudes, valor, rasgos u otras características individuales son aquellos atributos personales fundamentales para desarrollar las actividades y que determinan el desenvolvimiento de los individuos. Referente a compromiso, abarca la identificación en las organizaciones como el vínculo de fidelidad o membresía en donde el colaborador anhela permanecer en la empresa, por su motivación implícita. En lo que respecta a capacitación es la actividad de transmitir habilidades y conocimientos; es un sistema que debe ser planificado, organizado y con actividades que permitan evaluar.

III. METODOLOGÍA

3.1 Tipo y diseño de investigación

La investigación, ostenta una tipología aplicada dado que con los datos recogidos a través del cuestionario se tendrán los insumos a efecto de proponer recomendaciones para mejorar la situación encontrada (Arias, 2018). Asimismo, es mantiene un enfoque cuantitativo, ya que el método elegido es numérico y basado en la estadística descriptiva a fin de determinar la interpretación de los resultados (Hernández y Mendoza, 2018).

El nivel es descriptivo, ya que se busca especificar las características de cada variable a través de sus dimensiones e indicadores, mientras que su diseño es no experimental puesto que ninguna de sus variables será sometida a manipulación voluntaria o involuntaria, no generando ningún tipo de cambio en estas (Hernández et al.,2018). Asimismo, es transeccional pues la recogida de datos se efectuará en una etapa única de tiempo, a través de un cuestionario.

3.2 Variables y operacionalización

Variable 1: Marketing digital

De acuerdo a Mejía (2017) el marketing digital es un instrumento para comercializar un producto que se mejoró, nuevo producto o servicio. Así mismo, consigue organizar las relaciones internas y externas del sistema, la manera de organizar y el marketing, el cual se incluye a la organización y el cliente. Por tal razón, se toman en cuenta las siguientes dimensiones, flujo, funcionalidad, feedback y fidelización.

Variable 2: imagen corporativa

De acuerdo a Aguilar, Salguero, y Barriga (2018) determinan que la imagen corporativa es el conjunto elementos variados y atributos de una organización, en

aras de dar a conocer al mercado meta lo que abarca la empresa, lo que realiza y lo que intenta ser a futuro la organización. La imagen positiva de una empresa siempre logrará generar la captación de los clientes.

3.3 Población, muestra y muestreo

3.1.1 Población

En la presente investigación se considera población indefinida pues no se cuenta con datos o alcances específicos respecto al número de clientes de la empresa retail en Piura (Hernández y Mendoza, 2018).

Criterios de inclusión

Mujeres y varones, de 18 a 65 años que residen en los distritos de Piura, Castilla y Veintiséis de Octubre.

Criterios de exclusión

Personas con dificultades o limitaciones de índole mental o físico que le impidan participar en la aplicación del cuestionario.

3.1.2 Muestra

La muestra se ha calculado aplicando la fórmula para el caso de poblaciones infinitas o desconocidas, con un nivel de error del 7%, con lo cual se ha obtenido el resultado de 196 individuos, los cuales participarán en la investigación.

3.1.3 Unidad de análisis

Cada uno de los clientes de la empresa retail ubicada en la ciudad de Piura.

3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

3.4.1 Técnicas

Encuesta

Se aplica con el fin de obtener la información en base a las respuestas que los individuos proporcionen de acuerdo a la escala prevista para tal fin (Arias, 2018). En este caso serán los clientes de la empresa retail los que proporcionarán dichos datos.

3.4.2 Instrumentos

Cuestionario

Está conformado por diversos ítems diseñados en escala de Likert el cual sirvió para operativizar la técnica de la encuesta y se planteó en base a los indicadores de ambas dimensiones.

3.5 Procedimientos

El cuestionario fue aplicado a las inmediaciones de la empresa retail en Piura, abordando respetuosamente a las personas y pidiendo su consentimiento a fin de ser parte de la investigación. De esta manera se pudo recoger sin mayor contratiempo los datos necesarios en la investigación. El recojo de datos fue efectuado en horas de la tarde, donde hay una mayor afluencia de personas.

3.6 Método de análisis de datos

Dado que los datos son de naturaleza cuantitativa, se hizo uso del programa SPSS v. 26 a efecto de lograr representar en tablas estadísticas los resultados y generar las interpretaciones respecto a estas, generando una calidad de información necesaria para el cumplimiento de los objetivos de la tesis.

3.7 Aspectos éticos

En el desarrollo de la tesis se ha considerado lo dispuesto por la universidad en su Código de Ética en Investigación. Asimismo, se buscó cumplir en todo

momento con el respeto a la dignidad de las personas, el derecho a la reserva de identidad, la tolerancia y empatía a fin de generar la disponibilidad de los participantes.

IV. RESULTADOS

4.1. Definir el desarrollo del flujo para promover la imagen corporativa de una empresa retail, Piura 2020

Tabla 1

Desarrollo del flujo para promover la imagen corporativa

Ítems	Alternativas promedio										Total	
	Totalmente de acuerdo		De acuerdo		Indeciso		En desacuerdo		Totalmente en desacuerdo			
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	F	%
La página Web de la empresa es interactiva	60	30.6%	48	24.5%	80	40.9%	8	4%	0	0%	196	100%
La empresa mantiene presencia en diversos medios de comunicación electrónicos	50	25.5%	60	30.6%	70	35.7%	16	8.1%	0	0%	196	100%
El contenido publicado por la empresa en sus medios digitales es de interés	55	28.0%	78	39.8%	63	32.1%	0	0%	0	0%	196	100%

Nota: Datos recogidos con el cuestionario.

En esta tabla se consigue identificar que la página web de la empresa es interactiva con un 40.9% con escala de indeciso, sin embargo, 30.6% totalmente de acuerdo, así mismo la organización mantiene presencia en diversos medios de comunicación electrónicos con un 35.7% indeciso y un 30.6% de acuerdo y por último el contenido publicado por la empresa en sus medios digitales es de interés con un resultado de 39.8% de acuerdo, a diferencia del 32.1% indeciso.

De acuerdo a la información verificada en la tabla previamente precisada se logra definir que la competencia vinculada al contenido publicado por la empresa en sus medios digitales es de interés se aplica correctamente; sin embargo, las características relacionadas a la página web de la empresa es interactiva y la organización mantiene presencia en diversos medios de comunicación electrónicos se ubican en un nivel bajo, motivo por el cual se deben fortalecer dichos indicadores en aras de continuar fortaleciendo el desarrollo del flujo.

4.2. Determinar el desarrollo de la funcionalidad para promover la imagen corporativa de una empresa retail, Piura 2020.

Tabla 2

Desarrollo de la funcionalidad para promover la imagen corporativa

Ítems	Alternativas promedio										Total	
	Totalmente de acuerdo		De acuerdo		Indeciso		En desacuerdo		Totalmente en desacuerdo			
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	F	%
La navegación en la web de la empresa es de fácil comprensión	58	29.6%	49	25.0%	64	32.7%	25	12.7%	0	0%	196	100%
La página web mantiene un diseño atractivo	48	24.5%	39	19.9%	82	41.8%	27	13.8%	0	0%	196	100%
La Información y contenido de la página web de la empresa son los adecuados	46	23.5%	36	18.4%	92	46.9%	22	11.2%	0	0%	196	100%

Nota: Datos recogidos con el cuestionario.

En esta tabla se evidencia que la navegación en la web de la empresa es de fácil comprensión con un 32.7% indeciso, por el contrario, 29.6% totalmente de acuerdo, así mismo la página web mantiene un diseño atractivo con un 41.8% indeciso y un 24.5% totalmente de acuerdo, finalmente la información y contenido de la página web de la empresa son los adecuados con un resultado de 46.9% indeciso, a diferencia del 23.5% totalmente de acuerdo.

Acorde a la información, de los datos corroborados en la anterior tabla se puede definir que la navegación en la web de la empresa es de fácil comprensión se ubica en un nivel intermedio. Por el contrario, la característica relacionada a la página web mantiene un diseño atractivo y el contenido de la página web de la empresa son los adecuados, cuentan con un nivel bajo, razón por el cual requiere se ejecuten técnicas que contribuyan a un mejor desenvolvimiento de la funcionalidad.

4.3. Establecer el feedback para promover la imagen corporativa de una empresa retail, Piura 2020.

Tabla 3

Feedback para promover la imagen corporativa

Ítems	Alternativas promedio										Total	
	Totalmente de acuerdo		De acuerdo		Indeciso		En desacuerdo		Totalmente en desacuerdo			
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	F	%
La empresa responde oportunamente a las consultas online	46	23.4%	38	19.4%	84	42.9%	28	14.2%	0	0%	196	100%
Usted siente seguridad y confianza al ingresar a la página web de la empresa	48	24.5%	74	37.8%	48	24.5%	26	13.2%	0	0%	196	100%
Los medios digitales de la empresa brindan información suficiente a los consumidores	56	28.6%	49	25.0%	46	23.4%	45	23.0%	0	0%	196	100%

Nota: Datos recogidos con el cuestionario.

En la presente tabla se logra rescatar que la empresa responde oportunamente a las consultas online con un 42.9% con escala de indeciso, sin embargo, 23.4% totalmente de acuerdo, así mismo sentimiento de seguridad y confianza al ingresar a la página web de la empresa con un 37.8% de acuerdo y un 24.5% totalmente de acuerdo y por último los medios digitales de la empresa brindan información suficiente a los consumidores con un resultado de 28.6% totalmente de acuerdo, a diferencia del 25.0% de acuerdo.

De acuerdo a la información verificada en la tabla previamente precisada se logra definir que las características relacionadas a sentimiento de seguridad y confianza al ingresar a la página web de la empresa y los medios digitales de la empresa brindan información suficiente a los consumidores se ubican en un nivel correcto; por el contrario la competencia vinculada a la empresa responde oportunamente a las consultas online, se ejecuta con un nivel bajo; motivo por el cual es vital mejorar dichos indicadores con el fin mejorar el feedback.

4.4. Determinar la fidelización para promover la imagen corporativa de una empresa retail, Piura 2020.

Tabla 4

Fidelización para promover la imagen corporativa

Ítems	Alternativas promedio										Total	
	Totalmente de acuerdo		De acuerdo		Indeciso		En desacuerdo		Totalmente en desacuerdo			
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	F	%
Los medios digitales de la empresa brindan atención personalizada a los clientes	56	28.6%	44	22.4%	66	33.7%	30	15.3%	0	0%	196	100%
En el sitio web se brindan Incentivos y promociones	34	17.3%	48	24.5%	60	30.6%	54	27.6%	0	0%	196	100%
Usted considera que los medios digitales de la empresa contribuyen positivamente a la relación con los clientes	36	18.4%	68	34.7%	80	40.8%	12	6.1%	0	10%	196	100%

Nota: Datos recogidos con el cuestionario.

En la tabla se consigue reflejar que los medios digitales de la empresa brindan atención personalizada a los clientes con un 33.7% indeciso, por el contrario, 28.6% totalmente de acuerdo, así mismo en el sitio web se brindan incentivos y promociones con un 30.6% indeciso y un 27.6% en desacuerdo, finalmente forma de percibir de los medios digitales de la empresa si contribuyen positivamente a la relación con los clientes con un resultado de 40.8% indeciso, a diferencia del 34.7% de acuerdo.

Acorde a la información, de los datos corroborados en la anterior tabla se puede determinar que los medios digitales de la empresa brindan atención personalizada a los clientes y en el sitio web se brindan incentivos y promociones se ubica en un nivel intermedio. Por el contrario, la característica relacionada a forma de percibir de los medios digitales de la empresa si contribuyen positivamente a la relación con los clientes, cuentan con un nivel bajo, motivo por el cual es de suma importancia aplicar técnicas que permitan una mejora del factor y se logre la fidelización.

4.5. Definir la comunicación corporativa para promover la imagen corporativa de una empresa retail, Piura 2020.

Tabla 5

Comunicación corporativa para promover la imagen corporativa

Ítems	Alternativas promedio										Total	
	Totalmente de acuerdo		De acuerdo		Indeciso		En desacuerdo		Totalmente en desacuerdo			
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	F	%
Para usted la empresa proyecta una imagen positiva a los consumidores	78	39.8%	89	45.4%	29	14.8%	0	0%	0	0%	196	100%
La empresa tiene características que le brindan ventajas frente a otras de la competencia	79	40.3%	70	35.7%	46	23.5%	1	0.5%	0	0%	196	100%
Para usted la empresa se demuestra confiable antes los clientes	68	34.7%	89	45.4%	39	19.9%	0	0%	0	0%	196	100%

Nota: Datos recogidos con el cuestionario.

En la presente tabla se logra rescatar que la empresa proyecta una imagen positiva a los consumidores con un 45.4% con escala de acuerdo, sin embargo, 39.8% totalmente de acuerdo, así mismo la empresa tiene características que le brindan ventajas frente a otras de la competencia con un 40.3% totalmente de acuerdo y un 35.7% de acuerdo y por último la forma de percibir con respecto a si la empresa se demuestra confiable ante los clientes con un resultado de 45.4% de acuerdo, a diferencia del 34.7% totalmente de acuerdo.

De acuerdo a la información verificada en la tabla previamente precisada se logra definir que las características relacionadas a la empresa proyecta una imagen positiva a los consumidores y la forma de percibir con respecto a si la empresa se demuestra confiable ante los clientes se ubican en un nivel correcto; por el contrario la empresa tiene características que le brindan ventajas frente a otras de la competencia, se ejecuta con un nivel intermedio; motivo por el cual es importante seguir mejorando dicho indicador con el fin fortalecer la comunicación corporativa.

4.6. Analizar las características del producto para promover la imagen corporativa de una empresa retail, Piura 2020.

Tabla 6

Características del producto para promover la imagen corporativa

Ítems	Alternativas promedio										Total	
	Totalmente de acuerdo		De acuerdo		Indeciso		En desacuerdo		Totalmente en desacuerdo			
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	F	%
La empresa le brinda una amplia variedad de productos	80	40.8%	98	50%	18	9.2%	0	0%	0	0%	196	100%
La calidad de los productos que brinda la empresa es alta	94	48.0%	92	46.9%	10	5%	0	0%	0	0%	196	100%
Los productos que brinda la empresa tienen un alto nivel de demanda por parte de los clientes	86	43.9%	80	40.9%	20	10%	10	5%	0	0%	196	100%

Nota: Datos recogidos con el cuestionario.

En la tabla se consigue reflejar que la empresa le brinda una amplia variedad de productos con un 50% de acuerdo, por el contrario, 40.8% totalmente de acuerdo, así mismo la calidad de los productos que brinda la empresa es alta con un 46.9% de acuerdo y un 48.0% totalmente de acuerdo, finalmente los productos que brinda la empresa tienen un alto nivel de demanda por parte de los clientes con un resultado de 43.9% totalmente de acuerdo, a diferencia del 40.9% de acuerdo.

Acorde a la información, de los datos corroborados en la anterior tabla se puede determinar que la empresa le brinda una amplia variedad de productos y la calidad de los productos que brinda la empresa es alta se ubica en un nivel alto. Por el contrario, la característica relacionada a los productos que brinda la empresa tiene un alto nivel de demanda por parte de los clientes, cuenta con un nivel intermedio, motivo por el cual es vital continuar aplicando estrategias que contribuyan a una mejora de las características del producto.

4.7. Analizar la reputación corporativa para promover la imagen corporativa de una empresa retail, Piura 2020.

Tabla 7

Reputación corporativa para promover la imagen corporativa

Ítems	Alternativas promedio										Total	
	Totalmente de acuerdo		De acuerdo		Indeciso		En desacuerdo		Totalmente en desacuerdo			
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	F	%
En la empresa se puede percibir empatía con los clientes	68	34.7%	40	20.4%	42	21.4%	30	15.3%	16	8.0%	196	100%
El tiempo de respuesta de la empresa a los clientes es óptimo	66	33.7%	48	24.5%	38	19.4%	24	12.2%	20	10.2%	196	100%
La empresa posee una infraestructura que brinda comodidad al realizar las compras	88	44.9%	78	39.8%	30	15.3%	0	0%	0	0%	196	100%

Nota: Datos recogidos con el cuestionario.

En la presente tabla se logra rescatar que el factor en la empresa se puede percibir empatía con los clientes cuenta con un 34.7% con escala totalmente de acuerdo, sin embargo, 21.4% indeciso, así mismo el tiempo de respuesta de la empresa a los clientes es óptimo con un 33.7% totalmente de acuerdo y un 24.5% de acuerdo y por último la empresa posee una infraestructura que brinda comodidad al realizar las compras con un resultado de 44.9% totalmente de acuerdo, a diferencia del 39.8% de acuerdo.

De acuerdo a la información verificada en la tabla previamente precisada se logra definir que la característica relacionada a la empresa posee una infraestructura que brinda comodidad al realizar las compras se ubican en un nivel correcto; por el contrario la empresa se puede percibir empatía con los clientes y el tiempo de respuesta de la empresa a los clientes es óptimo, se ejecuta con un nivel intermedio; motivo por el cual es resulta fundamental continuar fortaleciendo dicho indicador en aras de tener mejores resultados en la reputación corporativa.

4.8. Analizar la reputación online para promover la imagen corporativa de una empresa retail, Piura 2020.

Tabla 8

Reputación online para promover la imagen corporativa

Ítems	Alternativas promedio										Total	
	Totalmente de acuerdo		De acuerdo		Indeciso		En desacuerdo		Totalmente en desacuerdo			
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	F	%
Usted considera que los medios digitales de la empresa realzan de algún modo las competencias laborales de su personal	69	35.2%	58	29.6%	44	22.4%	25	12.8%	0	0%	196	100%
La empresa demuestra su compromiso con los clientes a través de los medios digitales	60	30.6%	69	35.2%	46	23.4%	21	10.8%	0	0%	196	100%
La capacitación del personal es un factor que la empresa resalta en sus medios digitales	46	23.4%	24	12.2%	80	40.8%	46	23.4%	0	0%	196	100%

Nota: Datos recogidos con el cuestionario.

En la tabla se consigue reflejar que el factor la forma de percibir de los medios digitales de la empresa realzan de algún modo las competencias laborales de su personal con un 35.2% totalmente de acuerdo, por el contrario, 29.6% de acuerdo, así mismo la empresa demuestra su compromiso con los clientes a través de los medios digitales con un 35.2% de acuerdo y un 30.6% totalmente de acuerdo, finalmente la capacitación del personal es un factor que la empresa resalta en sus medios digitales con un resultado de 40.8% indeciso, a diferencia del 23.4% en desacuerdo.

Acorde a la información, de los datos corroborados en la anterior tabla se puede determinar que el factor la forma de percibir de los medios digitales de la empresa realzan de algún modo las competencias laborales de su personal y la empresa demuestra su compromiso con los clientes a través de los medios digitales se ubica en un nivel intermedio. Por el contrario, la característica relacionada a la capacitación del personal es un factor que la empresa resalta en sus medios

digitales, cuenta con un nivel bajo, motivo por el cual es importante determinar medidas que contribuyan a una mejora de la reputación online.

V. DISCUSIÓN

La presente discusión pretende considerar los resultados conseguidos de los instrumentos que forma parte de la labor de investigar, en las cuales se tomaron en cuenta el cuestionario. Tal información se corroboró incluyendo las teorías de expertos en el asunto en estudio y teniendo como fundamento los antecedentes previamente mencionados. Como primer punto, se encuentra el cuestionario, ejecutado a los consumidores de la empresa investigada en aras de recaudar información con respecto al Marketing digital para promover la imagen corporativa de la organización.

Con respecto al objetivo número uno, el cual tiene que ver con Definir el desarrollo del flujo para promover la imagen corporativa de una empresa retail, Piura 2020. De acuerdo a Buchanan et al. (2017) precisa que la empresa con diseño de una plataforma digital logra magnetizar al cliente en la decisión última de adquisición o compra de productos, en la que se sintieron atracción con el modelo visual de la imagen, que sea adaptable y comprensible tratando de facilitar su experiencia y adquisición con los consumidores. Según la información verificada en la tabla donde figuran los resultados se logra definir que la competencia vinculada al contenido publicado por la empresa en sus medios digitales es de interés se aplica correctamente; este panorama concuerda con dicho aporte, debido a que estos aspectos son percibidos por los consumidores positivamente.

Por el contrario, las características relacionadas a la página web de la empresa es interactiva y la organización mantiene presencia en diversos medios de comunicación electrónicos se ubican en un nivel bajo, y estos resultados no coinciden con el aporte de Luque et al. (2018) quien en su investigación denominada “Importancia de las Técnicas del Marketing Digital” de la Universidad de Guayaquil – Ecuador, el cual concluye que el marketing digital lo constituyeron la inclinación analítica sobre el cambio del comportamiento del cliente, consiguiendo intervenir de forma adecuada en tácticas pull en la cual el cliente toma dicho contenido desarrollándolo eficazmente y efectivamente en mayor grado con la opción de ser compartida con los equipos sociales que tomaron participación, adaptando instrumentos de medición y opciones que consiguieron mayor relación con el cliente en la totalidad del día transcurrido. Ante tal panorama es conveniente

mejorar dichos indicadores en aras de continuar contando con ventajas en el desarrollo del flujo.

Acorde a la discusión del objetivo número uno, referente a los resultados obtenidos, se observa que la interacción en la página web, la presencia en entornos digitales y el contenido de interés presentan falencias que generan afectación el desarrollo de flujo y si continúan y si no se consideran medidas correctivas en aras de fortalecerlas, la organización afronta el riesgo de no lograr el éxito que ansia. Es pertinente considerar acciones que contribuyan en una mejora en el desarrollo de las técnicas.

Referente al objetivo número dos, el cual tiene que ver con Determinar el desarrollo de la funcionalidad para promover la imagen corporativa de una empresa retail, Piura 2020. Con respecto a la segunda dimensión, funcionalidad, Nunan et al. (2019) manifiesta que el desarrollo de un sistema eficaz es gracias a que se emplearon los diversos medios, de manera conjunta con técnicas propicias que entiendan la complejo que resulta la evolución de la población y como se ha convertido en era digital, fundamentada en la información por lo que resulta vital la actividad de analizar y adoptar estas tecnologías y medios digitales pueden alcanzar la importancia comunicacional y la administración correcta de la institución. Liu et al. (2018) afirma que en la creación de las técnicas digitales el punto de vista de funcionalidad llegó a ser relevante para futuras generaciones, ya que las plataformas informáticas de las organizaciones lograron accesibilidad y sencillez en el uso para el cliente, ya que, al mismo tiempo no tuvieron la disposición de adaptarse a los complicados procedimientos. De acuerdo a la información verificada en la tabla donde figuran los resultados se logra definir que la navegación en la web de la empresa es de fácil comprensión, se ubica en un nivel intermedio; este panorama no concuerda con dicho aporte en grado absoluto, debido a que este aspecto no es muy bien percibido por los clientes.

Por el contrario, las características relacionadas a la página web mantiene un diseño atractivo y el contenido de la página web de la empresa son los adecuados, cuentan con un nivel bajo, y estos resultados no coinciden con el aporte de Al Khalili (2018), quien en su trabajo de investigación denominado "Barreras que afectan el marketing de redes sociales en organizaciones industriales

B2B”, pudo concluir que las barreras que se identificaron reflejan las creencias y la cultura de las empresas al momento de difundir las redes sociales, así como en su implementación es importante una comparación de las actividades, medición de sus esfuerzos y definir las herramientas necesarias al enfoque del Marketing Electrónico. Ante tal panorama es conveniente que se ejecuten técnicas que contribuyan a un mejor desenvolvimiento de la funcionalidad.

Acorde a la discusión del objetivo número dos concerniente a los resultados obtenidos, se observa que la simple navegación web, diseño de la página web e información y contenido online adecuado muestran falencias el cual da origen a ciertos inconvenientes en la funcionalidad, que de continuar con el mismo panorama la organización se puede encaminar al fracaso. Resulta conveniente tomar acciones que permitan una mejora en el desenvolvimiento de las actividades.

Referente al objetivo número tres, el cual tiene que ver con Establecer el feedback para promover la imagen corporativa de una empresa retail, Piura 2020, referente a la tercera dimensión, Selman (2017) da a conocer que el feedback abarca la selección de acciones eficaces comunicativas con creatividad y que se intentan enviar a un público global o destinatario que se segmentó, en aras de conseguir un propósito, una respuesta o un guiño sencillo que defina el vínculo del destinatario con la organización. Vieira et al. (2019) afirma que el éxito del mercado y la demanda que aumenta del e commerce origina que los especialistas en la materia y mercadotécnicos no cuenten con un específico lineamiento de inicio, ya que no únicamente las empresas grandes pueden emplear las redes o marketing web para fortalecer la imagen. Así mismo, Perrin et. al. (2017) afirma que el análisis de la vinculación y la gestión con el cliente, público objetivo y demás organizaciones son relevantes respecto al futuro, ya que la información que se almacena en la plataforma es sobresaliente para la generación de técnicas que repercuten en la forma de percibir del consumidor.

Según la información verificada en la tabla donde figuran los resultados se logra definir que las características relacionadas a sentimiento de seguridad y confianza al ingresar a la página web de la empresa y los medios digitales de la empresa brindan información suficiente a los consumidores se ubican en un nivel

correcto; este panorama concuerda con dicho aporte, debido a que dichos aspectos son percibidos de manera positiva por los clientes.

Por el contrario, la característica relacionada a la competencia vinculada a la empresa responde oportunamente a las consultas online, se ejecuta con un nivel bajo, y estos resultados coinciden con el aporte de Serafin (2018), quien en su trabajo de investigación “Un estudio cualitativo que examina las estrategias de marketing digital de trabajadores y propietarios únicos en Palm Springs, California”, concluye que, acorde a los resultados conseguidos sugirió aplicar portales de aprendizaje con el fin de analizar las barreras de conocimiento para los propietarios futuros. Ante tal panorama es vital mejorar dichos indicadores con el fin mejorar el feedback.

Acorde a la discusión del objetivo número tres, referente a los resultados conseguidos, seguridad y confianza e información de consumidores, se desarrollan de manera correcta, sin embargo, el tiempo de respuesta online a las consultas, muestra un panorama negativo, que de continuar con la misma situación se pueden perder clientes gradualmente. Es vital tomar acciones para mejorar las actividades de atención a los clientes.

Referente al objetivo número cuatro, el cual tiene que ver con Determinar la fidelización para promover la imagen corporativa de una empresa retail, Piura 2020, con respecto a la cuarta dimensión Cluley et al. (2020) afirma que la fidelización abarca planificar el marketing digital, ya que involucra la administración y vínculo con el consumidor, fundamentado en la prórroga probable del vínculo entre el cliente y las organizaciones. De la misma forma Abdelfattah et al. (2015) precisa que la lealtad del consumidor se fundamenta en la gestión de las relaciones perdurables que se puedan adquirir con instituciones y compradores. La actividad de administrar la base de datos de los usuarios leales genera ventajas en los costos de la empresa, manejando de manera eficiente el diseño de ofertas y las promociones más personalizadas.

De acuerdo a la información verificada en la tabla donde figuran los resultados se logra definir que los medios digitales de la empresa brindan atención personalizada a los clientes y en el sitio web se brindan incentivos y promociones

se ubica en un nivel intermedio. Este panorama concuerda con dicho aporte, debido a que dichos factores se perciben de manera ventajosa por los consumidores.

Por el contrario, la característica relacionada a forma de percibir de los medios digitales de la empresa si contribuyen positivamente a la relación con los clientes, cuentan con un nivel bajo, y estos resultados no coinciden con el aporte de Cedeño (2018), quien, en su estudio pudo concluir la acción de captar el servicio o producto que otorgan la totalidad de las empresas es una de las primordiales herramientas de lealtad de los clientes al transcurrir los años; las actividades de comunicación específicas que las organizaciones desarrollan hacia sus consumidores cuentan con un importante papel hacia el exterior referente a la forma de percibir de sus organizaciones. Ante tal panorama es de suma importancia aplicar técnicas que permitan una mejora del factor y se logre la fidelización.

Acorde a la discusión del objetivo número cuatro, concerniente a los resultados obtenidos, atención personalizada online, incentivos y promociones en el sitio web y relación con los clientes, se desarrollan de manera equilibrada. Ante tal situación, es importante aplicar técnicas que contribuyan a la fidelización de los clientes.

Referente al objetivo número cinco, el cual tiene que ver con Definir la comunicación corporativa para promover la imagen corporativa de una empresa retail, Piura 2020, Aguilar et al. (2018), afirma que la comunicación corporativa abarca un sistema estratégico que contempla actividades planificadas, que se expresan con mensajes orales, verbales, visuales y escritos, y otros. Este sistema se llega a construir con enfoque a los objetivos estratégicos, en aras de fortalecer la imagen de una organización. Se encarga, ya sea de públicos externos como de públicos internos, empleando como canales la totalidad de lo que se encuentre disponible para la organización, tanto a través de medios virtuales o físicos. Según, Oltarzhevskiy, (2019), la comunicación corporativa es el sistema que intenta recabar datos sobre el entorno de las empresas, lleva a cabo mensajes que parten de la información e intenta enviar para la obtención de resultados específicos económicos.

De acuerdo a la información verificada en la tabla donde figuran los resultados se logra definir que la característica relacionada a la empresa proyecta

una imagen positiva a los consumidores y la forma de percibir con respecto a si la empresa se demuestra confiable ante los clientes se ubican en un nivel correcto; este panorama concuerda con dicho aporte, debido a que dichos factores se perciben positivamente por los clientes.

Por el contrario, la empresa tiene características que le brindan ventajas frente a otras de la competencia, se ejecuta con un nivel intermedio, y estos resultados coinciden con el aporte de Acorde a León y Peralta (2018) en su estudio concluye que, acorde al resultado conseguido se percibió que el 98,1% de los usuarios que consideraron la encuesta sobresale el nivel eficiente del marketing digital, por el contrario, únicamente el 1,9% precisan que no es eficiente. Ante tal panorama es importante seguir mejorando dicho indicador con el fin de fortalecer la comunicación corporativa.

Acorde a la discusión del objetivo número cinco, referente a los resultados conseguidos, imagen, atributos y confianza, se desarrollan de manera ventajosa. Ante tal panorama, es importante continuar aplicando estrategias que permitan fortalecer la imagen corporativa.

Referente al objetivo número seis, el cual tiene que ver con Analizar las características del producto para promover la imagen corporativa de una empresa retail, Piura 2020, Oltarzhevskiy, (2019), sostiene que las cualidades funcionales tienen que ver con las características que posibilitan el empleo, aumentan durabilidad o garantizan la seguridad, el cual contribuye a una eficiencia mayor en la utilización del producto o servicio. Se toman en consideración los siguientes indicadores, variedad, calidad y ventas.

De acuerdo a la información verificada en la tabla donde figuran los resultados se logra definir que la característica la empresa le brinda una amplia variedad de productos y la calidad de los productos que brinda la empresa es alta se ubica en un nivel alto. Esta situación concuerda con dicho aporte, debido a que dichos aspectos son percibidos de manera favorable por los consumidores.

Por el contrario, la característica relacionada a los productos que brinda la empresa tiene un alto nivel de demanda por parte de los clientes, cuenta con un nivel intermedio, y estos resultados coinciden con el aporte de Coronado (2018), quien llevó a cabo la investigación titulada “Estrategias de marketing digital para

posicionar el restaurante Cumpa en la ciudad de Piura, 2018”, el cual concluye que, se percibe que la empresa dispone de una relevancia social vital; la investigación contribuirá en la mejora de la forma de percibir de la ciudad, ya que con la práctica de las técnicas de marketing digital se maximizará la popularidad de los establecimientos del rubro de comida, aumentando la cantidad de ventas, consiguiendo un incremento económico de la población. Por tal motivo es vital continuar aplicando estrategias que contribuyan a una mejora de las características del producto.

Acorde a la discusión del objetivo número seis, referente a los resultados conseguidos, variedad, calidad y ventas, se desarrollan favorablemente. Ante tal panorama, es vital seguir ejecutando técnicas que contribuyan al fortalecimiento de las actividades de mejora del producto.

Referente al objetivo número siete, el cual tiene que ver con: Analizar la reputación corporativa para promover la imagen corporativa de una empresa retail, Piura 2020, Aguilar et al. (2018), afirma que es el proceso que brinda el resultado de una evaluar internamente, en la cual logran intervenir diferentes factores externos por parte de los equipos que toman participación en la empresa. Estos equipos efectúan una valoración propia acorde a sus experiencias y expectativas. Abarca el conjunto de creencias y constructo social que manifiesta la población sobre una empresa y que ayudan para guiar actitudes en los individuos, de manera negativa o positiva. Según Morales y Fuentes (2018) la imagen corporativa en el transcurso del tiempo origina una reputación corporativa.

De acuerdo a la información verificada en la tabla donde figuran los resultados se logra definir que la característica relacionada a la empresa posee una infraestructura que brinda comodidad al realizar las compras, se ubican en un nivel correcto. Este panorama coincide con dicho aporte, debido a que el factor es percibido de manera ventajosa por los clientes.

Por el contrario, la empresa se puede percibir empatía con los clientes y el tiempo de respuesta de la empresa a los clientes es óptimo, se ejecuta con un nivel intermedio y estos resultados coinciden con el aporte de Salazar y Salazar (2015), quien en su estudio titulado: Influencia de la Nueva Imagen Corporativa en el

comportamiento del Consumidor del Hipermercado Plaza Vea – Real Plaza del departamento de Trujillo 2015. concluye que, el comportamiento del consumidor del supermercado es ameno, ya que el porcentaje de los que comprenden que es una vivencia verdadera de compra en vínculo al precio; una diversidad alta de mercancías que otorga una utilidad buena. En consecuencia, se identifica un enorme enlace con el éxito del tagline actual del supermercado, ahorra mucho con Plaza Vea, aquí se manifiesta que el costo es el fundamento apreciado por el cliente. Por tal motivo, resulta fundamental continuar fortaleciendo dicho indicador en aras de tener mejores resultados en la reputación corporativa.

Acorde a la discusión del objetivo número siete, referente a la empatía con el cliente, tiempo de respuesta e infraestructura, se llevan a cabo de manera ventajosa. Ante tal situación, es importante continuar aplicando estrategias que contribuyan al fortalecimiento de las actividades de mejora de la reputación.

Referente al objetivo número ocho, el cual tiene que ver con, Analizar la reputación online para promover la imagen corporativa de una empresa retail, Piura 2020, de acuerdo a Aguilar et al. (2018), abarca la idea, el constructo y la manera en que un grupo determinado valora individuos y empresas sin parcialidad, mediante percepciones en las herramientas online. Esta forma de reputación se logra construir a través de instrumentos online y se originan mediante a diversidad de experiencias entre la marca y el usuario, dentro de los variados panoramas digitales e interacción virtual. Según Ríos et al. (2020), tiene que ver con el valor que se da a una organización por el empleo o inadecuado uso de las ventajas que brinda Internet. Se toman en cuenta los siguientes indicadores, competencias laborales, compromiso y capacitación.

De acuerdo a la información verificada en la tabla donde figuran los resultados se logra definir que el factor la forma de percibir de los medios digitales de la empresa realzan de algún modo las competencias laborales de su personal y la empresa demuestra su compromiso con los clientes a través de los medios digitales se ubica en un nivel intermedio. Este panorama concuerda con dicho aporte, debido a que el aspecto es percibido favorablemente por los consumidores.

Por el contrario, la característica relacionada a la capacitación del personal es un factor que la empresa resalta en sus medios digitales, cuenta con un nivel bajo, y estos resultados no coinciden con el aporte de Talledo (2018), quien en su estudio denominado: “Plan de marketing digital para el negocio Piedad Romero Atelier, Piura, 2018”, pudo concluir que este plan de marketing digital es viable ya que permitió desarrollar técnicas de marketing eficaces para la empresa, debido ya que guio su administración y su adecuada actividad de tomar decisiones en el ámbito empresarial. Dicha investigación se vincula con el presente estudio ya que conserva un enfoque similar, dispone de fuentes veraces de datos que incluye definiciones de instrumentos orientados al incremento de las ventas y fortalecimiento de la imagen. Por tal motivo, por el cual es importante determinar medidas que contribuyan a una mejora de dicho factor.

Acorde a la discusión del objetivo número ocho, referente a competencias laborales y compromiso, presentan un panorama poco favorable. Ante tal situación, es vital aplicar técnicas que permitan fortalecer la reputación online.

Concerniente al objetivo general que tiene que ver con, Determinar la implementación del marketing digital para promover la imagen corporativa de una empresa retail, Piura 2020. Para el análisis se toman en cuenta aportes sobre la variable independiente y dependiente. En lo que respecta a la variable independiente, *Marketing digital*: De acuerdo a Mejía (2017) el marketing digital es un instrumento para comercializar un producto que se mejoró, nuevo producto o servicio. Así mismo, consigue organizar las relaciones internas y externas del sistema, la manera de organizar y el marketing, el cual se incluye a la organización y el cliente. Por tal razón, se toman en cuenta las siguientes dimensiones, flujo, funcionalidad, feedback y fidelización.

Concerniente a la variable dependiente, *Imagen corporativa*: De acuerdo a Aguilar et al. (2018) determinan que la imagen corporativa es el conjunto elementos variados y atributos de una organización, en aras de dar a conocer al mercado meta lo que abarca la empresa, lo que realiza y lo que intenta ser a futuro la organización. La imagen positiva de una empresa siempre logrará generar la captación de los clientes.

Al analizar las distintas dimensiones del marketing digital y la imagen corporativa, se puede apreciar que las competencias relacionadas con el flujo alcanzan un promedio de 35% con escala en desacuerdo, funcionalidad con promedio de 38% escala de acuerdo, feedback con promedio de 40% escala en acuerdo, fidelización de 45% escala en desacuerdo, comunicación corporativa con 40% escala de acuerdo, características del producto con 35% escala de acuerdo, reputación corporativa con 35% escala de acuerdo y reputación online con 38% escala de acuerdo. El panorama refleja que las actividades de marketing digital e imagen corporativa de forma general se desarrollan de manera poco favorable, el cual se requiere una mejora para poder lograr el éxito de la organización.

VI. CONCLUSIONES

1. Se percibe que el flujo, de forma específica en los factores como, interacción en la página web, presencia en entornos digitales y contenido de interés presentan falencias, los cuales impiden que la empresa pueda contar con mayor acogida del público y por ende incrementar su cartera de clientes.
2. Los aspectos centrados en la simple navegación web, diseño de la página web e información y contenido online adecuado muestran que no se desarrollan de manera ventajosa, el cual da origen a ciertos inconvenientes en la funcionalidad, Si bien, la organización se esfuerza por ejecutar técnicas para un mejor desarrollo, sin embargo, los clientes no tienen una percepción favorable sobre las mismas.
3. Los resultados referentes a seguridad y confianza e información de consumidores, se desarrollan de manera correcta, sin embargo, el tiempo de respuesta online a las consultas, muestra un panorama negativo. Este último factor, genera desconfianza en los consumidores, tanto así, que no se sienten motivados a obtener los productos que ofrece la empresa.
4. La atención personalizada online, incentivos y promociones en el sitio web y relación con los clientes se desarrollan de manera equilibrada. Este panorama poco favorable genera que los clientes que forman parte de la cartera, no permanezcan fieles a la organización y sientan el deseo de elegir a los competidores.
5. Concerniente a la comunicación corporativa, que abarca la imagen, atributos y confianza, se desarrollan de manera ventajosa. Estos aspectos permiten que la empresa refleje credibilidad en todos sus procesos con respecto a su cliente y, por ende, se tenga consecuencia, posibilidad de incremento en la demanda de los productos que brinda la organización.

6. La variedad, calidad y ventas, se desarrollan favorablemente. Esto refleja que las características del producto causan un impacto positivo en los clientes, esto al mismo tiempo, permite que la empresa se esfuerce por seguir aplicando las técnicas que contribuyan a los resultados positivos.

7. Concerniente a la reputación corporativa, los aspectos como la empatía con el cliente, tiempo de respuesta e infraestructura, se llevan a cabo de manera ventajosa. Este panorama, contribuye a que los clientes demuestren confianza en el servicio que brinda la organización y sientan el anhelo de recomendar los productos a los potenciales clientes.

8. Los factores relacionados con competencias laborales y compromiso, presentan un panorama poco favorable. El personal no se identifica con la organización y esto en consecuencia, no permite un desarrollo exitoso en las labores, el cual terminando perjudicando el servicio que se otorga al cliente. Tal es así, que no se logra mucha captación por parte del público.

9. El marketing digital para promover la imagen corporativa de una empresa retail, Piura 2020, se encuentra en un nivel bajo, sin embargo, cabe mencionar, que la empresa dispone del potencial para seguir mejorando sus recursos digitales, esto puede contribuir a lograr una satisfacción mayor de los usuarios.

VII. RECOMENDACIONES

1. Se recomienda establecer técnicas que contribuyan a una mejor interacción en la página web, presencia en entornos digitales y contenido de interés. Para ello, resulta vital, la contratación de un experto en el tema, el cual facilite ideas creativas e innovadoras para el fortalecimiento del flujo y se obtengan mayores resultados en la captación del público objetivo.
2. Es vital definir medidas correctivas que permitan un fortalecimiento de la navegación web, diseño de la página web e información y contenido online. En aras de lograr dicha mejora, resulta conveniente seleccionar dentro del equipo de trabajo a un colaborador hábil y con conocimiento del tema para que pueda cumplir con dichas funciones. Para ello, el gerente general tiene que realizar un seguimiento quincenal al encargado y medir a través de informes de resultado.
3. Se sugiere implementar un sistema que permita brindar respuestas online a las consultas de los clientes de manera óptima. Para ello, es vital realizar una investigación con la ayuda de expertos en el tema, sobre los sistemas eficaces y eficientes que existen en el mercado y elegir el idóneo, el cual permita mejora el panorama. Posteriormente, considerar un itinerario que permita la actualización constante del sistema elegido.
4. Establecer un sistema de promociones atractivas en el sitio web para los clientes, el cual permita incentivar a la decisión de compra. Para ello, resulta vital contratar a un experto en marketing, quien contribuya con estrategias certeras y por ende se obtengan buenos resultados en las ventas. La contratación puede efectuarse por un lapso de tres meses y posterior a ello, realizar un seguimiento de las estrategias establecidas y acorde a ello establecer medidas correctivas.

5. Determinar actividades de mejora continua con respecto a la imagen, atributos y confianza, ya que, si bien se desarrollan correctamente, sin embargo, es pertinente que se fortalezcan aún más dichos factores. Para ello, es imprescindible el trabajo coordinado y unido entre gerencia y las diferentes áreas de la empresa. Se pueden realizar reuniones frecuentes para fortalecer dicho lazo.
6. Establecer un itinerario que permita el análisis de las características del producto de manera frecuente. Para ello, resulta necesario considerar un diagrama de gantt, donde se especifiquen los factores involucrados en el producto y se puedan establecer actividades para controlar las mismas, acorde a fechas específicas, los cuales se podrían manejar de forma mensual.
7. Fortalecer de forma frecuente los aspectos como la empatía con el cliente, tiempo de respuesta e infraestructura, con el fin de que se pueda lograr una reputación corporativa excelente. Para ello, es vital considerar actividades de entrenamiento al personal, donde se incluyan las formas de trato al cliente y se resalte la importancia de continuar considerando al cliente como el valor más importante de la organización.
8. Se recomienda tomar medidas correctivas, los cuales permitan que el personal demuestre mayor compromiso en sus labores y desarrollen competencias laborales. En este sentido, es pertinente analizar el sistema de recompensas al personal, y motivar acorde a la cultura de cada área de la empresa. Posteriormente, hacer un seguimiento de resultados para saber si dicho sistema tuvo efectos positivos, de lo contrario, continuar analizando y eligiendo la mejor manera de incentivar.
9. Se sugiere aplicar estrategias de marketing digital a corto plazo y alcanzables, en aras de mejorar la imagen corporativa de la organización y por ende se logre la satisfacción del cliente. Para ello, es conveniente que la empresa mantenga la comunicación abierta con su equipo de trabajo con el fin de conocer sus

inquietudes y limitaciones y en base a ello continuar laborando y lograr de forma unida los objetivos trazados.

REFERENCIAS

- Al Khalili, M. (2018). Barriers impacting social media marketing in industrial B2B organizations (Order No. 10824309). Available from ProQuest Central. (2051861025). <https://search.proquest.com/dissertationstheses/barriers-impacting-social-media-marketing/docview/2051861025/se2?accountid=37408>
- Aguilar, S. y Salguero, R. y Barriga S. (2018) Comunicación e imagen corporativa. <http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/12502/1/Comunicacion-e-elmagenCorporativa.pdf>
- Abdelfattah, F., Rahman, M., & Osman, M. (2015). Assessing the antecedents of customer loyalty on healthcare insurance products: Service quality; perceived value embedded model. *Journal of Industrial Engineering and Management*, 8(5). doi: 10.3926/jiem.1494. https://www.researchgate.net/publication/288101187_Assessing_the_antecedents_of_customer_loyalty_on_healthcare_insurance_products_Service_quality_perceived_value_embedded_model
- Al Khalili, M. (2018). Estrategias de marketing digital para la recordación de la marca Ver, Piura – 2018. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/17331/aragon_ac.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Batra, R., Charles Zhang, Y., Aydinoglu, N. Z., & Feinberg, F. M. (2017). Positioning Multicountry Brands: The Impact of Variation in Cultural Values and Competitive Set. *Journal of Marketing Research (JMR)*, 54(6), 914–931. <https://doi.org/10.1509/jmr.13.0058>. <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1509/jmr.13.0058>
- Belboula, I., Ackermann, C.-L., Mathieu, J.-P., & Cuny, C. (2019). Consumers' responses to product design: Using a Semantic Priming Task to assess automatic understanding of product positioning. *International Journal of*

Market Research, 61(2), 140–156.
<https://doi.org/10.1177/1470785318777429>

Buchanan, L., Kelly, B., & Yeatman, H. (2017). Exposure to digital marketing enhances young adults' interest in energy drinks: An exploratory investigation. PLoS ONE, 12(2), 1–16.
<https://doi.org/10.1371/journal.pone.0171226>.
<https://journals.plos.org/plosone/article?id=10.1371/journal.pone.0171226>

Cedeño, C. (2018). Relación Entre La Percepción De La Imagen Corporativa Y La Lealtad De Los Clientes De Las Empresas De Telefonía Móvil En El Distrito De Trujillo (Tesis de bachiller, Universidad César Vallejo).
<http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:lgGXDgtNZmwJ:rstas.ucv.edu.pe/index.php/CIENTIFIK/article/download/1083/858+&cd=2&hl=es-419&ct=clnk&gl=pe>

Coronado, M. (2018). Estrategias de marketing digital para posicionar el restaurante Cumpa en la ciudad de Piura, 2018. (tesis de pregrado). Universidad César Vallejo, Piura, Perú.
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/44928/Coronado_MMI%20SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Cluley, R., Green, W., & Owen, R. (2020). The changing role of the marketing researcher in the age of digital technology: Practitioner perspectives on the digitization of marketing research. International Journal of Market Research, 62(1), 27–42. <https://doi.org/10.1177/1470785319865129>

Gutiérrez, J. y Pérez, F. (2021). El marketing digital y su incidencia en el Identidad Corporativa en la empresa Integra en la ciudad de Ambato. [Trabajo de titulación en la modalidad de proyecto de investigación previo a la obtención del Título de Licenciados en Mercadotecnia]. Universidad Técnica De Ambato. Ecuador. <https://acortar.link/qjQDpl>

- Hernández-Sampieri, R. & Mendoza, C (2018). Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta. Editorial Mc Graw Hill Education. ISBN: 978-1-4562-6096-5.
- Huamán, Y. (2020). Marketing digital y posicionamiento de la marca Abigail perteneciente a la empresa Inversiones Porta Import S.A.C. en Huancayo, 2019. Trabajo de investigación para optar el grado académico de Bachiller en Administración, Escuela Académico Profesional de Administración y Marketing, Universidad Continental, Huancayo, Perú. [https://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13032/22614/MARKETING%20DIGITAL MEC%20NICA GAVILAN AGUIRRE FERNANDO.pdf?sequence=1](https://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13032/22614/MARKETING%20DIGITAL%20MEC%20NICA%20GAVILAN%20AGUIRRE%20FERNANDO.pdf?sequence=1)
- Kartajaya, H. et al., 2017. Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital [online]. New Jersey: John Wiley & Sons, Incorporated. [consultation: May 03, 2020]. ISBN: 9781119341147. <https://ebookcentral.proquest.com/lib/biblioucv/reader.action?docID=4785177&ppg=1>.
- Lara, J. E., Ronaldo, L. L., Ramalho, W., & Samantha Alice De, F. S. (2017). Institutional image and the role of the managers of a major brazilian financial institution: Analysis of perceptions of high income customers: Revista brasileira de marketing. REMark, 16(4) <https://search.proquest.com/scholarly-journals/institutional-image-rolemanagers-major-razilian/docview/1970702487/se-2?accountid=37408>
- León, M. y Peralta, J. (2018) Marketing digital en el Banco Falabella Perú S.A., Santa Anita, 2018. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/39965/Peralta_DJ.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Liu, X., & Burns, A. C. (2018). Designing a Marketing Analytics Course for the Digital Age. Marketing Education Review, 28(1), 28–40. <https://acortar.link/2QoTQh>. https://www.getsmarter.com/products/subject/marketing?&&ef_id=c:436837352099_d:c_n:g_ti:kwd-18810843982_p:_k:%2Bdigital%20%2Bmarketing%20%2Bcourse_m:b_a:1

00670504799&gclid=CjwKCAjwg5uZBhATEiwAhhRLHiQEGgGFGtd63nqSe0l3hulsHzVgWvzzFkAd15Q2u2EuG2cpwXMeMRoCj2AQAvD_BwE&gclid=aw.ds

Luque, F., Herrera Lozano, L., & Bazurto Quiroz, A. (2018). Importancia de las técnicas del marketing digital. *Revista Científica Mundo de la Investigación y del Conocimiento*, 2(1), 764-783.

<https://www.recimundo.com/index.php/es/article/view/161>

Mejía, J. (2017). The Relationship between Competitiveness and Digital Marketing Innovation for a Digital Campaign Design: First Insights Based on a Panel Study in Mexico [online]. *Guadalajara: Journal Article American Society for Competitiveness*, vol. 15, no. 1, pp. 27-37. [consultation: April 20, 2020]. ISSN: 15452581.

<https://search.proquest.com/docview/1960315591/fulltextPDF/1FECD401D9F84159PQ/1?accountid=37408>.

Morales-Blanco-Steger, B., & Fuente-Cobo, C. (2018). Confianza de las audiencias en las marcas televisivas: Propuesta de indicadores de responsabilidad social y reputación corporativa. *El Profesional De La Información*, 27(3), 537-547. doi: <http://dx.doi.org/10.3145/epi.2018.may.07>

Nunan, D., & Di Domenico, M. (2019). Older Consumers, Digital Marketing, and Public Policy: A Review and Research Agenda. *Journal Of Public Policy & Marketing*, 38(4), 469-483. <https://doi.org/10.1177/0743915619858939>.

<https://www.semanticscholar.org/paper/Older-Consumers%2C-Digital-Marketing%2C-and-Public-A-Nunan-Domenico/6b2cbc4e99e7b84a6fbb603a60089c7a9b9d6a6>

Oltarzhevskiy, D. O. (2019). Typology of contemporary corporate communication channels. *Corporate Communications*, 24(4), 608-622. doi: <http://dx.doi.org/10.1108/CCIJ-04-2019-0046>

Perrin, J. M., Winkler, H., Daniel, K., Barba, S., & Yang, L. (2017). Know Your Crowd: A Case Study in Digital Collection Marketing. *Reference Librarian*, 58(3), 190–201. <https://doi.org/10.1080/02763877.2016.1271758>

- Reske, D. 2017. Digital Marketing in the zone: The Ultimate System for Digital Marketing Success [online]. New York - United States: Morgan James Publishing. [Consultation: April 20, 2020]. ISBN: 9781683502692. <http://eds.a.ebscohost.com/eds/ebookviewer/ebook/bmxlYmtfXzE2NzkyNT hfX0FO 0?sid=30d47f35-70e0-47c7-b129-7b835bd04712@sdc-vsessmgr01&vid=10&format=EK&rid=2>
- Ríos-Martín, M. Á., Folgado-Fernández, J. A., Palos-Sánchez, P., R., & Castejón Jiménez, P. (2020). The impact of the environmental quality of online feedback and satisfaction when exploring the critical factors for luxury hotels. *Sustainability*, 12(1), 299. doi: <http://dx.doi.org/10.3390/su12010299>
- Salazar K. y Salazar R. (2015). Influencia de la Nueva Imagen Corporativa en el comportamiento del Consumidor del Hipermercado Plaza Vea – Real Plaza del distrito de Trujillo. (Tesis para obtener Título) de la Universidad Privada Antenor Orrego, Perú. https://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/20.500.12759/1460/1/Salazar_Tor o_Influencia_Imagen_Comportamientos.pdf
- Selman, H. (2017). Marketing Digital. Recuperado de: <https://acortar.link/W8KkrA>. <https://books.google.com.pe/books?id=kR3EDgAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>
- Serafin, C. L. (2018). A qualitative study examining digital marketing strategies of sole proprietors working in palm springs, California (Order No. 10748195). Available from ProQuest Central. (2029241555). <https://search.proquest.com/dissertations-theses/qualitative-studyexamining-digital-marketing/docview/2029241555/se-2?accountid=37408>
- Talledo, J. (2018). Plan de marketing digital para el negocio Piedad Romero Atelier, en la ciudad de Piura, 2018. <https://1library.co/title/plan-de-marketing-digital-para-el-negocio-piedad-romero-atelier-en-la-ciudad-de-piura-2018>
- Vieira, V., de Almeida, M., Agnihotri, R., da Silva, N., & Arunachalam, S. (2019). In pursuit of an effective B2B digital marketing strategy in an emerging market.

Journal Of The Academy Of Marketing Science, 47(6), 1085- 1108.

<https://doi.org/10.1007/s11747-019-00687-1>.

<http://anjala.faculty.unlv.edu/IM/Spring%202022/3%20Vieira%202019%20B2B%20Digital.pdf>

ANEXOS

Anexo 01: Matriz de operacionalización de variables

VARIABLES DE ESTUDIO	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIÓN	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
Marketing Digital	De acuerdo a Mejía (2017) el marketing digital es un instrumento para comercializar un producto que se mejoró, nuevo producto o servicio. Así mismo, consigue organizar las relaciones internas y externas del sistema, la manera de organizar y el marketing, el cual se incluye a la organización y el cliente. Por tal razón, se toman en cuenta las siguientes dimensiones,	Se medirá el flujo, la funcionalidad, el feedback y la fidelización, para lo cual se aplicó un cuestionario	Flujo	Interacción en la página Web	Ordinal
				Presencia en entornos digitales	
				Contenido de interés	
			Funcionalidad	Simple navegación web	Ordinal
				Diseño de la página web	
				Información y contenido online adecuado	
			Feedback	Tiempo de respuesta online a las consultas	Ordinal
				Seguridad y confianza	
				Información de	

	flujo, funcionalidad, feedback y fidelización.			consumidores	
			Fidelización	Atención personalizada online	Ordinal
				Incentivos y promociones en el sitio web	
				Relación con los clientes	
Imagen corporativa	De acuerdo a Aguilar, Salguero, y Barriga (2018) determinan que la imagen corporativa es el conjunto elementos variados y atributos de una organización, en aras de dar a conocer al mercado meta lo que abarca la empresa, lo que realiza y lo que intenta ser a futuro la organización. La imagen positiva de una empresa	Se medirán la comunicación corporativa, las características del producto, la reputación corporativa y la reputación online, para lo cual se aplicará un cuestionario	Comunicación corporativa	Imagen	Ordinal
				Atributos	
				Confianza	
			Características del producto	Variedad	Ordinal
				Calidad	
				Ventas	
			Reputación corporativa	Empatía con el cliente	Ordinal
				Tiempo de respuesta	
				Infraestructura	
Reputación online	Competencias laborales	Ordinal			

	siempre logrará generar la captación de los clientes.			Compromiso	
				Capacitación	

Elaboración propia

Anexo 02: Matriz de consistencia

Tema	Problema de investigación	Objetivo de investigación	Metodología
Marketing digital para fortalecer el posicionamiento de marca del Restaurante Sol Picante Piura, 2022	Problema general	Objetivo general	-Diseño de Investigación: no experimental -Tipo de Investigación: descriptiva -Enfoque: mixto -Población: Desconocida -Muestra: 196 clientes -Técnica: Encuesta -Instrumento: Cuestionario -Método de análisis: SPSS v.26
	¿De qué manera la implementación del marketing digital promueve la imagen corporativa de una empresa retail, Piura 2020?	Determinar la implementación del marketing digital para promover la imagen corporativa de una empresa retail, Piura 2020	
	Problemas específicos	Objetivos específicos	
	¿De qué forma el desarrollo del flujo promueve la imagen corporativa de una empresa retail, Piura 2020? ¿De qué manera el desarrollo de la funcionalidad promueve la imagen corporativa de una empresa retail, Piura 2020? ¿De qué forma el feedback promueve la imagen corporativa de una empresa retail, Piura 2020? ¿De qué manera la fidelización promueve la imagen corporativa de una empresa retail, Piura 2020? ¿Cómo la comunicación corporativa promueve la imagen corporativa de una empresa retail, Piura 2020? ¿De qué manera las características del producto promueven la imagen corporativa de una empresa retail, Piura 2020? ¿Cómo la reputación corporativa promueve la imagen corporativa de una empresa retail, Piura 2020? ¿Cómo la reputación online promueve la imagen corporativa de una empresa retail, Piura 2020?	Definir el desarrollo del flujo para promover la imagen corporativa de una empresa retail, Piura 2020 Determinar el desarrollo de la funcionalidad para promover la imagen corporativa de una empresa retail Piura 2020 Establecer el feedback para promover la imagen corporativa de una empresa retail, Piura 2020 Determinar la fidelización para promover la imagen corporativa de una empresa retail, Piura 2020 Definir la comunicación corporativa para promover la imagen corporativa de una empresa retail, Piura 2020 Analizar las características del producto para promover la imagen corporativa de una empresa retail, Piura 2020 Analizar la reputación corporativa para promover la imagen corporativa de una empresa retail, Piura 2020 Analizar la reputación online para promover la imagen corporativa de una empresa retail, Piura 2020	

Elaboración propia

Anexo 03: Cuestionario a clientes



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Fecha.: ____/____/____ N° ____

Cordiales saludos estimado personal: solicito su colaboración para la realización de la presente encuesta, por lo que se le agradece complete todo el cuestionario el cual tiene un carácter confidencial. Este cuestionario está destinado a recopilar información que será necesaria como sustento de la investigación; “Marketing digital para promover la imagen corporativa de una empresa retail, 2020”, siendo de vital consideración su apoyo y valoración respecto a las alternativas seleccionadas. A continuación, se describen las principales categorías e instrucciones:

I. INSTRUCCIONES

El presente cuestionario de carácter confidencial está basado a cinco alternativas, las cuales permitirán medir las dimensiones del estudio, para ello lea adecuadamente cada ítem y marque con una (X) la alternativa correcta, teniendo en consideración la escala de respuesta: (5) Totalmente de acuerdo - (4) De acuerdo - (3) Indeciso - (2) En desacuerdo - (1) Totalmente en desacuerdo.

Consentimiento informado:

De manera libre y voluntaria, expreso mi aceptación para responder al presente cuestionario:

Si () No ()

FICHA DE CUESTIONARIO

Variable I: Marketing digital	<i>Escala de calificación</i>				
Flujo	Totalmente de Acuerdo	De acuerdo	Indeciso	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
	5	4	3	2	1
1. La página Web de la empresa es interactiva					
2. La empresa mantiene presencia en diversos medios de comunicación electrónicos					
3. El contenido publicado por la empresa en sus medios digitales es de interés					
Funcionalidad	Totalmente de Acuerdo	De acuerdo	Indeciso	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
	5	4	3	2	1
4. La navegación en la web de la empresa es de fácil comprensión					
5. La página web mantiene un diseño atractivo					
6. La Información y contenido de la página web de la empresa son los adecuados					
Feedback	Totalmente de Acuerdo	De acuerdo	Indeciso	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
	5	4	3	2	1

7. La empresa responde oportunamente a las consultas online					
8. Usted siente seguridad y confianza al ingresar a la página web de la empresa					
9. Los medios digitales de la empresa brindan información suficiente a los consumidores					
Fidelización	Totalmente de Acuerdo	De acuerdo	Indeciso	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
	5	4	3	2	1
10. Los medios digitales de la empresa brindan atención personalizada a los clientes					
11. En el sitio web se brindan Incentivos y promociones					
12. Usted considera que los medios digitales de la empresa contribuyen positivamente a la relación con los clientes					
Variable II: Imagen corporativa	<i>Escala de calificación</i>				
Comunicación corporativa	Totalmente de Acuerdo	De acuerdo	Indeciso	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
	5	4	3	2	1
13. Para usted la empresa proyecta una imagen positiva a los consumidores					
14. La empresa tiene características que le brindan ventajas frente a otras de la competencia					
15. Para usted la empresa se demuestra confiable antes los clientes					
Características de producto	Totalmente de Acuerdo	De acuerdo	Indeciso	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
	5	4	3	2	1
16. La empresa le brinda una amplia variedad de productos					
17. La calidad de los productos que brinda la empresa es alta					
18. Los productos que brinda la empresa tienen un alto nivel de demanda por parte de los clientes					
Reputación corporativa	Totalmente de Acuerdo	De acuerdo	Indeciso	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
	5	4	3	2	1
19. En la empresa se puede percibir empatía con los clientes					
20. El tiempo de respuesta de la empresa a los clientes en óptimo					
21. La empresa posee una infraestructura que brinda comodidad al realizar las compras					
Reputación online					

22. Usted considera que los medios digitales de la empresa realzan de algún modo las competencias laborales de su personal					
23. La empresa demuestra su compromiso con los clientes a través de los medios digitales					
24. La capacitación del personal es un factor que la empresa resalta en sus medios digitales					



ANEXO 4: VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Freddy William Castillo Palacios con DNI N° 02842237, Dr. En Ciencias Administrativas con mención en Dirección en Empresas, N° ANR A 202528, de profesión Licenciado en Administración, desempeñándome actualmente como Docente a Tiempo Completo en UCV campus Piura.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación los instrumentos: Cuestionario.

Marketing digital para promover la imagen corporativa de una empresa retail, 2020.

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

Cuestionario a clientes	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1. Claridad					X
2. Objetividad					X
3. Actualidad					X
4. Organización					X
5. Suficiencia					X
6. Intencionalidad					X
7. Consistencia					X
8. Coherencia					X
9. Metodología					X

En señal de conformidad firmo la presente en la ciudad de Piura a los 25 días del mes de enero del dos mil veinte.

Dr. : Freddy William Castillo Palacios

DNI : 02842237

Especialidad : Administración

E-mail : fwcastillo@ucvirtual.edu.pe



“Marketing digital para promover la imagen corporativa de una empresa retail, 2020”

FICHA DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO: CUESTIONARIO

Indicadores	Criterios	Deficiente 0 - 20				Regular 21 - 40				Buena 41 - 60				Muy Buena 61 - 80				Excelente 81 - 100				OBSERVACIONES
		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96	
ASPECTOS DE VALIDACIÓN		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100	
1. Claridad	Esta formulado con un lenguaje apropiado																		86			
2. Objetividad	Esta expresado en conductas observables																		86			
3. Actualidad	Adecuado al enfoque teórico abordado en la investigación																		86			
4. Organización	Existe una organización lógica entre sus ítems																		86			
5. Suficiencia	Comprende los aspectos neCésarios en cantidad y calidad.																		86			

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Nelida Rodríguez de Peña con DNI N° 02872139, Doctora. En Administración, de profesión Licenciada en Ciencias Administrativas, desempeñándome actualmente como Docente a Tiempo Completo en UCV campus Piura.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación los instrumentos: Cuestionario.

Marketing digital para promover la imagen corporativa de una empresa retail, 2020.

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

Cuestionario a clientes	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1. Claridad					X
2. Objetividad				X	
3. Actualidad					X
4. Organización				X	
5. Suficiencia					X
6. Intencionalidad				X	
7. Consistencia					X
8. Coherencia				X	
9. Metodología					X

En señal de conformidad firmo la presente en la ciudad de Piura a los 25 días del mes de enero del dos mil veinte.



Lic. Adm. Nelida L. Rodríguez de Peña
REG. UNIC. DE COPIA. N° 5460

Dra. : Nelida Rodríguez de Peña
DNI : 02872139
Especialidad : Administración
E-mail : nelly-rodri@hotmail.com



“Marketing digital para promover la imagen corporativa de una empresa retail, 2020”

FICHA DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO: CUESTIONARIO

Indicadores	Criterios	Deficiente 0 - 20				Regular 21 - 40				Buena 41 - 60				Muy Buena 61 - 80				Excelente 81 - 100				OBSERVACIONES
		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96	
ASPECTOS DE VALIDACIÓN		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100	
1. Claridad	Esta formulado con un lenguaje apropiado																	84				
2. Objetividad	Esta expresado en conductas observables																		86			
3. Actualidad	Adecuado al enfoque teórico abordado en la investigación																	84				
4. Organización	Existe una organización lógica entre sus ítems																		86			
5. Suficiencia	Comprende los aspectos necesarios en cantidad y calidad.																	84				

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, José Martin Lazo Sánchez con DNI N° 02778943, Magister. En Administración, de profesión Administrador, desempeñándome actualmente como Docente a Tiempo Completo en UCV campus Piura.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación los instrumentos: Cuestionario.

Marketing digital para promover la imagen corporativa de una empresa retail, 2020.

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

Cuestionario a clientes	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1. Claridad				X	
2. Objetividad				X	
3. Actualidad				X	
4. Organización				X	
5. Suficiencia				X	
6. Intencionalidad				X	
7. Consistencia				X	
8. Coherencia				X	
9. Metodología				X	

En señal de conformidad firmo la presente en la ciudad de Piura a los 25 días del mes de enero del dos mil veinte.



Mgtr. : José Martin Lazo Sánchez
 DNI : 02778943
 Especialidad : Administración
 E-mail : milazo@hotmail.com



“Marketing digital para promover la imagen corporativa de una empresa retail, 2020”

FICHA DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO: CUESTIONARIO

Indicadores	Criterios	Deficiente 0 - 20				Regular 21 - 40				Buena 41 - 60				Muy Buena 61 - 80				Excelente 81 - 100				OBSERVACIONES
		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96	
ASPECTOS DE VALIDACIÓN		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100	
1. Claridad	Esta formulado con un lenguaje apropiado																	82				
2. Objetividad	Esta expresado en conductas observables																		87			
3. Actualidad	Adecuado al enfoque teórico abordado en la investigación																	83				
4. Organización	Existe una organización lógica entre sus ítems																		87			
5. Suficiencia	Comprende los aspectos neCésarios en cantidad y calidad.																	84				



Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, Freddy William Castillo Palacios, docente de la Facultad de Ciencias Empresariales y Escuela Profesional de Administración de la Universidad César Vallejo (Sede Piura), asesor del Trabajo de Investigación titulado: “Marketing digital para promover la imagen corporativa de una empresa retail, 2020”, del autor Iman Colmenares Josué Ismael, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 21% verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

He revisado dicho reporte y concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender, el trabajo de investigación cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

En tal sentido asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

Piura, 07 de febrero del 2020.

Freddy William Castillo Palacios	
DNI: 02842237	 Dr. Freddy W. Castillo Palacios REG. UNIC DE COL. EP 543
ORCID: 0000-0001-5815-6559	