



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Comunicación digital y la capacidad de respuesta a usuarios en Business IT Perú

S.A.C. San Isidro, 2018

TESIS PARA OBTENER EL TITULO PROFESIONAL DE:

Licenciado en Administración

AUTOR:

Estrada De La Cruz, David Walter (ORCID: 0000-0002-0308-2879)

ASESOR:

Mgtr. Maurtua Gurmendi, Luzmila Gabriela (ORCID: 0000-0002-0812-3473)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

MARKETING

LIMA – PERÚ

2019


DEDICATORIA

Mi presente trabajo de investigación se la dedico a mis padres porque son aquellas personas que me enseñan los mejores valores y me motivan a ser mejor cada día; a mi esposa Mónica e hija Luciana por siempre estar a mi lado, apoyándome en cada momento, y entender todo el sacrificio que se hizo y los momentos que se dejaron de hacer, pero por una buena causa, que fue culminar los objetivos trazados desde un inicio.

AGRADECIMIENTO

A Dios por bendecir a toda la familia día tras día, permitirme cumplir mis metas trazadas y a mis padres por todo su apoyo y a inspirar que no hay nada imposible cuando uno se lo propone. También agradecer a todos los profesores, por el asesoramiento y compartir sus conocimientos en cada sesión de clase.

PÁGINA DEL JURADO


 UCV UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	ACTA DE APROBACIÓN DE LA TESIS	Código : F07-PP-PR-02.02
		Versión : 10
		Fecha : 10-06-2019
		Página : 1 de 1

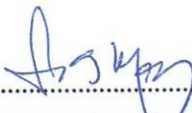
El Jurado encargado de evaluar la Tesis presentada por don(ña) ESTRADA DE LA CRUZ, DAVID WALTER cuyo título es:
" COMUNICACIÓN DIGITAL Y CAPACIDAD DE RESPUESTA A USUARIOS DE
BUSINESS IT PERU SAC, SAN ISIDRO, 2018 "

Reunido en la fecha, escuchó la sustentación y la resolución de preguntas por el estudiante, otorgándole el calificativo de: 17 (número) diecisiete (letras).

Los Olivos, 21 de julio de 2019


.....
Mgr. Jan Kei Samir Molina Guillén
PRESIDENTE


.....
Mgr. Jesus Enrique Barca Barrientos
SECRETARIO


.....
Mgr. Luzmila Gabriela Maurtua Gurmendi
VOCAL

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Responsable de SGC	Aprobó	Vicerrectorado de Investigación
---------	----------------------------	--------	--------------------	--------	---------------------------------

DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD

DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD

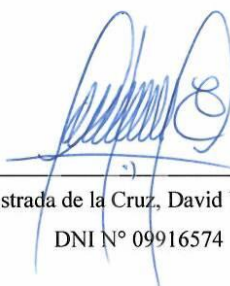
Yo, Estrada de la Cruz, David Walter con DNI N° 09916574, a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grado y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y auténtica.

Así mismo, declaro también bajo juramento que todos los datos e información que se presenta en la presente Tesis son auténticos y veraces.

1. La tesis es de mi autoría.
2. He respetado las normas internacionales de cita y referencia para las fuentes consultadas, así mismo la presente tesis no ha sido plagiada parcial o totalmente.
3. Los datos presentados en los resultados son reales, y no han sido falseados, duplicados ni copiados, siendo un aporte para futuras investigaciones científicas.

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 de la Universidad César Vallejo.

Lima, 21 de Julio del 2019



Estrada de la Cruz, David Walter

DNI N° 09916574

INDICE

DEDICATORIA	II
AGRADECIMIENTO.....	III
PÁGINA DEL JURADO.....	IV
DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD.....	V
RESUMEN.....	VII
ABSTRACT	VIII
I. INTRODUCCIÓN	9
II. MÉTODO.....	29
2.1 NIVEL, DISEÑO Y TIPO DE INVESTIGACIÓN	29
2.2 VARIABLES, OPERACIONALIZACIÓN	29
2.3 POBLACIÓN Y MUESTRA	32
2.4 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS, VALIDEZ Y CONFIABILIDAD	32
2.5 MÉTODOS DE ANÁLISIS DE DATOS.....	35
2.6 ASPECTOS ÉTICOS	35
III. RESULTADOS	36
IV. DISCUSIÓN	58
V. CONCLUSIONES	62
VI. RECOMENDACIONES.....	64
REFERENCIAS	66
ANEXOS	73
VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS	81

RESUMEN

“La comunicación digital y la capacidad de respuesta a usuarios de Grupo Business IT Perú S.A.C., San Isidro, 2018”, fue un trabajo desarrollado a fin de conocer en qué medida la comunicación digital está relacionado con la capacidad de respuesta a los usuarios de Grupo Business IT Perú S.A.C.

Para el efecto, la finalidad del trabajo de investigación tuvo como objetivo principal el determinar la relación entre la Comunicación Digital y la Capacidad de Respuesta. El método de investigación fue hipotético deductivo, con diseño de la investigación no experimental con corte transversal, con un nivel de estudio descriptivo correlacional.

Tanto la población como la muestra censal estuvo compuesta de 35 colaboradores; considerándose como técnica la encuesta e instrumento el cuestionario de 18 preguntas para la variable comunicación digital y 22 preguntas para la variable capacidad de respuesta.

Según los datos analizados muestran un comportamiento normal, debido a que el resultado en la primera variable nos da un nivel de significancia de 0.420 para la Comunicación Digital el cual es mayor a 0.005 y para la segunda variable el nivel de significancia de 0.222 para la Capacidad de Respuesta el cual es mayor a 0.005 en la prueba de Shapiro-Wilk, debido a que el tamaño de la muestra es igual o menor a 50 personas. Por lo cual se utilizará para la prueba de hipótesis en método Pearson.

Palabras clave: Comunicación Digital, Capacidad de Respuesta y Fiabilidad.

ABSTRACT

"Digital communication and responsiveness to users of Grupo Business IT Peru SAC, San Isidro, 2018", was a work developed in order to know to what extent digital communication is related to the ability to respond to Group users. Business IT Perú S.A.C.

For this purpose, the main purpose of the research work was to determine the relationship between Digital Communication and Response Capacity. The research method was hypothetical deductive, with a non-experimental research design with a cross section, with a level of correlational descriptive study.

Both the population and the census sample consisted of 35 employees; considering as a technique the survey and instrument the questionnaire of 18 questions for the digital communication variable and 22 questions for the variable response capacity.

According to the analyzed data they show a normal behavior, because the result in the first variable gives us a level of significance of 0.420 for Digital Communication which is greater than 0.005 and for the second variable the level of significance of 0.222 for the Capacity of Response which is greater than 0.005 in the Shapiro-Wilk test, because the size of ours is equal to or less than 50 people. Therefore, it will be used for hypothesis testing in the Pearson method.

Keywords: Digital Communication, Response Capacity and Reliability.

I. INTRODUCCIÓN

La actual investigación se encuentra compuesta por dos capítulos principales los cuales detallaremos algunos aspectos importantes que se han considerado con la finalidad de aportar información y conocimiento para situaciones similares que puedan tener; igualmente los invitamos a que revisen con mayor detalle la presente investigación y seguir enriqueciendo el tema propuesto. Es por ello la presente investigación permitió reflejar la influencia que existe entre la Comunicación digital y la capacidad de respuesta a usuarios.

En el Capítulo I, se realizó el bosquejo del problema bajo un enfoque internacional, regional, local y en el área de la empresa donde se ha identificado la problemática. Por otro lado, como parte del trabajo de investigación se han detallado 05 trabajos previos o comúnmente conocido como antecedentes de otros tesis que han utilizado parte de nuestras variables de investigación, considerando que dichas investigaciones sean menores a 05 años antigüedad y que sean tanto investigaciones elaboradas tanto del ámbito nacional como trabajos de investigación de ámbito internacional.

Se detalló las definiciones de cada variable (comunicación digital y capacidad de respuesta) según las definiciones que indican cada autor pero que se encuentre alineado a la problemática que estaremos investigando, indicado sus características, elementos, factores de dicha variable; así como también identificar sus respectivos indicadores, el cual se utilizará como insumo para la preparación y construcción de la matriz de consistencia y matriz operacional. Por lado se detalló otras teorías que se relacionan con sus variables, pero que no fueron utilizados por no estar relacionado con su investigación.

Se formuló y planteó el problema general de la investigación, así como también sus problemas específicos relacionados con las variables a investigar, posteriormente se especificaron las hipótesis tanto general como específicas y finalmente se precisó el objetivo general como sus objetivos específicos.

En el Capítulo II, se desarrolló el marco teórico el cual permitirá fundamentar la investigación en tanto articula antecedentes, teorías generales y bases conceptuales relacionadas a los enfoques de comunicación digital y capacidad de respuesta a usuarios. Como parte del método de investigación se estableció el nivel empleado en el estudio, su diseño y el tipo de estudio.

Se especificó las variables del presente estudio, elaborando la matriz de operacionalización en el cual se detalla las dimensiones, indicadores, los ítems que son la cantidad de preguntas que se elaborarán; establecer la población y la muestra que se utilizará para la formulación de las preguntas como parte de las técnicas de recolección de datos, siendo así la técnica de entrevista y el instrumento de recolección de datos sería el cuestionario. Luego como parte de la confiabilidad se verificó si el instrumento se encuentra apto para emitir los mismos resultados al aplicarlo más de una vez a la misma persona.

Finalmente, se considera muy importante que la presente investigación pueda ser utilidad y tomada en consideración como aporte a futuros trabajos buscando mejorar la capacidad de respuesta de los usuarios y/o consumidores el cual permitirá que reciban una atención rápida y eficaz que son parte de una calidad de servicio.

Realidad Problemática

En la actualidad existen una alta capacidad entre las empresas, por ello es esencial ampliar las ventajas competitivas, para perdurar dentro del ecosistema del mercado comercial; siendo la capacidad de respuesta a los usuarios una de esas ventajas que se pueden y deben de desarrollar, siempre y cuando se sigan al pie de la letra las políticas de atención al cliente instituidas. La capacidad de respuesta es uno de los factores predominantes para permanecer entre la preferencia de nuestros clientes y consumidores, dicho que esta es la imagen que se proyecta en ellos por el servicio que han recibido y que lo difundirán; siendo a su vez un diferenciador muy importante ante la competencia porque nos permitirá seguir creciendo y posicionarnos en nuestro nicho de mercado al que apuntamos. Es de suma importancia brindar toda la atención necesaria a esta área de la empresa, sin importar el giro o tamaño de la empresa, es decir puede ser desde una Pyme hasta una corporación con sedes en el mundo, ya que brinda una posición y estatus a la marca, para poder identificar a tiempo posibles riesgos que pueden llegar a convertirse en una falencia, que pudieran ser irreparable.

A nivel mundial, la capacidad de respuesta es una de las áreas que nunca se debe descuidar en una empresa, por el simple hecho de que los clientes exigen siempre lo mejor en su atención, ahora más que nunca son ellos quienes tienen el poder de hacer crecer o desaparecer a una empresa. En tiempos pasados la oferta era limitada; pero a medida que pasa los años, y sumando el rápido crecimiento de la tecnología, el desarrollo del mercado y adelantos técnicos, llegaron al cliente. La globalización económica en el planeta ha convertido el mercado en una jungla silo podemos llamar, en donde la competencia es el principal factor

en donde todos tratamos de sobresalir para la subsistencia en el ámbito empresarial; las pequeñas y grandes empresas se enfrentan a numerosas dificultades para mantenerse a flote en el mercado.

En Latinoamérica a comienzos del nuevo siglo XXI, recién la capacidad de respuesta fue tomada en serio por las empresas en donde pudieron ver que la caída de sus ventas fue no por el producto que entregaban o fabricaban, sino por el nivel de atención y las capacidades de respuestas que recibían, destacando la satisfacción de los clientes y ser apreciado como una ventaja competitiva para las empresas. Siendo obligatorio el tener en cuenta que para revertir toda esta situación la única manera y seguirá siendo, ofrecer una atención adecuada en todos sentido, desde el servicio que se entrega, desde la estrategia comercial que se propone, el postventa que plantea seguir, todo suma para al final para tener un resultado alto en lealtad de parte del usuario hacia tu servicio, ser tu aliado estratégico para tener recurrencia, y de esta manera el posicionamiento de la empresa se mantenga y/o crezca.

En el Perú, principalmente en la ciudad de Lima con la apertura del mercado, la globalización de la economía y las industrias; hace su aparición con mucha fuerza a inicios del año 2000, sorprendiendo a las organizaciones productoras de bienes y servicios que no estaban preparadas para afrontar los nuevos retos que se avizoraban, mucho menos tener capacidades para competir con productos importados que llegaban con alta calidad y sobre todo a bajo precio. Estos últimos años las empresas están recién tomando en cuenta como elemento primordial la capacidad de respuesta que se debe entregar a nuestros usuarios; así como la calidad del mismo, y como resultado de este elemento a considerar se viene recibiendo de muy buenas expectativas por parte de los clientes hacia el producto o servicio que consumen, es decir haciéndose respetar, pero dándonos cuenta la importancia de nuestros comentarios para que las empresas tomen acción rápida o serán cambiados por otras empresas que ofrezcan el mismo producto. Sin embargo, la mayoría está aprendiendo a ofrecer calidad, porque han comprendido que no hay otra opción y saben que si no se aplica estas mejoras los puede llevar a recibir insatisfacción y posteriormente a la pérdida del cliente.

Por ese motivo la comunicación de las empresas con sus clientes es esencial a la hora de establecer relaciones con ellos, es por ese motivo que, a nivel mundial, 61% de los consumidores considera que el establecimiento de fuertes políticas de servicio al cliente por parte de las empresas es un factor ‘muy importante’ en su elección y lealtad hacia una marca, producto o empresa, de acuerdo con el estudio ‘Estado global del servicio al cliente 2017’,

elaborado por Microsoft. Los clientes son cada vez más exigentes y quieren ser atendidos lo más rápido posible en cualquier momento del día (24 horas al día, los 7 días de la semana). “5 minutos de retraso en la atención disminuirá en 10x las posibilidades de conversión. 10 minutos disminuye en el 400%.”, según lo indicó (InsideSales).

A continuación, se detalla algunas cifras estadísticas que son parte de nuestra problemática actual y si no tomamos acción de mejora seguirá siendo nuestra problemática futura y ya sabemos las consecuencias que esto traería: El 66% de los clientes solo quiere la respuesta correcta, pero el 74% de los clientes no confía en la información que reciben. (ThinkJar), El 82% dice que una atención rápida es el principal factor para tener una excelente experiencia como cliente. (Deloitte); el 89% de los clientes se sienten frustrados porque necesitan repetir el problema a varios representantes. (Accenture); El 91% de los consumidores disgustados que no se quejan, simplemente se van. (ThinkJar)

La empresa Business IT Perú S.A.C., tiene una sede que se encuentra ubicada la ciudad de Lima; la empresa brinda servicios de consultoría especializada a empresas de las diferentes industrias y sectores empresariales del ámbito local, pero con miras a ofrecer en toda la región en un mediano plazo. La empresa tiene como misión brindar soluciones de valor estratégico y tecnológico ayudando en su proceso de transformación digital, obteniendo alta satisfacción y fidelización de los clientes; así como una visión de ser sus asesores e influenciadores de soluciones corporativas para empresas de la región.

La empresa en los diferentes procesos de las diferentes áreas (el organigrama de la empresa se detalla en los anexos del presente trabajo de investigación) como la comercial, preventa, consultoría, soporte y postventa; nos enfocaremos en este último, debido a que se recibe múltiples llamadas de clientes dejando quejas, reclamos por una inadecuada atención hacia ellos desgastando en algunos la relación cliente – empresa. Actualmente la carencia viene por dos factores importantes, la primera es la capacidad de brindar respuestas hacia ellos de una manera rápida en donde el tiempo de respuesta, el tiempo de atención es muy alto; así como falta de herramientas que faciliten una mejor accesibilidad a la información de los clientes para entablar contacto con ellos, llegando a incumplir los compromisos contraídos referente a los niveles de servicios o SLA establecidos en el proceso comercial, sobre todo que la información que los usuarios reciben no es fiables debido a que en algunos escenarios el sistema indica una cosa y el personal detalla otra. Como segundo factor es la falta de comunicación entre empresa – usuario debido a que los documento se empapelan o extravían

en algunos casos, la búsqueda de estos no es el más óptimo o lleva mucho tiempo encontrarlos; así como también la única forma de comunicación es por medio telefónico o por correo, no existiendo otros mecanismos que agilice este proceso.

Finalmente debido a la presente problemática que viene aconteciendo en la empresa se vio necesario elaborar el trabajo de investigación con el propósito de aportar, mejorar el servicio de atención al cliente, tomando en consideración las causas y efectos encontrados definiendo así múltiples estrategias y formas de automatizar la interacción con los usuarios, optimizando la capacidad de entregar respuestas de manera inmediata, proponiendo herramientas de fácil acceso tanto para usuarios internos como los externos, sino también que sean acertadas, fiables, efectivas y sobre todo resolutivas. Como consecuencia, el entregar un buen servicio, de forma rápida, sencilla y sobre todo práctica; nuestros usuarios y/o clientes se sentirán orgullosos por el servicio recibido, siendo el mismo cliente un gran aliado comercial y de fuerza de marketing porque hablará muy bien del servicio en general, posicionando cada vez mejor a nuestra marca, generando e incrementando mayor captación de clientes a futuro.

En esta investigación científica se ha inspeccionado trabajos previos como parte de los antecedentes con similitud con el objeto de estudio tanto a nivel internacional como a nivel nacional; con la finalidad de emplearlos como herramientas de balance, basándonos en tres enfoques: científico, metodológico y resultados. A continuación, procedemos a detallarlos:

Internacionalmente se ha utilizado algunos aportes en donde cada autor ha plasmado sus hallazgos como: Vásquez, J. (2015). Lo relevante del trabajo de investigación para la presente tesis es el hacer uso de diferentes canales de comunicación los cuales puedes ser tanto físicos como digitales, esto último con la ayuda diferentes plataformas tecnológicas para un mejor desempeño de los colaboradores; también por mencionar el uso de tableros de información, correos electrónicos y juntas periódicas para difundir la información de forma directa.

Arias, M. (2016). En el trabajo de investigación se menciona que lo primordial que se debería realizar es el actualizar el portal web con un diseño moderno basándose en experiencias UX/UI y relanzando el portal para el conocimiento de los clientes, de esta manera sea el canal principal y de uso corporativo; por otro lado, se debe actualizar el contenido constantemente por medio de un personal de experiencia en actualización de contenido. Aplicar estrategias

comerciales y de comunicación digital en base a los objetivos y regímenes trazados para llegar a la meta de crecer en ventas, robustecer la marca, retener y buscar más clientes.

Maridueña, A. (2015). Lo trascendental a mencionar es la utilización de herramientas como Adwords con la finalidad de generar tráfico en el sitio web de la compañía. Incluir videos que sirvan a cliente potencial para concretar la venta con situaciones que resuelvan un problema en común y de esta manera ofrecer respuestas proactivas para los consumidores y mejoren la relación con la empresa.

Hidalgo, J (2015). Lo relevante que se menciona es que la comunicación no sólo sea de una vez, sino que tenga una recurrencia constante, pero importante considerar que la información sea de calidad y que ayude a los usuarios, de lo contrario no tendrá sentido tampoco, de esta manera permitirá a la municipalidad tener una rigurosidad en sus comunicaciones en la entidad. Para ello la información sea antes analizada con los directivos y demás jefes para evitar comunicados masivos, pero con información negativa; así como la inclusión de un personal para el monitoreo y medición del nivel de efectividad.

Coyoy, M. (2014). En su investigación lo relevante a considerar es la aplicación de la delegación eficaz y organizar al personal para entregar respuestas rápidas y evitar errores; reducir las interrupciones de los colaboradores por consultas innecesarias, mediante aprendizaje por medio de videos interactivos el cual ayudará a que los colaboradores puedan revisarlo constantemente, evitando consulta a otros compañeros y por último se optimice sus gastos.

Salazar y Cabrera (2016), en su artículo científico *“Diagnostico de la calidad de servicio, en la atención al cliente, en la Universidad Nacional de Chimborazo - Ecuador”*.

Según lo expuesto por el autor se debe realizar encuestas referentes a la eficacia de la atención, para ellos es importante que las encuestas sean bien formulas, que las preguntas busquen identificar la problemática y con base a ellos proponer mejorar y de esta manera conocer las necesidades de los clientes y utilizarlos como mejoras.

Castelló y Monserrat (2012) en su artículo científico *“La comunicación digital de la empresa de franquicia: uso y presencia de los medios sociales”*.

Lo primordial a considerar es la correcta gestión de los comentarios negativos con presencia en medios sociales, en los que los usuarios exponen de manera pública sus quejas en base a su experiencia de compra y consumo. Por tanto, las franquicias deberán llevar a cabo un bosquejo de sus canales de comunicación digital, en base a una planificación estratégica, y gestionar eficientemente la reputación en los medios, para ello el rol de community manager es de vital importancia, pero que sea capacitado y con el conocimiento no solo de la plataforma sino del conocimiento del negocio hasta inclusive de la parte política y/o hasta legal porque algo mal dicho o comentado afecta de manera rápida y masiva.

En el Perú se utilizó antecedentes como: Cerna, J. (2017). Según lo expuesto por el autor es importante buscar nuevas formas (multimedia: audio y video) y estrategias de capacitación para los colaboradores internos y también considerar para nuestros consumidores. Utilizar herramientas tecnológicas para recibir retroalimentación como foros, blogs, página web y con base a ellos alinear la renovación de estrategias de marketing.

Arrunátegui, M. (2018). Se puede señalar con base a la estadística sobre la capacidad de respuesta que el 23% de las personas encuestadas están en desacuerdo, por ese motivo es importante utilizar mecanismos que permita reducir esa opinión mediante herramientas que ayude en atender y dar respuestas rápidas a los consumidores; con el uso de plataformas de fácil uso y sobre todo que las respuestas tengan información correcta, mejorando la calidad de servicio a corto plazo.

Segura, E. (2016). Lo relevante de la investigación es establecer de manera recurrentes en tiempos semestrales la ejecución de encuestas, medir la satisfacción del consumidor y se aplique los cambios en un corto plazo. Por otro lado, en las áreas de atención al cliente se automatice las actividades más críticas y por prioridad, con la finalidad de ser atendidos rápidamente mejorando cada vez más el nivel de satisfacción.

Abanto, J. (2018). Menciona que se debe considerar la habilitación de redes sociales corporativas que permita por ese medio difundir masivamente los boletines o flyers que se construyan, considerando que son herramientas de uso masivo que ayudará a entregar información tanto digital como de audio y video muchos más rápido, inclusive permite recibir retroalimentación como establecer estrategia de mejora; sin descuidar el trabajo de auditoria que debe existir sobre todos los mensajes que son publicados o atendidos, siempre debe ser evaluados de una manera rápida para evitar comentarios negativos por dichos medios.

Mendoza, S. (2017). Se explica que lo trascendental para el progreso del posicionamiento de mercado es optimizar la comunicación con los clientes mediante el uso de aplicaciones móviles, rediseñar la página web en el cual sea mucho más proactivo la búsqueda de partes, seguimiento de sus casos; así como instaurar el uso de plataformas como los blogs y redes sociales en donde se esté publicando contenido de interés para el usuario de manera recurrente y de manera cronológica.

Rojas Gutierrez, W. (2017). Lo vital del trabajo de investigación es establecer instrucciones eficaces en las diligencias que sobrelleven a la complacencia del servicio a través de un trato amable y de empatía, utilizando las estrategias del just in time y la negociación para optimizar el tiempo de respuesta de cada gestión documentario concediendo documentos digitales y sobre todo evitando disconformidad del público usuario.

Pariona, J. (2018). Según lo comentado por el tesista es importante que los integrantes del área de atención al cliente tenga las siguientes cualidades; primero, brindar seguridad al momento de entregar respuestas a los clientes, esto permitirá que los usuarios se sientan confiados que la información es la correcta y no necesitan validar con otra persona y por consiguiente le tome más tiempo en general; segunda, autonomía y manejo de situaciones a través del contacto con los clientes y por último, trabajo en equipo, por ello se le recomienda capacitar al personal con la finalidad de que estén debidamente cualificados y contar con sistemas confiables y fáciles de utilizar por los usuarios.

La actual investigación detalla las teorías de la investigación, que guardan relación directa a la situación problemática:

Variable 01: Comunicación Digital

Las siguientes definiciones ayudarán a comprender mejor el objeto en estudio:

Según Scolari (2015) expone que:

Hay una comunicación intrapersonal con nosotros mismos, así como hay una comunicación cara a cara (interpersonal), con o sin mediación tecnológica, entre dos sujetos [...]. Para identificar a las producciones teóricas que tratan de explicar estos nuevos procesos nos referimos a ellas como teorías de la comunicación digital interactiva. (p.32)

Dimensión 01: Digitalizaciones

Scolari (2015). La digitalización es una de las características más importante para que las empresas empiecen con su transformación digital. Todo material que revisamos, leemos, encontramos y que finalmente transita por la Web para mantenernos informados pasa por programas de compresión para convertirse idéntico al original, como documentos de texto, imagen, video, entre otros; al convertirse la información en un dato numérico, en bits, se puede combinar, mezclar y reutilizar fácilmente por distintas formas que la tecnología nos brinda hasta este momento.

A continuación de detallamos los siguientes indicadores:

Indicadores:

- A. Optimización
- B. Perdida de información
- C. Búsqueda de documentos
- D. Programas de compresión de archivos

Dimensión 02: Hipertextualidad

Scolari (2015). Es la linealidad del texto tradicional representada con hipervínculos se empieza a combinar con múltiples textos a partir de los cuales se puede acceder por diferentes vías de información el cual puede tener opciones desplegadas.

A continuación de detallamos los siguientes indicadores:

Indicadores:

- A. Hipervínculos
- B. Vías de información
- C. Organización

Dimensión 03: Reticularidades

Scolari (2015). En la relación mediada por los equipos de cómputo, la reticularidad se conoce como la unión de flujos diversos de intercambio de información.

Los nuevos medios cambian a un modelo reticular donde los intercambios de mensajes varían de muchos a muchos (comunidades virtuales), de muchos a uno (blog o un diario digital), de uno a uno (correo electrónico). En la comunidad virtual se hace uso exhaustivo del internet para la búsqueda de información entre los diferentes consumidores de la información, llegando por la mejora, innovación, rapidez y diferentes formas de accederlos (dispositivos móviles) que hace que cada vez esté al alcance de nuestras manos o a solo un clic.

A continuación de detallamos los siguientes indicadores:

Indicadores:

- A. Intercambiar mensajes
- B. Comunidad virtual
- C. Interconexión
- D. Internet
- E. Información

Dimensión 04: Interactividades

Scolari (2015). Es la comunicación entre persona a persona mediante diversas respuestas establecidas o definidas en el mundo de los medios digitales, pero con la debida eficiencia que ellos corresponden de lo contrario se puede ver afectada por su credibilidad. La interactividad más allá de esa idea de feed-back, la interactividad va mucho más allá, es decir no solo serán consumidores de la información, sino que en al mismo tiempo pueden ser generadores de información en el mundo digital sería emitiendo sus mismos comentarios.

A continuación de detallamos los siguientes indicadores:

Indicadores:

- A. Respuesta preprogramada

B. Medios digitales

C. Usuarios

D. Comentarios

Dimensión 05: Multimedialidad

Scolari (2015). Esta característica lo que haces es notificar, comunicar y sobre todo informar a las personas una historia noticiosa en un sitio web, obteniendo dos o más formatos mediáticos, tales como audios, animaciones gráficas, videos, audios incluyendo elementos interactivos e hipertextuales. Existiendo ya canales en internet que son consumidos de una manera muy masiva, llegando a comentarios que podría terminar con los canales de televisión tradicionales.

A continuación de detallamos los siguientes indicadores:

Indicadores

A. Videos

B. Audios

Variable 02: Capacidad de Respuesta

Las siguientes definiciones ayudarán a comprender mejor el objeto en estudio:

Según Tschohl (2014) “Capacidad de respuesta se refiere a la actitud que usted muestra para ayudar a sus clientes y para suministrar un servicio rápido.”. (p.40).

Dimensión 01: Rapidez

Tschohl (2014). Las personas en el mundo actual valoran mucho la rapidez y sobre todo la eficacia, a diferencia de años atrás, hoy en día los mercados comerciales se mueven con mayor rapidez, los consumidores cambian sus elecciones de la noche a la mañana, requiriendo cada vez más una mejor atención y trato. Por otro lado, sabiendo que la tecnología avanza y se reinventa casi a diario, esto representa casi siempre un desafío para las empresas e industrias, un desafío que debemos tomar con el propósito de optimizar los tiempos de asistencia para los usuarios, tiempos de respuesta asociados con la disponibilidad para ofrecer el mejor servicio que cada usuario se merece.

A continuación de detallamos los siguientes indicadores:

Indicadores:

- A. Tiempo de respuesta
- B. Tiempo de atención
- C. Rápida atención

Dimensión 02: Accesibilidad

Tschohl (2014). Los usuarios y consumidores deben interactuar con las diferentes plataformas que las empresas ofrecen, por ellos deben ser de fácil acceso y de interacción dinámica con el objetivo de ubicar la información en un menor tiempo, pero sobre todo con una navegación intuitiva para ellos, permitiendo tener mayor acercamiento y contacto con el usuario.

A continuación de detallamos los siguientes indicadores:

Indicadores:

- A. Contacto con usuarios
- B. Facilidad

Dimensión 03: Fiabilidad

Tschohl (2014). Los que se trata de explicar a los usuarios es la capacidad de atender a los diferentes compromisos pactados, por medio de un grupo de personal cualificado que permita atender o entregar un servicio eficiente.

A continuación de detallamos los siguientes indicadores:

Indicadores:

- A. Compromiso contraído
- B. Personal cualificado
- C. Eficiencia

Teorías relacionadas

Comunicación Digital

Según Manovich (2006). afirma que nos encontramos en una nueva revolución mediática, que supone el desplazamiento de toda la cultura hacia formas de producción, distribución y comunicación mediatizadas por el ordenador. Esta revolución no sólo afecta todas las fases de la comunicación, sino también a los distintos medios, como las imágenes fijas y móviles, los textos, el sonido o las construcciones espaciales.

Dimensión: Representación numérica

Manovich (2006), todas las cosas de los nuevos medios, ya se creen partiendo de cero en el ordenador o sufran una transformación a partir de fuentes analógicas, se componen de código digital. Estas representaciones numéricas tienen dos consecuencias. La primera, dichos objetos pueden ser explicados en términos formales, es decir, matemáticos. Por ejemplo: una imagen puede ser descrita por medio de la función matemática. La segunda, están sometidos a una manipulación algorítmica. Por ejemplo: si aplicamos los algoritmos adecuados podemos quitar el “ruido” a una imagen y mejorar su contraste, encontrar sus bordes de la forma o cambiar sus proporciones, en resumen, los medios se vuelven programables.

Dimensión: Modularidad

Manovich (2006). Como la estructura fractal de los nuevos medios, este principio señala que el objeto de los nuevos medios presenta siempre la misma estructura modular a diferentes escalas. Las imágenes, sonidos, formas, o cualquier tipo de dispositivo mediático son personificados como “colecciones de muestras discretas” (píxeles), que se congregan en objetos de mayor escala, pero que siguen conservando sus coincidencias aparte.

Dimensión: Automatización

Manovich (2006). La creciente automatización del acceso, como respuesta a la necesidad de almacenar y acceder a enormes cantidades de material mediático, ilustrados por los “recursos mediáticos”. Por ejemplo, en la actualidad podemos identificar como los RSS, que se utiliza para recibir información recurrente.

Dimensión: Variabilidad

Manovich (2006). Existe dos distribuciones: la interactividad de tipo menú y la hipermedia. En el caso de la primera, el usuario desempeña un papel activo al determinar el orden en que se accede a elementos que ya han sido creados, mientras que en el segunda se brinda al usuario la posibilidad de crear, manipular y examinar una red de nudos que contienen información y que están conectados entre sí por enlaces relacionales, convirtiendo a la hipervinculación en una manera en particular de establecer esa conexión. Por Ejemplo, actualmente documento que se crea en el editor de texto MS Word se puede transformar a un formato de extensión PDF.

Dimensión: Transcodificación

Manovich (2006), En la palabra de los nuevos medios, transcodificar quiere decir traducir algo a otro formato. También se explica que se puede pensar a los nuevos medios como si estuviesen conformados por dos capas: una cultural -la enciclopedia y el cuento, la historia y la trama, entre otros ejemplos- y otra informática -el proceso y el paquete, la clasificación y la concordancia, el lenguaje informático y la estructura de los datos.

Para Kerckhove (1999), Ahora, en los nuevos medios de comunicación digitales, la interactividad y el hipertexto sugieren que el centro de proceso comunicativo es el usuario, y no el productor de texto. Nos dicen que ahora podemos construir nuestros propios itinerarios de exploración, navegación, comunicación y aprendizaje, gracias al descentramiento y a la estructura no lineal sobre la que se han construido los materiales multimedia y las páginas web.

Dimensión: Interactividad

Según Kerckhove (1999) es la relación entre la persona y el entorno digital definido por el hardware que los conecta a los dos. Esta interactividad se ha constituido en un campo de investigación muy importante y ha tenido un interesante desarrollo en la esfera del arte.

Dimensión: Hipertextualidad

Para Kerckhove (1999), el acceso interactivo a cualquier cosa desde cualquier parte. Mientras que la digitalización es la nueva condición de producción de contenidos, la hipertextualidad es la nueva condición del almacenamiento y la entrega de

contenidos. Esta hipertextualidad está invadiendo los dominios tradicionales del suministro de contenidos en forma de datos, texto, sonido y vídeo, y está sustituyendo los métodos más antiguos de entrega de noticias en todos los lugares en donde las redes existen.

Dimensión: Conectividad

Kerckhove (1999). La conectividad es un estado humano cuya condición es la fugacidad comprendida por un mínimo de dos personas en contacto entre sí. La red es el medio conectado por excelencia, la tecnología que hace explícita y tangible esta condición natural de la interacción humana, y la WWW añadió otra dimensión a la conectividad con el hipertexto, enlazando el contenido almacenado a su comunicación.

Robbins & Coulter (2005).

Para los autores existen tres tipos de comunicación interpersonal:

Comunicación oral: Robbins & Coulter (2005). Es el principal medio para transmitir mensajes. Las ventajas de la comunicación oral son la velocidad y la retroalimentación. Si el receptor no está seguro del mensaje, el emisor lo detecta por la realimentación inmediata y puede corregirse. La principal desventaja de la comunicación oral aflora en las organizaciones cuando el mensaje debe pasar a través de varias personas.

Comunicación escrita: Robbins & Coulter (2005). Entre ellos se encuentra los correos electrónicos, memorandos, cartas, noticias publicadas en boletín entre otros. Se utiliza este sistema, ya que es tangible y verificable debido a que se lleva un registro. Los mensajes escritos también tienen su desventaja debido a que se puede consumir demasiado tiempo en la redacción y transmisión de éste.

Comunicación no verbal: Robbins & Coulter (2005). Ninguna exposición de la comunicación estaría completa sin detenerse en la comunicación no verbal, ya que abarca los movimientos del cuerpo, la entonación o énfasis que le damos a las palabras, las expresiones faciales y las distancias físicas entre el emisor y receptor.

Capacidad de respuesta

Tigani (2006). La capacidad de respuesta manifiesta el grado de preparación que tenemos para entrar en acción. La lentitud del servicio es algo que definitivamente agregue valor para el cliente. Si se trata de servicio hospitalario, la falta de capacidad de respuesta puede ser trágica. A mi criterio, la capacidad de respuesta es como el primer servicio en el tenis. Cuando se ha errado el primero hay que ser muy cuidadoso en el segundo, para no perder.

A continuación, se detalla los siguientes elementos:

- Agilidad de atención
- Tiempo de atención al cliente

Dolors (2004). La capacidad de respuesta es la disposición y voluntad de los empleados para ayudar a los clientes y ofrecerles un servicio rápido. Por otro lado, se identifica que existen unos estándares básicos de servicios, que, de ponerlos en práctica, el cliente los percibirá como un servicio de calidad, los cuales se indican a continuación:

Accesibilidad: La empresa debe ser accesible para el cliente. Este debe poder ponerse en contacto con ella cuando lo necesite

Seguridad y profesionalismo: Los empleados que se dirigen al cliente deben disponer de los conocimientos necesarios acerca del producto para transmitirle seguridad y confianza.

Amabilidad: Un trato amable, atento y respetuoso siempre es bien recibido y muy apreciado con el cliente. ¿Quién no se ha dirigido a un establecimiento específico sólo porque está contento con la persona que le atiende?

Credibilidad: El personal de la empresa que está en contacto con el público debe proyectar una imagen de veracidad.

Empatía: Por último, como ya se ha mencionado anteriormente, el cliente desea ser tratado como único y por ello, la empresa debe ofrecerle atención personalizada y cuidadosa.

A continuación, se detalla los siguientes elementos:

- Disposición
- Voluntad de los empleados para ayudar.

William (1991), manifiesta que, para poder servir al cliente, es imprescindible ofrecer un tiempo de atención y respuesta rápida

Ofrecerle un servicio rápido. - El cliente que acude a una organización no dispone de "todo el tiempo del mundo", por ello es necesario atenderlo y solucionarle su problema a la brevedad, en el mínimo de tiempo posible, pero sin descuidar ninguno de los puntos anteriores.

Conocer sus necesidades. - El cliente que elige un servicio necesita sentir que se está comunicando en forma efectiva, que se le comprende perfectamente, además, impedir una comprensión inadecuada del beneficio que puede obtener con nuestro servicio.

Hacerle sentir que su presencia es muy importante. - El ego y la autoestima son poderosas necesidades humanas. A todo cliente le gusta sentirse importante; por ello, cualquier cosa que se haga para hacer que se sienta como un invitado especial será un paso en la mejora de la calidad en el servicio al cliente.

Problema General. La investigación abordó la problemática de la siguiente forma: ¿De qué manera se relaciona la comunicación digital y la capacidad de respuestas a usuarios en Business IT Perú S.A.C., San Isidro, 2018?

Problemas Específicos, se definieron de la siguiente manera:

¿De qué manera se relaciona la digitalización y la capacidad de respuestas a usuarios en Business IT Perú S.A.C., San Isidro, 2018?

¿De qué manera se relaciona la hipertextualidad y la capacidad de respuestas a usuarios en Business IT Perú S.A.C., San Isidro, 2018?

¿De qué manera se relaciona la reticularidad y la capacidad de la respuesta a usuarios en Business IT Perú S.A.C., San Isidro, 2018?

¿De qué manera se relaciona la interactividad y la capacidad de respuestas a usuarios en Business IT Perú S.A.C., San Isidro, 2018?

¿De qué manera se relaciona la multimedialidad y la capacidad de respuestas a usuarios en Business IT Perú S.A.C., San Isidro, 2018?

Justificación del Estudio

Justificación Teórica

La investigación fue teórica debido a que el estudio permitió generar un tipo de reflexión y debate académico sobre las variables utilizadas y la problemática que existe en la empresa, mediante el uso de las teorías utilizadas por los autores.

Justificación Metodológica

Esta justificación nos permitirá plantear nuevas alternativas o propuestas de mejora continua, con el propósito que los lectores consigan aplicar estos conocimientos a su entorno.

Justificación Práctica

Se ha preparado con el objetivo de ayudar a solucionar algún tipo de problemática similar que pueda estar teniendo otras empresas y los ayude a solucionar o proponer puntos de mejora.

Hipótesis

Hipótesis General

Existe relación entre la comunicación digital y la capacidad de respuestas a usuarios en Business IT Perú S.A.C., San Isidro, 2019.

Hipótesis Especifico

Existe relación entre la digitalización y la capacidad de respuestas a usuarios en Business IT Perú S.A.C., San Isidro, 2018.

Existe relación entre la hipertextualidad y la capacidad de respuestas a usuarios en Business IT Perú S.A.C., San Isidro, 2018.

Existe relación entre la reticularidad y la capacidad de respuestas a usuarios en Business IT Perú S.A.C., San Isidro, 2018.

Existe relación entre la interactividad y la capacidad de respuestas a usuarios en Business IT Perú S.A.C., San Isidro, 2018.

Existe relación entre la multimedialidad y la capacidad de respuestas a usuarios en Business IT Perú S.A.C., San Isidro, 2018.

Objetivos

Objetivo General

Determinar la relación entre la comunicación digital y la capacidad de respuestas a usuarios en Business IT Perú S.A.C., San Isidro, 2018.

Objetivos Específicos

Determinar la relación entre la digitalización y la capacidad de las respuestas a usuarios en Business IT Perú S.A.C., San Isidro, 2018.

Determinar la relación entre la hipertextualidad y la capacidad de las respuestas a usuarios en Business IT Perú S.A.C., San Isidro, 2018.

Determinar la relación entre la reticularidad y la capacidad de las respuestas a usuarios en Business IT Perú S.A.C., San Isidro, 2018.

Determinar la relación entre las interactividades y la capacidad de las respuestas a usuarios en Business IT Perú S.A.C., San Isidro, 2018.

Determinar la relación entre la multimedialidad y la capacidad de las respuestas a usuarios en Business IT Perú S.A.C., San Isidro, 2018.

II. MÉTODO

2.1 Nivel, Diseño y Tipo de Investigación

2.1.1 Nivel de investigación

El presente trabajo tuvo un nivel descriptivo correlacional, debido a que permitió describir a las dos variables comunicación digital y capacidad de respuesta; así como a sus respectivas dimensiones e indicadores.

2.1.2 Diseño de Investigación

La investigación es no experimental de corte transversal, porque la información obtenida se ha realizado sin manipular las variables y porque se ha recolectado en un solo momento y en un tiempo único.

2.1.3 Tipo de investigación

El presente proyecto es básico, porque tiene como base la información teórica sobre el determinado tema.

2.2 Variables, Operacionalización

2.2.1 Variable

A continuación, se presenta en la tabla las variables a desarrollar en esta investigación:

Tabla 1 - *Variables en Estudio*

VARIABLES	
Variable 01	Comunicación Digital
Variable 02	Capacidad de Respuesta

Fuente: Elaboración propia

2.2.2 Operacionalización

A continuación, se presenta en la tabla 2, la operacionalización de las variables que se viene desarrollando en la presente investigación:

Tabla 2 - Operacionalización de la variable 01

VARIABLE	DEFINICION CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	NIVELES	ESCALA DE MEDICIÓN	INSTRUMENTO
COMUNICACIÓN DIGITAL	Según Scolari, C. (2015) “hay una comunicación intrapersonal con nosotros mismos, así como hay una comunicación cara a cara (interpersonal), con o sin mediación tecnológica, entre dos sujetos [...]. Para identificar a las producciones teóricas que tratan de explicar estos nuevos procesos nos referimos a ellas como teorías de la comunicación digital interactiva.” (p.32)	La comunicación digital se evalúa mediante las siguientes características digitalización, hipertextualidad, reticularidad, interactividad y multimedialidad, analizando cada característica medible por medio del cuestionario compuesta por 18 preguntas.	Digitalizaciones	Optimización	P1	(1) Nunca (2) Casi nunca (3) A veces (4) Casi siempre (5) Siempre	Ordinal	Cuestionario
				Perdida de Información	P2			
				Búsqueda de documentos	P3			
				Programas de compresión de archivos	P4			
			Hipertextualidad	Hipervínculos	P5			
				Vías de información	P6			
				Organización	P7			
			Reticularidad	Intercambiar mensajes	P8			
				Comunidad virtual	P9			
				Interconexión	P10			
				Internet	P11			
				Información	P12			
			Interactividad	Respuesta preprogramada	P13			
				Medios digitales	P14			
				Usuarios	P15			
				Comentario	P16			
			Multimedialidad	Videos	P17			
				Audios	P18			

Fuente: Elaboración propia

Tabla 3 - Operacionalización de la variable 02

VARIABLE	DEFINICION CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	NIVELES	ESCALA DE MEDICIÓN	INSTRUMENTO
CAPACIDAD DE RESPUESTA	Según Tschohl, J. (2014) “Capacidad de respuesta se refiere a la actitud que usted muestra para ayudar a sus clientes y para suministrar un servicio rápido.”. (p.40).	La capacidad de respuesta se evalúa mediante los elementos rapidez, accesibilidad y fiabilidad, analizando cada elemento medible mediante el cuestionario compuesto por 22 preguntas.	Rapidez	Tiempo de Respuesta	P19, P20, P21, P22,	(1) Nunca (2) Casi nunca (3) A veces (4) Casi siempre (5) Siempre	Ordinal	Cuestionario
				Tiempo de Atención	P23, P24, P25, P26			
				Rápida atención	P27, P28, P29, P30			
			Accesibilidad	Contacto con usuarios	P31, P32,			
				Facilidad	P33, P34,			
			Fiabilidad	Compromiso contraído	P35, P36,			
				Personal cualificado	P37, P38,			
				Eficiencia	P39, P40,			

Fuente: Elaboración propia

2.3 Población y Muestra

2.3.1 Población

La población utilizada para la presente investigación está conformada por 35 colaboradores de la empresa Business IT Perú S.A.C.

2.3.2 Muestra

El trabajo de investigación se llevará a cabo bajo una muestra censal debido a la cantidad de personas de la empresa, en el cual se aplicará a todos los elementos de la población que en este caso vendrían a ser 35 colaboradores de la empresa Business IT Perú S.A.C.

2.4 Técnicas e Instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad

2.4.1 Técnicas de recolección de datos: Encuesta.

En el presente trabajo de investigación se utilizó la encuesta como técnica para la recolección de datos, el cual fue elaborada en base a los indicadores de las dimensiones que se extrajeron de cada una de las variables de estudio conformada por un total de 40 preguntas que fueron respondidas por los trabajadores de la empresa Business IT Perú. Su tiempo estimado de duración es de 10min.

2.4.2 Instrumento de recolección de datos: Cuestionario.

El trabajo de investigación va a utilizar como instrumento al cuestionario el cual tiene 40 preguntas y serán respondidas haciendo uso de la escala tipo Likert con 05 categorías (Nunca, Casi nunca, A veces, Casi siempre y Siempre) para realizar la respectiva medición, previamente se indagará la fiabilidad de dichos cuestionarios, a través del Alfa de Cronbach.

2.4.3 Validez

El cuestionario fue sometido a juicio de expertos con el fin de garantizar su validez, a continuación se detalla los nombres de expertos que aprobaron firmando los formatos respectivos:

- a) Dr. Alva Arce, Rosel Cesar

b) Dr. Trujillo Hinojosa, Cesar

c) Mg. Barca Barrientos, Jesus Enrique

2.4.4 Confiabilidad

Luego de culminada la elaboración de nuestro instrumento se procedió con la comprobación de este, este proceso nos permitió conocer que tan confiable son las preguntas que se han construido y que los resultados que fueron totalmente confiables para procesar sus datos para los futuros procesos.

Tabla 4 - Coeficiente de alfa de Cronbach

COEFICIENTES DE ALFA DE CRONBACH	
Coeficiente Alfa > .9	Es excelente
Coeficiente Alfa > .8	Es bueno
Coeficiente Alfa > .7	Es aceptable
Coeficiente Alfa > .6	Es cuestionable
Coeficiente Alfa > .5	Es pobre
Coeficiente Alfa < .5	Es inaceptable

Fuente: Elaborado en base a George y Mallery (2003, p.231)

A continuación, detallamos la confiabilidad que se aplicó sobre las preguntas de la variable 01: Comunicación Digital

Tabla 5 - Resumen de procesamiento de casos – Variable 01: Comunicación Digital

		N	%
Casos	Valido	35	100,0
	Excluido	0	,0
	Total	35	100,0

Fuente: Elaboración propia con el uso de SPSS 22

Tabla 6 - Estadística de fiabilidad para la variable 01: Comunicacion Digital

Alfa de Cronbach	N° de elementos
,878	18

Fuente: Elaboración propia con el uso de SPSS 22

A continuación, detallamos la confiabilidad que se aplicó sobre las preguntas de la variable 02: Capacidad de Respuesta

Tabla 7 - Resumen de procesamiento de casos – Variable 02: Capacidad de Respuesta

		N	%
Casos	Valido	35	100,0
	Excluido	0	,0
	Total	35	100,0

Fuente: Elaboración propia con el uso de SPSS 22

Tabla 8 - Estadística de fiabilidad para la variable 02: Capacidad de Respuesta

Alfa de Cronbach	N° de elementos
,854	22

Fuente: Elaboración propia con el uso de SPSS 22

2.4.5 Análisis Descriptivo

Es cuantitativo porque se manejó la estadística descriptiva para recopilar los datos conseguidos desde las encuestas realizadas. Como sabemos una investigación cuantitativa implica el uso de herramientas estadísticas y matemáticas para llegar a los resultados.

2.5 Métodos de análisis de datos

Luego de los resultados obtenidos hemos utilizado una herramienta estadística como es el software SSPS versión 22.

2.6 Aspectos éticos

Todos los resultados recabados fueron colocados conforme al análisis realizado por las herramientas utilizadas, sin realizar cambios a los mismos.

III. Resultados

3.1 Pruebas de Normalidad

3.1.1 De las variables Comunicación Digital y Capacidad de Respuesta

H 0: Los datos siguen una distribución normal

H 1: Los datos no siguen una distribución normal

Regla de decisión:

Si el valor de Sig < 0.05, se rechaza la hipótesis nula (H₀)

Si el valor de Sig > 0.05, se acepta la hipótesis nula (H₀)

Tabla 9 - Prueba de normalidad

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Comunicación Digital	,100	35	,200*	,969	35	,420
Capacidad de Respuesta	,132	35	,126	,960	35	,222

Fuente: Elaboración propia con el uso de SPSS 22

Interpretación:

Los datos muestran un comportamiento normal, debido a que el resultado en la primera variable nos da un nivel de significancia de 0.420 para la Comunicación Digital el cual es mayor a 0.05 y para la segunda variable el nivel de significancia de 0.222 para la Capacidad de Respuesta el cual es mayor a 0.05 en la prueba de Shapiro-Wilk, debido a que el tamaño de la muestra es igual o menor a 50 personas.

Por lo cual se utilizará para la prueba de hipótesis en método Pearson.

3.1.2 De la dimensión Digitalización y variable Capacidad de Respuesta

H 0: Los datos siguen una distribución normal

H 1: Los datos no siguen una distribución normal

Regla de decisión:

Si el valor de Sig < 0.05, se rechaza la hipótesis nula (H₀)

Si el valor de Sig > 0.05, se acepta la hipótesis nula (H₀)

Tabla 10 - Prueba de normalidad

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Digitalización	,165	35	,017	,927	35	,123
Capacidad de Respuesta	,132	35	,126	,960	35	,222

Fuente: Elaboración propia con el uso de SPSS 22

Interpretación:

Los datos muestran un comportamiento normal, debido a que el resultado en la primera dimensión nos da un nivel de significancia de 0.123 para la Digitalización el cual es mayor a 0.05 y para la segunda variable el nivel de significancia de 0.222 para la Capacidad de Respuesta el cual es mayor a 0.05 en la prueba de Shapiro-Wilk, debido a que el tamaño de la muestra es igual o menor a 50 personas.

3.1.3 De la Dimensión Hipertextualidad y variable Capacidad de Respuesta

H 0: Los datos siguen una distribución normal

H 1: Los datos no siguen una distribución normal

Regla de decisión:

Si el valor de Sig < 0.05, se rechaza la hipótesis nula (H₀)

Si el valor de Sig > 0.05, se acepta la hipótesis nula (H₀)

Tabla 11 - Prueba de normalidad

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Hipertextualidad	,158	35	,027	,950	35	,111
Capacidad de Respuesta	,132	35	,126	,960	35	,222

Fuente: Elaboración propia con el uso de SPSS 22

Interpretación:

Los datos muestran un comportamiento normal, debido a que el resultado en la segunda dimensión nos da un nivel de significancia de 0.111 para la Hipertextualidad el cual es mayor a 0.05 y para la segunda variable el nivel de significancia de 0.222 para la Capacidad de Respuesta el cual es mayor a 0.05 en la prueba de Shapiro-Wilk, debido a que el tamaño de la muestra es igual o menor a 50 personas.

3.1.4 De la Dimensión Reticularidad y variable Capacidad de Respuesta

H 0: Los datos siguen una distribución normal

H 1: Los datos no siguen una distribución normal

Regla de decisión:

Si el valor de Sig < 0.05, se rechaza la hipótesis nula (H₀)

Si el valor de Sig > 0.05, se acepta la hipótesis nula (H₀)

Tabla 12 - Prueba de normalidad

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Reticularidad	,206	35	,011	,884	35	,122
Capacidad de Respuesta	,132	35	,126	,960	35	,222

Fuente: Elaboración propia con el uso de SPSS 22

Interpretación:

Los datos muestran un comportamiento normal, debido a que el resultado en la tercera dimensión nos da un nivel de significancia de 0.122 para la Reticularidad el cual es mayor a 0.05 y para la segunda variable el nivel de significancia de 0.222 para la Capacidad de Respuesta el cual es mayor a 0.05 en la prueba de Shapiro-Wilk, debido a que el tamaño de la muestra es igual o menor a 50 personas.

3.1.5 De la Dimensión Interactividad y la variable Capacidad de Respuesta

H 0: Los datos siguen una distribución normal

H 1: Los datos no siguen una distribución normal

Regla de decisión:

Si el valor de Sig < 0.05, se rechaza la hipótesis nula (H₀)

Si el valor de Sig > 0.05, se acepta la hipótesis nula (H₀)

Tabla 13 - Prueba de normalidad

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Interactividad	,185	35	,044	,928	35	,125
Capacidad de Respuesta	,132	35	,126	,960	35	,222

Fuente: Elaboración propia con el uso de SPSS 22

Interpretación:

Los datos muestran un comportamiento normal, debido a que el resultado en la cuarta dimensión nos da un nivel de significancia de 0.125 para la Interactividad el cual es mayor a 0.05 y para la segunda variable el nivel de significancia de 0.222 para la Capacidad de Respuesta el cual es mayor a 0.05 en la prueba de Shapiro-Wilk, debido a que el tamaño de la muestra es igual o menor a 50 personas.

3.1.6 De la Dimensión Multimedialidad y la variable Capacidad de Respuesta

H 0: Los datos siguen una distribución normal

H 1: Los datos no siguen una distribución normal

Regla de decisión:

Si el valor de Sig < 0.05, se rechaza la hipótesis nula (H₀)

Si el valor de Sig > 0.05, se acepta la hipótesis nula (H₀)

Tabla 14 - Prueba de normalidad

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Multimedialidad	,166	35	,016	,935	35	,139
Capacidad de Respuesta	,132	35	,126	,960	35	,222

Fuente: Elaboración propia con el uso de SPSS 22

Interpretación:

Los datos muestran un comportamiento normal, debido a que el resultado en la quinta dimensión nos da un nivel de significancia de 0.139 para la Multimedialidad el cual es mayor a 0.05 y para la segunda variable el nivel de significancia de 0.222 para la Capacidad de Respuesta el cual es mayor a 0.05 en la prueba de Shapiro-Wilk, debido a que el tamaño de la muestra es igual o menor a 50 personas.

3.2 Prueba de Hipótesis

3.2.1 Correlación entre las variables Comunicación Digital y Capacidad de Respuesta:

H 0: No existe relación entre Comunicación Digital y Capacidad de Respuesta a usuarios en Business IT Perú S.A.C., San Isidro, 2018

H 1: Existe relación entre Comunicación Digital y Capacidad de Respuesta a usuarios en Business IT Perú S.A.C., San Isidro, 2018

Tabla 15 - Prueba de Hipótesis

		Comunicación Digital	Capacidad de Respuesta
Comunicación Digital	Correlación de Pearson	1	,985**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	35	35
Capacidad de Respuesta	Correlación de Pearson	,985**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	35	35

Fuente: Elaboración propia con el uso de SPSS 22

Interpretación:

La variable Comunicación Digital, se relaciona significativamente con la variable Capacidad de Respuesta en Business IT Perú S.A.C., según la correlación de Pearson es 0.985 representando una correlación positiva muy fuerte entre las variables y una Sig = 0.000 siendo altamente significativo, por lo tanto, se acepta la relación positiva entre las variables.

3.2.2 Correlación entre la dimensión Digitalización y Capacidad de Respuesta:

H 0: No existe relación entre Digitalización y Capacidad de Respuesta a usuarios en Business IT Perú S.A.C., San Isidro, 2018

H 1: Existe relación entre Digitalización y Capacidad de Respuesta a usuarios en Business IT Perú S.A.C., San Isidro, 2018

Tabla 16 - Prueba de Hipótesis

		Digitalización	Capacidad de Respuesta
Digitalización	Correlación de Pearson	1	,967**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	35	35
Capacidad de Respuesta	Correlación de Pearson	,967**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	35	35

Fuente: Elaboración propia con el uso de SPSS 22

Interpretación:

La dimensión Digitalización se relaciona significativamente con la variable capacidad de respuesta en Business IT Perú S.A.C., San Isidro, 2019, según la correlación de Pearson es 0.967 representando una correlación positiva muy fuerte entre las variables y una Sig = 0.000 siendo altamente significativo, por lo tanto, se acepta la relación positiva entre la dimensión y la variable.

3.2.3 Correlación entre la Dimensión Hipertextualidad y Capacidad de Respuesta:

H 0: No existe relación entre Hipertextualidad y Capacidad de Respuesta a usuarios en Business IT Perú S.A.C., San Isidro, 2018

H 1: Existe relación entre Hipertextualidad y Capacidad de Respuesta a usuarios en Business IT Perú S.A.C., San Isidro, 2018

Tabla 17 - Prueba de Hipótesis

		Hipertextualidad	Capacidad de Respuesta
Hipertextualidad	Correlación de Pearson	1	,977**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	35	35
Capacidad de Respuesta	Correlación de Pearson	,977**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	35	35

Fuente: Elaboración propia con el uso de SPSS 22

Interpretación:

La dimensión Hipertextualidad se relaciona significativamente con la variable capacidad de respuesta en Grupo Business IT Perú S.A.C., San Isidro, 2018, según la correlación de Pearson es 0.977 representando una correlación positiva muy fuerte entre las variables y una Sig = 0.000 siendo altamente significativo, por lo tanto, se acepta la relación positiva entre las variables.

3.2.4 Correlación entre la Dimensión Reticularidad y Capacidad de Respuesta:

H 0: No existe relación entre Reticularidad y Capacidad de Respuesta a usuarios en Business IT Perú S.A.C., San Isidro, 2018

H 1: Existe relación entre Reticularidad y Capacidad de Respuesta a usuarios en Business IT Perú S.A.C., San Isidro, 2018

Tabla 18 - Prueba de Hipótesis

		Reticularidad	Capacidad de Respuesta
Reticularidad	Correlación de Pearson	1	,940**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	35	35
Capacidad de Respuesta	Correlación de Pearson	,940**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	35	35

Fuente: Elaboración propia con el uso de SPSS 22

Interpretación:

La dimensión Reticularidad se relaciona significativamente con la variable capacidad de respuesta en Grupo Business IT Perú S.A.C., San Isidro, 2018, según la correlación de Pearson es 0.940 representando una correlación positiva muy fuerte entre las variables y una Sig = 0.000 siendo altamente significativo, por lo tanto, se acepta la relación positiva entre las variables.

3.2.5 Correlación entre la Dimensión Interactividad y Capacidad de Respuesta:

H 0: No existe relación entre Interactividad y Capacidad de Respuesta a usuarios en Business IT Perú S.A.C., San Isidro, 2018

H 1: Existe relación entre Interactividad y Capacidad de Respuesta a usuarios en Business IT Perú S.A.C., San Isidro, 2018

Tabla 19 - Prueba de Hipótesis

		Interactividad	Capacidad de Respuesta
Interactividad	Correlación de Pearson	1	,952**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	35	35
Capacidad de Respuesta	Correlación de Pearson	,952**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	35	35

Fuente: Elaboración propia con el uso de SPSS 22

Interpretación:

La dimensión Interactividad se relaciona significativamente con la variable capacidad de respuesta en Grupo Business IT Perú S.A.C., San Isidro, 2018, según la correlación de Pearson es 0.952 representando una correlación positiva muy fuerte entre las variables y una Sig = 0.000 siendo altamente significativo, por lo tanto, se acepta la relación positiva entre las variables.

3.2.6 Correlación entre la Dimensión Multimedialidad y Capacidad de Respuesta:

H 0: No existe relación entre Multimedialidad y Capacidad de Respuesta a usuarios en Business IT Perú S.A.C., San Isidro, 2018

H 1: Existe relación entre Multimedialidad y Capacidad de Respuesta a usuarios en Business IT Perú S.A.C., San Isidro, 2018

Tabla 20 - Prueba de Hipótesis

		Multimedialidad	Capacidad de Respuesta
Multimedialidad	Correlación de Pearson	1	,975**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	35	35
Capacidad de Respuesta	Correlación de Pearson	,975**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	35	35

Fuente: Elaboración propia con el uso de SPSS 22

Interpretación:

La dimensión Multimedialidad se relaciona significativamente con la variable capacidad de respuesta en Grupo Business IT Perú S.A.C., San Isidro, 2018, según la correlación de Pearson es 0.975 representando una correlación positiva muy fuerte entre las variables y una Sig = 0.000 siendo altamente significativo, por lo tanto, se acepta la relación positiva entre las variables.

3.3 Tablas y gráficos de descripción por variables

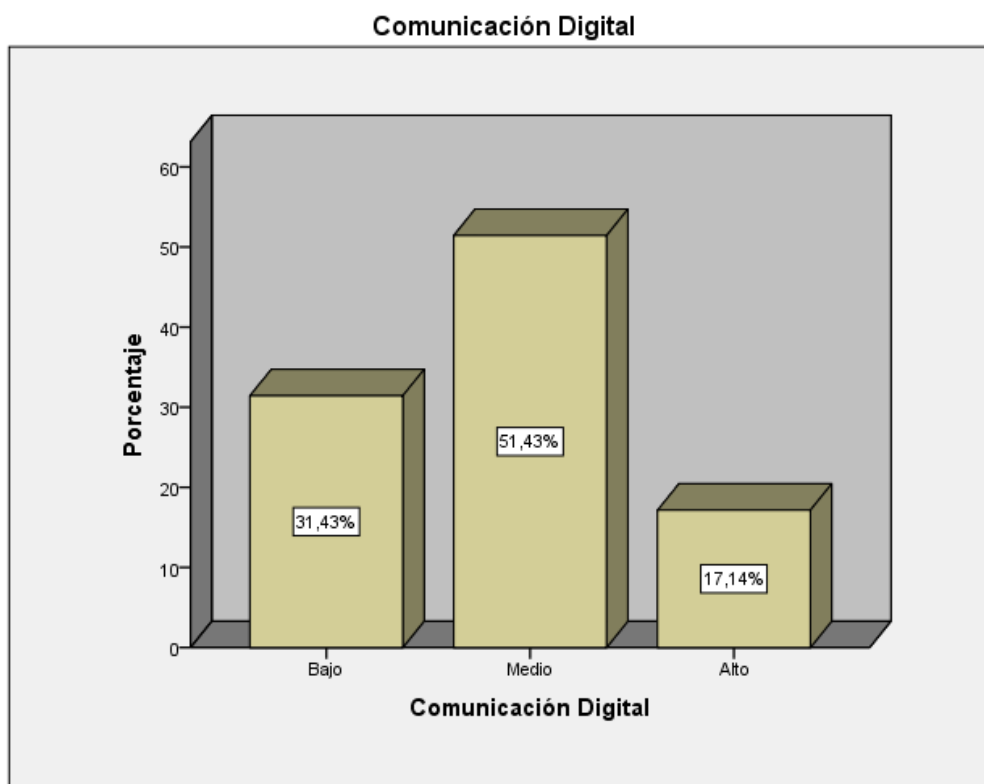
3.3.1 Variable 01 – Comunicación Digital

Tabla 21 - Descripción de la variable 01 - Comunicación Digital

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado	Frecuencia
Válido	Bajo	11	31,4	31,4	31,4
	Medio	18	51,4	51,4	82,9
	Alto	6	17,1	17,1	100,0
	Total	35	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia con el uso de SPSS 22

Ilustración 1 - Descripción de la variable 01 Comunicación Digital



Fuente: Elaboración propia con el uso de SPSS 22

Interpretación: En la figura N° 01 se observa que, del total de los encuestados, el 31.43% considera que existe un nivel bajo en la variable comunicación digital, 51.43% medio y el 17.14% considera que tiene un nivel alto.

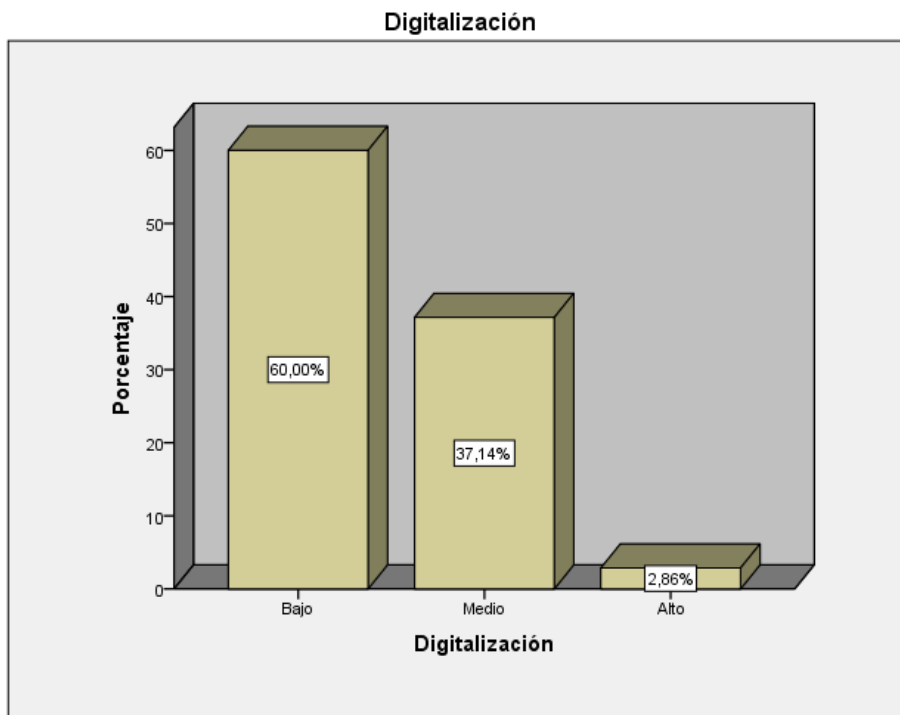
3.3.2 Dimensión 01 – Digitalización

Tabla 22 - Descripción de la dimensión - Digitalización

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado	Frecuencia
Válido	Bajo	21	60,0	60,0	60,0
	Medio	13	37,1	37,1	97,1
	Alto	1	2,9	2,9	100,0
	Total	35	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia desde del SPSS v.22

Ilustración 2 - Descripción de la dimensión - Digitalización



Fuente: Elaboración propia desde del SPSS v.22

Interpretación: En la figura N° 02 se observa que, del total de los encuestados, el 60.00% considera que existe un nivel bajo en la dimensión digitalización, 37.14% medio y el 2.86% considera que la dimensión digitalización tiene un nivel alto.

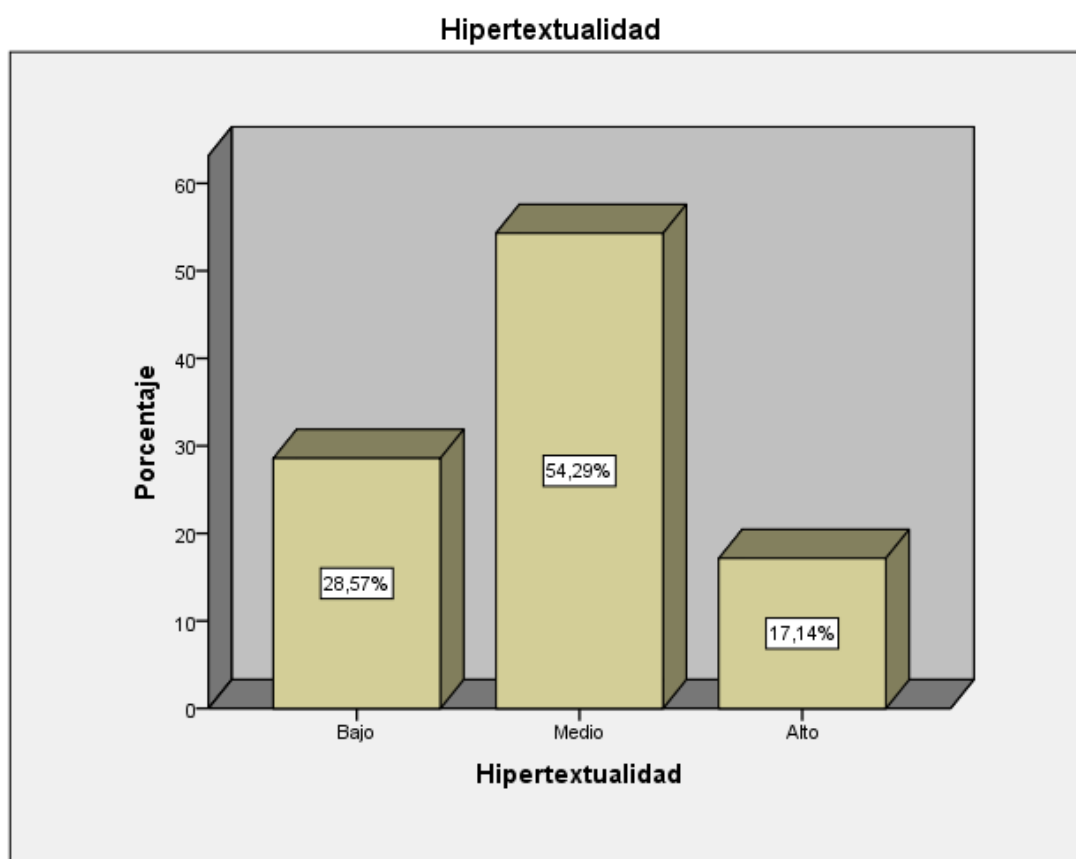
3.3.3 Dimensión 02 – Hipertextualidad

Tabla 23 - Descripción de la dimensión - Hipertextualidad

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado	Frecuencia
Válido	Bajo	10	28,6	28,6	28,6
	Medio	19	54,3	54,3	82,9
	Alto	6	17,1	17,1	100,0
	Total	35	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia desde del SPSS v.22

Ilustración 3 - Descripción de la dimensión - Hipertextualidad



Fuente: Elaboración propia desde del SPSS v.22

Interpretación: En la figura N° 03 se observa que, del total de los encuestados, el 28.57% considera que existe un nivel bajo en la dimensión hipertextualidad, 54.29% medio y el 17.14% considera que tiene un nivel alto.

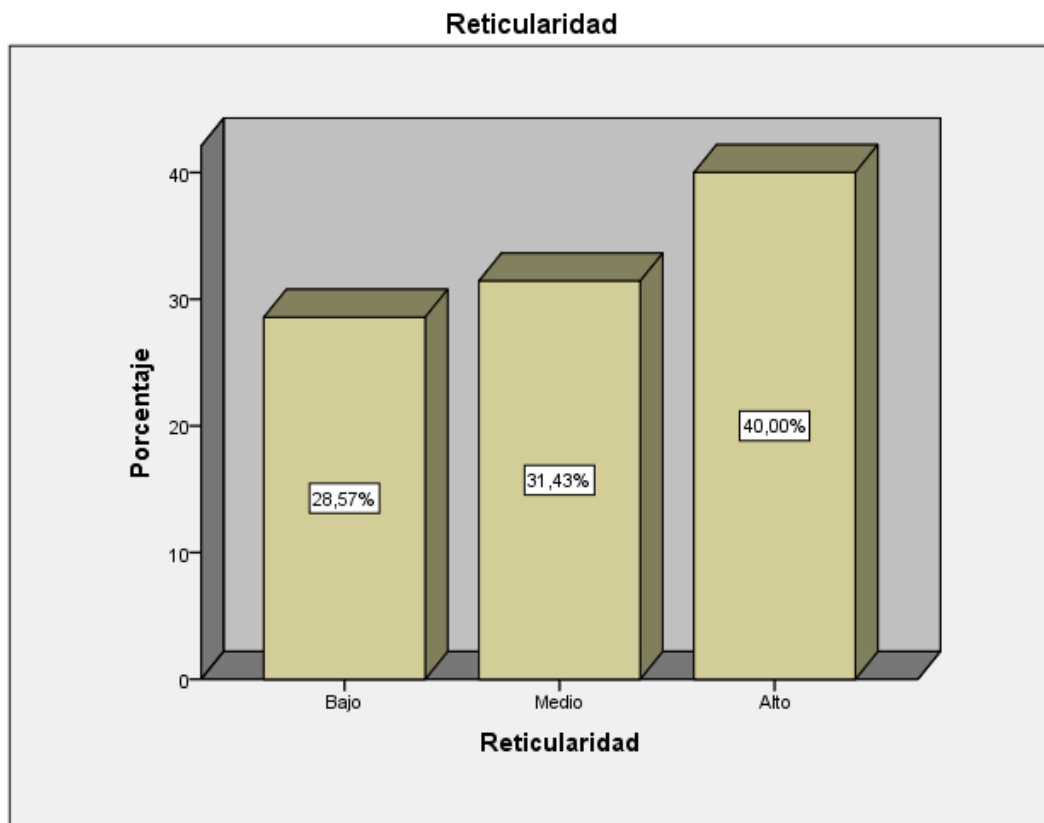
3.3.4 Dimensión 03 – Reticularidad

Tabla 24 - Descripción de la dimensión - Reticularidad

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado	Frecuencia
Válido	Bajo	10	28,6	28,6	28,6
	Medio	11	31,4	31,4	60,0
	Alto	14	40,0	40,0	100,0
	Total	35	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia desde del SPSS v.22

Ilustración 4 - Descripción de la dimensión - Reticularidad



Fuente: Elaboración propia desde del SPSS v.22

Interpretación: En la figura N° 04 se observa que, del total de los encuestados, el 28.57% considera que existe un nivel bajo en la dimensión reticularidad, 31.43% medio y el 40.00% considera que la dimensión reticularidad tiene un nivel alto.

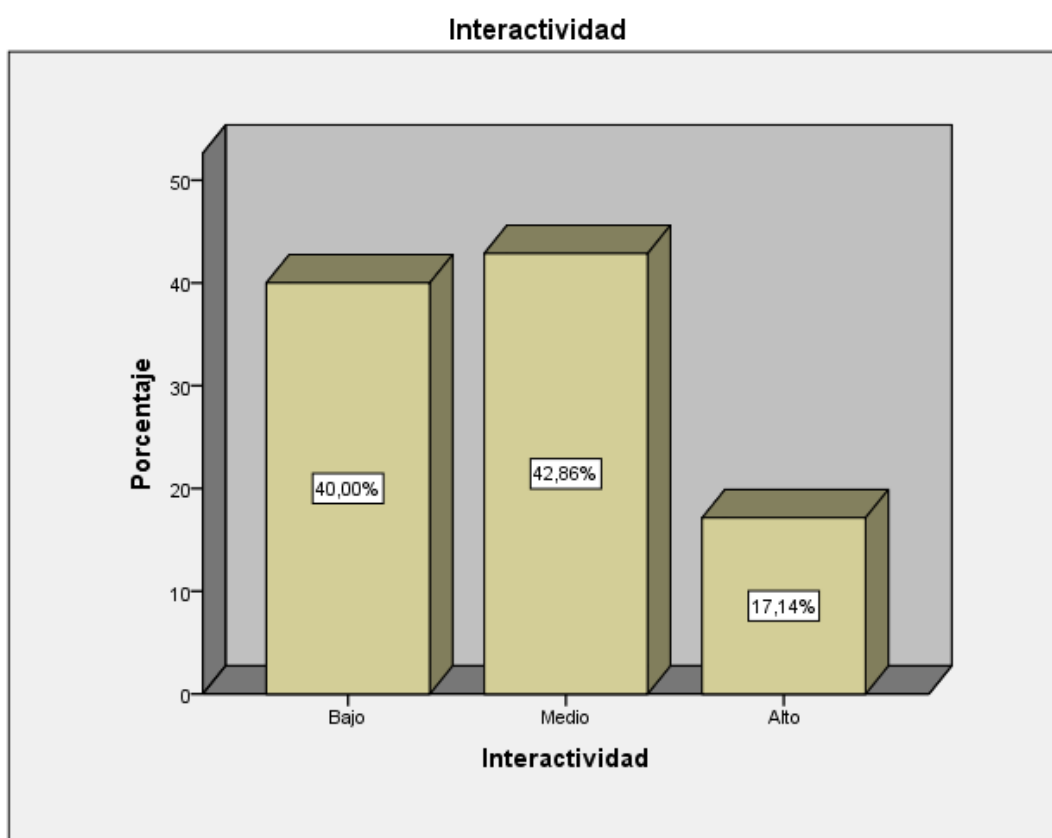
3.3.5 Dimensión 04 – Interactividad

Tabla 25 - Descripción de la dimensión - Interactividad

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado	Frecuencia
Válido	Bajo	14	40,0	40,0	40,0
	Medio	15	42,9	42,9	82,9
	Alto	6	17,1	17,1	100,0
	Total	35	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia desde del SPSS v.22

Ilustración 5 - Descripción de la dimensión - Interactividad



Fuente: Elaboración propia desde del SPSS v.22

Interpretación: En la figura N° 05 se observa que, del total de los encuestados, el 40.00% considera que existe un nivel bajo en la dimensión interactividad, 42.86% medio y el 17.14% considera que tiene un nivel alto.

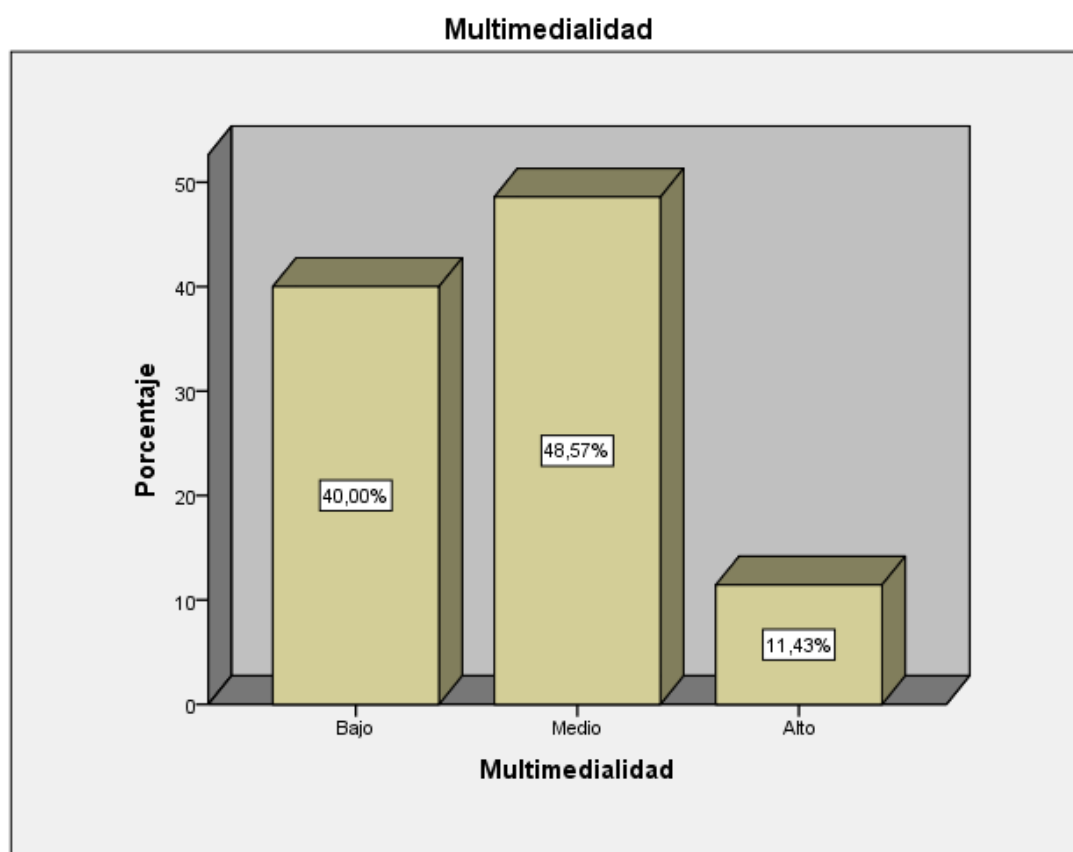
3.3.6 Dimensión 05 – Multimedialidad

Tabla 26 - Descripción de la dimensión - Multimedialidad

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado	Frecuencia
Válido	Bajo	14	40,0	40,0	40,0
	Medio	17	48,6	48,6	88,6
	Alto	4	11,4	11,4	100,0
	Total	35	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia desde del SPSS v.22

Ilustración 6 - - Descripción de la dimensión - Multimedialidad



Fuente: Elaboración propia desde del SPSS v.22

Interpretación: En la figura N° 06 se observa que, del total de los encuestados, el 40.00% considera que existe un nivel bajo en la dimensión multimedialidad, 48.57% medio y el 11.43% considera que la dimensión multimedialidad tiene un nivel alto.

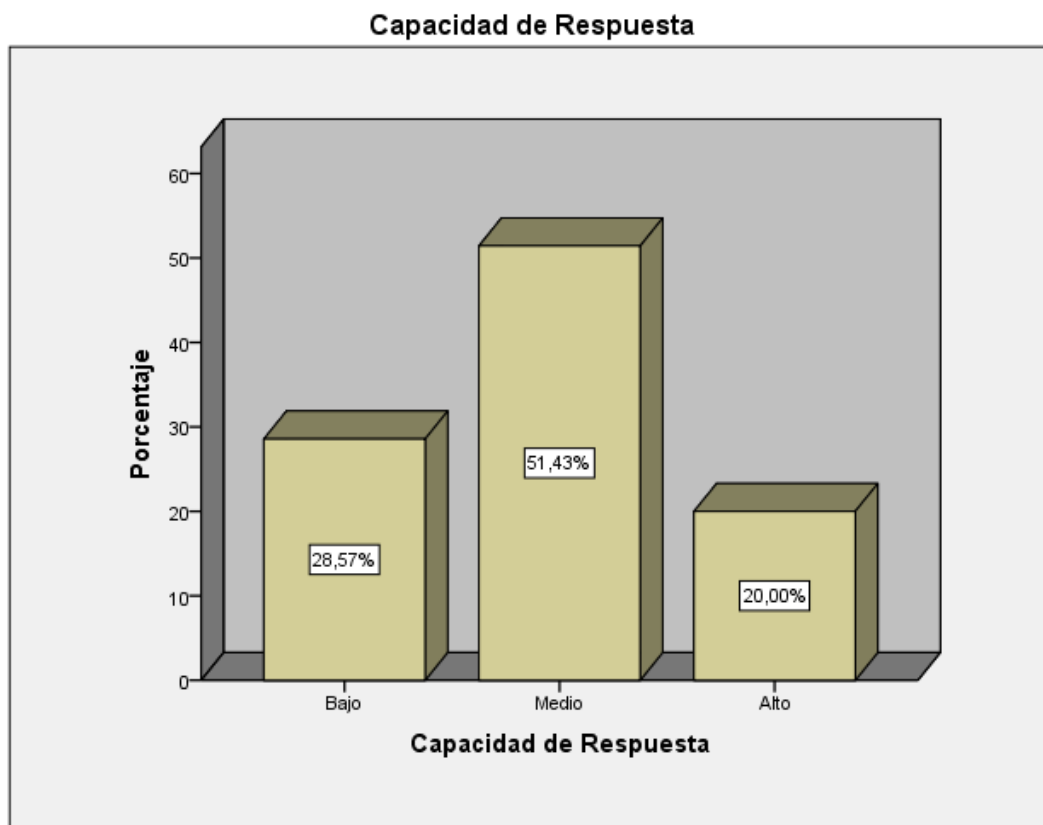
3.3.7 Variable 02 – Capacidad de Respuesta

Tabla 27 - Descripción de la variable 02 - Capacidad de Respuesta

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	10	28,6	28,6	28,6
	Medio	18	51,4	51,4	80,0
	Alto	7	20,0	20,0	100,0
	Total	35	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia desde del SPSS v.22

Ilustración 7 - Descripción de la variable 02 Capacidad de Respuesta



Fuente: Elaboración propia desde del SPSS v.22

Interpretación: En la figura N° 07 se observa que, del total de los encuestados, el 28.57% considera que existe un nivel bajo en la variable capacidad de respuesta, 51.43% medio y el 20.00% considera que tiene un nivel alto.

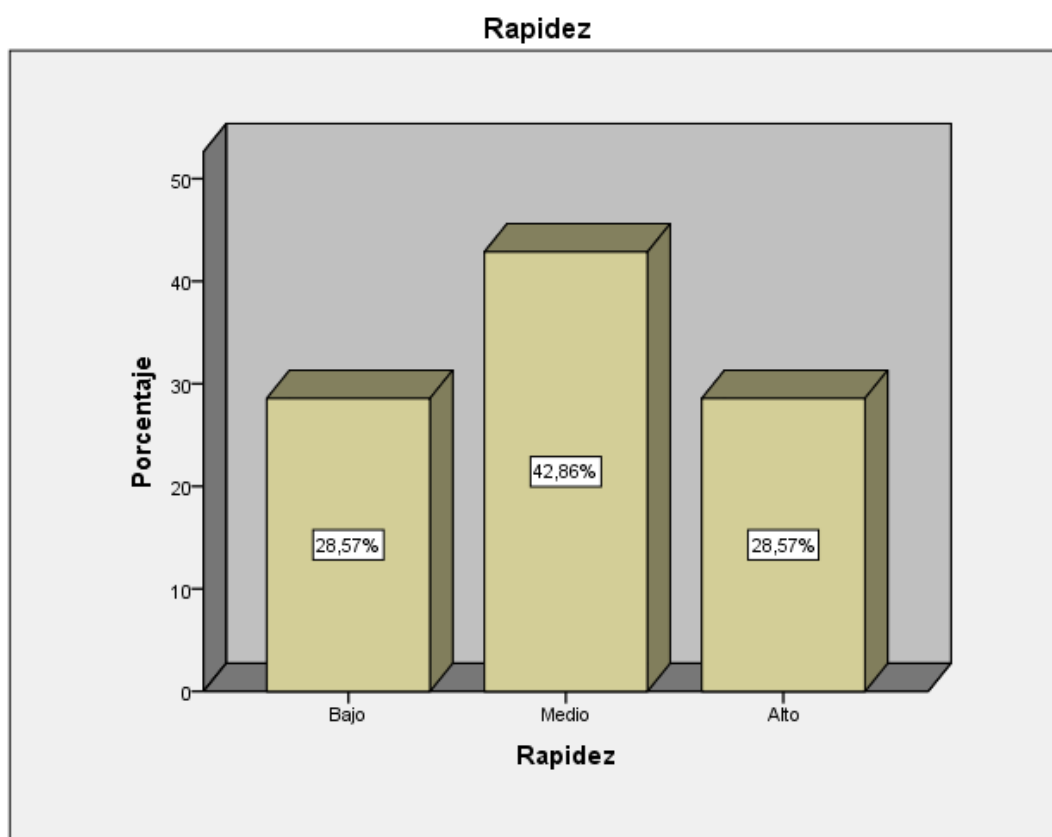
3.3.8 Dimensión 01 – Rapidez

Tabla 28 - Descripción de la dimensión - Rapidez

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	10	28,6	28,6	28,6
	Medio	15	42,9	42,9	71,4
	Alto	10	28,6	28,6	100,0
	Total	35	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia desde del SPSS v.22

Ilustración 8 - - Descripción de la dimensión - Rapidez



Fuente: Elaboración propia desde del SPSS v.22

Interpretación: En la figura N° 08 se observa que, del total de los encuestados, el 28.57% considera que existe un nivel bajo en la dimensión rapidez, 42.86% medio y el 28.57% considera que la dimensión rapidez tiene un nivel alto.

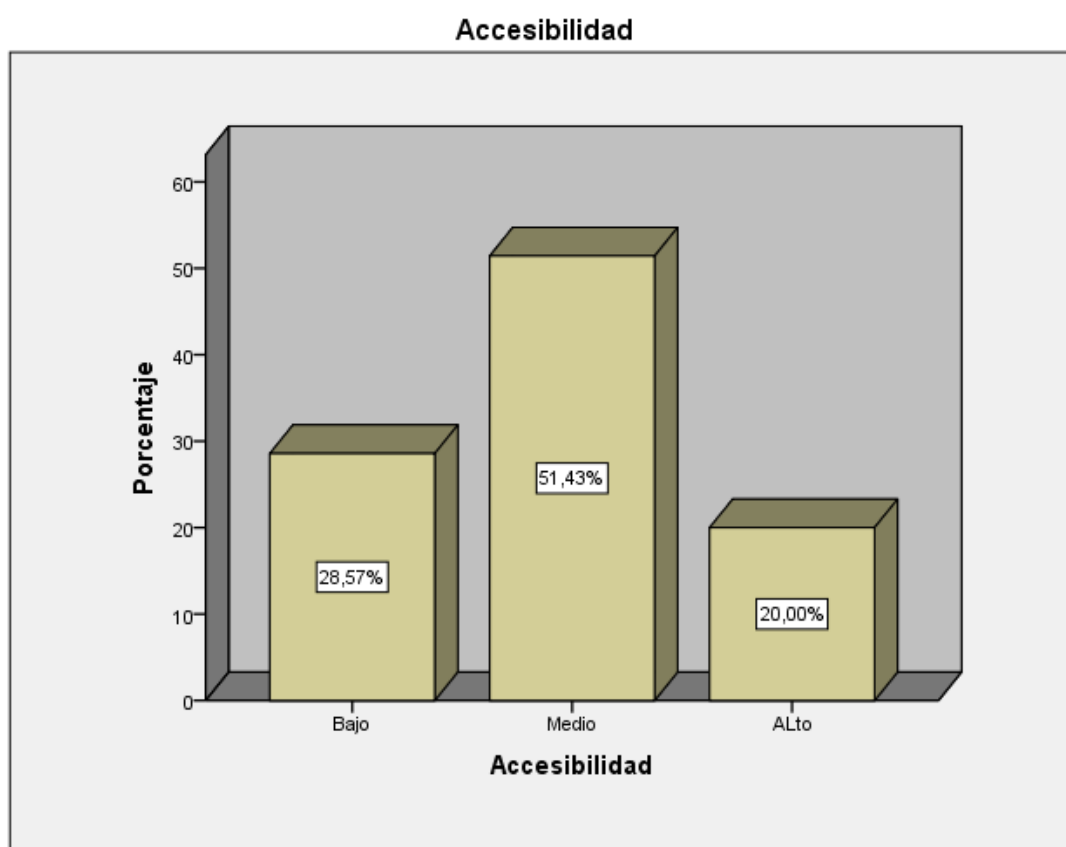
3.3.9 Dimensión 02 – Accesibilidad

Tabla 29 - Descripción de la dimensión - Accesibilidad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	10	28,6	28,6	28,6
	Medio	18	51,4	51,4	80,0
	Alto	7	20,0	20,0	100,0
	Total	35	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia desde del SPSS v.22

Ilustración 9 - Descripción de la dimensión - Accesibilidad



Fuente: Elaboración propia desde del SPSS v.22

Interpretación: En la figura N° 09 se observa que, del total de los encuestados, el 28.57% considera que existe un nivel bajo en la dimensión accesibilidad, 51.43% medio y el 20.00% considera que tiene un nivel ato.

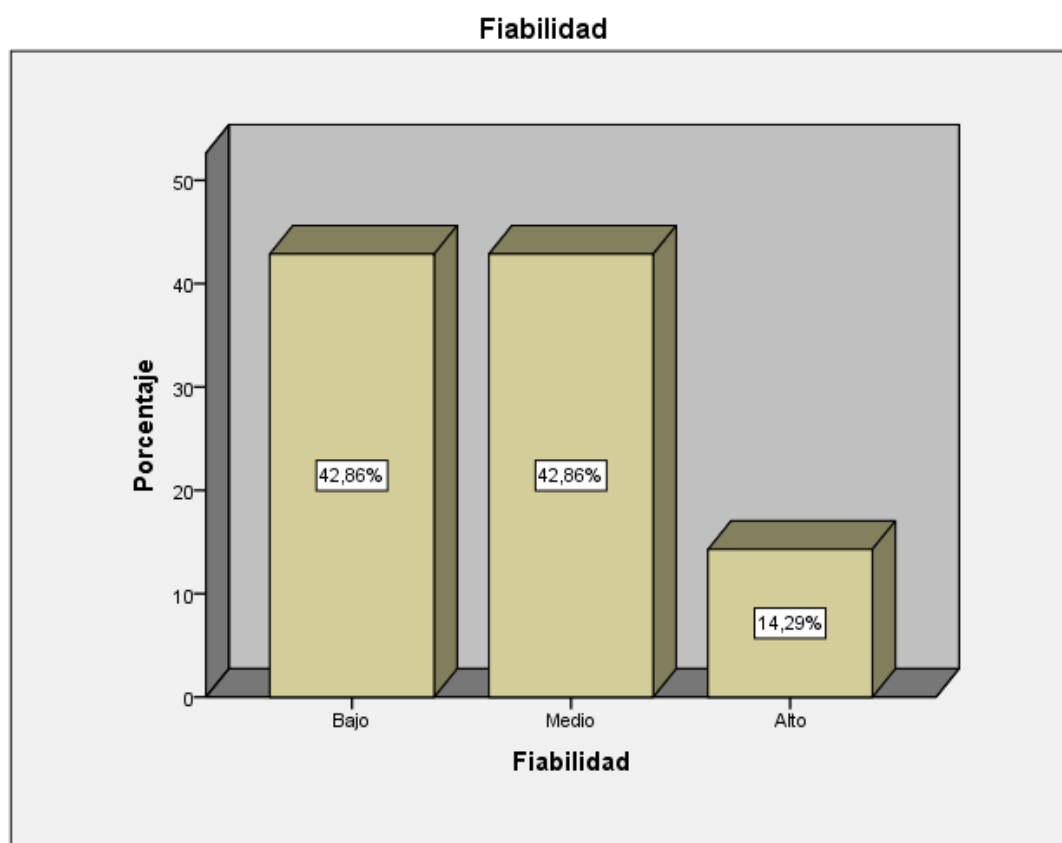
3.3.10 Dimensión 03 – Fiabilidad

Tabla 30 - Descripción de la dimensión - Fiabilidad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	15	42,9	42,9	42,9
	Medio	15	42,9	42,9	85,7
	Alto	5	14,3	14,3	100,0
	Total	35	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia desde del SPSS v.22

Ilustración 10 - Descripción de la dimensión - Fiabilidad



Fuente: Elaboración propia desde del SPSS v.22

Interpretación: En la figura N° 10 se observa que, del total de los encuestados, el 42.86% considera que existe un nivel bajo en la dimensión fiabilidad, 42.86% medio y el 14.29% considera que la dimensión fiabilidad tiene un nivel alto.

IV. DISCUSIÓN

Para el desarrollo de la discusión, los resultados más relevantes obtenidos en la investigación fueron comparados con los resultados de otras investigaciones, llegando a determinar lo siguiente:

Se obtuvo como objetivo determinar la relación entre la comunicación digital y la capacidad de respuesta a usuarios en Business IT Perú S.A.C., San Isidro, 2018. Mediante la prueba de Pearson se demostró que con un nivel de significancia (bilateral) menor a 0.05, es decir " $0.000 < 0.05$ ", por ende, se rechaza la hipótesis nula. Además, ambas variables poseen una correlación de 0.985; lo cual indica que es una relación fuerte. Por lo tanto, se acepta la hipótesis de investigación indicando que existe relación fuerte entre la comunicación digital y la capacidad de respuesta a los usuarios de Business IT Perú, por ende, el objetivo general queda demostrado. Según Abanto, J. (2018). Menciona que se debe considerar la habilitación de redes sociales el cual permita por dicho medio difundir información a los clientes, considerando que son herramientas de uso masivo que ayudará a entregar información de una manera rápida, inclusive permite recibir retroalimentación como establecer estrategia de mejora. Scolari (2015) señala que la comunicación puede realizarse intrapersonal es decir con uno mismo como una comunicación cara a car o interpersonal, con o sin mediación tecnológica, entre dos o más personas con la finalidad de difundir información. Se coincide con la conclusión del trabajo de investigación de Abanto en que si existe relación entre la comunicación digital y la capacidad de respuesta a usuarios porque de esa manera se realizará más dinámica la interacción con el usuario.

Se tuvo como primer objetivo específico fue determinar la relación entre la digitalización y la capacidad de respuesta a usuarios en Business IT Perú S.A.C., San Isidro, 2018. Mediante la prueba de Pearson se demostró que con un nivel de significancia (bilateral) menor a 0.05, es decir " $0.000 < 0.05$ ", por ende, se rechaza la hipótesis nula. Además, la primera dimensión y la variable poseen una correlación de 0.967; lo cual indica que es una relación fuerte. Por lo tanto, se acepta la hipótesis de investigación indicando que existe relación fuerte entre la digitalización y la capacidad de respuesta a los usuarios de Business IT Perú, por ende, el objetivo específico queda demostrado. Según Vásquez, J. (2015), señala que lo relevante del trabajo de investigación es el hacer uso de medios de documentos digitales el cual ayude a perdurar en el tiempo la información y sobre todo que agilice los trámites de solicitudes o reprocesos de nuevos pedidos a los usuarios. Scolari (2015) nos detalla que la digitalización es

una de las características más importante para que las empresas empiecen con su transformación digital; todo material que revisamos, leemos, encontramos y que finalmente transita por la Web para mantenernos informados pasa por programas de compresión para convertirse idéntico al original. De esta forma se coincide con la conclusión del trabajo de investigación de Vasquez en que si existe relación entre la digitalización y la capacidad de respuesta a usuarios porque de esa manera se realizará más dinámica la interacción con el usuario.

Se tuvo como segundo objetivo específico fue determinar la relación entre la hipertextualidad y la capacidad de respuesta a usuarios en Business IT Perú S.A.C., San Isidro, 2018. Mediante la prueba de Pearson se demostró que con un nivel de significancia (bilateral) menor a 0.05, es decir " $0.000 < 0.05$ ", por ende, se rechaza la hipótesis nula. Además, la segunda dimensión y la variable poseen una correlación de 0.977; lo cual indica que es una relación fuerte. Por lo tanto, se acepta la hipótesis de investigación indicando que existe relación fuerte entre la hipertextualidad y la capacidad de respuesta a los usuarios de Business IT Perú, por ende, el objetivo específico queda demostrado. Según Arias, M. (2016), indica en su trabajo de investigación que lo primordial que se debería realizar es el actualizar el portal web con un diseño moderno basándose en experiencias UX/UI y relanzando el portal para el conocimiento de los clientes y con información diversa pero ordenada haciendo uso de enlaces o hipervínculos para una mejor navegación de los usuarios y de esta manera obtenga información al momento. Scolari (2015) detalla que es la linealidad del texto tradicional representada con hipervínculos se empieza a combinar con múltiples textos a partir de los cuales se puede acceder por diferentes vías de información el cual puede tener opciones desplegadas. De esta manera se coincide con la conclusión del trabajo de investigación de Arias en que si existe relación entre la hipertextualidad y la capacidad de respuesta a usuarios permitiendo optimizar el tiempo de los usuarios al buscar información en los portales de la empresa.

Como tercer objetivo específico fue determinar la relación entre la reticularidad y la capacidad de respuesta a usuarios en Business IT Perú S.A.C., San Isidro, 2018. Mediante la prueba de Pearson se demostró que con un nivel de significancia (bilateral) menor a 0.05, es decir " $0.000 < 0.05$ ", por ende, se rechaza la hipótesis nula. Además, la tercera dimensión y la variable poseen una correlación de 0.940; lo cual indica que es una relación fuerte. Por lo tanto, se acepta la hipótesis de investigación indicando que existe relación fuerte entre la reticularidad y la capacidad de respuesta a los usuarios de Business IT Perú, por ende, el objetivo específico

queda demostrado. Según Abanto, J. (2018). Menciona que se debe considerar la habilitación de redes sociales el cual permita por dicho medio difundir información a los clientes, considerando que son herramientas de uso masivo que ayudará a entregar información de una manera rápida, inclusive permite recibir retroalimentación como establecer estrategia de mejora. Scolari (2015), comenta como la unión de flujos diversos de intercambio de información, donde los intercambios de mensajes varían de muchos a muchos (comunidades virtuales), de muchos a uno (blog o un diario digital), de uno a uno (correo electrónico). En la comunidad virtual se hace uso exhaustivo del internet para la búsqueda de información entre los diferentes consumidores de la información, llegando por la mejora, innovación y rapidez. De esta manera se coincide con la conclusión del trabajo de investigación de Abanto en que, si existe relación entre la reticularidad y la capacidad de respuesta debido a que la información que la empresa requiere difundir lo puede realizar por medios de sus portales, blogs o diferentes medios digitales, siempre supervisado por un administrador para cumplir con la veracidad a difundir.

Como tercer cuarto objetivo específico fue determinar la relación entre la interactividad y la capacidad de respuesta a usuarios en Business IT Perú S.A.C., San Isidro, 2018. Mediante la prueba de Pearson se demostró que con un nivel de significancia (bilateral) menor a 0.05, es decir " $0.000 < 0.05$ ", por ende, se rechaza la hipótesis nula. Además, la cuarta dimensión y la variable poseen una correlación de 0.952; lo cual indica que es una relación fuerte. Por lo tanto, se acepta la hipótesis de investigación indicando que existe relación fuerte entre la interactividad y la capacidad de respuesta a los usuarios de Business IT Perú, por ende, el objetivo específico queda demostrado. Según Vásquez, J. (2015), en su trabajo nos comenta que es otro tipo de comunicación el cual produce una interrelación directa con el usuario, permitiendo de esta manera entregar respuestas mucho más rápidas y que en la actualidad se puede automatizar esta comunicación con el uso de diversas herramientas tecnológicas. Scolari (2015) resume como una comunicación entre persona a persona mediante diversas respuestas establecidas o definidas en el mundo de los medios digitales, pero con la debida eficiencia que ellos corresponden de lo contrario se puede ver afectada por su credibilidad. De esta manera se coincide con la conclusión del trabajo de investigación de Vasquez en que, si existe relación entre la interactividad y la capacidad de respuesta debido a que en la actualidad se puede desarrollar con el uso de los medios digitales como internet donde se consigue a través de herramientas como foros, chats o plataformas de redes sociales que existe a la fecha.

Finalmente, como quinto y último objetivo específico fue determinar la relación entre la multimedialidad y la capacidad de respuesta a usuarios en Business IT Perú S.A.C., San Isidro, 2018. Mediante la prueba de Pearson se demostró que con un nivel de significancia (bilateral) menor a 0.05, es decir “ $0.000 < 0.05$ ”, por ende, se rechaza la hipótesis nula. Además, la quinta dimensión y la variable poseen una correlación de 0.975; lo cual indica que es una relación fuerte. Por lo tanto, se acepta la hipótesis de investigación indicando que existe relación fuerte entre la multimedialidad y la capacidad de respuesta a los usuarios de Business IT Perú, por ende, el objetivo específico queda demostrado. Arias, M. (2016), indica como conclusión que los usuarios utilizan los medios digitales para revisar información como parte de un complemento de aprendizaje variado, específicamente al consumo de plataformas como YouTube donde en cuestión de minutos pueden aprender, conocer y recomendar actividades o procedimientos nuevos. Scolari (2015) lo menciona como una herramienta que lo que hace es notificar, comunicar y sobre todo informar a las personas una historia noticiosa en un sitio web, obteniendo dos o más formatos mediáticos, tales como audios, animaciones gráficas, videos, audios incluyendo elementos interactivos. De esta manera se coincide con la conclusión del trabajo de investigación de Arias en que, si existe relación entre la multimedialidad y la capacidad de respuesta debido a que servirá para atraer una multitud de visitas, por otro lado, ayudará a la empresa a alcanzar tasas de audiencia, pero sobre todo permitirá que los usuarios puedan conocer de forma rápida los diferentes planes de comunicación que la empresa desea difundir en un tiempo reducido.

V. CONCLUSIONES

Primero, se concluye que existe relación entre las variables comunicación digital y la capacidad de respuesta a los usuarios; debido a la regla de decisión donde se rechazó la hipótesis nula y se aceptó la hipótesis alterna porque la significancia encontrada fue de 0.000 respectivamente, siguen siendo menores a la significancia del trabajo de un 0.05. Además, se determinó mediante la prueba de Pearson un coeficiente de 0.985 confirmando que existe una correlación positiva alta entre ambas variables.

Segundo, se concluye que existe relación entre la dimensión digitalización y la capacidad de respuesta a los usuarios; debido a la regla de decisión donde se rechazó la hipótesis nula y se aceptó la hipótesis alterna porque la significancia encontrada fue de 0.000 respectivamente, siguen siendo menores a la significancia del trabajo de un 0.05. Además, se determinó mediante la prueba de Pearson un coeficiente de 0.967 confirmando que existe una correlación positiva alta entre la dimensión y la variable.

Tercero, se concluye que existe relación entre la dimensión hipertextualidad y la capacidad de respuesta a los usuarios; debido a la regla de decisión donde se rechazó la hipótesis nula y se aceptó la hipótesis alterna porque la significancia encontrada fue de 0.000 respectivamente, siguen siendo menores a la significancia del trabajo de un 0.05. Además, se determinó mediante la prueba de Pearson un coeficiente de 0.977 confirmando que existe una correlación positiva alta entre la dimensión y la variable.

Cuarto, se concluye que existe relación entre la dimensión reticularidad y la capacidad de respuesta a los usuarios; debido a la regla de decisión donde se rechazó la hipótesis nula y se aceptó la hipótesis alterna porque la significancia encontrada fue de 0.000 respectivamente, siguen siendo menores a la significancia del trabajo de un 0.05. Además, se determinó mediante la prueba de Pearson un coeficiente de 0.940 confirmando que existe una correlación positiva alta entre la dimensión y la variable.

Quinto, se concluye que existe relación entre la dimensión interactividad y la capacidad de respuesta a los usuarios; debido a la regla de decisión donde se rechazó la hipótesis nula y se aceptó la hipótesis alterna porque la significancia encontrada fue de 0.000 respectivamente, siguen siendo menores a la significancia del trabajo de un 0.05. Además, se determinó mediante la prueba de Pearson un coeficiente de 0.952 confirmando que existe una correlación positiva alta entre la dimensión y la variable.

Finalmente, se concluye que existe relación entre la dimensión Multimedialidad y la capacidad de respuesta a los usuarios; debido a la regla de decisión donde se rechazó la hipótesis nula y se aceptó la hipótesis alterna porque la significancia encontrada fue de 0.000 respectivamente, siguen siendo menores a la significancia del trabajo de un 0.05. Además, se determinó mediante la prueba de Pearson un coeficiente de 0.975 confirmando que existe una correlación positiva alta entre la última dimensión y la variable capacidad de respuesta.

VI. RECOMENDACIONES

Primero, como recomendación general en base a los resultados obtenidos en la descripción de las variables se observa que, del total de los encuestados, el 31.43% considera que existe un nivel bajo sobre el uso o propuestas referentes a la variable comunicación digital, 51.43% medio y el 17.14% considera que tiene un nivel alto; ello hace referencia a que los clientes y el mercado requiere y solicita que se implemente o integrar procesos automatizados haciendo uso de herramientas modernas y como parte de la transformación digital en las empresas ayude a que los usuarios o clientes obtengan beneficios para acceder o interactuar con estas nuevas herramientas.

Como segunda recomendación tomando en consideración los resultados obtenidos en las encuestas con los usuarios se observa que el 31.43% y el 48.57% de los encuestados manifiesta que nunca y casi nunca indica que la plataforma actual ayuda a realizar las búsquedas de documentos entregados el cual permitiría una buena comunicación con el área de atención al usuario; mientras que el 17.14% y 2.86% mencionó a veces y casi siempre. Por ese motivo se recomienda integrar en los procesos actuales el uso de carga y entrega de documentos digitales, ayudando a una mejor atención, evitar reprocesos de entrega de documentos y sobre todo ayudar con el medio ambiente.

Como tercera recomendación tomando en consideración los resultados obtenidos en las encuestas a los usuarios se observa que 31.43% y el 17.14% de los encuestados manifiesta que nunca y casi nunca indican que el área de atención al usuario proporciona información en su portal por medio de vínculos de fácil ubicación; mientras que el 20.57% a veces; mientras que el 28.57% y 22.96% mencionó a veces y casi siempre. Por ese motivo se recomienda disponer de una plataforma web o móvil que se encuentra interconectada con todas las áreas y se obtenga información por medio de enlaces en la plataforma permitiendo mejorar la relación con los usuarios y de esta manera atender o brindar respuesta rápida a los usuarios.

Como cuarta recomendación en base a los resultados se observa que el 51.43% y el 22.86% de los encuestados manifiesta que nunca y casi nunca los usuarios usan algún tipo de foro en la página web para dejar sus consultas o intercambiar mensajes para aclarar que se brinde respuesta s. El 20.00% a veces; mientras que el 5.71% casi siempre indican que si lo hacen. Por ese motivo se recomienda que se active o implemente un foro el cual ayude a tener un medio para dejar sus consultas de los clientes con el objetivo de mejorar la capacidad de respuesta.

Como quinta recomendación en base a los resultados se observa que el 31.43% y el 37.14% de los encuestados manifiesta que nunca y casi nunca indican que ante cualquier problema interactúan entre sí para recibir respuestas rápidas antes de realizar llamadas; mientras que el 20.00% a veces y 11.43% indicaron casi siempre. Por ese motivo se recomienda hacer uso de plataformas en donde los usuarios puedan hacer consultas en línea y puedan interactuar con el personal para recibir respuesta a consultas puntuales y de esta manera se mejoren los tiempos de respuesta a los usuarios y sobre todo exista una buena relación con el cliente.

Como última recomendación se observa que el 25.71% y el 31.43% de los encuestados manifiesta que nunca y casi nunca indican que no se tiene una plataforma de contenidos visuales sobre las novedades de los diferentes servicios; el 28.57% a veces; mientras que el 11.43% y 2.86% indicaron casi siempre y siempre. Por ese motivo se recomienda incorporar el uso de herramientas visuales con la finalidad de que los usuarios puedan revisar información en cualquier momento las 24x7 y sobre todo desde el punto de marketing los usuarios recomienden o tengan la posibilidad de compartir la información a nuevos posibles clientes.

REFERENCIAS

- Abanto, J. (2018). *Tesis: "Marketing digital y fidelización de clientes en la empresa Serisum S.A.C., San Martín de Porres, 2018"*. Lima, Perú: Universidad César Vallejo.
- Arias Odón, F. G. (2012). *El Proyecto de Investigación. Introducción a la metodología científica*. 5ta.
- Arias, M. d. (2016). *Tesis: La comunicación en redes sociales y el fortalecimiento de la marca*. Guayaquil, Ecuador: Universidad de Guayaquil.
- Arrunátegui, M. (2018). *Tesis: "Calidad de servicio y satisfacción del cliente de la academia preuniversitaria Andrea Vesalius, nuevo Chimbote, 2018"*. Chimbote, Perú: Universidad César Vallejo.
- Aulestia, J. (2013). *Marketing Digital* (Vol. 6). Revista IDE.
- Behar, D. (2008). *Metodología de la Investigación*. Madrid, España: Editorial Shalom.
- Obtenido de <http://rdigital.unicv.edu.cv/bitstream/123456789/106/3/Libro%20metodologia%20investigacion%20este.pdf>
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la investigación*. (3, Ed.) Colombia: PEARSON.
- Bonilla, C. (12 de Junio de 2018). *La comunicación digital ha transformado la comunicación en las empresas*. Recuperado el 06 de Diciembre de 2018, de Merca2.0: <https://www.merca20.com/la-comunicacion-digital-ha-transformado-la-comunicacion-en-las-empresas/>

- Cárdenas García, C. (2015). *Tesis: "La comunicación digital mediante redes sociales de organizaciones públicas"*. Lima, Perú: Universidad Nacional Mayor de San Marcos.
- Castelló, A., & Monserrat, J. (2012). la comunicación digital de la empresa de franquicia: uso y presencia en los medios sociales. *3*, 105-124.
- Castro Avila, G. (2013). *Tesis: "Influencia de la comunicación interna en el mejoramiento de la cultura organizacional de los trabajadores de la Municipalidad provincial del Santa"*. Trujillo, Perú: Universidad Nacional de Trujillo.
- Cerna, J. (2017). *Tesis: "Capacidad de atención y su efecto en la satisfacción del cliente de la empresa FAVI S.A. en la ciudad de Chimbote – 2017"*. Chimbote, Perú: Universidad César Vallejo.
- Cottle, D. (1991). *El Servicio centrado en el cliente*. Madrid, España: Diaz De Santos.
- Coyoy López, M. (2013). *Tesis: "Administración del tiempo como factor para aumentar la eficacia del personal bancariode la ciudad de Quetzaltenango, Guatemala, 2013"*. Quetzaltenango, Guatemala: Universidad Rafael Landivar.
- Cruceria Merino, J. (2013). *Tesis: "Gestión Administrativa y el Servicio en los Hoteles de la Ciudad de Tulcán"*. Carchi, Ecuador: Universidad Politécnica Estatal de Carchi.
- Delgado, J. (03 de Febrero de 2017). *El poder de la comunicación digital como herramienta de gestión*. Recuperado el 09 de Diciembre de 2018, de Suona Comunicación: <https://www.suonacomunicacion.com/blog-noticias/283-poder-comunicacion-digital-empresas>
- Dolors, S. (2004). *De la calidad de servicio a la fidelidad del cliente*. Madrid, España: Esic.

- Dolors, S. (2004). *De la calidad de servicio a la fidelidad del cliente*. Madrid, España: Esic.
- Flores Mejía, L., & Plata Santos, L. (2008). *Tesis: "La comunicación interpersonal en la fuerza de ventas como fuente de ventaja competitiva. Aplicación a seguros Bolívar S.A"*. Bogotá, Colombia: Pontificia Universidad Javeriana.
- Flores Orozco, S. (2015). *Tesis: "Proceso administrativo y Gestión empresarial en Coproabas Jinotega 2010- 2013"*. Managua, Nicaragua: Universidad Autónoma de Nicaragua.
- Flores, F. (1997). *Creando organizaciones para elfuturo*. Chile: Dolmen.
- Gonzalez, I. (21 de Septiembre de 2016). *Qué es comunicación digital y por qué es importante en las empresas*. Recuperado el 09 de Diciembre de 2018, de iLifebelt: <https://ilifebelt.com/que-es-comunicacion-digital-y-por-que-es-importante-en-las-empresas/2016/09/>
- Grant, R. (1995). *Dirección estratégica. Conceptos, Técnicas y Aplicaciones*. Civitas, España.
- Grant, R. (1995). *Dirección estratégica. Conceptos, Técnicas y Aplicaciones*. España: Civitas.
- Gualdrón, J. (20 de Enero de 2018). *ROBOTS PARA EL CUIDADO DE PERSONAS*. Obtenido de Revista Usal: http://revistas.usal.es/~revistas_trabajo/index.php/0214-3402/article/view/aula2018244360
- Hernández, R. (2014). *Metodología de la investigación*. (6, Ed.) México D.F.: MCGRAW- Hill Interamericana.
- Hernández, R., & Fernández, C. (2010). *Metodología de la investigación*. (5ta ed.). México: Mc Graw Hill.: Mc graw-HILL / Interamericana Editores, S.A.

- Hidalgo, J. (2015). *Tesis: Modelo de gestión para mejorar la calidad de atención al usuario del GADM Canton Babahoyo*. Babahoyo, Ecuador: Universidad Regional Autónoma de los Andes.
- Isela Ramírez, B. (2012). *Tesis: "La gestión administrativa y la calidad de los servicios de salud en instituciones pequeñas en Mazatlán, Sinaloa"*. Sinaloa, Mexico: Universidad.
- Kerckhove, D. (1999). *Inteligencia en conexión: hacia una sociedad en la web*. GEDISA.
- Kotler, P. (15 de marzo de 1995). *Mercadotecnia*. (7, Ed.) Prentice Hall Hispanoamérica, S.A. Obtenido de Monografías.com: <https://www.monografias.com/trabajos72/marketing-demanda-productos-servicios/marketing-demanda-productos-servicios2.shtml>
- López Proaño, H. (2016). *Tesis: "Relación entre la satisfacción con la comunicación interna y el compromiso organizacional en un Instituto de Educación Superior de la ciudad de Guayaquil"*. Guayaquil, Ecuador: Universidad Casa Grande.
- López Salazar, W. (2013). *Tesis: "Comunicación Digital a través de redes sociales en línea: un estudio comparativo sobre activismo digital de movimientos sociales juveniles en red de El Salvador"*. El Salvador: Universidad Centroamericana Jose Simeón Cañas.
- Manovich, L. (2006). *El lenguaje de los nuevos medios*. Barcelona: MIT Press.
- Maridueña, A. (2015). *Tesis: "Plan de marketing digital para la empresa corporación de servicios TBL S.A. de la ciudad de Guayaquil"*. Guayaquil, Ecuador: Universidad Politécnica Salesiana de Guayaquil.
- Martín William, B. (1991). *Servicios de calidad al cliente: la cortesía en el trabajo*. México: Editorial Trillas.

- Mendoza, S. (2017). *Tesis: "Marketing digital y posicionamiento de mercado en clientes de la empresa Autopartes diésel Álvarez E.I.R.L., Lima, 2017"*. Lima, Perú: Universidad César Vallejo.
- Mesina, P., & Ogeda, E. (2016). *Tesis: "Determinantes de la satisfacción del cliente en los supermercados de la ciudad de los Ángeles"*. Los Ángeles, Chile: Universidad de Concepción.
- Muñoz, A. (1999). *La gestión de la calidad total en la administración pública*. Madrid, España: Diaz de Santos.
- Muñoz, R. (2008). *Comparativa entre distintos sistemas de medición de calidad de servicio*. Málaga, España: EsicMarket.
- Pariona, J. (2018). *Tesis: "Flujo de información y capacidad de respuesta en la agencia AUSA Aduanas S.A., Callao, 2018"*. Callao: Universidad César Vallejo.
- Robbins, S., & Coulter, M. (2005). *Administración* (8 ed.). México: Pearson Education.
- Rojas, W. (2016). *Influencia de la calidad de servicio en la satisfacción de los usuarios de la Municipalidad Distrital de Pueblo Nuevo, provincia de Chincha, región Ica, año 2016*. Chincha - Ica: Universidad Privada San Juan Bautista.
- Salazar Yépez, W., & Cabrera-Vallejo, M. (2016). Diagnóstico de la calidad de servicio, en la atención al cliente, en la Universidad Nacional de Chimborazo - Ecuador. *19* (2), 13-20.
- Scolari, C. (2015). *HIPERMEDIACIONES Elementos para una Teoría de la Comunicación Digital Interactiva. El Blog*. (2, Ed.) Barcelona, España. Obtenido de https://hipermediaciones.com/2018/08/23/hipermediaciones_10/

- Segura, E. (2016). *Tesis: "Gestión de calidad y su influencia en la satisfacción del cliente en la Clínica de Fertilidad del Norte Clinifer, Chiclayo-2015"*. Chiclayo, Perú: Universidad Señor de Sipán.
- Shotter, J. (2001). *Realidades conversacionales* (orig.: *Conversational Realities. Construing life through language*, Londres, Sage, 1993 ed.). Buenos Aires: Amorrortu.
- Tiganí, D. (2006). *Excelencia en servicio*. Buenos Aires, Argentina: Liderazgo 21.
- Tórrez Castillo, M. (2015). *Tesis: "La gestión administrativa y su impacto en la mejora continua hacia la calidad en la empresa Matagalpa Coffee Group, en el municipio de Matagalpa, departamento de Matagalpa, 2013- 2014"*. Managua, Nicaragua: Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua.
- Tschohl, J. (2014). *Servicio al cliente, el arma secreta de la empresa que alcanza la excelencia* (10 ed.). Estados Unidos: Editorial Service Quality Institute.
- UnitedNations. (2013). *Programa mundial de evaluación del uso indebido de drogas (GAP): : encuestas escolares sobre el uso indebido de drogas*. Nueva York: Naciones Unidas.
- Valderrama, S. (2017). *Pasos para elaborar proyectos y tesis de investigación científica*. (7, Ed.) Lima: Editorial San Marcos E.I.R.L.
- Vargas, A. (1995). *Estadística descriptiva e inferencial*. (2, Ed.) España: Univ de Castilla La Mancha.
- Vasquez, J. (2015). *Tesis: "Relación entre la comunicación y la satisfacción de un grupo de trabajadores del área de bodega de Bofasa"*. Guatemala de la Asunción, Guatemala: Universidad Rafael Landívar.

Walabonso, A. (2011). *Guía de investigación científica* (Vol. 1). Perú: Editorial UCH.

Wills-Espinosa, N., & Cevallos, M. (2017). *Tesis: "La relación entre la satisfacción con la comunicación interna y el compromiso organizacional: el caso de una universidad ecuatoriana"*. Guayaquil, Ecuador: Universidad de Casa Grande.

Winograd, T., & Flores, F. (1987). *Understanding Computers and Cognition. A new foundation for design*. Reading, Addison-Wesley.

Yanes Mesa, R. (2007). *La comunicación política y los nuevos medios de comunicación personalizada*. (1 ed.). España, Sevilla: Ambitos: revista internacional de comunicación.

Zambrano, J. (16 de Septiembre de 2012). *Influencia de Los Medios Digitales en Los Procesos de Comunicación*. Recuperado el 9 de Diciembre de 2018, de La Aventura de Crear: <http://laaventuradecrearalgo.blogspot.com/2012/09/influencia-de-los-medios-digitales-en.html>

ANEXOS

TITULO: “Comunicación digital y su influencia en la capacidad de respuesta a usuarios en Business IT Perú S.A.C., San Isidro, 2018”

Tabla 31 - Matriz de consistencia

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	
GENERAL	GENERAL	GENERAL	Variable 01: Comunicación digital	Digitalización	Optimización	
¿De qué manera se relaciona la Comunicación digital y su influencia en la capacidad de respuestas a usuarios en Business IT Perú S.A.C., San Isidro, 2018?	Determinar la relación entre la comunicación digital y la capacidad de respuestas a usuarios en Business IT Perú S.A.C., San Isidro, 2018.	Existe relación entre la comunicación digital y su influencia en la capacidad de respuestas a usuarios en Business IT Perú S.A.C., San Isidro, 2018.			Hipertextualidad	Perdida de información
						Búsqueda de documentos
				Programas de compresión		
				Reticularidad	Hipervínculos	
					Vías de información	
					Organización	
					Intercambiar mensajes	
Interactividad	Comunidad Virtual					
	Interconexión					
	Internet					
Multimedialidad	Información					
	Respuesta preprogramada					
ESPECIFICO	ESPECIFICO	ESPECIFICO	ESPECIFICO	Multimedialidad	Eficiencia	
					Medios digitales	
¿De qué manera se relaciona la digitalización y su influencia en la capacidad de respuestas a usuarios en Business IT Perú S.A.C., San Isidro, 2018?	Determinar la relación entre la digitalización y la capacidad de las respuestas a usuarios en Business IT Perú S.A.C., San Isidro, 2018.	Existe relación entre la digitalización y su influencia en la capacidad de respuestas a usuarios en Business IT Perú S.A.C., San Isidro, 2018.	ESPECIFICO	Multimedialidad	Usuarios Comentario	
					Videos	
					Audios	

<p>¿De qué manera se relaciona la hipertextualidad y su influencia en la capacidad de respuestas a usuarios en Business IT Perú S.A.C., San Isidro, 2018?</p> <p>¿De qué manera se relaciona la reticularidad y su influencia con la capacidad de la respuesta a usuarios en Business IT Perú S.A.C., San Isidro, 2018?</p> <p>¿De qué manera se relaciona la interactividad y su influencia en la capacidad de respuestas a usuarios en Business IT Perú S.A.C., San Isidro, 2018?</p>	<p>Determinar la relación entre la hipertextualidad y la capacidad de las respuestas a usuarios en Business IT Perú S.A.C., San Isidro, 2018.</p>	<p>Existe relación entre la hipertextualidad y su influencia en la capacidad de respuestas a usuarios en Business IT Perú S.A.C., San Isidro, 2018.</p>	<p>Variable 02: Capacidad de respuesta.</p>	<p>Rapidez</p>	<p>Tiempo de respuesta</p>	
						<p>Tiempo de servicio</p>
						<p>Rápida atención</p>
		<p>Determinar la relación entre la reticularidades y la capacidad de las respuestas a usuarios en Business IT Perú S.A.C., San Isidro, 2018.</p>		<p>Existe relación entre la reticularidad y su influencia en la capacidad de respuestas a usuarios en Business IT Perú S.A.C., San Isidro, 2018.</p>	<p>Accesibilidad</p>	<p>Contacto con usuarios</p>
						<p>Facilidad</p>
		<p>Determinar la relación entre la interactividad y la capacidad de las respuestas a usuarios en Business IT Perú S.A.C., San Isidro, 2018.</p>		<p>Existe relación entre la interactividad y su influencia en la capacidad de respuestas a usuarios en Business IT Perú S.A.C., San Isidro, 2018.</p>	<p>Fiabilidad</p>	<p>Compromiso contraído</p>
						<p>Personal cualificado</p>
						<p>Eficiencia</p>

Fuente: Elaboración propia

MATRIZ DEL INSTRUMENTO PARA LA RECOLECCIÓN DE DATOS

TÍTULO: “Comunicación digital y la capacidad de respuesta a usuarios en Business IT Perú S.A.C., San Isidro, 2018”

VARIABLE DE ESTUDIO 01: Comunicación Digital

DIMENSIONES	INDICADORES	PESO	ÍTEMS	ÍTEMES/REACTIVOS	CRITERIO DE EVALUACIÓN
1. Digitalización	Optimización		P01	1. ¿El área de atención para mejorar su proceso envía comunicados en formato digital a los diferentes medios registrados?	Nunca, Casi nunca, A veces, Casi siempre, Siempre
	Perdida de información		P02	2. ¿Para evitar pérdidas de documentos entregados, la jefatura solicita documentos en formato digital para ser almacenados directamente en los sistemas de información?	
	Búsqueda de Documentos		P03	3. ¿La plataforma actual ayuda en la búsqueda de documentos entregados, permitiendo una buena comunicación con el área de atención al usuario?	
	Programas de compresión de archivos		P04	4. ¿El área de atención al usuario comprime los documentos digitalizados, optimizando espacio en sus agencias para una mejor afluencia de público?	
2. Hipertextualidad	Hipervínculos		P05	5. ¿El área de atención al usuario proporciona información diversa en su portal web por medio de vínculos de fácil ubicación?	Nunca, Casi nunca, A veces, Casi siempre, Siempre
	Vías de información		P06	6. ¿Los tramites son gestionados por diferentes plataformas digitales para una mejor comunicación con el área de atención al usuario?	

	Organización		P07	7. ¿Los documentos digitales que recibe se encuentran con la información organizada para su fácil revisión?	
3. Reticularidad	Intercambiar mensajes		P08	8. ¿Cuándo los usuarios tienen dudas sobre algún trámite intercambian mensajes por medio de un foro en la página web?	Nunca, Casi nunca, A veces, Casi siempre, Siempre
	Comunidad virtual		P09	9. ¿El área de comunicación corporativa ofrece un canal virtual para consultas de soporte a todos sus trámites?	
	Interconexión		P10	10. ¿La interconexión mediante una red de participantes permite una comunicación?	
	Internet		P11	11. ¿El internet es un medio de comunicación efectivo, por esa razón la información digital se distribuye por ese medio?	
	Información confiable		P12	12. ¿Los nuevos medios de comunicación digital que emite el área de atención al usuario son fidedignas por ese motivo no se requiere de revisar para proceder con su aprobación?	
4. Interactividad	Respuesta programada		P13	13. ¿La interfaz de las aplicaciones emite respuestas interactivas como parte del plan de comunicación digital para los usuarios?	Nunca, Casi nunca, A veces, Casi siempre, Siempre
	Medios digitales		P14	14. ¿El área de comunicaciones corporativas solicita retroalimentación constantemente por medio de los medios digitales para una mayor interactividad?	
	Usuarios		P15	15. ¿Ante cualquier problema interactúan entre sí para recibir	

				respuestas rápidas antes de realizar una llamada al centro de atención?	
	Comentarios		P16	16. ¿Se emite comentarios digitales por medio de la plataforma para una transmisión de mensajes que ayuda con la retroalimentación y mejora en el proceso del área?	
5. Multimedialidad	Videos		P17	17. ¿El área de comunicaciones institucionales tiene una plataforma de contenidos visuales sobre las novedades de los servicios?	Nunca, Casi nunca, A veces, Casi siempre, Siempre
	Audios		P18	18. ¿Usted hace uso de guías auditiva para capacitarse en el uso de las múltiples plataformas que brinda el área de atención al usuario?	

Fuente: Elaboración propia.

MATRIZ DEL INSTRUMENTO PARA LA RECOLECCIÓN DE DATOS

TÍTULO: “Comunicación digital y la capacidad de respuesta a usuarios de Business IT Perú S.A.C., San Isidro, 2018”

VARIABLE DE ESTUDIO 02: Capacidad de Respuesta

DIMENSIONES	INDICADORES	PESO	ÍTEMS	ÍTEMES/REACTIVOS	CRITERIO DE EVALUACIÓN
1. Rapidez	Tiempo de respuesta		P19, P20, P21, P22,	19. ¿En el área de atención al usuario las respuestas que usted recibe son en tiempos óptimos? 20. ¿El tiempo de respuesta que ofrece el área de atención al usuario es aceptable debido a que la jefatura está en constante monitoreo? 21. ¿Los tiempos utilizados por la empresa para dar respuesta a reclamos y compras promueven la satisfacción al usuario? 22. ¿Cuándo en el área sucede una incidencia, ocurrencia, se monitorea con la jefatura el tiempo de respuesta empleado en la atención?	Nunca, Casi nunca, A veces, Casi siempre, Siempre
	Tiempo de servicio		P23, P24, P25,	23. ¿El tiempo de servicio que recibe es deseable, para que usted lo recomiende a otros clientes? 24. ¿La capacidad de respuesta sobre nuestro servicio es lo que usted espera de nosotros y nos recomendaría? 25. ¿Cada servicio requiere de un tiempo establecido y los colaboradores poseen las competencias para dar cumplimiento?	
	Rápida atención		P26, P27, P28, P29, P30,	26. ¿Cuándo se comunica telefónicamente con el área de atención al usuario para hacer un reclamo es atendido directamente?	

				<p>27. ¿El área de tecnología envía respuestas resolutivas a su consulta realizada de manera proactiva?</p> <p>28. ¿Cuándo recibe una atención con prontitud usted recibe un comunicado para calificar el grado de satisfacción del servicio?</p> <p>29. ¿La jefatura controla el tiempo de cada atención realizada con la finalidad que la capacidad de respuesta sea cada vez más rápida?</p> <p>30. ¿Se cuenta con un manual que establece por protocolo los tiempos determinados por necesidades de cada servicio?</p>	
2. Accesibilidad	Contacto con usuarios		P31, P32,	<p>31. ¿El área de atención al usuario se contacta proactivamente con usted y le brinda información oportuna sobre su caso?</p> <p>32. ¿El “call center” atiende al usuario a la primera llamada y su capacidad de entregar respuesta es asertiva y rápida?</p>	Nunca, Casi nunca, A veces, Casi siempre, Siempre
	Facilidad		P33, P34,	<p>33. ¿La interacción y el acceso de los usuarios al portal web facilita una rápida respuesta sus consultas?</p> <p>34. ¿La jefatura monitorea que su personal ofrezca una atención formal y que el acceso a la plataforma sea rápido para la entrega de respuestas?</p>	
3. Fiabilidad	Compromiso contraído		P35, P36,	<p>35. ¿La gerencia de atención al usuario cumple con los compromisos pactados para la entrega de respuestas?</p> <p>36. ¿Las respuestas que recibe por parte del área de atención al usuario se reciben sin errores?</p>	Nunca, Casi nunca, A veces, Casi siempre, Siempre

	Personal cualificado		P37, P38,	37.¿El área de atención al usuario tiene los procesos definidos y personal cualificado para ofrecer un servicio adecuado? 38.¿En la primera interacción que tuvo con el personal recibió una respuesta fiable que permitió resolver su duda o consulta?	
	Eficiencia		P39, P40,	39.¿El servicio que recibe es eficiente y la información a comparación que la competencia es entregada a tiempo? 40.¿La gerencia de TI renueva constantemente sus aplicaciones para brindar una atención eficiente, por ese motivo usted tiene un fácil acceso y obtiene información actualizada?	

Fuente: Elaboracion propia

Validación de instrumentos



CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE: Comunicación Digital y la Capacidad de Respuesta a usuarios de Business IT Perú S.A.C., San Isidro, 2018

Nº	VARIABLE 1 – Comunicación Digital	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
DIMENSION 1 – Digitalización								
1	El área de atención para mejorar su proceso envía comunicados en formato digital a los diferentes medios registrados	/		/		/		
2	Para evitar pérdidas de documentos entregados, la jefatura solicita documentos en formato digital para ser almacenados directamente en los sistemas de información	/		/		/		
3	La plataforma actual ayuda en la búsqueda de documentos entregados, permitiendo una buena comunicación con el área de atención al usuario	/		/		/		
4	El área de atención al usuario comprime los documentos digitalizados, optimizando espacio en sus agencias para una mejor afluencia de público	/		/		/		
DIMENSION 2 – Hiper textualidad								
5	El área de atención al usuario proporciona información diversa en su portal web por medio de vínculos de fácil ubicación	/		/		/		
6	Los tramites son gestionados por diferentes plataformas digitales para una mejor comunicación con el área de atención al usuario	/		/		/		
7	Los documentos digitales que recibe se encuentran con la información organizada para su fácil revisión	/		/		/		
DIMENSION 3 – Reticularidad								
8	Cuando los usuarios tienen dudas sobre algún trámite intercambian mensajes por medio de un foro en la página web	/		/		/		
9	El área de comunicación corporativa ofrece un canal virtual para consultas de soporte a todos sus trámites	/		/		/		
10	La interconexión mediante una red de participantes permite una comunicación	/		/		/		
11	El internet es un medio de comunicación efectivo, por esa razón la información digital se distribuye por ese medio	/		/		/		
12	Los nuevos medios de comunicación digital que emite el área de atención al usuario son fidedignos por ese motivo no se requiere de revisar para proceder con su aprobación	/		/		/		
DIMENSION 4 – Interactividad								
13	La interfaz de las aplicaciones emite respuestas interactivas como parte del plan de comunicación digital para los usuarios	/		/		/		
14	El área de comunicaciones corporativas solicita retroalimentación constantemente por medio de los medios digitales para una mayor interactividad	/		/		/		
15	Ante cualquier problema interactúan entre sí para recibir respuestas rápidas antes de realizar una llamada al centro de atención	/		/		/		
16	Se emite comentarios digitales por medio de la plataforma para una transmisión de mensajes que ayuda con la retroalimentación y mejora en el proceso del área	/		/		/		
DIMENSION 5 – Multimedialidad								
17	El área de comunicaciones institucionales tiene una plataforma de contenidos visuales sobre las novedades de los servicios	/		/		/		
18	Usted hace uso de guías auditiva para capacitarse en el uso de las múltiples plataformas que brinda el área de atención al usuario	/		/		/		
VARIABLE 2 – Capacidad de Respuesta								
DIMENSION 1 - Rapidez								
19	En el área de atención al usuario las respuestas que usted recibe son en tiempos óptimos	/		/		/		
20	El tiempo de respuesta que ofrece el área de atención al usuario es aceptable debido a que la jefatura está en constante monitoreo	/		/		/		
21	Los tiempos utilizados por la empresa para dar respuesta a reclamos y compras promueven la satisfacción al usuario	/		/		/		
22	Cuando en el área sucede una incidencia, ocurrencia, se monitorea con la jefatura el tiempo de respuesta empleado en la atención	/		/		/		
23	El tiempo de servicio que recibe es deseable, para que usted lo recomiende a otros clientes	/		/		/		
24	La capacidad de respuesta sobre nuestro servicio es lo que usted espera de nosotros y nos recomendaría	/		/		/		
25	Cada servicio requiere de un tiempo establecido y los colaboradores poseen las competencias para dar cumplimiento	/		/		/		
26	Cuando se comunica telefónicamente con el área de atención al usuario para hacer un reclamo es atendido directamente	/		/		/		
27	El área de tecnología envía respuestas resolutorias a su consulta realizada de manera proactiva	/		/		/		
28	Cuando recibe una atención con prontitud usted recibe un comunicado para calificar el grado de satisfacción del servicio	/		/		/		
29	La jefatura controla el tiempo de cada atención realizada con la finalidad que la capacidad de respuesta sea cada vez más rápida	/		/		/		
30	Se cuenta con un manual que establece por protocolo los tiempos determinados por necesidades de cada servicio	/		/		/		
DIMENSION 2 – Accesibilidad								
31	El área de atención al usuario se contacta proactivamente con usted y le brinda información oportuna sobre su caso	/		/		/		
32	El "call center" atiende al usuario a la primera llamada y su capacidad de entregar respuesta es asertiva y rápida	/		/		/		
33	La interacción y el acceso de los usuarios al portal web facilita una rápida respuesta sus consultas	/		/		/		
34	La jefatura monitorea que su personal ofrezca una atención formal y que el acceso a la plataforma sea rápido para la entrega de respuestas	/		/		/		
DIMENSION 3 - Fiabilidad								
35	La gerencia de atención al usuario cumple con los compromisos pactados para la entrega de respuestas	/		/		/		
36	Las respuestas que recibe por parte del área de atención al usuario se reciben sin errores	/		/		/		
37	El área de atención al usuario tiene los procesos definidos y personal cualificado para ofrecer un servicio adecuado	/		/		/		
38	En la primera interacción que tuvo con el personal recibió una respuesta fiable que permitió resolver su duda o consulta	/		/		/		
39	El servicio que recibe es eficiente y la información a comparación que la competencia es entregada a tiempo	/		/		/		
40	La gerencia de TI renueva constantemente sus aplicaciones para brindar una atención eficiente, por ese motivo usted tiene un fácil acceso y obtiene información actualizada	/		/		/		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): SI CUMPLE LAS EXPECTATIVAS ACADÉMICAS

Opinión de aplicabilidad: Aplicable Aplicable después de corregir No aplicable

Apellidos y Nombres del juez validador: Dr Mg. ALVA ARCE ROSEL CESAR DNI: 10987368

Especialidad del validador: SI CUMPLE LAS EXPECTATIVAS ACADÉMICAS - ADMINISTRADOR

19 de 07 del 2019

Firma del Experto Informante.

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo.
³Claridad: Se enfunde en dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión.

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE: Comunicación Digital y la Capacidad de Respuesta a usuarios de Business IT Perú S.A.C., San Isidro, 2018

Nº	VARIABLE 1 – Comunicación Digital	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		SI	No	SI	No	SI	No	
DIMENSION 1 – Digitalización								
1	El área de atención para mejorar su proceso envía comunicados en formato digital a los diferentes medios registrados	/		/		/		
2	Para evitar pérdidas de documentos entregados, la jefatura solicita documentos en formato digital para ser almacenados directamente en los sistemas de información	/		/		/		
3	La plataforma actual ayuda en la búsqueda de documentos entregados, permitiendo una buena comunicación con el área de atención al usuario	/		/		/		
4	El área de atención al usuario comprime los documentos digitalizados, optimizando espacio en sus agencias para una mejor afluencia de público	/		/		/		
DIMENSION 2 – Hiper textualidad								
5	El área de atención al usuario proporciona información diversa en su portal web por medio de vínculos de fácil ubicación	/		/		/		
6	Los trámites son gestionados por diferentes plataformas digitales para una mejor comunicación con el área de atención al usuario	/		/		/		
7	Los documentos digitales que recibe se encuentran con la información organizada para su fácil revisión	/		/		/		
DIMENSION 3 – Reticularidad								
8	Cuando los usuarios tienen dudas sobre algún trámite intercambian mensajes por medio de un foro en la página web	/		/		/		
9	El área de comunicación corporativa ofrece un canal virtual para consultas de soporte a todos sus trámites	/		/		/		
10	La interconexión mediante una red de participantes permite una comunicación	/		/		/		
11	El internet es un medio de comunicación efectivo, por esa razón la información digital se distribuye por ese medio	/		/		/		
12	Los nuevos medios de comunicación digital que emite el área de atención al usuario son fidedignos por ese motivo no se requiere de revisar para proceder con su aprobación	/		/		/		
DIMENSION 4 – Interactividad								
13	La interfaz de las aplicaciones emite respuestas interactivas como parte del plan de comunicación digital para los usuarios	/		/		/		
14	El área de comunicaciones corporativas solicita retroalimentación constantemente por medio de los medios digitales para una mayor interactividad	/		/		/		
15	Ante cualquier problema interactúan entre sí para recibir respuestas rápidas antes de realizar una llamada al centro de atención	/		/		/		
16	Se emite comentarios digitales por medio de la plataforma para una transmisión de mensajes que ayuda con la retroalimentación y mejora en el proceso del área	/		/		/		
DIMENSION 5 – Multimedialidad								
17	El área de comunicaciones institucionales tiene una plataforma de contenidos visuales sobre las novedades de los servicios	/		/		/		
18	Usted hace uso de guías auditiva para capacitarse en el uso de las múltiples plataformas que brinda el área de atención al usuario	/		/		/		
VARIABLE 2 – Capacidad de Respuesta								
DIMENSION 1 - Rapidez								
19	En el área de atención al usuario las respuestas que usted recibe son en tiempos óptimos	/		/		/		
20	El tiempo de respuesta que ofrece el área de atención al usuario es aceptable debido a que la jefatura está en constante monitoreo	/		/		/		
21	Los tiempos utilizados por la empresa para dar respuesta a reclamos y compras promueven la satisfacción al usuario	/		/		/		
22	Cuando en el área sucede una incidencia, ocurrencia, se monitorea con la jefatura el tiempo de respuesta empleado en la atención	/		/		/		
23	El tiempo de servicio que recibe es deseable, para que usted lo recomiende a otros clientes	/		/		/		
24	La capacidad de respuesta sobre nuestro servicio es lo que usted espera de nosotros y nos recomendaría	/		/		/		
25	Cada servicio requiere de un tiempo establecido y los colaboradores poseen las competencias para dar cumplimiento	/		/		/		
26	Cuando se comunica telefónicamente con el área de atención al usuario para hacer un reclamo es atendido directamente	/		/		/		
27	El área de tecnología envía respuestas resolutivas a su consulta realizada de manera proactiva	/		/		/		
28	Cuando recibe una atención con prontitud usted recibe un comunicado para calificar el grado de satisfacción del servicio	/		/		/		
29	La jefatura controla el tiempo de cada atención realizada con la finalidad que la capacidad de respuesta sea cada vez más rápida	/		/		/		
30	Se cuenta con un manual que establece por protocolo los tiempos determinados por necesidades de cada servicio	/		/		/		
DIMENSION 2 – Accesibilidad								
31	El área de atención al usuario se contacta proactivamente con usted y le brinda información oportuna sobre su caso	/		/		/		
32	El "call center" atiende al usuario a la primera llamada y su capacidad de entregar respuesta es asertiva y rápida	/		/		/		
33	La interacción y el acceso de los usuarios al portal web facilita una rápida respuesta sus consultas	/		/		/		
34	La jefatura monitorea que su personal ofrezca una atención formal y que el acceso a la plataforma sea rápido para la entrega de respuestas	/		/		/		
DIMENSION 3 - Fiabilidad								
35	La gerencia de atención al usuario cumple con los compromisos pactados para la entrega de respuestas	/		/		/		
36	Las respuestas que recibe por parte del área de atención al usuario se reciben sin errores	/		/		/		
37	El área de atención al usuario tiene los procesos definidos y personal cualificado para ofrecer un servicio adecuado	/		/		/		
38	En la primera interacción que tuvo con el personal recibió una respuesta fiable que permitió resolver su duda o consulta	/		/		/		
39	El servicio que recibe es eficiente y la información a comparación que la competencia es entregada a tiempo	/		/		/		
40	La gerencia de TI renueva constantemente sus aplicaciones para brindar una atención eficiente, por ese motivo usted tiene un fácil acceso y obtiene información actualizada	/		/		/		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): SI CUMPLE LAS EXPECTATIVAS ACADÉMICAS

Opinión de aplicabilidad: Aplicable Aplicable después de corregir No aplicable

Apellidos y Nombres del juez validador, DNI Mg: CÉSAR TRUJILLO HINOJOSA DNI: 10336856

Especialidad del validador: ADMINISTRADOR

...19...de...07...del 20...19...

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo.
³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.

Nota: Suficiencia, se dio suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión


 Firma del Experto Informante.

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE: Comunicación Digital y la Capacidad de Respuesta a usuarios de Business IT Perú S.A.C., San Isidro, 2018

Nº	VARIABLE 1 – Comunicación Digital	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		SI	No	SI	No	SI	No	
DIMENSION 1 – Digitalización								
1	El área de atención para mejorar su proceso envía comunicados en formato digital a los diferentes medios registrados	/		/		/		
2	Para evitar pérdidas de documentos entregados, la jefatura solicita documentos en formato digital para ser almacenados directamente en los sistemas de información	/		/		/		
3	La plataforma actual ayuda en la búsqueda de documentos entregados, permitiendo una buena comunicación con el área de atención al usuario	/		/		/		
4	El área de atención al usuario comprime los documentos digitalizados, optimizando espacio en sus agencias para una mejor afluencia de público	/		/		/		
DIMENSION 2 – Hiper textualidad								
5	El área de atención al usuario proporciona información diversa en su portal web por medio de vínculos de fácil ubicación	/		/		/		
6	Los trámites son gestionados por diferentes plataformas digitales para una mejor comunicación con el área de atención al usuario	/		/		/		
7	Los documentos digitales que recibe se encuentran con la información organizada para su fácil revisión	/		/		/		
DIMENSION 3 – Reticularidad								
8	Cuando los usuarios tienen dudas sobre algún trámite intercambian mensajes por medio de un foro en la página web	/		/		/		
9	El área de comunicación corporativa ofrece un canal virtual para consultas de soporte a todos sus trámites	/		/		/		
10	La interconexión mediante una red de participantes permite una comunicación	/		/		/		
11	El internet es un medio de comunicación efectivo, por esa razón la información digital se distribuye por ese medio	/		/		/		
12	Los nuevos medios de comunicación digital que emite el área de atención al usuario son fidedignos por ese motivo no se requiere de revisar para proceder con su aprobación	/		/		/		
DIMENSION 4 – Interactividad								
13	La interfaz de las aplicaciones emite respuestas interactivas como parte del plan de comunicación digital para los usuarios	/		/		/		
14	El área de comunicaciones corporativas solicita retroalimentación constantemente por medio de los medios digitales para una mayor interactividad	/		/		/		
15	Ante cualquier problema interactúan entre sí para recibir respuestas rápidas antes de realizar una llamada al centro de atención	/		/		/		
16	Se emite comentarios digitales por medio de la plataforma para una transmisión de mensajes que ayuda con la retroalimentación y mejora en el proceso del área	/		/		/		
DIMENSION 5 – Multimedialidad								
17	El área de comunicaciones institucionales tiene una plataforma de contenidos visuales sobre las novedades de los servicios	/		/		/		
18	Usted hace uso de guías auditiva para capacitarse en el uso de las múltiples plataformas que brinda el área de atención al usuario	/		/		/		
VARIABLE 2 – Capacidad de Respuesta								
DIMENSION 1 - Rapidez								
19	En el área de atención al usuario las respuestas que usted recibe son en tiempos óptimos	/		/		/		
20	El tiempo de respuesta que ofrece el área de atención al usuario es aceptable debido a que la jefatura está en constante monitoreo	/		/		/		
21	Los tiempos utilizados por la empresa para dar respuesta a reclamos y compras promueven la satisfacción al usuario	/		/		/		
22	Cuando en el área sucede una incidencia, ocurrencia, se monitorea con la jefatura el tiempo de respuesta empleado en la atención	/		/		/		
23	El tiempo de servicio que recibe es deseable, para que usted lo recomiende a otros clientes	/		/		/		
24	La capacidad de respuesta sobre nuestro servicio es lo que usted espera de nosotros y nos recomendaría	/		/		/		
25	Cada servicio requiere de un tiempo establecido y los colaboradores poseen las competencias para dar cumplimiento	/		/		/		
26	Cuando se comunica telefónicamente con el área de atención al usuario para hacer un reclamo es atendido directamente	/		/		/		
27	El área de tecnología envía respuestas resolutivas a su consulta realizada de manera proactiva	/		/		/		
28	Cuando recibe una atención con prontitud usted recibe un comunicado para calificar el grado de satisfacción del servicio	/		/		/		
29	La jefatura controla el tiempo de cada atención realizada con la finalidad que la capacidad de respuesta sea cada vez más rápida	/		/		/		
30	Se cuenta con un manual que establece por protocolo los tiempos determinados por necesidades de cada servicio	/		/		/		
DIMENSION 2 – Accesibilidad								
31	El área de atención al usuario se contacta proactivamente con usted y le brinda información oportuna sobre su caso	/		/		/		
32	El "call center" atiende al usuario a la primera llamada y su capacidad de entregar respuesta es asertiva y rápida	/		/		/		
33	La interacción y el acceso de los usuarios al portal web facilita una rápida respuesta sus consultas	/		/		/		
34	La jefatura monitorea que su personal ofrezca una atención formal y que el acceso a la plataforma sea rápido para la entrega de respuestas	/		/		/		
DIMENSION 3 - Fiabilidad								
35	La gerencia de atención al usuario cumple con los compromisos pactados para la entrega de respuestas	/		/		/		
36	Las respuestas que recibe por parte del área de atención al usuario se reciben sin errores	/		/		/		
37	El área de atención al usuario tiene los procesos definidos y personal cualificado para ofrecer un servicio adecuado	/		/		/		
38	En la primera interacción que tuvo con el personal recibió una respuesta fiable que permitió resolver su duda o consulta	/		/		/		
39	El servicio que recibe es eficiente y la información a comparación que la competencia es entregada a tiempo	/		/		/		
40	La gerencia de TI renueva constantemente sus aplicaciones para brindar una atención eficiente, por ese motivo usted tiene un fácil acceso y obtiene información actualizada	/		/		/		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): SI AAV SUFICIENCIA

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

Apellidos y Nombres del juez validador: DHI Mg: BARCA BARRIENTOS JESÚS ENRIQUE DNI: 46176175

Especialidad del validador: MBA

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo.
³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

.....da.....del 20.....

 Firma del Experto Informante.

INSTRUMENTO DE RECOLLECCION DE DATOS

SEXO: M () F ()

INSTRUCCIONES. A continuación, le presentamos 40 ítems, para el cual requerimos que responda con total honestidad el siguiente cuestionario, cuya respuesta debe ser marcada con un aspa (X), aquella que mejor exprese su punto de vista de acuerdo con el siguiente código:

1	2	3	4	5
Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre

N°	ÍTEMS	PUNTAJE				
		1	2	3	4	5
Variable 01: Comunicación Digital						
1	¿El área de atención para mejorar su proceso envía comunicados en formato digital a los diferentes medios registrados?	18	9	3	2	3
2	¿Para evitar pérdidas de documentos entregados, la jefatura solicita documentos en formato digital para ser almacenados directamente en los sistemas de información?	15	9	5	3	3
3	¿La plataforma actual ayuda en la búsqueda de documentos entregados, permitiendo una buena comunicación con el área de atención al usuario?	9	15	5	1	
4	¿El área de atención al usuario comprime los documentos digitalizados, optimizando espacio en sus agencias para una mejor afluencia de público?	14	6	7	2	1
5	¿El área de atención al usuario proporciona información diversa en su portal web por medio de vínculos de fácil ubicación?	9	6	9	6	
6	¿Los tramites son gestionados por diferentes plataformas digitales para una mejor comunicación con el área de atención al usuario?	9	6	9	5	1
7	¿Los documentos digitales que recibe se encuentran con la información organizada para su fácil revisión?	19	6	3	2	

8	¿Cuándo los usuarios tienen dudas sobre algún trámite intercambian mensajes por medio de un foro en la página web?	14	8	6	2	
9	¿El área de comunicación corporativa ofrece un canal virtual para consultas de soporte a todos sus trámites?	11	6	9	3	1
10	¿La interconexión mediante una red de participantes permite una comunicación?	6	9	10	3	2
11	¿El internet es un medio de comunicación efectivo, por esa razón la información digital se distribuye por ese medio?	6	12	6	6	
12	¿Los nuevos medios de comunicación digital que emite el área de atención al usuario son fidedignas por ese motivo no se requiere de revisar para proceder con su aprobación?	14	9	5	2	
13	¿La interfaz de las aplicaciones emite respuestas interactivas como parte del plan de comunicación digital para los usuarios?	9	10	7	3	1
14	¿El área de comunicaciones corporativas solicita retroalimentación constantemente por medio de los medios digitales para una mayor interactividad?	15	9	5	1	
15	¿Ante cualquier problema interactúan entre sí para recibir respuestas rápidas antes de realizar una llamada al centro de atención?	9	12	6	3	
16	¿Se emite comentarios digitales por medio de la plataforma para una transmisión de mensajes que ayuda con la retroalimentación y mejora en el proceso del área?	12	6	9	3	
17	¿El área de comunicaciones institucionales tiene una plataforma de contenidos visuales sobre las novedades de los servicios?	7	10	8	3	2
18	¿Usted hace uso de guías auditiva para capacitarse en el uso de las múltiples plataformas que brinda el área de atención al usuario?	15	11	3	1	
Variable 02: Capacidad de respuesta						
19	¿En el área de atención al usuario las respuestas que usted recibe son en tiempos óptimos?	12	6	8	2	2

20	¿El tiempo de respuesta que ofrece el área de atención al usuario es aceptable debido a que la jefatura está en constante monitoreo?	20	6	3	1	
21	¿Los tiempos utilizados por la empresa para dar respuesta a reclamos y compras promueven la satisfacción al usuario?	10	7	9	3	1
22	¿Cuándo en el área sucede una incidencia, ocurrencia, se monitorea con la jefatura el tiempo de respuesta empleado en la atención?	10	12	7	1	
23	¿La rapidez en la respuesta pertinente es una cultura organizacional, se cumple con disciplina los tiempos?	12	8	8	2	
24	¿El tiempo de servicio que recibe es deseable, para que usted lo recomiende a otros clientes?	11	8	7	4	
25	¿La capacidad de respuesta sobre nuestro servicio es lo que usted espera de nosotros y nos recomendaría?	19	5	5	1	
26	¿La tecnología moderna de los equipos (computadoras) facilitan la capacidad de respuesta de cada servicio?	10	8	6	3	3
27	¿En el uso de la tecnología de la comunicación se ha puesto limitaciones para el uso de las redes sociales de los colaboradores y así ofrecer respuestas sin distracción a los usuarios?	13	9	6	2	
28	¿Cuándo se comunica telefónicamente con el área de atención al usuario para hacer un reclamo es atendido directamente?	12	9	8	1	
29	¿Cuándo recibe una atención con prontitud usted recibe un comunicado para calificar el grado de satisfacción del servicio?	12	5	8	3	2
30	¿La jefatura controla el tiempo de cada atención realizada con la finalidad que la capacidad de respuesta sea cada vez más rápida?	9	14	3	3	1
31	¿El área de atención al usuario se contacta proactivamente con usted y le brinda información oportuna sobre su caso?	13	10	5	1	1
32	¿El “call center” atiende al usuario a la primera llamada y su capacidad de entregar respuesta es asertiva y rápida?	10	5	12	2	1
33	¿La interacción y el acceso de los usuarios al portal web facilita una rápida respuesta sus consultas?	9	9	9	3	

34	¿La jefatura monitorea que su personal ofrezca una atención formal y que el acceso a la plataforma sea rápido para la entrega de respuestas?	12	6	8	3	1
35	¿La gerencia de atención al usuario cumple con los compromisos pactados para la entrega de respuestas?	8	18	2	1	
36	¿Las respuestas que recibe por parte del área de atención al usuario se reciben sin errores?	11	9	5	3	2
37	¿El personal que atiende lo escucha detenidamente con la finalidad de solucionar su problema?	12	3	8	5	2
38	¿El área de atención al usuario tiene los procesos definidos y personal cualificado para ofrecer un servicio adecuado?	6	15	6	3	
39	¿En la primera interacción que tuvo con el personal recibió una respuesta fiable que permitió resolver su duda o consulta?	8	6	9	4	3
40	¿La gerencia de TI renueva constantemente sus aplicaciones para brindar una atención eficiente, por ese motivo usted tiene un fácil acceso y obtiene información actualizada?	15	12	4	3	2

Fuente: Elaboración propia

RESPUESTAS DE LAS ENTREVISTAS REALIZADAS EN EL INSTRUMENTO DE RECOLECCION DE DATOS

Ilustración 11 - Respuestas de las entrevistas realizadas para la investigación – Variable 01

	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18
1	1	2	1	1	1	1	2	1	3	1	1	2	1	1	1	1	1
2	2	1	1	1	1	1	1	2	3	1	1	2	1	1	1	1	2
3	1	2	1	2	1	1	1	2	2	2	1	1	2	1	2	1	1
4	2	1	1	1	2	1	1	2	3	1	1	1	1	2	1	1	2
5	1	2	1	1	2	1	1	1	3	3	1	3	1	1	1	3	1
6	1	2	1	2	1	1	1	2	1	2	3	1	1	3	1	2	2
7	1	1	3	2	1	1	2	1	1	3	2	2	2	1	3	1	1
8	1	2	2	1	2	2	2	1	2	2	2	2	1	2	1	2	2
9	1	2	2	1	1	3	3	3	1	1	1	1	2	2	1	3	1
10	1	1	3	1	3	1	1	2	3	2	1	3	1	1	2	2	1
11	1	2	3	3	1	2	3	1	3	2	1	1	1	3	3	1	1
12	3	2	1	4	1	1	3	2	1	1	4	2	1	2	2	2	1
13	1	2	2	1	4	1	2	3	3	2	1	2	1	2	2	2	1
14	2	1	1	3	2	1	1	2	2	4	2	2	2	1	3	1	1
15	1	1	3	1	4	1	1	3	2	3	2	2	3	1	1	4	1
16	2	2	2	2	3	2	1	1	5	2	2	1	2	3	4	1	1
17	1	2	1	3	2	2	1	4	2	1	3	1	4	1	3	1	2
18	2	3	1	3	3	1	3	2	1	4	1	3	1	2	1	3	2
19	1	1	1	2	4	1	1	1	4	2	3	3	1	2	3	2	1
20	2	2	2	3	3	1	3	2	1	1	4	3	1	2	1	3	2
21	1	1	3	4	1	2	1	2	2	4	2	1	4	1	1	3	2
22	4	2	1	1	2	4	3	4	2	2	1	4	1	2	4	1	1
23	3	1	3	3	3	1	2	4	3	2	1	2	3	2	3	3	1
24	4	1	2	3	3	1	1	3	3	2	3	1	2	4	2	3	2
25	2	3	1	1	2	4	3	5	2	1	1	2	3	2	2	2	3
26	1	2	3	4	3	1	2	3	1	4	2	3	1	3	1	5	1
27	2	2	1	4	3	1	1	3	3	2	3	1	2	4	3	2	2
28	2	3	1	3	3	2	2	3	3	3	2	4	2	1	3	2	2
29	2	2	1	4	3	1	1	1	4	4	3	1	2	4	4	3	1
30	3	1	3	4	4	1	4	3	2	3	1	3	2	3	1	3	4
31	1	3	3	3	3	3	4	1	5	2	1	3	3	2	4	2	2
32	1	4	4	4	4	1	1	3	2	3	4	5	1	2	2	4	3
33	4	3	1	3	4	3	1	3	3	4	2	3	2	3	3	4	2
34	1	3	4	4	5	1	2	3	4	2	2	3	2	4	3	3	3
35	2	2	5	2	4	4	1	3	2	3	4	3	3	3	2	4	3

Fuente: Elaboración propia con el uso de SPSS v.22

Ilustración 12 - Respuestas de las entrevistas realizadas para la investigación – Variable 02

	P19	P20	P21	P22	P23	P24	P25	P26	P27	P28	P29	P30	P31	P32	P33	P34	P35	P36	P37	P38	P39	P40	
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	3	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	3	1
2	1	1	1	3	1	1	2	1	1	1	3	2	2	2	1	1	1	2	1	3	1	1	1
3	1	1	1	1	1	1	5	2	2	1	1	1	1	3	1	1	1	1	1	3	1	3	3
4	2	1	3	1	1	1	1	2	1	4	1	1	1	2	3	1	1	3	1	1	3	1	1
5	2	1	3	1	1	3	1	1	1	3	1	2	1	3	1	1	3	1	2	1	2	1	2
6	1	4	1	2	1	1	1	3	1	2	1	2	1	1	3	2	3	2	1	2	1	1	1
7	3	2	1	2	1	2	1	1	1	3	2	1	2	3	1	1	2	2	1	2	2	2	2
8	1	1	3	2	1	2	2	3	1	1	1	2	1	2	1	3	2	2	1	2	2	2	2
9	1	1	3	2	2	1	3	1	1	2	2	1	2	1	3	1	2	1	4	1	1	1	2
10	1	4	1	2	1	1	1	3	1	2	1	2	2	3	1	1	3	1	2	4	1	1	1
11	2	3	1	2	1	3	1	2	1	5	1	1	1	4	2	2	2	3	2	2	2	2	1
12	1	1	2	2	1	2	1	4	2	2	1	4	3	2	2	1	1	2	2	4	2	1	1
13	2	1	2	3	2	1	1	2	2	4	2	1	4	1	2	2	1	1	2	3	3	3	3
14	2	1	1	4	3	1	1	2	4	1	1	3	1	1	4	2	2	1	4	1	2	2	2
15	1	2	3	3	1	2	4	1	2	2	1	2	2	3	2	1	2	1	1	2	3	3	3
16	3	1	1	1	3	3	1	2	3	1	3	2	2	3	2	1	2	1	1	2	3	4	4
17	2	1	1	4	3	1	1	2	4	1	1	3	1	1	3	3	2	3	1	1	4	2	2
18	1	2	3	3	1	2	4	1	2	2	1	2	1	1	2	4	1	1	3	2	4	2	2
19	2	1	2	3	2	1	1	2	2	4	2	2	1	2	3	2	1	3	2	3	2	3	2
20	4	1	1	1	3	2	1	4	1	1	3	3	1	3	2	2	4	2	1	1	1	4	4
21	5	2	3	1	2	2	1	1	2	1	3	2	1	3	3	1	2	1	1	2	3	4	4
22	3	1	1	2	3	2	1	3	1	2	4	2	3	2	2	1	2	1	3	2	3	2	2
23	4	1	1	1	3	2	1	4	1	1	3	3	1	1	3	3	2	2	4	2	3	1	1
24	3	1	2	2	2	4	1	1	3	1	4	2	1	1	4	2	2	2	3	2	4	4	1
25	3	1	2	2	2	4	3	1	2	3	1	2	2	3	1	3	1	4	3	2	3	1	1
26	1	3	2	2	4	3	1	2	2	1	1	5	1	2	3	3	2	4	3	4	1	2	2
27	3	1	4	1	3	4	1	1	1	3	3	2	2	3	2	2	4	1	3	2	3	2	2
28	1	2	3	3	2	1	3	2	2	3	1	4	2	3	2	2	2	1	4	3	2	4	4
29	4	2	2	3	4	3	1	2	1	2	3	3	3	1	4	2	2	5	2	5	2	5	1
30	2	1	5	1	3	2	2	3	3	1	3	2	4	3	1	4	2	1	5	3	4	2	2
31	5	2	2	1	1	3	2	3	1	3	3	2	3	5	1	3	2	6	4	2	5	1	1
32	1	1	3	2	2	1	2	4	4	3	2	4	5	3	1	3	3	5	3	3	3	3	3
33	1	1	4	2	3	4	1	2	3	2	5	2	2	3	2	5	2	3	3	3	3	5	4
34	3	1	4	3	3	1	3	3	3	3	2	1	3	4	4	1	2	3	3	3	5	4	4
35	3	3	3	3	2	3	3	4	3	2	1	3	3	3	3	3	3	6	3	3	3	3	3

Fuente: Elaboración propia con el uso de SPSS v.22

ANEXO 06

TABLAS Y GRAFICAS DE PREGUNTAS APLICADAS A LAS ENCUESTAS.

Tablas y gráficos para las preguntas de la variable 01 - Comunicación Digital

Pregunta 01

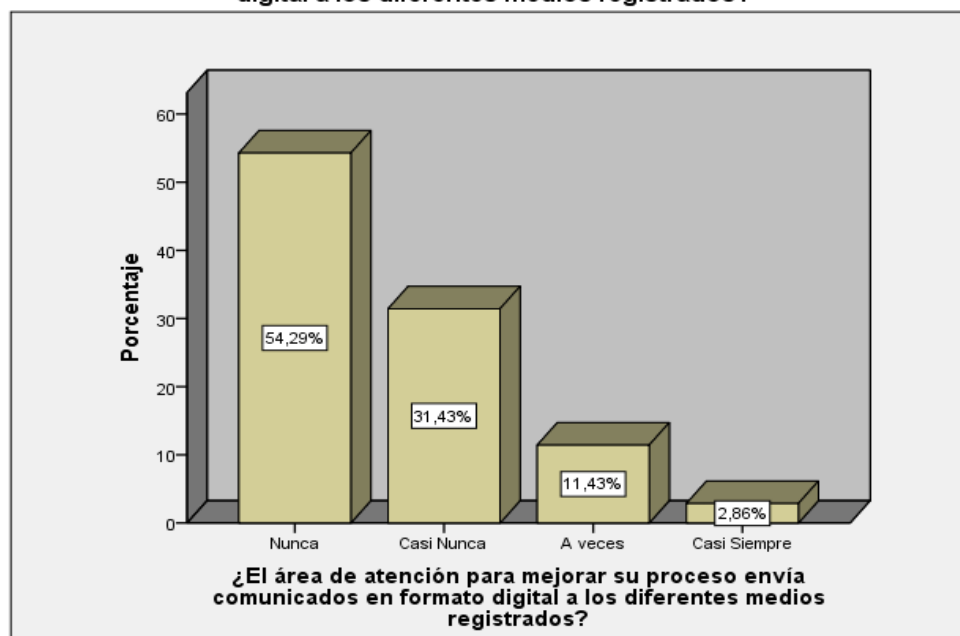
¿El área de atención para mejorar su proceso envía comunicados en formato digital a los diferentes medios registrados?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Nunca	19	54,3	54,3	54,3
Casi Nunca	11	31,4	31,4	85,7
A veces	4	11,4	11,4	97,1
Casi Siempre	1	2,9	2,9	100,0
Total	35	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia desde del SPSS v.22

Ilustración 13 - Pregunta 01

¿El área de atención para mejorar su proceso envía comunicados en formato digital a los diferentes medios registrados?



Fuente: Elaboración propia desde del SPSS v.22

Interpretación: De acuerdo con el gráfico N° 13 el 54.29% y el 31.43% de los encuestados manifiesta que nunca y casi nunca se envía comunicados en formato digital a los diferentes medios registrado. El 11.43% y 2.86% a veces o casi siempre indican que si lo envían.

Pregunta 02

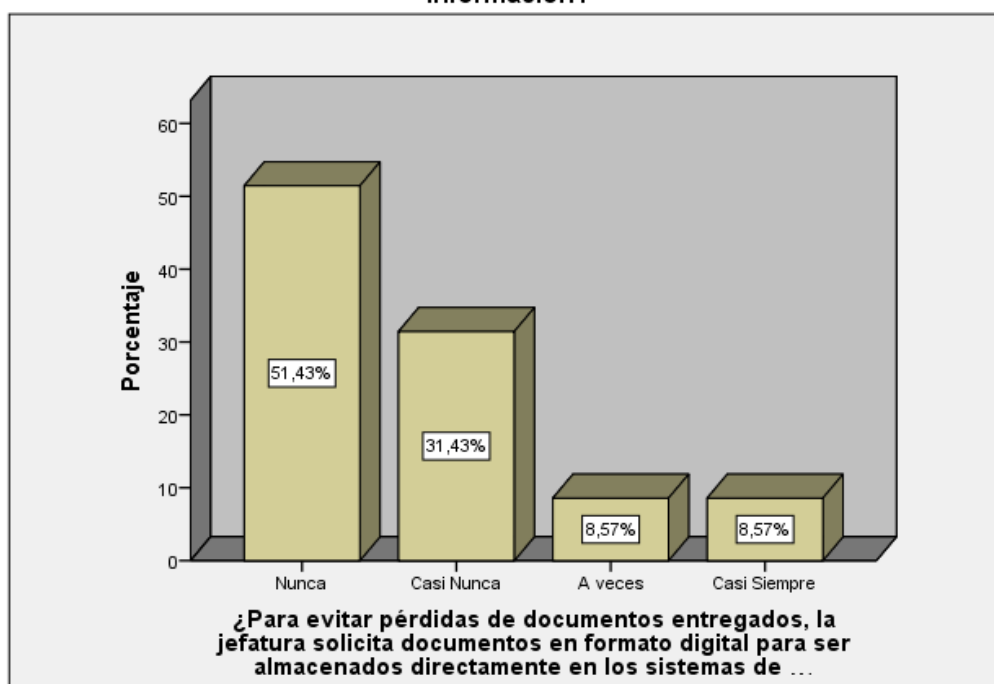
¿Para evitar pérdidas de documentos entregados, la jefatura solicita documentos en formato digital para ser almacenados directamente en los sistemas de información?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	18	51,4	51,4	51,4
	Casi Nunca	11	31,4	31,4	82,9
	A veces	3	8,6	8,6	91,4
	Casi Siempre	3	8,6	8,6	100,0
	Total	35	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia desde del SPSS v.22

Ilustración 14 - Pregunta 02

¿Para evitar pérdidas de documentos entregados, la jefatura solicita documentos en formato digital para ser almacenados directamente en los sistemas de información?



Fuente: Elaboración propia desde del SPSS v.22

Interpretación: De acuerdo con el grafio N° 14 el 51.43% y el 31.43% de los encuestados manifiesta que nunca y casi nunca la jefatura solicita documentos en formato digital para ser almacenados directamente en los sistemas de información. El 8.57% y 8.57% a veces y casi siempre indican que si lo solicitan.

Pregunta 03

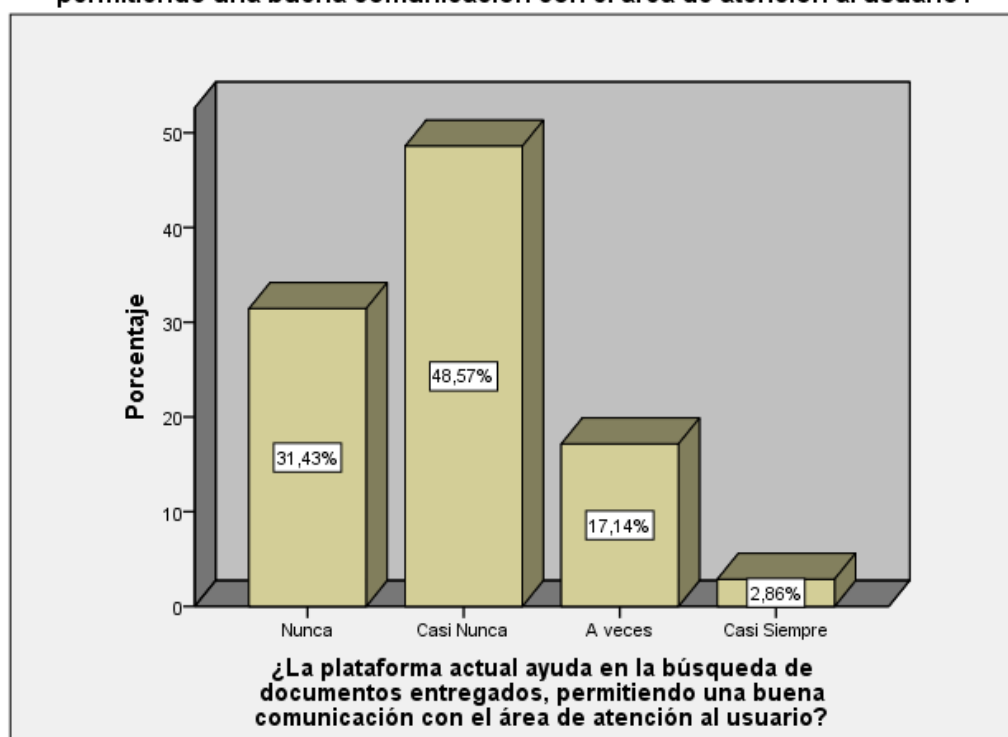
¿La plataforma actual ayuda en la búsqueda de documentos entregados, permitiendo una buena comunicación con el área de atención al usuario?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	11	31,4	31,4	31,4
	Casi Nunca	17	48,6	48,6	80,0
	A veces	6	17,1	17,1	97,1
	Casi Siempre	1	2,9	2,9	100,0
	Total	35	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia desde del SPSS v.22

Ilustración 15 - Pregunta 03

¿La plataforma actual ayuda en la búsqueda de documentos entregados, permitiendo una buena comunicación con el área de atención al usuario?



Fuente: Elaboración propia desde del SPSS v.22

Interpretación: De acuerdo con el gráfico N° 15 el 31.43% y el 48.57% de los encuestados manifiesta que nunca y casi nunca indica que la plataforma actual ayuda a realizar las búsquedas de documentos entregados el cual permitiría una buena comunicación con el área de atención al usuario; mientras que el 17.14% y 2.86% mencionó a veces y casi siempre.

Pregunta 04

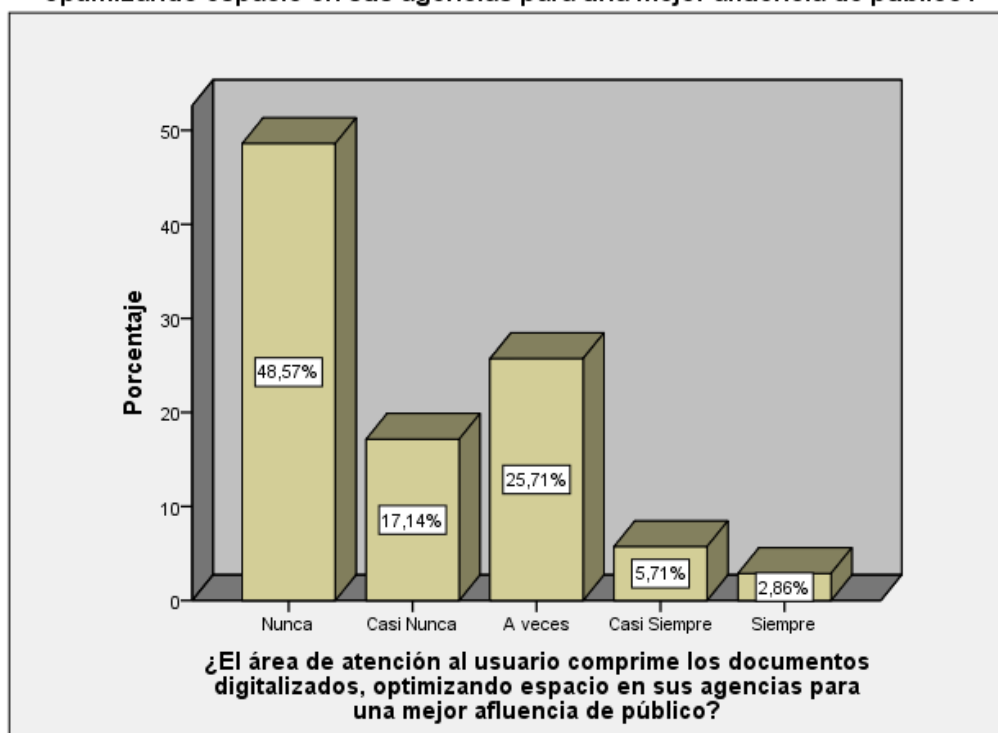
¿El área de atención al usuario comprime los documentos digitalizados, optimizando espacio en sus agencias para una mejor afluencia de público?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	17	48,6	48,6	48,6
	Casi Nunca	6	17,1	17,1	65,7
	A veces	9	25,7	25,7	91,4
	Casi Siempre	2	5,7	5,7	97,1
	Siempre	1	2,9	2,9	100,0
	Total	35	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia desde del SPSS v.22

Ilustración 16 - Pregunta 04

¿El área de atención al usuario comprime los documentos digitalizados, optimizando espacio en sus agencias para una mejor afluencia de público?



Fuente: Elaboración propia desde del SPSS v.22

Interpretación: De acuerdo con el gráfico N° 16 el 48,57% y el 17,14% de los encuestados manifiesta que nunca y casi nunca el área de atención al usuario comprime los documentos digitalizados que son entregados. El 25,71% a veces; mientras que el 5,71% y 2,86% a veces y casi siempre indican que si lo hacen.

Pregunta 05

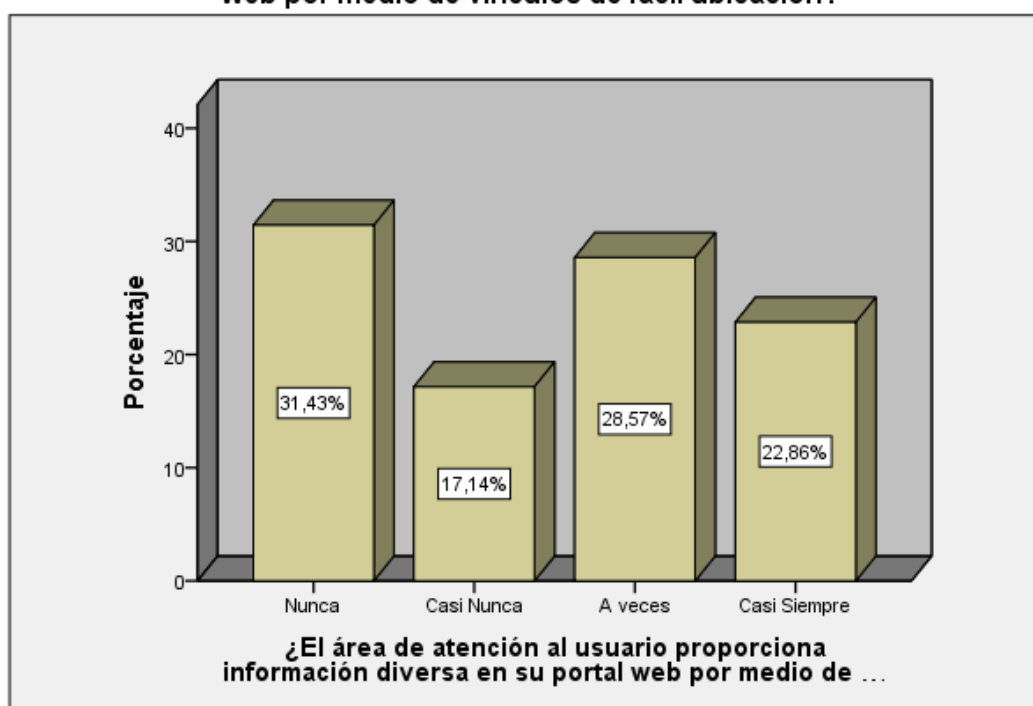
¿El área de atención al usuario proporciona información diversa en su portal web por medio de vínculos de fácil ubicación?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	11	31,4	31,4	31,4
	Casi Nunca	6	17,1	17,1	48,6
	A veces	10	28,6	28,6	77,1
	Casi Siempre	8	22,9	22,9	100,0
	Total	35	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia desde del SPSS v.22

Ilustración 17 - Pregunta 05

¿El área de atención al usuario proporciona información diversa en su portal web por medio de vínculos de fácil ubicación?



Fuente: Elaboración propia desde del SPSS v.22

Interpretación: De acuerdo con el gráfico N° 17 el 31,43% y el 17,14% de los encuestados manifiesta que nunca y casi nunca indican que el área de atención al usuario proporciona información en su portal por medio de vínculos de fácil ubicación; mientras que el 20,57% a veces; mientras que el 28,57% y 22,96% mencionó a veces y casi siempre.

Pregunta 06

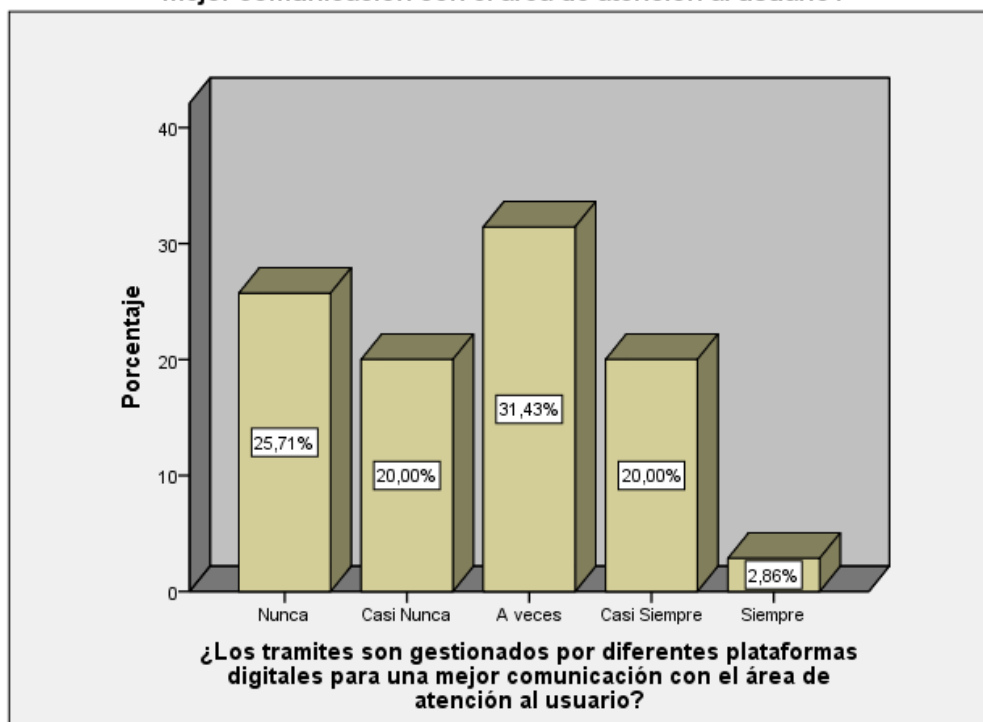
¿Los tramites son gestionados por diferentes plataformas digitales para una mejor comunicación con el área de atención al usuario?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	9	25,7	25,7	25,7
	Casi Nunca	7	20,0	20,0	45,7
	A veces	11	31,4	31,4	77,1
	Casi Siempre	7	20,0	20,0	97,1
	Siempre	1	2,9	2,9	100,0
	Total	35	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia desde del SPSS v.22

Ilustración 18 - Pregunta 06

¿Los tramites son gestionados por diferentes plataformas digitales para una mejor comunicación con el área de atención al usuario?



Fuente: Elaboración propia desde del SPSS v.22

Interpretación: De acuerdo con el grafio N° 18 el 25.717% y el 20.00% de los encuestados manifiesta que nunca y casi nunca los tramites son gestionados por diferentes plataformas digitales para una mejor comunicación. El 31.43% a veces; mientras que el 20.00% y 2.86% a veces y casi siempre indican que si lo hacen.

Pregunta 07

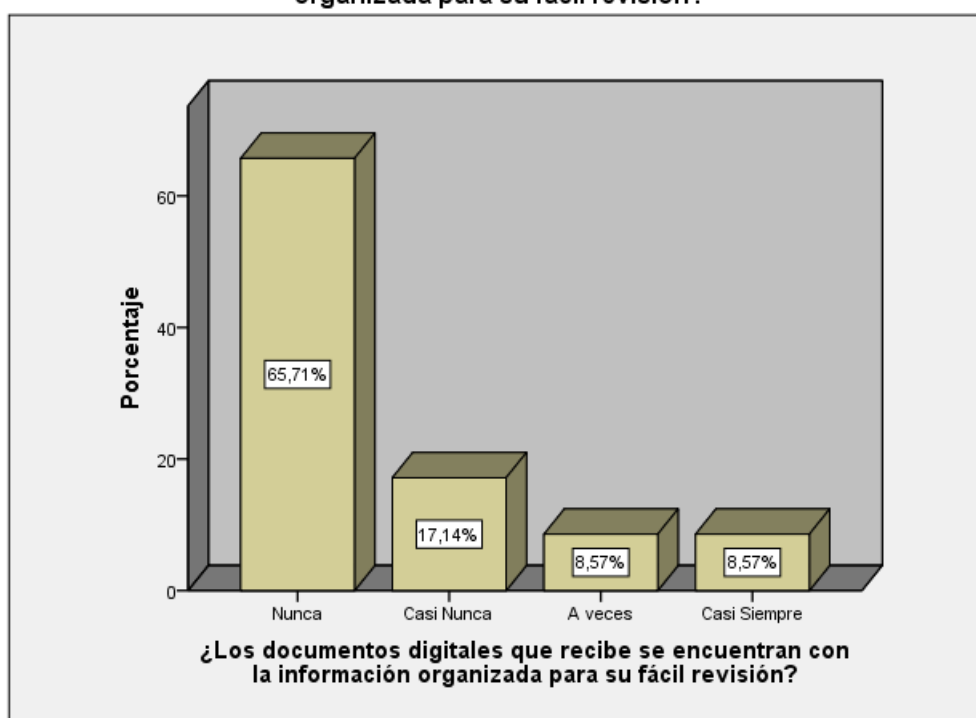
¿Los documentos digitales que recibe se encuentran con la información organizada para su fácil revisión?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	23	65,7	65,7	65,7
	Casi Nunca	6	17,1	17,1	82,9
	A veces	3	8,6	8,6	91,4
	Casi Siempre	3	8,6	8,6	100,0
	Total	35	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia desde del SPSS v.22

Ilustración 19 - Pregunta 07

¿Los documentos digitales que recibe se encuentran con la información organizada para su fácil revisión?



Fuente: Elaboración propia desde del SPSS v.22

Interpretación: De acuerdo con el gráfico N° 19 el 65.71% y el 17.14% de los encuestados manifiesta que nunca y casi nunca indican que los documentos digitales que reciben se encuentran organizadas para su fácil revisión; mientras que el 8.57% a veces y 8.57% indicaron casi siempre.

Pregunta 08

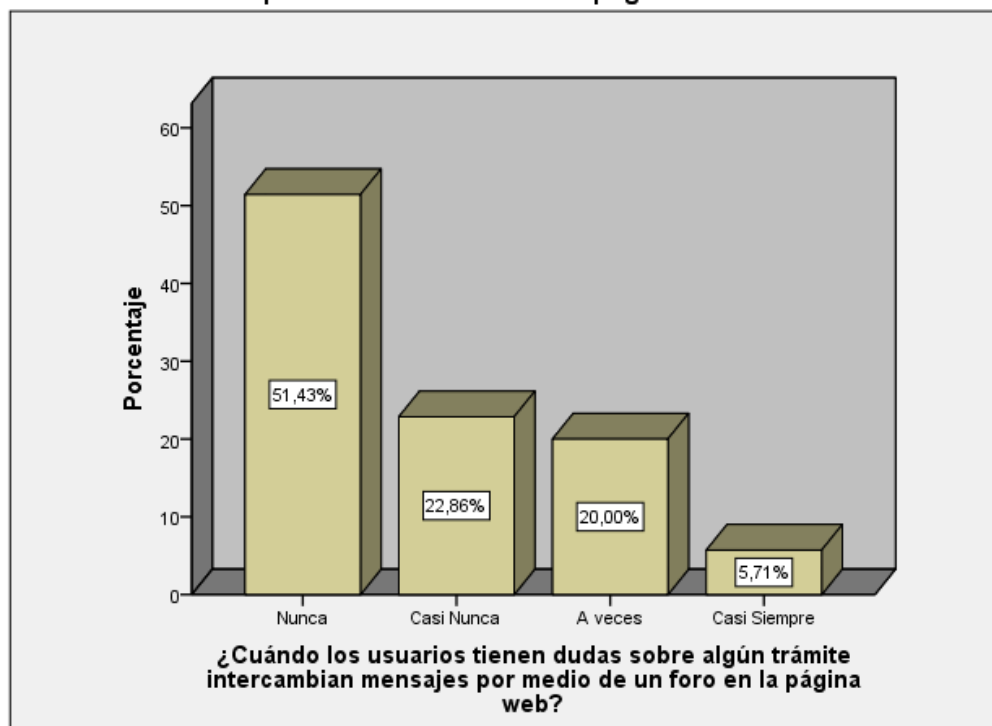
¿Cuándo los usuarios tienen dudas sobre algún trámite intercambian mensajes por medio de un foro en la página web?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	18	51,4	51,4	51,4
	Casi Nunca	8	22,9	22,9	74,3
	A veces	7	20,0	20,0	94,3
	Casi Siempre	2	5,7	5,7	100,0
	Total	35	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia desde del SPSS v.22

Ilustración 20 - Pregunta 08

¿Cuándo los usuarios tienen dudas sobre algún trámite intercambian mensajes por medio de un foro en la página web?



Fuente: Elaboración propia desde del SPSS v.22

Interpretación: De acuerdo con el grafío N° 20 el 51.43% y el 22.86% de los encuestados manifiesta que nunca y casi nunca los usuarios usen algún tipo de foro en la página web para intercambiar mensajes para aclarar sus dudas. El 20.00% a veces; mientras que el 5.71% casi siempre indican que si lo hacen.

Pregunta 09

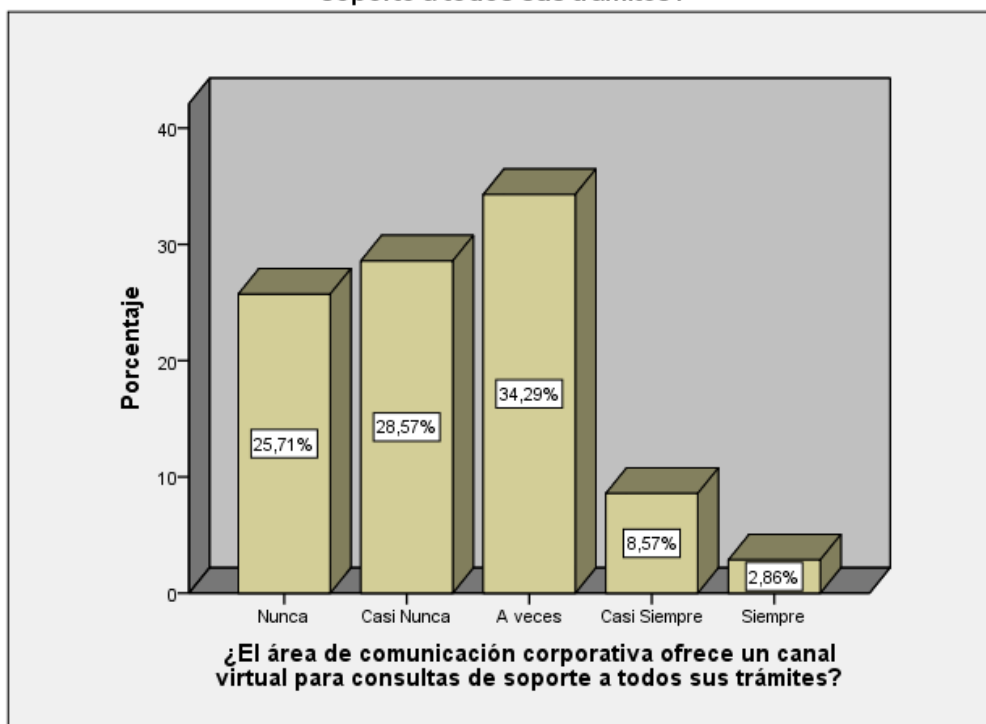
¿El área de comunicación corporativa ofrece un canal virtual para consultas de soporte a todos sus trámites?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	9	25,7	25,7	25,7
	Casi Nunca	10	28,6	28,6	54,3
	A veces	12	34,3	34,3	88,6
	Casi Siempre	3	8,6	8,6	97,1
	Siempre	1	2,9	2,9	100,0
	Total	35	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia desde del SPSS v.22

Ilustración 21 - Pregunta 09

¿El área de comunicación corporativa ofrece un canal virtual para consultas de soporte a todos sus trámites?



Fuente: Elaboración propia desde del SPSS v.22

Interpretación: De acuerdo con el gráfico N° 21 el 25.71% y el 28.57% de los encuestados manifiesta que nunca y casi nunca indican que el área de comunicación ofrece un canal virtual para consultas; mientras que el 34.29% a veces; mientras que el 8.57% y 2.86% indicaron casi siempre y siempre.

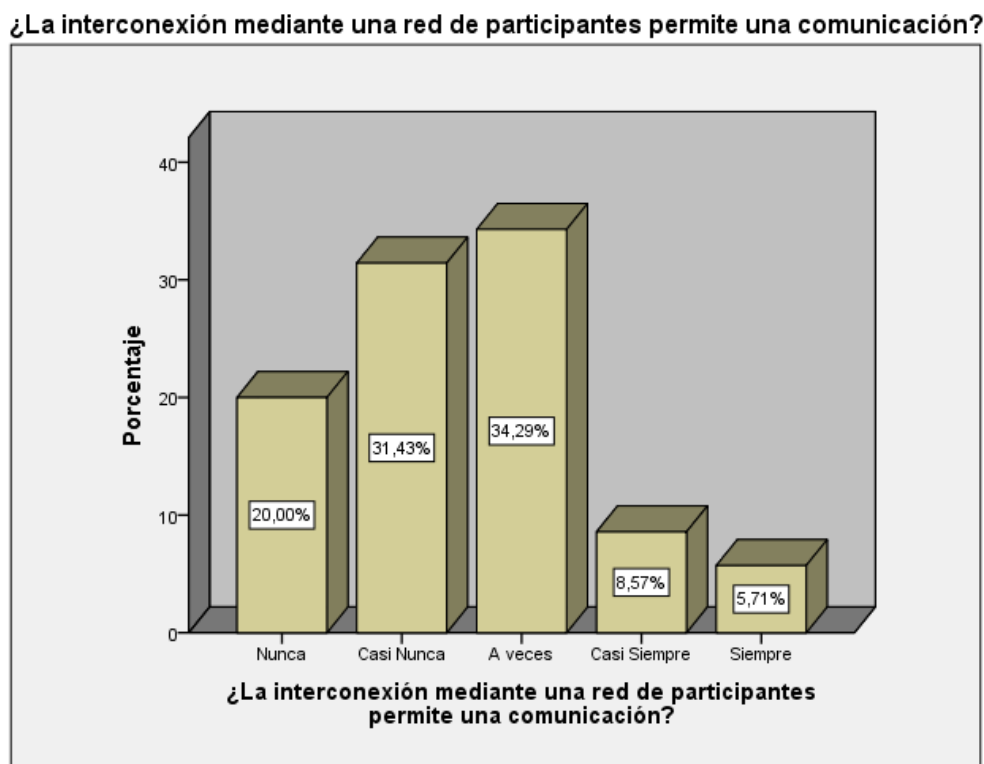
Pregunta 10

¿La interconexión mediante una red de participantes permite una comunicación?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	7	20,0	20,0	20,0
	Casi Nunca	11	31,4	31,4	51,4
	A veces	12	34,3	34,3	85,7
	Casi Siempre	3	8,6	8,6	94,3
	Siempre	2	5,7	5,7	100,0
	Total	35	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia desde del SPSS v.22

Ilustración 22 - Pregunta 10



Fuente: Elaboración propia desde del SPSS v.22

Interpretación: De acuerdo con el grafio N° 22 el 20.00% y el 31.43% de los encuestados manifiesta que nunca y casi nunca la interconexión mediante una red de participantes permite una comunicación efectiva. El 34.29% a veces; mientras que el 8.57% y 5.71% casi siempre y siempre indican que si lo permiten.

Pregunta 11

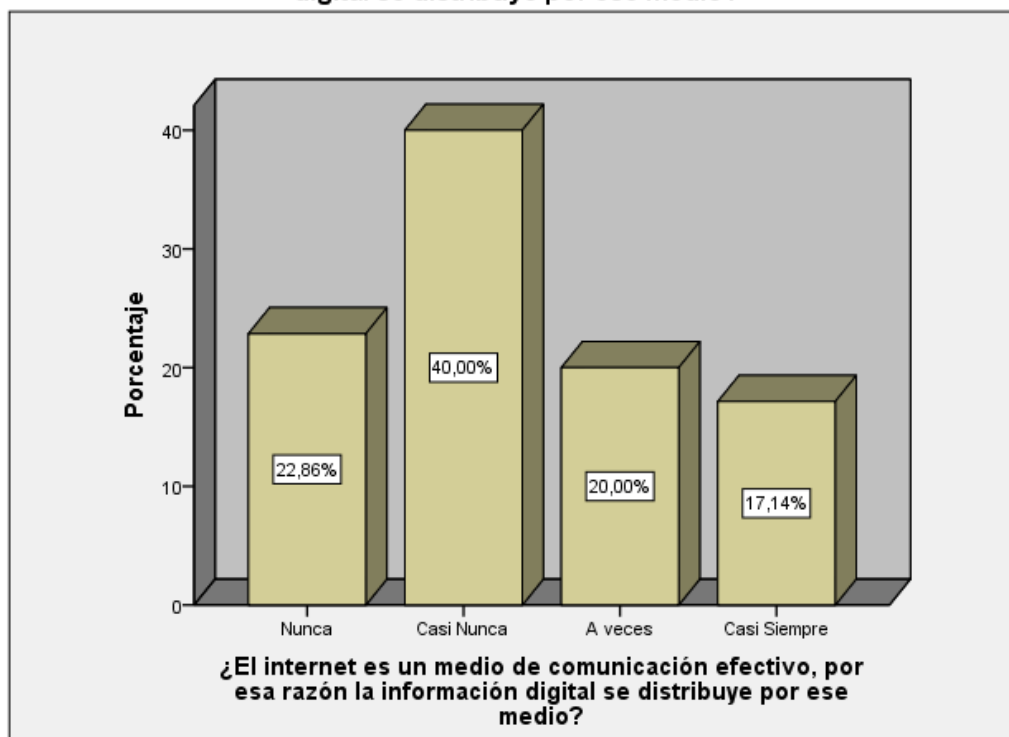
¿El internet es un medio de comunicación efectivo, por esa razón la información digital se distribuye por ese medio?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	8	22,9	22,9	22,9
	Casi Nunca	14	40,0	40,0	62,9
	A veces	7	20,0	20,0	82,9
	Casi Siempre	6	17,1	17,1	100,0
	Total	35	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia desde del SPSS v.22

Ilustración 23 - Pregunta 11

¿El internet es un medio de comunicación efectivo, por esa razón la información digital se distribuye por ese medio?



Fuente: Elaboración propia desde del SPSS v.22

Interpretación: De acuerdo con el grafio N° 23 el 22.86% y el 40.00% de los encuestados manifiesta que nunca y casi nunca indican que el internet es un medio de comunicación efectivo para distribuir información digital; mientras que el 20.00% a veces; mientras que el 17.14% indicaron casi siempre.

Pregunta 12

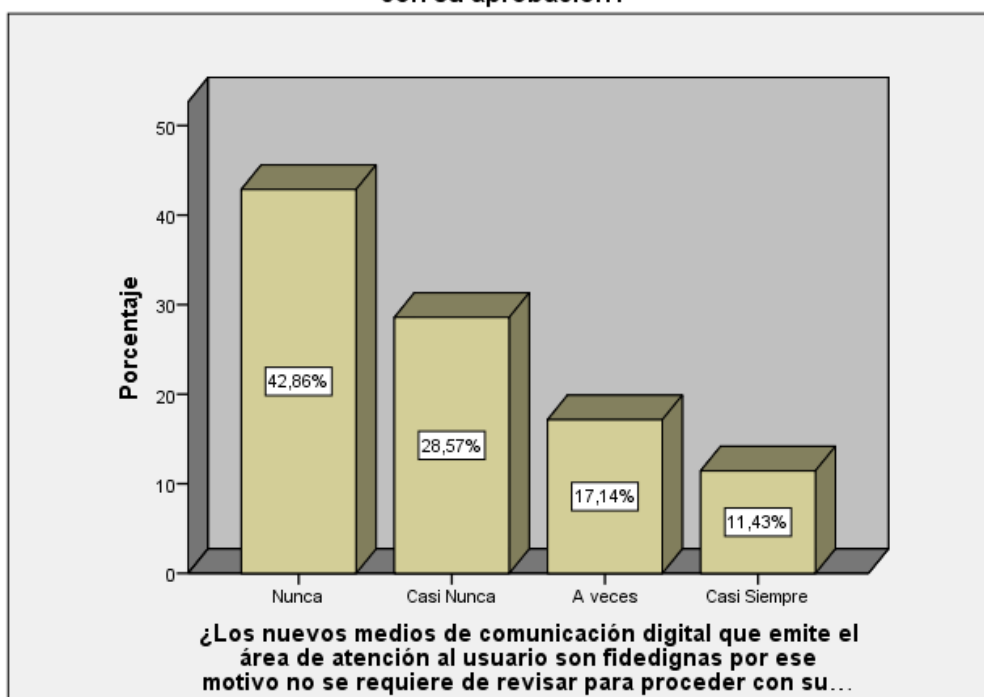
¿Los nuevos medios de comunicación digital que emite el área de atención al usuario son fidedignas por ese motivo no se requiere de revisar para proceder con su aprobación?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	15	42,9	42,9	42,9
	Casi Nunca	10	28,6	28,6	71,4
	A veces	6	17,1	17,1	88,6
	Casi Siempre	4	11,4	11,4	100,0
	Total	35	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia desde del SPSS v.22

Ilustración 24 - Pregunta 12

¿Los nuevos medios de comunicación digital que emite el área de atención al usuario son fidedignas por ese motivo no se requiere de revisar para proceder con su aprobación?



Fuente: Elaboración propia desde del SPSS v.22

Interpretación: De acuerdo con el grafío N° 24 el 42.86% y el 28.57% de los encuestados manifiesta que nunca y casi nunca la comunicación que emite el área de atención al usuario es fidedigna El 17.14% a veces; mientras que el 11.43% indica casi siempre.

Pregunta 13

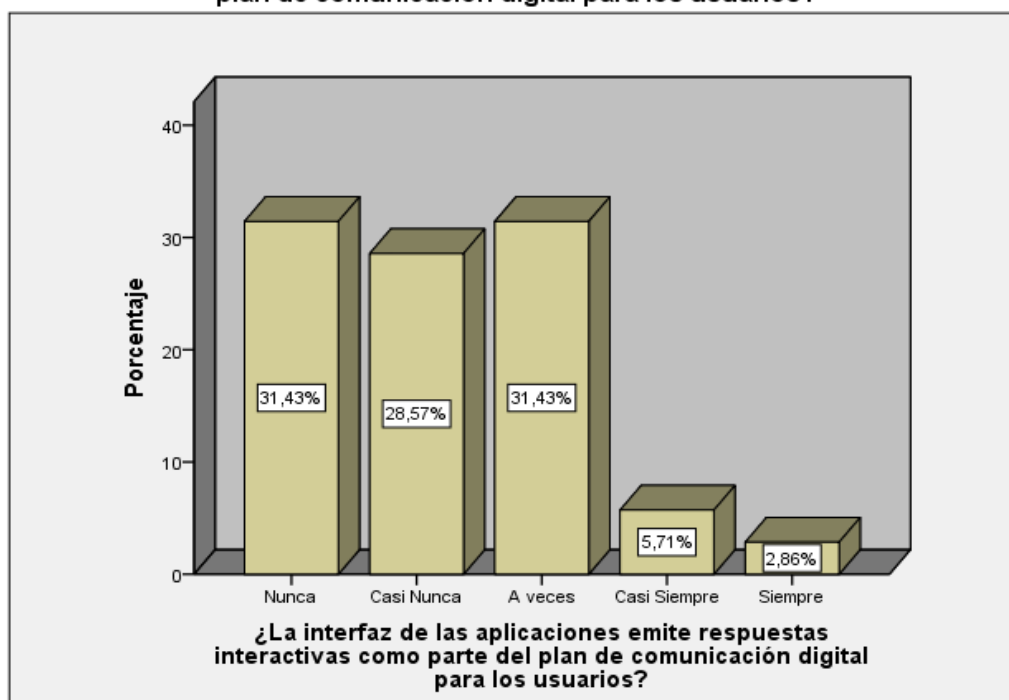
¿La interfaz de las aplicaciones emite respuestas interactivas como parte del plan de comunicación digital para los usuarios?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	11	31,4	31,4	31,4
	Casi Nunca	10	28,6	28,6	60,0
	A veces	11	31,4	31,4	91,4
	Casi Siempre	2	5,7	5,7	97,1
	Siempre	1	2,9	2,9	100,0
	Total	35	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia desde del SPSS v.22

Ilustración 25 - Pregunta 13

¿La interfaz de las aplicaciones emite respuestas interactivas como parte del plan de comunicación digital para los usuarios?



Fuente: Elaboración propia desde del SPSS v.22

Interpretación: De acuerdo con el gráfico N° 25 el 31.43% y el 28.57% de los encuestados manifiesta que nunca y casi nunca indican que la interfaz de las aplicaciones emite respuestas interactivas como parte del plan de comunicación digital; mientras que el 31.43% a veces; mientras que el 5.71% y 2.86% indicaron casi siempre y siempre.

Pregunta 14

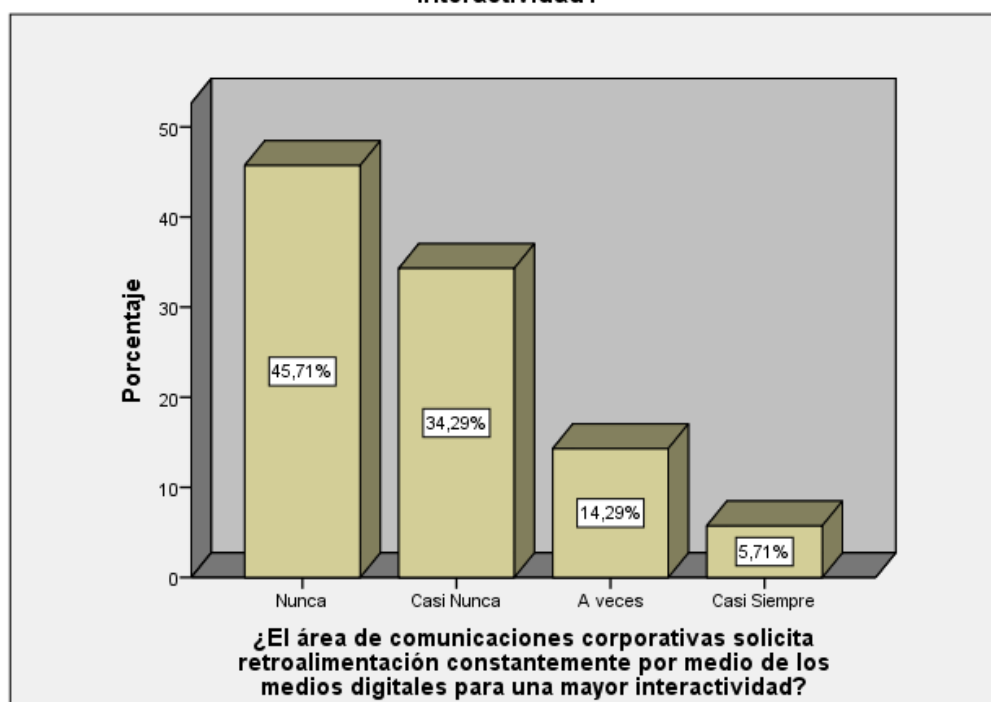
¿El área de comunicaciones corporativas solicita retroalimentación constantemente por medio de los medios digitales para una mayor interactividad?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	16	45,7	45,7	45,7
	Casi Nunca	12	34,3	34,3	80,0
	A veces	5	14,3	14,3	94,3
	Casi Siempre	2	5,7	5,7	100,0
	Total	35	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia desde del SPSS v.22

Ilustración 26 - Pregunta 14

¿El área de comunicaciones corporativas solicita retroalimentación constantemente por medio de los medios digitales para una mayor interactividad?



Fuente: Elaboración propia desde del SPSS v.22

Interpretación: De acuerdo con el grafío N° 26 el 45.71% y el 34.29% de los encuestados manifiesta que nunca y casi nunca el área de comunicación solicita retroalimentación constante por medio de los medios digitales. El 14.29% a veces; mientras que el 5.71% indica casi siempre.

Pregunta 15

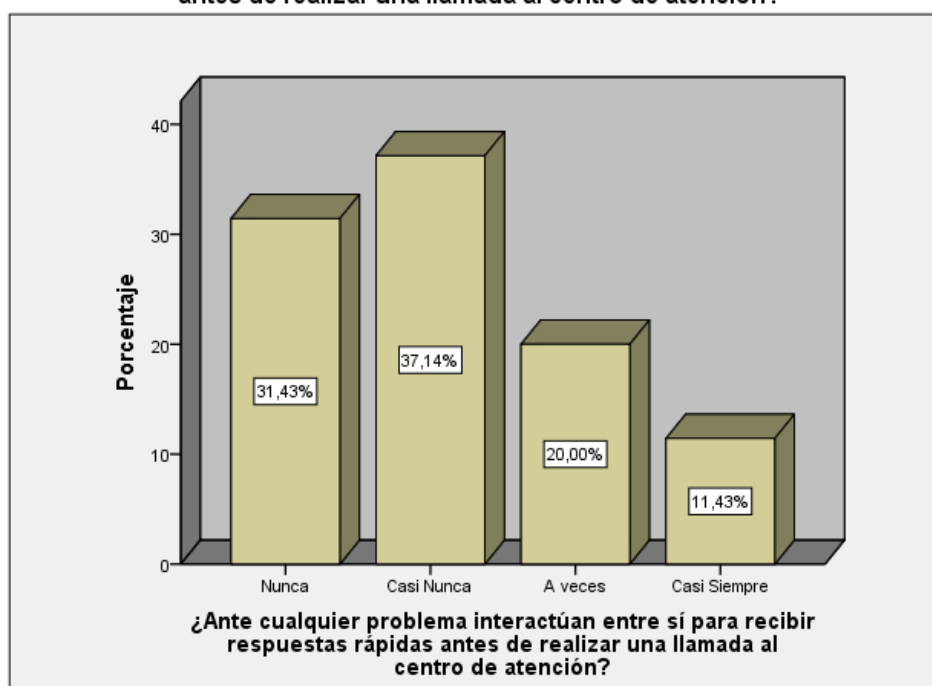
¿Ante cualquier problema interactúan entre sí para recibir respuestas rápidas antes de realizar una llamada al centro de atención?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	11	31,4	31,4	31,4
	Casi Nunca	13	37,1	37,1	68,6
	A veces	7	20,0	20,0	88,6
	Casi Siempre	4	11,4	11,4	100,0
	Total	35	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia desde del SPSS v.22

Ilustración 27 - Pregunta 15

¿Ante cualquier problema interactúan entre sí para recibir respuestas rápidas antes de realizar una llamada al centro de atención?



Fuente: Elaboración propia desde del SPSS v.22

Interpretación: De acuerdo con el gráfico N° 27 el 31.43% y el 37.14% de los encuestados manifiesta que nunca y casi nunca indican que ante cualquier problema interactúan entre sí para recibir respuestas rápidas antes de realizar llamadas; mientras que el 20.00% a veces y 11.43% indicaron casi siempre.

Pregunta 16

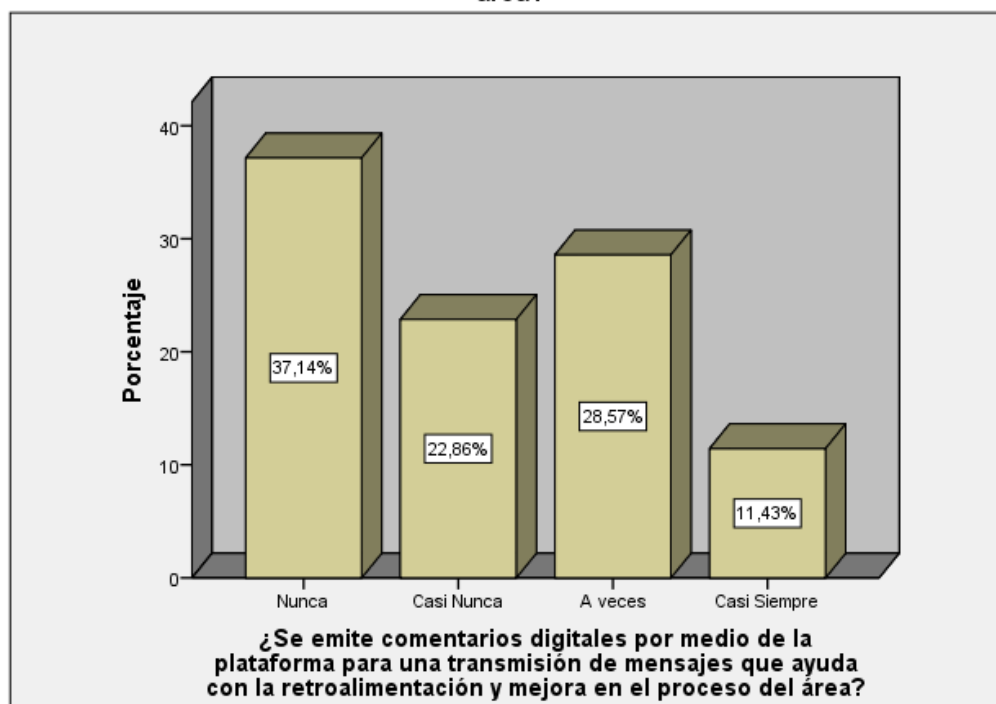
¿Se emite comentarios digitales por medio de la plataforma para una transmisión de mensajes que ayuda con la retroalimentación y mejora en el proceso del área?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	13	37,1	37,1	37,1
	Casi Nunca	8	22,9	22,9	60,0
	A veces	10	28,6	28,6	88,6
	Casi Siempre	4	11,4	11,4	100,0
	Total	35	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia desde del SPSS v.22

Ilustración 28 - Pregunta 16

¿Se emite comentarios digitales por medio de la plataforma para una transmisión de mensajes que ayuda con la retroalimentación y mejora en el proceso del área?



Fuente: Elaboración propia desde del SPSS v.22

Interpretación: De acuerdo con el grafio N° 28 el 37.14% y el 22.86% de los encuestados manifiesta que nunca y casi nunca se emite comentarios por medios de plataformas internas para una transmisión de mensajes que ayude a la retroalimentación. El 28.57% a veces; mientras que el 11.43% indica casi siempre.

Pregunta 17

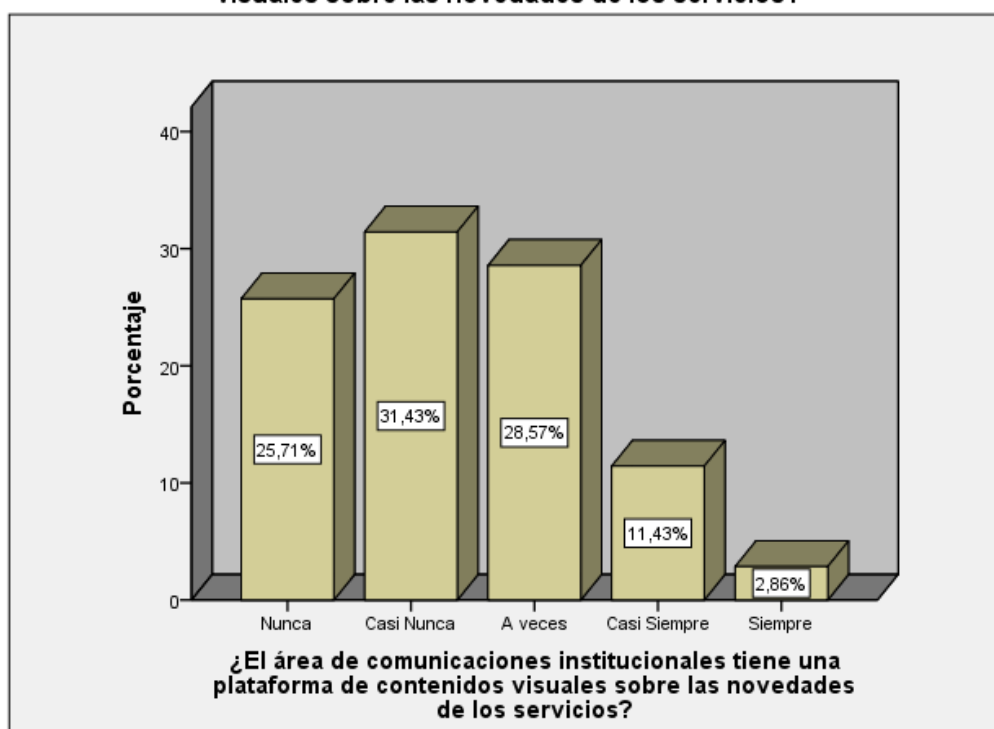
¿El área de comunicaciones institucionales tiene una plataforma de contenidos visuales sobre las novedades de los servicios?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	9	25,7	25,7	25,7
	Casi Nunca	11	31,4	31,4	57,1
	A veces	10	28,6	28,6	85,7
	Casi Siempre	4	11,4	11,4	97,1
	Siempre	1	2,9	2,9	100,0
	Total	35	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia desde del SPSS v.22

Ilustración 29 - Pregunta 17

¿El área de comunicaciones institucionales tiene una plataforma de contenidos visuales sobre las novedades de los servicios?



Fuente: Elaboración propia desde del SPSS v.22

Interpretación: De acuerdo con el gráfico N° 29 el 25.71% y el 31.43% de los encuestados manifiesta que nunca y casi nunca indican que no se tiene una plataforma de contenidos visuales sobre las novedades de los diferentes servicios; el 28.57% a veces; mientras que el 11.43% y 2.86% indicaron casi siempre y siempre.

Pregunta 18

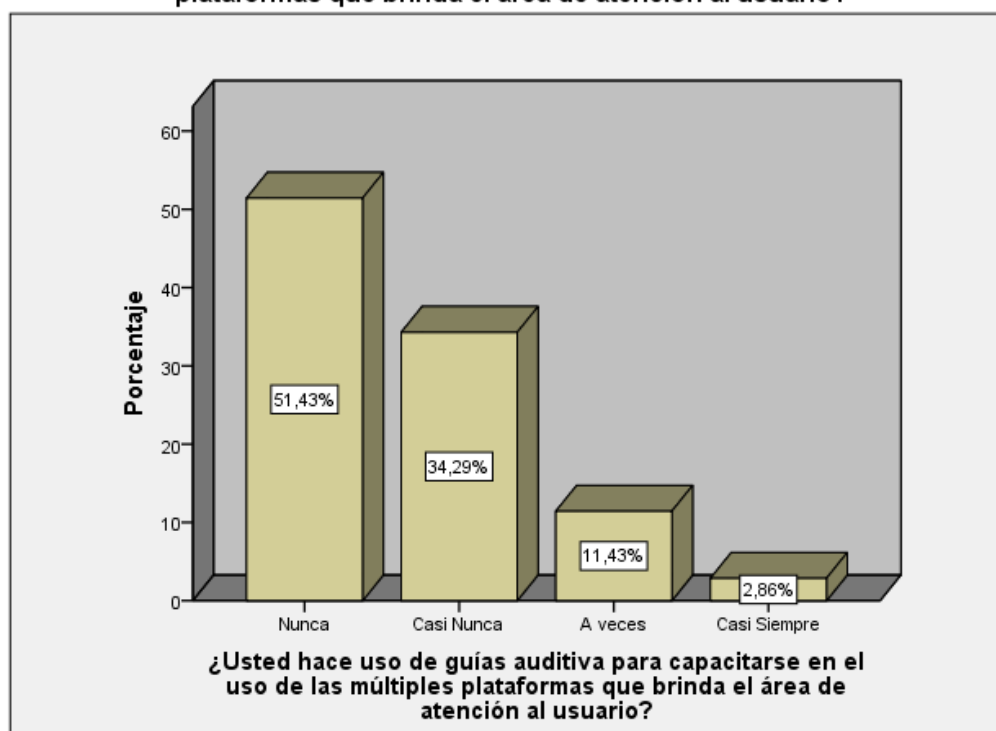
¿Usted hace uso de guías auditiva para capacitarse en el uso de las múltiples plataformas que brinda el área de atención al usuario?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	18	51,4	51,4	51,4
	Casi Nunca	12	34,3	34,3	85,7
	A veces	4	11,4	11,4	97,1
	Casi Siempre	1	2,9	2,9	100,0
	Total	35	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia desde del SPSS v.22

Ilustración 30 - Pregunta 18

¿Usted hace uso de guías auditiva para capacitarse en el uso de las múltiples plataformas que brinda el área de atención al usuario?



Fuente: Elaboración propia desde del SPSS v.22

Interpretación: De acuerdo con el grafío N° 30 el 51.43% y el 34.29% de los encuestados manifiesta que nunca y casi nunca se hace uso de guías auditivas para capacitarse en el uso de las múltiples plataformas que brinda el área de atención al usuario. El 11.43% a veces; mientras que el 2.86% indica casi siempre.

Tablas y gráficos para las preguntas de la variable 02 – Capacidad de Respuesta

Pregunta 19

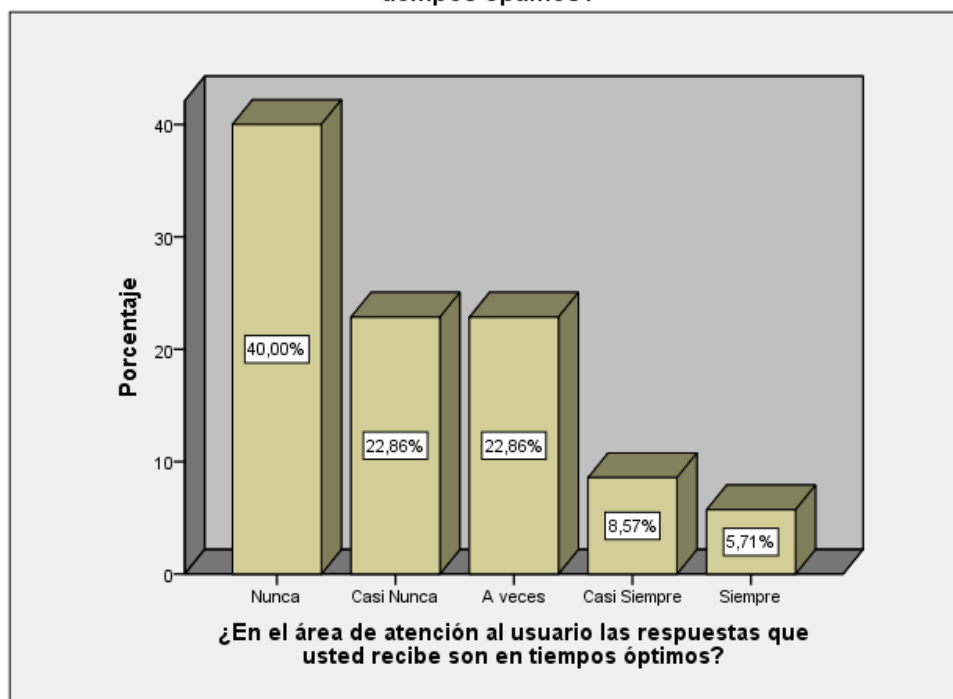
¿En el área de atención al usuario las respuestas que usted recibe son en tiempos óptimos?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	14	40,0	40,0	40,0
	Casi Nunca	8	22,9	22,9	62,9
	A veces	8	22,9	22,9	85,7
	Casi Siempre	3	8,6	8,6	94,3
	Siempre	2	5,7	5,7	100,0
	Total	35	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia desde del SPSS v.22

Ilustración 31 - Pregunta 19

¿En el área de atención al usuario las respuestas que usted recibe son en tiempos óptimos?



Fuente: Elaboración propia desde del SPSS v.22

Interpretación: De acuerdo con el gráfico N° 31 el 40,00% y el 22,86% de los encuestados manifiesta que nunca y casi nunca los usuarios reciben respuesta en tiempos óptimos. El 22,86% a veces; mientras que el 8,57% y 5,71% indica casi siempre y siempre.

Pregunta 20

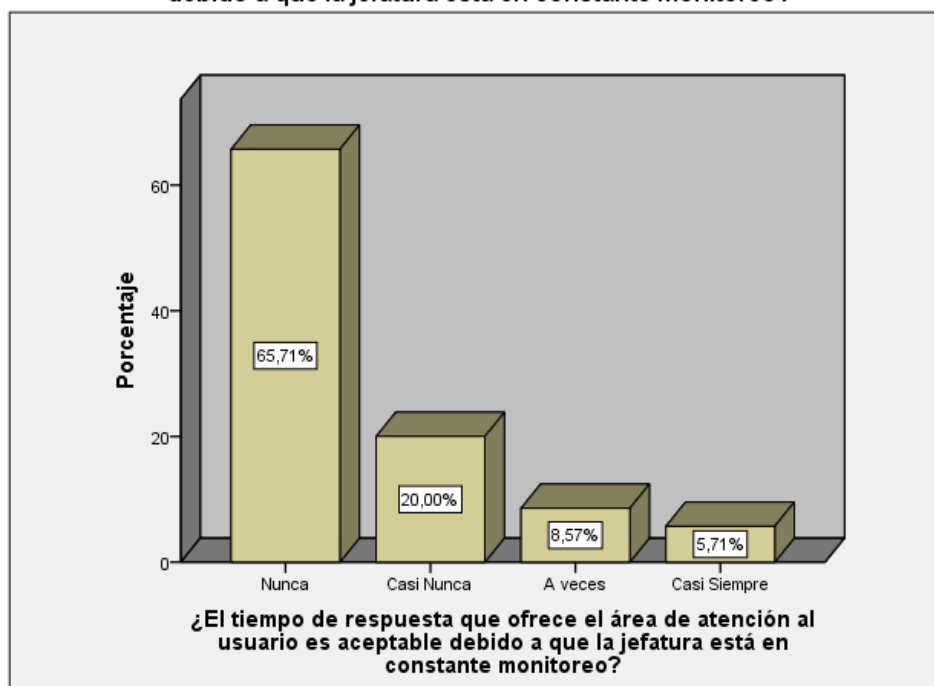
¿El tiempo de respuesta que ofrece el área de atención al usuario es aceptable debido a que la jefatura está en constante monitoreo?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	23	65,7	65,7	65,7
	Casi Nunca	7	20,0	20,0	85,7
	A veces	3	8,6	8,6	94,3
	Casi Siempre	2	5,7	5,7	100,0
	Total	35	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia desde del SPSS v.22

Ilustración 32 - Pregunta 20

¿El tiempo de respuesta que ofrece el área de atención al usuario es aceptable debido a que la jefatura está en constante monitoreo?



Fuente: Elaboración propia desde del SPSS v.22

Interpretación: De acuerdo con el grafio N° 32 el 65.71% y el 22.00% de los encuestados manifiesta que nunca y casi nunca tiempo de respuesta que ofrece el área de atención al usuario es aceptable debido a que la jefatura está en constante monitoreo. El 8.57% a veces; mientras que el 5.71% indica casi siempre.

Pregunta 21

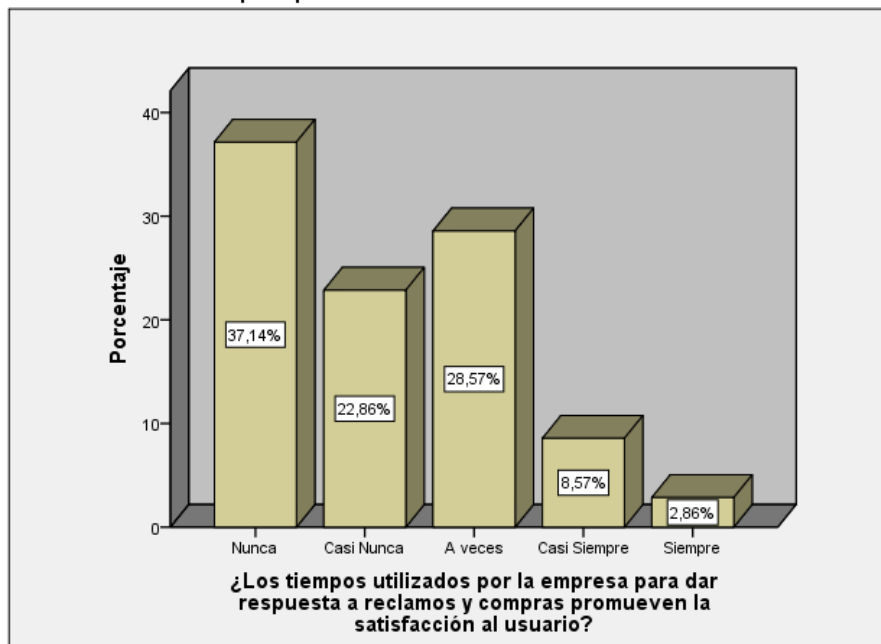
¿Los tiempos utilizados por la empresa para dar respuesta a reclamos y compras promueven la satisfacción al usuario?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	13	37,1	37,1	37,1
	Casi Nunca	8	22,9	22,9	60,0
	A veces	10	28,6	28,6	88,6
	Casi Siempre	3	8,6	8,6	97,1
	Siempre	1	2,9	2,9	100,0
	Total	35	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia desde del SPSS v.22

Ilustración 33 - Pregunta 21

¿Los tiempos utilizados por la empresa para dar respuesta a reclamos y compras promueven la satisfacción al usuario?



Fuente: Elaboración propia desde del SPSS v.22

Interpretación: De acuerdo con el grafío N° 33 el 37.14% y el 22.86% de los encuestados manifiesta que nunca y casi nunca Los tiempos utilizados por la empresa para dar respuesta a reclamos y compras promueven la satisfacción al usuario. El 8.57% a veces; mientras que el 2.86% indica casi siempre.

Pregunta 22

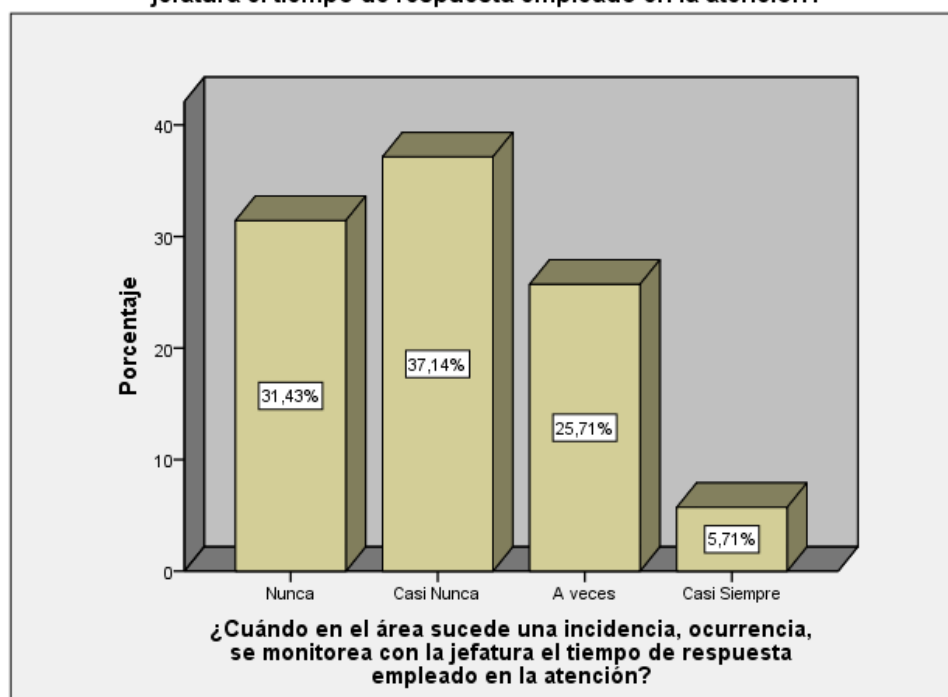
¿Cuándo en el área sucede una incidencia, ocurrencia, se monitorea con la jefatura el tiempo de respuesta empleado en la atención?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	11	31,4	31,4	31,4
	Casi Nunca	13	37,1	37,1	68,6
	A veces	9	25,7	25,7	94,3
	Casi Siempre	2	5,7	5,7	100,0
	Total	35	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia desde del SPSS v.22

Ilustración 34 - Pregunta 22

¿Cuándo en el área sucede una incidencia, ocurrencia, se monitorea con la jefatura el tiempo de respuesta empleado en la atención?



Fuente: Elaboración propia desde del SPSS v.22

Interpretación: De acuerdo con el gráfico N° 34 el 31.43% y el 37.14% de los encuestados manifiesta que nunca y casi nunca se monitorea con la jefatura el tiempo de respuesta empleado en la atención. El 25.71% a veces; mientras que el 5.71% indica casi siempre.

Pregunta 23

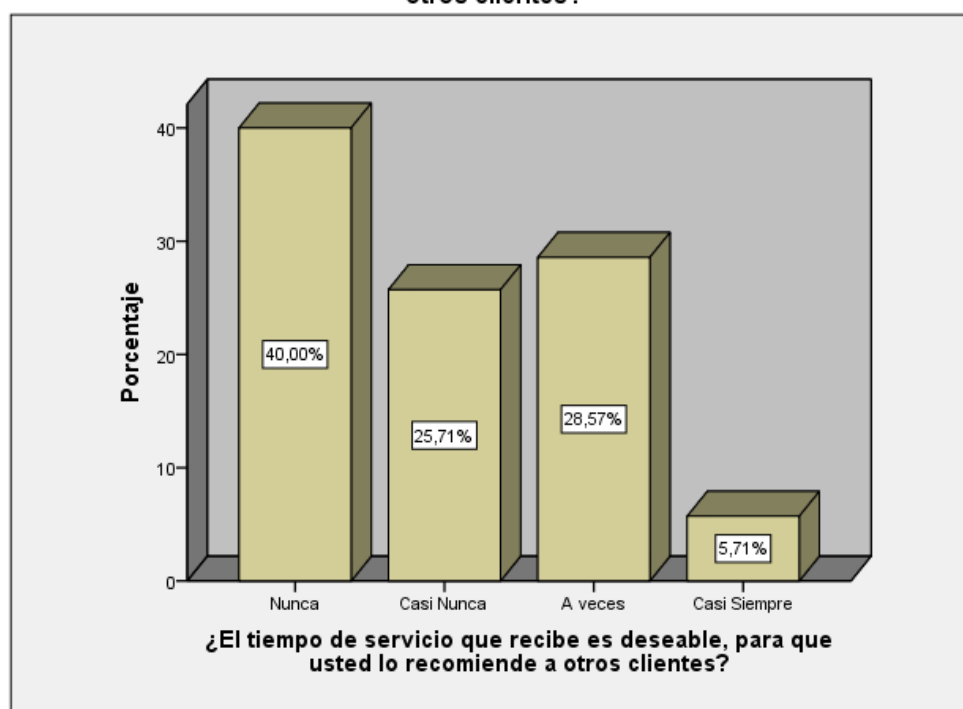
¿El tiempo de servicio que recibe es deseable, para que usted lo recomiende a otros clientes?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	14	40,0	40,0	40,0
	Casi Nunca	9	25,7	25,7	65,7
	A veces	10	28,6	28,6	94,3
	Casi Siempre	2	5,7	5,7	100,0
	Total	35	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia desde del SPSS v.22

Ilustración 35 - Pregunta 23

¿El tiempo de servicio que recibe es deseable, para que usted lo recomiende a otros clientes?



Fuente: Elaboración propia desde del SPSS v.22

Interpretación: De acuerdo con el grafio N° 35 el 40.00% y el 25.71% de los encuestados manifiesta que nunca y casi el tiempo de servicio que recibe es deseable, para que usted lo recomiende a otros clientes. El 28.57% a veces; mientras que el 5.71% indica casi siempre.

Pregunta 24

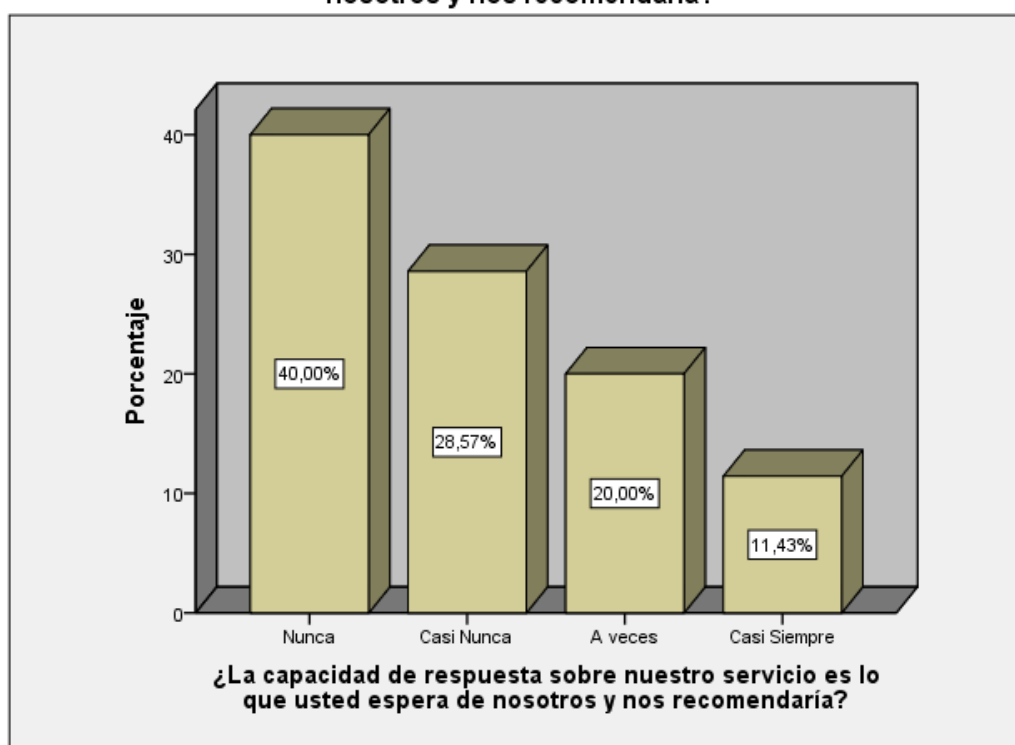
¿La capacidad de respuesta sobre nuestro servicio es lo que usted espera de nosotros y nos recomendaría?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	14	40,0	40,0	40,0
	Casi Nunca	10	28,6	28,6	68,6
	A veces	7	20,0	20,0	88,6
	Casi Siempre	4	11,4	11,4	100,0
	Total	35	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia desde del SPSS v.22

Ilustración 36 - Pregunta 24

¿La capacidad de respuesta sobre nuestro servicio es lo que usted espera de nosotros y nos recomendaría?



Fuente: Elaboración propia desde del SPSS v.22

Interpretación: De acuerdo con el gráfico N° 36 el 40,00% y el 28,57% de los encuestados manifiesta que nunca y casi nunca capacidad de respuesta sobre nuestro servicio es lo que usted espera de nosotros. El 20,00% a veces; mientras que el 11,43% indica casi siempre.

Pregunta 25

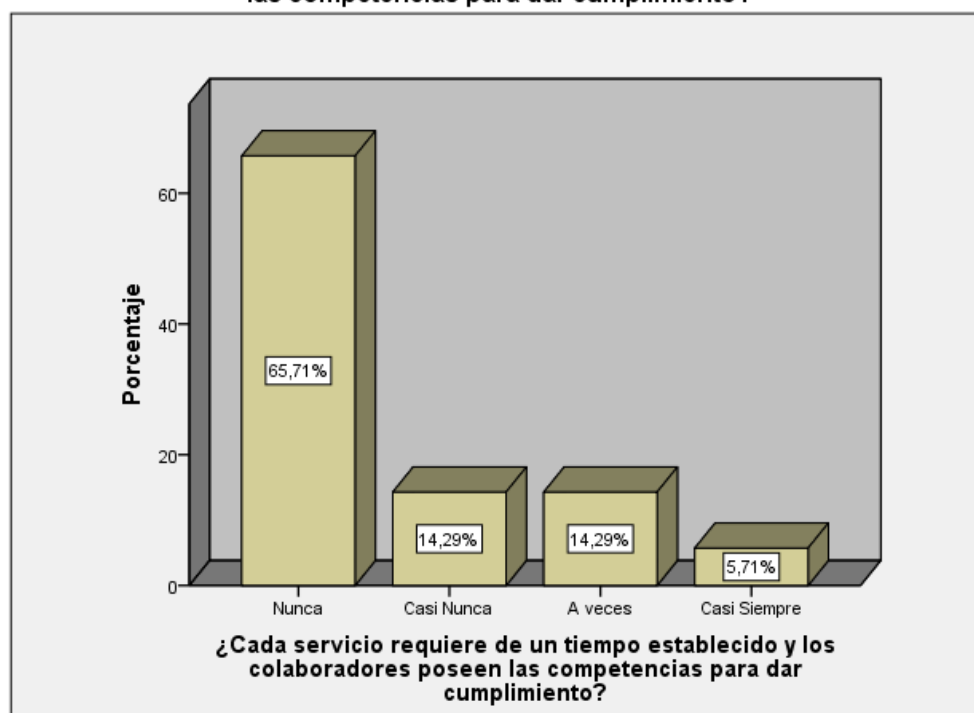
¿Cada servicio requiere de un tiempo establecido y los colaboradores poseen las competencias para dar cumplimiento?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	23	65,7	65,7	65,7
	Casi Nunca	5	14,3	14,3	80,0
	A veces	5	14,3	14,3	94,3
	Casi Siempre	2	5,7	5,7	100,0
	Total	35	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia desde del SPSS v.22

Ilustración 37 - Pregunta 25

¿Cada servicio requiere de un tiempo establecido y los colaboradores poseen las competencias para dar cumplimiento?



Fuente: Elaboración propia desde del SPSS v.22

Interpretación: De acuerdo con el gráfico N° 37 el 65,71% y el 14,29% de los encuestados manifiesta que nunca y casi servicio requiere de un tiempo establecido y los colaboradores poseen las competencias para dar cumplimiento. El 14,29% a veces; mientras que el 5,71% indica casi siempre.

Pregunta 26

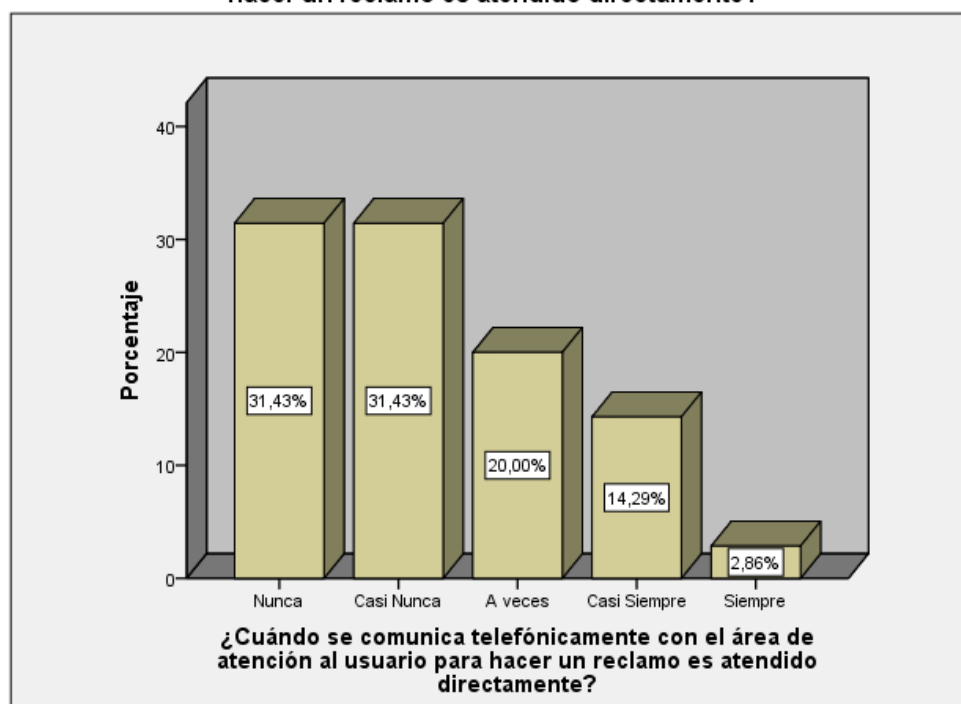
¿Cuándo se comunica telefónicamente con el área de atención al usuario para hacer un reclamo es atendido directamente?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	11	31,4	31,4	31,4
	Casi Nunca	11	31,4	31,4	62,9
	A veces	7	20,0	20,0	82,9
	Casi Siempre	5	14,3	14,3	97,1
	Siempre	1	2,9	2,9	100,0
	Total	35	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia desde del SPSS v.22

Ilustración 38 - Pregunta 26

¿Cuándo se comunica telefónicamente con el área de atención al usuario para hacer un reclamo es atendido directamente?



Fuente: Elaboración propia desde del SPSS v.22

Interpretación: De acuerdo con el grafío N° 38 el 31.43% y el 31.43% de los encuestados manifiesta que nunca y casi nunca se comunica telefónicamente con el área de atención al usuario para hacer un reclamo es atendido directamente. El 20.00% a veces; mientras que el 14.29% indica casi siempre y 2.86% siempre.

Pregunta 27

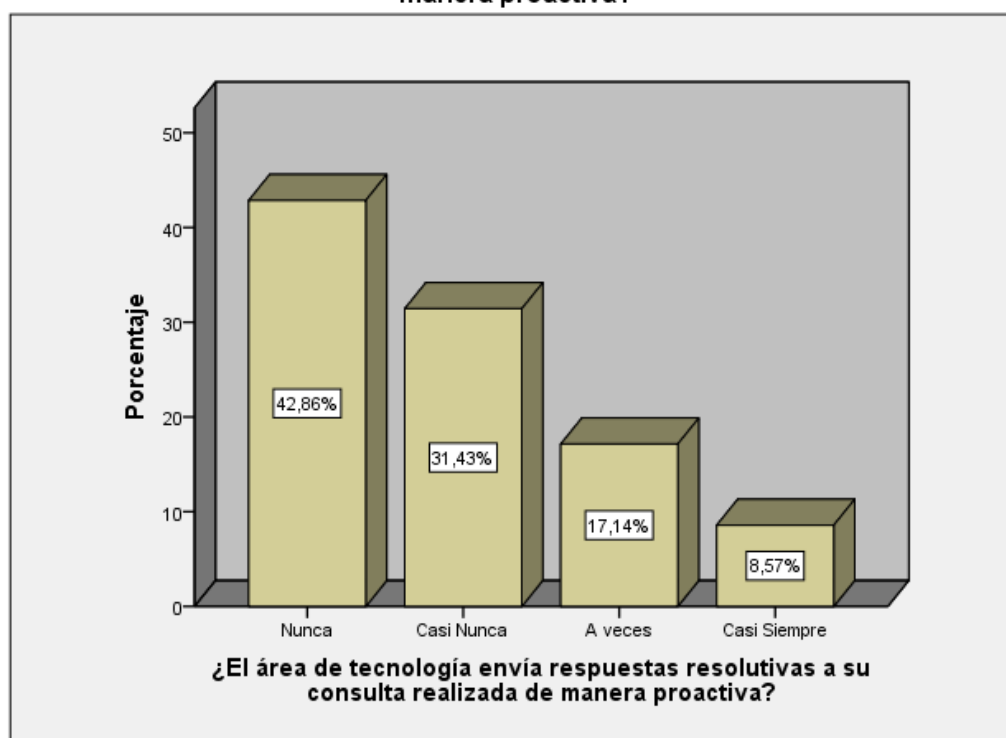
¿El área de tecnología envía respuestas resolutivas a su consulta realizada de manera proactiva?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	15	42,9	42,9	42,9
	Casi Nunca	11	31,4	31,4	74,3
	A veces	6	17,1	17,1	91,4
	Casi Siempre	3	8,6	8,6	100,0
	Total	35	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia desde del SPSS v.22

Ilustración 39 - Pregunta 27

¿El área de tecnología envía respuestas resolutivas a su consulta realizada de manera proactiva?



Fuente: Elaboración propia desde del SPSS v.22

Interpretación: De acuerdo con el grafio N° 39 el 42.86% y el 31.430% de los encuestados manifiesta que nunca y casi nunca el área de tecnología envía respuestas resolutivas a su consulta realizada de manera proactiva. El 17.14% a veces; mientras que el 8.57% indica casi siempre.

Pregunta 28

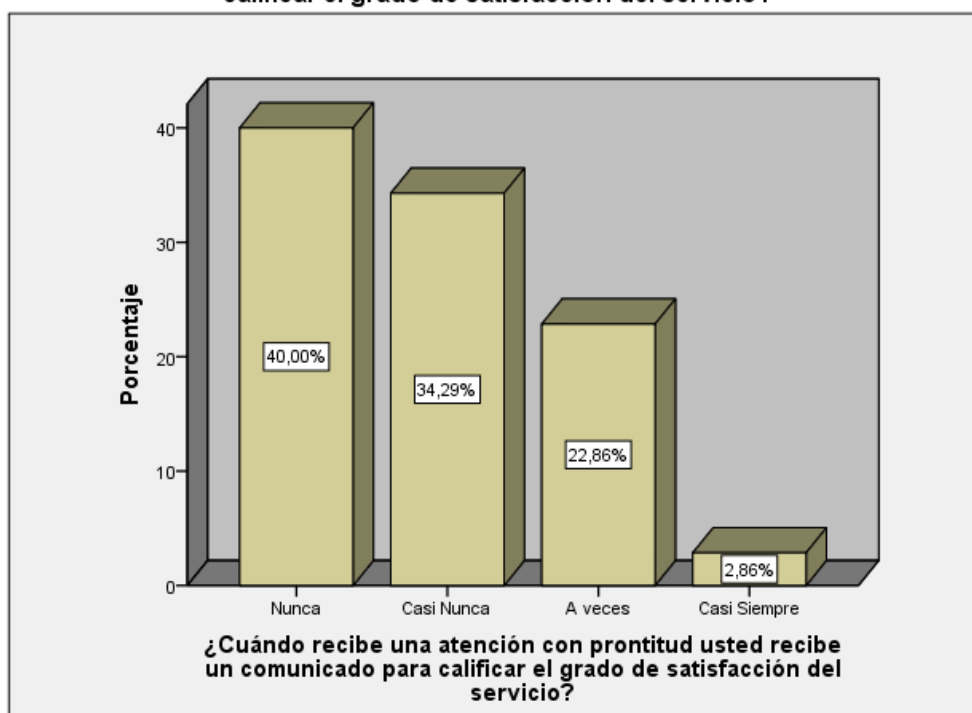
¿Cuándo recibe una atención con prontitud usted recibe un comunicado para calificar el grado de satisfacción del servicio?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	14	40,0	40,0	40,0
	Casi Nunca	12	34,3	34,3	74,3
	A veces	8	22,9	22,9	97,1
	Casi Siempre	1	2,9	2,9	100,0
	Total	35	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia desde del SPSS v.22

Ilustración 40 - Pregunta 28

¿Cuándo recibe una atención con prontitud usted recibe un comunicado para calificar el grado de satisfacción del servicio?



Fuente: Elaboración propia desde del SPSS v.22

Interpretación: De acuerdo con el gráfico N° 40 el 40.00% y el 34.29% de los encuestados manifiesta que nunca y casi nunca recibe una atención con prontitud usted recibe un comunicado para calificar el grado de satisfacción del servicio. El 22.86% a veces; mientras que el 2.86% indica casi siempre.

Pregunta 29

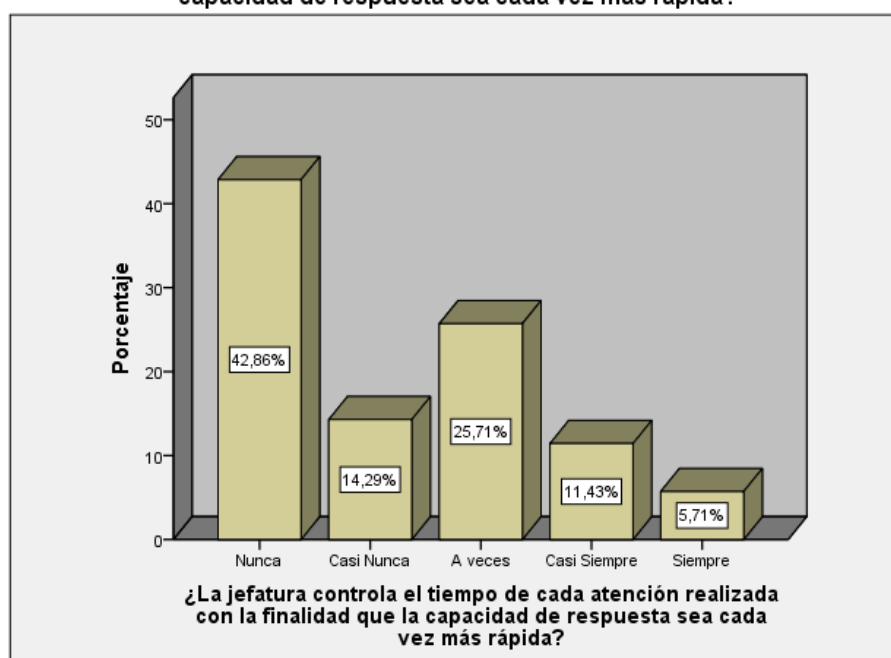
¿La jefatura controla el tiempo de cada atención realizada con la finalidad que la capacidad de respuesta sea cada vez más rápida?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	15	42,9	42,9	42,9
	Casi Nunca	5	14,3	14,3	57,1
	A veces	9	25,7	25,7	82,9
	Casi Siempre	4	11,4	11,4	94,3
	Siempre	2	5,7	5,7	100,0
	Total	35	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia desde del SPSS v.22

Ilustración 41 - Pregunta 29

¿La jefatura controla el tiempo de cada atención realizada con la finalidad que la capacidad de respuesta sea cada vez más rápida?



Fuente: Elaboración propia desde del SPSS v.22

Interpretación: De acuerdo con el grafio N° 41 el 42.86% y el 14.29% de los encuestados manifiesta que nunca y casi nunca la jefatura controla el tiempo de cada atención realizada con la finalidad que la capacidad de respuesta sea cada vez más rápida. El 25.71% a veces; mientras que el 11.43% indica casi siempre y 5.71% siempre.

Pregunta 30

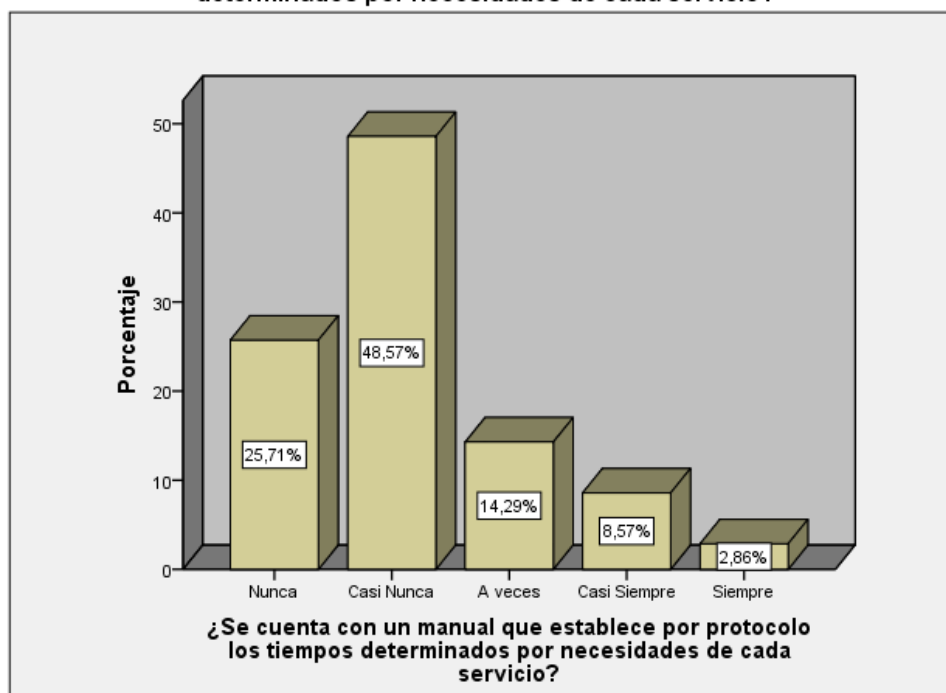
¿Se cuenta con un manual que establezca por protocolo los tiempos determinados por necesidades de cada servicio?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	9	25,7	25,7	25,7
	Casi Nunca	17	48,6	48,6	74,3
	A veces	5	14,3	14,3	88,6
	Casi Siempre	3	8,6	8,6	97,1
	Siempre	1	2,9	2,9	100,0
	Total	35	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia desde del SPSS v.22

Ilustración 42 - Pregunta 30

¿Se cuenta con un manual que establezca por protocolo los tiempos determinados por necesidades de cada servicio?



Fuente: Elaboración propia desde del SPSS v.22

Interpretación: De acuerdo con el gráfico N° 42 el 25.71% y el 48.57% de los encuestados manifiesta que nunca y casi nunca se cuenta con un manual que establece por protocolo los tiempos determinados por necesidades de cada servicio. El 14.29% a veces; mientras que el 8.57% indica casi siempre y 2.86% siempre.

Pregunta 31

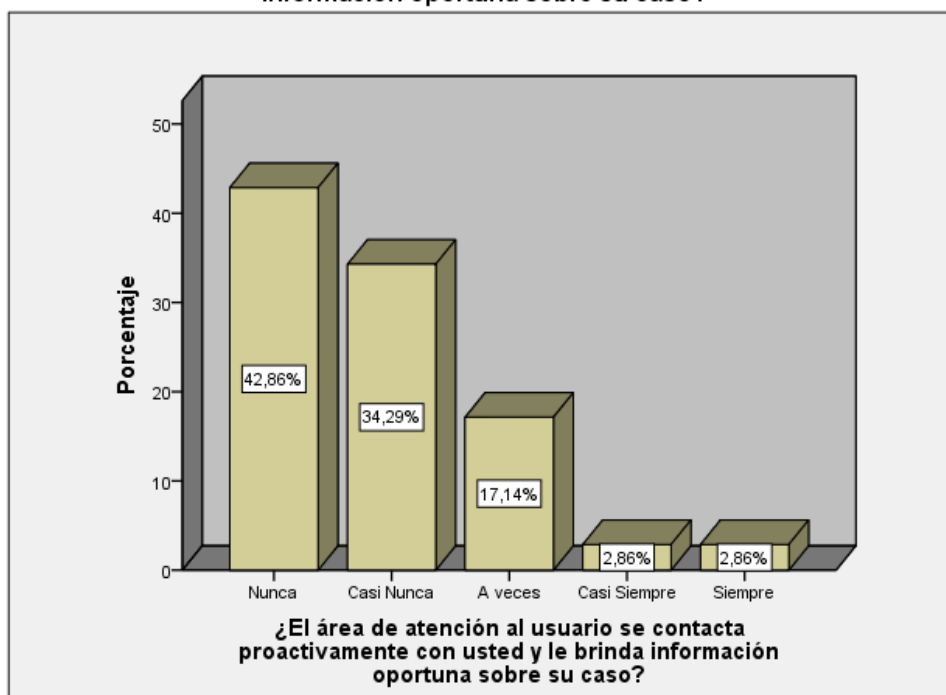
¿El área de atención al usuario se contacta proactivamente con usted y le brinda información oportuna sobre su caso?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	15	42,9	42,9	42,9
	Casi Nunca	12	34,3	34,3	77,1
	A veces	6	17,1	17,1	94,3
	Casi Siempre	1	2,9	2,9	97,1
	Siempre	1	2,9	2,9	100,0
	Total	35	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia desde del SPSS v.22

Ilustración 43 - Pregunta 31

¿El área de atención al usuario se contacta proactivamente con usted y le brinda información oportuna sobre su caso?



Fuente: Elaboración propia desde del SPSS v.22

Interpretación: De acuerdo con el gráfico N° 43 el 42.86% y el 34.29% de los encuestados manifiesta que nunca y casi nunca el área de atención al usuario se contacta proactivamente con usted y le brinda información oportuna. El 17.14% a veces; mientras que el 2.86% indica casi siempre y 2.86% siempre.

Pregunta 32

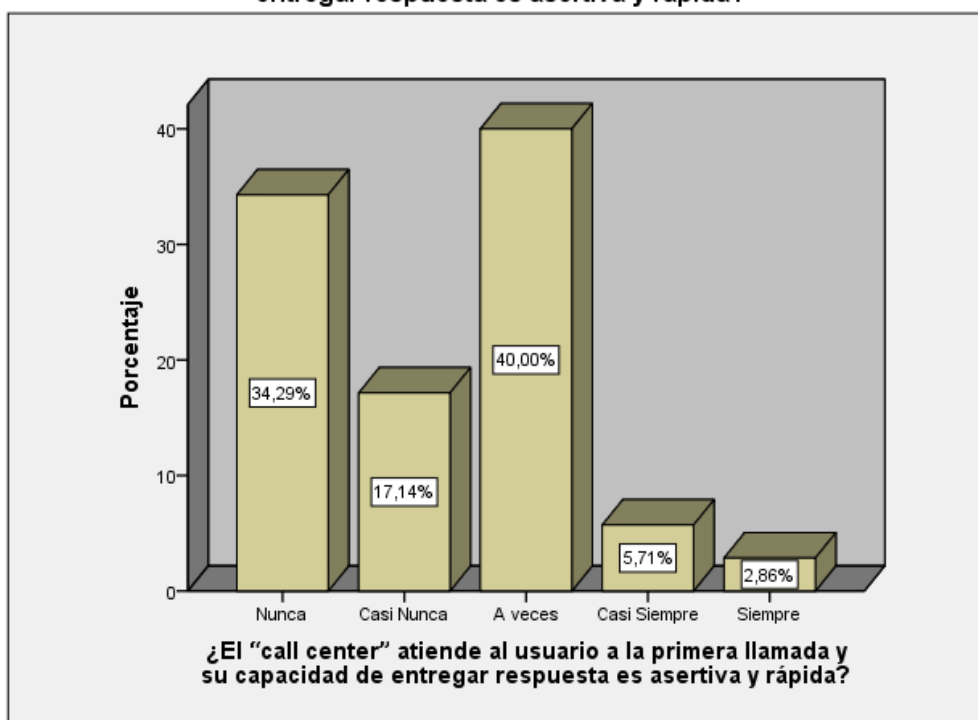
¿El “call center” atiende al usuario a la primera llamada y su capacidad de entregar respuesta es asertiva y rápida?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	12	34,3	34,3	34,3
	Casi Nunca	6	17,1	17,1	51,4
	A veces	14	40,0	40,0	91,4
	Casi Siempre	2	5,7	5,7	97,1
	Siempre	1	2,9	2,9	100,0
	Total	35	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia desde del SPSS v.22

Ilustración 44 - Pregunta 32

¿El “call center” atiende al usuario a la primera llamada y su capacidad de entregar respuesta es asertiva y rápida?



Fuente: Elaboración propia desde del SPSS v.22

Interpretación: De acuerdo con el grafío N° 44 el 34.29% y el 17.14% de los encuestados manifiesta que nunca y casi nunca el “call center” atiende al usuario a la primera llamada y su capacidad de entregar respuesta es asertiva y rápida. El 40.00% a veces; mientras que el 5.71% indica casi siempre y 2.86% siempre.

Pregunta 33

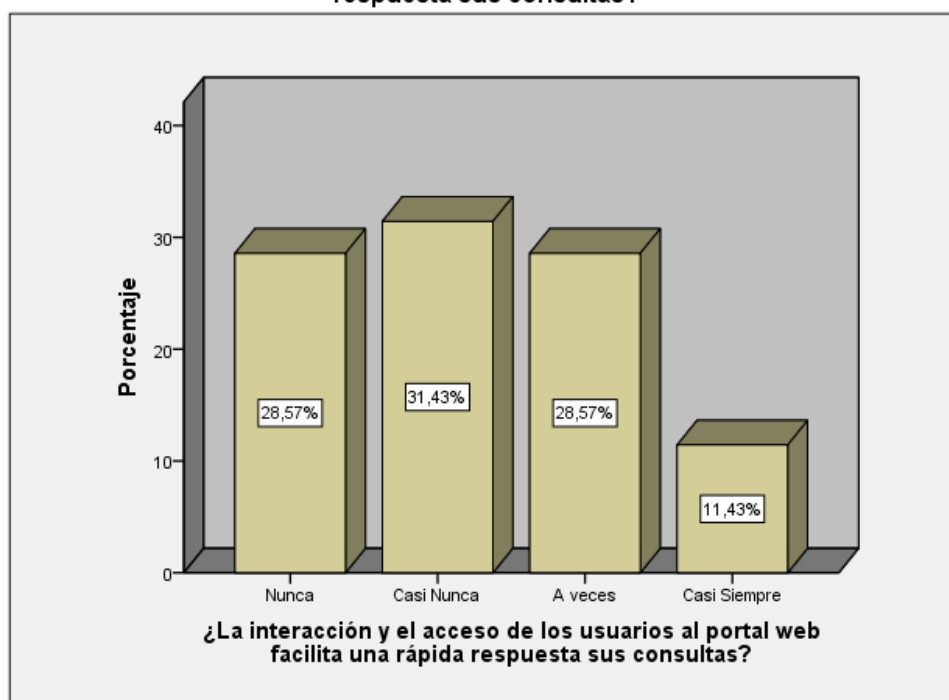
¿La interacción y el acceso de los usuarios al portal web facilita una rápida respuesta sus consultas?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	10	28,6	28,6	28,6
	Casi Nunca	11	31,4	31,4	60,0
	A veces	10	28,6	28,6	88,6
	Casi Siempre	4	11,4	11,4	100,0
	Total	35	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia desde del SPSS v.22

Ilustración 45 - Pregunta 33

¿La interacción y el acceso de los usuarios al portal web facilita una rápida respuesta sus consultas?



Fuente: Elaboración propia desde del SPSS v.22

Interpretación: De acuerdo con el grafio N° 45 el 28.57% y el 31.43% de los encuestados manifiesta que nunca y casi nunca la interacción y el acceso de los usuarios al portal web facilita una rápida respuesta sus consultas. El 28.57% a veces; mientras que el 11.43% indica casi siempre.

Pregunta 34

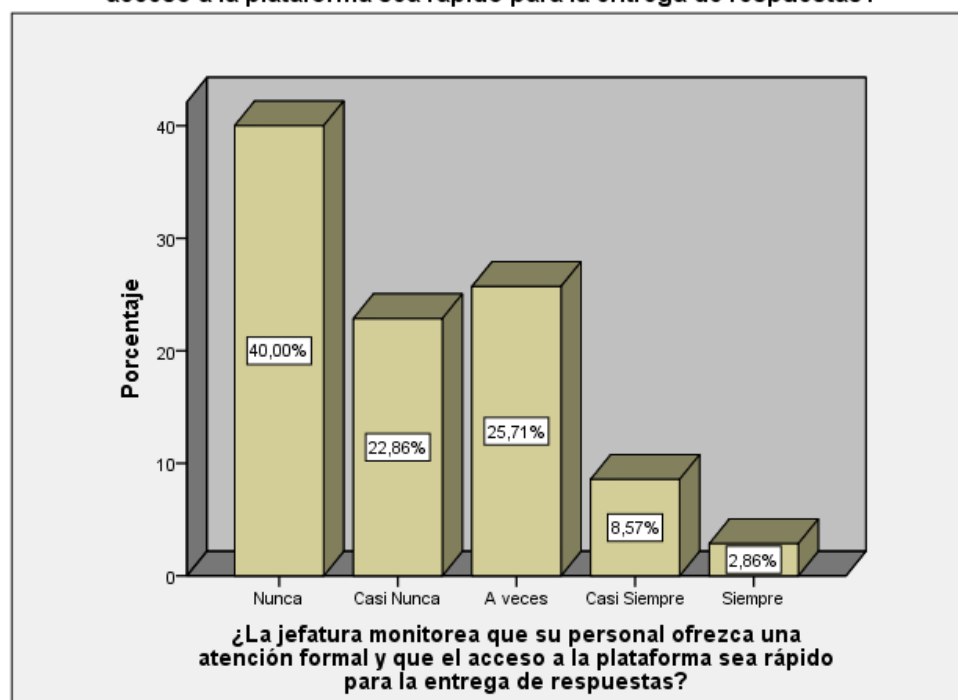
¿La jefatura monitorea que su personal ofrezca una atención formal y que el acceso a la plataforma sea rápido para la entrega de respuestas?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	14	40,0	40,0	40,0
	Casi Nunca	8	22,9	22,9	62,9
	A veces	9	25,7	25,7	88,6
	Casi Siempre	3	8,6	8,6	97,1
	Siempre	1	2,9	2,9	100,0
	Total	35	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia desde del SPSS v.22

Ilustración 46 - Pregunta 34

¿La jefatura monitorea que su personal ofrezca una atención formal y que el acceso a la plataforma sea rápido para la entrega de respuestas?



Fuente: Elaboración propia desde del SPSS v.22

Interpretación: De acuerdo con el gráfico N° 46 el 40.00% y el 22.86% de los encuestados manifiesta que nunca y casi nunca La jefatura monitorea que su personal ofrezca una atención formal. El 25.71% a veces; mientras que el 8.57% indica casi siempre y 2.86% siempre.

Pregunta 35

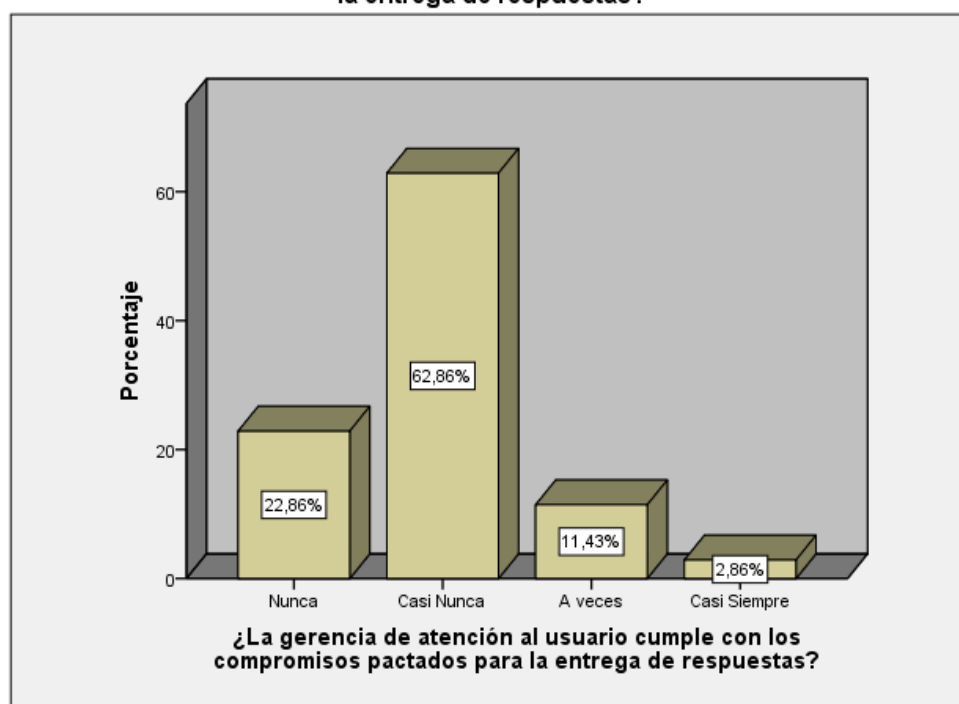
¿La gerencia de atención al usuario cumple con los compromisos pactados para la entrega de respuestas?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	8	22,9	22,9	22,9
	Casi Nunca	22	62,9	62,9	85,7
	A veces	4	11,4	11,4	97,1
	Casi Siempre	1	2,9	2,9	100,0
	Total	35	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia desde del SPSS v.22

Ilustración 47 - Pregunta 35

¿La gerencia de atención al usuario cumple con los compromisos pactados para la entrega de respuestas?



Fuente: Elaboración propia desde del SPSS v.22

Interpretación: De acuerdo con el grafío N° 47 el 22.86% y el 62.86% de los encuestados manifiesta que nunca y casi nunca la gerencia de atención a usuario cumple con los compromisos pactados para la entera de respuestas. El 11.43% a veces; mientras que el 2.86% indica casi siempre.

Pregunta 36

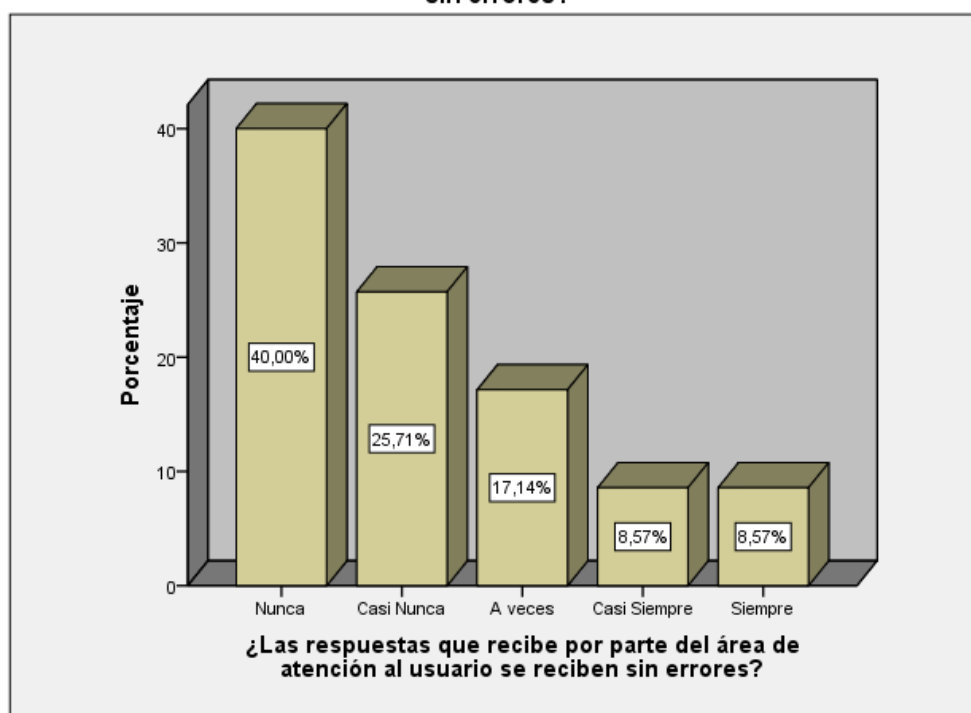
¿Las respuestas que recibe por parte del área de atención al usuario se reciben sin errores?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	14	40,0	40,0	40,0
	Casi Nunca	9	25,7	25,7	65,7
	A veces	6	17,1	17,1	82,9
	Casi Siempre	3	8,6	8,6	91,4
	Siempre	3	8,6	8,6	100,0
	Total	35	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia desde del SPSS v.22

Ilustración 48 - Pregunta 36

¿Las respuestas que recibe por parte del área de atención al usuario se reciben sin errores?



Fuente: Elaboración propia desde del SPSS v.22

Interpretación: De acuerdo con el grafio N° 48 el 40.00% y el 25.71% de los encuestados manifiesta que nunca y casi nunca las respuestas que recibe por parte del área de atención al usuarios se reciben sin errores. El 17.14% a veces; mientras que el 8.57% indica casi siempre y 8.57% siempre.

Pregunta 37

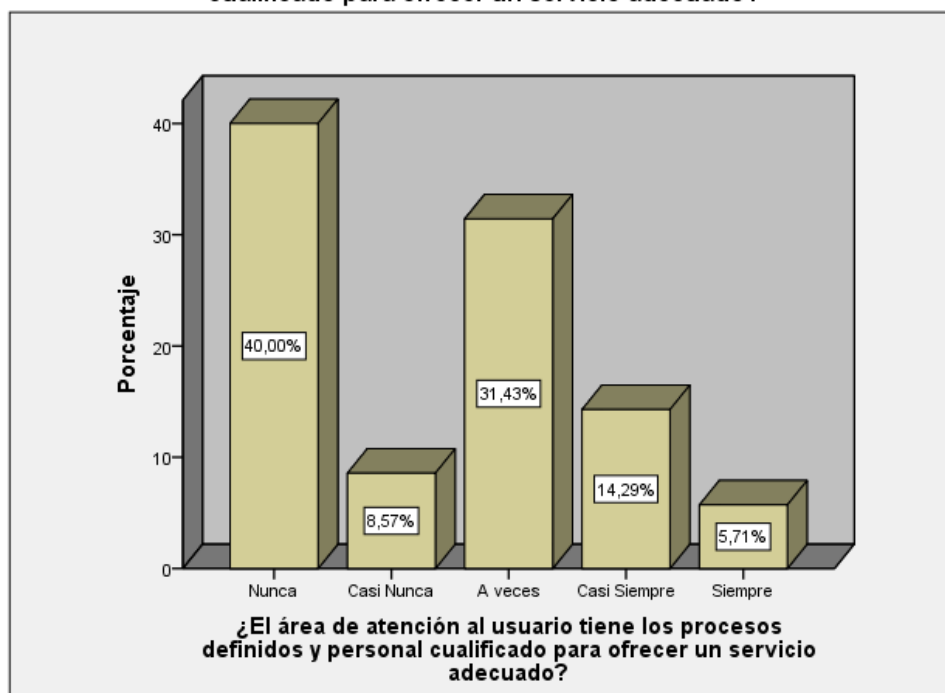
¿El área de atención al usuario tiene los procesos definidos y personal cualificado para ofrecer un servicio adecuado?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	14	40,0	40,0	40,0
	Casi Nunca	3	8,6	8,6	48,6
	A veces	11	31,4	31,4	80,0
	Casi Siempre	5	14,3	14,3	94,3
	Siempre	2	5,7	5,7	100,0
	Total	35	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia desde del SPSS v.22

Ilustración 49 - Pregunta 37

¿El área de atención al usuario tiene los procesos definidos y personal cualificado para ofrecer un servicio adecuado?



Fuente: Elaboración propia desde del SPSS v.22

Interpretación: De acuerdo con el grafico N° 49 el 40.00% y el 8.57% de los encuestados manifiesta que nunca y casi nunca el área de atención al usuario tiene los procesos definidos y persona, cualificado. El 31.43% a veces; mientras que el 14.29% indica casi siempre y 5.71% siempre.

Pregunta 38

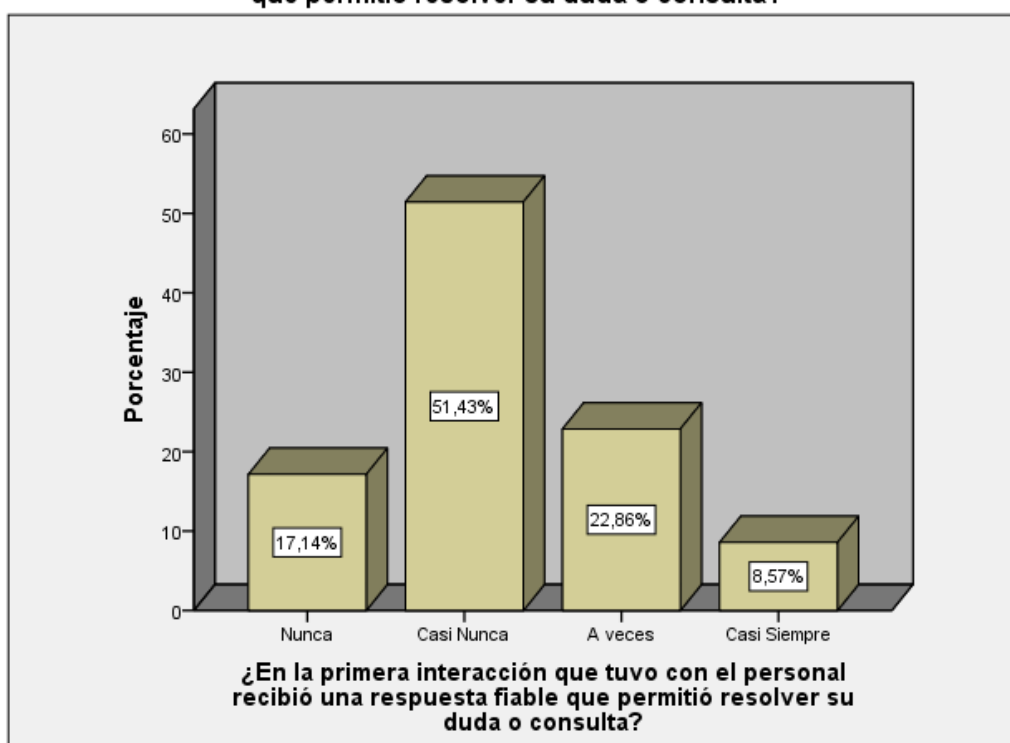
¿En la primera interacción que tuvo con el personal recibió una respuesta fiable que permitió resolver su duda o consulta?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	6	17,1	17,1	17,1
	Casi Nunca	18	51,4	51,4	68,6
	A veces	8	22,9	22,9	91,4
	Casi Siempre	3	8,6	8,6	100,0
	Total	35	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia desde del SPSS v.22

Ilustración 50 - Pregunta 38

¿En la primera interacción que tuvo con el personal recibió una respuesta fiable que permitió resolver su duda o consulta?



Fuente: Elaboración propia desde del SPSS v.22

Interpretación: De acuerdo con el grafio N° 50 el 17.14% y el 51.43% de los encuestados manifiesta que nunca y casi nunca recibió una respuesta fiable que permitió resolver su duda. El 22.86% a veces; mientras que el 8.57% indica casi siempre.

Pregunta 39

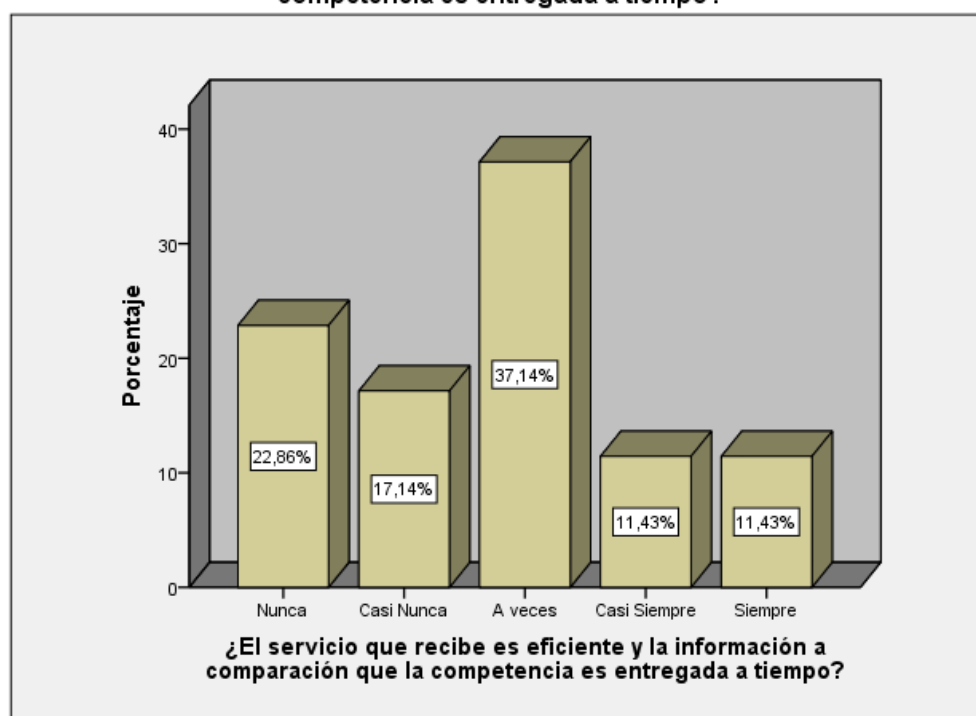
¿El servicio que recibe es eficiente y la información a comparación que la competencia es entregada a tiempo?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	8	22,9	22,9	22,9
	Casi Nunca	6	17,1	17,1	40,0
	A veces	13	37,1	37,1	77,1
	Casi Siempre	4	11,4	11,4	88,6
	Siempre	4	11,4	11,4	100,0
	Total	35	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia desde del SPSS v.22

Ilustración 51 - Pregunta 39

¿El servicio que recibe es eficiente y la información a comparación que la competencia es entregada a tiempo?



Fuente: Elaboración propia desde del SPSS v.22

Interpretación: De acuerdo con el grafio N° 51 el 22.86% y el 17.14% de los encuestados manifiesta que nunca y casi nunca el servicio que recibe es eficiente y la información es entregada a tiempo. El 37.14% a veces; mientras que el 11.43% indica casi siempre y 11.43% siempre.

Pregunta 40

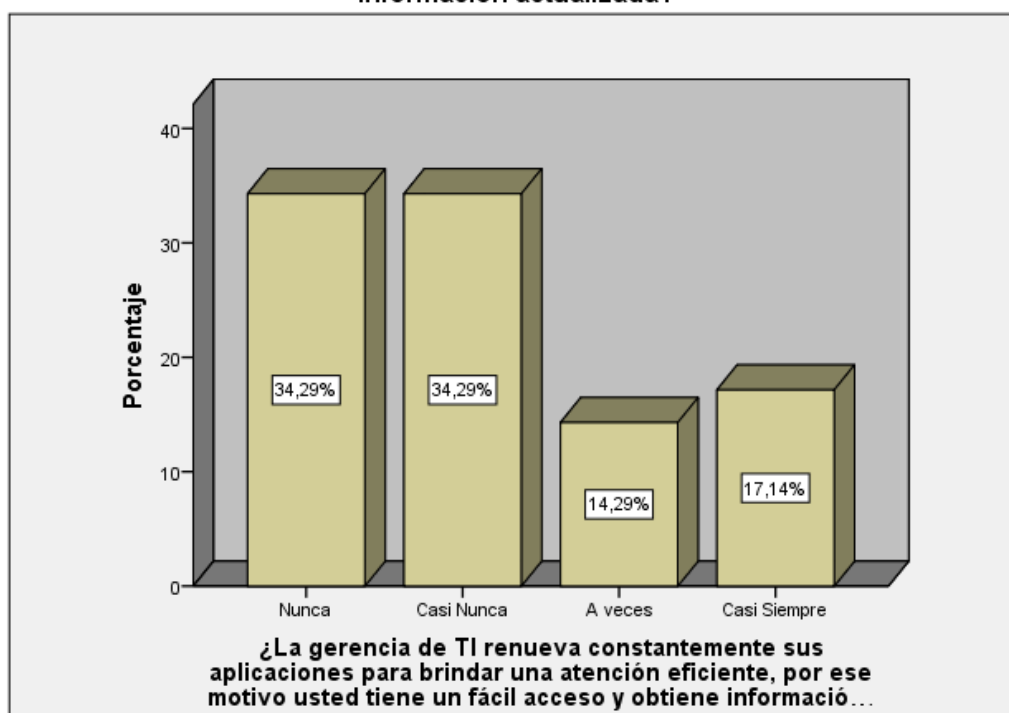
¿La gerencia de TI renueva constantemente sus aplicaciones para brindar una atención eficiente, por ese motivo usted tiene un fácil acceso y obtiene información actualizada?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	12	34,3	34,3	34,3
	Casi Nunca	12	34,3	34,3	68,6
	A veces	5	14,3	14,3	82,9
	Casi Siempre	6	17,1	17,1	100,0
	Total	35	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia desde del SPSS v.22

Ilustración 52 - Pregunta 40

¿La gerencia de TI renueva constantemente sus aplicaciones para brindar una atención eficiente, por ese motivo usted tiene un fácil acceso y obtiene información actualizada?



Fuente: Elaboración propia desde del SPSS v.22

Interpretación: De acuerdo con el gráfico N° 52 el 34,29% y el 34,29% de los encuestados manifiesta que nunca y casi nunca la gerencia de TI renueva constantemente sus aplicaciones para brindar una atención eficiente. El 14,29% a veces; mientras que el 14,29% y 17,14% indica casi siempre y siempre.

Feedback Studio - Mozilla Firefox
 https://www.turnitin.com/app/cerna/ver/?id=105526245703&lang=es&id=1106664335

36 de 37 > /0

Resumen de coincidencias

28 %

Se están viendo fuentes entender
 Ver fuentes en inglés (Beta)

Coincidencias

1	repositorio.uv.edu.pe	11 %
2	Entregado a Universidad...	7 %
3	Entregado a Universidad...	2 %
4	docplayer.es	2 %
5	Entregado a Universidad...	1 %
6	Alejandro Loli Pineda, J...	1 %
7	pt.acribd.com	1 %
8	repositorio.ucsg.edu.ec	1 %

feedback studio

UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO
 FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
 ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Comunicación digital: la capacidad de respuesta a usuarios en Business IT Peru S.A.C., San Isidro, 2019

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE
 LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN

AUTOR
 Estuardo De La Cruz David Walter (ORCID: 0000-0002-0806-2879)

ASESOR
 Mgr. Marianas Gamareda Luján Gabriela (ORCID: 0000-0002-2682-2473)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN
 MARKETING

LIMA - PERU
 2019

Página: 1 de 31 Número de palabras: 7616

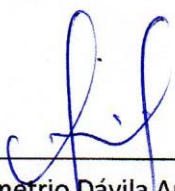
Text-only Report High Resolution Avanzado

Yo, Víctor Demetrio Dávila Arenaza, docente de la Facultad de Ciencias Empresariales y Escuela Profesional de Administración de la Universidad César Vallejo campus Lima Norte, revisor de la tesis titulada: "COMUNICACIÓN DIGITAL Y LA CAPACIDAD DE RESPUESTA A USUARIOS EN BUSINESS IT PERÚ S.A.C., SAN ISIDRO, 2019", del estudiante ESTRADA DE LA CRUZ, DAVID WALTER, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 28% verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin.

El suscrito analizó dicho reporte y concluyó que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

Los Olivos, 04 de Setiembre del 2019




Dr. Víctor Demetrio Dávila Arenaza
D.N.I. N°: 08467692
Docente – Asesor

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Responsable del SGC	Aprobó	Vicerrectorado de Investigación
---------	----------------------------	--------	---------------------	--------	---------------------------------



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

AUTORIZACIÓN DE LA VERSIÓN FINAL DE TESIS

CONSTE POR EL PRESENTE EL VISTO BUENO QUE OTORGA EL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN DE
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

A LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN QUE PRESENTA:

ESTRADA DE LA CRUZ DAVID WALTER

INFORME TÍTULADO:

COMUNICACIÓN DIGITAL Y LA CAPACIDAD DE RESPUESTA A
USUARIOS EN BUSINESS IT PERÚ S.A.C., SAN ISIDRO, 2019.

PARA OBTENER EL TÍTULO O GRADO DE:

LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN.

SUSTENTADO EN FECHA: 21/07/2019

NOTA O MENCIÓN: DIECISIETE (17)




FIRMA DEL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN



Centro de Recursos para el Aprendizaje y la Investigación (CRAI)
"César Acuña Peralta"

FORMULARIO DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN ELECTRÓNICA DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN O LA TESIS

1. DATOS PERSONALES

Apellidos y Nombres: (solo los datos del que autoriza)

ESTRADA DE LA CRUZ DAVID WALTER

D.N.I. : 09916574

Domicilio : AV. LEON VELARDE 195 – URB. LOS LIBERTADORES
- SMP

Teléfono : Fijo : 531-7121 Móvil : 966575379

E-mail : dawestrada@hotmail.com

2. IDENTIFICACIÓN DE LA TESIS

Modalidad:

Trabajo de Investigación de Pregrado

Tesis de Pregrado

Facultad : CIENCIAS EMPRESARIALES

Escuela : ADMINISTRACIÓN

Carrera : ADMINISTRACIÓN.....

Grado

Título

LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN.

Tesis de Post Grado

Maestría

Doctorado

Grado :

Mención :

3. DATOS DE LA TESIS

Autor (es) Apellidos y Nombres:

ESTRADA DE LA CRUZ DAVID WALTER

Título de la tesis:

COMUNICACIÓN DIGITAL Y LA CAPACIDAD DE RESPUESTA A
USUARIOS EN BUSINESS IT PERU S.A.C., SAN ISIDRO, 2019

Año de publicación : 2019

4. AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE LA TESIS EN VERSIÓN ELECTRÓNICA:

A través del presente documento, Autorizo a publicar sólo parte de mi trabajo
de tesis.

Firma :

Fecha :

06/09/19