



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES

ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

Análisis de las estrategias de comunicación para la implementación de un aplicativo digital en una tienda por departamento de Trujillo, 2023

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciado en Ciencias de la Comunicación

AUTORES:

Celis Balarezo, Ana Paula Victoria (orcid.org/0000-0003-3711-8240)

More Cerna, John Edinson (orcid.org/0000-0002-4340-5839)

ASESOR:

Mg. Veliz Lluncor, Oscar Eduardo (orcid.org/0000-0001-9155-1710)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Procesos Comunicacionales en la Sociedad Contemporánea

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

TRUJILLO – PERÚ

2023

DEDICATORIA

Dedicamos esta tesis a nuestros seres queridos, quienes siempre nos apoyaron en cada paso de nuestro camino académico. Agradecemos su paciencia, amor y comprensión durante los momentos de estrés y dedicación a nuestros estudios. También queremos dedicar este trabajo a nuestros profesores, quienes nos han brindado su conocimiento y experiencia para que podamos alcanzar nuestros objetivos. Sin su guía y apoyo, no habríamos llegado hasta aquí.

Esperamos que este trabajo sea de utilidad para la comunidad académica y contribuya al avance de la investigación en ciencias de la comunicación.

AGRADECIMIENTO

Agradecemos a Dios por habernos brindado salud, sabiduría y fortaleza necesarias para culminar este importante proyecto. Sin su guía divina, no habríamos sido capaces de superar aquellos obstáculos que se manifestaron en el camino.

También queremos expresar nuestra gratitud a la Universidad César Vallejo por darnos la oportunidad de formarnos como profesionales en el campo de las ciencias de la comunicación. Agradecemos a sus autoridades, al área administrativa y la docencia por su valioso apoyo y orientación durante nuestra formación académica.

Asimismo, agradecemos a nuestros docentes y asesores por brindarnos sus conocimientos y grandes experiencias, así como su apoyo y orientación en la realización de esta tesis. Sus consejos y sugerencias han sido fundamentales para el éxito de este trabajo.

Finalmente, agradecemos a nosotros mismos por nuestro esfuerzo y entrega en la realización de este proyecto. Hemos trabajado arduamente para alcanzar nuestros objetivos y estamos orgullosos de haberlo logrado. Esperamos que este trabajo sea de utilidad para la comunidad estudiantil y contribuya al avance de las ciencias de la comunicación.

ÍNDICE DE CONTENIDOS:

CARÁTULA	i
DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTO	iii
ÍNDICE DE CONTENIDOS:.....	iv
RESUMEN:.....	vii
ABSTRACT:.....	viii
I. INTRODUCCIÓN:.....	1
II. MARCO TEÓRICO:.....	5
III. METODOLOGÍA:.....	12
3.1.- Tipo y diseño de investigación:.....	12
3.2.- Categorías subcategorías y matriz de categorización:	12
3.3.- Escenario de estudio:.....	14
3.4.- Participantes:	14
3.5.- Técnicas instrumentos y recolección de datos:.....	15
3.6.- Procedimiento:	15
3.7.- Rigor científico:	16
3.8.- Método de análisis de datos:	16
3.9.- Aspectos éticos:.....	17
IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN:	18
V. CONCLUSIONES:	28
VI. RECOMENDACIONES:	30
REFERENCIAS:.....	33
ANEXOS	38

ÍNDICE DE TABLAS:

Tabla 1 <i>Matriz de Categorización</i> :.....	13
--	----

ÍNDICE DE FIGURAS:

Figura 1 <i>Comunicación entre tienda Ripley y los clientes que usan el aplicativo Ripley Pago</i>	20
Figura 2 <i>Promociones del aplicativo Ripley Pago</i>	22
Figura 3 <i>Nivel de publicidad que se utilizó para la campaña y el uso de Ripley Pago</i>	24
Figura 4 <i>Identificar la calidad de servicio y satisfacción del cliente al hacer uso del aplicativo Ripley Pago</i>	26

RESUMEN

Se planteó por finalidad analizar las estrategias de comunicación para la implementación del aplicativo Ripley Pago, para el cumplimiento de este propósito se tuvo en cuenta como metodología el enfoque cualitativo y el diseño fenomenológico. Considerándose como lugar de estudio a la Tienda Ripley de la ciudad de Trujillo, las unidades de análisis fueron especialistas en gerencia y marketing del lugar en mención, así como también clientes que usan el aplicativo móvil, a todos los mencionados les fue aplicado la técnica de la entrevista, siendo el instrumento utilizado una guía de entrevista. La principal evidencia precisó que los especialistas y clientes consideran que el aplicativo móvil Ripley pago aún no genera gran impacto de consumo en la ciudad de Trujillo, por ende, la conclusión determinó que las estrategias de comunicación se apoyan en la planificación metodológica de comunicación, promoción, publicidad, calidad de servicio y satisfacción al cliente, para obtener una mayor aceptación de los consumidores ocasionando que está genere interés por conocer al aplicativo y de esta manera pueda fidelizarlos.

Palabras clave: Estrategias de comunicación, aplicativo móvil, comunicación, promoción, publicidad, calidad de servicio y satisfacción al cliente, consumidores.

ABSTRACT

The objective of this study was to examine the communication strategies employed during the implementation of the Ripley Payment application. To achieve this goal, a qualitative approach with a phenomenological design was adopted as the methodology. The study focused on Ripley's Store in the city of Trujillo and involved specialists in management and marketing from the store, as well as clients who utilize the mobile application. The interview technique was employed to gather data, with an interview guide serving as the primary tool. The main findings indicated that both the specialists and clients perceive that the Ripley payment mobile application has not had a significant impact on consumption in the city of Trujillo. Consequently, the most important conclusion from this study is that effective communication strategies should encompass methodical communication planning, promotion, advertising, service quality, and customer satisfaction. These strategies aim to enhance consumer acceptance, generate interest in the application, and ultimately foster customer retention.

Keywords: Communication strategies, mobile application, communication, promotion, advertising, service quality, customer satisfaction, consumers.

I. INTRODUCCIÓN:

A finales del año 2019 y cuando apenas se conocía algunas herramientas tecnológicas con las cuales se podía interactuar, cuando apareció la pandemia del coronavirus se pudo formar parte de la transformación, adaptación y posicionamiento de la tecnología en la vida diaria; con ello, no solo las personas sino las empresas pusieron en evidencia la necesidad de reinventarse y recurrir al uso de herramientas tecnológicas con el fin de incrementar sus indicadores financieros y estar a la vanguardia frente a su competencia.

El consumidor de la era digital se ha convertido hoy en día en el protagonista de todo enfoque empresarial, pues todos los conceptos y tendencias se elaboran para hacer más placentera la experiencia de los consumidores.

En la actualidad existen aplicaciones digitales que pueden ser utilizadas por compañías como alternativa de pago al sistema tradicional, además de que les permite elevar los niveles de satisfacción de sus consumidores, para evadir las incómodas colas numerosas en los terminales de caja cuando de pagar los productos se trata. Según estudios internacionales realizados sobre la adopción y el manipulación de herramientas digitales en el ámbito empresarial. Un estudio de Accenture (2021) destacó cuán importante es la transformación dactilar para las compañías, señalando que el 85% de las empresas encuestadas han aumentado sus inversiones en tecnologías digitales productor del COVID-19. Además, el informe destacó la importancia de la comunicación efectiva para la implementación exitosa de herramientas digitales en las empresas.

En cuanto a las estrategias de comunicación que se usan para la implementación de soluciones de pago digitales, un estudio de la consultora peruana Deloitte (2020) examinó las mejores prácticas para la promoción de soluciones de pago digitales en el país. Los resultados del estudio indicaron que la comunicación efectiva es fundamental para fomentar la adopción de soluciones de pago digitales por parte de los consumidores.

Indudablemente, estas aplicaciones son puestas a entrega para conocer de forma cercana como se manejan las innumerables herramientas tecnológicas existentes, ya que se disponen novedosas maneras de que tu experiencia de compra sea más rápida y sencilla.

Así como las compañías se preocupan por generar novedad dentro de sus sistemas de pago también elaboran y promueven campañas de lanzamiento; según un estudio extraído del artículo “Campañas para el lanzamiento de nuevos productos mostrando aquellas nuevas claves que se implementan para el éxito” de la revista Harvard Deusto escrita por el autor experto Contreras (2019), menciona que en entornos digitalizados es importante repensar las estrategias e introducción al mercado de aquellos productos o servicios novedosos se le debe primero buscar su adaptación de cartera a lo que esté necesitando el mercado o en este caso los clientes y se debe ser empíricamente monitoreable, también junto a ello va la elaboración de estrategias que vienen a básicamente a ser un seguimiento hacia las necesidades de los consumidores para poder ejecutar acciones comunicativas que ayude a la empresa a cumplir con su objetivo.

Sin embargo, es importante mencionar que no todas las campañas realizadas mantienen el éxito a lo largo del tiempo, es decir, logran posicionar de manera efectiva el servicio, en este caso haciendo referencia a las herramientas digitales de pago se requiere aún mayores estrategias estudiadas rigurosamente para que su uso sea constante aun y cuando la demanda no lo requiera, pero sencillamente cuando la necesidad del consumidor se logre transformar en un hábito en cada compra.

Este es el caso de la compañía retail de origen chileno Ripley, la cual cumple presencialmente de manera rigurosa su éxito entablando un vínculo de atención y requerimientos exigentes por parte de sus clientes, abarcando sus expectativas, pero cuando nos enfocamos en su propuesta digital, específicamente de su aplicativo de pago móvil RIPLEY PAGO, el mismo que está disponible en Play Store y App Store, el mismo que se ha visto afectado en su posicionamiento y

preferencia por parte de sus clientes; y es que según los indicadores que miden la satisfacción del cliente que usa el aplicativo Ripley Pago, muestran que el nivel de aceptación y preferencia que ha tenido la aplicación durante el presente año de manera mensual, es menor al **10%** del total de sus ventas, sobre todo en la sucursal de Trujillo.

Según Cantos (2001), en su artículo “Calidad de Servicio y Satisfacción del usuario”, de la revista de “Psicología del trabajo y de las organizaciones”, brinda algunos consejos para destacar la importancia de saber lo que las personas están buscando en base a sus preferencias de consumo; primero un buen servicio permitirá que la postura del consumidor sea óptima, segundo, enfocarse en generar reacciones positivas en las reacciones de quienes consumen el servicio frente a la buena utilidad que le darán al producto o servicio que se le brinda y por último mejorar los niveles de satisfacción para crear un vínculo de fidelización, así se podrá posicionar una marca o servicio que se esté brindando.

Urbina (2021), en su artículo “El proceso de posicionamiento en el marketing: pasos y etapas”, en la revista Academia & negocios, indica que los productos o marcas deben ser diferenciados en la mente del consumidor, para ello se debe crear una ventaja dentro de la competencia estableciendo estrategias de comunicación que permiten analizar el mercado, entorno, diferenciación, estilos de vida, tipo de consumidor, etc y planificando todas las actividades que llevarán al éxito.

Por lo tanto, después de lo dicho anteriormente, y perseverando en el trabajo de investigación que se desarrolló, se formuló la siguiente pregunta: ¿Son adecuadas las estrategias de comunicación para la implementación de un aplicativo digital en una tienda por departamento de Trujillo? Por lo que, respondiendo a esta problemática, se pudo plantear como objetivo general que se deberá: analizar las estrategias de comunicación para la implementación de un aplicativo digital en una tienda por departamento de Trujillo, 2023

A su vez nos hemos planteado el primer objetivo específico que fue: conocer la comunicación que mantuvo la tienda por departamento de Trujillo con los clientes para la implementación de un aplicativo móvil, luego nuestro segundo objetivo específico: determinar cuáles fueron las promociones que se utilizaron en las estrategias comunicacionales del aplicativo móvil en una tienda por departamento de Trujillo; posteriormente el tercer objetivo específico fue: determinar el nivel de la publicidad que se utilizó para la campaña del aplicativo en una tienda por departamento de Trujillo; finalmente el cuarto objetivo específico: identificar la calidad de servicio y satisfacción del cliente frente al aplicativo de una tienda por departamento de Trujillo.

Esta investigación sirve de aporte al campo comunicacional, de marketing, imagen corporativa y estrategias empresariales. Se asume plenamente que los resultados de este trabajo permitieron encontrar y dar a conocer las estrategias comunicacionales que pueden ser aprovechadas por el sector empresarial a pleno a través del aprovechamiento de los recursos y medios digitales.

En ese sentido esperamos que nuestro trabajo haya servido como antecedente de estudio para investigadores de la comunicación, marketing y publicidad y las ciencias sociales.

Asimismo, considerar que las técnicas e instrumentos utilizados en el presente documento, sirven como referencia para futuros trabajos de investigación que aborden temas similares.

Cabe precisar además que esta propuesta de investigación fue un aporte social provechoso para identificar las estrategias de comunicación que permitan a las empresas incrementar las ventas y el nivel satisfacción de sus clientes, después de la situación compleja que dejó la pandemia y sus medidas de distanciamiento que limitaron la relación comercial y dinámica que existía entre ambos.

II. MARCO TEÓRICO:

Con el fin de estructurar teóricamente este trabajo investigativo, a continuación, se va a revisar antecedentes internacionales, nacionales y locales relacionados a las variables de estudio.

Gutiérrez-Portán, et al. (2018). "Estrategias para la comunicación y el trabajo colaborativo en red de los estudiantes universitarios". En este estudio, se ha llevado a cabo una investigación en la que participaron 2.054 estudiantes universitarios de todas las universidades españolas. El objetivo principal fue profundizar en el conocimiento de las estrategias y herramientas en línea utilizadas por estos estudiantes para mejorar la efectividad de los procesos comunicativos y colaborativos. Se utilizó un diseño de investigación no experimental de tipo exploratorio, y se empleó un cuestionario como instrumento para recopilar la información necesaria. Los resultados obtenidos revelaron que los estudiantes tienden a utilizar herramientas básicas de Internet para el trabajo colaborativo, mientras que para mantenerse en contacto con sus compañeros y establecer relaciones, prefieren las redes sociales. Uno de los hallazgos más destacados fue que los estudiantes no tienen una concepción de Internet como un espacio de aprendizaje. Esto plantea nuevos desafíos que la institución universitaria debe abordar con el fin de brindar soluciones a sus estudiantes en este sentido.

Olivar (2021) en su artículo de tipo documental sistemática y de interpretación con enfoque de investigación donde el análisis estadístico o registro numérico fué dirigidos a grupos pequeños de discusión conformada por 10 integrantes del mercado de Chile, aquí se evidenció que es importante saber posicionar una marca o servicio que le permitirá convertirse en más competitivos y globalizados dentro del mercado frente a sus clientes o consumidores, resaltando los atributos de aquello que ofrecen y sobresaliendo entre los competidores. Finalmente, el autor concluyó mencionando que el proceso de posicionamiento no se basa en una secuencia continua de pasos, las estrategias o ideas pueden fluir de forma paralela, lo que

para él si es importante es que se apliquen adecuadamente para que tenga resultados esperados.

Acosta Espinoza et al (2021) este artículo referente al comercio electrónico que usan los emprendedores en Ecuador, aquí utilizaron una investigación de tipo cuali-cuantitativa, como instrumento tomó a la encuesta aplicándola en 650 personas de pequeños negocios de la ciudad de Ibarra. Los autores evidenciaron cómo a través de la pandemia se han desarrollado nuevas plataformas para que a los emprendedores les permita trabajar a través de internet reactivándose económicamente, entre ellos están las transacciones por internet, plataformas de pago web, compras online protegidas del fraude, etc. Concluyendo así que, en la actualidad, muchas empresas extranjeras y de Ecuador se muestran interesadas en brindar servicios y bienes por internet aportando al crecimiento económico del país.

Valdivieso (2021) según su tesis de enfoque cuantitativo y alcance correlacional, identificó el objetivo general que fue establecer el grado de impacto que generan las campañas publicitarias en el caso de la marca Inca Kola en Lima, aquí aplico la técnica de encuesta aleatoria a 385 participantes, la cual posteriormente fue validada por expertos. La validación de la hipótesis general de la campaña demostró la efectividad del uso de las estrategias apeladas a las emociones, cultura y valores como cambio social para generar resultados positivos dentro de una campaña de lanzamiento, convirtiéndola así en un éxito a lo largo del tiempo.

Saldarriaga (2020) realizó una tesis donde su enfoque fue cualitativo y estuvo direccionada al estudio de las teorías y el proceso de establecimiento de la posición de la marca indica los objetivos que relevantes los cuales fueron: Determinar la importancia de un buen posicionamiento de marca en base al mercado de Chiclayo y reconocer el impacto que tiene el posicionamiento sobre ella, concluyendo si se conoce y aplica una estrategia adecuada de comunicación se logrará tener un lazo de confianza con sus consumidores que dará paso a la eficiencia empresarial.

Rios & Silva (2020), indican en su investigación de tesis de enfoque cualitativa tipo empírico en la cual se usó como herramienta de investigación a la entrevista semiestructurada donde se realizaron encuestas para recolectar datos reales a 173 mujeres peruanas residentes en Lima, comprendidas entre los 15 a 30 años de edad durante una fase de cuatro días utilizando la plataforma Google Forms, se creó una estrategia de comunicación para aumentar el uso de la pastilla para mujer Anaflex, buscando posicionarse y fidelizar el producto en la mente de quienes la consumen.

Camacho (2021), mediante el estudio de su tesis elaborada de enfoque cuantitativo, tipo básica, correlacional y de corte transversal orientada a las empresas retail de Lima, diagnóstico su objetivo el cual fue establecer la conexión que existe entre la comercialización electrónica el gestionamiento logístico que la empresa maneja, para lo cual se utilizó la medición con el instrumento cuestionario a 30 colaboradores que formaban parte de logística. Gracias a esta investigación el autor dijo que sí existe una positiva y débil correlación entre ambos términos, la cual viene siendo significativa. Sin embargo, reconoce la importancia de comercializar productos digitalmente sobre todo si estos se van orientados al sector minorista, permitiendo así aumentar las ganancias y llegada al público que requiere adquirir lo que se le ofrece.

Alvarado & Yparraguirre (2018) en su recopilación de información de tesis de enfoque cuantitativo tipo descriptivo de corte transversal, aplicaron la técnica cuestionario aplicado a 385 personas compradoras de Hipermercados en Trujillo con el objetivo de determinar aquellos elementos de posicionamiento dentro hipermercados Tottus, Plaza Vea y Metro dentro de dicha zona, su hipótesis fue orientada a la recordación y percepción de la marca. Por lo cual los autores concluyen su investigación el 40% de los encuestados reconocen automáticamente Metro y el nivel de fidelidad que presenta dicha tienda también es elevado. La recomendación de los autores frente al desnivel de las Tottus y Plaza vea, es emplear estrategias comunicacionales que posicionan a ambas marcas empezando

por actividades BTL, descuentos, promociones, mayor número de cajas y mejor servicio.

Jimenez (2021), mediante su estudio de tesis de enfoque cuantitativo tipo aplicada, transversal, no experimental, se utilizó la técnica de encuesta aplicada a 150 pobladores del distrito de la Esperanza-Trujillo para determinar la relación que existe entre imagen corporativa y satisfacción de la marca sublime en el público de 25 a 29 años de dicho distrito. Por lo cual los autores concluyeron mediante el estudio realizado que sí existe esa relación positiva considerable ya que la compañía tiene una buena reputación lo que incrementa el nivel de satisfacción del cliente frente a sus productos, resaltando así que la mejora e innovación y el uso de sentimiento de sonrisa asociada a la felicidad es una herramienta eficaz para generar interacción positiva con los clientes ya que es un icono en el mercado.

Costa & Juárez (2019) en su tesis de enfoque cualitativo orientada a la “investigación-acción”, utilizaron la técnica de entrevista, instrumento focus group aplicada a 13 participantes en búsqueda de lograr el objetivo de mejorar la seguridad ciudadana de Trujillo usando una app denominada “Repórtalo”. Mediante este estudio los autores concluyeron que la inseguridad ciudadana ha venido incrementándose a medida que transcurren los años, afectando así a toda la población. Los sectores tanto A y B como B y C e incluso D viven está gran problemática que afecta la vida y desarrollo de toda una ciudad, según los expertos, autoridades y policías que formaron parte de los 13 entrevistados evidenciaron esta incrementación, en ese sentido afirman que la implementación del aplicativo Repórtalo, sería sin duda un gran aporte tecnológico de mucha utilidad que los ciudadanos de todo los distritos podrían hacer uso para reportar situaciones de peligro, en ese sentido se valida y comprueba que los aplicativos móviles tienen funciones eficaces para suplir las necesidades de quienes la utilizan, haciendo así una demostrando más que la tecnología funciona como un gran aliado para el ser humano y para el alcance de sus grandes beneficios.

Para la comprensión de las categorías se presentan las bases teóricas que dan paso a la fundamentación de la investigación. El enfoque de la teoría de estrategia de comunicación efectiva, permite comprender la categoría estrategias de comunicación. Este enfoque está orientado a los pasos a seguir que se deben aplicar para que la empresa, marca, entidad o servicio que se brinda sea efectivo y alcance el éxito según Kotler (2001), el autor menciona que la aplicación de las estrategias permiten lograr objetivos establecidos, logrando así que se pueda llegar a conocer las demandas de los clientes o quienes consumen y cómo viven hoy en día, haciendo hincapié que vender no se trata solo de ofrecer si no se debe resaltar las cualidades, potenciales y estimular la demanda usando dichos pasos a seguir los cuales son: determinar la audiencia objetivo, establecer metas de comunicación, crear el mensaje, elegir los canales de comunicación, asignar el presupuesto de comunicación, definir la combinación de estrategias de comunicación, evaluar los resultados y gestionar y coordinar todo el proceso.

El uso de la tecnología ha tenido un impacto transformador en diversos sectores en los últimos años. Según informes realizados a enero de 2022, más de la mitad de la población mundial (más de 4.9 mil millones de personas) utiliza internet y se espera que la penetración de internet siga aumentando. Además, el informe señala que el uso de dispositivos móviles es la principal forma de acceso a internet, con más del 92% de los usuarios accediendo a internet a través de sus teléfonos móviles.

Para que la implementación de una nueva tecnología sea exitosa, es necesario considerar estrategias de comunicación efectivas. Según el informe State of Marketing de Salesforce (2021), el 68% de los consumidores espera que las empresas ofrezcan una experiencia coherente a través de todos los canales de comunicación. Además, el informe destaca el valor de adaptar la comunicación a medida en la interacción con los clientes, señalando que el 57% de los consumidores están dispuestos a compartir información personal para recibir experiencias personalizadas.

El uso de aplicaciones móviles también ha tenido un impacto significativo en la forma en que las empresas interactúan con sus consumidores. Según el informe Mobile App Usage Report de App Annie (2021), el uso de aplicaciones móviles ha aumentado en un 30% desde 2019, con una media de 4.2 horas al día por usuario. Además, el informe destaca la importancia de la retención de usuarios de aplicaciones móviles, señalando que el 53% de los usuarios de aplicaciones móviles abandonan una aplicación después de solo una sesión.

Boontarig, W., et al (2012), en su artículo “Factores que pueden influir en el consumo de un servicio” de la revista internacional de gestión de información. En esta investigación se aplicó una encuesta UTAUT a adultos mayores tailandeses sobre el uso del aplicativo móvil Health de e-Salud. muestra como existe una relación importante entre la conducta para usar el aplicativo y tres elementos fundamentales: debe existir un valor percibido, se debe crear una expectativa en base al esfuerzo e implementar condiciones que faciliten el uso de un aplicativo según todas las edades para abarcar el gran número de habitantes que la consuman, ya que si solo se sectoriza por edades se pierde una generación entera que pueden participar del uso de forma continua.

En conclusión, la implementación del aplicativo Ripley Pago en la tienda Ripley Trujillo 2022 requiere una comprensión detallada del uso de la tecnología, estrategias de comunicación efectivas y consideración del uso de aplicaciones móviles. Los estudios y enfoques teóricos presentados en este marco teórico pueden ser aplicados para lograr una implementación exitosa del aplicativo y su adopción por parte de los consumidores, teniendo en cuenta las tendencias y desafíos actuales del uso de la tecnología y las expectativas de los consumidores.

La subcategoría enfocada a la comunicación, explica que es un proceso de intercambio entre un emisor y un receptor, que buscan crear una conexión en un instante o sitio determinado para compartir, intercambiar o comunicar cierta información que permitirá conocerse el uno al otro, de dicha manera se conocerá los gustos, intereses y necesidades del público objetivo que se debe buscar cubrir

Ramírez, F. et al. (2019). “Los consejos comunales y sus estrategias de comunicación para fomentar la participación”.

Después de estudiar comunicativamente al público objetivo, se aplica la promoción, la cual hace referencia a la realización de incentivos que a corto plazo permitan fomentar la compra o el requerimiento de un producto determinado, usualmente se aplican en ofertas, descuentos, sorteos, etc. (Kotler, 2010).

Sin embargo, la publicidad se describe como una forma de comunicar con un gran número de individuos, acerca de que adquiera o use un producto, aquí el envío del mensaje dentro de la presentación de alguna marca, servicio o producto se usa para generar su difusión mediante los canales impersonal, oral o visual personalizada llegar al público objetivo y penetrar la información persuadiendo al cliente a generar su compra (Kleppner, 1988, p. 27).

Por ende, al aplicar la calidad de servicio, el cliente ya comienza a utilizar en esta fase un juicio personalizado en base al nivel de excelencia que considera se encuentra el producto o servicio ofrecido, si acaparó sus expectativas al momento de darle el uso correspondiente e incluso cuando realiza el sentido de comparación con otros productos similares (Molina, 2014).

La satisfacción del cliente viene a ser el sentimiento de placer o inconformidad de un cliente o consumidor, frente a el producto o servicio brindado, definiendo así si lo acepta o rechaza en su totalidad sin paso a una segunda oportunidad (Kotler & Armstrong, 2012).

III. METODOLOGÍA:

3.1.- Tipo y diseño de investigación:

La investigación cualitativa fue de tipo básica, debido a que estuvo basada en estudiar el problema para exponer los resultados de la búsqueda del conocimiento, estableciendo nuevos aportes teóricos dentro de los ya existentes, para así colaborar de forma ascendente los conocimientos y saberes obtenidos profundizando a la ciencia con nuestro punto de apoyo que servirá como fenómeno de estudio (Baena, 2014).

El diseño de investigación fue fenomenológico, debido a que se explicó naturalmente lo que significan las cosas describiendo, delimitando y determinando el tema, basado en las evidencias mostrando la verdad de los fenómenos buscando así de la comprensión de cada una de las experiencias expuestas y generando conciencia en quienes muestran interés para generar cambios positivos desde la comprensión del paradigma. (Husserl, 1998).

3.2.- Categorías subcategorías y matriz de categorización:

La categoría que se empleó en este trabajo de investigación fue "Estrategia de comunicación", la cual vino a ser una herramienta que sirve de utilidad dentro de una empresa y/o organización para transmitir de forma efectiva un mensaje al público enfocado cumpliendo las metas y objetivos planteados, para ello es importante conocer bien qué es lo que se quiere conseguir y seguir una serie de pasos que van alineados de tal manera que permita llegar con éxito a la meta, Kotler (2001).

La subcategoría de comunicación hizo referencia a la información recabada y transmitida de una persona a otra con el fin de llegar a una comprensión. Idalberto, Chiavenato (2006). La subcategoría de promoción indicó que es la forma de persuadir de un vendedor a su audiencia de tal manera que motive su compra del producto, Walker (2007). La publicidad sirvió para fomentar la estimulación de ventas, Fisher (2000). Por último, calidad de servicio y satisfacción fue la relación que permitió evaluar si la estrategia utilizada estaba sirviendo para la toma de decisiones y aceptación del producto final, Rust & Varki (1997).

Tabla 1

Matriz de Categorización:

CATEGORÍA	SUBCATEGORÍAS	TÉCNICAS	INSTRUMENTOS
<p>ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN</p> <p>Kotler (2001)</p>	<p>*Comunicación</p> <p>*Promoción</p> <p>*Publicidad</p> <p>*Calidad de servicio y satisfacción del cliente</p>	<p>Entrevista</p>	<p>Guía de entrevista</p>

Matriz de categorización especificada: Anexo A.

3.3.- Escenario de estudio:

El contexto de estudio en el cual se llevó a cabo este trabajo e investigación, fue en las instalaciones de la tienda Ripley de Trujillo, una tienda por departamento cuya sucursal en la ciudad ya tiene 15 años desde su apertura en diciembre de 2007. Considerando que la empresa chilena ha consolidado sus operaciones en el Perú con más de 30 tiendas, se creyó conveniente realizar un trabajo de investigación que permita conocer desde la entrevista a sus colaboradores y clientes, su percepción con respecto al uso de herramientas digitales.

3.4.- Participantes:

Para este proyecto de investigación, se eligió un conjunto de empleados y funcionarios de la tienda por departamento Ripley, situada en la localidad de Trujillo. Los criterios de inclusión para la selección de estos participantes se basaron en su experiencia laboral en la empresa y en su conocimiento del sistema de pago Ripley Pago. Se excluyeron del estudio a aquellos trabajadores y funcionarios que no cumplían con estos criterios de inclusión.

En total, se seleccionaron 4 colaboradores representativos de cada una de las categorías de trabajo en la empresa. Estos participantes proporcionaron información relevante para la comprensión de las dinámicas internas de la empresa y su relación con el sistema de pago Ripley Pago.

Además, se incluyó un grupo de 15 clientes de la tienda Ripley que utilizaban la aplicación Ripley Pago en sus compras. Estos participantes se seleccionaron a través de un muestreo aleatorio simple de los clientes que se encontraban en la tienda en el momento de la recolección de datos. Los criterios de inclusión para este grupo de participantes se basaron en su uso regular de la aplicación Ripley

Pago y en su disposición a colaborar con el estudio. Se excluyeron del estudio a aquellos clientes que no cumplieran con estos criterios de inclusión.

En general, los participantes seleccionados para este estudio aportaron de manera efectiva a la realización de los objetivos de la investigación. La selección cuidadosa de los criterios de inclusión y exclusión garantizó que los resultados del estudio fueran representativos y generalizables a la población objetivo

3.5.- Técnicas instrumentos y recolección de datos:

Se Incluyó la técnica (entrevista) e instrumento de recolección de datos (guía de entrevista). Lo que permitió recoger información a través de conversaciones interactivas, reflexivas y organizadoras sobre los temas que se tocaron para comprender sus experiencias, con una confiabilidad efectiva demostrada en los anexos. (Morgan & Cogger,1975).

3.6.- Procedimiento:

Para el desarrollo de esta investigación se buscó la problemática que se quiso abordar ,una vez conocido el tema, se procedió a plantearnos la pregunta y objetivos generales como específicos, para luego diseñar los aspectos teóricos, a su vez se elaboró la matriz de categorización, junto a eso se determinó utilizar la técnica entrevista con recolección de datos de guía de entrevista, después se realizaron las coordinaciones institucionales correspondientes con la empresa Tiendas por Departamento Ripley S.A.C. de la ciudad de Trujillo, lugar en donde se ubicaron a los sujetos de estudio que aportarán al desarrollo de los objetivos planteados, realizando así la matriz de validación siendo ésta aprobada y consentida por 3 expertos, posterior a ello se aplicó los instrumentos al público objetivo y finalmente se analizaron y tabularon resultados que nos llevó a concluir con cada uno de los objetivos planteados en esta tesis.

3.7.- Rigor científico:

Para este punto, y considerando que esta investigación tuvo un sustento basado en criterios teóricos, se tomó en cuenta el rigor de credibilidad ya que los resultados de esta investigación fueron obtenidos por personas identificadas mediante datos reales, sirviendo de hallazgo a la información obtenida en base a los estudios tanto de profesionales como de informantes claves. Neutralidad y objetividad, ya que mediante ésta se garantizó la veracidad de todos y cada uno de los participantes que fueron involucrados en la investigación, citando y respetando los aportes adquiridos revisando hallazgos anteriores de otras investigaciones sin poseer apoderamiento de información externa, así mismo se contrastó la información del funcionamiento brinda el aplicativo tanto de forma interna como externa, así como también se brindó la información de identificación de los investigadores.

Se considera importante recalcar que, en todo el proceso de investigación realizado se ha cumplido con la aplicación del rigor científico de forma correcta y detallada.

3.8.- Método de análisis de datos:

El método utilizado fue de tipo comparativo constante a partir de un análisis realizado en el cual se pudo comparar y sistematizar los datos obtenidos identificando cada uno de los conceptos. (Fideli, 1998).

Después de que se recogió los datos obtenidos de las entrevistas realizadas tanto a los jefes internos de tienda ripley como también a los clientes, se procedió a transcribir las respuestas y luego colocarlas en excel creando un cuadro que ayude a la organización de la información que pertenecía a cada categoría y persona, posteriormente se hizo una síntesis recopilada de las respuestas más relevantes las cuales sirvieron para realizar el análisis de resultados y la discusión.

3.9.- Aspectos éticos:

Vio Rato y Reyes (2019) afirman que, para la elaboración de una investigación, se considera de manera indispensable los aspectos éticos, el mismo que debe estar visible durante todo el proceso en el que el investigador propone su problema y objetivos de estudio, ello le dará mayor énfasis a la investigación, dándole mayor credibilidad y coherencia al trabajo de investigación.

Partiendo de esta información este estudio se realizó utilizando el aspecto ético de entrevista, donde creamos un ambiente para que los entrevistados se sintieran cómodos, estableciendo así la conexión de confianza sin espacio a juicio ni limitaciones de sus opiniones. También se consideró a videos y audios, ya que antes de realizar la entrevista se informó a los participantes que toda pregunta planteada y respuesta sería grabada y aparecerá la identidad tanto escrita como visual en los audios y videos, haciendo de su conocimiento a los entrevistados de cómo se iba a desarrollar la interacción y se contó con el consentimiento de los involucrados que se reflejan en las firmas de cada uno de ellos fijados en anexos. Es importante mencionar que esta tesis siguió los criterios de la norma APA. Además, se pudo certificar que este trabajo no fue una copia, asegurando que esta investigación fue desarrollada con mucho esmero y responsabilidad, además con el principal objetivo de aportar a los futuros investigadores de la comunicación.

IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN:

A. INTERNOS (JEFES)

Comunicación:

Según la Lic. Cynthia Milagros Gómez Sánchez, gerente de tienda Ripley Trujillo, la comunicación con los clientes es continua y la aplican mediante herramientas de seguimiento para conocer sus preferencias de compras y mantenerlos informados.

Promoción:

La Lic. Nuria Vásquez Bernal, project manager de tienda Ripley, indicó que las promociones son exclusivas en fechas específicas y se hacen efectivas con la aplicación de descuentos en productos de la tienda, pero que en la actualidad no poseen un plan de fidelización o incentivos específicos para los clientes que hacen uso del aplicativo Ripley Pago.

Publicidad:

Por su parte el Lic. Diego Alberto Bazo Mendoza, subgerente de tienda Ripley Trujillo mencionó que, en toda la tienda existen piezas gráficas las cuales se actualizan cada 15 días, promocionan la aplicación con descuentos porcentuales que aparecen en medios como televisión, Tik tok, Facebook e Instagram.

Calidad de servicio y satisfacción del cliente:

Finalmente, el Ing. Luis Enrique Pérez Caballero, gerente de tienda Ripley Trujillo, dijo que los jóvenes demuestran tener más confianza al usar el aplicativo Ripley Pago para evitar hacer colas, a diferencia de los clientes por encima de los 50 años; alcanzando en campañas y meses de mayor demanda según Medallia, un 15% del nivel de satisfacción, a diferencia de los días comunes en donde solo logran alcanzar un 3% de aceptación. Dijo que la

aplicación tiene más beneficios, pero los clientes aún desconocen que a través de ella pueden consultar el precio de sus productos.

B. CLIENTES

Comunicación:

Los clientes en su gran mayoría mencionaron que el aplicativo Ripley Pago cubre sus necesidades, pero no sienten estar tan en comunicación con la empresa a través del aplicativo.

Promoción

Los consumidores comentaron que si se vieron beneficiados con descuentos usando la aplicación pero que estos no aparecen muy a menudo y más la usan para evitar las largas colas.

Publicidad

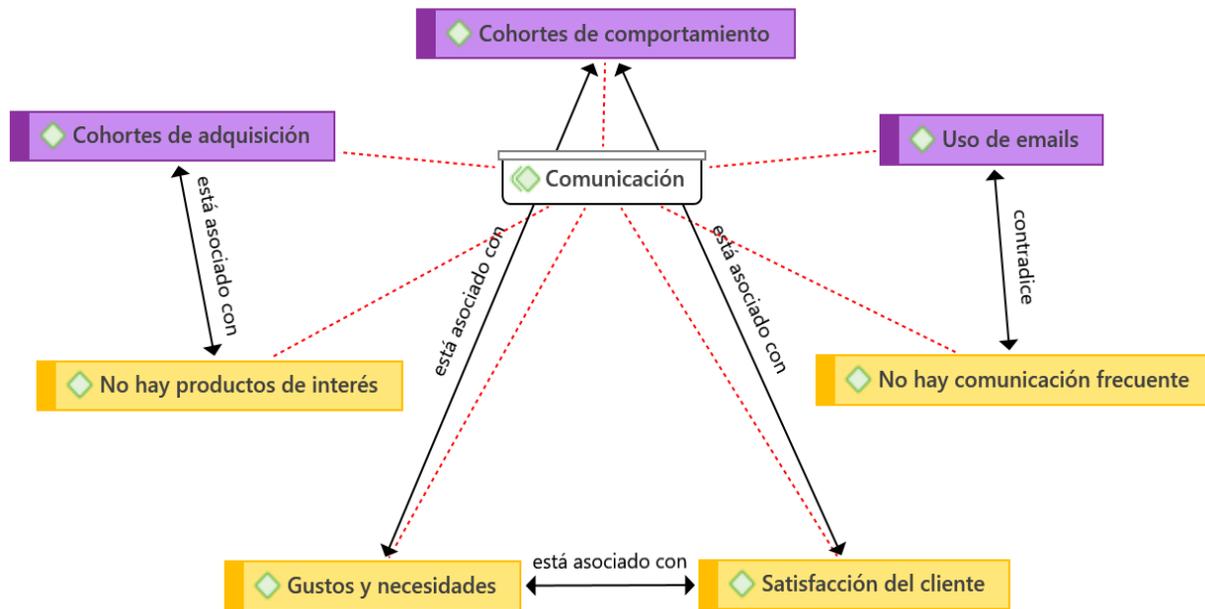
Han indicado que no reciben información publicitaria por plataformas de internet sobre las funciones del aplicativo, así como tampoco material audiovisual, sin embargo, han visto algunas publicidades relacionadas solo por Tik tok.

Calidad de servicio y satisfacción del cliente

La gran mayoría dijeron estar muy satisfechos con la rapidez y la autonomía con la que pueden pagar en la tienda Ripley usando el aplicativo Ripley Pago, aseguraron que la volverían a usar y la recomiendan como método de pago para ahorrar tiempo a sus familiares y amigos.

Figura 1

Comunicación entre tienda Ripley y los clientes que usan el aplicativo Ripley Pago



Nota. Datos obtenidos a través de la aplicación de la guía de entrevista realizada a los ejecutivos y clientes de tienda Ripley Trujillo.

Los clientes de la tienda Ripley Trujillo se han visto impulsados por la poca presencia de comunicación de la tienda con sus clientes al momento que se implementó el aplicativo Ripley Pago, de acuerdo al análisis de las entrevistas hay tres códigos que nos permite conocer que tan buena fue esta comunicación.

La explicación a la figura 1 indica que tenemos la medición de nivel de uso de cohortes de adquisición (MixPanel y Google Analytics) las cuales según los resultados nos muestran que está asociado con el hecho que los clientes no encuentran productos de interés cuando ingresan a sus aplicativos móviles. El nivel de cohortes de comportamiento viene siendo un código asociado a los gustos y necesidades y satisfacción del cliente mostrando en ese sentido que los clientes se encuentran satisfechos con que el aplicativo cubra sus necesidades y facilite el ahorro de tiempo al pagar sus productos. Por último, tenemos el código de nivel

de uso de emails donde los clientes se contradicen en sus respuestas debido a que consideran que no hay una comunicación frecuente mediante correos electrónicos referentes al uso del aplicativo Ripley Pago.

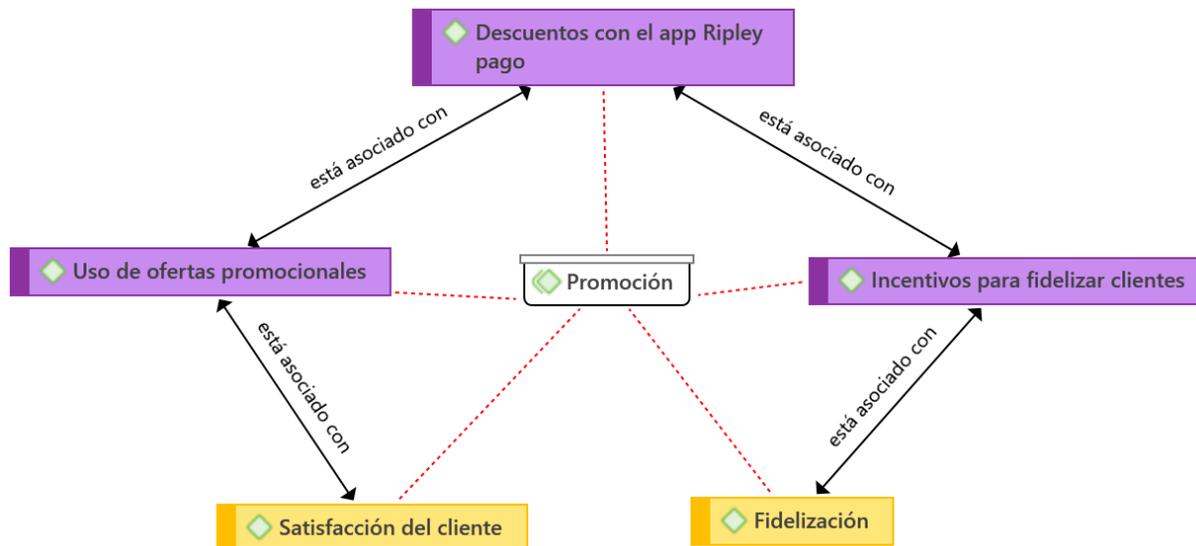
A través de los resultados se evidencia que los entrevistados tienen opiniones divididas, por un lado tenemos la información recabada de el jefe interno ya que si acudimos a anexos (matriz de codificación de directivos internos) podremos visualizar que la entrevista realizada a la gerente de tienda Ripley Trujillo Lic, Cinthia Gómez, respondió a las preguntas planteadas asegurando que su comunicación con los clientes es fluida mediante correos y mensajes de texto, y que las herramientas de seguimiento que utilizan les funciona con un resultado positivo por encima del 60% según Medallia, la herramienta que les permite medir la satisfacción de sus clientes, sin embargo es necesario conocer la opinión de los clientes ubicado en (matriz de codificación de clientes) donde indican lo contrario, muchos no saben usar la aplicación de forma adecuada, se desconocen sus gustos y no están conformes con la escasa comunicación que existe para poder lograr este objetivo.

Estos resultados coinciden con lo expuesto por el investigador (Navarro-Bailón y otros, 2010:152) “Estrategias de comunicación para generar confianza”, quienes indican que mientras más información tengamos de los clientes, como los datos tanto públicos como incluso neuronales en base a gustos que se puedan dar a conocer mediante las diferentes herramientas propuestas, permitiría reducir la incertidumbre y justamente esto es lo que disminuye la desconfianza.

Es importante resaltar que según nuestro primer objetivo específico acerca de la comunicación es un proceso fundamental en cualquier estrategia de marketing. Según Ramírez, F et al. (2019), implica la interacción entre un emisor y un receptor con el objetivo de compartir información y establecer una conexión. A través de la comunicación, es posible conocer los gustos, intereses y necesidades del público objetivo al que se pretende llegar.

Figura 2

Promociones del aplicativo Ripley Pago



Nota. Datos obtenidos a través de la aplicación de la guía de entrevista realizada a los ejecutivos y clientes de tienda Ripley Trujillo.

En la explicación de la figura 2, se expone cuáles fueron las promociones que se utilizaron en las estrategias comunicacionales del aplicativo Ripley Pago; tenemos los siguientes códigos que son: descuentos con el aplicativo Ripley Pago, uso de ofertas promocionales y por último incentivos para fidelizar clientes. Estos tres códigos han demostrado estar asociados al buen nivel de satisfacción y fidelización que muestran los clientes frente a las promociones brindadas utilizando el método de pago de Ripley Pago en sus compras debido a que muchos han comentado que hay buenas ofertas y cupones de descuento sobre todo en fechas específicas como campañas, celebraciones o feriados.

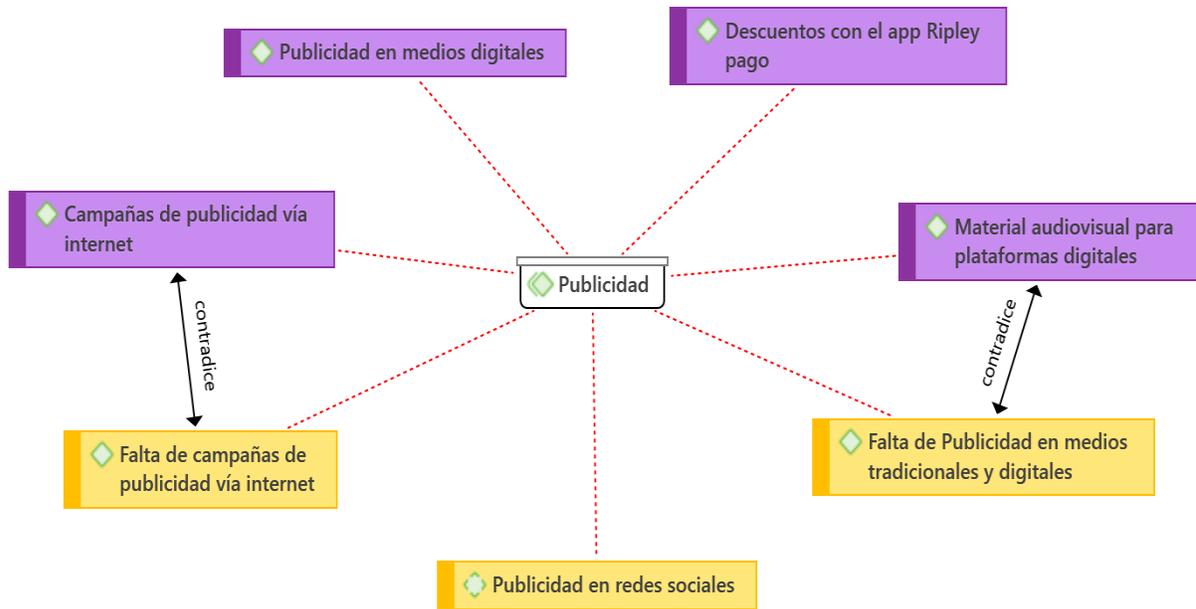
A través de los resultados se evidencia que los entrevistados tienen opiniones divididas, por un lado tenemos la información recabada de el jefe interno ya que

según los resultados que podemos ver en anexos (matriz de codificación de directivos internos) La Project Manager Nuria Vásquez ya que según la entrevista realizada con respecto a las promociones indica que, su meta actual no es fidelizar únicamente a los clientes con incentivos y descuentos, si no que ellos conozcan las funcionalidades de la aplicación, como conocer el precio del producto usando Ripley Pago sin necesidad de acercarse a caja a preguntar por él, pero no dudan que hasta el momento si les ha funcionado esta estrategia muy bien. En esa línea de ideas, de acuerdo a las respuestas de las entrevistas, los mensajes son claros y positivos, aquí se ha podido observar una unidireccionalidad y la alta interactividad con respecto a las promociones que garantiza el uso del aplicativo Ripley Pago con el cliente el cual muestra en (matriz de codificación de clientes) que los consumidores del aplicativo están bastantes satisfechos con las promociones obtenidas.

Estos resultados coinciden con lo expuesto por el investigador (Kotler, 2010) quien indica que la promoción desempeña un papel clave en la estrategia de marketing, según nuestro segundo objetivo específico después de estudiar comunicativamente al público objetivo, se aplica la promoción, la cual hace referencia a la realización de incentivos que a corto plazo permitan fomentar la compra o el requerimiento de un producto determinado, usualmente se aplican en ofertas, descuentos, sorteos, etc. (Kotler, 2010). ya que busca captar la atención del público objetivo y generar un impulso de compra. Sin embargo, es importante tener en cuenta que la promoción por sí sola no garantiza el éxito a largo plazo. Es fundamental que la comunicación y la promoción estén alineadas y trabajen de manera conjunta para lograr los objetivos comerciales de la empresa.

Figura 3

Nivel de publicidad que se utilizó para la campaña y el uso de Ripley Pago



Nota. Datos obtenidos a través de la aplicación de la guía de entrevista realizada a los ejecutivos y clientes de tienda Ripley Trujillo.

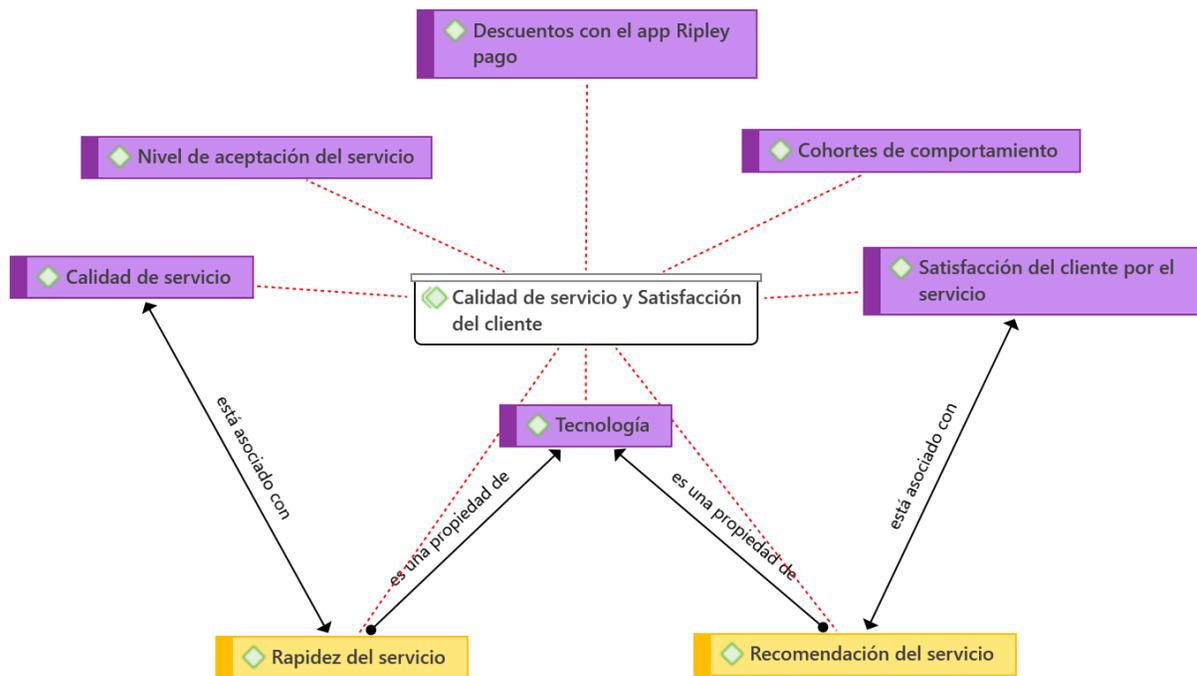
En la explicación de la figura 3, el nivel la publicidad que se utilizó para la campaña del aplicativo Ripley Pago en la tienda Ripley de Trujillo, de acuerdo a lo estipulado por la aplicación de instrumentos frente al código campañas de publicidad mediante vía internet, el cual de forma negativa según los resultados obtenidos mediante entrevistas a clientes, contradice lo informado por los jefes directivos internos de tienda Ripley, puesto que podemos ver que existe una evidente falta de campañas de publicidad vía internet, en este punto en la única plataforma que indican haber visto publicidad relacionada al aplicativo es en Tik tok y de forma limitada en Facebook; sin embargo, los medios como Instagram, Twitter, Youtube, televisión y medios tradicionales, mencionan no haber visualizado publicidad en algún momento.

A través de los resultados se evidencia que los entrevistados tienen opiniones divididas que podemos ver en anexos (matriz de codificación de directivos internos) donde se muestra contradicción con lo dicho por el sub gerente de la tienda Ripley Trujillo, Diego Bazo, quien mencionó que este material se elabora quincenal, mensual y los feriados, sin embargo, los clientes consideran que existe una falta de publicidad en medios tradicionales y digitales ya que al parecer no los aprecian a menudo y pasan desapercibidos. El código realización de publicidad en medios digitales se ajusta perfectamente a la respuesta positiva de la publicidad en redes sociales, los directivos internos mencionan que se lanza publicidad en las siguientes plataformas: Tv, Facebook, Instagram y Tik tok, según los clientes, si han visualizado publicidad en medios digitales especificando que en Tik tok y facebook por lo cual corrobora la información. Adicional a ello nos hablaron acerca del código estrategia de publicidad con descuentos usando el aplicativo Ripley Pago, donde los jefes mencionan que existe el 20% y 10% pagando con la aplicación móvil y los clientes efectivamente afirman lo dicho.

Estos resultados coinciden con lo expuesto por el investigador (Camaño 2013) quien indica que la publicidad nos ayuda a mostrar notoriedad y llegar a todo el público, no solo a un cierto rango de edad sino a todos los miembros de familia y de distintas zonas. Los usuarios son consumidores y buscan constantemente ofertas y productos que se ajusten a sus necesidades y estilo de vida. Les agrada estar al tanto de promociones relacionadas con actividades que desean realizar próximamente. En este sentido, cuando un mensaje publicitario resulta interesante para el usuario, la publicidad in app puede mejorar su experiencia dentro de la aplicación. Pues bien, con esto despertamos que la importancia de la publicidad es la base del éxito de un aplicativo móvil para atraer más clientes y fidelizar lo que se tiene.

Figura 4

Identificar la calidad de servicio y satisfacción del cliente al hacer uso del aplicativo Ripley Pago



Nota. Datos obtenidos a través de la aplicación de la guía de entrevista realizada a los ejecutivos y clientes de tienda Ripley Trujillo.

En la explicación de la figura 4, por su parte integra lo anteriormente descrito y lo unifica con la calidad de servicio y satisfacción del cliente frente al aplicativo Ripley Pago en la tienda Ripley de Trujillo, los códigos: descuentos con el app y cohortes de comportamiento han permitido brindar una buena calidad de servicio y satisfacción, el código nivel de aceptación frente a los servicios brindados es sumamente positivo así como también el código de grado de satisfacción del cliente frente al servicio de pago brindado, se ve asociado con que los clientes recomiendan el servicio del uso del aplicativo Ripley Pago esto debido a que es una propiedad tecnológica que brinda rapidez al momento de hacer una compra y

evita largas colas por lo que asocian gracias a ello que la calidad de servicio brindada es sin duda buena y de alto nivel, esta es la respuesta ascendente de los clientes.

A través de los resultados se evidencia que los entrevistados comparten la misma opinión la cual se puede visualizar en anexos (matriz de codificación de directivos internos) partiendo del análisis de las respuesta brindada por el gerente de la tienda Luis Pérez, que el público consumidor del aplicativo móvil suele oscilar entre los jóvenes no mayores a 50 años quienes muestran confianza al usar este método de pago, dicha información es confirmada por las entrevistas realizadas a los clientes ubicada en (matriz de codificación de clientes), donde contestaron las preguntas planteadas indicando que no superan este rango mencionado de edad, ya que los adultos mayores no son tan buenos consumidores de plataformas digitales, es por ello que dice que el aplicativo abarca generaciones x o y, en busca de cosas que la tienda brinde para relajarse, obtener ropa o cosas de viaje, paseos, etc.

Estos resultados coinciden con lo expuesto por los investigadores Boontarig, W., et al. (2012). quien indica que los adultos mayores a 50 años tienen cierto rechazo tanto por los dispositivos móviles como las aplicaciones, puesto que lo consideran innecesario en su vida cotidiana y buscan constantemente estar más conectados con el mundo y la naturaleza de forma espontánea. Pese a que tienen una gran capacidad de retención y educación, los autores confirmaron que referente al rendimiento tecnológico de los adultos mayores, es mucho menos relevante que el de un joven. Se podría considerar que los adultos mayores suelen enfocarse más en los aspectos emotivos, de sociedad, calidad, precio, valor económico al utilizar un aplicativo.

V. CONCLUSIONES:

Después de analizar el objetivo general el cual fue estrategias comunicacionales utilizadas por la tienda Ripley para promocionar el aplicativo Ripley Pago, se pudo extraer la siguiente conclusión: las estrategias de comunicación que utilizaron fueron la aplicación de comunicación, promoción, publicidad y el nivel de satisfacción y calidad de servicio.

La conclusión del primer objetivo específico fue, conocer la comunicación que mantuvo la tienda Ripley con los clientes para la implementación del aplicativo Ripley pago en la tienda Ripley de Trujillo, se obtuvo mediante:

Aplicación de una comunicación directa: la tienda Ripley se esforzó por establecer una comunicación directa con sus clientes para informarles sobre el aplicativo Ripley Pago. Se organizaron eventos promocionales en la tienda y de forma virtual donde se brindó información sobre las funcionalidades y beneficios del aplicativo. Además, se capacitó al personal de la tienda para que pudiera resolver dudas y brindar asistencia a los clientes interesados en utilizar el aplicativo. Sus canales de comunicación fueron tanto canales tradicionales, como anuncios en televisión, así como también se emplearon los canales digitales, como las redes sociales y el correo electrónico. Esta diversidad de canales permitió llegar a diferentes segmentos de clientes y garantizar una amplia cobertura en la comunicación. Se mantuvo enfocado en los beneficios: la comunicación de Ripley se centró en resaltar los beneficios y ventajas que los clientes obtendrían al utilizar el aplicativo Ripley Pago. Se destacaron aspectos como la comodidad de realizar pagos desde el teléfono móvil, la seguridad en las transacciones y la posibilidad de acceder a promociones exclusivas.

La conclusión del segundo objetivo específico que fue determinar cuáles fueron las promociones que se utilizaron en las estrategias comunicacionales del aplicativo Ripley Pago fueron: descuentos especiales. La tienda Ripley implementó promociones especiales para los usuarios del aplicativo Ripley Pago. Estas

promociones incluyeron descuentos exclusivos en determinados productos o categorías de productos al realizar el pago a través de la aplicación. Esta estrategia incentivó a los clientes a utilizar el aplicativo y les brindó un beneficio adicional por acumulación de Ripley puntos si pagas con su tarjeta Ripley. Por ejemplo, los clientes que realizarán un pago con el aplicativo Ripley Pago podían acumular puntos adicionales en su tarjeta Ripley, lo que les permitía acceder a futuros beneficios y recompensas.

Promociones temporales: la tienda Ripley implementó promociones temporales para fomentar el uso del aplicativo Ripley Pago, ofreciéndole a sus clientes un 10% de descuento adicional si pagabas a través de la aplicación Ripley Pago.

Se concluye el tercer objetivo específico que fue: determinar el nivel de la publicidad que se utilizó para la campaña el aplicativo Ripley Pago en la tienda Ripley de Trujillo de acuerdo a los resultados obtenidos, hubo deficiencias en el nivel de publicidad que utilizó la tienda por departamento Ripley en el lanzamiento del aplicativo Ripley Pago, incluso hasta la fecha los clientes perciben que no existe un mix de publicidad que les permita conocer todas las funcionalidades, actualizaciones y ventajas que tiene el aplicativo Ripley Pago, cabe precisar incluso que, según los resultados obtenidos el único canal a través del cual han obtenido información publicitaria referente al aplicativo es a través de la red social Tik Tok.

Se concluye con el cuarto objetivo específico: identificar la calidad de servicio y satisfacción del cliente frente al aplicativo Ripley Pago en la tienda Ripley de Trujillo el cual nos mostró que el uso del aplicativo Ripley Pago ha tenido mayor impacto e interacción en el público joven, ya que como indicó el gerente de tienda Ripley Trujillo Luis Pérez, las personas mayores a 50 años no han demostrado interés y confianza en el uso del aplicativo, toda vez que no tienen mayor contacto con las herramientas tecnológicas y prefieren hacer uso de los medios tradicionales de pago, aunque ello dependa tener que esperar más tiempo haciendo largas colas. Con respecto al impacto que ha tenido el uso del aplicativo, para la tienda Ripley

referente a la calidad de servicio y satisfacción de sus clientes, han podido alcanzar buenos resultados en cuanto a nivel de satisfacción se refiere (NPS), sobre todo los meses de campaña o celebraciones especiales, en donde han podido alcanzar niveles por encima del 15% de satisfacción de sus clientes. Sin embargo, los meses en donde no hay fechas especiales no han alcanzado los indicadores esperados, logrando solo un 3% de satisfacción del uso del aplicativo. Finalmente, cabe mencionar que en su mayoría los clientes manifestaron estar satisfechos con la rapidez y autonomía con la que pudieron pagar a través del aplicativo Ripley Pago, ya que evitaron hacer largas colas y sobre todo encontraron en el aplicativo móvil la forma más sencilla de consultar sus precios.

VI. RECOMENDACIONES:

Se recomienda a tienda Ripley con respecto a la conclusión del primer objetivo específico que trata acerca de la comunicación, realizar una diversificación de canales: para llegar a un mayor número de clientes y maximizar la efectividad de la comunicación. Además de los medios tradicionales y digitales empleados anteriormente, se pueden explorar nuevas opciones como colaboraciones con influencers locales, publicidad en medios específicos de la región, o incluso la realización de eventos promocionales más frecuentes. Deben aplicar la personalización de la comunicación: la tienda Ripley puede mejorar la comunicación con sus clientes personalizando los mensajes según sus preferencias y comportamientos de compra. Utilizar herramientas de segmentación de clientes basadas en datos recopilados a través del aplicativo Ripley Pago permitirá enviar mensajes más relevantes y específicos, aumentando así la probabilidad de que los clientes se involucren y utilicen el aplicativo de manera constante. Ripley pago podría aplicar mucho el monitoreo y análisis de la comunicación: Es importante que Ripley realice un seguimiento y análisis continuo de la comunicación para evaluar su impacto y realizar ajustes necesarios. Mediante la implementación de métricas y análisis de los resultados obtenidos, se puede identificar qué estrategias de comunicación son más efectivas y cuáles

requieren modificaciones. Esto permitirá una optimización constante de las estrategias comunicacionales y una mejora en la relación con los clientes.

Se recomienda según la conclusión del segundo objetivo que hace referencia a promoción de la tienda Ripley con relación a su aplicativo móvil Ripley Pago debe innovar en las promociones: Ripley puede buscar constantemente nuevas formas de promocionar el aplicativo Ripley Pago, explorando diferentes tipos de promociones que generen interés y motivación en los clientes. Esto podría incluir promociones basadas en la acumulación de puntos, regalos por la descarga o uso del aplicativo, promociones de referidos, entre otras.

Consideramos que el aplicativo Ripley Pago debe estar basado en la aplicación de personalización de las promociones: siguiendo la línea de personalización de la comunicación, Ripley puede personalizar las promociones del aplicativo Ripley Pago según el historial de compras y preferencias de cada cliente. Utilizando técnicas de análisis de datos y segmentación, se pueden enviar promociones específicas y relevantes para cada cliente, lo que aumentará la probabilidad de que se involucren y utilicen el aplicativo.

Se considera que el aplicativo Ripley Pago de la tienda por departamento en estudio aplique promociones exclusivas: para incentivar aún más a los clientes a utilizar el aplicativo Ripley Pago, se recomienda implementar promociones exclusivas para aquellos que realicen pagos a través de la aplicación. Esto puede incluir descuentos adicionales, acceso prioritario a ventas especiales o eventos exclusivos. Estas promociones exclusivas crearán un sentido de pertenencia y recompensa para los usuarios del aplicativo.

Importante es que el aplicativo móvil Ripley Pago realice una efectiva evaluación y ajuste de las promociones: al igual que con la comunicación, es importante evaluar y ajustar periódicamente las promociones utilizadas en el aplicativo Ripley Pago. Realizar un seguimiento de los resultados, recopilar retroalimentación.

Se recomienda como respuesta a la conclusión del objetivo tres que hace referencia a la publicidad del aplicativo móvil Ripley Pago, que tienda Ripley debe

instar a los ejecutivos y plana directiva de tienda Ripley a enfocarse en incorporar un plan de publicidad integral que cuente con diferentes canales de comunicación para promocionar el uso de su aplicativo Ripley Pago. Además de TikTok, deben utilizar otras redes sociales populares, correos electrónicos, mensajes de texto, anuncios en línea e incluso ver la posibilidad de incluir publicidad en medios tradicionales (televisión, radio, vallas publicitarias, etc.). Todo esto les permitirá llegar a un público más amplio y diverso, garantizando así que sus clientes conozcan más las funcionalidades, actualizaciones y ventajas del aplicativo Ripley Pago.

Finalmente se recomienda, además a la empresa Ripley como respuesta al cuarto objetivo que hace referencia a la calidad de servicio y satisfacción del cliente, aplicar la implementación de estrategias de capacitación sobre el uso del aplicativo Ripley Pago, que permitan fortalecer la fidelización de sus clientes de todas las edades y generaciones durante los períodos que no cuentan con campañas o eventos especiales. En este sentido, Ripley podría considerar implementar incentivos para promover el uso de la aplicación, desarrollar descuentos exclusivos o programas de recompensas porcentuales. Además, la compañía debe asegurarse de que la aplicación sea fácil de usar, segura y confiable para generar confianza en los usuarios de todas las edades. Es fundamental que Ripley evalúe de cerca los indicadores de satisfacción del cliente y realice investigaciones adicionales para comprender las razones detrás de la baja aceptación de Ripley Pago en la sucursal de Trujillo. Esto permitirá identificar los problemas y desarrollar soluciones específicas para mejorar la experiencia del usuario, aumentar la preferencia por la aplicación y realizar campañas de inclusión con el fin de captar clientes cuyas edades superen los 50 años.

REFERENCIAS:

- Acosta Espinoza, Jorge Lenin, León Yacelga, Andrés Roberto, & Checa Cabrera, Marco Antonio. (2021). E-Commerce: Alternativa para la reactivación económica para emprendedores de la ciudad de Ibarra. *Dilemas contemporáneos: educación, política y valores*, 9(1), 00050. Epub 03 de noviembre de 2021. <https://doi.org/10.46377/dilemas.v9i1.2882>
- Álvarez, J. C., Zurita, I. N., Clerque, S. E. M., & Chica, C. (2019). El Marketing como estrategia de posicionamiento en empresas de servicios. *Dominio de las Ciencias*, 5(3), 784-802.
- Becerril, Anahiby. (2020). Cybersecurity and E-commerce in Free Trade Agreements. *Mexican law review*, 13(1), 3-29. Epub 01 de noviembre de 2021. <https://doi.org/10.22201/ijj.24485306e.2020.1.14808>
- Begazo Villanueva, J. D. (2000). EL COMERCIO ELECTRÓNICO.
- Bejarano Mamani, Gladys (2020). ESTRATEGIA COMUNICACIONAL PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA DE UN CENTRO INTEGRAL ONCOLÓGICO EN POTOSÍ, BOLIVIA. *Revista de Investigación en Ciencias de la Administración ENFOQUES*, 4(15),173-184. <https://doi.org/10.33996/revistaenfoques.v4i15.89>
- Boontarig, W., Chutimaskul, W., Chongsuphajaisiddhi, V., & Papasratorn, B. (2012, June). Factors influencing the Thai elderly intention to use smartphone for e-Health services. In *2012 IEEE symposium on humanities, science and engineering research* (pp. 479-483). IEEE. <https://www2.sit.kmutt.ac.th/NRU/paper/3%20Waransanang%20InfluenceFactor.pdf>
- Borja Castillo, J.C.. (2020). Aplicación de comercio electrónico para microempresas comerciales peruanas. *Revista Científica de la UCSA*, 7(1), 31-38. Epub April 00, 2020. <https://doi.org/10.18004/ucsa/2409-8752/2020.007.01.031-038>

Caamaño P, 2013 La publicidad in-app ventajas para el marketing móvil. 7 de noviembre de 2014

Carolina M. Cantos (2001) Calidad de Servicio y Satisfacción del cliente Revista de Psicología del Trabajo y de las Organizaciones vol 17 num(2)

<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=231324550006>

Carrasco Ortega, Maité. (2020). Herramientas del marketing digital que permiten desarrollar presencia online, analizar la web, conocer a la audiencia y mejorar los resultados de búsqueda. *Revista Perspectivas*, (45), 33-60. Recuperado en 21 de junio de 2023, de

http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1994-37332020000100003&lng=es&tlng=es.

Chica, M. L., & González González, S. (2019). Los Desafíos del Marketing en la Era Digital. *Revista Publicando*, 6(20), 24-33. Recuperado a partir de

<https://revistapublicando.org/revista/index.php/crv/article/view/1634>

Saldarriaga (2020). IMPORTANCIA Y CONCEPTO DEL POSICIONAMIENTO UNA BREVE REVISIÓN TEÓRICA. *PERSPECTIVAS*, (20),105-114. [fecha de Consulta 24 de noviembre de 2022]. ISSN: 1994-3733. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=425942331007>

CORDOVA NAVARRO, C. O., & CALLAO ALARCON, M. (2019). Promoción del marketing y el posicionamiento. UCV-HACER. *Revista de Investigación y Cultura*, 8(4), 11-20. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=521763181001>

Cuellar Hernández, Ma. de Lourdes, & Azuela Flores, José Ignacio, & Morales Ramírez, Dionicio (2022). Influencia del marketing con causa sobre la actitud hacia la marca y la intención de compra. *Paradigma económico. Revista de economía regional y sectorial*, 14(1),207-231. **ISSN: 2007-3062.**

- Gutiérrez-Portlán, I., Román-García, M., & Sánchez-Vera, M. (2018). Estrategias para la comunicación y el trabajo colaborativo en red de los estudiantes universitarios. *Comunicar*, XXVI (54), 91-100. <https://dx.doi.org/10.3916/C54-2018-09>
- Huayllani Bernal, A. W. (2020). ESTRATEGIA COMUNICACIONAL PARA COADYUVAR AL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA DEL GABINETE “FISIOSALUD”. *Revista Enfoques*, 4(13), 28–38. <https://doi.org/10.33996/revistaenfoques.v4i13.77>
- Lévy Mangin, Jean-Pierre, & Bourgault, Normand, & Calvo Porral, Cristina, & Trudel, Mycalle (2020). La influencia de la confianza y satisfacción del cliente en la intención de uso de los servicios bancarios por internet: un modelo estructural. *CIENCIA ergo-sum*, Revista Científica Multidisciplinaria de Prospectiva, 27(2),82. ISSN: 1405-0269. <https://doi.org/10.30878/ces.v27n2a3>
- Luque-Ortiz, Sergio (2021). Estrategias de marketing digital utilizadas por empresas del retail deportivo. *Revista CEA*, 7(13),1-21. ISSN: 2390-0725. <https://doi.org/10.22430/24223182.1650>
- Massoni, Sandra H. (06-10-2009). COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA: SOMOS SERES ENRED-DÁNDONOS. https://www.cienciarred.com.ar/ra/usr/9/254/fisec_estrategias_n12_m1pp3_24.pdf
- Nerio O. Urbina (2021) “El proceso de posicionamiento en el marketing: pasos y etapas”*Revista Academia & Negocios*, vol. 7, núm. 1, pp. 55-64 <https://www.redalyc.org/journal/5608/560865631007/html/>
- Olivar Urbina, Nerio (2020). El Neuromarketing: una herramienta efectiva para el posicionamiento de un nuevo producto. *Revista Academia & Negocios*, 6(1),127-142. ISSN: 0719-6245.

<https://www.redalyc.org/journal/5608/560863786001/html/>

Olivar Urbina, Nerio (2021). El proceso de posicionamiento en el marketing: pasos y etapas. *Revista Academia & Negocios*, 7(1),55-64. ISSN: 0719-6245.

<https://www.redalyc.org/journal/5608/560865631007/html/>

Pablo J. Contreras (2019) *Márketing y Ventas Management & Innovation- Márketing* . (Vol17- pag145)

<https://www.harvard-deusto.com/campanas-para-el-lanzamiento-de-nuevos-productos-las-nuevas-claves-para-el-exito>

Peña Acuña, Beatriz, & CALDEVILLA DOMÍNGUEZ, David, & BATALLA NAVARRO, Pablo (2017). Tres casos de empresas internacionales con éxito: estudio de las estrategias de comunicación interna. *Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación*, (134),315-330. ISSN: 1390-1079.

<http://hdl.handle.net/10469/13184>

Ramírez, F., & Abreu, N. (2019). Los consejos comunales y sus estrategias de comunicación para fomentar la participación. *Quórum Académico*, 16(1), 149-163. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=199060185009>

Ramos Oyola, Naylamp Paola, & Neri Ayala, Abraham Cesar (2022). Las 4 ces del marketing y su relación con el posicionamiento de marca. *Telos*, 24(2),384-396. ISSN: 1317-0570. <https://doi.org/10.36390/telos242.11>

Reyna González, J. E., & Sánchez García, J. F. (2019). El insight del cliente y la satisfacción en el servicio. *UCV Hacer*, 8(1), 85–92. <https://doi.org/10.18050/RevUCVHACER.v8n1a8>

Ruiz, Enrique Ismael Meléndez, & Almazán, Demian Abrego. (2021). El papel de la confianza en la intención de uso del comercio electrónico. *RISTI - Revista*

Ibérica de Sistemas e Tecnologias de Informação, (42), 30-45. Epub 30 de junho de 2021. <https://doi.org/10.17013/risti.42.30-45>

Sánchez-Alzate, James Ariel, & Montoya-Restrepo, Luz Alexandra. (2017). La confianza como elemento fundamental en las compras a través de canales de comercio electrónico: caso de los consumidores en Antioquia (Colombia). *Innovar*, 27(64), 11-22.

<https://doi.org/10.15446/innovar.v27n64.62365>

Sánchez-Alzate, James Ariel, & Sánchez-Torres, Javier A.. (2017). Analysis of social factors and their relationship with perceived risk for e-commerce purchases. *DYNA*, 84(200), 335-341.

<https://doi.org/10.15446/dyna.v84n200.54161>

Suárez Monsalve, A. M., (2009). Estrategias de comunicación para crear alianzas. *Anagramas Rumbos y Sentidos de la Comunicación*, 7(14), 93-104.

<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=491549025006>

Torres Amaya, E., (2007). Implicaciones de la logística en el comercio electrónico sobre la satisfacción del cliente final interactivo. *Télématique*, 6(1), 208-223.

<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=78460111>

Valdivieso, D. E. (2021). Posicionamiento de Marca. Caso Inca Kola [Tesis de licenciatura, Universidad Privada del Norte]. Repositorio de la Universidad Privada del Norte. <https://hdl.handle.net/11537/30129>

Viñarás Abad, Mónica (2013). Estrategias de comunicación para generar confianza. *Comunicación y Hombre*, (9),58-73. ISSN: 1885-365X. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=129429455004>

ANEXOS

Anexo A.

Matriz de categorización

Objetivo General	Categoría	Sub categorías	Códigos	Técnicas	Instrumentos
Analizar las estrategias de comunicación para la implementación del uso del aplicativo Ripley Pago en la Tienda Ripley de la ciudad de Trujillo 2022	Estrategias de Comunicación	Comunicación	Nivel de uso de Cohortes de adquisición (MixPanel y Google Analytics,)	Entrevista	Guia de entrevista
			Nivel de Cohortes de comportamiento (Estudiar a los clientes en base a sus gustos)		
			Nivel de uso de emails		
	Promoción	Promoción	Uso de ofertas promocionales con RP	Entrevista	Guía de Entrevista
			Colocación de descuentos usando RP		
			Creación de incentivos para fidelizar a los clientes		

		Publicidad	Realización por internet de campañas de publicidad	Entrevista	Guía de entrevista
			Realización de material audiovisual mediante distintas plataformas digitales		
			Realización de publicidad en medios digitales		
		Calidad de Servicio y Satisfacción del cliente	Percepción del cliente frente a la calidad de servicio que se le ofrece	Entrevista	Guía de entrevista
			Nivel de aceptación frente a los servicios brindados		
			Grado de satisfacción del cliente frente al servicio de pago brindado		

Anexo B.

Instrumento de Investigación

APLICACIÓN DE INSTRUMENTOS A COLABORADORES RIPLEY

MATRIZ DE ENTREVISTA A DIRECTIVOS INTERNOS DE TIENDA RIPLEY		
Título de la investigación:	Análisis de las estrategias de comunicación para la implementación del aplicativo Ripley Pago en la Tienda Ripley Trujillo 2022.	
Fecha:	08/05/23	
Hora:	1:30 PM	
Indicaciones:		
Objetivo:	Determinar cuáles fueron las estrategias comunicacionales que se aplicaron para el aplicativo Ripley Pago.	
PROMOCIÓN	Lic. Nuria Vásquez Bernal (Project Manager)	SÍNTESIS
Preguntas	Respuesta	
1. ¿Se ofrecen ofertas o promociones a través del aplicativo Ripley Pago?	Se ofrecen a través del canal de Ripley pago pero para fechas específicas	Solo en fechas específicas
2. Actualmente, ¿Se está ofreciendo algún descuento u oferta promocional a través del aplicativo Ripley Pago?	Si exactamente del cierra puertas, descuento por el día de las madres y el dos por uno	Si existen descuentos actuales

<p>3. ¿La empresa tiene previsto incorporar algún tipo de descuento o promoción a través del aplicativo Ripley Pago en los próximos meses?</p>	<p>Si tenemos previsto pero como canal de venta adicional y nos acotamos a lo que indique el área de marketing</p>	<p>Si en un futuro</p>
<p>4. ¿Considera que es necesario incorporar un plan de descuento a través del aplicativo Ripley Pago, con el fin de incrementar el uso de esta herramienta digital?</p>	<p>si lo aplicamos al inicio pero los clientes se acostumbraron a ello y elegían usar el aplicativo solo por los descuento así que quitamos ello para fidelizarlos más que por el precio por los beneficios que tiene la aplicación</p>	<p>Si es necesario pero para fidelizarlos más allá que solo por descuentos</p>
<p>5. ¿Considera que, a través del aplicativo Ripley Pago, puede fidelizar a sus clientes, si les ofrece ofertas o descuentos exclusivos?</p>	<p>Aún no hemos avanzado a ese punto, podemos acumular puntos mediante Ripley puntos pero es corporativo y aplica con la tarjeta, es diferente a usar el canal de compra que vendría a ser el aplicativo, nos gustaría tener una fidelización en un futuro.</p>	<p>Esperan avanzar a ese puntos aún no tienen un plan de fidelización</p>
<p>6. ¿La empresa ha incorporado un plan de incentivos para aquellos clientes que hacen uso del aplicativo Ripley Pago,</p>	<p>No, hasta el momento no contamos con eso, el único beneficio que los clientes tienen es el ahorro de tiempo y largas colas</p>	<p>Actualmente no poseen un plan de incentivos.</p>

han conseguido fidelizarlos?		
PUBLICIDAD	Lic. Diego Alberto Bazo Mendoza (Sub gerente de Ripley Trujillo)	SINTESIS
¿Se crean piezas gráficas publicitarias para el aplicativo Ripley Pago?	Nuestras piezas gráficas publicitarias del aplicativo se encuentran en nuestros módulos de atención como: banners, Peoples aéreos, gráficas en nuestras columnas etc.	Si se pueden visualizar en toda la tienda
¿Manejan estrategias de venta para el uso del aplicativo Ripley Pago? ¿Cuáles?	Descuentos porcentuales como 20% y 10% pagando con aplicativo RP y descuentos en el área electro cuando la compra es mayor a 999 pagando con tarjeta Ripley	Manejan estrategias de descuentos porcentuales y pagando con tarjeta Ripley un adicional de descuentos
¿Con qué frecuencia se elabora material audiovisual para el aplicativo Ripley Pago?	La frecuencia la tenemos directamente en nuestros televisores de exhibición en el área de electro, estos materiales lo tenemos quincenal y cada mes, dos meses y en campañas como el día del niño, navidad, y día de la madre, etc.	Quincenal, mensual, cada dos meses y en feriados
¿Qué plataformas digitales utilizan para promocionar el aplicativo?	Nuestras plataformas digitales más conocidas son en nuestra página de ripley.com medios de comunicación	Tv, facebook, IG y tik tok.

	de televisión, facebook, Instagram y tik tok	
CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN	Ing. Luis Enrique Pérez (Gerente de Tienda Ripley)	SÍNTESIS
¿Cuál es la percepción que tienen sus clientes al hacer uso del aplicativo Ripley Pago?	Desde que apareció Ripley Pago vimos que había resultados positivos ya que los clientes si lo aceptaron, sin embargo, la brecha de confianza se ve poco factible en los consumidores mayores de 50 años. Además hemos visto que ha perdido fuerza el app producto de que a veces no se saturan las cajas y no es necesario hacer colas largas.	Los jóvenes responden bien, los mayores de 50 años poseen falta de confianza con el aplicativo
¿Considera usted que sus clientes prefieren pagar a través de la aplicación Ripley Pago en vez de hacerlo a través del sistema de pago tradicional?	Es un tema de costumbre, para inducir el uso del aplicativo nosotros le generamos un descuento adicional que nos permitió que el cliente conozca el aplicativo, pero funciona en meses claves (festividades) no es que de buenos resultados todo el año, es lo que todavía tenemos que enfocar en los clientes, ya que una de las principales funcionalidades del aplicativo es que el cliente puede conocer cuánto cuesta el producto pero muchos no lo saben.	Usualmente prefieren hacerlo en feriados por las colas aglomeradas o en días que hay saturación de gente en cajas.

<p>¿Cuál es el nivel de aceptación que ha tenido el aplicativo Ripley Pago por parte de sus clientes en la tienda que usted dirige?</p>	<p>Es medible por meses, diciembre suele ser el mes donde más consumen el aplicativo superando el 15%, pero en meses bajos no superan el 3% del consumo</p>	<p>En feriados el más del 15% en días normales máximo el 3% de aceptación</p>
<p>A través del uso del aplicativo Ripley Pago, ¿Han logrado incrementar la satisfacción de sus clientes?</p>	<p>Sí, nosotros tenemos un sistema que es el "Medallia" que mide el nivel de servicio que brindamos donde tenemos un punto que indica pagos por el aplicativo y siempre está por encima del 60% ya que el cliente al tener una atención personalizada le da mejor sensación y atención que un cajero convencional ya que estos últimos suelen ser muy rutinarios.</p>	<p>Según el sistema Medallia si se ve por encima del 60% el nivel de satisfacción</p>
<p>Como empresa, ¿cuentan con algún sistema que les permita medir el nivel de satisfacción de sus clientes que usan el aplicativo Ripley Pago?</p>	<p>Normalmente lo medimos sistemas convencionales son a través de la caja mediante una encuesta digital al cliente, también usamos el Ripley Express que es un aplicativo casi igual que permite el pago siempre y cuando tengan tarjeta digital.</p>	<p>Mediante encuestas digitales al cliente</p>
<p>COMUNICACION</p>	<p>Lic. Cynthia Milagros Gómez Sánchez (Gerente de RIPLEY Trujillo)</p>	<p>SINTESIS</p>

<p>¿Tienda Ripley utiliza herramientas de análisis web como MixPanel y Google Analytics para conocer los hábitos de compra de sus clientes?</p>	<p>Entiendo que efectivamente RIPLEY utiliza herramientas de analítica para conocer las preferencias de los clientes, sé que utiliza Google Analytics.</p>	<p>Si usan la herramienta de Google Analytics</p>
<p>¿Buscan interactuar con sus clientes de forma consecutiva para conocer sus necesidades?</p>	<p>Si continuamente RIPLEY busca interactuar con los clientes a través de distintas formas, se hacen foros con muestras representativas, también a través de las encuestas de NPS donde se conoce cómo fue la experiencia del cliente desde su ingreso a la tienda, el proceso de compra y el pago en cajas. Aquí se evalúa no solo la amabilidad con respecto al trato de los colaboradores sino también la rapidez y agilidad en el proceso.</p>	<p>La interacción es continua con foros, encuestas, proceso de compras y experiencias personales dentro de la tienda</p>
<p>¿Realizan un seguimiento en base a los gustos y el comportamiento de sus clientes?</p>	<p>De cara a la propuesta comercial de RIPLEY entiendo que se realizan diversos estudios de mercado para conocer las preferencias de los clientes a la par con las tendencias y avances tecnológicos.</p>	<p>Para hacer un seguimiento se usa el estudio de mercado a nivel de preferencias, tendencias y avances tecnológicos</p>

<p>¿Utilizan mailing para enviar información a sus clientes?</p>	<p>Si efectivamente RIPLEY utiliza mailing para enviar diversa información, tanto a nivel del banco con datos actualizados como estados de cuenta, productos disponibles, promociones y también por supuesto de la tienda virtual para mantener actualizados a los clientes.</p>	<p>Si se usan mailing para enviar información a nivel de banco, productos, promociones y actualizaciones.</p>
---	--	---

Anexo C.

Matriz de Codificación

ENTREVISTAS PARA COLABORADORES Y EJECUTIVOS DE TIENDA RIPLEY		
Subcategoría 1: Comunicación	CODIFICACIÓN	
Entrevistada: Lic. Cynthia Gómez Sánchez [Gerente de tienda]		
1. ¿Tienda Ripley utiliza herramientas de análisis web como MixPanel y Google Analytics para conocer los hábitos de compra de sus clientes?	<p>Cohortes de adquisición; Cohortes de comportamiento; Uso de emails</p>	
Efectivamente RIPLEY utiliza herramientas de analítica para conocer las preferencias de los clientes, sé que utiliza Google Analytics.		
2. ¿Buscan interactuar con sus clientes de forma consecutiva para conocer sus necesidades?		
Si continuamente RIPLEY busca interactuar con los clientes a través de distintas formas, se hacen foros con muestras representativas, también a través de las encuestas de NPS donde se conoce cómo fue la experiencia del cliente desde su ingreso a la tienda, el proceso de compra y el pago en cajas. Aquí se evalúa no solo la amabilidad con respecto al trato de los colaboradores sino también la rapidez y agilidad en el proceso.		
3. ¿Realizan un seguimiento en base a los gustos y el comportamiento de sus clientes?		
De cara a la propuesta comercial de RIPLEY entiendo que se realizan diversos estudios de mercado para conocer las preferencias de los clientes a la par con las tendencias y avances tecnológicos.		
4. ¿Utilizan mailing para enviar información a sus clientes?	<p>Uso de ofertas promocionales; Descuentos con el App Ripley</p>	
Si efectivamente RIPLEY utiliza mailing para enviar diversa información, tanto a nivel del banco con datos actualizados como estados de cuenta, productos disponibles, promociones y también por supuesto de la tienda virtual para mantener actualizados a los clientes.		
Subcategoría 2: Promoción		
Entrevistada: Lic. Nuria Vásquez Bernal [Project Manager]		
1. ¿Se ofrecen ofertas o promociones a través del aplicativo Ripley Pago?		
Si se ofrecen promociones o descuentos a través del aplicativo, pero no son exclusivas del aplicativo, es decir, por cualquier canal esas promociones pueden funcionar. Y son promociones que, o sea, ya las hace el área de marketing y pueden depender de lo que se busquen. Suelen ser por campañas, día de la madre, o post día de la madre, ¿no? Quizás no es, también no, no es en la semana de Navidad, pero es post Navidad para año nuevo y así. Cualquier cupón de descuento, cualquier promoción u oferta que exista en cualquier canal de venta en tienda también está incluido en Ripley Pago.		

<p>2. Actualmente, ¿Se está ofreciendo algún descuento u oferta promocional a través del aplicativo Ripley Pago?</p>	<p>Pago; Incentivos para fidelizar clientes.</p>
<p>Ahorita están ofreciendo cupones de campaña como el Cierra Puertas, que son para los colaboradores y tenemos cupones de todo lo que es día la madre y también hay algunos, creo que, de descuento de chompas, como dos por uno.</p>	
<p>3. ¿La empresa tiene previsto incorporar algún tipo de descuento o promoción a través del aplicativo Ripley Pago en los próximos meses?</p>	
<p>Sí, sí tenemos previsto, pero nuevamente Ripley Pago es un canal de venta adicional. Entonces nos acotamos a las reglas que tenga las campañas de marketing y depende de ellos si es que hay promociones o no.</p>	
<p>4. ¿Considera que es necesario incorporar un plan de descuento a través del aplicativo Ripley Pago, con el fin de incrementar el uso de esta herramienta digital?</p>	
<p>En algún momento lo pensamos y creo que al inicio se intentó dar un tipo de descuento exclusivo para a Ripley Pago, pero a la larga nos dimos cuenta que no fue un camino saludable porque los clientes se mal acostumbraron a utilizar el aplicativo solo porque su producto final iba a terminar con un menor precio, con un descuento. Y cuando dejamos justamente esas promociones exclusivas a Ripley Pago, así es fácil dejaron de utilizar el aplicativo, que clientes o consumidores o usuarios que se quedaban en el aplicativo son los que verdaderamente valoraban las cualidades más en sí de la funcionalidad del aplicativo, como el ahorro en tiempo y se fueron los que más valoraban lo que es el precio.</p> <p>Entonces, no fue la mejor decisión quizás, pero sí nos ayudó en todo caso a entender justamente estos comparativos de qué incentivos nos pueden servir más en un aplicativo. Y en este caso particular, no nos sirvió porque nos creó una demanda ficticia. Esa demanda que tuvimos no fue la real.</p> <p>Entonces, ya lo que tenemos hoy en día, sin descuento, sin nada, es lo más sano y lo más orgánico. Quien sí le dio un potencial al aplicativo es quien lo sigue utilizando. Quien no lo utiliza es porque simplemente no es para él, y así de simple.</p>	<p>Uso de ofertas promocionales; Descuentos con el App Ripley Pago; Incentivos para fidelizar clientes.</p>
<p>5. ¿Considera que, a través del aplicativo Ripley Pago, puede fidelizar a sus clientes, si les ofrece ofertas o descuentos exclusivos?</p>	

<p>Sí, todos los aplicativos hoy en día creo que tienen diferentes programas de fidelización. Por ejemplo, acá en Perú sonó mucho cuando el aplicativo móvil Rapi comenzó con estos como gaming, no sé cómo se llama exactamente, teórico, pero la idea es como ir escalando, tener un mejor nombre, puede ser hasta oro, antes está plata y así, bronce, y si es que tú lograbas tener justamente, buen puntaje pues sí podías tener un tipo de descuento adicional. Eso normalmente es un programa de fidelización que también, por ejemplo, Bembo o sus otros aplicativos móviles están tratando de reemplazarlos o tener lo parecido, copiarlos, pero por nuestro lado aún no hemos avanzado a ese punto. Lo que en general corporativamente hablando Ripley tiene son los Ripley puntos, con los ripley puntos, sí puedes canjear y los recursos van acumulando todo, pero eso es asociado a la tarjeta ripley y es indiferente con el canal que se compre. Entonces, eso es lo que tenemos de programa de fidelización, pero es corporativo, no está abocado a Ripley pago. En un futuro sí nos gustaría tenerlo, pero como es una funcionalidad extra, es decir, no cuenta dentro de lo básico que se requiere, ahorita no está contemplado.</p>	
<p>6. ¿La empresa ha incorporado un plan de incentivos para aquellos clientes que hacen uso del aplicativo Ripley Pago, han conseguido fidelizarlos?</p>	
<p>No, hasta el momento, Ripley pago nunca ha otorgado nada o ningún tipo de beneficio al cliente que usa Ripley pago más frecuentemente. O sea, el único beneficio que obtiene el cliente es el beneficio que cualquier otra persona podría obtener utilizando Ripley pago, que es básicamente el ahorro en tiempo, el ahorro en cola, el ahorro que puede tener o la seguridad que le puede dar porque tiene menor contacto con clientes o con personas y por ende es más higiénico o resguarda su salud.</p>	
<p>Subcategoría 3: Publicidad</p>	<p>CODIFICACIÓN</p>
<p>Entrevistado: Lic. Diego Alberto Bazo Mendoza [Subgerente de tienda]</p>	
<p>1. ¿Se crean piezas gráficas publicitarias para el aplicativo Ripley Pago?</p>	
<p>Nuestras piezas gráficas publicitarias para el aplicativo Ripley Pago se encuentran en nuestros módulos de atención. Piezas gráficas publicitarias como banners, POPs aéreos, gráficas en nuestras columnas, publicitando el uso del aplicativo Ripley Pago.</p>	
<p>2. ¿Manejan estrategias de venta para el uso del aplicativo Ripley Pago? ¿Cuáles?</p>	
<p>Manejamos estrategias de venta como descuentos porcentuales como 20%, 10% de descuento pagando con aplicativos Ripley pago, descuentos en el área de electro pagando con Ripley pago cuando la compra es superior a 999 pagando con tarjeta Ripley.</p>	<p>Campañas de publicidad vía internet; Material audiovisual para plataformas digitales;</p>
<p>3. ¿Con qué frecuencia se elabora material audiovisual para el aplicativo Ripley Pago?</p>	

<p>La frecuencia en la que recibimos material audiovisual la tenemos directamente en nuestros televisores de exhibición en el área de Electro. Estos materiales los tenemos con una frecuencia quincenal cada mes, cada dos meses, por ejemplo, en campañas como las del Día del Niño, Navidad y actualmente en la campaña del día de la madre.</p>	<p>Publicidad en medios digitales. Descuentos con el App Ripley Pago.</p>
<p>4. ¿Qué plataformas digitales utilizan para promocionar la aplicación Ripley Pago?</p>	
<p>Nuestras plataformas digitales más conocidas son en nuestra página de ripley.com medios de comunicación como la TV, redes sociales como Instagram, Facebook y TikTok.</p>	
<p>Subcategoría 4: Calidad de servicio y satisfacción del cliente</p>	<p>CODIFICACIÓN</p>
<p>Entrevistado: Ing. Luis Enrique Pérez caballero [Gerente de tienda]</p>	
<p>1. ¿Cuál es la percepción que tienen sus clientes al hacer uso del aplicativo Ripley Pago?</p>	<p>Calidad de servicio; Nivel de aceptación por el servicio; Satisfacción del cliente por el servicio</p>
<p>Sí, definitivamente desde que empezamos a tener esta herramienta, el aplicativo Ripley Pago, vimos que había resultados importantes, ya que el cliente no tenía que hacer cola en las cajas y definitivamente la atención era un poco más personalizada. Entonces el cliente sí lo ha aceptado, pero lamentablemente hay un sector de nuestros clientes, que básicamente corresponde a la población, en este caso de 50 años para arriba, que todavía tiene como que un poco más de desconfianza al utilizarlo. Cuando hemos tenido meses donde ha habido más afluencia de público, definitivamente ellos han acudido a usar el aplicativo. Pero ya tenemos algunos meses donde las cajas no están sobresaturadas y el cliente puede hacerse, puede acercarse sin ningún problema y pagar sin hacer cola y entonces ahí es donde ha perdido un poco de fuerza el aplicativo.</p>	
<p>2. ¿Considera usted que sus clientes prefieren pagar a través de la aplicación Ripley Pago en vez de hacerlo a través del sistema de pago tradicional?</p>	
<p>Es una, es un tema de costumbre, cuando iniciamos el uso del aplicativo para inducir, para hacer que el sistema tenga más aceptación se les generó un descuento adicional que nos permitió hacer que el cliente conozca el aplicativo y que también pueda pagar por él, pero definitivamente funciona en meses clave, por ejemplo, en diciembre que es un mes donde tenemos la mayor cantidad de tráfico en el año, funciona a la perfección, el cliente te lo pide de lleno porque no quiere esperar, el cliente no quiere esperar nada para poder pagar su producto. Entonces en esos meses puntas, en esos meses picos, son donde el aplicativo funciona mucho mejor. Pero cuando estamos en meses bajos, donde no es una temporada propia de una campaña importante como el día de la madre, como el día del padre, como Navidad, entonces el cliente prefiere las cajas tradicionales y eso es lo que todavía tenemos que enfocar o generar más cultura con el cliente para que sepa que el aplicativo no solamente te sirve para pagar, el aplicativo te sirve para saber cuánto cuesta el producto y eso es lo que todavía los clientes no logran entender y es a donde estamos apuntando para que el cliente sepa pues para qué sirve este aplicativo.</p>	

<p>3. ¿Cuál es el nivel de aceptación que ha tenido el aplicativo Ripley Pago por parte de sus clientes en la tienda que usted dirige?</p>	<p>Calidad de servicio; Nivel de aceptación del servicio; Satisfacción del cliente por el servicio; Descuentos con el App Ripley Pago; Tecnología; Cohortes de comportamiento</p>
<p>Bueno, como te digo, es medible por meses, ¿no? Hay meses donde hemos tenido mayor nivel de aceptación, por ejemplo, en diciembre la participación de Ripley Pago fue del 15%, pero en estos meses, enero, febrero, marzo, ya hasta abril, nuestra participación de uso de aplicativos Ripley Pago no supera el 3% y eso se debe mucho a que como te digo pues la afluencia o las colas tradicionales no están congestionadas y eso hace que el cliente prefiera pagar por caja porque a veces pagan efectivo porque a veces paga con una tarjeta visa del Banco de la Nación que tiene problemas con el aplicativo porque el aplicativo tiene algunos inconvenientes que los están corrigiendo pero definitivamente pues el cliente espera eso.</p>	
<p>4. A través del uso del aplicativo Ripley Pago, ¿Han logrado incrementar la satisfacción de sus clientes?</p>	
<p>Sí, definitivamente. Nosotros tenemos un sistema que es el Medallia. Este sistema mide el nivel de servicio que le damos al cliente y definitivamente nosotros tenemos justamente un punto donde indica pagos no por cajas, sino en este caso por el aplicativo y siempre el servicio está por encima del 60%. o sea la aceptación es buena ¿por qué? porque definitivamente el cliente al tener una atención personalizada donde en este caso la persona que está detrás del aplicativo Ripley Pago de parte de nosotros ayudándolo le da mejor sensación y mejor atención al cliente que un cajero convencional puede ser porque el trabajo y tarea del cajero convencional se vuelve rutinario y porque atienden más clientes al día de lo que atiende un chico de Ripley Pago y eso hace que el cliente sienta que hay más atención, que hay más predisposición de esta persona para atenderlo mejor.</p>	
<p>5. Como empresa, ¿cuentan con algún sistema que les permita medir el nivel de satisfacción de sus clientes que usan el aplicativo Ripley Pago?</p>	
<p>Bueno, normalmente el sistema convencional para medir la atención es a través de la caja, donde también se le genera una encuesta digital al cliente y a través del aplicativo Ripley Pago. Otro dispositivo que utilizamos es el Ripley Express porque a veces el Ripley Pago tiene problemas con algunas tarjetas y este aplicativo que es casi igual, te permite también darle una alternativa de solución al cliente sin que se acerque a la caja, siempre y cuando el pago sea con algún tipo de tarjeta digital. Entonces, tenemos esas tres formas de poder medir el servicio con el cliente y nos funciona muy bien.</p>	

ENTREVISTAS PARA CLIENTES DE TIENDA RIPLEY

Subcategoría 1: Comunicación

1. ¿Ha percibido que al momento de ingresar al aplicativo aparecen usualmente en primera línea productos de su interés?

CODIFICACIÓN

P1	P2	P3	P4	No hay productos de interés
No me aparece nada	Solo promociones referente al uso de la tarjeta Ripley, como disponibilidad de efectivo, etc	La verdad no me ha aparecido, pero si me gustaría que aparezcan	No, en realidad no aparecen	
P5	P6	P7	P8	
Si algunas veces aparecen productos que me interesan	No	No me he dado cuenta	No, no he visto.	
P9	P10	P11	P12	
No	No	No	Si	
P13	P14	P15		
No, la verdad es que no aparece ningún producto	Si, a veces.	Si, algunas promociones.		

2. ¿El aplicativo Ripley Pago atiende sus gustos y necesidades?

CODIFICACIÓN

P1	P2	P3	P4	
Solo mis necesidades.	Si me ayuda mucho como consulta precio cuando estoy en tienda, ya no tengo que acercarme a la caja a preguntar por el precio, con mi aplicativo lo hago.	No siempre, no tiene la verdad muchas cosas que me llamen la atención por el momento.	Sí, es mucho más fácil poder comprar por Ripley pago	
P5	P6	P7	P8	
Si claro que sí	Si	Si	Si	
P9	P10	P11	P12	
Si	Si	Si	Si, por que me da más facilidades para evitar hacer colas	Gustos y necesidades; Satisfacción del cliente
P13	P14	P15		
En realidad más necesidades porque gustos como te indiqué no tiene ninguna publicidad que salgan para yo adquirirlos.	Si	Si		

3. ¿Con qué frecuencia recibe correos electrónicos relacionados al aplicativo Ripley Pago?				CODIFICACIÓN
P1	P2	P3	P4	
Con frecuencia.	No recibo correos informativos sobre el aplicativo, solo me llegan mis boletas nada más.	No he revisado mi correo, pero me imagino que si me ha llegado información.	Frecuentemente	
P5	P6	P7	P8	
Seguido, cada vez que lo utilizo	Una vez por mes.	Muy eventualmente	No muy seguido	
P9	P10	P11	P12	
Mensual	No, no recibo	Ninguna	Constantemente	No hay comunicación frecuente
P13	P14	P15		
No he obtenido ningun correo lo que si mensajes de texto he podido obtener.	De vez en cuando	Muy poco		
Subcategoría 2: Promoción				
4. ¿Recibe ofertas o promociones a través del aplicativo del aplicativo Ripley Pago?				CODIFICACIÓN

P1	P2	P3	P4	
Solo en campañas, como el día de la madre, del padre, navidad	Cuando hay cupones de descuento de 40 o 50 soles por campañas	Si, pero no me ha llamado mucho la atención, la verdad.	Si, si hay buenas ofertas, a veces hay menos precios si compras por Ripley pago.	
P5	P6	P7	P8	
Si claro, cupones, descuentos, sí	Si	Si	No	Uso de ofertas promocionales; Descuentos con el App Ripley Pago
P9	P10	P11	P12	
No	Si	No	Si también	
P13	P14	P15		
Salvo lo que son descuentos, no he obtenido ninguna otra oferta por el aplicativo Ripley Pago.	No	No		
5. ¿Ha obtenido algún descuento al hacer uso del aplicativo Ripley Pago?				CODIFICACIÓN
P1	P2	P3	P4	
No, ninguno.	No, salvo el descuento que ya tenga la prenda	Si he obtenido, pero no los he usado.	Si claro pero son pocos	

P5	P6	P7	P8	
También	No	Si, en realidad busco descuentos con la tarjeta, se me hace más fácil	Si	Descuentos con el App Ripley Pago
P9	P10	P11	P12	
Si	No	Descuentos, no	Si he obtenido descuento por el aplicativo pero no lo que esperaba	
P13	P14	P15		
Si pero como lo indiqué anteriormente solo descuentos puntuales.	No	No		
6. ¿ Usa constantemente el aplicativo Ripley Pago?				CODIFICACIÓN
P1	P2	P3	P4	
Lo uso frecuentemente	Si, de hecho, la uso continuamente	Lo tengo instalado, pero no lo uso mucho.	Si constantemente, cada vez que quiero hacer mis compras mayormente lo hago por Ripley Pago.	Satisfacción del cliente

P5	P6	P7	P8	Fidelización
Lo utilizo justamente para no hacer las colas que hay	Si	No realmente porque no hago muchas compras	Si	
P9	P10	P11	P12	
Si	No muy seguido lo he usado unas dos o tres veces	Bueno siempre que compro acá sí.	Si lo uso	
P13	P14	P15		
Si, la verdad que sí.	Frecuentemente	Si		
Subcategoría 3: Publicidad				CODIFICACIÓN
7. ¿Recibe usted información relacionada al aplicativo Ripley Pago a través de internet?				
P1	P2	P3	P4	
No recibo información	No	No, la verdad no	Si a veces	
P5	P6	P7	P8	
De internet, sí	Si	No	No	

P9	P10	P11	P12	Falta de campañas de publicidad vía internet.
No	No	No	Si también	
P13	P14	P15		
Solo por mensaje de texto	No	Si		
8. ¿Ha observado vídeos informativos o publicitarios relacionados a la aplicación Ripley pago?				CODIFICACIÓN
P1	P2	P3	P4	Falta de Publicidad en medios tradicionales y digitales.
Si he recibido	Hace tiempo, a través de la televisión y a través de Tik Tok he visto algún tipo de publicidad acerca del aplicativo.	No me he dado cuenta	No, no he visto videos relacionados a Ripley Pago.	
P5	P6	P7	P8	
Si, si he observado afiches y en la televisión he visto que hablan de Ripley pago	No	No	Si	

P9	P10	P11	P12	
No	Si	No	No, no he recibido videos o información.	
P13	P14	P15		
No, al menos televisivos o algún otro medio, internet, Facebook, no.	No, tampoco	Solamente lo he visto una vez por la televisión		
9. A través de sus redes sociales, ¿recibe publicidad del aplicativo Ripley Pago?				CODIFICACIÓN
P1	P2	P3	P4	
Si he recibido	A través de redes sociales no, solo por Tik Tok una vez	Por Facebook una vez, pero no han llamado la atención.	Si, en Tik Tok si lo he visto	
P5	P6	P7	P8	
Si, en Tik Tok	No	Publicidad, si en Tik Tok	No	
P9	P10	P11	P12	
No	Si	No	No, no he recibido.	Publicidad en redes sociales.

P13	P14	P15		
No sobre este aplicativo en particular, si de otros pero de este no.	No	TikTok nada más		
Subcategoría 4: Calidad de servicio y satisfacción del cliente.				
10. ¿Está satisfecho con las funcionalidades del aplicativo Ripley Pago?				CODIFICACIÓN
P1	P2	P3	P4	
Si, me es rápido y práctico hacer una compra y evitar hacer colas	Si, muy contenta	Yo creo que podría mejorar, no me llama la atención.	La única funcionalidad que conozco es para no hacer cola y supongo que sí.	
P5	P6	P7	P8	
Si, estoy satisfecha porque me ayuda a evitar las colas, puedo pagar mucho más rápido y yo misma atenderme sola.	Si	Si	Si	
P9	P10	P11	P12	
Si	Si	Si	Si, me da muchas más facilidades para pagar rápido	Rapidez del servicio; Nivel de aceptación por el servicio; Satisfacción del cliente.

P13	P14	P15		
En realidad si es bueno, y traslada al cliente todo lo que es la información necesaria para la compra.	Si por la inmediatez	Sí, bastante satisfecha, me gusta que den más promociones		
11. ¿Volvería a usar el aplicativo Ripley Pago como medio de pago?				CODIFICACIÓN
P1	P2	P3	P4	
Si claro	Si, ya que para mí es una gran ayuda.	No lo he usado mucho	Claro que sí, también lo recomendaría.	
P5	P6	P7	P8	
Claro que sí, me ahorra un montón de tiempo	Si	Si	Si	Recomendación del servicio; Rapidez del servicio; Satisfacción del cliente.
P9	P10	P11	P12	
Si	Si	Si	Claro que si	
P13	P14	P15		

Si totalmente	Claro que si	Si		
12. En base a su experiencia ¿Recomendaría a un familiar o amigo el aplicativo Ripley Pago?				CODIFICACIÓN
P1	P2	P3	P4	
Si lo recomendaría	Si, sí lo recomendaría	Creo que no, no me llama la atención.	Así es	
P5	P6	P7	P8	
Claro que sí, para que se eviten las colas	Si	Si	Si	
P9	P10	P11	P12	
Si	Si, por que te evita las colas y a veces son mejor los precios a través del aplicativo.	Si	Si lo recomendaría porque es más fácil y rápida la atención.	
P13	P14	P15		
Si definitivamente porque aparte de comprar sirve para poder enterarnos el precio de los productos antes	Si, ya que siempre lo utilizo	Si lo recomendaría y me gustaría que no se cuelgue a veces		Recomendación del servicio; Satisfacción del cliente.

de hacer la adquisición.				
--------------------------	--	--	--	--

Anexo D.

Instrumentos (Guía de entrevista)

CUADRO DE ENTREVISTA A DIRECTIVOS INTERNOS DE TIENDA RIPLEY			
SUBCATEGORÍA	ENTREVISTADO(A)	CÓDIGO	PREGUNTA
Comunicación	Lic. Cynthia Milagros Gómez Sanchez (Gerente de la tienda RIPLEY sede Trujillo)	Nivel de uso de Cohortes de adquisición (MixPanel y Google Analytics,)	¿Tienda Ripley utiliza herramientas de análisis web como MixPanel y Google Analytics para conocer los hábitos de compra de sus clientes?
			¿Buscan interactuar con sus clientes de forma consecutiva para conocer sus necesidades?
		Nivel de Cohortes de comportamiento (Estudiar a los clientes en base a sus gustos)	¿Realizan un seguimiento en base a los gustos y el comportamiento de sus clientes?
		Nivel de uso de emails	¿Utilizan mailing para enviar información a sus clientes?
Promoción	Lic. Nuria Vásquez Bernal (Project Manager)	Uso de ofertas promocionales con RP	¿Se ofrecen ofertas o promociones a través del aplicativo Ripley Pago?
			Actualmente, ¿Se está ofreciendo

			algún descuento u oferta promocional a través del aplicativo Ripley Pago?
		Colocación de descuentos usando RP	¿La empresa tiene previsto incorporar algún tipo de descuento o promoción a través del aplicativo Ripley Pago en los próximos meses?
			¿Considera que es necesario incorporar un plan de descuento a través del aplicativo Ripley Pago, con el fin de incrementar el uso de esta herramienta digital?
		Creación de incentivos para fidelizar a los clientes	¿Considera que, a través del aplicativo Ripley Pago, puede fidelizar a sus clientes, si les ofrece ofertas o descuentos exclusivos?
			¿La empresa ha incorporado un plan de incentivos para aquellos clientes que hacen uso del aplicativo Ripley Pago, han conseguido fidelizarlos?

Publicidad	Diego Alberto Bazo Mendoza, (Sugerente de la tienda RIPLEY sede Trujillo)	Realización por internet de campañas de publicidad	¿Se crean piezas gráficas publicitarias para el aplicativo Ripley Pago?
			¿Manejan estrategias de venta para el uso del aplicativo Ripley Pago? ¿Cuáles?
		Realización de material audiovisual mediante distintas plataformas digitales	¿Con qué frecuencia se elabora material audiovisual para el aplicativo Ripley Pago?
		Realización de publicidad en medios digitales	¿Qué plataformas digitales utilizan para promocionar la aplicación Ripley Pago?
Calidad de servicio y satisfacción del cliente	Ing. Luis Enrique Pérez Caballero (Gerente de tienda)	Percepción del cliente frente a la calidad de servicio que se le ofrece.	¿Cuál es la percepción que tienen sus clientes al hacer uso del aplicativo Ripley Pago?
		Nivel de aceptación frente a los servicios brindados.	¿Considera usted que sus clientes prefieren pagar a través de la aplicación Ripley Pago en vez de hacerlo a través del sistema de pago tradicional?
			¿Cuál es el nivel de aceptación que

			ha tenido el aplicativo Ripley Pago por parte de sus clientes en la tienda que usted dirige?
		Grado de satisfacción del cliente frente al servicio de pago brindado	A través del uso del aplicativo Ripley Pago, ¿Han logrado incrementar la satisfacción de sus clientes?
			A través del uso del aplicativo Ripley Pago, ¿Han logrado incrementar la satisfacción de sus clientes?

CUADRO DE ENTREVISTAS DIRIGIDOS A CLIENTES QUE UTILIZAN RP		
APELLIDO Y NOMBRE:		
SUBCATEGORÍA	CÓDIGO	PREGUNTA
Comunicación	Nivel de uso de Cohortes de adquisición (MixPanel y Google Analytics,)	¿Ha percibido que al momento que ingresa al aplicativo aparecen usualmente en primera línea productos de su interés?
	Nivel de Cohortes de comportamiento (Estudiar a los clientes en base a sus gustos)	¿El aplicativo Ripley Pago atiende sus gustos y necesidades?

	Nivel de uso de emails	¿Con qué frecuencia recibe correos electrónicos relacionados al aplicativo Ripley Pago?
Promoción	Uso de ofertas promocionales con RP	¿Recibe ofertas o promociones a través del aplicativo del aplicativo Ripley Pago?
	Colocación de descuentos usando RP	¿Ha obtenido algún descuento al hacer uso del aplicativo Ripley Pago?
	Creación de incentivos para fidelizar a los clientes	¿Usa constantemente el aplicativo Ripley Pago?
Publicidad	Realización por internet de campañas de publicidad	¿Recibe usted información relacionada al aplicativo Ripley Pago a través de internet?
	Realización de material audiovisual mediante distintas plataformas digitales	¿Ha observado vídeos informativos o publicitarios relacionados a la aplicación Ripley pago?
	Realización de publicidad en medios digitales	A través de sus redes sociales, ¿recibe publicidad del aplicativo Ripley Pago?
Calidad de servicio y satisfacción del cliente	Percepción del cliente frente a la calidad de servicio que se le ofrece.	¿Está satisfecho con las funcionalidades del aplicativo Ripley Pago?
	Nivel de aceptación frente a los servicios brindados.	¿Volvería a usar el aplicativo Ripley Pago como medio de pago?
	Grado de satisfacción del cliente frente al servicio de pago brindado	En base a su experiencia ¿Recomendaría a un familiar o amigo el aplicativo Ripley Pago?

Anexo D.

Guion de entrevista

GUÍA DE ENTREVISTA

Subcategoría: Comunicación

Objetivo: Determinar cuál fue la comunicación que se utilizó en las estrategias comunicacionales del aplicativo Ripley Pago.

Entrevistado: Lic. Cynthia Milagros Gómez Sanchez (Gerente de la tienda RIPLEY sucursal Trujillo)

Procedimiento:

- **Presentación del entrevistado:**

Buenas tardes Lic. Cynthia Milagros Gómez Sanchez, mi nombre es Ana Paula y me es grato dirigirme a usted para realizarle esta entrevista, la que tendrá como objetivo determinar cuál fue la comunicación que se utilizó como estrategias de comunicación del aplicativo Ripley Pago.

- **Descripción de la actividad:**

La entrevista a realizar es parte de nuestros instrumentos para la recolección de datos de nuestra investigación, la cual nos será de mucha importancia y nos será útil para un buen diagnóstico de la misma.

- **Notificar al entrevistado:** La entrevista será grabada

- **Duración:** 30 minutos.

- **Entrevistadora:** Ana Paula Celis Balarezo

- **Preguntas:**

1. ¿Tienda Ripley utiliza herramientas de análisis web como MixPanel y Google Analytics para conocer los hábitos de compra de sus clientes?
2. ¿Buscan interactuar con sus clientes de forma consecutiva para conocer sus necesidades?
3. ¿Realizan un seguimiento en base a los gustos y el comportamiento de sus clientes?
4. ¿Utilizan mailing para enviar información a sus clientes?

- **Agradecimiento y despedida**

GUÍA DE ENTREVISTA

Subcategoría: Promoción.

Objetivo: Determinar cuáles fueron las promociones que se utilizaron en las estrategias comunicacionales del aplicativo Ripley Pago.

Entrevistada: Lic. Nuria Vásquez Bernal (Project Manager)

Procedimiento:

- **Presentación del entrevistado:**

Buenas tardes Lic. Nuria Vásquez Bernal, quien es Project Manager de la gerencia de Customer Focus de Tiendas por Departamento Ripley S.A.C., mi nombre es John y me es grato dirigirme a usted para realizarle esta entrevista, la que tendrá como objetivo determinar cuáles fueron las promociones que se utilizaron como estrategias de comunicación del aplicativo Ripley Pago.

- **Descripción de la actividad:**

La entrevista a realizar es parte de nuestros instrumentos para la recolección de datos de nuestra investigación, la cual nos será de mucha importancia y nos será útil para un buen diagnóstico de la misma.

- **Notificar al entrevistado:** La entrevista será grabada

- **Duración:** 30 minutos.

- **Entrevistador:** John More Cerna

- **Preguntas:**

1. ¿Se ofrecen ofertas o promociones a través del aplicativo Ripley Pago?
2. Actualmente, ¿Se está ofreciendo algún descuento u oferta promocional a través del aplicativo Ripley Pago?
3. ¿La empresa tiene previsto incorporar algún tipo de descuento o promoción a través del aplicativo Ripley Pago en los próximos meses?
4. ¿Considera que es necesario incorporar un plan de descuento a través del aplicativo Ripley Pago, con el fin de incrementar el uso de esta herramienta digital?
5. ¿Considera que, a través del aplicativo Ripley Pago, puede fidelizar a sus clientes, si les ofrece ofertas o descuentos exclusivos?
6. ¿La empresa ha incorporado un plan de incentivos para aquellos clientes que hacen uso del aplicativo Ripley Pago, han conseguido fidelizarlos?

- **Agradecimiento y despedida**

GUÍA DE ENTREVISTA

Subcategoría: Publicidad

Objetivo: Determinar cuál fue el nivel de publicidad que se utilizó en las estrategias comunicacionales del aplicativo Ripley Pago.

Entrevistado: Sr. Diego Alberto Bazo Mendoza, (Sugerente de la tienda RIPLEY sede Trujillo)

Procedimiento

- **Presentación del entrevistado:**

Buenas tardes Lic. Diego Alberto Bazo Mendoza, mi nombre es Ana Paula y me es grato dirigirme a usted para realizarle esta entrevista, la que tendrá como objetivo determinar cuál fue el nivel de publicidad que se utilizó como estrategias de comunicación del aplicativo Ripley Pago.

- **Descripción de la actividad:**

La entrevista a realizar es parte de nuestros instrumentos para la recolección de datos de nuestra investigación, la cual nos será de mucha importancia y nos será útil para un buen diagnóstico de la misma.

- **Notificar al entrevistado:** La entrevista será grabada

- **Duración:** 30 minutos.

- **Entrevistadora:** Ana Paula Celis Balarezo

- **Preguntas**

1. ¿Se crean piezas gráficas publicitarias para el aplicativo Ripley Pago?
2. ¿Manejan estrategias de venta para el uso del aplicativo Ripley Pago?
¿Cuáles?
3. ¿Con qué frecuencia se elabora material audiovisual para el aplicativo Ripley Pago?
4. ¿Qué plataformas digitales utilizan para promocionar la aplicación Ripley Pago?

- **Agradecimiento y despedida**

GUÍA DE ENTREVISTA

Subcategoría: Calidad de Servicio y Satisfacción del cliente

Objetivo: Identificar la calidad de servicio y satisfacción del cliente frente al aplicativo Ripley Pago en la tienda Ripley de Trujillo.

Entrevistado: Ing. Luis Enrique Pérez Caballero (Gerente de tienda)

Procedimiento:

- **Presentación del entrevistado:**

Buenas tardes Ing. Luis Enrique Pérez Caballero, quien es gerente de Tiendas por Departamento Ripley S.A.C., mi nombre es John More y me es grato dirigirme a usted para realizarle esta entrevista, la que tendrá como objetivo identificar la calidad de servicio y satisfacción del cliente frente al aplicativo Ripley Pago en la tienda Ripley de Trujillo.

- **Descripción de la actividad:**

La entrevista a realizar es parte de nuestros instrumentos para la recolección de datos de nuestra investigación, la cual nos será de mucha importancia y nos será útil para un buen diagnóstico de la misma.

- **Notificar al entrevistado:** La entrevista será grabada

- **Duración:** 30 minutos.

- **Entrevistador:** John More Cerna

- **Preguntas:**

1. ¿Cuál es la percepción que tienen sus clientes al hacer uso del aplicativo Ripley Pago?
2. ¿Considera usted que sus clientes prefieren pagar a través de la aplicación Ripley Pago en vez de hacerlo a través del sistema de pago tradicional?
3. ¿Cuál es el nivel de aceptación que ha tenido el aplicativo Ripley Pago por parte de sus clientes en la tienda que usted dirige?
4. A través del uso del aplicativo Ripley Pago, ¿Han logrado incrementar la satisfacción de sus clientes?
5. Como empresa, ¿cuentan con algún sistema que les permita medir el nivel de satisfacción de sus clientes que usan el aplicativo Ripley Pago?

- **Agradecimiento y despedida**

GUIA DE ENTREVISTA A CLIENTES

Subcategorías: Comunicación, promoción, publicidad y calidad de servicio satisfacción del cliente.

Objetivo: Se entrevistará a 15 clientes que utilicen el aplicativo Ripley Pago para conocer sus perspectivas y experiencias en el dominio de este.

Procedimiento:

- **Presentación:** Buenas tardes estimado cliente, hoy estamos presentes con el fin de saber cómo ha sido su experiencia usando el aplicativo Ripley Pago, saber si le ha resultado útil y en que le gustaría que mejore.
- **Descripción de la entrevista:** Mediante esta entrevista podremos recopilar información necesaria para diagnosticar desde el punto de vista del cliente si el aplicativo Ripley Pago cubre sus necesidades y gustos.
- **Notificar al entrevistado:** La entrevista será grabada
- **Duración:** 10 minutos.
- **Entrevistadores:** John More Cerna y Ana Paula Celis
- **Preguntas:**

Comunicación

1. ¿Ha percibido que al momento de ingresar al aplicativo aparecen usualmente en primera línea productos de su interés?
2. ¿El aplicativo Ripley Pago atiende sus gustos y necesidades?
3. ¿Con qué frecuencia recibe correos electrónicos relacionados al aplicativo Ripley Pago?

Promoción

0. ¿Recibe ofertas o promociones a través del aplicativo Ripley Pago?
0. ¿Ha obtenido algún descuento al hacer uso del aplicativo Ripley Pago?
0. ¿Usa constantemente el aplicativo Ripley Pago?

Publicidad

0. ¿Recibe usted información relacionada al aplicativo Ripley Pago a través de internet?
0. ¿Ha observado vídeos informativos o publicitarios relacionados a la aplicación Ripley pago?
0. A través de sus redes sociales, ¿recibe publicidad del aplicativo Ripley Pago?

Calidad de servicio y Satisfacción del cliente

0. ¿Está satisfecho con las funcionalidades del aplicativo Ripley Pago?
0. ¿Volvería a usar el aplicativo Ripley Pago como medio de pago?
0. En base a su experiencia ¿Recomendaría a un familiar o amigo el aplicativo Ripley Pago?

Anexo E.

Validación de instrumentos

MATRIZ DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO – COLABORADORES RIPLEY							
Título de la tesis: Análisis de las estrategias de comunicación para la implementación del aplicativo Ripley Pago en la Tienda Ripley Trujillo 2022							
CATEGORÍA: ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN							
SUB CATEGORÍAS: COMUNICACIÓN							
CÓDIGO	PREGUNTA	CRITERIOS DE VALIDACIÓN DE CONTENIDO					OBSERVACIONES
		RE PR ES EN TA TI VI DA D	PE RT IN EN CI A	CO HE RE NC IA	CO NS IST EN CI A	CL AR ID AD	
Nivel de uso de Cohortes de adquisición (MixPanel y Google Analytics,)	¿Tienda Ripley utiliza herramientas de análisis web como MixPanel y Google Analytics para conocer los hábitos de compra de sus clientes?	3	3	3	3	3	
	¿Buscan interactuar con sus clientes de forma consecutiva para conocer sus necesidades?	3	3	3	3	3	
Nivel de Cohortes de comportamiento (Estudiar a los clientes en base a sus gustos)	¿Realizan un seguimiento en base a los gustos y el	3	3	3	3	3	

	comportamiento de sus clientes?						
Nivel de uso de emails	¿Utilizan mailing para enviar información a sus clientes?	3	3	3	3	3	
SUB CATEGORÍAS: PROMOCIÓN							
CÓDIGO	PREGUNTA	CRITERIOS DE VALIDACIÓN DE CONTENIDO					OBSERVACIONES
		RE PR ES EN TA TI VI DA D	PE RT IN EN CI A	CO HE RE NC IA	CO NS IST EN CI A	CL AR ID AD	
Uso de ofertas promocionales con RP	¿Se ofrecen ofertas o promociones a través del aplicativo Ripley Pago?	3	3	3	3	3	
	Actualmente, ¿Se está ofreciendo algún descuento u oferta promocional a través del aplicativo Ripley Pago?	3	3	3	3	3	
Colocación de descuentos usando RP	¿La empresa tiene previsto incorporar algún tipo de descuento o promoción a través del aplicativo Ripley Pago en los próximos meses?	3	3	3	3	3	

	¿Considera que es necesario incorporar un plan de descuento a través del aplicativo Ripley Pago, con el fin de incrementar el uso de esta herramienta digital?	3	3	3	3	3	
Creación de incentivos para fidelizar a los clientes	¿Considera que, a través del aplicativo Ripley Pago, puede fidelizar a sus clientes, si les ofrece ofertas o descuentos exclusivos?	3	3	3	3	3	
	¿La empresa ha incorporado un plan de incentivos para aquellos clientes que hacen uso del aplicativo Ripley Pago, han conseguido fidelizarlos?	3	3	3	3	3	
SUB CATEGORÍAS: PUBLICIDAD							
CÓDIGO	PREGUNTA	CRITERIOS DE VALIDACIÓN DE CONTENIDO					OBSERVACIONES
		RE PR ES EN TA TI VI DA D	PE RT IN EN CI A	CO HE RE NC IA	CO NS IST EN CI A	CL AR ID AD	
Realización por internet de campañas de publicidad	¿Se crean piezas gráficas publicitarias para el aplicativo Ripley Pago?	3	3	3	3	3	

	¿Manejan estrategias de venta para el uso del aplicativo Ripley Pago? ¿Cuáles?	3	3	3	3	3	
Realización de material audiovisual mediante distintas plataformas digitales	¿Con qué frecuencia se elabora material audiovisual para el aplicativo Ripley Pago?	3	3	3	3	3	
Realización de publicidad en medios digitales	¿Qué plataformas digitales utilizan para promocionar la aplicación Ripley Pago?	3	3	3	3	3	
SUB CATEGORÍAS: CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE							
CÓDIGO	PREGUNTA	CRITERIOS DE VALIDACIÓN DE CONTENIDO					OBSERVACIONES
		RE PR ES EN TA TI VI DA D	PE RT IN EN CI A	CO HE RE NC IA	CO NS IST EN CI A	CL AR ID AD	
Percepción del cliente frente a la calidad de servicio que se le ofrece.	¿Cuál es la percepción que tienen sus clientes al hacer uso del aplicativo Ripley Pago?	3	3	3	3	3	
Nivel de aceptación frente a los servicios brindados.	¿Considera usted que sus clientes prefieren pagar a través de la aplicación Ripley Pago en vez de hacerlo a través del sistema de pago tradicional?	3	3	3	3	3	

	¿Cuál es el nivel de aceptación que ha tenido el aplicativo Ripley Pago por parte de sus clientes en la tienda que usted dirige?	3	3	3	3	3	
Grado de satisfacción del cliente frente al servicio de pago brindado	A través del uso del aplicativo Ripley Pago, ¿Han logrado incrementar la satisfacción de sus clientes?	3	3	3	3	3	
	Como empresa, ¿cuentan con algún sistema que les permite medir el nivel de satisfacción de sus clientes que usan el aplicativo Ripley Pago?	3	3	3	3	3	

MATRIZ DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO – CLIENTES DE RIPLEY

Título de la tesis: **Análisis de las estrategias de comunicación para la implementación del aplicativo Ripley Pago en la Tienda Ripley Trujillo 2022**

CATEGORÍA: **ESTRATEGÍAS DE COMUNICACIÓN**

SUB CATEGORÍAS: **COMUNICACIÓN**

CÓDIGO	PREGUNTA	CRITERIOS DE VALIDACIÓN DE CONTENIDO					OBSERVACIONES
		RE PR ES EN TA TIV ID AD	PE RTI NE NC IA	CO HE RE NC IA	CO NS IST EN CI A	CL AR ID AD	
Nivel de uso de Cohortes de adquisición (MixPanel y Google Analytics,)	¿Ha percibido que al momento de ingresar al aplicativo aparecen usualmente en primera línea productos de su interés?	3	3	3	3	3	
Nivel de Cohortes de comportamiento (Estudiar a los clientes en base a sus gustos)	¿El aplicativo Ripley Pago atiende sus gustos y necesidades?	3	3	3	3	3	
Nivel de uso de emails	¿Con qué frecuencia recibe correos electrónicos relacionados al aplicativo Ripley Pago?	3	3	3	3	3	
SUB CATEGORÍAS: PROMOCIÓN							
CÓDIGO	PREGUNTA	CRITERIOS DE					OBSERVACIONES

		VALIDACIÓN DE CONTENIDO					
		RE PR ES EN TA TIV ID AD	PE RTI NE NC IA	CO HE RE NC IA	CO NS IST EN CI A	CL AR ID AD	
Uso de ofertas promocionales con RP	¿Recibe ofertas o promociones a través del aplicativo del aplicativo Ripley Pago?	3	3	3	3	3	
Colocación de descuentos usando RP	¿Ha obtenido algún descuento al hacer uso del aplicativo Ripley Pago?	3	3	3	3	3	
Creación de incentivos para fidelizar a los clientes	¿Usa constantemente el aplicativo Ripley Pago?	3	3	3	3	3	
SUB CATEGORÍAS: PUBLICIDAD							
CÓDIGO	PREGUNTA	CRITERIOS DE VALIDACIÓN DE CONTENIDO					OBSERVACIONES
		RE PR ES EN TA	PE RTI NE NC IA	CO HE RE NC IA	CO NS IST EN CI	CL AR ID AD	

		TIV ID AD			A		
Realización por internet de campañas de publicidad	¿Recibe usted información relacionada al aplicativo Ripley Pago a través de internet?	3	3	3	3	3	
Realización de material audiovisual mediante distintas plataformas digitales	¿Ha observado videos informativos o publicitarios relacionados a la aplicación Ripley pago?	3	3	3	3	3	
Realización de publicidad en medios digitales	A través de sus redes sociales, ¿recibe publicidad del aplicativo Ripley Pago?	3	3	3	3	3	
SUB CATEGORÍAS: CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE							
CÓDIGO	PREGUNTA	CRITERIOS DE VALIDACIÓN DE CONTENIDO					OBSERVACIONES
		RE PR ES EN TA TIV ID AD	PE RTI NE NC IA	CO HE RE NC IA	CO NS IST EN CI A	CL AR ID AD	

Percepción del cliente frente a la calidad de servicio que se le ofrece.	¿Está satisfecho con las funcionalidades del aplicativo Ripley Pago?	3	3	3	3	3	
Nivel de aceptación frente a los servicios brindados.	¿Volvería a usar el aplicativo Ripley Pago como medio de pago?	3	3	3	3	3	
Grado de satisfacción del cliente frente al servicio de pago brindado	En base a su experiencia ¿Recomendaría a un familiar o amigo el aplicativo Ripley Pago?	3	3	3	3	3	

VALIDEZ DE CONTENIDO POR JUICIO DE EXPERTOS

Estimado experto, a continuación, para validar el cuestionario, debe tomar en cuenta:

A.- Los criterios de calidad: la representatividad, consistencia, pertinencia, coherencia, claridad en la redacción, de los indicadores y sus respectivos reactivos del cuestionario:

Representatividad	Consistencia	Pertinencia	Coherencia	Claridad
Es lo más representativo.	Está fundamentado en bases teóricas consistentes.	Convenientes por su importancia y viabilidad.	Los indicadores e ítems se encuentran relacionados hay correspondencia.	Redactado con lenguaje claro.

B.- Para valorar a cada indicador con sus respectivos ítems use la siguiente escala:

0	1	2	3
Totalmente en desacuerdo	Parcialmente en desacuerdo	Parcialmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo

DATOS DEL EXPERTO

Nombres y Apellidos	MARTÍN SÁNCHEZ VERGARAY	DNI N°	09677883
Nombre del Instrumento	Cuestionario		
Dirección domiciliaria	Jr. Las Acacias 586. Urbanización Las Brisas. Pueblo Libre	Teléfono domicilio	
Título Profesional/Especialidad	Licenciado en Ciencias de la Comunicación	Teléfono Celular	999533790
Grado Académico	Magister		
Mención	Magister en Relaciones Públicas		
FIRMA		Lugar y Fecha:	Lima, 23 de noviembre de 2022

MATRIZ DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO – COLABORADORES RIPLEY

Título de la tesis: **Análisis de las estrategias de comunicación para la implementación del aplicativo Ripley Pago en la Tienda Ripley Trujillo 2022**

CATEGORÍA: **ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN**

SUB CATEGORÍAS: **COMUNICACIÓN**

CÓDIGO	PREGUNTA	CRITERIOS DE VALIDACIÓN DE CONTENIDO					OBSERVACIONES
		RE PR ES EN TA TI VI DA D	PE RT IN EN CI A	CO HE RE NC IA	CO NS IST EN CI A	CL AR ID AD	
Nivel de uso de Cohortes de adquisición (MixPanel y Google Analytics,)	¿Tienda Ripley utiliza herramientas de análisis web como MixPanel y Google Analytics para conocer los hábitos de compra de sus clientes?	3	3	3	3	3	
	¿Buscan interactuar con sus clientes de forma consecutiva para conocer sus necesidades?	3	3	3	3	3	
Nivel de Cohortes de comportamiento (Estudiar a los clientes en base a sus gustos)	¿Realizan un seguimiento en base a los gustos y el comportamiento de sus clientes?	3	3	3	3	3	
Nivel de uso de emails	¿Utilizan mailing para enviar información a sus clientes?	3	3	3	3	3	

SUB CATEGORÍAS: PROMOCIÓN							
CÓDIGO	PREGUNTA	CRITERIOS DE VALIDACIÓN DE CONTENIDO					OBSERVACIONES
		RE PR ES EN TA TI VI DA D	PE RT IN EN CI A	CO HE RE NC IA	CO NS IST EN CI A	CL AR ID AD	
Uso de ofertas promocionales con RP	¿Se ofrecen ofertas o promociones a través del aplicativo Ripley Pago?	3	3	3	3	3	
	Actualmente, ¿Se está ofreciendo algún descuento u oferta promocional a través del aplicativo Ripley Pago?	3	3	3	3	3	
Colocación de descuentos usando RP	¿La empresa tiene previsto incorporar algún tipo de descuento o promoción a través del aplicativo Ripley Pago en los próximos meses?	3	3	3	3	3	
	¿Considera que es necesario incorporar un plan de descuento a través del aplicativo Ripley Pago, con el fin de incrementar el uso de esta herramienta digital?	3	3	3	3	3	

Creación de incentivos para fidelizar a los clientes	¿Considera que, a través del aplicativo Ripley Pago, puede fidelizar a sus clientes, si les ofrece ofertas o descuentos exclusivos?	3	3	3	3	3	
	¿La empresa ha incorporado un plan de incentivos para aquellos clientes que hacen uso del aplicativo Ripley Pago, han conseguido fidelizarlos?	3	3	3	3	3	
SUB CATEGORÍAS: PUBLICIDAD							
CÓDIGO	PREGUNTA	CRITERIOS DE VALIDACIÓN DE CONTENIDO					OBSERVACIONES
		RE PR ES EN TA TI VI DA D	PE RT IN EN CI A	CO HE RE NC IA	CO NS IST EN CI A	CL AR ID AD	
Realización por internet de campañas de publicidad	¿Se crean piezas gráficas publicitarias para el aplicativo Ripley Pago?	3	3	3	3	3	
	¿Manejan estrategias de venta para el uso del aplicativo Ripley Pago? ¿Cuáles?	3	3	3	3	3	
Realización de material audiovisual mediante distintas plataformas digitales	¿Con qué frecuencia se elabora material audiovisual para el aplicativo Ripley Pago?	3	3	3	3	3	

Realización de publicidad en medios digitales	¿Qué plataformas digitales utilizan para promocionar la aplicación Ripley Pago?	3	3	3	3	3	
SUB CATEGORÍAS: CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE							
CÓDIGO	PREGUNTA	CRITERIOS DE VALIDACIÓN DE CONTENIDO					OBSERVACIONES
		RE PR ES EN TA TI VI DA D	PE RT IN EN CI A	CO HE RE NC IA	CO NS IST EN CI A	CL AR ID AD	
Percepción del cliente frente a la calidad de servicio que se le ofrece.	¿Cuál es la percepción que tienen sus clientes al hacer uso del aplicativo Ripley Pago?	3	3	3	3	3	
Nivel de aceptación frente a los servicios brindados.	¿Considera usted que sus clientes prefieren pagar a través de la aplicación Ripley Pago en vez de hacerlo a través del sistema de pago tradicional?	3	3	3	3	3	
	¿Cuál es el nivel de aceptación que ha tenido el aplicativo Ripley Pago por parte de sus clientes en la tienda que usted dirige?	3	3	3	3	3	
Grado de satisfacción del cliente frente al servicio de pago brindado	A través del uso del aplicativo Ripley Pago, ¿Han logrado	3	3	3	3	3	

	incrementar la satisfacción de sus clientes?						
	Como empresa, ¿cuentan con algún sistema que les permite medir el nivel de satisfacción de sus clientes que usan el aplicativo Ripley Pago?	3	3	3	3	3	

MATRIZ DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO – CLIENTES DE RIPLEY

Título de la tesis: **Análisis de las estrategias de comunicación para la implementación del aplicativo Ripley Pago en la Tienda Ripley Trujillo 2022**

CATEGORÍA: **ESTRATEGÍAS DE COMUNICACIÓN**

SUB CATEGORÍAS: **COMUNICACIÓN**

CÓDIGO	PREGUNTA	CRITERIOS DE VALIDACIÓN DE CONTENIDO					OBSERVACIONES
		RE PR ES EN TA TI VI DA D	PE RT IN EN CI A	CO HE RE NC IA	CO NS IST EN CI A	CL AR ID AD	
Nivel de uso de Cohortes de adquisición (MixPanel y Google Analytics,)	¿Ha percibido que al momento de ingresar al aplicativo aparecen usualmente en primera línea productos de su interés?	3	3	3	3	3	
Nivel de Cohortes de comportamiento (Estudiar a los clientes en base a sus gustos)	¿El aplicativo Ripley Pago atiende sus gustos y necesidades?	3	3	3	3	3	
Nivel de uso de emails	¿Con qué frecuencia recibe correos electrónicos relacionados al aplicativo Ripley Pago?	3	3	3	3	3	

SUB CATEGORÍAS: **PROMOCIÓN**

CÓDIGO	PREGUNTA	CRITERIOS DE VALIDACIÓN DE CONTENIDO					OBSERVACIONES
		RE PR ES EN TA TI VI DA D	PE RT IN EN CI A	CO HE RE NC IA	CO NS IST EN CI A	CL AR ID AD	
Uso de ofertas promocionales con RP	¿Recibe ofertas o promociones a través del aplicativo del aplicativo Ripley Pago?	3	3	3	3	3	
Colocación de descuentos usando RP	¿Ha obtenido algún descuento al hacer uso del aplicativo Ripley Pago?	3	3	3	3	3	
Creación de incentivos para fidelizar a los clientes	¿Usa constantemente el aplicativo Ripley Pago?	3	3	3	3	3	
SUB CATEGORÍAS: PUBLICIDAD							
CÓDIGO	PREGUNTA	CRITERIOS DE VALIDACIÓN DE CONTENIDO					OBSERVACIONES

		RE PR ES EN TA TI VI DA D	PE RT IN EN CI A	CO HE RE NC IA	CO NS IST EN CI A	CL AR ID AD	
Realización por internet de campañas de publicidad	¿Recibe usted información relacionada al aplicativo Ripley Pago a través de internet?	3	3	3	3	3	
Realización de material audiovisual mediante distintas plataformas digitales	¿Ha observado videos informativos o publicitarios relacionados a la aplicación Ripley pago?	3	3	3	3	3	
Realización de publicidad en medios digitales	A través de sus redes sociales, ¿recibe publicidad del aplicativo Ripley Pago?	3	3	3	3	3	
SUB CATEGORÍAS: CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE							
CÓDIGO	PREGUNTA	CRITERIOS DE VALIDACIÓN DE CONTENIDO					OBSERVACIONES
		RE PR ES EN TA	PE RT IN EN CI	CO HE RE NC IA	CO NS IST EN CI	CL AR ID AD	

		TI VI DA D	A		A		
Percepción del cliente frente a la calidad de servicio que se le ofrece.	¿Está satisfecho con las funcionalidades del aplicativo Ripley Pago?	3	3	3	3	3	
Nivel de aceptación frente a los servicios brindados.	¿Volvería a usar el aplicativo Ripley Pago como medio de pago?	3	3	3	3	3	
Grado de satisfacción del cliente frente al servicio de pago brindado	En base a su experiencia ¿Recomendaría a un familiar o amigo el aplicativo Ripley Pago?	3	3	3	3	3	

VALIDEZ DE CONTENIDO POR JUICIO DE EXPERTOS

Estimado experto, a continuación, para validar el cuestionario, debe tomar en cuenta:

A.- Los criterios de calidad: la representatividad, consistencia, pertinencia, coherencia, claridad en la redacción, de los indicadores y sus respectivos reactivos del cuestionario:

Representatividad	Consistencia	Pertinencia	Coherencia	Claridad
Es lo más representativo.	Está fundamentado en bases teóricas consistentes.	Convenientes por su importancia y viabilidad.	Los indicadores e ítems se encuentran relacionados hay correspondencia.	Redactado con lenguaje claro.

B.- Para valorar a cada indicador con sus respectivos ítems use la siguiente escala:

0	1	2	3
Totalmente en desacuerdo	Parcialmente en desacuerdo	Parcialmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo

DATOS DEL EXPERTO

Nombres y Apellidos	CLAUDIA ISABEL LLANOS VERA	DNI N°	42230153
Nombre del Instrumento	Guía de entrevista		
Dirección domiciliaria	Calle Las Esmeraldas 286 urb Santa Inés	Teléfono domicilio	
Título Profesional/Especialidad	Licenciada en Ciencias de la Comunicación	Teléfono Celular	977800890
Grado Académico	Magister		
Mención	Magister en Investigación y Docencia Universitaria		
FIRMA	 Claudia Isabel Llanos Vera	Lugar y Fecha:	Trujillo, 21 de noviembre de 2022

MATRIZ DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO – COLABORADORES RIPLEY

Título de la tesis: **Análisis de las estrategias de comunicación para la implementación del aplicativo Ripley Pago en la Tienda Ripley Trujillo 2022**

CATEGORÍA: **ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN**

SUB CATEGORÍAS: **COMUNICACIÓN**

CÓDIGO	PREGUNTA	CRITERIOS DE VALIDACIÓN DE CONTENIDO					OBSERVACIONES
		REPRESENTATIVIDAD	PERTINENCIA	COHERENCIA	CONSISTENCIA	CLARIDAD	
Nivel de uso de Cohortes de adquisición (MixPanel y Google Analytics,)	¿Tienda Ripley utiliza herramientas de análisis web como MixPanel y Google Analytics para conocer los hábitos de compra de sus clientes?	2	2	2	2	2	
	¿Buscan interactuar con sus clientes de forma consecutiva para conocer sus necesidades?	3	3	3	3	3	
Nivel de Cohortes de comportamiento (Estudiar a los clientes en base a sus gustos)	¿Realizan un seguimiento en base a los gustos y el comportamiento de sus clientes?	3	3	3	3	3	
Nivel de uso de emails	¿Utilizan mailing para enviar información a sus clientes?	3	3	3	3	3	

SUB CATEGORÍAS: **PROMOCIÓN**

CÓDIGO	PREGUNTA	CRITERIOS DE VALIDACIÓN DE CONTENIDO					OBSERVACIONES
		REPRESENTATIVIDAD	PERTINENCIA	COHERENCIA	CONSISTENCIA	CLARIDAD	
Uso de ofertas promocionales con RP	¿Se ofrecen ofertas o promociones a través del aplicativo Ripley Pago?	3	3	3	3	3	
	Actualmente, ¿Se está ofreciendo algún descuento u oferta promocional a través del aplicativo Ripley Pago?	2	2	2	2	2	
Colocación de descuentos usando RP	¿La empresa tiene previsto incorporar algún tipo de descuento o promoción a través del aplicativo Ripley Pago en los próximos meses?	2	2	2	2	2	
	¿Considera que es necesario incorporar un plan de descuento a través del aplicativo Ripley Pago, con el fin de incrementar el uso de esta herramienta digital?	2	2	2	2	2	
Creación de incentivos para fidelizar a los clientes	¿Considera que, a través del aplicativo Ripley Pago, puede fidelizar a sus clientes, si les	2	2	2	2	2	

	ofrece ofertas o descuentos exclusivos?						
	¿La empresa ha incorporado un plan de incentivos para aquellos clientes que hacen uso del aplicativo Ripley Pago, han conseguido fidelizarlos?	3	3	3	3	3	
SUB CATEGORÍAS: PUBLICIDAD							
CÓDIGO	PREGUNTA	CRITERIOS DE VALIDACIÓN DE CONTENIDO					OBSERVACIONES
		REPRESENTATIVIDAD	PERTINENCIA	COHERENCIA	CONSISTENCIA	CLARIDAD	
Realización por internet de campañas de publicidad	¿Se crean piezas gráficas publicitarias para el aplicativo Ripley Pago?	2	2	2	2	2	
	¿Manejan estrategias de venta para el uso del aplicativo Ripley Pago? ¿Cuáles?	2	2	2	2	2	
Realización de material audiovisual mediante distintas plataformas digitales	¿Con qué frecuencia se elabora material audiovisual para el aplicativo Ripley Pago?	2	2	2	2	2	
Realización de publicidad en medios digitales	¿Qué plataformas digitales utilizan para promocionar la aplicación Ripley Pago?	3	3	3	3	3	

SUB CATEGORÍAS: CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE							
CÓDIGO	PREGUNTA	CRITERIOS DE VALIDACIÓN DE CONTENIDO					OBSERVACIONES
		REPRESENTATIVIDAD	PERTINENCIA	COHERENCIA	CONSISTENCIA	CLARIDAD	
Percepción del cliente frente a la calidad de servicio que se le ofrece.	¿Cuál es la percepción que tienen sus clientes al hacer uso del aplicativo Ripley Pago?	3	3	3	3	3	
Nivel de aceptación frente a los servicios brindados.	¿Considera usted que sus clientes prefieren pagar a través de la aplicación Ripley Pago en vez de hacerlo a través del sistema de pago tradicional?	2	2	2	2	2	
	¿Cuál es el nivel de aceptación que ha tenido el aplicativo Ripley Pago por parte de sus clientes en la tienda que usted dirige?	3	3	3	3	3	
Grado de satisfacción del cliente frente al servicio de pago brindado	A través del uso del aplicativo Ripley Pago, ¿Han logrado incrementar la satisfacción de sus clientes?	3	3	3	3	3	

	Como empresa, ¿cuentan con algún sistema que les permite medir el nivel de satisfacción de sus clientes que usan el aplicativo Ripley Pago?	3	3	3	3	3	
--	---	---	---	---	---	---	--

MATRIZ DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO – CLIENTES DE RIPLEY

Título de la tesis: **Análisis de las estrategias de comunicación para la implementación del aplicativo Ripley Pago en la Tienda Ripley Trujillo 2022**

CATEGORÍA: **ESTRATEGÍAS DE COMUNICACIÓN**

SUB CATEGORÍAS: **COMUNICACIÓN**

CÓDIGO	PREGUNTA	CRITERIOS DE VALIDACIÓN DE CONTENIDO					OBSERVACIONES
		REPRESENTATIVIDAD	PERTINENCIA	COHERENCIA	CONSISTENCIA	CLARIDAD	
Nivel de uso de Cohortes de adquisición (MixPanel y Google Analytics,)	¿Ha percibido que al momento de ingresar al aplicativo aparecen usualmente en primera línea productos de su interés?	2	2	2	2	2	
Nivel de Cohortes de comportamiento (Estudiar a los clientes en base a sus gustos)	¿El aplicativo Ripley Pago atiende sus gustos y necesidades?	2	2	2	2	2	
Nivel de uso de emails	¿Con qué frecuencia recibe correos electrónicos relacionados al aplicativo Ripley Pago?	3	3	3	3	3	

SUB CATEGORÍAS: **PROMOCIÓN**

CÓDIGO	PREGUNTA	CRITERIOS DE VALIDACIÓN DE CONTENIDO					OBSERVACIONES
--------	----------	--------------------------------------	--	--	--	--	---------------

		REPRESENTATIVIDAD	PERTINENCIA	COHERENCIA	CONSISTENCIA	CLARIDAD	
Uso de ofertas promocionales con RP	¿Recibe ofertas o promociones a través del aplicativo del aplicativo Ripley Pago?	3	3	3	3	3	
Colocación de descuentos usando RP	¿Ha obtenido algún descuento al hacer uso del aplicativo Ripley Pago?	2	2	2	2	2	
Creación de incentivos para fidelizar a los clientes	¿Usa constantemente el aplicativo Ripley Pago?	3	3	3	3	3	
SUB CATEGORÍAS: PUBLICIDAD							
CÓDIGO	PREGUNTA	CRITERIOS DE VALIDACIÓN DE CONTENIDO					OBSERVACIONES
		REPRESENTATIVI	PERTINENCIA	COHERENCIA	CONSISTENCIA	CLARIDAD	
Realización por internet de campañas de publicidad	¿Recibe usted información relacionada al aplicativo Ripley Pago a través de internet?	2	2	2	2	2	
Realización de material audiovisual mediante distintas plataformas digitales	¿Ha observado videos informativos o publicitarios relacionados a la aplicación Ripley pago?	2	2	2	2	2	

Realización de publicidad en medios digitales	A través de sus redes sociales, ¿recibe publicidad del aplicativo Ripley Pago?	3	3	3	3	3	
SUB CATEGORÍAS: CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE							
CÓDIGO	PREGUNTA	CRITERIOS DE VALIDACIÓN DE CONTENIDO					OBSERVACIONES
		REPRESENTATIVI	PERTINENCIA	COHERENCIA	CONSISTENCIA	CLARIDAD	
Percepción del cliente frente a la calidad de servicio que se le ofrece.	¿Está satisfecho con las funcionalidades del aplicativo Ripley Pago?	3	3	3	3	3	
Nivel de aceptación frente a los servicios brindados.	¿Volvería a usar el aplicativo Ripley Pago como medio de pago?	2	2	2	2	2	
Grado de satisfacción del cliente frente al servicio de pago brindado	En base a su experiencia ¿Recomendaría a un familiar o amigo el aplicativo Ripley Pago?	2	2	2	2	2	

VALIDEZ DE CONTENIDO POR JUICIO DE EXPERTOS

Estimado experto, a continuación, para validar el cuestionario, debe tomar en cuenta:

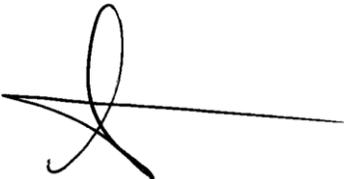
A.- Los criterios de calidad: la representatividad, consistencia, pertinencia, coherencia, claridad en la redacción, de los indicadores y sus respectivos reactivos del cuestionario:

Representatividad	Consistencia	Pertinencia	Coherencia	Claridad
Es lo más representativo.	Está fundamentado en bases teóricas consistentes.	Convenientes por su importancia y viabilidad.	Los indicadores e ítems se encuentran relacionados hay correspondencia.	Redactado con lenguaje claro.

B.- Para valorar a cada indicador con sus respectivos ítems use la siguiente escala:

0	1	2	3
Totalmente en desacuerdo	Parcialmente en desacuerdo	Parcialmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo

DATOS DEL EXPERTO

Nombres y Apellidos	TOMAS ALBERTO GARAY AVENDAÑO		DNI N°	16022908
Nombre del Instrumento	Guía de entrevista			
Dirección domiciliaria	Lima- Perú	Teléfono domicilio	-----	
Título Profesional/Especialidad	Lic. Ciencias de la comunicación	Teléfono Celular	962585558	
Grado Académico	Magister			
Mención	Maestro en Periodismo			
FIRMA		Lugar y Fecha:	Lima, 30 de noviembre de 2022	