



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES  
ESCUELA PROFESIONAL DE ARTE Y DISEÑO GRÁFICO  
EMPRESARIAL

Web sobre la imagen corporativa y el comportamiento de los  
consumidores en Independencia, Lima – 2020

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:  
Licenciado en Arte y diseño Gráfico Empresarial

**AUTOR:**

Arce Sumari, Diego Alonso (ORCID: 0000-0002-1080-2694)

**ASESOR:**

Dr. Apaza Quispe Juan (ORCID: 0000-0002-1157-7185)

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Arte visual y sociedad: Investigación de mercados en el ámbito de la  
comunicación gráfica, imagen corporativa y diseño del producto

LIMA - PERÚ

2020

## **Dedicatoria**

Dedico esta investigación a mi familia, quienes me han apoyado constantemente y han confiado en mis capacidades.

## **Agradecimiento**

Agradezco a nuestro asesor el Dr. Apaza quien constantemente nos ha apoyado, teniéndonos paciencia y explicándonos todo muy claramente.

## Índice de contenidos

Carátula	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas	v
Índice de figuras	vi
Resumen	vii
Abstract	viii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	5
III. METODOLOGIA	13
3.1 Tipo y diseño de investigación	13
3.2 Variables y operacionalización	14
3.3 Población, muestra y muestreo	15
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos	16
3.5 Procedimientos	17
3.6 Método de análisis de datos	18
3.7 Aspectos éticos	33
IV. RESULTADOS	34
V. DISCUSIÓN	39
VI. CONCLUSIONES	54
VII. RECOMENDACIONES	55
REFERENCIAS	56
ANEXOS	

## Índice de tablas

Tabla 1 Identificación de las variables	15
Tabla 2 Chi - cuadrado 1	29
Tabla 3 Correlación 1	29
Tabla 4 Chi - cuadrado D1 y V2	30
Tabla 5 Correlación 2	30
Tabla 6 Correlación 3	31
Tabla 7 Chi - cuadrado D3 y V2	32
Tabla 8 Correlación 4	32
Tabla 9 Chi - cuadrado D4 y V2	33
Tabla 10 Correlación 5	33

## Índice de figuras

Figura 1 Gráfico de barras del ítem 1	19
Figura 2 Gráfico de barras del ítem 2	20
Figura 3 Gráfico de barras del ítem 3	20
Figura 4 Gráfico de barras del ítem 4	21
Figura 5 Gráfico de barras del ítem 5	21
Figura 6 Gráfico de barras del ítem 6	22
Figura 7 Gráfico de barras del ítem 7	22
Figura 8 Gráfico de barras del ítem 8	23
Figura 9 Gráfico de barras del ítem 9	23
Figura 10 Gráfico de barras del ítem 10	24
Figura 11 Gráfico de barras del ítem 11	24
Figura 12 Gráfico de barras del ítem 12	25
Figura 13 Gráfico de barras del ítem 13	25
Figura 14 Gráfico de barras del ítem 14	26
Figura 15 Gráfico de barras del ítem 15	26
Figura 16 Gráfico de barras del ítem 16	27
Figura 17 Gráfico de barras del ítem 17	27
Figura 18 Gráfico de barras del ítem 18	28

## Resumen

La imagen corporativa es un aspecto muy importante para las empresas, sobre todo porque muchas veces es ignorada por pequeñas empresas o descuidada por empresas ya posicionadas, esto muchas veces puede ser un factor decisivo en cuanto a cómo actúan los consumidores sobre una marca, es por ello que se decidió por elaborar una web que explique conceptos generales tanto de la imagen corporativa y el comportamiento de los consumidores, siendo el objetivo de la presente investigación el demostrar la relación entre la web sobre la imagen corporativa y el comportamiento de los consumidores en Independencia, Lima – 2020, teniendo una población de 150 personas, luego utilizando la fórmula de población infinita para obtener una muestra de 68 personas para luego aplicar una encuesta, realizando luego el análisis de los datos obtenidos.

El estudio siendo de enfoque cuantitativo, de tipo aplicada, nivel correlacional, de diseño no experimental y corte transaccional. La encuesta aplicada consistió de 18 ítems, con enunciados de respuesta con opciones politómicas en la escala de Likert, la cual fue validada por el juicio de 3 expertos, y una confiabilidad de 0,779 siendo este un nivel excelente de confiabilidad determinado por el Alfa de Cronbach.

**Palabras clave:** Web, Imagen Corporativa, Comportamiento, Consumidores, Variable

## **Abstract**

The corporate image is a very important aspect for companies, especially because it is often ignored by small companies or neglected by companies already positioned, this can often be a decisive factor in how consumers act on a brand, it is because It was decided to develop a website that explains general concepts of both corporate image and consumer behavior, the objective of this research being to demonstrate the relationship between the website on corporate image and consumer behavior in Independencia , Lima - 2020, having a population of 150 people, then using the infinite population formula to obtain a sample of 68 people and then applying a survey, then performing the analysis of the data obtained.

The study has a quantitative approach, applied type, correlational level, non-experimental design and transactional cut. The survey applied consisted of 18 items, with response statements with polytomous options on the Likert scale, which was validated by the judgment of 3 experts, and a reliability of 0.779, this being an excellent level of reliability determined by Cronbach's Alpha.

**Keywords:** Web, Corporate Image, Behavior, Consumers, Variable



## I. INTRODUCCIÓN

La presente investigación tuvo como principal objetivo el analizar la relación de la web sobre la imagen corporativa y el comportamiento de los consumidores en el distrito de Independencia. La Casa de los Píxeles, agencia de marketing digital ubicada en México, nos proporcionó el dato estadístico con el que especificaron que el 83% de clientes se han decantado por una marca debido a la imagen y confianza que se percibió sobre ella, mientras que el 17% restante optan por otras múltiples razones ajenas a la identidad visual de la marca (2020).

¿Y porque fue importante el desarrollo de la imagen corporativa en la actualidad?, Staff Creativa agencia de marketing peruano nos respondió diciendo que los ciclos de vida de los productos cada vez son más cortos pues existe una aceleración en como las empresas dan a conocer sus productos, dispersándolos por amplios sectores del mercado, esto provocó que muchas veces la imagen que termina siendo proyectada sea totalmente contraria, lo cual no permitía que los clientes se familiaricen o lleguen a sentirse identificados con las marcas y productos. Además, que otra razón por lo cual ha sido necesario desarrollar una adecuada imagen corporativa es la expectativa que pudo generar la marca en sus consumidores pues ellos esperaban que la empresa a la que se iban a fidelizar debía ser socialmente responsable (2015, 30 junio).

Como señaló Manuel Sevillano el gerente general de Merco en un artículo online del diario Gestión informó que ha estado existiendo una crisis de imagen en el mercado y vino afectando principalmente a marcas de consumo (2018, 12 octubre).

En los últimos años Lima ha tenido un incremento de marcas emprendedoras como lo mencionó Indecopi en la web de Andina agencia de noticias, que durante el 2019 se entregó 36,259 registros de marca un 12.58% más comparándolo al 2018 (2020, 16 enero).

Del mismo modo para recalcar la importancia que ha tenido la página web, Nexus Design Studios, mencionó en un artículo, la página web ha servido como parte de la experiencia de los usuarios y consumidores, un lugar en el que se han podido informar acerca de la marca y los servicios que estas han ofrecido y si esto

se manejaba de manera adecuada se podía lograr enganchar a los consumidores haciéndolos cada vez más fieles hacia la marca, citaron a la investigación que hizo Google, en donde un 67% de los usuarios preferían realizar compras vía web, pues les resulta más cómodo, además que un 50% visitaban las páginas web de las marcas que suelen consumir, esto con el fin de informarse más sobre la marca y la seguridad que esta les podría brindar (2018).

Relacionado al tema del comportamiento del consumidor se ha podido citar al Dr. Rajagopal, investigador en negocios y marketing quien en su libro *Consumer Behavior* nos informó que los consumidores han ido modificando su comportamiento en base a los estímulos que las empresas o marcas les proporcionaban, en como una simple promoción ha podido atraer a consumidores nuevos, sin embargo, recalca que para poder realizar esto de manera correcta, las empresas debían tener en cuenta que el comportamiento de los consumidores pues esta ha tenido como resultado el ser impredecible y que solo se ha debido tener un registro promedio de esto lo que debió ser complementado con estudios antes de haber realizado cualquier movimiento en el mercado (2010).

Mientras que Gil, Torres & López (2013), sobre el comportamiento del consumidor en Sudamérica, nos mencionó que una empresa debe comprender la esencia del público objetivo, esto debido que la tendencia a través de los años los consumidores han exigido la implementación de acciones que los protejan y se decantaron por aquella marca que les brinde tal protección.

André Frenk gerente general de la consultora de marketing Nielsen Perú, nos mencionó en su artículo web que un 51% de los consumidores peruanos han tenido una percepción positiva sobre las empresas y marcas, esto debido a que existió una alta valoración a los estilos de vida que tienen, siendo cada vez más exigentes y racionales, la forma en la que se comunicaban las marcas generaban una reacción positiva o negativa en el comportamiento de los consumidores, esto ha podido significar pérdidas o ganancias para las empresas (2014, 28 de julio).

Para poder desarrollar adecuadamente la investigación se tuvo que formular tanto el problema general como los específicos.

El problema general de la investigación fue el siguiente

- ¿Cuál es la relación que existe entre la web sobre la imagen corporativa y el comportamiento de los consumidores en Independencia, Lima – 2020?

Los problemas específicos de la investigación fueron los siguientes

- ¿Cuál es la relación que existe entre la página dinámica y el comportamiento de los consumidores en Independencia, Lima - 2020?
- ¿Cuál es la relación entre los objetivos de la web y el comportamiento de los consumidores en Independencia, Lima - 2020?
- ¿Cuál es la relación entre la identidad corporativa y el comportamiento de los consumidores en Independencia, Lima - 2020?
- ¿Cuál es la relación entre la comunicación corporativa y el comportamiento de los consumidores en Independencia, Lima – 2020?

La justificación de la investigación ha sido teórica pues la importancia de la Web sobre la Imagen Corporativa radicó en que han existido pocas investigaciones que hayan relacionado esta variable con el Comportamiento del Consumidor que hubieran facilitado conocimiento y aplicación sobre el mismo.

De la misma manera se ha presentado una justificación metodológica pues la información que ha sido recopilada y analizada servirá como base de estudio para investigaciones posteriores que se relacionen con la temática.

También se presentó una justificación social pues se espera que la presente investigación junto al posterior desarrollo de la página web sirva como guía o fuente de concientización para las empresas y emprendedores para que se preocupen por el adecuado desarrollo de su imagen corporativa.

Es por ello que la elaboración de una página web que muestre la relación del desarrollo de la imagen corporativa con el comportamiento de los consumidores fue fundamental, esto para personas que decidan realizar un emprendimiento tengan como punto obligatorio el desarrollo de su imagen corporativa, lo que puede significar entre el desarrollo de su emprendimiento a un nivel mayor o simplemente fallar en el intento.

A continuación, se presentan los objetivos que fueron planteados para el desarrollo de la presente investigación.

El objetivo general de la investigación fue la siguiente

- Determinar si existe relación entre la web sobre la imagen corporativa y el comportamiento de los consumidores en Independencia, Lima - 2020

Los objetivos específicos de la investigación fueron los siguientes

- Determinar la relación entre la página dinámica y el comportamiento de los consumidores en Independencia, Lima - 2020
- Determinar la relación entre los objetivos de la web y el comportamiento de los consumidores en Independencia, Lima - 2020
- Determinar la relación entre la identidad corporativa y el comportamiento de los consumidores en Independencia, Lima - 2020
- Determinar la relación entre la comunicación corporativa y el comportamiento de los consumidores en Independencia, Lima - 2020

La hipótesis general de la investigación fue la siguiente

- **Hi:** Si existe relación entre la web sobre la imagen corporativa y el comportamiento de los consumidores en Independencia, Lima - 2020
- **Ho:** No existe relación entre la web sobre la imagen corporativa y el comportamiento de los consumidores en Independencia, Lima - 2020

Las hipótesis específicas de la investigación fueron las siguientes

- **Hi:** Si existe relación entre la página dinámica y el comportamiento de los consumidores en Independencia, Lima - 2020
- **Ho:** No existe relación entre la página dinámica y el comportamiento de los consumidores en Independencia, Lima -2020
- **Hi:** Si existe relación entre los objetivos de la web y el comportamiento de los consumidores en Independencia, Lima - 2020
- **Ho:** No existe relación entre los objetivos de la web y el comportamiento de los consumidores en Independencia, Lima - 2020

- **Hi:** Si existe relación entre la identidad corporativa y el comportamiento de los consumidores en Independencia, Lima - 2020
- **Ho:** No existe relación entre la identidad corporativa y el comportamiento de los consumidores en Independencia, Lima – 2020
- **Hi:** Si existe relación entre la comunicación corporativa y el comportamiento de los consumidores en Independencia, Lima -2020
- **Ho:** No existe relación entre la comunicación corporativa y el comportamiento de los consumidores en Independencia, Lima 2020

## II. MARCO TEÓRICO

Como antecedentes nacionales tenemos a Maza (2018), en su trabajo de investigación *Influencia de la imagen corporativa en el comportamiento de los clientes de SEDALIB S.A. Trujillo 2017*, que tuvo como objetivo la determinación de la influencia que tiene la imagen corporativa en el comportamiento de los consumidores, realizando una encuesta en la escala de Likert a 385 clientes de la empresa donde se realizó la investigación, la investigación fue cuantitativa no experimental, obteniendo como resultados que la imagen corporativa de la empresa en ese entonces solo un 51% estaba de acuerdo con que tenía una mala imagen mientras que el 47% opinaba que era regular, mientras que en base al comportamiento el 63% de los encuestados tienen un comportamiento neutro y solo un 13% tiene un comportamiento positivo, concluyendo que ambas variables tienen una relación significativa, pues si la empresa tuviera una imagen corporativa mejor desarrollada, aumentaría la satisfacción de los clientes, esto debido a que reflejaría valores positivos.

Chavarría y Rodríguez (2018), en su trabajo *Implementación de una aplicación web/móvil para agilizar los procesos y mejorar la imagen del centro preuniversitario de la Universidad Nacional del Santa* cuyo objetivo fue la implementación de una aplicación web/móvil que sirviera para hacer más rápidos los procesos administrativos y mejorar la imagen de dicho centro de estudios, del tipo cuantitativo, con una población conformada por 824 personas y una muestra de 67 individuos conformado por padres de familia y trabajadores del centro de estudios, utilizando un cuestionario para recolectar los datos, del cual obtuvo un

90% de respuestas positivas al planteamiento realizado, concluyendo que en resultado al objetivo de la investigación, dicha aplicación resulta ser totalmente favorable pues con ello podían atender de manera más rápida las necesidades que tuvieran los estudiantes y los apoderados, brindándoles información y guiándolos a través de esta, por consiguiente mejorando la imagen corporativa del centro de estudios frente a los consumidores y los propios colaboradores debido a la aceptación ya mencionada.

Zevallos (2019), en su trabajo *Metodología de personalidad e imagen de la marca "Café Qulto" y su influencia en el comportamiento del consumidor en la ciudad de Tingo María 2017* cuyo fin fue demostrar la influencia que tiene la representación de la marca Café Qulto en el comportamiento de sus consumidores en la ciudad de Tingo María, aplicando dicho estudio en el segundo semestre del año 2017, con una población conformada por los clientes habituales de la cafetería 13,500 clientes de 20 a 59 años de edad de ambos sexos, en el cual se utilizó la muestra de 96 clientes para la aplicación del instrumento con el que se recolectó la información, utilizando el Alfa de Cronbach para procesar la información, superando el mínimo de 0.80 indicando en las conclusiones que la metodología sobre la personalidad e imagen de la marca de café logran influir de manera efectiva en la conducta de los clientes.

Así también Gómez (2016), en su trabajo *Relación entre imagen corporativa y lealtad del cliente del supermercado Plaza Vea Chacarero de la ciudad de Trujillo, año 2016* que tuvo como finalidad el establecer la relación entre las variables de imagen corporativa y la lealtad de los clientes del supermercado Plaza Vea aplicando una encuesta a 384 personas entre hombres y mujeres que compran regularmente en dicho supermercado en donde se obtuvo el resultado de una relación positiva entre las variables ya mencionadas anteriormente, el cual fue determinado con la prueba estadística de Rho Spearman con un nivel de significancia de 0,1% y un coeficiente de correlación de 17%.

Terminando con los antecedentes nacionales tenemos a Castillo y Llanos (2016), en su *investigación Consecuencias de la falta de estrategias de marketing de servicios en la Imagen Corporativa de la empresa SEDAPAR S.A Arequipa 2015*, teniendo como finalidad el precisar la influencia que tiene una variable sobre otra,

realizando una encuesta a 400 usuarios entre hombres y mujeres, concluyendo que las variables tienen una relación de alta significancia dado que la estadística de fiabilidad Alfa de Cronbach dio como valor 0,781 considerándose de confiabilidad alta, concluyendo en como la falta de una adecuada difusión de la imagen corporativa los usuarios tienden a rechazar los servicios que la empresa ofrece.

Mientras que en los antecedentes internacionales se puede mencionar a:

Sardana (2018), en su investigación *Corporate Image Building – a Study of Indian Corporate Sector*, publicado en *Pranjana: The Journal of Management Awareness*, que tuvo como objetivos el analizar el nivel de importancia que tiene la construcción de la imagen corporativa y el estudio de la diferencia que crea la construcción de la misma frente a otras, utilizando una encuesta en la escala de Likert a un total de 107 personas, obteniendo como primer resultado que para un 85% de los encuestados, la imagen corporativa es importante para una empresa pues logra que tanto los colaboradores y consumidores diferencien la marca sobre otras. Mientras que la segunda conclusión es que en base a los resultados de la encuesta un 90% de los encuestados la imagen corporativa resulta ser una gran ventaja que puede tener una empresa frente a otras, todo esto debido a que la implementación de esta refleja el compromiso y valores que tiene la marca.

Vilaisai y Chaipoopirutana (2017), en su investigación *The Corporate Image of the New Shopping Mall in Bangkok*, publicado en la revista *Journal of Business & Behavioral Sciences*, que tuvo como objetivo determinar el impacto de todo lo que compone la imagen corporativa en el comportamiento de los consumidores, además de cómo estos perciben la congruencia entre lo que observan presencialmente y lo mostrado en el sitio web, utilizando una encuesta a 500 personas de manera aleatoria, teniendo como conclusión que la imagen corporativa del centro comercial y sus respectivas características, las cuales son la congruencia percibida entre el sitio web, los anuncios y el apego emocional de los usuarios, resultan ser importantes para el crecimiento de la afluencia al centro comercial, esto debido a que los consumidores logran percibir que la experiencia que se promociona tanto en la publicidad y la web es totalmente distinta a otras, esto afecta en el comportamiento de los mismos pues aumenta la tendencia de predisposición

a recorrer todo el centro comercial lo cual aumenta el porcentaje de decisión positiva de compra.

Adiguzel y Yazici (2019), en su investigación *Analysis of the Effects of Corporate Image on Purchasing Behaviors in Insurance Companies*, publicado en la revista *International Journal of Eurasia Social Sciences / Uluslararası Avrasya Sosyal Bilimler Dergisi*, utilizando un cuestionario en la escala de Likert aplicado a 354 personas, el cual tuvo como objetivo determinar la relación entre la imagen corporativa y su influencia en el comportamiento de compra de los consumidores, en el cual concluyó que la imagen corporativa puede afectar tanto de manera positiva o negativa frente a la decisión de compra que tengan los consumidores, esto debido a que si se crea un mensaje erróneo de la marca, se tendrá que volver a realizar una adecuada construcción de la imagen de la marca, mientras que si el mensaje es adecuado, esto hará que el comportamiento de los consumidores sea positivo, lo cual paulatinamente atraerá más clientes generando crecimiento en la marca.

Girón (2017), en su investigación *La influencia de la imagen corporativa en el posicionamiento de la marca Cake Studio de la ciudad de Ambato* cuyo objetivo fue el realizar el análisis de la influencia que posee la imagen corporativa en la marca Cake Studio, así como analizar la postura comunicacional en la que se encuentra la empresa, aplicando una encuesta virtual a una muestra de 382 personas, en la que se obtuvo el resultado de crecimiento de la marca en un 140%, llegando a concluir que el adecuado desarrollo de la imagen corporativa permitirá que la empresa crezca y que a la vez pueda guiar adecuadamente a sus clientes pues si no se tienen objetivos claros se hará complicado el determinar el rumbo que deba tomar la empresa hacia a sus consumidores, esto pues el 95% de los encuestados reaccionaron positivamente a la nueva imagen propuesta.

Muñoz (2015), en su trabajo de investigación *La Imagen corporativa y el impacto en el Consumidor del consultorio Odontoclinic de la ciudad de Ambato* teniendo como objetivo el proporcionar un aporte significativo a la imagen corporativa de la marca con la que se trabajó para la investigación y que esto signifique una mejora constante para la imagen de la empresa, concluyendo en base a los datos que obtuvo que la identidad corporativa influye significativamente



en los clientes pues esto genera que la marca sea más sólida y confiable para ellos y que se fortalece con la adecuada difusión de medio a través de una buena publicidad que logre llegar a su público objetivo y que inflencie a futuros usuarios.

A continuación, se presentan las bases teóricas que darán un mayor sustento a la investigación presente, se hará una definición sobre las variables que son la importancia de la imagen corporativa y el impacto de esta en los consumidores, junto a sus dimensiones respectivamente.

Para definir la primera variable, tenemos al Equipo Vértice (2009), perteneciente a la editorial Vértice, en el libro *Técnicas avanzadas de Diseño Web* define a la página web como fuente de información que ha sido adaptada de manera dinámica, con distintos objetivos para la World Wide Web y que puede ser visualizado a través de un navegador web. La página web está compuesta tanto por imágenes, texto, video y en algunos casos sonidos, la página web debe ser construida por lo menos desde el lenguaje HTML y presentar una estructura organizada (p. 11).

Como respaldo a esta teoría tenemos a Santiago, Jiménez y Otero (2015), citan al Equipo Vértice en su artículo, donde resaltan los distintos objetivos que puede tener una página web, desde ser una especializada en la información hasta un especializada en los negocios o ventas online (p. 63).

Como aporte a la definición dada por el autor debemos mencionar a Hernández y Navarro (2010), en su artículo *Estándares de Diseño Web*, redactada para la revista Ciencias de la Información nos mencionan que una página web debe ser universal, esto significa que se pueda acceder por la mayoría de aparatos tecnológicos que usen y permitan tecnologías como el CSS, HTML, JavaScript, entre otros códigos de programación web (p. 69).

Una de las dimensiones a tomar en consideración para el desarrollo de una web es la Página Dinámica, Equipo Vértice (2009), nos definen como página dinámica a aquella web que utilice tanto texto como imágenes para complementarse, aunque no se limita a solo imágenes sino que pueden utilizarse archivos audiovisuales como complemento, una web dinámica también se caracteriza por proporcionar enlaces externos a otras webs y el envío de

formularios que puedan haber dentro de la misma (pueden ser formularios de registros a la web, consultas, etc.), el contenido final de la página dinámica no está determinada por el diseñador, sino por el objetivo con el que fue propuesto el desarrollo de la misma (pp. 11 – 12).

Esto puede ser reforzado por Tiznado, Bucarey y Lizama (2019), quienes en su artículo nos indican que las animaciones web fortalecen y facilitan la interacción de los usuarios con el contenido que se encuentre dentro de la web. (pp.1268 – 1269).

La segunda dimensión a mencionar es el Objetivo de la Web, Equipo Vértice (2009), nos mencionan que una web puede ser diseñada con múltiples objetivos en los que se encuentran el ser comercial, informativo, de ocio, navegación, artísticos o personales, definir el objetivo que va a tener la web que se va a desarrollar permitirá a la aplicación de técnicas o metodologías para poder posicionar la página (pp. 16 – 18).

Castillo, Carrillo y Luengo (2019), en su artículo nos indican que el objetivo de una web debe tener todo su contenido acorde con la temática que abarca la misma, pues mezclar distintos objetivos generará confusión en los visitantes.

¿A qué nos referimos como Imagen Corporativa? Nicholas Ind (1990), en su libro *La imagen corporativa*, nos define esto como a todo lo que el público percibe, ya sea dentro o fuera de la empresa, así como a sus propios colaboradores, quienes deben identificarse con dicha imagen, hacerla suya para así estar más conectados con la empresa y que esta identificación sea algo positivo, esto se debe manejar de manera adecuada, pues hay casos en el cual muchas empresas fracasan debido a que tienden a comunicar en exceso y crean imágenes confusas de sí mismas hacia sus clientes y potenciales clientes (p. 6).

Respaldando a esta teoría tenemos a Apolo, Báez, Pauker y Pasquel (2017), en su artículo citan a Nicholas Ind, donde refuerzan la teoría propuesta por el autor, mencionando la importancia de los elementos que componen a la imagen corporativa.

Para respaldar esta definición se puede mencionar a Comas (2017) en su artículo *Cómo la imagen de la empresa afecta a la cuenta de resultados*, para la

revista Estrategia Financiera realiza una entrevista a Núria Vilanova presidenta de la consultora Atrevia sobre la importancia de la imagen corporativa cuya respuesta fue que dicha variable es crucial para la reputación de la empresa, pues debe haber coherencia con lo que se da como mensaje y con lo que se muestra, pues una incongruencia en esta la paga toda la entidad y no un solo sector, recalcando que se debe procurar una relación casi familiar entre la marca y los clientes, así como quienes representan a la empresa no deben dañar la imagen de la misma (p. 57).

Con la variable ya definida y respaldada debemos ahora indicar las dimensiones de esta, en el cual tenemos como primera dimensión a la Identidad Corporativa, Nicholas Ind (1990), nos define este término como la percepción que tiene la empresa sobre sí misma, haciendo un símil a lo que una persona posee sobre su identidad, es por ello que es una característica única para cada empresa pues la identidad implica el historial de la organización, su filosofía y creencias, sus propietarios, la personalidad de quienes la dirigen, sus valores culturales y éticos, los colaboradores, sus estrategias y su tecnología. Esto puede comunicarse de distintas formas a sus usuarios y potenciales consumidores por distintos medios, ya sea dentro o fuera de la misma empresa, pero se debe resaltar que lo más importante es la adecuada recepción del mensaje (pp. 3 – 4).

Teniendo como segunda dimensión a la Comunicación Corporativa, Nicholas Ind (1990), define este término como el proceso de transformación de identidad corporativa hacia imagen corporativa, pues el primero se preocupa por la comunicación interna de la empresa entre sus propios colaboradores y encargados, mientras que la imagen corporativa abarca eso y suma la percepción que puedan tener los clientes sobre la empresa. Esto abarca a la publicidad, relaciones públicas, lo que proyectan los colaboradores y la comunicación que acompaña a sus productos, resumiéndolo es todo lo que hace una empresa, en como todo lo que produce y tiene la empresa debe proyectar una idea clara de lo que es y lo que tiene como meta (pp. 8 – 9).

Para la segunda variable que hace referencia al impacto sobre el consumidor se debe definir el comportamiento del mismo.

Rivas y Grande (2013), en la séptima edición de su libro: *Comportamiento del consumidor, decisiones y estrategias de marketing*, nos define el comportamiento del consumidor como una base para realizar la toma de elecciones de cualquier empresa ya que resulta impensable el plantear una decisión comercial sin antes haber realizado un estudio previo al consumidor y su comportamiento, esto debido a que es un factor dinámico y sobre todo impredecible, lo cual aumenta la dificultad al tomar decisiones arriesgadas sin antes haber realizado dicho estudio sobre el individuo y las decisiones que podría tomar (pp. 32 - 33).

Como aporte a la definición tenemos a Arellano (citado en Plaza, C. & Arteaga, M., 2019), evalúa la conducta del consumidor previo a la decisión de compra haciendo uso de cuatro teorías: la teoría económica, la teoría del aprendizaje, la teoría sociológica y la teoría psicoanalítica, explicando que desde la perspectiva de estas cuatro teorías el consumidor es el conjunto de todas explicando de manera ordenada a que se refiere cada teoría y fundamentando así la construcción del comportamiento del consumidor y las decisiones que toma en base a dicho comportamiento (pp. 30 – 31).

Luego de haber respaldado la segunda variable, es turno de definir las dimensiones que se tomarán en consideración para la investigación, cabe resaltar que los autores mencionan y definen múltiples perspectivas de enfoque para el estudio del comportamiento del consumidor, pero se ha decidido solo tomar tres de ellas como dimensiones para poder delimitar y no sobre extender la investigación, teniendo como primera dimensión al Enfoque Conductual, Rivas y Grande (2013), definen este término como el estudio de la conducta del consumidor que sirve para investigar todo lo relacionado en cuanto a la adquisición y modificación en las respuestas de consumo del cliente, así como para el estudio del cambio de actitud y la lealtad hacia las marcas que los consumidores suelen desarrollar (p. 54).

La segunda dimensión es el Enfoque Cognitivo, Rivas y Grande (2013), nos indican que este enfoque tiende a tener un papel muy importante en el estudio del comportamiento del consumidor, pues permite evaluar el proceso cognitivo en la reacción del consumidor, como medir el recuerdo o reconocimiento que tiene el consumidor sobre un determinado producto o marca, así como para medir el impacto que tienen las características de un producto sobre el consumidor, como

esto puede influir o no en el comportamiento del mismo, todo esto suponiendo que el consumidor desde el punto de vista psicológico es un sistema complejo que procesa información (pp. 54 – 55).

La tercera dimensión es el Enfoque Psicológico – Social, Rivas y Grande (2013), nos definen este enfoque como el estudio de los efectos que tienen los grupos sociales sobre, los sentimientos, pensamientos y conductas de los individuos, teniendo en cuenta que el consumo es afectado por la influencia social y como resulta determinante en el comportamiento de los consumidores hacia una marca o empresa en específico. Y a su vez como estas influencias son importantes para la elección de marcas y productos, así como en la difusión del mensaje emitido por la empresa y la aceptación a las innovaciones que realicen las empresas (p. 56).

### **III. METODOLOGIA**

#### **3.1 Tipo y diseño de investigación**

El enfoque de la investigación fue cuantitativo, esto debido a que la recolección de los datos nos permitió comprobar las hipótesis que se encontraban dentro de la investigación. Hernández, Fernández y Baptista (2014), nos mencionan que el estudio de enfoque cuantitativo se caracteriza por ser objetiva y donde no se manipulan las variables en favor de la investigación (p. 11).

La presente investigación fue de tipo aplicada, pues el objetivo que se determinó fue implementar los conocimientos obtenidos para analizar los resultados. De acuerdo al Consejo Nacional de Ciencia, Tecnología e Innovación Tecnológica (CONCYTEC), la investigación aplicada es la determinación de los medios ya sean metodológicos, protocolares o tecnológicos para dar solución a una necesidad reconocida y específica. Todo esto a través del conocimiento científico (2018). La investigación se basa en los planteamientos del Equipo Vértice (2009), en su libro “Técnicas avanzadas de Diseño Web” y el libro de Nicholas Ind (1990), “La imagen corporativa” quienes abarcan la primera variable, mientras que en la segunda variable tenemos a los autores Rivas Javier y Grande Idelfonso (2013), con su libro “Comportamiento del consumidor, decisiones y estrategias de marketing”, libros que son el soporte teórico para la elaboración de la investigación

presente, teniendo éstas bases se desarrollará un producto aplicando los conocimientos adquiridos.

De nivel correlacional pues el fin de la investigación fue el encontrar la conexión entre las variables propuestas. Hernández, Fernández y Baptista (2014), nos recalcan que mayormente las mediciones de las variables correlacionales deben venir de un mismo grupo de personas, pues no es lo mismo correlacionar una variable aplicada en personas de contextos diferentes (p. 158).

El diseño de la investigación fue no experimental de corte transaccional correlacional - causal. Hernández, Fernández y Baptista (2014), nos explican que el diseño no experimental se caracteriza por la observación de situaciones ya existentes, en donde nada ha sido “construido” o “manipulado” para la creación de una realidad que sirva a la investigación. Mientras que lo referido al corte transaccional correlacional - causal es la descripción del enlace entre dos o más variables a estudiar en un momento determinado, aunque puede limitarse al análisis de relación entre solo dos variables (p. 153).

### **3.2 Variables y operacionalización**

Hernández, Fernández, y Baptista (2014), nos definieron la operacionalización de las variables como: “conjunto de procedimientos y actividades que se desarrollan para medir una variable” (p. 111).

#### **Variable 1: Web sobre la Imagen Corporativa**

Equipo Vértice (2009), definió a la página web como fuente de información que ha sido adaptada para la Word Wide Web y que puede ser visualizado a través de un navegador web. La página web está compuesta tanto por imágenes, texto, video y en algunos casos sonidos, la página web debe ser construida por lo menos desde el lenguaje HTML y presentar una estructura organizada (p. 11). Con sus dimensiones Página Dinámica y Objetivo de la Web.

Nicholas Ind (1990), definió a la imagen corporativa como a todo lo que el público percibe, ya sea dentro o fuera de la empresa, así como a sus propios colaboradores, quienes deben identificarse con dicha imagen, hacerla suya para así estar más conectados con la empresa y que esta identificación sea algo positivo,

esto se debe manejar de manera adecuada, pues hay casos en el cual muchas empresas fracasan debido a que tienden a comunicar en exceso y crean imágenes confusas de sí mismas hacia sus clientes y potenciales clientes (p. 6). Con sus dimensiones Identidad Corporativa y Comunicación Corporativa.

Variable 2: Impacto en el comportamiento del consumidor

Rivas y Grande (2013), definieron el comportamiento del consumidor como una base para la toma de decisiones de cualquier empresa ya que resulta impensable el plantear una decisión comercial sin antes haber realizado un estudio previo al consumidor y su comportamiento, esto debido a que es un factor dinámico y sobre todo impredecible, lo cual aumenta la dificultad al tomar decisiones arriesgadas sin antes haber realizado dicho estudio sobre el individuo y las decisiones que podría tomar (pp. 32 - 33). Con sus dimensiones Enfoque Conductual, Enfoque Cognitivo y Enfoque Psicológico.

Tabla 1 Identificación de las variables

VARIABLE	SEGÚN SU FUNCIÓN	TIPO	ESCALA
Web sobre la imagen corporativa	Independiente	Cualitativa	Nominal
Comportamiento de los consumidores	independiente	Cualitativa	Nominal

Fuente: Elaboración propia

La matriz de operacionalización es donde se clasificó y ordenó toda la investigación, proceso que parte desde nuestra variable (Véase en el anexo N° 1)

### 3.3 Población, muestra y muestreo

Hernández, Fernández y Baptista (2014), han definido a la población como un conjunto de casos que concuerdan, los cuales van a ser estudiados y sobre los cuales se puede generalizar resultados (p. 174). Es por ello que la población de la presente investigación abarcó a 150 personas entre 22 y 30 años de edad en el distrito de Independencia, tomando esta cantidad como población infinita.

Hernández, Fernández y Baptista (2014), Definieron a la muestra cómo un subgrupo de la población, definido por sus características que la relacionan con la población (p. 175). Para determinar la muestra de la población se utilizó la fórmula para población infinita, el cual sirvió para determinar el tamaño de la muestra, en donde dio como resultado una muestra de 68 personas a las que se tenía que aplicar el instrumento elaborado. (Véase en el anexo N° 2)

Para el desarrollo de la investigación se usó el muestreo probabilístico, esto pues según Hernández, Fernández y Baptista (2014), Indican que el muestreo probabilístico es esencial para las investigaciones de corte transaccional, así como para aquellas de nivel correlacional. Para esto se aplicó el instrumento a un total de 68 personas quienes conformaban la muestra.

### **3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos**

La técnica utilizada en el proyecto de investigación desarrollado fue la encuesta, consistió en la presentación de una web que fue desarrollada como pieza gráfica, dentro la web que se presentó hay un enlace en el cual se mostró la encuesta en base al mismo contenido que se desarrolló en la web, esto con la finalidad de determinar la conexión entre las variables web sobre la imagen corporativa y el comportamiento de los consumidores. Para la verificación de los datos recolectados se realizó un cuestionario a 68 personas quienes conformaron la muestra, en un rango de edad entre los 22 y 30 años, en el distrito de Independencia.

El instrumento utilizado para la investigación fue un cuestionario de escala Likert. Hernández, Fernández y Baptista (2014), definen este instrumento como un grupo de preguntas respecto a una o más variables que se desean medir, este cuestionario debe ser coherente a la hipótesis y al planteamiento del problema (p. 217). Mientras que para la escala de Likert los mismos autores lo definen como un conjunto de ítems que son propuestos de manera afirmativa, a los cuales el individuo debe responder eligiendo una de las cinco categorías de la escala (p. 239).

Las categorías utilizadas en este proyecto fueron 5. Muy de acuerdo (5), De acuerdo (4), Ni acuerdo ni desacuerdo (3), En desacuerdo (2), Totalmente



desacuerdo (1). Con un total de 18 preguntas en la escala de Likert empleadas en la encuesta.

Según Hernández, Fernández y Baptista (2014), definen que la validez es el grado en el que un instrumento mide de manera verdadera a una variable en el cual sería totalmente invalido el medirla con algo fuera del contexto en el que se encuentra (p.200).

La validación del cuestionario para la presente investigación fue aplicada por a 3 especialistas, el Ph.D. Miguel Antonio Cornejo Guerrero, el Mg. Juan José Tanta Restrepo y el Dr. Juan Apaza Quispe; siendo 11 los requerimientos para su conformidad, pasando luego por el programa estadístico SPSS 23, para la prueba binomial. Realizando la prueba binomial por cada uno de los expertos, en donde se obtuvo el resultado de significación exacta bilateral un 0,012; significando esto la aprobación del instrumento para poder ser aplicado y continuar con el desarrollo de la investigación. (Véase en el anexo N°3)

Según Hernández, Fernández y Baptista (2014), definen a la confiabilidad como instrumento de comprobación del valor que será aplicado de manera repetida a la misma persona que produce un resultado igual (p. 200). La confiabilidad del presente proyecto de investigación fue fijada por la formula estadística de Alfa de Cronbach. Los valores de confiabilidad serán mencionados en orden ascendente, la confiabilidad nula es del valor de 0,53 a menos, la confiabilidad baja es del valor de 0,54 a 0,59, el resultado confiable es del valor de 0,60 a 0,65, el resultado muy confiable es del valor de 0,66 a 0,71, el resultado de excelente confiabilidad es del valor de 0,72 a 0,99 y la confiabilidad perfecta es el valor de 1,0 en adelante. (Véase en el anexo N°4)

Para determinar la confiabilidad del instrumento se realizó una prueba piloto a 68 individuos, luego de recolectar los datos, se pasaron al programa SPSS 25, obteniendo el Alfa de Cronbach con el valor de 0,779 el cual se encuentra en el nivel de excelente confiabilidad el cual fue un gran indicador para la investigación.

### **3.5 Procedimientos**

Para la recolección de información que sirva al desarrollo de la investigación, se usó la biblioteca virtual que nos brinda la universidad, en ella hay

un banco de información donde podemos encontrar múltiples documentos digitales, del mismo modo plataformas como Google Académico, SciElo, Chemedica entre otras más. Mientras que para la elaboración de las encuestas se utilizó Formularios de Google, de acuerdo a Hui – Yin Hsu, & Shiang – Kwei Wang (2017), en su artículo científico publicado en la revista Science Scope, mencionan que los formularios de Google son un sistema libre que sirve para la recolección de data, lo que permite a los usuarios poder realizar un análisis de la misma de una manera muy rápida y efectiva, siendo esta una gran herramienta que ayuda en las investigaciones (p. 64). Se trasladaron los ítems realizando una breve introducción a ellas, el formulario fue ubicado dentro de la web desarrollada. El proceso para la comunicación de la página web y la encuesta, fue a través de un grupo de Facebook, grupo enfocado en reunir a vecinos del distrito de Independencia, en el cual se realizó primero la consulta al administrador del grupo para pedir permiso, luego el mismo realizó la publicación indicando sobre que trataba en general la página y la ubicación de la encuesta dentro de ella. Obteniendo así los datos recolectados de la web sobre imagen corporativa y el comportamiento de los consumidores en Independencia, Lima - 2020.

### **3.6 Método de análisis de datos**

Los datos establecidos en el presente proyecto de investigación fueron analizados a través del método descriptivo, utilizando como instrumento la encuesta, siendo un total de 18 ítems que conformaron el instrumento, siendo luego trasladadas a formularios de Google, mientras que para el análisis de datos se usó el programa estadístico IBM SPSS 25. Antón y Ivan (2015), en su artículo científico menciona que el uso del software SPSS permite realizar un análisis de datos más eficaz y fiable, lo cual es un aporte importante para las investigaciones científicas (p. 290). A través de este programa se realizaron muestras para verificar la confiabilidad del instrumento, la hipótesis general y específica, prueba binominal del jurado, así como el procesamiento de datos obtenidos por la encuesta.

Se realizó el análisis descriptivo de la información que se ha presentado, se observó los resultados de la encuesta, aplicada a un total de 68 personas como muestra obtenida, teniendo como variables la Web sobre la Imagen Corporativa y el Impacto en el comportamiento del consumidor.

## Variable 1: Web sobre la Imagen Corporativa

### Dimensión 1: Página Dinámica

**Ítem 1:** El texto en la página web está correctamente distribuido y no afecta a la lectura de esta

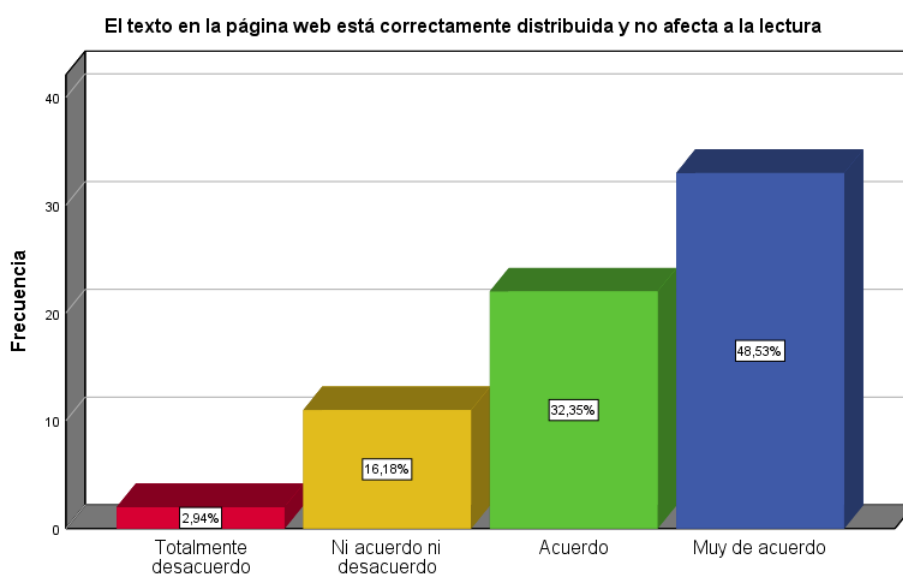
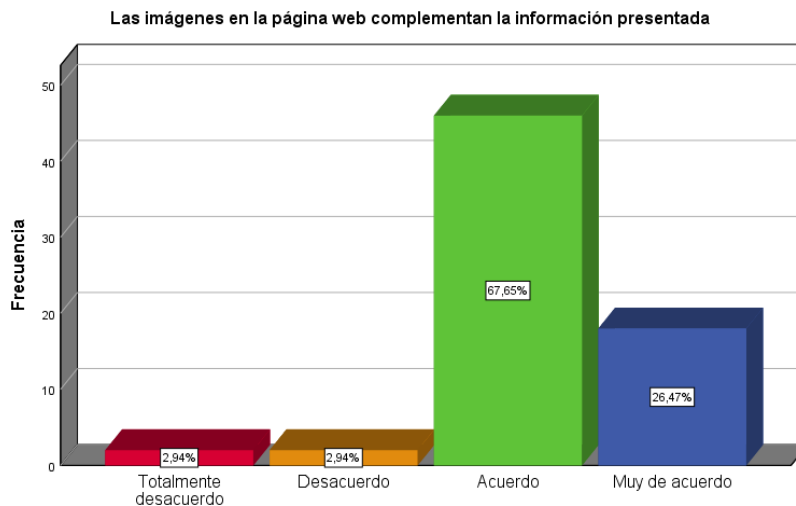


Figura 1 Gráfico de barras del ítem 1

Interpretación: En base a las respuestas obtenidas, podemos observar que un 48% estuvo muy de acuerdo con la afirmación del primer ítem, un 32% acuerdo, un 16% ni acuerdo ni desacuerdo y tan solo un 2,94% en desacuerdo, indicando esto que hubo una buena distribución del texto en la web elaborada.

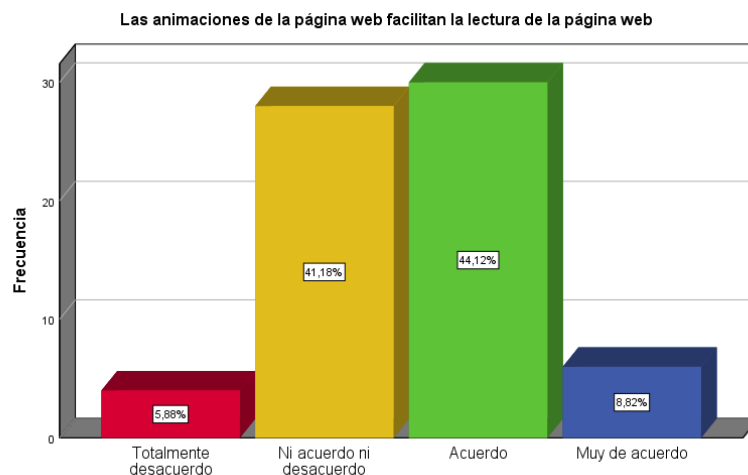
**Ítem 2:** Las imágenes en la página web complementan la información presentada



*Figura 2 Gráfico de barras del ítem 2*

Interpretación: En base a las respuestas podemos observar que el mayor porcentaje es el 67% quienes marcaron estar acuerdo con la afirmación del ítem 2, un 26% muy de acuerdo, un 2% desacuerdo y otro 2% totalmente desacuerdo.

**Ítem 3:** Las animaciones de la página web facilitan la lectura de la página web

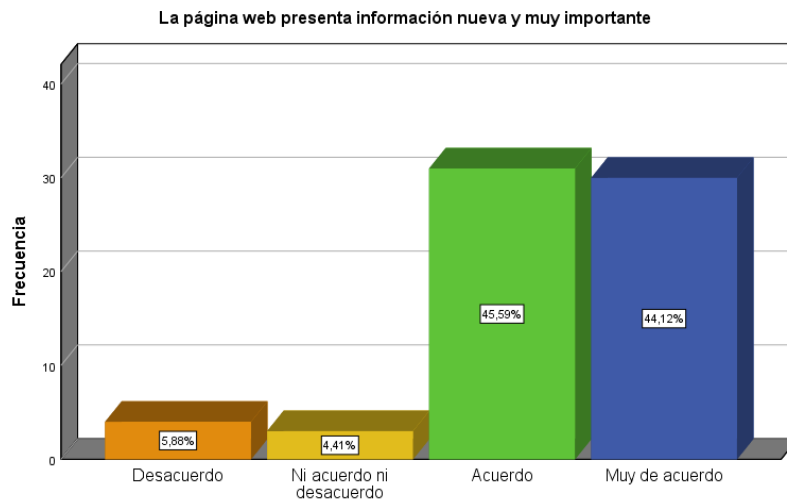


*Figura 3 Gráfico de barras del ítem 3*

Interpretación: En base a las respuestas podemos observar que un 44% estuvo acuerdo con la afirmación del ítem 3 y un 41% no estuvo ni acuerdo ni desacuerdo, mientras que solo un 8% muy de acuerdo y un 5% totalmente desacuerdo.

**Dimensión 2:** Objetivos de la Web

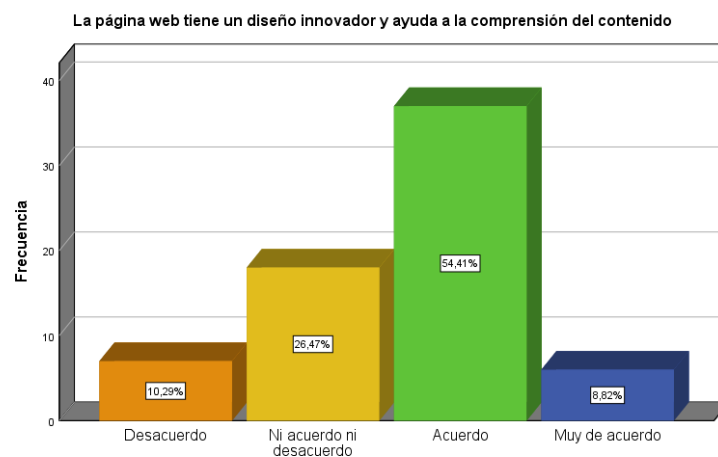
**Ítem 4:** La página web presenta información nueva y muy importante



*Figura 4 Gráfico de barras del ítem 4*

Interpretación: En base a las repuestas se puede observar que un 45% estuvo acuerdo con el ítem 4, un 44% muy de acuerdo, tan solo u 5 % en desacuerdo y un 4% ni acuerdo ni desacuerdo con la afirmación del ítem presentado

**Ítem 5:** La página web tiene un diseño innovador y ayuda a la comprensión del contenido



*Figura 5 Gráfico de barras del ítem 5*

Interpretación: En base a las respuestas podemos observar que un 54% estuvo acuerdo con la afirmación del ítem 4, un 26% estuvo en un ni acuerdo ni desacuerdo, un 10% estuvo en desacuerdo y solo un 8% muy de acuerdo.

**Ítem 6:** La página web fue elaborada por una persona con fines de investigación y no por una empresa

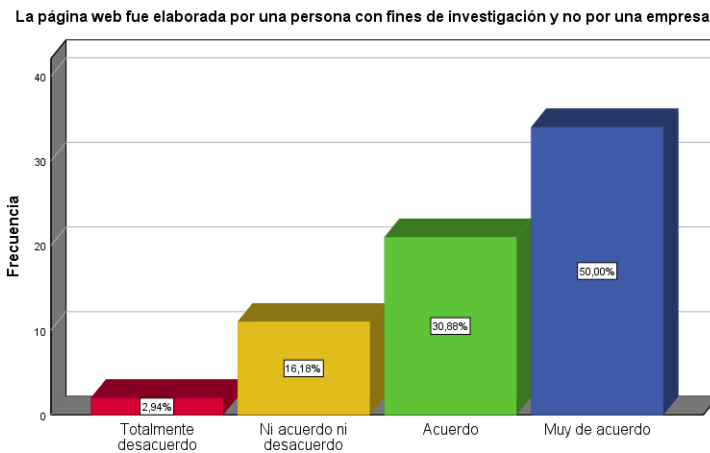


Figura 6 Gráfico de barras del ítem 6

Interpretación: En base a las respuestas se observa que un 50% estuvo muy de acuerdo con el ítem 6, un 30% acuerdo, un 15% estuvo ni acuerdo ni en desacuerdo y tan solo un 2% estuvo totalmente en desacuerdo demostrando una mayor aceptación en referencia al ítem presentado.

### Dimensión 3: Identidad Corporativa

**Ítem 7:** Cada una de las empresas deben tener una personalidad propia definida

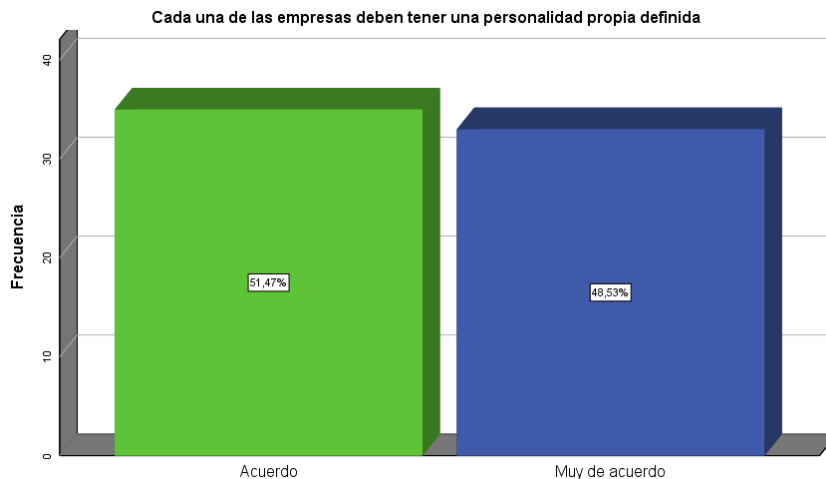


Figura 7 Gráfico de barras del ítem 7

Interpretación: En base a los resultados mostrados por el gráfico, se puede observar que un 51% está acuerdo con la afirmación del ítem 7, mientras que un 48% se encuentra muy de acuerdo.

**Ítem 8:** Las empresas deben representar la ética empresarial que poseen y de esa manera reforzar su imagen

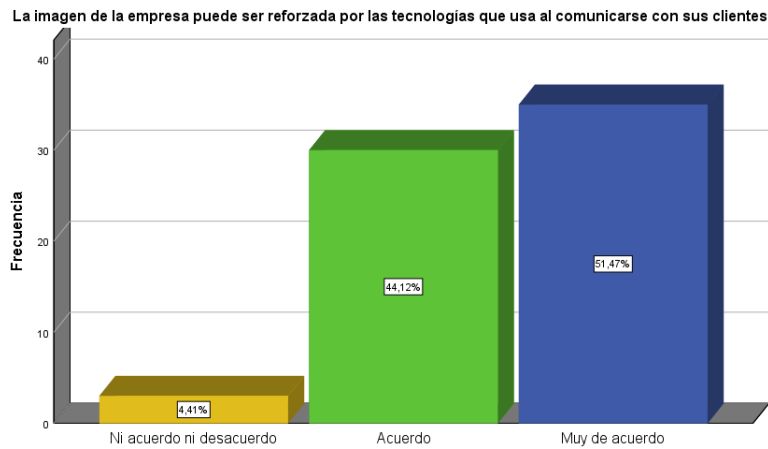


Figura 8 Gráfico de barras del ítem 8

Interpretación: En base a los resultados mostrados en la gráfica se observa que 44% está acuerdo con la afirmación del ítem 8, 48% muy de acuerdo y 14% dieron la respuesta de no estar acuerdo ni de acuerdo.

**Ítem 9:** La imagen de la empresa puede ser reforzada por las tecnologías que usa al comunicarse con sus clientes

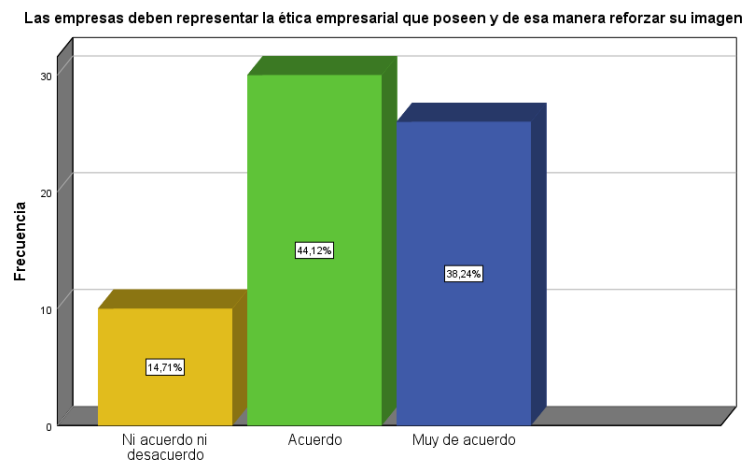


Figura 9 Gráfico de barras del ítem 9

Interpretación: En base a la gráfica podemos deducir que un 51% estuvo muy de acuerdo con el ítem 9 y un 55% acuerdo y tan solo un 4% se mantuvo neutral, demostrando una gran aceptación del indicador.

## Dimensión 4: Comunicación Corporativa

### Ítem 10: La publicidad web es importante para las empresas

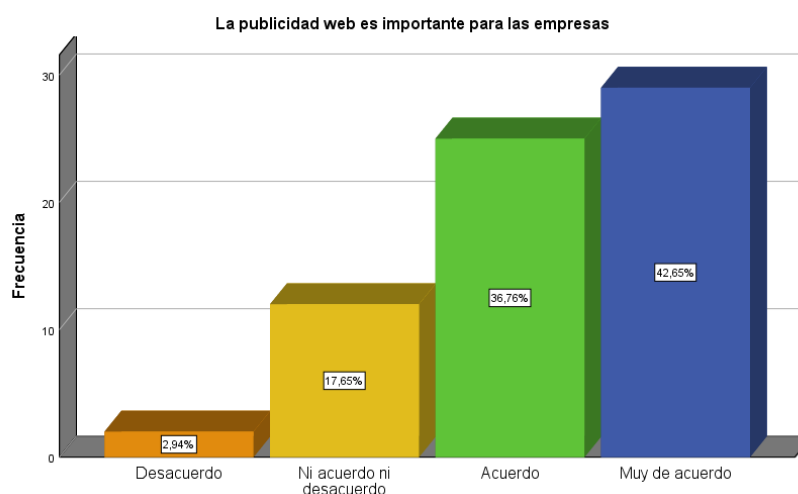


Figura 10 Gráfico de barras del ítem 10

Interpretación: Según el gráfico, podemos interpretar que un 42% estuvo muy de acuerdo con el ítem 10, un 36% acuerdo, un 17% se mantuvo neutral y un 2% en desacuerdo, mostrando una mayor aceptación del indicador propuesto.

### Ítem 11: Las empresas deben conectar con sus clientes para así reforzar su imagen frente a los demás consumidores

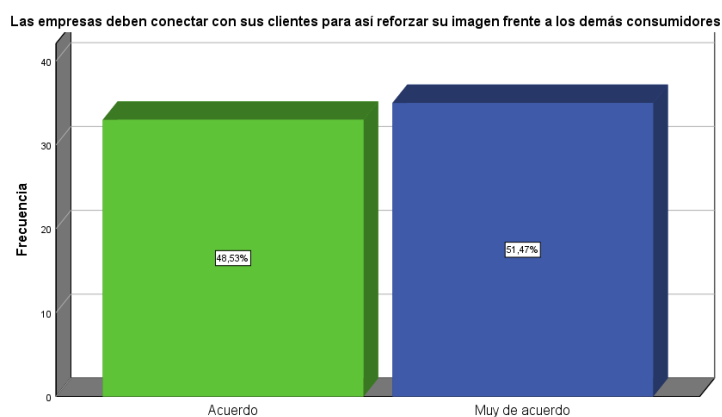


Figura 11 Gráfico de barras del ítem 11

Interpretación: En este gráfico podemos interpretar que un 51% estuvo muy de acuerdo con el ítem 11 y un 48% acuerdo, esto demuestra que la mayoría de encuestados tuvo una opinión positiva sobre lo planteado en el ítem.



**Ítem 12:** Las empresas deben comunicar de manera adecuada sus características corporativas, para aumentar la conexión con sus clientes

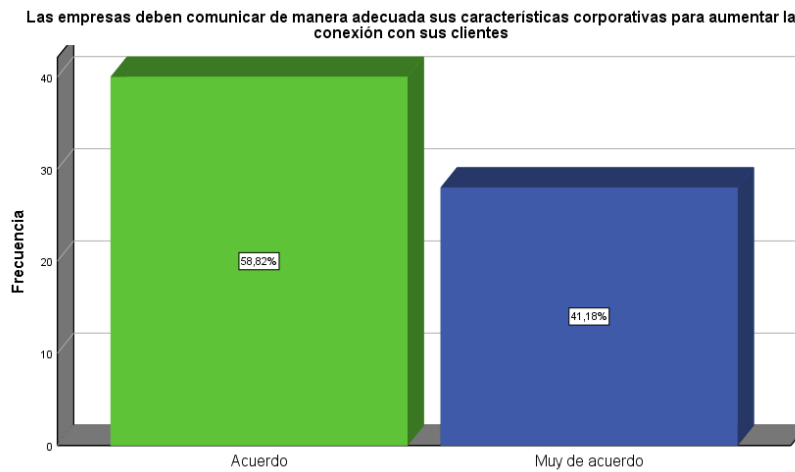


Figura 12 Gráfico de barras del ítem 12

Interpretación: Según el gráfico el 58% estuvo acuerdo con el ítem 12, mientras que un 41% estuvo muy de acuerdo, demostrando una aceptación mayoritaria por parte de los encuestados en relación al ítem formulado.

**Variable 2:** Comportamiento del consumidor

**Dimensión 1:** Enfoque Conductual

**Ítem 13:** Las empresas deben considerar la conducta de los consumidores antes de lanzar algún producto o campaña

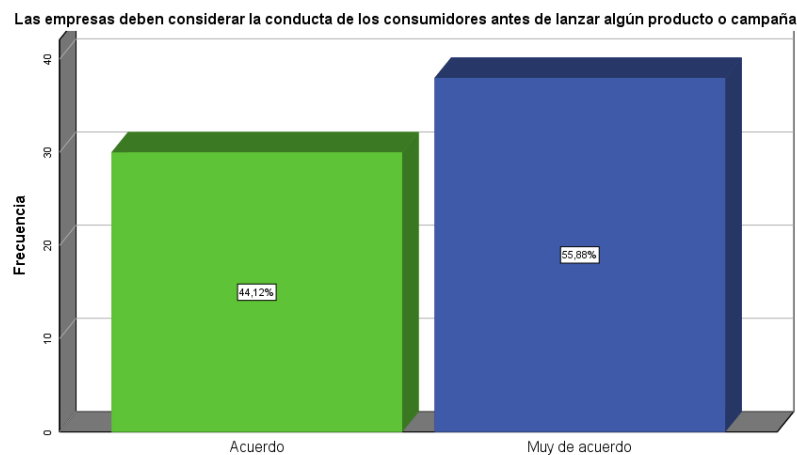


Figura 13 Gráfico de barras del ítem 13

Interpretación: Según el gráfico de barras un 55% estuvo muy de acuerdo, mientras que un 44% estuvo acuerdo con el ítem 13, esto demuestra gran aceptación a la afirmación planteada en el ítem.

**Ítem 14:** Los consumidores responden frente a los estímulos que una empresa provee

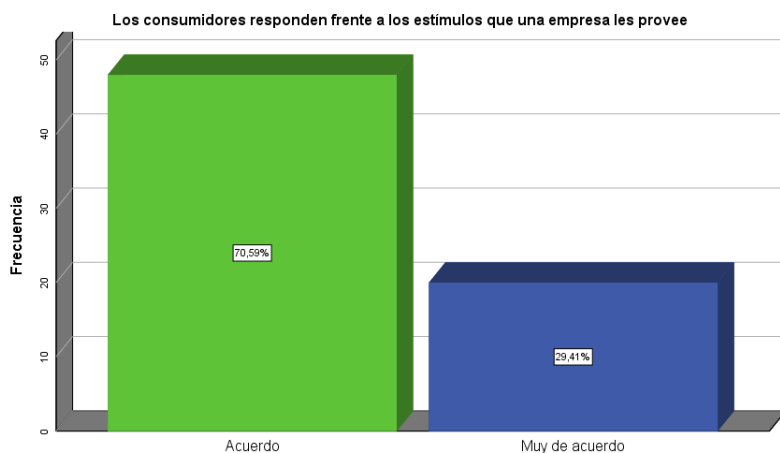


Figura 14 Gráfico de barras del ítem 14

Interpretación: En base al gráfico podemos interpretar que un 70% estuvo acuerdo con el ítem 14 y un 29% muy de acuerdo, representando una aceptación mucho mayor en relación al ítem presentado

**Dimensión 2:** Enfoque Cognitivo

**Ítem 15:** Los consumidores observan detenidamente las publicaciones en las páginas web

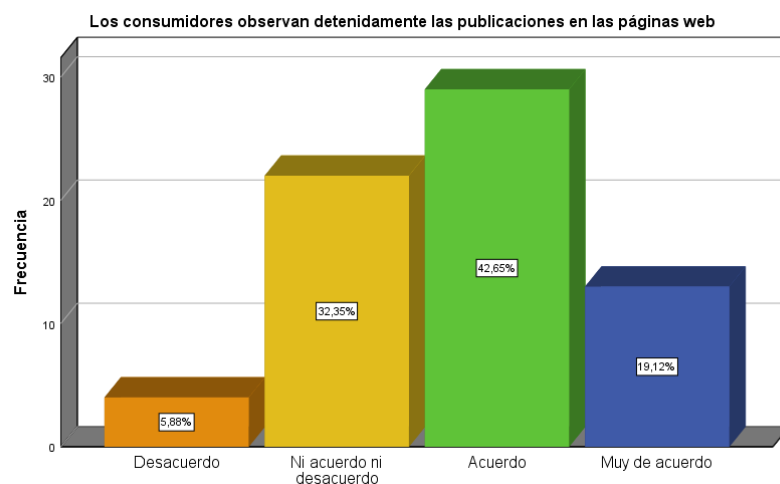


Figura 15 Gráfico de barras del ítem 15

Interpretación: Por los mostrado en el gráfico, podemos interpretar que un 42% estuvo acuerdo con el ítem 15, un 32% se mantuvo neutral, un 19% muy de acuerdo y tan solo un 5% en desacuerdo, demostrando una mayor variación en las opiniones sobre el ítem presentado.

**Ítem 16:** La publicidad web impacta en los consumidores haciendo que la recuerde

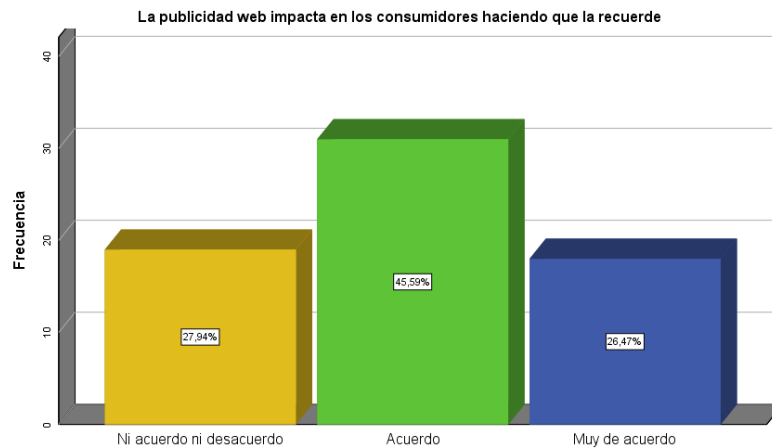


Figura 16 Gráfico de barras del ítem 16

Interpretación: En base al gráfico podemos interpretar que un 45% estuvo acuerdo con el ítem 16, un 27% no estuvo ni acuerdo ni en desacuerdo, mientras que un 26% muy de acuerdo, demostrando que, a pesar de haber aceptación, hay encuestados que aún no tienen una opinión más sólida sobre lo planteado.

### Dimensión 3: Enfoque Psicológico

**Ítem 17:** Los consumidores y la publicidad están sujetos a paradigmas sociales

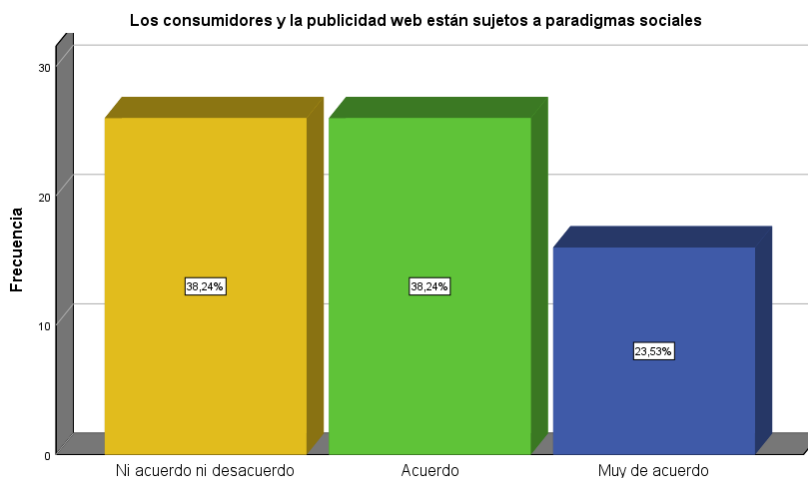


Figura 17 Gráfico de barras del ítem 17

Interpretación: Según el gráfico de barras, la interpretación demuestra que un 38% se mantuvo neutral, otro 38% estuvo acuerdo y un 23% muy de acuerdo en relación al ítem 17, habiendo respuestas más parejas, sin embargo, aún sigue siendo un porcentaje positivo de respuestas.

**Ítem 18:** Un grupo de personas puede influir en los consumidores que los rodean

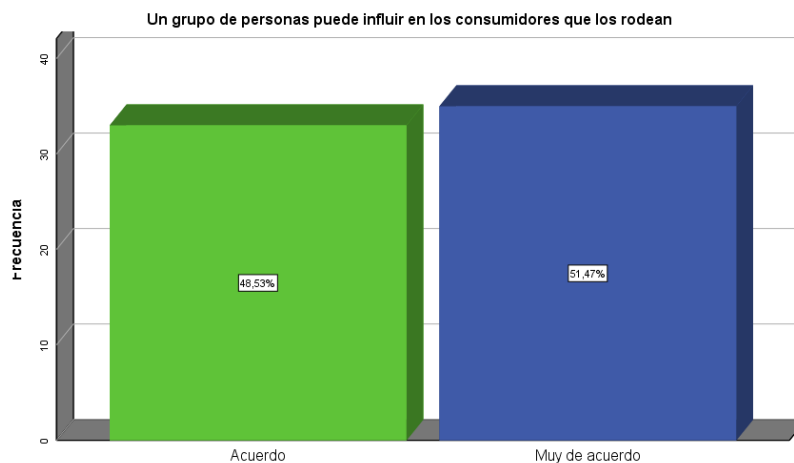


Figura 18 Gráfico de barras del ítem 18

Interpretación: Por lo que se puede observar en el gráfico, se puede interpretar que un 48% estuvo acuerdo con el ítem 18 y un 51% estuvo muy de acuerdo, demostrando una respuesta positiva por la mayoría de encuestados en referencia al ítem presentado.

Luego del primer análisis, se continuó con el análisis inferencial, en este análisis se comprobaron la hipótesis general y las hipótesis específicas de la investigación realizando la prueba de chi – cuadrado, mientras que para el análisis correlacional se hizo la prueba de normalidad Kolmogorov Smirnov donde se obtuvo el nivel de significancia de  $0,00 < \alpha < 0,05$ , indicando esto la anormalidad de los datos, por ende, se utilizó la prueba no paramétrica de Rho de Spearman para la correlación.

### Prueba de Hipótesis General

- **Hi:** Si existe relación entre la web sobre la Imagen corporativa y el comportamiento de los consumidores en Independencia, Lima – 2020
- **Ho:** No existe relación entre la web sobre la imagen corporativa y el comportamiento de los consumidores en Independencia, Lima – 2020

Tabla 2 Chi - cuadrado 1

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	31,875 <sup>a</sup>	2	,000
Razón de verosimilitud	19,335	2	,000
Asociación lineal por lineal	24,995	1	,000
N de casos válidos	68		

Tabla 3 Correlación 1

			Web sobre la imagen corporativa	Comportamiento del consumidor en Independencia, Lima - 2020
Rho de Spearman	Web sobre la imagen corporativa	Coeficiente de correlación	1,000	,622**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	68	68
	Comportamiento del consumidor en Independencia, Lima - 2020	Coeficiente de correlación	,622**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	68	68

Interpretación: Obteniendo una significancia de  $0,000 < 0,05$ , rechazamos la hipótesis nula y aceptamos la hipótesis alternativa de la investigación, mientras que para el coeficiente de correlación de Spearman es 1 lo que significa una correlación perfecta. Este resultado nos indica que, si existe relación entre la web sobre la imagen corporativa y el comportamiento de los consumidores en Independencia, Lima – 2020.

### Prueba de Hipótesis Específica 1

- **Hi:** Si existe relación entre la página dinámica y el comportamiento de los consumidores en Independencia, Lima – 2020
- **Ho:** No existe relación entre la página dinámica y el comportamiento de los consumidores en Independencia, Lima – 2020

Tabla 4 Chi - cuadrado D1 y V2

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	9,397 <sup>a</sup>	3	,024
Razón de verosimilitud	6,424	3	,093
Asociación lineal por lineal	4,143	1	,042
N de casos válidos	68		

Tabla 5 Correlación 2

			Página Dinámica	Comportamiento del consumidor en Independencia, Lima - 2020
Rho de Spearman	Página Dinámica	Coefficiente de correlación	1,000	,278*
		Sig. (bilateral)	.	,022
		N	68	68
Comportamiento del consumidor en Independencia, Lima - 2020		Coefficiente de correlación	,278*	1,000
		Sig. (bilateral)	,022	.
		N	68	68

Interpretación: Obteniendo una significancia de  $0,024 < 0,05$ , rechazamos la hipótesis nula y aceptamos la hipótesis alternativa de la investigación, del mismo modo se obtuvo el coeficiente de correlación de Spearman con el valor de 1, siendo una correlación perfecta. Este resultado nos indica que, si existe relación entre la primera dimensión de la variable compuesta, denominada página dinámica y la segunda variable de la investigación.

### Prueba de Hipótesis Específica 2

- **Hi:** Si existe relación entre objetivos de la web y el comportamiento de los consumidores en Independencia, Lima – 2020
- **Ho:** No existe relación entre objetivos de la web y el comportamiento de los consumidores en Independencia, Lima – 2020

Tabla 6 Chi - cuadrado D1 y V2

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	16,393 <sup>a</sup>	3	,001
Razón de verosimilitud	13,674	3	,003
Asociación lineal por lineal	9,294	1	,002
N de casos válidos	68		

Tabla 6 Correlación 3

		Objetivos de la web	Comportamiento del consumidor en Independencia, Lima - 2020
Rho de Spearman	Objetivos de la web	Coefficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,000
		N	68
Comportamiento del consumidor en Independencia, Lima - 2020	Comportamiento del consumidor en Independencia, Lima - 2020	Coefficiente de correlación	,430**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	68

Interpretación: Obteniendo una significancia de  $0,001 < a 0,05$ , rechazamos la hipótesis nula y aceptamos la hipótesis alternativa de la investigación, también se obtuvo el valor de 1 como coeficiente de correlación de Spearman lo que significa ser perfecta. Este resultado nos indica que, si existe relación entre la segunda dimensión de la primera variable, denominada objetivos de la web y la segunda variable de la investigación.

### Prueba de Hipótesis Específica 3

- **Hi:** Si existe relación entre la identidad corporativa y el comportamiento de los consumidores en Independencia, Lima – 2020
- **Ho:** No existe relación entre la identidad corporativa y el comportamiento de los consumidores en Independencia, Lima – 2020

Tabla 7 Chi - cuadrado D3 y V2

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	7,310 <sup>a</sup>	1	,007
Corrección de continuidad <sup>b</sup>	4,706	1	,030
Razón de verosimilitud	8,442	1	,004
Asociación lineal por lineal	7,203	1	,007
N de casos válidos	68		

Tabla 8 Correlación 4

			Identidad Corporativa	Comportamie nto del consumidor en Independenci a, Lima - 2020
Rho de Spearman	Identidad Corporativa	Coefficiente de correlación	1,000	,328**
		Sig. (bilateral)	.	,006
		N	68	68
	Comportamiento del consumidor en Independencia, Lima - 2020	Coefficiente de correlación	,328**	1,000
		Sig. (bilateral)	,006	.
		N	68	68

Interpretación: Obteniendo una significancia de  $0,007 < \alpha 0,05$ , rechazamos la hipótesis nula y aceptamos la hipótesis alternativa de la investigación, del mismo modo se obtuvo el valor de 1 como coeficiente de correlación de Pearson significando esto una correlación perfecta. Este resultado nos indica que, si existe relación entre la tercera dimensión de la primera variable, denominada identidad corporativa y la segunda variable de la investigación.

#### Prueba de Hipótesis Específica 4

- **Hi:** Si existe relación entre la comunicación corporativa y el comportamiento del consumidor en Independencia, Lima – 2020



- **Ho:** No existe relación entre la comunicación corporativa y el comportamiento del consumidor en Independencia, Lima – 2020

Tabla 9 Chi - cuadrado D4 y V2

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	6,454 <sup>a</sup>	1	,011
Corrección de continuidad <sup>b</sup>	4,055	1	,044
Razón de verosimilitud	7,774	1	,005
Asociación lineal por lineal	6,359	1	,012
N de casos válidos	68		

Tabla 10 Correlación 5

			Comunicación Corporativa	Comportamiento del consumidor en Independencia, Lima - 2020
Rho de Spearman	Comunicación Corporativa	Coefficiente de correlación	1,000	,308*
		Sig. (bilateral)	.	,011
		N	68	68
Comportamiento del consumidor en Independencia, Lima - 2020	Comportamiento del consumidor en Independencia, Lima - 2020	Coefficiente de correlación	,308*	1,000
		Sig. (bilateral)	,011	.
		N	68	68

Interpretación: Obteniendo una significancia de  $0,011 < 0,05$ , rechazamos la hipótesis nula y aceptamos la hipótesis alternativa de la investigación, así como el valor de 1 como coeficiente de correlación de Spearman significando esto una correlación perfecta. Este resultado nos indica que, si existe relación entre la cuarta dimensión de la primera variable, denominada comunicación corporativa y la segunda variable de la investigación.

### 3.7 Aspectos éticos

Sobottka (2016) en su artículo científico, menciona que la ética se ha venido estableciendo desde tiempos muy antiguos y que la ética aplicada en la

investigación supone el hecho de ser veraz con la información que se presenta en dichos proyectos (p. 117). Apoyando esta definición, los autores Mei-Lien Hsueh, Sophia Jui-An Pan y Chien Chou. (2020) quienes en su artículo científico mencionan que todos los investigadores tienen el deber de seguir meticulosamente las reglas tanto como para citar y referenciar a otros investigadores de manera adecuada, con el fin de garantizar una investigación de calidad (p. 180).

En el presente proyecto de investigación también empleó como fundamento principal los elementos éticos establecidos en el manual APA, de este modo se desarrolló y respetó las citas empleadas, de la misma manera se considera como información confidencial la respuesta de cada encuestado. Greco (2016) en su artículo científico nos informa que el manual APA inicialmente fue usada por psiquiatras y que con el tiempo su uso se fue ampliando a otros campos de la ciencia (p. 6). Esto nos señala que es un formato apto para el desarrollo de investigación.

#### **IV. RESULTADOS**

En este capítulo se comprenderán los resultados de los análisis descriptivos e inferenciales. Como primera parte abarcaremos los resultados del análisis descriptivo, el cual comprende los resultados de los 18 ítems que se plantearon en el instrumento, todo esto de manera individual.

##### **Ítem 1**

En base a los resultados del primer ítem, las personas encuestadas se encontraron muy de acuerdo con un 48,53%, un 32,35% acuerdo, el 16,18% no se encontraron ni acuerdo ni desacuerdo y un 2,94% totalmente desacuerdo. Esto nos da a entender que a pesar de que hubo un gran porcentaje con una opinión positiva hay un porcentaje considerable que se mantiene neutral esto puede significar que el ítem no ha sido correctamente entendido, mientras que el porcentaje en desacuerdo no le pareció correcta la información del ítem.

##### **Ítem 2**

En base a los resultados del segundo ítem, las personas encuestadas tuvieron una respuesta positiva sobre este, con un 67,65% acuerdo, 26,47% muy

de acuerdo, en desacuerdo 2,94% y totalmente desacuerdo 2,94%, estos dos últimos porcentajes nos indicaron que la imagen de la web para ellos no complementó la información que se presentó, por lo cual se evaluó una posible revisión de los mismos.

### Ítem 3

En base a los resultados del tercer ítem se observó que esta vez hubo un mayor porcentaje de personas con respuesta neutral, teniendo los siguientes resultados, 44,12% acuerdo, 41,18% ni acuerdo ni desacuerdo, 8,82% muy de acuerdo y 5,68% totalmente desacuerdo, esto nos indicó que a pesar de que la respuesta positiva supera a la neutral por poco, el otro porcentaje nos indicó que tal vez las animaciones no sumaron ni restaron nada a la lectura de la web

### Ítem 4

Teniendo los porcentajes de 45,59% acuerdo, 44,12% muy de acuerdo, 5,88% desacuerdo, 4,41% ni acuerdo ni desacuerdo, observamos que la respuesta fue mayormente positiva pues estas respuestas abarcan más del 90% del total, sin embargo, esta vez las opiniones en desacuerdo nos pudieron indicar que para algunos la información no fue nueva deduciendo así que hubo personas informadas del tema.

### Ítem 5

Teniendo un 54,41% acuerdo, 26,47% ni acuerdo ni desacuerdo, 10,29% en desacuerdo y un 8,82% muy de acuerdo, se pudo interpretar que a pesar de tener más del 50% con opiniones positivas sobre el ítem 5, esta vez hubo un porcentaje mayor en desacuerdo, esto nos indicó que para esas personas la web no tuvo un diseño innovador que ayudara a la comprensión del contenido, por lo que esto no sirvió para evaluar en mejorar el diseño de la misma.

### Ítem 6

Teniendo los resultados de 50% muy de acuerdo, 30,88% acuerdo, 16,18% ni acuerdo ni desacuerdo y 2,94% totalmente desacuerdo, se pudo interpretar que

hubo un mayor de personas encuestadas quienes acertaron con los fines de la web y sobre quien la elaboró, este nos indicó que los otros porcentajes no vieron de manera clara la información que especificaba eso.

#### Ítem 7

Con un 51,47% acuerdo y un 48,53% muy de acuerdo, se interpretó que para los encuestados las empresas deben tener una personalidad definida, todo esto en base a la información presentada y a la percepción de cada uno, siendo esto un resultado totalmente positivo en la encuesta que se realizó.

#### Ítem 8

Teniendo un 44,12% acuerdo, 38,24% muy de acuerdo y un 14,71% ni acuerdo ni desacuerdo se interpretó que hay un mayor porcentaje de encuestados quienes estuvieron de acuerdo con la afirmación del ítem, mientras que el porcentaje neutral posiblemente este aspecto no les sea de mucha importancia, esto ha sido una alarma pues este aspecto debió ser uno de los que tuviera un porcentaje netamente positivo.

#### Ítem 9

Teniendo un 51,47% muy de acuerdo, un 44,12% acuerdo y un 4,41% acuerdo ni desacuerdo con el ítem nueve, se ha podido deducir que la información que reforzaba al ítem ha sido comprendido en casi toda su totalidad, sin embargo, para el porcentaje neutral se debería replantear posiblemente el ítem para hacerlo más sencillo de comprender.

#### Ítem 10

Teniendo un 42,65% muy de acuerdo, 36,76% acuerdo, 17,65% ni acuerdo ni desacuerdo y 2,94% desacuerdo se ha podido interpretar que para un gran porcentaje de los encuestados la publicidad web es importante para las empresas y que para el porcentaje restante no es algo que les haya parecido de suma importancia, tal vez consideraron que no sumaba o restaba o que simplemente estorbaba.

#### Ítem 11

Teniendo un 51,47% muy de acuerdo y un 48, 53% acuerdo se pudo interpretar que el ítem once fue entendido en su totalidad, esto indica que para los encuestados las empresas deben conectar con sus clientes, esto indicó que posiblemente los encuestados ya se han percatado de la importancia de esto y que la información presentada pudo reforzar y servir de cimiento para dicha opinión.

#### Ítem 12

Teniendo un 58,82% acuerdo y un 41,18% muy de acuerdo, se ha podido interpretar que para los encuestados las empresas deben comunicar de manera adecuada sus características corporativas, lo que incluye su misión, visión y otros múltiples aspectos, siendo estos los resultados que se esperaron al momento de formular el ítem doce.

#### Ítem 13

Teniendo un 55,88% muy de acuerdo y un 44,12% acuerdo, se pudo interpretar que para los encuestados las empresas si deben considerar la conducta de los consumidores antes de lanzar algún producto o realizar alguna campaña, esto nos indicó una respuesta positiva en su totalidad sobre el ítem trece.

#### Ítem 14

Teniendo un 70,59% acuerdo y un 29,41% muy de acuerdo, se ha podido interpretar que los encuestados estuvieron de acuerdo con la afirmación que indicó que los consumidores responden frente a los estímulos que una empresa les provee, siendo esto una aceptación positiva total de lo planteado.

#### Ítem 15

Con un 42, 65% acuerdo, 32,35% ni acuerdo ni desacuerdo, 19,12% muy de acuerdo y 5,88% en desacuerdo, se pudo interpretar que hubo un mayor porcentaje de respuestas positivas, sin embargo, el porcentaje neutral indicó que para muchos encuestados esta afirmación es algo que no han tenido en cuenta y que para los encuestados de respuesta negativa es algo que simplemente no ocurre.

#### Ítem 16

Teniendo un 45,59% acuerdo, 27,94% ni acuerdo ni desacuerdo y un 26,47% muy de acuerdo, las respuestas positivas abarcaron un mayor porcentaje, sin embargo, el porcentaje neutral nos indicó que para los encuestados la publicidad web no tiene tanta relevancia, siendo esto un resultado sorprendente, pues posee un porcentaje considerable dentro de los resultados.

#### Ítem 17

Teniendo un 38,24% ni acuerdo ni desacuerdo, un 38,24% acuerdo y un 23,53% muy de acuerdo se ha podido interpretar que, a pesar de haber un mayor porcentaje con respuestas positivas sobre el ítem planteado, otro gran porcentaje no está muy seguro, esto nos indicó que la información que refuerce esta idea debería ser ampliada o explicada de una mejor manera.

#### Ítem 18

Teniendo un 51,47% muy de acuerdo y un 48,53% acuerdo, se pudo interpretar que hubo una respuesta positiva en su totalidad, indicando el entendimiento total del ítem planteado y que para los encuestados un grupo de personas si pueden influir en las demás personas, esto explicado por la teoría psicosocial del comportamiento del consumidor.

#### Hipótesis general

Con una significancia de  $0,000 < a 0,05$  y el valor de correlación de 1 siendo perfecta en la escala de Spearman, se pudo interpretar que la relación que existe entre las variables indican que la web sobre la imagen corporativa y el comportamiento del consumidor tienden a complementarse de manera positiva, lo cual resalta la importancia de ambas, esto debido a que se pudo presentar información de manera moderna y se obtuvo respuestas positivas lo que permite identificar una gran correlación entre las variables.

#### Hipótesis específica 1

Obteniendo un nivel de significancia de  $0,024 < a 0,05$ , así como el valor de 1 como correlación de Spearman, permite interpretar que el uso de una página dinámica ha importante para la presentación de la información y la obtención de las respuestas en base a la misma, esto debido a que una página dinámica se

caracteriza por complementar la información con imágenes y cualquier material audiovisual.

#### Hipótesis específica 2

Siendo el nivel de significancia de  $0,001 < a 0,05$ , del mismo modo el valor de 1 como correlación de Spearman, esto ha permitido interpretar que el objetivo de la web es un principio fundamental que se debe tener en cuenta, esto debido a que dirigirá la distribución y presentación de la información dentro de la misma y que muestra una relación positiva con la segunda variable.

#### Hipótesis específica 3

Con un nivel de significancia de  $0,007 < a 0,05$ , mientras que el valor de correlación de Spearman se obtuvo el valor de 1 significando una correlación perfecta, lo cual nos indica que la identidad corporativa es fundamental para las empresas, pues el comportamiento de los consumidores suele estar conectada con esta, pues si una marca no logra tener desarrollada su identidad, sus clientes y potenciales clientes evitaran dicha marca lo que significaría el fracaso de dicha empresa, todo esto en base a las respuestas obtenidas.

#### Hipótesis específica 4

Obteniendo el nivel de significancia de  $0,011 < a 0,05$ , así como el valor de 1 como el valor de correlación de Spearman significando una correlación perfecta, indicándonos esto que la comunicación corporativa es fundamental para una marca, pues con esto logra conectar con su público objetivo, mientras que para los mismos es fundamental esto pues les permite identificarse con la marca que ellos deseen consumir, lo que los hace clientes fieles y permite el crecimiento de las marcas.

## **V. DISCUSIÓN**

En este capítulo comprendemos las discusiones de los resultados tanto del análisis descriptivo y el análisis inferencial, cabe mencionar que hubo limitaciones al momento de buscar antecedentes pues no hay investigaciones en el ámbito nacional que relaciones la web sobre la imagen corporativa con el comportamiento

de los consumidores, sin embargo, se buscaron artículos internacionales que puedan servir de respaldo para la investigación.

Comenzando con el análisis descriptivo, en el ítem 1 se tiene planteado que el texto en la página web debe estar correctamente distribuida, teniendo resultados positivos con más del 70%, respuestas que varían entre muy de acuerdo y acuerdo. Mientras que el 16% no se encontraron ni acuerdo ni desacuerdo y un 2% en desacuerdo. Esto indica que el texto fue distribuido de manera correcta, sin embargo, aún hay respuestas que no reafirman esto, por lo que se resalta la importancia de los mismos. Resultados que son corroborados por Chavarría y Rodríguez (2018) quienes en su investigación mencionan que hubo un mayor entendimiento de su web debido a que lograron maquetar de manera adecuada el texto dentro de la misma, puesto que a pesar de que los encuestados muchas veces estaban apurados, lograban captar de manera adecuada la información propuesta. Vilaisai y Chaipoopirutana (2017) Nos mencionan en su investigación que el texto no solo impacta por cantidad sino por cómo están ordenados y la importancia de la información que brindan, permitiendo que quienes observen dicha web entiendan de manera adecuada el mensaje que se quiera transmitir. Equipo Vértice (2009) nos indica que una web debe tener distribuida de manera adecuada su texto; siendo respaldado por Santiago, Jiménez y Otero (2015) quienes en su artículo científico señalan que el texto distribuido deber ser universal, pues debe adecuarse tanto como para la vista web y la vista en dispositivos móviles. Luego de lo mencionado podemos llegar a concluir que si es importante la adecuada distribución de texto dentro de una página web y que esta distribución es altamente perceptible para aquellos quienes la observen sin llegar a ser expertos en dicho tema pues generará una incomodidad visual y tendrá consecuencias de mal entendimiento de información.

En el segundo ítem se plantea que las imágenes en la web complementan el texto dentro de ella, obteniendo los porcentajes de 67% acuerdo y 26% muy de acuerdo, resultados positivos en base a la afirmación del ítem y tan solo 2% en desacuerdo y otro 2% totalmente desacuerdo. Siendo un indicador en el que las imágenes dentro de la web complementan de manera adecuada al texto dentro de la web, resaltando la importancia de las imágenes dentro de la página web.



Respaldando estos resultados Chavarría y Rodríguez (2018) en su investigación concluyen que el uso adecuado de las imágenes, favorecen al entendimiento del contenido que se plantea dentro de una web. Mientras que para Vilaisai y Chaipoopirutana (2017) mencionan que las imágenes en la web sirven como factor decisivo en captar la atención del público y dirigirla al texto, por lo que hay una estrecha relación entre ambos. Mientras que en las bases teóricas Equipo Vértice (2009) menciona que los usos de las imágenes son necesarias para poder realizar una página más dinámica y que llame la atención de quienes la observen. Esto nos lleva a concluir que además de servir como atractivo visual en la web, las imágenes complementan a la información que se plantea, haciendo más fácil la comprensión y menos tediosa la lectura de la misma.

En el tercer ítem se planteó que las animaciones de la página web facilitan la lectura de la página web, en donde se obtuvo un 44% acuerdo y un 9% muy de acuerdo, siendo estos resultados positivos, pues significa que dichas animaciones sirvieron para una lectura fluida de la información dentro de la web, mientras que se obtuvo un 41% que no estuvo acuerdo ni desacuerdo y un 6% totalmente en desacuerdo, indicándonos que también hubo un gran porcentaje de encuestados para quienes dicha afirmación no ha sido un factor primordial para entender la web o que desde su perspectiva no ha hecho diferencia alguna. Frente a esto Chavarría y Rodríguez (2018) nos indican que las animaciones tanto en la web y aplicativo web forman parte del diseño pues es un aspecto que ya está en consideración al momento del desarrollo, pues esto permite que la navegación sea más amigable. Para el Equipo Vértice (2009) las animaciones en la página web forman parte de la página dinámica pues permite que exista cierta interacción con los usuarios. Esto se respalda con el artículo de Tiznado, Bucarey y Lizama (2019) quienes nos indican que las animaciones en su página web sirvieron para que los usuarios identifiquen de manera más fácil los elementos que propusieron, siendo estos objetos tridimensionales que necesitaban una interacción para su completa comprensión, siendo las animaciones las que facilitaron dicha interacción. Dado a la información presentada podemos indicar la importancia que tienen las animaciones de la página web, sin embargo, también identificar que hubo un gran porcentaje de respuestas por lo que se debe revisar el uso adecuado de las mismas.

El cuarto ítem que plantea la página web presenta información nueva y muy importante, en donde se obtuvo porcentajes de 46% acuerdo y 44% muy de acuerdo, sumando esto un 90% de respuestas positivas, esto podemos interpretarlo como el entendimiento del ítem casi en su totalidad y que la información dentro de la web resulto ser nueva y muy importante para las personas encuestadas, mientras que el 6% estuvo en desacuerdo y el 4% ni acuerdo ni desacuerdo, esto significando que la información presentada para dichos encuestados no fue nueva, Chavarría y Rodríguez (2018) en el desarrollo de su aplicativo, pusieron información que sirvió a los usuarios el enterarse de mucha data que normalmente no consultaban, además que esta información debía estar en actualización. Equipo Vértice (2009) señala que, si bien las páginas web pueden ser dinámicas, una de sus funciones es la de ser informativas, por lo cual deben presentar información pertinente y concisa sobre el tema que sea deseado por el usuario. Mientras que Tiznado, Bucarey y Lizama (2019) indican que el uso de las páginas web es un recurso educativo importante que no solo estudiantes deben tener como opción, sino que debe aplicar para todas las personas, para así mantenerse realmente informados, claro que se deberá contrastar la información encontrada en toda web. Debido a esto podemos concluir que la información que se planteó en la web resulto ser nueva y muy importante para los encuestados.

Para el quinto ítem se plantea que la página web tiene un diseño innovador y ayuda a la comprensión del contenido, con los resultados de 54% acuerdo y el 9% muy de acuerdo podemos interpretar que para los encuestados el diseño de la web fue innovador y que este diseño les permitió comprender más fácilmente la información propuesta en la web, mientras que un 26% no estuvo ni acuerdo ni desacuerdo y un 10% en desacuerdo, permitiéndonos interpretar que para un porcentaje considerable de los encuestados el diseño no fue determinante para el entendimiento del contenido o que el diseño no cumplía la función señalada. Chavarría y Rodríguez (2018) señalan que el diseño de la web o aplicativo debe ayudar a que los usuarios se sientan cómodos, por lo que además de ser algo innovador este desarrollo deberá tener en cuenta lo práctico con el fin de facilitar el uso y entendimiento de la misma. Equipo Vértice (2009) indican que el diseño o diagramación de la web debe permitir al usuario poder navegar de manera libre y que no necesiten ser guiados para tener la comprensión total acerca del

funcionamiento de la página web. Para Tiznado, Bucarey y Lizama (2019) innovar en el diseño web es importante, pues esto abre puerta a que exista un mayor desarrollo de webs que sirvan a la propagación de información tanto para el ámbito académico o cualquier otro aspecto cultural, resaltando que la propuesta hecha por ellos posiblemente en años anteriores pudo haber sido una limitante por el tipo de tecnología del cual se tenía disposición. Debido a esto podemos llegar a la conclusión de que el diseño de la web resultó ser innovador para los encuestados.

Siguiendo con el sexto ítem donde se plantea que la web fue elaborada por una persona con fines de investigación y no por una empresa, se obtuvieron un 50% de respuestas muy de acuerdo y 30% acuerdo, esto permite interpretar que la autoría de la web fue identificada de manera adecuada por los encuestados, también se obtuvieron un 16% ni acuerdo ni desacuerdo y 3% totalmente desacuerdo, esto indica que posiblemente la ubicación del nombre del autor de la web no fue la correcta pues no permitió que se asegurará el entendimiento o que simplemente no se pudieron percatar. En este punto Chavarría y Rodríguez (2018) señalan que su pieza gráfica fue elaborada con fines meramente investigativos y como aporte para mejorar el desempeño de procesos administrativos. Equipo Vértice (2009) señalan que una web personal deberá mostrar dicha información dentro de la web para que los usuarios que accedan puedan estar seguros de que no existe un fin lucrativo en la misma y que no está sujeta al uso de datos de los usuarios para marketing. Tiznado, Bucarey y Lizama (2019) mencionan que el desarrollo de páginas web que proponen deben ser meramente con fines educativos. Dado los datos obtenidos, se puede concluir que los encuestados lograron identificar la autoría de la elaboración de la web.

En el séptimo ítem describe que cada una de las empresas debe tener una personalidad propia definida, se obtuvieron el 51% acuerdo y el 49% muy de acuerdo, siendo estas respuestas positivas en su totalidad, esto nos indica que, desde la perspectiva de los encuestados, las empresas deberían tener una personalidad definida, esto con el fin de diferenciarse de las demás marcas y de esa manera atraer más clientes que puedan sentirse identificados con la misma. Maza (2018) en su investigación nos menciona que este aspecto aumenta la

confianza de los usuarios en la marca, mientras que Zevallos (2019) indica que la personalidad de la marca tiene una influencia positiva en el comportamiento de los consumidores. Gómez (2016) informa que la personalidad de la marca es un diferenciador sobre otras, lo cual puede fidelizar a los clientes y atraer nuevos clientes. Sardana (2018) indica que aquella marca que tenga una personalidad definida tiene una amplia ventaja sobre aquella que no la posee y que esto es un factor decisivo para los consumidores. Girón (2017) señala que el desarrollo de la personalidad de marca influye en el posicionamiento de la marca en el mercado. Nicholas Ind (1990) en su libro nos indica que la personalidad de la marca no solo influye en los consumidores, sino que también influye en los colaboradores, pues esto permitirá que se identifiquen con la marca y la representen mucho mejor y Núria Vilanova mencionada en Comas (2017) menciona que la personalidad de una empresa es importante pues esto permite que exista coherencia entre los valores de la marca y la imagen que proyecte. Concluyendo que es muy importante para las empresas tener una personalidad definida pues esto influirá en el comportamiento de los consumidores.

Para el octavo ítem donde se planteó que las empresas deben representar la ética empresarial que poseen y de esa manera reforzar su imagen, donde el 44% estuvo acuerdo y el 38% muy de acuerdo, significando esto que para los encuestados las empresas deben representar sus valores éticos, pues esto refuerza su imagen frente a su público y genera una mayor confianza hacia la marca, mientras que un 15% estuvo ni acuerdo ni desacuerdo, esto nos permite interpretar que posiblemente para tal porcentaje de encuestados este aspecto no ha quedado muy claro o que para ellos no resulta de mucha importancia, lo cual debería ser un aspecto a reforzar de manera adecuada. Sardana (2018) indica que la construcción de una adecuada imagen corporativa debe incluir la representación de la ética de la marca, pues es la primera impresión que se llevarán los clientes y potenciales clientes. Vilaisai y Chaipoopirutana (2017) mencionan que hay múltiples aspectos que deben ir dentro de la ética empresarial, donde resaltan el beneficio que la marca puede aportar a la sociedad y que esta debe ser reflejada tanto como proyectos y acciones que vengán realizando. Del mismo modo Muñoz (2015) nos indica que reflejar la ética de la marca es fundamental pues genera una confianza total por parte de los consumidores y logra aumentar la fidelización hacia

la marca y atrae a potenciales clientes. Nicholas Ind (1990) nos indica que la ética y la representación de esta permite que los clientes o consumidores permitan identificar de manera positiva a la marca, reforzando aspectos positivos sobre ella, este aspecto es reforzado por Apolo, Báez, Pauker y Pasquel (2017) quienes mencionan la importancia que tiene la ética de una empresa y su representación adecuada como uno de los aspectos fundamentales que refuerzan la imagen de la misma. Con esto podemos concluir que la adecuada representación de la ética empresarial es fundamental, pues esto determinará como vean los consumidores a la marca.

Continuando con el noveno ítem menciona que la imagen de la empresa puede ser reforzada por las tecnologías que usa al comunicarse con sus clientes, se obtuvo un 51% de respuestas muy de acuerdo y un 44% acuerdo, siendo el porcentaje mayor a favor de lo planteado del cual podemos deducir que para los encuestados el uso adecuado de las tecnologías que usa una empresa para comunicarse con sus clientes puede reforzar de gran manera su imagen, teniendo en la lista principal tanto a redes sociales como a páginas web, mientras que un 4% estuvieron ni acuerdo ni desacuerdo, significando esto que para este pequeño porcentaje este aspecto puede o no reforzar la imagen de las empresas. Zevallos (2019) menciona que el uso de herramientas tecnológicas que faciliten la interacción con los clientes refuerza fuertemente la imagen de la marca, teniendo como herramienta principal a las redes sociales y como potencial herramienta a la página web, del mismo modo Gómez (2016) indica que, a pesar de estar en un mundo globalizado, un gran porcentaje de personas desconocen del uso correcto de las tecnologías que les permitan enterarse de ofertas de una marca que tiene en su página web y que prácticamente solo interactúan con las redes sociales, siendo este un pequeño inconveniente pues las redes sociales tienen ciertos limitantes. Adiguzel y Yazici (2019) mencionan que el uso de tecnologías es algo fundamental para interactuar con los clientes pues esto puede modificar su decisión de compra. Nicholas Ind (1990) nos señala que el uso de tecnologías para la comunicación con los clientes es fundamental para facilitar y acortar procesos, sin embargo, es algo que debe desarrollarse e implementarse de manera paulatina. Concluyendo que para las empresas es importante el uso de tecnologías para la

comunicación con los clientes, esto influirá en el comportamiento de los mismos y la preferencia por la marca.

Mientras que en el décimo ítem se planteó que la publicidad web es importante para las empresas se obtuvieron un 43% muy de acuerdo y un 36% acuerdo, lo cual permite identificar la importancia de este aspecto para los encuestados, también se obtuvo un 18% ni acuerdo no desacuerdo y un 3% desacuerdo, lo cual nos indica que, para ese porcentaje de los encuestados, este aspecto no es tan fundamental para las empresas o que simplemente carece de importancia para las mismas. Vilaisai y Chaipoopirutana (2017) nos indican que la publicidad web en su caso resultó ser fundamental pues con ello muchos consumidores lograron enterarse de la construcción del nuevo centro comercial y de las ofertas que tendría por la apertura en las múltiples tiendas departamentales. Equipo Vértice (2009) nos indica que la publicidad dentro de la página debe ser moderada pues se busca llamar el interés de quienes la visiten y no saturarlas de información innecesaria que desviará la atención de los mismos. Castillo, Carrillo, y Luengo (2019) nos indican que la publicidad dentro de la web debe procurar tener conexión directa con la temática de la web pues no se puede tener una web de hoteles con publicidad de televisores. Pudiendo concluir que es importante la publicidad en la web, siempre y cuando se respete el orden y cantidad de la misma para no saturar de información a los visitantes.

Prosiguiendo con el onceavo ítem donde nos indica que las empresas deben conectar con sus clientes para así reforzar su imagen frente a los demás consumidores, se obtuvieron los resultados de 51% muy de acuerdo y 49% acuerdo, siendo esta una aceptación en su totalidad del ítem propuesto, esto nos permite interpretar que para los encuestados es muy importante que las empresas logren conectar con sus clientes, pues esto refuerza una imagen positiva frente a otros consumidores, pues demuestra que una marca se preocupa por sus clientes tanto por su comodidad y felicidad al momento de comprar un producto o hacer uso de algún servicio a la cual se dedique dicha empresa. Con lo que concluimos que para las empresas debe ser un punto primordial en conectar con sus clientes para así poder reforzar su imagen frente a otros consumidores.

El doceavo ítem formula que las empresas deben comunicar de manera adecuada sus características corporativas, para aumentar la conexión con sus clientes, con los resultados de 59% acuerdo y 41% muy de acuerdo, siendo estas respuestas positivas en la totalidad, indicando esto que para los encuestados este aspecto es importante, pues si una marca comunica de manera adecuada sus características corporativas, que incluyen tanto su misión, visión, valores y otros puntos, pueden aumentar la conexión con sus clientes pues esto permite que los mismos conozcan más a la marca, lo cual los hace sentirse más identificados. Maza (2018) en su investigación menciona que una mala comunicación de las características corporativas genera malestar y confusión en los clientes, sobre todo insatisfacción sobre la marca o empresa. Castillo y Llanos (2016) mencionan que debe existir una adecuada estrategia de marketing que comunique de manera adecuada las características corporativas de la empresa, mientras que Gómez (2016) indica que la adecuada comunicación de las características corporativas permitirá que los clientes se sientan seguros de adquirir un producto o servicio, permitiendo esto una fidelización a largo plazo. Muñoz (2015) menciona que la imagen corporativa influye en el comportamiento de los consumidores ya sea positivamente o negativamente de acuerdo a como esta haya sido comunicada. Nicholas Ind (1990) nos indica que las características corporativas de una empresa deben ser correctamente entendidas tanto por los clientes y colaboradores, pues esto permitirá que ambos se identifiquen con la marca. Apolo, Báez, Pauker y Pasquel (2017) respaldan esta idea pues para ellos este aspecto es uno de los puntos fundamentales que debe tener cualquier marca o empresa. Con este resultado indicamos que es importante que las empresas comuniquen de manera adecuada sus características corporativas pues esto llega a influir en los consumidores.

En el treceavo ítem se propuso que las empresas deben considerar la conducta de los consumidores antes de lanzar algún producto o campaña, obteniendo los resultados de 56% muy de acuerdo y un 44% acuerdo con la afirmación, esto señala que este aspecto resulta ser un factor primordial para la toma de decisiones de una empresa, pues esto puede significar tanto el fracaso como el éxito al momento de ingresar al mercado o realizar un mantenimiento de la imagen de la marca. Maza (2018) menciona que es fundamental tener en

consideración el comportamiento de los consumidores pues esto determinará aspectos que deben mejorarse. Zevallos (2019) también nos indica que gracias al comportamiento de los consumidores se pudo establecer una dirección a seguir y mejorar la imagen de la marca. Castillo y Llanos (2016) mencionan que es fundamental tener en consideración el comportamiento de los consumidores como estrategia de marketing pues esta determinará la dirección adecuada de la misma. Sardana (2018) indica que el comportamiento de los clientes determina tanto el tipo de publicidad y campaña de lanzamiento que se debe realizar para el lanzamiento de un producto o lanzamiento de una marca. Adiguzel y Yazici (2019) señala que el comportamiento de compra tiene distintos efectos, pues los consumidores en la actualidad no buscan rutinas, sino experiencias nuevas. Rivas y Grande (2013) en su libro describen los múltiples factores que abarca el comportamiento de los consumidores, es por ello que un análisis profundo de esta es fundamental antes de realizar cualquier movimiento de marketing. mientras que Arellano citado en Plaza y Arteaga (2019) nos indica que el comportamiento de los consumidores debe ser evaluado desde cuatro teorías del comportamiento humano, lo que definirá el rumbo que una empresa debe tomar. Con esto concluimos que el comportamiento de los consumidores es importante y un factor primordial que las empresas deben considerar antes de realizar una campaña o lanzar algún producto.

Para el ítem catorce se planteó que los consumidores responden frente a los estímulos que una empresa provee, donde se obtuvo que un 71% estuvo acuerdo y el 29% restante muy de acuerdo, siendo el número de respuestas positivas en su totalidad en base a la afirmación del ítem formulado, indicando que los consumidores si responden a los estímulos que una empresa provee, esto evidencia que las empresas pueden guiar el comportamiento de sus consumidores para obtener un resultado óptimo frente a algún lanzamiento de producto o entrada al mercado. Zevallos (2019) indica que en su investigación pudo identificar ciertas actitudes de los consumidores frente a ciertos estímulos que se ofrecían, del mismo modo Gómez (2016) nos menciona que los clientes cambiaban de actitud frente a estímulos específicos que logro observar que la empresa ofrecía, mientras que Castillo y Llanos (2016) logran indicar que las estrategias de marketing utilizan esta respuesta que tienen los consumidores frente a los estímulos que una empresa pueda ofrecerles. Rivas y Grande (2013) mencionan que, desde un enfoque



conductual, los consumidores siempre van a reaccionar a estímulos positivos que una empresa les proponga, modificando así su comportamiento. Debido a esto concluimos que los consumidores si reaccionan frente a los estímulos que una empresa les ofrece, por lo cual se puede influenciar en el mismo para obtener cierta respuesta de comportamiento.

El ítem quince indica que los consumidores observan detenidamente las publicaciones de las páginas web, en donde el 43% estuvo acuerdo y el 18% muy de acuerdo con este aspecto, lo cual es un indicio para determinar que más del 60% tomo en consideración el ítem, mientras que un 32% estuvo ni acuerdo ni en desacuerdo y un 6% en desacuerdo, siendo esto un indicador de que para este porcentaje de encuestados este aspecto no resulta ser nada relevante pues consideran que los consumidores no observan de manera detenida las publicidades en las páginas web. Dado esto concluimos que los consumidores observan detenidamente la publicidad en la web, sin embargo, es un punto a evaluar pues hubo un buen porcentaje que no vio la importancia en esta.

Continuando con el ítem dieciséis en donde se plantea que la publicidad web impacta en los consumidores haciendo que la recuerde, obteniendo un 46% acuerdo y un 26% muy de acuerdo, significando esto que es un aspecto de gran importancia pues pese a haber un contraste con el ítem anterior la gran mayoría respondió que dicha publicidad en las páginas web si pueden impactar en los consumidores hasta tal punto que la recuerdan, sin embargo para un 38% esta afirmación no es del todo cierta pues no están ni acuerdo ni desacuerdo, por lo que se debería hacer un énfasis en estos resultados para aclarar completamente las dudas que hayan tenido quienes forman parte de tal porcentaje. Vilaisai y Chaipoopirutana (2017) indican que la publicidad web si logra impactar en los consumidores, pues dicha publicidad incrementó la afluencia de dichas personas en la apertura del nuevo centro comercial, pues en dichas publicidades no solo se informaba de la apertura, sino también de descuentos y ofertas especiales, lo cual hizo que tengan ese día en mente y acudan a la apertura. Equipo Vértice (2009) menciona que la publicidad web no debe saturar a la información ya presentada pues podría llegar a desviar el punto de atención, debe ser lo necesariamente concisa como para que los clientes puedan recordarla. Castillo, Carrillo y Luengo

(2019) también mencionan que la publicidad dentro de la web puede impactar hasta tal punto que muchos de los consumidores logran identificar momentos en los que habrá una potencial oferta para poder aprovecharla. Gracias a lo presentado podemos concluir que la publicidad web si impacta en los consumidores a tal punto que los hace recordarla y puede influir tambien en su comportamiento.

En el ítem diecisiete se propuso que los consumidores y la publicidad están sujetos a paradigmas sociales, en donde el 38% estuvo acuerdo y el 23% muy de acuerdo, siendo esto un indicador de que hay una tendencia en donde tanto el comportamiento de los consumidores y las publicidades que se desarrollan están sujetos a paradigmas sociales, mientras que para el 38% aún no está tan claro este aspecto pues se encuentran tanto ni acuerdo ni en desacuerdo, lo cual es un aspecto que debería de reforzarse para así tener un mayor entendimiento de lo que plantea. Adiguzel y Yazici (2019) mencionan que la publicidad web debe ir acorde al contexto en el que se encuentran y debe respetar normas morales, pues de esa manera se logra atraer un mayor público. Rivas y Grande (2013) nos indican que desde un enfoque psicológico los consumidores se verán más cómodos con publicidades que no toquen temas tabúes o que rompan con cierta idiosincrasia, esto se ha venido aplicando en estrategias de marketing donde demuestra la efectividad en los consumidores. Con los resultados podemos concluir que los consumidores junto a la publicidad están sujetos a paradigmas sociales y además permite identificar un gran porcentaje que aún no tiene clara la idea del paradigma como factor que influye en ellos.

Terminando con el ítem dieciocho en donde se plantea que un grupo de personas puede influir en los consumidores que los rodean, obteniendo los resultados del 51% muy de acuerdo y el 49% acuerdo con la afirmación del ítem, esto significa una respuesta positiva en su totalidad, pues para los encuestados los consumidores pueden ser influenciados por otro grupo de consumidores, siendo este un aspecto fundamental que debe ser considerada por las empresas. Maza (2018) nos indica que el descontento de un grupo de personas puede influir en los demás consumidores, influyendo así en la opinión inicial que estos hayan tenido. Zevallos (2019) menciona que un grupo de personas pueden influir en el comportamiento de otros consumidores, haciendo que sientan curiosidad por la

marca y se atrevan a probarla. Gómez (2016) indica que un pequeño grupo de consumidores fieles pueden fidelizar a otro grupo de consumidores indecisos, del mismo modo Adiguzel y Yazici (2019) nos informa que un grupo de consumidores puede ser influenciado por otro grupo en cuanto a decisiones de compra. Rivas y Grande (2013) nos indican que en este aspecto influyen tanto el aspecto cognitivo, el aspecto conductual y el aspecto psicológico, pues son estos tres factores que pueden poseer un grupo de personas para poder influir en el comportamiento de los consumidores o grupo de personas que los rodean. Dado lo presentado concluimos que un grupo de personas si puede influir en los consumidores que los rodean, siendo esto un factor fundamental a considerar pues puede usarse como estrategia por parte de las marcas para poder así atraer muchos más clientes.

Continuando con la discusión del análisis inferencial en donde se utilizarán los datos obtenidos por la correlación de las variables.

Teniendo como primera correlación a las variables las cuales son la web sobre la imagen corporativa y el comportamiento de los consumidores en Independencia, Lima – 2020, en donde se obtuvo el valor de chi cuadrado de 0,000 < a 0,05, por lo cual interpretamos que, si existe una relación entre ambas variables, por consiguiente, una web sobre la imagen corporativa puede relacionarse con el comportamiento de los consumidores. Frente al resultado obtenido, rechazamos la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa de la investigación, lo cual indica la relación existente entre ambas variables. Vilaisai y Chaipoopirutana (2017), nos indican que, si ha existido una fuerte relación entre una web que comunique y muestre la imagen de una marca, en este caso específico el nuevo centro comercial, lo cual afectó significativamente en el comportamiento de los consumidores demostrando la relación entre las variables. Mientras que Equipo Vértice (2009), nos indica que habrá cierta influencia en base al tipo de web que se desarrolle, centrándonos en la investigación que tomo como punto la página dinámica podemos afirmar que si hay relación entre la web sobre la imagen corporativa y el comportamiento de los consumidores. Concluyendo así que hay una relación de alta significancia entre ambas variables que puede ser fundamentada.

En la segunda correlación tenemos a la primera dimensión página dinámica y la variable el comportamiento de los consumidores en Independencia, Lima – 2020, obteniendo el resultado de chi cuadrado de  $0,024 < a 0,05$ , permitiéndonos esto indicar que existe relación entre la dimensión mencionada y la variable, por lo que una página dinámica puede relacionarse con el comportamiento de los consumidores. De acuerdo a este resultado se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa de la investigación, lo cual nos permite afirmar una relación existente entre la dimensión y la variable. Chavarría y Rodríguez (2018) nos indica que el desarrollo de un entorno dinámico, ya sea web o aplicación web permite que se relacione con el comportamiento de los consumidores, debido a que una página dinámica permite interacción con los usuarios y ofrece un fácil entendimiento de la misma, lo cual permite obtener respuestas positivas de quien la use, claramente si está desarrollada de manera adecuada. Equipo Vértice (2009) sobre la página dinámica indica que es un tipo de página que permite un dinamismo que no aburre al consumidor, por ende `permite tener una respuesta positiva del comportamiento del mismo frente a la web. Por ello se puede concluir que si existe una relación significativa entre esta dimensión y la variable planteadas.

Para la tercera correlación tenemos a la segunda dimensión objetivos de la web y el comportamiento de los consumidores en Independencia, Lima – 2020, donde se obtuvo el resultado de chi cuadrado de  $0,001 < a 0,05$ , lo cual indica que existe relación entre esta dimensión y la variable, por lo cual si se puede relacionar los objetivos de la web y el comportamiento de los consumidores. Debido a este resultado rechazamos la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa de la investigación, dado esto podemos asegurar la relación entre la dimensión y la variable. Vilaisai y Chaipoopirutana (2017), indican que el objetivo de la web puede influir significativamente en el comportamiento de los consumidores. Mientras que Equipo Vértice (2009) nos menciona que según el objetivo de la web la información dentro de la misma varía, por lo que si una persona interactúa con una determinada página puede tener comportamientos distintos, siendo reforzado por Castillo, Carrillo y Luengo (2019), quienes indican que los consumidores se comportan de manera distinta cuando interactúan con una web de comercio y una web informativa. Con esto concluimos que hay una relación significativa entre esta dimensión y la variable que han sido propuestas.

En la cuarta correlación tenemos a la tercera dimensión identidad corporativa y el comportamiento de los consumidores en Independencia, Lima – 2020, en donde se obtuvo el resultado de chi cuadrado de  $0,007 < a 0,05$ , lo cual nos permite indicar que existe relación entre la dimensión y la variable, por ende, rechazamos la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa de la investigación, con este resultado aseguramos la relación entre la dimensión y las variables. Maza (2018) menciona que la identidad corporativa es fundamental en el comportamiento de los usuarios. Zevallos (2019) nos indica que si existe una gran influencia de los rasgos corporativos en como los clientes ven a la marca. Gómez (2016) hace hincapié de que aparte de los servicios la identidad de la marca es un factor fundamental para la fidelización de los clientes. Adiguzel y Yazici (2019) también informa que la conducta de los consumidores puede ser realmente influenciada por la identidad corporativa de una empresa. Rivas y Grande (2013) nos mencionan que los comportamientos de los consumidores pueden ser afectados por múltiples aspectos y que las estrategias de marketing ocupan las características corporativas de la marca para poder interactuar y estudiar el comportamiento de los consumidores. Con esto podemos concluir la alta importancia que tiene la relación entre esta dimensión y la variable, siendo esto un factor primordial a considerar por cualquier marca o empresa.

Para la quinta correlación tenemos a la cuarta dimensión comunicación corporativa y el comportamiento de los consumidores en Independencia, Lima – 2020, en donde se obtuvo el resultado de chi cuadrado de  $0,011 < a 0,05$ , por lo cual nos permite indicar relación entre la dimensión y la variable, debido a esto podemos afirmar que si se puede relacionar la comunicación corporativa y el comportamiento de los consumidores. Dado este resultado se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa de la investigación, con ello aseguramos la relación entre la dimensión y la variable. Maza (2018) nos menciona la importancia de la adecuada comunicación de las características corporativas y como estas pueden influir en los consumidores. Zevallos (2019) indica la importancia de tener definida de manera adecuada las características corporativas de la marca pues es primordial para poder proyectar una imagen que atraiga a los clientes. Mientras que Sardana (2018), nos informa que debe existir una adecuada construcción de la imagen corporativa que incluye a la identidad corporativa, pues

la imagen corporativa se encarga de comunicar dicha identidad, siendo esto un factor influyente en el comportamiento de los consumidores. Con esto podemos concluir la importancia que tiene la relación de esta dimensión con la variable y que debe ser considerada como un factor fundamental por cualquier marca o empresa.

## **VI. CONCLUSIONES**

En base a los resultados obtenidos y a los análisis tanto descriptivos como inferenciales, se pudo determinar en la primera conclusión, si existe relación entre la web sobre la imagen corporativa y el comportamiento de los consumidores en Independencia, Lima – 2020. En donde se obtuvo el valor de significancia de  $0,000 < a 0,05$ , por lo cual se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa de la investigación. Por lo que se puede concluir que la elaboración una web que permita la comprensión de conceptos como imagen corporativa y comportamiento de los consumidores es importante, pues se muestra la información pertinente acompañada de imágenes y animaciones que faciliten el entendimiento de la web, lo cual es una manera innovadora y amigable de presentar la información que normalmente solo están en libros.

Para la segunda conclusión se determinó que existe relación entre la página dinámica y el comportamiento de los consumidores en Independencia, Lima – 2020, teniendo el resultado de chi cuadrado de  $0,024 < a 0,05$ , motivo por el cual se aceptó la hipótesis de la investigación y se rechazó la hipótesis nula. Debido a esto se puede concluir que el desarrollo de una web dinámica sirve para que exista un mayor entendimiento de lo planteado, pues una página dinámica permite interacción del usuario con la web, haciendo uso de imágenes, videos y pequeñas animaciones que hacen más fácil la lectura de la web.

Como tercera conclusión se logró determinar que existe relación entre los objetivos de la web y el comportamiento de los consumidores en Independencia, Lima -2020. Obteniendo el resultado de chi cuadrado  $0,001 < a 0,05$ , se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa de la investigación. Concluyendo que el objetivo de la web realizada sirve para poder transmitir de manera adecuada la información planteada, además que esto genera una mayor confianza pues no es una web de comercio, por lo que los datos de los usuarios que visiten la web no

serán comercializados, además que la web fue elaborada meramente con motivo educativo, pues brinda información pertinente acerca del tema.

En la cuarta conclusión donde se pudo determinar que, si existe relación entre la identidad corporativa y el comportamiento de los consumidores en Independencia, Lima - 2020. En donde el resultado de chi cuadrado fue de 0,007 < a 0,05, dado este resultado se acepta la hipótesis alternativa y se rechaza la hipótesis nula de la investigación. De lo cual se concluye que la identidad corporativa es un factor que las marcas deben tener en cuenta en su totalidad, esto debido a que en base a las respuestas obtenidas es un aspecto que resulta de suma importancia para los consumidores, además que estos son aspectos que de por sí ya deberían ser importantes para las marcas pues se considera como base para la creación de cualquier marca.

Como quinta conclusión se determinó que, si existe relación entre la comunicación corporativa y el comportamiento de los consumidores en Independencia, Lima – 2020. Con el resultado de chi cuadrado de 0,011 < a 0,05, por lo cual se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa de la investigación. Se puede concluir que la comunicación corporativa es un factor primordial para las empresas pues la manera en como comunique sus características y como interactúen con sus clientes, afectará en su imagen y en la reacción de sus clientes hacia la misma marca, lo cual será un factor decisivo en mantener y atraer a más clientes o simplemente perderlos y desaparecer del mercado.

## **VII. RECOMENDACIONES**

Una recomendación primordial sería el incentivar más investigaciones que hagan uso de una web y que puedan relacionarse con otras variables, esto debido a que no hay muchas investigaciones que saquen provecho de esta herramienta tecnológica, siendo más concisos, hay pocas investigaciones que relacionen las variables o dimensiones que se usaron para la presente investigación.

Del mismo modo es recomendable en enfatizar el desarrollo de una web acorde a lo que se quiera transmitir, en el contexto de investigación la web informativa resulta ser muy eficaz para mostrar la información, además el estilo de la web

también determina la atención que puede tener el usuario que acceda a la web, pues se hace uso de imágenes, videos y animaciones sutiles que hagan más amena la lectura de la web.

Sin embargo, también no solo se recomienda el utilizar el desarrollo web para las investigaciones, sino que sea desarrollada de manera adecuada, pues varios de resultados, mostraron ciertos factores que deberían ser considerados, como la distribución del texto en la web, el diseño o maquetación de la misma, las imágenes que se usen en ella, los videos y animaciones todo es con el fin de poder centralizar la atención y complementar al contenido dentro de la web.

Finalmente se debe tomar en cuenta que los aspectos de imagen corporativa son realmente importantes para la creación y mantenimiento de una marca, según la teoría utilizada en la investigación esto puede influir en el comportamiento de los consumidores, pues es un factor muy importante. Se recomienda utilizar aspectos que puedan abarcar a otros pues si se llega a expandir mucho las bases teóricas, puede generar confusión en la lectura de la web.



## REFERENCIAS

- Adiguzel, Z., & Yazici, B. (2019). Analysis of the Effects of Corporate Image On Purchasing Behaviors in Insurance Companies. *International Journal of Eurasia Social Sciences / Uluslararası Avrasya Sosyal Bilimler Dergisi*, 10(37), 935-954. Recuperado de:  
<http://web.a.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=0&sid=5dea855d-3c5a-43a9-850c-828306ec3d1c%40sdc-v-sessmgr01>
- Anaya-Sánchez, R., Marcos Castro-Bonaño, J., & González-Badía, E. (2020). Millennial Consumer Preferences in Social Commerce Web Design. *Revista Brasileira de Gestão de Negócios*, 22(1), 123–139. <https://doi.org/10.7819/rbgn.v22i1.4038>
- Andina (2020). *Indecopi registró 36,259 marcas a emprendedores Peruanos en 2019*. Recuperado el 28 de abril del 2020, de Andina Website:  
<https://andina.pe/agencia/noticia-indecopi-registro-36259-marcas-a-emprendedores-peruanos-2019-781707.aspx>
- André Frenk (2014). *¿Cómo es el consumidor peruano? hacia un entendimiento de sus actitudes y comportamientos*. Nielsen Perú. Recuperado de:  
<https://www.nielsen.com/pe/es/insights/article/2014/como-es-el-consumidor-peruano/>
- Antón, M. & Ivan, C. (2015). The Importance of Spss Software in Performance Predictability for Throwing Events. *ELearning & Software for Education*, 3, 285–291. <https://doi.org/10.12753/2066-026X-15-224>
- Apolo, D., Báez, V., Pauker, L. & Pasquel, G. (2017): “Gestión de

Comunicación Corporativa: consideraciones para el abordaje de su estudio y práctica". Revista Latina de Comunicación Social.

Recuperado de:

<http://www.revistalatinacs.org/072paper/1177/27es.html>

DOI: 10.4185/RLCS-2017-1177

- Castillo, A., Victoria, M. & Luengo, G. (2019) La comunicación de la marca de las cadenas hoteleras a través de sus sedes web: propuesta de un modelo para su gestión.  
<https://doi.org/10.5294/pacla.2019.22.2.11>
  
- Castillo, K., Llanos, E. (2016) *Consecuencias de la falta de estrategias de Marketing de servicios en la Imagen Corporativa de la empresa SEDAPAR S.A Arequipa 2015*. Recuperado el 26 de abril del 2020 de:  
<http://repositorio.unsa.edu.pe/bitstream/handle/UNSA/2150/CCcacukp.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
  
- Cerrón, C., Cervantes, V. & Chávez, X. (2018) *Estudio de la relación entre la reputación corporativa de un banco peruano, la satisfacción y la fidelización del cliente: estudio del caso BBVA Continental*. Recuperado el 17 de abril del 2020, de:  
[http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/13218/CERR%c3%93N\\_BAQUERIZO\\_CERVANTES\\_CAHUA\\_CH%c3%81VEZ\\_MALDONADO.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/13218/CERR%c3%93N_BAQUERIZO_CERVANTES_CAHUA_CH%c3%81VEZ_MALDONADO.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
  
- Chavarría, G., & Valdir, C. (2018). *Implementación de una aplicación Web/móvil para agilizar los procesos y mejorar la imagen del centro Preuniversitario de la Universidad Nacional del Santa*. Recuperado el 19 de abril del 2020, de:  
<http://repositorio.uns.edu.pe/bitstream/handle/UNS/3070/47039.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- Contreras, M. (2014) *Estudio de la imagen institucional para diseño de una estrategia metodológica como valor empresarial*. Recuperado el 10 de abril del 2020, de:  
<http://ri.uaemex.mx/bitstream/handle/20.500.11799/49192/Estudio+de+la+Imagen+Institucional+para+dise%F1o+de+una+Estrategia+metodol%F3gica+como+Valor+Empresarial.pdf;jsessionid=7C57F6D23C8BD67655CE3B063B838610?sequence=2>
- Comas, J. (2017). *Cómo la imagen de la empresa afecta a la cuenta de resultados*. Recuperado de:  
<http://eds.a.ebscohost.com/eds/detail/detail?vid=4&sid=c5bc0568-a23f-4e2e-a555-c02fb9a57232%40sessionmgr4008&bdata=Jmxhbmc9ZXMmc2l0ZT1lZHMtbGl2ZQ%3d%3d#AN=122200208&db=edb>
- CONCYTEC (2019). *Reglamento de calificación, clasificación y registro de los investigadores del sistema nacional de ciencia, tecnología e innovación tecnológica*. Recuperado de:  
[https://portal.concytec.gob.pe/images/renacyt/reglamento\\_renacyt\\_version\\_final.pdf](https://portal.concytec.gob.pe/images/renacyt/reglamento_renacyt_version_final.pdf)
- Cuenca, M. (2017) *Estudio de la percepción de la imagen institucional de la Universidad Politécnica Salesiana, sede Quito en los estudiantes de Administración de Empresas*. Recuperado de:  
<http://repositorio.uasb.edu.ec/bitstream/10644/5697/1/T2337-MCE-Cuenca-Estudio.pdf>
- Equipo Vértice. (2009). *Técnicas avanzadas de diseño web*. Editorial Vértice. ISBN: 978 – 84 – 9931 – 124 – 1. Recuperado de:  
<https://books.google.com.pe/books?id=8-HfD0pjAg0C&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false>
- Gestión (2018). *¿Cómo la reputación empresarial puede amortiguar las*

*crisis de imagen?* Recuperado el 29 de abril del 2020, de diario Gestión website: [https://gestion.pe/economia/management-  
empleo/reputacion-empresarial-amortiguar-crisis-imagen-246954-  
noticia/](https://gestion.pe/economia/management-empleo/reputacion-empresarial-amortiguar-crisis-imagen-246954-noticia/)

- Gil, C., Torres, I., & López, Z. (2013) *Dimensión integral e interdisciplinaria del concepto de comportamiento del consumidor*. Universidad de Medellín. Revista Anagramas. Recuperado de: <https://revistas.udem.edu.co/index.php/anagramas/article/view/659/600>
- Girón, P. (2017) *La influencia de la imagen corporativa en el posicionamiento de la marca Cake Studio de la ciudad de Ambato*. Recuperado de: <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/25025/1/TESIS%20PABLO%20GIRON.pdf>
- Gómez, K. (2016). *Relación entre imagen corporativa y lealtad del cliente del supermercado Plaza Vea Chacarero de la ciudad de Trujillo, año 2016*. Recuperado de: [http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/434/g%c3%b3mez\\_ck.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/434/g%c3%b3mez_ck.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Greco, M. (2016). What is the DSM? Diagnostic manual, cultural icon, political battleground: an overview with suggestions for a critical research agenda. *Psychology & Sexuality*, 7(1), 6–22. <https://doi.org/10.1080/19419899.2015.1024470>
- Hernández, R., & Greguas, D. (2010). *Estándares de Diseño Web*. *Ciencias de La Información*, 41(2), 69–71. Recuperado de: <http://eds.a.ebscohost.com/eds/detail/detail?vid=2&sid=c5bc0568-a23f-4e2e-a555->

[c02fb9a57232%40sessionmgr4008&bdata=Jmxhbmc9ZXMmc2l0ZT1lZHMtbGl2ZQ%3d%3d#AN=100700558&db=lih](http://c02fb9a57232%40sessionmgr4008&bdata=Jmxhbmc9ZXMmc2l0ZT1lZHMtbGl2ZQ%3d%3d#AN=100700558&db=lih)

- Hernández, R., Fernández, C. & Baptista, M. (2014). *Metodología de la Investigación*. Editorial Mc GRAW - Hill / Interamericana Editores, S.A. Edición Nº 6. ISBN: 978 – 1 – 4562 – 2396 – 0. Recuperado de: <http://observatorio.epacartagena.gov.co/wp-content/uploads/2017/08/metodologia-de-la-investigacion-sexta-edicion.compressed.pdf>
  
- Hui -Yin Hsu, & Shiang – Kwei Wang. (2017). *Using Google Forms to collect and analyze data*. *Science Scope*, 40(8), 64–67. Recuperado de: <http://eds.b.ebscohost.com/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=1&sid=eb6e2b41-1586-4121-8ab6-cc44f37e86b9%40sessionmgr103>
  
- KORUCU, A. T. (2015). Mesleki İngilizce Dersinde Dinamik Web Teknolojileri Kullanımının Akademik Başarıya ve Derse Karşı Motivasyona Etkisi. (Turkish). *Journal of Kirsehir Education Faculty*, 16(3), 243–260.
  
- La casa de los píxeles (2020). *Identidad Corporativa*. Recuperado el 27 de abril del 2020, de La casa de los píxeles website, de: <http://lacasadelospixeles.com/servicios/identidad-corporativa>
  
- Maza, J. (2018) Influencia de la imagen corporativa en el comportamiento de los clientes de SEDALIB S.A. Trujillo 2017. Recuperado el 03 de julio del 2020. Recuperado de: <http://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/11323/MASA%20PARICHE%2c%20Jes%c3%bas%20Joel.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- Mei-Lien Hsueh, Sophia Jui-An Pan, & Chien Chou. (2020). A Preliminary Investigation of Taiwanese Researchers' (Mis)understandings of Academic Ethics: Taking the Reported Cases Relating to Plagiarism, Improper Citations, and Self-Plagiarism by the Ministry of Science and Technology as Examples. *Journal of Educational Media & Library Sciences*, 2, 149. [https://doi.org/10.6120/JoEMLS.202007\\_57\(2\)](https://doi.org/10.6120/JoEMLS.202007_57(2))
  
- Menezes, F. S., & de Paula Xavier, A. A. (2018). Development, Validation, and Reliability Testing of the Brief Instrument to Assess Workers Productivity during a Working Day (IAPT). *Revista Brasileira de Gestão de Negócios*, 20(2), 232–247. <https://doi.org/10.7819/rbgn.v20i2.3764>
  
- Muñoz, R. (2015). *La Imagen corporativa y el impacto en el Consumidor del consultorio Odontoclinic de la ciudad de Ambato*. Recuperado de: <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/11208/1/311%20MKTsp.pdf>
  
- Nexus (2018). *The importance of web usability*. Web design: Article. Recuperado el 16 de junio de: <http://www.nexusdp.co.uk/services/web-design/the-importance-of-web-usability/>
  
- Nicholas Ind (1990). *La imagen corporativa*. Editorial Díaz de Santos. ISBN: 84 – 7978 – 025 – 8. Recuperado de: <https://books.google.com.pe/books?id=-MLwmsABLFQC&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false>
  
- Plaza, C. & Arteaga, M. (2019). *Marcas Privadas: Relevancia E Incidencia en El Comportamiento Del Consumidor*. ECO Revista Académica, 20, 23–38. Recuperado de: <http://eds.a.ebscohost.com/eds/detail/detail?vid=6&sid=c5bc0568->

a23f-4e2e-a555-

c02fb9a57232%40sessionmgr4008&bdata=Jmxhbm9ZXMmc2l0ZT1lZHMtbGl2ZQ%3d%3d#db=fua&AN=140499019

- Rajagopal. (2010). *Consumer Behavior: Global Shifts and Local Effects*. Nova Science Publishers, Inc. Recuperado de:  
<http://eds.a.ebscohost.com/eds/ebookviewer/ebook/bmxlYmtfXzM2OTk1MI9fQU41?sid=659a602f-4abb-4de6-a78d-2129a7110775@sessionmgr4008&vid=2&format=EB>
- Rivas, J & Grande, I. (2013). *Comportamiento del consumidor, decisiones y estrategias de marketing*. Editorial ESIC. Edición N° 7. ISBN: 978 – 84 – 7356 – 893 – 7. Recuperado de:  
[https://www.academia.edu/31417012/r\\_I\\_7a\\_Edici%C3%B3n\\_Comportamiento\\_del\\_consumidor\\_Decisiones\\_y\\_estrategia\\_de\\_marketing?auto=download](https://www.academia.edu/31417012/r_I_7a_Edici%C3%B3n_Comportamiento_del_consumidor_Decisiones_y_estrategia_de_marketing?auto=download)
- Rosario, G.-R. M., Carmen, D.-F. M., & Biagio, S. (2014). Values and Corporate Social Initiative: An Approach through Schwartz Theory. *International Journal of Business & Society*, 15(1), 19–48.
- Sánchez, M., Campa, F., & Hernández, A. (2011). *Dolceta, Educación Online Para Los Consumidores: Módulo De Alfabetización Financiera en España*. *El Profesional de La Información*, 20(6), 682–689. Recuperado de: <https://doi.org/10.3145/epi.2011.nov.13>
- Sardana, A. (2018). *Corporate Image Building - a Study of Indian Corporate Sector*. *Pranjana. The Journal of Management Awareness*, 21(1), 23–29. Recuperado de:  
<http://eds.a.ebscohost.com/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=1&sid=69f3b5e2-e9b4-4813-aeaf-0336daadd1f3%40sessionmgr4008>
- Sobottka, E. (2016). Commitment and regulation. *Ethics in research and*

the human sciences/Compromiso y regulacion. Etica de la investigacion y las humanidades. International Journal of Action Research, 2, 116. <https://doi.org/10.1688/IJAR-2016-02-Sobottka>

- Tiznado, G., Bucarey, S. & Lizama, R. (2019). Experiencia en la Creación de una Plataforma Online para Alojamiento de Modelos Tridimensionales de Piezas anatómicas Reales para ser Compartidas como Recursos Educativos Abiertos (REA). International Journal of Morphology. <https://doi.org/10.4067/s0717-95022019000401267>
  
- Vargas, D. & Otero, J. (2015). Development and implementation of tours 360 ° portals Joomla!. FUTC Vol. 20. Cartagena, Colombia. Recuperado de: <https://revistas.utp.edu.co/index.php/revistaciencia/article/view/8389>
  
- Vilaisai, K., & Chaipoopirutana, S. (2017). *The Corporate Image of the New Shopping Mall in Bangkok*. Journal of Business & Behavioral Sciences, 29(1), 74–84. Recuperado de: <http://eds.a.ebscohost.com/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=0&sid=56b75ad2-4144-4c3d-8899-9fb9ba5975ef%40sdc-v-sessmgr03>
  
- Zevallos, E. (2019). *Metodología de personalidad e imagen de la marca "Café Qulto" y su influencia en el comportamiento del consumidor en la ciudad de Tingo María 2017*. Recuperado de: <http://repositorio.unheval.edu.pe/bitstream/handle/UNHEVAL/4870/Dr.A00010Z75.pdf?sequence=1&isAllowed=y>



# ANEXOS

## Anexo Nº 1: Matriz de operacionalización

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIONES	DEFINICIÓN OPERACIONAL	INDICADORES	ÍTEMES	ESCALA
<b>V1 WEB SOBRE LA IMAGEN CORPORATIVA</b>	"La página web como fuente de información que ha sido adaptada de manera dinámica, con distintos objetivos, para la World Wide Web y que puede ser visualizado a través de un navegador web [...]" (Equipo Vértice, p. 11, 2009), respaldado por; Santiago D., Jiménez V. y Otero J. (2015)	Página Dinámica (Equipo Vértice, pp. 11 - 13, 2009)	La dimensión Página Dinámica se divide en 2 indicadores: "Texto" y "Audiovisual"	Texto (Equipo Vértice, 2009)	-El texto en la página web está correctamente distribuida y no afecta a la lectura	ORDINAL TIPO LIKERT
				Audiovisual (Equipo Vértice, 2009)	-Las imágenes en la página web complementan la información presentada. -Las animaciones de la página web facilitan la lectura de la página web.	
				Informativo (Equipo Vértice, 2009)	-La página web presenta información nueva y muy importante	
		Artístico (Equipo Vértice, 2009)	-La página web tiene un diseño innovador y ayuda a la comprensión del contenido			
		Personal (Equipo Vértice, 2009)	-La página web fue elaborada por una persona con fines de investigación y no por una empresa			
		"Todo lo que el público percibe, ya sea dentro o fuera de la empresa, así como a sus propios colaboradores, quienes deben identificarse con dicha imagen y como comunican sus mensajes [...]" (Nicholas Ind, p. 6, 1990), respaldado por: Apolo, D., Báez, V., Pauker, L. y Pasquel, G. (2017)	Identidad Corporativa (Nicholas Ind, pp. 3 - 4, 1990)	La dimensión Identidad Corporativa se divide en 3 indicadores: "Personalidad", "Ética" y "Tecnología"	Personalidad (Nicholas Ind, 1990)	
	Ética (Nicholas Ind, 1990)				-Las empresas deben representar la ética empresarial que poseen y de esa manera reforzar su imagen	
	Tecnología (Nicholas Ind, 1990)				-La imagen de la empresa puede ser reforzada por las tecnologías que usa al comunicarse con sus clientes	
	Comunicación Corporativa (Nicholas Ind, p. 8, 1990)		La dimensión Comunicación Corporativa se divide en 3 indicadores: "Publicidad", "Relaciones Públicas" y "Comunicación"	Publicidad (Nicholas Ind, 1990)	-La publicidad web es importante para las empresas	
				Relaciones Públicas (Nicholas Ind, 1990)	-Las empresas deben conectar con sus clientes para así reforzar su imagen frente a los demás consumidores	
				Comunicación (Nicholas Ind, 1990)	-Las empresas deben comunicar de manera adecuada sus características corporativas para aumentar la conexión con sus clientes	
	<b>V2 COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR</b>	"Una base para la toma de decisiones de cualquier empresa ya que resulta impensable el plantear una decisión comercial sin antes haber realizado una estudio previo al consumidor y su comportamiento, esto debido a que es un factor dinámico y sobre todo impredecible [...]" (Rivas Javier y Grande Idelfonso, pp 32 – 33, 2013)	Enfoque Conductual (Rivas Javier y Grande Idelfonso, pp 53 – 54, 2013)	La dimensión Enfoque Conductual se divide en 2 indicadores: "Conducta" y "Respuesta"	Conducta (Rivas Javier y Grande Idelfonso, 2013)	-Las empresas deben considerar la conducta de los consumidores antes de lanzar algún producto o campaña
Respuesta (Rivas Javier y Grande Idelfonso, 2013)					-Los consumidores responden frente a los estímulos que una empresa les provee	
Enfoque Cognitivo (Rivas Javier y Grande Idelfonso, pp 54 – 55, 2013)			La dimensión Enfoque Cognitivo se divide en 2 indicadores: "Proceso Mental" e "Información Almacenada"	Proceso Mental (Rivas Javier y Grande Idelfonso, 2013)	-Los consumidores observan detenidamente las publicaciones en las páginas web	
				Información Almacenada (Rivas Javier y Grande Idelfonso, 2013)	-La publicidad web impacta en los consumidores haciendo que la recuerde	
Enfoque Psicológico Social (Rivas Javier y Grande Idelfonso, p. 56, 2013)			La dimensión Enfoque Psicológico Social se divide en 2 indicadores: "Influencia Social" y "Efecto Grupal"	Influencia Social (Rivas Javier y Grande Idelfonso, 2013)	-Los consumidores y la publicidad web están sujetos a paradigmas sociales	
				Efecto Grupal (Rivas Javier y Grande Idelfonso, 2013)	-Un grupo de personas puede influir en los consumidores que los rodean	

## Anexo Nº 2: Instrumento de recolección de datos

### ENCUESTA

MUY DE ACUERDO	ACUERDO	NI ACUERDO NI DESACUERDO	DESCUERDO	TOTALMENTE DESACUERDO
5	4	3	2	1

### Web sobre la Imagen Corporativa y su impacto en el comportamiento de los consumidores en Independencia, Lima – 2020

No existe respuesta incorrecta. Por favor marque con un aspa (x) donde corresponda.

PREGUNTAS	TA	A	N	D	TD
1. El texto en la página web está correctamente distribuida y no afecta a la lectura					
2. Las imágenes en la página web complementan la información presentada					
3. Las animaciones de la página web facilitan la lectura de la página web					
4. La página web presenta información nueva y muy importante					
5. La página web tiene un diseño innovador y ayuda a la comprensión del contenido					
6. La página web fue elaborada por una persona con fines de investigación y no por una empresa					
7. Cada una de las empresas deben tener una personalidad propia definida					
8. Las empresas deben representar la ética empresarial que poseen y de esa manera reforzar su imagen					
9. La imagen de la empresa puede ser reforzada por las tecnologías que usa al comunicarse con sus clientes					
10. La publicidad web es importante para las empresas					
11. Las empresas deben conectar con sus clientes para así reforzar su imagen frente a los demás consumidores					
12. Las empresas deben comunicar de manera adecuada sus características corporativas para aumentar la conexión con sus clientes					
13. Las empresas deben considerar la conducta de los consumidores antes de lanzar algún producto o campaña					
14. Los consumidores responden frente a estímulos que una empresa provee					
15. Los consumidores observan detenidamente las publicaciones en las páginas web					
16. La publicidad web impacta en los consumidores haciendo que la recuerde					
17. Los consumidores y la publicidad web están sujetos a paradigmas sociales					
18. Un grupo de personas pueden influir en los consumidores que los rodean					

### Anexo N° 3: Determinación del tamaño de la muestra

n = Tamaño de muestra

Z = Nivel de confianza (95%)

p = Probabilidad a favor (0.5)

q = Probabilidad de fracaso (0.5)

e = Error muestral (0.05)

$$n = \frac{Z^2 * p * q}{e^2}$$

$$n = \frac{2.72^2 * 0.5 * 0.5}{0.01^2}$$

$$n = \frac{0.68}{0.01}$$

$$n = 68$$

#### Anexo N° 4: Prueba binomial

Prueba binomial Experto1 Miguel Antonio Cornejo Guerrero P.hD.

##### Prueba binomial

		Categoría	N	Prop. observada	Prop. de prueba	Significación exacta (bilateral)
JUEZ_OPINION	Grupo 1	SI	10	,91	,50	,012
	Grupo 2	NO	1	,09		
	Total		11	1,00		

**Fuente:** Elaboración propia, basado en SPSS 23

Prueba binomial Experto2 Magister Juan Tanta Restrepo.

##### Prueba binomial

		Categoría	N	Prop. observada	Prop. de prueba	Significación exacta (bilateral)
JUEZ_OPINION	Grupo 1	SI	10	,91	,50	,012
	Grupo 2	NO	1	,09		
	Total		11	1,00		

**Fuente:** Elaboración propia, basado en SPSS 23

Prueba binomial Experto3 Dr. Juan Apaza Quispe

##### Prueba binomial

		Categoría	N	Prop. observada	Prop. de prueba	Significación exacta (bilateral)
JUEZ_OPINION	Grupo 1	SI	10	,91	,50	,012
	Grupo 2	NO	1	,09		
	Total		11	1,00		

**Fuente:** Elaboración propia, basado en SPSS 23

## Anexo N° 5: Alfa de Cron Bach y confiabilidad

### Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	68	100,0
	Excluido <sup>a</sup>	0	,0
	Total	68	100,0

### Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,779	18

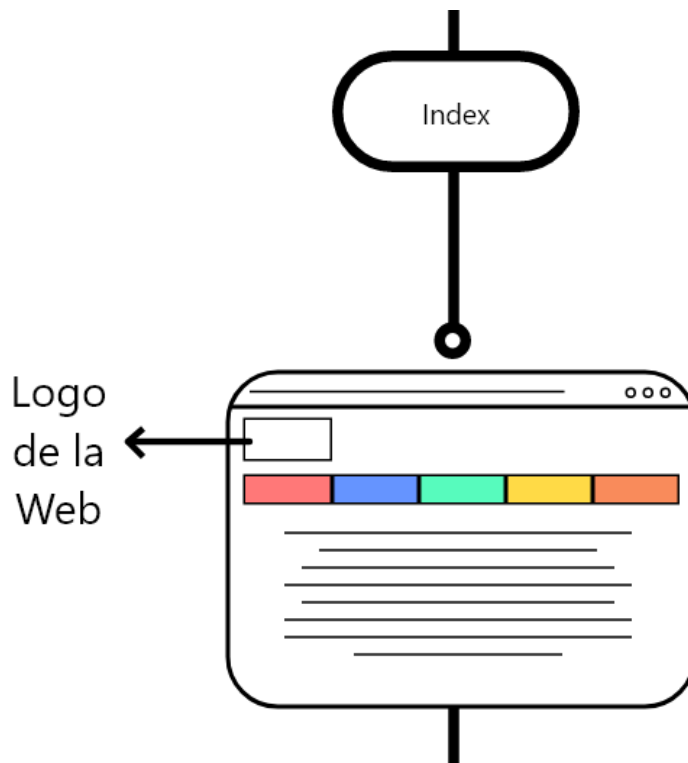
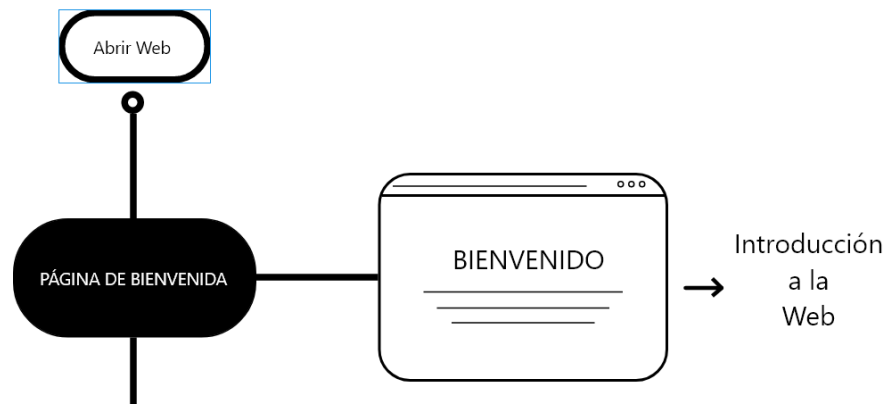
**Fuente:** *Elaboración propia, basado en SPSS 25*

## Anexo N° 6: Matriz de consistencia

Problema	Objetivos	Hipótesis	Variable	Definición Conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Metodología		
¿Cuál es la relación que existe entre la web sobre la imagen corporativa y el impacto en el comportamiento de los consumidores en Independencia, Lima – 2020?	<b>General</b> -Determinar si existe relación entre la web sobre la imagen corporativa y el impacto en el comportamiento del consumidor.	<b>General</b> -Si existe relación entre la web sobre la imagen corporativa y el impacto en el comportamiento del consumidor.	<b>Web sobre la imagen corporativa</b>	“La página web como fuente de información que ha sido adaptada de manera dinámica, con distintos objetivos, para la Word Wide Web y que puede ser visualizado a través de un navegador web [...]” (Equipo Vértice, p. 11, 2009)	La primera variable compuesta Se divide en 4 dimensiones esto pues abarca lo que es una página web y la imagen corporativa	<b>Página dinámica</b>	<b>Texto</b>	<b>Tipo de Investigación</b> Aplicada  <b>Diseño</b> No experimental  <b>Población</b> 150  <b>Técnicas</b> Encuesta  <b>Instrumento</b> Cuestionario		
¿Cuál es la relación que existe entre la web sobre la imagen corporativa y el impacto en el enfoque conductual del comportamiento del consumidor?	<b>Específicos</b> -Establecer la relación entre la web sobre la imagen corporativa y el impacto en el enfoque conductual del comportamiento del consumidor.	<b>Específicos</b> -Si existe relación entre la web sobre la imagen corporativa y el impacto en el enfoque conductual del comportamiento del consumidor.		“Todo lo que el público percibe, ya sea dentro o fuera de la empresa, así como a sus propios colaboradores, quienes deben identificarse con dicha imagen y como comunican sus mensajes [...]” (Nicholas Ind, p. 6, 1990)			<b>Objetivos de la web</b>		<b>Audiovisual</b>	<b>Informativo</b>
¿Cuál es la relación entre la web sobre la imagen corporativa y el impacto en el enfoque cognitivo del comportamiento del consumidor?	<b>Específicos</b> -Establecer la relación entre la web sobre la imagen corporativa y el impacto en el enfoque cognitivo del comportamiento del consumidor.	<b>Específicos</b> -Si existe relación entre la web sobre la imagen corporativa y el impacto en el enfoque cognitivo del comportamiento del consumidor.		<b>Impacto en el comportamiento del consumidor</b>		“Una base para la toma de decisiones de cualquier empresa ya que resulta impensable el plantear una decisión comercial sin antes haber realizado una estudio previo al consumidor y su comportamiento, esto debido a que es un factor dinámico y sobre todo impredecible [...]” (Rivas Javier y Grande Ildfonso, pp 32 – 33, 2013)			<b>Identidad Corporativa</b>	<b>Artístico</b>
¿Cuál es la relación entre la web sobre la imagen corporativa y el impacto en el enfoque psicológico del comportamiento del consumidor?	<b>Específicos</b> -Establecer la relación entre la web sobre la imagen corporativa y el enfoque psicológico del comportamiento del consumidor	<b>Específicos</b> -Si existe relación entre la web sobre la imagen corporativa y el enfoque psicológico del comportamiento del consumidor.					<b>Comunicación Corporativa</b>			<b>Ética</b>
						<b>Enfoque Conductual</b>	<b>Conducta</b>			
						<b>Enfoque Cognitivo</b>	<b>Respuesta</b>			
						<b>Enfoque Psicológico</b>	<b>Proceso mental</b>			
							<b>Información almacenada</b>			
							<b>Influencia social</b>			
							<b>Efecto grupal</b>			



Anexo N° 8: Producto - <https://diegoarcesumari.wixsite.com/imagenc>





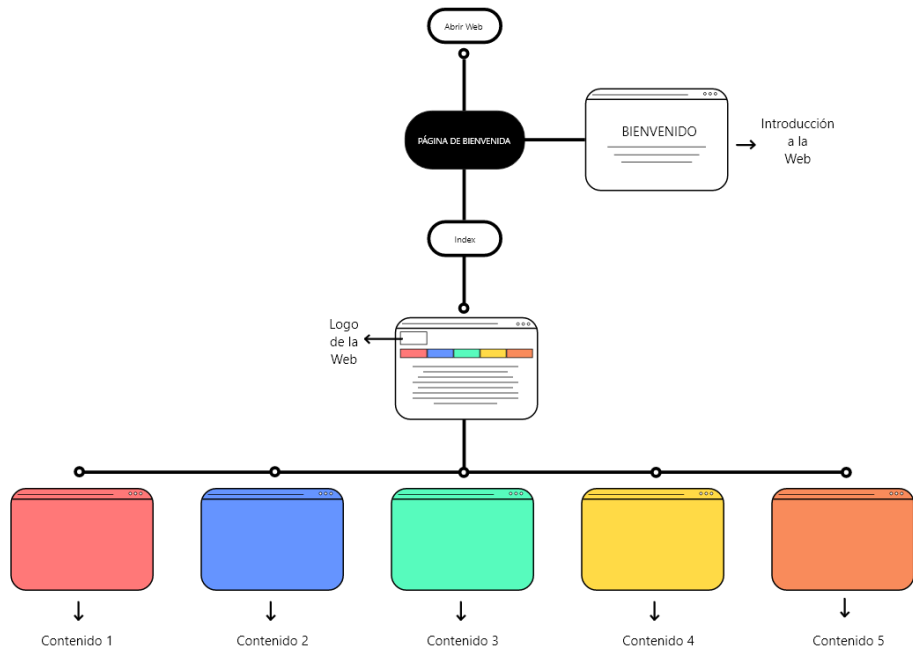
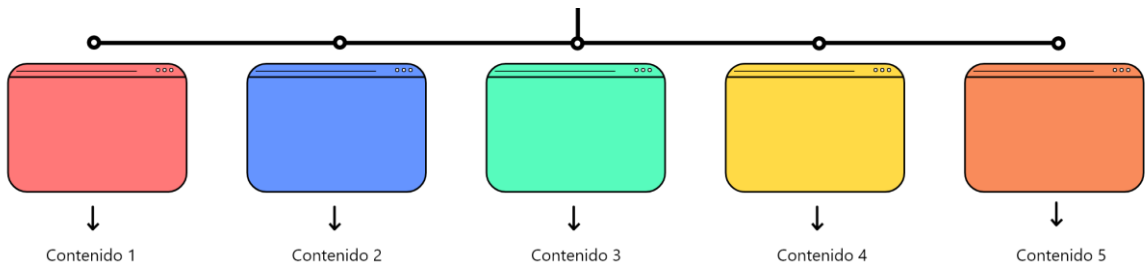


Imagen Corporativa

Permite que la Imagen Corporativa haga crecer tu negocio

Direct Traffic: 3,097.00 (40.49%)  
Search Engines: 2,910.00 (38.04%)  
Referring Sites: 1,642.00 (21.47%)

# DESIGN

## La imagen corporativa

Tu imagen corporativa es todo lo que el público percibe, ya sea dentro o fuera de la empresa, del centro a los programas colaborativos, quienes deben identificarse con dicho 'imagen'.

Este página web se diseñó con la plataforma WIX.com. Crea tu página web hoy [Comienza ya](#)

Imagen Corporativa

Hilo Características Consumidor Comunicación Encuesta

# OBJETIVOS

Debes definir el sentido y la cultura de tu organización pues resulta determinante en el comportamiento individual y grupal de los colaboradores hacia la empresa

Cultura de la Organización

# PERSONALIDAD

Este página web se diseñó con la plataforma WIX.com. Crea tu página web hoy [Comienza ya](#)

Imagen Corporativa

Hilo Características Consumidor Comunicación Encuesta

## La Imagen Corporativa y su impacto en el comportamiento de los consumidores

El propósito de este cuestionario es recolectar datos con fines académicos. No hay respuesta incorrecta. Lea detenidamente y responda cada pregunta.

\*Obligatorio

1. El texto en la página web está correctamente distribuido y no afecta a la lectura de esta \*

Totalmente desacuerdo  
 En desacuerdo  
 Ni acuerdo ni desacuerdo  
 De acuerdo  
 Muy de acuerdo