

UNIVERSIDAD NACIONAL JORGE BASADRE GROHMANN

Facultad de Educación, Comunicación y Humanidades

Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación

LA COMUNICACIÓN DIGITAL Y LA PERCEPCIÓN DE LA IMAGEN

CORPORATIVA EN LOS CLIENTES DE LA BOUTIQUE PONTE

BONITA E.I.R.L., EN TACNA, 2023

TESIS

Presentada por:

Bach. Clara Mariela Aduvire Checani

Para optar el Título Profesional de:

LICENCIADO EN COMUNICACIÓN SOCIAL EN LA ESPECIALIDAD DE

PERIODISMO Y RELACIONES PÚBLICAS

TACNA – PERÚ

2025

UNIVERSIDAD NACIONAL JORGE BASADRE GROHMANN

FACULTAD DE EDUCACIÓN, COMUNICACIÓN Y HUMANIDADES

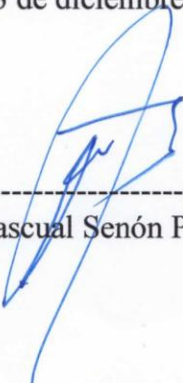
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

TESIS

**“LA COMUNICACIÓN DIGITAL Y LA PERCEPCIÓN DE LA IMAGEN
CORPORATIVA EN LOS CLIENTES DE LA BOUTIQUE PONTE BONITA
E.I.R.L., EN TACNA, 2023”.**

Tesis sustentada y aprobada el 13 de diciembre del 2024, ante el siguiente jurado:

PRESIDENTE:




Dr. Pascual Senón Puma Estaca

SECRETARIO:



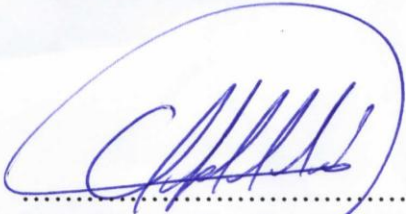
Mgr. Vanessa Tatiana Chávez Zegarra

MIEMBRO:



Mgr. Edgard Hugo Ramírez Fernandez

ASESOR:



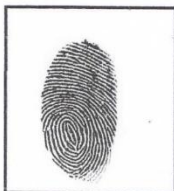
Mgr. Christopher George Acevedo Velazco

CERTIFICADO DE SIMILITUD

Yo, Christopher George Acevedo Velazco, en mi condición de asesor acreditado según RESOLUCIÓN DE FACULTAD N° 6871-2023-FECH/UNJBG del trabajo de tesis titulado "LA COMUNICACIÓN DIGITAL Y LA PERCEPCIÓN DE LA IMAGEN CORPORATIVA EN LOS CLIENTES DE LA BOUTIQUE PONTE BONITA E.I.R.L., EN TACNA, 2023", presentada por la bachiller CLARA MARIELA ADUVIRE CHECANI, para optar el título profesional de Licenciado en Comunicación Social en la especialidad de Periodismo y Relaciones Públicas.

Haber cumplido con lo establecido en el reglamento de originalidad y similitud de trabajos de investigaciones y producción intelectual de la UNJBG, considerando que según la revisión, evaluación y análisis realizado a través del software de similitud textual TURNITIN, cuenta con el nivel de similitud permitido cuyo porcentaje es 9%, por lo que CERTIFICO LA SIMILARIDAD de la tesis, la cual está expedita para continuar con los trámites correspondientes para optar por el título profesional de Licenciado en Comunicación Social en la especialidad de Periodismo y Relaciones Públicas, según corresponda para su publicación en el Repositorio Institucional.

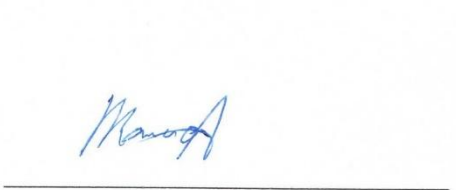
Tacna, 7 de febrero del 2025.



Firma del asesor

Nombres y apellidos: CHRISTOPHER GEORGE ACEVEDO VELAZCO

DNI: 41094705



Firma de la autora

Nombres y apellidos: CLARA MARIELA ADUVIRE CHECANI

DNI: 71447095

DEDICATORIA

En primer lugar, dedico este presente trabajo de investigación a Dios, por haber puesto en mí el querer y el hacer su obra y las labores profesionales desde este lado de la eternidad.

A mi madre y hermanos Miguel y Brian por motivarme a lograr mis objetivos.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a los docentes de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación, quienes me brindaron su asesoría y soporte en la validación de mi instrumento en esta presente investigación.

A la empresa Ponte Bonita E.I.R.L. y a su gerente general, Sandra Chambilla, quien me permitió tomar las encuestas a sus clientes y acceder a información de la empresa para la realización de esta tesis.

ÍNDICE

DEDICATORIA.....	iv
AGRADECIMIENTO	v
RESUMEN.....	vi
ABSTRACT	vii
INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO I PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	3
1.1. Descripción de la Realidad Observada	3
1.2. Formulación del Problema.....	5
1.2.1. Problema General	5
1.2.2. Problemas Específicos.....	6
1.3. Justificación	6
1.3.1. Justificación Teórica.....	6
1.3.2. Justificación Metodológica.....	7
1.3.3. Justificación Práctica	8
1.4. Formulación de Objetivos.....	8
1.4.1. Objetivo General	8
1.4.2. Objetivos específicos	9
1.5. Formulación de Hipótesis	9
1.5.1. Hipótesis General	9

1.5.2.	Hipótesis Específicas	9
CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO.....		11
2.1.	Antecedentes del Estudio.....	11
2.1.1.	Antecedentes Internacionales	11
2.1.2.	Antecedentes Nacionales.....	13
2.1.3.	Antecedentes Locales	14
2.2.	Bases Teóricas Científicas	15
2.2.1.	Comunicación Digital.....	15
2.2.2.	Imagen Corporativa	23
2.2.3.	Ponte Bonita E.I.R.L	28
2.3.	Definiciones de Términos.....	32
CAPÍTULO III METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN		35
3.1.	Tipo, Nivel y Diseño de la Investigación.....	35
3.1.1.	Tipo de Investigación	35
3.1.2.	Nivel de Investigación	35
3.1.3.	Diseño de Investigación.....	36
3.2.	Cuadro de Operacionalización de Variables.....	36
3.2.1.	Relación Variable, Dimensión e Ítems	37
3.2.2.	Escala de Valoración	37
3.3.	Población y Muestra	38
3.3.1.	Población	38

3.3.2.	Muestra.....	38
3.4.	Técnicas de Procesamiento y Análisis de Datos.....	39
3.4.1.	Técnica e Instrumento de Recolección de Datos.....	39
3.4.2.	Técnica de Procesamiento y Presentación de Datos.....	39
3.4.3.	Técnica de Análisis e Interpretación de Datos	40
CAPÍTULO IV RESULTADOS		42
4.1.	Presentación de Resultados.....	42
4.1.1.	Aplicación de Coeficiente de Alfa de Cronbach	42
4.1.2.	Datos Generales.....	45
4.1.3.	Análisis de la Variable 1.....	50
4.1.4.	Análisis de la Variable 2.....	68
4.1.5.	Tablas cruzadas	86
4.2.	Contraste de Hipótesis	94
4.2.1.	Supuestos de Normalidad	94
4.2.2.	Comprobación de Hipótesis General	96
4.2.3.	Comprobación de Hipótesis Específicas	98
4.2.3.1.	Planteamiento de la Primera Hipótesis Específica.....	98
4.2.3.2.	Planteamiento de la Segunda Hipótesis Específica.....	100
4.2.3.3.	Planteamiento de la Tercera Hipótesis Específica	102
CAPÍTULO V DISCUSIÓN		105
CONCLUSIONES.....		108

RECOMENDACIONES	110
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	112
ANEXOS.....	118

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Resumen de los Autores de la Variable Comunicación digital	18
Tabla 2 Resumen de autores de la variable Imagen corporativa	25
Tabla 3 Operacionalización de Variables.....	36
Tabla 4 Relación Variable, Dimensión e Ítems.....	37
Tabla 5 Cuadro de identificación de técnica e instrumento.....	39
Tabla 6 Juicio de expertos	40
Tabla 7 Resumen de procesamiento de casos.....	42
Tabla 8 Prueba de Fiabilidad del Alfa de Cronbach.....	43
Tabla 9 Escalas de confiabilidad	44
Tabla 10 Tabla de contingencia Imagen Corporativa y Comunicación Digital	86
Tabla 11 Tabla de contingencia Mensajes de organización a consumidor e Imagen Corporativa	88
Tabla 12 Tabla de contingencia Interacciones de organización con el consumidor e Imagen Corporativa	90
Tabla 13 Tabla de contingencia Interacciones de consumidor a consumidor e Imagen Corporativa	92
Tabla 14 Prueba de normalidad.....	94
Tabla 15 Comprobación de la hipótesis general.....	96
Tabla 16 Comprobación de la hipótesis específica 1	99
Tabla 17 Comprobación de la hipótesis específica 2	101
Tabla 18 Comprobación de la hipótesis específica 3	103

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Organigrama de la boutique Ponte Bonita E.I.R.L	29
Figura 2 Nivel de investigación correlacional	35
Figura 3 Edades de los clientes de la boutique Ponte Bonita E.I.R.L	45
Figura 4 Sexo de los clientes de la boutique Ponte Bonita E.I.R.L.....	46
Figura 5 Canales usados por los clientes de la boutique Ponte Bonita E.I.R.L.....	47
Figura 6 Productos comprados por los clientes encuestados.....	48
Figura 7 Número de compras realizadas por los clientes encuestados	49
Figura 8 Percepción del contenido del mensaje (ítem 1)	50
Figura 9 Percepción del contenido del mensaje (ítem 2)	51
Figura 10 Percepción del contenido del mensaje (ítem 3)	52
Figura 11 Percepción de los medios de comunicación utilizados (ítem 4)	53
Figura 12 Percepción de los medios de comunicación utilizados (ítem 5)	54
Figura 13 Percepción de los medios de comunicación utilizados (ítem 6)	55
Figura 14 Percepción sobre el diálogo empresa cliente (ítem 7).....	56
Figura 15 Percepción sobre el diálogo empresa cliente (ítem 8).....	57
Figura 16 Percepción sobre el diálogo empresa cliente (ítem 9).....	58
Figura 17 Percepción sobre la receptividad de sugerencias (ítem 10).....	59
Figura 18 Percepción sobre la receptividad de sugerencias (ítem 11)	60
Figura 19 Percepción sobre la receptividad de sugerencias (ítem 12).....	61
Figura 20 Percepción sobre la comunidad de consumidores (ítem 13).....	62
Figura 21 Percepción sobre la comunidad de consumidores (ítem 14).....	63
Figura 22 Percepción sobre la comunidad de consumidores (ítem 15).....	64
Figura 23 Percepción sobre el impacto de la comunicación (ítem 16).....	65

Figura 24	Percepción sobre el impacto de la comunicación (ítem 17).....	66
Figura 25	Percepción sobre el impacto de la comunicación (ítem 18).....	67
Figura 26	Percepción de la empresa (ítem 19)	68
Figura 27	Percepción de la empresa (ítem 20)	69
Figura 28	Percepción de la empresa (ítem 21)	70
Figura 29	Valoración (ítem 22).....	71
Figura 30	Valoración (ítem 23).....	72
Figura 31	Valoración (ítem 24).....	73
Figura 32	Percepción sobre las políticas corporativas (ítem 25).....	74
Figura 33	Percepción sobre las políticas corporativas (ítem 26).....	75
Figura 34	Percepción sobre las políticas corporativas (ítem 27).....	76
Figura 35	Percepción sobre el trato del personal (ítem 28).....	77
Figura 36	Percepción sobre el trato del personal (ítem 29).....	78
Figura 37	Percepción sobre el trato del personal (ítem 30).....	79
Figura 38	Percepción sobre la identidad visual(ítem 31)	80
Figura 39	Percepción sobre la identidad visual (ítem 32).....	81
Figura 40	Percepción sobre la identidad visual (ítem 33)	82
Figura 41	Percepción sobre la comunicación de la empresa (ítem 34)	83
Figura 42	Percepción sobre la comunicación de la empresa (ítem 35)	84
Figura 43	Percepción sobre la comunicación de la empresa (ítem 36)	85

RESUMEN

La presente investigación titulada “La comunicación digital y la percepción de la imagen corporativa en los clientes de la boutique Ponte Bonita E.I.R.L., en Tacna, 2023”, se realizó con el objetivo de determinar la relación entre las variables “comunicación digital” e “imagen corporativa” en los clientes de la boutique tacneña Ponte Bonita E.I.R.L., en el año 2023. La investigación fue de tipo descriptiva con un enfoque cuantitativo, de diseño no experimental-transversal y de nivel correlacional. La población estuvo conformada por 4822 clientes de la boutique registrados en el año 2023 y mediante el muestreo probabilístico aleatorio simple se seleccionó a 356 clientes. Para la recolección de datos, se trabajó con la técnica de la encuesta y se aplicó como instrumento un cuestionario de 36 ítems validado por tres jueces expertos y se evaluó su confiabilidad a través del Alpha de Cronbach. La normalidad de la distribución de datos se determinó de acuerdo a la prueba de Kolmogorov-Smirnov con un valor de significancia de 0.00, revelando que la muestra no sigue una distribución normal. La correlación de Rho de Spearman de las variables de estudio presentó un coeficiente de correlación de 0.863, por lo que se concluyó que existe una relación significativa entre la comunicación digital y la imagen corporativa percibida por los clientes de la boutique Ponte Bonita E.I.R.L., en Tacna, 2023. Teniendo en cuenta estos hallazgos se pudo comprobar la hipótesis planteada en la investigación.

Palabras clave: Comunicación digital, imagen corporativa, retail.

ABSTRACT

The present research entitled "Digital communication and the perception of the corporate image in the clients of the boutique Ponte Bonita E.I.R.L., in Tacna, 2023", was carried out with the objective of determining the relationship between the variables "digital communication" and "corporate image" in the clients of the Tacna boutique Ponte Bonita E.I.R.L., in the period 2023. The research was descriptive with a quantitative approach, non-experimental-cross-sectional design and correlational level. The population consisted of 4822 customers of the boutique registered in the year 2023 and 356 customers were selected by simple random probability sampling. For data collection, the survey technique was used and a 36-item questionnaire validated by three expert judges and a respective reliability test was applied as an instrument. The normality of the data distribution was determined according to the Kolmogorov-Smirnov test with a significance value of 0.00, revealing that the sample does not follow a normal distribution. The Spearman's Rho correlation of the study variables presented a correlation coefficient of 0.863, so it was concluded that there is a significant relationship between digital communication and corporate image perceived by customers of the boutique Ponte Bonita E.I.R.L., in Tacna, 2023. Taking into account these findings, it was possible to prove the hypothesis put forward in the research.

Key words: Digital communication, corporate image, customers, retail.

INTRODUCCIÓN

Hoy en día, en plena era digital, miles de empresas alrededor del mundo optan por utilizar medios de comunicación digitales para llegar a su público objetivo, sin embargo, muchas de estas desconocen cómo usarlas de manera profesional y no tienen en cuenta la relación que la comunicación digital tiene con respecto a su imagen corporativa.

Esta investigación surge con el objetivo de determinar cuál es la relación que la comunicación digital presenta con respecto a la imagen corporativa percibida por los clientes de la boutique tacneña Ponte Bonita E.I.R.L., ya que en la actualidad la digitalización de las comunicaciones es un tema que debe considerarse y estudiarse para su óptimo desarrollo dentro de las empresas y distintos emprendimientos. A continuación, se detallan los cinco capítulos que componen el trabajo de investigación:

En el capítulo I titulado Planteamiento del problema, se desarrolla la descripción problemática teniendo en cuenta contextos internacionales, nacionales y locales, como por ejemplo el aporte de los autores Cuervo (2022) y Choquecota (2022) y el informe a cargo de We Are Social (2023); la formulación del problema considerando las variables expuestas y la problemática identificada; asimismo se desarrolla la justificación del trabajo investigativo y los objetivos generales y específicos que busca alcanzar el presente estudio.

En el capítulo II denominado Marco teórico, se detallan los antecedentes internacionales obtenidos de Nicaragua y Ecuador, además de los antecedentes

nacionales y locales de la investigación; las bases teóricas que sostienen el presente estudio y la definición de términos utilizados.

En el capítulo III titulado Metodología de la investigación, se describe el tipo, el nivel y el diseño de la investigación, se detalla el cuadro de operacionalización de variables, la población y muestra del estudio, así como la técnica y procedimiento de análisis de datos.

En el capítulo IV denominado Resultados, se presentan los hallazgos de la investigación, el contraste de las hipótesis y la comprobación de la hipótesis general, la cual plantea la existencia de la relación significativa entre la comunicación digital y la percepción de la imagen corporativa en los clientes de la boutique Ponte Bonita E.I.R.L.

En el capítulo V se presenta la discusión de la investigación teniendo en cuenta los antecedentes previamente descritos, así como las conclusiones y recomendaciones planteadas para el presente estudio.

Finalmente, se describen las referencias bibliográficas y los anexos del trabajo de investigación, entre los cuales están la validación del juicio de expertos y el cuestionario realizado.

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Descripción de la Realidad Observada

En la actualidad, en un mundo en el que todo se dirige hacia la digitalización, la implementación tecnológica debe estar al centro del debate. En el último informe digital elaborado por We Are Social en colaboración Meltwater, se reveló que los usuarios de internet ascendieron a 5.18 billones, suponiendo esta cifra un 64.6% de la población total, además, más de 4.80 billones de personas en todo el mundo hacen uso de las redes sociales, lo que representa un 59,9% de la población global, sumándose más de 137 millones de usuarios durante el último año (We Are Social, 2023).

Según Ansaldo, country sales leader de Infobip Iberia, el uso y la correcta combinación de canales de comunicación digital fue importante el año pasado, es importante hoy y lo será el año que viene. Esto quiere decir que el fenómeno comunicacional digital ocupa un lugar importante en la presente década en las empresas a nivel mundial (Infobip, 2022).

En el Perú, en los primeros meses del 2020, el gobierno publicó el Decreto de Urgencia N.º 006-2020, mediante el que se creó el Sistema Nacional de Transformación Digital, destinado a fomentar e impulsar la transformación digital de las entidades públicas, las empresas privadas, fortalecer el uso efectivo de las tecnologías digitales y las redes por parte de los ciudadanos (El Peruano, 2020).

Cuervo (2022) explica que, durante la cuarentena debido a la Covid19, la comunicación digital dio grandes pasos, ya que muchas empresas empezaron a usar canales digitales para mitigar las restricciones impuestas por el estado, lo que

las llevó a mejorar sus costos operativos y no registrar pérdidas gracias a esta implementación.

Según información de la Cámara de Comercio de Lima, el número de establecimientos peruanos que optaron por la venta en línea, gracias a la implementación de tecnología digital, se quintuplicó llegando a 300 000 en el 2022. Además, tan solo ese año, el Perú alcanzó los 13.9 millones de compradores online (El Comercio, 2022).

Las empresas y emprendimientos en la localidad de Tacna no fueron ajenos a la implementación digital en el área comunicacional durante estos últimos años, puesto que empresas de diversos sectores, en especial el sector comercio que, según la Dirección de la Producción de Tacna (2021), representa el 50,47% de la actividad económica local, empezaron a utilizar herramientas digitales para dar a conocer sus productos y servicios.

La mayoría de empresas en esta localidad utilizan solo publicidad orgánica a través de redes sociales permitiéndoles llegar a un alcance de público bajo y no hacen uso de una publicidad digital planificada, lo cual a la larga afecta su imagen y no les genera mayores beneficios (Choquecota et al., 2022).

Por lo tanto, fue imperioso, llevar a cabo una investigación para averiguar la relación que existe entre la comunicación digital que emplean las empresas y la percepción de la imagen corporativa que podría resultar luego de llevar a cabo dicha actividad.

En este proyecto se indagó lo concerniente a la comunicación digital empleada por la boutique tacneña Estilo Bonita, marca perteneciente a la empresa PONTE BONITA E.I.R.L., la cual está dedicada al rubro de la moda para dama,

cuenta con cinco años de trayectoria empresarial y, tiene sedes en Tacna y Arequipa. Esta empresa posee además un taller de confección propio y, en la actualidad, se encuentra en proceso de expansión y mejora de procesos internos.

Si bien esta organización mantiene una comunicación digital abierta con su público, el hecho de haberse expandido en el mes de abril del 2023 en la ciudad de Arequipa y con miras a posicionarse en otras ciudades en los próximos años, requiere que la empresa tacneña, que emplea la comunicación digital de manera empírica y actualmente no cuenta con procesos de evaluación para su análisis, conozca más a fondo la situación actual en la que se encuentra su área comunicacional y la relación que esta puede o no tener con la imagen corporativa percibida por sus clientes, hecho que facilita la implementación, de ser el caso, de nuevos sistemas digitales que mejoren el funcionamiento y le ayuden a alcanzar sus objetivos en su proceso de expansión. En el caso de no realizar esto con prontitud, podría devenir en problemas para la empresa, pues la medición de su estado actual en este ámbito, es de suma importancia para poder evaluar resultados a corto y largo plazo en un área tan fundamental como lo es la comunicacional en plena era digital.

1.2. Formulación del Problema

1.2.1. Problema General

- ¿Cuál es la relación entre la comunicación digital y la percepción de la imagen corporativa en los clientes de la boutique Ponte Bonita E.I.R.L., en Tacna, 2023?

1.2.2. Problemas Específicos

- ¿Cuál es la relación entre los mensajes de organización a consumidor y la percepción de la imagen corporativa en los clientes de la boutique Ponte Bonita E.I.R.L., en Tacna, 2023?
- ¿Cuál es la relación entre las interacciones de la organización con el consumidor y la percepción de la imagen corporativa en los clientes de la boutique Ponte Bonita E.I.R.L., en Tacna, 2023?
- ¿Cuál es la relación entre las interacciones de consumidor a consumidor y la percepción de la imagen corporativa en los clientes de la boutique Ponte Bonita E.I.R.L., en Tacna, 2023?

1.3. Justificación

1.3.1. Justificación Teórica

La imagen corporativa es un elemento fundamental para el éxito de cualquier empresa, ya que representa la percepción que los consumidores tienen de ella. La comunicación digital, por su parte, se ha convertido en una herramienta clave para fortalecer la imagen corporativa de las empresas en la actualidad. En este sentido, la presente investigación buscó profundizar en la relación entre la comunicación digital y la percepción de la imagen corporativa en pequeñas empresas de moda, específicamente en la boutique Ponte Bonita E.I.R.L. en Tacna.

En la actualidad, la comunicación digital se ha convertido en una herramienta fundamental para las empresas, ya que permite establecer una relación más cercana y directa con los consumidores. Por tanto, la comunicación digital es un elemento clave para fortalecer la imagen corporativa de una empresa,

ya que permite gestionar la percepción que los consumidores tienen de ella. La presente investigación se enfocó en la comunicación digital de la boutique Ponte Bonita E.I.R.L. con el objetivo de identificar los factores que se relacionan con la percepción de la imagen corporativa por parte de los clientes.

En cuanto al estado del arte de la investigación sobre comunicación digital e imagen corporativa en el contexto de las empresas de moda, se ha identificado una serie de estudios que han analizado esta relación. Sin embargo, gran parte de estos estudios se han enfocado en empresas grandes y consolidadas, dejando de lado a las pequeñas empresas de moda. Por tanto, la presente investigación buscó cubrir esta brecha en la literatura, analizando cómo la comunicación digital se relaciona con la percepción de la imagen corporativa en una pequeña empresa de moda, como lo es la boutique Ponte Bonita E.I.R.L.

1.3.2. Justificación Metodológica

La presente investigación tuvo como objetivo principal determinar la relación entre la comunicación digital y la percepción de la imagen corporativa en la boutique Ponte Bonita E.I.R.L. en Tacna. Para ello, se utilizó un enfoque cuantitativo.

El marco teórico de la investigación se basó en la teoría de la comunicación digital y la teoría de la imagen corporativa.

La estrategia de recolección de datos estuvo basada en una encuesta a los clientes de la boutique Ponte Bonita E.I.R.L. La muestra estuvo compuesta por clientes que realizaron compras en la boutique en el año 2023. La encuesta consistió en preguntas cerradas, y se enfocó en la percepción que los clientes tienen de la imagen corporativa de la boutique y su comunicación digital.

El análisis de los datos se realizó mediante técnicas estadísticas descriptivas e inferenciales correlaciones.

1.3.3. Justificación Práctica

La presente investigación buscó contribuir al conocimiento en el campo de la comunicación digital y la imagen corporativa en pequeñas empresas de moda. En este sentido, los resultados de la investigación pueden ser de utilidad para otras pequeñas empresas de moda en Tacna y en otras partes del mundo, al proporcionar una guía para mejorar su comunicación digital y fortalecer su imagen corporativa en el mercado.

Además, la investigación tiene beneficios prácticos para la boutique Ponte Bonita E.I.R.L., ya que permite identificar áreas de mejora en su comunicación digital y en su imagen corporativa, lo que podría traducirse en un aumento de las ventas y una mayor fidelización de los clientes.

Finalmente, la investigación tiene un impacto social relevante, al fomentar la competitividad y el crecimiento económico de las pequeñas empresas de moda en Tacna. En este sentido, la investigación contribuirá al desarrollo del sector empresarial y al fortalecimiento de la economía local.

1.4. Formulación de Objetivos

1.4.1. Objetivo General

- Determinar la relación entre la comunicación digital y la percepción de la imagen corporativa en los clientes de la boutique Ponte Bonita E.I.R.L., en Tacna, 2023.

1.4.2. *Objetivos específicos*

- Determinar la relación entre los mensajes de organización a consumidor y la percepción de la imagen corporativa en los clientes de la boutique Ponte Bonita E.I.R.L., en Tacna, 2023.
- Determinar la relación entre las interacciones de la organización con el consumidor y la percepción de la imagen corporativa en los clientes de la boutique Ponte Bonita E.I.R.L., en Tacna, 2023.
- Determinar la relación entre las interacciones de consumidor a consumidor y la percepción de la imagen corporativa en los clientes de la boutique Ponte Bonita E.I.R.L., en Tacna, 2023.

1.5. Formulación de Hipótesis

1.5.1. *Hipótesis General*

- Existe una relación significativa entre la comunicación digital y la percepción de la imagen corporativa en los clientes de la boutique Ponte Bonita E.I.R.L., en Tacna, 2023.

1.5.2. *Hipótesis Específicas*

- Existe una relación significativa entre los mensajes de organización a consumidor y la percepción de la imagen corporativa en los clientes de la boutique Ponte Bonita E.I.R.L., en Tacna, 2023.
- Existe una relación significativa entre las interacciones de la organización con el consumidor y la percepción de la imagen corporativa en los clientes de la boutique Ponte Bonita E.I.R.L., en Tacna, 2023.

- Existe una relación significativa entre las interacciones de consumidor a consumidor y la percepción de la imagen corporativa en los clientes de la boutique Ponte Bonita E.I.R.L., en Tacna, 2023.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes del Estudio

2.1.1. Antecedentes Internacionales

La investigación desarrollada en Managua, Nicaragua, por Bravo (2022) que tuvo como objetivo realizar un análisis del marketing digital en las tiendas de ropas nuevas de adulto, ubicadas en el barrio Virgen María de Juigalpa departamento de Chontales, en el periodo del II semestre del año 2021, surgió como necesidad de contribuir a la resolución del problema de la poca promoción de las ventas y reconocimiento de dichos puntos de venta, ya que los propietarios no le daban el uso adecuado a la disciplina del marketing por desconocer cómo implementarla en sus negocios. El método que se utilizó para llevar a cabo este trabajo fue de tipo descriptivo, de índole transversal, aplicado a través de una encuesta a los propietarios, una entrevista al representante de MEFCCA y a un especialista de Marketing digital. La investigación fue de carácter mixto, con enfoques cualitativos y cuantitativos, lo cual permitió cumplir los objetivos trazados. El autor concluyó que las tiendas en mención utilizaron publicidad en un 46.67%, en su mayoría de manera empírica y desde hace 3.5 años, siendo los medios más utilizados WhatsApp y Facebook, mientras que el 93.3% consideró que un plan de marketing resultaría beneficioso para su negocio. Esta investigación fue de utilidad para el presente proyecto investigativo, pues analizó la parte comunicacional y promocional en tiendas del sector moda, lo cual sirvió de referencia al tratarse del mismo rubro.

La investigación realizada por Garcés y Caisa (2022), en cantón Ambato, Ecuador, tuvo como objetivo analizar el comportamiento del consumidor para la satisfacción de necesidades al momento de la adquisición de un producto en la empresa textil Buenaño, puesto que se observó que algunos consumidores mostraron desinterés en los productos ofertados debido a la falta de motivación en la compra. Su población y muestra estuvo conformada por 40 clientes distribuidores externos de la empresa. El método aplicado fue de carácter descriptivo, con un enfoque cualitativo pues se tomaron en cuenta las opiniones de los clientes. El instrumento aplicado fue la encuesta. Entre los resultados más resaltantes se encuentra el hecho de que los clientes distribuidores externos prefieren que la empresa textil interactúe con ellos a través de la generación de una publicidad atractiva, esto con un resultado del 70% lo que la catalogó como la herramienta más demandada, mientras que las campañas publicitarias ocuparon el segundo lugar con un 25%. Los autores concluyeron que al hacer uso de la comunicación digital por medio de las redes sociales y las plataformas digitales se puede lograr una buena publicidad que cree interés en los consumidores a fin de que estos adquieran el producto ofertado. Este trabajo de investigación guarda similitud con el presente proyecto investigativo ya que entre sus variables está la comunicación digital y a la vez porque su población fueron los consumidores de una empresa textil, público y sector relacionado al presente trabajo, siendo de referencia para conocer la realidad problemática de empresas del mismo rubro a nivel internacional.

2.1.2. Antecedentes Nacionales

El trabajo de investigación realizado por la autora Zamora (2022), en Lima, Perú, tuvo como principal objetivo determinar la relación entre la comunicación digital y la imagen corporativa en los clientes de la empresa Idea Print. Esto debido a que en la pandemia Covid19 el negocio se encontraba cerrado durante gran parte del 2020, siendo luego obligado a funcionar con restricciones impuestas por el estado que no le dejaron otra opción que implementar herramientas digitales para realizar transacciones de manera virtual, surgiendo así la necesidad de mejorar su comunicación digital usando redes sociales. La población de esta investigación estuvo conformada por 250 clientes de la empresa, mientras que la muestra fueron 152 personas. La investigación fue de carácter descriptiva-correlacional, de enfoque cualitativo aplicada a través de una encuesta a sus clientes. La autora llegó a la conclusión de que existe una relación significativa entre la comunicación digital y la imagen corporativa de la empresa Idea Print en sus clientes, debido a que la mayoría de sus usuarios le asignaron un valor medio a esta relación. Como se observa, esta investigación contó con las variables comunicación digital e imagen corporativa al igual que el presente proyecto, por lo que representó un antecedente de relevancia al poner en análisis ambas temáticas, además la técnica utilizada para la recolección de datos es la misma.

El trabajo de investigación realizado por Vargas (2019) en Lima, Perú, tuvo objetivo principal conocer la relación de la comunicación externa y la imagen corporativa en la empresa Liderman, Lima, en el año 2018. Esto surgió como respuesta a identificar las expectativas de los clientes y establecer

estrategias para superarlas ya que, como toda organización, esta no estuvo exenta a una situación de crisis, por lo cual le fue imperioso contar con una buena imagen corporativa. Su población estuvo conformada por 35 organizaciones y la muestra establecida fue de 32 organizaciones. La investigación fue no experimental, de tipo aplicada y de nivel descriptivo correlacional. El instrumento utilizado fue la encuesta. Los resultados dieron a conocer que existe una relación directa entre la comunicación externa y la imagen corporativa en la empresa Liderman. Este antecedente nacional fue de relevancia para la presente investigación al contar con variables similares y un objetivo que busca establecer una relación entre ambas. La primera variable guardó relativa relación al tratarse del aspecto comunicacional externo y la variable imagen corporativa es la misma que se analizó en el trabajo investigativo en cuestión, lo que indicó que a nivel nacional cada vez más empresas buscan analizar estos temas pues los consideran importantes en el desenvolvimiento de su organización.

2.1.3. Antecedentes Locales

La investigación realizada por Rojas (2019) tuvo como fin determinar la relación entre la imagen corporativa y satisfacción del cliente en los clientes de Casa Moda Tacna, del distrito de Gregorio Albarracín, esto a causa de la imagen deficiente que percibían los clientes de esta tienda debido a la atención directa de parte del personal encargado. La población de este trabajo fue infinita puesto que se desconocía precisión la cantidad exacta de clientes en ese periodo de tiempo y su muestra estuvo conformada por 138 clientes. La investigación fue de tipo básica, de enfoque cuantitativo, de diseño transversal y de nivel correlacional. Los resultados dieron a conocer que existe una relación directa entre imagen

corporativa y satisfacción de los clientes en Casa Moda Tacna. Esta investigación fue de importancia por contener una de las variables del presente trabajo y porque el lugar de análisis perteneció al mismo rubro que el de esta investigación, así como también compartieron una similar población.

El trabajo de investigación presentado por Guzman (2019) tuvo como objetivo determinar la influencia de la imagen corporativa en la satisfacción de los clientes en Plaza Veá, durante el periodo del 2018, investigación que surgió como respuesta a mejorar la satisfacción del cliente en cuanto a la atención brindada por el centro comercial departamental. La población fue de tipo infinita puesto que no se sabía con exactitud su cantidad, sin embargo, el valor estimado fue de 286 240 clientes durante el año 2018, mientras que su muestra estuvo conformada por 384 clientes. La investigación en mención fue de tipo básica, de diseño no experimental, transversal, y de nivel explicativo. Los resultados indicaron que la imagen corporativa influía de forma significativa sobre en la satisfacción de los clientes en Plaza Veá durante ese periodo de tiempo. Esta investigación fue de utilidad ya que contó con una de las variables que se investigó en el presente trabajo, la cual fue la imagen corporativa, además está también se realizó en la localidad de Tacna.

2.2. Bases Teóricas Científicas

2.2.1. Comunicación Digital

Según Grewal et al. (2022) la comunicación digital es la transmisión de información a través de diversos medios y plataformas digitales disponibles hoy en la red. Esta puede emitirse en diversas modalidades como lo son el texto, el audio, la imagen, el video, o todos ellos en conjunto en un mismo mensaje. Los

fines que se persiguen al transmitir estos mensajes pueden ser personales o promocionales.

Por su parte, Sadiku et al. (2022) manifiesta que la comunicación digital hace referencia al uso de dispositivos digitales para enviar información de manera electrónica, siendo esta una manera de compartir y entablar una comunicación con otros usuarios a través de un medio digital, como lo son las herramientas online: email, mensajes de texto, redes sociales, etc.

Este fenómeno comunicativo digital ha ido en aumento durante los últimos años y las nuevas tecnologías han permitido su crecimiento y expansión a lo largo del mundo. Las organizaciones grandes y pequeñas hacen uso de la comunicación digital para perseguir determinados fines entre ellos los promocionales.

Para muchas empresas, este tipo de comunicación se constituye como una herramienta valiosa, pues les proporciona datos de gran interés para su desenvolvimiento, como percepciones y comportamientos de los consumidores, así también la comunicación digital influye en cada uno de los ciclos de venta que presentan estas organizaciones (Grewal et al., 2022).

A lo largo de los años, la comunicación digital ha ido desplazando en gran medida las formas tradicionales de comunicación que se basaban en la escritura, el envío de cartas y la comunicación cara a cara, esto debido a su inmediatez.

El autor Sadiku et al. (2022) indica que esta forma de comunicación que cada vez toma más presencia en el mundo empresarial puede realizarse a través de diversas vías como lo son:

- Email o correo electrónico
- Mensajes instantáneos

- Redes sociales
- Herramientas de productividad online
- Intranet
- Foros de discusión
- Softwares de videoconferencia

Bajo lo expuesto por Grewal et al. (2022) y Sadiku et al. (2022), se observó que los autores al describir su teoría sobre comunicación digital hacen referencia a que este tipo de comunicación también persigue fines promocionales, además de que se constituye como una herramienta importante que marca el desenvolvimiento de una empresa en la era digital.

Hoy en día toda empresa que quiera estar alineada a las nuevas tecnologías y a los cambios que se están generando, debe tener presencia en las plataformas virtuales y comunicarse de manera digital.

Barredo et al. (2020) indican que la comunicación digital se ha manifestado a través de cambios notorios en el acontecer diario, esto mediante la utilización y apropiación que las mismas audiencias han hecho de los nuevos medios. Independientemente del uso que ellas hagan de estas plataformas, se hace evidente la construcción de un nuevo sistema mediático, en el que la tecnología ya no es tangible, pero cuenta un grado elevado de importancia actual.

Asimismo, este tipo de comunicación, ha hecho que sean más notorios y de alguna manera generado cambios como las adaptaciones y reinterpretaciones del usuario en los medios digitales, la cada vez mayor presencia del usuario en la interfaz mediática y un creciente diálogo de parte de la audiencia con las grandes y pequeñas empresas (Barredo et al., 2020).

Racioppe y Cáneva (2019) argumentaron que este tipo de comunicación está basado en una innovación tecnológica que produjo un cambio en la forma de comunicación que tenían las personas. Mediante esta transformación y una serie de procesos, los textos y las imágenes son ahora un conjunto de bits que puede ser almacenados y compartidos sin límite alguno, ofreciendo de esta manera una nueva manera de comunicarnos con características como la multimedialidad, hipertextualidad e instantaneidad.

Los beneficios que esta nueva forma de comunicación ofrece son amplios, las organizaciones en su búsqueda por mantenerse actualizadas y a la vanguardia tecnológica han hecho uso de esta, algunas de manera empírica y otras de manera profesional, teniendo en cuenta que todo proceso comunicativo requiere una serie de pasos que deben ser respetados para que el entendimiento y la comprensión sean óptimos a la hora de emitir e intercambiar mensajes.

Tabla 1

Resumen de los Autores de la Variable Comunicación digital

Autores	Dimensiones	Indicadores
Grewal et al. (2022)	Mensajes de organización a consumidor	Contenido del mensaje Medios de comunicación
	Interacciones de organización con el consumidor	Diálogo empresa cliente Receptividad de sugerencias
	Interacciones de consumidor a consumidor	Comunidad de consumidores Impacto de la comunicación
Sadiku et al. (2022)	Uso de dispositivos digitales	Uso de la Laptop Uso del Smartphone Uso de la Tablet
	Herramientas online	Email o correo electrónico Mensajes instantáneos Redes sociales Intranet Softwares de videoconferencia
Barredo et al. (2020)	Nuevos medios de comunicación	Internet Redes sociales Realidad virtual

Autores	Dimensiones	Indicadores
	Transformaciones significativas en el entorno digital	Adaptaciones y reinterpretaciones del usuario Presencia del usuario en la interfaz Diálogo permanente con las empresas
Racioppe y Cáneva (2019)	Contenido digital Características de la comunicación digital	Texto Imagen Video Multimedialidad Hipertextualidad Instantaneidad

En la selección de Grewal et al. (2022) como autor principal para el estudio, se consideró fundamental su enfoque holístico sobre la comunicación digital. Grewal y sus colaboradores proporcionaron un marco comprensivo que abarcó múltiples facetas de la interacción digital entre organizaciones y consumidores, lo cual fue determinante para su elección. Este enfoque incluyó no sólo los mensajes directos de las organizaciones a los consumidores, sino también las interacciones dinámicas entre consumidores y entre estos y la organización, elementos clave para evaluar la percepción de la imagen corporativa.

La elección se justificó por la relevancia de los indicadores propuestos por Grewal et al. para el contexto de la boutique "Ponte Bonita". Estos indicadores — contenido del mensaje, medios de comunicación, diálogo empresa-cliente, receptividad de sugerencias, comunidad de consumidores e impacto de la comunicación— se alineaban directamente con los objetivos del estudio de comprender cómo la comunicación digital afecta la percepción de la imagen corporativa entre los clientes. Además, la metodología de Grewal et al. facilitaba una exploración detallada de cómo las estrategias de comunicación implementadas por la empresa podían ser percibidas y reinterpretadas por los

consumidores, permitiendo así adaptaciones estratégicas que pudieran mejorar la imagen corporativa en el entorno digital.

Por lo tanto, Grewal et al. fueron seleccionados como el marco principal para el estudio debido a que su enfoque proporcionaba las herramientas analíticas necesarias para una evaluación exhaustiva y pertinente de las dinámicas de comunicación digital en el contexto empresarial específico de la boutique "Ponte Bonita".

2.2.1.1 Mensajes de Organización a Consumidor. Al hablar de los mensajes que emite una organización hacia el consumidor, se hace referencia a la comunicación que se lleva a cabo entre una empresa y su cliente, a través de la cual es posible lograr una conversión, una venta, una posible fidelización y un ansiado posicionamiento de marca (Budon, 2021).

Este tipo de comunicación dentro de la propiamente dicha comunicación digital se refiere a la transmisión de información de manera unidireccional que realiza una organización hacia sus consumidores o clientes (Grewal et al., 2022). Esta puede realizarse a través de mensajes directos en línea o a través de dispositivos móviles incluyendo la publicidad que se realiza y transmite en ellos.

De esto se desprende que los mensajes emitidos por las organizaciones son intencionales, ellas en todo momento están comunicando y buscan hacerlo a través de publicaciones que realizan en redes sociales u otras plataformas digitales, por poner un ejemplo.

Al ser emitidos algunos de estos mensajes de manera unidireccional, no se tiene oportunidad de respuesta por parte de los clientes o consumidores, lo cual en

cierta medida representa una limitante, pero para otras organizaciones, una ventaja.

2.2.1.2 Interacciones de Organización con el Consumidor. Es la forma de comunicación digital mediante la cual las organizaciones buscan generar la mayor cantidad de puntos de contacto digitales con el fin de intercambiar información que le resulte beneficiosa, esto puede realizarse a través de las redes sociales, chatbots o un sitio web. En la era digital, la motivación para interactuar es un factor que determina las intenciones de comportamiento de los consumidores, ya que esta se ve ampliamente motivada por los valores y beneficios que reciben al sentirse partícipes dentro de la comunidad que genera la empresa (Farmaki et al., 2021).

Mancuzo (2020) sostiene que la interacción que una organización tiene con el consumidor es la forma directa mediante la cual la empresa se comunica a través de los distintos canales de atención al cliente que posee. Estos puntos de contacto que tiene la organización con sus clientes deben ser aprovechados y tomados con seriedad ya que con ellos se puede brindar una buena impresión y de esta manera satisfacer las necesidades que presenta el cliente en el momento en el que lo demanda.

Estas interacciones deben ser también entendidas como intercambios de información que la empresa tiene con sus consumidores, pues mientras las empresas promocionan sus productos y servicios a través de diferentes medios digitales, también los clientes tienen la oportunidad de sentirse escuchados al presentar su opinión con respecto a lo ofertado, sus apreciaciones, sus críticas y recomendaciones.

Esto no debe pasar desapercibido por las organizaciones, sino que debe ser aprovechado para su mejor continua. Ignorar los comentarios que pudieran hacer los clientes en las distintas plataformas en las que tenga presencia la empresa puede devenir en una crisis futura si estas no se atienden en su debido momento.

2.2.1.2 Interacciones de Consumidor a Consumidor. Al igual que la organización interactúa con los consumidores a través de medios digitales, así mismo los consumidores tienen interacciones con otros consumidores acerca de la organización en la que están interesados y sobre sus productos o servicios ofertados. Esto se realiza a través de comunidades de marca en redes sociales u otras plataformas digitales, foros en línea, mensajería instantánea, etc (Grewal et al., 2022).

Fernández y Gordillo (2020), sustentan que este tipo de interacciones se dan debido a que los nuevos consumidores sienten cada vez más anhelo por interrelacionarse con otras personas que comparten determinados vínculos como el hecho de seguir a una marca y adquirir sus productos o servicios. Además, este tipo de interconexiones se da en el contexto de que hoy el avance tecnológico es tan grande que es mucho más fácil comunicarse con personas de razgos similares dentro de una misma plataforma o medio digital.

Esto está estrechamente relacionado con el ámbito de la psicología y la sociología, ramas de carácter científico que deben ser tomados en cuenta a la hora de analizar los diferentes compartamiento humanos desde el ámbito de la comunicación y el marketing.

Las empresas deben poner atención a estos intercambios de información que se dan dentro de sus canales de comunicación y atender las necesidades de

conexión de sus consumidores, y así potenciar sus comunidades. Dado que los seres humanos somos relacionales, es imperioso que las organizaciones aprovechen esta característica para desde ese punto de vista generar estrategias y tácticas comunicativas.

2.2.2. *Imagen Corporativa*

La imagen corporativa es la imagen establecida en la mente del público objetivo que cualquier empresa quiere y busca alcanzar. Es el conjunto de juicios que existen en la mente de la audiencia a la que van dedicados todos los esfuerzos de una determinada organización, es decir, la recopilación de todos los análisis relacionados con la manera en que esta es percibida. Sin embargo, esta imagen no son solo las creencias e impresiones acerca de la filosofía de la empresa, sino también está relacionada con el nombre de una organización, impresiones sobre su estructura arquitectónica, y la calidad de los productos y servicios (Bozkurt, 2018).

Chien y Chi (2019) sostienen que la imagen corporativa representa un factor decisivo en toda empresa que busca conseguir sus objetivos, pues influye ampliamente en la satisfacción del cliente y las intenciones de comportamiento de los consumidores. Indican que esta puede definirse como la percepción subjetiva a partir de las experiencias, las interacciones y el análisis de cualidades que realiza el público con respecto a una organización.

La imagen corporativa corresponde entonces a la identidad y las acciones que una empresa realiza en su diario acontecer, esto con el fin de darse a conocer ante el mercado, cambiar el comportamiento de sus clientes y crear afiliación por la marca, el bien o servicio ofrecido.

Aguilar et al. (2018) explican que la imagen corporativa es el grupo de elementos icónicos de una organización, los cuales sirven para comunicar lo que una empresa es, lo que realiza y lo que proyecta. Dichos elementos parten de la identidad propia de la empresa y tienen como meta hacer que la organización sea diferente y se posicione en la mente de su público objetivo.

Mientras que Capriotti (2013) manifiesta que la imagen corporativa es la percepción que tienen los distintos públicos de una organización con respecto a ella como entidad. Se entiende también como un constructo mental que el público de una empresa forma, esto como consecuencia de la información ofrecida por la organización durante su desenvolvimiento en la sociedad.

Esta percepción formada en la mente de las personas que tienen un determinado vínculo con una empresa, es un activo intangible importante que toda organización debe tener en cuenta y medir cada cierto tiempo, en aras de reconocer variables sobre las cuales se pueda ejercer cierto control y con base en ello tomar decisiones en bien del futuro de la empresa.

En esta variable en cuestión juegan un papel importante la comunicación interna y externa que presenta una empresa, dado que estas son la manera en que una organización se da a conocer y comunica todo lo que ella es y realiza a través de distintos medios, uno de ellos, las plataformas virtuales dentro de la comunicación digital.

Como lo afirma Bozkurt (2018), la imagen corporativa se establece a partir de lo que la organización es y lo que busca reflejar, para luego convertirse en las impresiones que se generan en la mente de su público objetivo. Lo dicho por este autor refleja la importancia que tiene la imagen en cualquier empresa, ya que esta

deviene incluso en su crecimiento. La teoría afirma que todo lo que una organización haga, como, por ejemplo, la manera en la que se comunica con su público, tiene relación directa con la percepción de la imagen corporativa que este tenga acerca de la empresa.

Tabla 2

Resumen de autores de la variable Imagen corporativa

Autor	Dimensiones	Indicadores
Bozkurt (2018)	Imagen funcional	Percepción de la empresa Valoración
	Autoimagen	Políticas corporativas Trato del personal
	Imagen intencional	Identidad visual Comunicación de la empresa
Chien y Chi (2019)	Percepción	Experiencias Interacciones Análisis de cualidades
	Influencia	Satisfacción del cliente Intención de comportamiento del consumidor
Aguilar et al. (2018)	Elementos icónicos	Comunicación Proyección
	Identidad corporativa	Diferenciación Posicionamiento
Capriotti (2013)	Percepción	Públicos Entidad
	Constructo mental	Información ofrecida Desenvolvimiento de la organización

La elección de Bozkurt (2018) como autor principal para la investigación sobre la influencia de la comunicación digital en la percepción de la imagen corporativa de la boutique Ponte Bonita E.I.R.L. en Tacna se justificó por la profundidad y relevancia de su marco teórico para el estudio propuesto. Bozkurt proporcionó un análisis detallado de la imagen corporativa desde tres dimensiones críticas: imagen funcional, autoimagen e imagen intencional, las cuales abarcan

desde la percepción y valoración de la empresa hasta la identidad visual y la comunicación corporativa.

La imagen funcional, según Bozkurt, se centró en cómo los clientes perciben y valoran a la empresa, un aspecto crucial para entender la imagen corporativa en un contexto digital. La autoimagen, incluyendo las políticas corporativas y el trato del personal, se relacionó directamente con la identidad interna de la empresa y cómo esta se proyecta hacia el exterior. Finalmente, la imagen intencional abordó la identidad visual y la comunicación de la empresa, aspectos esenciales para el desarrollo de una estrategia de comunicación digital efectiva.

La profundidad del análisis de Bozkurt sobre estos indicadores ofreció un marco integral para examinar cómo las estrategias de comunicación digital guardan relación con la percepción de la empresa por parte de los clientes. Esto permite explorar de manera efectiva la relación entre la comunicación digital y la imagen corporativa, proporcionando insights clave para mejorar la estrategia de comunicación digital de la boutique Ponte Bonita E.I.R.L. Por estas razones, Bozkurt fue seleccionado como el marco teórico principal para abordar la temática de la investigación.

2.2.2.1. Imagen Funcional. Según Villafañe (2002), esta es la imagen inducida por la organización a partir de sus políticas funcionales, en el área de producción, finanzas, marketing, además de su desenvolvimiento en el desarrollo de sus productos y servicios, su solvencia financiera, etc.

La imagen funcional está también estrechamente relacionada con el comportamiento organizacional que se presenta dentro de una empresa, en ese

sentido este hace referencia al comportamiento de las personas dentro de una organización, así mismo de la influencia que los participantes ejercen sobre la organización y la influencia que ella ejerce sobre las personas que participan como colaboradores (Chiavenato, 2009).

2.2.2.2. Autoimagen. Se refiere a la imagen interna de una organización, esta se forma a partir de la percepción que la empresa tiene de sí misma. Está muy ligada a la identidad y la cultura corporativa de la empresa, entendiéndose a la primera como el grupo de atributos que tiene la organización y que la definen como tal y la cultura corporativa, que es el conjunto de imágenes y percepciones más o menos compartidas entre los miembros de la organización (Villafañe, 2002).

Torres (2011) establece que analizar la autoimagen comprende la consideración de la situación actual de la empresa, así como su evolución a lo largo de los años, sus políticas corporativas, sus estrategias propiamente dichas, sus fortalezas y debilidades, el clima interno, la comunicación interna, etc.

Este tipo de imagen guarda una amplia relación con la anteriormente mencionada cultura corporativa, muchos autores consideran que inevitablemente al referirnos a autoimagen nos referimos a cultural corporativa, pues de esta se desprende la otra. Es decir, mientras más arraigadas estén las percepciones que tienen los colaboradores y público interno con respecto a la entidad, más afirmada estará la cultura corporativa en esa organización.

2.2.2.3. Imagen Intencional. Tielves (2015) argumenta que la imagen intencional está constituida por la forma en que los dueños o directores de la entidad esperan que esta sea percibida por los demás, es entonces, el consenso de

determinadas características que definirán a la empresa ante todos sus públicos. Cabe resaltar que esta imagen deseada varía de un organismo a otro, pues depende de lo que como organización esta pretenda alcanzar manifestándose principalmente a través de su identidad visual y su comunicación corporativa.

Torres (2011) describe a la imagen intencional como el grupo de manifestaciones que una organización realiza con intencionalidad y que tienen como fin proyectar una imagen positiva hacia sus públicos. La autora insiste en que la propiamente dicha imagen no se crea o establece en la mente de los públicos, sino que esta puede ser inducida a través de acciones comunicativas planificadas.

Esta imagen es principalmente consensuada y debe tangibilizarse o traducirse en estrategias que de acuerdo a los intereses y objetivos que persiga cada entidad deberán ser los más acertados si se pretende conseguir una imagen positiva que transmita toda la personalidad pública y comunicable de la empresa.

Hoy en día existen diversas modalidades para comunicar lo que una organización quiere intencionalmente informar. El auge de la tecnología ha permitido que las empresas lleguen a muchas más personas y de manera más acertada, ahora no solo se habla de más media sino de medios de comunicación digitales como el Internet que permiten encontrar públicos más segmentados a los que se pretende llegar con mensajes específicos y personalizados.

2.2.3. *Ponte Bonita E.I.R.L.*

2.2.3.1. Reseña. Ponte Bonita E.I.R.L es una empresa peruana con R.U.C. 20607952249, dedicada al rubro de la moda, constituida formalmente en la ciudad

de Tacna el 17 de mayo del 2021. Esta desde sus inicios se dedicó a la venta al por menor de prendas, calzado y accesorios para dama.

En la actualidad, cuenta con su propio taller de confección en el que se elaboran prendas de calidad, las cuales son vendidas en las boutiques denominadas Estilo Bonita, marca oficial de la empresa.

La empresa Ponte Bonita E.I.R.L. cuenta en la actualidad con dos boutiques, una ubicada en la ciudad de Tacna, en la Av. Leguía N.º 1262 y la otra en la ciudad de Arequipa, en la calle Mercaderes N.º 321, “La Casona”- Interior C.

2.2.3.2. Misión y Visión

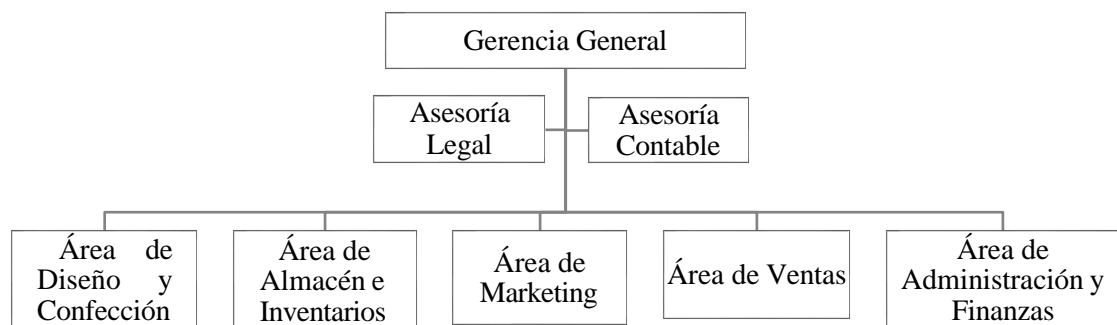
Misión: “Empoderar a la mujer a través del buen vestir”.

Visión: “Ser una empresa líder en moda, con diseños únicos e impulsando a la mujer peruana a ser auténtica”.

2.2.3.3. Organigrama

Figura 1

Organigrama de la Boutique Ponte Bonita E.I.R.L.



Nota. Elaboración propia en base a datos de la boutique Ponte Bonita E.I.R.L.

2.2.3.4. Presencia Digital. Estilo Bonita, marca registrada de la empresa Ponte Bonita E.I.R.L, está presente digitalmente desde hace más de cuatro años, lo que le ha permitido posicionarse y hoy en día contar con una gran cantidad de seguidores en las redes sociales Facebook, Instagram y TikTok. La empresa además realiza sus procesos de venta online en la app de mensajería WhatsApp y en el mes de marzo del 2023 lanzó oficialmente su página web, la cual está en proceso de implementación y difusión.

Con relación a la página de Facebook de Estilo Bonita, hasta la fecha esta cuenta con 113 095 seguidores y 50 000 Me gusta. En ella se realizan en promedio 60 publicaciones al mes. En cuanto al tipo de contenido compartido destacan principalmente publicaciones de fotos profesionales de los nuevos ingresos de prendas y calzado, además de videos corporativos y, reels de moda y entretenimiento.

El público con el que se cuenta en esta red social está compuesto por un 94,8% de mujeres y un 5,2% de hombres, en su mayoría entre las edades de 25 a 44 años, quienes principalmente radican en la ciudad de Tacna, seguido por la ciudad de Lima y Arequipa.

Durante el año 2023, el alcance que obtuvo la página de Facebook de Estilo Bonita fue de 1 440 824 personas, de esto se desprende que su contenido orgánico tuvo un alcance de 1 147 544 personas y los anuncios que se realizaron tuvieron un alcance de 193 809 personas. Por otra parte, las interacciones que se realizaron en la página con respecto al contenido publicado ascendieron a la suma de 157 500 000.

El número de conversaciones con mensajes iniciados por los clientes en la plataforma fueron 1379, mientras que el índice de respuesta fue de 46.7%.

La cuenta de Instagram de Estilo Bonita ha conseguido hasta la actualidad 1669 seguidores. En ella se realizan un promedio de 50 publicaciones al mes. El tipo de contenido que se comparte está compuesto por fotos profesionales de productos, diseños de frases de empoderamiento, carruseles de tips y consejos de moda y, reels de lo último en tendencia. El público con el que se cuenta en esta red social está compuesto en su mayoría por mujeres tacneñas entre las edades de 25 a 44 años, seguido por mujeres de las ciudades de Lima y Arequipa.

La cuenta de TikTok de la marca Estilo Bonita ha obtenido hasta la actualidad 37 400 seguidores y 286 700 Me gusta. En promedio se suben a la plataforma dos TikToks al día, lo que hacen 60 TikToks mensuales. El contenido en esta red social está caracterizado por ser de temas de moda, motivación, entretenimiento y nuevos lanzamientos de productos. El público con el que se cuenta en esta plataforma está compuesto en su mayoría por mujeres peruanas entre las edades de 18 a 35 años.

Estilo Bonita posee una cuenta en la aplicación de mensajería WhatsApp Business, mediante la cual realiza ventas al por mayor y menor a su público que se encuentra en distintas ciudades del Perú, entre las cuales destacan Tacna, Arequipa, Puno, Cusco, Lima y Piura. Esta app está implementada con un catálogo de productos que le permite a la boutique subir constantemente los nuevos lanzamientos y así los clientes puedan acceder a las fotografías y características de cada prenda o accesorio.

La marca Estilo Bonita cuenta también con una página web creada a inicios del 2023, la cual en la actualidad está en proceso de implementación para su mayor difusión. Esta fue creada con el objetivo de realizar ventas a nivel nacional y así agilizar los procesos con los clientes de otras ciudades.

2.3. Definiciones de Términos

Contenido del Mensaje: El contenido del mensaje es la idea básica que un sujeto u organización busca transmitir. Es lo que se dice y la forma en la que esta se dice al receptor del mensaje (Godás, 2007).

Tinto (2013) afirma que el contenido del mensaje es aquello que un sujeto crea o recrea mentalmente, escogiendo e interpretando señales físicas para comunicarlo a otra persona.

Medios de Comunicación: Los medios de comunicación son sistemas o plataformas cuyo rol principal es conectar, informar y entretener a las personas (Anwar et al., 2020).

Diálogo Empresa Cliente: El diálogo entre empresas y clientes es una labor importante que brinda excelentes resultados en cualquier negocio. Las habilidades comunicativas de los integrantes de una empresa o corporación deben estar cimentadas y ejercitadas con el propósito de conocer a profundidad qué es lo que buscan los consumidores, así como sus opiniones y necesidades (Master Marketing, 2021).

Receptividad de sugerencias: Sierra y David (2021) manifiestan que es la disposición que tiene una organización para recibir sugerencias o recomendaciones de parte de sus consumidores, lo cual sirve para mejorar la

calidad de los servicios o productos que ofrece esta empresa con el fin de conseguir la satisfacción de sus clientes.

Comunidad de Consumidores: Una comunidad de consumidores es un grupo de usuarios, consumidores o clientes de una determinada marca. Estos comparten los valores de dicha marca e interactúan entre ellos en un espacio presencial u online (Rivas, 2021).

Impacto de la Comunicación: El impacto de la comunicación es aquella consecuencia proporcional a la capacidad del emisor de comunicarse de forma óptima una información determinada, la cual se evidencia al elaborar un mensaje que produzca el efecto esperado en el receptor (Bido, 2020).

Percepción de la empresa: Mejía et al. (2019) afirma que es el conjunto de ideas e impresiones que tienen los consumidores o clientes hacia una determinada empresa. Se le considera también un componente de asociación de preferencias que posibilitan la determinación de la fidelización o desagrado de los consumidores hacia la empresa.

Valoración: Según Ramos (2014) valoración es el grado de importancia que se le otorga a un objeto o persona. Es la consideración que se tiene acerca de un elemento desde una vista subjetiva. En diferentes ocasiones, las valoraciones no dependen de tan solo una persona, más bien obedecen a procesos sociales que son difíciles de someter a manipulación.

Políticas Corporativas: Las políticas corporativas son aquellas normas que buscan motivar a los trabajadores de una empresa a través de la formulación de estrategias que ayuden a mejorar la calidad de vida laboral. Si bien es cierto

que estas se diseñan entorno a su función externa, es necesario que también se planteen políticas de bienestar laboral que promuevan un buen ambiente empresarial (Arias, 2016).

Trato del Personal: Según indica Gutiérrez (1978) el trato del personal se ejerce cuando una empresa busca conocer el clima y las actitudes dominantes en todas sus áreas y otorgar la debida importancia a la manera de relacionarse con sus empleados, teniendo en cuenta que la manera de desenvolverse de los integrantes de la empresa depende en cierta medida de las actitudes que adopta la administración.

Identidad Visual: Es la representación visual de la filosofía que busca transmitir una empresa hacia sus consumidores o clientes. Entre sus elementos están el nombre comercial, el logotipo, el eslogan, los colores corporativos, etc., los cuales generan una idea de lo que desea dar a conocer la organización sobre su identidad (Mariño et al., 2021).

Comunicación de la Empresa: Pineda (2020) explica que la comunicación de la empresa es aquella comunicación que facilita la gestión y propicia el buen desarrollo de la cultura organizacional, mediante la interacción de los empleados, el actuar de la organización y la exteriorización de los mensajes.

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. Tipo, Nivel y Diseño de la Investigación

3.1.1. Tipo de Investigación

La presente investigación es de tipo básica puesto que únicamente se pretendió medir o recoger información de manera independiente para así profundizar en conocimientos y teorías (Hernández et al., 2014).

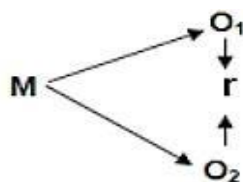
El enfoque de esta investigación es cuantitativo, debido a que los datos obtenidos se analizaron con métodos estadísticos. Según Hernández et al. (2014) la recolección previa de datos se fundamenta en la medición, lo que resulta en el uso de procedimientos aceptados por una comunidad científica.

3.1.2. Nivel de Investigación

En la presente investigación se trabajó el nivel correlacional, ya que su finalidad fue descubrir la relación o nivel de asociación que exista entre dos o más variables en un contexto específico (Hernández et al., 2014).

Figura 2

Nivel de investigación correlacional



Donde:

M = Muestra

O₁ = Observación de la V.1.

O₂ = Observación de la V.2.

r = Correlación entre dichas variables.

3.1.3. *Diseño de Investigación*

La presente investigación es de diseño no experimental, la cual Hernández et al. (2014) definen como la que se lleva a cabo sin manipular intencionalmente las variables, puesto que se tratan de estudios en los que no se alteran deliberadamente las variables para ver su efecto sobre otras, sino que se observan en su contexto natural.

Además, su diseño es transversal debido a que la recopilación de datos se realizó en un momento único, esto quiere decir que su propósito fue describir variables e indagar sobre su incidencia e interrelación en un momento dado (Hernández et al., 2014).

3.2. Cuadro de Operacionalización de Variables

Tabla 3

Operacionalización de Variables

VARIABLE 01	DIMENSIONES	INDICADORES
Comunicación Digital (Grewal et al., 2022)	Mensajes de organización a consumidor	Contenido del mensaje Medios de comunicación
	Interacciones de organización con el consumidor	Diálogo empresa cliente Receptividad de sugerencias
	Interacciones de consumidor a consumidor	Comunidad de consumidores Impacto de la comunicación
VARIABLE 02	DIMENSIONES	INDICADORES
Imagen corporativa (Bozkurt, 2018)	Imagen funcional	Percepción de la empresa Valoración
	Autoimagen	Políticas corporativas Trato del personal
	Imagen intencional	Identidad visual Comunicación de la empresa

3.2.1. Relación Variable, Dimensión e Ítems

Tabla 4

Relación Variable, Dimensión e Ítems

VARIABLE 1	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS
Comunicación digital	Mensajes de organización a	Contenido del mensaje	1; 2; 3
	consumidor	Medios de comunicación	4; 5; 6
	Interacciones de organización con el consumidor	Diálogo empresa cliente	7; 8; 9
		Receptividad de sugerencias	10; 11; 12
	Interacciones de consumidor a consumidor	Comunidad de consumidores	13; 14; 15
		Impacto de la comunicación	16; 17; 18
VARIABLE 2	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS
Imagen corporativa	Imagen funcional	Percepción de la empresa	19; 20; 21
		Valoración	22; 23; 24
	Autoimagen	Políticas corporativas	25; 26; 27
		Trato del personal	28; 29; 30
		Identidad visual	31; 32; 33
Imagen intencional	Comunicación de la empresa	34; 35; 36	

3.2.2. Escala de Valoración

La escala que se empleó en la investigación fue la escala ordinal, de tipo Likert, la cual se establece mediante afirmaciones y se solicita a individuos elegir uno de las cinco categorías que presenta la escala, asignándole a cada categoría un valor numérico (Hernández et al. 2014).

En ella se definieron valores del 1 al 5, con los cuales correspondían a la percepción de estar “Totalmente en desacuerdo” hasta llegar al “Totalmente de acuerdo”.

3.3. Población y Muestra

3.3.1. Población

La población es el total de las unidades de análisis que se pretende estudiar en una investigación y que cumplen con determinadas características comunes (Tamayo, 2012).

La población del presente estudio estuvo compuesta por el total de clientes atendidos en la boutique Estilo Bonita, al cierre del año 2023, el cual asciende a 4822 personas. Los datos fueron obtenidos de ERP SUNAT, sistema de facturación.

3.3.2. Muestra

La muestra fue aleatoria simple, de una población finita, aplicándose un muestreo por conveniencia.

$$n = \frac{N * Z^2 * p * q}{(e^2 * (N - 1)) + Z^2 * p * q}$$

$$n = \frac{4822 * 1.96^2 * 0.5 * 0.5}{(0.05^2 * (4822 - 1)) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$

Z = 95 % = (z = 1,96) (margen de confiabilidad)

Q = Fracaso de la varianza poblacional (0.50)

E = 5 % = 0,05

n	=	Tamaño necesario de la muestra
N	=	Tamaño de la población (n.º de clientes atendidos)
P	=	Éxito de la varianza poblacional (0.50)

Se estableció que la muestra comprendía 356 clientes.

3.4. Técnicas de Procesamiento y Análisis de Datos

3.4.1. Técnica e Instrumento de Recolección de Datos

3.4.1.1 Técnica. La técnica utilizada en este presente trabajo de investigación fue la encuesta. Marradi et al. (2012) afirman que la encuesta es una técnica de obtención de datos que permite indagar diversos temas de los individuos o conjunto de personas estudiadas en una determinada investigación.

3.4.1.2 Instrumento.

Tabla 5

Cuadro de identificación de técnica e instrumento

Variable	Técnica	Instrumento
Comunicación digital	Encuesta	Cuestionario
Imagen corporativa	Encuesta	Cuestionario

3.4.2. Técnica de Procesamiento y Presentación de Datos

De acuerdo con Hernández et al. (2014) las técnicas de investigación son métodos específicos que se aplican en diferentes etapas de la investigación científica, ya sea cuantitativa o cualitativa, y varían en su naturaleza dependiendo del enfoque utilizado. Estas técnicas se pueden clasificar en conceptuales, descriptivas y cuantitativas. En este caso particular, se utilizó la técnica descriptiva.

En el marco de esta investigación, se desarrolló un cuestionario que permitió medir la correlación entre las variables propuestas. Este cuestionario se utilizó como una herramienta para recolectar los datos necesarios y obtener información sobre la comunicación digital y la percepción de la imagen corporativa en los clientes de la boutique Ponte Bonita E.I.R.L. en Tacna, 2023. Para la aplicación del instrumento de investigación se empleó la técnica de juicio de expertos a fin de garantizar la consistencia y coherencia de los ítems planteados, por ello se obtuvo la opinión de los siguientes expertos:

Tabla 6

Juicio de expertos

N°	Experto	Profesión	Grado Académico
1	Edgard Ramírez Fernández	Ciencias de la comunicación	Magister
2	Vanessa Chávez Zegarra	Ciencias de la comunicación	Magister
3	Clemente Choque Apaza	Ciencias de la comunicación	Doctor

3.4.3. Técnica de Análisis e Interpretación de Datos

Se implementó un enfoque metodológico mixto para la recolección de datos que combinaba herramientas digitales y métodos tradicionales. Principalmente, se utilizaron plataformas y redes sociales populares entre el público para la distribución de un cuestionario en línea, mientras que se recogieron respuestas en papel en lugares como universidades y centros comerciales para garantizar una representación diversa de la población objetivo. Este enfoque dual, recomendado por De Vaus (2013), mejora la cobertura y la

representatividad de la muestra en estudios de encuesta, al capturar tanto a usuarios frecuentes de tecnología como a aquellos menos inclinados al uso digital.

Para el análisis de los datos recopilados, se emplearon técnicas de estadística descriptiva para ilustrar las características demográficas y respuestas del grupo estudiado. Además, se utilizó la prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnov para determinar la distribución de los datos. Esta prueba es crucial para validar la aplicación de test estadísticos adicionales.

Importante para esta investigación fue la aplicación de la prueba de correlación de Spearman, seleccionada sobre la de Pearson debido a que no requiere la suposición de normalidad en la distribución de los datos. Este coeficiente mide la relación monótona entre dos variables, proporcionando una evaluación robusta de la asociación sin la necesidad de que las variables sigan una distribución normal. Se emplea para determinar si existe una relación directa o inversa entre variables, siendo particularmente útil en el estudio de la percepción de la imagen corporativa y la eficacia de las estrategias de comunicación digital.

Este marco analítico permitió una interpretación detallada y metodológicamente sólida de cómo la comunicación digital tiene una relación directa con la imagen corporativa de la boutique Ponte Bonita E.I.R.L., destacando las interrelaciones y efectos directos e indirectos de las prácticas de comunicación en la percepción de los clientes.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS

4.1. Presentación de Resultados

A continuación, se muestran los resultados y gráficos descriptivos por cada variable y cada ítem pertenecientes a las dimensiones del presente estudio.

Seguidamente, se muestran los resultados correlativos de cada variable con sus dimensiones.

Cabe resaltar que los cuestionarios fueron aplicados entre el 20 de enero al 10 de marzo del 2024 en las instalaciones de la boutique de Estilo Bonita Tacna (Av. Leguía 1262), en el horario de 10:00 a. m. a 6:00 p. m., con un total de 356 encuestados. Los clientes encuestados recibieron información del motivo de la encuesta, además de los pasos para llenar debidamente el cuestionario.

4.1.1. Aplicación de Coeficiente de Alfa de Cronbach

Teniendo el propósito de comprobar la fiabilidad del instrumento utilizado, se realizó el coeficiente Alfa de Cronbach.

Tabla 7

Resumen de procesamiento de casos

Resumen de procesamiento de casos			
		N	%
Casos	Válido	356	100,0
	Excluido	0	,0
	Total	356	100,0

Nota. Datos obtenidos a través del software estadístico SPSS

En el estudio realizado, se observó un total de 356 casos válidos, los cuales representaron el 100% de la muestra considerada para la investigación. Este dato

indica que todos los participantes seleccionados para el estudio aportaron información completa y útil para el análisis, lo cual es fundamental para la validez de los resultados obtenidos.

Es importante destacar que no se excluyó ningún caso de la muestra, lo cual se evidencia en el porcentaje del 0% de casos excluidos. Este aspecto es relevante ya que la ausencia de casos excluidos sugiere que el proceso de recolección de datos fue meticuloso y que se logró una alta tasa de respuesta completa por parte de los participantes. La no exclusión de casos garantiza que la muestra utilizada sea representativa de la población objetivo, lo cual es crucial para la generalización de los hallazgos.

Tabla 8

Prueba de Fiabilidad del Alfa de Cronbach

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
.932	36

Nota. Datos obtenidos a través del software estadístico SPSS

En el estudio realizado sobre la comunicación digital y la percepción de la imagen corporativa en los clientes de la Boutique Ponte Bonita E.I.R.L., en Tacna, durante el año 2023, se procesaron un total de 356 casos. La totalidad de estos casos, que representó el 100% de la muestra estudiada, fue considerada válida para el análisis. No se excluyó ningún caso, lo que indicó una integridad completa de los datos recolectados y una ausencia de respuestas incompletas o inadmisibles que hubieran requerido eliminación. Este nivel de completitud en los casos fue indicativo de una metodología de recopilación de datos efectiva y rigurosa,

asegurando que toda la información necesaria para el estudio estuviera disponible y fuera considerada en el análisis posterior.

En cuanto a la fiabilidad del instrumento utilizado en el estudio, se evaluó mediante el Alfa de Cronbach, obteniéndose un valor de 0.932. Este coeficiente se calculó a partir de 36 elementos o ítems incluidos en el instrumento de medición. El Alfa de Cronbach es una medida de la consistencia interna o de cuán estrechamente relacionados están un conjunto de ítems como grupo. Un valor de 0.932 sugirió una excelente fiabilidad interna del instrumento, lo que implicó que los ítems eran muy coherentes en sus mediciones y que el instrumento era altamente confiable para evaluar la percepción de la imagen corporativa en el contexto digital.

Un alfa superior a 0,9 generalmente se considera excelente, lo que indicó que el instrumento de medición fue altamente fiable y que las respuestas dadas a los diferentes ítems fueron consistentemente similares. Esto fue particularmente importante en estudios como este, donde la percepción subjetiva de los clientes fue un factor crucial, y la consistencia en las respuestas reforzó la validez de las conclusiones derivadas.

Tabla 9

Escalas de confiabilidad

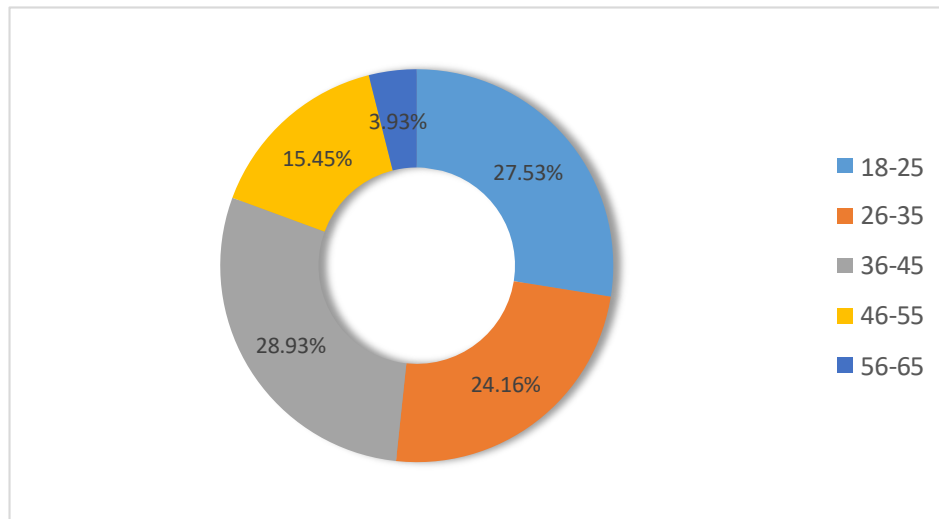
Escala	Significado
-1 a 0	No es confiable
0.01 a 0.49	Baja confiabilidad
0.50 a 0.69	Moderada confiabilidad
0.70 a 0.89	Fuerte confiabilidad
0.90 a 1.00	Alta confiabilidad

Nota. Extraído del libro de Valderrama, (2016)

4.1.2. Datos Generales

Figura 3

Edades de los Clientes de la Boutique Ponte Bonita E.I.R.L.



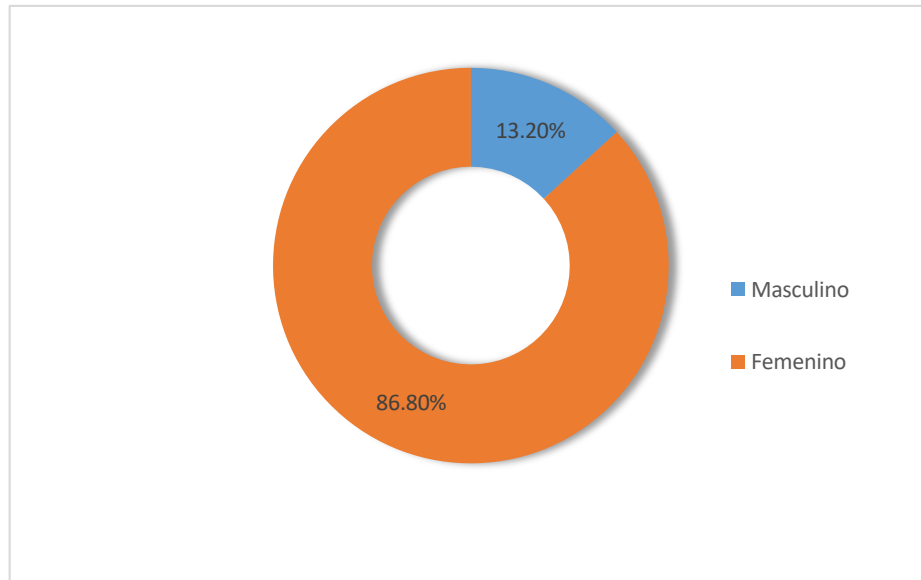
Nota. Datos obtenidos de la muestra encuestada

En la figura 3 se observa que del 100% de la muestra de los clientes de la boutique Estilo Bonita, el 28.93% estuvo comprendido entre las edades de 36 a 45 años, el 27.53 % se encontró entre los 18 a 25 años de edad, el 24.16% entre los 26 a 35 años de edad, el 15.45% se encontró entre los 46 a 55 años de edad y el 3.93% entre las edades de 56 a 65 años. Como se puede apreciar, la muestra estuvo conformada en su mayoría por personas adultas entre las edades de 18 a 45 años.

Esta información sobre las edades de los clientes coincide con el público objetivo de la boutique, es decir la población a la que esta se dirige y a la que van enfocados los distintos tipos de comunicación.

Figura 4

Sexo de los Clientes de la Boutique Ponte Bonita E.I.R.L.

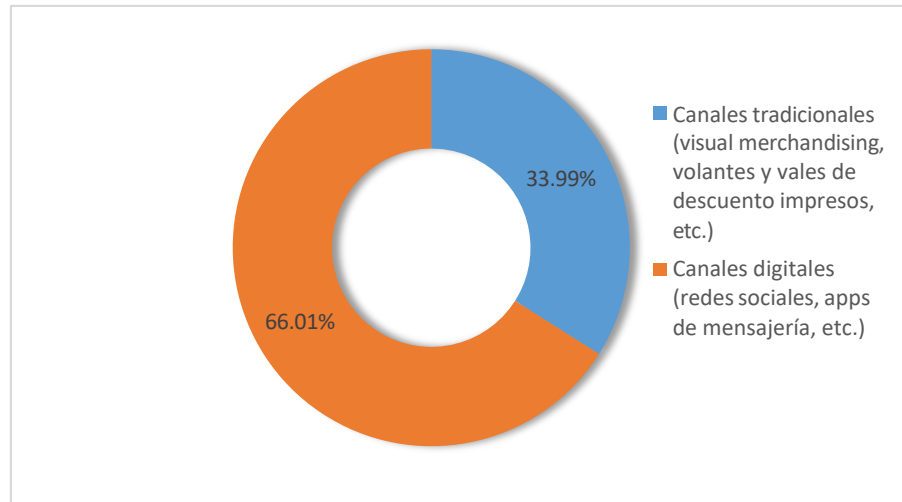


Nota. Datos obtenidos de la muestra encuestada

Del 100 % de la muestra de clientes de la boutique Estilo Bonita, se halló que el 86.80 % de los clientes fueron de sexo femenino y el 13.20 %, de sexo masculino. Estos resultados demostraron que la mayoría de personas que realizan compras en Estilo Bonita son mujeres.

Figura 5

Canales Usados por los Clientes de la Boutique Ponte Bonita E.I.R.L

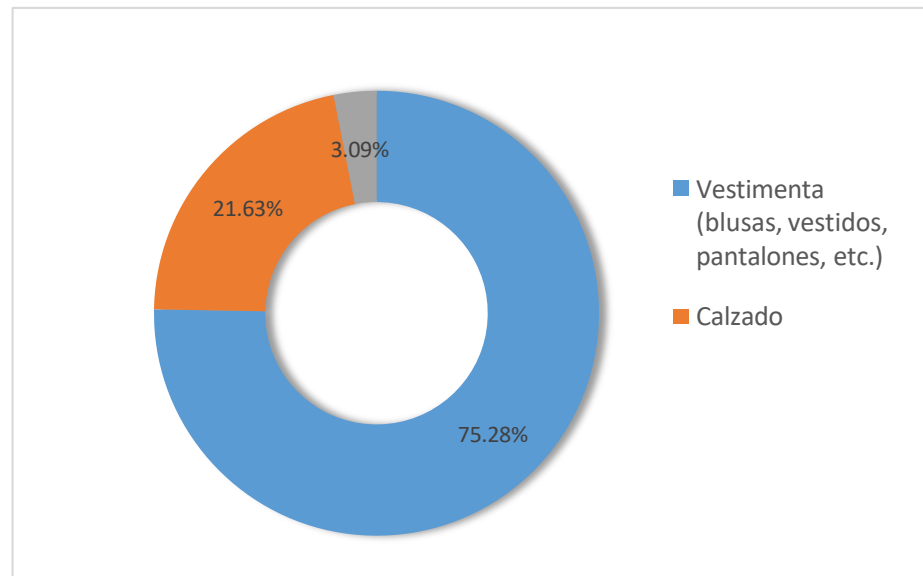


Nota. Datos obtenidos de la muestra encuestada

Del 100% de la muestra de clientes de la boutique Estilo Bonita, el 66.01% utilizó canales digitales (redes sociales, apps de mensajería, etc.) para enterarse de las novedades de la boutique, mientras que el 33.99% se enteraron de las novedades mediante los canales tradicionales (visual merchandising, volantes, vales de descuento impresos, etc.)

Figura 6

Productos Comprados por los Clientes Encuestados

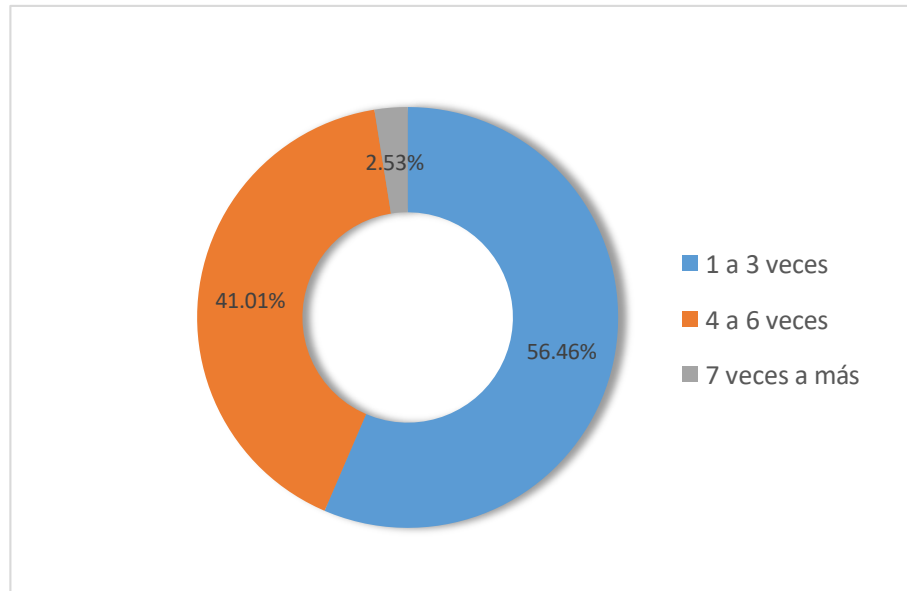


Nota. Datos obtenidos de la muestra encuestada

Del 100% de la muestra de los clientes de la boutique Estilo Bonita, el 72.28% compró vestimenta (blusas, vestidos, pantalones, etc.) cuando acudió a la boutique, el 21.63% adquirió calzado y el 3.09% compró accesorios. Estos datos demostraron que las prendas de vestir fueron los productos más adquiridos por los clientes al momento de realizar sus compras.

Figura 7

Número de Compras Realizadas por los Clientes Encuestados



Nota. Datos obtenidos de la muestra encuestada

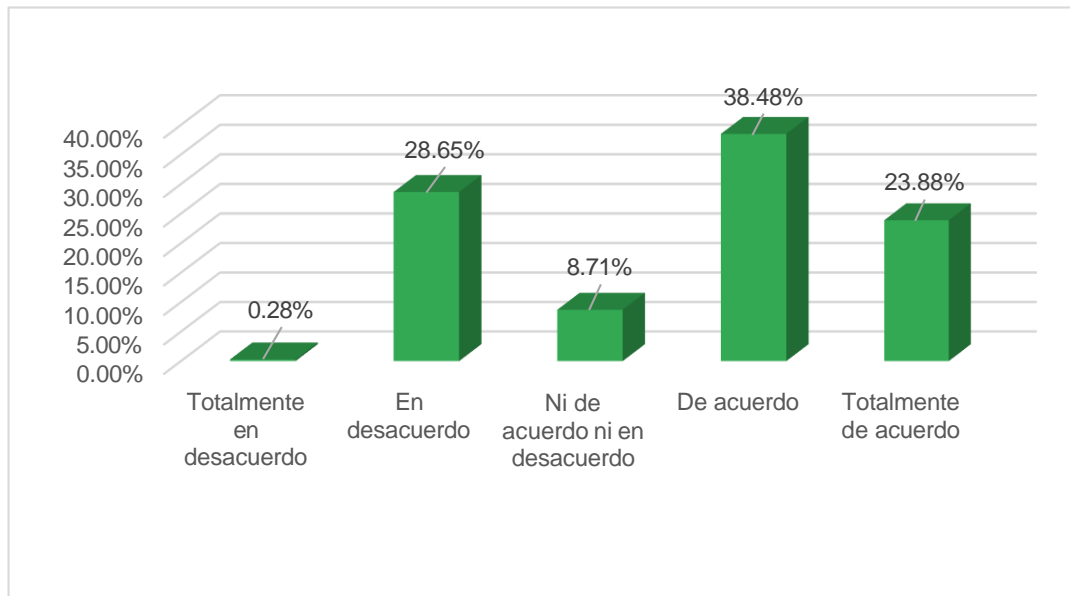
Del 100% de la muestra de los clientes de la boutique Estilo Bonita, el 56.46% manifestó que realizó de 1 a 3 compras en la boutique, el 41.01% de 4 a 6 compras, mientras que el 2.53% realizó de 7 a más compras.

Esto indica que la mayoría de los clientes encuestados fueron personas que recientemente realizaron sus primeras compras en la boutique por los diferentes canales que ofrece el establecimiento, mientras que los clientes que realizaron varias compras representaron una minoría.

4.1.3. Análisis de la Variable 1

Figura 8

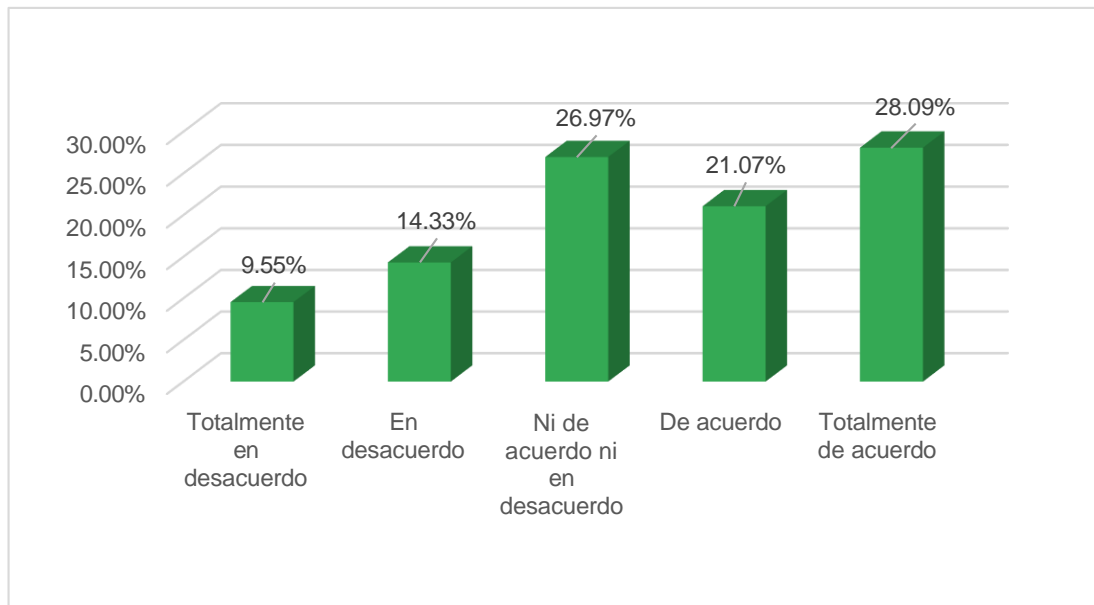
Percepción del Contenido del Mensaje (ítem 1)



Nota. Datos obtenidos de la muestra encuestada

En la figura 8 se muestra una percepción positiva acerca del contenido de los mensajes, lo cual representó el 62.36% de los encuestados, siendo esta la respuesta predominante en los clientes. Además, un 28.94% tuvo una percepción negativa del indicador antes mencionado, mientras que los encuestados que no definieron su opinión representaron el 8.71%.

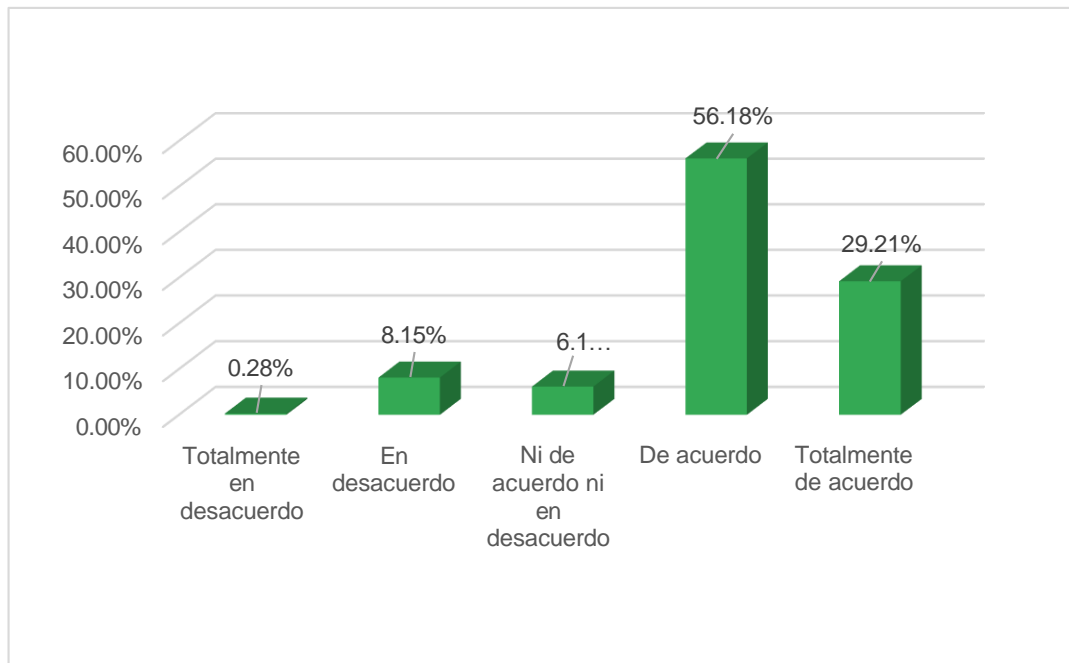
Con base en estos datos, se observó que más de la mitad de los clientes de la boutique tuvieron una percepción positiva acerca del indicador contenido del mensaje, mientras que una minoría opinó que el contenido del mensaje compartido por la boutique en las distintas redes sociales no es claro ni comprensible.

Figura 9*Percepción del Contenido del Mensaje (ítem 2)*

Nota. Datos obtenidos de la muestra encuestada

En la figura 9 se muestra una percepción positiva acerca del contenido de los mensajes, lo que representó el 49.16% de los encuestados, siendo esta la respuesta que predominó en los clientes. Un 23.88% tuvo una percepción negativa del indicador antes mencionado, mientras que los encuestados que no definieron su opinión representaron el 26.97%.

Los datos presentes en el gráfico demuestran una percepción favorable de parte de los encuestados para el indicador contenido del mensaje, los clientes en su mayoría consideraron que se comparten mensajes digitales con información relevante en las plataformas digitales de la empresa, mientras que la minoría opinó lo contrario con respecto al contenido de los mensajes compartidos.

Figura 10*Percepción del Contenido del Mensaje (ítem 3)*

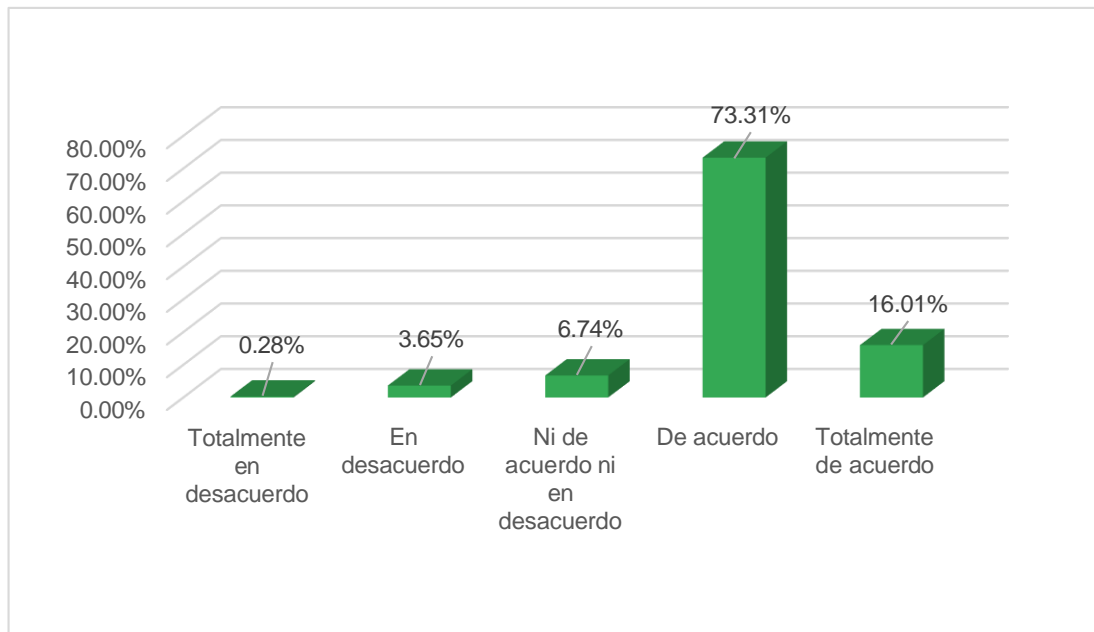
Nota. Datos obtenidos de la muestra encuestada

En la figura 10 se observa una percepción positiva acerca del contenido del mensaje que emite la boutique Estilo Bonita, lo que representó el 85.39% de los encuestados, siendo esta la respuesta que predominó en los clientes. Un 8.43% tuvo una percepción negativa del indicador, mientras que los encuestados que no definieron su opinión representaron el 6.18%.

Esta información reveló que la mayoría de los clientes de la boutique tuvieron una percepción favorable acerca del contenido del mensaje, indicador evaluado en los presentes ítems; mientras que una minoría consideró que el contenido del mensaje compartido por la boutique en las distintas redes sociales no es el adecuado.

Figura 11

Percepción de los Medios de Comunicación Utilizados (ítem 4)



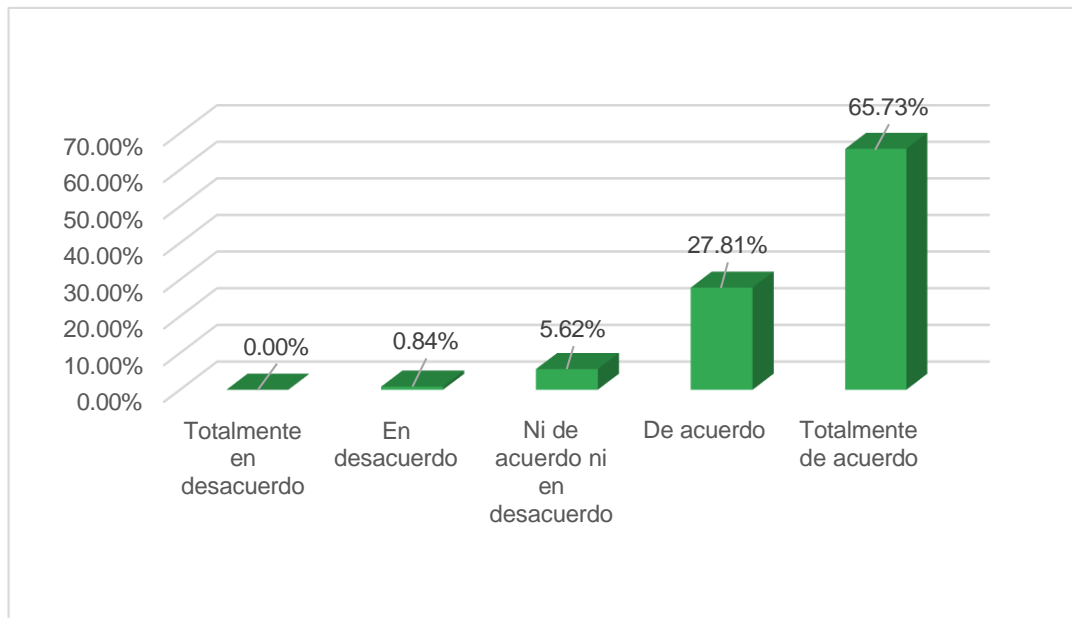
Nota. Datos obtenidos de la muestra encuestada

En la figura 11 se hace notoria una percepción positiva acerca de los medios de comunicación utilizados por la boutique Estilo Bonita, lo que representó el 89.32% de los encuestados, siendo esta la respuesta que predominó en los clientes. Un 6.74% no definió su posición frente a este indicador, mientras que los encuestados que tuvieron una percepción negativa representaron un 3.93%.

Con base en la información presentada, se observó que la mayoría de los clientes de la boutique tuvieron una percepción positiva acerca de la facilidad de uso de los medios de comunicación digitales utilizados por la empresa, mientras que una minoría consideró que los medios de comunicación mediante los cuales difunde información la marca no son accesibles.

Figura 12

Percepción de los Medios de Comunicación Utilizados (ítem 5)



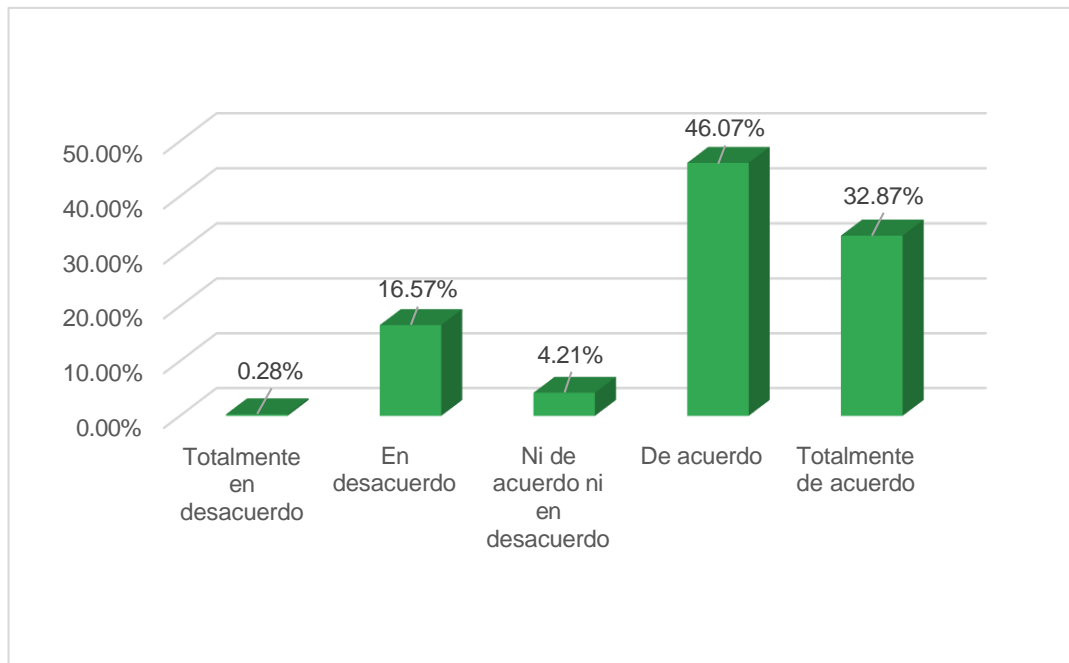
Nota. Datos obtenidos de la muestra encuestada

En la figura 12 se observa una percepción positiva acerca de los medios de comunicación utilizados por la boutique Estilo Bonita, lo que representó el 93.54% de los encuestados, siendo esta la respuesta que predominó en los clientes. Un 5.62% no definió su posición frente a este indicador, mientras que los encuestados que tuvieron una percepción negativa de este indicador representaron un 0.84%.

De acuerdo con esta información, la mayoría de los clientes presentó una percepción positiva acerca de los medios de comunicación utilizados por la boutique. Esto indicó que los clientes consideraron que estos medios les permitieron interactuar y conectarse con la marca con facilidad.

Figura 13

Percepción de los Medios de Comunicación Utilizados (ítem 6)



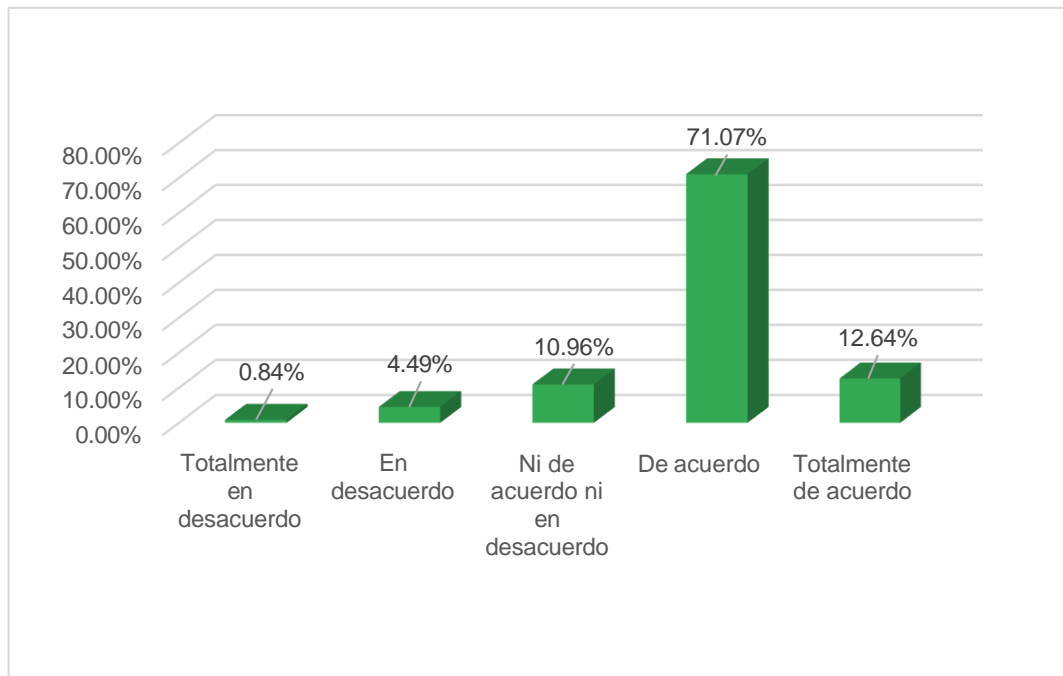
Nota. Datos obtenidos de la muestra encuestada

En la figura 13 se muestra una percepción positiva acerca de los medios de comunicación que utiliza la boutique Estilo Bonita, lo que representó el 78.94% de los encuestados, siendo esta la respuesta predominante en los clientes. Un 16.85% tuvo una percepción negativa del indicador antes mencionado, mientras que los encuestados que no definieron su opinión representaron el 4.21%.

Con base en estos datos, se observó que la mayoría de los clientes tuvieron una percepción positiva acerca del indicador medios de comunicación utilizados, mientras que una minoría opinó que la boutique no utiliza una variedad adecuada de medios de comunicación para comunicarse con sus clientes.

Figura 14

Percepción sobre el Diálogo Empresa Cliente (ítem 7)



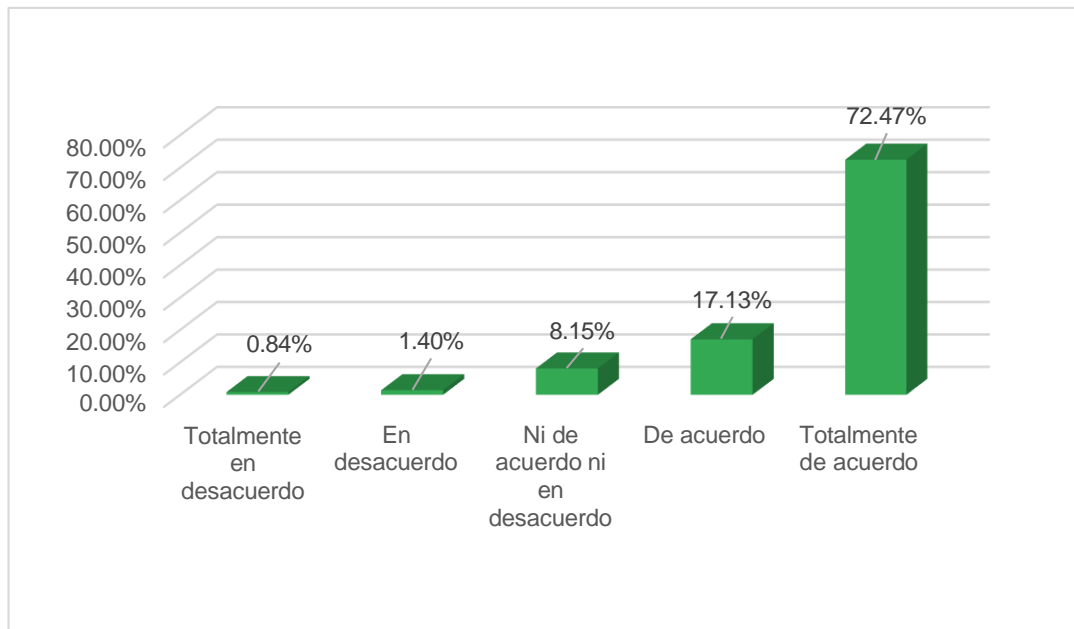
Nota. Datos obtenidos de la muestra encuestada.

En la figura 14 se puede apreciar una percepción positiva sobre el diálogo empresa cliente que realiza la boutique Estilo Bonita, lo que representó el 83.71% de los encuestados, siendo esta la respuesta que predominó en los clientes. Un 10.96% no definió su posición frente a este indicador, mientras que los encuestados que tuvieron una percepción negativa representaron un 5.33%.

De acuerdo con esta información, más de la mitad de los clientes presentó una percepción positiva acerca del diálogo empresa cliente, al considerar que la boutique les brindó la oportunidad de expresar sus opiniones a través de sus canales de comunicación digitales.

Figura 15

Percepción sobre el Diálogo Empresa Cliente (ítem 8)



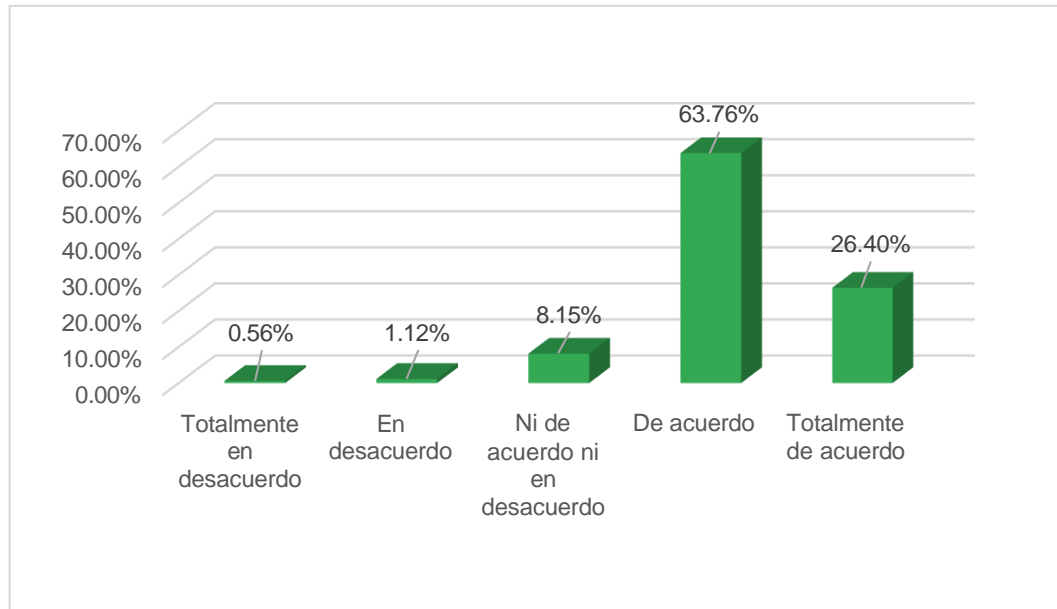
Nota. Datos obtenidos de la muestra encuestada

En la figura 15 se muestra una percepción positiva sobre el diálogo empresa cliente que realiza la boutique Estilo Bonita, lo que representó el 89.60% de los encuestados, siendo esta la respuesta que predominó en los clientes. Un 8.15% no definió su posición frente a este indicador, mientras que los encuestados que tuvieron una percepción negativa representaron un 2.24%.

Con base en esta información, la mayoría de los clientes presentó una opinión favorable respecto al indicador dialogo empresa cliente, al considerar que la boutique respondió de manera oportuna a sus consultas en los medios de comunicación digitales.

Figura 16

Percepción sobre el Diálogo Empresa Cliente (ítem 9)



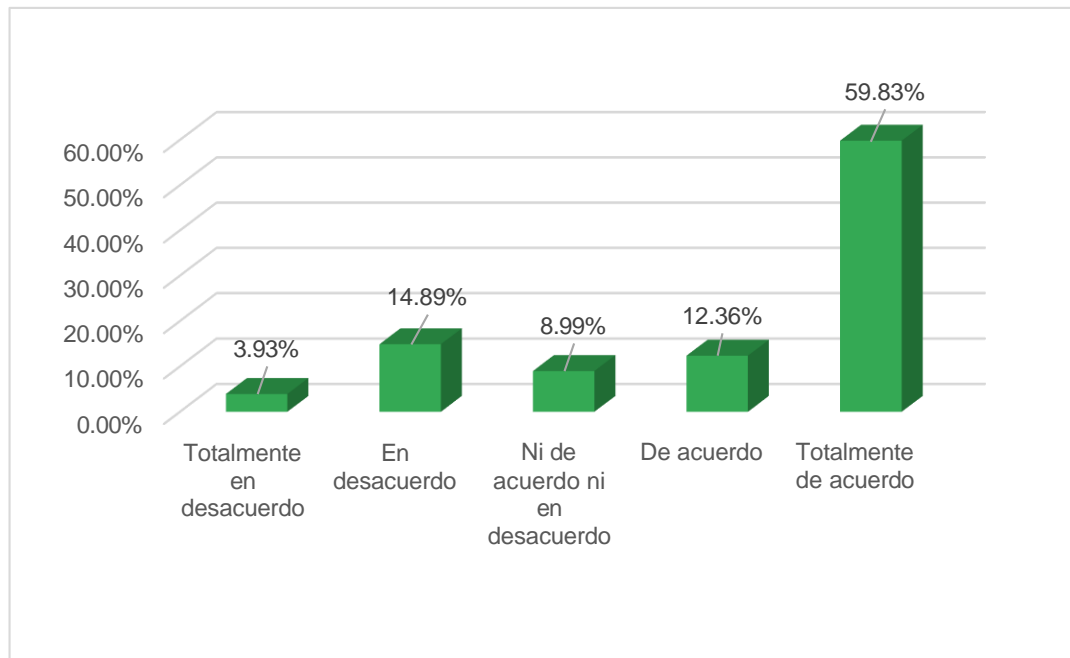
Nota. Datos obtenidos de la muestra encuestada

En la figura 16 se observa una percepción positiva sobre el diálogo empresa cliente que realiza la boutique Estilo Bonita, lo que representó el 89.60% de los encuestados, siendo esta la respuesta que predominó en los clientes. Un 8.15% no definió su posición frente a este indicador, mientras que los encuestados que tuvieron una percepción negativa representaron un 2.24%.

De acuerdo con esta información, la mayoría de los clientes presentó una percepción positiva acerca del indicador diálogo empresa cliente, mientras que una minoría consideró que la boutique no tiene interés en establecer un diálogo bidireccional con sus clientes.

Figura 17

Percepción sobre la Receptividad de Sugerencias (ítem 10)



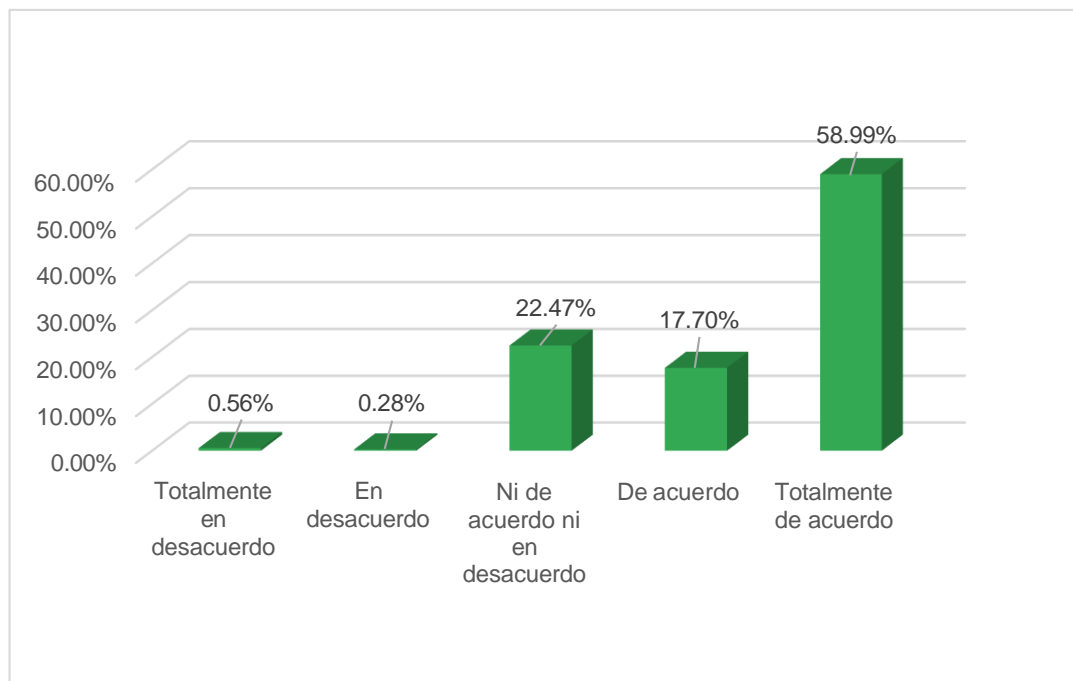
Nota. Datos obtenidos de la muestra encuestada

En la figura 17 se aprecia una percepción positiva acerca del contenido de la receptividad de sugerencias de parte de la boutique Estilo Bonita, lo que representó el 72.19% de los encuestados, siendo esta la respuesta que predominó en los clientes. Un 18.82% tuvo una percepción negativa del indicador, mientras que los encuestados que no definieron su opinión representaron el 8.99%.

Con base en estos datos, se aprecia que la mayoría de los clientes tuvieron una percepción positiva acerca del indicador receptividad de sugerencias. Esto indica que los clientes consideraron que la boutique tuvo en cuenta las sugerencias que ellos brindaron a través de los medios de comunicación digitales.

Figura 18

Percepción sobre la Receptividad de Sugerencias (ítem 11)



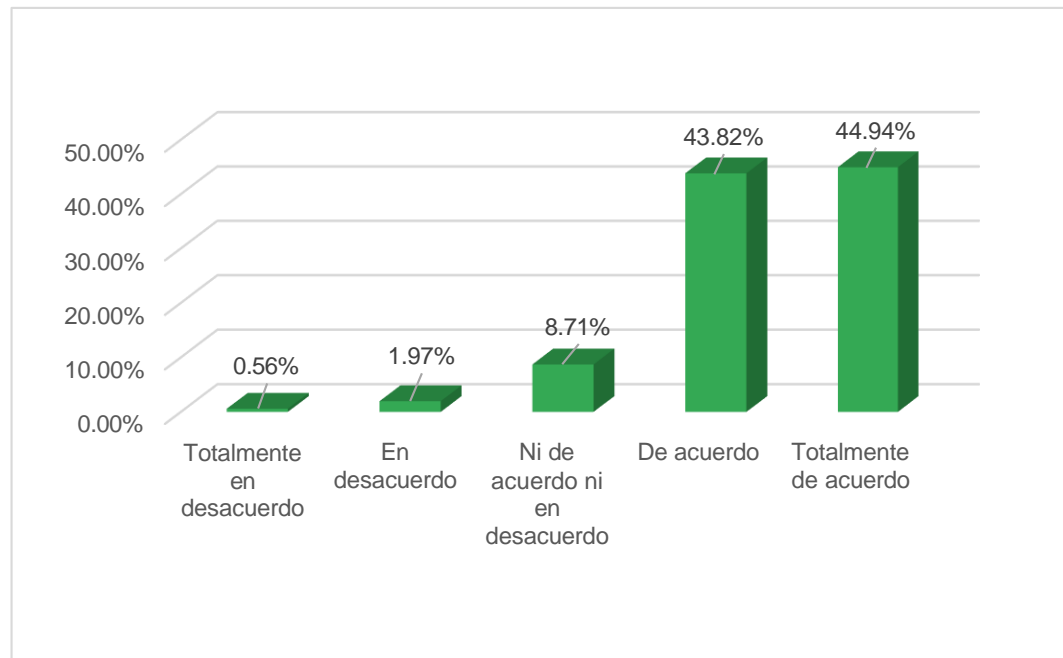
Nota. Datos obtenidos de la muestra encuestada

En la figura 18 se observa una percepción positiva sobre la receptividad de sugerencias que realiza la boutique Estilo Bonita, lo que representó el 76.69% de los encuestados, siendo esta la respuesta predominante en los clientes. Un 22.47% no definió su posición frente a este indicador, mientras que los encuestados que tuvieron una percepción negativa representaron un 0.84%.

De acuerdo con esta información, la mayoría de los clientes presentó una percepción positiva acerca del indicador receptividad de sugerencias, al considerar que han experimentado que la boutique Estilo Bonita implementó mejoras o cambios basados en las sugerencias recibidas por sus canales digitales.

Figura 19

Percepción sobre la Receptividad de Sugerencias (ítem 12)



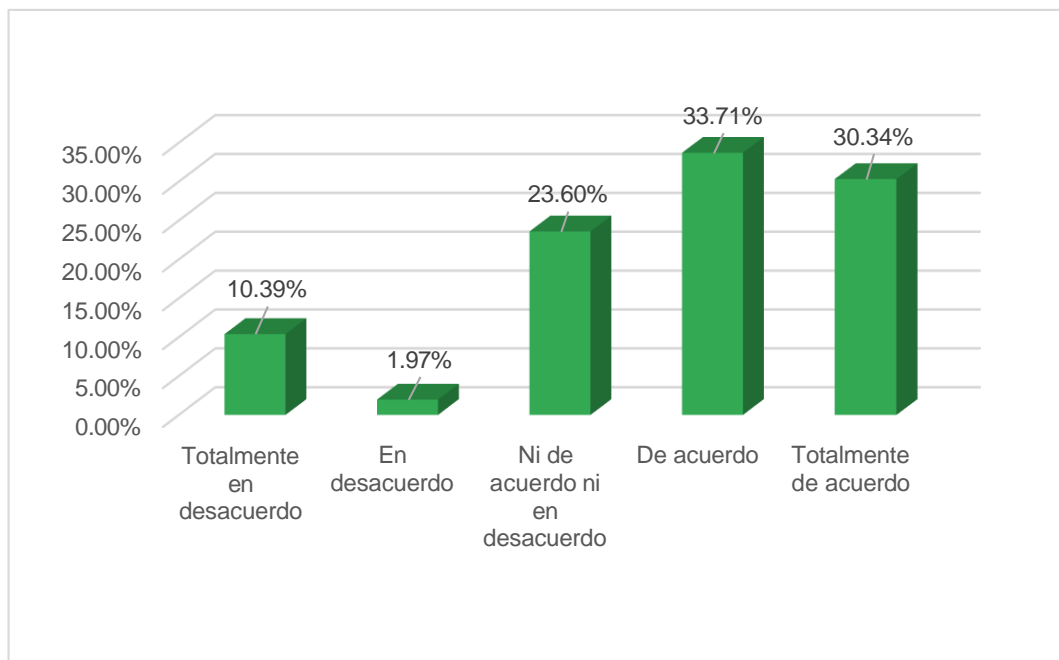
Nota. Datos obtenidos de la muestra encuestada

En la figura 19 se hace notoria una percepción positiva sobre la receptividad de sugerencias que realiza la boutique Estilo Bonita, lo que representó el 88.76% de los encuestados, siendo esta la respuesta predominante en los clientes. Un 8.71% no definió su posición frente a este indicador, mientras que los encuestados que tuvieron una percepción negativa representaron un 2.53%.

De acuerdo con esta información, la mayoría de los clientes presentó una percepción positiva acerca del indicador receptividad de sugerencias. Esto quiere decir que consideraron que la marca fomentó la participación de los clientes en la generación de sugerencias a través de los medios de comunicación digitales.

Figura 20

Percepción sobre la Comunidad de Consumidores (ítem 13)



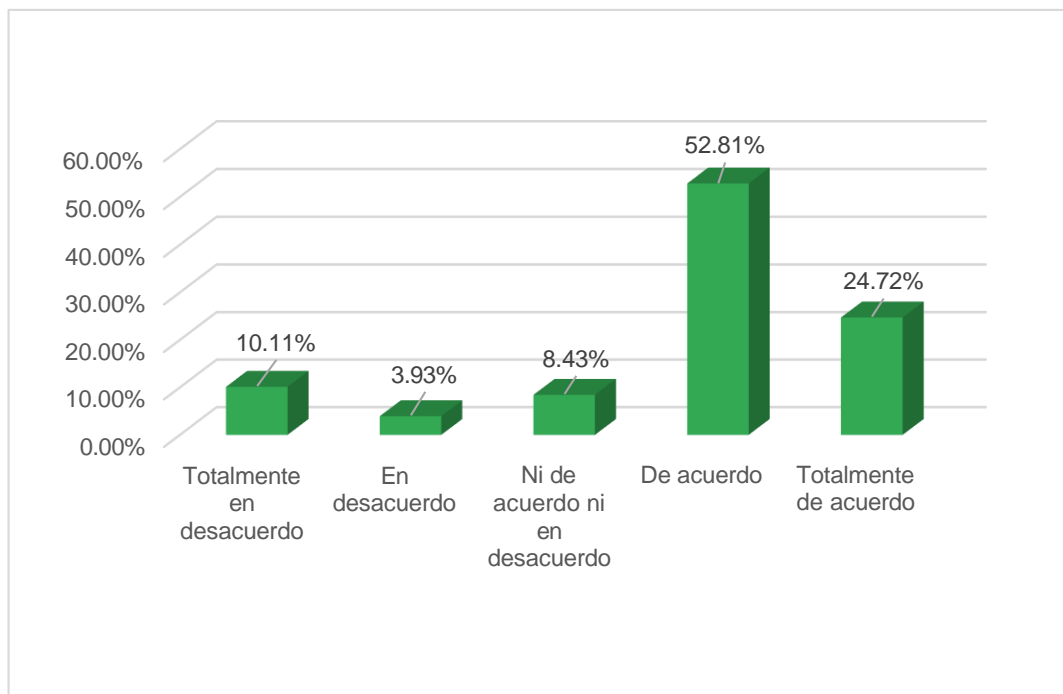
Nota. Datos obtenidos de la muestra encuestada

En la figura 20 se muestra una percepción positiva sobre el indicador comunidad de consumidores, lo cual representó el 64.05% de los clientes encuestados, siendo esta la respuesta predominante en los clientes. Un 23.60% no definió su opinión frente a este indicador, mientras que los encuestados que tuvieron una percepción negativa representaron un 12.36%.

Con base en esta información, la mayoría de los clientes tuvo una percepción positiva acerca del indicador comunidad de consumidores. Esto indica que los clientes se sintieron parte de una comunidad de consumidores en línea relacionada con la boutique Estilo Bonita.

Figura 21

Percepción sobre la Comunidad de Consumidores (ítem 14)



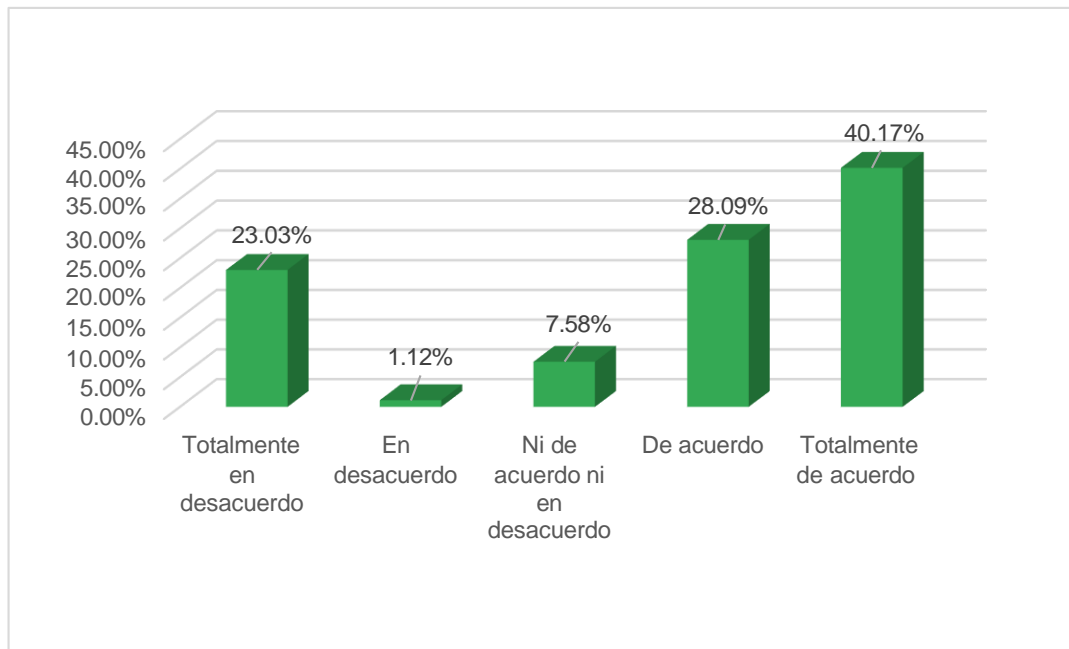
Nota. Datos obtenidos de la muestra encuestada

En la figura 21 se observa una percepción positiva acerca del indicador comunidad de consumidores, lo que representó el 77.53% de los encuestados, siendo esta la respuesta más frecuente de los clientes. Un 14.04% tuvo una percepción negativa del indicador, mientras que los encuestados que no definieron su opinión representaron el 8.43%.

De acuerdo con los datos obtenidos, la mayoría de los clientes presentó una percepción positiva acerca del indicador comunidad de consumidores, debido a que consideraron que la boutique Estilo Bonita promueve las interacciones entre los clientes a través de los medios de comunicación digitales.

Figura 22

Percepción sobre la Comunidad de Consumidores (ítem 15)



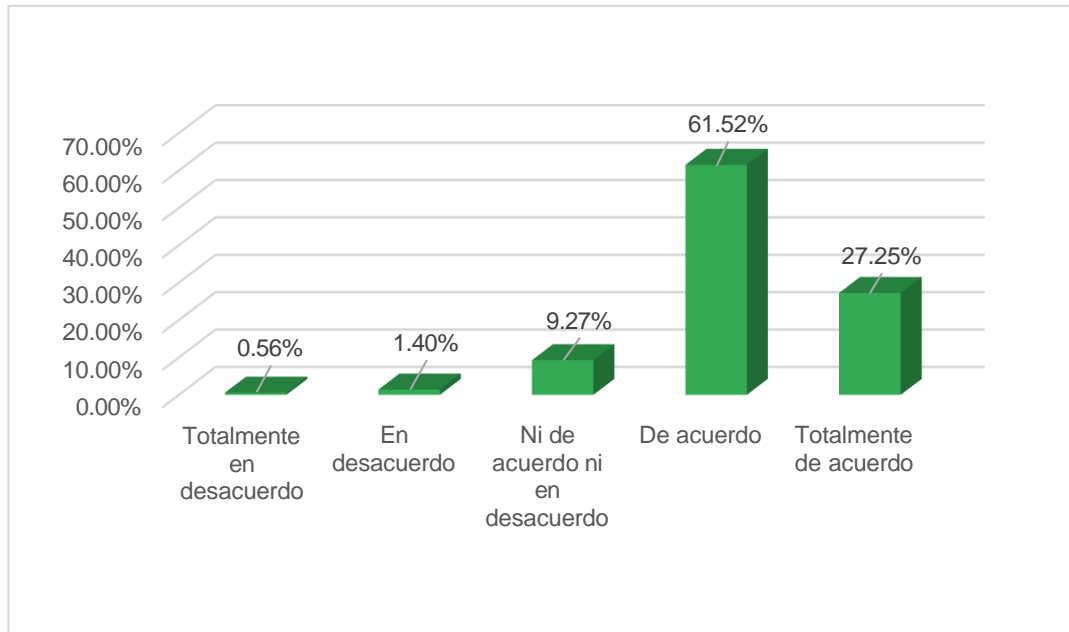
Nota. Datos obtenidos de la muestra encuestada

En la figura 22 se aprecia una percepción positiva acerca del indicador comunidad de consumidores, que fue representada por el 68.26% de los encuestados, siendo esta la respuesta más frecuente de los clientes. Un 24.15% tuvo una percepción negativa del indicador, mientras que los encuestados que no definieron su opinión representaron el 7.58%.

Con base en los datos obtenidos, más de la mitad de los clientes tuvo una percepción favorable acerca del indicador comunidad de consumidores. Esto indica que los clientes se sintieron partícipes de actividades organizadas por la boutique a través de los medios de comunicación digitales.

Figura 23

Percepción sobre e Impacto de la Comunicación (ítem 16)



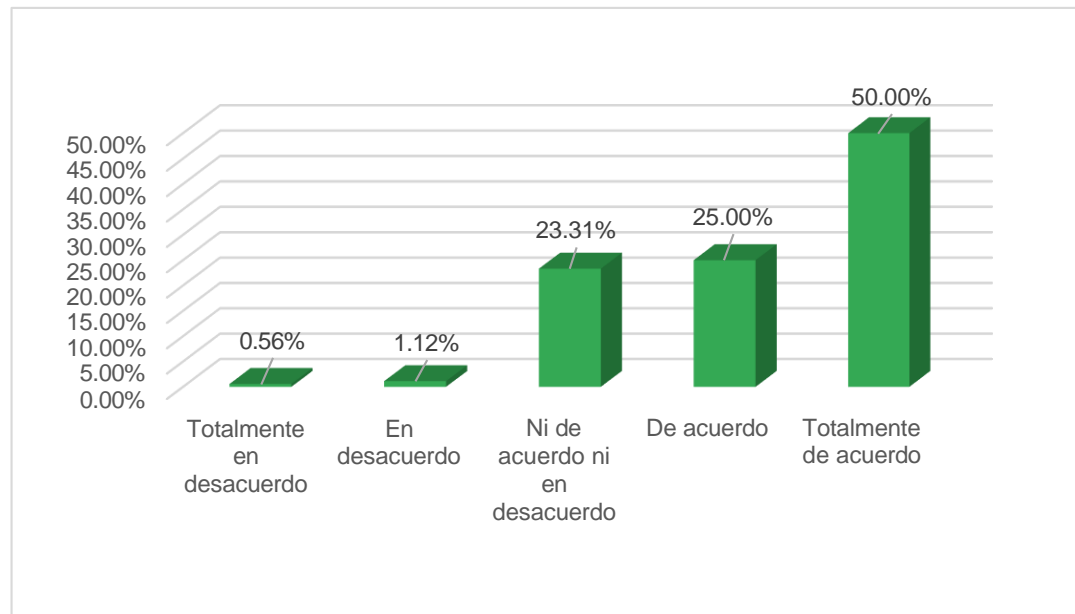
Nota. Datos obtenidos de la muestra encuestada

En la figura 23 se muestra una percepción positiva sobre el indicador impacto de la comunicación, lo cual representó el 88.77% de los clientes encuestados, siendo esta la respuesta predominante en los clientes. Un 9.27% no definió su opinión frente a este indicador y los encuestados que tuvieron una percepción negativa representaron un 1.96%.

De acuerdo con esta información, se observó que la mayoría de los clientes presentó una percepción favorable acerca del indicador impacto de la comunicación. Esto quiere decir que experimentaron un aumento en su conocimiento y comprensión de la boutique Estilo Bonita a través de la comunicación digital.

Figura 24

Percepción sobre el Impacto de la Comunicación (ítem 17)



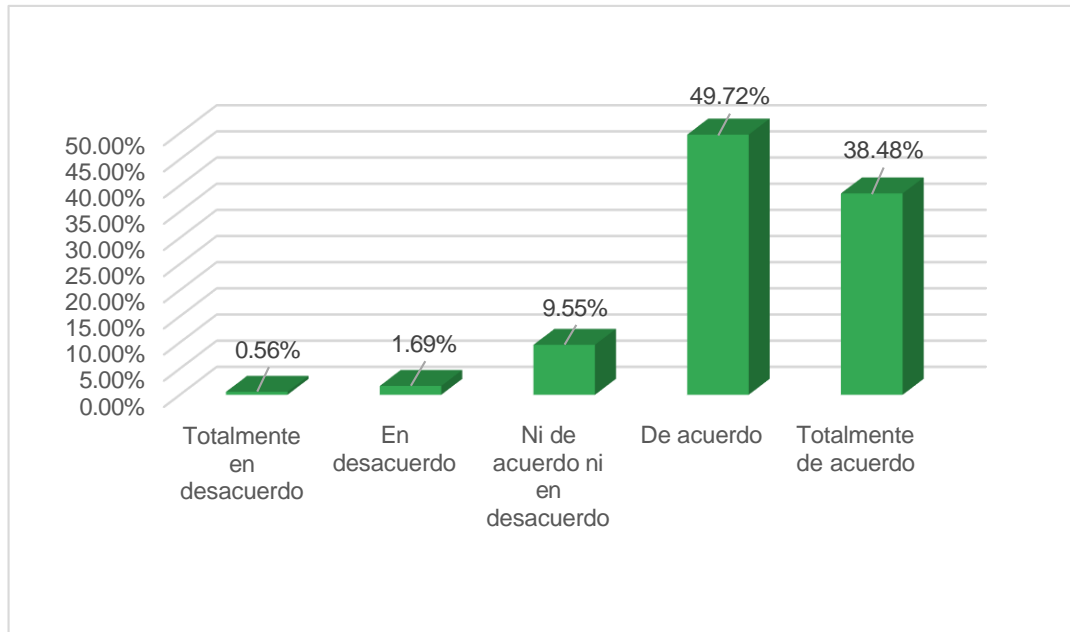
Nota. Datos obtenidos de la muestra encuestada

En la figura 24 se aprecia una percepción positiva sobre el indicador impacto de la comunicación, lo cual representó el 75% de los clientes encuestados, siendo esta la respuesta predominante en los clientes. Un 23.31% no definió su opinión frente a este indicador y los encuestados que tuvieron una percepción negativa representaron un 1.68%.

De acuerdo a los datos obtenidos, se puede considerar que la mayoría de los clientes presentó una percepción positiva sobre el impacto de la comunicación que presentó la empresa, debido a que consideraron que la comunicación digital de la boutique influyó positivamente en su percepción de la marca.

Figura 25

Percepción sobre el Impacto de la Comunicación (ítem 18)



Nota. Datos obtenidos de la muestra encuestada.

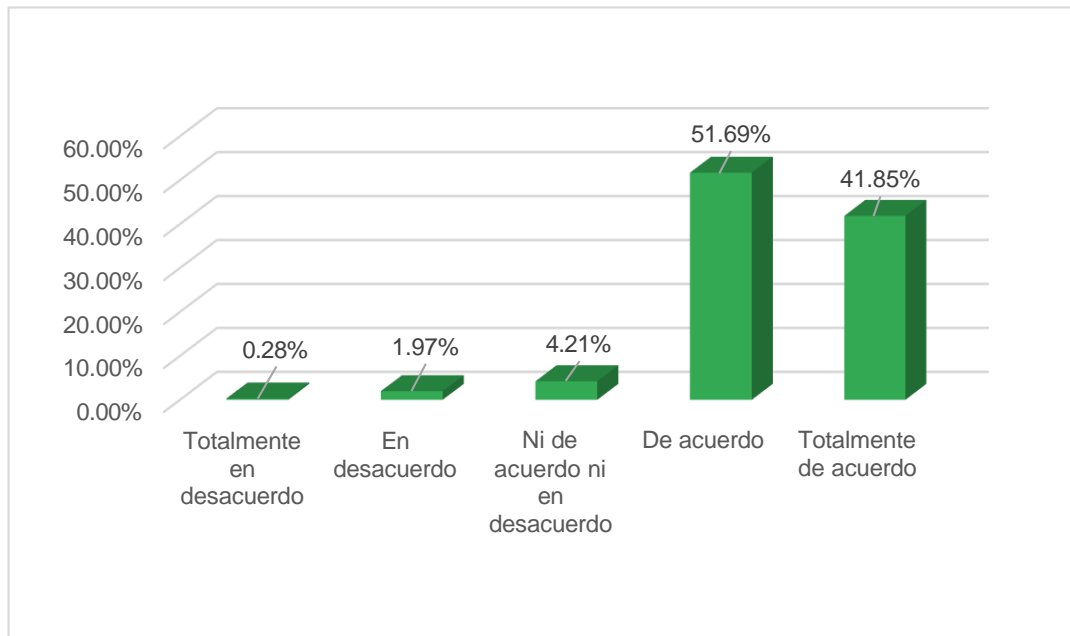
En la figura 25 se hace notoria una percepción positiva sobre el indicador impacto de la comunicación, lo cual representó el 88.20% de los clientes encuestados, siendo esta la respuesta predominante en los clientes; un 9.55% no definió su opinión frente a este indicador y los encuestados que tuvieron una percepción negativa representaron un 2.25%.

Con base en los datos obtenidos, la mayoría de los clientes tuvo una percepción positiva acerca del indicador impacto de la comunicación. Esto indica que los clientes consideraron que la comunicación digital de la boutique les generó una intención de compra o les incentivó a realizar acciones comerciales.

4.1.4. Análisis de la Variable 2

Figura 26

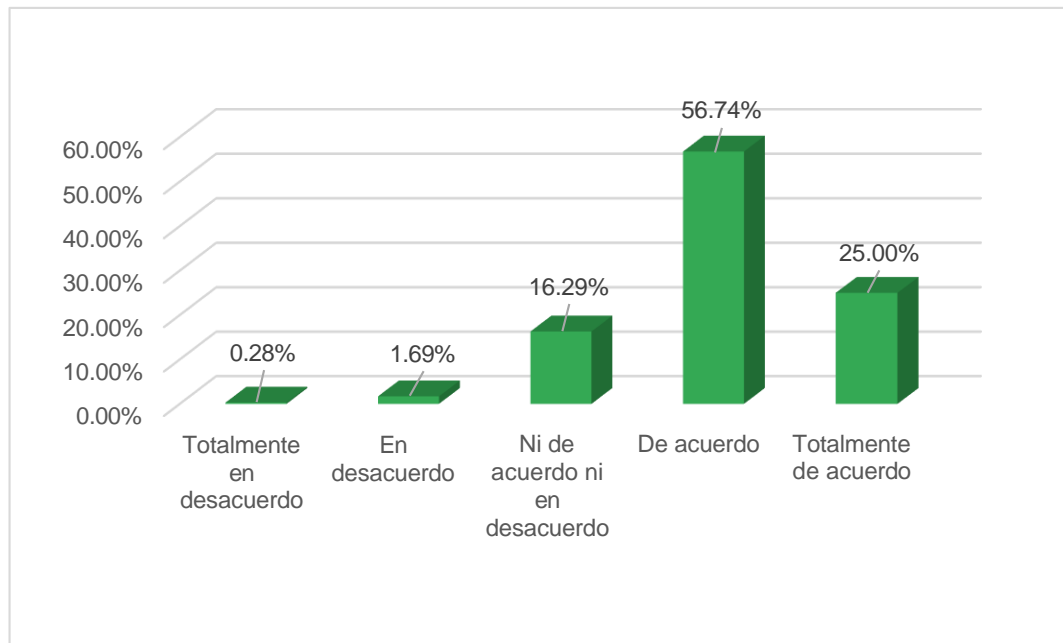
Percepción de la Empresa (ítem 19)



Nota. Datos obtenidos de la muestra encuestada

En la figura 26 se observa una percepción positiva acerca de la boutique, lo que representó un 93.54% de los clientes encuestados, siendo esta la respuesta predominante en los clientes. Un 4.21% no definió su opinión frente al indicador percepción de la empresa y los encuestados que tuvieron una percepción negativa representaron un 2.25%.

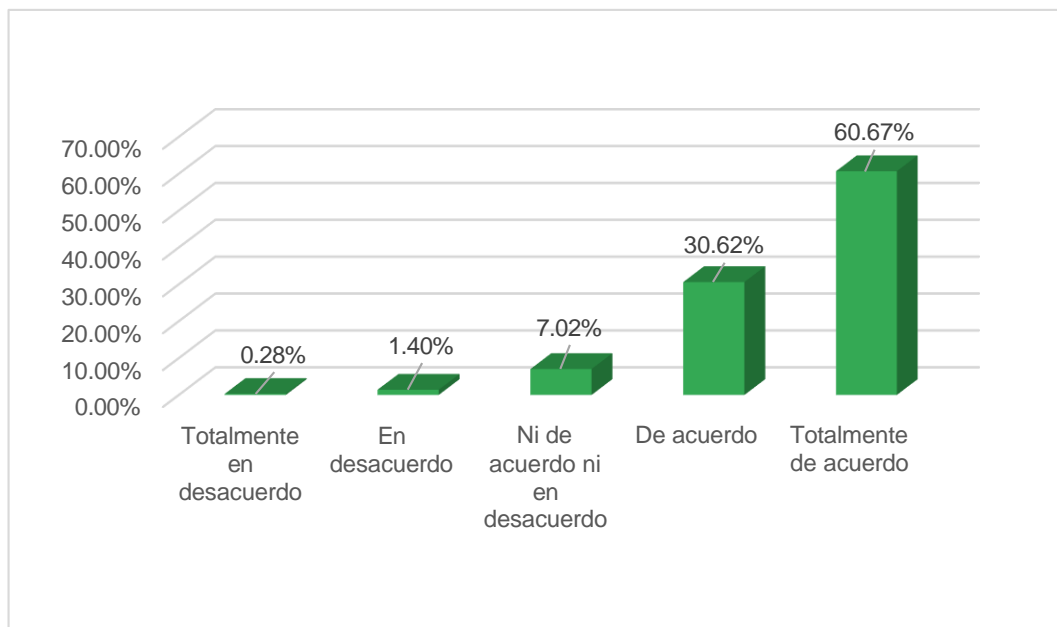
De acuerdo a los datos obtenidos, se observó que la mayoría de los clientes presentó una percepción positiva sobre la empresa en términos de credibilidad y confiabilidad, mientras que una pequeña minoría no tuvo una percepción favorable acerca de la boutique.

Figura 27*Percepción de la Empresa (ítem 20)*

Nota. Datos obtenidos de la muestra encuestada

En la figura 27 se muestra una apreciación positiva sobre el indicador percepción de la empresa, lo que representó un 81.74% de los encuestados, siendo esta la respuesta que predominó en los clientes. Un 16.29% no definió su opinión frente al indicador y los encuestados que tuvieron una percepción negativa representaron un 1.97%.

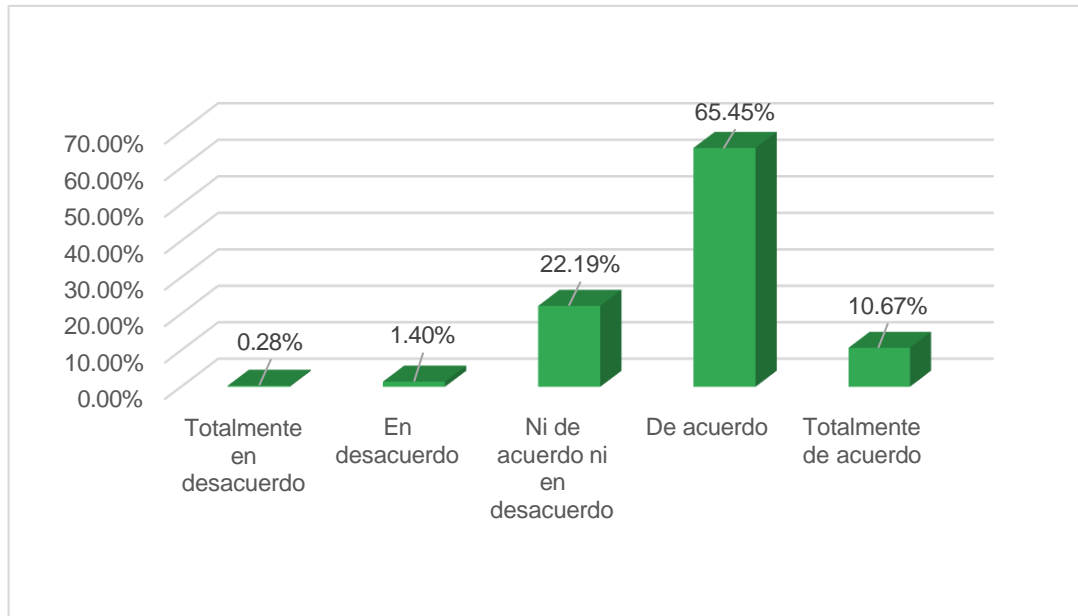
Con base en los datos obtenidos, la mayoría de los clientes de la boutique tuvo una percepción positiva sobre la empresa en cuanto a la imagen que esta proyectó en su comunicación y las acciones que se desprendieron de estas, mientras que solo una minoría consideró que la boutique no proyectó una imagen adecuada.

Figura 28*Percepción de la Empresa (ítem 21)*

Nota. Datos obtenidos de la muestra encuestada

En la figura 28 se aprecia una apreciación positiva sobre el indicador percepción de la empresa, lo que representó un 91.29% de los encuestados, siendo esta la respuesta que predominó en los clientes. Un 7.02% no definió su opinión frente al indicador y los encuestados que tuvieron una percepción negativa representaron un 1.68%.

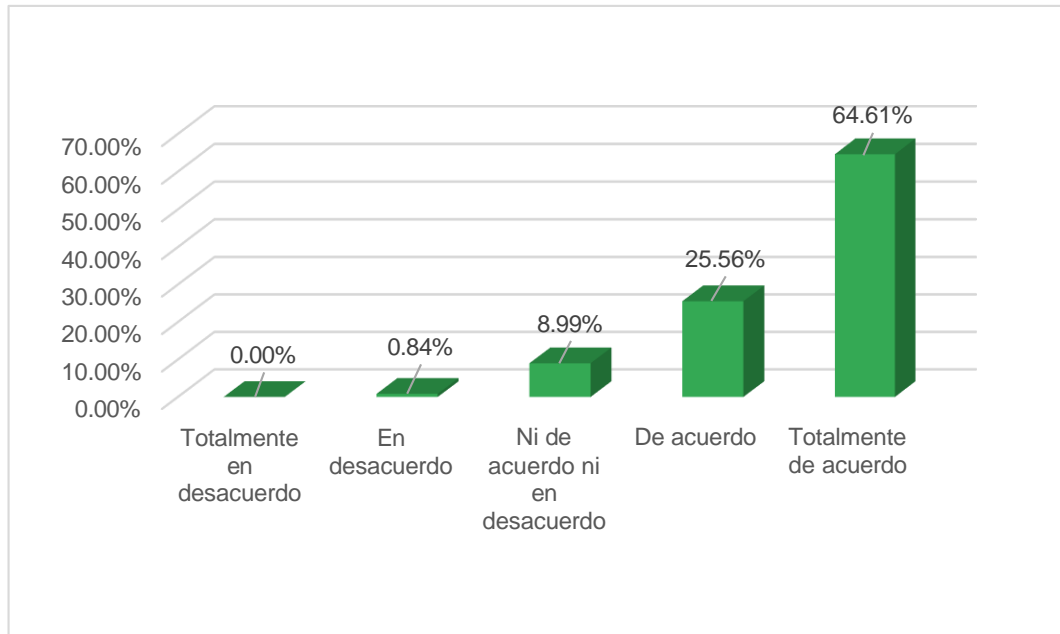
De acuerdo a los datos obtenidos, un gran porcentaje de los clientes presentó una percepción positiva sobre la empresa en cuanto a su imagen, esto quiere decir que ellos consideraron que la empresa ha logrado construir una imagen positiva a lo largo de los años.

Figura 29*Valoración (ítem 22)*

Nota. Datos obtenidos de la muestra encuestada

En la figura 29 se muestra una percepción positiva acerca del indicador valoración, lo que representó un 76.12% de los encuestados, siendo esta la respuesta que predominó en los clientes. Un 22.19% no definió su opinión frente al indicador y los encuestados que tuvieron una percepción negativa representaron un 1.68%.

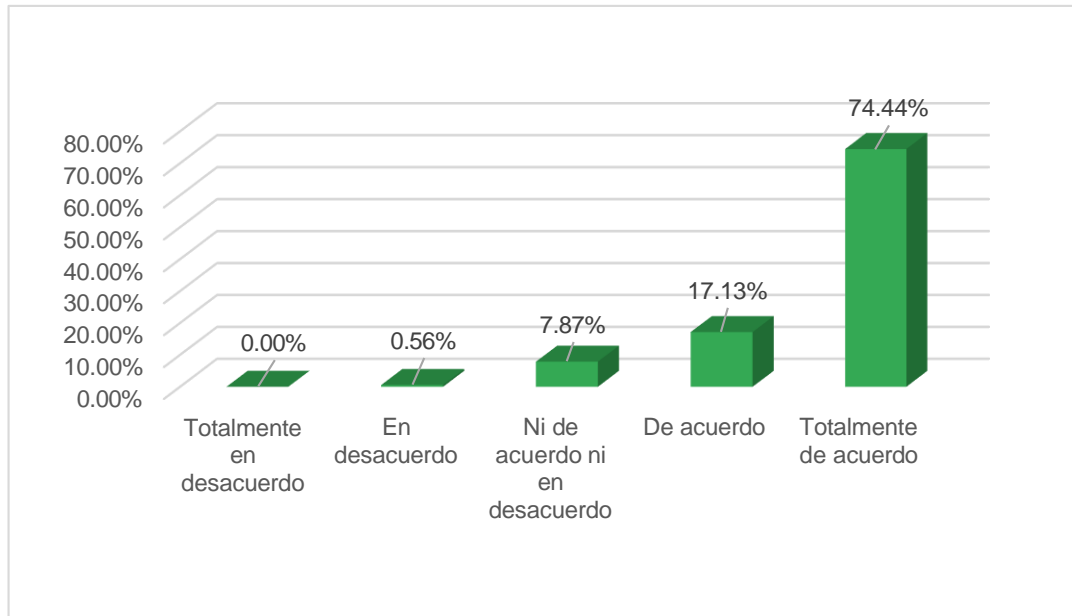
Con base en los datos obtenidos, más de la mitad de clientes tuvo una valoración positiva en cuanto al servicio y los productos que ofreció la empresa. Esto indica que los clientes se sintieron satisfechos con la calidad de los servicios y los productos que se ofertaron en la boutique.

Figura 30*Valoración (ítem 23)*

Nota. Datos obtenidos de la muestra encuestada

En la figura 30 se observa una percepción positiva acerca del indicador valoración, lo que representó un 90.17% de los encuestados, siendo esta la respuesta que predominó en los clientes. Un 8.99% no definió su opinión frente al indicador y los encuestados que tuvieron una percepción negativa representaron un 0.84%.

De acuerdo a los datos obtenidos, se observó que la mayoría de los clientes presentó una valoración positiva sobre la empresa en cuanto al cumplimiento de sus expectativas, mientras que una pequeña minoría no opinó a favor de este indicador.

Figura 31*Valoración (ítem 24)*

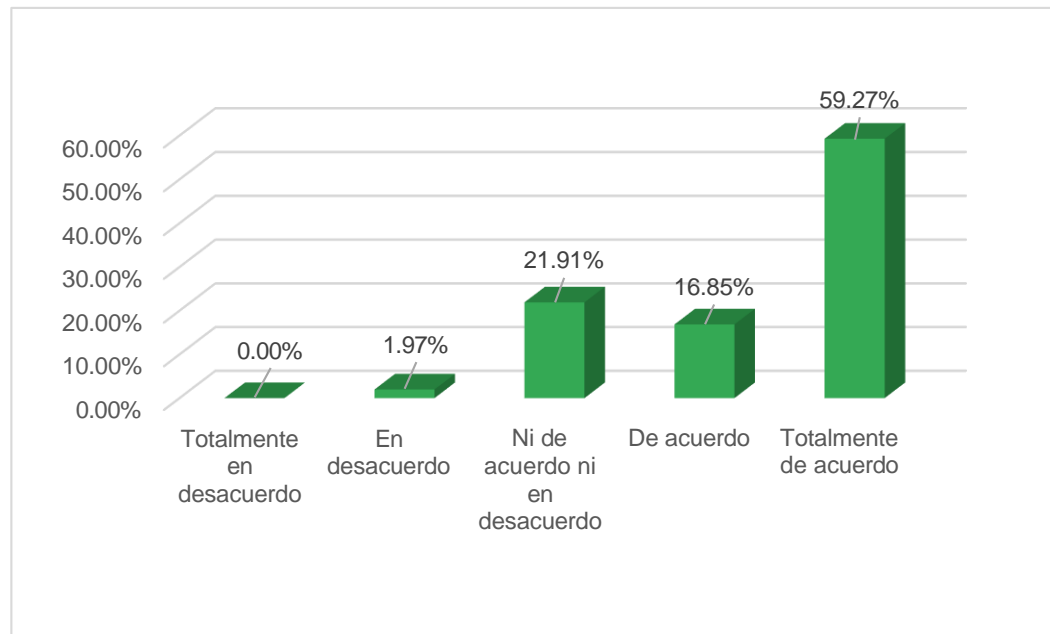
Nota. Datos obtenidos de la muestra encuestada

En la figura 31 se muestra una percepción positiva acerca del indicador valoración, lo que representó un 91.57% de los encuestados, siendo esta la respuesta que predominó en los clientes. Un 7.87% no definió su opinión frente al indicador y los encuestados que tuvieron una percepción negativa representaron un 0.56%.

Estos resultados demostraron que la mayoría de los clientes encuestados presentó una percepción positiva acerca del indicador, lo cual también indicó una apreciación positiva general de la dimensión imagen funcional.

Figura 32

Percepción sobre las Políticas Corporativas (ítem 25)



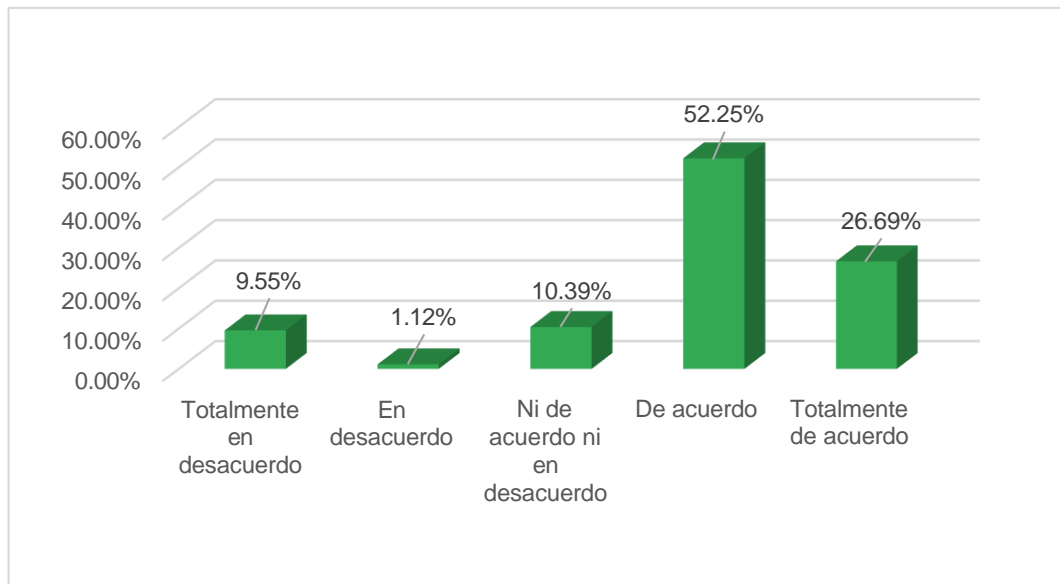
Nota. Datos obtenidos de la muestra encuestada

En la figura 32 se puede apreciar una percepción positiva acerca del indicador políticas corporativas, lo que representó un 76.12% de los encuestados, siendo esta la respuesta que predominó en los clientes. Un 21.91% no definió su opinión frente al indicador y los encuestados que tuvieron una percepción negativa representaron un 1.97%.

De acuerdo a los datos obtenidos, la mayoría de los clientes presentó una percepción positiva sobre las políticas corporativas que estableció la empresa, esto quiere decir que consideraron que sus políticas sobre devoluciones, garantías y atención al cliente fueron claras y transparentes.

Figura 33

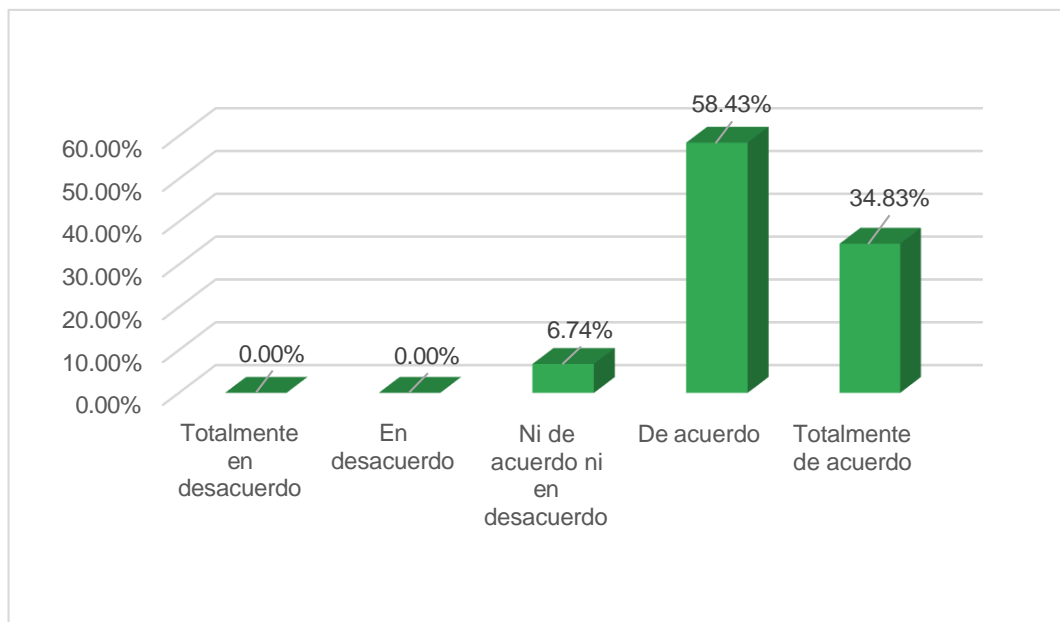
Percepción sobre las Políticas Corporativas (ítem 26)



Nota. Datos obtenidos de la muestra encuestada

En la figura 33 se observa una percepción positiva acerca del indicador políticas corporativas, lo que representó el 78.94% de los encuestados, siendo esta la respuesta más frecuente de los clientes. Un 10.67% tuvo una percepción negativa del indicador, mientras que los encuestados que no definieron su opinión representaron el 10.39%.

Estos resultados demostraron una predominancia de la percepción positiva acerca de las políticas corporativas establecidas por la boutique, en cuanto a su responsabilidad social y sostenibilidad, mientras que una minoría no consideró que sus políticas corporativas sean las más adecuadas.

Figura 34*Percepción sobre las Políticas Corporativas (ítem 27)*

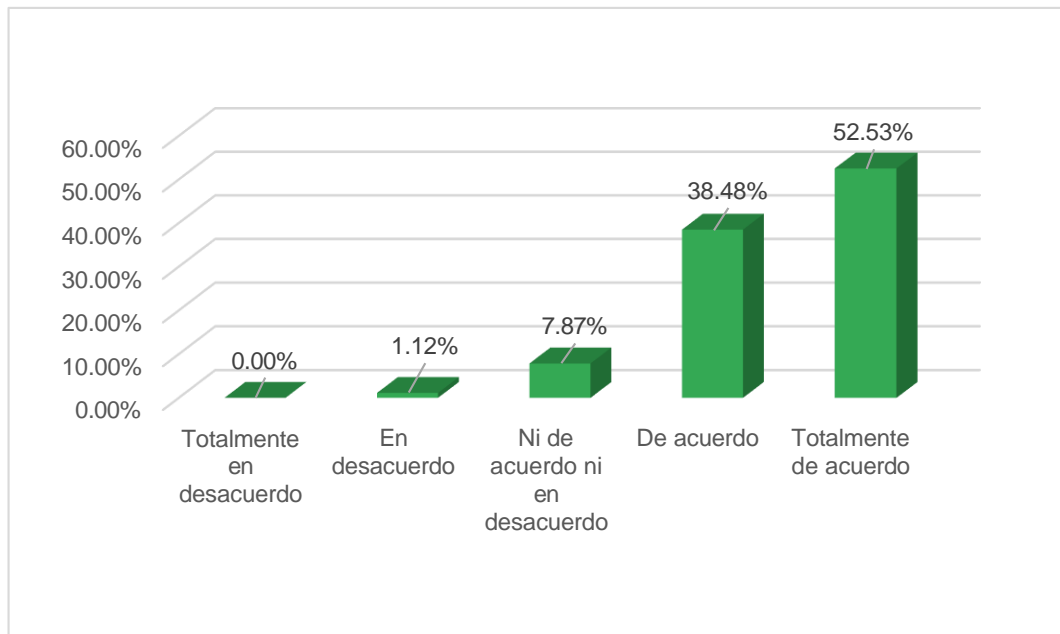
Nota. Datos obtenidos de la muestra encuestada

En la figura 34 se muestra una percepción positiva acerca del indicador políticas corporativas, lo que representó un 93.26% de los encuestados, siendo esta la respuesta que predominó en los clientes. Un 6.74% no definió su opinión frente al indicador y en este caso un 0% de los encuestados mostró una percepción negativa.

Con base en estos resultados, se consideró que la mayoría de los clientes presentó una percepción positiva acerca de las políticas corporativas que emplea la boutique Estilo Bonita, mientras que una minoría no estuvo conforme con estas.

Figura 35

Percepción sobre el Trato del Personal (ítem 28)



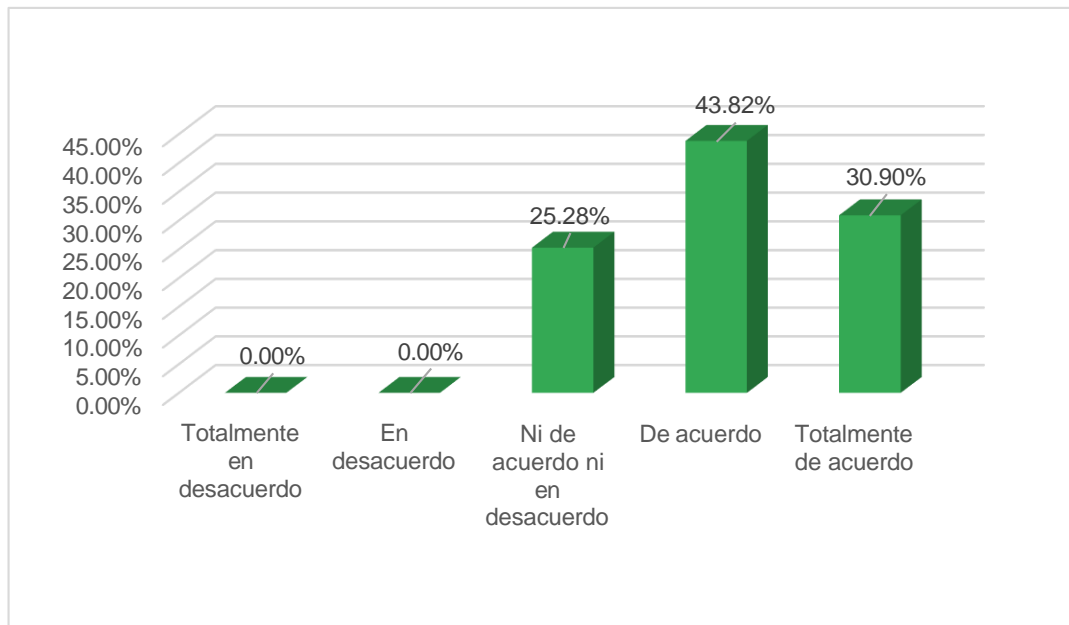
Nota. Datos obtenidos de la muestra encuestada

En la figura 35 se muestra una percepción positiva acerca del trato del personal, lo que representó un 91.01% de los encuestados, siendo esta la respuesta que predominó en los clientes. Un 7.87% no definió su opinión frente al indicador y en este caso un 1.12% de los encuestados mostró una percepción negativa.

Estos resultados demostraron que la mayoría de los clientes presentó una percepción positiva acerca del trato del personal de la boutique, en cuanto a la amabilidad y la cortesía que este mostró en sus interacciones, mientras que una minoría no estuvo conforme con el trato brindado.

Figura 36

Percepción sobre el Trato del Personal (ítem 29)



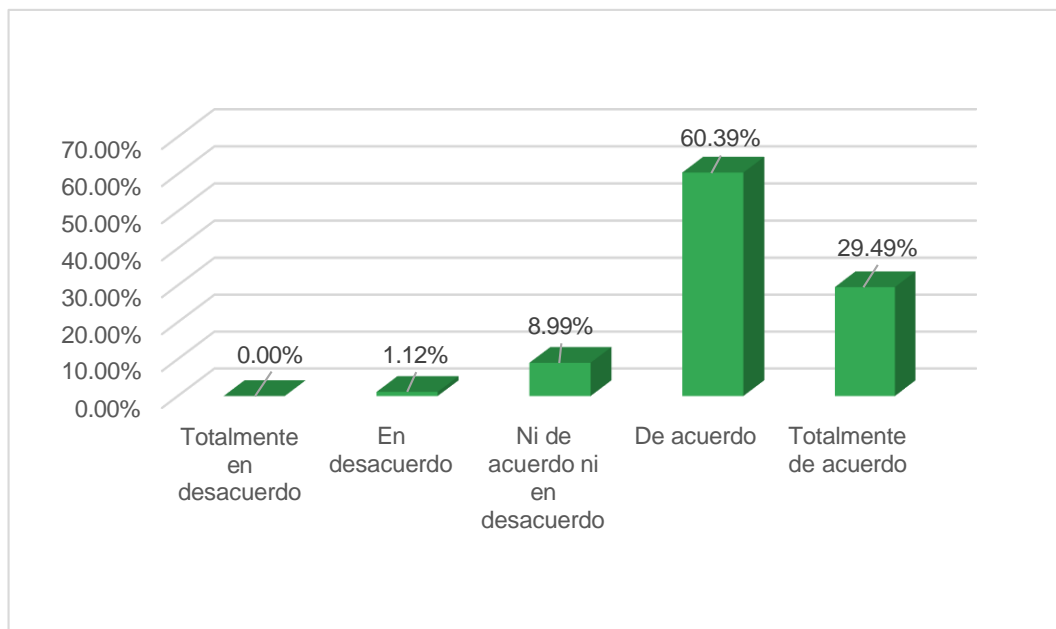
Nota. Datos obtenidos de la muestra encuestada

En la figura 36 se aprecia una percepción positiva acerca del trato del personal, lo que representó un 74.72% de los encuestados, siendo esta la respuesta que predominó en los clientes. Un 25.28% no definió su opinión frente al indicador y en este caso ninguno de los encuestados presentó una percepción negativa.

Con base en estos resultados, se observó que la mayoría de los clientes encuestados presentó una percepción positiva acerca del trato del personal de la boutique, en cuanto a su disposición de ayudar y resolver consultas.

Figura 37

Percepción sobre el Trato del Personal (ítem 30)



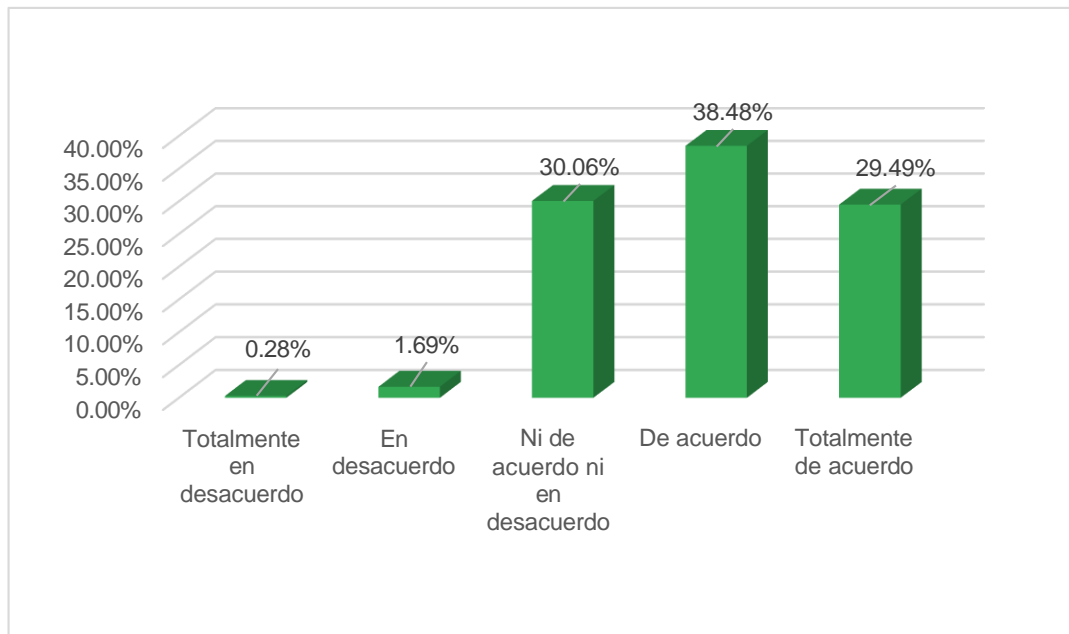
Nota. Datos obtenidos de la muestra encuestada

En la figura 37 se muestra una percepción positiva acerca del trato del personal, lo que representó un 89.88% de los encuestados, siendo esta la respuesta que predominó en los clientes. Un 8.99% no definió su opinión frente al indicador y un 1.12% presentó una percepción negativa.

Estos resultados mostraron que la mayoría de los clientes presentó una percepción positiva acerca del trato del personal de la boutique, lo que a su vez reflejó que la dimensión autoimagen tuvo una percepción positiva por parte de los encuestados.

Figura 38

Percepción sobre la Identidad Visual (ítem 31)



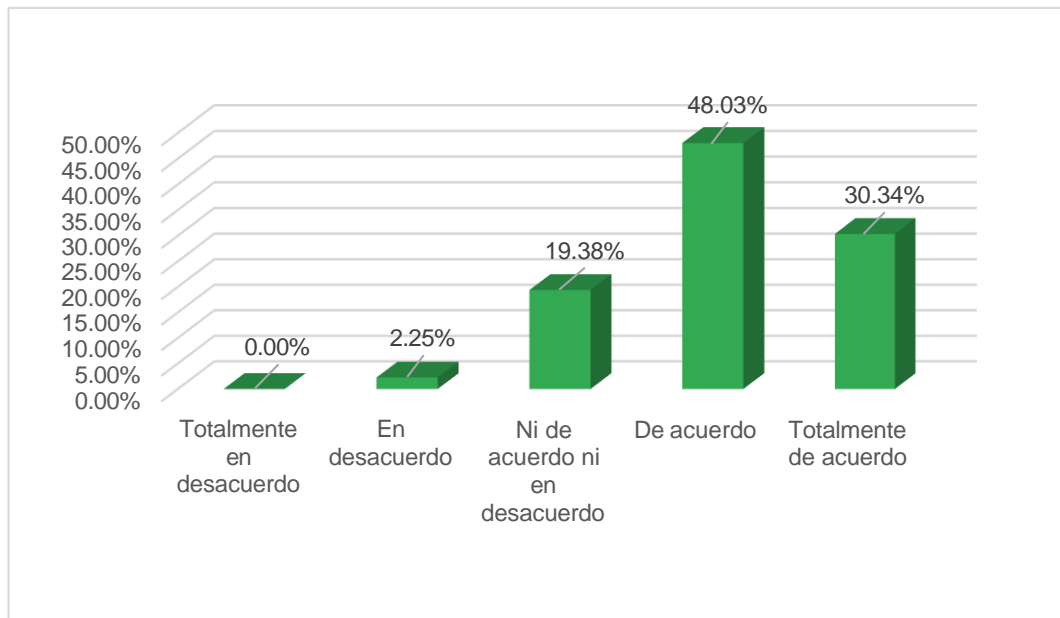
Nota. Datos obtenidos de la muestra encuestada

En la figura 38 se observa una percepción positiva acerca de la identidad visual de la boutique, lo que representó un 67.97% de los encuestados, siendo esta la respuesta que predominó en los clientes. Un 30.06% no definió su opinión frente al indicador y un 1.97% presentó una percepción negativa.

De acuerdo con los resultados obtenidos, se observó que más de la mitad de los clientes presentó una percepción positiva acerca la identidad visual de la boutique, esto indicó que consideraron que el logotipo, los colores y los diseños que empleó la empresa fueron coherentes y representaron adecuadamente la imagen de la marca.

Figura 39

Percepción sobre la Identidad Visual (ítem 32)



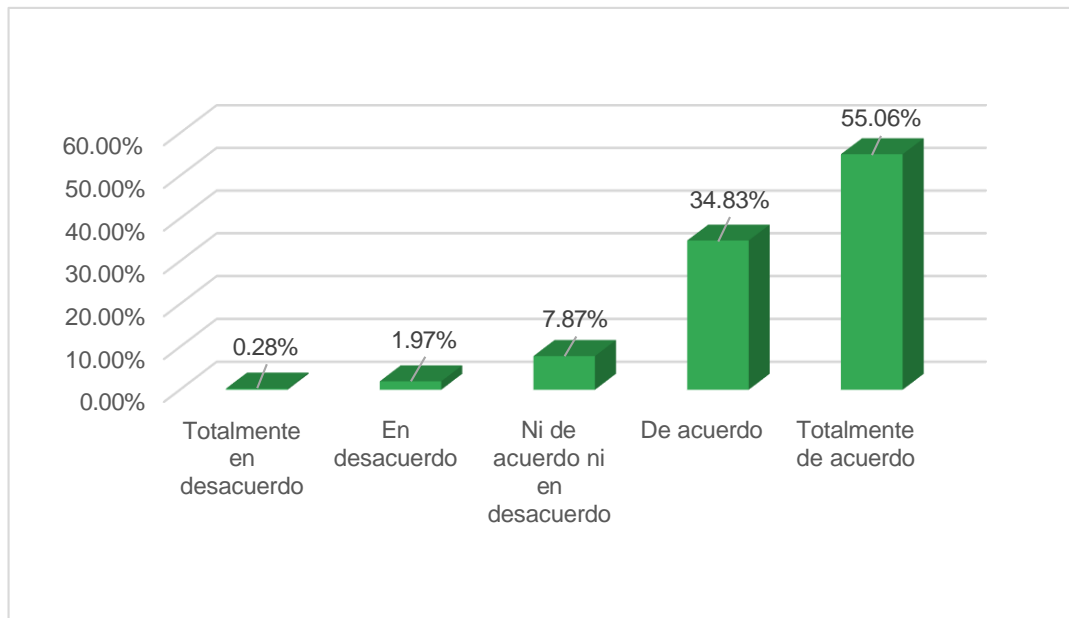
Nota. Datos obtenidos de la muestra encuestada

En la figura 39 se muestra una percepción positiva acerca de la identidad visual de la boutique, lo que representó un 78.37% de los encuestados, siendo esta la respuesta que predominó en los clientes. Un 19.38% no definió su opinión frente al indicador y un 2.25% presentó una percepción negativa.

De acuerdo con estos resultados, se consideró que la mayoría de los clientes presentó una percepción positiva acerca del indicador identidad visual de la boutique, esto quiere decir que opinaron favorablemente acerca de los materiales visuales utilizados por la boutique, como los folletos y los diseños compartidos en sus redes sociales.

Figura 40

Percepción sobre la identidad visual (ítem 33)



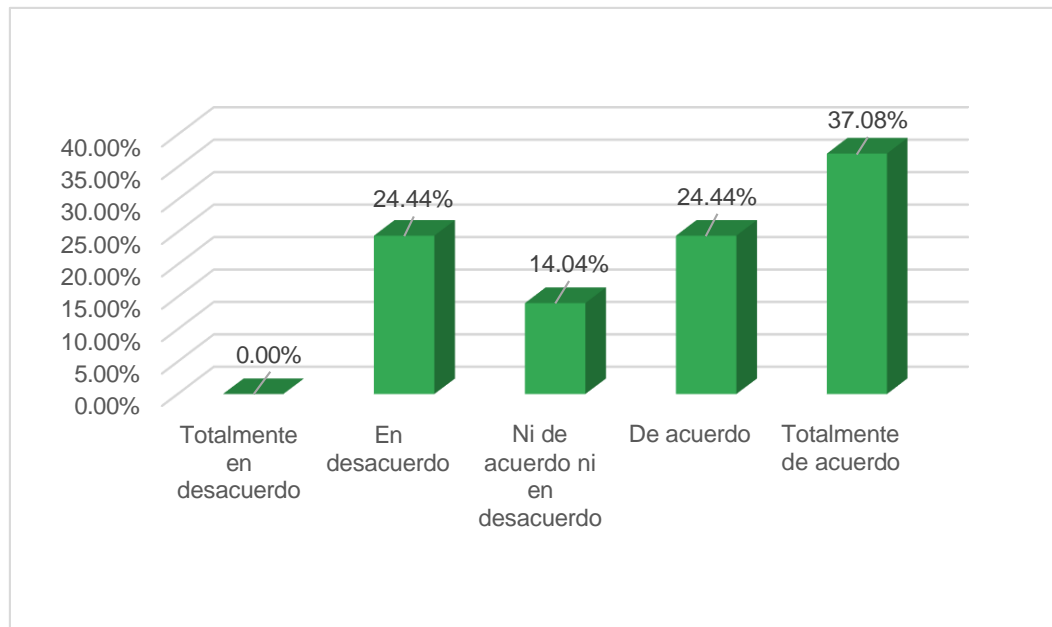
Nota. Datos obtenidos de la muestra encuestada

En la figura 40 se demuestra una percepción positiva acerca de la identidad visual de la boutique, lo que representó un 89.89% de los encuestados, siendo esta la respuesta que predominó en los clientes. Un 7.87% no definieron su opinión frente al indicador y un 2.25% presentó una percepción negativa.

Estos resultados demostraron que la mayoría de los clientes encuestados presentó una percepción positiva acerca la identidad visual de la boutique, esto indicó que consideraron que este indicador generó un impacto positivo y memorable en su percepción de la marca.

Figura 41

Percepción sobre la Comunicación de la Empresa (ítem 34)



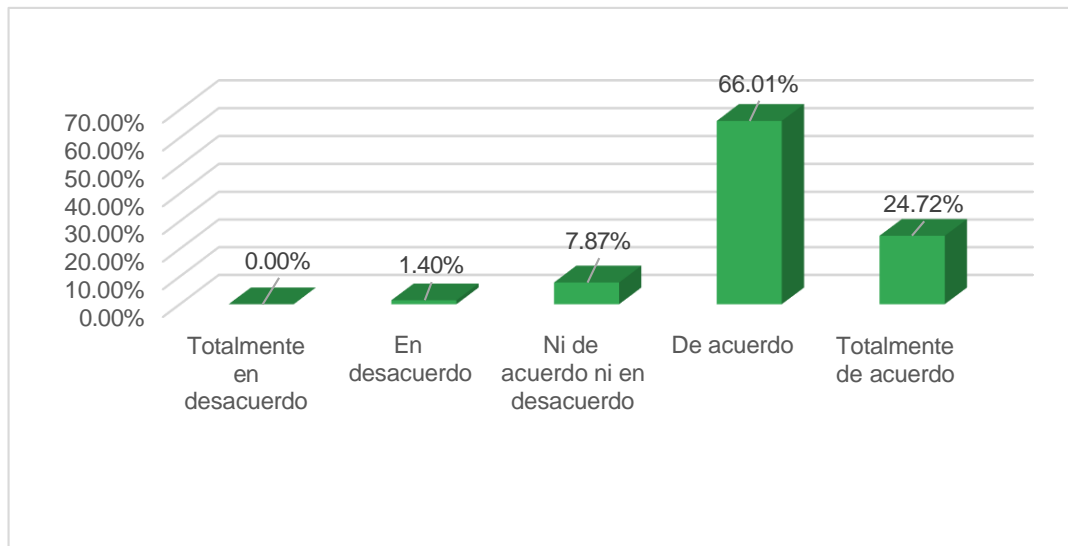
Nota. Datos obtenidos de la muestra encuestada

En la figura 41 se muestra una percepción positiva sobre la comunicación de la empresa, lo que representó el 61.52% de los encuestados, siendo esta la respuesta más frecuente de los clientes. Un 24.44% tuvo una percepción negativa del indicador, mientras que los encuestados que no definieron su opinión representaron el 14.04%.

Estos resultados indicaron que más de la mitad de los clientes mostró una percepción favorable acerca de la comunicación empleada por la empresa, al considerar que la boutique se comunicó de manera clara y efectiva través de sus diferentes canales de comunicación.

Figura 42

Percepción sobre la comunicación de la empresa (ítem 35)



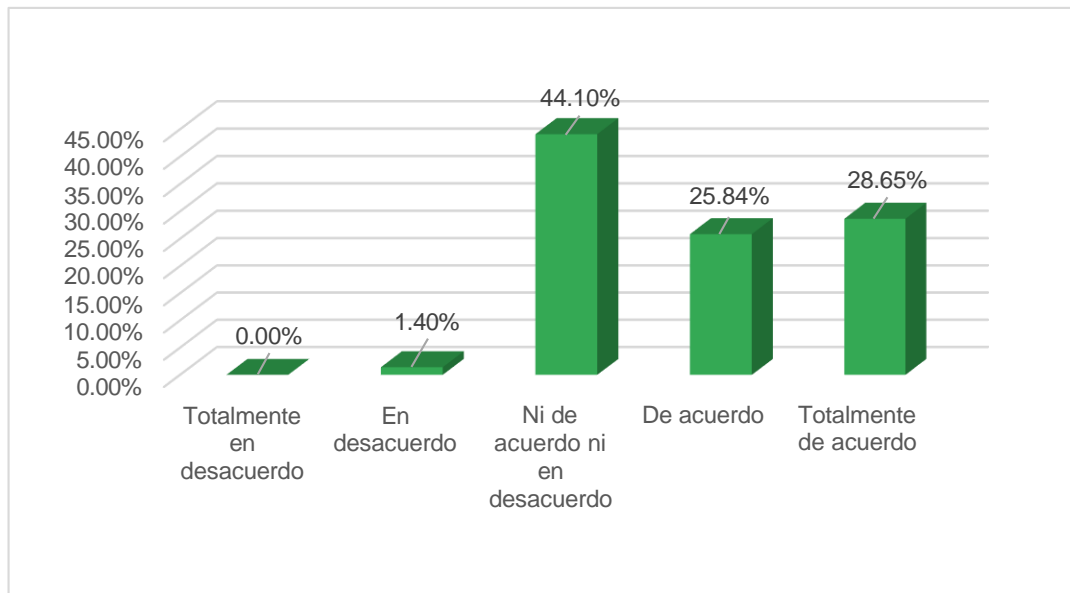
Nota. Datos obtenidos de la muestra encuestada

En la figura 42 se observa una percepción positiva sobre la comunicación de la empresa, lo que representó un 90.73% de los encuestados, siendo esta la respuesta que predominó en los clientes. Un 7.87% no definió su opinión frente al indicador y un 1.40% presentó una percepción negativa.

Con base en esta información, se observó que la mayoría de los clientes presentó una percepción positiva acerca de la comunicación empleada por la empresa en sus diferentes medios de comunicación digitales y físicos.

Figura 43

Percepción sobre la comunicación de la empresa (ítem 36)



Nota. Datos obtenidos de la muestra encuestada

En la figura 43 se demuestra una percepción positiva sobre la comunicación de la empresa, lo que representó un 54.49% de los encuestados, siendo esta la respuesta que predominó en los clientes. Un 44.10% no decidió su opinión frente al indicador y un 1.40% presentó una percepción negativa.

Estos resultados mostraron que la mayoría de los clientes presentó una percepción positiva acerca de la comunicación empleada por la empresa, lo que quiere decir que consideraron que la boutique utilizó estratégicamente la comunicación para transmitir su mensaje y sus valores de marca.

4.1.5. Tablas cruzadas

Tabla 10

Tabla de contingencia Imagen Corporativa y Comunicación Digital

		Comunicación digital				Total	
		Totalmente		Ni de acuerdo			
		en desacuerdo	En desacuerdo	ni en desacuerdo	De acuerdo		
Imagen Corporativa	Totalmente	Recuento	5	2	0	0	7
	en	%	71.4%	28.6%	0.0%	0.0%	100.0%
	desacuerdo						
	En	Recuento	0	4	5	0	9
	desacuerdo	%	0.0%	44.4%	55.6%	0.0%	100.0%
	Ni de	Recuento	1	1	45	77	0
	acuerdo ni	%	0.8%	0.8%	36.3%	62.1%	0.0%
	en						
	desacuerdo						
	De acuerdo	Recuento	0	0	17	98	16
	%	0.0%	0.0%	13.0%	74.8%	12.2%	
Totalmente	Recuento	0	0	2	16	67	
de acuerdo	%	0.0%	0.0%	2.4%	18.8%	78.8%	
Total	Recuento	6	7	69	191	83	
	%	1.7%	2.0%	19.4%	53.7%	23.3%	

Nota. Datos obtenidos a través del software estadístico SPSS

La interpretación de la tabla cruzada "Imagen Corporativa * Comunicación Digital" se desarrolló con el propósito de observar la relación entre la percepción de la imagen corporativa y la percepción de la comunicación digital entre los clientes de la Boutique Ponte Bonita E.I.R.L.

Los resultados indicaron que quienes se mostraron *totalmente en desacuerdo* respecto a la imagen corporativa también tuvieron una percepción negativa de la comunicación digital, con un 71.4% que expresó desacuerdo, y ningún encuestado en este grupo indicó estar de acuerdo o totalmente de acuerdo

con la comunicación digital. Esto sugiere una alineación de las opiniones negativas en ambas variables.

Entre los que expresaron estar *en desacuerdo* con la imagen corporativa, se observó una mayor dispersión: el 44.4% coincidió en estar en desacuerdo también con la comunicación digital, mientras que el 55.6% se mantuvo en una posición neutral, sin inclinarse claramente hacia una valoración positiva ni negativa de la comunicación digital.

Los participantes que se situaron *ni de acuerdo ni en desacuerdo* en cuanto a la imagen corporativa mostraron una tendencia a evaluar la comunicación digital de manera más positiva, con un 62.1% que estuvo de acuerdo. Sin embargo, el 36.3% permaneció neutral en ambas variables.

Aquellos que estuvieron *de acuerdo* con la imagen corporativa reflejaron una fuerte tendencia positiva en cuanto a la comunicación digital, con el 74.8% de ellos también en acuerdo respecto a esta. Además, un 12.2% alcanzó la categoría de *totalmente de acuerdo* en comunicación digital, sugiriendo que una percepción favorable de la imagen corporativa suele acompañarse de una percepción positiva hacia la comunicación digital.

Finalmente, los encuestados que expresaron estar *totalmente de acuerdo* con la imagen corporativa también mostraron un alto grado de aprobación hacia la comunicación digital, con un 78.8% que expresó estar totalmente de acuerdo. Esto refleja una clara correlación positiva entre ambas variables, donde una percepción altamente favorable de la imagen corporativa coincide con una valoración positiva de la comunicación digital.

Tabla 11

Tabla de contingencia Mensajes de organización a consumidor e Imagen Corporativa

		Imagen Corporativa					Total	
		Totalmente		Ni de acuerdo				
		en	En	ni en	Totalmente			
		<u>desacuerdo</u>	<u>desacuerdo</u>	<u>desacuerdo</u>	<u>De acuerdo</u>	<u>de acuerdo</u>		
Mensajes de organización a consumidor	Totalmente	Recuento	0	0	1	0	0	1
	en	%	0.0%	0.0%	100.0%	0.0%	0.0%	100.0%
	desacuerdo							
	Ni de	Recuento	5	9	105	59	0	178
	acuerdo ni	%	2.8%	5.1%	59.0%	33.1%	0.0%	100.0%
	en							
	desacuerdo							
	De acuerdo	Recuento	2	0	6	59	15	82
		%	2.4%	0.0%	7.3%	72.0%	18.3%	100.0%
	Totalmente	Recuento	0	0	12	13	70	95
de acuerdo	%	0.0%	0.0%	12.6%	13.7%	73.7%	100.0%	
Total	Recuento	7	9	124	131	85	356	
	%	2.0%	2.5%	34.8%	36.8%	23.9%	100.0%	

Nota. Datos obtenidos a través del software estadístico SPSS

La interpretación de la tabla cruzada "Mensajes de Organización a Consumidor * Imagen Corporativa" permitió explorar cómo la percepción de los mensajes organizacionales influye en la percepción de la imagen corporativa entre los clientes de la Boutique Ponte Bonita E.I.R.L.

En primer lugar, el único encuestado que se mostró *totalmente en desacuerdo* con los mensajes organizacionales se mantuvo en una posición neutral en cuanto a la imagen corporativa (100%), sin expresarse a favor ni en contra de esta, lo que indica una posición aislada y neutral en ambas dimensiones.

En el grupo de aquellos que se ubicaron *ni de acuerdo ni en desacuerdo* respecto a los mensajes organizacionales, se evidenció que la mayoría (59%) también adoptó una posición neutral frente a la imagen corporativa. Además, un 33.1% estuvo de acuerdo con la imagen corporativa, y porcentajes menores se manifestaron en desacuerdo. Esto sugiere que, aunque exista una percepción neutra sobre los mensajes, algunos participantes tendieron a valorar positivamente la imagen corporativa.

Para los que estuvieron *de acuerdo* con los mensajes de la organización, se observó una preferencia clara hacia una percepción positiva de la imagen corporativa, con un 72% en acuerdo y un 18.3% en total acuerdo. Este resultado resalta una correlación positiva, donde una mayor aceptación de los mensajes de la organización se asoció con una imagen corporativa favorable.

Últimamente, los participantes que indicaron estar *totalmente de acuerdo* con los mensajes de la organización mostraron una valoración muy positiva de la imagen corporativa, con un 73.7% en total acuerdo. Este hallazgo reafirma la fuerte relación positiva entre ambas variables, en la que una percepción muy favorable de los mensajes de la organización está ligada a una alta valoración de la imagen corporativa.

En desenlace, los resultados sugirieron una relación directa entre la percepción de los mensajes organizacionales y la imagen corporativa: a medida que los clientes evaluaron positivamente los mensajes de la organización, su percepción de la imagen corporativa también tendió a mejorar significativamente.

Tabla 12

Tabla de contingencia Interacciones de organización con el consumidor e Imagen Corporativa

		Imagen Corporativa					Total
		Totalmente		Ni de acuerdo			
		en	En	ni en	De	Totalmente	
		desacuerdo	desacuerdo	desacuerdo	acuerdo	de acuerdo	
Interacciones de organización con el consumidor	Totalmente	Recuento	1	0	1	0	2
	en	%	50.0%	0.0%	50.0%	0.0%	100.0%
	desacuerdo						
	En	Recuento	4	1	1	0	6
	desacuerdo	%	66.7%	16.7%	16.7%	0.0%	100.0%
	Ni de	Recuento	2	6	5	5	20
	acuerdo ni	%	10.0%	30.0%	25.0%	25.0%	100.0%
	en						
	desacuerdo						
	De acuerdo	Recuento	0	2	117	40	15
	%	0.0%	1.1%	67.2%	23.0%	8.6%	100.0%
Totalmente	Recuento	0	0	0	86	68	154
de acuerdo	%	0.0%	0.0%	0.0%	55.8%	44.2%	100.0%
Total	Recuento	7	9	124	131	85	356
	%	2.0%	2.5%	34.8%	36.8%	23.9%	100.0%

Nota. Datos obtenidos a través del software estadístico SPSS

La interpretación de la tabla cruzada "Interacciones de Organización con el Consumidor * Imagen Corporativa" se realizó para analizar cómo las interacciones percibidas entre la organización y el consumidor influían en la percepción de la imagen corporativa en los clientes de la Boutique Ponte Bonita E.I.R.L.

Los datos revelaron que aquellos que estuvieron *totalmente en desacuerdo* con las interacciones organizacionales presentaron una percepción dividida en cuanto a la imagen corporativa, con el 50% que se mantuvo en desacuerdo y el

otro 50% en una posición neutral. Esta distribución indica una relación neutra o negativa en ambos aspectos.

Entre los encuestados que manifestaron estar *en desacuerdo* con las interacciones de la organización, el 66.7% también mostró desacuerdo con la imagen corporativa, mientras que solo el 16.7% mantuvo una posición neutral o en desacuerdo parcial. Este hallazgo sugiere que una percepción negativa de las interacciones de la organización está asociada con una imagen corporativa menos favorable.

En el grupo que optó por una posición *ni de acuerdo ni en desacuerdo* con respecto a las interacciones, las opiniones se distribuyeron de manera variada: el 25% de los encuestados estuvo de acuerdo con la imagen corporativa y un 10% estuvo totalmente de acuerdo. Esto sugiere que, aun con una percepción neutra sobre las interacciones, algunos clientes mantuvieron una valoración positiva de la imagen corporativa.

Para aquellos que se mostraron *de acuerdo* con las interacciones de la organización, el 67.2% mantuvo una posición neutral respecto a la imagen corporativa, mientras que el 23% estuvo de acuerdo y un 8.6% totalmente de acuerdo. Este resultado refleja una tendencia a una percepción positiva de la imagen corporativa cuando las interacciones con la organización fueron bien valoradas.

Posteriormente, los encuestados que se manifestaron *totalmente de acuerdo* con las interacciones de la organización mostraron una percepción marcadamente favorable hacia la imagen corporativa, con un 55.8% en acuerdo y

un 44.2% en total acuerdo. Este patrón sugiere una relación positiva clara, donde una percepción muy favorable de las interacciones de la organización se relaciona con una alta valoración de la imagen corporativa.

En terminación, los resultados indicaron una correlación positiva entre las interacciones de la organización y la percepción de la imagen corporativa. A medida que los clientes valoraron mejor las interacciones organizacionales, su percepción de la imagen corporativa también tendió a ser más favorable.

Tabla 13

Tabla de contingencia Interacciones de consumidor a consumidor e Imagen Corporativa

			Imagen Corporativa				Total	
			Totalmente		Ni de acuerdo ni			
			en	En	en	De	Totalmente	
			<u>desacuerdo</u>	<u>desacuerdo</u>	<u>desacuerdo</u>	<u>acuerdo</u>	<u>de acuerdo</u>	
Interacciones de consumidor a consumidor	Totalmente en	Recuento	2	0	0	0	0	2
	desacuerdo	%	100.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%
	En desacuerdo	Recuento	5	1	1	0	0	7
		%	71.4%	14.3%	14.3%	0.0%	0.0%	100.0%
	Ni de acuerdo ni en	Recuento	0	6	40	7	1	54
	desacuerdo	%	0.0%	11.1%	74.1%	13.0%	1.9%	100.0%
	De acuerdo	Recuento	0	2	83	108	8	201
		%	0.0%	1.0%	41.3%	53.7%	4.0%	100.0%
	Totalmente de acuerdo	Recuento	0	0	0	16	76	92
		%	0.0%	0.0%	0.0%	17.4%	82.6%	100.0%
	Total	Recuento	7	9	124	131	85	356
		%	2.0%	2.5%	34.8%	36.8%	23.9%	100.0%

Nota. Datos obtenidos a través del software estadístico SPSS

La interpretación de la tabla cruzada "Interacciones de Consumidor a Consumidor * Imagen Corporativa" buscó analizar cómo la percepción de las

interacciones entre consumidores influye en la imagen corporativa percibida por los clientes de la Boutique Ponte Bonita E.I.R.L.

Los datos revelaron que aquellos que se mostraron *totalmente en desacuerdo* con las interacciones entre consumidores manifestaron también una percepción negativa respecto a la imagen corporativa, con el 100% en desacuerdo, sugiriendo una relación claramente negativa entre estas variables en este grupo.

Entre los que estuvieron *en desacuerdo* con las interacciones de consumidor a consumidor, se encontró que el 71.4% también estuvo en desacuerdo con la imagen corporativa, mientras que el 14.3% se mostró neutral. Esto indica que una percepción negativa de las interacciones entre consumidores tiende a relacionarse con una imagen corporativa desfavorable.

En el grupo que expresó una postura *ni de acuerdo ni en desacuerdo* respecto a las interacciones de consumidor a consumidor, la mayoría (74.1%) también mantuvo una posición neutral sobre la imagen corporativa. Sin embargo, un 13% estuvo de acuerdo con la imagen corporativa, lo que sugiere que, aunque se mantengan neutrales en las interacciones entre consumidores, algunos clientes pueden aún percibir de forma positiva la imagen corporativa.

Para los participantes que estuvieron *de acuerdo* con las interacciones entre consumidores, el 53.7% también mostró acuerdo con la imagen corporativa, mientras que un 4% alcanzó el nivel de total acuerdo. Esto indica que una percepción positiva de las interacciones entre consumidores está generalmente asociada con una valoración positiva de la imagen corporativa.

En conclusión, aquellos que se manifestaron *totalmente de acuerdo* con las interacciones entre consumidores también presentaron una percepción muy

favorable de la imagen corporativa, con un 82.6% en total acuerdo. Este resultado destaca una relación muy positiva, en la cual una percepción altamente favorable de las interacciones entre consumidores coincide con una valoración elevada de la imagen corporativa.

En síntesis, los resultados sugieren una correlación positiva entre las interacciones entre consumidores y la imagen corporativa. A medida que los clientes valoraron mejor las interacciones de consumidor a consumidor, su percepción de la imagen corporativa también tendió a mejorar significativamente.

4.2. Contraste de Hipótesis

4.2.1. Supuestos de Normalidad

Tabla 14

Prueba de normalidad

	Kolmogorov-Smirnov ^a		
	Estadístico	gl	Sig.
Comunicación Digital	.112	356	.000
Imagen Corporativa	.130	356	.000

Nota. Datos obtenidos a través del software estadístico SPSS

La aplicación de la prueba de Kolmogorov-Smirnov en el estudio sobre la comunicación digital y la percepción de la imagen corporativa en los clientes de la Boutique Ponte Bonita E.I.R.L., en Tacna, 2023, arrojó estadísticos de .112 para la comunicación digital y de .130 para la imagen corporativa, ambos con un número de casos (gl) de 356 y un nivel de significancia (Sig.) de .000. Estos resultados indicaron que las distribuciones de ambas variables difirieron significativamente de una distribución normal, lo cual fue un aspecto crucial al

considerar la aplicación de técnicas de análisis no paramétricas para el examen de las relaciones entre variables.

Dada esta desviación de la normalidad, se justificó el uso del coeficiente de correlación de Spearman (rho de Spearman) para analizar la relación entre la comunicación digital y la percepción de la imagen corporativa. La rho de Spearman es un método no paramétrico que mide la fuerza y dirección de la asociación entre dos variables clasificadas ordinalmente. A diferencia del coeficiente de correlación de Pearson, que presupone una relación lineal y una distribución normal de las variables, la rho de Spearman no requiere estas suposiciones, haciéndolo apropiado para datos que no siguen una distribución normal, como fue el caso en este estudio.

El uso de la rho de Spearman permitió evaluar si existe una correlación monotónica entre la comunicación digital y la percepción de la imagen corporativa entre los clientes de la Boutique. Si se encuentra una correlación significativa, esto indicaría que a medida que la percepción de la comunicación digital mejora (o empeora), la percepción de la imagen corporativa tiende a mejorar (o empeorar) de manera consistente, aunque no necesariamente a un ritmo constante. Esta información es valiosa para comprender la interacción entre estas dos variables y para formular estrategias que mejoren la imagen corporativa a través de la comunicación digital.

4.2.2. Comprobación de Hipótesis General

Ho: No existe una relación significativa entre la comunicación digital y la percepción de la imagen corporativa en los clientes de la boutique Ponte Bonita E.I.R.L., en Tacna, 2023.

H1: Existe una relación significativa entre la comunicación digital y la percepción de la imagen corporativa en los clientes de la boutique Ponte Bonita E.I.R.L., en Tacna, 2023.

Tabla 15

Comprobación de la hipótesis general

			Comunicación Digital	Imagen Corporativa
Rho de Spearman	Comunicación Digital	Coefficiente de correlación	1.000	0.863**
		Sig. (bilateral)	.	0.000
		N	356	356
	Imagen Corporativa	Coefficiente de correlación	0.863**	1.000
		Sig. (bilateral)	0,000	.
		N	356	356

Nota. Datos obtenidos a través del software estadístico SPSS

La tabla 11 de correlaciones presentada indica la aplicación del coeficiente de correlación de Spearman para examinar la relación entre la comunicación digital y la percepción de la imagen corporativa entre los clientes de la Boutique Ponte Bonita E.I.R.L., en Tacna, 2023. Los resultados revelaron un coeficiente de correlación de Spearman de 0.863 entre la comunicación digital y la imagen corporativa, con un nivel de significancia bilateral de 0.000 y un tamaño de muestra (N) de 356 para ambas variables. Este coeficiente de correlación es significativo en el nivel 0.01 (bilateral), indicando una fuerte correlación positiva entre las dos variables.

La fuerte correlación positiva de 0.863 sugiere que existe una relación monotónica significativa entre la comunicación digital y la percepción de la imagen corporativa. En otras palabras, a medida que mejora la comunicación digital percibida por los clientes, también mejora la percepción de la imagen corporativa de la Boutique Ponte Bonita E.I.R.L. Esta relación positiva es robusta, dada la significancia estadística en el nivel 0.01, lo que indica que es altamente improbable que esta fuerte correlación sea el resultado del azar.

Este hallazgo subrayó la importancia estratégica de la comunicación digital en la formación y mejora de la imagen corporativa en el contexto actual, especialmente para negocios enfocados en el mercado de boutique, donde la percepción de la marca y la comunicación con los clientes son fundamentales para el éxito. La fuerte correlación entre estas variables enfatiza la necesidad de una comunicación digital efectiva y bien planificada como parte de las estrategias de gestión de la imagen corporativa.

La significativa correlación encontrada en este estudio no solo confirma la hipótesis de que la comunicación digital juega un papel crucial en la percepción de la imagen corporativa, sino que también proporciona una base empírica para futuras investigaciones y para el desarrollo de estrategias de comunicación digital más efectivas, orientadas a fortalecer la imagen corporativa de la Boutique Ponte Bonita E.I.R.L. en Tacna.

La hipótesis general planteó que existe una relación significativa entre la comunicación digital y la percepción de la imagen corporativa en los clientes de la boutique. Los resultados obtenidos a través del coeficiente de correlación de Spearman mostraron un valor de 0.863 con un nivel de significancia bilateral de

0.000 para la relación entre comunicación digital e imagen corporativa. Dado que el valor de significancia fue inferior al umbral de 0.01, se rechazó la hipótesis nula de que no hay relación significativa entre estas variables. Por tanto, se aceptó la hipótesis general, concluyendo que existe una relación significativa entre la comunicación digital y la percepción de la imagen corporativa en los clientes de la boutique Ponte Bonita E.I.R.L. en Tacna durante el año 2023.

En síntesis, los datos revelaron una relación significativa entre la percepción de la comunicación digital y la imagen corporativa, donde una percepción positiva en una de estas dimensiones tiende a acompañarse de una percepción igualmente positiva en la otra.

4.2.3. Comprobación de Hipótesis Específicas

4.2.3.1. Planteamiento de la Primera Hipótesis Específica.

Ho: No existe una relación significativa entre los mensajes de organización a consumidor y la percepción de la imagen corporativa en los clientes de la boutique Ponte Bonita E.I.R.L., en Tacna, 2023.

H1: Existe una relación significativa entre los mensajes de organización a consumidor y la percepción de la imagen corporativa en los clientes de la boutique Ponte Bonita E.I.R.L., en Tacna, 2023.

Tabla 16*Comprobación de la hipótesis específica 1*

			Mensajes de organización a consumidor	Imagen Corporativa
Rho de Spearman	Mensajes de organización a consumidor	Coefficiente de correlación Sig. (bilateral)	1.000 .	0.794** 0.000
		N	356	356
	Imagen Corporativa	Coefficiente de correlación Sig. (bilateral)	0.794** 0.000	1.000 .
		N	356	356

Nota. Datos obtenidos a través del software estadístico SPSS

La tabla 13 de correlaciones utilizando el coeficiente de correlación de Spearman muestra una relación significativa entre los mensajes de la organización dirigidos a los consumidores y la percepción de la imagen corporativa en el estudio realizado. Se encontró un coeficiente de correlación de 0.794 entre estas dos variables, con una significancia bilateral de 0.000 y un tamaño de muestra (N) de 356 para ambas variables. Este coeficiente es significativo en el nivel 0.01 (bilateral), indicando una fuerte correlación positiva, llevando a rechazar la hipótesis nula y aceptar que existe una relación significativa entre los mensajes de organización a consumidor y la percepción de la imagen corporativa.

La correlación positiva de 0.794 entre los mensajes de la organización a los consumidores y la imagen corporativa sugiere que existe una relación monótonica significativa entre cómo la organización se comunica con sus consumidores y cómo estos perciben la imagen de la empresa. Específicamente, a medida que los mensajes de la organización a los consumidores son percibidos de manera más favorable, se observa una mejora correspondiente en la percepción de la imagen corporativa. Esta relación es considerablemente fuerte, destacando la

importancia de la comunicación efectiva de la organización en la formación de una imagen corporativa positiva.

Este hallazgo resaltó el papel crítico de la comunicación organizacional dirigida al consumidor en el ámbito de la percepción de la imagen corporativa. Una comunicación clara, coherente y alineada con los valores y la identidad de la marca puede influir positivamente en cómo los consumidores perciben la empresa. En el contexto de este estudio, los mensajes de la organización a los consumidores parecen ser un componente integral en la construcción y el fortalecimiento de la imagen corporativa.

La significativa correlación encontrada subraya la necesidad de estrategias de comunicación bien diseñadas y ejecutadas que no solo transmitan información, sino que también contribuyan activamente a la construcción de una imagen corporativa positiva y coherente. Este resultado proporciona una base empírica para futuras investigaciones sobre la comunicación organizacional y su impacto en la imagen de marca, así como para el desarrollo de prácticas de comunicación más efectivas en la gestión de la percepción de la imagen corporativa.

4.2.3.2. Planteamiento de la Segunda Hipótesis Específica.

Ho: No existe una relación significativa entre las interacciones de organización con el consumidor y la percepción de la imagen corporativa en los clientes de la boutique Ponte Bonita E.I.R.L., en Tacna, 2023.

H1: Existe una relación significativa entre las interacciones de organización con el consumidor y la percepción de la imagen corporativa en los clientes de la boutique Ponte Bonita E.I.R.L., en Tacna, 2023.

Tabla 17*Comprobación de la hipótesis específica 2*

		Interacciones de organización con el consumidor		Imagen Corporativa
Rho de Spearman	Interacciones de organización con el consumidor	Coeficiente de correlación Sig. (bilateral) N	1.000 . 356	0.648** 0,000 356
	Imagen Corporativa	Coeficiente de correlación Sig. (bilateral) N	0.648** 0.000 356	1.000 . 356

Nota. Datos obtenidos a través del software estadístico SPSS

La tabla 15 de correlaciones revela una relación significativa entre las interacciones de la organización con el consumidor y la percepción de la imagen corporativa, según el coeficiente de correlación de Spearman. Se observó un coeficiente de correlación de 0.648 entre estas dos variables, con un nivel de significancia bilateral de 0.000 y un tamaño de muestra (N) de 356 para ambas variables. Este coeficiente es significativo en el nivel 0.01 (bilateral), lo que indica una correlación positiva moderada, por lo que se rechaza la hipótesis nula, aceptando que existe una relación significativa entre las interacciones de organización con el consumidor y la percepción de la imagen corporativa en los clientes de la boutique Ponte Bonita E.I.R.L., en Tacna, 2023.

La correlación positiva moderada de 0,648 entre las interacciones de la organización con el consumidor y la imagen corporativa sugiere que a medida que la calidad y la efectividad de las interacciones entre la organización y sus consumidores mejoran, también lo hace la percepción de la imagen corporativa.

Aunque esta correlación es positiva, es menos fuerte que las observadas anteriormente en otros aspectos de la comunicación digital, lo que sugiere que, mientras las interacciones guardan una relación significativa con la percepción de la imagen corporativa, otros aspectos también pueden estar teniendo relación con esta variable.

Este hallazgo enfatizó la importancia de las interacciones entre la organización y los consumidores como un componente crítico en la construcción de una imagen corporativa positiva. Sin embargo, también indica que la gestión de la imagen corporativa es multifacética, involucrando diversos aspectos de la comunicación y la relación con el cliente más allá de las interacciones directas.

La correlación significativa hallada resaltó la necesidad de estrategias de interacción bien planificadas y ejecutadas que contribuyan a una percepción positiva de la imagen corporativa. Este resultado ofrece un soporte empírico para futuras investigaciones sobre la importancia de las interacciones organizacionales en la percepción de la marca, así como para el desarrollo de prácticas más efectivas en la gestión de relaciones con los clientes y en la mejora de la imagen corporativa.

4.2.3.3. Planteamiento de la Tercera Hipótesis Específica.

Ho: No existe una relación significativa entre las interacciones de consumidor a consumidor y la percepción de la imagen corporativa en los clientes de la boutique Ponte Bonita E.I.R.L., en Tacna, 2023.

H1: Existe una relación significativa entre las interacciones de consumidor a consumidor y la percepción de la imagen corporativa en los clientes de la boutique Ponte Bonita E.I.R.L., en Tacna, 2023.

Tabla 18*Comprobación de la hipótesis específica 3*

Correlaciones				
		Interacciones de consumidor a consumidor		
		Imagen Corporativa		
Rho de Spearman	Interacciones de consumidor a consumidor	Coefficiente de correlación Sig. (bilateral)	1.000	0.789**
		N	356	356
	Imagen Corporativa	Coefficiente de correlación Sig. (bilateral)	0.789**	1.000
		N	356	356

Nota. Datos obtenidos a través del software estadístico SPSS

La tabla 17 de correlaciones muestra una relación significativa entre las interacciones de consumidor a consumidor y la percepción de la imagen corporativa, utilizando el coeficiente de correlación de Spearman. Se registró un coeficiente de correlación de 0.789 entre estas variables, con un nivel de significancia bilateral de 0.000 y un tamaño de muestra (N) de 356 para ambas. Este coeficiente es significativo en el nivel 0.01 (bilateral), indicando una fuerte correlación positiva, por lo que se rechaza la hipótesis nula, aceptando que existe una relación significativa entre las interacciones de consumidor a consumidor y la percepción de la imagen corporativa.

La correlación positiva fuerte de 0.789 entre las interacciones de consumidor a consumidor y la imagen corporativa sugiere que las conversaciones, recomendaciones y el boca a boca entre consumidores tienen una relación significativa y directa con la percepción de la imagen corporativa. A medida que las interacciones positivas entre consumidores aumentan, también mejora la percepción de la imagen corporativa de la organización. Esta correlación subraya

el poder de las redes sociales y las comunidades en línea en la era digital, donde las opiniones compartidas entre consumidores pueden influir considerablemente en la percepción de la marca.

Este hallazgo destacó la importancia de fomentar y monitorear las interacciones entre consumidores como parte de la estrategia de gestión de la imagen corporativa. No solo las acciones directas de la empresa, sino también las conversaciones entre clientes, juegan un papel crucial en cómo se percibe la marca. Por lo tanto, las estrategias de marketing y comunicación deben considerar la promoción de interacciones positivas entre consumidores, como la creación de comunidades en línea, programas de referidos y la gestión efectiva de las redes sociales, para mejorar la imagen corporativa.

La significativa correlación encontrada ofreció evidencia empírica del impacto de las interacciones de consumidor a consumidor en la imagen corporativa, proporcionando una base sólida para futuras investigaciones sobre el papel de estas interacciones en la construcción de la marca. También sirve como una guía práctica para las organizaciones sobre la importancia de cultivar un entorno positivo donde los consumidores puedan interactuar y compartir experiencias favorables relacionadas con la marca.

CAPÍTULO V

DISCUSIÓN

Los resultados de la presente investigación resaltan la importancia de la comunicación digital en la percepción de la imagen corporativa, un hallazgo que encuentra resonancia en diversos estudios previos realizados en distintos contextos geográficos y sectoriales. Al contrastar estos hallazgos con los antecedentes investigativos, se evidencia una tendencia global hacia la relevancia de las estrategias digitales en el fortalecimiento de la imagen corporativa de las organizaciones.

La investigación de Bravo (2022) en Nicaragua destacó el uso empírico de plataformas digitales como WhatsApp y Facebook para la promoción de tiendas de ropa, lo cual encuentra similitud con los resultados obtenidos en la presente tesis, donde la comunicación digital se correlaciona significativamente con la imagen corporativa. No obstante, mientras Bravo (2022) subraya un enfoque empírico en el uso de estas herramientas, la presente investigación sugiere una correlación estratégica entre la comunicación digital y la imagen corporativa, resaltando la necesidad de un uso más consciente y planificado de las plataformas digitales.

Por otro lado, Garcés y Caisa (2022) en Ecuador concluyeron que la comunicación digital genera interés en los consumidores y satisface sus necesidades, lo que está en consonancia con los hallazgos de esta tesis, donde se evidencia una fuerte relación entre las interacciones digitales y la percepción positiva de la imagen corporativa. Esto robustece la idea de que una estrategia

digital bien implementada puede ser crucial para mejorar la percepción de la marca entre los consumidores.

Zamora (2022) encontró una relación significativa entre la comunicación digital y la imagen corporativa en Lima, Perú, un resultado que alinea con los hallazgos de la presente investigación, subrayando la importancia de estas variables en el contexto peruano. Ambas investigaciones prevalecen la relevancia de las herramientas digitales para fortalecer la imagen corporativa, especialmente en un contexto post-pandemia donde la digitalización ha tomado un rol aún más central.

Vargas (2019) también identificó una relación directa entre la comunicación externa y la imagen corporativa, lo que complementa los resultados de esta tesis, indicando que independientemente del ámbito de la comunicación digital, su relación con la imagen corporativa es un fenómeno generalizable en el contexto empresarial peruano.

Rojas (2019) y Guzman (2019) proporcionaron un entendimiento importante sobre la imagen corporativa en el contexto de Tacna, coincidiendo con los resultados de esta investigación en términos de la relación directa entre la imagen corporativa y variables como la satisfacción del cliente. Estos antecedentes locales refuerzan la idea de que, en el ámbito específico de Tacna, la imagen corporativa juega un rol crucial en la percepción del cliente, y que la comunicación digital es un vehículo efectivo y tiene fuerte relación con la percepción de la imagen corporativa.

La presente investigación aporta a la colectividad académica, la evidencia cuantitativa sobre la significativa correlación entre la comunicación digital y la

percepción de la imagen corporativa en el sector de la moda en Tacna, Perú, durante el año 2023. Al contrastar los resultados con estudios anteriores, se resalta la consistencia de estos hallazgos a nivel internacional, nacional y local, reafirmando la relevancia de las estrategias de comunicación digital bien estructuradas en el fortalecimiento de la imagen corporativa. Esta tesis no solo valida tendencias observadas en otros contextos, sino que también proporciona un análisis específico y contextualizado que enriquece la comprensión de la dinámica entre la comunicación digital y la imagen corporativa en el contexto empresarial peruano y, más específicamente, en el sector de la moda en Tacna.

CONCLUSIONES

- Primera.** Existe una correlación positiva y significativa de Spearman de 0,863 entre la comunicación digital y la imagen corporativa. Cumpliendo así con el objetivo general de la investigación, demostrando que la comunicación digital esta significativamente relacionada con la percepción de la imagen corporativa por parte de los clientes de la boutique Ponte Bonita E.I.R.L en Tacna durante el año 2023.
- Segunda.** Se establece una relación positiva y significativa de Spearman de 0.794 entre los mensajes de la organización dirigidos a los consumidores y la percepción de la imagen corporativa, esto evidencia que la comunicación de la organización hacia el consumidor guarda relación con la percepción de la imagen corporativa en los clientes de la boutique Ponte Bonita E.I.R.L en Tacna durante el año 2023.
- Tercera.** La correlación de Spearman de 0.648 entre las interacciones de la organización con el consumidor y la percepción de la imagen corporativa indica una relación positiva y significativa. Este hallazgo cumple con el segundo objetivo específico planteado, mostrando así que las interacciones organizacionales fortalecen la percepción de la imagen corporativa en los clientes de la boutique Ponte Bonita E.I.R.L en Tacna durante el año 2023.
- Cuarta.** Se determina una correlación significativa y positiva de Spearman de 0.789 entre las interacciones de consumidor a consumidor y la percepción de la imagen corporativa. Este resultado cumple con el último objetivo específico, demostrando que las interacciones entre los

consumidores se relacionan significativamente con la percepción de la imagen corporativa clientes de la boutique Ponte Bonita E.I.R.L en Tacna durante el año 2023.

RECOMENDACIONES

- Primera.** Dada la fuerte correlación positiva entre las variables del presente estudio, se sugiere a la boutique Ponte Bonita E.I.R.L, implementar nuevas estrategias de comunicación digital acordes a las nuevas tendencias, las cuales le permitirán a la empresa, desde el área de marketing, generar confianza en sus clientes, y de esta manera lograr una percepción positiva en cuanto a imagen se refiere.
- Segunda.** Se sugiere específicamente al área de marketing de la boutique tomar en cuenta las características demográficas e intereses personales de su público objetivo para crear mensajes digitales con contenido relevante y estrategias comunicacionales acorde a sus preferencias. A su vez, utilizar los medios de comunicación digitales en los que su público esté presente.
- Tercera.** Para el titular de la empresa Ponte Bonita E.I.R.L. así como el equipo de marketing que la compone, se sugiere optimizar la interacción diaria con los clientes. Dado el contacto directo que mantienen con ellos, así mismo se debe valorar y atender las sugerencias relacionadas con productos y servicios, generando un feedback adecuado que haga sentir a los clientes escuchados y valorados por la empresa.
- Cuarta.** Se insta al área de marketing a promover la participación de la comunidad de seguidores en las redes sociales, esto se puede lograr fomentando la interacción entre ellos, mediante contenido que sugiera la misma comunidad y realizándolo con una estrategia de medios digitales adecuada.

Quinta. Se sugiere al área de marketing de la boutique diseñar cada año un Plan de Marketing acorde a los objetivos que busca la empresa en dicho año. En este documento deberá ir plasmado el análisis situacional de la empresa, el establecimiento de objetivos, la creación de estrategias comunicacionales y la evaluación de los resultados conseguidos. Esto con el fin de proporcionar al equipo una visión clara de la empresa y de los objetivos y las acciones que esta busca conseguir en un determinado tiempo.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Anwar , A., Malik, M., Raees, V., & Anwar, A. (2020). *Role of Mass Media and Public Health Communications in the COVID-19 Pandemic*. Cureus.
- Arias, M. (2016). *Políticas corporativas que propenden por la calidad de vida en el trabajo*. Universidad Militar Nueva Granada:
<https://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/handle/10654/14475/AriasRomeroMariadelPilar2016.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Bido, J. (2020). *La comunicación para el desarrollo y su impacto en el cambio de comportamiento social*. LinkedIn: <https://www.linkedin.com/pulse/la-comunicaci%C3%B3n-para-el-desarrollo-y-su-efecto-en-cambio-johnny-bido/?originalSubdomain=es>
- Bozkurt, M. (2018). Corporate image, brand and reputation concepts and their importance for tourism establishments. *International Journal of Contemporary Tourism Research*, 60-66.
- Bravo Chavarría, J. A. (2022). *Análisis del uso del marketing digital en las tiendas de ropas nuevas de adulto, ubicadas en el Barrio Virgen María de Juigalpa departamento de Chontales, en el periodo del II semestre del año 2021*. [Tesis de licenciatura, Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua]. Repositorio Institucional de Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua.
<https://repositorio.unan.edu.ni/17327/1/17327.pdf>
- Chien, L., & Chi, S. (2019). Corporate image as a mediator between service quality and customer satisfaction: difference across categorized exhibitors. *Heliyon*, 1-24.

- Choquecota Cori, E. S., Navarrete Manzaneda, H. N., Sanjinés Flores, E., & Ticona López, M. B. (2022). Estrategia de marketing digital y convenios empresariales para mejorar el posicionamiento de Cautiva Marketing en la ciudad de Tacna. *Journal of Management Marketing* , 1-5.
- Cuervo Guzmán, S. (6 de julio de 2022). *Canales digitales: ¿Qué factores limitan su expansión en las empresas peruanas?* ESAN:
<https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/canales-digitales-que-factores-limitan-su-expansion-en-las-empresas-peruanas>
- Diagnóstico Mye 2021 Región Tacna. (22 de diciembre de 2021). *Dirección Regional de la Producción*: <https://produce.regiontacna.gob.pe/web/docs.php?id=9>
- El Comercio. (22 de noviembre de 2022). *CCL: Más de 14 millones de peruanos han realizado operaciones en internet en lo que va del año*. El Comercio:
<https://elcomercio.pe/economia/peru/camara-de-comercio-de-lima-mas-de-14-millones-de-peruanos-han-realizado-operaciones-en-internet-en-lo-que-va-del-año-rmmn-noticia/>
- El Peruano. (9 de enero de 2020). *Decreto de Urgencia que crea el Sistema Nacional de Transformación Digital*. El Peruano:
<https://busquedas.elperuano.pe/download/url/decreto-de-urgencia-que-crea-el-sistema-nacional-de-transfor-decreto-de-urgencia-n-006-2020-1844001-1>
- Farmaki, A., Olya, H., & Taheri, B. (2021). Unpacking the complex interactions among customers in online fan pages. *Journal of Business Research*, 164-176.
- Garcés Veloz, M. P., & Caisa Yucailla, E. (2022). La comunicación digital y el comportamiento del consumidor de la empresa Textil Buenaño del cantón Ambato. *Alfa Publicaciones*, 6-27.

- Godás, L. (2007). *El mensaje publicitario*. Offarm, 110-114.
- Gonzales Sulla, A. (2021). Comportamiento del consumidor y su proceso de decisión de compra. El nuevo camino del consumidor. *Gestión en el Tercer Milenio*, 101-111.
- Grewal, D., Herhausen, D., Ludwig, S., & Villarroel Ordenes, F. (2022). The Future of Digital Communication Research: Considering Dynamics and Multimodality. *Journal of Retailing*, 224-240.
- Gutiérrez Mora, R. (1978). Comportamiento y trato humano en la empresa. *Revista de la Universidad de la Salle*, 64-74.
- Guzman de La Riva, I. (2019). La imagen corporativa y su influencia en la satisfacción de los clientes en Plaza Veá Perú, en la ciudad de Tacna, periodo 2018. [Tesis de licenciatura, Universidad Privada De Tacna]. Repositorio Institucional Universidad Privada De Tacna
<https://repositorio.upt.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12969/825/Guzman-de-la-Riva-Ioaniss.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. (2014). *Metología de la Investigación*. México D.F.: McGraw-Hill.
- Infobip. (12 de enero de 2022). *Cinco tendencias que marcarán las comunicaciones digitales en 2022*. Communications Platform for Business:
<https://communicationsplatformforbusiness.computerworld.es/tendencias/cinco-tendencias-que-marcaran-las-comunicaciones-digitales-en-2022>

- Mariño Núñez, A., Chávez Yépez, H., & Robalino Peña, E. (2021). Identidad visual corporativa para una plataforma tecnológica de negocios del sector calzado de Tungurahua. *Revista digital de Ciencia, Tecnología e Innovación*, 155-169.
- Master Marketing . (22 de enero de 2021). *Cómo mejorar la comunicación entre empresas y clientes*. Master Marketing : <https://www.mastermarketing-valencia.com/ventas-y-gestion-comercial/blog/mejorar-comunicacion-empresa-cliente/>
- Mejía Vayas, C., Cherres Galarza, D., & Ramos Salazar, M. (2019). Percepción de marca y comportamiento de compra del consumidor en empresas del sector comercial Tungurahua. *Digital Publisher*, 70-80.
- Pineda Henao, A. (2020). La comunicación organizacional en la gestión empresarial: retos y oportunidades en el escenario digital. *Revista GEON*, 9-25.
- Ramos, G. (2014). Definición de Valoración. Obtenido de Enciclopedia Asigna.
- Rivas, N. (2021). Las comunidades de marca. *Seosve*: <https://www.seosve.com/las-comunidades-de-marca/>
- Rojas Morales, C. T. (2019). *Imagen corporativa y satisfacción de los clientes de Casa Moda Tacna, distrito Gregorio Albarracín Lanchipa, periodo 2019*. [Tesis de licenciatura, Universidad Privada de Tacna]. Repositorio Institucional UPT.
<https://repositorio.upt.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12969/1244/Rojas-Morales-Criz.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- Sadiku, M., Chukwu, U., Ajayi-Majebi, A., & Musa, S. (2022). Digital Communication: An Overview. *International Journal of Trend in Scientific Research and Development*, 2072-2076.
- Sierra Ortega, J., & David Perez, C. (2021). *Importancia de implementar un sistema de peticiones, quejas, reclamos y sugerencias dentro del Parqueadero Las Granjas*. Corporación Unificada Nacional de Educación Superior:
- Tielves, S. (2015). *El valor estratégico de la imagen corporativa, su interrelación con la cultura e identidad*. *Revista Caribeña de Ciencias Sociales*.
- Tinto, J. (2013). El análisis de contenido como herramienta de utilidad para la realización de una investigación. *Provincia*, 135-173.
- Vargas Cardenas, Y. V. (2019). *Relación de la comunicación externa como herramienta de Relaciones Públicas con la imagen corporativa de la empresa Liderman, Lima, año 2018*. [Tesis de licenciatura, Universidad San Martín de Porres]. Repositorio Institucional de la USMP.
https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/5558/VARGA_S_CY.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Villafañe, J. (2002). *Imagen positiva: Gestión estratégica de la imagen de las empresas*. Madrid: Pirámide.
- We Are Social. (28 de abril de 2023). *Informe Digital 2023 April Global Statshot Report*. We Are Social: <https://wearesocial.com/es/blog/2023/04/reporte-digital-2023-abril/>
- Zamora Guía, M. (2022). *La comunicación digital e imagen corporativa en clientes de Idea Print en Lima, 2021*. [Tesis de licenciatura, Universidad César Vallejo].

Repositorio Institucional de UCV.

https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/89607/Zamora_

[GLM-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/89607/Zamora_GLM-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

ANEXOS

Anexo 1

Matriz de consistencia

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	METODOLOGIA
¿Cuál es la relación entre la comunicación digital y la percepción de la imagen corporativa en los clientes de la boutique Ponte Bonita E.I.R.L., en Tacna, 2023?	Determinar la relación entre la comunicación digital y la percepción de la imagen corporativa en los clientes de la boutique Ponte Bonita E.I.R.L., en Tacna, 2023.	Existe una relación significativa entre la comunicación digital y la percepción de la imagen corporativa en los clientes de la boutique Ponte Bonita E.I.R.L., en Tacna, 2023.	Comunicación Digital • Mensajes de organización a consumidor - Contenido del mensaje - Medios de comunicación • Interacciones de organización con el consumidor - Diálogo empresa cliente - Receptividad de sugerencias • Interacciones de consumidor a consumidor - Comunidad de consumidores - Impacto de la comunicación Imagen Corporativa • Imagen funcional - Percepción de la empresa - Valoración	Tipo de investigación Básica Nivel de investigación Correlacional Diseño de investigación No experimental Población Clientes de la boutique Ponte Bonita E.R.L. en el año 2023. • 4822 clientes Muestra • 356 clientes
Específicos	Específicos	Específicos		
¿Cuál es la relación entre los mensajes de organización a consumidor y la percepción de la imagen corporativa en las clientes de la boutique Ponte Bonita E.I.R.L., en Tacna, 2023?	Determinar la relación entre los mensajes de organización a consumidor y la percepción de la imagen corporativa en los clientes de la boutique Ponte Bonita E.I.R.L., en Tacna, 2023.	Existe una relación significativa entre los mensajes de organización a consumidor y la percepción de la imagen corporativa en los clientes de la boutique Ponte Bonita E.I.R.L., en Tacna, 2023.		
¿Cuál es la relación entre las interacciones de organización con el consumidor y la percepción de la	Determinar la relación entre las interacciones de organización con el consumidor y la percepción de la	Existe una relación significativa entre las interacciones de organización con el consumidor y la percepción de la		

imagen corporativa en los clientes de la boutique Ponte Bonita E.I.R.L., en Tacna, 2023?	imagen corporativa en los clientes de la boutique Ponte Bonita E.I.R.L., en Tacna, 2023.	imagen corporativa en los clientes de la boutique Ponte Bonita E.I.R.L., en Tacna, 2023.	<ul style="list-style-type: none"> • Autoimagen - Políticas corporativas - Trato del personal
¿Cuál es la relación entre las interacciones de consumidor a consumidor y la percepción de la imagen corporativa en los clientes de la boutique Ponte Bonita E.I.R.L., en Tacna, 2023?	Determinar la relación entre las interacciones de consumidor a consumidor y la percepción de la imagen corporativa en los clientes de la boutique Ponte Bonita E.I.R.L., en Tacna, 2023.	Existe una relación significativa entre las interacciones de consumidor a consumidor y la percepción de la imagen corporativa en los clientes de la boutique Ponte Bonita E.I.R.L., en Tacna, 2023.	<ul style="list-style-type: none"> • Imagen intencional - Identidad visual - Comunicación de la empresa

Anexo 2

Matriz de Ítems

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	ESCALA VALORATIVA	INSTRUMENTO
Comunicación digital (Grewall,2022)	Mensajes de organización a consumidor	Contenido del mensaje	El contenido de los mensajes digitales de la boutique Estilo Bonita es claro y comprensible.	Ordinal	Cuestionario
			Los mensajes digitales transmiten información relevante sobre los productos y promociones de la boutique Estilo Bonita.	Ordinal	Cuestionario
			Los mensajes digitales de la boutique Estilo Bonita; reflejan el estilo y la identidad de la marca de manera coherente.	Ordinal	Cuestionario
	Medios de comunicación	Medios de comunicación	Considera que los medios de comunicación utilizados por la boutique Estilo Bonita son accesibles y fáciles de usar.	Ordinal	Cuestionario
			Los medios de comunicación digitales utilizados por la boutique Estilo Bonita le permiten interactuar y conectarse fácilmente con la marca.	Ordinal	Cuestionario
			Cree que la boutique Estilo Bonita utiliza una variedad adecuada de medios de comunicación digitales para llegar a sus clientes de manera efectiva.	Ordinal	Cuestionario
	Interacciones de organización con el consumidor	Diálogo empresa cliente	Siente que la boutique Estilo Bonita le brinda la oportunidad de expresar tus opiniones y comentarios a través de sus canales de comunicación digitales.	Ordinal	Cuestionario
			Considera que la boutique Estilo Bonita responde de manera oportuna y satisfactoria a sus consultas y preguntas en los medios de comunicación digitales.	Ordinal	Cuestionario
			Cree que la boutique Estilo Bonita demuestra interés genuino en establecer un diálogo bidireccional con sus clientes a través de los medios digitales.	Ordinal	Cuestionario
	Receptividad de sugerencias	Receptividad de sugerencias	Considera que la boutique Estilo Bonita valora y tiene en cuenta las sugerencias que sus clientes brindan a través de los medios de comunicación digitales.	Ordinal	Cuestionario
			Ha experimentado que la boutique Estilo Bonita implementa mejoras o cambios basados en las sugerencias de los clientes recibidas a través de los medios digitales.	Ordinal	Cuestionario
			Cree que la boutique Estilo Bonita fomenta activamente la participación de los clientes en la generación de ideas y sugerencias a través de los medios de comunicación digital.	Ordinal	Cuestionario
Interacciones de consumidor a consumidor	Comunidad de consumidores	Se siente parte de una comunidad de consumidores en línea relacionada con la boutique Estilo Bonita.	Ordinal	Cuestionario	
		Considera que la boutique Estilo Bonita promueve la interacción entre las clientes a través de los medios de comunicación digitales para crear una comunidad de consumidores activa y comprometida.	Ordinal	Cuestionario	
		Se siente partícipe de actividades o eventos organizados por la boutique Estilo Bonita a través de medios digitales que promueven la conexión y la participación de la comunidad de consumidores.	Ordinal	Cuestionario	
Impacto de la comunicación	Impacto de la comunicación	Ha experimentado un aumento en su conocimiento y comprensión de la boutique Estilo Bonita a través de la comunicación digital.	Ordinal	Cuestionario	

		Considera que la comunicación digital de la boutique Estilo Bonita ha influenciado positivamente su percepción de la marca y los productos.	Ordinal	Cuestionario
		Percibe que la comunicación digital de la boutique le ha generado una intención de compra o le ha incentivado a realizar acciones comerciales.	Ordinal	Cuestionario
Imagen funcional	Percepción de la empresa	Percibe una imagen general de la boutique Estilo Bonita en términos de confiabilidad y credibilidad.	Ordinal	Cuestionario
		Considera que la boutique Estilo Bonita proyecta una imagen de profesionalismo y seriedad a través de su comunicación y sus acciones.	Ordinal	Cuestionario
		Cree que la boutique Estilo Bonita ha logrado establecer una reputación positiva entre sus clientes en términos de su imagen corporativa.	Ordinal	Cuestionario
	Valoración	Se siente satisfecha con la calidad de los productos y servicios ofrecidos por la boutique Estilo Bonita.	Ordinal	Cuestionario
		Considera que la boutique Estilo Bonita ofrece productos y servicios que cumplen sus expectativas y necesidades como cliente.	Ordinal	Cuestionario
		Existe una buena relación calidad-precio de los productos y servicios de la boutique Estilo Bonita.	Ordinal	Cuestionario
Imagen corporativa (Bozkurt, 2018)	Autoimagen	Percibe que la boutique Estilo Bonita tiene políticas claras y transparentes en cuanto a temas como devoluciones, garantías y atención al cliente.	Ordinal	Cuestionario
		Considera que la boutique Estilo Bonita demuestra un compromiso con la responsabilidad social y sostenibilidad en sus prácticas empresariales.	Ordinal	Cuestionario
		Percibe que la boutique Estilo Bonita se preocupa por la satisfacción y el bienestar de sus clientes a través de sus políticas corporativas.	Ordinal	Cuestionario
	Trato del personal	Cree que la amabilidad y la cortesía del personal de la boutique Estilo Bonita en sus interacciones con usted como cliente es óptima.	Ordinal	Cuestionario
		Considera que el personal de la boutique Estilo Bonita se muestra dispuesto a ayudar y resolver cualquier consulta o problema que pueda tener.	Ordinal	Cuestionario
		Cree que el personal de la boutique Estilo Bonita transmite una actitud profesional y orientada al servicio al cliente.	Ordinal	Cuestionario
Imagen intencional	Identidad visual	Considera que la identidad visual de la boutique Estilo Bonita (logotipo, colores, diseño) es coherente y representa adecuadamente la imagen de la marca.	Ordinal	Cuestionario
		Piensa que son buenos el diseño y la estética de los materiales visuales utilizados por la boutique Estilo Bonita, en su comunicación, como folletos, sitio web y redes sociales.	Ordinal	Cuestionario
	Comunicación de la empresa	Cree que la identidad visual de la boutique Estilo Bonita genera un impacto positivo y memorable en su percepción de la marca.	Ordinal	Cuestionario
		Considera que la boutique Estilo Bonita se comunica de manera clara y efectiva sobre sus productos, promociones y eventos a través de sus canales de comunicación.	Ordinal	Cuestionario
		Considera que la consistencia y la coherencia de la comunicación de la boutique Estilo Bonita en diferentes medios digitales y físicos, son positivas.	Ordinal	Cuestionario
		Cree que la boutique Estilo Bonita utiliza estratégicamente la comunicación para transmitir su mensaje y valores de marca de manera persuasiva y atractiva.	Ordinal	Cuestionario

Anexo 3

Cuestionario



UNIVERSIDAD NACIONAL JORGE BASADRE GROHMANN
FACULTAD DE EDUCACIÓN, COMUNICACIÓN Y HUMANIDADES
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

ENCUESTA

Le agradezco anticipadamente por su colaboración. Le saluda la bachiller Clara Mariela Aduvire Checani, egresada de Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación, perteneciente a la Facultad de Educación, Comunicación y Humanidades de la Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann.

La presente encuesta es para conocer su opinión acerca de la comunicación digital y la percepción de la imagen corporativa en la boutique Estilo Bonita (Ponte Bonita E.I.R.L.) de la ciudad de Tacna, esto con fines netamente académicos.

La información proporcionada es anónima. Para ello pido, por favor, que conteste con sinceridad las siguientes preguntas.

Marque con un aspa “X”, según corresponda

- a. Edad:
 - 18 a 25 años
 - 26 a 35 años
 - 36 a 45 años
 - 46 a 55 años
 - 56 a 65 años
 - Otra

- b. Género:
 - Femenino
 - Masculino

- c. ¿Mediante qué canal de información se entera de las novedades de la boutique Estilo Bonita?
 - Canales digitales (redes sociales, apps de mensajería, etc.)
 - Canales tradicionales (visual merchandising, volantes y vales de descuento impresos, etc.)

- d. ¿Qué tipo de producto compra con más frecuencia en la boutique?
 - Vestimenta (blusas, vestidos, pantalones, etc.)
 - Calzado
 - Accesorios

- e. ¿Cuántas veces ha realizado una compra en la boutique?
 - 1 a 3 veces
 - 4 a 6 veces
 - 7 veces a más



UNIVERSIDAD NACIONAL JORGE BASADRE GROHMANN
 FACULTAD DE EDUCACIÓN, COMUNICACIÓN Y HUMANIDADES
 ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

Marque con un aspa “X”, según corresponda de acuerdo a la escala de calificación.

1	2	3	4	5
Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo

Preguntas	Alternativas de respuesta				
	1	2	3	4	5
Variable 1: Comunicación digital					
Dimensión 1: Mensajes de organización a consumidor					
Indicador: Contenido del mensaje					
1. El contenido de los mensajes digitales de la boutique Estilo Bonita es claro y comprensible.					
2. Los mensajes digitales transmiten información relevante sobre los productos y promociones de la boutique Estilo Bonita.					
3. Los mensajes digitales de la boutique Estilo Bonita reflejan el estilo y la identidad de la marca de manera coherente.					
Indicador: Medios de comunicación					
4. Considera que los medios de comunicación utilizados por la boutique Estilo Bonita son accesibles y fáciles de usar.					
5. Los medios de comunicación digitales utilizados por la boutique Estilo Bonita le permiten interactuar y conectarse fácilmente con la marca.					
6. Cree que la boutique Estilo Bonita utiliza una variedad adecuada de medios de comunicación digitales para llegar a sus clientes de manera efectiva.					
Dimensión 2: Interacciones de organización con el consumidor					
Indicador: Diálogo empresa cliente					
7. Siente que la boutique Estilo Bonita le brinda la oportunidad de expresar sus opiniones y comentarios a través de sus canales de comunicación digitales.					
8. Considera que la boutique Estilo Bonita responde de manera oportuna y satisfactoria a sus consultas y preguntas en los medios de comunicación digitales.					
9. Cree que la boutique Estilo Bonita demuestra interés genuino en establecer un diálogo bidireccional con sus clientes a través de los medios digitales.					
Indicador: Receptividad de sugerencias					
10. Considera que la boutique Estilo Bonita valora y tiene en cuenta las sugerencias que sus clientes brindan a través de los medios de comunicación digitales.					
11. Ha experimentado que la boutique Estilo Bonita implementa mejoras o cambios basados en las sugerencias de los clientes recibidas a través de los medios digitales.					
12. Cree que la boutique Estilo Bonita fomenta activamente la participación de los clientes en la generación de ideas y sugerencias a través de los medios de comunicación digital					



UNIVERSIDAD NACIONAL JORGE BASADRE GROHMANN
 FACULTAD DE EDUCACIÓN, COMUNICACIÓN Y HUMANIDADES
 ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

Dimensión 3: Interacciones de consumidor a consumidor					
Indicador: Comunidad de consumidores					
13. Se siente parte de una comunidad de consumidores en línea relacionada con la boutique Estilo Bonita.					
14. Considera que la boutique Estilo Bonita promueve las interacciones entre las clientes a través de los medios de comunicación digitales para crear una comunidad de consumidores activa y comprometida.					
15. Se siente participe de actividades o eventos organizados por la boutique Estilo Bonita a través de medios digitales que promueven la conexión y la participación de la comunidad de consumidores.					
Indicador: Impacto de la comunicación					
16. Ha experimentado un aumento en su conocimiento y comprensión de la boutique Estilo Bonita a través de la comunicación digital.					
17. Considera que la comunicación digital de la boutique Estilo Bonita ha influenciado positivamente su percepción de la marca y los productos.					
18. Percibe que la comunicación digital de la boutique le ha generado una intención de compra o le ha incentivado a realizar acciones comerciales.					
Variable 2: Imagen corporativa					
Dimensión 1: Imagen funcional					
Indicador: Percepción de la empresa					
19. Percibe una imagen general de la boutique Estilo Bonita en términos de confiabilidad y credibilidad.					
20. Considera que la boutique Estilo Bonita proyecta una imagen de profesionalismo y seriedad a través de su comunicación y sus acciones.					
21. Cree que la boutique Estilo Bonita ha logrado establecer una reputación positiva entre sus clientes en términos de su imagen corporativa.					
Indicador: Valoración					
22. Se siente satisfecho(a) con la calidad de los productos y servicios ofrecidos por la boutique Estilo Bonita.					
23. Considera que la boutique Estilo Bonita ofrece productos y servicios que cumplen sus expectativas y necesidades como cliente.					
24. Existe una buena relación calidad-precio de los productos y servicios de la boutique Estilo Bonita.					
Dimensión 2: Autoimagen					
Indicador: Políticas corporativas					
25. Cree que la boutique Estilo Bonita tiene políticas claras y transparentes en cuanto a temas como devoluciones, garantías y atención al cliente.					
26. Considera que la boutique Estilo Bonita demuestra un compromiso con la responsabilidad social y sostenibilidad en sus prácticas empresariales.					
27. Percibe que la boutique Estilo Bonita se preocupa por la satisfacción y el bienestar de sus clientes a través de sus políticas corporativas.					



UNIVERSIDAD NACIONAL JORGE BASADRE GROHMANN
 FACULTAD DE EDUCACIÓN, COMUNICACIÓN Y HUMANIDADES
 ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

Indicador: Trato del personal					
28. Cree que la amabilidad y la cortesía del personal de la boutique Estilo Bonita en sus interacciones con usted como cliente es óptima.					
29. Considera que el personal de la boutique Estilo Bonita se muestra dispuesto a ayudar y resolver cualquier consulta o problema que pueda tener.					
30. Cree que el personal de la boutique Estilo Bonita transmite una actitud profesional y orientada al servicio al cliente.					
Dimensión 3: Imagen intencional					
Indicador: Identidad visual					
31. Considera que la identidad visual de la boutique Estilo Bonita (logotipo, colores, diseño) es coherente y representa adecuadamente la imagen de la marca.					
32. Piensa que son buenos el diseño y la estética de los materiales visuales utilizados por la boutique Estilo Bonita, en su comunicación, como folletos, sitio web y redes sociales.					
33. Cree que la identidad visual de la boutique Estilo Bonita genera un impacto positivo y memorable en su percepción de la marca.					
Indicador: Comunicación de la empresa					
34. Considera que la boutique Estilo Bonita comunica de manera clara y efectiva sus productos, promociones y eventos a través de sus canales de comunicación.					
35. Considera que la consistencia y la coherencia de la comunicación de la boutique Estilo Bonita en diferentes medios digitales y físicos, son positivas.					
36. Cree que la boutique Estilo Bonita utiliza estratégicamente la comunicación para transmitir su mensaje y valores de marca de manera persuasiva y atractiva.					

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN.

Anexo 4

Validación de juicio de experto I



UNIVERSIDAD NACIONAL JORGE BASADRE GROHMANN
FACULTAD DE EDUCACIÓN, COMUNICACIÓN Y HUMANIDADES
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

MATRIZ DE VALIDACIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN: "La comunicación digital y la percepción de la imagen corporativa en los clientes de la boutique Ponte Bonita E.I.R.L., en Tacna, 2023".

1.1. Nombres y Apellidos

Edgard Puma, Fernández

1.2. Cargo o institución dónde labora

Docente UNJBG

1.3. Nombre del instrumento evaluado

Cuestionario N° 01

1.4. Autor (es) del instrumento

Clara Mariela Aduvire Checani

II. VALIDACIÓN

1

N°	INDICADORES	CRITERIOS	CATEGORÍAS				
			Deficiente	Regular	Buena	Muy Buena	Excelente
			1	2	3	4	5
1	CLARIDAD	Está formulando con lenguaje apropiado y comprensible				X	
2	OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables					X
3	ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología			X		
4	ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica				X	
5	SUFICIENCIA	Comprende los aspectos de cantidad y calidad suficiente				X	
6	PERTINENCIA	Permite conseguir datos de acuerdo a los objetivos planteados				X	
7	CONSISTENCIA	Basado en aspecto teórico científico			X		
8	COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones					X
9	METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito de la investigación				X	
10	APLICACIÓN	Los datos permiten un tratamiento estadístico pertinente			X		
Puntaje					3	5	2
Valoración			1	2	3	4	5
Total, Valoración Parcial					9	20	10



UNIVERSIDAD NACIONAL JORGE BASADRE GROHMANN
FACULTAD DE EDUCACIÓN, COMUNICACIÓN Y HUMANIDADES
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

III. RESULTADOS DE LA VALIDACIÓN

3.1. Valoración total: 39

3.2. Opinión: FAVORABLE DEBE MEJORAR

NO FAVORABLE

3.3. Observaciones: _____

2

(Nombres y apellidos) Edgardo Perminio Fernandez
DNI 29222508

Anexo 5

Validación de juicio de experto II



UNIVERSIDAD NACIONAL JORGE BASADRE GROHMANN
FACULTAD DE EDUCACIÓN, COMUNICACIÓN Y HUMANIDADES
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

MATRIZ DE VALIDACIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN: "La comunicación digital y la percepción de la imagen corporativa en los clientes de la boutique Ponte Bonita E.I.R.L., en Taena, 2023".

- 1.1. Nombres y Apellidos : *Vanessa Tatiana Chaviz Zegarra*
 1.2. Cargo o institución dónde labora : *Docente UNJBG*
 1.3. Nombre del instrumento evaluado : Cuestionario N° 01
 1.4. Autor (es) del instrumento : Clara Mariela Aduvire Checani

II. VALIDACIÓN

1

N°	INDICADORES	CRITERIOS	CATEGORÍAS				
			Deficiente 1	Regular 2	Buena 3	Muy Buena 4	Excelente 5
1	CLARIDAD	Está formulando con lenguaje apropiado y comprensible			X		
2	OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables				X	
3	ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología			X		
4	ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica				X	
5	SUFICIENCIA	Comprende los aspectos de cantidad y calidad suficiente				X	
6	PERTINENCIA	Permite conseguir datos de acuerdo a los objetivos planteados				X	
7	CONSISTENCIA	Basado en aspecto teórico científico				X	
8	COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones				X	
9	METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito de la investigación				X	
10	APLICACIÓN	Los datos permiten un tratamiento estadístico pertinente				X	
Puntaje							
Valoración			1	2	3	4	5
Total, Valoración Parcial							

Anexo 6

Validación de juicio de experto III



UNIVERSIDAD NACIONAL JORGE BASADRE GROHMANN
FACULTAD DE EDUCACIÓN, COMUNICACIÓN Y HUMANIDADES
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

MATRIZ DE VALIDACIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN: "La comunicación digital y la percepción de la imagen corporativa en los clientes de la boutique Ponte Bonita E.I.R.L., en Tacna, 2023".

- 1.1. Nombres y Apellidos : *Clemente Choque Apaza*
 1.2. Cargo o institución dónde labora : *Docente UNJBG*
 1.3. Nombre del instrumento evaluado : Cuestionario N° 01
 1.4. Autor (es) del instrumento : Clara Mariela Aduvire Checani

II. VALIDACIÓN

1

N°	INDICADORES	CRITERIOS	CATEGORÍAS				
			Deficiente	Regular	Buena	Muy Buena	Excelente
			1	2	3	4	5
1	CLARIDAD	Está formulando con lenguaje apropiado y comprensible			X		
2	OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables				X	
3	ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología					X
4	ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica			X		
5	SUFICIENCIA	Comprende los aspectos de cantidad y calidad suficiente			X		
6	PERTINENCIA	Permite conseguir datos de acuerdo a los objetivos planteados				X	
7	CONSISTENCIA	Basado en aspecto teórico científico			X		
8	COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones				X	
9	METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito de la investigación				X	
10	APLICACIÓN	Los datos permiten un tratamiento estadístico pertinente				X	
Puntaje					4	5	1
Valoración			1	2	3	4	5
Total, Valoración Parcial					12	20	5



UNIVERSIDAD NACIONAL JORGE BASADRE GROHMANN
FACULTAD DE EDUCACIÓN, COMUNICACIÓN Y HUMANIDADES
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

III. RESULTADOS DE LA VALIDACIÓN

3.1. Valoración total: _____

3.2. Opinión: FAVORABLE DEBE MEJORAR _____

NO FAVORABLE _____

3.3. Observaciones: _____

2

(Nombres y apellidos)

DNI

Anexo 7**Carta de autorización de investigación de la empresa Ponte Bonita E.I.R.L.**

Tacna, 8 de enero del 2024

Asunto: Carta de Autorización de Investigación de Tesis

Por medio de la presente, me dirijo a usted en mi calidad de titular de la empresa, Hida Sandra Chambilla Choque, identificada con DNI N.º 76393877, con el fin de otorgar el permiso correspondiente para la realización de una investigación de tesis titulada “La comunicación digital y la percepción de la imagen corporativa en los clientes de la boutique Ponte Bonita E.I.R.L., en Tacna, 2023”. Investigación que será llevada a cabo por la bachiller Clara Mariela Aduvire Checani.

A través de la presente carta, la empresa Ponte Bonita E.I.R.L. otorga su autorización para que la mencionada tesista pueda llevar a cabo su investigación en nuestras instalaciones y acceder a la información necesaria para el desarrollo de su tesis. Los datos proporcionados por nuestra empresa serán utilizados exclusivamente con fines académicos y de investigación, y en ningún caso podrán ser utilizados con fines que puedan causar perjuicios legales o civiles a la entidad.

Quedamos a su disposición para cualquier consulta adicional y para coordinar las acciones necesarias para la realización exitosa de su investigación.

Atentamente,



Hida Sandra Chambilla Choque
Gerente General de la boutique Ponte Bonita E.I.R.L.
DNI N.º 76393877