



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

“El marketing online y su influencia en la imagen institucional de la
Municipalidad Distrital de Independencia, Huaraz – 2018”

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN**

AUTOR:

MORALES ACUÑA, Nico Gregorio

ASESOR:

Dr. BUSTAMANTE CABELLO, Julio Cesar


LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

MARKETING

HUARAZ – PERÚ


2018

Acta de aprobación de tesis

	ACTA DE APROBACION DE TESIS	Código : F07-PP-PR-02.02 Versión : 09 Fecha : 23-03-2018 Página : 1 de 1
---	------------------------------------	---

El Jurado encargado de evaluar la tesis presentada por don (a) **MORALES ACUÑA NICO GREGORIO** cuyo título es: **“EL MARKETING ONLINE Y SU INFLUENCIA EN LA IMAGEN INSTITUCIONAL DE LA MUNICIPALIDAD DISTRITAL DE INDEPENDENCIA, HUARAZ – 2018”**. Reunido en la fecha, escucho la sustentación y la resolución de preguntas por el estudiantes, otorgándole el calificativo de:16.....(numero) Dieciseis.....(letras).

HUARAZ:04.....de/.....12.....del 2018



DR. BUSTAMANTE CABELLO JULIO CESAR
 PRESIDENTE



BACH. DIAZ DAVILA MARLON
 SECRETARIO



BACH. OLCESE FELIPE RENZO ANTONIO
 VOCAL

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Representante de la Dirección / Vicerrectorado de Investigación y Calidad	Aprobó	Rectorado
---------	----------------------------	--------	---	--------	-----------

Dedicatoria

A Dios: Por haberme permitido llegar hasta este punto y haberme dado salud para lograr mis objetivos, además de su infinita benevolencia y amor.

A mis padres: por apoyarme en los momentos más críticos de mi vida y mostrarme la bondad.

Al profesor Marlon Díaz Dávila: por su dirección, paciencia, entrega y valiosos consejos

Al profesor Julio Bustamante Cabello: por sus enseñanzas, tiempo y su dedicación en todos los aspectos.

Agradecimiento

A Dios: por darme las fuerzas necesarias para llegar hasta hoy y su amor infinito.

A mi familia: por el apoyo en todos los momentos y su amor incondicional.

A la Universidad Cesar Vallejo: por sus programas de enseñanza y de ayuda hacia los alumnos.

A todos mis docentes: desde el inicio de la carrera, por sus enseñanzas teóricas y éticas.

Declaración de Autenticidad

Yo, Morales Acuña Nico Gregorio, con DNI N° 48189046 a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela Académico Profesional de Administración, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y auténtica.

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

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

Huaraz, Diciembre del 2018



Nico Gregorio Morales Acuña
DNI: 48189046

Presentación

Excelentísimos miembros conformantes del jurado calificador, presento hacia ustedes la tesis titulada: “El marketing online y su influencia en la imagen institucional de la Municipalidad Distrital de Independencia, Huaraz – 2018”, con el propósito determinar la influencia existente entre el marketing online y la imagen institucional de la Municipalidad Distrital de Independencia , Huaraz-2018, cumpliendo el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo para obtener el Título Profesional de Licenciado en Administración.

Esperando cumplir a cabalidad con los requisitos de aprobación.

El autor.

Índice

Acta de aprobación de tesis	ii
Dedicatoria.....	iii
Agradecimiento	iv
Declaración de Autenticidad	v
Presentación.....	vi
RESUMEN.....	ix
ABSTRACT	x
I. INTRODUCCIÓN.	12
1.1. Realidad problemática.	12
1.2. Trabajos previos.	15
1.3. Teorías relacionadas al tema	17
1.3.1. Marketing online.	17
1.3.2. Imagen institucional.	29
1.4. Formulación del problema.....	38
1.4.1. Problema principal.....	38
1.4.2. Problemas específicos.....	39
1.5. Justificación del estudio.	39
1.6. Hipótesis.	40
1.6.1. Hipótesis de trabajo	40
1.6.2. Hipótesis nula	40
1.7. Objetivos.....	40
1.7.1. Objetivo general.	40
1.7.2. Objetivos específicos.....	40
II. MÉTODO	42
2.1. Diseño de investigación.....	42
2.2. Variables y Operacionalización.....	43
2.3. Población y muestra.	45
2.3.1. Población.	45
2.3.2. Muestra.	45
2.3.3. Muestreo.	46
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad.	46

2.4.1. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.	46
2.4.2. Validación y confiabilidad del instrumento.....	46
2.5. Métodos de análisis de datos.	47
2.6. Aspectos éticos.	47
III. RESULTADOS.	49
3.1. Tratamiento de los resultados.	49
3.2. Resultados según los objetivos de estudio.....	50
3.2.1.Resultado respecto al objetivo general	50
IV. DISCUSIÓN.....	59
V. CONCLUSIONES.....	63
VII. REFERENCIAS.....	68
ANEXOS.....	73

RESUMEN

La presente investigación denominada “El marketing online y su influencia en la imagen institucional de la Municipalidad Distrital de Independencia, Huaraz – 2018”. Tuvo un enfoque cuantitativo, el tipo de investigación fue aplicada, con un nivel de investigación correlacional y de diseño no experimental, correlacional causal. Con una población de 19400 usuarios y una muestra de 265 usuarios, en los cuales se empleó un cuestionario con la finalidad de recopilar información, llegando a la conclusión que se logró determinar la influencia mediante la prueba Eta del marketing online y la imagen institucional de la municipalidad distrital de independencia en el 2018, con los valores de 0,762 en cuanto a marketing online y 0,765 en cuanto a imagen institucional, por lo tanto se acepta la hipótesis planteada: El Marketing online incrementa la Imagen institucional de la Municipalidad Distrital de Independencia, Huaraz -2018

Palabras clave: Marketing online, Imagen institucional, interacción online.

ABSTRACT

The present research called "Online marketing and its influence on the institutional image of the District Municipality of Independencia, Huaraz - 2018". It had a quantitative approach, the type of research was applied, with a level of correlational research and non-experimental design, causal correlation. With a population of 19,400 users and a sample of 265 users, in which a questionnaire was used to gather information, reaching the conclusion that influence was determined through the Eta test of online marketing and the institutional image of the district municipality of independence in 2018, with the values of 0.762 in terms of online marketing and 0.765 in terms of institutional image, therefore the hypothesis is accepted: Online Marketing increases the institutional image of the District Municipality of Independencia, Huaraz -2018

Keywords: Online marketing, Institutional image, online interaction.

I

INTRODUCCIÓN

I. INTRODUCCIÓN.

1.1. Realidad problemática.

El desarrollo tecnológico siempre va de la mano con la actividad empresarial, internet no es la excepción, con la llegada de la interacción mundial a través de los medios de navegación, alojamientos web, páginas web y en la última década las redes sociales, las corporaciones están en la obligación de tener presencia en los canales de información e interactividad por medio de la red global. Internet brinda la oportunidad a las entidades de mostrar sus servicios a través de las distintas plataformas que están presentes en la red. Así mismo los administradores de los alojamientos web o de las redes sociales tienen la libertad de cautivar a sus clientes, ya que por los medios online solo se muestra lo que la entidad desea que se muestre, como las bondades empresariales, las promociones, etc. Generando así un vínculo de afinidad entre la empresa y los usuarios (clientes), no obstante esta herramienta empresarial no sirve de nada, si la empresa no cumple con lo publicado a través de las redes sociales.

A nivel internacional cada día surgen nuevas empresas y con esto el mercado se vuelve competitivo, es por ello que tener imagen institucional o empresarial única, juega un papel relevante en el desarrollo de las entidades, con esto los potenciales clientes quedarán vinculados con las compañías que les ofrezcan un buen servicio y un buen producto, del mismo modo es vital que los colaboradores se identifiquen con la entidad a la cual pertenecen, ya que ello refleja el compromiso que tienen los trabajadores con la empresa y con los usuarios. El problema de muchas compañías es que solo se centran en la marca (logotipos), esto trae como consecuencia que la imagen corporativa se debilite, así también muchas empresas centran todas sus estrategias en solo producir productos, y dar servicios comunes a los usuarios, esto genera que los usuarios se sientan inseguros de requerir un servicio o producto.

En la actualidad se puede apreciar que muchas empresas tanto públicas y privadas a nivel global han desarrollado el marketing online para intensificar su presencia y acción en internet, y así obtener una adecuada imagen institucional, no obstante hay compañías a nivel mundial que se niegan a innovar y continúan ofreciendo sus productos y servicios en la forma tradicional ya sea en anuncios por la televisión, radio, periódicos, revistas, o algún

otro medio escrito, perdiendo así la oportunidad de impulsar su imagen institucional al anunciar o brindar información a los usuarios en medios online ya sea por una red social o página web, no implementar esta estrategia que constantemente va tomando poder ,significa que una entidad no está a la vanguardia a nivel internacional.

Tal es el caso de la empresa Kodak, la compañía estadounidense que fue líder indiscutible del sector fotográfico, no pudo estar a la vanguardia con los nuevos mecanismos digitales y por ende no supo comprender las necesidades de sus usuarios, los cuales ya no deseaban fotografías físicas, sino poder capturar imágenes y compartirlas en internet. Del mismo modo la empresa Blockbuster tuvo una muerte anunciada, esta empresa Norte americana de alquiler de video ignoró las señales de innovación que requería para hacerle frente a los nuevos competidores que se asomaban en el ciclo veintiuno, y así la firma se hundió en un abismo, ya que solo se centró en el alquiler de películas físicas, por lo contrario las nuevas firmas de alquiler de video como Netflix se enfocaron en la distribución y alquiler de películas por internet , generando así una revolución empresarial, ya que se brindaba muchas facilidades como un mínimo de tiempo y existía un abanico de películas a elegir.

En el presente, la tecnología juega un rol importante en el dinamismo comercial, cada vez más personas cuentan con múltiples aparatos electrónicos con los cuales buscan estar informados sobre las bondades de un producto, los potenciales clientes buscan compañías modernas que brinden facilidades para comprar algún producto o adquirir un servicio vía Internet, es ahí donde las redes sociales online juegan un rol de suma importancia para la imagen institucional de una entidad ya que cada vez más personas interactúan por estos medios, el problema radica en tener una buena táctica para fidelizar a las personas que navegan por los distintos sitios online, ya que la saturación de avisos publicitarios ahuyenta a la comunidad de seguidores.

En el Perú se puede percibir que gran cantidad de empresas son conscientes que internet es una herramienta primordial para el intercambio comercial y la adquisición de una buena reputación a través de la imagen institucional, no obstante la gran mayoría de empresas no tienen la noción de qué forma aplicar los métodos del marketing online y que procedimientos usar para la factibilidad del proyecto.

El problema que se presenta en nuestro país no es el desarrollo tecnológico, sino el hábito cultural en las organizaciones, ya que pretender cambiar la cultura organizacional es un conjunto de procesos internos que son complejos en la toma de decisiones, la elección de una óptima estrategia determinará el éxito o fracaso en una empresa.

En nuestra nación hay gran cantidad de micro y medianas empresas de las cuales la mayoría aplica deficientes estrategias de marketing o en muchos casos no se ejecuta, diversas entidades tienen presencia en redes sociales lo inadecuado es que están desactualizadas o no cuentan con la adecuada interacción por parte de los administradores de los medios digitales al no responder las inquietudes de los usuarios.

Por otra parte hay entidades que tienen presencia en distintas redes sociales, pero solo se concentran en una, descuidando a los potenciales clientes. Así mismo las corporaciones aplican el remarketing que consiste en invadir con publicaciones una página web o red social ajena a la de la empresa, esta estrategia puede generar saturación y rechazo hacia una marca como también puede generar atracción.

En el caso de las entidades estatales, cabe resaltar que el estado peruano ha implementado las tecnologías de la información, como herramienta de cooperación con la gestión del estado, se entendía que estos mecanismos virtuales significaban un camino importante para entablar lazos de comunicación entre el gobierno, la ciudadanía y las empresas pero no fue así ya que no se tiene una política definida para la buena ejecución de este proyecto. Con esto se puede descifrar que hace falta un plan estratégico de marketing online por parte del estado que indudablemente es necesario para los usuarios de todas las partes del país.

En la provincia de Huaraz hay empresas que no ven como oportunidad de progreso y desarrollo a la tecnología si no como pérdida de tiempo y dinero, existen muchas empresas que continúan ofertando productos y servicios de la forma tradicional y se rehúsan a la implementación de una buena estrategia online, la gran mayoría que han adoptado este cambio son los jóvenes emprendedores y también algunas personas adultas influenciadas por sus hijos.

En las instituciones públicas de la provincia de Huaraz se puede apreciar gran cantidad de usuarios muestran su incomodidad por la poca información a la hora de hacer sus trámites, realizar un pago o realizar una consulta, así mismo hay aglomeración de personas, las cuales muestran su incomodidad.

Particularmente en la Municipalidad Distrital de Independencia los contribuyentes muestran su malestar por la falta de información sobre los servicios brindados por parte del municipio, generándose la inconciencia tributaria, lo que ocasiona un elevado índice de morosidad.

En los últimos años el Distrito celeste ha implementado el marketing online para la atención al ciudadano, el brindado de información de los servicios y avance de las obras públicas, en las cuales el Municipio tiene presencia en las distintas plataformas digitales, no obstante la presencia en los medios online no cuenta con una estrategia eficaz, así también hace falta la difusión por parte del municipio hacia los pobladores acerca de los beneficios en los servicios en internet. Del mismo modo es de gran relevancia que los servidores públicos tomen interés en el marketing online, y brinden el respaldo al área de imagen institucional, para así poder aplicar los métodos eficaces, captando la atención del poblador.

1.2. Trabajos previos.

Duojiezha (2016) en su tesis titulada “Factores críticos en la comunicación de Marketing Online y su influencia con la imagen corporativa y la mercadotecnia de relaciones en las empresas siderúrgicas Chinas”, presentada a la Universidad Rey Juan Carlos para obtener el título de Doctor en Economía de la Empresa, mencionó que la tesis tuvo como objetivo hallar si existe correlación causal positiva entre el uso de las tácticas de comunicación de marketing online, la imagen institucional y el marketing de relaciones en las corporaciones. Se usó el procedimiento cuantitativo aplicado. Empleando como técnicas de recolección de datos la entrevista aplicada a 150 personas. El autor concluyó que el 47.7% de los encuestados afirman que la interacción en internet influye en la imagen corporativa de la empresa, y está a la vez influye en la confianza del cliente.

Santamaría (2015) en su tesis titulada "Las empresas en las redes sociales, uso y percepción de utilidad" presentada a la universidad Oberta de Catalunya para obtener el título de Master en Sociedad de la información y el Conocimiento, mencionó que la tesis tuvo como objetivo Determinar la influencia de la interactividad en redes sociales y la percepción de los usuarios, en las empresas que están presentes en grupos de networking y medios sociales. Se usó el procedimiento cuantitativo aplicado. Empleando como técnicas de recolección de datos la encuesta, aplicada a 157 usuarios. El autor concluyó que, existe influencia significativa entre la interactividad en redes sociales y la percepción de los usuarios, con el uso de la web 2.0 y las redes sociales, el 60% de los usuarios tienen una óptima percepción de utilidad, esto beneficia a la empresa ya que puede difundir sus ofertas, así también la utilización de los medios digitales sociales en internet para la interacción con el cliente presenta alineación con las percepciones de rendimiento para el marketing, las cuales son (beneficio para fidelización ,escucha activa y beneficio para crear comunidad)

Bobadilla y Sandoval (2015) en su tesis titulada "La responsabilidad social y su influencia en la interacción de la web 2.0 de la empresa Carranza S.A.C. Trujillo 2015" presentada a la Universidad Privada Antenor Orrego para obtener el título de Licenciado en Administración. Mencionaron que la tesis tiene por objetivo. Determinar la influencia de la responsabilidad social en la interacción en la web 2.0 de la empresa Carranza S.A.C. La investigación fue de tipo cuantitativo aplicado .Empleando como técnicas de recolección de datos la encuesta aplicada a 115 clientes. Los autores concluyeron que el 66% % de los usuarios consideran que la responsabilidad social implementada por la empresa Carranza S.A.C. Influye significativamente en la interacción de la web 2.0.con esto los clientes tienen un vínculo especial con la empresa a través de la navegación por la página web corporativa de la empresa en la cual buscan información sobre las actividades realizadas.

Sánchez (2016) en su tesis titulada "uso de la publicidad en Redes Sociales, caso práctico: Ripley, Saga Falabella y Oechsle, desde la perspectiva de los usuarios – Chiclayo 2014" presentada a la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo para obtener el título de Licenciado en Administración de Empresas, mencionó que la tesis tiene por objetivo.

Describir la manera en que la publicidad en plataformas online incide en la información organizacional de las empresas Ripley, Saga Falabella y oechsle desde la percepción del usuario. La investigación fue de tipo cuantitativo aplicado. Empleando como técnicas de recolección de datos la encuesta aplicada a 384 clientes. El autor concluyó que el 70% de los usuarios consideran que la publicidad en medios online incide significativamente en las informaciones que brindan las empresas Ripley, Saga Falabella y oechsle, del mismo modo es necesario tener una adecuada gestión y manejo de publicidad en plataformas online en cualquier entidad, se puede observar que las empresas de venta por departamento han comenzado a tener interés por ejecutar su presencia en redes sociales para el beneficio de la entidad, es trascendental que las entidades extiendan sus vínculos en las plataformas sociales para incrementar su dominio, del mismo modo es de gran relevancia alcanzar una oportuna gestión que incremente en los usuarios un lazo de aprecio y fidelidad.

Gonzales (2017) en su tesis titulada “Las redes sociales Facebook y Twitter y el comportamiento de consumo de las mujeres jóvenes en las boutiques de la ciudad de Huaraz, 2014” , presentada a la universidad nacional Santiago Antúnez de Mayolo para optar el grado de maestro en administración, mencionó que las tesis tiene por objetivo Describir la relación entre el uso de redes sociales con el comportamiento de consumo de las mujeres jóvenes en las boutiques de la ciudad de Huaraz, 2014. Se usó el procedimiento correlacional, aplicada a 174 mujeres a través del cuestionario. Llegando a la conclusión que existe relación significativa entre la interactividad en redes sociales y el comportamiento de compra en mujeres de temprana edad en las boutiques de Huaraz en el año 2014

1.3. Teorías relacionadas al tema

1.3.1. Marketing online.

Fleming (2000) Sustenta la teoría de las cuatro F del marketing online las cuales son:

A. Flujo: Es la condición mental en que se encuentra un usuario de internet, cuando experimenta e interactúa en una página web o red social

B. Funcionalidad: una vez que el usuario se encuentre en el estado de flujo, hay gran probabilidad de ser captado, para que esto suceda es necesario que el flujo de relación no

se quiebre, para que esto suceda es primordial brindar a la presentación del servicio online de funcionalidad, en otras palabras, diseñar páginas web teniendo en cuenta las restricciones y obstáculos de la tecnología. Es decir una presentación llamativa, brindando las facilidades a la hora de que el navegante interactúa, así también que las opciones de uso sean concisas y apropiados para el usuario.

C. Feedback: La relación se ha comenzado a construir. En el momento que el usuario encuentre funcionalidad en la navegación por los medios sociales digitales. Es oportuno mantener el contacto y obtener información a través de las peticiones que brinde el cliente. La interacción en la red brinda una circunstancia oportuna de realizar una serie de preguntas al usuario sobre sus gustos y preferencias, y en que se debería mejorar e innovar. Es decir, entablar un dialogo con el navegante para resolver sus inquietudes, conocerlo mejor y brindarle un adecuado servicio por medio de las diversos medios digitales.

D. Fidelización: Los medios sociales en internet brindan la oportunidad de crear comunidades de usuarios ,estos aportan contenidos esenciales para una empresa que tiene presencia en los medios digitales online, del mismo modo tanto la empresa como el cliente pueden intercambiar opiniones y contenidos digitales y así establecer interacción online el cual se basa en la fidelización.

El marketing online es una herramienta fundamental para la gestión empresarial así lo sostienen los siguientes autores.

Según la American Marketing Association (AMA, 2013), menciona que el marketing online es una herramienta organizacional el cual tiene como objetivo innovar, brindar información y crear valor en los clientes, para así interactuar con los consumidores mediante procesos que favorezcan a la compañía y al entorno.

Así mismo Howard (2013) menciona que el marketing online es un mecanismo indispensable para una organización, es un mecanismo donde resulta indispensable conocer con antelación los requerimientos de los clientes para que después la entidad acumule toda sus estrategias en desarrollar las formulas exactas para satisfacerlas.

Del mismo modo la Junta de Castilla y León (2012) mencionan que el marketing online consiste en interactuar con los usuarios en internet, a través de los dispositivos digitales, permitiendo así comunicar sobre los beneficios y bondades de un producto o sobre los servicios de una entidad pública o privada al cliente.

El marketing online es la vía eficaz de crecimiento del marketing directo. El uso continuo de internet ha generado una revolución entre los consumidores y mercadólogos. La gran mayoría de entidades se han visto en la necesidad a cambiarse al sistema digital. Las compañías utilizan el marketing online de cinco formas: Sitios web, promociones online, redes sociales, correo electrónico y marketing móvil (Kotler y Armstrong, 2013)

A. Beneficios.

García, Gil y Merino (2010) mencionan que las ventajas esenciales de internet y el marketing online son:

- 1. Reducción de costes:** se invierte menos dinero en el talento humano, también se reduce los costos del papel al transformar las revistas informativas en digital con facilidad de actualizar y repartirlos a nivel mundial.
- 2. Lazos con los usuarios:** a través de una buena estrategia en la interacción de redes sociales o páginas web, la compañía puede cautivar, captar intereses, hábitos de consumo y comunicar al cliente ofertas individuales.
- 3. Respuesta ágil a las demandas:** de la forma oportuna y óptima, la empresa puede emitir nueva información a sus consumidores, ante los diversos problemas que pueda surgir en el entorno.
- 4. Internacionalización de mercados:** el marketing online permite a las empresas ofertar sus productos y/o servicios en cualquier parte del planeta.

1.3.1.1. Interacción en redes sociales online.

Perilla (2010) menciona que en el presente los medios sociales o también llamadas las redes sociales en páginas online a través de internet es tendencia mundial, estas han ingresado en todos los niveles sociales, a nivel global hay millones de usuarios los cuales hacen uso de las diversas herramientas que pone en disposición internet.

Del mismo modo el propósito de las redes sociales en internet es de generar lazos de motivaciones y diversión entre personas, así como de formar relaciones personales basadas en intereses de apoyo.

A. Redes sociales online.

Según los autores Tenzer (2009) una red social online es un conjunto de personas las cuales interactúan a través de internet. Los sitios web otorgan la facilidad a las personas de compartir comentarios, notificar e interactuar con otras personas de similares intereses.

Por su parte Boyd (2007) define a la red social online como un espacio virtual, en el cual las personas pueden interactuar por medio de internet, dando la potestad al usuario de fabricar una personalidad la cual es pública y visible o de lo opuesto restringir el acceso, del mismo modo tolera seleccionar, unir, restringir, visualizar los distintos perfiles de los usuarios que conforman una red.

1.3.1.1.1. Frecuencia de Comentarios de los usuarios en redes sociales.

Desde el principio la interacción en redes sociales online está en constante actualización, ya que se han incorporado múltiples herramientas que facilitan a los clientes (usuarios) en los medios sociales online cumplir con diversas actividades. Aquellas difieren de la red social elegida por el usuario, en la gran mayoría se puede enviar mensajes privados la cual se denomina mensajería privada en tiempo real, donde el usuario puede realizar preguntas, inquietudes, opiniones, quejas, etc. del mismo modo se puede realizar comentarios públicos, todo esto puede ser observado por todos los integrantes o seguidores del medio social. Con esto las entidades tienen una herramienta esencial para el crecimiento e innovación (Ontsi, 2015)

La interacción a través del diálogo entre los usuarios y las compañías se puede realizar con mucha facilidad, el diseño de relaciones y experiencias son medibles en tiempo real.

Actualmente, algunas redes sociales como Facebook, YouTube, Tuenti o Twitter, los cuales son los principales medios sociales online. Han logrado establecer con las principales posiciones de tráfico en internet. Estas plataformas digitales brindan poder al usuario para crear contenidos, compartir datos a través de mensajes privados o públicos. (Antolín, 2015)

En la nueva era digital donde los medios sociales online dominan las páginas de internet, las compañías tienen un grado de gran relevancia en la interacción por la red, debido a que los usuarios comparten sus opiniones, estados de ánimo y sus preferencias sobre un producto o servicio, todo esto por los medios online.

1.3.1.1.2. Frecuencia de Visitas en YouTube.

YouTube es una de las páginas con más usuarios a nivel mundial, esto debido a la gran variedad de videos que puede apreciar cualquier usuario de forma gratuita. Este medio audiovisual recibe diariamente muchas visitas a nivel global. Esta red social brinda la oportunidad de promoción para cualquier persona natural, empresa o entidad que quieran mostrar sus videos promocionales a todo el público posible, y con esto generar fidelización y beneficios monetarios. Lagos (2015)

Según Lange (2007), los usuarios de la red social YouTube se ordenan en cinco clases:

Los veteranos; son aquellos quienes solo suben videos ocasionalmente, no obstante mantienen su cuenta activa y observan videos de otros usuarios.

Los eventuales; son usuarios que no cuentan con un canal (no cuentan con registro previo) solo tienden a ver videos por necesidad o por recomendación de otros.

Los activos; cuentan con un canal, pero aquellos solo suben videos ocasionalmente, del mismo modo comentan esporádicamente en los videos de otros canales.

Los Youtubers; son usuarios que tienen un vínculo en constante actualización con YouTube. Visitan esta red diariamente y además suben videos de su autoría constantemente.

Los famosos son tubers conocidos en redes sociales como fuera de internet, son personas influyentes. Estos personajes son los más seguidos y cualquier video que suban se convierte en viral o tendencia mundial.

YouTube demuestra que una cultura participativa no necesariamente es una cultura diversa. Las minorías están muy sub representadas, al menos entre los videos más vistos del portal, y los participantes activos tienden a ser varones de clase media y alta.

1.3.1.1.3. Frecuencia de “me gusta” en redes sociales.

Las redes sociales se utilizan frecuentemente para establecer un contacto virtual con diversas personas, esto debido a que la información personal de una persona lo podemos encontrar en el perfil de usuario (muro).en este sentido la red social Facebook es el referente por excelencia donde se pueden encontrar y conocer diferentes tipos de personas que compartan un gusto a afición en particular. (The Cocktail Analysis, 2013).

En un comienzo Facebook penetra su mercado a escala mundial, es ahí donde se da la aparición de la opción “me gusta” o “like” en el mes de febrero del año 2009.Desde entonces cada usuario tiene la libertad de expresar sus emociones a través de un “Click”en relación de informes noticieros, canciones, imágenes y diversas marcas o productos comerciales, en el caso de la entidades o corporaciones los me “gusta “son esenciales para ofertar productos y servicios (Peyton, 2012)

Los me “gusta” que dan las personas a ciertas páginas, artistas, amigos, cantantes, etc., permiten predecir la edad cronológica, género, ideología, orientación sexual, o el consumo de drogas, tabaco, alcohol.

1.3.1.1.4. Frecuencia de Publicaciones en redes sociales.

Bartolomé (2008), menciona a los medios sociales online como una digitalización de sociogramas, muchos puntos los cuales representan a humanos, unidos entre sí para formar lazos de amistad ,también para compartir información.

Un detalle primordial para instaurar una red e innovar una arquitectura de intervención, radica en entablar los gustos y preferencias de los clientes para difundir contenido, en forma instantánea y automática. Es así que si se publica contenido interesante para el usuario, este automáticamente compartirá la información ya sea en los distintos medios digitales como también por el medio de “boca a boca”

Según Bolívar (2015) se ha demostrado que la hora en que se publica un contenido es de suma importancia para generar mayor interactividad con los usuarios, la primera publicación se debe de hacer entre el horario de las 11:00 de la mañana y 12:00 del

mediodía, ya que en ese horario las personas almuerzan y tienen mayor contacto con los aparatos electrónicos, la segunda publicación se debe oscilar en las 6:00 de la tarde, ya que la mayoría de personas tiene ese horario de salida ya sea de clases o del trabajo y también tienen mayor interacción en redes. Mientras que la última publicación se debe oscilar entre las 7:00 de la noche y las 8:00 pm, ya que en ese horario donde las personas tienen mayor interacción en redes.

1.3.1.2. Interacción de los usuarios en páginas web.

El World wide web, mayormente conocido como www o web, es un mecanismo de información que se expande por internet basado en hipertexto, el cual es un documento que contiene textos, así mismo puede ser contraída a través de enlaces, los cuales direccionan a otros documentos que contienen información específica. Así también la web se basa en hipermedia, este documento contiene textos pero además presenta información multimedia (imágenes, videos, audios) estas herramientas hacen que el world wide web sea el servicio más utilizado en internet. Para la utilización del servicio world wide web se necesita de una aplicación que entienda o interprete la codificación HTML, a estas aplicaciones se le conoce como browsers, navegadores o visualizadores. Mediante estos mecanismos el usuario tiene la libertad de acceder a diversos documentos basados en HTML y dirigirse de una página web a otra a través de enlaces, a este proceso se le denomina navegar por la red o internet.

El formato que utiliza el navegador para acceder a una página en cualquier lugar de internet es el URL (Localizador de Recursos Uniforme), mayoritariamente llamado dirección en internet. Los URLS están ligados a los enlaces textuales y/o gráficos, los cuales permiten la navegación por internet.

Según Tabares (2016) las principales características del world wide web son:

1. Hipertexto: son los textos o gráficos que aparecen en el ordenador, estos se pueden vincular a diversas páginas pertenecientes al mismo sitio o de otros sitios ajenos. Todo esto se logra al hacer click sobre el enlace.
2. Multimedia: son los contenidos que aparecen en el ordenador estos pueden ser figuras, gráficos, video, sonidos, etc.

3. Universalidad: es accesible desde diversos sistemas operativos (Windows, Mac o Linux) utilizando cualquier tipo de navegador, todo esto se puede ejecutar desde cualquier punto del mundo.
4. Pública: todo el contenido se encuentra compartido en múltiples servidores web que ofrecen su espacio para almacenarla. El total del contenido es pública y accesible para cualquier usuario.
5. Dinámica: gran parte de la información, puede ser manipulada (actualizada) por el público sin que el usuario tenga noción de un tema en específico. Así también los usuarios pueden interactuar a través de las páginas web, ya que pueden enviar sus comentarios, quejas, opiniones, dudas, a través de los distintos navegadores.

1.3.1.2.1. Frecuencia de visitas a la página web institucional.

La presencia de una entidad en páginas web, es de suma importancia para dinamizar sus productos o servicios, no obstante no se trata simplemente de tener presencia por este medio, también se tiene que profundizar en el tema a través de la analítica web. Es la ciencia que analiza la información para entender patrones históricos, para optimizar el rendimiento y la predicción del futuro.

Maldonado (2015) define a la analítica web como la demostración de información recabada en la red con el fin de brindar ayuda a una compañía en la administración y optimización de una estrategia digital.

En ese sentido es importante analizar la frecuencia de visitas a una página web las cuales se pueden desglosar en:

1. Páginas vistas: es el número de páginas por las que navega un usuario cuando visita un sitio web.
2. Visitas: representan las sesiones que se abren en un sitio web en un periodo específico de tiempo.
3. Visitantes nuevos: son aquellos que no habían visitado previamente el sitio web.

1.3.1.2.2. Diseño de la página web.

Las diversas páginas web necesitan un desarrollo sistemático para el planeamiento y su desarrollo, así mismo requiere tener gráficos llamativos, imágenes audiovisuales, para motivar al usuario a continuar explorando en la página web

La estructura y el diseño de una página web son primordiales para la atención de un potencial cliente, cuando un usuario navega por una página seleccionada, lo primero en que se fija es en el contenido, esto toma poco tiempo, si el contenido es agradable, con los colores adecuados que identifique a una entidad, y con una interface intuitiva, dicho usuario tendrá interés en continuar navegando.

Zepeda (2015) define al diseño web como un contorno para la lectura de papeles, también en una acción que consiste en la proyección, implementación y mantenimiento de páginas web o sitios web. Así también la facilidad en el manejo de un página depende en gran parte del diseño, comunicación clara y eficaces opciones de navegación.

1.3.1.3. Utilidad de la página web.

Solórzano y Phillips (2006) mencionan que una página web es el acceso de entrada para una empresa en la comunidad global, el world wide web (www) está diseñada para ser explorada a cualquier hora del día, durante todos los días del año, todos estos beneficios lo tiene cualquier usuario en cualquier lugar del planeta. Así mismo por intermedio de una página web, se puede contactar a personas naturales o jurídicas que quieran ofertar un producto o servicio para el beneficio de una corporación. En el mismo sentido las empresas pueden ofertar por ejemplo materias naturales, un aparato electrónico, o diversas máquinas para facilitar una producción. También se puede establecer alianzas estratégicas para la expansión empresarial, todo esto dependerá de los tipos de usuarios a la página web.

Solórzano y Phillips (2006) mencionan las siguientes utilidades de contar con una página web.

1. Una herramienta tecnológica imprescindible para el éxito empresarial
2. Internacionalización
3. Publicidad a precio bajo.
4. Presencia continua.
5. Investigación de mercado.
6. Ventana,

7. Negocios internacionales.
8. Comunicación con los usuarios.

Zepeda (2015) menciona que en una página web se pueden incluir diversos elementos, para realizar esto existen diversas técnicas, no obstante la función en crear una página web, no radica en juntar párrafos, gráficos y audios y juntarlos para una determinada función. Proyectar un sitio web va más allá de un diseño elegante, para brindar de utilidad una página web se tiene que realizar una serie de pasos previos como:

- (a) Definir los objetivos del sitio.
- (b) Definir la estructura de las páginas.
- (c) Diseñar la interacción

1.3.1.3. Publicidad en las plataformas online.

La publicidad en las plataformas online es una forma de venta, construcción de marca, así como de anunciar servicios por medio de los espacios sociales que pone a disposición internet (Collelldemont, 2008)

Se define a la publicidad en redes sociales como el diseño de la mercadotecnia que se usa en las distintas plataformas de internet para llegar a los usuarios de la manera veloz y eficaz, esto comprende los siguientes elementos:

A. Captación de clientes

Es la persuasión o atracción de los usuarios a las compañías u entidades para adquirir bienes y servicios o simplemente por curiosidad, el objetivo principal es que el usuario se suscriba al hacer click en el banner, si el cliente no se siente cómodo en la red social de la empresa elegida, este tiene la potestad de migrar a otra, perdiendo así un potencial cliente, produciéndose la captación mas no la retención, si se emplea las estrategias de retención de clientes en una red social se llegará a la idealización.

B. Redes sociales.

Hay diversos portales online en internet, estas son formadas por comunidades de individuos que poseen intereses o gustos en común, los cuales se conectan e interactúan desde los lugares del planeta para intercambiar información. En la actualidad existen diversas redes sociales de las cuales se mencionarán las principales:

a. Facebook

Es la red social con más usuarios del planeta fue fundada por Mark Zuckerberg, durante su permanencia en la universidad, al principio solo fue un espacio de interacción, el cual fue de gran utilidad para los alumnos de la universidad de Harvard, en el cual podían compartir información personal, comunicados o cualquier otro contenido digital. Con el pasar de los años la red se virilizó en todo el planeta. En la actualidad hay dos tipos de cuentas para los usuarios comunes y para las compañías, en esta última hay posibilidad de realizar un pago para la publicidad.

b. YouTube.

Es la plataforma de video online con más suscriptores a nivel global, permite a sus miembros subir y observar videos. Inició sus operaciones en el mes de febrero del 2005, siendo sus fundadores Chad Hurley, Jawed Karim y Steve Chen. La plataforma digital posee un reproductor basado en flash, la principal innovación fue la de poder ver videos en streaming, es decir sin la necesidad de un ordenador, el desarrollo que ha experimentado fue la de poder visualizar videos de YouTube en otras páginas con solo copiar el código HTML.

c. Twitter.

Plataforma social que brinda a sus usuarios la posibilidad de remitir mensajes los cuales se llaman tweets de hasta 140 caracteres, estos aparecen al iniciar sesión en la primera página. Así también los usuarios tienen la libertad de suscribirse en las cuentas de otros usuarios al hacer click en la opción seguir. Otro elemento importante en esta red son los hashtags que se popularizan en pocos minutos, este medio social cuenta con 500 millones de usuarios, generando un tráfico de 65 millones de tweets

1.3.1.3.1. Presencia en medios sociales digitales.

Los medios sociales digitales en los últimos años se han transformado en un fenómeno que influencia a la intercomunicación entre seres humanos estos medios ofrecen facilidad de interactuar con diversas personas que navegan por internet ,al mismo tiempo brindan a las personas múltiples formas de edificar relaciones, distribuir datos, diseñar contenidos, etc. por medio de internet.La interactividad de los integrantes de una determinada red social abarca, palabras, sonidos, gráficos, video o diversos medios audiovisuales. Las redes sociales digitales en la actualidad son de suma importancia. Para las personas naturales como para las personas jurídicas (empresas), en estos últimos las RSD ofrecen un soporte para entablar lazos sociales.

Fuchs (2008), detalla las características de suma relevancia de los medios sociales digitales las cuales son: la interactividad constante entre los integrantes, la presencia de foros tanto licenciadas (formales) como no licenciadas (informales), la determinación de los integrantes para interactuar, la rapidez en formar relaciones.

No cabe duda que las redes sociales digitales tienen una acogida increíble a nivel mundial, pero no todos los medios digitales tienen un apego popular, solo pocas plataformas ostentan los primeros puestos de popularidad tales como las conocidas redes como: Facebook, YouTube y twitter, y en los últimos años páginas como pinderest y linkedin.La red social más famosa Facebook, ha llegado a tener 1,100 millones de integrantes activos en ocho años desde su fundación, y la segunda página más visitada en Internet (Colleldemont, 2008)

1.3.1.3.2. Utilización de medios audiovisuales para la promoción de los servicios.

La Real academia Española define al adjetivo audiovisual como el trabajo conjunto del oído y la vista. Así también son los métodos interactivos las cuales son grabaciones de video (imágenes en movimiento) con sonidos acústicos.

Gutiérrez (2016) menciona que los medios audiovisuales usan diversos métodos de expresión. Por ejemplo los discos de compact, la radio, o el casete se limitan al lenguaje auditivo. Por el contrario las presentaciones en diapositivas, los gráficos y los paneles publicitarios, utilizan el lenguaje visual, mientras que los diarios, los libros y las revistas

utilizan el lenguaje escrito. Mientras que a los medios que utilizan estos tres elementos se les denomina como audiovisuales por ejemplo los videos en un ordenador, las imágenes gif combinadas con audio, y todos los elementos de audio agregado con imágenes que se encuentran en los medios sociales online.

Los medios audiovisuales ofrecen la oportunidad de generar capacidades en los sentidos de la vista y el oído. Los formatos audiovisuales representan una realidad ficticia, construyendo un sistema “audiovisual” la cual modifica la realidad del “mundo verdadero”, es así que se van elaborando códigos auténticos dependiendo del estilo del creador, la función de estos códigos es de comunicar información al receptor. Los medios audiovisuales, juegan un rol muy importante en la sociedad, ya que permiten informar al ciudadano de una manera didáctica y entendible, no solo son un instrumento de reproducción de imágenes y sonidos, estos van más allá, creando códigos entendibles para los receptores.

1.3.2. Imagen institucional.

Chávez (2010) sustenta que la imagen institucional se enfoca en la teoría de la intervención la cual tiene cuatro fases:

A. Semiosis institucional.

Es un procedimiento de comunicación el cual puede ser natural o convencional, por el cual una entidad desarrolla y transmite las bondades de su identidad y promueve al contexto la lectura de su propia imagen, a esta etapa se le nombra como semiosis institucional.

B. Semiosis artificial.

Es el diseño de imagen institucional, así mismo es la composición de los anuncios de identidad de una institución, la cual está enfocada a impulsar una determinada imagen pública. En esta etapa de la intervención no solo se modifica la imagen sino se altera el proceso en general, se manipula tanto la realidad y comunicación, creando signos las cuales serán percibidas por el usuario.

C. Programación integral.

En la fase de la programación integral, se desenvuelve la comunicación institucional en el cual se deciden los contenidos y el sistema de canales idóneos pertinentes a la identidad institucional a comunicar.

D. El campo de la intervención (lo imaginario).

La función de esta fase es instaurar la ilusión de la realidad. De la reunión semiótica se segrega una capa universal la cual se denomina como imaginaria, esta es la opuesta al conocimiento el cual tiene como función de producir la ilusión de una realidad, campo objetual de todo programa de imagen y dentro de ella el segmento referido a la identidad.

Los siguientes autores definen a la imagen institucional como:

Schelesinger (2009) definen que la imagen institucional es un reflejo o apariencia que presencian las personas de la realidad, en esto el observador influye en el resultado, ya que las figuras o imágenes en cuanto a entidad, son construidas y elaboradas por el cerebro humano a través de las experiencias, vivencias, sensaciones y recuerdos.

Del mismo modo Bravo (2009) sostiene que la imagen corporativa son las opiniones, críticas y perspectiva que tienen los usuarios sobre una entidad, esto se debe a la acumulación de mensajes recibidos como la experiencia o el servicio brindado. Las percepciones que tengan los clientes sobre una empresa serán distintas en cada persona, con esto se forma una entidad corporativa.

Pasquel (2016) mencionan que la imagen institucional se define como la idealización imaginativa que tiene cada persona. Esto a causa de los atributos brindados por una empresa, la percepción de estos atributos puede variar o coincidir en el público, esto dependiendo de los gustos o preferencias de cada persona.

Mientras tanto Sánchez (2013) describe a la imagen institucional como una exhibición o idea del cerebro humano sobre el entorno de una corporación, esto dependerá de la interpretación del cerebro sobre los servicios brindados o calidad del producto de la empresa.

A. Importancia

La gestión institucional posee tres dimensiones las cuales son: la responsabilidad, la eficiencia y la ética. La imagen institucional depende del manejo de estas tres dimensiones. Errores en la gestión implican amenaza en el futuro para cualquier empresa. La eficacia en la gestión de la imagen institucional es, por tanto importante para cualquier compañía.

1.3.2.1 Percepción de los usuarios.

La percepción es el desarrollo por el cual una persona selecciona, estructura y analiza la información que recibe para hacerse una figura razonable del contexto, esto no solo es detectable por los estímulos físicos como la vista, el olfato o el oído, sino también de la relación de estos y el contexto (Kotler y Keller, 2012)

Carterette (2010) subraya que la percepción es una parte fundamental de la conciencia, es la experiencia de acontecimientos captados por el cerebro, la función de la percepción resulta de la labor de los sentidos receptores que captan todo lo que sucede en el mundo real. Entonces se puede definir a la percepción como el efecto del desarrollo de la información que perciben nuestros sentidos, esto dependerá de las actividades que experimenta cada persona a lo largo de su vida, cada una de ellas tiene una apreciación.

Así mismo Moya (2010) fundamenta que la percepción de un ser humano se debe a la captación de emociones. Cabe mencionar que cada persona reacciona distinta a otra por múltiples factores, del mismo modo se construye las impresiones, a partir de la mezcla de múltiples elementos informativos que se unen en los primeros momentos de interacción.

A. Fases de la percepción.

a. Exposición.

Es la fase inicial de la percepción, sucede cuando un estímulo aqueja a los receptores sensoriales de una persona.

b. Atención.

En esta segunda fase se desarrolla la actividad de procesamiento de un estímulo en específico, con la atención los mercadólogos comunican lo que desean comunicar.

c. Interpretación.

En la última fase de la percepción, la interpretación brinda un significado que cada persona asigna de los estímulos sensoriales, el significado que cada persona asigna a los estímulos sensoriales depende de las experiencias anteriores.

1.3.2.1.1. Emociones de los usuarios.

Gran parte de la población en algún momento de su vida ha experimentado las emociones, así mismo toda la humanidad tiene noción de la gran importancia que tienen las emociones para nuestro vivir cotidiano, el mundo de las emociones es muy amplio para tener una definición en específico, es por esta razón que las emociones son indispensables para la construcción de la sociología y los elementos que lo constituyen.

Denzin (2009) sustenta que la emoción es el resultado de experiencias que se tuvieron en el pasado y que nuestro cerebro capta todas las experiencias y lo transforma en emociones, al pasar del tiempo, las vivencias se transforman en una realidad de experiencias emocionales. La emoción es un sistema organizado, en el cual los seres humanos participan con minúsculas conductas de excitación, las emociones como etapas evolutivas, las cuales pueden ser beneficiosas o perjudiciales para el ser humano, y que duran un tiempo corto.

Principales emociones según Denzin (2009)

1. Aceptación

Ofrece no modificar conductas de otras personas.

2. Sorpresa.

Fase de la emoción la cual sucede de un evento insólito o inesperado. El resultado de esta emoción puede darse en un disgusto o placer, reflejándose en el sentido de la vista y en el sistema nervioso. La fase previa a la sorpresa son las emociones como el miedo, felicidad o inquietud.

3. Disgusto.

Nivel de la emoción donde se relaciona con un elemento ofensivo, la cual puede ser perceptible por el olor, tacto o la vista.

4. Temor

Emoción respuesta a un peligro o amenaza, mecanismo de defensa y/o supervivencia en respuesta a un estímulo específico como el dolor.

5. Alegría

Estado de la mente o sentimiento de satisfacción, placer, gozo, felicidad en relación a una calidad de vida.

1.3.2.1.2. Grado de confianza a la institución.

El término confianza tiene varias definiciones, al mismo tiempo se aplica en diversos contextos. Es así que la confianza es un activo el cual se puede ser calculado, especialmente está ligado al éxito monetario. Por otra parte se determina por la confianza a las entidades públicas es generada por los vínculos de la sociedad y el estado. Se determina que la confianza es el motor de actitudes que van dirigidos hacia una entidad, la democracia, partidos políticos y la economía de una nación, es un requisito primordial para el óptimo funcionamiento de las políticas institucionales.

La confianza es un activo el cual se puede ser medido, especialmente está ligado al éxito monetario. La confianza a las entidades públicas es generada por los vínculos de la sociedad y el estado. Lagos (2015) determina que la confianza es el motor de actitudes que van dirigidos hacia una entidad, la democracia, partidos políticos y la economía de una nación, es un requisito primordial para el óptimo funcionamiento de las políticas institucionales. Para que un usuario pueda tener confianza en una corporación, este primero tiene que tener una confianza en sí mismo.

1.3.2.1.3. Retención selectiva.

Cowan (2005) sostiene que la retención selectiva es el medio por el cual una persona recuerda información que le conviene motivado por los deseos, necesidades, aptitudes, actitudes y diversos factores psicológicos. Es en esta etapa de la percepción donde los individuos recuerdan gran parte de la información captada por los sentidos por motivaciones e intereses.

Por otro lado Sánchez (2011) sustenta que la retención selectiva es el funcionamiento que pone en camino y administra las etapas y mecanismos por el cual el cerebro interpreta tan solo una porción de la información, y al mismo tiempo da un resultado o responde a

aquellas preguntas que son indispensables o importantes para una persona. De esta forma el cerebro no se satura de información irrelevante o perjudicial para el ser humano.

1.3.2.1.4. Calidad de servicio a la comunidad.

La calidad de servicio es un instrumento fundamental para las entidades, ya que permite otorgar un valor agregado a los usuarios con respecto al ofrecimiento que realicen otras corporaciones.

Pizzo (2013) menciona que la calidad de servicio brindada a la comunidad son las destrezas que una entidad desarrolla para descifrar los requerimientos y necesidades de sus usuarios, para con esto poder brindar un servicio óptimo, oportuno, dinámico e íntegro, sin importar las situaciones impredecibles, de tal forma que el usuario se sienta seguro, incluido, escuchado y ayudado, por su parte la organización percibirá considerables ingresos monetarios y mínimos costos para la organización.

Albrecht (2005) describe que el servicio brindado por una empresa, complace los requerimientos de un cliente y soluciona un inconveniente o dificultad. En el caso de los productos tangibles, estos pueden ser comparados entre sí, ya sea en su calidad, durabilidad, precio, no obstante el servicio es intangible y no puede ser medido tan fácilmente, ya que esto depende de la percepción de cada usuario. El óptimo servicio sucede cuando la entidad va superando constantemente las expectativas que cada usuario perciba del recibido.

Asimismo Albrecht (2005) menciona tres etapas de la calidad de servicio.

1. Las entidades que son nuevas en el mercado: Esas compañías están distantes a entablar una óptima relación con sus usuarios, en esta fase la calidad de servicio está en un proceso de desarrollo.
2. Las que están presentes: estas compañías tienen una noción innata de servicio .realizan lo fundamental para satisfacer las necesidades básicas de sus clientes.

Las que realizan esfuerzo serio: aquellas compañías tienen un plan estructurado, en el cual convierten el servicio en política para sus empresas.

1.3.2.2. Responsabilidad social.

En el presente la responsabilidad social es un instrumento de gran importancia para la estrategia empresarial, en el cual es primordial que exista un equilibrio entre la empresa, lo

económico, lo social, lo cultural y el medio ambiente, todo esto teniendo en cuenta los intereses de las personas con la que la compañía guarda relación ya sea directa o indirectamente.

Es una perspectiva empresarial que constituye el respeto por las personas, los valores por la comunidad y el medio ambiente, todo esto es realizado con la gestión de la entidad, indistintamente de los productos o servicios que ofrece, del giro de negocio al que pertenece, de su tamaño o nacionalidad.

Es el compromiso sensato y congruente que realiza una entidad en beneficio de la colectividad, los cuales son la parte económica, social y ambiental, mostrando atención como valores éticos por la gente y el medio ambiente, elaborando así un bien común para ambas partes (Cajiga, 2010)

A. Importancia.

Conocer a la colectividad es primordial para el desarrollo de cualquier empresa. El conflicto entre la sociedad y una empresa, genera inoperancia en el desarrollo de las actividades de una empresa, por lo cual es importante que las compañías contribuyan en salud, apoyo a menores, prácticas ambientales, prácticas culturales, asuntos relativos al trabajo y familia, etc

B. Beneficios.

Educación y, por consecuencia, mayor posibilidad de tener una comunidad sustentable, con calidad de vida.

Salud, por ende implica tener una colectividad fuerte.

Comunicación, la colectividad que establece lazos de comunicación con una corporación puede prevenir conflictos y enfrentamientos y por ende ser proactivo en el desarrollo de soluciones.

1.3.2.2.1. Realización de obras públicas.

Según el Manual de procedimientos para obra pública (2015) la obra pública se define como el proceso o acto para llevar a cabo un proyecto, el cual tiene como objetivo principal la programación y desarrollo de brindar servicios a una determinada comunidad. La realización de las obras públicas es primordial para el desarrollo de una economía en general, ya que contribuye a disminuir los índices de pobreza, genera bienestar en los

ciudadanos, facilitan el tránsito de humanos, animales o mercancías, también las obras públicas por parte de las autoridades brindan los servicios básicos como lo son la educación, salud y seguridad.

La obra pública de una entidad requiere la consecución de las fases de planeación, programación, estimación, cesión, contratación, desarrollo, control y seguimiento. En cada fase es requisito fundamental tener la noción de los procesos jurídicos y administrativos, del mismo modo conoce las normas actuales para la ejecución de la obra.

1.3.2.2. Realización de obras culturales.

La palabra cultura deriva de dos voces latinas colere, colis, que significan cuidado o cultivo, en el pasado este término se usó para los producción agrícola (cultivar la tierra), transformándose con el pasar de los tiempos al campo material y espiritual (protección del espíritu o alma, desarrollo de la persona en el ámbito intelectual)

Ariño (1997) clasifica la cultura en dos fases las cuales son:

1. El sentido humanístico.

Es la reunión de estudios científicos y pedagógicos, del mismo modo son las reglamentos con los que vive una sociedad

2. El sentido antropológico o etnológico.

Es el estudio de la sociedad, sus costumbres, creencias, problemas, convivencia e interacción de los elementos de una sociedad en común.

1.3.2.3. Comunicación corporativa.

La comunicación corporativa ha adquirido una gran importancia en la entidades actuales, el entorno caótico en el que la empresa brinda sus servicios exige diseñar estrategias que adapten eficazmente su estructura, esta requiere del dialogo continuo entre los prestadores de servicio y los públicos o usuarios. De otra parte, una comunicación activa, son valores comparables con la solidez financiera.

Chávez (2015) indica que todo organismo público, con su sola presencia y ser percibida, envía a su contexto una significativa cantidad de información, voluntaria o involuntariamente, una compañía emite diariamente un gran volumen de información que

llega a sus clientes. Estos, interpretan el mensaje que brinda la organización. En gran parte, los instrumentos de comunicación que usan las empresas se centran únicamente en campañas publicitarias, casi siempre se olvida que esta estrategia, es solo una parte para obtener el verdadero lazo de afinidad con sus usuarios.

Una empresa no solo brinda información sobre sus productos o servicios a través de anuncios publicitarios o campañas de relaciones públicas, también emite información por la actividad que desarrolla cotidianamente, desde el agrado por los productos y servicios, la atención individualizada, hasta llegar a la función y desempeño de los trabajadores y funcionarios. (Capriotti, 2013)

Hoy en día, la organización desarrolla una estrategia de comunicación basada tanto en el ámbito interno como en el ámbito externo de la empresa. En este sentido, es de vital importancia diseñar acciones que respondan a las necesidades específicas de la empresa y del público al cual se dirige los mensajes.

A. Beneficios.

a. Generación de confianza.

La comunicación empresarial tiene como premisa informar sobre a qué se dedica una empresa, las actividades que desarrolla y para quienes va dirigido. Con la comunicación se establece una interacción entre los integrantes que componen la entidad y los clientes.

b. Generación de reputación.

La comunicación corporativa no solo crea opinión sobre la empresa, institución, organización, etc., sino además hace que las opiniones sean positivas.

c. Generación de valor.

Otro beneficio de la comunicación corporativa es la generación de valor, esto incluye a los distintos grupos desde los usuarios actuales y potenciales, hasta proveedores, colaboradores, vecinos, líderes de opinión, organismos públicos, etc.

d. Generación de fidelización.

A consecuencia de lo todo lo anterior la comunicación corporativa, las empresas consiguen clientes fieles, en otras palabras, no necesitan buscar en otro lado lo que ya se ofrece.

1.3.2.3.1. Comunicación personalizada con los usuarios.

Solórzano (2006) menciona que es de suma importancia mantener un dialogo con los usuarios .para esto internet proporciona múltiples beneficios, principalmente monetarios para las entidades, ya que tienen un ínfimo gasto en comparación a altos gastos en catálogos o revistas informativas, así como en anuncios televisivos o radiales. Internet ofrece diversas herramientas para mantener actualizados a los clientes como por ejemplo los mensajes instantáneos, los cuales permiten mantener actualizados sobre los servicios o promociones de una determinada corporación.

Por otro lado el Manual de buenas prácticas en la atención a usuarios (2012) detalla que la atención a los usuarios requiere de un dialogo inmediato, en el cual los colaboradores y los usuarios interactúan por medio de mensajes de una forma continua, además se utiliza el lenguaje no verbal (por medio de señas),por esta razón el desarrollo de la comunicación personalizada con los usuarios necesita poner toda la atención en desarrollar formas optimas y eficaces, para con esto cumplir las expectativas de los clientes, se tendrá en consideración los siguientes elementos:

1. Brindar un trato amable y servicial al cliente.
2. Realizar preguntas a los usuarios sobre la satisfacción de algún servicio o si requiere otra necesidad.
3. Implementar orden en las oficinas o puestos de empleo.
4. Mantener la tranquilidad si un usuario se ofusca
5. Evitar Contestar llamadas telefónicas cuando se esté brindando atención a un usuario
6. Evitar llevar la contraria a un usuario sobre un tema en específico.
7. Evitar responder de manera prepotente y altanera.

1.4. Formulación del problema

1.4.1. Problema principal

¿De qué manera el marketing online influye en la imagen institucional de la Municipalidad Distrital de Independencia – Huaraz en el año 2018?

1.4.2. Problemas específicos.

1. ¿Cuál es la influencia entre la interacción en redes sociales y la percepción en los usuarios de la Municipalidad Distrital de Independencia- Huaraz en el año 2018?
2. ¿De qué manera la interacción en páginas web incide en la interacción en páginas web?
3. ¿De qué manera la publicidad en las plataformas online ayuda a la comunicación corporativa en la Municipalidad distrital de Independencia –Huaraz-2018

1.5. Justificación del estudio.

El presente trabajo de investigación se realizará para poder analizar la influencia del marketing online en la imagen institucional tanto en entidades públicas y privadas de la ciudad de Huaraz, del mismo modo se describirá los beneficios que conlleva ejecutar el marketing online como estrategia organizacional para la imagen institucional, a la vez servirá como apoyo y guía para cualquier persona natural o jurídica, debido a que este proyecto estará en las distintas plataformas online. Así mismo tendrá un impacto social debido a que generará nuevas ideas para la ejecución del marketing online en nuestra localidad.

En la actualidad la municipalidad distrital de independencia de la ciudad de Huaraz ha implementado el marketing online como herramienta para interactuar con los pobladores, este proyecto de investigación pretende determinar la influencia y/o relevancia del marketing online con la imagen institucional, así también describir la contribución de la responsabilidad social para la variación de la comunidad en redes sociales. Además el futuro documento servirá como una herramienta de gran utilidad para la gestión administrativa de la entidad. Así también se Explicará la influencia que existe entre la interacción en redes sociales y la Percepción de los usuarios en la municipalidad Distrital de Independencia.se hace énfasis en este tema ya que cada vez las personas tienen mayor interacción y conectividad con los medios digitales online y es de suma trascendencia poder desarrollar los mecanismos necesarios para llegar a estos de una manera sencilla y amigable. El producto de la investigación y todo el contenido en general podrán ser empleados como herramienta para las venideras investigaciones y estudios que abarquen este tema.

1.6. Hipótesis.

1.6.1. Hipótesis de trabajo

El Marketing online incrementa la Imagen institucional de la Municipalidad Distrital de Independencia, Huaraz -2018.

1.6.2. Hipótesis nula

El Marketing Online no incrementa la imagen institucional en la Municipalidad Distrital de Independencia, Huaraz-2018.

1.7. Objetivos.

1.7.1. Objetivo general.

Determinar la influencia del marketing online en la imagen institucional en la Municipalidad Distrital de independencia –Huaraz-2018.

1.7.2. Objetivos específicos.

1. Explicar la influencia que existe entre la interacción en redes sociales y la Percepción de los usuarios en la municipalidad Distrital de Independencia-Huaraz en el año 2018.
2. Describir la interacción en páginas web para la contribución de la responsabilidad social de la Municipalidad Distrital de Independencia –Huaraz en el año 2018.
3. Detallar la manera en que la publicidad en plataformas online incide en la comunicación corporativa en la Municipalidad distrital de Independencia –Huaraz-2018.

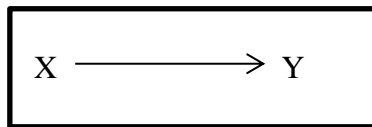
II

MÉTODO

II. MÉTODO

2.1. Diseño de investigación.

El diseño usado en la presente investigación es no experimental, transversal y correlacional causal, el nivel de la investigación es correlacional, ya que de ninguna manera se manipulan las variables. “Estos diseños describen relaciones entre dos o más categorías, conceptos o variables en un momento determinado. A veces, únicamente en términos correlacionales, otras en función de la relación causa efecto (causales)” Hernández, Fernández y Baptista (2014, p.157)



2.2. Variables y Operacionalización.

VARIABLES	DEFINICIÓN C ONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
Marketing online.	“La promoción de productos o servicios mediante varias vías de medios electrónicos. Los medios que pueden ser usados como parte de una estrategia de mercadotecnia online de un negocio puede incluir esfuerzos de promoción vía internet, social media, teléfonos móviles y también mediante la televisión y la radio” (Kotler, 2013, p.390)	Es la utilización de herramientas que pone a disposición internet para dar a conocer un producto o servicio. Se Aplicará un cuestionario con 8 ítems sobre, Interacción en redes sociales online, Comunidad en redes sociales, Publicidad en las plataformas online	Interacción de los usuarios en redes sociales online.	Frecuencia de Comentarios de los usuarios en redes sociales	Ordinal
				Frecuencia de Visitas en YouTube	
				Frecuencia de “me gusta” en redes sociales.	
				Frecuencia de Publicaciones en redes sociales.	
			Interacción de los usuarios en páginas web	Frecuencia de visitas a la página web institucional.	
				Utilidad de la página web.	
			Publicidad en las plataformas online.	Presencia en medios sociales digitales	
Utilización de medios audiovisuales.					

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
Imagen institucional.	“Es la imagen que tienen los públicos de una organización en cuanto entidad. Es la idea global que tienen sobre sus productos, sus actividades y su conducta”(Capriotti,2013,p.29)	Es la idea general que tienen los usuarios de una empresa, esta puede estar enfocada a los productos o servicios. Aplicación de cuestionario con 8 ítems sobre la percepción de los usuarios, responsabilidad, Social y la comunicación corporativa.	Percepción de los usuarios.	Emociones de los usuarios.	Ordinal
				Grado de confianza a la institución.	
				Retención selectiva.	
				Calidad de servicio a la comunidad.	
			Responsabilidad social	Realización de obras públicas	
				Realización de obras culturales.	
			comunicación corporativa	Comunicación personalizada con los usuarios.	
				Publicaciones institucionales	

2.3. Población y muestra.

2.3.1. Población.

Usuarios de la Municipalidad Distrital de Independencia, durante el año 2018. Las cuales constan de 19,400 personas según la gerencia de administración tributaria y rentas.

2.3.2. Muestra.

La muestra se ha determinado mediante la fórmula que se usa para variables cuantitativas de estimación de promedios, en donde se conoce la población de la siguiente forma:

$$n = \frac{NZ^2\sigma^2}{(N-1)E^2 + (Z^2 * \sigma^2)}$$

Dónde:

n: Tamaño de la Muestra, valor por determinar en esta investigación.

Z: Es el valor asociado al nivel de confianza.

E: Error estándar de la estimación.

N: Número de la población

σ : Variación poblacional.

Reemplazando.

$$n = \frac{19400 (0.5)^2 (1.64)^2}{(19400 - 1)(0.05)^2 + (1.64^2 * 0.5^2)}$$

n=265

La muestra hallada es de tipo probabilística, ya que todos los elementos tienen la misma posibilidad de ser elegidas.

2.3.3. Muestreo.

El método que se utilizó para escoger a los elementos de la muestra fue el muestreo aleatorio simple.

2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad.

2.4.1. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.

La técnica que se empleó fue la encuesta, la cual es considerablemente utilizada como medio de investigación, ya que posibilita conseguir datos de una forma rápida y confiable. Esta técnica consiste en la recolección de información por medio de la aplicación de preguntas sobre una materia en específico a una colectividad de personas.

El instrumento que se empleó fue el cuestionario de opinión, el cual es una herramienta que contiene preguntas sistematizadas y diseñadas con la finalidad de recoger de datos que servirán para el análisis sobre un tema en concreto.

2.4.2. Validación y confiabilidad del instrumento

El cuestionario fue ratificado por medio de la validez de contenido a juicio de expertos, estos fueron tres profesionales especializados en el tema los cuales verificaron, evaluaron y rectificaron el cuestionario de opinión.

La confiabilidad del instrumento se dio a través del alfa de cronbach el cual se empleó para calcular la confiabilidad de la escala de medida, obteniendo como resultado un 0.82 con lo cual es aceptable la confiabilidad.

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left[1 - \frac{\sum \delta_i^2}{\delta_t^2} \right] \quad \alpha = \frac{18}{18-1} \left[1 - \frac{13.42}{59} \right] = 0.82$$

Dónde:

α : Coeficiente de Alfa de Cronbach

K : Número de ítems

$\sum \delta_i^2$: Sumatoria de varianzas de ítems

δ_t^2 : Varianzas de la suma ítems

Estadísticas de fiabilidad.

Alfa de Cronbach	NÚMERO DE ELEMENTOS
0.82	18

Escala de medición: es ordinal para ambas variables en estudio, de este modo se establece niveles en cuanto al Marketing online, en este caso: ineficaz, regular, eficaz. De la misma manera la imagen institucional la cual viene a ser: deficiente, regular, adecuada.

Variable	Instrumento	P.Min	P.Max	Nivel	intervalo
Marketing Online	Cuestionario	10	40	Ineficaz	10-20
				Regular	21-30
				Eficaz	31-40
Imagen institucional	Cuestionario	8	32	Deficiente	8-16
				Regular	17-24
				Adecuada	25-32

2.5. Métodos de análisis de datos.

Para el desarrollo de la investigación se empleó la estadística descriptiva, con el fin de conseguir resultados, en porcentajes, frecuencias y ser resumidos en cuadros y gráficos.

Asimismo, se hará uso del análisis de la estadística inferencial No Paramétrico y la prueba estadística con la cual se probará la hipótesis la cual será a través de la prueba Eta.

2.6. Aspectos éticos.

El trabajo de investigación cumplió con los derechos del autor ya es fidedigno, verídico y confiable, también se respetó los principios fundamentales de originalidad, creatividad e innovación. Así mismo todos los datos y la información recabada y mostrada es fidedigna, y no fue manipulada persiguiendo intereses propios (resultados deseados)

III

RESULTADOS

III. RESULTADOS.

3.1. Tratamiento de los resultados.

Los resultados del trabajo de investigación fueron obtenidos tras la realización de una encuesta dirigida a los usuarios de la Municipalidad Distrital de Independencia, el cual duró dos semanas a partir del 12 al 21 de septiembre del 2018, desde las 8 a.m. a 1:00 p.m. y de 3:00 p.m. a 6:00 p.m. los usuarios tuvieron la disposición y fueron objetivos a la hora de contestar las 18 preguntas. Después se desarrolló la tabulación por medio del programa Excel asignándoles valores a cada alternativa (valor mínimo: 1 y valor máximo: 4); posteriormente se sumó los valores de cada dimensión y de cada variable. Estos valores fueron necesarios para percibir en qué nivel (ineficaz, regular o eficaz) se encuentran las variables y dimensiones de acuerdo a los objetivos planteados. Fue necesario realizar la prueba de normalidad, para lo cual los datos fueron transferidos al programa estadístico IBM SPSS Statistic 24, obteniendo como resultado la prueba no paramétrica, asimétrica, Kolmogorov-Smirnov con estadístico igual a 0,313 y significancia de 0,000. Así mismo se comprobó la hipótesis, donde se aplicó la prueba de hipótesis (Eta) para demostrar la influencia entre las dos variables, obteniendo simultáneamente las tablas de contingencia para cada caso considerando en ellas solo las frecuencias y los porcentajes. Posteriormente se elaboraron tablas y gráficos para los datos generales y descriptivos. Los resultados concluyeron con la interpretación cuantitativa y el análisis de cada tabla para una mejor comprensión.

3.2. Resultados según los objetivos de estudio.

3.2.1. Resultado respecto al objetivo general

Determinar la influencia del marketing online en la imagen institucional en la Municipalidad Distrital de Independencia –Huaraz-2018.

Tabla 1. Marketing online e imagen institucional.

Nivel	VARIABLES			
	Marketing online		Imagen institucional	
	Fi	%	Fi	%
Ineficaz	52	19,6%	38	14,3%
Regular	102	38,5%	95	35,8%
Eficaz	111	41,8%	132	49,8%
Total	265	100%	265	100%

Fuente: Base de datos del SPSS de la encuesta a los usuarios de la Municipalidad Distrital de Independencia – 2018

En la tabla 1, se evidencia que el nivel del Marketing online es eficaz dando un 41,8% y esto se refleja en la imagen institucional con un nivel eficaz de 49,8 %; en el nivel regular da un resultado de 38,5% de Marketing digital y su efecto en la imagen institucional es de un 35,8%, mientras que para el nivel ineficaz se obtuvo un 19,6% de marketing online y su efecto del 14,3% de imagen institucional.

Los datos demuestran que el marketing online en la Municipalidad Distrital de Independencia, se encuentran en un nivel eficaz; esto implica que la comuna Edil viene intensificando su presencia en los medios digitales online, por su parte los usuarios interactúan en internet a través de las redes sociales, páginas web y medios publicitarios, enviando sus inquietudes, sugerencias, reclamos e información por algún servicio. También, se observa que la imagen institucional en la Municipalidad Distrital de Independencia es eficaz debido a que la entidad ha implementado las herramientas de

gestión adecuadas para brindar un servicio óptimo, los cuales son la ejecución de obras públicas, comunicación interactiva con los usuarios a través de llamadas telefónicas, transmisiones en vivo por Facebook, y las publicaciones institucionales que brinda la entidad diariamente por medio de la página web institucional. Estas razones generan que los usuarios tengan una percepción aceptable de la Municipalidad Distrital de Independencia.

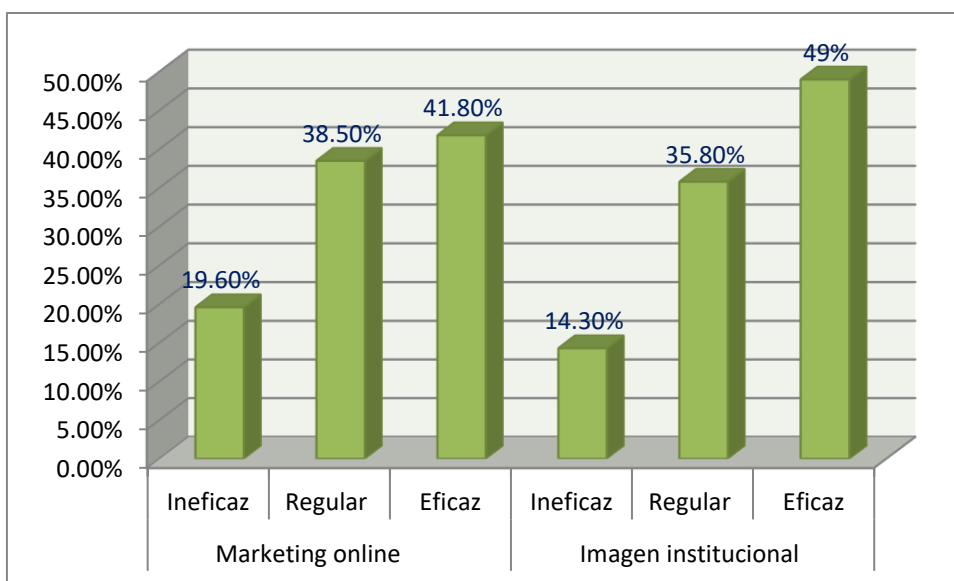


Figura 1

Prueba de Hipótesis

Nominal por intervalo Eta	Variables	valor
	Marketing online Dependiente	0,762
	Imagen institucional Dependiente	0,765

Fuente: Base de datos del SPSS de la encuesta a los usuarios de la Municipalidad Distrital de Independencia - 2018

Conclusión y decisión:

De acuerdo a los resultados obtenidos en la prueba de hipótesis Eta, se obtuvo un valor de 0,762 en cuanto a marketing online y 0,765 en cuanto a imagen institucional, por lo tanto se acepta la hipótesis de trabajo y se rechaza la hipótesis nula. Esto indica que: el Marketing online influye en la Imagen institucional de la Municipalidad Distrital de

Independencia, Huaraz en el 2018; es decir, si el nivel de Marketing online aumenta, el nivel de la imagen institucional también aumentará.

3.2.2. Resultado respecto a los objetivos específicos

Objetivo específico N°01: Explicar la influencia que existe entre la interacción en redes sociales y la Percepción de los usuarios en la municipalidad Distrital de Independencia-Huaraz en el año 2018.

Tabla 2. Interacción en redes sociales y la Percepción de los usuarios

Nivel	Dimensiones			
	Interacción en Redes sociales		Percepción de los usuarios	
	Fi	%	Fi	%
Ineficaz	64	24,2%	39	14,7%
Regular	101	38,1%	106	40,0%
Eficaz	100	37,7%	120	45,3%
Total	265	100%	265	100%

Fuente: Base de datos del SPSS de la encuesta a los usuarios de la Municipalidad Distrital de Independencia - 2018

En la tabla 2, se evidencia que el nivel de Interacción en Redes sociales es eficaz en un 37,7% y esto se refleja en la percepción de los usuarios con un nivel eficaz de 45,3%; en el nivel regular da un resultado de 38,1% de Interacción en Redes sociales y su efecto en la percepción de los usuarios es de un 40,0%, mientras que para el nivel ineficaz se obtuvo un 24,2% de Interacción en Redes sociales y su efecto del 14,7% de Percepción de los usuarios.

Los resultados demuestran que la interacción en redes sociales en la Municipalidad Distrital de Independencia es eficaz debido a que los usuarios de la comuna edil constantemente utilizan las redes sociales para satisfacer sus necesidades de información, consultas y requerimientos, generando que feedback entre la entidad y los usuarios. Esto se refleja en el nivel eficaz de la percepción de los usuarios, ya que estos tienen un aceptable

concepto de la entidad en cuanto a servicios brindados por los colaboradores de la comuna edil.

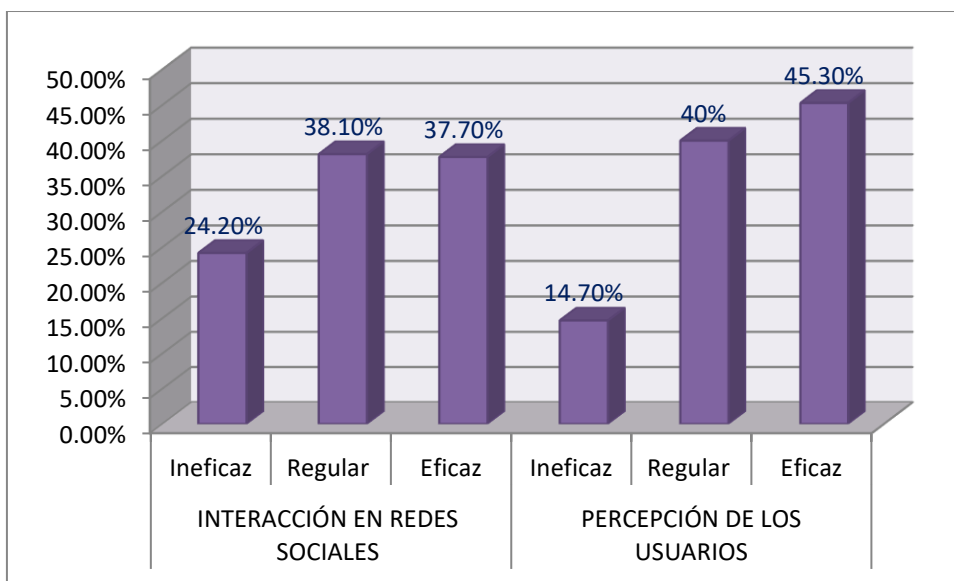


Figura 2

Prueba de influencia.

Nominal por intervalo Eta	Variables	valor
	Interacción en redes sociales	0,623
	Percepción de los usuarios	0,624

Fuente: Base de datos del SPSS de la encuesta a los usuarios de la Municipalidad Distrital de Independencia – 2018

Conclusión y decisión:

De acuerdo a los resultados obtenidos en la prueba de hipótesis Eta, se obtuvo un valor de 0,623 en cuanto a interacción en redes sociales y 0,624 en cuanto a Percepción de los usuarios, por lo tanto la interacción en redes sociales influye en la percepción de los usuarios de la Municipalidad Distrital de Independencia, Huaraz -2018. Esto indica que la interacción en las redes sociales del Municipio genera una adecuada percepción de la entidad.

Objetivo específico N°02: Describir la interacción en páginas web para la contribución de la responsabilidad social de la Municipalidad Distrital de Independencia –Huaraz en el año 2018.

Tabla 3. Interacción en páginas web y responsabilidad social.

Nivel	Dimensiones			
	Interacción en Páginas web		Responsabilidad social	
	Fi	%	Fi	%
Ineficaz	56	21,1%	49	18,5%
Regular	115	43,4%	101	38,1%
Eficaz	94	35, 5%	115	43,4%
Total	265	100%	265	100%

Fuente: Base de datos del SPSS de la encuesta a los usuarios de la Municipalidad Distrital de Independencia - 2018

En la tabla 3, se evidencia que el nivel de Interacción en Páginas web es eficaz en un 35, 5% y esto se refleja en la Responsabilidad social con un nivel eficaz de 43,4 %; en el nivel regular da un resultado de 43,4% de Interacción en páginas web y su efecto en la Responsabilidad es de un 38,1%, mientras que para el nivel ineficaz se obtuvo un 21,1% de Interacción en páginas web y su efecto del 18,5% de Responsabilidad social.

Los resultados demuestran que la interacción en páginas web en la Municipalidad Distrital de Independencia es eficaz debido a que los usuarios de la comuna edil encuentran múltiples beneficios al navegar por la página web institucional como: trámites online, seguimiento documentario, resoluciones gerenciales y de alcaldía, informes sobre las obras públicas y culturales, etc. Esto se refleja en la responsabilidad social de la Municipalidad Distrital de Independencia la cual es eficaz debido a que la entidad realiza constantemente obras públicas como: asfaltados, canales de regadío, mantenimiento de parques y jardines; del mismo modo ejecuta obras culturales como: exposiciones artísticas, eventos turísticos y deportivos.

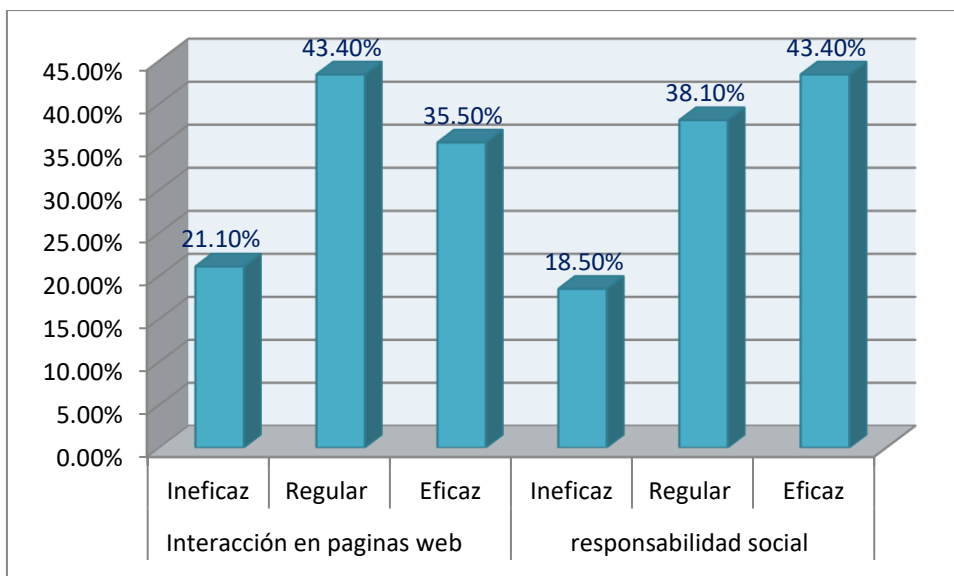


Figura 3

Prueba de influencia.

Nominal por intervalo Eta	Variables	valor
	Interacción en páginas web Dependiente	0,709
	Responsabilidad Social Dependiente	0,717

Fuente: Base de datos del SPSS de la encuesta a los usuarios de la Municipalidad Distrital de Independencia – 2018

Conclusión y decisión:

De acuerdo a los resultados obtenidos en la prueba de hipótesis Eta, se obtuvo un valor de 0,709 en cuanto a interacción en Páginas web y 0,717 en cuanto a Responsabilidad social por lo tanto la interacción en Páginas web contribuye significativamente a la responsabilidad social de la Municipalidad Distrital de Independencia, Huaraz-2018.

Objetivo específico N°03: Detallar la manera en que la publicidad en plataformas online incide en la comunicación corporativa en la Municipalidad distrital de Independencia – Huaraz-2018.

Tabla 4. Publicidad en plataformas online y comunicación corporativa.

Nivel	Dimensiones			
	Publicidad en plataformas online		Comunicación corporativa	
	Fi	%	Fi	%
Ineficaz	45	17,0%	60	22,6%
Regular	102	38,5%	102	38,5%
Eficaz	118	44,5%	103	38,9%
Total	265	100%	265	100%

Fuente: Base de datos del SPSS de la encuesta a los usuarios de la Municipalidad Distrital de Independencia - 2018

En la tabla 4, se evidencia que el nivel de Publicidad en plataformas online es eficaz en un 44,5% y esto se refleja en la Comunicación corporativa con un nivel eficaz de 38,9%; en el nivel regular da un resultado de 38,5% de Publicidad en plataformas online y su efecto en la Comunicación corporativa es de un 38,5%, mientras que para el nivel ineficaz se obtuvo un 17,0% de Publicidad en plataformas online y su efecto del 22,6% de Comunicación corporativa

Los resultados demuestran que la publicidad en plataformas online de la Municipalidad Distrital de Independencia es eficaz debido a que los usuarios constantemente aprecian los avisos publicitarios en los diversos medios sociales y audiovisuales online pertenecientes a la entidad, del mismo modo en medios online ajenos a la institución es ahí donde se promocionan los servicios y obras públicas a través de videos y transmisiones en vivo. Esto incide en la comunicación corporativa de la Municipalidad distrital de Independencia la cual es eficaz debido a que la entidad emite oportunamente comunicados institucionales como resoluciones aprobadas, promociones tributarias, lista de infractores tributarios, proyectos de obras públicas, inauguración de obras, datos estadísticos sobre seguridad ciudadana y mantenimiento de parques y jardines.

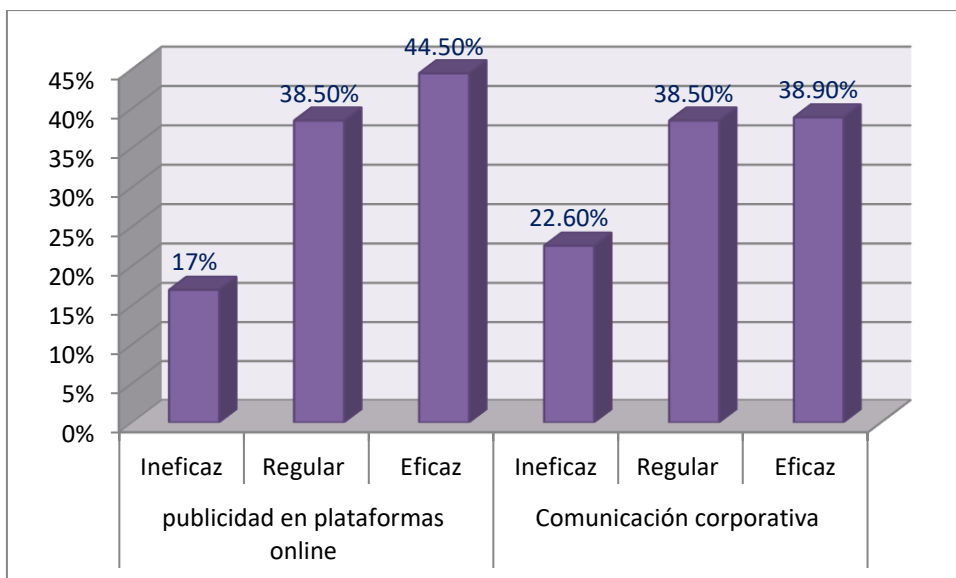


Figura 4

Prueba de influencia.

Nominal por intervalo Eta	Variables	valor
	Publicidad en plataformas online	0,743
	Comunicación Corporativa	0,738

Fuente: Base de datos del SPSS de la encuesta a los usuarios de la Municipalidad Distrital de Independencia – 2018

Conclusión y decisión:

De acuerdo a los resultados obtenidos en la prueba de hipótesis Eta, se obtuvo un valor de 0,743 en cuanto a publicidad en páginas web y 0,738 en cuanto a comunicación corporativa por lo tanto la publicidad en plataformas online incide significativamente en la comunicación corporativa de la Municipalidad Distrital de Independencia, Huaraz-2018.

IV

DISCUSIÓN

IV. DISCUSIÓN

La presente investigación hace referencia al marketing online y su influencia en la imagen institucional de la Municipalidad Distrital de Independencia de la ciudad de Huaraz ,2018.

En relación al objetivo general: Determinar la influencia del marketing online en la imagen institucional en la Municipalidad Distrital de independencia –Huaraz-2018, se obtuvo un valor de 0,762 en cuanto a marketing online y 0,765 en cuanto a la imagen institucional, donde se evidenció que, el Marketing online influye en la Imagen institucional de la Municipalidad Distrital de Independencia, los resultados de la presente investigación concuerdan con Duojezha (2016) en su tesis “Factores críticos en la comunicación de Marketing Online y su influencia con la imagen corporativa y la mercadotecnia de relaciones en las empresas siderúrgicas Chinas” donde demostró la influencia del Marketing online en la imagen corporativa de las empresas siderúrgicas Chinas, ya que se obtuvo un valor de significancia de 0.600 en cuanto a marketing online y un valor de significancia 0.640 en cuanto a imagen corporativa, demostrando que la implementación del marketing online como herramienta de gestión empresarial, mejora la imagen corporativa. Corroborando la teoría propuesta por Fleming (2000) donde menciona que el Marketing online se sustenta en cuatro fases las cuales son Flujo, Funcionalidad, Feedback y Fidelización, con estos pasos se logra la aceptación y confianza de los clientes de una entidad.

Con respecto al primer objetivo específico: Explicar la influencia que existe entre la interacción en redes sociales y la Percepción de los usuarios en la Municipalidad Distrital de Independencia-Huaraz en el año 2018, los resultados obtenidos en la tabla 2 evidencian que , existe influencia donde el nivel de interacción en redes sociales del usuario es eficaz en un 37, 7% y esto se refleja en la percepción de los usuarios con un nivel eficaz de 45,3 %, debido a las consultas en línea, búsqueda de información, y los beneficios ofrecidos en las redes sociales, datos que al ser comparados con Santamaría (2015) en su tesis “ Las empresas en las redes sociales, uso percepción de utilidad en la ciudad de Catalunya-2014”,demostró la existencia de influencia significativa entre la

interactividad en redes sociales y la percepción de los usuarios, con el uso de la web 2.0 y las redes sociales, donde el nivel de interactividad en redes sociales fue óptimo en un 37% y tuvo como efecto la percepción del usuario en un 39% , lo que sustentó la influencia entre las variables. Comprobando así la teoría de la intervención de Chávez (2010): en el que la interactividad en redes sociales interviene los procesos mentales los cuales son la Semiosis institucional, Semiosis artificial, Programación integral y el campo de la intervención.

Con respecto al segundo objetivo específico de la investigación: Describir la interacción en páginas web para la contribución de la responsabilidad social de la Municipalidad Distrital de Independencia –Huaraz en el año 2018, los resultados obtenidos en la Tabla 3 evidencian que el nivel de interacción en páginas web es eficaz en un 35, 5% y esto se refleja en la Responsabilidad social con un nivel eficaz de 43,4 %, ya que los usuarios encuentran toda la información sobre las actividades y lo servicios brindados por la comuna edil, así también se puede realizar trámites documentarios, enviar sugerencias y reclamos a través de la paginas web institucional; estos factores generan que el Municipio tenga como política administrativa la responsabilidad social y se demuestra la relación entre las dimensiones, datos que al ser comparados con Bobadilla y Sandoval (2015) en su tesis “La interacción de la web 2.0 y su contribución en la responsabilidad social en la empresa Carranza S.A.C.Trujillo 2015” donde los autores demostraron que la interacción de la web 2.0 implementada por la empresa Carranza S.A.C. Influye significativamente en la responsabilidad social , con esto los clientes tienen un vínculo especial con la empresa a través de la navegación por la página web corporativa de la empresa y esto genera que la compañía implemente como una política organizacional la responsabilidad social, en la cual se identificó el nivel adecuado de interacción en páginas web en un 35% con efecto en la responsabilidad social en un 36%; por tanto la teoría que respalda esta relación es la de Maldonado (2015), al definir que la analítica web como la demostración de información recabada en la red con el fin de brindar ayuda a una compañía en la administración y optimización de una estrategia digital. Este mecanismo ayuda a los usuarios a encontrar información con facilidad y ahorro de tiempos desde cualquier parte del mundo.

Con respecto al tercer objetivo específico de la investigación: Detallar la manera en que la publicidad en plataformas online incide en la comunicación corporativa en la Municipalidad distrital de Independencia –Huaraz-2018, en la Tabla 4 se evidencia que el

nivel de Publicidad en plataformas online es eficaz en un 44, 5% y esto se refleja en la Comunicación corporativa con un nivel eficaz de 38,9%, ya que los usuarios pueden visualizar a través de los distintas plataformas online los anuncios publicitarios emitidos por la comuna edil ; estos factores generan que el Municipio emita los comunicados institucionales a través de los medios online que pone a disposición internet y se demuestra la relación entre las dimensiones, datos que al ser comparados con Sánchez (2016) en su tesis “uso de la publicidad en Redes Sociales, caso práctico: Ripley, Saga Falabella y Oechsle, desde la perspectiva de los usuarios – Chiclayo 2014” donde determinó que la publicidad en medios online incide significativamente en las informaciones que brindan las empresas Ripley, Saga Falabella y oechsle, en la cual se identificó que la variable publicidad en plataformas online se encuentra en el nivel adecuado con un 45% y esto refleja en la comunicación corporativa en un 46%; por tanto la teoría que respalda esta relación es la de Collelldemont (2008), al sustentar que la publicidad en las plataformas online es una forma de venta, construcción de marca, así como de anunciar servicios por medio de los espacios sociales que pone a disposición internet, esta herramienta organizacional permite a los administradores brindar información fidedigna de los anuncios corporativos las cuales van dirigidas al usuario.

V

CONCLUSIONES

V. CONCLUSIONES

1. Se logró determinar la influencia del marketing online y la imagen institucional de la municipalidad distrital de independencia en el 2018, concluyendo que los valores de 0,762 en cuanto a marketing online y 0,765 en cuanto a imagen institucional por lo tanto se acepta la hipótesis de investigación planteada: El Marketing online incrementa la Imagen institucional de la Municipalidad Distrital de Independencia, Huaraz -2018; es decir si el nivel de marketing online aumenta, el nivel de la imagen institucional también aumentará. debido a que la entidad ha implementado las herramientas de gestión adecuadas para brindar un servicio óptimo, los cuales son la ejecución de obras públicas, comunicación interactiva con los usuarios a través de publicaciones y transmisiones en vivo por Facebook, llamadas telefónicas y las publicaciones institucionales que brinda la entidad diariamente por medio de la página web institucional. Estos factores generan que los usuarios tengan una percepción aceptable de la Municipalidad Distrital de independencia.
2. Se consiguió explicar la influencia que existe entre la interacción en redes sociales y la Percepción de los usuarios en la municipalidad Distrital de Independencia-Huaraz en el año 2018, llegando a la conclusión que: el nivel de Interacción en Redes sociales es eficaz en un 37, 7% y esto se refleja en la percepción de los usuarios con un nivel eficaz de 45,3 %; en el nivel regular con un resultado de 38,1% de Interacción en Redes sociales y su efecto en la percepción de los usuarios es de un 40,0%, mientras que para el nivel ineficaz se obtuvo un 24,2% de Interacción en Redes sociales y su efecto del 14,7% de Percepción de los usuario lo que demuestra que los usuarios de la comuna edil constantemente utilizan las redes sociales para satisfacer sus necesidades de información, consultas y requerimientos, generando un optima percepción por parte de los usuarios.
3. Se logró describir la interacción en páginas web para la contribución de la responsabilidad social de la Municipalidad Distrital de Independencia –Huaraz en el año 2018, llegando a la conclusión que: el nivel de Interacción en Páginas web es eficaz en un 35, 5% y esto se reflejó en la Responsabilidad social con un nivel eficaz de 43,4 %;

en el nivel regular con un resultado de 43,4% de Interacción en páginas web y su efecto en la Responsabilidad fue de 38,1%, mientras que para el nivel ineficaz se obtuvo un 21,1% de Interacción en páginas web y su efecto fue del 18,5% de Responsabilidad social, lo que demuestra que los usuarios de la comuna edil encuentran múltiples beneficios al navegar por la página web institucional como: trámites online, seguimiento documentario, resoluciones gerenciales y de alcaldía, informes sobre las obras públicas y culturales. Esto se refleja en la política de responsabilidad social por parte de la comuna Edil.

4. Se alcanzó detallar la manera en que la publicidad en plataformas online incide en la comunicación corporativa en la Municipalidad distrital de Independencia –Huaraz- 2018, llegando a la conclusión que: el nivel de Publicidad en plataformas online es eficaz en un 44, 5% y esto se reflejó en la Comunicación corporativa con un nivel eficaz de 38,9% ; en el nivel regular se obtuvo un resultado de 38,5% de Publicidad en plataformas online y con un efecto en la Comunicación corporativa de 38,5%, mientras que para el nivel ineficaz se obtuvo un 17,0% de Publicidad en plataformas online y su efecto del 22,6% de Comunicación corporativa. Lo que demuestra que los usuarios constantemente aprecian los avisos publicitarios en los diversos medios sociales y audiovisuales online pertenecientes a la entidad, del mismo modo en medios online ajenos a la institución es ahí donde se promocionan los servicios y obras públicas a través de videos y transmisiones en vivo. Esto incide en la comunicación corporativa de la Municipalidad distrital de Independencia la cual es eficaz debido a que la entidad emite oportunamente comunicados institucionales.

VI

RECOMENDACIONES

VI. RECOMENDACIONES.

1. Al gerente Municipal, se le recomienda brindar las facilidades a la subgerencia de planeamiento y presupuesto, para que designe los fondos necesarios en actualización y reparación de los dispositivos digitales con que cuenta la Municipalidad.
2. Al subgerente de la unidad de imagen institucional, se le sugiere optimizar los servicios documentarios por medio de la página web y las redes sociales, del mismo modo se le recomienda innovar la página web institucional con un diseño que ofrezca seguridad y comodidad para así disminuir el índice de morosidad en los pagos tributarios. También se le aconseja que la entidad tenga presencia en otras redes sociales.
3. A los contribuyentes, se les recomienda interactuar con frecuencia por los medios sociales online, manifestar sus inquietudes, reclamos u observaciones para que la gerencia Municipal tome en cuenta y potencialice los servicios.
4. A los futuros investigadores se recomienda esquematizar y adaptar los instrumentos del marketing online para mejorar la imagen institucional de las empresas de la ciudad de Huaraz.
5. A los representantes de la universidad César Vallejo, se les recomienda recompensar la búsqueda y/o creación de nuevos temas ligados a la administración, con el fin de estudiarlos en diferentes tipos de proyectos, para elevar el nivel de conocimiento de los alumnos y de la universidad propia. Para el caso, la universidad como parte de su política de extensión social, debería dictar cursos sobre el tema dirigido a las instituciones públicas y privadas

VII
REFERENCIAS

VII. REFERENCIAS.

Albrecht, J.(2005). *Calidad de servicios en entidades* . Boston: Organization.

American Marketing Association (AMA). (2013). Obtenido de American Marketing Association (AMA): <https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>

Antolin, J. (2015). *Las redes*. Madrid: Pinilla.

Bartolomé, A. (2008). *Los medios sociales* . Barcelona : Grao.

Bobadilla,R. (2015). *la responsabilidad social y su influencia en la imagen institucional de la empresa de transporte rodrigo carranza s.a.c. Trujillo 2014*. Trujillo.

Bolivar ,Z. (2015). *Manual de Redes Sociales* . Cartagena

Boyd, D. (2008). *Social network sites: Definition, history, and scholarship*. Recuperado el 01 de julio de 2018, de Social network sites: Definition, history, and scholarship: <http://gabinetedeinformatica.net/wp15/2008/06/12/si>

Bravo, R.(2009). *La imagen corporativa de la banca comercial, diferencias entre segmentos de consumidores. Universia Business Review*. Bogota: Universia Business Review.

Cajiga, J. (2010). *El concepto de responsabilidad social empresarial*. Ciudad de Mexico: cemefi.

Calderón, J. (2010). *El concepto de responsabilidad social empresarial* . Mexico DF: Cemefi.

Capriotti, P. (2013). *Planificación Estratégica de la Imagen Corporativa* (4º Edición ed). Madrid.

Carterette, E. (2010). *Manual de Percepción. Raíces Históricas y Filosóficas*. Mexico D. F.: Trillas.

Chavez, N. (2010). *La imagen corporativa*. Santiago : G.Gili.

- Chavez, J. (2015). *La Imagen corporativa.Técnica y Práctica de la identificación institucional*. Mexico DF : Diseño.
- Colleldemont, E. (2008). *Educación Experiencia y Estetica*. Brasilia: Eumo.
- Cowan ,F. (2005). *Retencion selectiva*. Boston: emotion.
- Denzin, N. (2009). *On Understanding Emotion*. Florida: Emotion.
- Duojiezhaxi. (2016). *Factores críticos en la comunicación de marketing online y su relación con la imagen corporativa y la mercadotecnia de relaciones en las empresas siderúrgicas chinas* (tesis Doctoral). Universidad Rey Juan Carlos, Madrid, España.
- Fleming, P. (2010). *Hablemos de Marketing Interactivo: Reflexiones Sobre Marketing Digital y Comercio Electronico*. New York: Note.
- Fuchs, C. (2008). *Las redes sociales*. Bogota: javeriana.
- García, R. (2011). *Comercio electrónico entre empresas*. Madrid: Esic .
- Gonzales, D.(2017). *Las Redes Sociales Facebook y Twitter y el comportamiento de consumo de las mujeres jóvenes en las boutiques de la ciudad de Huaraz, 2014* (Tesis de Pregrado) Universidad Nacional Santiago Antúnez de Mayolo, Huaraz, Perú.
- Gutiérrez , J. (2016). *Medios Digitales*. Mexico DF: Redes.
- Hernández, R., Fernández, C., Baptista, P. (2014) *Metodología de la Investigación* (6ta edición). México: Editorial McGraw – Hill, Interamericana México S.A.
- Howard. (2013). *Comportamieno del consumidor del Marketing* Washington: Díaz de Santos.
- JUNTA DE CASTILLA Y LEÓN . (2012). *Marketing digital para Pymes* . Madrid: Avanza.
- Lagos, A. C. (2015). *Salud Emocional y Bienestar*. Zaragoza: London.

- Lange , A. (2007). *Lange, P. (2007). “Publicly Private And Privately Public: Social Networking On Youtube”*, en *Journal Of Computer-Mediated Communication*, 13 [en línea], *Indiana.Edu*. Recuperado el 10 de octubre de 2018, de *Indiana.Edu*:
 Lange, P. (2007). “Publicly Private And Privately Public: Social Networking On Youtube”, en *Journal Of Computer-Mediated Communication*, 13 [en línea], <http://Jcmc.Indiana.Edu/Vol13/Issue1/Lange.Html>
- Maldonado , M. (2015). *Plataforma Web para la Programación y Control del Recurso Financiero, POA*. Villa de Álvarez: Nscional.
- MANUAL DE BUENAS PRÁCTICAS EN LA ATENCIÓN A USUARIOS . (2012). *Manual de buenas prácticas en la atención a usuarios* . Mexico: Capefu.
- MANUAL DE PROCEDIMIENTOS PARA OBRA PÚBLICA . (2015). *Manual de procedimientos para obra pública* . Mexico: Capufe.
- Martínez, G. (2010). *Actitudes y expectativas del uso educativo de las redes sociales en los alumnos universitarios* . New York: Universities and Knowledge.
- Moya, M. (2010). *Percepción de las personas*. Madrid: McGrawhill.
- Norberto, C. (2010). *La imagen corporativa*. Santiago: G.Gili.
- Ontsi. (2015). *Las redes* . Madrid: Lx.
- Pasquel, G.(2016). *Percepción, activos intangibles y stakeholders: modelo para el análisis de imagen corporativa*. Valencia: Mediterránea de comunicación.
- Pérez, G. (2014). *Un abordaje semiótico de la señalización organizacional de un museo argentino: hacia la recuperación de los sistemas interpretativos de las imágenes materiales visuales conceptuales*. Buenos Aires: Lexia.
- Perilla, L. (2010). *redes sociales de desarrollo rural*. Bogota: Hábitat.
- Kotler,P y Amstrong,G.(2007). *Marketing* . Mexico DF: Pearson.
- Kotler,P y Keller,L. (2012). *Dirección de marketing* (Decimocuarta edición ed.). Mexico DF: Pearson.
- Peyton . (2012). *Emotion to Action*. New York: the ontological politics .

- Pintado, T. (2013). *Imagen corporativa*. Madrid: Esic editorial.
- Pizzo , M. (2013). *Calidad de servicio*. Buenos Aires: Organización.
- Sánchez, A. (2011). *Atención selectiva como mecanismo de regulación*. Madrid: Catalunya.
- Sánchez, A. (2016). *Uso de la publicidad en redes sociales, caso práctico: Ripley, Saga Falabella y Oechsle, desde la perspectiva de los usuarios – Chiclayo 2014* (Tesis de pregrado) Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, Chiclayo, Perú.
- Santamaría, L.A. (2015). *Las empresas en las redes sociales, uso y percepción de utilidad* (tesis de magister). Universidad Oberta de Catalunya. Catalunya
- Sociales, M. (2016). *Redes Sociales* . Cartagena: Eae.
- Solórzano, A. (2006). *Manual de Tecnologías de Información y Comunicación (TIC) para Empresarios de*. Managua: I- Business.
- Schlesinger, M. (2009). *Imagen y reputación corporativa, estudio empírico de operadoras de telefonía en España. Teoría y Praxis*. Valencia: PX.
- Tabarés, R. (2016). *El surgimiento de HTML5*. Barcelona: Teknokultura .
- Tenzer, S. (2009). *Redes Sociales Virtuales: Personas, Sociedad y Empresa. Cátedra Introducción a la Computación*. Cali: FCEA.
- The Cocktail Analysis. (2013). *The Cocktail Analysis* . Recuperado el 10 de octubre de 2018, de The Cocktail Analysis : <http://www.slideshare.net/TCAnalysis/5-oleada-observatorio-redes-sociales>
- Vázquez, J. (2012). *comunidades virtuales y redes sociales*: Cali: RD.
- Zepeda, C. (2015). *Desarrollo de interfaces y contenido para internet* . Quito: On Demand

ANEXOS

ANEXO 1: MATRIZ DE CONSISTENCIA LÓGICA.

PROBLEMA	VARIABLES.	OBJETIVOS	HIPOTESIS	METODOLOGÍA
<p><u>P. GENERAL:</u></p> <p>¿De qué manera el marketing online influye en la imagen institucional de la Municipalidad Distrital de Independencia – Huaraz en el año 2018?</p> <p><u>P. ESPECIFICOS:</u></p> <p>¿Cuál es la influencia entre la interacción en redes sociales y la percepción en los usuarios de la Municipalidad Distrital de Independencia- Huaraz en el año 2018?</p> <p>¿De qué manera la responsabilidad social incide en la interacción en páginas web?</p> <p>¿De qué manera la publicidad en las plataformas online ayuda a la comunicación corporativa en la Municipalidad distrital de Independencia –Huaraz-2018?</p>	<p>V1:</p> <p>Marketing online.</p> <p>V2:</p> <p>Imagen institucional</p>	<p><u>O. GENERAL:</u></p> <p>Determinar la influencia del marketing online con la imagen institucional en la Municipalidad Distrital de independencia –Huaraz-2018.</p> <p><u>O. ESPECIFICOS:</u></p> <p>Explicar la influencia que existe entre la interacción en redes sociales y la Percepción de los usuarios en la municipalidad Distrital de Independencia-Huaraz en el año 2018.</p> <p>Describir la interacción en páginas web para la contribución de la responsabilidad social en la Municipalidad Distrital de Independencia-Huaraz en el año 2018.</p> <p>Detallar la manera en que la publicidad en plataformas online incide en la comunicación corporativa en la Municipalidad distrital de Independencia –Huaraz-2018.</p>	<p><u>H. GENERAL:</u></p> <p>HT: El Marketing online incrementa la Imagen institucional de la Municipalidad Distrital de Independencia, Huaraz -2018.</p> <p><u>HIPOTESIS NULA</u></p> <p>H0: El Marketing Online no incrementa la imagen institucional en la Municipalidad Distrital de Independencia, Huaraz-2018.</p>	<p>TIPO DE INVESTGACIÓN APLICADA</p> <p>NIVEL DE INVESTIGACIÓN INV. CORRELACIONAL</p> <p>DISEÑO DE INVESTIGACIÓN CORRELACIONAL CAUSAL,NO EXPERIMENTAL – TRANSVERSAL</p> <p>POBLACIÓN 19,400 usuarios de la MDI</p> <p>MUESTRA 265 usuarios DE LA MDI</p> <p>TECNICA Encuesta</p> <p>INSTRUMENTO Cuestionario.</p>

ANEXO 02: INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS.

CUESTIONARIO DIRIGIDO A LOS USUARIOS DE LA MUNICIPALIDAD DISTRITAL DE INDEPENDENCIA

Reciba mi más cordial saludo:

Solicitamos su opinión en relación al contenido de cada una de las preguntas que se le presentan a continuación, señale por favor la respuesta que mejor se ajuste a su opinión. **¡MUCHAS GRACIAS POR SU COLABORACIÓN!**

I. DATOS PERSONALES

GENERO:

- 1) Masculino
- 2) Femenino

II. INDICACIONES

El siguiente cuestionario tiene la finalidad de recaudar la mayor información sobre “El marketing online y su influencia en la imagen institucional en la Municipalidad Distrital de Independencia, por ello se le pide que marque con una “X” la respuesta que usted crea conveniente.

III. ITEMS:

1. ¿Con que frecuencia usted comenta en el Facebook sobre la Municipalidad Distrital de Independencia?

- a) Nunca
- b) A Veces
- c) Casi Siempre
- d) Siempre

2. ¿Con que frecuencia usted visita la red social YouTube de la Municipalidad Distrital de Independencia?

- a) Nunca
- b) A Veces
- c) Casi Siempre
- d) Siempre

3. ¿Con qué frecuencia usted pone “me gusta” en la red social Facebook de la Municipalidad Distrital de Independencia?

- a) Nunca
- b) A Veces
- c) Casi Siempre
- d) Siempre

4. ¿cuál cree usted que es la frecuencia en que la Municipalidad distrital de Independencia publica sobre las actividades realizadas en Facebook?

- a) Nunca
- b) A Veces
- c) Casi Siempre
- d) Siempre

5. ¿Cuál es la frecuencia en que la Municipalidad distrital de Independencia publica videos en YouTube sobre las actividades que realiza?

- a) Nunca
- b) A Veces
- c) Casi Siempre
- d) Siempre

6. ¿Con que frecuencia usted visita la página web institucional del Distrito de Independencia?

- a) Nunca
- b) A Veces
- c) Casi Siempre
- d) Siempre

7. ¿El servicio que le brinda la entidad a través de la página web institucional, le sirve como un instrumento que le facilita el trámite documentario?

- a) Nunca
- b) A Veces
- c) Casi Siempre
- d) Siempre

8. ¿Usted encuentra información relevante, en la página web de la entidad?

- a) Nunca
- b) A Veces
- c) Casi Siempre
- d) Siempre

9. ¿Con que frecuencia la municipalidad distrital tiene presencia en medios sociales digitales?

- a) Nunca
- b) A Veces
- c) Casi Siempre
- d) Siempre

10. ¿Con que frecuencia la municipalidad Distrital de Independencia utiliza medios audiovisuales para promocionar los servicios que brinda a la comunidad?

- a) Nunca
- b) A Veces
- c) Casi Siempre
- d) Siempre

11. ¿Cómo considera el trato que brinda el municipio hacia los contribuyentes?

- a) Mala
- b) Regular
- c) Bueno
- d) Muy buena

12. ¿Qué le parece la confianza que genera la Municipalidad distrital de Independencia?

- a) Mala
- b) Regular
- c) Bueno
- d) Muy buena

13. ¿cómo considera usted el proceso administrativo en la municipalidad distrital de Independencia?

- a) Mala
- b) Regular
- d) Bueno
- c) Muy Bueno

14. ¿Cómo considera la calidad de servicio que brinda la municipalidad de Independencia?

- a) Mala
- b) Regular
- c) Bueno
- d) Muy buena

15. ¿Cómo considera las obras Realizadas por el Municipio en la localidad?

- a) Mala
- b) Regular
- c) Bueno
- d) Muy buena

16. ¿Cómo considera la realización de obras culturales hechas por el municipio?

- a) Mala

- b) Regular
- c) Bueno
- d) Muy buena

17. ¿Cómo considera usted la comunicación personalizada que brinda la entidad a través de los distintos medios de información?

- a) Mala
- b) Regular
- c) Bueno
- d) Muy buena

18. ¿Qué grado de relevancia tienen las publicaciones institucionales que brinda el municipio?

- a) Mala
- b) Regular
- c) Bueno
- d) Muy buena

ANEXO 3: TABLA DE ESPECIFICACIONES.

Encuesta a los usuarios de la municipalidad distrital de independencia.

I. Datos Informativos:

- Autor : Morales Acuña Nico Gregorio
- Tipo de instrumento : Escala de Likert
- Niveles de aplicación : Usuarios de la Municipalidad Distrital de Independencia
- Administración : Individual
- Duración : 2 Semanas
- Materiales : Hoja impresa, lapicero.
- Responsable de la aplicación : Autor

II. Descripción y propósito:

El instrumento consta 18 ítems de opinión con alternativas, cuyo propósito es conocer la influencia del marketing online en la imagen institucional en los usuarios de la Municipalidad Distrital de Independencia de la ciudad de Huaraz en el 2018 con la finalidad de establecer la influencia entre las dos variables.

III. Tabla de Especificaciones:

Dimensión	Indicador de evaluación	Peso%	Ítems	Puntaje
D1. Interacción de los usuarios en redes sociales online	1. Frecuencia de Comentarios de los usuarios en redes sociales	16.66%	1	1 - 4
	2. Frecuencia de Visitas en YouTube		2	
	3. Frecuencia de "me gusta" en redes sociales.		3	
	4. Frecuencia de Publicaciones en redes sociales.		4,5	
D2. Interacción de los usuarios en páginas web	5. Frecuencia de visitas a la página web institucional.	16.66%	6,7	1 - 4

	6. Utilidad de la página web.		8	
D3. Publicidad en las plataformas online	7. Presencia en medios sociales digitales	16.66%	9	1 - 4
	8. Utilización de medios audiovisuales		10	
D4. Percepción de los usuarios.	9. Emociones de los usuarios.	16.66%	11	1 - 4
	10. Grado de confianza a la institución.		12	
	11. Retención selectiva		13	
	12. Calidad de servicio a la comunidad.		14	
D5. Responsabilidad social	13. Realización de obras públicas	16.66%	15	1 - 4
	14. Realización de obras culturales.		16	
D6. comunicación corporativa	15. Comunicación personalizada con los usuarios.	16.66%	17	1 - 4
	16. Publicaciones institucionales		18	
	TOTAL	100%	18 ITEMS	18-72

IV. Opciones de respuesta:

Nº de Ítems	Opción de respuesta	Puntaje
18 ítems	- Siempre, Muy buena	4
	- Casi siempre, Bueno	3
	- A veces, Regular	2
	- Nunca, Mala	1

V. Niveles de valoración:

5.1. Valoración de las dimensiones:

Dimensión 1: Interacción de los usuarios en redes sociales online

NIVEL	Valores
- Eficaz	16 - 20
- Regular	11 – 15
- Ineficaz	5 – 10

Dimensión 2: Interacción de los usuarios en páginas web

NIVEL	Valores
- Eficaz	10 – 12
- Regular	7 – 9
- Ineficaz	3 – 6

Dimensión 3: Publicidad en las plataformas

NIVEL	Valores
- Eficaz	7– 8
- Regular	5 – 6
- Ineficaz	2– 4

Dimensión 4: Percepción de los usuarios.

NIVEL	Valores
- Adecuada	13 – 16
- Regular	9 – 12
- Deficiente	4 – 8

Dimensión 5: Responsabilidad social

NIVEL	Valores
- Adecuada	7 – 8
- Regular	5 – 6
- Deficiente	2 – 4

Dimensión 6: comunicación corporativa

NIVEL	Valores
- Adecuada	7 – 8
- Regular	5 – 6
- Deficiente	2 – 4

ANEXO 04: MATRIZ DE VALIDACIÓN

RESULTADO DE LA VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: QUESTIONARIO SOBRE LA INFLUENCIA DEL MARKETING ONLINE E IMAGEN INSTITUCIONAL

OBJETIVO: DETERMINAR LA INEFECTIVIDAD DEL MARKETING ONLINE E IMAGEN INSTITUCIONAL

DIRIGIDO A: LOS USUARIOS DE LA MUNICIPALIDAD DE INDEPENDENCIA

VALORACIÓN DEL INSTRUMENTO:

Deficiente	Regular	Bueno	Muy bueno	Excelente
			X	

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR : NORAGUENA TORRE FLOR MARIA

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR : MAESTRO EN CIENCIAS ECONÓMICAS

Firma



Post firma

DNI 44457933

RESULTADO DE LA VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: QUESTIONARIO SOBRE LA INFLUENCIA DEL MARKETING ONLINE Y SU INFLUENCIA EN LA IMAGEN INSTITUCIONAL
OBJETIVO: DETERMINAR LA INFLUENCIA DEL MARKETING ONLINE CON LA IMAGEN INSTITUCIONAL DE LA MUNICIPALIDAD DISTRITAL DE INDEPENDENCIA, HUANAZO - 2018
DIRIGIDO A: LOS USUARIOS DE LA MUNICIPALIDAD DISTRITAL DE INDEPENDENCIA

VALORACIÓN DEL INSTRUMENTO:

Deficiente	Regular	Bueno	Muy bueno	Excelente
			X	

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR :

DÍAZ DÁVILA MARLON

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR :

MG ECONOMISTA


Firma
Post firma
DNI 11820519

ANEXO 06: ASPECTOS ADMINISTRATIVOS



Huaraz, 14 de Junio del 2018

CARTA N° 101- 2018- FCE- CPP- UCV

Señor:

ING. ELOY ALZAMORA MORALES
ALCALDE DE LA MUNICIPALIDAD DISTRITAL DE INDEPENDENCIA - HUARAZ

Presente. -

Es grato dirigirme a usted, para expresarle mi cordial saludo y a la vez presentarle al joven **MORALES ACUÑA NICO GREGORIO**, identificado con DNI. N° **48189046**, estudiante de la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad César Vallejo, quien en el presente semestre académico 2018- I está cursando el IX ciclo de la carrera profesional de **ADMINISTRACIÓN**, dicho estudiante actualmente está realizando su PROYECTO DE TESIS, motivo por el cual le solicitamos su autorización para que el estudiante pueda desarrollar su investigación en su institución, en lo referente al tema: EL MARKETING ONLINE Y SU INFLUENCIA EN LA IMAGEN INSTITUCIONAL. De ser aceptada la autorización, por favor brindarle el apoyo y las facilidades al estudiante.

Sin otro en particular y agradeciéndole por su atención a la presente, me despido testimoniándole mi singular deferencia.

Atentamente,



Dra. Jaela Peña Romero

DIRECTORA DE LA ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN

CAMPUS HUARAZ
Av. Independencia N° 1488
Barrio Palmira Baja,
Independencia - Huaraz
Telf.: (043) 483031
www.ucv.edu.pe

fb/ucv.peru
@ucv_peru
#saliradelante
ucv.edu.pe

“AÑO DEL DIALOGO Y LA RECONCILIACIÓN NACIONAL”



SOLICITO: INFORMACIÓN SOBRE LOS CONTRIBUYENTES DE LA MUNICIPALIDAD DISTRITAL DE INDEPENDENCIA.

HUARAZ, 27 DE JUNIO DEL 2018

CPC. EDGAR FREDY ROJAS ESPÍRITU
GERENTE DE ADMINISTRACIÓN TRIBUTARIA Y RENTAS
MUNICIPALIDAD DISTRITAL DE INDEPENDENCIA.

PRESENTE.-

ES GRATO DIRIGIRME A USTED, PARA EXPRESARLE MI MÁS CORDIAL SALUDO Y A LA VEZ SOLICITARLE INFORMACIÓN PRECISA SOBRE EL NÚMERO DE CONTRIBUYENTES DE PERSONAS JURIDICAS , SIENDO ESTE UNA INFORMACIÓN PÚBLICA EN CONCORDANCIA A LA LEY DE TRANSPARENCIA Y ACCESO A LA INFORMACIÓN PÚBLICA, DICTAMINADA POR EL ESTADO PERUANO. PIDIÉNDOLE ADEMÁS QUE EL LISTADO SOLICITADO ESTE ACTUALIZADO AL AÑO 2018, YA QUE SERÁ USADO COMO BASE DE DATOS PARA MI PROYECTO DE TESIS TITULADO: "EL MARKETING ONLINE Y SU INFLUENCIA EN LA IMAGEN INSTITUCIONAL DE LA MUNICIPALIDAD DISTRITAL DE INDEPENDENCIA, HUARAZ-2018". DE LA UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO – HUARAZ.

AGRADEZCO DE ANTEMANO SU ATENCIÓN BRINDADA; SIN OTRO PARTICULAR ME DESPIDO DE USTED TESTIMONIÁNDOLE MI SINGULAR DEFERENCIA.

MORALES ACUÑA NICO GREGORIO

48189046

Cel: 926324623

Correo: nico_gm_22@hotmail.com



Municipalidad Distrital de Independencia

Responsable de Acceso a la Información Pública



Independencia, 04 de Julio del 2018.

CARTA N° 44 - 2018 - MDI/TRANSPARENCIA/MNS

Señor:
NICO MORALES ACUÑA

ASUNTO : REMITO INFORMACION SOLICITADA
REF. : EXPEDIENTE N° 11115-2018

De mi especial consideración:

Es grato dirigirme a Ud. para expresarle mi cordial saludo y a la vez tengo a bien de remitirle a su persona la documentación solicitada, con el documento de la referencia, para lo cual adjunto el MEMORANDUM N° 084-2018-MDI/GATyR/G.

Sin otro en particular me suscribo de usted, reiterando las muestras de mi especial consideración y estima.

Muy Atentamente,

C.c.
Archivo.

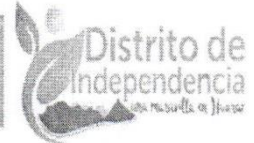
MUNICIPALIDAD DISTRITAL DE INDEPENDENCIA

MARCOS NORABUENA SALAZAR
Responsable de Acceso a la Información Pública
R.A. N° 486-2017 - MDI



MUNICIPALIDAD DISTRITAL
DE INDEPENDENCIA

GERENCIA DE
ADMINISTRACIÓN TRIBUTARIA
Y RENTAS



"Año del Diálogo y la Reconciliación Nacional"

MEMORANDUM N° 084-2018-MDI/GATyR/G.

A : MARCOS NORABUENA SALAZAR
Responsable de Acceso a la Información Pública – MDI

Asunto : Remite Información solicitada

REF. : Informe N° 89-2018-MDI/TRANSPARENCIA/MNS

Fecha : 04 de Julio del 2018

Mediante el presente me dirijo a usted para hacerle llegar lo solicitado mediante el documento de la referencia; comunicarle que en nuestra base de datos del SIAF Rentas - SRTM contamos con 19 400 contribuyentes; de los cuales no podemos disgregar quienes son personas naturales o jurídicas para dar atención a lo solicitado por su Despacho.

Sin otro particular me suscribo de usted.

Atentamente

MUNICIPALIDAD DISTRITAL DE INDEPENDENCIA
Gerencia de Administración Tributaria y Rentas

Mg. CPCC, Edgar P. Rojas Espiritu
GERENTE

MUNICIPALIDAD DISTRITAL DE INDEPENDENCIA	
ACCESO A LA INFORMACIÓN PÚBLICA	
RECIBIDO	
FECHA:	04 JUL. 2018
N° Reg.:	Folio: 03
Hora: 2:47	Flora: /



Municipalidad Distrital de Independencia Huaraz - Ancash

"AÑO DEL DIALOGO Y RECONCILIACIÓN NACIONAL"



CONSTANCIA

La **Municipalidad Distrital de Independencia**, deja en constancia por medio del presente, que el joven **Morales Acuña Nico Gregorio**, identificado con **DNI N° 48189046**, estudiante del X ciclo de la Facultad de Ciencias Empresariales – Escuela Profesional de Administración de la Universidad César Vallejo sede Huaraz, con el **código N° 7000801332**, ha realizado su trabajo de investigación denominado "El Marketing online y su influencia en la Imagen institucional de la Municipalidad Distrital de Independencia, Huaraz-2018" desde el mes de mayo hasta noviembre del 2018 y se garantiza que la población es de 19,400 usuarios.

Se expide el presente documento para los fines que el interesado estime conveniente.

Huaraz ,20 de noviembre del 2018

MUNICIPALIDAD DISTRITAL DE INDEPENDENCIA
GERENCIA DE ADMINISTRACIÓN Y FINANZAS

Lic. Adm. Rudy Raúl Robles Chávez
SUB GERENTE DE RECURSOS HUMANOS

Jr. Pablo Patrón N° 257 - Telefax: (043) 422048
Jr. Guzmán Barrón N° 719 - Telf.: (043) 247078

**ANEXO 07: INFORMACIÓN DEL JURADO EVALUADOR DEL INSTRUMENTO
DE RECOLECCIÓN DE DATOS**

HOJA DE VIDA
DATOS PERSONALES
1. Apellidos: NORABUENA TORRE
2. Nombres: FLOR MARÍA
3. N° de DNI: 44457933
4. Teléfono: 948914080
5. Dirección: Jr. Los Libertadores N° 378 – Independencia – Huaraz
6. Correo Electrónico: flor_nt_1603@hotmail.com
FORMACIÓN ACADÉMICA PROFESIONAL
Grados: - Magister en Ciencias Económicas.
Títulos: - Contadora Publica Colegiada
EXPERIENCIA PROFESIONAL
Jefa Del Área De Compras De Míster S.A. – Huaraz (2010 – 2012).
Contadora Independiente (2015 – actualidad).
Especialista Administrativo En La Gerencia Municipal De La Municipalidad Distrital De Independencia – Huaraz (2012 – actualidad).

Firma



Post firma

DNI 44457933

HOJA DE VIDA	
DATOS PERSONALES	
1.Apellidos:	LANDERS MOSCOLL
2.Nombres	MARIO ARTURO
3.N° de DNI	18091673
4.Teléfono	990915035
5.Dirección	Trujillo
6.Correo Electrónico	Landers_Mg@hotmail.com
FORMACIÓN ACADÉMICA PROFESIONAL	
Grados:	Maestría en Administración
Títulos:	Administrador
EXPERIENCIA PROFESIONAL	
Instituto Tecnológico del Norte 2008-2012	
Universidad Cesar Vallejo 2012(Actualidad)	
Universidad los Ángeles de Chimbote 2014(Actualidad)	


 Firmá
 Post firma
 DNI 18091673

HOJA DE VIDA

DATOS PERSONALES

1. Apellidos: DÍAZ DÁVILA

2. Nombres: MARLON

3. N° de DNI:17820719

4. Teléfono:994546179

5. Dirección: Trujillo

6. Correo Electrónico

FORMACIÓN ACADÉMICA PROFESIONAL

Grados: Maestría

Títulos: Economista

EXPERIENCIA PROFESIONAL

Director de Desarrollo Económico social de la Región Ancash

Presidente Ejecutivo del Núcleo Departamental de Ancash

Representante zonal de Kallpa sociedad


Firma
Post firma
DNI 17820719

ANEXO 08: DOCUMENTO DE SIMILITUD

I. INTRODUCCIÓN.

1.1. Realidad problemática.

El desarrollo tecnológico siempre va de la mano con la actividad empresarial, internet no es la excepción, con la llegada de la interacción mundial a través de los medios de navegación, alojamientos web, páginas web y en la última década las redes sociales, las corporaciones están en la obligación de tener presencia en los canales de información e interactividad por medio de la red global. Internet brinda la oportunidad a las entidades de mostrar sus servicios a través de las distintas plataformas que están presentes en la red. Así mismo los administradores de los alojamientos web o de las redes sociales tienen la libertad de cautivar a sus clientes, ya que por los medios online solo se muestra lo que la entidad desea que se muestre, como las bondades empresariales, las promociones, etc. Generando así un vínculo de afinidad entre la empresa y los usuarios (clientes), no obstante esta herramienta empresarial no sirve de nada, si la empresa no cumple con lo publicado a través de las redes sociales.

Resumen de coincidencias

13 %

< >

Se están viendo fuentes estándar

13

Ver fuentes en inglés (Beta)

Coincidencias

1 Entregado a Universida... 7% >
Trabajo del estudiante

2 repositorio.uov.edu.pe 2% >
Fuente de Internet

3 repositorio.unasam.ed... 1% >
Fuente de Internet

4 tesis.usat.edu.pe <1% >
Fuente de Internet

5 www.nextibs.com <1% >
Fuente de Internet

6 docplayer.es <1% >
Fuente de Internet

7 eoox.uot.ac.cr <1% >
Fuente de Internet


8 www.coursehero.com <1% >
Fuente de Internet

9 repositorio.upet.es <1% >
Fuente de Internet

10 www.gibc.gob.mx <1% >
Fuente de Internet

11 prezi.com <1% >
Fuente de Internet

ANEXO 09: ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD DE TESIS

 UCV UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD DE TESIS	Código : F06-PP-PR-02.02 Versión : 09 Fecha : 23-03-2018 Página : 1 de 1
--	--	---

Yo, JULIO CESAR BUSTAMANTE CABELLO, Docente de la Facultad de Ciencias Empresariales y Escuela Profesional de Administración de la Universidad César Vallejo Huaraz, revisor (a) de la tesis titulada:

“EL MARKETING ONLINE Y SU INFLUENCIA EN LA IMAGEN INSTITUCIONAL DE LA MUNICIPALIDAD DISTRITAL DE INDEPENDENCIA, HUARAZ - 2018”, del estudiante MORALES ACUÑA NICO GREGORIO, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 13% verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin.

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

Lugar y Fecha: Huaraz, 03 de Diciembre del 2018



Firma

JULIO CESAR BUSTAMANTE CABELLO

DNI: 31662476

ANEXO 10: AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE TESIS EN REPOSITORIO INSTITUCIONAL UCV

 UCV UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE TESIS EN REPOSITORIO INSTITUCIONAL UCV	Código : F08-PP-PR-02.02 Versión : 09 Fecha : 23-03-2018 Página : 1 de 1
--	--	---

Yo, MORALES ACUÑA NICO GREGORIO identificado con DNI N° 48189046 y Egresado de la Escuela Profesional de Administración de la Universidad César Vallejo, autorizo (X), No autorizo () la divulgación y comunicación pública de mi trabajo de investigación titulado :

“EL MARKETING ONLINE Y SU INFLUENCIA EN LA IMAGEN INSTITUCIONAL DE LA MUNICIPALIDAD DISTRITAL DE INDEPENDENCIA, HUARAZ - 2018”; en el Repositorio Institucional de la UCV (<http://repositorio.ucv.edu.pe/>), según lo estipulado en el Decreto Legislativo 822, Ley sobre Derecho de Autor, Art.23 y Art. 33.

Fundamentación en caso de no autorización:

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....


.....
Firma
DNI: 48189046

FECHA: Huaraz, 06 de Diciembre del 2018

ANEXO 11: AUTORIZACIÓN DE LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

AUTORIZACIÓN DE LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

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

A LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN QUE PRESENTA:

MORALES ACUÑA NICO GREGORIO

INFORME TÍTULADO:

“EL MARKETING ONLINE Y SU INFLUENCIA EN LA IMAGEN INSTITUCIONAL DE LA MUNICIPALIDAD DISTRITAL DE INDEPENDENCIA, HUARAZ - 2018”

PARA OBTENER EL TÍTULO O GRADO DE:

LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN

SUSTENTADO EN FECHA: 5/12/2018

NOTA O MENCIÓN: DIECISÉIS (16)



FIRMA DEL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN

FOTOGRAFÍAS



