



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE MARKETING Y DIRECCIÓN
DE EMPRESAS

**Marketing digital y la imagen corporativa de la
empresa Marena Corporation S.A.C., Los Olivos
2020**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Marketing y Dirección de Empresas

AUTORA:

Agurto Garcia, Rubi Brigith (ORCID: 0000-0001-6421-8496)

ASESOR:

Mg. Vargas Merino, Jorge Alberto (ORCID: 0000-0002-3084-8403)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing Digital

LIMA - PERÚ

2020

Dedicatoria

A Dios por siempre darme la fuerza y voluntad de poder seguir mis sueños y, compartarlos con las personas que más quiero. A mis padres que son los pilares de mi vida y los que son el motivo de mis logros, ellos me han formado para ser quien soy con valores y principios. A mis hermanos Lisbeth, Melissa y Brian por ser mi apoyo y estar presentes cuando los necesite y haberme cuidado mucho en momentos difíciles y superar obstáculos que se nos han presentado. A David Urbano por estar a mi lado brindándome su apoyo incondicional, darme consejos que necesitaba y ver que existen personas tan lindas que ayudan mucho en tu vida. A mi asesor Mg. Vargas Merino Jorge Alberto, por apoyarme a poder realizar este proyecto de investigación y por aportar conocimiento que será de gran apoyo.

Agradecimiento

Agradecer a Dios, por la fuerza y voluntad que me ha dado en todo momento, por ayudarme cuando más lo he necesitado y por su amor infinito que a pesar de los errores me ayuda a mejorar como ser humano.

A mis padres Miguel Agurto y Rosa Garcia por darme toda confianza y fuerza para salir adelante día a día, por apoyarme a culminar mi carrera con mensajes de aliento y apoyo incondicional; sus palabras han hecho que yo pueda seguir mis sueños y que estén felices conmigo.

A la persona que quiero mucho le agradezco por ayudarme en todo momento a ver mi lucha, mis tristezas, mis amanecidas, mis logros, mis alegrías y ser él que vea ahora mi logro cumplido.

A mis profesores, por su enseñanza y dedicación para formarme como una gran profesional durante del desarrollo académico.

A mi asesor de tesis: Mg. Vargas Merino, Jorge Alberto, por ayudarme y brindarme su tiempo en las asesorías y de llenarnos de información necesaria que nos servirá para toda la vida, es un excelente docente con vocación, dedicación y por su paciencia para el desarrollo del presente trabajo.

Índice de Contenidos

Carátula.....	i
Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento.....	iii
Índice de Contenidos.....	iv
Índice de tablas	v
Índice de gráficos y figuras.....	vi
Resumen.....	vii
Abstract.....	viii
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO	7
III. METODOLOGÍA	20
3.1. Tipo y diseño de investigación	21
3.2. Operacionalización de variables	21
3.3. Población, muestra y muestreo.....	22
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	23
3.5. Procedimiento	25
3.6. Métodos de análisis de datos	26
3.7. Aspectos éticos.....	26
IV. RESULTADOS	27
V. DISCUSIÓN.....	40
VI. CONCLUSIONES	46
VII. RECOMENDACIONES.....	48
REFERENCIAS.....	52
ANEXOS.....	62

Índice de tablas

Tabla 1 <i>Escala de medición del Alfa de Cronbach</i>	25
Tabla 2 <i>Grado de relación según coeficiente de correlación de Pearson</i>	32
Tabla 3 <i>Pruebas de normalidad</i>	33
Tabla 4 <i>Correlación entre el marketing digital y la imagen corporativa</i>	35
Tabla 5 <i>Correlación entre marketing digital y la identidad corporativa</i>	36
Tabla 6. <i>Correlación entre marketing digital y la identidad visual corporativa</i>	37
Tabla 7. <i>Correlación entre marketing digital y la imagen de la empresa</i>	38
Tabla 8 <i>Correlación entre el marketing digital y la interpretación mental</i>	39
Tabla 9. <i>Matriz de Operacionalización de las variables</i>	66
Tabla 10 <i>Matriz de consistencia</i>	69
Tabla 11. <i>Validación por juicio de expertos -Variable 1</i>	73
Tabla 12. <i>Validación por juicio de expertos -Variable2</i>	73
Tabla 13. <i>Grado y nombre de expertos en ambas variables</i>	74
Tabla 14 <i>Estadística de fiabilidad – Alfa de Cronbach global</i>	74
Tabla 15. <i>Estadístico de fiabilidad – Alfa de cronbach Variable 1: Marketing Digital</i>	75
Tabla 16 <i>Estadística de fiabilidad – Alfa de Cronbach variable 2: Imagen corporativa</i> .75	

Índice de gráficos y figuras

Figura 1 <i>Género de los encuestados</i>	28
Figura 2 <i>Edad de los encuestados</i>	28
Figura 3 <i>Dimensión Redes Sociales</i>	29
Figura 4 <i>Dimensión web site</i>	29
Figura 5 <i>Dimensión Marketing Mobile</i>	30
Figura 6 <i>Dimensión Identidad Corporativa</i>	30
Figura 7 <i>Dimensión Identidad visual corporativa</i>	31
Figura 8 <i>Dimensión Imagen de la empresa</i>	31
Figura 9 <i>Dimensión Interpretación mental</i>	32
Figura 10 <i>Validación de experto 01</i>	71
Figura 11 <i>Validación de expertos 02</i>	72
Figura 12 <i>Validación de expertos 03</i>	72
Figura 13 <i>Base de datos</i>	76
Figura 14 <i>Evidencias de recojo de información de realizado la encuesta</i>	77
Figura 15 <i>Correo de confirmación de haber realizado la encuesta</i>	78
Figura 16 <i>Llamada para el recojo de información de la encuesta</i>	79
Gráfico 1 <i>Marketing digital</i>	34
Gráfico 2 <i>Imagen corporativa</i>	34
Gráfico 3 <i>Formato turnitin</i>	65

Resumen

En la presente investigación se planteó con el fin de determinar la relación entre el marketing digital y la imagen corporativa en la empresa Marena Corporation S.A.C., Los Olivos 2020. Tuvo un enfoque cuantitativo, de tipo básico, diseño de esta investigación fue no experimental de corte transversal. La población de estudio estuvo conformada por 30 clientes de la empresa Marena Corporation S.A.C. y la muestra fue censal. Se usó la técnica de la encuesta, el instrumento fue el cuestionario que tuvo una escala ordinal tipo Likert, el cual obtuvo un alfa de Cronbach de 0.968 lo que indica una alta confiabilidad estadística, y se obtuvo una validación de contenidos con un 93% marketing digital y 95% imagen corporativa por parte de los expertos.

De manera general, se concluye que existe una relación significativa entre el marketing digital y la imagen corporativa de la empresa Marena Corporation S.A.C., Los Olivos 2020, con un nivel de sig. 0,000 menor a 0,05 y un coeficiente de correlación de Pearson de 0.914 (correlación positiva perfecta). Por ello se puede decir que a través de un buen marketing digital se tendrá una buena imagen corporativa.

Palabras clave: Marketing digital, imagen corporativa, identidad corporativa, redes sociales.

Abstract

In the present investigation, the relationship between digital marketing and corporate image in the company Marena Corporation S.A.C., Los Olivos 2020. It had a quantitative approach, of basic type, design of this investigation was not experimental of cross section. The study population consisted of 30 clients of the company Marena Corporation S.A.C. and the sample was census. The survey technique was used, the instrument was the questionnaire that had an ordinal scale type Likert, which obtained an alpha of Cronbach of 0.968 which indicates a high statistical reliability, and a validation of content was obtained with 93% digital marketing and 95% corporate image by the experts.

In general, it is concluded that there is a significant relationship between digital marketing and the corporate image of the company Marena Corporation S.A.C., Los Olivos 2020, with a level of sig. 0,000 less than 0.05 and a Pearson correlation coefficient of 0.914 (perfect positive correlation). Therefore, it can be said that through good digital marketing you will have a good corporate image.

Keywords: Digital marketing, Corporate Image, corporate identity, social media.

I. INTRODUCCIÓN

En la actualidad, en el ámbito global existen muchas empresas que no cuentan con una imagen bien definida de la que se puedan identificar con una personalidad propia y fácil de recordar; en este entorno tan competitivo la imagen es la pieza fundamental para que una empresa sea reconocida mediante el tiempo. Esta imagen tiene que ser creativa, limpia y con esencia, de manera que exista un enlace sólido entre la marca y el consumidor (Pastor, Alguacil y Dos santos, 2016). Es necesario tener un mensaje original y que capte la atención de los consumidores (Caballero, 2014).

Usar el marketing digital actualmente se ha convertido en un pilar clave para que las organizaciones tengan más competitividad en el mercado (Isidro, Gavilanez y Cardona 2017). Una de las ventajas de usar este medio es la poca inversión publicitaria, en comparación con el marketing tradicional (Castro, Jiménez, Moreno y Saavedra, 2017). Las empresas de bienes y servicios siempre han utilizados medios para comunicar e incentivar la compra. A medida que avanza el tiempo existen nuevas formas de hacer llegar el mensaje y el uso de tecnología cada vez es un medio que hace más fácil la manera que los clientes conozcan el producto o servicio, ya que es un medio de bajo coste y muy rentable si es manejado adecuadamente.

Por otro lado, para que la empresa tenga visibilidad, se necesita herramientas capaces de influir en el recuerdo de una persona. Construir, administrar una marca, su reputación, su identidad y mantenerla será el prestigio de cualquier organización (Mohammad, 2018).

En el ámbito nacional la perspectiva a nivel empresarial de la publicidad digital ha ido evolucionando, en los últimos 6 años creció de s/101 millones en el 2012 a s/ 342 millones al cierre del año 2017, lo cual está representando un crecimiento de 239% (Diario gestión, 2018, abril 24). Esto provocó que las empresas inviertan en marketing digital a futuro, ya que buscan tener mayor presencia en el mercado por medios digitales que antes no tenían; haciendo cambios positivos para tener más clientes (García, García, Blanco, 2017). Por ello el invertir en innovación y usar medios promocionales hará más reconocida su marca y a los que la conforman; también esto ayudará a aumentar la relación con

los clientes creando una imagen de confianza generando rentabilidad para la empresa.

Por su parte Bernabel (2015) señala que construir una marca, es un trabajo dinámico la cual genera valor, le da un significado y fiabilidad a la identidad que refleja en el mercado Morato (2016), refiere que las empresas no se distinguen por sus productos, sino por lo que proyectan ante la sociedad (p. 8). Las empresas se han dado cuenta que trabajar con un equipo capacitado, crear estrategias e implementar planes ayudará en el proceso de su identidad corporativa (Apolo, Altamirano, Vásconez y Cevallos, 2015).

Patrutiu (2015), refiere que la importancia del marketing digital se ha ido incrementando de un año a otro y está siendo practicada por organizaciones de cualquier tipo y tamaño. Las empresas se están interesando en aumentar el uso de herramientas de marketing, ya que las estrategias tradicionales tienen limitaciones. Las estrategias como un email marketing, Marketing en redes sociales, sitio web, determinación de posicionamiento en buscadores, marketing, blogs, publicidad online sirve para atraer una acción rentable al cliente e influenciadores (Striedinger, 2018).

Actualmente, Marena Corporation S.AC. Presenta una deficiencia en relación a su imagen corporativa, en el local donde opera, no cuenta con un logo o distintivo para poder identificarla, como consecuencia a esto, su identidad como empresa no es notoria y su participación en el sector empresarial es bajo.

Marena Corporation S.AC., no aplica acciones de marketing que ayude a la empresa a hacerse conocida. También tiene como deficiencia su sitio web, porque no cuenta con información detallada de los servicios que ofrece, su contenido es repetitivo y no guarda relación con lo que quiere demostrar: su variedad de servicio.

Por otro lado, la empresa cuenta con un whatsapp corporativo que utiliza el área de gerencia, reciben cotizaciones o consultas diarias, pero al tener muchos pendientes descuidan a los interesados en requerir sus servicios, perdiendo cotizaciones y clientes. Como fortaleza esta empresa, cuenta personal específico

altamente capacitado para el rubro de construcción y afines con resultados positivos para la empresa.

Pero, en el área de atención al cliente, no cuentan con capacitación constantes para ofrecer información a los clientes corporativos, no cuentan con un distintivo que identifique al momento de presentarse a dar detalles de los servicios. Trabajan con empresas corporativas, teniendo clientes fijos, pero descuidan el tema de seguimiento a sus clientes potenciales. La falta de tiempo del área administrativa para hacer el seguimiento, genera incomodidad por parte de ellos.

En la presente investigación se formuló como el problema general: ¿Existe relación entre el Marketing digital y la Imagen corporativa de Marena Corporation S.A.C., Los Olivos 2020?, así también el problema específicos: ¿Existe relación entre Marketing digital y la Identidad corporativa de Marena Corporation S.A.C., Los Olivos 2020?, ¿Existe relación entre Marketing digital y la Identidad visual de Marena Corporation S.A.C., Los Olivos 2020?, ¿Existe relación entre Marketing digital y la Imagen de la empresa de Marena Corporation S.A.C., Los Olivos 2020?y por último ¿Existe relación entre Marketing digital y la Interpretación mental de Marena Corporation S.A.C., Los Olivos 2020?

La justificación del presente desarrollo de investigación es de suma importancia, porque se busca conocer la relación que hay entre el marketing digital y la imagen corporativa por medio de conceptos y la aplicación de las teorías para establecer diferentes factores internos y externos que afecte negativamente a la empresa Marena Corporation S.A.C.

Por ello, la justificación teórica posee como finalidad, determinar si existe relación entre el marketing digital y la imagen corporativa de Marena Corporation S.A.C., Por lo tanto, con este trabajo de investigación, se aportó información nueva acerca de la importancia que radica en ambas variables, y a su vez tiene como finalidad crear conciencia respecto a la importancia e impacto que tiene el marketing digital y la imagen corporativa. Finalmente nos permitió identificar herramientas y factores que influyen en nuestro objetivo de estudio.

En relación a la justificación metodológica, se tiene la expectativa de conseguir objetivos propuestos en este estudio, la cual busca medir y utilizar la estadística. De acuerdo con los objetivos del presente estudio investigación, los instrumentos que fueron aplicados en este estudio son la técnica de la encuesta y como herramienta el cuestionario, los cuales fueron una serie de preguntas, cuya validación fue con la aprobación de Juicio de Expertos y para la confiabilidad se usó el coeficiente del Alfa de Cronbach, aproximándose a la posibilidad de que dicho instrumento llegue a ser replicable en cualquier contexto.

La justificación práctica, está enlazada de acuerdo a los objetivos de la investigación, pues se podría implementar herramientas para poder mejorar la imagen corporativa a través del marketing digital en la empresa Marena Corporation, por lo tanto, se capacitará miembros del equipo de trabajo los cuales se dedican al diseño e implementación de estrategias de marketing digital, asimismo el marketing digital nos permite proporcionar una información más detallada y precisa al individuo y se podrá responder al planteamiento del problema y probar las teorías que se han planteado en la investigación.

Así mismo tenemos Los Objetivos planteados para esta investigación son los siguientes, como objetivo general se busca determinar si existe relación entre el marketing digital y la imagen corporativa de Marena Corporation S.A.C., Los Olivos 2020. Los problemas específicos son: determinar la relación entre el marketing digital y la identidad corporativa de Marena Corporation S.A.C Los Olivos 2020, determinar la relación entre el marketing digital y la identidad visual corporativa de Marena Corporation S.A.C., Los Olivos 2020, determinar la relación entre el marketing digital y la imagen de la empresa de Marena Corporation S.A.C., Los Olivos 2020, Por último, determinar la relación entre el marketing digital y la interpretación mental de Marena Corporation S.A.C Los Olivos 2020.

En la presente investigación cuenta como hipótesis general el siguiente enunciado: Existe relación entre el marketing digital y la imagen corporativa de Marena Coporation S.A.C., Los Olivos 2020. Así también como hipótesis específicas son las siguientes: existe relación entre el marketing digital y la identidad corporativa de Marena Coporation S.A.C., Los Olivos 2020, existe

relación entre el marketing digital y la identidad visual de Marena Corporation S.A.C., Los Olivos 2020, existe relación entre el marketing digital y la imagen de la empresa Marena Corporation S.A.C., Los Olivos 2020., y por último, existe relación entre el marketing digital y la interpretación mental de Marena Corporation S.A.C., Los Olivos 2020.

II. MARCO TEÓRICO

A continuación, se hablará de una colección de trabajos previos internacionales acerca del marketing digital y la imagen corporativa.

Maridueña y Paredes (2015) *“Plan de Marketing 2014 para la empresa Digital Corporación de Servicios TBL S.A. de la ciudad de Guayaquil”*, tuvo como objetivo diseñar un plan de marketing digital y así poder incrementar participación de la empresa en el mercado, también posicionarla en internet. Con un diseño exploratorio, no experimental y con un enfoque cualitativo y cuantitativo. Los resultados obtenidos demostraron que el entorno cambió en los últimos años se mostró un incremento de 24%, demostrando la potencia de viralidad que tiene el internet y las redes sociales para informar y mostrar contenido, un 43% indico que la sirve como herramienta laboral, mientras que un 32% lo usa como medio de aprendizaje ahora los clientes generan nuevas necesidades. En conclusión, la empresa necesitó el uso del internet y diversos recursos digitales, y de esta manera enfrentar los retos que impone el mercado.

Mejía (2018) *“Diseñando un Modelo de Innovación de Mercadotecnia Digital para incrementar la Competitividad. Primeros hallazgos en México”*. Sostuvo como objetivo general determinar la relación que existe entre el modelo de competitividad de México planteando un modelo de mejora por medio de mercadotecnia digital. Tipo aplicada de enfoque cualitativo con un diseño correlacional y transversal. La técnica que se aplicó fue la encuesta. Tuvo como resultado la aproximación del modelo generalizado de las cuales se relacionaron 8 de 10 variables propuestas confirmando herramientas de medición y sugerencias para la mejora de la mercadotecnia digital en México, teniendo una correlación positiva muy fuerte con un (alfa de Cronbach= 0.804) y una correlación de Pearson MVS DMT 0.714. El trabajo concluye con un modelo de relación dio como resultado los efectos positivos de correlación en 2 de 10 variables: misión, visión y valores. Luego de las 8 de 10 variables dieron como resultaron correlaciones ineficientes lo que significa que aún no están lo suficientemente reconocidas, lo que representa oportunidad en el sector y con visiones académicas sobre variables de constructo NCM-DMIM.

Para Gutierrez, Nava y Trujillo (2016) en el artículo de investigación, *Marketing digital en México: estudio exploratorio de la combinación de marketing de las PYME con sello de confianza* Tuvo como objetivo analizar e identificar los recursos digitales que usan las pymes mexicanas con el sello de confianza. Tipo de investigación aplicada, exploratoria con diseño transeccional no experimental de enfoque cuantitativo. Como resultado indicó que hay voluntad de las PYME mexicanas con sello de confianza para usar varios recursos digitales (sitios web), encontró que un 54% eran empresas de Brick & Clic, un 29% de clics y un 18% de sitios eran de ladrillos lo que indica que la mayoría venden en línea, pero se debe aprovechar más de ello. Los recursos fueron las redes sociales y el correo electrónico. Se concluye que las pymes mexicanas están en una etapa de inicio en el uso de recursos tecnológicos en la mezcla del marketing. Estos resultados indican que la mayoría de sitios venden por medio digital y el modelo de marketing mix es útil para observar los recursos digitales.

Madelaine (2018) en su tesis titulada "*Estudio comunicacional de las plataformas digitales en la imagen corporativa y su incidencia en el desarrollo estratégico de las Mipymes artesanales madereras del sector Suroeste de la ciudad de Guayaquil del año 2018*". Tuvo como objetivo analizar las estrategias de comunicación y plataformas digitales que ayuden a las mypes artesanales madereras a que conozcan sus productos y generen rentabilidad. Tipo de investigación descriptiva con un enfoque cualitativo. Diseño no experimental. Como resultado se llevó a cabo el uso de medios digitales para difundir la artesanía y que se haga conocida su imagen corporativa y de esta manera genere rentabilidad y productividad. Concluye que el poseer una buena imagen en medios digitales no es único requisito para que haya una unión entre los consumidores y la marca, que permita crear fidelidad con el cliente, lo que generará mayor cantidad de consumidores y ganancia.

Cedeño y Espinoza (2018) en su artículo titulada "*Diseño de identidad corporativa para posicionar empresas de servicio de asesoría empresarial en Guayaquil, Ecuador*". Tuvo como objetivo diseñar una identidad corporativa para posicionar la empresa Kleinsad S.A. en la ciudad de Guayaquil. Con enfoque cuantitativo. Se usó el instrumento del cuestionario, con método inductivo. Los

resultados se llevaron a cabo de acuerdo a las encuestas donde se logró determinar que la profesionalidad, confianza, experiencia y calidad son los valores y atributos que se deben resaltar en la compañía Kleinsad S.A. Para que se note la identidad corporativa se logró determinar que los diseños más importantes en un logotipo son: Que sean sencillos, memorables, y a la vez llamativos para el reconocimiento, por lo que se tiene que considerar estos criterios a la hora de diseñar la imagen corporativa. Aspectos del diseño de un logotipo tiene que ser memorable, sencillo y llamativos para el reconocimiento, también se debe utilizar estrategias basadas en los atributos de la institución y medios publicitarios adecuados para desarrollar la estrategia de un branding corporativo entre ellos son: El internet (Sitios web), redes sociales (Facebook, Youtube y LinkedIn).

A continuación, se hablará de una serie de trabajos previos Nacionales acerca del marketing digital y la imagen corporativa.

Gutierrez (2017) "El marketing digital y su influencia en el posicionamiento en las instituciones educativas Thales de Mileto y La Católica de Carabayllo año 2017". Sostuvo como objetivo analizar la influencia que tenía el marketing digital en el posicionamiento. Tipo de investigación nivel descriptivo- causal, tipo aplicada, con diseño no experimental y de corte transversal con un alfa de cronbach 0.826 con una correlación de (Pearson= 0.33). La muestra fue de 30 personas que conformaron la población. Se llegó a la conclusión que el marketing digital no tiene influencia de manera significativa en el posicionamiento de las instituciones educativas.

En su tesis Ramírez (2018) "*Marketing Digital y Las Ventas en la empresa Inversiones Rapay S.A.C., Ate -2018*". Tuvo como objetivo describir la relación entre ambas variables el Marketing digital y las ventas en las inversiones Rapay S.A.C., Ate - 2018". El tipo de investigación básica, con diseño no experimental. Como resultado se rechazó la hipótesis nula y se aceptó la hipótesis alterna, indicó que tiene una relación positiva alta las dos variables el Marketing Digital y Las Ventas $r=1.00$. Se concluye que se rechazó la hipótesis nula y se aceptó la hipótesis alterna tuvo una significancia 0.05 lo que se propone la realización de

mejora para lograr buenos resultados y así también desarrollar capacitaciones constantes a los trabajadores.

En su tesis Clavijo y González (2018) *“El marketing digital y su influencia en el posicionamiento de marca en la discoteca UMA, en la ciudad de Chiclayo”*. Tuvo como objetivo posicionar la marca por medio del marketing digital en la Discoteca UMA, Chiclayo 2016. El tipo de investigación básica, de enfoque cuantitativo y diseño no experimental. Como resultados se obtuvieron que en la Discoteca UMA el marketing digital, los anuncios que son compartidos en las redes tienen aceptación en los usuarios con un 60%, se observó que un 26% de los encuestados casi siempre prefieren usar Facebook, considerando como preferida a la red social Facebook y un 53% de los encuestados indicó que recuerda con facilidad el nombre y la marca de la discoteca UMA. Con una correlación de Pearson= 0.53 relación positiva considerable. El estudio concluye que el marketing digital interviene en el posicionamiento de marca en la Discoteca UMA y que los que siguen a esta página están atentos a las publicaciones que realiza esta discoteca, la cual ayuda a la empresa para generar más clientes.

Pizarro (2017) en su trabajo de investigación titulado *“Aplicaciones virtuales como estrategia para fortalecer la imagen corporativa de la sociedad de Beneficencia Pública de Chimbote 2017”*. Sostuvo como objetivo principal establecer aplicaciones en línea como táctica para reforzar la imagen corporativa de la sociedad de beneficencia pública de Chimbote. Enfoque cuantitativo, usando la técnica de la encuesta, diseño no experimental de corte transversal. Los resultados indican que la Sociedad de Beneficencia pública no usa aplicaciones virtuales 72% y tiene una mala imagen con un 44%, opina que la función de la imagen corporativa es buena. Se concluye que se debe realizar capacitaciones en la organización para que los colaboradores tengan conocimiento del uso de estas aplicaciones y el valor importante para que de esta manera se brinde una óptima imagen corporativa a la sociedad.

Fernandez (2018) *“Calidad de servicio e imagen corporativa de un instituto Superior Tecnológico Público de San Juan de Lurigancho, 2018”*. Tuvo como objetivo determinar si existe relación entre la calidad de servicio e imagen

corporativa de un Instituto Superior Tecnológico Público de San Juan de Lurigancho, 2018. Investigación no experimental de corte transversal, nivel correlacional y de enfoque cuantitativo. Como resultado se realizó la prueba no paramétrica Rho se spearman, teniendo como resultado una correlación positiva moderada ($\rho=0.651$) con un nivel de significancia de 0,000. Se concluye que mientras la empresa trabaje más en la calidad de servicio se percibirá una mejor imagen.

Mediante esta investigación se quiere conocer la relación entre Marketing digital y la identidad corporativa de Marena Corporación S.A.C Los Olivos 2019. Por medio de conceptos básicos y aplicación de teorías para poder determinar los factores internos y externos que puedan agravar a la empresa Marena Corporación S.A.C Los Olivos 2019

El presente estudio tiene un grupo de teorías y definiciones, con las cuales se comprenderán mejor a las variables. A continuación, se detalla la información relacionada con la primera variable, marketing digital.

La palabra marketing nos puede parecer muy actual. Sin embargo, el origen de este término proviene de décadas atrás. No es muy seguro desde qué época, pero existen varias teorías de su origen. En el artículo de Porto (2018) menciona que el marketing como se conoce hoy surgió en los 70, resalta que el avance más significativo fue cuando se fusionaron los conocimientos sobre los distintos tipos de comportamientos que un cliente tiene con los conocimientos que ya se tenían del marketing anteriormente, consecuencia de esta fusión propuso el paso para buscar nuevos segmentos de clientes y mercados, entender las necesidades y gustos que tienen y poder así cumplir sus expectativas todo el tiempo.

Según Moro y Rodes (2014) indican que el marketing digital es un método didáctico que se adentra en el marketing de cualquier organización con el fin de obtener una respuesta que se pueda medir de manera eficaz de algún producto. En el mundo empresarial, es una herramienta de mucha utilidad, porque reúne conocimientos de informática, comunicativa y tecnológica, los cuales generan simplicidad a la hora de relacionarse con algún cliente. El marketing digital es

ahora una manera fácil y eficaz de hacer conocido un producto o un servicio, (Carrasco, 2016) por ello la creatividad es una herramienta de vital importancia tanto en lo personal como en lo empresarial. Esto se fundamenta porque la mayoría de empresas líderes en el mundo se diferencian por la innovación que proyectan. Así también es indispensable usar métodos tecnológicos para mejorar los conocimientos, para crear valor para los clientes y así mantenerlos satisfechos. El marketing es un estudio para crear y desarrollar productos que enamoran completamente al consumidor satisfaciendo una necesidad (Ochoa, 2016).

Kotler y Amstrong (2013) por su parte, indican que el marketing digital, se basa en lo que una empresa realiza a fin de ser conocida en el mercado, fomentar y vender productos por sitios web. El marketing digital como definición es más que conocer a una organización, vender, mostrar sus atributos o promocionar, nos ayuda también a cambiar los bienes y servicios tradicionales por un (e-commerce), es decir por medios virtuales. Las empresas ya no se diferencian por sus productos, sino es la imagen que proyectan.

Como definición a marketing digital, Zurita (2017) resalta la definición del consultor en marketing digital y transformación digital (Mejía, 2017) menciona que el marketing digital es usar los medios digitales, tales como el internet, redes sociales, con el fin de realizar una promoción comercial de un producto o servicio. Es de vital importancia mencionar que el marketing digital viene a ser un suplemento del marketing tradicional pero no un suplente.

Una ideología parecida a la que aparece en la tesis de Zurita es la que tienen Santillan y Rojas (2017) señalan que, en los principios de este tipo de marketing, solo se basaba en sitios webs y funciona como transformación del marketing tradicional.

Definiciones más técnicas como la que aparecen en la tesis de Herrera (2017) citó a Málaga (2010) que define al marketing digital como un método interactivo, un grupo de acciones de Marketing que la empresa utiliza como para mantener comunicación en diferentes medios para tener respuesta que sea

medible y que permitirá a los clientes potenciales o clientes a interactuar, ver el producto, hacer consultas, seleccionar y adquirir ofertas que existan de un producto en un determinado momento.

El medio digital se ha convertido en estos tiempos como parte de nuestro día a día. Está cambiando la forma tradicional de interactuar entre sí. Se dice que la digitalización en especial las redes sociales, cambiaron la manera de percibir del consumidor con beneficios para el producto y marca. (Heini y Karjaluoto, 2015).

Como se contempla en las anteriores definiciones, la mayoría de autores concuerda en que el marketing digital es uso exclusivo para el internet a diferencia del marketing tradicional, también es interactivo y se puede conseguir más respuesta ante algún producto. El marketing digital hace mucho bien a la empresa, un ejemplo lo tenemos en la tesis de Maridueña y Paredes (2015) estas autoras explicaron que, con arribo de las redes sociales al mundo, la situación del mercado ha cambiado radicalmente. También explican que ahora los consumidores tienen la accesibilidad de ingresar a medios de comunicación de manera sencilla y se les aconsejó que las empresas deban de sacar ventaja de ello.

Según Nolasco, Almazan y Quintero (2016) citaron a (Foguel, 2010) que la gran cantidad de presencia en sitios de medios sociales es una oportunidad para las empresas, pues abre nuevas ideas para interactuar con los consumidores; también partes interesadas como los empleados y proveedores, es por ello que las empresas de todas partes del mundo están integrando medios sociales en los diferentes procesos de negocio y operaciones.

Lancho (2017) Citó a Castilla y León (2012) indica que el marketing digital hace presencia en diferentes portales, como la telefonía móvil, televisión digital, internet e incluso en los juegos digitales para conocer, promover y crear una necesidad de compra. Además, se pudo encontrar otras definiciones como la que aparece en el artículo de Yañez y Cosme (2016) Citó a Juárez y Gaxiola (2012) refiere que las redes sociales y digitales se han transformado en un instrumento de uso positivo permitiendo tener una interacción directa con los clientes, mejorando la relación y

poder con esto llevar a cabo el servicio después de la compra (Postventa) para estar al tanto de lo que necesiten y satisfacer sus necesidades. Por ello las empresas usan este método para mantener a los clientes, saber de sus necesidades, y poder llegar a satisfacerlos. Las redes sociales son muy usadas por todas las edades logrando buenos resultados permitiendo tener una relación y una compra segura dando un buen contenido a la red social se creará más interacción y más clientes; aumentando la rentabilidad en la empresa.

Marcillo (2015) citando a Kotler y Armstrong (2008) afirma que el marketing digital consiste en lo que la empresa quiere proyectar, promover, conocer y vender productos o servicio en línea. El marketing digital no se limita puede llegar más allá que solo dar a conocer su producto, servicios o vender; pues en la web hay muchas herramientas que ayudan a escoger mejor el target específicamente el cual estará direccionado nuestro producto o servicio. Uno de los objetivos que busca el mercadeo digital es de modificar el comercio de bienes y servicio tradicional por un comercio electrónico, como son las tiendas virtuales, publicidad digital y pagos virtuales.

Siguiendo con las teorías Frias (2014) dice que recientemente las redes sociales, se están viviendo una generación de cambios en el que cualquier sector que no se ponga a la vanguardia con la tecnología, cae en segundo plano. Es indispensable adaptarse a las nuevas tecnologías informativas y comunicativas.

En otro artículo Buxarrais (2016) citó a Reig y Vilchez (2013) es notorio el uso de los medios sociales por jóvenes y adultos, cada día aumenta de forma muy constante. Son más y más los usuarios que están en las redes sociales y muchos de nosotros de acuerdo que estamos en la “era de la hiperconectividad”, sin duda las redes son útiles herramientas para todo tipo de ámbito. Generar promoción de nuevas formas de aprendizaje, asimismo ofrece infinitas posibilidades de conectividad en información, es decir, la influencia de las redes sociales es de alto impacto, por lo que es necesario que todas las personas aprendan a hacerlo por parte de su vida cotidiana.

Para Alcántara y Del barrio (2017) nos dicen que el creciente desarrollo del internet y su entrada en la población, generan nuevas oportunidades. El internet, otorga un valor agregados a los consumidores y contribuye de manera significativa. En este tiempo se caracteriza por los desafíos que imponen las nuevas tecnologías, los sitios webs son herramientas mediante las cuales se aprovechan de manera eficaz los métodos de enseñanza y aprendizaje, asimismo se puede plantear ciertas actividades que permiten combinar la enseñanza presencial con la no presencial tecnológica. La propuesta del uso de sitios web en los últimos años ha sido con el fin de impartir información a cualquier tipo de institución, generar la necesidad de los estudiantes a aprender nuevas cosas, y mejorar el plan de estudio.

Como siguiente tenemos al marketing Mobile o llamado también teléfonos inteligentes, es una nueva forma de entender al marketing basándose en el uso de teléfonos móvil para transmitir mensajes, ideas promocionales y servicios. Hernández, Estrada y Soro (2017) nos dicen que el marketing móvil, a pesar que es una disciplina muy joven se diferencia del marketing tradicional, ya que tiene más variedad de posibilidades o medios para llegar a los usuarios. Estos son: localización, proximidad, aplicaciones, anuncios para móvil, SMS Y MMS, cupones y búsquedas móviles. (p. 38)

El marketing Mobile en el artículo de Aguado y García (2014) nos dicen que los factores que consideran claves en la eficacia comunicativa de Mobile Marketing se buscan tres objetivos. El primero es ver el grado de personalización de la eficacia en la difusión del mensaje. Segundo, observar de qué manera la viralidad llega a la escalabilidad y por último saber el lugar y ubicación de la marca. Otros autores como Aguado y García (2014) citando a (Wedemann, 2007) indican que el Marketing Mobile busca por medio de técnicas de comunicación y aparatos móviles, transmitir contenido viral y a otras personas de su entorno y a la vez, a incentivar a estos contactos a enviar dichos contenidos a otros de su entorno. La evolución de la viral.

Después de detallar algunas definiciones de marketing digital, sus definiciones y algunos conceptos se detalla el marco teórico de la segunda variable, imagen corporativa.

Saltos, León y Gonzales (2017) citando a Kapferer (2008) Como definición nos dice que la imagen es un concepto de recepción, pues indica la manera como el cliente visualiza la marca, como lo entiende, también hace mención a la forma que el público interpreta las señales que tiene el producto, servicio y cómo se comunica la marca. Este concepto de recepción con el tiempo será importante para resolver preguntas futuras y buscar una solución más eficiente.

En este caso no solo hablaremos de la imagen en concreto, sino que se complementará con otro término que se explicará en párrafos siguientes. La breve descripción de Ruiz (2018) que dice que la imagen institucional es la característica y atributo que visualiza y se guarda en la mente los usuarios.

Nuñez (2017) citó a Arnau (2015) menciona que la expresión imagen corporativa, procede del inglés corporate image, el cual significa imagen organizacional o imagen corporativa.

Ramos (2018) sostuvo que una organización que sea competitiva define y promueve la identidad corporativa como una herramienta estratégica que identifica a los integrantes de la organización con algunos elementos definidos. Los cuales son: la personalidad del director, mandos superiores o colaboradores.

Por otra parte, Ramos (2018) cita a dos autores Arranz (1997) indicó que la identidad corporativa es una lógica coherente que marca la acción colectiva de una empresa, y que distingue ésta de otra. Echevarría, Almazán y Medina (2018) citando a Martínez y Pina (2009) Las empresas necesitan de una buena imagen corporativa para que perduren en el tiempo y para que estas se vean reflejadas se necesita de bastante trabajo, confianza, equipo y profesionalismo. Arias, Jurado y Pájaro (2016) citaron a Cornelissen (2004). Adicionalmente, esta imagen se relacionará con la impresión (positiva o negativa) de una persona, luego de recibir una señal o mensaje de la empresa.

La imagen corporativa, en términos generales es la presentación de una empresa ante la sociedad, tiene que ser limpia, de fácil recordar y que brinde confianza, de esta manera llamará la atención y se posicionará. Man (2019) Citó a Dowling (1994) indica a la identidad corporativa es la representación de una empresa para presentarse ante cierto grupos de personas; es la personalidad propia de la organización, objetivamente a través de su presencia, expresiones y características, es como la empresas se identifica así misma que se diferencia de su alrededor, en un mercado tan cambiante y competitivo es necesario diferenciarse y con el tiempo posicionarse, es fundamental para las organizaciones distinguirse de las demás, tener un nivel de confianza en sí mismo, que la imagen que se proyecta sea coherente que de esta manera sea conocido y recordado por los consumidores.

Sánchez y Pintado (2013) asegura que la imagen corporativa, es una representación en el pensamiento de cada uno de las personas, que se forma por una cierta cantidad de atributos referentes a la empresa; no todos puedes ser lo mismo, puede variar y quizá no coincidir con la combinación de atributos. Cada persona tiene una imagen personal de una empresa, a causa de las diferentes conexiones que ha tenido por diferentes partes (Marketing boca a boca, la tienda, publicidad, vecinos, amigos) estas son experiencias vividas que la persona ha tenido con la empresa mediante el tiempo y siempre la recuerda pueden ser positivas o negativas.

Pérez y Rodríguez (2014). Definen que la imagen corporativa es una fuente poderosa para expresar la identidad de una organización y se ve reflejado cuando el grupo de usuarios los lleva a una mejor posición.

Subiela (2017). Explica que la identidad visual probablemente sea la parte más fundamental de una organización, y, la pieza más sobresaliente de una marca, esta herramienta asegura una representación visual sólida de una organización (p. 116).

Subiela (2017). Se comprende por comunicación corporativa a aquella herramienta que tiene el objetivo de generar un impacto positivo de la

organización en la sociedad que funciona, es decir que la comunicación corporativa configura la perspectiva de una organización en la sociedad (p. 116).

Chaupis (2019) citó a Pintado y Sánchez (2013) ellos mencionan que la imagen corporativa se estructura con todo tipo de entradas que ingresan directamente a la mente de las personas, y que pueden hacer referencia con un contacto directo o indirecto. Es necesario tener en cuenta que la formación de la imagen corporativa se forma mediante el tiempo cotidianamente: cualquier acción de la empresa puede llegar a tener a la aparición de una imagen determinada, por lo que se tiene que estar pendiente de que no haya cambios o fisuras que haga que el público se lleve una imagen negativa. Los diversos empresarios, tienen la ideología de que usar el marketing digital está ligada a un tema de moda juvenil, lamentablemente para este tipo de empresarios están equivocados, pero no siempre se sigue esta corriente, ya que cada vez más empresas siguen el marketing digital muy de cerca y lo adoptan como estrategias empresariales.

III. METODOLOGÍA

3.1 Tipo y diseño de investigación

3.1.1. Enfoque de investigación

El estudio de investigación siguió un enfoque cuantitativo. Según Hernández, Fernández y Baptista (2014), explicaron que este tipo de enfoque se basa en reunir información para poder comprobar la hipótesis con base numérica y estadística, con el objetivo de probar las teorías (p.4).

3.1.2. Tipo de investigación

El tipo de investigación fue básica, ya que sirvió para ampliar el conocimiento y profundizar, además se usó teorías existentes para comprender la situación. De acuerdo Sáez (2017), la investigación básica puede probar, modificar o desarrollar teorías, ya que su propósito es incrementar conocimientos científicos, pero no a resolverlos de forma inmediata.

3.1.3. Nivel de investigación

El nivel de investigación fue correlacional simple, ya que se reunió toda la información de las variables, cómo sucedieron en la actualidad y sin alterar la información. Según Escobar y Bilbao (2018) La investigación correlacional tiene como objetivo medir el grado de relación entre variables y cómo estas se relacionan, teniendo como propósito determinar y evaluar la relación entre dos o más conceptos.

3.1.4. Diseño de investigación

El diseño que se usó es no experimental, porque no se puede manipular las variables y fue de enfoque transversal porque se dio en un periodo corto de tiempo. Según Grove y Gray (2019), es un diseño que se basa en examinar las variables tal y como son naturalmente en un entorno, no con algún tipo de intervenimiento de parte del autor (p. 471).

3.2. Operacionalización de variables

3.2.1. Marketing digital

En definición conceptual: Chaffey y Chadwick (2014) El marketing digital se encarga de lograr los objetivos de marketing mediante la aplicación de tecnologías digitales (p.10)

Definición operacional: El marketing digital se midió en tres dimensiones principales entre ellos tenemos Redes sociales, web site y marketing móvil, donde cada uno tienen 5 indicadores que serán medidas con la escala de Likert.

A continuación, las dimensiones con sus respectivos indicadores:

- **Redes sociales:** Nivel de valor añadido de contenido, Frecuencia de mensajes respondidos, pagina web y correo electrónico.
- **Web site:** Pagina web, correo electrónico
- **Marketing mobile:** whatsapp corporativo, frecuencia de uso y nivel de promoción.

Escala de medición: Ordinal

3.2.2. Imagen corporativa

En definición conceptual: Ormeño y Sanz (2018), nos dice que la imagen corporativa es lo que una empresa transmite a la sociedad y que permite que asocien ciertos valores a la misma (p.8)

Definición operacional: La imagen corporativa se medirá en tres dimensiones principales entre ellos tenemos: Identidad Corporativa, identidad visual corporativa, imagen de la empresa e interpretación mental, donde cada uno tienen 5 indicadores que serán medidas con la escala de Likert

A continuación, las dimensiones con sus respectivos indicadores:

- **Identidad corporativa:** Identidad personal, identidad social
- **Identidad visual corporativa:** Personalidad de la empresa, marca
- **Imagen de la empresa:** Valor institucional, percepción de los clientes
- **Interpretación mental:** Atributos reconocidos

Escala de medición: Ordinal

3.3. Población, muestra y muestreo

3.3.1. Población

Ruis y Wärnderg (2014). Define a la población como un conjunto de individuos o elementos que cumplen ciertas propiedades en común, lo que se requiere para obtener información, también nos define a la muestra como subconjuntos que representa a la población.

En el desarrollo de esta investigación, la población fueron aquellos clientes que adquirieron los servicios de la empresa Marena Corporation S.A.C., estos son clientes que ya recibieron constantes trabajos de construcción, fumigación y afines. Según base de datos del último año existió una interacción constante con 30 clientes que requirieron de sus servicios. Por ello se encuestó a la totalidad con una encuesta online.

La muestra del presente trabajo de investigación es censal, ya que se trabajó con una muestra de 30 clientes de Marena Corporation S.A.C.

United Nations (2008) afirma que la población censal es un conjunto de operaciones que se sustenta en la recopilación de información, estudio, evaluación o difusión de datos etnográficos, sociales y económicos que se puede realizar a todo un país o una parte bien delimitada en un momento determinado (p.17).

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

3.4.1. Técnica

La técnica la cual se usó en este trabajo, fue el de la encuesta, ya que mediante esta técnica se pudo obtener los datos para la recopilación de información necesaria y luego se realizó un pronóstico contiguo de los resultados de un suceso. Díaz (2015), mencionó que la encuesta, es una indagación ordenada de datos en la cual, el investigador, hace algunas preguntas a los investigados sobre lo que quiere conseguir y luego de eso recopila los datos de manera individual para que sean analizados. Es por ello, que el uso de las encuestas online estará dirigido para los clientes que adquieren los servicios de Marena Corporation S.A.C., Los olivos 2020.

3.4.2. Instrumento

El instrumento para la adecuada de datos que se usó, fue el cuestionario, Díaz (2015) explica que el cuestionario es algo más que una guía de preguntas para una entrevistar o encuesta, mencionó que es un instrumento para recoger pensamientos de cada persona, que se entiende como

representación de una población amplia. Es decir, el cuestionario es la unión entre la persona que está investigando y la persona que se encuestará.

Por ello el cuestionario tiene 24 ítems, lo cual fueron construidas a través de la matriz de operacionalización siendo estas compartidas entre las dos variables estudiadas: 12 ítems de la variable Marketing digital y 12 de la variable Imagen corporativa, luego se utilizó el programa de SPSS static25.

3.4.3. Validez

Para la validación de expertos Hernández, Fernández y Baptista (2014). Indicaron que la validez del instrumento consiste en el grado que un instrumento calcula verdaderamente la variable que pretende medir. Es el criterio de personas con experiencia en la materia, los cuales son reconocidos como expertos y pueden brindar información, juicios, valoraciones y evidencias. La validación del cuestionario fue revisada por 3 expertos con vastos conocimientos en el tema de estudio. Se le hizo entrega de una matriz y un instrumento a cada uno, de manera que fue una calificación independiente y luego utilizado en la recopilación de información.

Para Robles y Rojas (2015). La validez de contenido son opiniones argumentadas por medio de expertos, y aunque todos no tengan la misma opinión, se pueden reconocer las fortalezas y debilidades del instrumento. Esto permitió un estudio profundo para el investigador tome una decisión de modificar, eliminar o integrar.

La validez promedio del instrumento por juicio de expertos en la variable 1. Marketing digital es de 93%, teniendo como calificación muy alta (81% - 100%). Así también, la validez del instrumento por juicio de expertos en la variable 2. Imagen corporativa es de 95% Teniendo una calificación muy alta (81%-100%) (**Ver detalle en anexo N°7**).

3.4.4. Confiabilidad

Zurita (2017) citó a Hernández, Fernández y Baptista (2014) La confiabilidad es un instrumento de medición. Se mide eventos o fenómenos una y otra vez obteniendo los mismos resultados en diferentes momentos o escenarios de investigación.

Para conseguir el grado de la confiabilidad del instrumento se usó el programa de SPSS static25. Por medio de este programa se midió el grado de consistencia. La confiabilidad se obtuvo a través del Alfa de Cronbach.

Hernández, Fernández y Baptista (2014), Indicaron al coeficiente de resultado 0 significa una confiabilidad nula y el resultado uno significa una confiabilidad alta (Fiabilidad total, perfecta). Cuan más cerca se está el coeficiente 0, más error habrá en la medición (p.207).

Tabla 1

Escala de medición del Alfa de Cronbach

Rango	Magnitud
0.81 – 1.00	Muy Alta
0.61 – 0.80	Alta
0.41 – 0.60	Moderada
0.21 – 0.40	Baja
0.001 – 0.20	Muy baja

Asunto: Adaptado de Thorndike (1989) y Magnusson (1983)

De acuerdo al procesamiento realizado, el alfa de cronbach arrojó un coeficiente de 0,968, lo cual indica que su confiabilidad es muy alta, por ello, el instrumento fue confiable y por tanto aplicable (**Ver detalle en el anexo N°8**).

3.5. Procedimiento

A fin de realizar el desarrollo de investigación se buscó el problema que aquejaba a la empresa, luego se buscaron los antecedentes relacionados al Marketing digital y la imagen corporativa, se buscó artículos indexados referente a las variables, para elaborar el marco teórico con información de acuerdo a las variables de estudio, luego se elaboró la matriz de operacionalización para obtener el instrumento de recolección de datos, después de elaborar el instrumentos; fue certificado por juicio de expertos, ellos validaron las preguntas que se usó para el cuestionario, por medio de una encuesta por online (correo, teléfonos, llamadas) para obtener la información; una vez que sea validado, confiable y enunciadas las preguntas

se realizó el análisis de datos, primero se recogió la información en base a un cuestionario como el instrumento para después ser ingresado y remitidas a una base de datos en formato Excel, de esta manera se facilitó la aplicación del programa SPSS (Statistical Package for the Social Sciences).

Luego, con el uso del programa estadístico nos dio un resultado y nos arrojó información que se obtuvo de las encuestas para las dos variables acerca del Marketing digital y la imagen corporativa.

3.6. Métodos de análisis de datos

En el informe de investigación, se consideró dos tipos de estadística, las cuales son descriptiva e inferencial.

Para Escobar y Bilbao (2016) Nos dicen que la investigación descriptiva selecciona conceptos y variables midiendo cada una de ellas independiente de las demás, con el fin de describirlas. Se buscó detallar las características importantes de las personas, población, cosas, grupos o cualquier otro fenómeno.

La estadística inferencial para Lliñas (2018) es un procedimiento en el cual se puede sacar diferentes conclusiones de una población, comenzando de la información que se tiene de una muestra extraída de tal población.

Dado el análisis de normalidad de los datos se llegó a la conclusión la misma que se puede ver en el gráfico 1 (4.2) se obtuvo el resultado de que los datos están siguiendo una tendencia de normalidad por lo tanto el estadístico que se aplicó es Pearson.

Para Gonzáles, Escoto y Chávez (2017) indicaron que el estadístico de correlación Pearson evalúan una relación lineal de dos variables que sean cuantitativas y representa con la letra r (p.24).

3.7. Aspectos éticos

En el informe de investigación, la información recopilada fue usada solo para fines académicos, se respetó la teoría existente de los autores que han sido citados y no incurrió en acciones de plagio, buscando proporcionar conocimientos que sean de aporte al desarrollo y mejora del Marketing. Además, los datos que se mostraron en la investigación son reales y no fueron manipulados, teniendo en cuenta que se mantuvo en secreto la identidad de

las personas encuestadas. Por último, se buscó dar un aporte valioso de conocimiento para esta investigación.

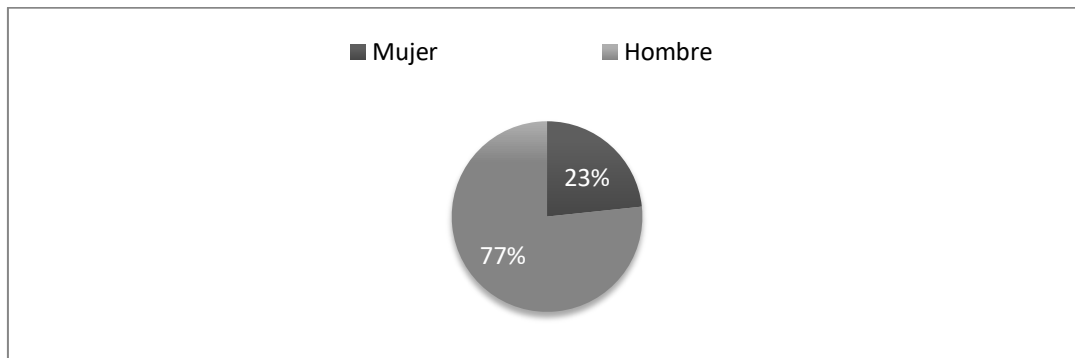
IV. RESULTADOS

4.1 Estadística descriptiva

4.1.1 Caracterización de la muestra

Figura 1

Género de los encuestados

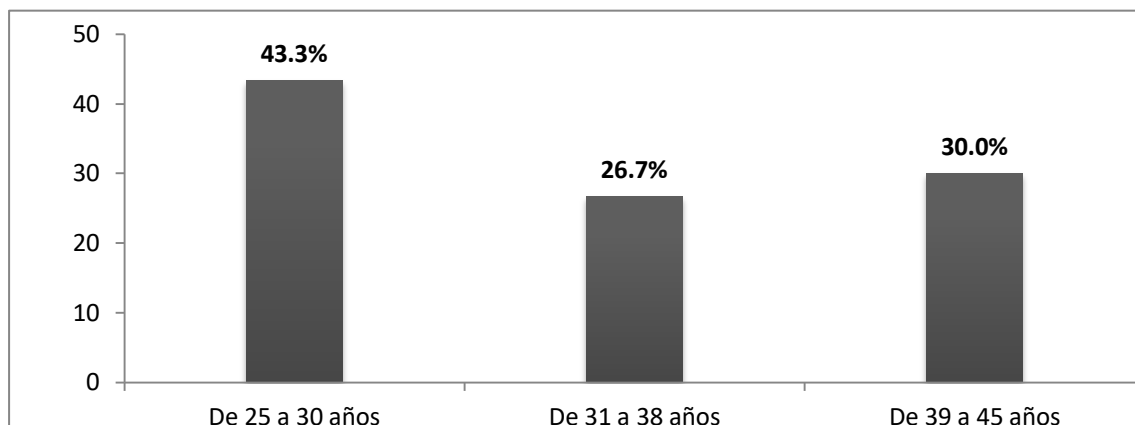


Nota. Base de datos_ IBM SPSS.

En la figura se pudo apreciar que, el 77% de los encuestados fueron hombres, siendo el 23% mujeres.

Figura 2

Edad de los encuestados



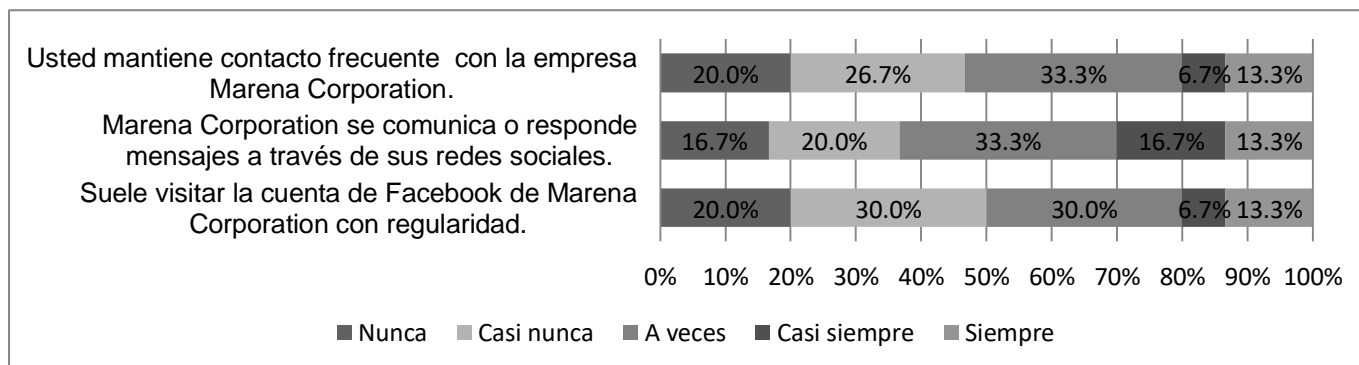
Nota. Base de datos_ IBM SPSS

En la figura se pudo apreciar que, los encuestados en su mayoría oscilaban entre los 25 a 30 años, con 43.3%, mientras que una cantidad menor de 26.7% oscilaban entre 31 a 38 años.

4.1.2 Estadístico descriptivo de Redes sociales

Figura 3

Dimensión Redes Sociales



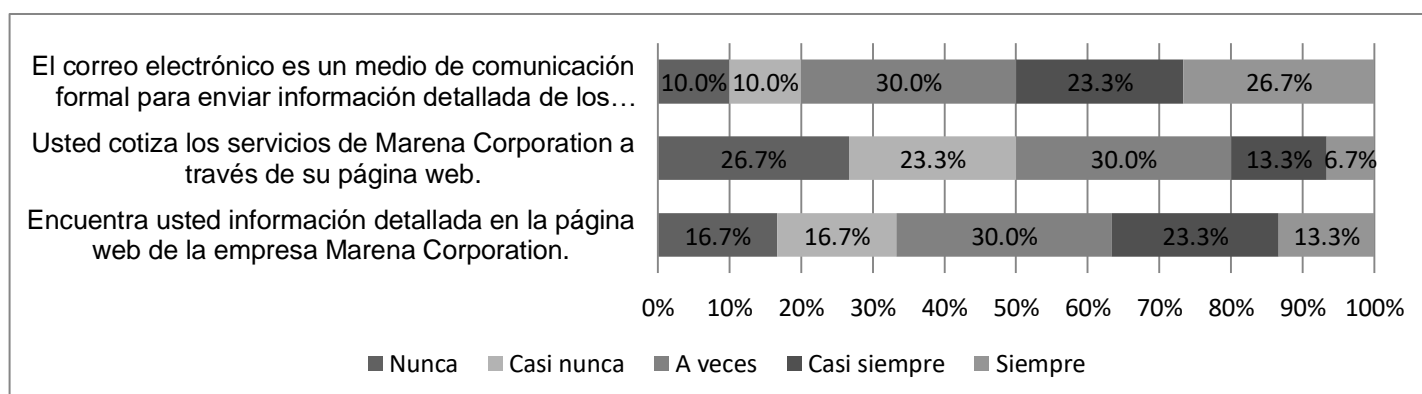
Nota. Base de datos_ IBM SPSS

La figura hubo un 33.3% que mencionó que mantiene contacto frecuente con la empresa Marena Corporation, mientras que un 30.0% suele visitar la cuenta de Facebook de Marena Corporation con regularidad.

4.1.3 Estadístico descriptivo de web site

Figura 4

Dimensión web site



Nota. Base de datos_ IBM SPSS

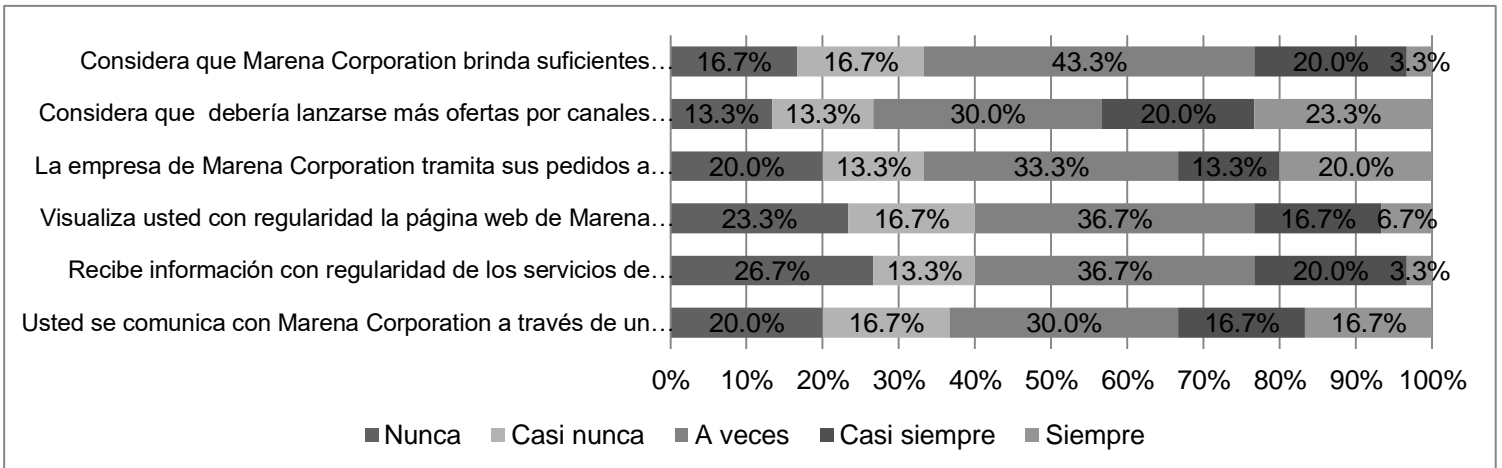
En la figura hubo un 30.0% que mencionó que casi siempre el correo electrónico es un medio de comunicación formal para enviar información detallada de los

servicios que ofrece, mientras que un 26.7% nunca cotizaron los servicios de Marena Corporation a través de su página web.

4.1.4 Estadístico descriptivo de Marketing Mobile

Figura 5

Dimensión Marketing Mobile



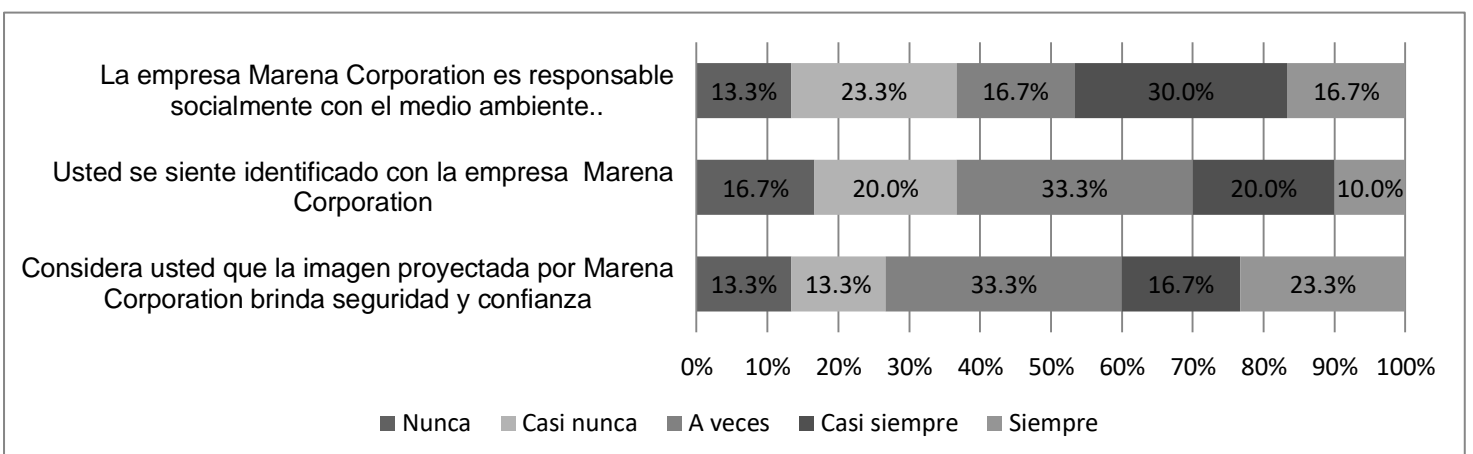
Nota. Base de datos_ IBM SPSS

Se pudo apreciar que un 43.3% indicó que a veces Marena Corporation brinda incentivos para motivar la compra y un 33.3% indicó que a veces la empresa tramita sus pedidos a través de su teléfono celular.

4.1.5 Estadístico descriptivo de Identidad corporativa

Figura 6

Dimensión Identidad Corporativa



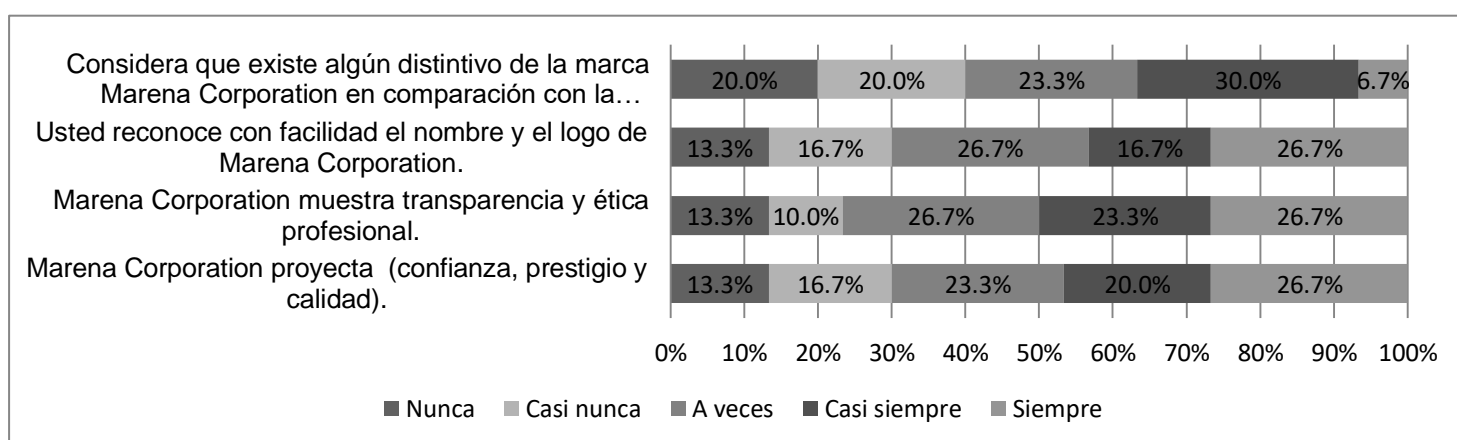
Nota. Base de datos_ IBM SPSS

Un 30.0% manifestó que la empresa Casi siempre es responsable socialmente con el medio ambiente. Además, un 20.0% casi siempre se siente identificado con la empresa y un 33.3% considera a veces la imagen proyectada brinda seguridad y confianza en la empresa Marena Corporation.

4.1.6 Estadístico descriptivo de Identidad visual corporativa

Figura 7

Dimensión Identidad visual corporativa



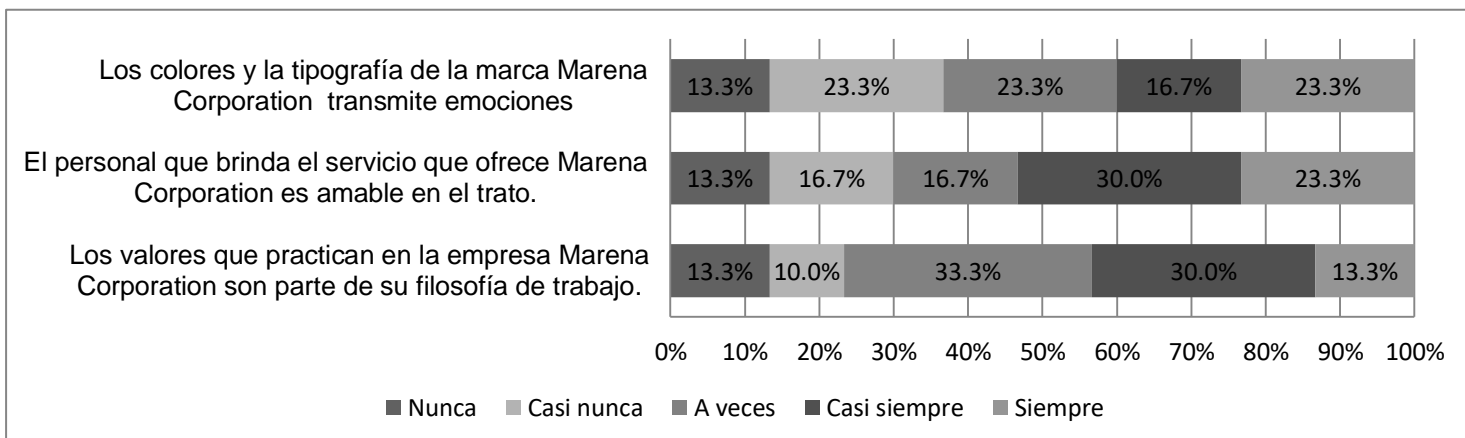
Nota. Base de datos_ IBM SPSS

Se pudo apreciar que un 26.7% indicaron que siempre Marena Corporation proyecta (confianza, prestigio y calidad), mientras que un 26.7% indicaron que a veces reconocen con facilidad el nombre y el logo de Marena Corporation

4.1.7 Estadístico descriptivo de Imagen de la empresa

Figura 8

Dimensión Imagen de la empresa



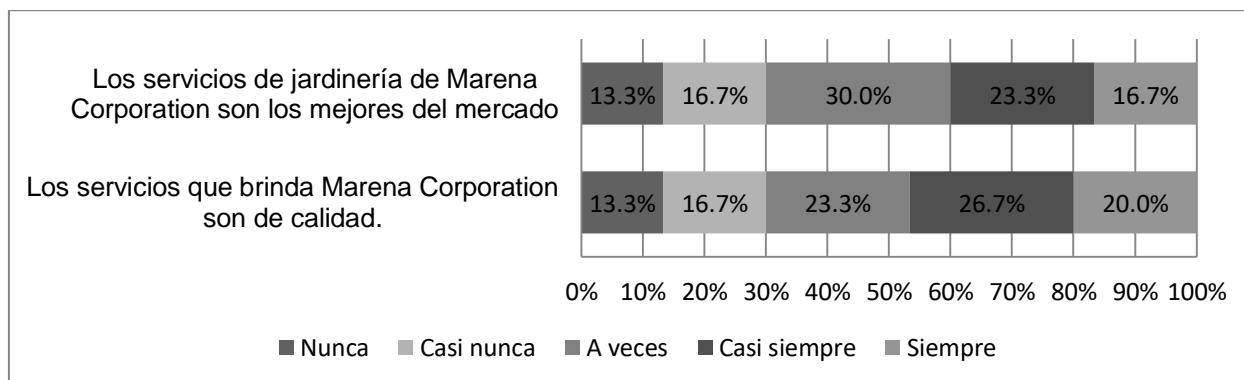
Nota. Base de datos_ IBM SPSS

En la figura se pudo apreciar que un 23.3% manifestó que a veces los colores y la tipografía de la marca Marena Corporation transmiten emociones, mientras un 23.3% indicó que siempre el personal es amable en el trato.

4.1.8 Estadístico descriptivo de interpretación mental

Figura 9

Dimensión Interpretación mental



Nota. Base de datos_ IBM SPSS

Hubo un 30.0% que manifestó que a veces los servicios de jardinería son los mejores del mercado. Además, un 26.7% indicó que casi siempre los servicios que brinda son de calidad.

4.2 Estadística inferencial

Para la comparación de la hipótesis y poder hacer la interpretación de grado de relación se tomó como referencia la siguiente tabla:

Tabla 2

Grado de relación según coeficiente de correlación de Pearson

RANGO	RELACIÓN
-0.91 a -1.00	Correlación negativa perfecta
-0.76 a -0.90	Correlación negativa muy fuerte
-0.51 a -0.75	Correlación negativa considerable
-0.11 a -0.50	Correlación negativa media
-0.01 a -0.10	Correlación negativa débil
0.00	No existe correlación
+0.01 a+0.10	Correlación positiva débil
+0.11 a+0.50	Correlación positiva media
+0.51 a+0.75	Correlación positiva considerable
+0.76 a+0.90	Correlación positiva muy fuerte
+0.91 a+1.00	Correlación positiva perfecta

Nota: SEQ Fuente * ARABIC 4 Hernández, Fernández y Baptista (2014)

4.2.1 Prueba de normalidad

H₀: Los datos presentan una distribución normal.

H₁: Los datos no presentan una distribución normal

Criterios de aceptabilidad:

- Si la sig. <0.05, entonces se acepta la H₁, por ende, los datos no siguen una distribución normal y como tal el estadístico que se trabajará es la correlación de spearman.
- Si la sig. >0.05, entonces se acepta la H₀, por ende, los datos si siguen una distribución normal y por lo tanto el estadístico que se trabajará es correlación Pearson.

Tabla 3

Pruebas de normalidad

	Pruebas de normalidad					
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
MARKETING DIGITAL	,102	30	,200 [*]	,969	30	,500
IMAGEN CORPORATIVA	,142	30	,127	,929	30	,046

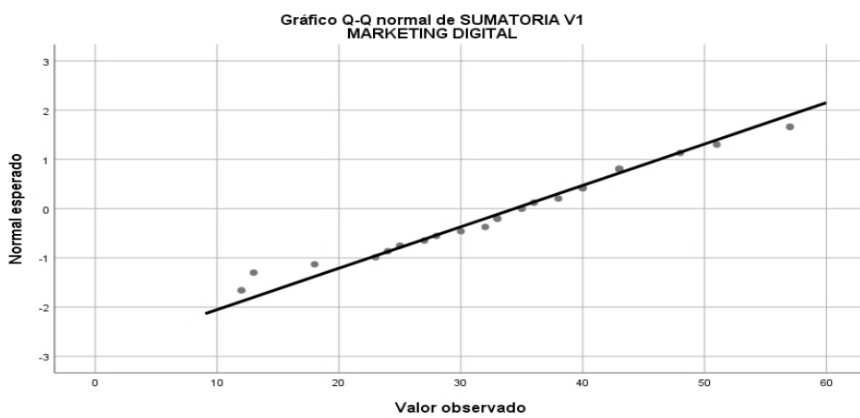
Nota. Base de datos_ IBM SPSS.

La muestra fue de 30 clientes corporativos, es decir son menor que 50, se usará Shapiro-Wilk

Ya que la sig.>0.05, se acepta la H_0 , significa que los datos sí siguen una distribución normal y por ende el estadístico que se trabajará es la correlación de Pearson.

Gráfico 1

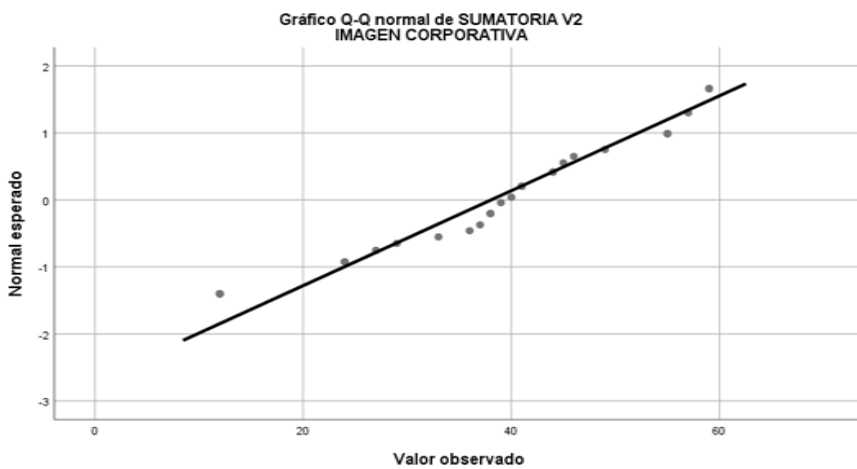
Marketing digital



Nota. Base de datos_ IBM SPSS

Gráfico 2

Imagen corporativa



Nota. Base de datos_ IBM SPSS

Analizando la tendencia de los datos en el gráfico, se observa que para la primera variable marketing digital los datos siguen una distribución normal, mientras que, para la segunda variable imagen corporativa la tendencia es un tanto dispersa, sin embargo, su tendencia global es ajustada a la normalidad, por lo tanto, se confirma el uso de coeficiente de correlación Pearson.

4.2.2 Prueba de hipótesis general

H₀: No existe una relación significativa entre marketing digital y la imagen corporativa de la empresa Marena Corporation S.A.C., Los Olivos 2020.

H₁: Existe una relación significativa entre el marketing digital y la imagen corporativa de la empresa Marena Corporation S.A.C., Los Olivos 2020.

Criterios de aceptabilidad:

- Si la sig. Es ≥ 0.05 , se acepta la hipótesis nula.
- Si la sig. Es < 0.05 , se acepta la hipótesis alterna.

Tabla 4

Correlación entre el marketing digital y la imagen corporativa

		Correlaciones	
		Marketing Digital	Imagen Corporativa
Marketing Digital	Correlación de Pearson	1	,914**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	30	30
Imagen Corporativa	Correlación de Pearson	,914**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	30	30

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Nota. Base de datos- IBM SPSS

Se puede visualizar en la tabla que el valor de Sig. (bilateral) es de 0.000 es < 0.05 , por lo que, se acepta la hipótesis alterna, el cual nos dice que el marketing digital si se relaciona de manera significativa con la imagen corporativa. Además,

el coeficiente de correlación de Pearson es 0.914 indica que existe una relación positiva perfecta.

4.2.3 Prueba de hipótesis específica 1

H₀: No existe una relación significativa entre marketing digital y la identidad corporativa de la empresa Marena Corporation S.A.C., Los Olivos 2020.

H₁: Existe una relación significativa entre el marketing digital y la identidad corporativa de la empresa Marena Corporation S.A.C., Los Olivos 2020.

Criterios de aceptabilidad:

- Si la sig. Es ≥ 0.05 , se acepta la hipótesis nula.
- Si la sig. Es < 0.05 , se acepta la hipótesis alterna.

Tabla 5

Correlación entre marketing digital y la identidad corporativa

Correlaciones			
		Marketing Digital	Identidad Corporativa
Marketing Digital	Correlación de Pearson	1	,903**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	30	30
Identidad Corporativa	Correlación de Pearson	,903**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	30	30

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Nota. Base de datos- IBM SPSS.

Se puede visualizar en la tabla que el valor de sig. (bilateral) es de 0.000 es $>0,05$, por lo que se acepta la hipótesis alterna, lo que nos dice que el marketing digital se relaciona de manera significativa con la identidad corporativa. Además, el coeficiente de correlación de Pearson es 0.903 indica que existe una correlación positiva muy fuerte.

4.2.4 Prueba de hipótesis específica 2

H₀: No existe una relación significativa entre marketing digital y la identidad visual corporativa de la empresa Marena Corporation S.A.C., Los Olivos 2020.

H₁: Existe una relación significativa entre el marketing digital y la identidad visual corporativa de la empresa Marena Corporation S.A.C., Los Olivos 2020.

Criterios de aceptabilidad:

- Si la sig. Es ≥ 0.05 , se acepta la hipótesis nula.
- Si la sig. Es < 0.05 , se acepta la hipótesis alterna.

Tabla 6.

Correlación entre marketing digital y la identidad visual corporativa

		Correlaciones	
		Marketing Digital	Identidad visual corporativa
Marketing Digital	Correlación de Pearson	1	,850**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	30	30
Identidad visual corporativa	Correlación de Pearson	,850**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	30	30

** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Nota. Base de datos- IBM SPSS.

Se puede visualizar en la tabla que el valor de sig. (bilateral) es de 0.000 es $>0,05$, por lo que se acepta la hipótesis alterna, lo que nos dice que el marketing digital se relaciona de manera significativa con la identidad visual corporativa. Además, con un coeficiente de correlación de Pearson es 0.85 indica que existe una correlación positiva muy fuerte.

4.2.5 Prueba de hipótesis específica 3

H₀: No existe una relación significativa entre el marketing digital y la imagen de la empresa de la empresa Marena Corporation S.A.C., Los Olivos 2020.

H₁: Existe una relación significativa entre el marketing digital y la imagen de la empresa de la empresa Marena Corporation S.A.C., Los Olivos 2020.

Criterios de aceptabilidad:

- Si la sig. Es ≥ 0.05 , se acepta la hipótesis nula.
- Si la sig. Es < 0.05 , se acepta la hipótesis alterna.

Tabla 7.

Correlación entre marketing digital y la imagen de la empresa

		Correlaciones	
		Marketing Digital	Imagen de la empresa
Marketing Digital	Correlación de Pearson	1	,903**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	30	30
Imagen de la empresa	Correlación de Pearson	,903**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	30	30

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Nota. Base de datos- IBM SPSS.

Se puede visualizar en la tabla que el valor de Sig. (bilateral) de 0.000 es $>0,05$, por lo que se acepta la hipótesis alterna, lo que nos dice que el marketing digital se relaciona de manera significativa con la imagen de la empresa. Además del coeficiente de correlación Pearson es de 0.903 indica que existe una correlación positiva muy fuerte.

4.2.6 Prueba de hipótesis específica 4

H₀: No existe una relación significativa entre marketing digital y la imagen de la empresa Marena Corporation S.A.C., Los Olivos 2020.

H₁: Existe una relación significativa entre el marketing digital y la imagen de la empresa Marena Corporation S.A.C., Los Olivos 2020.

Criterios de aceptabilidad:

- Si la sig. Es ≥ 0.05 , se acepta la hipótesis nula.

- Si la sig. Es < 0.05, se acepta la hipótesis alterna.

Tabla 8.

Correlación entre el marketing digital y la interpretación mental

		Marketing Digital	Interpretación mental
Marketing Digital	Correlación de Pearson	1	,880**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	30	30
Interpretación mental	Correlación de Pearson	,880**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	30	30

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Nota. Base de datos- IBM SPSS.

Se puede visualizar que el valor de la tabla de Sig. (bilateral) de 0.000 es >0,05, por lo que se acepta la hipótesis alterna, lo que menciona que el marketing digital se relaciona de manera significativa con la interpretación mental. Además, el coeficiente de correlación Pearson es 0.88 indica que existe una correlación positiva muy fuerte.

V. DISCUSIÓN

La hipótesis general buscó medir la relación entre el marketing digital y la imagen corporativa en la empresa Marena Corporation S.A.C., Los Olivos 2020, Observando los resultados durante la investigación se pudo comprobar que, sí existe relación positiva perfecta, encontrándose un valor calculado para $p=0,000$ y un nivel de correlación $r=0.914$; es decir que si se utiliza un buen marketing digital se logrará una buena imagen corporativa.

Estos resultados se asemejan con la tesis de Ramírez (2018), el cual realizó una investigación en la empresa inversiones Rapay S.A.C. y tuvo la finalidad de describir la relación entre ambas variables marketing digital y las ventas obteniendo como resultado una relación positiva perfecta $r=1.00$ y una significancia de 0.05. Las variables de estudio se desarrollan en una empresa comercializadora de pollos y derivados para el consumo humano, siendo un contexto diferente al de esta investigación que se enfoca en el sector construcción. La empresa inversiones Rapay S.AC, buscó gestionar un buen marketing digital, por medio de estrategias, mejoramiento en la web site. Por otro lado, la empresa Marena Corporation S.A.C si utiliza las herramientas digitales para hacerse conocida, se logrará una buena imagen corporativa.

Pérez y Rodríguez (2014). Definen que la imagen corporativa es una fuente poderosa para expresar la identidad de una organización y se ve reflejado cuando el grupo de usuarios los lleva a una mejor posición.

Así también, Fernández (2018) menciona que existe relación entre calidad de servicio e imagen corporativa en el Instituto Superior Tecnológico Público de San Juan de Lurigancho, 2018 con una correlación positiva considerable ($r=0.651$) con un nivel de significancia de 0,000. A pesar que la investigación sea un Instituto superior y la presente investigación sea del rubro de construcción tiene la misma variable un 51.5% de los encuestados indica que la percepción de la imagen corporativa en bueno, mientras que la empresa Marena Corporation con 33.3% considera que a veces la imagen proyectada brinda seguridad y confianza. El Instituto Superior Tecnológico Público indica que mientras la empresa trabaje más en la calidad de servicio percibirá una mejor imagen. Se refuerza teóricamente con la postura de Echevarría, Almazán y Medina (2018) citando a Martínez y Pina

(2009) indican que las empresas necesitan de una buena imagen corporativa para que perduren en el tiempo y para que estas se vean reflejadas se necesita de bastante trabajo, confianza, equipo y profesionalismo.

La primera hipótesis específica en la presente investigación se buscó medir la relación entre marketing digital y la identidad corporativa en la empresa Marena Corporation S.A.C, por lo que existe una correlación positiva muy fuerte entre la variable marketing digital y la identidad corporativa ($r=0.903$), es decir que a mayor manejo del marketing digital se puede lograr una identidad corporativa, y por ello se propone para mejorar y lograr buenos resultados, el desarrollo de capacitaciones constantes a los trabajadores.

Estos resultados se asemejan con la tesis de Pizarro (2017) quien realizó su investigación titulada Aplicaciones virtuales como estrategia para fortalecer la imagen corporativa de la sociedad de beneficencia Pública de Chimbote 2017. Aunque el sector es una beneficencia pública y la investigación que está enfocado con el rubro de construcción. Los resultados indican que la Sociedad de beneficencia pública de Chimbote no usa aplicaciones virtuales, indicando que un 72% de los encuestados indican que tiene una mala imagen y un 44% de los encuestados opinan que la función de la imagen es buena, Mientras que en la empresa Marena Corporation S.A.C., un 20% de los encuestados casi siempre se sienten identificados con la empresa y un 23.3% de los encuestados indicó que siempre el personal es amable en el trato. Concluyendo que la sociedad de beneficencia Pública de Chimbote 2017 indica que se debe realizar capacitaciones en la organización para que los colaboradores tengan conocimiento del uso de estas aplicaciones y el valor importante para que de esta manera se brinde una óptima imagen corporativa a la sociedad. En la empresa Marena Corporation S.A.C., tienen conocimiento que es la identidad corporativa y es necesario que la implementen para que esta favorezca a la empresa.

Por otro lado, tomando a Según Moro y Rodes (2014) indican que el marketing digital es un método didáctico que se adentra en el marketing de cualquier organización con el fin de obtener una respuesta que se pueda medir de manera eficaz de algún producto y se puede reforzar con Pérez y Rodríguez (2014) que la imagen corporativa es una fuente poderosa para expresar la identidad de una

organización y se ve reflejado cuando el grupo de usuarios los lleva a una mejor posición.

La segunda hipótesis específica en la actual investigación se buscó medir la relación entre marketing digital y la identidad visual corporativa, se obtuvo como resultado un coeficiente de correlación de Pearson de 0.85 donde indica que existe una correlación positiva muy fuerte. A diferencia de los datos de Cedeño y Espinoza (2018) en su artículo Diseño de identidad corporativa para posicionar empresas de asesoría empresarial en Guayaquil, donde se logró determinar que la profesionalidad, confianza, experiencia y calidad son los valores y atributos que debe resaltar en la compañía Kleinsad S.A para que se note la identidad visual lo más importante en un logotipo son: Que sea sencillos, memorables, y a la vez llamativos para el reconocimiento, por lo que se tiene que considerar estos criterios a la hora de diseñar la imagen corporativa.

Teniendo en cuenta que la investigación de la empresa Marena Corporation es un sector construcción y el artículo Diseño de identidad corporativa para posicionar empresas de asesoría empresarial en Guayaquil es una empresa de asesoría, a nivel descriptivo ayuda con nuestra investigación. Se pudo concluir que distinguir los aspectos del diseño de un logotipo tiene que ser memorable, sencillo y llamativos para el reconocimiento, también se debe utilizar estrategias basadas en los atributos de la institución y medios publicitarios adecuados para desarrollar la estrategia de un branding corporativo entre ellos son: El internet (Sitios web), redes sociales (Facebook, Youtube y LinkedIn).

Por otro lado, Marcillo (2015) citando a Kotler y Armstrong (2008) afirma que el marketing digital se basa en lo que la empresa quiere proyectar, promover, conocer y vender productos o servicio en línea y Subiela (2017). Explica que la identidad visual sea la parte más fundamental de una organización, y la pieza más sobresaliente de una marca, esta herramienta asegura una representación visual sólida de una organización (p. 116).

La tercera hipótesis específica, buscó medir la relación marketing digital con la imagen de la empresa Marena Corporation S.A.C., hallándose un valor calculado

para $p=0,000$ y obtuvo como resultado un coeficiente de correlación Pearson= 0.903, donde indica que si existe una correlación positiva muy fuerte. Los resultados se asemejan en cuanto a la relación positiva, sin embargo, la magnitud del coeficiente son distintos Clavijo y Gonzáles (2018), quien realizó su trabajo de investigación en la Discoteca UMA, obteniendo como resultado una correlación de Pearson de 0,53 una relación positiva considerable el cual indica que, si existe relación entre El marketing digital y su influencia en el posicionamiento de marca en la discoteca UMA en la ciudad de Chiclayo 2016. Aunque el sector es diferente ambos estudios buscan apoyo del marketing digital (Facebook) para generar imagen y ganar clientes. El resultado estadístico de la discoteca UMA se observó que un 26% de los encuestados casi siempre prefieren usar Facebook. Mientras que en la empresa Marena Corporation S.A.C. En los resultados de la encuesta se pudo apreciar que un 30.0% de los encuestados suele visitar la cuenta de Facebook con regularidad. Por otro lado, un 53% de los encuestados indico que recuerda con facilidad el nombre y la marca de la discoteca UMA. Y la empresa Marena Corporation S.A.C., Con un 23.3% manifestó que a veces los colores y la tipografía de la marca Marena Corporation transmiten emociones. Aunque la discoteca UMA no es del mismo rubro se puede ver un parecido al nivel descriptivo Pearson en los resultados con los de la empresa Marena Corporation S.A.C.

Por otro lado, Heini y Karjaluo (2015) El medio digital se ha convertido en estos tiempos como parte de nuestro día a día. Está cambiando la forma tradicional de interactuar entre sí. Se dice que la digitalización en especial las redes sociales, cambiaron la manera de percibir del consumidor con beneficios para el producto y marca. El estudio indica que el marketing interviene en el posicionamiento de marca en la Discoteca UMA y los que siguen a esta página están atentos a las publicaciones que realiza esta discoteca, la cual ayuda a la empresa para generar más clientes. Además, Pérez y Rodríguez (2014). Definen que la imagen corporativa es una fuente poderosa para expresar la identidad de una organización y se ve reflejado cuando el grupo de usuarios los lleva a una mejor posición. A través de un buen marketing digital se puede mantener una comunicación y una imagen bien definida de manera que transmitirá a los clientes

confianza, recordación y emociones. Frias (2014) dice que recientemente las redes sociales, se están viviendo una generación de cambios en el que cualquier sector que no se ponga a la vanguardia con la tecnología, cae en segundo plano. Es indispensable adaptarse a las nuevas tecnologías informativas y comunicativas.

La cuarta hipótesis específica se buscó medir la relación entre el marketing digital y la interpretación mental de la empresa Marena Corporation S.A.C., donde se puede observar afirmar que si existe una relación positiva muy fuerte entre ambas variables con un resultado ($r=0,88$): es decir que se debe realizar un buen marketing digital con información sólida para tener una buena interpretación mental. Estos resultados son similares a la investigación de Mejía (2018) su trabajo fue realizado en una empresa encargada de mercadotecnia digital en México, obtuvo como resultado el DMT (herramienta del marketing) con un coeficiente de correlación de Pearson de 0.714 (existiendo una correlación positiva considerable), también indicando que el marketing digital y la visión misión están impactando en el modelo nacional de competitividad con un 67%, mientras que la empresa Marena Corporation S.A.C., los encuestados indicaron que un 26.7% que siempre la empresa proyecta (confianza, prestigio y calidad).

Teniendo en cuenta que el estudio se basó en el sector de mercadotecnia digital y la empresa de estudio es una empresa de construcción, la variable de estudio tiene relación con la investigación.

Kotler y Amstrong (2013) por su parte, opinan que el marketing digital, se basa en lo que una empresa realiza para ser conocida en el mercado, fomentar y vender productos por sitios web. Y reforzando con Sánchez y Pintado (2013) asegura que la imagen corporativa, es una representación en la mente de cada uno de las personas, que se forma por una cierta cantidad de atributos referentes a la empresa; no todos pueden ser lo mismo, puede variar y quizá no coincidir con la combinación de atributos.

VI. CONCLUSIONES

1. Se determinó que existe relación entre el marketing digital y la imagen corporativa de la empresa Marena Corporation S.A.C., Los Olivos 2020, con un resultado en base al coeficiente de Pearson $r=0,914$, donde se pudo ver que existe una relación positiva perfecta entre ambas variables. Es decir que, ante una óptima gestión del marketing digital, la imagen corporativa se verá fortalecida.
2. Se determinó que existe relación entre el marketing digital y la identidad corporativa de la empresa Marena Corporation S.A.C., Los Olivos 2020, con un resultado en base al coeficiente de Pearson $r=0.903$ con una relación positiva muy fuerte, en las dos variables, lo que indica que trabajar con buen grupo de marketing digital ayudará a proyectar una óptima identidad corporativa
3. Se determinó que existe relación entre el marketing digital y la identidad visual corporativa de la empresa Marena Corporation S.A.C., Los Olivos 2020, con un resultado en base al coeficiente de Pearson $r=0,85$, indicando que existe una relación positiva muy fuerte, se puede inferir que el marketing digital es un elemento necesario para que se consiga una buena identidad visual.
4. Se determinó que existe relación entre el marketing digital y la imagen de la empresa de la empresa Marena Corporation S.A.C., Los Olivos 2020, con un resultado en base al coeficiente de Pearson $=0,903$, donde certifica que si existe una relación positiva muy fuerte y se llega a la conclusión que si se trabaja con un buen marketing digital ayudará a mejorar la imagen de la empresa.
5. Se determinó que existe relación entre el marketing digital y la interpretación mental de la empresa Marena Corporation S.A.C., Los Olivos 2020, con un resultado en base al coeficiente de Pearson $=0,88$, donde indica que si existe una relación positiva fuerte, donde se pudo inferir que el mostrar un buen marketing digital de contenido se logrará tener la interpretación mental adecuada.

VII. RECOMENDACIONES

1. Se recomienda a la empresa tener más interacción con los clientes a través de los medios digitales, ya que la empresa cuenta con plataformas como una página web, Facebook y Whatsapp corporativo. A pesar de contar con las herramientas adecuadas para informar sus clientes, no mantiene una interacción constante con ellos, por ello se plantea implementar un Community Manager a tiempo completo para que pueda plasmar todos los servicios que brinda la empresa y resolver todas las dudas o consultas que requiera el cliente, así poder potencializar la página web y sus redes sociales, de tal manera que no se pierda a los potenciales clientes que a futuro puedan recomendar a la empresa con su red de contactos. El encargado de reclutar al personal, será el Gerente General, dado que él sabe por el problema que aqueja la empresa al no tener una presencia constante en los medios digitales, dejando de manera vaga la imagen corporativa. La duración será de un mes, en este lapso se tendrá como objetivo maximizar la eficiencia de los colaboradores, para obtener como resultado el flujo de nuevos clientes.
2. Se recomienda a la empresa poner en práctica el trabajo en equipo, asimismo realizar capacitaciones para mejorar el clima laboral, capacitar a los colaboradores encargados de la atención al cliente acerca del rubro a través de metodologías ágiles esto ayudará a que la empresa trabaje con mayor eficiencia y de esta manera brindar la información adecuada que ayude a cerrar ventas. La identidad corporativa se tiene que reflejar con acciones, presencia, trabajo constante y en equipo. Se tiene que proyectar la identidad de la empresa a través de un adecuado potencial humano. Todo este trabajo lo realizará el área de Recursos Humano, porque ellos son los encargados de que el personal maneje clima laboral óptimo y trabaje adecuadamente. Se desarrollará durante el proceso de labores.
3. Se recomienda contener en los medios digitales una información clara, precisa, contenido relevante y que el logo sea en todos los medios el mismo, que contenga la misma información y que no se pierda lo que se quiere proyecta (esencia). En la página web colocar folletos de los trabajos

realizados, catálogo de los servicios que ofrecen y añadir un chat corporativo una herramienta para conseguir clientes (sus datos, rubro) información necesaria. En la página de Facebook diseñar estrategias de contenido, fotos de los trabajos que se realizan generando credibilidad, videos cortos de la empresa generando tráfico de personas interesadas y generar interacción. También está el WhatsApp corporativo, una herramienta para realizar cotizaciones con respuestas rápidas automáticas (saludo, información de la empresa), tener un documento con respuestas para los clientes de acuerdo a los servicios y hacer más eficiente el trabajo. Lo realizará el community con ayuda del asesor de ventas, ya que los dos saben que información requiere el cliente. Se realizará en el proceso de trabajo.

4. Se recomienda a la empresa seguir trabajando con valores, de esta manera se siga proyectando una buena imagen a la empresa, atender al cliente siempre con puntualidad, realizar chalecos con el logo o un distintivo para los colaboradores al momento de hacer visitas a los clientes e informarle de los servicios que ofrece Marena Corporation S.A.C., realizar tarjetas de presentación para el área de atención al cliente una manera rápida de presentarse y formal para las empresas, conteniendo la tarjeta (datos, correo y teléfono). Lo realizará el área de Recursos humanos con un tiempo de 2 meses.
5. Se recomienda a la empresa Marena Corporation S.A.C., el uso de medios digitales, ya que es una forma de reflejar los atributos de la empresa, quien la conforma, quienes son sus trabajadores y como ellos manejan este rubro, por ellos se debe potencializar la parte digital para que el cliente se entretenga con el contenido, es por ello que se debe ingresar información relevante de manera personalizada , y mediante el proceso obtener información del cliente por web site o Facebook; también ofrecer beneficio para cliente y corporativos como: descuento, incentivos, saludarlo por su cumpleaños o por el tiempo que tiene trabajando con la empresa, seguimiento constante mediante encuestas para determinar el grado de satisfacción. Lo realizará el área de marketing y el

área de ventas para ayudar con la base de datos de los clientes. Se hará en el periodo de trabajo.

REFERENCIAS

- Aguado, G. y García, A. (2014) Determining factors in the effectiveness of Viral Mobile Marketing [Factores determinantes en la efectividad del marketing viral]. *Revista Pensar la publicidad*. Vol. 8 (2), 167-181. http://dx.doi.org/10.5209/rev_PEPU.2014.v8.n2.50732.
- Alcántara, J. y Del barrio, S. (2017). The Moderating role of uncertainty control, long-term orientation and individualism on the perceiver risk about web site acceptance [El papel moderador del control de la incertidumbre, la orientación a largo plazo y el individualismo en el perceptor se arriesga a la aceptación del sitio web] *Revista innovar*. Vol. 27 (63), 11-28. <http://dx.doi.org/10.15446/innovar.v26n63.60663>
- Apolo, D., Altamirano, M., Vásconez, V. y Cevallos, M. (2015). Usuarios, clientes y consumidores digitales: consideraciones para su abordaje desde el marketing y la comunicación corporativa. *Redmarka Revista de Marketing*. Vol. 1(14), 3-19, <https://doi.org/10.17979/redma.2015.01.014.4879>
- Arias, F., Jurado, J., y Pájaro, J. (2016). Impacto de los programas de aportes y donaciones de almacenes de cadena de Cartagena sobre la imagen y reputación. *Revista Clío América*. Vol.10 (20), 118-125. <http://dx.doi.org/10.21676/23897848.1871>
- Bernabel, A. (2015). Identidad y deterioro de imagen corporativa de la marca, Caso: Calzados deportivos Kelme, 2015. *Comui@cción: Revista de investigación en comunicación y desarrollo*. Vol. 7(1), 16-26. http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2219-71682016000100002
- Buxarrais, M. (2016). Social networks and education. Education in the Know Society [Redes sociales y educación. La educación en la sociedad del saber]. Vol. 17 (2). 15-20. <http://dx.doi.org/10.14201/eks20161721520>
- Caballero, P. (2014). *Estrategia y organización comercial*. Madrid: Editorial Cep. <https://books.google.com.pe/books?id=1opcdwaaqbaj&pg=pa4&dq=caballero,+de.+estrategia+y+organizaci%3%b3n+comercial+2014&hl=es419&sa=x&ved=0ahukewjtk46wt0xkahucla0khdkpc5wq6weilzab#v=onepage&q=caballero%2c%20de.%20estrategia%20y%20organizaci%3%b3n%20comercial%202014&f=false>

- Carrasco, Rosa. (2016). Marketing/creativity: Review of theories, types and importance of creativity in te marketing field [Creatividad y marketing: Revisión de teorías, tipos e importancia de la creatividad en el campo]. *Palermo Business review*, 14, 35-44.
<https://search.proquest.com/docview/1855835869?accountid=37408>
- Castro, B., Jiménez, E., Moreno, J. y Saavedra A. (2017). *Planeamiento Estratégico del Marketing Digital en Colombia* [Tesis de maestría, Pontificia Universidad Católica del Perú].
http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/8792/castro_esteban_planeamiento_digital_colombia.pdf?sequence=3&isallowed=y
- Cedeño, K. y Espinoza, L. (2018). Diseño de identidad corporativa para posicionar empresas de servicios de asesoría empresarial. *Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana*. Recuperado de <https://www.eumed.net/rev/oel/2018/09/identidad-corporativa.html>
- Clavijo, C. y González, C. (2018). *El marketing digital y su influencia en el posicionamiento de marca en la discoteca Uma, en la ciudad de Chiclayo 2016* (Tesis de grado, Universidad Señor de Sipán).
<http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/uss/4592/Clavijo%20Morocho%20%20Gonz%c3%a1les%20D%c3%adaz.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Chaffey, D. y Ellis-Chadwick, F. (2014). *Marketing Digital, Estrategia, Implementación y Práctica*. (5a ed.). Pearson.
- Chaupis, Y. (2019). *Comunicación estratégica Pacific Stratus Energy y la imagen corporativa*. [Tesis de licenciado, Universidad San Martín de Porres].
http://www.repositorioacademico.usmp.edu.pe/bitstream/usmp/4632/3/chaupis_cy.pdf
- Díaz, V. (2015). *Manual de trabajo de campo en la encuesta (presencial y telefónica)*. Centro de investigaciones sociológicas.
- Echevarría, O., Almazán, D. y Medina, J. (2018). Corporate social responsibility in affective brand image and brand reputation [Responsabilidad social corporativa en

imagen de marca afectiva y reputación de marca]. *Innovar*. Vol. 28(69), 133-148.
<https://doi.org/10.15446/innovar.v28n69.71703>

Escobar, P. y Bilbao, J. (2018). *Guía Metodológica para la investigación científica: para grado y Posgrado*. Publicaciones Científicas.

Fernandez, Y. (2018). "Calidad de servicio e imagen corporativa de un Instituto Superior Tecnológico Público de San Juan de Lurigancho, 2018". [Tesis de grado].
http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/34991/Fernandez_HYI.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Frías, C. (2014). La interrelación entre las redes sociales específicas de la comunicación científica de la comunicación científica y las redes sociales de uso general. *Revista Vivat Academia*. Vol. 17 (127), 103-116.
<https://search.proquest.com/docview/1546003759?accountid=37408>

García, S., García, D. y Blanco, T. (2017). Practices, skills and trends in digital advertising. The perspective of Spanish advertisers [Prácticas, competencias y tendencias de la comunicación publicitaria digital: una visión desde la perspectiva de los anunciantes españoles]. *Revista Latina de Comunicación Social*, 72, 1648-1669. <http://www.revistalatinacs.org/072paper/1239/89en.html>.

Diario Gestión (2018). *Publicidad digital representa más de S/ 340 millones y supera algunos medios tradicionales*. <https://gestion.pe/economia/empresas/publicidad-digital-representa-mas-s-340-millones-y-supera-medios-tradicionales-232219-noticia/?ref=gesr>

González, F., Escoto, M. y Chávez, J. (2017) *Estadística aplicada en Psicología y Ciencia de la Salud. El manual moderno*.
<https://books.google.com.pe/books?id=c75ZDwAAQBAJ&pg=PP5&dq=Estad%C3%A9stica+aplicada+en+Psicolog%C3%ADa+y+Ciencia+de+la+Salud.+El+manual+moderno.&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwiH7Li6uajqAhVOIrkGHS47BZgQ6AEwAHoECAQQA#v=onepage&q=Estad%C3%ADstica%20aplicada%20en%20Psicolog%C3%ADa%20y%20Ciencia%20de%20la%20Salud.%20El%20manual%20moderno.&f=false>

- Grove, S. y Gray. F. (2016). *Investigación en enfermería. Desarrollo de la práctica enfermera basada en la evidencia*. (6a ed.). Elsevier.
- Gutierrez, C., Nava, Rosa y Trujillo, L. (2016). Digital marketing in Mexico: exploratory study of the marketing mix of SMEs with trust seal [Marketing digital en México: estudio exploratorio de la mezcla de marketing de las PYME con sello de confianza]. *Revista Brasileira de Marketing*. Vol. 15(2). <https://www.redalyc.org/pdf/4717/471755312005.pdf>
- Gutierrez, L. (2017) “*El marketing digital y su influencia en el posicionamiento en las instituciones educativas Thales de Mileto y La Católica de Carabayllo, año 2017*” .[Tesis para obtener el título profesional de licenciada en Administración]. http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/3248/Gutierrez_LLA.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Heini, M. T., & Karjaluoto, H. (2015). The usage of digital marketing channels in SMEs [El uso de canales de marketing digital en pymes]. *Jrnl of Small Bus Ente Dev*, 22(4), 633-651. <https://doi.org/10.1108/JSBED-05-2013-0073>
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, L. (2014). *Metodología de la investigación*. (6ta.ed.). McGraw-Hill Education.
- Hernández M, Estrada J. y Soro. D. (2017). *Marketing Digital: Mobile Marketing, Seo y Analítica web* [Marketing Digital: marketing móvil, web Seo y Analítica]. Anaya multimedia
- Herrera, N. (2017) *Influencia del marketing digital en la rentabilidad económica de Mypes de Lima norte en el segmento de fabricación y comercialización de muebles de madera*. [Tesis de grado]. http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/2875/1/2017_Herrera_Influencia-del-marketing-digital.pdf
- Isidro, F., Jihna G. y Cardona, D. (2017). Digital marketing: a new tool for international education. [Marketing digital: una nueva herramienta para la educación internacional]. *Pensamiento y gestión* No. 43, 220-240. <http://dx.doi.org/10.14482/pege.41.9704>

Kotler, P. y Armstrong, G. (2013). *Fundamentos del marketing*. (11a ed.). Pearson Educación.

Lliñas, H. (2017). *Estadística inferencial*. Universidad de Norte.

Lancho, M. (2017). *El Marketing Digital en las tiendas de prendas de vestir del Distrito de Abancay – 2016*. (Tesis de grado, Universidad Nacional Micaela Bastidas de Abancay). <http://repositorio.unamba.edu.pe/handle/UNAMBA/667?show=full>

Madelaine, L. (2018). *Estudio comunicacional de las plataformas digitales en la imagen corporativa y su incidencia en el desarrollo estratégico de las Mipymes artesanales madereras del sector Suroeste de la ciudad de Guayaquil del año 2018*. (Tesis de maestría, Universidad de Guayaquil). Ecuador. <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/38674/1/tesis%20Lucin.pdf>

Man, B. (2019). *“Propuesta de un perfil de identidad corporativa para mejorar la imagen corporativa de “Juguería Amaro” en la ciudad de Chiclayo”*. (Tesis de maestría, Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo). Chiclayo. <file:///C:/Users/Estudiante/Downloads/Man%20identidad.pdf>

Marcillo (2015). *“Marketing Digital y su influencia en la demanda de clientes de la empresa de transporte pesado de la ciudad de Tulcan”*. (Tesis de maestría, Universidad Politécnica Estatal del Carchi). <http://repositorio.upec.edu.ec/bitstream/123456789/319/1/285%20Marketing%20Digital%20y%20su%20influencia%20en%20la%20demanda%20de%20clientes%20de%20las%20empresas%20de%20transporte%20pesado%20de%20la%20ciudad%20de%20Tulc%c3%a1n.pdf>

Maridueña, A. y Paredes, J. (2015). *Plan de Marketing Digital 2014 para la empresa Corporación de servicios TBL S.A. de la ciudad de Guayaquil*. (Tesis de maestría, Universidad Politécnica Salesiana). <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/9939/1/UPS-GT000974.pdf>

Mejía, J. (2018). *Designing a Digital Marketing Model Innovation to increase the Competitiveness. First insights in Mexico*. [Diseñando un modelo de marketing digital

Innovación para aumentar la competitividad. Primeras percepciones en México]. *Nova scientia*. Vol. 10, no. 20, pp. 569-591 <http://dx.doi.org/10.21640/ns.v10i20.1160>

Mohammad, F. (2018) Social media marketing, functional branding strategy and international branding. *Problems and perspectives in Management; Sumy*. [Marketing en redes sociales, estrategia de marca funcional y marca internacional. Problemas y perspectivas en la gestión; Sumy]. 16(3), 102-116 [http://dx.doi.org/10.21511/ppm.16\(3\).2018.09](http://dx.doi.org/10.21511/ppm.16(3).2018.09).

Morató, J. (2016). *La comunicación corporativa*. UOC.

Moro, M. y Rodes, A. (2014). *Marketing Digital*. Ediciones Paraninfo S.A.

Nolasco, K., Almazán, D. y Quintero, J. (2016). Analysis of the perception of the use of social media as a marketing tool in MSMEs of Tamaulipas, Mexico. [Análisis de la percepción del uso de las redes sociales como herramienta de marketing en MIPYMES de Tamaulipas, México] *Risti*.18, 49-64 <http://dx.doi.org/10.17013/risti.18.49-65>

Nuñez, M. (2017). *Imagen corporativa y comunicación interna en la empresa profesional On line SAC 2016*. (Tesis de maestría, Universidad César Vallejo). http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/7294/Nu%C3%B1ez_AM.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Ochoa, O. (2016) Digital culture: Building new organizational behaviors and habits to maximize the potential of technology. [Cultura digital: Construyendo nuevos comportamientos y hábitos en la organización para maximizar el potencial de la tecnología]. *Boletín de Estudios Económicos*, 71(217), 71-83. <https://search.proquest.com/docview/1785964379?accountid=37408>

Ormeño, J., Sanz L. y Valverde M. (2018) *FPB- Archivo y comunicación*. Editex.

Pastor, A., Alguacil, M. y Dos Santos, M. (2016). Influencia de la calidad, satisfacción, valor percibido e imagen corporativa en la confianza en la marca en el servicio fitness” 25(1), 77-80. https://www.rpd-online.com/article/view/v25-n3-pastor-barcelo-aguacil-et al/Pastor_Barcelo_Aguacil-et al

- Patruitiu, L (2015). Content marketing –the fundamental tool of digital marketing. [Marketing de contenidos: la herramienta fundamental del marketing digital]. *Economic Sciences. Series* Vol. 9(2) Recuperado de <https://search.proquest.com/docview/1768395633/fulltextPDF/1385BCCD509A40EEP/Q/1?accountid=37408>
- Pérez, A. y Rodríguez, I. (2014). Business identity, image and reputation: The integration of theoretical perspectives for a successful management. [Identidad empresarial, imagen y reputación: la integración de perspectivas teóricas para una gestión exitosa.]. *Cuadernos de gestión.* Vol. 14(1), 97-126. https://www.researchgate.net/publication/286837064_Business_identity_image_and_reputation_The_integration_of_theoretical_perspectives_for_a_successful_management
- Pizarro, J. (2017). *Aplicaciones virtuales como estrategia para fortalecer la imagen corporativa de la Sociedad de Beneficencia Pública de Chimbote 2017.* (Tesis de grado, Universidad César Vallejo). http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/10211/pizarro_pj.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Porto, J. (2016). Marketing digital [Mensaje de blog]. <https://canarias-digital.com/marketing-digital/>
- Ramírez, A. (2018). *Marketing Digital y Las Ventas en la empresa Inversiones Rapay S.A.C., Ate – 2018.* (Tesis de grado, Universidad César Vallejo). http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/24556/Ram%c3%adrez_MAS.PDF?sequence=1&isAllowed=y
- Ramos. C. (2018). *Relación entre la comunicación interna y la identidad corporativa de la empresa Raizza Perú S.A.C., Año 2018.* (Tesis de grado, Universidad de San Martín de Porres). http://www.repositorioacademico.usmp.edu.pe/bitstream/usmp/3919/3/ramos_tcp.pdf

- Robles, P. y Rojas, M. (2015). *La validación por juicio de expertos: dos investigaciones cualitativas en Lingüística aplicada*. Revista Nebrija. https://www.nebrija.com/revista-linguistica/files/articulosPDF/articulo_55002aca89c37.pdf
- Ruiz, N. (2018). *Gestión de la imagen institucional y su relación con la cuota de mercado de las universidades de Iquitos durante el año 2016*. (Tesis de maestría, Facultad de Ciencias Económicas y de Negocios). http://repositorio.unapiquitos.edu.pe/bitstream/handle/UNAP/5615/Neyre_Tesis_Titulo_2018.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Ruis, F. y Wärnderg, J. (2014). *Bioestadística*. España: Ediciones paraninfo. <https://books.google.com.pe/books?id=DqQXBQAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=bio+Estadística+2014+rius&hl=es419&sa=X&ved=0ahUKEwjypYDp27zpAhWgJLkGHSLG CZ4Q6AEIJzAA#v=onepage&q=bioEstadística%202014%20rius&f=false>
- Sáez, J. (2017). *Investigación educativa. Fundamentos teóricos, procesos y elementos prácticos. Enfoque práctico con ejemplos, esencial para TFG, TFM Y tesis*. Madrid: UNED. [https://books.google.com.pe/books?id=c3CZDgAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=\).+Investigaci%C3%B3n+educativa.+Fundamentos+te%C3%B3ricos,+procesos+y+elementos+pr%C3%A1cticos.+Enfoque+pr%C3%A1ctico+con+ejemplos,+esencial+para+TFG,+TFM+Y+tesis&hl=es419&sa=X&ved=0ahUKEwi_q6TP3LzpAhX6lBkGHTmBCRMQ6AEIJzAA#v=onepage&q=\).%20Investigaci%C3%B3n%20educativa.%20Fundamentos%20te%C3%B3ricos%20%20procesos%20y%20elementos%20pr%C3%A1cticos.%20Enfoque%20pr%C3%A1ctico%20con%20ejemplos%20%20esencial%20para%20TFG%20%20TFM%20Y%20tesis&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=c3CZDgAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=).+Investigaci%C3%B3n+educativa.+Fundamentos+te%C3%B3ricos,+procesos+y+elementos+pr%C3%A1cticos.+Enfoque+pr%C3%A1ctico+con+ejemplos,+esencial+para+TFG,+TFM+Y+tesis&hl=es419&sa=X&ved=0ahUKEwi_q6TP3LzpAhX6lBkGHTmBCRMQ6AEIJzAA#v=onepage&q=).%20Investigaci%C3%B3n%20educativa.%20Fundamentos%20te%C3%B3ricos%20%20procesos%20y%20elementos%20pr%C3%A1cticos.%20Enfoque%20pr%C3%A1ctico%20con%20ejemplos%20%20esencial%20para%20TFG%20%20TFM%20Y%20tesis&f=false)
- Sanchez, J. y Pintado, T. (2013). *Imagen corporativa. Influencia en la gestión empresarial*. (2ª ed.). Esic.
- Santillan, J., Rojas, S. (2017). *El marketing digital y la gestión de las relaciones con los clientes (CRM) de la empresa manufacturas Kukuli SAC, 2017*. (Tesis de grado, Universidad nacional José Faustino Sánchez Carrión). <http://repositorio.unjfsc.edu.pe/handle/UNJFSC/804>

- Striedinger, M. (2018). El marketing digital transforma la gestión de pymes en Colombia. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*. Vol. 15(27). <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=409658132001>
- Subiela, B. (2017). La gestión de la identidad visual corporativa de las universidades españolas. *Gráfica*. Vol. 5(10). <http://dx.doi.org/10.5565/rev/grafica.73>.
- Saltos, J., León, A. y Gonzales, L. (2017). La identidad de marca desde el criterio del consumidor ecuatoriano. *Revista publicando*. Vol. 4 11(2). 463-479. <https://revistapublicando.org/revista/index.php/crv/article/download/585/575>
- United N. (2008) Principios y recomendaciones para los censos de población y habitación. New York: Naciones Unidas https://books.google.com.pe/books?id=tCYgLoBRVI8C&pg=PA7&dq=censo+poblacional+es+el+conjunto+de+las+operaciones&hl=es419&sa=X&ved=0ahUKEwiw1_vH76njAhXbB80KHTVsAw0Q6AEIKDAA#v=onepage&q=censo%20poblacional%20es%20el%20conjunto%20de%20las%20operaciones&f=true
- Yañez, R. y Cosme, J. (2016). Adopción de redes sociales digitales en las pymes de la industria del calzado de la zona Metropolitana de Guadalajara Jalisco, México. *Revista de Comunicación de la SEECI*. 40, 48-68 <https://search.proquest.com/docview/1812277473?accountid=37408>
- Zurita, M. (2017). *El marketing digital y su influencia en el posicionamiento de los colegios privados del distrito de Trujillo, La Libertad-2017*. (Tesis de maestría, UniversidadCesarVallejo.http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/11792/zurita_gm.pdf?sequence=1&isAllowed=y

ANEXOS

Anexo N°3

Tabla 9.

Matriz de Operacionalización de las variables

MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN					
VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
MARKETING DIGITAL	Chaffey y Chadwick (2014) El marketing digital se encarga de lograr los objetivos de marketing mediante la aplicación de tecnologías digitales (p.10)	El marketing digital se medirá en tres dimensiones principales entre ellos tenemos Redes sociales, web site y marketing mobile, donde cada uno tienen 5 indicadores que serán medidas con la escala de Likert (1) Nunca, (2) Casi nunca, (3) A veces, (4) Casi siempre, (5) Siempre.	Redes Sociales	Nivel de valor añadido de contenido	Ordinal
				Frecuencia de mensajes respondidos	
			Web Site	Página web	Ordinal
				Correo electrónico	
			Marketing Mobile	WhatsApp Corporativo	Ordinal
				Frecuencia de uso Nivel de promoción	
IMAGEN CORPORATIVA	Ormeño y Sanz (2018), nos dice que La imagen corporativa es la imagen que una empresa transmite a las personas que entran en contacto con ella y que permite que asocien ciertos valores a la misma (p.8)	La imagen corporativa se medirá en tres dimensiones principales entre ellos tenemos: Identidad Corporativa, identidad visual corporativa, imagen de la empresa e interpretación mental, donde cada uno tienen 5 indicadores que serán medidas con la escala de Likert (1) Nunca, (2) Casi nunca, (3) A veces, (4) Casi siempre, (5) Siempre.	Identidad Corporativa	-Identidad personal	Ordinal
				- Identidad social	
			Identidad visual corporativa	-personalidad de la empresa	Ordinal
				-Marca	
			Imagen de la empresa	-Valor institucional	Ordinal
				-Percepción de los clientes	
Interpretación mental	-Atributos reconocidos	Ordinal			

Nota. Elaboración propia

Anexo N°4

CUESTIONARIO DE MARKETING DIGITAL Y LA IMAGEN CORPORATIVA DE MARENA CORPORATION

Estimados clientes, queremos seguir mejorando nuestro servicio y nuestra calidad, para poder ayudarnos a continuación se está presentando una serie de preguntas para determinar de qué manera se relaciona el Marketing digital y la Imagen corporativa.

Género		Edad				
Masculino	1	25-30 (1)				
Femenino	2	31- 38 (2)				
		39-45 (3)				
MARKETING DIGITAL		Escala				
		Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
1	Suele visitar la cuenta de Facebook de Marena Corporation con regularidad.	1	2	3	4	5
2	Marena Corporation se comunica o responde mensajes a través de sus redes sociales.	1	2	3	4	5
3	Usted mantiene contacto frecuente con la empresa Marena Corporation	1	2	3	4	5
4	Encuentra usted información detallada en la página web de la empresa Marena Corporation.	1	2	3	4	5
5	Usted cotiza los servicios de Marena Corporation a través de su página web.	1	2	3	4	5
6	El correo electrónico es un medio de comunicación formal para enviar información detallada de los servicios que ofrece.	1	2	3	4	5
7	Usted se comunica con Marena Corporation a través de un Whatsapp corporativo.	1	2	3	4	5
8	Recibe información con regularidad de los servicios de Marena Corporation por whatsapp corporativo.	1	2	3	4	5
9	Visualiza usted con regularidad la página web de Marena Corporation a través de su teléfono móvil.	1	2	3	4	5
10	La empresa de Marena Corporation tramita sus pedidos a través de su teléfono celular.	1	2	3	4	5
11	Considera que debería lanzarse más ofertas por canales digitales (teléfono celular).	1	2	3	4	5
12	Considera que Marena Corporation brinda suficientes incentivos para motivar la compra.	1	2	3	4	5

IMAGEN CORPORATIVA		Escala				
		Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
13	Considera usted que la imagen proyectada por Marena Corporation brinda seguridad y confianza	1	2	3	4	5
14	Usted se siente identificado con la empresa Marena Corporation.	1	2	3	4	5
15	La empresa Marena Corporation es responsable socialmente con el medio ambiente.	1	2	3	4	5
16	Marena Corporation proyecta (confianza, prestigio y calidad).	1	2	3	4	5
17	Marena Corporation muestra transparencia y ética profesional.	1	2	3	4	5
18	Usted reconoce con facilidad el nombre y el logo de Marena Corporation.	1	2	3	4	5
19	Considera que existe algún distintivo de la marca Marena. Corporation en comparación con la competencia	1	2	3	4	5
20	Los valores que practican en la empresa Marena Corporation son parte de su filosofía de trabajo.	1	2	3	4	5
21	El personal que brinda el servicio que ofrece Marena Corporation es amable en el trato.	1	2	3	4	5
22	Los colores y la tipografía de la marca Marena Corporation transmiten emociones.	1	2	3	4	5
23	Los servicios que brinda Marena Corporation son de calidad	1	2	3	4	5
24	Los servicios de jardinería y a fines de la empresa Marena Corporation son los mejores del mercado.	1	2	3	4	5

¡Muchas gracias por su colaboración

Anexo N°5

Tabla 10

Matriz de consistencia

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES Y DIMENSIONES	DISEÑO DE LA INVEST	POBLACION Y MUESTRA
<p><u>PROBLEMA GENERAL</u> ¿Existe relación entre el Marketing digital y la Imagen corporativa de Marena Corporation S.A.C., Los Olivos 2020?</p> <p><u>PROBLEMAS ESPECÍFICOS</u></p> <p>PE1: ¿Existe relación entre Marketing digital y la Identidad corporativa de Marena Corporation S.A.C., Los Olivos 2020?</p> <p>PE2: ¿Existe relación entre Marketing digital y la Identidad visual corporativa de Marena Corporation S.A.C., Los Olivos 2020?</p> <p>PE3: ¿Existe relación entre Marketing digital y la Imagen de la empresa de Marena Corporation S.A.C., Los Olivos 2020?</p>	<p><u>OBJETIVO GENERAL</u> Determinar si existe relación entre el marketing digital y la imagen corporativa de Marena Corporation S.A.C., Los olivos 2020.</p> <p><u>OBJETIVOS ESPECÍFICOS</u></p> <p>OE1: Determinar la relación entre el marketing digital y la identidad corporativa de Marena Corporation S.A.C Los Olivos 2020.</p> <p>OE2: Determinar la relación entre el marketing digital y la identidad visual corporativa de Marena Corporation S.A.C., Los Olivos 2020.</p> <p>OE3: Determinar la relación entre el marketing digital e Imagen de la empresa de Marena Corporation S.A.C Los Olivos 2020.</p>	<p><u>HIPÓTESIS GENERAL</u> Existe relación entre el marketing digital y la imagen corporativa de Marena Coporation S.A.C., Los Olivos 2020.</p> <p><u>HIPÓTESIS ESPECÍFICOS</u></p> <p>HE1: Existe relación entre el marketing digital y la identidad corporativa de Marena Coporation S.A.C., Los Olivos 2020.</p> <p>HE2: Existe relación entre el marketing digital y la identidad visual de Marena Corporation S.A.C., Los Olivos 2020.</p> <p>HE3: Existe relación entre el marketing digital y la Imagen de la empresa de Marena Corporation S.A.C., Los Olivos 2020.</p> <p>HE4: Existe relación entre</p>	<p><u>VARIABLE</u></p> <p><u>VARIABLE 1:</u> Marketing Digital</p> <p><u>DIMENSIONES</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ● Redes sociales ● Web site ● Marketing Mobile <p><u>VARIABLE 2:</u> Imagen Corporativa</p> <p><u>DIMENSIONES</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ● Identidad corporativa ● Identidad visual corporativa ● Imagen de la empresa ● Interpretació 	<p><u>DISEÑO DE INVESTIGACIÓN</u></p> <p>Este estudio sigue un enfoque cuantitativo, tipo de investigación es aplicada. El diseño de la investigación es no experimental. El nivel de investigación es correlacional de corte transversal, así también toda la investigación define su diseño en la hipótesis que se dieron a conocer en el transcurso de todo el proyecto.</p>	<p><u>POBLACIÓN</u></p> <p>La población de la investigación son los clientes de la empresa Marena Corporation S.A.C. del distrito de los Olivos.</p> <p><u>MUESTRA</u></p> <p>La muestra utilizada en este proyecto de investigación es de 60 clientes de la empresa Marena Corporation S.A.C. del distrito de los Olivos.</p> <p><u>TÉCNICA DEL INSTRUMENTO</u></p> <p>La técnica es aplicada y se usará la encuesta, ya que a través de ella se va a poder obtener datos que permitirá reunir información para luego realizar las predicciones cercanas sobre los resultados. Se utilizará el cuestionario con</p>

<p>PE4: ¿Existe relación entre Marketing digital y la interpretación mental de Marena Corporation S.A.C., Los Olivos 2020?</p>	<p>OE4: Determinar la relación entre el marketing digital y la interpretación mental de Marena Corporation S.A.C Los Olivos 2020.</p>	<p>el marketing digital y la interpretación mental de Marena Corporation S.A.C., Los Olivos 2020.</p>	<p>n menta</p>		<p>24 preguntas, 12 relacionadas con la primera variable Marketing digital y 12 a la segunda variable Imagen corporativa</p>
---	--	---	----------------	--	--

Asunto. Elaboración propia

Anexo 6

Evidencias de validez

Figura 10

Validación de experto 01

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

IV. PROMEDIO DEVALORACION:

95%

Los olivos, _29_ de abril del 2019

Firma de experto informante
DNI 10139662

IV. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

IV. PROMEDIO DEVALORACION:

95%

Los Olivos, _29_ de abril del 2019

Firma de experto informante
DNI 10139662



RUBI BRIGITH AGURTO GARCIA

Buenas tarde prof. Romero Farro El motivo de mi correo, es para pedirle que por favor me apoye con la validación del instrumento de investigación, mi asesor me

29 abr. 2020 16:58 (hace 4 días)



VICTOR MANUEL ROMERO FARRO

para mí, VICTOR

Estimada Srta. Agurto García por el presente le remito la validación solicitada.

Saludos cordiales.

29 abr. 2020 23:42 (hace 4 días)

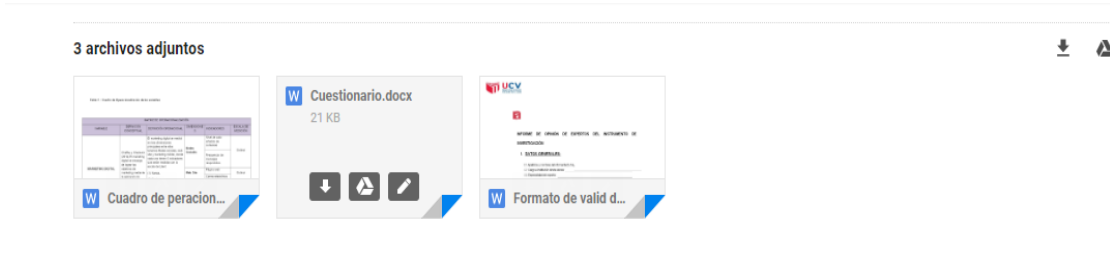


Victor Romero Farro | DTC
EP de Marketing y Dirección de Empresas | Campus Lima - Norte
T. +51(1)2024342 Anx. 2167]



Figura 11

Validación de expertos 02



WALTER ENRIQUE ZAVALA CHAVEZ

para mí ▾

sáb., 2 may. 0:16 (hace 1 día)



Estimado(a) Estudiante,

Después de la evaluación de tu matriz de operacionalización y cuestionario, se te otorga un porcentaje global de 95% para la V1 y de 95% para la V2. **Los instrumentos fueron revisados y son aplicables.**

(El formato de validación lo llenas con esos porcentajes y con este correo se certifica la validación)

Saludos cordiales.

Atentamente.

Figura 12

Validación de expertos 03



AQUILES ANTONIO PEÑA CERNA

para mí ▾

vie., 1 may. 19:41 (hace 2 días)



coloca esto en tu trabajo 90% y 95%

I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del informante: Dr./Mq.: Peña Cerna, Aquiles Antonio
- 1.2. Cargo e Institución donde labora: Docente Universidad César Vallejo
- 1.3. Especialidad del experto: Gestión empresarial y marketing
- 1.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación:
- 1.5. Autor del instrumento:

-

OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

APLICABLE

Tabla 11.*Validación por juicio de expertos*

Variable 1: Marketing digital				
Criterios	EXP. 01	EXP. 02	EXP. 03	TOTAL
Claridad	95%	95%	90%	280%
Objetividad	95%	95%	90%	280%
Pertenencia	95%	95%	90%	280%
Actualidad	95%	95%	90%	280%
Organización	95%	95%	90%	280%
Suficiencia	95%	95%	90%	280%
Intencionalidad	95%	95%	90%	280%
Consistencia	95%	95%	90%	280%
Coherencia	95%	95%	90%	280%
Metodología	95%	95%	90%	280%
<i>Nota. Elaboración propia.</i>			Total	2800%
			Cv	93%

La validez promedio del instrumento por juicio de expertos en la variable de marketing digital es de 93%, obteniendo como resultado una calificación muy alta (81%- 100%).

Tabla 12. Validación por juicio de expertos

Variable 1: Imagen corporativa				
Criterios	EXP. 01	EXP. 02	EXP. 03	TOTAL
Claridad	95%	95%	95%	285%
Objetividad	95%	95%	95%	285%
Pertenencia	95%	95%	95%	285%
Actualidad	95%	95%	95%	285%
Organización	95%	95%	95%	285%
Suficiencia	95%	95%	95%	285%
Intencionalidad	95%	95%	95%	285%
Consistencia	95%	95%	95%	285%

Coherencia	95%	95%	95%	285%
Metodología	95%	95%	90%	285%
<i>Nota: Elaboración propia.</i>			Total	2850%
			Cv	95%

La validez promedio del instrumento por juicio de expertos en la variable de marketing digital es de 95%, obteniendo como resultado una calificación muy alta (81%- 100%).

Por consiguiente, se presentará el grado y el nombre de los tres expertos que participaron cordialmente en la validación del instrumento.

Tabla 13.

Grado y nombre de expertos en ambas variables

Grado y nombres		
Experto N°1	Dr./Mg. Romero Farro , Victor Manuel	<i>Aplicable</i>
Experto N°2	Dr./Mg. Zavaleta Chavez Walter Enrique	<i>Aplicable</i>
Experto N°3	Dr./Mg. Peña Cerna Aquiles Antonio	<i>Aplicable</i>

Nota: Elaboración propia

Anexo N°8

Confiabilidad

Tabla 14

Estadística de fiabilidad – Alfa de Cronbach global

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,982	24

Nota: Elaboración propia

De acuerdo con el resultado que se obtuvo con el Alfa de Cronbach, la fiabilidad que se refleja en la consistencia del instrumento que se usará en el proyecto de investigación es de 0.982, esto quiere decir que el coeficiente es muy alto y que sirve para poder aplicarla.

Tabla 15.

Estadístico de fiabilidad – Alfa de cronbach Variable 1: Marketing Digital

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,962	12

Nota. Elaboración propia

De acuerdo al resultado que se obtuvo por el alfa de cronbach, la fiabilidad que se refleja en la consistencia del instrumento que se usará en el proyecto de investigación es de 0.962, esto quiere decir que el coeficiente es muy alto y que sirve para poder aplicarla.

Tabla 16

Estadística de fiabilidad – Alfa de Cronbach variable 2: Identidad corporativa

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,968	12

Nota. Elaboración propia

Los resultados que se obtuvieron a través del Alfa de cronbach, indica que, si hay una fiabilidad de 0.968, esto quiere decir que el coeficiente es muy alto y que sirve para poder aplicarlo.

Anexo N° 9

Figura 13

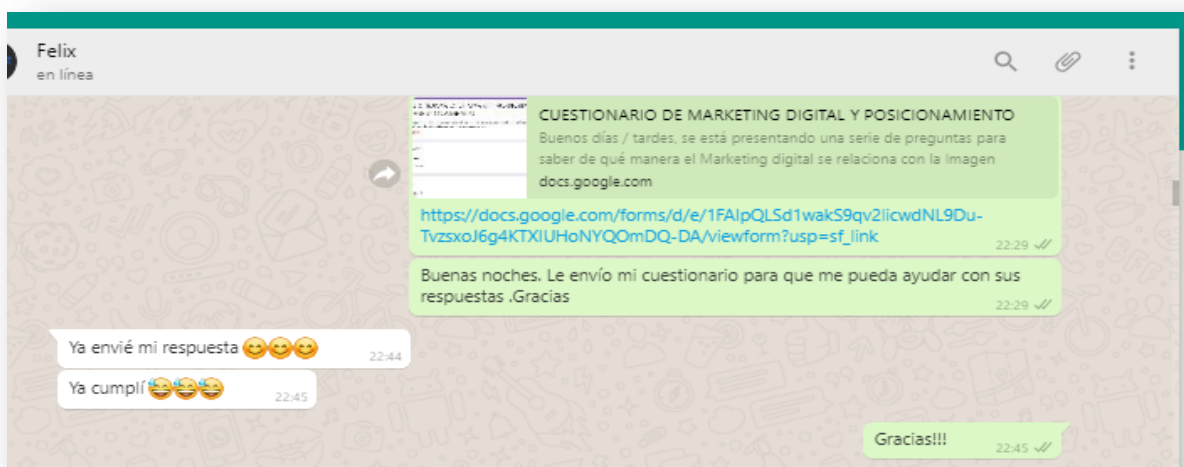
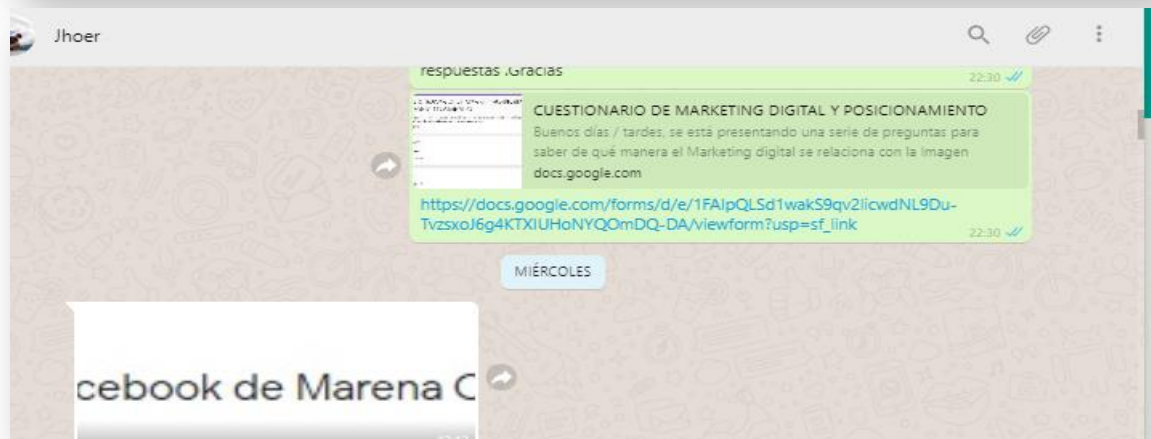
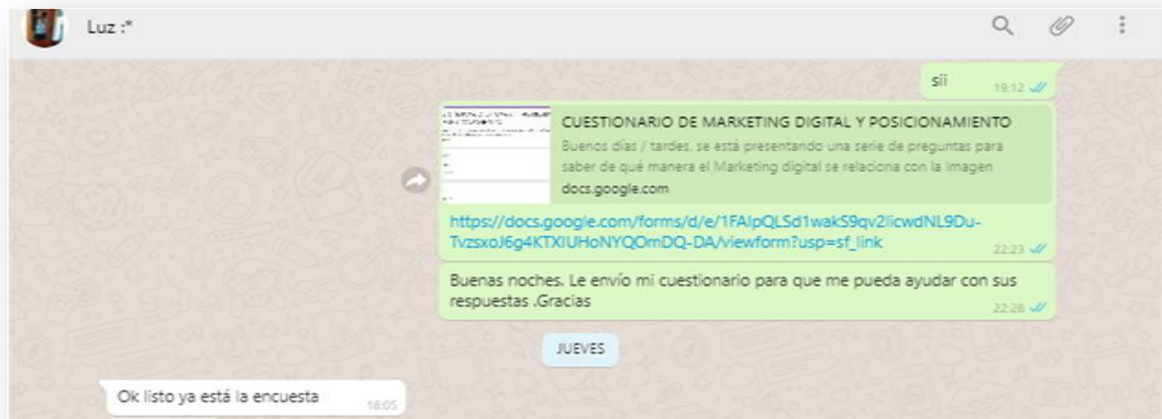
Base de datos

N°	Genero	Edad	P1	P2	P3	SUMAVL01	P4	P5	P6	SUMAVL02	P7	P8	P9	P10	P11	P12	SUMAVL03	SUMATORIA V1	P13	P14	P15	SUMAVL04	P16	P17	P18	P19	SUMAVL05	P20	P21	P22	SUMAVL06	P23	P24	SUMAVL07	SUMATORIA V2
1	2	1	3	3	3	9	4	3	3	10	3	3	4	3	5	3	21	40	3	4	4	11	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	3	7	46
2	2	1	2	1	1	4	1	1	1	3	1	1	1	1	1	1	6	13	1	1	1	3	1	1	1	1	4	1	1	1	3	1	1	2	12
3	2	3	1	1	1	3	1	1	1	3	1	1	1	1	1	1	6	12	1	1	1	3	1	1	1	1	4	1	1	1	3	1	1	2	12
4	2	1	1	1	1	3	1	1	1	3	1	1	1	1	1	1	6	12	1	1	1	3	1	1	1	1	4	1	1	1	3	1	1	2	12
5	2	2	2	3	2	7	2	3	3	8	3	3	3	3	3	3	18	33	3	3	3	9	3	3	4	3	13	3	2	3	8	2	4	6	36
6	2	3	5	3	3	11	4	3	4	11	3	3	3	3	3	3	18	40	3	3	3	9	3	3	3	3	12	3	3	4	10	4	3	7	38
7	2	2	2	2	2	6	3	3	4	10	3	3	2	3	3	3	17	33	3	2	2	7	3	3	3	3	12	3	3	3	9	3	2	5	33
8	1	1	3	3	2	8	3	2	3	8	2	2	2	3	5	3	17	33	3	3	2	8	4	4	4	4	16	4	4	3	11	3	3	6	41
9	2	3	4	5	3	12	5	5	4	14	5	1	1	5	2	3	17	43	5	5	4	14	3	4	5	4	16	4	4	5	13	3	3	6	49
10	2	3	1	4	5	10	2	1	5	8	5	1	1	5	5	3	20	38	4	3	4	11	4	3	2	2	11	3	4	2	9	3	3	6	37
11	2	2	1	3	3	7	3	1	3	7	4	4	1	4	3	2	18	32	4	3	3	10	4	4	4	4	16	4	4	3	11	4	3	7	44
12	2	1	3	2	3	8	3	3	4	10	4	3	4	3	4	4	22	40	4	3	4	11	3	3	3	4	13	3	3	2	8	3	3	6	38
13	2	1	1	1	1	3	1	2	3	6	2	1	3	2	3	3	14	23	2	2	3	7	2	5	3	2	12	2	2	2	6	2	2	4	29
14	2	2	2	2	2	6	2	2	2	6	2	2	2	2	2	2	12	24	2	2	2	6	2	2	2	2	8	3	2	4	9	2	2	4	27
15	2	1	5	2	2	9	3	2	2	7	2	2	2	2	2	1	11	27	2	2	2	6	2	2	2	2	8	2	2	2	6	2	2	4	24
16	1	2	2	2	2	6	2	3	5	10	3	3	3	4	4	2	19	35	3	4	2	9	5	3	3	2	13	4	4	5	13	3	3	6	41
17	2	1	2	3	3	8	3	3	3	9	3	3	3	3	3	3	18	35	3	3	3	9	3	3	3	3	12	3	3	5	11	3	3	6	38
18	2	1	3	3	1	7	3	1	3	7	1	3	3	1	3	3	14	28	3	3	5	11	5	5	3	3	16	3	3	3	9	4	4	8	44
19	2	3	1	1	1	3	1	1	5	7	1	1	1	1	3	1	8	18	1	1	1	3	1	1	1	1	4	1	1	1	3	1	1	2	12
20	1	3	3	4	3	10	4	4	3	11	3	4	3	4	5	3	22	43	4	4	4	12	5	5	5	4	19	4	5	5	14	5	5	10	55
21	1	3	4	4	4	12	4	5	4	13	4	4	4	5	5	4	26	51	5	5	5	15	5	5	5	4	19	5	5	5	15	5	5	10	59
22	2	2	3	3	2	8	4	3	5	12	4	4	3	3	5	4	23	43	5	5	4	14	5	5	5	5	20	5	5	3	13	5	5	10	57
23	2	3	3	4	3	10	4	1	4	9	1	1	3	1	1	4	11	30	3	3	4	10	3	4	4	1	12	4	4	3	11	4	4	8	41
24	1	1	2	3	2	7	2	2	2	6	2	2	2	2	2	2	12	25	2	2	2	6	2	2	2	2	8	2	2	2	6	2	2	4	24
25	1	2	2	2	3	7	3	2	5	10	5	4	4	4	4	2	23	40	3	3	4	10	2	4	3	3	12	4	4	2	10	4	4	8	40
26	2	2	3	5	5	13	5	3	3	11	3	3	3	3	3	4	19	43	5	4	5	14	5	5	5	4	19	4	5	4	13	5	4	9	55
27	2	3	5	5	5	15	5	4	5	14	5	4	5	5	5	4	28	57	5	4	5	14	5	5	5	3	18	5	5	4	14	5	4	9	55
28	1	1	5	5	5	15	5	4	5	14	5	5	4	5	4	5	28	57	5	4	5	14	5	5	5	5	20	5	5	5	15	5	5	10	59
29	2	1	3	4	4	11	4	4	5	13	4	3	5	5	4	3	24	48	5	1	4	10	4	3	5	1	13	3	5	5	13	4	5	9	45
30	2	1	2	3	3	8	3	2	4	9	3	3	3	3	4	3	19	36	4	2	2	8	4	4	2	4	14	3	4	2	9	4	4	8	39

Anexo N° 10

Figura 14

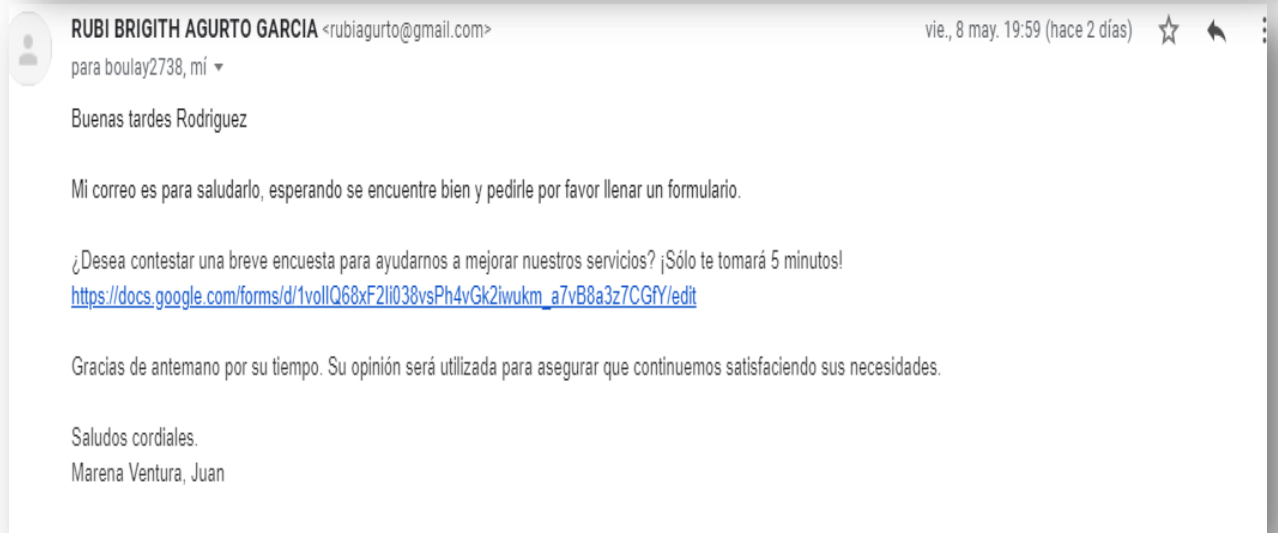
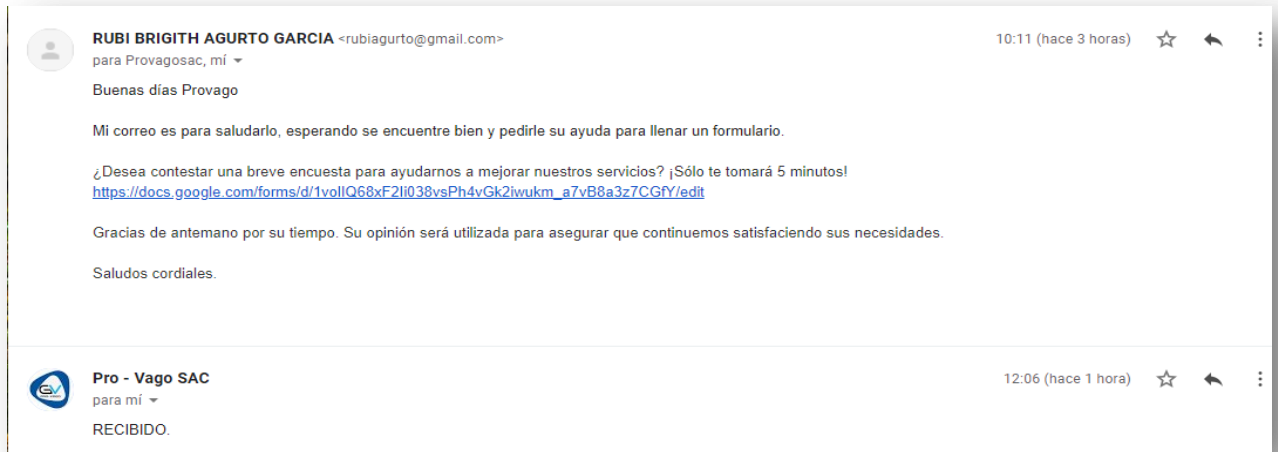
Evidencias de recojo de información de realizado la encuesta



Anexo N° 11

Figura 15

Correo de confirmación de haber realizado la encuesta



Anexo N° 12

Figura 16

Llamada para el recojo de información de la encuesta

