



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Marketing digital e imagen corporativa en el Restaurante Cevichería
Como en Casa en San Martín de Porres, Lima – Perú, 2019

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Licenciada en Administración

AUTORA:

Meneses Peña, Dayanis Jharlyn (ORCID: 0000-0002-2744-8089)

ASESOR:

Mg. Ruiz Villavicencio, Ricardo Edmundo (ORCID: 0000-0002-1353-1463)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LIMA – PERÚ

2019

Dedicatoria

La presente tesis está dedicada de manera especial a mis padres por el apoyo incondicional y la motivación constante para alcanzar mis sueños y objetivos.

Agradecimiento

Agradezco primeramente a Dios por ser mi motor espiritual y fortaleza, a mis padres y hermanos por el constante apoyo, así también a los asesores por ser mi guía académica, además de haberme orientado en el desarrollo de este trabajo de investigación.

Al Restaurante Cevichería Como en Casa por permitirme hacer mi trabajo de investigación en su empresa.

Índice de contenidos

Carátula	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas	v
Índice de figuras	vi
RESUMEN	vii
ABSTRACT	8
I. INTRODUCCIÓN	9
II. MARCO TEÓRICO	13
III. METODOLOGÍA	18
3.1. Tipo y diseño de investigación	18
3.2. Variables y operacionalización	18
3.3. Población (criterios de selección), muestra, muestreo y unidad de análisis	19
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	20
3.5. Procedimiento	21
3.6. Métodos de análisis de datos	21
3.7. Aspectos éticos	21
IV. RESULTADOS	22
V. DISCUSIÓN	33
VI. CONCLUSIONES	35
VII. RECOMENDACIONES	36
REFERENCIAS	37

Índice de tablas

Tabla 1 Coeficiente de Aiken de marketing digital	62
Tabla 2 Coeficiente de Aiken de imagen corporativa	64
Tabla 3 Estadística de confiabilidad de marketing digital	22
Tabla 4 Alfa de Cronbach de marketing digital	22
Tabla 5 Estadística de fiabilidad de imagen corporativa	22
Tabla 6 Alfa de Cronbach de imagen corporativa	23
Tabla 7 Medidas de tendencia central de marketing digital	23
Tabla 8 Frecuencia de marketing digital	24
Tabla 9 Medidas de tendencia central de imagen corporativa	25
Tabla 10 Frecuencias de imagen corporativa	25
Tabla 11 Normalidad de marketing digital	27
Tabla 12 Normalidad de imagen corporativa	27
Tabla 13 Correlación entre marketing digital e imagen corporativa	28
Tabla 14 Correlación entre flujo e imagen corporativa	29
Tabla 15 Correlación entre funcionalidad e imagen corporativa	30
Tabla 16 Correlación entre feedback e imagen corporativa	31
Tabla 17 Correlación entre fidelización e imagen corporativa	32

Índice de figuras

Figura 1 Frecuencias de marketing digital	24
Figura 2 Frecuencias de la variable imagen corporativa	26

RESUMEN

La investigación realizada tuvo como objetivo general determinar la relación entre el marketing digital y la imagen corporativa de la empresa “Restaurante cevichería como en casa” en San Martín de Porres - 2019. La fundamentación teórica del marketing digital y sus dimensiones como el flujo, funcionalidad, feedback y fidelización se basó en la teoría de Selman (2017) que define el marketing digital como el conjunto de estrategias de mercadeo que se dan en la web (online) y que tienen como fin algún tipo de conversión (momento en el que el usuario da click, realizando la operación que se buscaba en la estrategia) por parte del usuario. La imagen corporativa se sustentó en Jijena (2014) quien comenta que la imagen corporativa no es sólo visual, sino es la lectura que el público hace de ella; es decir, abarca todos los comportamientos de la empresa. El presente estudio siguió el método científico, teniendo como resultado una investigación de nivel descriptivo correlacional, con un diseño de investigación no experimental, de tipo transversal; se utilizó una muestra censal de 80 clientes del Restaurante Cevichería Como en Casa; como técnica de estudio se usó la encuesta y como instrumento de recolección de datos el cuestionario conformado por 30 preguntas por cada variable con escala Likert de cinco categorías. Además, se obtuvo en coeficiente de correlación entre las variables de $Rho= 0.997$, demostrando que existe una alta correlación entre marketing digital e imagen corporativa en el restaurante.

Palabras Clave: flujo, online, fidelización, pagina web, interacción con el cliente.

ABSTRACT

The research was carried out as a general objective the relationship between digital marketing and the corporate image of the company "Restaurante Cevichería Como en Casa" in San Martín de Porres - 2019. The theoretical foundation of digital marketing and its dimensions as the flow, the functionality, comments and loyalty were based on the theory of Selman (2017), digital marketing is defined as the set of marketing strategies that are given on the web (online) and that are aimed at a conversion rate (moment in which the user clicks, performs the operation that is in the strategy) by the user. On the other hand, the Corporate Image was based on Jijena (2014), the corporate image is not only visual, but the public's reading of it. That is, it covers all the behaviors of the company. The present study can be used using the scientific method, having as a type of research the correlational descriptive, with a non-experimental transversal research design; This is a census sample of 80 clients of the Restaurant Cevichería Como en Casa, the survey and instrument of data collection was used as study technique, the questionnaire was formed by 30 questions for each variable with scale. The duration of the instrument was obtained through expert judgment and reliability with the Cronbach's Alpha coefficient (0.757 for Digital Marketing and 0.890 for Corporate Image). The statistical analysis of SPSS version 24.0, also shows a correlation coefficient between Rho variables = 0.997, shows that there is a high correlation between digital marketing and corporate image.

Keywords: Digital marketing, corporate image, feedback, online, loyalty.

I. INTRODUCCIÓN

Hoy en día se puede visualizar que la aplicación del marketing digital es esencial para las empresas, ya que gran parte de la población mundial hace uso de las redes sociales o de páginas webs para comprar, informarse, comunicarse, aprender cosas buenas, entre otras actividades que requieran interacción con medios digitales. A nivel global, el marketing ha estado evolucionando con el paso del tiempo, puesto que anteriormente las pequeñas y grandes empresas aplicaban un método estandarizado para el consumidor final. A medida que las industrias y las necesidades de los clientes se diversifican, las marcas tienen que optar por nuevas estrategias para dar a conocer sus productos y generar una mayor interacción con su público objetivo. El marketing digital es una herramienta que permite a las empresas llegar a su nicho en poco tiempo.

Desde la perspectiva de Rivera, Medina y Finol (2017) las redes sociales como Facebook o Instagram (que actualmente son las más utilizadas por los usuarios) han sido una motivación para que el público en general esté a menos distancia de las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC). Andrade (2016), por su parte, indica que el marketing digital se ha incorporado como estrategia indispensable para las empresas actuales, así que, amplían sus técnicas para aprovechar este medio y sobresalir en la competencia entre organizaciones de un mismo mercado (pp. 62-63).

De este modo, este fenómeno ha sido aprovechado por las organizaciones para dar a conocer sus productos y servicios en todas las plataformas digitales posibles. Para Perdigón, Sala y Madrigal (como se citó en Lora y Segarra, 2013) “es la aplicación de la web para difundir y hacer marketing publicitario con la finalidad de incrementar las utilidades”. Por otra parte, como señala Gonzáles (2018) el lanzamiento al mercado de Glovo Prime es un claro ejemplo de la digitalización en los servicios y el surgimiento de las apps cuyo estreno se dio en Madrid. El producto es una app que permite a los usuarios hacer pedidos delivery de cadenas como KFC o McDonald, entre otras, con un costo de 5.99 euros al mes.

Según Garibay (2018) las estrategias de marketing digital permiten conocer en qué es lo que están interesados los clientes, qué clase de mensajes ingenioso deben suscitar y cómo incluir creatividad a la fórmula. Por otra parte, en abril del 2018, el banco BCP, propuso el “BCP Lap”, una propuesta “figital”, que propone un híbrido entre el modelo de agencia física y digital. La finalidad de este proyecto es conseguir que haya un balance para el mundo digital, y el autoservicio, dando a conocer lo beneficioso que puede llegar a ser el digitalizarse. Además, el banco BCP lanzó su token digital, dejando de lado al token físico, dando así la ventaja de no pagar por cada vez que este dispositivo se pierda.

El Restaurante Cevichería Como en Casa, cuenta con 7 años de experiencia en el rubro gastronómico, empezó realizando deliverys de menús criollos y a los 2 años adquirió un local donde pudo ganar clientes deleitándolos con la variedad de sus platillos y en especial “el ceviche”. La empresa ha ido posicionándose en su nicho de mercado, debido a ello el dueño del restaurante decidió ampliar la magnitud del local para considerar a una mayor cantidad de clientes y seguir trabajando para un crecimiento continuo. De este modo, el restaurante ha implementado el marketing digital en su búsqueda de tener resultados positivos para lograr mejorar la experiencia y servicio, en ese sentido, resultó necesario crear una página web y una página de Facebook del restaurante, ya que los pedidos de delivery se realizaban mediante el teléfono celular o por el Facebook personal del dueño. A través de estas herramientas, los clientes están atentos a la vía digital y la empresa tiene la oportunidad de incrementar la interacción creando contenidos atractivos dentro de la página, además de enfocarse en la funcionalidad para la orientación al cliente y la retención de usuario, por su parte, el feedback de la página logrará una mejor interacción, relación y comunicación con el usuario dentro de las redes sociales, por último, el flujo ayudará tener una buena visión del diseño de la página y una accesibilidad rápida y fácil. Además, es importante para la casa de comidas desarrollar una estrategia marketing digital eficaz que le permita obtener los resultados buscados y que aporte positivamente en la imagen corporativa a través de la relación con el cliente. Por otro lado, se observan problemas de comunicación, coordinación y de atención al cliente

de parte de los empleados, esto afecta directamente a la empresa, ya que transmite una mala imagen para el restaurante y la falta de compromiso del personal, asimismo, el restaurante no cuenta con una estrategia lo suficientemente organizada para mantener la interacción y comunicar sus ofertas. A inicios del 2019, y bajo la supervisión del encargado del restaurante, se ha iniciado una nueva forma de trabajo, orientada al cliente, considerándolo como el centro de atención para conseguir fidelizarlos. Por lo antes expuesto, se observa que existe falta de compromiso para publicar a tiempo las promociones y la publicidad, así como darle el seguimiento necesario. Esto podría estar repercutiendo en la imagen de la empresa. Sin embargo, se debe tener en cuenta que desde este año el restaurante se ha preocupado más por este aspecto y cuenta con una persona encargada para hacer las ediciones, además de cumplir labores como cajero, razón por la cual, a veces no dispone del tiempo necesario para cubrir todas las fechas en las que se debería hacer campañas publicitarias por los medios digitales.

Lo descrito anteriormente sustenta la problemática seleccionada para esta investigación, puesto que se trata de temas de relevancia para la gestión administrativa, en ese contexto, se planteó el problema general: ¿Cómo se relaciona el marketing digital e imagen corporativa en el Restaurante Cevichería Como en Casa, S.M.P. – 2019? Así mismo los problemas específicos: ¿Cómo se relaciona el flujo e imagen corporativa en el Restaurante Cevichería Como en Casa, S.M.P. – 2019?, ¿Cuál es la relación entre funcionalidad e imagen corporativa en el Restaurante Cevichería Como en Casa, S.M.P. – 2019?, ¿Cómo se relaciona el feedback e imagen corporativa en el Restaurante Cevichería Como en Casa, S.M.P. – 2019?, ¿Cómo se relaciona el fidelización e imagen corporativa en el Restaurante Cevichería Como en Casa, S.M.P. – 2019?

Por otro lado, se elaboró la justificación de estudio desde distintos aspectos: Teóricamente el estudio se sustenta en fuentes teóricas que se ajustan al problema observado en la institución donde se realizará el estudio. Además, se utilizaron citas bibliográficas utilizando el APA. Por otra parte, la justificación metodológica está en la enmarcada en el diseño no experimental, además, se aplicó una encuesta. De esta

forma se realizará el análisis de datos para obtener resultados. Así también, en la justificación práctica se plantea que a través de la realización de la presente investigación realizada en el Restaurante Cevichería Como en Casa, se tendrá un modelo para la aplicación del marketing digital en el rubro. Asimismo, el restaurante podrá mejorar las deficiencias encontradas en este estudio y aplicarlas a su favor, con el fin de mejorar su productividad. Por último, con respecto a la justificación social, se busca dejar una huella positiva en la sociedad, ya que se estima la mejora de indicadores que incrementarán la calidad de la empresa, de este modo los trabajadores estarán más capacitados y habrá una mayor cantidad de clientes satisfechos. Además, la empresa tiene como objetivo fomentar la cultura ecológica con un desarrollo sostenible.

Respecto a las hipótesis, se planteó como hipótesis general que, existe relación entre el marketing digital y la imagen corporativa en el Restaurante Cevichería Como en Casa, S.M.P. – 2019. También se planteó las hipótesis específicas como: Existe relación entre flujo e imagen corporativa en el Restaurante Cevichería Como en Casa, S.M.P. – 2019; existe relación entre funcionalidad e imagen corporativa en el Restaurante Cevichería Como en Casa, S.M.P. – 2019; existe relación entre feedback e imagen corporativa en el Restaurante Cevichería Como en Casa, S.M.P. – 2019; por ultimo existe relación entre fidelización e imagen corporativa en el Restaurante Cevichería Como en Casa, S.M.P. – 2019.

Por consiguiente, dentro los objetivos de la investigación, se planteó como objetivo general establecer la relación entre el marketing digital y la imagen corporativa en el Restaurante Cevichería Como en Casa, S.M.P. – 2019. Igualmente se propuso como los objetivos específicos, lo siguiente: Determinar la relación entre flujo e imagen corporativa en el Restaurante Cevichería Como en Casa, S.M.P. – 2019; establecer la relación entre funcionalidad e imagen corporativa en el Restaurante Cevichería Como en Casa, S.M.P. – 2019; establecer la relación entre feedback e imagen corporativa en el Restaurante Cevichería Como en Casa, S.M.P. – 2019; y establecer la relación entre fidelización e imagen corporativa en el Restaurante Cevichería Como en Casa, S.M.P. – 2019.

II. MARCO TEÓRICO

A nivel nacional se han realizado trabajos relacionados, en ese sentido, Lizárraga (2017) con su título "*Marketing digital y posicionamiento del Instituto Perú Global Business, San Juan de Lurigancho – Lima, 2017*". Tuvo como finalidad de estudio hallar si existe relación entre sus dos variables. Los teóricos en los que el autor se apoyó fueron: Schiffman (2005), Reza (1998), Selman (2017), Kotler y Armstrong (2012) para marketing digital. Con respecto al posicionamiento se apoyó en Ascencio (2009), Trout y Rivkin (1996), Kotler y Lane, Kotler (2006), Kotler y Armstrong (2001). La metodología utilizada por el autor fue de enfoque cuantitativo y de nivel correlacional. Su conclusión fue que sí hay relación entre ambas variables, con un Rho Spearman de 0.813. La investigación de Lizárraga permite comprender que el marketing digital genera que las organizaciones puedan ganar posicionamiento en el mercado de manera más rápida e innovadora, a base de herramientas y estrategias que permiten llegar a los clientes de manera más eficaz, por lo tanto, es ir más allá del marketing tradicional y utilizar las ventajas del internet.

Así mismo, Lozano (2017) propuso el título "*La imagen corporativa y su relación con la fidelización de los clientes de la Pollería Chicken King de Trujillo, año 2017*". El fin principal fue probar si existe relación entre las variables. Los teóricos de sustento fueron: Romero (1998), Nicholas (1990) y Capriotti (2009) para imagen corporativa. Y Fernández (2003), Santesmases (2004) y Simonato (2009) para fidelización de clientes. La metodología utilizada por el autor fue la descriptiva correlacional y no experimental. La muestra fue de 30 clientes. Además, se obtuvo los valores $Rho=0.926$ y p menor a 0.05, por lo que se determinó que hay relación alta. Concluyó que sí hay relación entre las variables, por lo tanto, es importante gestionar la imagen corporativa en todas las empresas, ya que esta lograría desarrollar una relación más fuerte con los clientes, además de mantener una reputación de la empresa que generaría comentarios positivos sobre la organización, la fidelización y será recomendado por una mayoría de los consumidores.

Núñez (2017) propuso el tema "*Imagen corporativa y comunicación interna en la empresa Professionals On Line S.A.C. 2016*". La finalidad fue hallar el vínculo entre

las variables propuestas. Los teóricos de sustento fueron: Amaru (2015) para imagen corporativa y Piñuel (como se citó en Pérez, 2011) para definir comunicación interna. La investigación fue básica, con enfoque cuantitativo y descriptiva correlacional. Se obtuvo un Rho de Spearman de 0.653, razón por la cual se concluyó que sí hay relación. En la investigación de Núñez, donde el autor comenta sobre la imagen corporativa del personal, indica que no todos logran aplicar un enfoque integral donde los trabajadores reconozcan la importancia de una imagen fuerte para hacer crecer a la empresa de manera positiva y mantener una buena reputación a largo plazo.

También se encontraron trabajos previos desarrollados en el entorno internacional, por ejemplo, el trabajo de Gordón (2015) titulado *“Estrategias de marketing digital y el posicionamiento de marca en el mercado de la empresa INDUTEX de la ciudad de Ambato”*, tuvo como principal finalidad determinar la influencia del marketing digital sobre el posicionamiento. La metodología utilizada fue la descriptiva correlacional. La población fue de 226, de la cual se tomó una muestra de 147 para aplicar el instrumento (cuestionario de preguntas). Obtuvo un $X^2 t = 3.84 < 5.34 X^2$. Según la conclusión sí hay relación entre las variables. La investigación concluye que la facilidad que nos ha dado el internet en la actualidad ha generado impacto de gran cambio en las organizaciones, habiendo una existencial ventaja para una mejor comunicación con los clientes, la información que buscan vender las empresas ahora se hace en su gran mayoría de manera digital, ya que esto llegó ser necesario para contribuir en la rentabilidad de la empresa.

Además, Mendoza (2013). *“Marketing mix e imagen corporativa de la Institución Educativa Señor de Gualamita, 2013”*. El objetivo fue determinar la relación entre las variables. La primera variable se basó en los teóricos Sovero (2010) y Alvarado (2006), mientras que para imagen corporativa se sustentó en Manes (2004). La investigación fue de diseño no experimental. Se tomó una población de 167 padres de familia. Obtuvo un chi cuadrado de Pearson de $X^2 c = 133.47$; teniendo que el resultado es $X^2 t = 9.49$; ($x^2 c = 133.47 > X^2 t = 9.49$), por lo que se rechaza la hipótesis nula. Para Mendoza, la imagen corporativa, actualmente, es un factor relevante para toda empresa, ya que utilizando las herramientas que nos da, generaría diferenciarse de la

competencia, además de tomar en cuenta que exactamente todo lo que le rodea a una empresa es parte de su imagen, y manteniendo una buena imagen, ganaría un mayor crecimiento externo e interno.

Escobar (2013) desarrollo la tesis *“El marketing digital y la captación de clientes de la cooperativa de ahorro y crédito Universidad Técnica de Ambato Ltda.”*, cuya finalidad fue estudiar las estrategias de marketing y su incidencia en la captación de nuevos socios. La teoría se sustentó en Paul Fleming. Fue una investigación descriptiva correlacional. La población se conformó por 80 clientes. Un 62% afirma no conocer algún plan de marketing. Se llegó a concluir que sí hay relación positiva, además, que crear de una página web aportaría positivamente a la organización. Escobar señala que la ausencia del Marketing digital en la actualidad indicaría un fracaso seguro para cualquier empresa, la mercadotecnia en el internet ha logrado avanzar a pasos agigantados y no estar al mismo nivel perjudicaría a la empresa, sea chica o grande. Es por eso que utilizar todo lo que nos habilita el internet mejoraría la manera de llegar al público y a su vez ganar más clientes.

El sustento teórico ayuda a comprender los temas relacionados con las variables de estudio, y a partir de esa información tener una base de conocimiento para plantear soluciones. Se encontraron a algunos autores que han indagado sobre la variable marketing digital, tales como: Selman (2017) para quien el marketing digital es un plan estratégico para obtener éxito en internet (online) y que tiene como fin alguna forma de conversión (momento en el que el usuario da click, realizando la operación que se buscaba en la estrategia). Este autor dimensiona la variable en 4 puntos, las cuales son denominadas las 4 F: Flujo, funcionalidad, feedback y fidelización. El flujo es la interacción que se da entre la página web y el usuario, donde se debe lograr que la página sea atractiva para las personas que navegan por primera vez en ella. La funcionalidad se refiere a la navegabilidad y accesibilidad para los clientes virtuales; así, se evita el abandono de página. El sitio web debe priorizar la atención del cliente y evitar rotundamente que abandone la página. El feedback es importante para que exista cierta interacción con el usuario; los medios sociales dan la ventaja de lograrlo. Y, por último, la fidelización se logra cuando la relación con el

cliente es de largo plazo. Se pueden hacer contenidos llamativos para el internauta. Todo ello se logra a través de la web, es decir, tiene que ser planeado y diseñado para cumplir los objetivos propuestos. De acuerdo con Moro y Rodés (2014) quienes publicaron su libro Marketing Digital, indican que, para planear, se debe tener un conocimiento claro sobre la situación actual del mercado donde va a desenvolverse. Por otra parte, los autores tuvieron en cuenta las estrategias y recomendaciones principales para una organización que emerge: Diseño de la página web, donde se precisan los datos como la misión, visión del negocio o noticias para los consumidores. El posicionamiento en buscadores, es importante para resaltar en la búsqueda de los usuarios a través de diversos motores de búsqueda, de esta manera, la empresa debe ver de qué forma estar entre las principales opciones de búsqueda para llegar a un mayor número de clientes. Con respecto a la audiencia en las redes sociales, en la actualidad, son muy usadas, ya que mucha gente pasa gran parte de su día en Facebook, Twitter, LinkedIn y otras. Estas nuevas formas de comunicación digital, son también medios de contacto con sus clientes y una forma de llegar a ellos con facilidad. Es recomendable contar con un Community Manager que será responsable de las actualizaciones del negocio. El marketing digital se hace notar en internet, y es tema de un estudio frecuente ya que existen opiniones en cuanto a su verdadera eficacia. En la web hay alternativas sin costo que permiten darle seguimiento a los planes que se vienen realizando, para verificar y medir los resultados. (pp. 50-55). También, Coto (2012) dice que el marketing digital se ha extendido a las 4ps, teniendo nuevos conceptos, sin embargo, se dará uso a la versión extendida de las de Kotler. De esta manera las dimensiones del marketing digital son: Investigación de mercados: En esta área se hace alusión a varias herramientas que ayudarán a tener mayor información del mercado y nichos. Entre las herramientas las más nombradas están las encuestas y los online focus group. Marca: Enmarcamos aquí los planes de acción aplicados para la mejora la relación con el público de interés. Producto: En la necesidad de esta área en la que se integran herramientas como configuradores y verificadores digitales de productos (p. 54).

Además, se citaron algunas teorías sobre la variable imagen corporativa, como la de Jijena (2014) quien dice que la imagen corporativa no es sólo visual, sino es la percepción que los clientes tienen. Es decir, enmarca todos los comportamientos de la organización. El experto considera tres aspectos fundamentales, tales como: La relación con el cliente, ya que un cliente que quede contento con la calidad que brinda una empresa, tendrá una opinión positiva de la organización, y repercutirá favorablemente. La responsabilidad social empresarial, es referente al compromiso que la empresa asume en la sociedad, como medio de desarrollo. El desarrollo de los recursos humanos, los trabajadores de la organización comentan sobre cómo se sienten en sus medios de trabajo, es por ello, que si se tiene a un personal que se siente respaldado por la empresa donde trabajan, comentarán sobre su experiencia a otros (p. 81). Además, Según EAFIT (2013) la imagen corporativa es la primera impresión al momento de tratar con posibles clientes, y abarca los criterios del soporte físico, como el impacto que tienen sus empleados. Existen aspectos fundamentales para tener una buena imagen, como la selección y entrenamiento del personal sobre las características que debe tener cada empleado según el puesto que tenga. La comunicación es un elemento significativo para conservar una buena relación y es determinante como buena o mala en la imagen. La estética de las instalaciones de la organización debe mantenerse limpia, ordenada y con una adecuada señalización. La entrega, las organizaciones en general deberían tener como meta, que el tiempo de entrega sea el más corto posible (pp. 1-2). Según Sánchez y Pintado (2013) la imagen corporativa es una imagen mental que tiene cada individuo y está conformada por características referentes a la empresa. Describen los siguientes puntos para la imagen corporativa: La visión del empleado; representación mental; grado de innovación y desarrollo, calidad de materias primas, garantía, seguridad; orientación al mercado y por último aportación al enriquecimiento social.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

Diseño

Para construir la estructura metodológica de la presente tesis, se definió el diseño de investigación. Según Campos, Marroquín, flores y Delgado (2010) es construir la estructura de la investigación en función de la cual se desarrollan el resto de fases de la investigación. (p. 94)

Diseño no experimental

Hernández, Fernández y Baptista (2014) dicen que es aquel estudio donde no hay alteración alguna sobre las variables de la investigación, sino tan solo serán observadas en el momento para poder analizar los hechos, razón por la cual será de corte transversal (p.152). En este estudio es no experimental, porque no se alterará ninguna variable, sino, solamente observaremos los hechos tal y como sucedan por defecto.

Enfoque cuantitativo

Este estudio tendrá enfoque cuantitativo. Los estudios con enfoque cuantitativo manifiestan sus resultados a través de la medición de las variables y se representan tablas y figuras. (Hernández et al., 2014)

Descriptivo correlacional

El estudio también fue descriptivo correlacional, ya que en este estudio se buscó encontrar la relación en las variables en un estudio. (Hernández, et al., 2010)

3.2. Variables y operacionalización

Variable 1. Marketing digital

Definición operacional. - El marketing digital en el Restaurante y cevichería como en casa aportará significativamente si se aplica correctamente y se sigue un plan estructurado.

Variable 2. Imagen corporativa

Definición operacional. - La imagen corporativa en el Restaurante y cevichería como en casa mejorará con la aplicación de un plan para fortalecerla. Para ello, se deben tener en cuenta ciertos factores que aporten positivamente en la opinión del público.

3.3. Población (criterios de selección), muestra, muestreo y unidad de análisis

Población

Según Vara (2015) es el “conjunto de objetos, personas, documentos, organizaciones, etc. a estudiar”. (p. 132)

La población para esta tesis está constituida por 80 clientes fidelizados del Restaurante cevichería como en casa, San Martín de Porres – 2019.

Criterios de selección

Criterios de inclusión

Clientes de cualquier sexo, que sean mayores de 18 años, que tengan una antigüedad de más de dos meses como cliente frecuente del restaurante. Además, las personas que conformen la muestra, deben presentar voluntad por colaborar en la encuesta.

Criterios de exclusión

Clientes de cualquier sexo menores de 18 años, que tengan una antigüedad menor de 2 meses, y, que no estén dispuestos a colaborar en la toma de información.

Muestra

Para Hernández *et al.* (2014) es “un subgrupo de componentes que se encuentran en la población”. (p.175) En ese sentido, no fue necesario tomar solo una muestra de la población.

Muestra Censal

Como señala Sabino (2002), “se da en aquel caso de estudio donde se recoge información de toda la población” (p.77).

Para este estudio se aplicará un censo, tomando como referencia a toda la población. Es decir, se tomará como referencia a toda la población.

Unidad de análisis

Los clientes del restaurante, quienes fueron la fuente de información para el estudio transversal.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Técnicas

El autor Hernández *et al.* (2014) comenta que son tareas que se deben seguir con el fin de recolectar información para luego realizar un análisis de datos. Es así que, las técnicas que se emplearán para obtener datos deben ser seleccionadas según las exigencias de la investigación (pp.198-199).

Instrumento

Se elaboraron instrumentos (cuestionarios) para medir las variables y se utilizó la técnica de la encuesta. Para Hernández *et al.* (2014) un instrumento es “un grupo de interrogantes en relación a la variable o variables, las cuales se pretenden medir”. Se empleará un cuestionario con escala de Likert.

Validez del instrumento

Según Vara (2015) es el nivel en que el instrumento será efectivo de medir la variable que se necesita calcular, por ejemplo, para medir si se desea medir el rendimiento, un instrumento debe calcular el rendimiento y no el clima laboral (p.303).

Para este estudio la validez fue obtenida por el juicio de expertos.

Confiabilidad del instrumento

Se refiere a la consecución de un resultado o la cercanía a tener resultados

iguales en diferentes pruebas. Es decir, que, si realizamos un estudio con el fin de medir el rendimiento académico, y después de 2 meses hacemos lo mismo, lo resultados no deben ser tan distintos. (Hernández et al., 2014, p. 200).

Para hallar la confiabilidad de los instrumentos se utilizó el Alfa de Cronbach. Luego de aplicarlo, se obtuvo que el instrumento es confiable.

3.5. Procedimiento

Una vez delimitado el tema de investigación, se hizo la búsqueda teórica relacionada a las variables, además, se elaboraron las matrices de consistencia y de operacionalización para identificar las dimensiones que permitieron un análisis más específico del tema de investigación. Con la información obtenida, se elaboraron los instrumentos que tuvieron que ser validados antes de aplicarse. Por su parte se tuvo en consideración el permiso de la empresa para realizar el cuestionario a la muestra definida, en ese sentido los resultados obtenidos fueron cuantitativos, los mismos que fueron pertinentes para los fines de la investigación, así mismo, se utilizó el software SPSS para obtener las tablas y figuras. Finalmente se realizó la interpretación y discusión de resultados para llegar a las conclusiones y recomendaciones del estudio.

3.6. Métodos de análisis de datos

Se aplicó la estadística inferencial. Además, se realizarán pruebas de normalidad e hipótesis. También se harán pruebas para hallar si existe relación entre las variables. Asimismo, el procesamiento estadístico de la base de datos se realizó en el software SPSS 24 de donde se obtuvieron las principales tablas y figuras con los resultados de la investigación.

3.7. Aspectos éticos

La información recopilada en este estudio descende de fuentes confiables tanto para el marco teórico, como también, para desarrollar la metodología de la investigación. También se solicitó la autorización respectiva a la entidad motivo de estudio, con el fin de poder acceder a información. Finalmente, este estudio será evaluado en el programa Turnitin. Para realiza Las citas bibliográficas de investigación se tomaron como referencia las normas APA.

IV. RESULTADOS

Análisis de fiabilidad interna

Marketing digital

Tabla 1

Estadística de confiabilidad de marketing digital

		N	%
Casos	Válido	80	100,0
	Excluido	0	,0
	Total	80	100,0

Interpretación:

Se validó el 100% de datos.

Tabla 2

Alfa de Cronbach de marketing digital

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	Nº de elementos
,757	30

Interpretación:

La estadística de fiabilidad para marketing digital indica la aprobación del instrumento, así pues, el alfa de cronbach fue de 0.757.

Imagen corporativa

Tabla 3

Estadística de fiabilidad de imagen corporativa

		N	%
Casos	Válido	80	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	80	100,0

Interpretación:

Se validó el 100% de datos.

Tabla 4

Alfa de Cronbach de imagen corporativa

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,890	30

Interpretación:

La estadística de fiabilidad para imagen corporativa indica la aprobación del instrumento, así pues, el alfa de cronbach fue de 0.890.

Estadística descriptiva de marketing digital

Tabla 5

Datos descriptivos de marketing digital

MARKETING DIGITAL			
N	Válido		80
	Perdidos		0
	Media		2,89
	Mediana		3,00
	Moda		3
	Desviación estándar		,616
	Varianza		,380

Interpretación:

De acuerdo a los resultados, la media obtenida concluye que el mayor porcentaje de las respuestas están dirigidas al nivel *ni acuerdo ni en desacuerdo* de la escala Likert. La desviación obtuvo el valor de 0.616.

Tabla 6

Frecuencia de marketing digital

		MARKETING DIGITAL			
		Frecuencia	%	% válido	% acumulado
Válido	En desacuerdo	20	25,0	25,0	25,0
	Ni acuerdo ni desacuerdo	49	61,3	61,3	86,3
	De acuerdo	11	13,8	13,8	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

Interpretación:

El 61.3% de encuestados afirmaron que están ni acuerdo ni en desacuerdo con la aplicación del marketing digital. También 25% de ellos afirma estar en desacuerdo y el 13.8% restante está de acuerdo.

Figura 1

Frecuencias de marketing digital

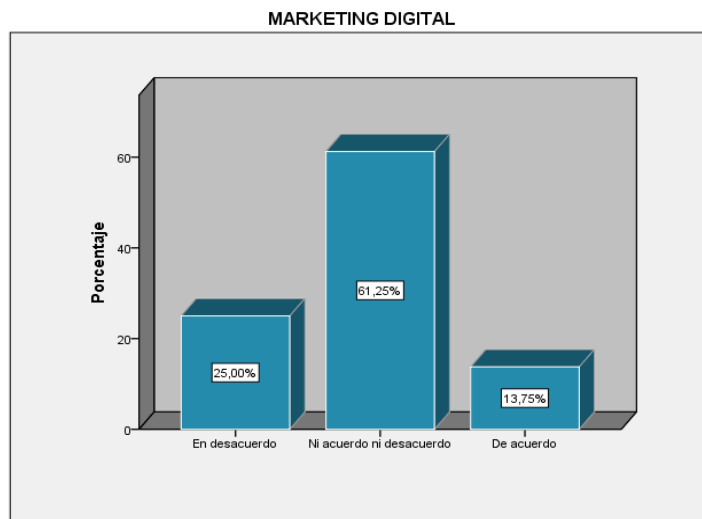


Tabla 7

Datos descriptivos de imagen corporativa

		Estadísticos
		IMAGEN CORPORATIVA
N	Válido	80
	Perdidos	0
	Media	2,75
	Mediana	3,00
	Moda	3
	Desviación estándar	,755
	Varianza	,570

Interpretación:

El mayor porcentaje de las respuestas están dirigidas al nivel *ni acuerdo ni en desacuerdo* de la escala Likert. La desviación obtuvo el valor de 0.755.

Tabla 8

Frecuencias de imagen corporativa

		IMAGEN CORPORATIVA			
		Frecuencia	%	% válido	% acumulado
	Muy desacuerdo	1	1,3	1,3	1,3
	En desacuerdo	32	40,0	40,0	41,3
Válido	Ni acuerdo ni desacuerdo	33	41,3	41,3	82,5
	De acuerdo	14	17,5	17,5	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

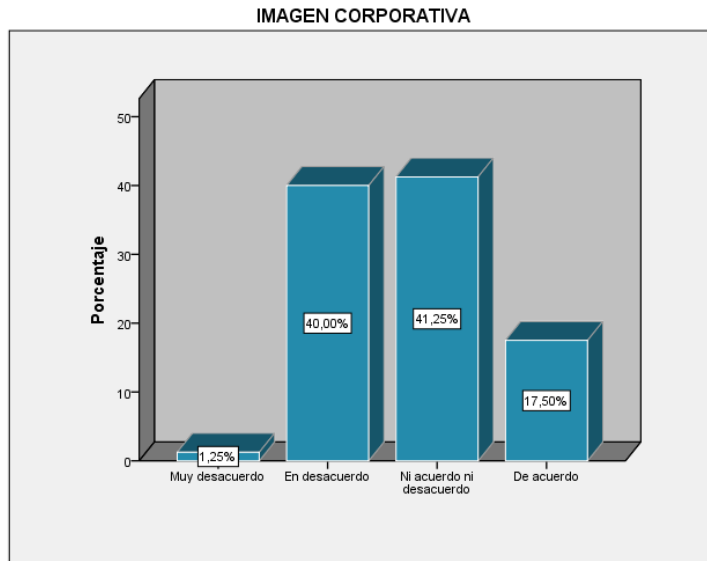
Interpretación:

El 41.3% afirmaron que están ni acuerdo ni en desacuerdo con la imagen corporativa. También, el 40% de ellos afirma estar en desacuerdo, el 17.5% está de

acuerdo y el 1.3% está muy desacuerdo en la aplicación de la imagen corporativa en la empresa.

Figura 2

Frecuencias de la variable imagen corporativa



Prueba de normalidad

Prueba de hipótesis

Hipótesis nula	Valor $p >$ 0.05	Los datos tienen una distribución normal.
Hipótesis alterna	Valor $p <$ 0.05	Los datos <i>no</i> tienen una distribución normal.

Normalidad de marketing digital

Tabla 9

Normalidad de marketing digital

	Válido		Casos Perdidos		Total	
	N	%	N	%	N	%
	MARKETING DIGITAL	80	100,0%	0	0,0%	80

Pruebas de normalidad

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	Gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
MARKETING DIGITAL	,322	80	,000	,771	80	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Interpretación:

Debido al tamaño de la muestra (menor a 50) la prueba de normalidad para marketing digital se hizo con Kolmogorov Smirnov, por lo tanto, el valor de Sig. = 0.00 indica que los datos provienen de una distribución no normal. A partir de este análisis se aplicó el estadígrafo Rho de Spearman para las correlaciones.

Normalidad de imagen corporativa

Tabla 10

Normalidad de imagen corporativa

	Válido		Casos Perdidos		Total	
	N	%	N	Porcentaje	N	Porcentaje
	IMAGEN CORPORATIVA	80	100,0%	0	0,0%	80

	Kolmogórov-Smirnov			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	Gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
IMAGEN CORPORATIVA	,252	80	,000	,822	80	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Debido al tamaño de la muestra, (menor a 50) la prueba de normalidad para imagen corporativa se hizo con Kolmogorov Smirnov, por lo tanto, el valor de Sig. = 0.00 indica que los datos provienen de una distribución no normal. A partir de este análisis se aplicó el estadígrafo Rho de Spearman para las correlaciones.

Prueba de hipótesis

Hipótesis general

Ho: No existe relación entre marketing digital e imagen corporativa en el Restaurante Cevichería Como en Casa, Lima – Perú, 2019

Ha: Existe relación entre marketing digital e imagen corporativa en el Restaurante Cevichería Como en Casa, Lima – Perú, 2019

Tabla 11

Correlación entre marketing digital e imagen corporativa

		MARKETING DIGITAL	IMAGEN CORPORATIVA
Rho de Spearman	Coefficiente de correlación	1,000	,997**
	Sig. (bilateral)	.	,000
	N	80	80
	Coefficiente de correlación	,997**	1,000
MARKETING DIGITAL	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	80	80

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

Interpretación:

Se hizo la prueba de hipótesis general con Rho Spearman, observándose, la significancia de 0.000 y una correlación positiva del 99.7%, en ese sentido, las estrategias de marketing digital son necesarias para el crecimiento comercial de la empresa y para mejorar la imagen corporativa de la marca. Existe relación fuerte entre las variables.

Hipótesis específicas

Hipótesis específica 1

Ho: No existe relación entre flujo e imagen corporativa en el Restaurante Cevichería Como en Casa, Lima – Perú, 2019

Ha: Existe relación entre flujo e imagen corporativa en el Restaurante Cevichería Como en Casa, Lima – Perú, 2019

Tabla 12

Correlación entre flujo e imagen corporativa

		FLUJO	IMAGEN CORPORATIVA
Rho de Spearman	FLUJO		
	Coeficiente de correlación	1,000	,659**
	Sig. (bilateral)	.	,000
	N	80	80
Rho de Spearman	IMAGEN CORPORATIVA		
	Coeficiente de correlación	,659**	1,000
	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	80	80

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

Interpretación:

De la primera prueba de hipótesis específica para comprobar el vínculo entre flujo e imagen corporativa, se infiere un valor $p=0.00$, por lo tanto, hay relación, asimismo, la magnitud de la relación fue del 65.9%. Existe relación moderada.

Hipótesis específica 2

Ho: No existe relación entre funcionalidad e imagen corporativa en el Restaurante Cevichería Como en Casa, Lima – Perú, 2019

Ha: Existe relación entre funcionalidad e imagen corporativa en el Restaurante Cevichería Como en Casa, Lima – Perú, 2019

Tabla 13

Correlación entre funcionalidad e imagen corporativa

		Correlaciones		
			FUNCIONALIDAD	IMAGEN CORPORATIVA
Rho de Spearman	FUNCIONALIDAD	Coefficiente de correlación	1,000	,826**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	80	80
	IMAGEN CORPORATIVA	Coefficiente de correlación	,826**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	80	80

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

Interpretación:

La funcionalidad se relaciona con la imagen corporativa del restaurante como en casa, ya que se obtuvieron resultados como el $p=0.000$, por lo tanto, se acepta la hipótesis del investigador, además, el nivel de correlación fue de nivel fuerte con un 82.6%.

Hipótesis específica 3

Ho: No existe relación entre feedback e imagen corporativa en el Restaurante Cevichería Como en Casa, Lima – Perú, 2019

Ha: Existe relación entre feedback e imagen corporativa en el Restaurante Cevichería Como en Casa, Lima – Perú, 2019

Tabla 14

Correlación entre feedback e imagen corporativa

Correlaciones				
			FEEDBACK	IMAGEN CORPORATIVA
Rho de Spearman	FEEDBACK	Coeficiente de correlación	1,000	,533**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	80	80
	IMAGEN CORPORATIVA	Coeficiente de correlación	,533**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	80	80

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

Interpretación:

El feedback se relaciona con la imagen corporativa del restaurante como en casa, ya que se obtuvieron resultados como el $p=0.000$, por lo tanto, se acepta la hipótesis del investigador, además, el nivel de correlación fue de nivel moderado con un 53.3%.

Hipótesis específica 4

Ho: No existe relación entre fidelización e imagen corporativa en el Restaurante Cevichería Como en Casa, Lima – Perú, 2019

Ha: Existe relación entre fidelización e imagen corporativa en el Restaurante Cevichería Como en Casa, Lima – Perú, 2019

Tabla 15

Correlación entre fidelización e imagen corporativa

		Correlaciones		
			FIDELIZACIÓN	IMAGEN CORPORATIVA
Rho de Spearman	FIDELIZACIÓN	Coeficiente de correlación	1,000	,659**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	80	80
	IMAGEN CORPORATIVA	Coeficiente de correlación	,659**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	80	80

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

Interpretación:

Según los resultados, existe una correlación de 0.659 entre fidelización e imagen corporativa del restaurante como en casa, ya que se obtuvo el valor $p=0.000$, por lo tanto, se acepta la hipótesis del investigador, además, el nivel de correlación fue de nivel moderado.

V. DISCUSIÓN

Este estudio tuvo como fin hallar si hay relación entre las variables presentadas en el título de investigación, también se busca hallar cómo se relacionan cada una de las dimensiones de la de la variable 1 con la imagen corporativa.

Los resultados muestran que 100% de los encuestados del “Restaurante Cevichería Como en Casa” para el marketing digital que el 61.3% afirmaron que están ni acuerdo ni en desacuerdo con el marketing digital, como también 25% de ellos afirma estar en desacuerdo y el 13.8% restante está de acuerdo.

Además, muestran que para la variable imagen corporativa los resultados del 100% de los encuestados, 41.3% afirmaron que están ni acuerdo ni en desacuerdo con la imagen corporativa. También, el 40% de ellos afirma estar en desacuerdo, el 17.5% está de acuerdo y el 1.3% está muy desacuerdo en la aplicación de la imagen corporativa en la organización.

Si observamos la relación del marketing digital e imagen corporativa podemos notar que el mayor porcentaje de los resultados del cruce de tablas en donde los encuestados indican que están ni acuerdo ni en desacuerdo con respecto a la aplicación del marketing digital teniendo un impacto alto en un 28.8% como también la imagen corporativa, mientras que cuando es muy en desacuerdo el marketing digital, es regular en 15.0%, la imagen corporativa tiene un impacto moderado de igual porcentaje. A partir de los resultados, se afirma que sí hay relación de tipo directa, cuyo dato se comprueba con el $Rho=0.997$ y la Sig. Bilateral menor a 0.05.

Los resultados son parecidos a los de las investigaciones de los siguientes autores siguientes: Lizárraga (2017) que obtuvo un $Rho=0.813$ y un p menor a 0.05, demostró que hay relación entre marketing digital y posicionamiento, por otra parte, los resultados de Lozano (2017) quien obtuvo un $Rho=0.926$ y valor de p menor a 0.05, comprobando que la imagen corporativa se relaciona con la fidelización de los clientes. Núñez (2017), halló un $Rho=0.653$ y un p menor a 0.05, teniendo que hay relación entre las variables. Asimismo, Gordón (2015) obtuvo que $X^2 t = 3.84 < 5.34 X^2 c$, resultando que la hipótesis alterna se acepta, por lo que se puede decir que las

estrategias del marketing digital permitirán tener un más posicionamiento de marca. Por último, Mendoza (2013) realizó la prueba estadística del chi cuadrado de Pearson, resultando que $X^2_c = 133.47$. Se rechaza la hipótesis nula y se acepta la alterna.

Finalmente, estas estadísticas dan a entender existe relación entre las variables del presente estudio, ya que existen pruebas para asegurar que, si el marketing digital es aplicado correctamente, la imagen corporativa será mayor en una organización. Además, el grado de relación es positivo y directo.

VI. CONCLUSIONES

Se determinó que existe relación entre el marketing digital y la imagen corporativa en el Restaurante Cevichería Como en Casa en San Martín de Porres, Lima, Perú, 2019; teniendo que el Rho de Spearman = 0.997 y el Sig. (Bilateral) = 0.00. Según los resultados, se puede observar que el nivel de relación existente es alto. Por ello, se deduce que, a mayor aplicación del marketing digital, se puede favorecer a la imagen corporativa de la organización. Además, según datos descriptivos, el 61.3% considera que la empresa aplica el marketing digital en un nivel medio.

Se determinó que existe relación entre el flujo y la imagen corporativa en el Restaurante Cevichería Como en Casa en San Martín de Porres, Lima, Perú, 2019; teniendo que el grado de correlación fue de 0.659 y la Sig. (Bilateral) = 0.00. En ese sentido, los resultados indican una correlación moderada.

Se estableció que existe relación entre la funcionalidad y la imagen corporativa en el Restaurante Cevichería Como en Casa en San Martín de Porres, Lima, Perú, 2019; teniendo que Rho de Spearman = 0.826 y el Sig. (Bilateral) = 0.00. Según los resultados, podemos observar que el nivel de relación existente es alto, siendo esta la dimensión que mayor relación presenta.

Se estableció que existe relación entre el feedback y la imagen corporativa en el Restaurante Cevichería Como en Casa en San Martín de Porres, Lima, Perú, 2019; teniendo que el grado de correlación es 0.533 y el Sig. (Bilateral) = 0.00. Teniendo en cuenta los resultados, podemos observar que el nivel de relación existente es regular.

Se estableció que existe relación entre la fidelización y la imagen corporativa en el Restaurante Cevichería Como en Casa en San Martín de Porres, Lima, Perú, 2019; teniendo que Rho de Spearman = 0.659 y el Sig. (Bilateral) = 0.00. Teniendo en cuenta los resultados, podemos observar que el nivel de relación existente es moderado.

VII. RECOMENDACIONES

Teniendo en cuenta que existe relación entre ambas variables el marketing digital y la imagen corporativa en el Restaurante Cevichería Como en Casa, San Martín de Porres, Lima, Perú 2019; y según los resultados que muestra la presente investigación, se recomienda al restaurante aplicar prontamente estrategias de marketing digital, ya que esto garantizará el crecimiento de la empresa, recalando que la aplicación del marketing digital ayudará en la mejora de la imagen corporativa. Asimismo, las herramientas digitales permiten la adaptación a los cambios del mercado y mantener cercanía con los clientes.

Respecto al flujo y la imagen corporativa, se recomienda mejorar la accesibilidad de la página, el diseño de la página y la interacción con el usuario se verá reflejado positivamente en la imagen corporativa. Para esto, debe haber un encargado en la actualización del contenido y gestión de los canales digitales.

Para mejorar funcionalidad y la imagen corporativa se recomienda no perder de vista el enfoque de la retención del cliente, captando su atención y orientándolo. Para esto, el restaurante puede emplear estrategias donde ofrezca promociones o contenido relevante para retener a sus clientes.

Se recomienda a la empresa poner atención en esta dimensión, ya que a través del feedback la empresa puede conocer la opinión de su clientela y mejorar sus estrategias a partir de esa información, en ese contexto, el restaurante debe mejorar la atención al usuario en las redes sociales y servicio de delivery para no tener problemas sobre la imagen corporativa de la empresa.

Por último, para lograr la fidelización se recomienda trabajar en contenidos atractivos para promocionar la página, asimismo, se debe reconocer a los clientes frecuentes y distinguirlos por medio de algún reconocimiento. Además, la empresa debe tener un buzón de quejas virtual para responder a las necesidades del cliente.

REFERENCIAS

- Abolio, B., Mesones, A. y Roca, E. (2011). Factores que limitan el crecimiento de micro y pequeñas empresas en el Perú (MYPES). *Revista Strategia*, 6(22), 70-80.
<http://revistas.pucp.edu.pe/index.php/strategia/article/view/4126/4094>
- Alcaide, J., Bernués, S., Diaz, E., Espinosa, R., Muñiz, R. y Smith, C. (2013). *Marketing y Pymes: Las principales claves de marketing en la pequeña y mediana empresa*.
<https://books.google.com.pe/books?id=xgdxYMKjockC&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false>
- Alén, M. E. y Fraiz, J. A. (2006). Relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del consumidor su evaluación en el ámbito del turismo termal. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, 12 (1): 251-272. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=274120878011>
- Andrade, D. (2016). Estrategias de marketing digital en la promoción de Marca Ciudad. *Revista Escuela de Administración de Negocios*, 1(80). 62-63.
<https://www.redalyc.org/pdf/206/20645903005.pdf>
- Ayala, F. (2013). Desarrollo de estrategias de posicionamiento. Caso: producto quinua. *Perspectivas*, 16(32), 39-60.
http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1994-37332013000200002
- Banda, T. (2012). *Las estrategias de marketing y su incidencia en el posicionamiento de la marca de la empresa Lavantine de la ciudad de Ambato*. [Tesis de Pregrado, Universidad Técnica de Ambato].
<http://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/2716/1/672%20ING.pdf>
- Best, R. (2007). *Marketing estratégico*. Pearson Educación.
- Cabada, S y Serrato, D. (2016). *Estrategias de marketing para el posicionamiento de la marca: club cultural los caimanes de Puerto Eten 2016*. [Tesis de

- Pregrado, Universidad César Vallejo.
http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/10144/cabada_am.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Caiza, S. (2011). *Estrategias de marketing en el posicionamiento de la marca de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Indígena SAC Ltda de la ciudad de Ambato*. [Tesis de Pregrado, Universidad Técnica de Ambato].
<http://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/1027/1/480%20Ing.pdf>
- Cariola, O. (2011). *Marketing: Plan para emprendedores*. Editorial Nobuko.
- Carrasco, S. (2006). *Metodología de la investigación científica*. Editorial San Marcos.
- Chang, H. (2017). *El marketing y el posicionamiento de la marca de útiles escolares David en Los Olivos en el primer trimestre 2017*. [Tesis de Maestría, Universidad César Vallejo].
http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/8521/Chang_CLH.pdf?sequence=1
- Chiang, M., y Nuñez, A. (2010). *Relacion entre el clima organizacional y la satisfaccion laboral*. Comillas.
- Newstrom, J. (2011). *Comportamiento humano en el trabajo*. McGraw Hill.
- Farias, P. (2014). Estrategias de marketing utilizadas por las empresas chilenas para incrementar el valor de los clientes. *Cuadernos de administración*, 30(51), 8-14. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=225031330002>
- Ferrell, O. y Hartline, M. (2012). *Estrategia de Marketing*. Cengage Learning.
- Guillén S. (2016). *La satisfacción laboral y su relación con la calidad de vida laboral en el ámbito educativo* [Tesis de pregrado, Universidad de la Laguna, Tenerife, España]. <https://riull.ull.es/xmlui/handle/915/2994>
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2014) *Metodología de la investigación*. Mc Graw Hill.
- Hoppock, R. (1935). *Job Satisfaction*. Editorial Harper.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2012). *Marketing*. Pearson Educación.

- Kotler, P. y Keller, K. (2012). *Dirección de marketing*. Pearson Educación
- Lamb, C., Hair, J. y McDaniel, C. (2014). *MKTG: Marketing*. Cengage Learning.
<http://www.ebooks7-24.com/onlinepdfjs/view.aspx>
- Ludeña, A. y Salazar, K. (2016). *Estrategias de marketing y su influencia en el posicionamiento de una empresa de transporte terrestre de carga pesada y almacenaje en Trujillo*. [Tesis de pregrado, Universidad Privada del Norte].
<https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/9800>
- Mardones, C. y Gárate, C. (2016). Elementos de la estrategia de marketing y su efecto sobre la participación de mercado en la industria chilena. *Contaduría y Administración*, 61(2), 244-265.
http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0186-10422016000200243
- Olson, J y Peter, P. (2006). *Comportamiento del consumidor y estrategia de marketing*. McGraw-Hill.
- Perdigón, R., Viltres, H. y Madrigal, I. (2018). Estrategias de comercio electrónico y marketing digital para pequeñas y medianas empresas. *Revista Cubana de Ciencias Informáticas*, 12(3).
http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2227-18992018000300014
- Perez, C. (2012). *La esencia del marketing*. Edición periodística: Mónica Pereda García.
- Pizzo, M. (29 de Agosto de 2013). *Construyendo una definicion de Calidad del servicio*. <http://comoservirconexcelencia.com/blog/construyendo-una-definicion-de-calidad-en-el-servicio/.html>
- Porter, M. (2008). *Estrategia competitiva. Técnica para el análisis de los sectores industriales y de la competencia*. Grupo editorial Patria.
- Quiranza, G. (2012). *Las estrategias de comercialización y el posicionamiento de mercado de la cooperativa de ahorro y crédito Chibuleo de la ciudad de Ambato*. [Tesis de pregrado, Universidad Técnica de Ambato].
<http://repo.uta.edu.ec/bitstream/123456789/2090/1/550%20ING.pdf>

- Ries, A. y Trout, J. (1992). *Posicionamiento: El concepto que ha revolucionado la comunicación publicitaria y la mercadotecnia*. Mc Graw-Hill.
- Robbins, S., y Judge, T. (2009). *Comportamiento Organizacional*. Cámara Nacional de la Industria Editorial Mexicana.
- Rodriguez, I. (2008). *Principios y estrategias de marketing*. Universitat Oberta de Catalunya.
- Sabino, C. (2001). *El proceso de investigación*. Panapo. https://metodoinvestigacion.files.wordpress.com/2008/02/el-proceso-de-investigacion_carlos-sabino.pdf
- Sánchez M. y García M. (2017). Satisfacción laboral en los entornos de trabajo. Una exploración cualitativa para su estudio. *Scientia Et Technica*, 22(2), pp.161-166. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=84953103007>
- Sánchez, J., Vázquez, G., Mejía, J. (2017). La mercadotecnia y los elementos que influyen en la competitividad de las mipymes comerciales en Guadalajara, México. *Revista de ciencias administrativas y sociales*, 27(65), 93-106. <http://www.redalyc.org/pdf/818/81852035008.pdf>
- Silva, H et al. (2014). *Marketing: conceptos y aplicaciones*. Universidad del Norte.
- Toca, C. (2009). *Fundamentos del marketing: guía para su estudio y comprensión*. Universidad del Rosario.
- Velilla, J. (2010). *Branding: tendencias y retos en la comunicación de marca*. Universitat Oberta de Catalunya.
- Wilensky, A. (2014). *La promesa de la marca: Cómo diferenciarse en un escenario caótico*. Temas grupo editorial.

Anexos

Anexo 1. Instrumentos de medición

CUESTIONARIO DE RECOGIDA DE INFORMACIÓN ACERCA DE “MARKETING DIGITAL EN EL RESTAURANTE Y CEVICHERÍA COMO EN CASA”

INSTRUCCIONES: Buenos días/tardes, el siguiente cuestionario tiene el propósito de recopilar información sobre el *"Marketing digital en el Restaurante y Cevichería como en casa en San Martín de Porres, Lima – Perú, 2019"*, por ello se pide su colaboración marcando con un "x" la respuesta que considere acertada según su punto de opinión en las siguientes alternativas. El documento es anónimo y confidencial.

N.º	ESCALA
1	MUY DESACUERDO
2	EN DESACUERDO
3	NI DESACUERDO NI DE ACUERDO
4	DE ACUERDO
5	MUY DE ACUERDO

I. Flujo		1	2	3	4	5
1	¿La página del restaurante tiene un fácil acceso para los usuarios?					
2	¿Le resulta fácil encontrar lo que necesita en la página web?					
3	¿Le parece atractivo el diseño de la página?					
4	¿Considera de su agrado el diseño de la página?					
5	¿Considera que la presentación del restaurante en las redes sociales es atractiva?					
6	¿El restaurante responde los mensajes de los clientes a través de la página?					
7	¿Cree que el contenido publicado es de interés para el público en general?					
8	¿Le resulta fácil encontrar información del restaurante en los medios digitales?					
II. Funcionalidad		1	2	3	4	5
9	¿Cree que el contenido publicado es interesante para usted?					
10	¿Con frecuencia ve publicaciones del restaurante en redes sociales?					
11	¿Considera que las publicaciones deben ser con mayor constancia?					
12	¿Cree que el restaurante debe ampliar los medios por los cuales promocionar sus servicios?					
13	¿Le resulta fácil encontrar datos del colegio en los medios digitales?					
14	¿Considera que las publicaciones deben ser con mayor constancia?					

15	¿Alguna vez vio alguna publicación en las redes que le cause desagrado?					
16	¿El contenido de la página es relacionado al ámbito culinario?					
III. Feedback		1	2	3	4	5
17	¿El restaurante interactúa con sus clientes?					
18	¿Utiliza este medio para contactarse con la institución?					
19	¿Siente que, a través de este medio, su relación con el restaurante se fortalece?					
20	¿El restaurante aprovecha las redes sociales para entablar una relación de confianza con usted?					
21	¿Cree que su nivel de comunicación con el restaurante es bueno?					
22	¿El restaurante responde a sus comentarios y/o quejas?					
23	¿Considera que el Facebook es la red social más utilizada por el restaurante?					
24	¿Considera que el restaurante debería tener una cuenta en Instagram?					
IV. Fidelización		1	2	3	4	5
25	¿Cuándo quiere contactarse con el restaurante, recurre la página de Facebook?					
26	¿Cree que el restaurante debe ampliar los medios por los cuales promocionar sus servicios?					
27	¿Se siente identificado con las publicaciones que realiza el restaurante?					
28	¿Le parece que los contenidos son atractivos para usted?					
29	¿Se realizan promociones virtuales para los clientes?					
30	¿Ha recibido algún premio por parte del restaurante a través de la página?					

**CUESTIONARIO DE RECOGIDA DE INFORMACIÓN ACERCA DE
“IMAGEN CORPORATIVA EN EL RESTAURANTE CEVICHERÍA COMO
EN CASA EN SAN MARTÍN DE PORRES, LIMA – PERÚ, 2019**

INSTRUCCIONES: Buenos días/tardes, el siguiente cuestionario tiene el propósito de recopilar información sobre la *imagen corporativa en el Restaurante cevichería como en casa en San Martín de Porres, Lima – Perú, 2019*, por ello se pide su colaboración marcando con un "x" la respuesta que considere acertada según su punto de opinión en las siguientes alternativas. El documento es anónimo y confidencial.

N.º	ESCALA
1	MUY DESACUERDO
2	EN DESACUERDO
3	NI DESACUERDO NI DE ACUERDO
4	DE ACUERDO
5	MUY DE ACUERDO

I. La relación con el cliente		1	2	3	4	5
1	¿Siente que el restaurante se preocupa por mantenerlo satisfecho?					
2	¿Con frecuencia hace buenos comentarios sobre el restaurante cuando conversa con otras personas?					
3	¿El restaurante brinda un servicio de calidad?					
4	¿Considera que el personal del restaurante reúne las capacidades necesarias para dar una buena atención al cliente?					
5	¿Considera adecuado el lenguaje que utiliza el personal dentro de la empresa para dirigirse a los clientes?					
6	¿El restaurante mantiene comunicación constante con usted?					
7	¿Cree que el restaurante genera opiniones positivas en el entorno?					
8	¿Recomendaría a otras personas en disfrutar la comida que se sirve en este restaurante?					
9	¿Considera que las personas creen que la calidad del restaurante es buena?					

10	¿El restaurante cumple con sus expectativas de calidad y servicio?					
11	¿El restaurante innova con promociones en su carta?					
12	¿Participaría de alguna promoción que ofrezca el restaurante?					
	II. La responsabilidad social de la empresa	1	2	3	4	5
13	¿El restaurante realiza actividades que demuestren su compromiso social?					
14	¿Con frecuencia participa de las actividades que realiza el restaurante?					
15	¿Cree que esas actividades aportan significativamente a la sociedad?					
16	¿Considera importante el compromiso social?					
17	¿Considera que el restaurante se preocupa por la responsabilidad ecológica?					
18	¿Cree que el personal es consciente de la responsabilidad ecológica?					
19	¿Considera que el restaurante es una empresa modelo?					
20	¿Cree que el personal actual del restaurante es ético?					
21	¿El restaurante imparte valores y los practica?					
22	¿Considera importante los valores dentro de una empresa?					
	III. El desarrollo de los recursos humanos	1	2	3	4	5
23	¿Considera que el restaurante se preocupa por sus trabajadores?					
24	¿Considera importante dar propinas a los meseros?					
25	¿Considera que hay algunos trabajadores que no deben estar en el restaurante?					
26	¿Cree que el restaurante debe darle mayor prioridad a su personal para que tenga un gran equipo de trabajo?					
27	¿El restaurante reconoce a sus empleados por su desempeño?					
28	¿Cree que el personal se encuentra motivado para laborar?					
29	¿Ha tenido problemas por mala atención con algún empleado?					
30	¿Considera que el personal del restaurante debe ser capacitado?					

Anexo 2. Matriz de operacionalización de las variables

Operacionalización de marketing digital

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Items	Escala de medición
Marketing Digital	Según Selman (2017), el marketing digital es el conjunto de estrategias de mercadeo que se dan en la web (online) y que tienen como fin algún tipo de conversión (momento en el que el usuario da click, realizando la operación que se buscaba en la estrategia) por parte del usuario. (p. 17).	El marketing digital en el Restaurante y cevichería como en casa, aportará significativamente si se aplica correctamente y se sigue un plan estructurado.	Flujo	Accesibilidad a la página	1,2,	Ordinal El instrumento está compuesto por 60 preguntas de opción múltiple Muy desacuerdo = 1 En desacuerdo = 2 Ni desacuerdo ni de acuerdo = 3 De acuerdo = 4 Muy de acuerdo = 5
				Diseño de página	3,4,	
				Interacción	5,6,	
				Usuario	7,8,	
			Funcionalidad	Captar atención	9,10,	
				Orientación al cliente	11,12,	
				Intuición en la página	13,14,	
			Feedback	Retención de usuario	15,16,	
				Interacción con internauta	17,18,	
				Relación con usuario	19,20,	
Fidelización	Comunicación con usuario	21,22,				
	Redes sociales	23,24,				
	Estrategias de fidelización	25,26,				
	Contenidos atractivos	27,28,				
	Extensión de relación	29,30.				

Operacionalización de imagen corporativa

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Items	Escala
Imagen corporativa	Según Jijena (2014), la imagen corporativa no es sólo visual, sino es la lectura que el público hace de ella. Es decir, abarca todos los comportamientos de la empresa. (p. 81).	La imagen corporativa en el Restaurante y cevichería como en casa, mejorará con la aplicación de un plan para fortalecerla. Para ello, se deben tener en cuenta ciertos factores que aporten positivamente en la opinión del público.	La relación con el cliente	Satisfacción del cliente	1,2,	Ordinal El instrumento está compuesto por 30 preguntas de opción múltiple Muy desacuerdo = 1 En desacuerdo = 2 Ni desacuerdo ni de acuerdo = 3 De acuerdo = 4 Muy de acuerdo = 5
				Servicio de calidad	3,4,	
				Comunicación con el cliente	5,6,	
				Opiniones positivas	7,8,	
				Percepción del cliente	9,10,	
				Promociones a clientes	11,12,	
			La responsabilidad social empresarial	Compromiso social	13,14,	
				Aporte a la sociedad	15,16,	
				Responsabilidad ecológica	17,18,	
				Ética empresarial	19,20,	
			El desarrollo de los recursos humanos	Valores de la empresa	21,22,	
				Trato al trabajador	23,24,	
				Compromiso laboral	25,26,	
Reconocimientos	27,28,					
	Capacitaciones	29,30.				

Anexo 3. Matriz de consistencia

PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	HIPÓTESIS GENERAL	VARIABLES E INDICADORES				
			Variable	Dimensiones	Indicadores	Item	Escala
¿Cuál es la relación entre el marketing digital y la imagen corporativa en el restaurante cevichería Como en Casa, Lima, 2019?	Determinar la relación entre el marketing digital y la imagen corporativa en el restaurante cevichería Como en Casa, Lima, 2019.	Existe relación entre el marketing digital y la imagen corporativa en el restaurante cevichería Como en Casa, Lima, 2019.	Marketing digital	Flujo	Accesibilidad a la página	1,2,	Ordinal tipo Likert Muy en desacuerdo (1) En desacuerdo (2)
					Diseño de página	3, 4,	
ESPECÍFICOS	ESPECÍFICOS	GENERALES	Marketing digital	Funcionalidad	Interacción Usuario	5, 6, 7, 8.	Ni de acuerdo ni en desacuerdo (3) De acuerdo (4) Muy de acuerdo (5)
					Captar atención	9, 10,	
¿Cuál es la relación entre el flujo y la imagen corporativa en el restaurante cevichería Como en Casa, Lima, 2019?	Determinar la relación entre el flujo y la imagen corporativa en el restaurante cevichería Como en Casa, Lima, 2019.	Existe relación entre el flujo y la imagen corporativa en el restaurante cevichería Como en Casa, Lima, 2019.	Marketing digital	Feedback	Orientación al cliente	11, 12,	De acuerdo (4) Muy de acuerdo (5)
					Intuición en la página	13, 14,	
¿Cuál es la relación entre la funcionalidad y la imagen corporativa en el restaurante cevichería Como en Casa, Lima, 2019?	Determinar la relación entre la funcionalidad y la imagen corporativa en el restaurante cevichería Como en Casa, Lima, 2019.	Existe relación entre la funcionalidad y la imagen corporativa en el restaurante cevichería Como en Casa, Lima, 2019.	Marketing digital	Fidelización	Retención de usuario	15, 16	De acuerdo (4) Muy de acuerdo (5)
					Interacción con internauta	17, 18,	
¿Cuál es la relación entre el feedback y la imagen corporativa en el restaurante cevichería Como en Casa, Lima, 2019?	Determinar la relación entre el feedback y la imagen corporativa en el restaurante cevichería Como en Casa, Lima, 2019.	Existe relación entre el feedback y la imagen corporativa en el restaurante cevichería Como en Casa, Lima, 2019.	Imagen corporativa	La relación con el cliente	Relación con usuario	19, 20,	Ordinal tipo Likert Muy en desacuerdo (1) En desacuerdo (2)
					Comunicación con usuario	21, 22,	
¿Cuál es la relación entre la fidelización y la imagen corporativa en el restaurante cevichería Como en Casa, Lima, 2019?	Determinar la relación entre la fidelización y la imagen corporativa en el restaurante cevichería Como en Casa, Lima, 2019.	Existe relación entre la fidelización y la imagen corporativa en el restaurante cevichería Como en Casa, Lima, 2019.	Imagen corporativa	La responsabilidad social empresarial	Redes sociales	23, 24,	Ni de acuerdo ni en desacuerdo (3) De acuerdo (4) Muy de acuerdo (5)
					Estrategias de fidelización	25,26,	
¿Cuál es la relación entre el feedback y la imagen corporativa en el restaurante cevichería Como en Casa, Lima, 2019?	Determinar la relación entre el feedback y la imagen corporativa en el restaurante cevichería Como en Casa, Lima, 2019.	Existe relación entre el feedback y la imagen corporativa en el restaurante cevichería Como en Casa, Lima, 2019.	Imagen corporativa	La responsabilidad social empresarial	Contenidos atractivos	27, 28,	Ni de acuerdo ni en desacuerdo (3) De acuerdo (4) Muy de acuerdo (5)
					Extensión de relación	29, 30,	
¿Cuál es la relación entre la fidelización y la imagen corporativa en el restaurante cevichería Como en Casa, Lima, 2019?	Determinar la relación entre la fidelización y la imagen corporativa en el restaurante cevichería Como en Casa, Lima, 2019.	Existe relación entre la fidelización y la imagen corporativa en el restaurante cevichería Como en Casa, Lima, 2019.	Imagen corporativa	El desarrollo de los recursos humanos	Satisfacción del cliente	1, 2,	Ordinal tipo Likert Muy en desacuerdo (1) En desacuerdo (2)
					Servicio de calidad	3, 4,	
¿Cuál es la relación entre el feedback y la imagen corporativa en el restaurante cevichería Como en Casa, Lima, 2019?	Determinar la relación entre el feedback y la imagen corporativa en el restaurante cevichería Como en Casa, Lima, 2019.	Existe relación entre el feedback y la imagen corporativa en el restaurante cevichería Como en Casa, Lima, 2019.	Imagen corporativa	El desarrollo de los recursos humanos	Comunicación con el cliente	5, 6,	Ni de acuerdo ni en desacuerdo (3) De acuerdo (4) Muy de acuerdo (5)
					Opiniones positivas	7, 8,	
¿Cuál es la relación entre la fidelización y la imagen corporativa en el restaurante cevichería Como en Casa, Lima, 2019?	Determinar la relación entre la fidelización y la imagen corporativa en el restaurante cevichería Como en Casa, Lima, 2019.	Existe relación entre la fidelización y la imagen corporativa en el restaurante cevichería Como en Casa, Lima, 2019.	Imagen corporativa	El desarrollo de los recursos humanos	Percepción del cliente	9, 10,	Ni de acuerdo ni en desacuerdo (3) De acuerdo (4) Muy de acuerdo (5)
					Promociones a clientes	11, 12,	
¿Cuál es la relación entre el feedback y la imagen corporativa en el restaurante cevichería Como en Casa, Lima, 2019?	Determinar la relación entre el feedback y la imagen corporativa en el restaurante cevichería Como en Casa, Lima, 2019.	Existe relación entre el feedback y la imagen corporativa en el restaurante cevichería Como en Casa, Lima, 2019.	Imagen corporativa	El desarrollo de los recursos humanos	Compromiso social	13, 14,	Ni de acuerdo ni en desacuerdo (3) De acuerdo (4) Muy de acuerdo (5)
					Aporte a la sociedad	15, 16,	
¿Cuál es la relación entre la fidelización y la imagen corporativa en el restaurante cevichería Como en Casa, Lima, 2019?	Determinar la relación entre la fidelización y la imagen corporativa en el restaurante cevichería Como en Casa, Lima, 2019.	Existe relación entre la fidelización y la imagen corporativa en el restaurante cevichería Como en Casa, Lima, 2019.	Imagen corporativa	El desarrollo de los recursos humanos	Responsabilidad ecológica	17, 18,	Ni de acuerdo ni en desacuerdo (3) De acuerdo (4) Muy de acuerdo (5)
					Ética empresarial	19, 20,	
¿Cuál es la relación entre el feedback y la imagen corporativa en el restaurante cevichería Como en Casa, Lima, 2019?	Determinar la relación entre el feedback y la imagen corporativa en el restaurante cevichería Como en Casa, Lima, 2019.	Existe relación entre el feedback y la imagen corporativa en el restaurante cevichería Como en Casa, Lima, 2019.	Imagen corporativa	El desarrollo de los recursos humanos	Valores de la empresa	21, 22,	Ni de acuerdo ni en desacuerdo (3) De acuerdo (4) Muy de acuerdo (5)
					Trato al trabajador	23, 24,	
¿Cuál es la relación entre la fidelización y la imagen corporativa en el restaurante cevichería Como en Casa, Lima, 2019?	Determinar la relación entre la fidelización y la imagen corporativa en el restaurante cevichería Como en Casa, Lima, 2019.	Existe relación entre la fidelización y la imagen corporativa en el restaurante cevichería Como en Casa, Lima, 2019.	Imagen corporativa	El desarrollo de los recursos humanos	Compromiso laboral	25, 26,	Ni de acuerdo ni en desacuerdo (3) De acuerdo (4) Muy de acuerdo (5)
					Reconocimientos	27, 28,	
¿Cuál es la relación entre el feedback y la imagen corporativa en el restaurante cevichería Como en Casa, Lima, 2019?	Determinar la relación entre el feedback y la imagen corporativa en el restaurante cevichería Como en Casa, Lima, 2019.	Existe relación entre el feedback y la imagen corporativa en el restaurante cevichería Como en Casa, Lima, 2019.	Imagen corporativa	El desarrollo de los recursos humanos	Capacitaciones	29, 30,	Ni de acuerdo ni en desacuerdo (3) De acuerdo (4) Muy de acuerdo (5)

Anexo 4. Tabla de especificaciones

VARIABLES	DIMENSIONES	PESOS	INDICADORES	ITEMS	ESCALA
MARKETING DIGITAL	Flujo	30%	Accesibilidad a la página	1-2	Ordinal (Escala de Likert)
			Diseño de página	3-4	
			Interacción	5-6	
			Usuario	7-8	
			Captar atención	9-10	
	Funcionalidad	20%	Orientación al cliente	11-12	
			Intuición en la página	13-14	
			Retención de usuario	15-16	
	Feedback	30%	Interacción con internauta	17-18	
			Relación con usuario	19-20	
Comunicación con usuario			21-22		
Fidelización	20%	Redes sociales	23-24		
		Estrategias de fidelización	25-26		
		Contenidos atractivos	27-28		
		Extensión de relación	29-30		
IMAGEN CORPORATIVA	La relación con el cliente	40%	Satisfacción del cliente	31-32	
			Servicio de calidad	33-34	
			Comunicación con el cliente	35-36	
			Opiniones positivas	37-38	
			Percepción del cliente	39-40	
	La responsabilidad social empresarial	30%	Promociones a clientes	41-42	
			Compromiso social	43-44	
			Aporte a la sociedad	45-46	
			Responsabilidad ecológica	47-48	
			Ética empresarial	49-50	
El desarrollo de los recursos humanos	30%	Valores de la empresa	51-52		
		Trato al trabajador	53-54		
		Compromiso laboral	55-56		
		Reconocimientos	57-58		
		Capacitaciones	59-60		

Anexo 5. Detalle de confiabilidad del instrumento

Confiabilidad de marketing digital

Resumen de procesamiento de casos			
		N	%
Casos	Válido	80	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	80	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,757	30

Estadísticas de total de elemento					
	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Correlación múltiple al cuadrado	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
Preg.01	86,5625	161,287	,507	,829	,741
Preg.02	85,6750	167,235	,162	,484	,756
Preg.03	85,7500	174,646	-,064	,382	,770
Preg.04	85,7250	167,670	,141	,532	,757
Preg.05	85,7875	164,878	,218	,337	,753
Preg.06	85,8000	168,795	,166	,378	,755
Preg.07	85,5875	159,005	,475	,434	,740
Preg.08	85,9000	161,610	,345	,528	,746
Preg.09	85,9000	160,319	,400	,685	,743
Preg.10	85,6250	164,972	,280	,630	,750
Preg.11	85,9000	159,889	,447	,589	,741
Preg.12	85,8750	152,972	,669	,798	,729
Preg.13	85,5500	157,668	,535	,693	,737
Preg.14	85,9500	156,073	,558	,757	,735
Preg.15	85,8750	154,541	,543	,729	,734
Preg.16	85,8125	167,369	,188	,490	,754
Preg.17	85,8875	167,443	,149	,528	,757
Preg.18	85,4750	162,050	,300	,459	,748
Preg.19	85,6500	172,737	-,008	,341	,766
Preg.20	85,8875	163,443	,247	,514	,752

Preg.21	85,9875	166,519	,200	,583	,754
Preg.22	85,7250	169,215	,122	,389	,758
Preg.23	86,0500	168,605	,104	,342	,760
Preg.24	85,6625	169,442	,096	,522	,760
Preg.25	85,8125	174,331	-,057	,476	,770
Preg.26	85,8125	164,559	,195	,517	,755
Preg.27	85,8625	168,221	,119	,562	,759
Preg.28	85,7875	162,929	,352	,768	,746
Preg.29	86,0500	156,554	,529	,859	,736
Preg.30	85,5500	160,175	,491	,793	,740

Confiabilidad de imagen corporativa

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	80	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	80	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,890	30

Estadísticas de total de elemento

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Correlación múltiple al cuadrado	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
VAR00001	83,2500	288,722	,742	.	,883
VAR00002	83,3000	290,871	,738	.	,883
VAR00003	83,2500	290,595	,650	.	,884
VAR00004	83,0625	289,857	,540	.	,885
VAR00005	83,1625	283,505	,747	.	,881
VAR00006	82,8750	285,478	,725	.	,882
VAR00007	82,6500	288,256	,650	.	,883
VAR00008	82,9875	283,202	,710	.	,882
VAR00009	82,7125	298,283	,206	.	,892

VAR00010	82,9000	303,787	,111	.	,894
VAR00011	82,9125	294,486	,288	.	,890
VAR00012	82,5125	309,975	-,027	.	,898
VAR00013	82,7375	306,677	,040	.	,896
VAR00014	83,1125	311,342	-,054	.	,898
VAR00015	82,8625	288,247	,717	.	,883
VAR00016	82,8750	279,453	,751	.	,880
VAR00017	82,7625	294,310	,536	.	,886
VAR00018	83,0000	278,709	,776	.	,880
VAR00019	82,8875	276,152	,746	.	,880
VAR00020	82,9750	280,480	,740	.	,881
VAR00021	83,1125	285,949	,738	.	,882
VAR00022	82,8625	273,588	,776	.	,879
VAR00023	82,7000	281,073	,729	.	,881
VAR00024	83,0500	279,719	,701	.	,881
VAR00025	82,9875	283,202	,710	.	,882
VAR00026	82,7375	298,348	,207	.	,892
VAR00027	82,9500	304,858	,090	.	,894
VAR00028	82,9500	296,175	,257	.	,891
VAR00029	82,5500	309,466	-,016	.	,897
VAR00030	82,7875	307,005	,034	.	,896

Anexo 6. Base de datos de la variable marketing digital

	p p p p p p p p								p p p p p p p p								p p p p p p p p													
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	0
p																														
1	2	2	2	2	4	2	3	3	2	3	2	3	4	2	2	2	4	2	3	3	2	3	2	3	3	5	3	3	2	3
p																														
2	3	3	3	5	1	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	5	1	3	3	3	2	3	1	3	5	4	4	1	3	3
p																														
3	2	2	3	2	2	3	3	2	2	3	2	3	2	2	3	2	2	3	3	2	3	3	2	3	5	2	4	3	1	3
p																														
4	2	4	2	3	4	2	4	2	4	3	4	5	4	3	5	3	4	4	4	2	5	2	3	4	5	2	3	2	4	5
p																														
5	3	4	3	4	2	3	4	4	3	2	5	4	4	4	4	4	3	4	4	2	1	4	5	3	2	3	2	4	3	3
p																														
6	3	5	4	5	5	4	4	4	2	2	1	3	2	3	3	2	2	2	3	2	2	2	4	5	3	3	3	3	4	4
p																														
7	3	4	5	4	4	4	3	4	5	4	4	3	5	2	3	3	5	2	5	3	5	2	5	3	4	4	5	5	4	5
p																														
8	3	2	4	3	5	5	5	2	4	3	5	3	5	2	5	2	5	1	3	2	3	3	1	5	5	4	4	4	4	4
p																														
9	1	4	5	3	2	3	2	3	1	3	4	3	4	3	4	5	4	3	5	5	3	4	3	3	5	4	4	2	3	3
p																														
0	2	2	4	5	3	3	3	3	2	4	3	3	4	3	5	3	4	5	3	3	1	1	4	5	1	4	4	4	2	3
p																														
1	1	2	2	3	4	4	1	2	3	4	3	3	3	3	1	3	1	1	3	2	2	1	2	2	1	1	1	2	1	2
p																														
2	3	3	1	5	1	4	4	1	3	5	1	1	1	1	1	2	2	1	3	1	5	5	3	4	1	5	1	4	3	3
p																														
3	3	4	3	3	5	4	4	2	3	5	2	3	4	3	4	3	3	5	4	5	5	3	4	5	3	5	3	3	4	4
p																														
4	1	1	4	5	1	4	4	3	1	2	3	1	1	1	1	2	2	1	3	1	4	2	4	5	5	1	1	3	1	3
p																														
5	2	1	2	2	1	1	1	3	3	5	4	3	4	3	4	3	3	5	4	5	2	3	2	3	3	1	3	2	1	2
p																														
6	3	4	4	2	5	4	4	5	2	3	2	3	4	3	4	5	3	4	5	4	3	1	2	4	4	3	4	4	3	3
p																														
7	3	1	1	5	1	4	4	5	5	5	3	3	3	3	2	3	2	2	1	2	3	4	3	1	4	2	2	3	4	4
p																														
8	1	3	1	3	4	4	4	3	4	3	2	3	4	3	3	3	5	3	4	5	3	3	2	3	1	2	4	2	1	3
p																														
9	3	3	2	4	2	4	4	5	2	3	3	4	3	4	5	4	3	5	3	5	3	1	2	4	4	2	3	3	4	4

p
2
0 3 4 1 3 4 4 4 1 2 1 2 4 4 5 3 4 4 3 5 3 2 3 1 2 5 1 3 5 4 5
p
2
1 3 4 5 1 4 4 4 5 4 4 4 4 5 4 4 4 1 4 1 4 4 5 2 4 4 1 5 4 4 4
p
2
2 1 3 2 1 2 2 2 4 2 3 3 2 3 2 3 2 5 1 4 1 2 2 4 5 4 4 3 2 2 1
p
2
3 2 5 2 3 3 3 5 1 1 3 3 2 3 1 3 5 2 4 4 5 2 4 2 4 4 4 5 1 2 3
p
2
4 2 5 5 1 2 3 2 2 3 3 2 1 3 2 3 1 2 1 1 4 1 4 4 2 5 1 3 3 2 2
p
2
5 3 4 3 1 3 1 3 1 1 1 2 2 2 1 1 1 4 4 4 1 4 4 1 1 4 5 5 4 3 3
p
2
6 3 4 1 3 3 1 3 2 3 4 3 4 3 3 4 2 2 5 1 4 4 4 1 5 2 5 4 3 4 4
p
2
7 3 2 5 3 5 1 5 5 4 4 3 4 3 4 4 2 1 5 2 4 4 4 1 1 5 1 5 3 4 4
p
2
8 1 3 2 3 4 2 4 1 4 3 4 3 3 4 5 4 4 4 2 5 4 2 5 1 2 2 3 3 1 3
p
2
9 1 4 2 3 2 4 3 4 4 4 4 4 4 3 4 4 2 4 2 2 1 4 2 4 4 4 3 1 1 2
p
3
0 3 5 2 1 4 5 3 2 3 2 3 3 2 2 2 1 5 4 1 1 4 4 4 2 4 4 2 4 3 3
p
3
1 3 2 1 2 2 4 5 3 3 3 2 3 3 2 2 2 5 2 4 5 4 4 4 2 2 1 1 3 4 4
p
3
2 1 1 2 1 2 2 3 4 4 1 2 1 2 1 1 4 5 4 5 1 2 4 2 2 5 5 1 2 1 3
p
3
3 3 5 5 3 3 1 5 1 4 4 4 4 5 4 4 1 5 5 4 2 4 4 4 1 1 1 2 3 4 4
p
3
4 3 1 3 3 4 3 3 5 4 4 4 5 4 4 5 4 3 4 2 3 3 5 1 5 4 5 2 5 4 5
p
3
5 3 2 4 1 1 4 5 1 4 4 4 1 4 1 1 4 3 4 1 3 3 5 1 1 3 4 2 4 4 4
p
3
6 1 3 3 2 1 2 2 1 1 1 1 1 2 2 1 2 1 3 2 2 2 2 5 3 2 2 5 2 2 1
p
3
7 1 4 5 3 4 3 2 3 3 2 2 2 1 2 2 4 5 4 4 2 2 3 1 1 2 1 1 2 2 3

p
3
8 1 4 5 2 4 3 1 2 1 2 1 1 3 2 1 3 1 3 4 2 1 1 1 2 4 1 4 1 1 2
p
3
9 1 2 4 2 1 3 1 1 1 1 2 1 3 1 1 2 2 2 4 2 3 3 2 3 2 3 4 3 1 1
p
4
0 3 4 5 4 3 3 4 3 4 3 3 4 3 5 3 3 3 5 1 1 3 3 2 3 1 3 5 4 3 3
p
4
1 3 4 3 5 4 3 4 3 5 3 4 3 4 5 1 2 3 2 2 3 3 2 1 3 2 3 5 3 4 4
p
4
2 3 4 5 4 2 4 3 4 3 5 3 4 4 4 1 3 1 3 1 1 1 2 2 2 1 1 1 5 4 5
p
4
3 4 2 1 3 1 4 4 4 3 3 5 5 4 3 3 3 1 3 2 3 4 3 4 3 3 4 3 4 4 4
p
4
4 1 2 3 2 1 3 3 2 3 3 2 2 1 2 3 5 1 5 5 4 4 3 4 3 4 4 2 2 2 3
p
4
5 1 2 2 5 2 2 3 3 2 3 2 2 1 2 3 4 2 4 1 4 3 4 3 3 4 5 5 2 2 3
p
4
6 1 3 5 5 5 3 1 2 1 2 1 1 1 1 3 2 4 3 4 4 4 4 4 4 3 4 4 1 1 1
p
4
7 3 4 3 2 5 4 4 4 4 4 3 4 4 2 1 4 5 3 2 3 2 3 3 2 2 2 1 4 4 4
p
4
8 1 4 2 2 1 3 2 3 3 2 2 2 3 2 2 2 4 5 3 3 3 2 3 3 2 2 1 2 3 3
p
4
9 2 1 5 4 4 3 3 2 3 3 2 2 4 3 1 2 2 3 4 4 1 2 1 2 1 1 1 4 2 3
p
5
0 1 2 4 3 5 3 1 2 1 2 1 1 3 2 3 3 1 5 1 4 4 4 4 5 4 4 5 2 1 2
p
5
1 3 3 1 3 4 3 4 3 4 5 4 3 5 5 3 4 3 3 5 4 4 4 5 4 4 5 1 4 3 3
p
5
2 3 3 2 4 3 3 4 3 5 3 4 5 3 3 1 1 4 5 1 4 4 4 1 4 1 1 1 3 4 4
p
5
3 1 2 3 4 3 3 3 3 1 3 1 1 3 2 2 1 2 2 1 1 1 1 1 2 2 1 3 3 1 3
p
5
4 2 1 3 5 1 1 1 1 1 2 2 1 3 1 5 5 3 4 1 5 1 3 2 5 2 4 3 2 1 2
p
5
5 3 2 3 5 2 3 4 3 4 3 3 5 4 5 5 3 4 5 3 5 3 4 5 1 1 5 5 4 3 3

p
5
6 2 3 1 2 3 1 1 1 1 2 2 1 3 1 4 2 4 5 5 1 1 3 4 1 5 1 4 2 1 2
p
5
7 3 3 3 5 4 3 4 3 4 3 3 5 4 5 2 3 2 3 3 1 3 4 5 3 1 5 4 4 3 3
p
5
8 3 5 2 3 2 3 4 3 4 5 3 4 5 4 3 1 2 4 4 3 4 3 5 2 2 4 2 3 4 4
p
5
9 1 5 5 5 3 3 3 3 2 3 2 2 1 2 3 4 3 1 4 2 2 3 1 3 2 5 2 2 1 3
p
6
0 3 3 4 3 2 3 4 3 3 3 5 3 4 5 3 3 2 3 1 2 4 3 3 3 4 4 4 3 4 4
p
6
1 3 5 2 3 3 4 3 4 5 4 3 5 3 5 3 1 2 4 4 2 3 5 1 3 1 5 2 5 4 5
p
6
2 3 1 2 1 2 4 4 5 3 4 4 3 5 3 2 3 1 2 5 1 3 5 1 4 1 2 2 4 4 4
p
6
3 3 4 1 4 3 3 4 4 3 2 5 4 4 4 4 4 3 4 4 2 1 4 5 3 2 3 2 3 4 4
p
6
4 3 2 3 3 5 4 3 4 3 2 5 4 4 4 4 4 3 4 4 2 1 4 5 3 2 3 2 5 4 5
p
6
5 4 3 3 5 1 4 4 4 2 2 1 3 2 3 3 2 2 2 3 2 2 2 4 5 3 3 3 4 4 4
p
6
6 1 3 5 5 4 3 3 1 5 4 4 3 3 2 3 3 2 2 4 3 1 2 2 3 4 4 1 2 2 3
p
6
7 1 4 5 3 5 2 3 2 4 3 5 3 1 2 1 2 1 1 3 2 3 3 1 5 1 4 4 2 2 3
p
6
8 1 2 3 3 1 3 1 3 1 3 4 3 4 3 4 5 4 3 5 5 3 4 3 3 5 4 4 1 1 1
p
6
9 3 5 4 5 4 4 4 3 2 4 3 3 4 3 5 3 4 5 3 3 1 1 4 5 1 4 4 4 4 4
p
7
0 1 5 1 1 4 3 2 2 3 4 3 3 3 3 1 3 1 1 3 2 2 1 2 2 1 1 1 2 3 3
p
7
1 2 2 2 1 4 3 3 1 3 5 1 1 1 1 1 2 2 1 3 1 5 5 3 4 1 5 1 4 2 3
p
7
2 1 5 1 4 5 3 1 2 3 5 2 3 4 3 4 3 3 5 4 5 5 3 4 5 3 5 3 2 1 2
p
7
3 3 1 4 1 2 2 2 3 1 2 3 1 1 1 1 2 2 1 3 1 4 2 4 5 5 1 1 3 4 4

p
7
4 1 5 4 3 3 3 5 3 3 5 4 3 4 3 4 3 3 5 4 5 2 3 2 3 3 1 3 2 1 3

p
7
5 3 3 4 1 2 3 2 5 2 3 2 3 4 3 4 5 3 4 5 4 3 1 2 4 4 3 4 3 4 4

p
7
6 3 3 5 1 3 1 3 5 5 5 3 3 3 3 2 3 2 2 1 2 3 4 3 1 4 2 2 5 4 5

p
7
7 3 3 1 3 3 1 3 3 4 3 2 3 4 3 3 3 5 3 4 5 3 3 2 3 1 2 4 4 4 4

p
7
8 1 1 5 3 5 1 5 5 2 3 3 4 3 4 5 4 3 5 3 5 3 1 2 4 4 2 3 2 2 1

p
7
9 2 5 2 3 4 2 4 1 2 1 2 4 4 5 3 4 4 3 5 3 2 3 1 2 5 1 3 1 2 3

p
8
0 2 3 3 3 2 4 3 4 4 4 4 4 4 3 4 3 5 5 3 1 1 3 2 2 3 2 1 3 2 2

Base de datos de la variable imagen corporativa

	p									p									p											
	p	p	p	p	p	p	p	p	p	p	p	p	p	p	p	p	p	p	p	p	p	p	p	p	p	p	p	p		
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	0
p 1	2	3	2	3	2	2	2	2	5	1	2	5	2	2	2	1	2	1	1	2	2	1	3	2	2	5	1	2	5	2
p 2	1	2	3	3	3	3	3	2	1	4	2	1	5	4	2	3	3	3	3	1	2	2	1	3	2	1	4	2	1	5
p 3	3	3	1	1	2	3	3	3	4	2	1	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	1	3	4	2	1	3	2
p 4	1	2	2	1	2	3	2	2	3	1	2	3	1	2	2	1	3	1	2	2	2	2	2	1	2	3	1	2	3	1
p 5	4	3	5	3	4	5	4	3	5	2	3	4	5	1	3	5	3	5	4	3	4	4	4	3	3	5	2	3	4	5
p 6	4	3	4	4	3	3	4	3	3	5	3	5	3	1	3	3	3	5	5	3	3	5	3	4	3	3	5	3	5	3
p 7	3	3	4	3	3	4	3	4	4	5	5	1	5	2	3	4	3	3	5	3	3	3	5	4	4	4	5	5	1	5
p 8	3	3	3	3	3	4	4	2	4	2	2	4	2	2	3	3	3	3	3	3	2	3	4	4	2	4	2	2	4	2
p 9	2	2	3	3	1	2	3	1	1	2	1	2	3	1	2	2	1	2	1	2	2	1	2	3	1	1	2	1	2	3
p 1 0	2	2	2	3	4	2	2	4	3	3	2	1	3	4	2	2	2	4	4	4	2	4	4	2	4	3	3	2	1	3

p
1
1 1 1 2 1 2 2 3 2 2 2 2 5 4 4 2 1 4 1 2 1 1 2 2 1 2 2 2 2 5 3
p
1
2 3 4 3 3 4 3 4 4 4 4 5 4 5 1 4 5 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 5 4 5
p
1
3 3 3 3 4 3 3 4 4 2 4 4 1 1 4 4 5 4 4 5 4 4 4 4 4 4 2 3 4 1 1
p
1
4 3 3 1 1 2 3 3 4 5 4 4 4 4 5 4 4 4 2 4 4 4 4 4 4 1 4 5 3 3 4 4
p
1
5 1 1 1 1 2 2 1 4 4 4 1 4 1 1 4 2 4 1 2 1 2 1 2 1 4 4 3 1 3 1
p
1
6 4 3 4 3 4 5 4 4 1 4 5 5 5 1 5 5 4 5 4 5 4 5 4 4 4 1 3 5 5 5
p
1
7 3 3 3 4 3 3 4 4 5 4 4 2 4 1 4 4 4 4 5 4 4 4 4 4 4 5 4 3 2 3
p
1
8 2 2 2 3 3 2 3 2 4 2 1 4 4 5 4 2 2 2 1 2 1 1 2 1 2 3 2 1 3 4
p
1
9 3 3 3 4 3 3 4 4 1 4 4 2 4 4 4 4 4 4 4 4 4 5 4 4 4 1 4 4 2 3
p
2
0 3 3 3 3 4 4 3 4 2 1 1 4 2 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 5 4 4 2 1 1 4 2
p
2
1 3 3 3 3 3 4 4 4 4 4 1 4 1 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 1 3 1
p
2
2 3 2 2 3 1 3 3 1 4 2 5 1 4 1 2 4 2 2 1 1 2 1 2 2 1 4 2 5 1 4
p
2
3 2 3 2 3 1 2 3 1 4 5 2 4 4 5 2 2 4 2 1 2 1 1 1 2 1 4 5 2 4 3
p
2
4 2 1 1 1 2 2 1 2 2 1 2 1 1 4 2 4 2 1 2 1 2 2 4 2 2 2 1 2 1 1
p
2
5 3 3 4 3 4 5 4 4 5 1 4 4 4 1 4 5 4 4 5 4 5 4 4 4 4 4 5 1 3 4 4
p
2
6 3 3 3 4 3 3 4 4 4 2 2 5 1 4 4 4 4 4 5 4 4 4 4 4 4 3 2 2 5 1
p
2
7 3 3 3 4 3 3 4 4 4 2 1 5 2 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 2 1 5 2
p
2
8 3 3 1 1 2 3 3 3 4 3 3 3 2 5 3 3 3 2 3 2 3 3 3 1 3 4 3 3 3 2

p
2
9 2 2 1 1 1 2 2 2 1 4 2 3 2 2 2 1 3 2 2 1 2 2 1 1 2 1 4 2 3 2
p
3
0 4 3 3 4 4 3 4 4 1 1 5 3 1 1 3 3 5 4 3 3 4 3 4 3 4 1 1 5 3 1
p
3
1 3 3 3 4 3 3 4 3 2 2 5 2 3 5 4 3 4 3 4 3 3 4 3 4 3 2 2 5 2 3
p
3
2 1 2 3 3 1 2 3 3 1 3 5 3 5 1 2 2 2 3 1 2 2 1 2 1 3 1 3 5 3 5
p
3
3 3 3 3 4 3 3 4 3 5 1 5 5 4 2 3 3 3 4 3 3 3 4 3 4 3 5 1 5 5 4
p
3
4 3 3 3 3 4 4 4 4 1 4 3 4 2 3 3 3 4 3 3 5 3 3 5 4 4 1 4 3 4 2
p
3
5 3 3 3 3 4 4 4 4 1 4 3 4 1 3 3 4 3 3 4 3 3 4 4 4 4 1 4 3 4 1
p
3
6 2 1 2 3 1 2 3 1 1 2 1 3 2 2 2 2 2 2 3 2 2 1 2 2 1 1 2 1 3 2
p
3
7 2 2 1 3 3 2 3 1 2 4 5 4 4 2 2 2 2 2 1 3 2 1 2 2 1 2 4 5 4 4
p
3
8 2 2 2 1 1 1 1 2 1 3 1 3 4 2 2 1 3 3 2 1 2 2 1 1 2 1 3 1 3 4
p
3
9 2 2 2 1 1 1 1 2 4 4 3 1 5 2 2 1 3 1 3 2 2 2 3 1 2 4 4 3 1 5
p
4
0 4 3 3 4 4 3 4 4 1 4 3 4 1 3 3 3 4 5 5 3 4 3 4 3 4 1 4 3 4 1
p
4
1 3 3 3 4 3 3 4 3 3 4 2 3 2 1 3 3 4 3 3 4 3 4 3 4 3 3 4 2 3 2
p
4
2 3 3 3 3 3 4 3 4 4 3 1 4 1 4 5 3 3 3 4 3 3 4 5 4 4 4 3 1 4 1
p
4
3 3 3 3 3 3 4 4 4 5 2 1 2 3 1 3 3 4 3 3 5 3 5 4 4 4 5 2 1 2 3
p
4
4 1 2 2 1 1 3 3 1 3 4 3 3 5 5 2 2 2 2 1 2 3 1 2 2 1 3 4 3 3 5
p
4
5 2 1 2 3 1 2 3 1 2 1 1 5 2 1 2 2 2 2 1 2 2 3 2 2 1 2 1 1 5 2
p
4
6 2 2 2 1 2 1 1 2 1 2 4 1 5 4 2 1 3 1 2 3 2 2 1 1 2 1 2 4 1 5

p
4
7 3 3 3 3 3 4 4 2 4 4 3 1 4 4 3 3 3 3 3 2 3 4 4 2 4 4 3 1 4
p
4
8 2 2 3 3 1 2 3 1 5 2 1 5 1 3 2 2 1 2 1 2 2 1 2 3 1 5 2 1 5 1
p
4
9 2 2 2 3 4 2 2 4 3 1 2 5 4 1 2 2 2 4 4 4 2 4 4 2 4 3 1 2 5 4
p
5
0 1 1 2 1 2 2 3 2 1 1 4 5 4 1 2 1 3 1 2 1 1 2 2 1 2 1 1 4 5 4
p
5
1 3 4 3 3 4 3 4 3 3 2 4 1 4 2 3 5 3 4 4 4 4 3 4 3 3 3 2 4 1 4
p
5
2 3 3 3 4 3 3 4 3 4 1 3 3 5 5 3 5 3 3 5 3 3 4 3 4 3 4 1 3 3 5
p
5
3 3 3 1 1 2 3 3 3 4 2 4 1 3 5 3 3 3 2 3 3 3 3 3 1 3 4 2 4 1 3
p
5
4 1 1 1 1 2 2 1 3 5 5 3 4 1 5 3 2 3 1 2 1 2 1 2 1 3 5 5 3 4 1
p
5
5 4 3 4 3 4 5 4 3 5 3 4 5 3 5 5 5 3 5 3 5 3 5 4 3 3 5 3 4 5 3
p
5
6 1 1 1 1 2 2 1 3 4 2 4 5 5 1 3 2 3 1 2 1 2 1 2 1 3 4 2 4 5 5
p
5
7 4 3 4 3 4 5 4 3 2 3 2 3 3 1 5 5 3 5 3 5 3 5 4 3 3 2 3 2 3 3
p
5
8 3 3 3 4 3 3 4 3 3 1 2 4 4 3 3 3 4 3 5 3 4 3 3 4 3 3 1 2 4 4
p
5
9 2 2 2 3 3 2 3 2 3 4 3 1 4 2 3 2 2 2 1 2 1 1 2 1 2 3 4 3 1 4
p
6
0 3 3 3 4 3 3 4 3 3 3 2 3 1 2 3 4 3 3 4 3 3 5 3 4 3 3 3 2 3 1
p
6
1 3 3 3 3 4 4 3 4 3 1 2 4 4 2 3 3 3 3 3 3 3 4 5 4 4 3 1 2 4 4
p
6
2 3 3 3 3 3 4 4 4 2 3 1 2 5 1 3 4 3 4 3 3 3 4 4 4 4 2 3 1 2 5
p
6
3 3 3 3 4 3 3 4 3 5 2 4 5 1 3 3 3 4 3 3 4 3 4 3 4 3 5 2 4 5 1
p
6
4 3 3 3 3 3 4 3 4 4 5 4 4 2 2 5 3 3 3 4 3 3 4 5 4 4 4 5 4 4 2

p
6
5 3 3 3 3 3 4 4 4 3 4 1 1 2 1 3 3 4 3 3 5 3 5 4 4 4 3 4 1 1 2
p
6
6 1 2 2 1 1 3 3 1 4 3 1 3 5 4 2 2 2 2 1 2 3 1 2 2 1 4 3 1 3 5
p
6
7 2 1 2 3 1 2 3 1 2 4 5 5 2 5 2 2 2 2 1 2 2 3 2 2 1 2 4 5 5 2
p
6
8 2 2 2 1 2 1 1 2 5 1 2 5 2 3 2 1 3 1 2 3 2 2 1 1 2 5 1 2 5 2
p
6
9 3 3 3 3 3 4 4 2 1 5 2 3 4 1 3 3 3 3 3 3 2 3 4 4 2 1 5 2 3 4
p
7
0 2 2 3 3 1 2 3 1 2 2 1 4 1 2 2 2 1 2 1 2 2 1 2 3 1 2 2 1 4 1
p
7
1 2 2 2 3 4 2 2 4 5 3 4 1 5 2 2 2 2 4 4 4 2 4 4 2 4 5 3 4 1 5
p
7
2 1 1 2 1 2 2 3 2 4 4 5 1 4 3 2 1 3 1 2 1 1 2 2 1 2 4 4 5 1 4
p
7
3 3 3 3 4 3 3 4 3 5 1 5 3 3 3 3 3 4 3 5 3 4 3 3 4 3 5 1 5 3 3
p
7
4 2 2 2 3 3 2 3 2 5 4 3 4 4 3 3 2 2 2 1 2 1 1 2 1 2 5 4 3 4 4
p
7
5 3 3 3 4 3 3 4 3 1 5 4 2 4 2 3 4 3 3 4 3 3 5 3 4 3 1 5 4 2 4
p
7
6 3 3 3 3 4 4 3 4 4 5 5 2 1 3 3 3 3 3 3 3 3 4 5 4 4 4 5 5 2 1
p
7
7 3 3 3 3 3 4 4 4 3 1 2 3 4 4 3 4 3 4 3 3 3 4 4 4 4 3 1 2 3 4
p
7
8 3 2 2 3 1 3 3 1 1 4 4 5 3 1 2 3 2 2 1 1 2 1 2 2 1 1 4 4 5 3
p
7
9 2 3 2 3 1 2 3 1 1 4 1 5 2 3 2 2 3 2 1 2 1 1 1 2 1 1 4 1 5 2
p
8
0 2 1 1 1 2 2 1 2 3 3 5 5 3 1 2 3 2 1 2 1 2 2 3 2 2 3 3 5 5 3

Anexo 7. Coeficiente V-Aiken

Coeficiente V-Aiken de marketing digital

N° Items		□	DE	V Aiken
	Relevancia	4	0.00	1.00
Item 1	Pertinencia	3.333333	0.58	0.78
	Claridad	3.333333	0.58	0.78
	Relevancia	4	0.00	1.00
Item 2	Pertinencia	3.666667	0.58	0.89
	Claridad	3.333333	0.58	0.78
	Relevancia	3.333333	0.58	0.78
Item 3	Pertinencia	3.666667	0.58	0.89
	Claridad	3.333333	0.58	0.78
	Relevancia	3.333333	0.58	0.78
Item 4	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
	Relevancia	4	0.00	1.00
Item 5	Pertinencia	3.333333	0.58	0.78
	Claridad	3.333333	0.58	0.78
	Relevancia	3.333333	0.58	0.78
Item 6	Pertinencia	3.333333	0.58	0.78
	Claridad	3.333333	0.58	0.78
	Relevancia	3.333333	0.58	0.78
Item 7	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
	Relevancia	3.333333	0.58	0.78
Item 8	Pertinencia	3.333333	0.58	0.78
	Claridad	4	0.00	1.00
	Relevancia	3.666667	0.58	0.89
Item 9	Pertinencia	3.333333	0.58	0.78
	Claridad	3.333333	0.58	0.78
	Relevancia	3.666667	0.58	0.89
Item 10	Pertinencia	3.333333	0.58	0.78
	Claridad	3.666667	0.58	0.89
	Relevancia	3.333333	0.58	0.78
Item 11	Pertinencia	3.333333	0.58	0.78
	Claridad	3.666667	0.58	0.89
	Relevancia	3.333333	0.58	0.78
Item 12	Pertinencia	3.333333	0.58	0.78
	Claridad	3.666667	0.58	0.89
	Relevancia	3.333333	0.58	0.78
Item 13	Pertinencia	3.333333	0.58	0.78
	Claridad	3.333333	0.58	0.78
	Relevancia	3.666667	0.58	0.89
Item 14	Pertinencia	3.666667	0.58	0.89
	Claridad	3.333333	0.58	0.78
	Relevancia	3.666667	0.58	0.89
Item 15	Pertinencia	3.666667	0.58	0.89
	Claridad	3.333333	0.58	0.78
	Relevancia	3.666667	0.58	0.89
Item 16	Pertinencia	3.333333	0.58	0.78
	Claridad	3.666667	0.58	0.89
	Relevancia	3.333333	0.58	0.78
Item 17	Pertinencia	3.666667	0.58	0.89
	Claridad	3.333333	0.58	0.78
	Relevancia	4	0.00	1.00
Item 18	Pertinencia	3.666667	0.58	0.89
	Claridad	3.666667	0.58	0.89
	Relevancia	3.666667	0.58	0.89
Item 19	Pertinencia	3.333333	0.58	0.78
	Claridad	3.333333	0.58	0.78
	Relevancia	3.333333	0.58	0.78
Item 20	Pertinencia	3.333333	0.58	0.78
	Claridad	3.666667	0.58	0.89
	Relevancia	3.666667	0.58	0.89
Item 21	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	3.666667	0.58	0.89
	Relevancia	3.333333	0.58	0.78
Item 22	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	3.666667	0.58	0.89
Item 23	Relevancia	3.333333	0.58	0.78

	Pertinencia	3.333333	0.58	0.78
	Claridad	3.666667	0.58	0.89
	Relevancia	3.666667	0.58	0.89
Item 24	Pertinencia	3.666667	0.58	0.89
	Claridad	3.333333	0.58	0.78
	Relevancia	3.666667	0.58	0.89
Item 25	Pertinencia	3.333333	0.58	0.78
	Claridad	3.666667	0.58	0.89
	Relevancia	3.666667	0.58	0.89
Item 26	Pertinencia	3.666667	0.58	0.89
	Claridad	3.333333	0.58	0.78
	Relevancia	3.333333	0.58	0.78
Item 27	Pertinencia	3.666667	0.58	0.89
	Claridad	3.333333	0.58	0.78
	Relevancia	3.666667	0.58	0.89
Item 28	Pertinencia	3.666667	0.58	0.89
	Claridad	3.333333	0.58	0.78
	Relevancia	3.333333	0.58	0.78
Item 29	Pertinencia	3.333333	0.58	0.78
	Claridad	3.666667	0.58	0.89
	Relevancia	3.333333	0.58	0.78
Item 30	Pertinencia	3.333333	0.58	0.78
	Claridad	3.333333	0.58	0.78

Interpretación:

Para la validez externa del instrumento de marketing digital, alcanzo el 0.84, valor que representa que el instrumento es muy satisfactorio; por lo tanto, se puede afirmar que ha sido útil en la recopilación de la información en la unidad muestral.

Coeficiente V-Aiken de imagen corporativa

Nº Items		□	DE	V Aiken
Item 31	Relevancia	3.333333	0.58	0.78
	Pertinencia	3.333333	0.58	0.78
	Claridad	3.333333	0.58	0.78
Item 32	Relevancia	3.333333	0.58	0.78
	Pertinencia	3.666667	0.58	0.89
	Claridad	3.333333	0.58	0.78
Item 33	Relevancia	3.333333	0.58	0.78
	Pertinencia	3.666667	0.58	0.89
	Claridad	3.333333	0.58	0.78
Item 34	Relevancia	3.333333	0.58	0.78
	Pertinencia	3.333333	0.58	0.78
	Claridad	3.333333	0.58	0.78
Item 35	Relevancia	3.333333	0.58	0.78
	Pertinencia	3.333333	0.58	0.78
	Claridad	3.333333	0.58	0.78
Item 36	Relevancia	3.333333	0.58	0.78
	Pertinencia	3.333333	0.58	0.78
	Claridad	3.333333	0.58	0.78
Item 37	Relevancia	3.333333	0.58	0.78
	Pertinencia	3.666667	0.58	0.89
	Claridad	3.666667	0.58	0.89
Item 38	Relevancia	3.333333	0.58	0.78
	Pertinencia	3.333333	0.58	0.78
	Claridad	3.666667	0.58	0.89
Item 39	Relevancia	3.666667	0.58	0.89
	Pertinencia	3.333333	0.58	0.78
	Claridad	3.333333	0.58	0.78
Item 40	Relevancia	3.666667	0.58	0.89
	Pertinencia	3.333333	0.58	0.78
	Claridad	4	0.00	1.00
Item 41	Relevancia	3.666667	0.58	0.89
	Pertinencia	3.666667	0.58	0.89
	Claridad	3.666667	0.58	0.89
Item 42	Relevancia	3.333333	0.58	0.78
	Pertinencia	3.666667	0.58	0.89
	Claridad	3.666667	0.58	0.89
Item 43	Relevancia	3.333333	0.58	0.78
	Pertinencia	3.333333	0.58	0.78
	Claridad	3.333333	0.58	0.78
Item 44	Relevancia	3.333333	0.58	0.78
	Pertinencia	3.333333	0.58	0.78
	Claridad	3.333333	0.58	0.78
Item 45	Relevancia	3.333333	0.58	0.78
	Pertinencia	3.333333	0.58	0.78
	Claridad	3.333333	0.58	0.78
Item 46	Relevancia	3.333333	0.58	0.78
	Pertinencia	3.333333	0.58	0.78
	Claridad	3.333333	0.58	0.78
Item 47	Relevancia	3.333333	0.58	0.78
	Pertinencia	3.333333	0.58	0.78
	Claridad	3.333333	0.58	0.78
Item 48	Relevancia	3.333333	0.58	0.78
	Pertinencia	3.333333	0.58	0.78
	Claridad	3.333333	0.58	0.78
Item 49	Relevancia	3.333333	0.58	0.78
	Pertinencia	3.333333	0.58	0.78
	Claridad	3.333333	0.58	0.78
Item 50	Relevancia	3.333333	0.58	0.78

	Pertinencia	3.666667	0.58	0.89
	Claridad	3.333333	0.58	0.78
	Relevancia	3.333333	0.58	0.78
Item 51	Pertinencia	3.666667	0.58	0.89
	Claridad	3.666667	0.58	0.89
	Relevancia	3.333333	0.58	0.78
Item 52	Pertinencia	3.333333	0.58	0.78
	Claridad	3.333333	0.58	0.78
	Relevancia	3.333333	0.58	0.78
Item 53	Pertinencia	3.333333	0.58	0.78
	Claridad	3.666667	0.58	0.89
	Relevancia	3.333333	0.58	0.78
Item 54	Pertinencia	3.333333	0.58	0.78
	Claridad	3.333333	0.58	0.78
	Relevancia	3.333333	0.58	0.78
Item 55	Pertinencia	3.666667	0.58	0.89
	Claridad	3.666667	0.58	0.89
	Relevancia	4	0.00	1.00
Item 56	Pertinencia	3.666667	0.58	0.89
	Claridad	3.333333	0.58	0.78
	Relevancia	3.333333	0.58	0.78
Item 57	Pertinencia	3.666667	0.58	0.89
	Claridad	4	0.00	1.00
	Relevancia	3.333333	0.58	0.78
Item 58	Pertinencia	3.333333	0.58	0.78
	Claridad	3.666667	0.58	0.89
	Relevancia	3.666667	0.58	0.89
Item 59	Pertinencia	3.666667	0.58	0.89
	Claridad	3.333333	0.58	0.78
	Relevancia	3.333333	0.58	0.78
Item 60	Pertinencia	3.666667	0.58	0.89
	Claridad	3.333333	0.58	0.78

Interpretación:

Para la validez externa del instrumento de marketing digital, alcanzo el 0.81, valor que representa que el instrumento es muy satisfactorio; por lo tanto, se puede afirmar que ha sido útil en la recopilación de la información en la unidad muestral.

Anexo 8. Autorización de la empresa

CARTA DE AUTORIZACIÓN

Lima, 30 de junio del 2019

Estimada señorita:
Dayanis Jharlyn Meneses Peña
Estudiante de X ciclo de la Universidad Cesar Vallejo

Con mucho gusto habremos de brindarle nuestra colaboración para que pueda llevar a cabo parte de su investigación titulado: **“Marketing digital e imagen corporativa en el Restaurante Cevichería Como en Casa en San Martín de Porres, Lima – Perú, 2019”**, para optar el título profesional de Licenciada en Administración.

Le deseo mucho éxito en su investigación y confiamos que de la misma resulte una aportación valiosa para el mejoramiento del restaurante.

Cordialmente.


WALTER ANDRES MENESES CABALLERO
DNI No 08006069



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Observaciones: _____

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador Dr. / Mg.: Cando Honor Mario DNI: 10050151

Especialidad del validador: Ing. en Ed. y RH

04.03. del 2019

Preferencia: El ítem corresponde al concepto teórico, formulado.
Relevancia: El ítem es apropiado para representar el componente o dimensión específica del constructo.
Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el significado del ítem, es claro, exacto y preciso.

Nota: Solicitada, se dio asistencia usando los ítems planteados sin sustituirlos para mejorar la comprensión.

Finna del Experto Informante.
Especialidad



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Observaciones: _____

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador Dr. / Mg: Candia Vilma Flores DNI: 10030351

Especialidad del validador: Ing. en Ed. y RR.HH

.....04 de del 2019

*Pertenencia: El ítem corresponde al concepto "ámbito" señalado.
*Relevancia: El ítem es aplicable para representar al componente o dimensión específica del constructo.
*Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, preciso y directo.

Nota: Señalada, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión.

Firma del Experto Informante.
Especialidad

Anexo 10. Evidencia

Se adjuntan las siguientes fotos del Restaurant - Cevichería Como en Casa y así evidenciar la existencia de la misma



Anexo 11. Prueba de similitud