



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Campaña Online de la Reputación Corporativa de Compassion
International y su percepción en padrinos de CDV, San Isidro, Lima
2020

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

AUTOR:

Lara Serna, Jesse Benjamin ([ORCID: 0000-0003-0102-9828](https://orcid.org/0000-0003-0102-9828))

ASESOR:

Dr. Apaza Quispe, Juan ([ORCID: 0000-0002-1157-7185](https://orcid.org/0000-0002-1157-7185))

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Arte, Visual y Sociedad: Investigación de Mercado en el ámbito de la
comunicación gráfica, Imagen Corporativa y diseño de producto.

LIMA – PERÚ

2020

DEDICATORIA

Este trabajo está dedicado a mis padres por todo el esfuerzo realizado, a Liz Asmat de Lara por ser mi más grande motivación y al Señor por permitirme cumplir este sueño.

AGRADECIMIENTO

Agradezco al Dr. Juan Apaza por su asesoramiento y dedicación en este nuevo contexto vivido.

Índice de Contenidos

Caratula	i
Dedicatoria	ii
Agradecimientos	iii
Índice de contenido	iv
Índice de tablas	v
Índice de gráficos y figuras	vi
Resumen	vii
Abstract	viii
I. INTRODUCCION	1
II. MARCO TEÓRICO	7
III. METODOLOGÍA	
3.1. Tipo y diseño de investigación	19
3.2. Variable y operacionalización	19
3.3. Población, muestra y muestreo, unidad de análisis	20
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	21
3.5. Procedimientos	22
3.6. Método de análisis de datos	23
3.7. Aspectos éticos	36
III. RESULTADOS	38
IV. DISCUSIÓN	44
V. CONCLUSIONES	57
VII. RECOMENDACIONES	58
REFERENCIAS	
ANEXOS	

Anexo 1: Matriz de operacionalización

Anexo 2: Instrumento de recolección de datos

Anexo 3: Determinación del tamaño de muestra

Anexo 4: Prueba binomial

Anexo 5: Alfa de Cronbach

Anexo 6: Confiabilidad

Anexo 7: Matriz de Consistencia

Anexo 8: Data SPSS

Anexo 9: Brief

Anexo 10: Campaña Online

Anexo 11: Turnitin

Índice de Tablas

Tabla 1. Clasificación de variables	20
Tabla 2: <i>Prueba de Normalidad</i>	32
Tabla 3: Prueba de Chi-Cuadrado General	33
Tabla 4: Prueba de Correlación General	33
Tabla 5: Pruebas de Chi-Cuadrado Especifica 1	34
Tabla 6: Prueba de Correlación Especifica 1	35
Tabla 7: Pruebas de Chi-Cuadrado Especifica 2	35
Tabla 8: Prueba de Correlación Especifica 2	36

Índice de gráfico y figuras

Gráfico 1: Indicador de los Antecedentes / Objetivos	23
Gráfico 2: Indicador de Selección de medios, estrategias y soporte /Distribución de presupuesto	24
Gráfico 3: Indicador de Planificación de acción /Ejecución de la Planificación	24
Gráfico 4: Indicador de Seguimiento en tiempo real	25
Gráfico 5: Indicador de Análisis Previo y Evaluación final	25
Gráfico 6: Indicador de Promesas a los clientes	26
Gráfico 7: Indicador de Motivación de los clientes	26
Gráfico 8: Indicador Valor percibido de la marca	27
Gráfico 9: Indicador Transparencia de la empresa	27
Gráfico 10: Indicador Comportamiento ético de los trabajadores	28
Gráfico 11: Indicador Fomento del trabajo en equipo	28
Gráfico 12: Indicador Sensaciones	29
Gráfico 13: Indicador Inputs internos	30
Gráfico 14: Indicador Selección	30
Gráfico 15: Indicador Organización	31
Gráfico 16: Indicador Interpretación	31

RESUMEN

En el Perú todavía no se ha considerado a las campañas en línea como un medio de creación e incremento de la reputación corporativa, por ello el presente trabajo tiene como objetivo determinar si existe relación entre la Campaña online de la reputación Corporativa de Compassion y su percepción en padrinos de CDV, San Isidro, Lima – 2020.

Esta investigación tiene un enfoque cuantitativo, de tipo básica con un carácter No Experimental, y de Tipo transeccional correlacionales – causales y su nivel de investigación fue explicativa. Se uso la encuesta como instrumento de recolección de datos con un grupo de 108 padrinos de CDV.

El trabajo obtuvo un valor de 0,825 de Alfa de Cronbach es decir tiene una excelente confiabilidad, le cuestionario tuvo 16 preguntas y se usó el SPSS 25 para poder tener la información.

Los resultados dieron a nota que si existe una relación entre la Campaña online de la reputación corporativa de Compassion y su percepción en padrinos de CDV. La conclusión nos da a entender que la influencia de los padrinos mediante medios digitales nos brinda una estrategia más eficaz de Marketing para fidelizar y captar padrinos mediante el one to one y el reconocimiento de la labor de la entidad.

Palabras Claves: Reputación Corporativa, Campaña Online, Stakeholders

ABSTRACT

In Peru, online campaigns have not yet been considered as a means of creating and increasing corporate reputation, for this reason the present work aims to determine if there is a relationship between Compassion's online Campaign of Corporate reputation and its perception in godparents of CDV, San Isidro, Lima - 2020.

This research has a quantitative approach, of a basic type with a Non-Experimental character, and of a transectional correlational-causal type and its level of investigation was explanatory. The survey was used as a data collection instrument with a group of 108 CDV sponsors.

The work obtained a value of 0.825 for Cronbach's Alpha, that is, it has excellent reliability, the questionnaire had 16 questions and the SPSS 25 was used to have the information.

The results gave a note that if there is a relationship between Compassion's Corporate Reputation Online Campaign and its perception in CDV sponsors. The conclusion gives us to understand that the influence of sponsors through digital media provides us with a more effective Marketing strategy to retain and attract sponsors through one-to-one and recognition of the entity's work.

Keywords: Corporate Reputation, Online Campaign, Stakeholders