



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

Marketing online y la imagen institucional de la empresa D'

Nicanor Eventos S.C. E.I.R.L., Ica, 2023

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:**

**Licenciada en Administración**

**AUTORA:**

Alvarado Mendoza, Maria Del Rosario (orcid.org/0009-0008-3354-1766)

Gutierrez Injante, Angela Kyara (orcid.org/0009-0009-1266-916X)

**ASESOR:**

Dr. Esteves Pairazaman, Ambrocio Teodoro (orcid.org/0000-0003-4168-0850)

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Marketing

**LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:**

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

**LIMA – PERÚ**

**2024**

## **DEDICATORIA**

Dedicamos nuestro trabajo a nuestros padres, por su apoyo y buenos deseos para terminar nuestra carrera universitaria para convertirnos en profesionales con educación y ética.

## **AGRADECIMIENTO**

Agradecemos a la Universidad y al docente Esteves Pairazaman Ambrocio, por permitirnos ser parte de ella y por brindarnos sus conocimientos, al igual que su apoyo para continuar y cumplir con nuestros objetivos.



**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**Declaratoria de Autenticidad del Asesor**

Yo, ESTEVES PAIRAZAMAN AMBROCIO TEODORO, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA ESTE, asesor de Tesis titulada: "MARKETING ONLINE Y LA IMAGEN INSTITUCIONAL DE LA EMPRESA D'NICANOR EVENTOS S.C. E.I.R.L., ICA,2023", cuyos autores son ALVARADO MENDOZA MARIA DEL ROSARIO, GUTIERREZ INJANTE ANGELA KYARA, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 13.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

He revisado dicho reporte y concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la Tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

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

LIMA, 31 de Enero del 2024

<b>Apellidos y Nombres del Asesor:</b>	<b>Firma</b>
ESTEVES PAIRAZAMAN AMBROCIO TEODORO DNI: 17846910 ORCID: 0000-0003-4168-0850	Firmado electrónicamente por: EPAIRAZAMANA el 06-02-2024 15:30:45

Código documento Trilce: TRI - 0736435

**Declaratoria de Originalidad de los Autores**

Nosotros, ALVARADO MENDOZA MARIA DEL ROSARIO, GUTIERREZ INJANTE ANGELA KYARA estudiantes de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA ESTE, declaramos bajo juramento que todos los datos e información que acompañan la Tesis titulada: "MARKETING ONLINE Y LA IMAGEN INSTITUCIONAL DE LA EMPRESA D'NICANOR EVENTOS S.C. E.I.R.L., ICA,2023", es de nuestra autoría, por lo tanto, declaramos que la Tesis:

1. No ha sido plagiada ni total, ni parcialmente.
2. Hemos mencionado todas las fuentes empleadas, identificando correctamente toda cita textual o de paráfrasis proveniente de otras fuentes.
3. No ha sido publicada, ni presentada anteriormente para la obtención de otro grado académico o título profesional.
4. Los datos presentados en los resultados no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados.

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

<b>Nombres y Apellidos</b>	<b>Firma</b>
ALVARADO MENDOZA MARIA DEL ROSARIO DNI: 72002852 ORCID: 0009-0008-3354-1766	Firmado electrónicamente por: MAALVARADOME el 05-02-2024 19:21:56
GUTIERREZ INJANTE ANGELA KYARA DNI: 76150273 ORCID: 0009-0009-1266-916X	Firmado electrónicamente por: ANGUTIERREZIN el 05-02-2024 19:48:07

Código documento Trilce: INV - 1524714

## ÍNDICE DE CONTENIDOS

CARÁTULA	i
DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTO	iii
DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD DEL ASESOR	iv
DECLARATORIA DE ORIGINALIDAD DEL AUTOR	v
ÍNDICE DE CONTENIDOS	vi
ÍNDICE DE TABLAS	viii
ÍNDICE DE FIGURAS	ix
RESUMEN	x
ABSTRACT	xi
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	5
III. METODOLOGÍA	13
3.1. Tipo y diseño de investigación	13
3.1.1. Tipo de investigación	13
3.1.2. Diseño de investigación	13
3.2. Variables y operacionalización	14
3.3. Población, muestra y muestreo	14
3.3.1. Población	14
3.3.2. Muestra	15
3.3.3. Muestreo	15
3.3.4. Unidad de análisis	15
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	15

3.5.	Procedimiento de recolección de datos	17
3.6.	Método de análisis de datos	17
3.7.	Aspectos éticos	17
IV.	RESULTADOS	18
V.	DISCUSIÓN	24
VI.	CONCLUSIONES	30
VII.	RECOMENDACIONES	31
	REFERENCIAS	32
	ANEXOS	39

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1</b> Análisis de confiabilidad	16
<b>Tabla 2</b> Análisis del Marketing Online	18
<b>Tabla 3</b> Análisis de la Imagen Institucional	19
<b>Tabla 4</b> Relación entre la variable marketing online y la variable imagen institucional	21
<b>Tabla 5</b> Relación entre la dimensión flujo online y la variable imagen institucional	21
<b>Tabla 6</b> Relación entre la dimensión funcionalidad online y la variable imagen institucional	22
<b>Tabla 7</b> Relación entre la dimensión feedback online y la variable imagen institucional	22
<b>Tabla 8</b> Relación entre la dimensión fidelización online y la variable imagen institucional	23
<b>Tabla 9</b> Prueba de normalidad	68



## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>Figura 1</b> Diagrama de correlación	13
<b>Figura 2</b> Análisis de las dimensiones del Marketing Online	18
<b>Figura 3</b> Análisis de las dimensiones de la Imagen Institucional	20

## RESUMEN

El presente estudio buscó determinar la relación entre el marketing online y la imagen institucional de la empresa D'Nicanor Eventos S.C. E.I.R.L., Ica, 2023. Además, tuvo como características metodológicas el haber correspondido a un estudio de tipo básico, con un diseño no experimental, correlacional y transversal, donde se tuvo la participación de una muestra de 65 clientes, evaluados con la técnica encuesta. Igualmente, los resultados revelaron que la imagen institucional mostró una relación significativa con una sigma de 0.000 frente a las dimensiones flujo online, así como la funcionalidad online, el feedback online y la fidelización online, de igual manera, presentó una correlación positiva considerable donde los coeficientes de correlación fueron de 0.608, 0.699, 0.600 y de 0.617 respectivamente. Por lo cual, se concluyó que el marketing online mostró una relación significativa ante la imagen institucional, donde la sigma hallada fue de 0.000, al igual que evidenció una correlación positiva considerable donde el coeficiente encontrado fue de 0.944.

**Palabras clave:** Imagen institucional, marketing online, flujo online, comunicación corporativa, fidelización online.

## ABSTRACT

The present study sought to determine the relationship between online marketing and the institutional image of the company D'Nicanor Eventos S.C. E.I.R.L., Ica, 2023. In addition, its methodological characteristics were that it corresponded to a basic study, with a non-experimental, correlational and cross-sectional design, where a sample of 65 customers participated, evaluated with the application of the survey technique. Likewise, the results showed that the institutional image showed a significant relationship with a sigma of 0.000 with respect to the online flow dimensions, as well as online functionality, online feedback and online loyalty, and also presented a considerable positive correlation where the correlation coefficients were 0.608, 0.699, 0.600 and 0.617 respectively. Therefore, it was concluded that online marketing showed a significant relationship with institutional image, where the sigma found was 0.000, as well as a considerable positive correlation where the coefficient found was 0.944.

**Keywords:** Institutional image, online marketing, online flow, corporate communication, online loyalty.

## I. INTRODUCCIÓN

El marketing online o también denominado marketing digital se encuentra vinculado con el conjunto de estrategias que emplean las organizaciones haciendo uso de la gran diversidad de herramientas digitales con la finalidad de otorgar un valor a lo ofrecido al cliente (De La Cruz, 2023). Mientras que, la imagen institucional se encuentra relacionado con imagen que ofrece la misma empresa a los clientes que entran en contacto con esta y ayudan a que asocien determinados valores a la misma (Regalado, 2021).

En el contexto internacional, la transformación digital ha influenciado significativamente en las empresas, volviéndolas más accesibles a su público y mejorando la comunicación con estos (Ocaña et al., 2020). A nivel mundial se estima alrededor de 3 200 millones de individuos que hacen uso frecuente de las redes sociales, donde una persona puede estar como mínimo dos horas y 25 minutos navegando en las redes y el 54.0% las emplea para la búsqueda de productos o conseguir información que satisfaga sus necesidades (Zamora, 2022).

Frente a dicho panorama, se ha incrementado la preocupación de las organizaciones respecto a su imagen institucional, en cuanto buscan generar un buen impacto en la sociedad, permitiendo que ello favorezca la confianza de sus usuarios y ampliar su público objetivo (Avila, 2020). De modo que, el marketing online empieza a tener mayor presencia en las empresas que pretenden abarcar diferentes sectores y contar con recursos digitales para mayor conexión hacia el usuario final y para fines de comercialización (Alfaro y Salinas, 2021).

En el contexto nacional, el entorno digital en las diferentes empresas ha crecido considerablemente hasta en un 239% siendo esto equivalente a s/. 342 millones de nuevos soles, favoreciendo a miles de organizaciones que han optado por cambios positivos y atraer más clientes, todo ello gracias a su inversión sobre el marketing online para contribuir en el vínculo con los clientes, sin dejar de lado el logro de una imagen institucional de confianza para aumentar la rentabilidad de la empresa (Agurto, 2020).

No obstante, a raíz de la pandemia se observó que muchos de los emprendimientos buscando continuar con sus actividades optaron por el marketing online, sin

embargo, las malas gestiones sobre esta estrategia condujeron a la incomodidad de los usuarios, acarreado con ello el hecho de que la imagen corporativa se vea afectada en cuanto no todas las empresas se adaptaron adecuadamente al marketing digital, mostrando una necesidad de tomar acciones correctivas (Taipe, 2022).

Asimismo, en el contexto regional, el estudio de Castillo (2021) enfatizó en el estudio del marketing digital de una empresa, afirmando que el 29.7% de los usuarios la calificó en nivel regular en cuanto estos percibieron que la interacción que ofrecen los negocios con los clientes aún requiere de mejoras, así como el contenido ofrecido por las diversas plataformas demandan de mayor atención en miras de que los usuarios alcancen la satisfacción a sus necesidades y consigan la información requerida sobre la marca.

Igualmente, en la actualidad, la realidad institucional revela que los clientes de la empresa D'Nicanor Eventos S.C. E.I.R.L., localizada en Ica muestran cierta inconformidad en cuanto al marketing online, producto de la deficiente implementación de estrategias que favorezcan a que los usuarios tengan mayor comunicación o un mejor vínculo con la empresa, en tanto estos demoran en la recepción y al brindar respuesta a lo solicitado por los clientes, de igual manera, ello se ve plasmado en la reducción de clientes que acuden a sus servicios poniendo en riesgo la permanencia del negocio, siendo también perjudicial para mantener una buena imagen institucional que permita atraer a más clientela.

Asimismo, es posible manifestar que el problema que aqueja a la empresa D'Nicanor Eventos S.C. E.I.R.L. ha sido consecuencia de que la funcionalidad, feedback, así como la fidelización están siendo afectadas, provocando una percepción errónea de los clientes respecto a la imagen de la marca.

De modo que, ha surgido el siguiente problema de investigación: ¿Qué relación existe entre el marketing online y la imagen institucional de la empresa D'Nicanor Eventos S.C. E.I.R.L., Ica, 2023?, mientras que los problemas específicos fueron: ¿Qué relación existe entre la dimensión flujo online y la imagen institucional de la empresa D'Nicanor Eventos S.C. E.I.R.L., Ica, 2023? ¿Qué relación existe entre la dimensión funcionalidad online y la imagen institucional de la empresa D'Nicanor

Eventos S.C. E.I.R.L., Ica, 2023? ¿Qué relación existe entre la dimensión feedback online y la imagen institucional de la empresa D’Nicanor Eventos S.C. E.I.R.L., Ica, 2023? ¿Qué relación existe entre la dimensión fidelización online y la imagen institucional de la empresa D’Nicanor Eventos S.C. E.I.R.L., Ica, 2023?

Hernández et al. (2018), refieren que la justificación de un estudio corresponde a un apartado que pretende dar exposición en cuanto las razones que motivan al autor a desarrollar la investigación propuesta, mostrando con ello la utilidad o beneficio de la misma en un contexto particular.

Por lo cual, el estudio se encontró justificado en cuanto a la necesidad de dar a conocer la incidencia que presenta el marketing online frente a la imagen institucional de las organizaciones, buscando abordar sus beneficios y el cómo estas herramientas ofrecen un soporte, así como una directriz para que las empresas alcancen la eficiencia respecto a la atención otorgada a los usuarios.

Desde un apartado teórico, se aportó con la recolección de información extraída por medio de fuentes confiables, así como con datos actualizados respecto a la importancia que radica sobre ambos elementos de inspección, contando con la posibilidad de crear conciencia en los negocios sobre el impacto que presenta el marketing online para mantener una imagen que permita atraer más clientes.

Igualmente, desde una justificación política, se mantuvo la posibilidad de ofrecer respuesta a un problema que aqueja a diversas organizaciones, donde estas por medio de la información otorgada en la investigación puedan reconocer el valor del uso del marketing digital en miras de contar con herramientas que ayuden a conservar una buena imagen sobre la marca en los usuarios.

Además, desde una justificación personal, las investigadoras se vieron motivadas hacia el desarrollo del presente estudio en cuanto valoran la relevancia de dejar una huella positiva en la sociedad, de modo que, abordan el tema objeto de indagación buscando estimar la mejora respecto a ciertos indicadores que ayuden a mejorar la calidad tanto en la atención como en la imagen de las empresas.

Mientras que, en función a la demanda externa, la demostración sobre la incidencia entre las variables otorgará la posibilidad no sólo de que el estudio sea empleado como referencia en futuros proyectos, sino también permitió que los responsables

de la empresa en estudio tomen acciones centradas en la mejora de la imagen institucional, donde ello repercuta al momento de ofrecer un servicio el cual alcance a satisfacer las necesidades reales de los usuarios.

Frente a lo expuesto, se contó con el siguiente objetivo general: Determinar la relación entre el marketing online y la imagen institucional de la empresa D’Nicanor Eventos S.C. E.I.R.L., Ica, 2023. Mientras que, los objetivos específicos fueron: Identificar la relación entre la dimensión flujo online y la imagen institucional de la empresa D’Nicanor Eventos S.C. E.I.R.L., Ica, 2023. Identificar la relación entre la dimensión funcionalidad online y la imagen institucional de la empresa D’Nicanor Eventos S.C. E.I.R.L., Ica, 2023. Identificar la relación entre la dimensión feedback online y la imagen institucional de la empresa D’Nicanor Eventos S.C. E.I.R.L., Ica, 2023. Identificar la relación entre la dimensión fidelización online y la imagen institucional de la empresa D’Nicanor Eventos S.C. E.I.R.L., Ica, 2023

Además, la hipótesis general fue la siguiente: Existe una relación entre el marketing online y la imagen institucional de la empresa D’Nicanor Eventos S.C. E.I.R.L., Ica, 2023. Las hipótesis específicas fueron: Existe una relación entre la dimensión flujo online y la imagen institucional de la empresa D’Nicanor Eventos S.C. E.I.R.L., Ica, 2023. Existe una relación entre la dimensión funcionalidad online y la imagen institucional de la empresa D’Nicanor Eventos S.C. E.I.R.L., Ica, 2023. Existe una relación entre la dimensión feedback online y la imagen institucional de la empresa D’Nicanor Eventos S.C. E.I.R.L., Ica, 2023. Existe una relación entre la dimensión fidelización online y la imagen institucional de la empresa D’Nicanor Eventos S.C. E.I.R.L., Ica, 2023

## II. MARCO TEÓRICO

En cuanto a los antecedentes de la investigación, se han considerado estudios tanto internacionales como nacionales y locales, los mismos que son descritos a continuación:

A nivel internacional, Coronel y Daza (2022), Ecuador, buscaron evaluar el marketing digital y su incidencia en la fidelización de la imagen corporativa en el sector textil. El estudio fue mixto, con un elemento muestral de 384 personas evaluadas mediante un cuestionario. Además, los resultados expresaron que el 34.0% manifestó que casi siempre los anuncios mediante redes sociales favorecen el posicionamiento de la imagen corporativa de las organizaciones, el 60.0% refirió que el Facebook tiene mayor incidencia para ofertar los productos, el 54.0% estuvo de acuerdo en que las redes sociales son de utilidad para proveedores y clientes. Concluyendo que el marketing digital es una potencial alternativa para efectos de dar a conocer los productos y la empresa.

Yanchapanta (2021), Ecuador, buscó evaluar la comunicación mediante las redes sociales y su influencia en la imagen corporativa de una compañía. El estudio fue descriptivo con un elemento muestral de 130 individuos evaluados mediante un cuestionario. Igualmente, los resultados expresaron que el 45.0% utilizaba con frecuencia el medio digital Facebook y el 35.0% el Instagram, el 52.0% consideró que la comunicación de la entidad era regular. Concluyendo que, el medio digital involucra una herramienta de comunicación que favorece la información, difusión, así como el compartir contenido que permite establecer relaciones comerciales por medio de la interacción con los usuarios.

Salgado et al. (2020), México, tuvieron como finalidad evaluar la imagen corporativa en una empresa. El estudio fue no experimental, aplicando un cuestionario a 389 personas. Además, los resultados señalaron que la empresa mantuvo una buena imagen corporativa digital, en cuanto los usuarios se mostraron satisfechos respecto a los servicios brindados de forma online. Concluyendo que, los usuarios concuerdan en la necesidad de ofrecer contenido de calidad y servicios digitales que cumplan con sus expectativas.



A nivel nacional, Agurto (2020), Lima, buscó evaluar el marketing digital y su incidencia en la imagen corporativa de una empresa. El estudio fue transversal, con una muestra de 30 individuos evaluados a través de la encuesta. Igualmente, los resultados señalaron que el 33.3% mantiene contacto con la empresa de forma frecuente por medio de las redes sociales, el 26.7% sostuvo que la empresa proyecta prestigio, así como calidad y confianza, mientras que, el 26.7% sostuvo que no siempre se reconoce con facilidad el logo y nombre de la empresa. Concluyendo que, prevaleció una relación significativa sobre los elementos analizados.

Meneses (2019), Lima, buscó evaluar el marketing digital y su correspondencia en la imagen corporativa de una empresa. El estudio fue no experimental, aplicando el cuestionario a 80 clientes. Además, los resultados reflejaron que, respecto a la imagen corporativa, el 40.0% se mostró en desacuerdo y el 41.2% mostró indiferencia, en cuanto al marketing digital, el 25.0% estuvo en desacuerdo y el 61.3% mostró una posición neutral. Concluyendo que, prevaleció una correlación entre las variables inspeccionadas, alcanzando un coeficiente de 0.997.

Nunura (2020), Chiclayo, tuvo como finalidad analizar el marketing social y su influencia en el fortalecimiento de la imagen corporativa de una clínica. El estudio fue no experimental, con un elemento muestral de 183 personas evaluadas mediante un cuestionario. Además, los resultados pusieron en evidencia que el 62.8% se mostró de acuerdo con el marketing digital y su influencia sobre la imagen corporativa, mientras que, el 50.6% se mostró en desacuerdo sobre el marketing social empleado por la entidad. Concluyendo que, hubo una correspondencia considerable sobre las variables, evidenciando la necesidad de fortalecer la imagen corporativa de la institución.

Alfaro y Salinas (2021), Trujillo, tuvieron como finalidad analizar el marketing online y su incidencia frente a la imagen institucional de una empresa. El estudio fue correlacional además de no experimental, donde se aplicó un cuestionario a 168 personas. Igualmente, los resultados señalaron que el 63.6% manifestó que la imagen institucional se encontró en nivel medio, al igual que el marketing online. Concluyendo que predominó una incidencia significativa respecto a los elementos analizados, contando con un valor de 0.631.

Castillo (2021), Ica, tuvo como propósito evaluar la percepción del marketing digital frente a la promoción de una empresa. El estudio fue no experimental, aplicando un cuestionario a 74 personas. Asimismo, los resultados señalaron que, el 59.5% percibió el marketing digital en nivel bueno, mientras que, el 29.7% señaló que se encontró en nivel regular. Respecto a la dimensión sociocultural, el 44.6% la valoró en nivel regular, sin embargo, la tecnología el 56.8% la calificó en nivel bueno. Concluyendo que, la percepción en cuanto al marketing digital al promocionar los servicios de la empresa fue valorado en nivel bueno, determinando la necesidad de la implementación de estrategias de marketing por medio de redes sociales en la búsqueda de captar mayor clientela.

Respecto a las bases teóricas de la investigación, se tomaron en cuenta los siguientes apartados:

En cuanto al marketing online, este hace referencia a aquellas acciones o estrategias comerciales o publicitarias que emplean las empresas y se realizan en los medios o por medio de los diversos canales de internet, siendo denominado también marketing digital (Dash y Chakraborty, 2021). Asimismo, corresponde a una estrategia rápida con profundos cambios respecto a las técnicas utilizadas en las organizaciones, ofreciendo mayores posibilidades a sus receptores (Pradnya, 2021).

Además, el marketing online tiene como finalidad el convertirse en un sistema que favorezca la promoción de los productos, así como una serie de servicios que ofrecen los anunciantes en línea, convirtiéndose en herramientas estratégicas y alineadas que forman parte de la estrategia general respecto al marketing propio de la empresa (Heung, 2020).

Por otro lado, en cuanto a las ventajas propias del marketing online, estas corresponden a ser global donde cualquier persona puede tener acceso al mismo (Erlangga et al., 2021). Además, sirve como herramienta interactiva y medible, en cuanto se realizan seguimiento de los usuarios y sus preferencias, ayudando en la creación de acciones eficientes para beneficio de la empresa (Zhang et al., 2022).

De igual manera, en lo que corresponde a la dimensión flujo, esta hace referencia a la interacción que se desarrolla entre los usuarios y la página web, siendo

necesario que esta se caracterice por ser atractiva para quienes navegan por primera vez con la finalidad de que cuenten con fácil acceso a la información de su interés (Krizanova et al., 2019).

Asimismo, es importante reconocer que la experiencia de cada usuario incumbe a un campo determinante para el desarrollo de cada producto ofrecido de forma digital, de modo que, engloba la interacción del cliente no solo con la empresa, sino también con los productos y sus servicios (Retno et al., 2022). Por ello es necesario la mejora en cuanto usabilidad, así como la accesibilidad para proporcionar una adecuada interacción (Ayu y Yoyo, 2020).

Por otra parte, cabe reconocer que cuanto más favorable sea la interacción del usuario con la empresa, es posible garantizar una mejor experiencia, así como satisfacción de estos, conseguir una mejor comunicación, incrementar sus visitas en las páginas web y contar con un mayor tráfico o flujo de usuarios en las mismas, debido a que se facilita que estos recomienden la página y generen visitas adicionales (Ramon, 2021).

Respecto a la dimensión funcionalidad, esta se encuentra asociada a la navegabilidad, así como a la accesibilidad que se les ofrece a los clientes o usuarios virtuales, brindándoles herramientas como el fácil acceso en miras de prevenir que estos abandonen la página (Syaifullah et al., 2021). De igual manera, corresponde a un parámetro que toda página web debe considerar, convirtiéndose en una estrategia digital (Rois et al., 2020).

Igualmente, la funcionalidad hace referencia a la posibilidad que ofrecen las empresas mediante su página web para que los usuarios accedan a estas de forma directa y de manera independiente a si estos tienen capacidades o conocimientos de cómo utilizarla (Erdmann y Ponzoa, 2021). Es decir, consiste en velar por el fácil acceso del usuario a los sitios web (More y Maxwell, 2020).

Por otro lado, su importancia radica en convertir la accesibilidad web en una inversión para generar mayor tráfico de usuarios, además, contribuye en el posicionamiento de la marca, en cuanto se amplía el flujo de clientes, ofreciéndoles a estos la capacidad de adaptarse a realizar consultas o adquirir un producto o servicio sin complicaciones mediante diferentes formas (Polanco y Debasa, 2020).

Además, referente a la dimensión feedback, esta se encuentra vinculada con la respuesta que otorgan tanto los clientes como los colaboradores respecto a lo que la organización les ofrece (Chopra et al., 2021). De modo que, dentro del entorno interno de la empresa corresponde a las evaluaciones que se llevan a cabo entre los miembros que la conforman (Velva y Tsvetanova, 2020).

Mientras que, para el caso del entorno externo de la empresa, esta deriva del centro de atención de las empresas, siendo su mayor preocupación sus usuarios o su público objetivo, no obstante, es fundamental considerar las interacciones, así como reacciones de ambos entornos, por lo mismo que el feedback frente a ambos favorece la mejora de la organización (Warokka et al., 2020).

Por ende, el feedback o también denominado retroalimentación no es más que la comunicación continua, así como productiva que mantiene toda organización (Alkarem y Shelash, 2022). Del mismo modo, es esencial para la mejora de ciertos procesos, además de permitir validar información y tener mejores decisiones que abarcan aspectos de la operación o puesta en marcha de todo negocio (Zhang et al., 2022).

La dimensión fidelización, esta consiste en la retención de aquellos clientes o usuarios que han sido ganados por la empresa, los mismos que muestran preferencia por la compra continua de los servicios o productos ofrecidos, derivando ello de experiencias positivas que han conseguido con la organización, resultando necesario las interacciones satisfactorias que permiten desarrollar relaciones de confianza con los usuarios (Pradnya, 2021).

Por otro lado, la fidelización deriva de aquel proceso que involucra el desarrollo de relaciones positivas entre los usuarios y la organización teniendo como fin el que estos retornen a comprar o consumir de los servicios brindados (Resti et al., 2022). De tal forma que, el cliente leal proviene de las interacciones positivas y satisfactorias con el negocio (Ramon, 2021).

Además, la importancia de la fidelización deriva de garantizar el regreso del cliente cada vez que este lo requiera, permitiendo vender más a los mismos clientes (Purnama et al., 2021). De igual manera, se alcanza a ser recomendado a su entorno, atrayendo nuevos clientes a la empresa, se obtiene previsibilidad de

ingresos, asimismo, es posible recibir sugerencias en cuanto a mejoras de lo ofrecido (Krizanova et al., 2019).

La teoría de Morgan y Hunt referida al marketing de relaciones manifiesta que la confianza que ofrecen las empresas a sus usuarios cuenta con un rol determinante para mantener relaciones en extensos plazos en cada negocio, garantizando con ello la fidelización de los consumidores y conducir las intenciones de este a retornar por el servicio o producto brindado (Limo, 2020).

En cuanto a la imagen institucional, esta es conceptualizada como aquella percepción alcanzada por el público respecto a una organización, de tal forma que implica una serie de creencias, ideas, prejuicios, así como actitudes y sentimientos que puede desarrollar el consumidor final frente a la organización, sin depender únicamente de los productos o servicios, sino también del vínculo creado de la empresa con la sociedad en general (Heung, 2020).

De modo que, se considera que toda empresa requiere del desarrollo de una imagen institucional sólida, la misma que le permita transmitir tanto la confianza y ayude a que se diferencie respecto a otras organizaciones (Fattah y Mizeed, 2021). Es por ello que, las nuevas maneras de comunicación que han surgido como el marketing online han sido necesarios para reforzar dicha imagen, siempre y cuando sea parte de una planificación estratégica (Polanco y Debasa, 2020).

Igualmente, respecto a las ventajas de la imagen institucional, estas derivan del hecho de que los servicios y productos sean reconocidos con facilidad, incrementando su valor ante la competencia, además, facilita que el público objetivo se identifique con la marca y crea un vínculo con los consumidores, aumentando con ello la seguridad y confianza para convertirla en fidelización hacia la marca (Rois et al., 2020).

La dimensión percepción del usuario se encuentra asociada con aquella imagen inconsciente que es creada en el usuario respecto al servicio o producto ofrecido por la marca, siendo además el resultado alcanzado producto de las interacciones que han sido desarrolladas con la organización de manera indirecta o directa (Velva y Tsvetanova, 2020).

Por otra parte, la percepción del usuario proviene de lo que estos sienten o perciben sobre la marca y sus productos, lo cual permite generar opiniones que derivan de la interacción con la empresa (Gyenge et al., 2021). De modo que, dicha percepción abarca los sentimientos que la organización inspira y resulta fundamental cuando de mejorar el marketing se trata, ayudando en la detección de oportunidades en la prestación de los servicios (Warokka et al., 2020).

Además, en cuanto a la importancia del logro de una buena percepción del usuario, esta corresponde a la influencia con la lealtad a la marca, así como de la alineación de valores y del incremento de las señales de confianza, en vista de que cuando la organización cumple con lo prometido se incrementa la posibilidad de que los clientes se comprometan y regresen a la empresa (More y Maxwell, 2020).

Además, la dimensión responsabilidad social, esta es conceptualizada como la capacidad que muestran las organizaciones no sólo para comprender sino también para dar respuesta a un conjunto de solicitudes a los diferentes grupos que conforman el entorno que hace a la empresa (Tariq et al., 2022). Del mismo modo, hace referencia al compromiso que se asume en las empresas ante la comunidad como conjunto (Krizanova et al., 2019).

Por otro lado, se considera que los beneficios alcanzados por la responsabilidad social corresponden a favorecer el ambiente laboral, permitiendo que los colaboradores se identifiquen con la organización y estén comprometidos en cada proyecto. Asimismo, genera el aumento de confianza con accionistas, mejora el desarrollo tanto social como económico y mejora el posicionamiento de la marca (Pradnya, 2021).

Además, se considera que la responsabilidad social faculta que las empresas muestren mayor transparencia respecto a sus actividades comerciales y sin dejar de lado la reducción de los impactos ambientales, en cuanto buscan desarrollar mecanismos, métodos, así como prácticas que ayuden en la realización de sus operaciones, pero sin que éstas vulneren el medio ambiente (Zhang et al., 2022).

Igualmente, la dimensión comunicación corporativa, hace referencia a una serie de acciones mediante las cuales una organización se comunica frente a las diferentes audiencias ya sean estas sus proveedores, clientes o accionistas, teniendo como

propósito el mejorar significativamente la reputación que tiene la empresa y resaltar sus ventajas competitivas (Pradnya, 2021).

Del mismo modo, la comunicación corporativa se encuentra relacionada con aquel proceso que establece toda empresa y tiene como finalidad la transmisión de información, así como el conseguir la respuesta de toda una audiencia receptora, de tal forma que, se lleva a cabo el desarrollo de acciones que ayuden a conectar a la empresa con los individuos que la integran (Rois et al., 2020).

Por consiguiente, la comunicación corporativa representa un mecanismo estratégico que ayuda a que la empresa mejore los vínculos con cada uno de sus integrantes, así como consiga un buen posicionamiento sobre el mercado. Por lo cual, la efectividad de dicha comunicación deriva tanto de la capacidad de planificación de estrategias como del análisis de los resultados (Ramon, 2021).

La teoría de Gestalt, expone que un conjunto llega a representar la suma de todas sus parte, de modo que, en correspondencia a la imagen institucional señala que esta se basa en un concepto tanto mental como sentimental que experimenta cada persona en su experiencia de un producto o servicio, creando en este una imagen respecto a la marca (Zamora, 2019).

### III. METODOLOGÍA

#### 3.1. Tipo y diseño de investigación

##### 3.1.1. Tipo de investigación

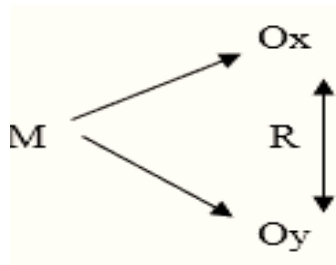
Se contó con un estudio de tipo básico, en cuanto se buscó incrementar los conocimientos sobre el objeto de estudio. Al respecto, Cohen y Gómez (2019) mencionan que estos estudios generan conocimientos sobre determinados hechos en función al contexto real en el que se desarrollan los elementos de inspección.

##### 3.1.2. Diseño de investigación

Se contó con un diseño no experimental, correlacional, así como transversal, en cuanto, el primero deriva del hecho de que el autor no modificó sobre el contexto real de las variables. Igualmente, fue correlacional en vista de que se contó con el hecho de calcular el grado de relación expuesto por los elementos de examinación, mientras que, fue de diseño transversal debido a que el instrumento para efectos del recojo de datos fue aplicado en una sola oportunidad (Cohen y Gómez, 2019).

#### Figura 1

*Diagrama de correlación*



Dónde:

M = Clientes

O x = Marketing online

O y = Imagen institucional

r = Relación entre variable



### **3.2. Variables y operacionalización**

Variable independiente: Marketing online

Definición conceptual: La variable es conceptualizada como el conjunto de estrategias basadas en herramientas digitales que utilizan las empresas en miras de agregar valor al producto o servicio ofrecido a los usuarios (Meneses, 2019).

Definición operacional: La variable mediante un cuestionario buscará analizar las dimensiones funcionalidad, flujo, además del feedback y la fidelización para caracterizar el nivel de marketing online en la organización.

Indicadores: Anexo 2 Matriz de operacionalización

Escala: Ordinal

Variable dependiente: Imagen institucional

Definición conceptual: La variable se encuentra asociada con aquella imagen que transmite la misma organización hacia los clientes que entran en contacto con esta, permitiéndoles dar ideas u opiniones que derivan de su experiencia personal (Alderete y Santaria, 2022).

Definición operacional: La variable por medio de un cuestionario buscará evaluar la percepción del usuario, la responsabilidad social, así como la comunicación corporativa permitiendo valorar la imagen institucional de la empresa.

Indicadores: Anexo 2 Matriz de operacionalización

Escala: Ordinal

### **3.3. Población, muestra y muestreo**

#### **3.3.1. Población**

La población estuvo constituida por 65 clientes de la empresa D’Nicanor Eventos S.C. E.I.R.L., donde dicha cifra corresponde a los clientes atendidos por la organización en un periodo estimado de un mes, habiendo sido esta cifra otorgada por la misma empresa de estudio. Cohen y Gómez (2019) sostienen que la población abarca el número de personas de quienes se espera reunir cierta información para la investigación.

Criterios de inclusión

Clientes de la empresa D'Nicanor Eventos S.C. E.I.R.L.

Clientes con disposición de responder el cuestionario.

Criterios de exclusión

Clientes que conozcan pero no hayan adquirido el servicio de la empresa.

Clientes sin interés de participar en el estudio.

### **3.3.2. Muestra**

Se mantuvo una muestra no probabilística por conveniencia, en cuanto se abarcó la totalidad de la población, correspondiendo a 65 clientes de la empresa que es objeto de investigación. Cohen y Gómez (2019) manifiestan que esta muestra no emplea una fórmula estadística, por lo mismo que toma la cantidad total que conforma la población del estudio.

### **3.3.3. Muestreo**

El muestreo correspondió al aleatorio simple, el mismo que es conceptualizado por Cohen y Gómez (2019) como aquel que garantiza las mismas posibilidades de que los participantes del estudio sean seleccionados, además, se contará con determinados criterios.

### **3.3.4. Unidad de análisis**

En lo correspondiente a la unidad de análisis del estudio, ésta se encontró representada por los clientes de la empresa analizada. Al respecto, Cohen y Gómez (2019) sostienen que la unidad de análisis deriva del conjunto de elementos, los cuales participan en la aplicación y desarrollo del instrumento de recojo de datos.

## **3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos**

Técnicas: respecto a la técnica, se empleó la encuesta, la misma que es conceptualizada por Cohen y Gómez (2019) como aquella herramienta que presenta una serie de preguntas de gran interés para el investigador.

Instrumento: el instrumento a aplicar correspondió al cuestionario para la evaluación de cada variable, presentando las siguientes particularidades:

Para la variable “Marketing online” se tuvo 20 preguntas, las mismas que mantuvieron una distribución de cinco interrogantes por dimensión, siendo examinadas mediante la escala Likert y con la siguiente disposición por niveles: Bajo (1-33), Medio (34-66) y Alto (67-100). Además, para la variable “Imagen Institucional” se contó con 15 preguntas, distribuidas en cinco por cada dimensión, asimismo, fueron valoradas por medio de la escala Likert contando con la siguiente distribución de niveles: Bajo (1-25), Medio (26-50) y Alto (51-75).

Al respecto, Cohen y Gómez (2019) sostienen que el cuestionario es un instrumento que exhibe un conjunto de cuestionamientos que permiten valorar y entender la realidad de un objeto de análisis.

Validez: Cohen y Gómez (2019) sostienen que la validez se basa en la valoración en cuanto a la calidad de las interrogantes de una investigación, siendo esta expuesta mediante fichas técnicas de instrumento o caso contrario mediante la validez de expertos. Para el estudio se contó con el uso de las fichas técnicas, donde estas evidenciaron la calidad de las preguntas consignadas (Anexo 4).

Confiabilidad: Cohen y Gómez (2019) sostienen que el Alfa de Cronbach representa un método estadístico que consigna la fiabilidad del instrumento empleado para el recojo de datos.

**Tabla 1**

*Análisis de confiabilidad*

<b>Variable</b>	<b>Variable 1</b>	<b>Variable 2</b>	<b>Ambas variables</b>
<b>Valor</b>	0.829	0.935	0.941
<b>Estado</b>	Confiable	Confiable	Confiable

*Nota:* Procesado en Excel

Se aplicó una prueba piloto a 10 clientes de la empresa, donde al alcanzar un Alfa de Cronbach mayor a 0.70 para la valoración de las variables, se evidenció la alta confiabilidad del instrumento de recojo de datos.

### **3.5. Procedimiento de recolección de datos**

Para efectos del recojo de datos, se solicitó la autorización a la empresa para mantener contacto y aplicar el cuestionario a los clientes posterior a la adquisición de sus servicios, asimismo, se solicitó el consentimiento informado a los participantes para garantizar su colaboración de forma voluntaria del instrumento. Del mismo modo, se emplearon los programas Excel y SPSS V26.00, de tal forma que los datos ofrezcan una respuesta a cada objetivo propuesto.

### **3.6. Método de análisis de datos**

Se consideró la estadística inferencial, a través de la cual se demostró el coeficiente Alfa de Cronbach, el mismo que determinó el grado de confiabilidad del instrumento para efectos del recojo de datos. Del mismo modo, mediante esta estadística se evidenció el coeficiente de normalidad, así como los coeficientes de correlación permitiendo demostrar la incidencia de los elementos de inspección, donde una sigma menor a 0.050 validó la hipótesis alternativa, caso contrario se validó la hipótesis nula. Mientras que, por medio de la estadística descriptiva se caracterizó a cada variable por medio de los gráficos y con las tablas de frecuencia.

### **3.7. Aspectos éticos**

Se tuvo en consideración la "Resolución de Consejo Universitario N° 0262-2020/UCV", también el parafraseo de la información que fue expuesta en el estudio, asimismo, se citaron debidamente a los autores tomados como referencia para extraer dicha información, empleando las normativas APA y correspondiente a la séptima edición.

De igual manera, se garantizó tanto el respeto como anonimato de los participantes en el desarrollo de la investigación, del mismo modo, se consideró la veracidad y confiabilidad en el recojo y procesamiento de los datos e información.

## IV. RESULTADOS

### Estadística descriptiva

**Tabla 2**

*Análisis del Marketing Online*

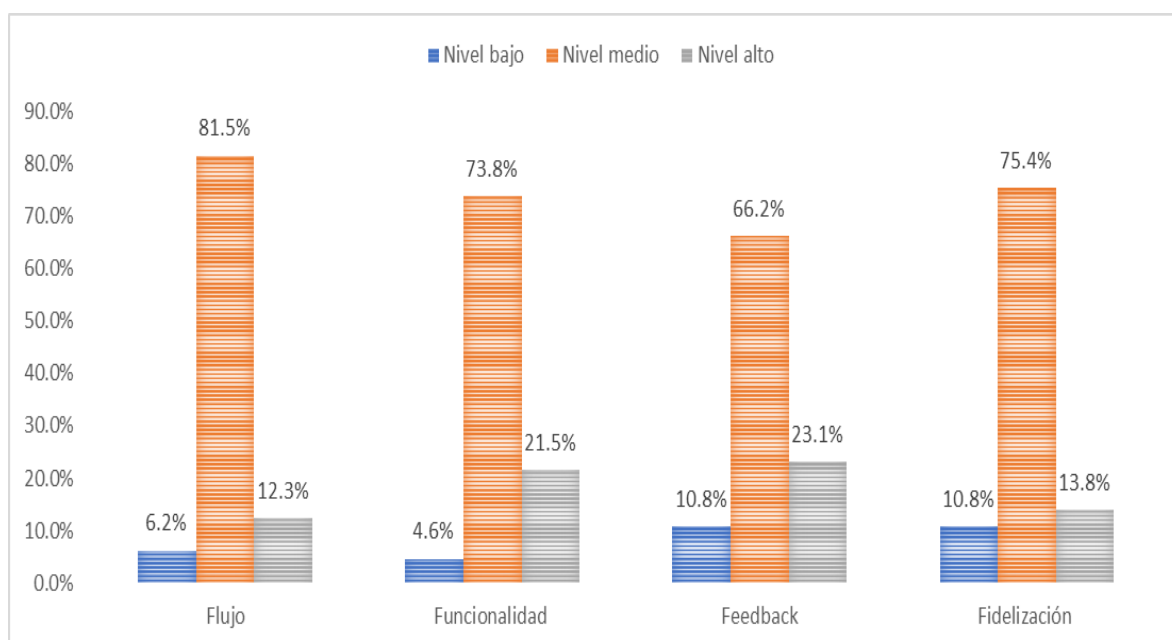
	F	%
Nivel bajo	3	4,6
Nivel medio	57	87,7
Nivel alto	5	7,7
Total	65	100,0

*Nota:* Procesado en SPSS V 26.00

Los resultados han reflejado que el 87.7% de los clientes valoró en nivel medio el marketing online, sin embargo, el 7.7% calificó esta variable en nivel alto y únicamente el 4.6% evidenció una calificación de bajo nivel, siendo ello consecuencia de que estos mostraron una tendencia de nivel medio en cuanto a las dimensiones referidas al flujo, funcionalidad, así como a las dimensiones feedback y fidelización online.

**Figura 2**

*Análisis de las dimensiones del Marketing Online*



*Nota:* Procesado en SPSS V 26.00

En base a lo presentado previamente, se estableció que según lo manifestado por el 81.5% de los participantes, el flujo online se encontró en nivel

medio y para el 12.3% se encontró en nivel alto, además, el 73.8% calificó en nivel medio la funcionalidad online y el 21.5% en nivel alto, mientras que, para el 66.2% el feedback online se encontró en nivel medio y para el 23.1% en nivel alto, de igual manera, se encontró que el 75.4% valoró en nivel medio la fidelización online y el 13.8% en nivel alto, lo cual se ha encontrado en correspondencia con el hecho de que los clientes revelaron que las plataformas digitales de la empresa no evidencia un fácil acceso hacia el usuario, asimismo, no les parecía atractivo el diseño de estas plataformas, indicaron que el contenido requiere ser mostrado con mayor constancia y ampliar los medios de promoción de sus servicios, sin dejar de lado, el hecho de propiciar una mayor interacción con el usuario, mejorar el manejo sobre los medios digitales y el ofrecer más promociones mediante las plataformas digitales como estrategia para alcanzar la fidelización del usuario.

**Tabla 3**

*Análisis de la Imagen Institucional*

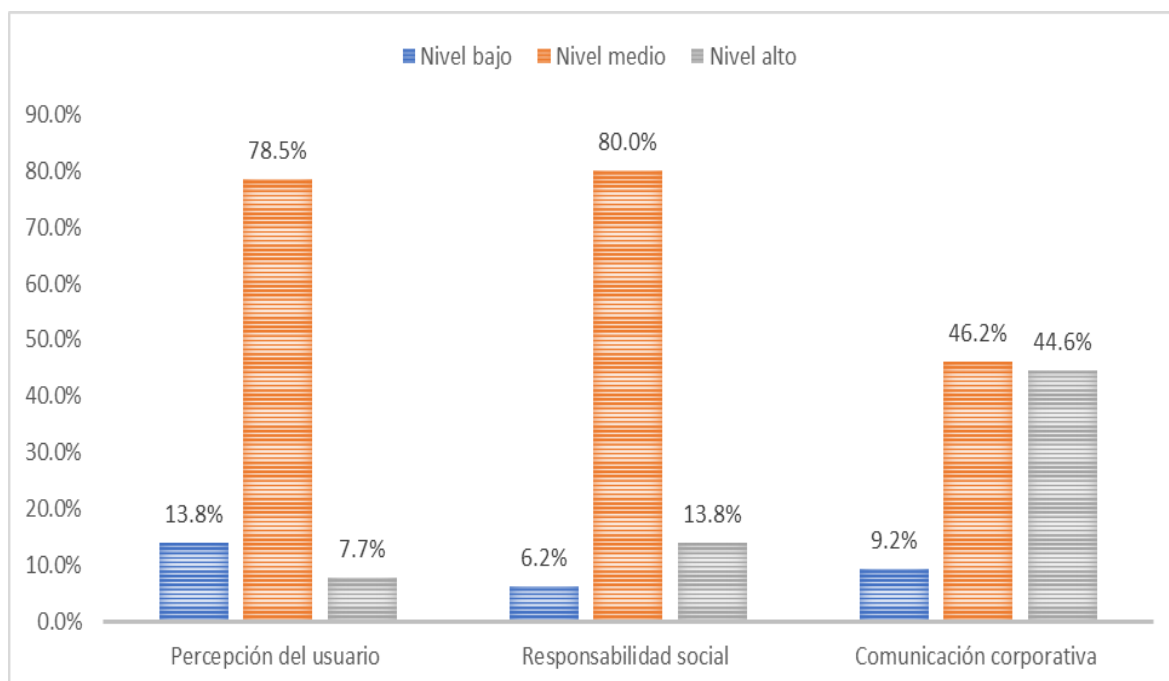
	F	%
Nivel bajo	4	6,2
Nivel medio	56	86,2
Nivel alto	5	7,7
Total	65	100,0

*Nota:* Procesado en SPSS V 26.00

Los resultados revelados han consignado que el 86.2% de clientes afirmó que la imagen institucional se encontró en nivel medio, no obstante, el 7.7% señaló que se encontró en nivel alto, mientras que para el 6.2% predominó un bajo nivel, por lo mismo que estos indicaron que existió una prevalencia de una tendencia de nivel medio en cuanto a las dimensiones referidas a la percepción del usuario, así como en la responsabilidad social e incluso en la dimensión de la comunicación corporativa.

**Figura 3**

*Análisis de las dimensiones de la Imagen Institucional*



Nota: Procesado en SPSS V 26.00

Los resultados presentados de forma previa han establecido que en función a la perspectiva de los clientes, la dimensión percepción del usuario se ha encontrado en nivel medio para el 78.5%, mientras que para el 13.8% se encontró en bajo nivel, asimismo, el 80.0% calificó en nivel medio la responsabilidad social de la empresa y el 13.8% la valoró en nivel alto, de igual forma, se identificó que el 46.2% calificó en nivel medio la comunicación corporativa, sin embargo, el 44.6% la valoró en nivel alto, donde estos resultados han derivado del hecho que los clientes afirmaron que si bien la empresa brinda buena atención al usuario, no obstante, requieren de la innovación en sus servicios para el cumplimiento de sus expectativas, además, no todos los clientes percibieron que la empresa desarrolle actividades que pongan en evidencia su compromiso social, lo cual podría ayudarlo en la mejora de su imagen de negocio, del mismo modo, no todos percibieron que la empresa motive o incentive a sus colaboradores para la mejora de su desempeño.

## Estadística inferencial

### Prueba de correlación

#### Objetivo general

**Tabla 4**

*Relación entre la variable marketing online y la variable imagen institucional*

		Imagen institucional
Marketing online	Sigma	0.000
	Relación	0.944
	N	65

*Nota:* Procesado en SPSS V 26.00

En cuanto a los resultados de relación entre las variables se consignó que al haber obtenido una sigma menor a 0.050 se determinó la incidencia de una relación significativa sobre estas, asimismo, mediante el cálculo del coeficiente Rho de Spearman, al haber conseguido un valor o coeficiente de relación equivalente a 0.944 se contó con la incidencia de una correlación positiva perfecta entre el marketing online y la imagen institucional, además, al corresponder a un valor positivo se estableció un comportamiento directamente proporcional.

#### Objetivo específico 1

**Tabla 5**

*Relación entre la dimensión flujo online y la variable imagen institucional*

		Imagen institucional
Flujo online	Sigma	0.000
	Relación	0.608
	N	65

*Nota:* Procesado en SPSS V 26.00

En lo concerniente a los resultados de relación sobre la dimensión flujo online frente a la imagen institucional, se determinó que al haber obtenido una sigma de 0.000 se estableció la incidencia de una relación significativa sobre los elementos evaluados, igualmente, mediante el cálculo del coeficiente Rho de Spearman, al haber mantenido un valor o coeficiente de relación equivalente a 0.608 se mostró la incidencia de una correlación positiva considerable entre ambos elementos, además, al corresponder a un valor positivo se estableció un comportamiento directamente proporcional.



## Objetivo específico 2

**Tabla 6**

*Relación entre la dimensión funcionalidad online y la variable imagen institucional*

		Imagen institucional
Funcionalidad online	Sigma	0.000
	Relación	0.699
	N	65

*Nota:* Procesado en SPSS V 26.00

En cuanto a los resultados de relación entre la funcionalidad online frente a la imagen institucional, se consignó que al haber contado con una sigma menor a 0.050 se estableció el predominio de una relación significativa sobre estos elementos, donde además mediante el cálculo del coeficiente Rho de Spearman, al haber conseguido un valor o coeficiente de relación equivalente a 0.699 se corroboró la incidencia de una correlación positiva considerable entre estos elementos, del mismo modo, al corresponder este a un valor positivo se estableció un comportamiento directamente proporcional.

## Objetivo específico 3

**Tabla 7**

*Relación entre la dimensión feedback online y la variable imagen institucional*

		Imagen institucional
Feedback online	Sigma	0.000
	Relación	0.600
	N	65

*Nota:* Procesado en SPSS V 26.00

Referente a los resultados de relación entre la dimensión feedback frente a la imagen institucional, se corroboró que con una sigma semejante a 0.000 se atribuyó el predominio de una relación significativa sobre los elementos valorados, igualmente, mediante el cálculo del coeficiente Rho de Spearman, al haber conseguido un valor o coeficiente de relación semejante a 0.600 se determinó la presencia de una correlación positiva considerable sobre estos elementos valorados, además, al corresponder a un valor positivo se estableció un comportamiento directamente proporcional.

#### Objetivo específico 4

**Tabla 8**

*Relación entre la dimensión fidelización online y la variable imagen institucional*

		Imagen institucional
Fidelización online	Sigma	0.000
	Relación	0.617
	N	65

*Nota:* Procesado en SPSS V 26.00

En cuanto a los resultados de relación entre la dimensión fidelización online, se estableció la prevalencia de una relación significativa sobre estos elementos en vista de que se contó con una sigma menor a 0.050, del mismo modo, mediante el cálculo del coeficiente Rho de Spearman, al haber alcanzado un valor o coeficiente de relación semejante a 0.617 se consignó la incidencia de una correlación positiva considerable entre estos elementos valorados, del mismo modo, al corresponder a un valor positivo se estableció un comportamiento directamente proporcional.

## V. DISCUSIÓN

A continuación se expone la discusión de los resultados encontrados en la investigación, los cuales son plasmados en concordancia y respuesta a cada uno de los objetivos trazados en el estudio, siendo contrastados con antecedentes y teorías fundamentadas en el apartado referido al marco teórico.

En lo concerniente al objetivo general correspondiente a la relación entre el marketing online y la imagen institucional de la empresa D'Nicanor Eventos S.C. E.I.R.L., Ica, 2023. En el desarrollo se hallaron las dos variables que fueron objeto de análisis, donde para Pradnya (2021) el marketing online corresponde a aquellas acciones comerciales o publicitarias que son desarrolladas por las organizaciones por diversos canales de internet con el fin de ofrecer más posibilidades a sus receptores. Por otro lado, tenemos a Heung (2020) quien fundamenta que la imagen institucional hace referencia a la percepción que tiene el público en cuanto a una organización, lo cual se encuentra sujeto a la experiencia, así como al vínculo creado con el consumidor final, convirtiéndose en elementos esenciales para determinar la confianza del usuario hacia la empresa.

Además, entre los resultados se encontró que el marketing online evidenció una relación significativa frente a la imagen institucional de la empresa evaluada, donde los resultados fueron calculados por medio del SPSS, identificando de igual forma la prevalencia de una correlación positiva perfecta donde el coeficiente obtenido fue de 0.944 , mientras que el valor de sigma fue equivalente a 0.000. Del mismo modo, los resultados alcanzados reflejaron que el 87.7% de los clientes evaluados calificaron en nivel medio el marketing online, mientras que el 7.7% lo valoró en nivel alto, igualmente, se encontró que el 86.2% calificó en nivel medio la imagen institucional y el 7.7% mostró una calificación de nivel alto.

Igualmente, en una comparativa con los antecedentes, se encontró una similitud con lo manifestado por Coronel y Daza (2022) quienes señalaron que el marketing online o digital representa una alternativa potencial para dar a conocer a los usuarios sobre los productos y servicios ofrecidos por parte de la organización. Asimismo, Yanchapanta (2021) afirmó que los medios digitales representan una herramienta de comunicación esencial que permite que las empresas muestren

mayor difusión sobre sus servicios, estableciendo de este modo relaciones comerciales mediados a través de una interacción con los usuarios potenciales.

Por consiguiente, en correspondencia con las teorías presentadas, los antecedentes expuestos y los resultados obtenidos en el estudio, es posible determinar que se cumple con el objetivo general, en cuanto se ha podido revelar que el marketing online se relacionó frente a la imagen institucional de las organizaciones.

En cuanto al objetivo específico 1 concerniente a la relación entre la dimensión flujo online y la imagen institucional de la empresa D'Nicanor Eventos S.C. E.I.R.L., Ica, 2023. En el desarrollo se encontraron el primer indicador o dimensión de la primera variable y la segunda variable en estudio, donde para Krizanova et al. (2019) el flujo online se encuentra relacionado con la interacción desarrollada entre los usuarios y la plataforma o página web de una empresa, donde se requieren de elementos necesarios para propiciar una interacción correcta, encontrándose el hecho de contar con un fácil acceso y el ser atractiva incluso para aquellos que navegan por primera vez. Por otra parte, Polanco y Debasa (2020) relata la importancia de que las empresas cuenten con una adecuada y sólida imagen institucional con el propósito de transmitir confianza y los ayude a mantener una diferenciación respecto a otras empresas, por lo cual el empleo del marketing online genera beneficios para el reforzamiento de dicha imagen.

Igualmente, los resultados hallados en el estudio revelaron que la dimensión flujo online presentó una relación significativa frente a la imagen institucional, donde el procesamiento de los datos fue desarrollado a través del SPSS, donde se identificó una incidencia de una correlación positiva considerable entre estos elementos como consecuencia de haber encontrado un coeficiente de 0.608, así como un valor de sigma de 0.000. Del mismo modo, se halló que el 81.5% de los clientes calificaron en nivel medio el flujo online, mientras que, el 12.3% la valoró en nivel alto y el 6.2% en bajo nivel.

Además, se identificó una semejanza con lo revelado por Salgado et al. (2020) quienes manifestaron que los usuarios tienden a reflejar una satisfacción respecto a los servicios que ofrecen las empresas de forma online como derivación de la

imagen corporativa digital que las organizaciones brindan, donde para ello es necesario el cumplimiento de las expectativas del cliente. Del mismo modo, Agurto (2020) reveló que con una significancia menor a 0.050 se estableció la incidencia de una relación significativa sobre el marketing online frente a la imagen corporativa, en vista de que tiene como fin en mantener un contacto frecuente con los usuarios por medio de las diversas redes sociales, además de proyectar la calidad, confianza, así como el prestigio alcanzado por la empresa.

Por lo tanto, en función de las teorías, resultados y antecedentes presentados, es posible consignar que se cumplió con el objetivo específico 1 del estudio, en cuanto se determinó la incidencia de una relación del flujo online frente a la imagen institucional de las empresas.

Respecto al objetivo específico 2 correspondiente a la relación entre la dimensión funcionalidad online y la imagen institucional de la empresa D'Nicanor Eventos S.C. E.I.R.L., Ica, 2023. En el desarrollo se halló el segundo indicador o dimensión correspondiente a la primera variable, así como el análisis de la segunda variable, donde para Rois et al. (2020) mencionan que la dimensión funcionalidad online se encuentra vinculada con navegabilidad y accesibilidad que se les otorga a los usuarios, donde para este fin es fundamental que la empresa brinde herramientas de fácil acceso en sus plataformas virtuales con la intención de que esta obtenga más vistas y no abandonen la página por complejidades al interactuar con esta. Por otra parte, Polanco y Debasa (2020) señalan que la imagen institucional propicia que los servicios, así como los productos de las organizaciones puedan ser reconocidos con mayor facilidad, aumentando así el valor de esta frente a la competencia, logrando con ello que los clientes se identifiquen con la marca y generando la posibilidad de la creación de un vínculo con estos.

Asimismo, en cuanto a los resultados encontrados se identificó que la dimensión funcionalidad online evidenció una relación significativa ante la imagen institucional, donde el procesamiento de los datos se dio por medio del programa SPSS V26.00, habiendo hallado además una correlación positiva considerable sobre estos elementos donde el coeficiente fue equivalente a 0.699, mientras que el valor de sigma fue de 0.000. Del mismo modo, se encontró que el 73.8% de los clientes

calificó la funcionalidad online en un nivel medio, mientras que el 21.5% señaló que se encontró en nivel alto.

Igualmente, estos resultados muestran similitud con lo expresado por Meneses (2019) afirmó que el marketing online evidenció una relación frente a la imagen corporativa como consecuencia de haber alcanzado un coeficiente de 0.997, donde además identificó que el 40.0% de usuarios no se encontró de acuerdo con la imagen corporativa de la empresa, mientras que el 61.3% mantuvo una posición neutral sobre el marketing digital en la organización. Por su parte, Nunura (2020) corroboró que el marketing digital fortalece la imagen corporativa ofreciendo mejores resultados en cuanto a lo brindado a los usuarios.

Por lo cual, en función a lo previamente señalado respecto a los antecedentes, teorías, así como los resultados, se puede señalar que se logró cumplir con el objetivo específico 2, como consecuencia de que se estableció la prevalencia de una correspondencia entre la funcionalidad online frente a la imagen institucional de las empresas.

Referente al objetivo específico 3 concerniente a la relación entre la dimensión feedback online y la imagen institucional de la empresa D'Nicanor Eventos S.C. E.I.R.L., Ica, 2023. En el desarrollo estuvo el tercer indicador o dimensión correspondiente a la primera variable, así como la evaluación de la segunda variable, donde de acuerdo con lo revelado por Velva y Tsvetanova (2020) revelaron que el feedback online representa la respuesta del cliente y colaboradores respecto a lo ofrecido por una empresa, siendo ello evidenciado tanto por las evaluaciones desarrolladas entre los miembros que conforman la organización, así como por la preocupación de la empresa respecto a sus usuarios, donde los resultados son esenciales para la mejora continua de esta. Por su parte, Heung (2020) indica que la imagen institucional corresponde a la percepción de los usuarios sobre la empresa, donde ello procede del vínculo y experiencia obtenida con esta.

En cuanto a los resultados encontrados en el estudio, se identificó que la dimensión feedback online evidenció una relación significativa ante la imagen institucional, donde los datos fueron procesados por medio del programa SPSS V26.00,

encontrando la prevalencia de una correlación positiva considerable con un coeficiente de 0.600, así como un valor de sigma equivalente a 0.000. De igual forma, no se puede dejar de hacer mención que se identificó que el 66.2% de los clientes calificó el feedback online en nivel medio, sin embargo, el 23.1% la valoró en nivel alto.

De igual forma, mediante una comparativa con los antecedentes de investigación, se encontró a Alfaro y Salinas (2021) indicó que habiendo encontrado un coeficiente de 0.631 evidenció la relación entre el marketing online ante la imagen institucional, además, identificó que el 63.6% de los clientes evaluados consignaron una valoración de nivel medio entre estos elementos de análisis. Asimismo, Castillo (2021) manifestó que los clientes valoran en nivel bueno el empleo del marketing online en las empresas en cuanto favorece a que a través de un conjunto de estrategias se capten más clientes y se logren satisfacer las necesidades de estos.

Por consiguiente, a partir de las teorías expuestas, resultados y antecedentes, se consignó el cumplimiento del objetivo específico 3, siendo posible confirmar la prevalencia de una relación sobre el feedback online frente a la imagen institucional de las empresas.

En correspondencia al objetivo específico 4 concerniente a la relación entre la dimensión fidelización online y la imagen institucional de la empresa D'Nicanor Eventos S.C. E.I.R.L., Ica, 2023. En el desarrollo estuvieron tanto el cuarto indicador o dimensión correspondiente a la primera variable, así como la valoración de la segunda variable, donde para Pradnya (2021) afirma que la fidelización online corresponde a la retención de los usuarios que son ganados por la misma empresa, siendo estos los que demuestran preferencia por una compra continua de los productos o servicios, siendo ello el resultado de las experiencias positivas alcanzadas en su interacción con la empresa. De igual forma, Polanco y Debasa (2020) afirman que la imagen institucional involucra la percepción que transmite la empresa hacia sus clientes, donde ello no sólo deriva de los productos o servicios adquiridos, sino que también abarca el vínculo que se crea entre estos, por ende, enfatiza en la necesidad de contar con un constante reforzamiento de dicha imagen.

Además, los resultados hallados en la investigación expusieron que la dimensión fidelización online mostró una relación significativa ante la imagen institucional, donde el procesamiento de los resultados se llevó a cabo mediante el SPSS V26.00, logrando la identificación de una correlación positiva considerable sobre los elementos observados, donde ello derivó del hecho de haber contado con un coeficiente de 0.617, al igual de la obtención de un valor de significancia equivalente a 0.000. Del mismo modo, no puede dejar de hacerse mención que el 75.4% de los clientes evaluados manifestó que la fidelización online en la empresa predominó en nivel medio, mientras que para el 13.8% se encontró en nivel alto.

De igual manera, estos resultados se asemejan a lo expuesto por Agurto (2020) quien consignó que el marketing digital incide ante la imagen corporativa de las organizaciones en cuanto ofrece ventajas como el proyectar prestigio, confianza y calidad hacia el usuario, de modo que puede alcanzar la fidelización de este hacia la marca. Igualmente, Salgado et al. (2020) afirmaron que la imagen corporativa digital en toda empresa es fundamental por lo mismo que proyecta mayor confianza y logra la obtención de mayor satisfacción en los usuarios en cuanto a los servicios o productos recibidos de la empresa.

Por consiguiente, se estableció a través de los resultados, teorías y los antecedentes expuestos que se pudo cumplir con el objetivo específico 4, en cuanto se consignó la relación existente entre la fidelización online frente a la imagen institucional de las empresas.



## VI. CONCLUSIONES

1. En cuanto al objetivo general, se concluyó que se encontró una relación significativa entre el marketing online y la imagen institucional, donde el valor de sigma fue de 0.000, asimismo, con un coeficiente de correlación de 0.944 se corroboró la incidencia de una correlación positiva perfecta sobre estas.
2. Referente al objetivo específico 1, se concluyó que la dimensión flujo online evidenció una relación significativa frente a la imagen institucional, donde la sigma encontrada fue de 0.000, de igual forma, con el coeficiente de 0.608 se afirmó la prevalencia de una correlación positiva considerable.
3. Respecto al objetivo específico 2, se concluyó que la dimensión funcionalidad online mostró una relación significativa ante la imagen institucional, en vista de que se contó con una sigma de 0.000, del mismo modo, con un coeficiente de 0.699 predominó una correlación positiva considerable sobre estos elementos valorados.
4. En lo que incumbe al objetivo específico 3, se concluyó que la dimensión feedback online presentó una relación significativa respecto a la imagen institucional donde la sigma hallada fue de 0.000, mientras que el coeficiente de 0.600 consignó una correlación positiva considerable sobre estos elementos observados.
5. En cuanto al objetivo específico 4, se concluyó que la dimensión fidelización online ostentó una relación significativa ante la imagen institucional en cuanto la sigma hallada fue de 0.617, del mismo modo, el coeficiente de 0.617 reflejó la incidencia de una correlación positiva considerable sobre estos elementos.

## **VII. RECOMENDACIONES**

Se recomienda a la empresa D' Nicanor Eventos S.C. E.I.R.L., tomar los resultados alcanzados en el estudio con la finalidad de potenciar o mejorar sus estrategias en cuanto al marketing online con el propósito de mejorar la percepción de los clientes sobre la empresa.

Asimismo, se recomienda al gerente de la empresa contratar a un personal de diseño o marketing encargado de elaborar diseños gráficos o contenido atractivo que genere alto impacto en las diversas plataformas digitales con la intención de atraer una mayor cantidad de público.

Además, se recomienda al gerente o dueño de la empresa optar por la inversión en la contratación de un especialista en sistemas para la mejora de la página web o creación de una nueva plataforma digital, donde se hagan de conocer los servicios y productos de la organización para mayor alcance de los clientes y generar mayores ventas mediante el servicio online.

Igualmente, se recomienda al gerente de la empresa realizar capacitaciones, talleres o reuniones progresivas con sus colaboradores con la intención de mejorar el clima laboral y continuar trabajando en los valores de la empresa, considerando que la imagen institucional también involucra la proyección de una buena atención y disponibilidad hacia el cliente.

Del mismo modo, se recomienda al gerente de la empresa proponer un conjunto de estrategias orientadas a mejorar la fidelización de los clientes, tales como el diseño de tarjetas con beneficios a usuarios frecuentes, descuentos especiales, donde estas puedan ser difundidas por las redes sociales para mayor conocimiento de los clientes .

## REFERENCIAS

- Agurto, R. (2020). *Marketing digital y la imagen corporativa de la empresa Marena Corporation S.A.C., Los Olivos 2020* [Informe pregrado]. Universidad César Vallejo.  
[https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/55385/Agurto\\_GRB-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/55385/Agurto_GRB-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Alfaro, C. y Salinas, K. (202). *Marketing online y la imagen institucional en la empresa Gildemeister, Trujillo, 2021* [Informe pregrado]. Universidad César Vallejo.  
[https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/89200/Alfaro\\_VCM-Salinas\\_MKR-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/89200/Alfaro_VCM-Salinas_MKR-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Alkarem, M. y Shelash, S. (2022). The impact of digital content of marketing mix on marketing performance: An experimental study at five-star hotels in Jordan. *International Journal of Data and Network Science*, 6 (1), 1-10.  
<https://acortar.link/Q1e7UD>
- Avila, S. (2020). *Marketing digital y Posicionamiento de Marca en el Centro Comercial Minka, Callao 2020* [Informe pregrado]. Universidad César Vallejo.  
[https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/58989/Avila\\_NS-SD.pdf?sequence=4&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/58989/Avila_NS-SD.pdf?sequence=4&isAllowed=y)
- Ayu, N. y Yoyo, S. (2020). Digital Marketing Implementation to Increase Customer Satisfaction and its Impact on Image in State Banking Industries. *International Journal of Innovation*, 12 (3), 1-13.  
[https://www.ijcc.net/images/vol12/iss3/12326\\_Sofiati\\_2020\\_E\\_R.pdf](https://www.ijcc.net/images/vol12/iss3/12326_Sofiati_2020_E_R.pdf)
- Castillo, I. (2021). *Percepción de la influencia del marketing digital para promocionar el salón de Belleza Rayito De Luz De La Ciudad De Ica, en el año 2021* [Informe pregrado]. Universidad José Carlos Mariátegui.  
[http://repositorio.ujcm.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12819/1408/Ines\\_trab-acad\\_t%c3%adtulo\\_2021.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.ujcm.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12819/1408/Ines_trab-acad_t%c3%adtulo_2021.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

- Chopra, A., Avhad, V. y Jaju, S. (2021). Influencer Marketing: An Exploratory Study to Identify Antecedents of Consumer Behavior of Millennial. *Business Perspectives and Research*, 9 (1), 77-91. DOI: 10.1177/2278533720923486
- Cohen, N. y Gómez, G. (2019). *Metodología de la investigación, ¿Para qué?*. Editorial Teseo. <https://www.teseopress.com/metodologiadelainvestigacion/>
- Coronel, E. y Daza, A. (2022). *Marketing digital y fidelización de la imagen comercial del sector textil en la provincia de Tungurahua* [Informe pregrado]. Universidad Técnica de Ambato. <http://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/34287/1/828%20MKT.pdf>
- Dash, G. y Chakraborty, D. (2021). Digital Transformation of Marketing Strategies during a Pandemic: Evidence from an Emerging Economy during COVID-19. *Sustainability*, 13 (12), 1-6. <https://www.mdpi.com/2071-1050/13/12/6735>
- De La Cruz, J. (2023). *Marketing digital en la identidad corporativa de una empresa consultora de negocios, Lima 2023* [Informe posgrado]. Universidad César Vallejo. [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/124458/DeLaCruz\\_AJE-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/124458/DeLaCruz_AJE-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Erdmann, A. y Ponzoa, J. (2021). Digital inbound marketing: Measuring the economic performance of grocery e-commerce in Europe and the USA. *Technological Forecasting and Social Change*, 162 (1), 1-7. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0040162520311999>
- Erlangga, H., Sunarsi, D., Pratama, A., Sintesa, N., Hindarsah, I. y Kasmad, J. (2021). Effect Of Digital Marketing And Social Media On Purchase Intention Of Smes Food Products. *Turkish Journal of Computer and Mathematics Education*, 12 (3), 1-7. <https://turcomat.org/index.php/turkbilmamat/article/view/1648/1395>

- Fattah, A. y Mizeed, K. (2021). The Effect of Digital Marketing on Purchasing Decisions: A Case Study in Jordan. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8 (5), 1-9. <https://acortar.link/J4XsMH>
- Gyenge, B., Mate, Z., Vida, I., Bilan, Y. y Vasa, L. (2021). A New Strategic Marketing Management Model for the Specificities of E-Commerce in the Supply Chain. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 16 (4), 1-5. <https://www.mdpi.com/0718-1876/16/4/64>
- Hernández, R.; Fernández, C. y Baptista, P. (2018). *Metodología de la investigación*. Mc Graw Hill. <https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>
- Heung, K. (2020). A Study on Digital Marketing Promotion Strategy and Implementation Strategy Implementation Plan of Global SMEs. *Journal of Digital Convergence*, 18 (11), 195-205. <https://koreascience.kr/article/JAKO202034352379443.pdf>
- Krizanova, A., Lazaroiu, G., Gajanova, L., Kliestikova, J., Nadanyiova, M. y Moravcikova, D. (2019). The Effectiveness of Marketing Communication and Importance of Its Evaluation in an Online Environment. *Sustainability*, 11 (24), 1-19. <https://www.mdpi.com/2071-1050/11/24/7016>
- Limo, K. (2020). *Marketing digital en las agencias de viajes en el Distrito de Los Olivos, 2020* [Informe pregrado]. Universidad César Vallejo. [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/61185/Limo\\_RKA-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/61185/Limo_RKA-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Meneses, D. (2019). *Marketing digital e imagen corporativa en el Restaurante Cevichería Como en Casa en San Martín de Porres, Lima – Perú, 2019* [Informe pregrado]. Universidad César Vallejo. [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/86814/Meneses\\_PDJ-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/86814/Meneses_PDJ-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- More, C. y Maxwell, P. (2020). Exploring digital marketing resources, capabilities and market performance of small to medium agro-processors. A conceptual model. *Journal of Business and Retail Management Research*, 14 (2), 8-21.

[https://www.jbrmr.com/cdn/issue\\_file/2020-05-03-13-39-59-PM.pdf#page=8](https://www.jbrmr.com/cdn/issue_file/2020-05-03-13-39-59-PM.pdf#page=8)

- Nunura, R. (2020). *Marketing social para el fortalecimiento de la imagen corporativa de la Clínica Chiclayo S.A., Chiclayo, 2020* [Informe pregrado]. Universidad de Lambayeque. [https://repositorio.udl.edu.pe/bitstream/UDL/388/3/NunuraFuentes\\_tesis%20AM.pdf](https://repositorio.udl.edu.pe/bitstream/UDL/388/3/NunuraFuentes_tesis%20AM.pdf)
- Ocaña, J., Rojas, A., Valverde, J. y Varas, C. (2020). *Marketing digital y la relación con el posicionamiento de los clientes de la empresa Montalvo, Trujillo 2020* [Informe pregrado]. Universidad César Vallejo. [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/58681/B\\_Oca%  
a%c3%b1a\\_AJ-Rojas\\_GAA-Valverde\\_OJB-Varas\\_PC-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/58681/B_Oca%c3%b1a_AJ-Rojas_GAA-Valverde_OJB-Varas_PC-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Polanco, L. y Debasa, F. (2020). The use of digital marketing strategies in the sharing economy: a literature review. *Journal of Spatial and Organizational Dynamic*, 8(3), 217-229. <https://www.jsod-cieo.net/journal/index.php/jsod/article/view/244/190>
- Pradnya, B. (2021). Awareness, Usage and Effectiveness of Digital Marketing tools amongst Working Professionals in Digital Marketing Companies. *Palarch's Journal Of Archaeology Of Egypt/Egyptology*, 18 (7), 1-8. <https://archives.palarch.nl/index.php/jae/article/view/8459/7899>
- Purnama, D., Ratnapuri, C. y Akmaliah, N. (2021). Digital marketing: implementation of digital advertising preference to support brand awareness. *Academy of Strategic Management Journal*, 20 (2), 1-11. <https://acortar.link/x83toa>
- Ramon, J. (2021). Using Data Sciences in Digital Marketing: Framework, methods, and performance metrics. *Journal of Innovation & Knowledge*, 6 (1), 02-102. <https://reader.elsevier.com/reader/sd/pii/S2444569X20300329?token=3F8ED552D083F1D9AF083C1CDDBE1594FC9581E6E1D0009D18BCC1AB9A28AC20802C457F5AF2B122BD889A2CA5C9DDF0&originRegion=us-east-1&originCreation=20230424152245>

- Regalado, J. (2021). *Marketing digital y su relación en la imagen institucional de EsSalud, sede San Isidro, 2020* [Informe pregrado]. Universidad César Vallejo.  
[https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/65553/Regalado\\_MJE-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/65553/Regalado_MJE-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Resti, D., Zulfianti, D. y Eka, E. (2022). Online marketing strategy in facebook marketplace as a digital marketing tool. *Journal of humanities, social sciences and business*, 1 (2), 1-8. <https://acortar.link/Tm3rul>
- Retno, E., Santamoko, R., Putra, R., Purwoko, D., Nurjannah, D., Koho, I., Wijoyo, H., Siagian, A., Cahyono, Y. y Purwanto, A. (2022). The role of e-marketing and e-CRM on e-loyalty of Indonesian companies during Covid pandemic and digital era. *Uncertain Supply Chain Management*, 10 (1), 1-8.  
[http://www.m.growingscience.com/uscm/Vol10/uscm\\_2021\\_90.pdf](http://www.m.growingscience.com/uscm/Vol10/uscm_2021_90.pdf)
- Rois, M., Ahyak y Eko, A. (2020). Interactive digital marketing in improving customer satisfaction in islamic education institutions in man 1 blitar. *International Journal of Business*, 1 (1), 1-6.  
<https://ijbeer.stieken.ac.id/index.php/ijbeer/article/view/3/1>
- Salgado, C., Flores, M. y Arias, M. (2020). *Imagen corporativa digital en la industria de telefonía móvil en tegucigalpa, 2020* [Informe pregrado]. Centro Universitario Tecnológico.  
<https://repositorio.unitec.edu/bitstream/handle/123456789/10490/31511268-31541209-31121429-julio2020-l06-pg.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Syaifullah, J., Syaifudin, M., Sukendar, M. y Junaedi, J. (2021). Social Media Marketing and Business Performance of MSMEs During the COVID-19 Pandemic. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8 (2), 1-9.  
<https://acortar.link/S07mFr>
- Taipe, Y. (2022). *El Marketing online en los clientes de una empresa de Villa María del Triunfo 2022* [Informe pregrado]. Universidad César Vallejo.  
[https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/108296/Taipe\\_MYK-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/108296/Taipe_MYK-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

- Tariq, E., Aishurideh, M., Akour, I., Hawary, S. y Kurdi, B. (2022). The role of digital marketing, CSR policy and green marketing in brand development. *International Journal of Data and Network Science*, 6 (1), 1-10. [https://www.growingscience.com/ijds/Vol6/ijdns\\_2022\\_12.pdf](https://www.growingscience.com/ijds/Vol6/ijdns_2022_12.pdf)
- Veleva, S. y Tsvetanova, I. (2020). Characteristics of the digital marketing advantages and disadvantages. *IOP Publishing*, 940 (1), 2-10. <https://iopscience.iop.org/article/10.1088/1757-899X/940/1/012065/pdf>
- Warokka, A., Herman, S., Sriyanto, S., Endang, N. y Kundharu, S. (2020). Digital Marketing Support and Business Development Using Online Marketing Tools: An Experimental Analysis. *International Journal of Psychosocial Rehabilitation*, 24 (1), 1-8. [https://www.researchgate.net/profile/Ari-Warokka/publication/338908198\\_Digital\\_Marketing\\_Support\\_and\\_Business\\_Development\\_Using\\_Online\\_Marketing\\_Tools\\_An\\_Experimental\\_Analysis/links/5e4d4da0458515072da8f428/Digital-Marketing-Support-and-Business-Development-Using-Online-Marketing-Tools-An-Experimental-Analysis.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Ari-Warokka/publication/338908198_Digital_Marketing_Support_and_Business_Development_Using_Online_Marketing_Tools_An_Experimental_Analysis/links/5e4d4da0458515072da8f428/Digital-Marketing-Support-and-Business-Development-Using-Online-Marketing-Tools-An-Experimental-Analysis.pdf)
- Yanchapanta, F. (2021). *La comunicación de redes sociales e imagen corporativa de la cooperativa de ahorro y crédito maquita LTDA*. [Informe pregrado]. Universidad Técnica de Ambato. <http://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/33238/1/BJCS-CS-636.pdf>
- Zamora, J. (2019). *Redes sociales y su relación con la imagen institucional de la Municipalidad Distrital de Los Olivos, Lima 2019* [Informe pregrado]. Universidad César Vallejo. [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/43838/Zamora\\_AJF-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/43838/Zamora_AJF-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Zamora, L. (2022). *La comunicación digital e imagen corporativa en clientes de Idea Print en Lima, 2021* [Informe pregrado]. Universidad César Vallejo. [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/89607/Zamora\\_GLM-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/89607/Zamora_GLM-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)



Zhang, D., Saengon, P., Bundit, P. y Tanapol, K. (2022). Influence of Digital Marketing, Image, and Decision Making on the Loyalty of Chinese Tourists Visiting Thailand. *Journal of Positive School Psychology*, 6 (2), 1-17.  
<https://journalppw.com/index.php/jpsp/article/view/2026/1202>

## ANEXOS

### Anexo 1 Matriz de operacionalización

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición	Instrumento
<b>Variable Independiente</b> Marketing online	La variable es conceptualizada como el conjunto de estrategias basadas en herramientas digitales que utilizan las empresas en miras de agregar valor al producto o servicio ofrecido a los usuarios (Meneses, 2019).	La variable mediante un cuestionario buscará analizar las dimensiones funcionalidad, flujo, además del feedback y la fidelización para caracterizar el nivel de marketing online en la organización.	Flujo online	Accesibilidad Interacción	Ordinal	Cuestionario
			Funcionalidad online	Orientación Retención		
			Feedback online	Comunicación Redes sociales		
			Fidelización online	Contenido Estrategias		
<b>Variable Dependiente</b> Imagen institucional	La variable se encuentra asociada con aquella imagen que transmite la misma organización hacia los clientes que entran en contacto con esta, permitiéndoles dar ideas u opiniones que derivan de su experiencia personal (Alderete y Santaria, 2022).	La variable por medio de un cuestionario buscará evaluar la percepción del usuario, la responsabilidad social, así como la comunicación corporativa permitiendo valorar la imagen institucional de la empresa.	Percepción de usuario	Emociones Calidad de servicio	Ordinal	Cuestionario
			Responsabilidad social	Realización de obras culturales		
			Comunicación corporativa	Comunicación personalizada Publicaciones institucionales		



# UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

## “Marketing Online y la Imagen Institucional de la empresa D’Nicanor Eventos S.C. E.I.R.L., Ica, 2023”

### CUESTIONARIO

**Instrucciones:** La finalidad de la encuesta es Determinar la relación entre el marketing online y la imagen institucional de la empresa D’Nicanor Eventos S.C. E.I.R.L., Ica, 2023

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

### MARKETING ONLINE

N°	Pregunta	1	2	3	4	5
<b>Flujo</b>						
1	Considera que las plataformas digitales de la empresa tienen fácil acceso a los usuarios					
2	Las plataformas digitales de la empresa brindan información que requiere el cliente					
3	Le parece atractivo el diseño de las plataformas digitales de la empresa					
4	La empresa responde los mensajes de los clientes mediante las plataformas digitales					
5	El contenido publicado en las plataformas digitales de la empresa es de interés para el público en general					
<b>Funcionalidad</b>						
6	Considera que el contenido en las plataformas digitales de la empresa debe mostrar mayor constancia					
7	El contenido de las plataformas digitales de la empresa está relacionado a sus actividades					
8	Le resulta fácil encontrar información en las plataformas digitales de la empresa					
9	Considera que la empresa debería ampliar los medios de promoción de sus servicios					

10	Alguna vez vio alguna publicación de la empresa que le produjo desagrado
<b>Feedback</b>	
11	La empresa mantiene interacción con sus clientes
12	Considera que el nivel de comunicación de la empresa mediante sus plataformas digitales es bueno
13	Considera que las plataformas digitales fortalecen el vínculo de la empresa con sus clientes
14	Usted hace uso de plataformas digitales para contactarse y obtener información sobre la empresa
15	Considera efectiva el manejo de medios digitales por parte de la empresa
<b>Fidelización</b>	
16	La empresa en algún momento ha ofrecido promociones a sus clientes mediante las plataformas digitales
17	Considera que la empresa se preocupa por mantener satisfechos a sus clientes
18	Considera que el servicio ofrecido por la empresa es de calidad
19	Recomendaría a su entorno adquirir los servicios de la empresa
20	Considera que la empresa genera opiniones positivas con su entorno

## IMAGEN INSTITUCIONAL

N°	Pregunta	1	2	3	4	5
<b>Percepción del usuario</b>						
1	En la empresa brindan una buena atención a los clientes					
2	Los colaboradores de la empresa cuentan con capacidades necesarias para brindar una atención personalizada a los clientes					
3	La empresa cumple con sus expectativas sobre el servicio					
4	La empresa innova constantemente sobre los servicios ofrecidos					
5	La empresa genera experiencias positivas en sus clientes					
<b>Responsabilidad social</b>						
6	La empresa realiza actividades que demuestran su compromiso social					
7	La empresa muestra preocupación por la responsabilidad ecológica					
8	Considera que la empresa muestra una imagen de negocio modelo					
9	Considera importante los valores de la empresa					
10	Cree usted que el personal de la empresa es ético					
<b>Comunicación corporativa</b>						

- |    |  |
|----|--|
| 11 | Considera que la empresa se preocupa por una comunicación efectiva con sus colaboradores             |
| 12 | Considera que la empresa muestra interés por dar prioridad a las necesidades de su equipo de trabajo |
| 13 | Considera necesario que la empresa motive a sus colaboradores para mejorar su desempeño              |
| 14 | Considera que en la empresa se reconoce el desempeño de los colaboradores                            |
| 15 | Alguna vez ha tenido problemas por una mala atención de algún trabajador                             |

Gracias por su colaboración

## Anexo 3 Modelo de Consentimiento Informado



### **Consentimiento Informado**

Título de la investigación: Marketing Online y la Imagen Institucional de la empresa D' Nicanor Eventos S.C. E.I.R.L., Ica, 2023.

Investigador (a) (es): Alvarado Mendoza María Del Rosario, Gutierrez Injante Angela Kyara

#### **Propósito del estudio**

Le invitamos a participar en la investigación titulada "Marketing Online y la Imagen Institucional de la empresa D' Nicanor Eventos S.C. E.I.R.L., Ica, 2023.", cuyo objetivo es Determinar la relación entre el marketing online y la imagen institucional de la empresa D'Nicanor Eventos S.C. E.I.R.L., Ica, 2023. Esta investigación es desarrollada por estudiantes (pre grado) de la carrera profesional Administración o programa Taller de Elaboración de Tesis, de la Universidad César Vallejo del campus Lima Este, aprobado por la autoridad correspondiente de la Universidad y con el permiso de la institución y el docente Ambrosio Teodoro Esteves Pairazaman.

Describir el impacto del problema de la investigación, ¿Qué relación existe entre el marketing online y la imagen institucional de la empresa D'Nicanor Eventos S.C. E.I.R.L., Ica, 2023?

#### **Procedimiento**

Si usted decide participar en la investigación se realizará lo siguiente (enumerar los procedimientos del estudio):

1. Se realizará una encuesta o entrevista donde se recogerán datos personales y algunas preguntas sobre la investigación titulada: "Marketing Online y la Imagen Institucional de la empresa D' Nicanor Eventos S.C. E.I.R.L., Ica, 2023.".
2. Esta encuesta o entrevista tendrá un tiempo aproximado de 20 minutos y se realizará en el ambiente del local de la institución D' Nicanor Eventos. Las respuestas al cuestionario o guía de entrevista serán codificadas usando un número de identificación y, por lo tanto, serán anónimas.

## Anexo 4 Matriz de Evaluación por juicio de expertos



### Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento cuestionario para medir la "Marketing Online y la Imagen Institucional de la empresa D'nicanor Eventos S.C. E.I.R.L., Ica, 2023"

La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

#### 1. Datos generales del juez

Nombre del juez:	Boza Muñoz Joan Carlos	
Grado profesional:	Maestría ( )	Doctor ( X )
Área de formación académica:	Clinica ( )	Social ( )
	Educativa ( X )	Organizacional ( )
Áreas de experiencia profesional:	Docente en investigación en administración	
Institución donde labora:	Universidad Tecnológica del Perú	
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años ( )	
	Más de 5 años ( X )	
Experiencia en Investigación	Investigación en Administración de Empresas	

#### 2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

#### 3. Datos de la escala

Nombre de la Prueba:	"MARKETING ONLINE Y LA IMAGEN INSTITUCIONAL DE LA EMPRESA D'NICANOR EVENTOS S.C. E.I.R.L, ICA,2023"
Autora:	ALVARADO MENDOZA, MARÍA DEL ROSARIO GUTIÉRREZ INJANTE, ANGELA KYARA
Procedencia:	ICA
Administración:	PRESENCIAL
Tiempo de aplicación:	15 MINUTOS
Ámbito de aplicación:	Está constituida por 65 clientes de la empresa D'Nicanor eventos S.C. E.I.R.L
Significación:	El objeto es el nivel de relación entre el marketing online y la imagen institucional de la empresa D'nicanor eventos



1. Soporte teórico

Escala/ÁREA	Subescala (dimensiones)	Definición
MARKETING ONLINE	FLUJO ONLINE FUNCIONALIDAD ONLINE FEEDBACK ONLINE FIDELIZACIÓN ONLINE	La variable es conceptualizada como el conjunto de estrategias basadas en herramientas digitales que utilizan las empresas en miras de agregar valor al producto o servicio ofrecido a los usuarios (Meneses, 2019).
IMAGEN INSTITUCIONAL	PERCEPCIÓN DE USUARIO RESPONSABILIDAD SOCIAL COMUNICACIÓN CORPORATIVA	La variable se encuentra asociada con aquella imagen que transmite la misma organización hacia los clientes que entran en contacto con esta, permitiéndoles dar ideas u opiniones que derivan de su experiencia personal (Alderete y Santarín, 2022).

2. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario de el "Marketing Online y la Imagen Institucional de la empresa D'nicanor Eventos S.C. E.I.R.L., Ica, 2023" elaborado por Alvarado Mendoza, María Del Rosario y Gutiérrez Injante, Angela Kyara en el año 2023. De acuerdo con los siguientes indicadores le solicito que califique cada uno de los ítems según corresponda.

Criterio	Calificación	Indicador
<b>CLARIDAD</b> El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintácticas y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
<b>COHERENCIA</b> El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. No cumple con el criterio	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene una relación tangencial lejana con la dimensión.
	3. Moderado nivel	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Alto nivel	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
<b>RELEVANCIA</b> El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.





**FORMATO DE VALIDACIÓN**

Estimado Juez: leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente.

1era Variable/Categoría: **MARKETING ONLINE**

**Primera dimensión: FLUJO ONLINE**

Objetivos de la Dimensión: Identificar el nivel de flujo online de la empresa D'nicancr Eventos S.C. E.I.R.L Ica, 2023

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Accesibilidad	Considera que las plataformas digitales de la empresa tienen fácil acceso a los usuarios.  Las plataformas digitales de la empresa brindan información que requiere el cliente.  Le parece atractivo el diseño de las plataformas digitales de la empresa.	3	4	4	-
Interacción	La empresa responde los mensajes de los clientes mediante las plataformas digitales.  El contenido publicado en las plataformas digitales de la empresa es de interés para el público en general.	3	4	4	-

**Segunda dimensión: FUNCIONALIDAD ONLINE**

Objetivos de la Dimensión: Identificar el nivel de funcionalidad online de la empresa D'nicancr Eventos S.C. E.I.R.L Ica, 2023

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Orientación	Considera que el contenido en las plataformas digitales de la empresa debe mostrar mayor constancia.  El contenido de las plataformas digitales de la empresa está relacionado a sus actividades.  Le resulta fácil encontrar información en las plataformas digitales de la empresa.	3	4	3	-
Retención	Considera que la empresa debería ampliar los medios de promoción de sus servicios.  Alguna vez vio alguna publicación de la empresa que le produjo desagrado.	3	4	3	-



**Tercera dimensión: FEEDBACK ONLINE**

Objetivos de la Dimensión: Identificar el nivel de feedback online de la empresa D'nicanor Eventos S.C.  
E.I.R.L Ica, 2023

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Comunicación	La empresa mantiene interacción con sus clientes.  Considera que el nivel de comunicación de la empresa mediante sus plataformas digitales es bueno.	3	4	3	-
Redes Sociales	Considera que las plataformas digitales fortalecen el vínculo de la empresa con sus clientes.  Usted hace uso de plataformas digitales para contactarse y obtener información sobre la empresa.  Considera efectiva el manejo de medios digitales por parte de la empresa.	3	4	3	-

**Cuarta dimensión: FIDELIZACIÓN ONLINE**

Objetivos de la Dimensión: Identificar el nivel de fidelización online de la empresa D'nicanor Eventos S.C.  
E.I.R.L Ica, 2023

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Contenido	La empresa en algún momento ha ofrecido promociones a sus clientes mediante las plataformas digitales.  Considera que la empresa se preocupa por mantener satisfechos a sus clientes.  Considera que el servicio ofrecido por la empresa es de calidad.	3	4	3	-
Estrategias	Recomendaría a su entorno adquirir los servicios de la empresa.  Considera que la empresa genera opiniones positivas con su entorno.	3	4	3	-



2 da Variable/Categoría: IMAGEN INSTITUCIONAL

Primera dimensión: PERCEPCIÓN DE USUARIO

Objetivos de la Dimensión: Identificar la percepción de usuario de la empresa D'nicanor Eventos S.C.  
E.I.R.L Ica, 2023

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Emociones	En la empresa brindan una buena atención a los clientes.  Los colaboradores de la empresa cuentan con capacidades necesarias para brindar una atención personalizada a los clientes.	3	4	3	-
Calidad de servicio	La empresa cumple con sus expectativas sobre el servicio.  La empresa innova constantemente sobre los servicios ofrecidos.  La empresa genera experiencias positivas en sus clientes.	3	4	3	-

Segunda dimensión: RESPONSABILIDAD SOCIAL

Objetivos de la dimensión: Identificar la responsabilidad social de la empresa D'nicanor Eventos S.C.  
E.I.R.L Ica, 2023

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Realización de obras culturales	La empresa realiza actividades que demuestran su compromiso social.  La empresa muestra preocupación por la responsabilidad ecológica.  Considera que la empresa muestra una imagen de negocio modelo.  Considera importante los valores de la empresa.  Cree usted que el personal de la empresa es ético.	4	4	3	-



Tercera dimensión: COMUNICACIÓN CORPORATIVA

Objetivos de la dimensión: Identificar la comunicación corporativa de la empresa D'nicanor Eventos S.C. E.I.R.L Ica, 2023

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Comunicación Personalizada	Considera que la empresa se preocupa por una comunicación efectiva con sus colaboradores.  Considera que la empresa muestra interés por dar prioridad a las necesidades de su equipo de trabajo.  Considera necesario que la empresa motive a sus colaboradores para mejorar su desempeño.	3	4	3	-
Publicaciones Institucionales	Considera que en la empresa se reconoce el desempeño de los colaboradores.  Alguna vez ha tenido problemas por una mala atención de algún trabajador.	3	4	3	-

Observaciones (precisar si hay suficiencia): El instrumento es apto para ser aplicado.

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

Apellidos y nombres del juez evaluador: Boza Muñoz Juan Carlos

Especialidad del evaluador: Docente en investigación en administración

Firma del evaluador

DNI: 21569130



## Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento cuestionario para medir la "Marketing Online y la Imagen Institucional de la empresa D'nicanor Eventos S.C. E.I.R.L., Ica, 2023"

La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

### 1. Datos generales del juez

Nombre del juez:	Gómez Mayo Claudia Luciana		
Grado profesional:	Maestría ( X )	Doctor	( )
Área de formación académica:	Clinica ( )	Social	( )
	Educativa ( )	Organizacional ( X )	
Áreas de experiencia profesional:	Gestión privada		
Institución donde labora:	Dunas del Sur SAC		
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años ( )		
	Más de 5 años ( X )		
Experiencia en Investigación			

### 2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

### 3. Datos de la escala

Nombre de la Prueba:	"MARKETING ONLINE Y LA IMAGEN INSTITUCIONAL DE LA EMPRESA D'NICANOR EVENTOS S.C. E.I.R.L., ICA, 2023"
Autora:	ALVARADO MENDOZA, MARÍA DEL ROSARIO GUTIÉRREZ INJANTE, ANGELA KYARA
Procedencia:	ICA
Administración:	PRESENCIAL
Tiempo de aplicación:	15 MINUTOS
Ámbito de aplicación:	Está constituida por 65 clientes de la empresa D'Nicanor eventos S.C. E.I.R.L.
Significación:	El objeto es el nivel de relación entre el marketing online y la imagen institucional de la empresa D'nicanor eventos





1. **Soporte teórico**

Escala/ÁREA	Subescala (dimensiones)	Definición
MARKETING ONLINE	FLUJÓ ONLINE FUNCIONALIDAD ONLINE FEEDBACK ONLINE FIDELIZACIÓN ONLINE	La variable es conceptualizada como el conjunto de estrategias basadas en herramientas digitales que utilizan las empresas en miras de agregar valor al producto o servicio ofrecido a los usuarios (Meneses, 2019).
IMAGEN INSTITUCIONAL	PERCEPCIÓN DE USUARIO RESPONSABILIDAD SOCIAL COMUNICACIÓN CORPORATIVA	La variable se encuentra asociada con aquella imagen que transmite la misma organización hacia los clientes que entran en contacto con esta, permitiéndoles dar ideas u opiniones que derivan de su experiencia personal (Alderete y Santarúa, 2022).

2. **Presentación de instrucciones para el juez:**

A continuación, a usted le presento el cuestionario de el "Marketing Online y la Imagen Institucional de la empresa D'nicanor Eventos S.C. E.I.R.L., Ica, 2023" elaborado por Alvarado Mendoza, María Del Rosario y Gutiérrez Injante, Angela Kyara en el año 2023. De acuerdo con los siguientes indicadores le solicito que califique cada uno de los ítems según corresponda.

Criterio	Calificación	Indicador
<b>CLARIDAD</b> El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintácticy semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
<b>COHERENCIA</b> El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. No cumple con el criterio	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Moderado nivel	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Alto nivel	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
<b>RELEVANCIA</b> El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.



**FORMATO DE VALIDACIÓN**

Estimado Juez: leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente.

**1era Variable/Categoría: MARKETING ONLINE**

**Primera dimensión: FLUJO ONLINE**

Objetivos de la Dimensión: Identificar el nivel de flujo online de la empresa D'nicanor Eventos S.C. E.I.R.L Ica, 2023

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Accesibilidad	Considera que las plataformas digitales de la empresa tienen fácil acceso a los usuarios.  Las plataformas digitales de la empresa brindan información que requiere el cliente.  Le parece atractivo el diseño de las plataformas digitales de la empresa.	4	4	4	-
Interacción	La empresa responde los mensajes de los clientes mediante las plataformas digitales.  El contenido publicado en las plataformas digitales de la empresa es de interés para el público en general.	4	4	4	-

**Segunda dimensión: FUNCIONALIDAD ONLINE**

Objetivos de la Dimensión: Identificar el nivel de funcionalidad online de la empresa D'nicanor Eventos S.C. E.I.R.L Ica, 2023

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Orientación	Considera que el contenido en las plataformas digitales de la empresa debe mostrar mayor constancia.  El contenido de las plataformas digitales de la empresa está relacionado a sus actividades.  Le resulta fácil encontrar información en las plataformas digitales de la empresa.	3	4	3	-
Retención	Considera que la empresa debería ampliar los medios de promoción de sus servicios.  Alguna vez vio alguna publicación de la empresa que le produjo desagrado.	3	4	3	-



**Tercera dimensión: FEEDBACK ONLINE**

Objetivos de la Dimensión: Identificar el nivel de feedback online de la empresa D'nicanor Eventos S.C. E.I.R.L Ica, 2023

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Comunicación	La empresa mantiene interacción con sus clientes.  Considera que el nivel de comunicación de la empresa mediante sus plataformas digitales es bueno.	3	4	3	
Redes Sociales	Considera que las plataformas digitales fortalecen el vínculo de la empresa con sus clientes.  Usted hace uso de plataformas digitales para contactarse y obtener información sobre la empresa.  Considera efectiva el manejo de medios digitales por parte de la empresa.	3	4	3	

**Cuarta dimensión: FIDELIZACIÓN ONLINE**

Objetivos de la Dimensión: Identificar el nivel de fidelización online de la empresa D'nicanor Eventos S.C. E.I.R.L Ica, 2023

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Contenido	La empresa en algún momento ha ofrecido promociones a sus clientes mediante las plataformas digitales.  Considera que la empresa se preocupa por mantener satisfechos a sus clientes.  Considera que el servicio ofrecido por la empresa es de calidad.	3	4	3	
Estrategias	Recomendaría a su entorno adquirir los servicios de la empresa.  Considera que la empresa genera opiniones positivas con su entorno.	3	4	3	





2 da Variable/Categoría: IMAGEN INSTITUCIONAL

**Primera dimensión: PERCEPCIÓN DE USUARIO**

Objetivos de la Dimensión: Identificar la percepción de usuario de la empresa D'nicanor Eventos S.C. E.I.R.L Ica, 2023

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Emociones	En la empresa brindan una buena atención a los clientes.  Los colaboradores de la empresa cuentan con capacidades necesarias para brindar una atención personalizada a los clientes.	3	4	3	-
Calidad de servicio	La empresa cumple con sus expectativas sobre el servicio.  La empresa innova constantemente sobre los servicios ofrecidos.  La empresa genera experiencias positivas en sus clientes.	3	4	3	-

**Segunda dimensión: RESPONSABILIDAD SOCIAL**

Objetivos de la dimensión: Identificar la responsabilidad social de la empresa D'nicanor Eventos S.C. E.I.R.L Ica, 2023

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Realización de obras culturales	La empresa realiza actividades que demuestran su compromiso social.  La empresa muestra preocupación por la responsabilidad ecológica.  Considera que la empresa muestra una imagen de negocio modelo.  Considera importante los valores de la empresa.  Cree usted que el personal de la empresa es ético.	4	4	3	-



**Tercera dimensión: COMUNICACIÓN CORPORATIVA**

Objetivos de la dimensión: Identificar la comunicación corporativa de la empresa D'nicanor Eventos S.C. E.I.R.L Ica, 2023

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Comunicación Personalizada	Considera que la empresa se preocupa por una comunicación efectiva con sus colaboradores.  Considera que la empresa muestra interés por dar prioridad a las necesidades de su equipo de trabajo.  Considera necesario que la empresa motive a sus colaboradores para mejorar su desempeño.	3	4	3	.
Publicaciones Institucionales	Considera que en la empresa se reconoce el desempeño de los colaboradores.  Alguna vez ha tenido problemas por una mala atención de algún trabajador.	3	4	3	.

Observaciones (precisar si hay suficiencia): El instrumento es apto para ser aplicado.

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

Apellidos y nombres del juez evaluador: Gómez Mayo Claudia Luciana

Especialidad del evaluador: Gestión privada

  
Firma del evaluador  
DNI: 45671341



## Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento cuestionario para medir la "Marketing Online y la Imagen Institucional de la empresa D'nicanor Eventos S.C. E.I.R.L., Ica, 2023"

La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

### 1. Datos generales del juez

Nombre del juez:	Benavides Mayaute Aldo Luigi	
Grado profesional:	Maestría ( X )	Doctor ( )
Área de formación académica:	Clinica ( )	Social ( )
	Educativa ( )	Organizacional ( X )
Áreas de experiencia profesional:	Administración y Negocios	
Institución donde labora:	Universidad Tecnológica Perú	
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años ( )	
	Más de 5 años ( X )	
Experiencia en Investigación	Investigación en emprendimiento	

### 2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

### 3. Datos de la escala

Nombre de la Prueba:	"MARKETING ONLINE Y LA IMAGEN INSTITUCIONAL DE LA EMPRESA D'NICANOR EVENTOS S.C. E.I.R.L., ICA, 2023"
Autora:	ALVARADO MENDOZA, MARÍA DEL ROSARIO GUTIÉRREZ INJANTE, ANGELA KYARA
Procedencia:	ICA
Administración:	PRESENCIAL
Tiempo de aplicación:	15 MINUTOS
Ámbito de aplicación:	Está constituida por 65 clientes de la empresa D'Nicanor eventos S.C. E.I.R.L.
Significación:	El objeto es el nivel de relación entre el marketing online y la imagen Institucional de la empresa D'nicanor eventos





1. **Soporte teórico**

Escala/ÁREA	Subescala (dimensiones)	Definición
MARKETING ONLINE	FLUJO ONLINE FUNCIONALIDAD ONLINE FEEDBACK ONLINE FIDELIZACIÓN ONLINE	La variable es conceptualizada como el conjunto de estrategias basadas en herramientas digitales que utilizan las empresas en miras de agregar valor al producto o servicio ofrecido a los usuarios (Meneses, 2019).
IMAGEN INSTITUCIONAL	PERCEPCIÓN DE USUARIO RESPONSABILIDAD SOCIAL COMUNICACIÓN CORPORATIVA	La variable se encuentra asociada con aquella imagen que transmite la misma organización hacia los clientes que entran en contacto con esta, permitiéndoles dar ideas u opiniones que derivan de su experiencia personal (Alderete y Santarúa, 2022).

2. **Presentación de instrucciones para el juez:**

A continuación, a usted le presento el cuestionario de el "Marketing Online y la Imagen Institucional de la empresa D'nicamor Eventos S.C. E.I.R.L., Ica, 2023" elaborado por Alvarado Mendoza, María Del Rosario y Gutiérrez Injante, Angela Kyara en el año 2023. De acuerdo con los siguientes indicadores le solicito que califique cada uno de los ítems según corresponda.

Criterio	Calificación	Indicador
<b>CLARIDAD</b> El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintácticas y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
<b>COHERENCIA</b> El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. No cumple con el criterio	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene una relación tangencial lejana con la dimensión.
	3. Moderado nivel	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Alto nivel	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
<b>RELEVANCIA</b> El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.



**FORMATO DE VALIDACIÓN**

Estimado Juez: leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente.

**1era Variable/Categoría: MARKETING ONLINE**

**Primera dimensión: FLUJO ONLINE**

Objetivos de la Dimensión: Identificar el nivel de flujo online de la empresa D'nicanor Eventos S.C. E.I.R.L Ica, 2023

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Accesibilidad	Considera que las plataformas digitales de la empresa tienen fácil acceso a los usuarios.  Las plataformas digitales de la empresa brindan información que requiere el cliente.  Le parece atractivo el diseño de las plataformas digitales de la empresa.	3	4	3	-
Interacción	La empresa responde los mensajes de los clientes mediante las plataformas digitales.  El contenido publicado en las plataformas digitales de la empresa es de interés para el público en general.	3	4	3	-

**Segunda dimensión: FUNCIONALIDAD ONLINE**

Objetivos de la Dimensión: Identificar el nivel de funcionalidad online de la empresa D'nicanor Eventos S.C. E.I.R.L Ica, 2023

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Orientación	Considera que el contenido en las plataformas digitales de la empresa debe mostrar mayor constancia.  El contenido de las plataformas digitales de la empresa está relacionado a sus actividades.  Le resulta fácil encontrar información en las plataformas digitales de la empresa.	3	4	3	-
Retención	Considera que la empresa debería ampliar los medios de promoción de sus servicios.  Alguna vez vio alguna publicación de la empresa que le produjo desagrado.	3	4	3	-



**Tercera dimensión: FEEDBACK ONLINE**

Objetivos de la Dimensión: Identificar el nivel de feedback online de la empresa D'nicanor Eventos S.C. E.I.R.L Ica, 2023

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Comunicación	La empresa mantiene interacción con sus clientes.  Considera que el nivel de comunicación de la empresa mediante sus plataformas digitales es bueno.	3	4	3	-
Redes Sociales	Considera que las plataformas digitales fortalecen el vínculo de la empresa con sus clientes.  Usted hace uso de plataformas digitales para contactarse y obtener información sobre la empresa.  Considera efectiva el manejo de medios digitales por parte de la empresa.	3	4	3	-

**Cuarta dimensión: FIDELIZACIÓN ONLINE**

Objetivos de la Dimensión: Identificar el nivel de fidelización online de la empresa D'nicanor Eventos S.C. E.I.R.L Ica, 2023

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Contenido	La empresa en algún momento ha ofrecido promociones a sus clientes mediante las plataformas digitales.  Considera que la empresa se preocupa por mantener satisfechos a sus clientes.  Considera que el servicio ofrecido por la empresa es de calidad.	3	4	3	-
Estrategias	Recomendaría a su entorno adquirir los servicios de la empresa.  Considera que la empresa genera opiniones positivas con su entorno.	3	4	3	-





2 da Variable/Categoría: IMAGEN INSTITUCIONAL

Primera dimensión: PERCEPCIÓN DE USUARIO

Objetivos de la Dimensión: Identificar la percepción de usuario de la empresa D'nicanor Eventos S.C.  
E.I.R.L Ica, 2023

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Emociones	En la empresa brindan una buena atención a los clientes.  Los colaboradores de la empresa cuentan con capacidades necesarias para brindar una atención personalizada a los clientes.	3	4	3	-
Calidad de servicio	La empresa cumple con sus expectativas sobre el servicio.  La empresa innova constantemente sobre los servicios ofrecidos.  La empresa genera experiencias positivas en sus clientes.	3	4	3	-

Segunda dimensión: RESPONSABILIDAD SOCIAL

Objetivos de la dimensión: Identificar la responsabilidad social de la empresa D'nicanor Eventos S.C.  
E.I.R.L Ica, 2023

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Realización de obras culturales	La empresa realiza actividades que demuestran su compromiso social.  La empresa muestra preocupación por la responsabilidad ecológica.  Considera que la empresa muestra una imagen de negocio modelo.  Considera importante los valores de la empresa.  Cree usted que el personal de la empresa es ético.	3	4	3	-

Tercera dimensión: COMUNICACIÓN CORPORATIVA



Objetivos de la dimensión: Identificar la comunicación corporativa de la empresa D'nicanon Eventos S.C.  
E.I.R.L Ica, 2023

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Comunicación Personalizada	Considera que la empresa se preocupa por una comunicación efectiva con sus colaboradores.  Considera que la empresa muestra interés por dar prioridad a las necesidades de su equipo de trabajo.  Considera necesario que la empresa motive a sus colaboradores para mejorar su desempeño.	3	4	3	-
Publicaciones Institucionales	Considera que en la empresa se reconoce el desempeño de los colaboradores.  Alguna vez ha tenido problemas por una mala atención de algún trabajador.	3	4	3	-

Observaciones (precisar si hay suficiencia): El instrumento es apto para ser aplicado.

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

Apellidos y nombres del juez evaluador: Benavides Mayaute Aldo Luigi

Especialidad del evaluador: Administración y Negocios

Firma del evaluador   
DNI: 1154362051



Anexo 6 Matriz de consistencia

Problemas de investigación	Objetivos de investigación	Hipótesis de investigación	Variables	Metodología
Problema general	Objetivo general	Hipótesis general	Variable independiente	Tipo de investigación
¿Qué relación existe entre el marketing online y la imagen institucional de la empresa D'Nicanor Eventos S.C. E.I.R.L., Ica, 2023?	Determinar la relación entre el marketing online y la imagen institucional de la empresa D'Nicanor Eventos S.C. E.I.R.L., Ica, 2023	Existe una relación entre el marketing online y la imagen institucional de la empresa D'Nicanor Eventos S.C. E.I.R.L., Ica, 2023	Marketing online	Tipo básica
Problemas específicos	Objetivos específicos	Hipótesis específicas	Dimensiones	Diseño de la investigación:
<ul style="list-style-type: none"> <li>¿Qué relación existe entre la dimensión flujo online y la imagen institucional de la empresa D'Nicanor Eventos S.C. E.I.R.L., Ica, 2023?</li> <li>¿Qué relación existe entre la dimensión funcionalidad online y la imagen institucional de la empresa D'Nicanor Eventos S.C. E.I.R.L., Ica, 2023?</li> <li>¿Qué relación existe entre la dimensión feedback online y la imagen institucional de la empresa D'Nicanor Eventos S.C. E.I.R.L., Ica, 2023?</li> <li>¿Qué relación existe entre la dimensión fidelización online y la imagen institucional de la empresa D'Nicanor Eventos S.C. E.I.R.L., Ica, 2023?</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Identificar la relación entre la dimensión flujo online y la imagen institucional de la empresa D'Nicanor Eventos S.C. E.I.R.L., Ica, 2023</li> <li>Identificar la relación entre la dimensión funcionalidad online y la imagen institucional de la empresa D'Nicanor Eventos S.C. E.I.R.L., Ica, 2023</li> <li>Identificar la relación entre la dimensión feedback online y la imagen institucional de la empresa D'Nicanor Eventos S.C. E.I.R.L., Ica, 2023</li> <li>Identificar la relación entre la dimensión fidelización online y la imagen institucional de la empresa D'Nicanor Eventos S.C. E.I.R.L., Ica, 2023</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Existe una relación entre la dimensión flujo online y la imagen institucional de la empresa D'Nicanor Eventos S.C. E.I.R.L., Ica, 2023</li> <li>Existe una relación entre la dimensión funcionalidad online y la imagen institucional de la empresa D'Nicanor Eventos S.C. E.I.R.L., Ica, 2023</li> <li>Existe una relación entre la dimensión feedback online y la imagen institucional de la empresa D'Nicanor Eventos S.C. E.I.R.L., Ica, 2023</li> <li>Existe una relación entre la dimensión fidelización online y la imagen institucional de la empresa D'Nicanor Eventos S.C. E.I.R.L., Ica, 2023</li> </ul>	Flujo online Funcionalidad online Feedback online Fidelización online <hr/> <b>Variable dependiente</b> Imagen institucional <hr/> <b>Dimensiones</b> Percepción del usuario Responsabilidad social Comunicación corporativa	No experimental / descriptivo / Transversal <b>Población y muestra</b> <b>Población:</b> 65 clientes <b>Muestra:</b> 65 clientes <b>Tipo de muestra no probabilística</b> <b>Muestreo aleatorio simple</b> <b>Técnica de recolección de datos</b> Encuesta <b>Instrumento</b> <b>Cuestionario</b>

Anexo 7 Ficha técnica de instrumento

**Variable:** Marketing online

**Universidad:** Universidad César Vallejo

**Autor:** Meneses Peña, Dayanis Jharlyn

**Año:** 2019

**Lugar:** Perú

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

**Duración:** 20 minutos

**Valoración:** Para la presente investigación, se ha considerado la escala Likert de valoración

**Confiabilidad del instrumento:** La confiabilidad del presente instrumento, se ha encontrado determinado, por medio del Alfa de Cronbach, en el que se obtuvo una valoración mayor a 0.70

**Profesionales validadores:** Mg. Ruiz Villavicencio, Ricardo Edmundo

**Link:**

[https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/86814/Meneses\\_PD J-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/86814/Meneses_PD%20J-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

**Variable:** Imagen institucional

**Universidad:** Universidad César Vallejo

**Autor:** Alderete Huamán, Katherine Julissa/ Santaria Rojas, Betsy Esperanza

**Año:** 2022

**Lugar:** Perú

**Título:** El marketing online e imagen institucional en la Municipalidad de San Luis de Cañete, 2022.

**Duración:** 20 minutos

**Valoración:** Para la presente investigación, se ha considerado la escala Likert de valoración

**Confiabilidad del instrumento:** La confiabilidad del presente instrumento, se ha encontrado determinado, por medio del Alfa de Cronbach, en el que se obtuvo una valoración mayor a 0.70

**Profesionales validadores:** William Ricardo Diaz Torres/ Cristian Baltazar Camacho/ Dra. Silvia Guadalupe Sánchez D" Arrigo

**Link:**

[https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/92759/Alderete\\_HKJ-Santaria\\_RBE-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/92759/Alderete_HKJ-Santaria_RBE-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)



## Anexo 9 Base de datos procesamiento estadístico

N°	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	Q1	Q2	Q3	Q4	Q5	Q6	Q7	Q8	Q9	Q10	Q11	Q12	Q13	Q14	Q15		
1	5	4	4	3	4	5	3	4	3	3	4	3	4	5	3	4	4	5	3	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	3	4	4	4		
2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	
3	2	3	3	3	4	4	4	4	4	3	5	3	4	4	4	3	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	5	5	5	3	4	2	2	3
4	1	1	1	1	2	3	3	2	2	4	3	2	5	3	3	4	3	3	4	4	1	1	1	3	3	1	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	
5	2	4	3	3	2	1	3	1	3	2	1	1	1	1	4	2	2	2	2	2	3	3	1	4	1	4	1	1	1	3	3	2	2	2	4		
6	3	3	3	3	3	2	1	4	4	3	3	3	3	2	4	3	1	2	4	1	1	3	1	3	2	3	3	4	2	3	2	2	4	4	4		
7	2	3	2	3	3	4	2	3	3	1	5	3	3	4	2	3	1	3	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
8	2	2	3	4	3	3	3	2	2	3	1	1	3	5	3	2	3	1	1	2	3	2	2	4	3	3	3	3	2	3	2	4	3	1	2		
9	2	2	3	2	4	3	3	2	3	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	2	4	4	2	3	2	3	3	1	1	1	1	1		
10	3	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	1	1	1	3	3	2	3	3	2	3	4	3	2	3	3	1	1	1	2		
11	4	3	4	2	3	3	2	2	3	3	4	2	3	3	4	3	4	3	2	4	4	4	3	4	4	5	2	3	3	1	3	2	3	2	2		
12	4	3	4	4	1	1	1	3	5	3	4	4	3	3	4	4	3	2	4	2	1	3	5	3	2	3	3	3	2	3	3	4	4	4	3		
13	4	3	4	3	2	4	4	2	2	4	4	3	1	4	4	2	2	3	2	2	3	3	4	2	2	4	4	2	2	3	3	3	3	3	3		
14	4	4	3	4	3	4	3	2	4	3	3	4	3	3	3	3	1	1	1	3	2	4	3	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3		
15	2	3	1	3	4	4	3	4	3	4	1	5	4	1	3	4	4	4	1	4	1	3	3	2	3	4	3	3	2	4	3	4	3	4	3		
16	3	2	4	4	2	4	2	4	4	4	4	3	2	4	2	3	1	2	1	4	3	1	3	3	1	4	4	3	3	2	3	3	3	3	3		
17	1	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	2	3	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	3	3		
18	3	4	2	2	3	3	1	4	4	2	5	3	5	3	3	3	5	3	1	1	3	3	2	2	3	2	3	2	3	2	3	4	4	4	3		
19	3	2	4	5	3	2	4	4	4	4	3	3	3	2	2	3	1	2	4	2	2	1	1	3	3	3	1	4	3	3	4	4	4	4	3		
20	4	3	3	2	4	2	1	4	3	3	3	5	1	2	4	4	2	1	1	4	2	1	3	1	1	3	4	2	4	3	3	3	3	3	3		
21	3	3	2	4	4	4	3	2	3	4	2	3	4	4	3	2	4	1	3	2	2	3	1	4	3	3	3	2	4	4	3	3	3	3	3		
22	5	4	4	3	4	5	3	3	3	4	5	4	5	4	5	3	4	5	1	3	4	1	1	1	5	5	5	4	5	5	4	3	4	3	3		
23	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	4	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1		
24	2	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	4	5	4	5	4	4	4	1	1	4	1	5	1	5	5	5	5	3	4	4	4	3		
25	2	3	2	3	3	4	2	3	3	2	5	3	3	4	2	3	3	4	2	2	3	1	1	2	4	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	4	
26	2	2	3	4	3	3	2	2	3	3	4	3	1	3	2	3	3	3	2	1	4	3	1	3	3	2	3	2	3	2	4	3	1	2	2		
27	2	2	3	2	4	3	3	2	3	3	1	1	1	1	1	2	4	3	3	2	1	1	2	4	1	2	3	2	3	3	4	1	2	2	2		
28	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	3	1	2	3	3	2	3	4	3	3	2	2	2	2	2	2		
29	4	3	4	2	3	3	2	2	3	3	4	2	3	3	5	4	3	1	4	4	1	4	3	4	4	2	2	3	3	1	3	2	4	1	3		
30	4	3	4	4	1	1	1	3	5	3	4	4	1	1	4	2	3	1	3	4	3	3	1	3	2	3	3	3	2	3	3	4	1	1	3		
31	4	3	4	3	2	4	4	2	2	4	4	1	2	4	4	2	4	1	4	2	3	1	4	2	2	4	4	2	2	3	3	2	1	4	3		
32	4	4	3	3	4	3	2	4	3	3	4	3	4	3	5	3	1	3	2	3	2	2	1	3	4	3	4	3	3	2	3	2	1	2	3		
33	2	3	1	3	4	4	3	4	3	4	1	3	5	4	3	4	1	2	3	2	2	3	3	2	3	4	3	3	2	4	3	4	4	2	3		
34	3	2	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	2	4	1	2	2	1	2	4	3	2	3	3	1	4	4	3	3	2	3	4	1	4	3		
35	1	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	1	3	3	2	2	3	3	2	3	2	3	3	3	2	4	4	3	4	3	4	4	4	3		
36	2	3	2	3	3	4	2	3	3	2	3	3	1	4	2	3	3	2	2	2	2	2	4	3	2	4	3	3	3	3	3	4	3	3	4		
37	2	2	3	4	3	3	3	2	2	3	3	4	3	3	1	2	3	3	3	2	3	3	2	2	4	3	3	3	3	2	4	3	1	2	2		
38	2	2	3	2	4	3	3	2	3	3	1	1	1	1	1	2	2	3	3	2	2	3	2	4	1	2	3	2	3	3	4	1	2	2	2		
39	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	4	3	3	2	2	2	2	4	2		
40	4	3	4	2	3	2	2	3	3	4	1	3	3	4	4	4	4	1	2	4	3	4	3	4	3	3	2	3	3	1	3	4	4	4	3		
41	4	3	4	4	1	1	1	3	5	3	5	4	1	1	4	1	1	1	1	1	1	1	1	5	3	2	3	3	2	3	3	4	4	4	3		
42	4	3	4	3	2	4	4	2	2	4	4	3	2	4	4	2	2	1	4	2	3	3	4	2	2	4	4	2	2	3	3	4	4	4	3		
43	4	4	3	3	4	3	2	3	2	4	5	3	4	3	2	3	4	3	2	3	3	2	4	3	4	3	4	3	3	2	3	4	4	4	3		
44	2	3	1	3	4	4	3	4	3	4	1	5	4	4	3	2	2	4	3	4	2	3	3	2	3	4	3	3	2	4	3	4	4	4	3		
45	3	2	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	2	4	2	4	2	5	2	4	3	2	3	3	1	4	4	3	3	2	3	4	4	4	3		
46	1	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	5	2	3	3	2	2	3	5	2	3	2	3	3	3	2	4	4	3	4	3	4	4	4	3		
47	3	2	4	4	2	4	4	4	4	4	4	2	4	2	1	2	4	2	4	3	2	3	3	1	4	4	3	3	2	3	4	4	4	4	3		
48	1	3	3	3	2	3	3	2	3	3	1	5	2	3	3	2	5	2	5	5	3	2	3	3	3	2	4	4	3	4	3	4	4	4	3		
49	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1		
50	2	4	3	3	2	3	4	4	3	2	5	3	2	3	4	1	2	3	4	4	3	3	1	1	4	4	3	3	2	3	3	4	4	4	4		
51	3	3	3	3	3	2	4	4	4	3	3	5	3	2	4	3	3	2	2	3	2	1	1	3	2	3	4	2	3	4	4	4	4	4	4		
52	2	3	2	3	3	4	2	3	3	2	3	1	3	4	2	3	5	3	2	2	2	1	1	2	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	4		
53	2	2	3	4	3	3	2	2	3	3	4	3	3	3	2	1	3	3	2	3	2	1	1	3	3	3	3	2	3	2	4	3	1	2	2		
54	2	2	3	2	4	3	3	2	3	3	3	2	1	3	3	2	1	3	3	2	2	2	2	3	4	2	3	2	3	3	1	1	1	1	1		
55	3																																				

## Anexo 10 Prueba de normalidad

### Prueba de normalidad

**Tabla 9**

*Prueba de normalidad*

	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Variable Marketing Online	,458	65	,000	,480	65	,000
Flujo online	,434	65	,000	,587	65	,000
Funcionalidad online	,421	65	,000	,653	65	,000
Feedback online	,354	65	,000	,741	65	,000
Fidelización online	,386	65	,000	,674	65	,000
Variable Imagen Institucional	,439	65	,000	,514	65	,000
Percepción del usuario	,414	65	,000	,632	65	,000
Responsabilidad social	,430	65	,000	,606	65	,000
Comunicación corporativa	,287	65	,000	,762	65	,000

*Nota:* Procesado en SPSS V 26.00

En lo concerniente al cálculo de la prueba de normalidad, se encontró que habiendo contado con un elemento muestral superior a cincuenta participantes se procedió a dar lectura sobre el coeficiente Kolmogorov- Smirnov, donde habiendo contado con valores de sigma menores a 0.050 se mantuvo la posibilidad de proceder a la estimación y exposición de los coeficientes de correlación entre los elementos analizados.