



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE MARKETING Y

DIRECCIÓN DE EMPRESAS

**Marketing digital y su relación en la imagen institucional de
EsSalud, sede San Isidro, 2020**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciado en Marketing y Dirección de Empresas

AUTOR:

Regalado Mejía, Javier Efraín (ORCID: 0000-0002-7728-510X)

ASESORA:

Dra. Uribe Hernández, Yrene Cecilia (ORCID: 0000-0001-5893-9262)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing Digital

LIMA - PERÚ

2021

Dedicatoria

A mi amada esposa Yulyana, por su apoyo incondicional y motivación a lo largo de esta investigación.

Agradecimiento

A Dios, por su infinito amor y su gracia en estos tiempos. A los que claman oye, y los libras de todas sus angustias.

A mi padre y a mi madre, por poner los primeros cimientos en mi educación y su confianza en mí.

Índice de contenidos

Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento.....	iii
Índice de contenidos.....	iv
Índice de tablas.....	vi
Índice de figuras.....	vii
Resumen.....	viii
Abstract.....	ix
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO.....	7
III. METODOLOGÍA.....	23
3.1. Tipo y diseño de investigación.....	23
3.2. Variables y operacionalización.....	25
3.3. Población, muestra, muestreo, unidad de datos.....	27
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	28
3.5. Procedimientos.....	31
3.6. Método de análisis de datos.....	31
3.7. Aspectos éticos.....	32
IV. RESULTADOS.....	33
V. DISCUSIÓN.....	48
VI. CONCLUSIONES.....	52
VII. RECOMENDACIONES.....	54
REFERENCIAS.....	55
ANEXOS.....	64

Índice de tablas

Tabla 1: Matriz de operacionalización de la variable marketing digital.....	25
Tabla 2: Matriz de operacionalización de la variable imagen institucional.....	26
Tabla 3: Validez del instrumento.....	29
Tabla 4: Nivel de confiabilidad de Alfa de Cronbach.....	30
Tabla 5: Alfa de Cronbach de marketing digital.....	30
Tabla 6: Alfa de Cronbach de imagen institucional.....	31
Tabla 7: Alfa de Cronbach de marketing digital e imagen institucional.....	31
Tabla 8: Frecuencia de la variable 1: Marketing digital.....	33
Tabla 9: Frecuencia de la Dimensión 1 – Variable 1: Medios Digitales.....	34
Tabla 10: Frecuencia de la Dimensión 2 – Variable 1: Medios Pagados.....	35
Tabla 11: Frecuencia de la Dimensión 3 – Variable 1: Medios Ganados.....	36
Tabla 12: Frecuencia de la Dimensión 4 – Variable 1: Medios Propios.....	37
Tabla 13: Frecuencia de la variable 2: Imagen institucional.....	38
Tabla 14: Frecuencia de la Dimensión 1 – Variable 2: Comunicación corporativa.....	39
Tabla 15: Frecuencia de la Dimensión 2 – Variable 2: Imagen Corporativa.....	40
Tabla 16: Frecuencia de la Dimensión 3 – Variable 2: Reputación corporativa.....	41
Tabla 17: Frecuencia de la Dimensión 4 – Variable 2: Reputación online.....	42
Tabla 18: Rangos del coeficiente de correlación Spearman.....	43
Tabla 19: Correlación Spearman: Marketing digital e imagen institucional.....	43
Tabla 20: Correlación Spearman: Medios digitales e imagen institucional.....	44
Tabla 21: Correlación Spearman: Medios pagados e imagen institucional.....	45
Tabla 22: Correlación Spearman: Medios ganados e imagen institucional.....	46
Tabla 23: Correlación Spearman: Medios propios e imagen institucional.....	47

Índice de figuras

Figura 1: Niveles de marketing digital.....	33
Figura 2. Niveles de medios digitales.....	34
Figura 3. Niveles de medios pagados.....	35
Figura 4. Niveles de medios ganados.....	36
Figura 5. Niveles de medios propios.....	37
Figura 6. Niveles de imagen institucional.....	38
Figura 7. Niveles de comunicación corporativa.....	39
Figura 8. Niveles de imagen corporativa.....	40
Figura 9. Niveles de reputación corporativa.....	41
Figura 10. Niveles de reputación online.....	42

Resumen

La presente investigación titulada: Marketing digital y su relación en la imagen institucional de EsSalud, sede San Isidro – 2020, ha tenido como objetivo de determinar si el marketing digital tiene relación con la imagen institucional en la sede de EsSalud de San Isidro.

La metodología usada fue hipotético-deductivo, tipo de investigación básica, diseño no experimental y de nivel correlacional. El tipo de muestral fue censal, por lo que se tomó en cuenta a los 30 trabajadores que laboran en la Oficina de Seguros y Prestaciones Económicas San Isidro de EsSalud. La técnica de recolección de datos fue realizada a través de una encuesta y el instrumento de recolección de datos fue un cuestionario de 32 preguntas, divididas entre las dos variables de estudio, con 5 alternativas en la escala de Likert y una confiabilidad de Alfa de Cronbach de 0,862.

El resultado obtenido de la hipótesis general entre las dos variables fue de 0,612 en el nivel de correlación de Spearman, llegando a la conclusión de que existe una relación entre el marketing digital y la imagen institucional. Por lo tanto, se acepta la hipótesis general.

Palabras clave: Marketing digital, imagen institucional, usuario, medios.

Abstract

The present research entitled: Digital Marketing and its relationship in the institutional image of EsSalud, San Isidro headquarters - 2020, has had the objective of determining if digital marketing is related to the institutional image in the EsSalud headquarters of San Isidro.

The methodology used was hypothetical-deductive, type of basic research, non-experimental design and correlational level. The type of sample was census, so the 30 workers who work in the San Isidro Office of Insurance and Economic Benefits of EsSalud were taken into account. The data collection technique was carried out through a survey and the data collection instrument was a questionnaire with 32 questions, divided between the two study variables, with 5 alternatives on the Likert scale and a reliability of Cronbach's Alpha. of 0.862.

The result obtained from the general hypothesis between the two variables was 0.640 at the Spearman correlation level, reaching the conclusion that there is a relationship between digital marketing and institutional image. Therefore, the general hypothesis is accepted.

Keywords: Digital marketing, institutional image, user, media.

I. INTRODUCCIÓN

La humanidad y la sociedad, juntos han ido evolucionando a través de la historia; cuando se fueron civilizando, comenzaron a establecer reglas de convivencia dentro de sus comunidades y dentro de ellas hubo la necesidad del intercambio de productos, siendo el trueque el inicio del comercio, y así se iba satisfaciendo las necesidades del pueblo. En un inicio el comercio era de bienes, posteriormente de servicios en un lugar específico y con el pasar del tiempo comenzó a extenderse.

Coca (2008) en su artículo “El concepto del Marketing: pasado y presente” manifiesta que, por primera vez se usó el nombre de marketing en el año 1902 y con el pasar de los años se fomentó su estudio científico. Del mismo modo que el hombre y la civilización han evolucionado, adaptándose a los cambios constantes, el marketing se ha adaptado al mundo de hoy y su actual evolución digital en este mundo globalizado es conocido como: marketing digital.

En los países de Europa, tal como mencionan Jayaram, Manrai y Manrai (2015), existe una gran cantidad de consumidores tecnológicos y dado a esto, todos los países están en la obligación de crear nuevas condiciones en el mercado, facilitando y beneficiando a la población con el uso de las tecnologías en las empresas.

En la actualidad, ante todo en América del Sur y Centroamérica se requiere el uso de herramientas administrativas modernas que faciliten el acceso al servicio de salud en los hospitales y clínicas públicas de manera eficiente y oportuna. Con el creciente auge de la tecnología en plena era de la globalización, el marketing sigue evolucionando y se adapta al contexto actual dando soluciones a empresas privadas y hoy en día a las entidades públicas.

En América Latina, para que la población tenga acceso a los servicios de salud pública, muchas veces se ve imposibilitado por el inadecuado uso de las Tecnologías de la Información y Comunicación (por sus siglas TICs), la falta de acceso a la información, la inadecuada ubicación del lugar de atención y una larga fila de personas que esperan para sacar una cita médica.

Caballero (2008) en su artículo “Marketing en salud”, da a conocer un recuento histórico de la implementación del marketing en las instituciones de salud,

a inicio de la década de los 70 en los hospitales importantes de los Estados Unidos y en el 2000 en los hospitales públicos y privados de América Latina. Asimismo, menciona que es necesario ejecutar programas exitosos de marketing en busca del bienestar y la salud de toda la población, apoyados en herramientas que indiquen de forma precisa la ubicación de los pacientes de acuerdo a las variables epidemiológicas, geográficas y demográficas, a fin de preparar ofertas de impacto para la buena gestión de la promoción de los programas de salud y prevención de las enfermedades.

En el sector salud, el marketing digital, no solo es el contenido de una página web o alguna red social, sino que se apoya de herramientas para brindar la ubicación exacta de los hospitales, atender consultas en línea, hacer videos informativos sobre sintomatologías, segmentar lugares para identificar epidemias, sacar citas y otra información relevante al paciente. También el marketing digital evalúa y mide la satisfacción de los pacientes del sistema de salud pública, acortando la brecha de la información de las necesidades de la población con el Estado.

Andina (2020) en su artículo de noticias, menciona sobre los nuevos mecanismos de comunicación entre médicos, pacientes y familiares, implementados por EsSalud. Estos medios garantizan la entrega de información verídica, clara y oportuna, como también la ubicación y estado de salud de las personas hospitalizadas.

En la última década, a nivel nacional, los centros de atención médica y las agencias de atención al usuario de EsSalud han venido implementando nuevas herramientas informáticas para brindar mayor satisfacción a sus usuarios, esto con relación a los trámites en sus plataformas presenciales, canales de atención y gestión hospitalaria.

Con la considerable mejora continua en la calidad de servicio, la imagen institucional del seguro social de salud peruano ha logrado alcanzar una satisfactoria reputación en todos los rincones del país. Esto debido a que la percepción que se tiene de la entidad es netamente particular, la cual cambia constantemente en el tiempo con la frecuencia de las atenciones por parte del

asegurado y quienes aún no se han atendido en EsSalud o no han realizado algún trámite, ya sea en las plataformas presenciales o virtuales tienen una percepción subjetiva del servicio, ya sea a favor o en contra de las atenciones y esto influye en la imagen institucional.

Ramos y Valle (2020) en su artículo “Gestión de imagen corporativa como estrategia de sostenibilidad: camino al cambio empresarial”, enfatizan que las organizaciones deben ser competitivas y a su vez generar valor, lo que le obliga a contar con una sólida imagen corporativa que permita generar una relación favorable; debido a que la imagen pública que los usuarios construyen es retenida en la memoria y sus estímulos van ligados a la empresa.

Actualmente, una de las instalaciones de EsSalud se encuentra ubicada en San Isidro, distrito de Lima; la cual ha sido lugar para la presente investigación. En la Oficina de Seguros y Prestaciones Económicas, plataforma donde se realizan la atención de trámites al usuario de aseguramiento; estos usuarios son los que al final de cuentas dan una imagen positiva o negativa de la institución, mediante las redes sociales u otro canal digital.

En su tesis “Marketing digital en el sector público”, Figueroa (2018) considera que el marketing digital aplicado en este tiempo es una herramienta fundamental para el sector público, ya que conecta directamente a los ciudadanos con la institución, permitiendo conocer sus necesidades y conductas sociales.

La mejora de una imagen institucional se debe a la ejecución de las técnicas y herramientas del marketing digital; las cuales tienen un impacto en la población y una estrecha relación con los trabajadores de la entidad, ya que son ellos quienes están involucrados en las actividades de la gestión de la salud siendo el primer contacto con los usuarios y también son los medios de los canales de comunicación corporativa hacia la población, a través de la atención presencial en plataforma de trámites, hospitales, redes sociales, encuestas de atenciones, llamadas telefónicas, entre otros.

El inadecuado uso y la no aplicación del marketing digital en el sector público de salud puede afectar la imagen institucional, esto porque en el auge de la modernización la mayoría de las empresas han migrado sus procedimientos a lo

digital y el uso del marketing es más común actualmente, todo en pro de la fidelización y satisfacción del cliente.

Merodio (2017) en su artículo “Transformación Digital en Instituciones Públicas” manifiesta que las instituciones públicas necesitan transformar los procesos de todas sus áreas en digital, sobre todo en marketing y comunicación, a fin de poder adaptarse a la realidad del ciudadano. EsSalud no es ajeno a este cambio, aunque de manera gradual ha venido implementando cambios en cinco años, en el 2018 inauguró VIVA (Ventanilla Integral Virtual del Asegurado), la cual recién en tiempo de pandemia tuvo mayor acogida por parte de la población y en marzo de 2020 crea la Plataforma en Línea, esta nueva plataforma permite realizar los trámites presenciales de manera virtual.

Grupo Verona (2020) da a conocer que en la página web de EsSalud, los asegurados pueden registrarse y hacer uso de la Ventanilla Integral Virtual del Asegurado (VIVA), las 24 horas del día mediante el enlace <http://viva.essalud.gob.pe/viva/login>.

Para poder implementar nuevos cambios en las instituciones públicas se requiere inversión por parte del Estado y que los mandos gerenciales estén dispuestos a apostar por la modernidad tecnológica, creando e innovando nuevos programas en salud que estén al alcance de toda la población. Mientras que las estrategias y herramientas del marketing digital requieren de profesionales idóneos con experiencia para formular y aplicar de acuerdo a cada segmento y necesidades de los usuarios. Para lograr aquello también se requiere la vocación y el compromiso por parte de los trabajadores que laboran en EsSalud, en mayor grado a los que tiene contacto directo con la población; la primera impresión la que se lleva el usuario y que es influyente con la imagen institucional, es el trato y la atención que se le brinda.

En consecuencia, la correcta ejecución de las técnicas del marketing digital facilitará el manejo de la información y permitirá conocer de manera específica las demandas y necesidades de la población. Es por ello que, los trabajadores de EsSalud pueden brindar una atención más eficiente a los usuarios y a su vez mejorará la imagen institucional y reputación de la institución, afianzando la

confianza de la población hacia la entidad. Debido a la modernidad y evolución del medio empresarial y su repercusión en las entidades del Estado, es necesario analizar las herramientas y estrategias que los organismos públicos han implementado en la administración de la salud para la cobertura de la población.

El presente estudio busca determinar si existe relación entre el marketing digital y la imagen institucional de EsSalud en la sede San Isidro, mediante el análisis de cada una de las dimensiones y los indicadores que componen cada variable. Mediante ello, se podrá analizar las incidencias y la importancia del marketing digital en relación con la imagen institucional, y por ende como influye en la percepción que tiene el usuario de la institución y del servicio.

Asimismo, servirá como referencia para los futuros investigadores e interesados en el tema y los resultados de la presente investigación podrán ser sistematizados para eventuales cambios que desee realizar la institución.

Sobre lo expuesto, se planteó el problema general que es:

¿De qué manera el marketing digital tiene relación con la imagen institucional en EsSalud San Isidro 2020?

También se formularon los siguientes problemas específicos:

PE1: ¿De qué manera los medios digitales tienen relación con la imagen institucional en EsSalud San Isidro, 2020?

PE2: ¿De qué manera los medios pagados tienen relación con la imagen institucional en EsSalud San Isidro, 2020?

PE3: ¿De qué manera los medios ganados tienen relación con la imagen institucional en EsSalud San Isidro, 2020?

PE4: ¿De qué manera los medios propios tienen relación con la imagen institucional en EsSalud San Isidro, 2020?

El objetivo general es:

“Determinar si el marketing digital tiene relación con la imagen institucional en EsSalud San Isidro, 2020”. Sumado a esto, se detalla los siguientes objetivos específicos:

OE1: Determinar si los medios digitales tienen relación con la imagen institucional en EsSalud San Isidro, 2020.

OE2: Determinar si los medios pagados tienen relación con la imagen institucional en EsSalud San Isidro, 2020.

OE3: Determinar si los medios ganados tienen relación con la imagen institucional en EsSalud San Isidro, 2020.

OE4: Determinar si los medios propios tienen relación con la imagen institucional en EsSalud San Isidro, 2020.

La hipótesis general es:

“El marketing digital tiene relación directa con la imagen institucional en EsSalud San Isidro, 2020”. Y las hipótesis específicas son las siguientes:

HE1: Los medios digitales tienen relación directa con la imagen institucional en EsSalud San Isidro, 2020.

HE2: Los medios pagados tienen relación directa con la imagen institucional en EsSalud San Isidro, 2020.

HE3: Los medios ganados tienen relación directa con la imagen institucional en EsSalud San Isidro, 2020.

HE4: Los medios propios tienen relación directa con la imagen institucional en EsSalud San Isidro, 2020.

II. MARCO TEÓRICO

Los antecedentes internacionales para el presente estudio son: Vranes (2017) en su trabajo de investigación “Análisis del marketing digital en la I y II División de la NCAA de los colegios de educación y colegios de negocios”, presentada en la Universidad Estatal de Tarleton, su objetivo fue examinar cómo los líderes superiores de I y II División de la Asociación Nacional de Atletismo Colegiado (NCAA) de las facultades de educación y las facultades de negocios utilizaron plataformas digitales para comercializar y promover a sus respectivas organizaciones. La población del estudio incluyó 121 participantes a los cuales se les realizó una encuesta. Concluyendo que las plataformas usadas por las divisiones fueron Facebook, sitios web y correo electrónico; y los líderes con un cargo no menor a cinco años eran los más aptos para incorporar nuevas plataformas de marketing.

Al Khalili (2018), en su estudio de investigación “Barreras que afectan el marketing de redes sociales en organizaciones industriales B2B”, presentada en la Universidad Robert Morris, su objetivo fue explorar el marketing en redes sociales y las barreras de implementación en un entorno industrial de empresa a empresa (B2B) desde una perspectiva de orientación organizacional utilizando la Orientación de Marketing Electrónico (EMO). Se basó en un estudio exploratorio cualitativo; su muestra fue de 13 personas profesionales de marketing, responsables de las decisiones de marketing, las cuales fueron entrevistadas. Su conclusión fue que las barreras identificadas son el reflejo de la cultura y las creencias de las organizaciones en la difusión de las redes sociales, y para mejorar su implementación se deben comparar las actividades, medir sus esfuerzos y determinar los recursos necesarios a la Orientación del Marketing Electrónico.

Serafin (2018) en su tesis “Un estudio cualitativo que examina las estrategias de marketing digital de trabajadores y propietarios únicos en Palm Springs, California”, presentada en la Universidad Northcentral, cuyo objetivo fue abordar la falta de investigación disponible sobre estrategias de marketing digital de propietario único mediante la investigación de cómo los propietarios únicos existentes utilizan el marketing digital para mejorar la supervivencia empresarial. Para su investigación cualitativa tomó como muestra a 15 participantes que

trabajaban en el área de Palm Springs y realizó una breve entrevista grabada. En conclusión, por los resultados obtenidos recomendó desarrollar portales de aprendizaje para abordar las brechas de conocimiento para los futuros propietarios.

Los antecedentes nacionales son los siguientes: León y Peralta (2018) en la tesis "Marketing digital en el Banco Falabella Perú S.A., Santa Anita, 2018", presentada en la Universidad César Vallejo, el objetivo fue identificar el nivel del marketing digital en el Banco Falabella de Santa Anita. La metodología usada fue no experimental con enfoque cuantitativo y su muestra fue constituida por 53 clientes del banco, que dio una confiabilidad alta de 0,917 en el Alfa de Cronbach. El resultado obtenido fue que el 98,1% de los clientes encuestados destacan la eficiencia del marketing digital, mientras que solo el 1,9% indican que es ineficiente.

Verde (2017) en la tesis "El marketing digital y el posicionamiento de Kake's Naul, Independencia" presentada en la Universidad César Vallejo. Su objetivo fue determinar la relación entre el marketing digital con el posicionamiento de Kake's Naul, Independencia; con el uso de la metodología básica, diseño no experimental, transversal y descriptivo - correlacional, con una población de 120,244 de la cual se tomó una muestra de 384 habitantes. El resultado hallado en Rho de Spearman de 0,000, valor de significancia de 0,05 y correlación de 0,663, señalan una correlación positiva media; concluyendo que si existe una relación entre el marketing digital y el posicionamiento.

Las teorías para la investigación se consideraron dos variables: marketing digital e imagen institucional y para esto se citaron a varios autores. Para la primera variable se consideraron las siguientes definiciones y conceptos:

Según Chaffey y Chadwick (2016) definen que son los objetivos del marketing alcanzados mediante la ejecución y aplicación de las tecnologías y medios digitales como la televisión interactiva, el correo electrónico, la web y los medios inalámbricos, estos incluyen los datos digitales con las características y comportamiento de los clientes, también incluye la administración de diferentes formas de presencia en línea que son controlados por la empresa, como por ejemplo los blogs, sitios web, listas de correos electrónicos y presencia social en los medios.

Según Herhausen et. al (2020) deducen que las capacidades del marketing digital se derivan en gran medida de fuentes dedicadas a las relaciones entre empresas, así como a las relaciones con los empleados. Estos incluyen la gestión de la cadena de suministro digital, la gestión virtual redes, mercados de colaboración, mecanismos de gobernanza y la gestión de la relación con el cliente como capacidades relacionadas con relaciones y gestión de relaciones dentro de la empresa, empleado capacitación y la interfaz de ventas digital como capacidades de los empleados.

Según Kannan y Hongshuang (2017) mencionan que es un proceso adaptable, habilitado por las tecnologías, en donde las empresas colaboran con sus socios y clientes, con el fin de aportar, comunicar, crear y mantener el valor para los interesados. También consideran que las actividades y procesos son facilitados por las tecnologías digitales, como por ejemplo el mercadeo de productos y servicios mediante canales digitales, mediante un proceso de uso de tecnologías digitales para adquirir clientes; creando preferencias de los mismos, promoviendo marcas, reteniendo clientes y aumentando las ventas.

Según Afrina, Sadia y Kaniz (2015) consideran que es un tipo de marketing usado ampliamente para promocionar productos o servicios y alcanzar consumidores con diversas técnicas de promoción implementadas para llegar a los clientes utilizando canales digitales. Se extiende más allá del internet, incluyendo los canales que no requieren internet como la publicidad gráfica, teléfonos móviles que solo tienen mensaje de texto y multimedia, el marketing de buscadores y otras formas de medios digitales, a través de los cuales los consumidores acceden a la información en cualquier momento y lugar donde deseen.

Según Selman (2017) sostiene que es un grupo de estrategias de marketing en el internet, buscando algún tipo de reacción en el usuario que visita un sitio web. Entre las grandes ventajas del marketing digital menciona: (a). Mide de forma continua y precisa el resultado de campañas publicitarias. (b). Entra en contacto directo con los potenciales clientes y usuarios. (c). Desarrolla continuas y modificaciones y adaptaciones de las campañas, de acuerdo con el comportamiento del público meta. (d). Analiza con mejor precisión al público

objetivo. (e). Accede de manera económica en los medios de comunicación y la publicidad.

Según Shum (2019) señala que las principales características son: (a). Personalizado: Crea estrategias que se adaptan a la medida de la marca, dándole el toque que le distinga de los demás. (b). Comunicación directa y bidireccional: Entra en contacto directo con los consumidores, esto permite conocer al momento las opiniones, dudas o sugerencias, en una comunicación fluida y en tiempo real. (c). Datos más precisos: Recolecta datos de los usuarios, logrando construir una base completa, personalizada y segmentada de la marca. (d). Masivo y viral: Con creatividad y poco presupuesto alcanza a muchas personas posicionándose en los motores de búsqueda y los medios de comunicación masiva. (e). Experiencia y emoción: Al ser personalizado identifica e individualiza el mensaje para cada persona. (f). Integra tres mundos: Fusiona el mundo físico, digital y virtual.

Según Olson et. al (2021) plantean que para dotar de conocimiento los gerentes, primero deben comprender el enfoque de la estrategia de las empresarial con relación a las prioridades del marketing, para una adecuada asignación de recursos, siendo las prioridades las siguientes: (a). Aumentar los prospectos potenciales de ventas. (b). Aumentar la adquisición de clientes. (c). Aumentar la participación del cliente. (d). Mejorar el conocimiento de la marca. (e). Mejorar y medir los resultados. (f). Aumentar el tráfico del sitio web. (g). Mejorar la experiencia del usuario web.

Según Fonseca (2020) argumenta que el marketing digital se centra en aplicar diseños que sean fieles a la filosofía de un negocio y estas deben transmitir una buena imagen, dotando a la web de una estructura de manera que navegar sea fácil y sencillo. Asimismo, se debe conocer los mecanismos internos de la red de redes, el comportamiento y las necesidades de ese público que no deja de crecer y se mueve en ella. A partir de ello, se comienza a plantear estrategias de posicionamiento y de contenidos que fomenten las visitas y a su vez tratar de hacer que los usuarios que entren en la web sean más propensos a convertirse en clientes.

Según Ryan (2017) describe que el marketing digital debe contar con una estrategia para no perder oportunidades de negocios y al formular una estrategia ayudará a tomar decisiones. El paso fundamental es comprender la evolución del mercado digital y como se relaciona con la empresa y a su vez, comprender como afecta la relación entre la empresa o marca y clientes o público. Sin una estrategia mediante los canales digitales, la empresa pierde oportunidades y se extiende cada vez más la brecha digital. Estos canales digitales trascienden las limitaciones tradicionales como por ejemplo las zonas horarias y la geografía, para conectarse con una audiencia mucho más amplia, mientras que la tecnología digital permite perfeccionar el mensaje de marketing al mismo tiempo, con una precisión que permitiendo apuntar a segmentos de un mercado más amplio.

Stokes (2013) menciona que el propósito de una estrategia de marketing digital es abordar un desafío comercial de marca u objetivo que ha sido revelado. Una estrategia eficaz implica hacer una serie de decisiones bien informadas sobre cómo debe ser la marca, el producto o el servicio promovido; la marca que intenta ser todo para todas las personas corre el riesgo de convertirse desenfocado o perdiendo la claridad de su propuesta de valor. Para esto se debe hacer un análisis del entorno empresarial y de marca, considerando desde políticas, influencias económicas, sociales, tecnológicas, legales y ambientales y la identificación de un conjunto claro de consideraciones o cuestiones pertinentes a la estrategia de marketing.

Las dimensiones del marketing digital para el presente estudio se mencionan a continuación:

(1). Medios digitales: Son las comunicaciones facilitadas por medio de servicios interactivos y contenido, los cuales son proporcionados por diversas plataformas tecnológicas digitales como el internet, televisión interactiva, televisión por protocolo de Internet (IPTV), web, telefonía móvil y señal digital. Estos ofrecen nuevas oportunidades para crear estrategias directas al cliente en donde las marcas pueden comunicarse directamente con sus consumidores; también brindan la oportunidad de expandirse a nuevos mercados, ofreciendo nuevos servicios con nuevas técnicas de comunicación de línea, desarrollando nuevas habilidades al

usar estas nuevas herramientas y mejorando a su vez la competitividad de la empresa (Chaffey y Chadwick, 2016).

Se caracteriza por que utilizan una plataforma digital interactiva en línea, ya sea en forma de sitio web o de aplicación para la web móvil con el fin de publicar contenidos. También son llamados cibermedios, tienen la capacidad de unir el medio impreso y audiovisual, incorporando otros elementos como hipervínculos, infografías, etiquetas y otros; su propósito es incentivar la participación de las personas (Villegas y Giraldo, 2019).

(2). Medios pagados: Son conocidos como medios comprados, es donde se realizan una inversión para pagar por los visitantes, el alcance o las conversiones a través de búsquedas, redes de anuncios gráficos, redes publicitarias de display, correo directo o marketing de afiliados. Es el pago realizado al propietario de un sitio o una red publicitaria cuando se publica un anuncio, un patrocinio o se paga por un clic, por un cliente o una venta generada (Chaffey y Chadwick, 2016).

Son los canales que paga la marca para distribuir su contenido. Estos incluyen los medios publicitarios tradicionales y también los medios electrónicos, medios impresos y los que están fuera del hogar, junto con los medios digitales. Se usan para adquirir y alcanzar a las audiencias potenciales, con el fin de generar conocimiento de la marca e impulsar el tráfico a los canales de medios propios. Los medios de pagos más comunes, en el espacio digital, incluyen las redes de los afiliados a editoriales, carteles publicitarios, listados de los motores de búsqueda, medios de publicidad móvil y ubicaciones de redes sociales pagadas (Kotler, 2017).

(3). Medios ganados: Son las distintas formas de conversaciones entre los consumidores y las empresas, que ocurren en línea como fuera de línea; llegando a la audiencia mediante editoriales, comentarios e intercambios en línea. Incluyen el marketing de boca a boca que se puede estimular a través de redes sociales y los virales, conversaciones en redes sociales, blogs y otras comunidades. Tradicionalmente era la publicidad generada por las relaciones públicas, utilizadas para aumentar la conciencia de la marca (Chaffey y Chadwick, 2016).

Están incluidas la cobertura y la exposición ganada por la marca a través del boca a boca o la promoción. El público frecuentemente siente la obligación de hacerlo

viral mediante las redes sociales y comunidades, eso es el boca a boca funcional, por lo que la calidad del contenido deber ser muy alta. Su exposición en los medios ganados es el resultado de un gran esfuerzo de las relaciones públicas y los medios, el cual se le conoce como boca a boca amplificada (Kotler, 2017).

(4). Medios propios: Son los medios o propiedades digitales que posee una marca y las diversas formas de medios en líneas controlados por la empresa, como las listas de correos electrónicos, blogs, sitios web y aplicaciones móviles, incluye también la presencia social en las redes sociales con que cuenta la empresa. Los de fuera de línea incluyen folletos impresos o tiendas minoristas (Chaffey y Chadwick, 2016).

Son los activos del canal de la marca y están completamente bajo su control, cuyo alcance se limita a los clientes que tiene la marca. La marca puede distribuir contenido a sus propios canales de medios en el momento que lo desee. Estos incluyen eventos corporativos, sitios web, publicaciones corporativas, blogs, comunidades en línea administradas por la empresa, redes sociales, notificaciones de teléfonos móviles, boletines por correo electrónico y aplicaciones móviles que pertenecen a la marca (Kotler, 2017).

Asimismo, se detallan los indicadores por cada dimensión de la primera variable:

(1). Medios digitales: (a). Web: Es el medio donde se publica información en internet. Se puede acceder mediante navegadores web, los cuales muestran las páginas web y también se pueden ejecutar aplicaciones de negocios. Toda información de las empresas se almacena en los servidores web, conocidos también como sitios web (Chaffey y Chadwick, 2016). (b). Telefonía móvil: Son dispositivos informáticos portátiles que tienen funciones interactivas e interactúan con el usuario, las cuales puede personalizar de acuerdo a sus necesidades personales, hacer uso de servicios móviles y tener experiencias digitales personalizadas (Siliang, Xueming y Xu 2020).

(2). Medios pagados: (a). Anuncios: Son colocaciones de anuncios pagados, gráficos o publicitarios, que utilizan gráficos o unidades de anuncios en una página web, banners colocados en las cabeceras de las páginas, con el fin de lograr las metas de conciencia de marca, crear familiaridad, preferencia e intención de compra (Chaffey y Chadwick, 2016). (b). Correo Directo: Se aplica a las comunicaciones que una empresa envía a cliente potencial o clientes para incentivar la compra u objetivos de la marca. Los correos electrónicos pueden ser enviados como parte de una campaña exclusiva o pueden ser correos automáticos activados para un evento. Es método eficaz para atraer el tráfico web, varias empresas de catálogos siguen usando el correo directo tradicional para enviar ofertas, el destinatario es tentado a visitar el sitio a través de la oferta con incentivos más completos, como concursos u ofertas específicas de la web (Chaffey y Chadwick, 2016). Es un canal eficaz usado en campañas de clientes y un canal esencial para vendedores modernos, que para su integración con otros canales requiere el uso de las nuevas tecnologías digitales (PR Newswire, 2019).

(3). Medios ganados: (a). Marketing de boca a boca: Es la información brindada sobre una experiencia de compra en los medios digitales, en donde se puede comentar el gusto o disgusto de la compra en línea, este efecto contribuye en las recomendaciones de las marcas, ya sea de manera positiva o negativa. Mediante el cual se construyen comunicaciones activas y benéficas tanto para los consumidores y vendedores, estimulan y facilitan que las empresas pueden trabajar mucho para hacer feliz a sus consumidores, asegurándose que personas influyentes conozcan de la buena calidad del producto o servicio. Está estrechamente relacionado al marketing viral, pero es amplio en su contexto (Chaffey y Chadwick, 2016). Es una táctica efectiva para entrar en el círculo de confianza de los clientes potenciales. Su uso permite acelerar la expansión de la marca en línea ya que inicia una cadena alimentada por contenido útil en lugar de anuncios y genera dos veces las ventas de publicidad pagada (Kachan, 2020). (b). Redes sociales: Son los sitios que facilitan de igual a igual las comunicaciones dentro de un grupo o entre individuos, a través de la prestación de servicios para desarrollar contenido generado por el usuario y el intercambio de comentarios y mensajes entre los diferentes usuarios. En estos sitios tienen el potencial para fusionar conversación y comercio, ya que se puede monitorear y facilitar la

interacción de cliente a cliente, haciéndolo participar y animándolo a tener un compromiso positivo con la empresa y su marca. Las interacciones pueden ocurrir en el sitio de la empresa, redes sociales y otros sitios de terceros (Chaffey y Chadwick, 2016). Es un conjunto de aplicaciones que se basan en Internet y son construidas de acuerdo a los fundamentos filosóficos y tecnológicos de la internet, esto permite crear e intercambiar los contenidos generados por los usuarios en la red. El contenido generado en las redes sociales aporta un plus a la marca de la empresa, tanto en términos de actitud del usuario hacia la marca y el recuerdo de la marca. Promocionar un producto o servicio mediante las redes sociales no implica muchos costos y puede ser un plus de popularidad para ambas partes involucradas, al incrementar el número de seguidores juntos (Balaban y Racz, 2020).

(4). Medios propios: (a). Página web: Es una página creada en tiempo real, en relación con una consulta de base de datos como respuesta a la solicitud de un usuario. Contiene información, gráficos y elementos interactivos que en su conjunto se denomina contenido, con diferentes estándares para texto, gráficos y multimedia, muchos coordinados para revelar, pensamientos, comportamientos y sentimientos ocultos, profundos, inconscientes y reveladores de los consumidores (Chaffey y Chadwick, 2016). (b). Aplicaciones móviles: Son aplicaciones de software diseñada para usarla en teléfonos móviles o tabletas, por lo general se descarga desde una tienda de aplicaciones alojada en el operador del sistema. Ofrecen a los usuarios entretenimiento, información o servicios basados en la ubicación. Han sido un desarrollo significativo en todas las comunicaciones digitales; las empresas pueden evaluar el potencial para desarrollar nuevas aplicaciones móviles, al revisar otras aplicaciones más populares (Chaffey y Chadwick, 2016). Es un programa o software, que permite al usuario realizar una secuencia de actividades directamente desde un equipo móvil, conocidos en la actualidad gracias al considerable avance de las nuevas tecnologías, como: los celulares, smartphones, tabletas u otro tipo de dispositivo con características semejantes (Rodríguez y Rojas, 2018).

Para la segunda variable se consideraron las siguientes definiciones y conceptos:

Según Aguilar, Salguero, y Barriga (2018) definen que la imagen institucional es el conjunto de varios elementos y cualidades de una empresa o marca, con el fin de llevar el mensaje al mercado meta de lo que es, lo que hace y lo que proyecta la organización. La imagen positiva de una organización siempre va generar la aceptación por parte de los clientes. Los elementos se adaptan a la identidad de la institución, teniendo como objetivo principal buscar diferenciarse de los demás de sus competidores, y a su vez posicionarse en la mente de su público. Una imagen positiva genera la aceptación de los clientes.

Según Lara, Ronaldo, Ramalho, y Samantha Alice De (2017) mencionan que la imagen institucional engloba aspectos como seguridad, solidez, bajo riesgo operacional, transparencia y ética en la relación con clientes. Si los clientes se sienten seguros y cómodo con la institución y estando bien atendidos por la institución o sus agencias, no habrá motivo para mudarse a otra institución. Por tanto, es importante desarrollar una estrategia corporativa que incluya productos diferenciados y servicios y un enfoque en la agilidad y confiabilidad del negocio, acorde al mercado.

Según Duque y Carvajal (2015) sostienen que es la impresión usualmente elaborada acerca de una empresa en las mentes del público, la cual está relacionada con los atributos físicos y conductuales. Reafirmando que se trata de la información que queda almacenada en la mente de todas las audiencias involucradas con la empresa. Siendo una representación mental que el público tiene de una organización, es el consumidor quien define la imagen de la empresa, ya sea por sus cualidades inherentes o por una predisposición hacia los productos o servicios de la organización.

Según Chaparro (2017) indica que es el conjunto de opiniones subjetivas formada en la mente del público en función del procesamiento de la información que recibe sobre la organización. Representa la suma de impresiones, creencias y actitudes que una persona o un grupo tienen de la organización, producto, marca, lugar o persona. La impresión puede ser verdadera o falsa, real o imaginaria, correcta o equivocada, como las percepciones y sensaciones son el resultado de una acción directa que hacen los objetos sobre los órganos de los sentidos, siendo la imagen el resultado de la información que recibe un sujeto sobre la organización.

Según Cáceres y Gutiérrez (2016) sostienen que, para hacer una planificación estratégica de la imagen, se deben realizar las siguientes etapas: (a). Analizar el perfil corporativo: Se analiza y se define la personalidad de la empresa, también se estudia las percepciones que tienen la competencia y el público acerca de la imagen de la empresa. (b). Definir el perfil corporativo: Se realizan decisiones estratégicas para definir los atributos esenciales con los cuales la organización se va identificar y diferenciar. (c). Comunicar el perfil corporativo: Se determinan las posibilidades comunicativas de la empresa, comunicando al público el perfil identificado.

Según Mendoza (2016) argumenta que para impactar la imagen institucional del sector público deben implementarse políticas de integridad como prevención de actos de corrupción, ya que en el espacio personal e institucional recaen en el comportamiento de las personas integrantes de la institución, quienes desempeñan sus actividades en el ejercicio público. Es por eso que se debe de concientizar al servidor público para que asuma una conducta íntegra y comunicar sobre la importancia de sus aptitudes, actitudes, conductas y comportamientos en el ejercicio de sus funciones.

Según Fachin (2018) menciona que es la que hace referencia a la forma en que la marca es percibida por el público, la impresión que queda en la mente del cliente, este hecho sitúa a la empresa u organización como sujeto pasivo. Por lo que el individuo elabora una serie de ideas al entrar en contacto con dicha marca y el uso de los distintos medios y plataformas digitales son cruciales para el desarrollo de una imagen que sea fiable a los ojos del público.

Según Patlán y Martínez (2016) formulan que es importante para una organización que pretenda ser competitiva y quiera garantizar su permanencia en el mercado en el corto, mediano y largo plazo, con una demanda creciente de productos y/o servicios que ofrecen. El público, la audiencia y los empleados son quienes realizan una valoración comparativa y diferenciadora sobre las características de la imagen de una organización, los cuales tienen trascendencias importantes para el funcionamiento eficaz las organizaciones.

Según Capriotti (2013) menciona que la imagen corporativa crea los siguientes beneficios adicionales: (1). Permite vender mejor: Porque una buena imagen es garantía de calidad o prestación superior a las demás. (2). Atrae mejores inversores: Porque facilita que los inversores estén interesados en aportar capital en la empresa, ya que las expectativas de beneficios serán superiores a otras empresas que no tienen una buena imagen (3). Atrae mejores trabajadores: Porque hace que sea una empresa de referencia y la tengan como un lugar donde todos quisieran trabajar.

Según Conesa et. al (2011) afirman que para una correcta relación entre la identidad y la imagen corporativa debe darse en el momento propicio en la que ambas coincidan con las aspiraciones de la empresa. En esta circunstancia, se debe de realizar el uso del programa de marketing correcto para que la imagen que la empresa desea tener ante el público (imagen intencional) sea fácilmente transmitida (imagen transmitida) y al mismo tiempo hacer más fácil que la imagen transmitida llegue mejor a los diversos públicos de la organización, esto contribuye a que la imagen real que se genera sea fuerte y positiva.

Las dimensiones de la imagen institucional para el presente estudio se mencionan a continuación:

(1). Comunicación corporativa: Es un proceso estratégico contemplado en acciones planificadas, que son expresadas como mensajes verbales, orales, escritos, visuales, entre otros. Este proceso se construye en dirección a los objetivos estratégicos, para elevar el posicionamiento de la organización. Se ocupa, tanto de públicos internos como de públicos externos, utilizando como canales todo lo que esté a disposición de la empresa, ya sea mediante medios físicos o virtuales (Aguilar, Salguero, y Barriga, 2018).

La comunicación corporativa es el proceso que recopila información del entorno empresarial, desarrolla mensajes a partir de la información y los envía para obtener resultados económicos específicos. Aplicada correctamente proporciona un diálogo constructivo y armonioso con el público tanto externo e interno, lo que ayuda a construir relaciones a largo plazo. Sirve como instrumento de gestión, a través del cual las formas de comunicación interna y externa se armonizan de una manera

eficiente, con el fin de crear una base beneficiosa para las relaciones con los grupos dependientes de la empresa (Oltarzhevskiy, 2019).

(2). Imagen corporativa: Es el conjunto de elementos representativos de una organización, persona o marca, que son usados con el fin de comunicar al mercado meta el mensaje de lo que es, lo que hace y lo que proyecta una organización. Los elementos deben adaptarse a la identidad de cada institución, teniendo como objetivo principal diferenciarse de sus competidores y a su vez posicionarse en la mente del público. Está enlazada a una correcta composición de diseño y al mensaje que se desea expresar, teniendo en cuenta que la función del mensaje es modificar el comportamiento del consumidor, generando un sentimiento positivo frente al producto o a la marca (Aguilar, Salguero, y Barriga, 2018).

La imagen corporativa son los sentimientos y creencias sobre la empresa que existen en la mente de la audiencia, influyen fuertemente en el comportamiento y el proceso de la toma de decisiones de los consumidores al ofrecer atajos mentales al momento de decidir una compra. Existe un componente emocional asociado con dimensiones psicológicas de individuo que se manifiestan por sentimientos y actitudes hacia una organización, estos sentimientos se derivan de las experiencias individuales de cada persona (Martínez y Del Bosque, 2016).

(3). Reputación corporativa: Es el proceso que da como resultado de una evaluación interna, en donde intervienen diversos aspectos externos por parte de los grupos que participan en la organización. Estos grupos realizan una valoración propia de acuerdo a sus expectativas y experiencias. Se entiende como constructo social y el conjunto de creencias que tiene la población acerca de una organización y que sirven para encaminar actitudes en las personas, de manera positiva o negativa. La imagen corporativa a lo largo del tiempo genera una reputación corporativa (Aguilar, Salguero, y Barriga, 2018).

Es la construcción sobre la base de las percepciones del público, agentes o grupos interesados dentro de un tiempo determinado; las cuales tienen la particularidad de generar cambios en el comportamiento del cliente o usuario. Para la adecuada generación de la reputación y confianza en el público en general son considerados como los más importantes los valores asociados a la identidad corporativa, los

compromisos éticos y los que se encuentra vinculados a los contenidos (Morales y Fuentes, 2018).

(4). Reputación online: Es el constructo, la idea y la forma en que un determinado grupo valoran personas y empresas por igual, a través de percepciones en los medios online. Este tipo de reputación se construye mediante los medios online y surgen a través de las diversas experiencias entre el usuario y la marca, dentro de los diferentes escenarios digitales y conexiones virtuales (Aguilar, Salguero y Barriga, 2018).

Es la valoración que se le da a una empresa por el uso o mal uso de las posibilidades que ofrece Internet y también es el resultado de las experiencias que los anteriores y futuros clientes, empleados y otras personas comentan y comparten a otros en cualquiera de las redes sociales, en función de sus sentimientos directos o indirectos y su experiencia con una marca. en cualquier momento durante su relación (Ríos, Folgado, Palos y Castejón, 2020).

Asimismo, se detallan los indicadores por cada dimensión de la segunda variable:

(1). Comunicación corporativa: (a). Comunicación: Es el intercambio de información entre una persona que emite y otra que recibe un mensaje o información. Usada estratégicamente permitirá la solución de conflictos tanto internos como externos y también disminuir los procesos, afianzando las relaciones y transformando un entorno laboral y/o social, que permita aportar y aplicar nuevas ideas útiles y novedosas dentro de la organización (Aguilar, Salguero y Barriga, 2018). Es la gestión de identidad, imagen y reputación permite identificar valores agregados, atributos, diferenciadores y ventajas competitivas; mediante la dirección estratégica de las herramientas de comunicación que contribuyen a la notoriedad y la construcción de vínculos hacia los públicos, de esta manera aportan al logro de los objetivos planteados por la organización (Apolo, Báez, Pauker y Pasquel, 2017).(b). Identidad: Es la manera como se relacionan a la empresa, otorgándole de una personalidad única con la que se va a diferenciar del resto de las marcas del mercado. Es delimitada mediante tres factores: qué o quién es, qué hace o para qué sirve y dónde está, reflejadas a través de los valores y creencias con las que

se identifica una organización y se va construyendo con el transcurrir del tiempo, es influida por circunstancias positivas y negativas. (Aguilar, Salguero y Barriga, 2018). Es el ser de toda empresa, lo que le hace única, la base donde se sustentan las características de la organización. Trasciende más allá de lo gráfico o visual, relativo al logo que es el símbolo de toda organización o al diseño de la web. Posee una extensión amplia, pues abarca aspectos ambientales y culturales, al igual que los de comportamiento (Castillo, Carrillo y Luengo, 2019).

(2). Imagen corporativa: (a). Imagen percibida: Es la respuesta emocional que el usuario o cliente siente al visualizar la marca y la respuesta cognitivo-conductual que identifica el comportamiento del consumidor durante el desarrollo que dura la compra. También se refiere a lo que los consumidores ven desde fuera, con este análisis se puede hacer una correcta medición sobre la percepción de la marca, estableciendo escalas como las respuestas de las habilidades cognitivas de los consumidores para saber cuánto conocen de la marca (Aguilar, Salguero y Barriga 2018). Es la perspectiva desde afuera hacia adentro basada en entrevistas de campo dentro del mercado o segmento de referencia, de cómo las personas ven y perciben la marca y su influencia en la satisfacción del cliente y las intenciones de volver por el mismo producto o servicio (Giraldo y Martínez, 2017). (b). Imagen de marca: Es la percepción global del mercado que la empresa espera que sea percibida por parte de los consumidores, ocasionando en las mentes el posicionamiento de la marca. Contiene las características más notables de la empresa de manera clara, de esta forma ayuda a que el posicionamiento en la mente de los consumidores sea de manera apropiada (Aguilar, Salguero y Barriga 2018). Una imagen de marca tiene que ser potente y bien desarrollada con originalidad, presencia online activa, armonía integral, equipos empáticos y, altas dosis de emoción. Para lograr eso son importantes los gráficos visuales y los factores emocionales, ya que la imagen debe coincidir con lo que perciba el cliente (Nieto, 2019).

(3). Reputación corporativa: (a). Calidad de servicio: Se evalúa según la relación precio y calidad del producto o servicio, está orientado a cumplir con las expectativas del cliente. Esto hace referencia a que las percepciones de los consumidores, por lo general, sea relacionada a que un precio elevado es señal de

buena calidad (Aguilar, Salguero y Barriga 2018). La calidad de servicio requiere financiación, recursos humanos y un esfuerzo para crear un servicio superior. El nivel de calidad no debe ser evaluada desde el punto de vista de la empresa, sino debe verse desde el punto de vista del cliente, por lo que, si la empresa quiere aumentar la lealtad del cliente, entonces debe haber una mejora en la calidad de su servicio y su estrategia debe ser dirigida hacia la fidelización de los clientes (Suparjo y Sunarsih 2018). (b). Satisfacción del cliente: Es cumplir con los requisitos necesarios al preciso instante del inicio de una relación con la empresa y cubrir con las expectativas de las necesidades de los clientes. También se puede decir que es la experiencia que tiene el cliente o usuario con relación a la comprar un producto o servicio, en este caso el cliente o usuario evalúa si la empresa cumplió con cubrir las expectativas que ellos esperaban. Este resultado será diferente en todas las personas (Aguilar, Salguero y Barriga, 2018). Es una reacción cognitiva que aparece en forma de respuesta a un conjunto único o prolongado de encuentros de servicio, y una evaluación global de las experiencias de compra y consumo totales con el servicio que elijan tener los clientes (Jahmani, Bourini y Jawabreh, 2020).

(4). Reputación online: (a). Crecimiento de audiencia: Es el resultado del incremento de seguidores a través de una red social durante un tiempo determinado, esto origina una audiencia social y para mantenerla se debe realizar publicaciones periódicas con contenido que sea de su agrado. Este crecimiento también resulta ser favorable para los competidores directos donde la marca se desempeña, ya que mediante una medición dentro de la misma categoría pueden analizar a la audiencia de la organización (Aguilar, Salguero y Barriga 2018). (b). Reutilización de la información: Es la frecuencia con que el usuario o la audiencia emplea repetidas veces el contenido difundido por la marca mediante las redes sociales. El contenido reutilizado pueden ser videos, fotos, imágenes o textos y animaciones, y tiene la particularidad de llegar a una gran cantidad de personas en pocos minutos, haciendo una cadena de información (Aguilar, Salguero y Barriga 2018).

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

La metodología aplicada fue hipotético-deductivo que según Ñaupas et. al (2014), señalan que consiste en analizar de lo general a lo particular mediante la observación y descubrimiento del problema, la formulación de la hipótesis, la deducción de lo observable y medible; y la observación y verificación de la hipótesis. (p. 136)

3.1.1. Tipo de investigación

La investigación se trabajó mediante el tipo de investigación básica, este tipo de investigación recopila información y el conocimiento de la realidad, a fin de preparar una base de conocimiento para incorporarlas a la información existente, empleando el procedimiento de muestreo cuidadosamente.

Según Tamayo (2009), sustenta que: la investigación básica o pura se apoya en el contexto teórico, siendo su propósito principal el desarrollo de teorías mediante la exploración de amplios principios y generalizaciones. (p. 41)

3.1.2. Diseño de investigación

El diseño de la investigación fue no experimental, en este tipo de diseño no se cuenta con el directo control de las variables y son observados por el investigador en formato original para que después de analizarlos saque sus propias conclusiones.

Según Hernández, et al. (2014) lo definen como: el estudio realizado sin ninguna manipulación de las variables, y en los que solo se observan los fenómenos en su ambiente natural para después analizarlos. (p. 152)

Asimismo, fue de corte transversal, realizado mediante el estudio observacional donde se analizaron los datos de las variables compiladas dentro de un periodo de tiempo en la muestra definida con anterioridad.

Según Carrasco (2006), conceptualiza que: Es usado para realizar estudios de fenómenos de la realidad y la investigación de hechos en un momento específico. (p.72)

Nivel de investigación

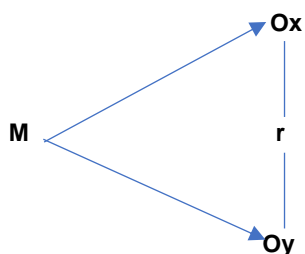
El nivel de investigación fue descriptivo, es decir que consiste en averiguar, comprender, describir las situaciones, contextos y sucesos de las personas; especificando sus características, viendo cómo se manifiestan cada una de sus particularidades las cuales fueron sometidas al estudio.

Según Hernández et. al (2014), indicaron que: busca precisar propiedades y características relevantes de cualquier problema que se analice, describiendo las predisposiciones de un grupo o de una población. (p.92).

Asimismo, fue correlacional, porque se midieron dos variables, estableciendo una relación estadística; con la peculiaridad de examinar el listado existente de acciones y fenómenos, permitiendo así saber el grado de relación entre dos variables.

Según Hernández et. al (2014), mencionan que: pueden limitarse a establecer relaciones entre variables sin precisar sentido de causalidad o pretender analizar relaciones causales. (p.157).

Esquema:



M: Muestra

O: Observación

r: relación

x: variable 1 “marketing digital”

y: variable 2 “imagen institucional”

3.2. Variables y operacionalización

Carrasco (2006) sostiene que la definición conceptual consiste en precisar la variable diciendo ¿qué es?, es decir, conceptualizar o explicar la variable empleando términos diferentes. (p. 220)

Carrasco (2006) declara que la definición operacional es la definición por desagregación o descomposición de las variables en sus referentes empíricos, mediante un proceso de deducción, es decir, de lo más general a lo más específico. (p. 220)

3.2.1. Definición conceptual y operacional de la variable marketing digital

Definición conceptual:

Para Castaño y Jurado (2016) implica utilizar las técnicas del marketing tradicional haciendo el uso de las nuevas tecnologías. Por lo que se deduce que nace con el auge de la tecnología y el avance del internet. (p. 89)

Definición operacional:

La variable marketing digital está conformada por las dimensiones llamados medios digitales, medios pagados, medios propios y medios ganados; las cuales conforman el instrumento llamado cuestionario.

Tabla 1:

Matriz de operacionalización de la variable marketing digital.

Dimensiones	indicadores	ítems	Niveles
D1: Medios digitales	Web Telefonía móvil	01; 02; 03; 04	Bajo Medio Alto
D2: Medios pagados	Anuncios Correo directo	05; 06; 07;08	Bajo Medio Alto
D3: Medios ganados	Marketing de boca a boca Redes sociales	09; 10; 11; 12;	Bajo Medio Alto
D4: Medios propios	Página web Aplicaciones móviles	13; 14; 15; 16.	Bajo Medio Alto

3.2.2. Definición conceptual y operacional de la variable imagen institucional

Definición conceptual:

Para Brathwaite (2005) es la lectura pública de una organización, es gestionada por medio de las comunicaciones y la identidad organizacional. Está comprometida con la totalidad de los comportamientos de la organización. (p. 8)

Definición operacional:

La variable imagen institucional está conformada por las dimensiones llamadas comunicación corporativa, imagen corporativa, reputación corporativa y reputación online; las cuales conforman el instrumento llamado cuestionario.

Tabla 2:

Matriz de operacionalización de la variable imagen institucional.

Dimensiones	indicadores	ítems	Niveles
D1:Comunicación corporativa	Comunicación Identidad	01; 02; 03; 04	Bajo Medio Alto
D2: Imagen corporativa	Imagen percibida Imagen de marca	05; 06; 07;08	Bajo Medio Alto
D3:Reputación corporativa	Calidad de servicio Satisfacción del cliente	09; 10; 11; 12;	Bajo Medio Alto
D4: Reputación online	Crecimiento de audiencia Reutilización de la información	13; 14; 15; 16.	Bajo Medio Alto

3.2.3. Indicadores

La variable marketing digital contó con las siguientes dimensiones e indicadores:

- Medios digitales: Web y telefonía móvil.
- Medios pagados Anuncios y correo directo.
- Medios ganados: Marketing boca a boca y redes sociales.
- Medios propios: Página web y aplicaciones móviles.

La variable imagen institucional contó con las siguientes dimensiones e indicadores:

- Comunicación corporativa: Comunicación e identidad.
- Imagen corporativa: Imagen percibida e imagen de marca.
- Reputación corporativa: Calidad de servicio y satisfacción del cliente.
- Reputación online: Crecimiento de audiencia y reutilización de la información.

3.2.3. Escala de medición

La escala de medición fue ordinal tipo Likert, identificados con los siguientes valores:

- Nunca: 1
- Casi nunca: 2
- A veces: 3
- Casi siempre: 4
- Siempre: 5

3.3. Población y muestra

Población

Carrasco (2006) define que: es el total de elementos de las unidades de análisis, referente al ámbito espacial en donde es desarrollado el trabajo de investigación. (p. 236). Para la presente investigación se tomaron a 30 trabajadores.

Muestra

Se tomó toda la población de estudio; por lo tanto, no se ha ejecutado la obtención de la muestra. Siendo la muestra de tipo censal, se incluyeron a los 30 trabajadores.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Para el presente estudio se utilizará técnicas e instrumentos para la obtención de datos, los cuales permiten recoger y almacenar información relevante para la investigación, después de ello se podrá pasar al procesamiento de la información.

La definición de técnica, lo define Arias (2012) como: el procedimiento o forma particular de obtener datos o información.

Asimismo, define instrumento como: cualquier recurso, dispositivo o formato (en papel o digital), que se utiliza para obtener, registrar o almacenar información. (p. 68)

Técnicas de recolección de datos

Técnica: Encuesta

Se aplicó a 30 trabajadores de la Oficina de Seguros y Prestaciones Económicas de la sede San Isidro de EsSalud.

Según Bernal (2010) sostiene que: la encuesta se basa en un cuestionario que contiene un grupo de preguntas, preparados con el fin de recabar información de las personas. (p. 194)

Instrumentos de recolección de datos

Instrumento: Cuestionario

Según Bernal (2010) define que: es un conjunto de preguntas diseñadas para generar los datos necesarios, con la finalidad de alcanzar los objetivos del proyecto de investigación y recabar de manera formal la información de la unidad de análisis del objeto de estudio y centro del problema de investigación. (p. 250)

El cuestionario de este estudio (con escala de Likert) contiene preguntas exactas sobre la investigación realizada, consta de 32 preguntas, repartidos en 8 dimensiones: 16 preguntas relacionadas al marketing digital y 16 preguntas relacionadas a la imagen institucional.

Validez del instrumento

Para Landeau (2007), la validez es: el grado que el instrumento proporciona datos que reflejen realmente los aspectos que interesan estudiar. (p.81)

El instrumento aplicado en la presente investigación fue validado por seis expertos, quienes analizaron los instrumentos determinando su validez y confiabilidad; después de aprobado y validado los resultados obtenidos fueron claros y las conclusiones válidas.

Tabla 3:

Validez del instrumento.

N.º	Expertos	Resultados
1	Lic. Allison Beatriz Shimabukuro Tamashiro	Aplicable
2	Lic. Eliana Estefanía Valdivia Uriol	Aplicable
3	Lic. Sheila Lisseth Holgado Condori	Aplicable
4	Lic. Angélica Nieves Meléndez Velarde	Aplicable
5	Lic. Liz Mary Suarez Gómez	Aplicable
6	Lic. Fritz Junior Lázaro Lara	Aplicable
Total		Aplicable

Fuente: Elaboración propia

Confiabilidad del instrumento

Según Bernal (2010) expresa que: es la consistencia obtenida de las puntuaciones de las mismas personas, al ser examinadas en distintas ocasiones con los mismos cuestionarios. (p. 247)

Dado a su fiabilidad y menor error de medida, se consideró el uso del coeficiente de Alfa de Cronbach y el software estadístico SPSS.

El coeficiente de Alfa de Cronbach en su fórmula determina el grado de precisión y consistencia:

$$\alpha = \frac{k}{k - 1} \left(1 - \frac{\sum S_i^2}{S_T^2} \right)$$

Dónde:

α = Alfa de Cronbach

k = Número de ítems

S_i^2 = Varianza de cada ítem

S_T^2 = Varianza total.

Tabla 4:

Nivel de confiabilidad de Alfa de Cronbach.

Valores	Valoración de fiabilidad
0,81 a 1,00	Muy alta
0,61 a 0,80	Alta
0,41 a 0,60	Moderada
0,21 a 0,40	Baja
0,01 a 0,20	Muy baja

Fuente: Elaboración propia

Confiabilidad para la variable marketing digital

Tabla 5:

Alfa de Cronbach de marketing digital.

Estadísticos de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,800	16

Fuente: SPSS

Confiabilidad para la variable imagen institucional

Tabla 6:

Alfa de Cronbach de imagen institucional.

Estadísticos de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,752	16

Fuente: SPSS

Confiabilidad total

Tabla 7:

Alfa de Cronbach de marketing digital e imagen institucional.

Estadísticos de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,862	32

Fuente: SPSS

3.5. Procedimientos

Se utilizó la técnica cuantitativa que permitió recolectar los datos y contabilizarlas, la encuesta se realizó de manera virtual a los trabajadores de la Oficina de Seguros y Prestaciones Económicas de EsSalud, sede San Isidro, mediante el formulario de Google. De esa manera se recabó la información necesaria para la presente investigación.

3.6. Método de análisis de datos

Los datos del presente trabajo de investigación fueron analizados y tabulados mediante las técnicas gráficas y numéricas de la estadística descriptiva mediante el programa SPSS y para la prueba de hipótesis se utilizó el coeficiente de correlación de Spearman.

3.7. Aspectos éticos

Blaxter et. al (2000) citado por Niño (2011, p. 97) señalan que: el investigador, tiene el deber ante sí mismo, ante sus colegas, ante los sujetos investigados y ante el público que leerá su trabajo, de actuar con responsabilidad durante el proceso de recolección, análisis y difusión de los datos.

Para el proceso de investigación, se ha tomado en cuenta cuatro aspectos éticos señalados por Blaxter y otros, los cuales se explica a continuación:

- Confidencialidad: se ha tenido en cuenta los datos que se pueden divulgar.
- Anonimato: se ha mantenido en reserva los datos de los encuestados para un mayor flujo de comunicación y para que haya mayor veracidad en los datos obtenidos del cuestionario.
- Legalidad: se ha respetado la propiedad intelectual de los autores mencionados en la bibliografía del presente estudio; las citas de sus obras fueron hechas mediante las normas APA.
- Profesionalismo: Se ha brindado la información exacta realizada en la investigación, la cual es original con fines de sustentación de tesis.

IV.RESULTADOS

4.1. Medidas de frecuencia de Marketing digital

Tabla 8:

Frecuencia de la variable 1: Marketing digital.

VARIABLE: MARKETING DIGITAL				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
NIVELES	BAJO	10	33,3	33,3
	MEDIO	13	43,3	76,7
	ALTO	7	23,3	100,0
	Total	30	100,0	

Fuente: SPSS

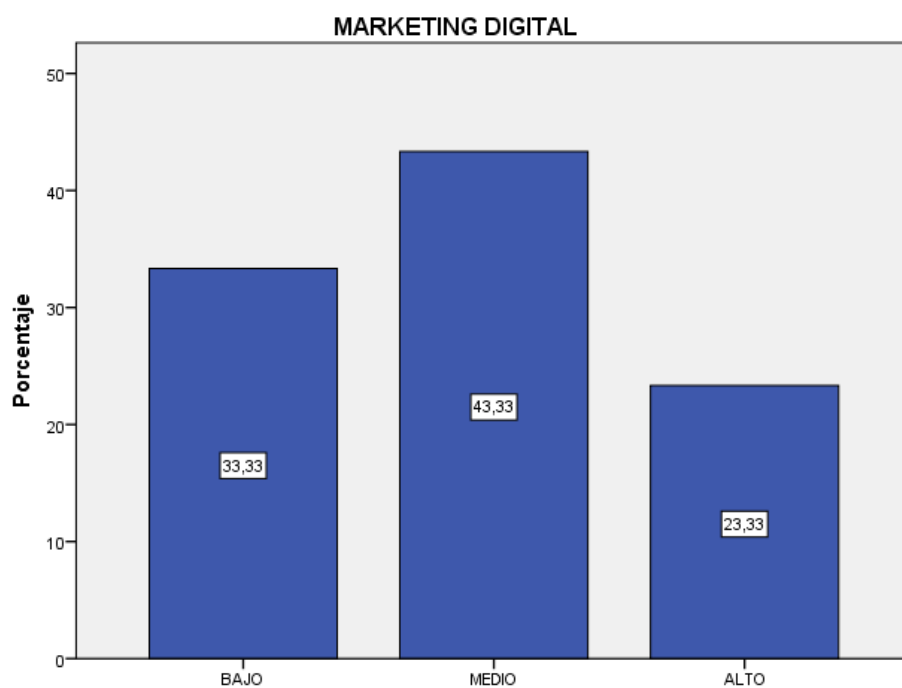


Figura 1. Niveles de marketing digital.

En la tabla 8 y figura 1 se observa que 33.3% indican un nivel bajo del marketing digital, el 43.33% manifiestan que existe un nivel medio y el 23.33% considera un nivel alto de marketing digital.

Tabla 9:

Frecuencia de la Dimensión 1 – Variable 1: Medios Digitales.

DIMENSIÓN: MEDIOS DIGITALES				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
NIVELES	BAJO	11	36,7	36,7
	MEDIO	12	40,0	76,7
	ALTO	7	23,3	100,0
Total		30	100,0	100,0

Fuente: Elaboración propia

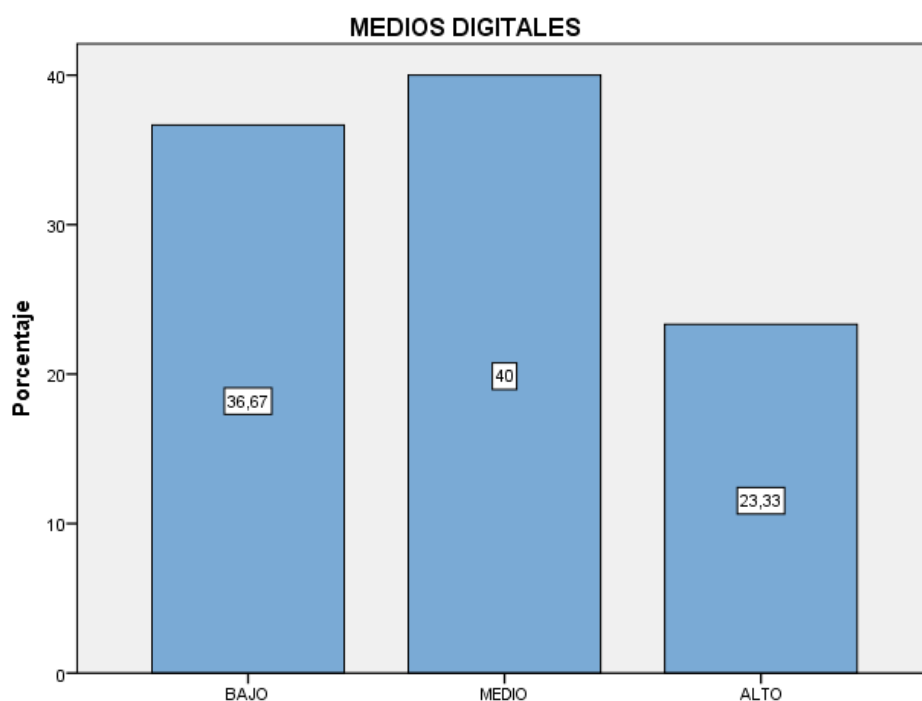


Figura 2. Niveles de medios digitales.

En la tabla 9 y figura 2 se observa que 36.67% indican un nivel bajo de medios digitales, el 40% manifiestan que existe un nivel medio y el 23.33% considera un nivel alto de medios digitales.

Tabla 10:

Frecuencia de la Dimensión 2 – Variable 1: Medios Pagados.

DIMENSIÓN: MEDIOS PAGADOS				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
NIVELES	BAJO	16	53,3	53,3
	MEDIO	10	33,3	86,7
	ALTO	4	13,3	100,0
	Total	30	100,0	100,0

Fuente: Elaboración propia

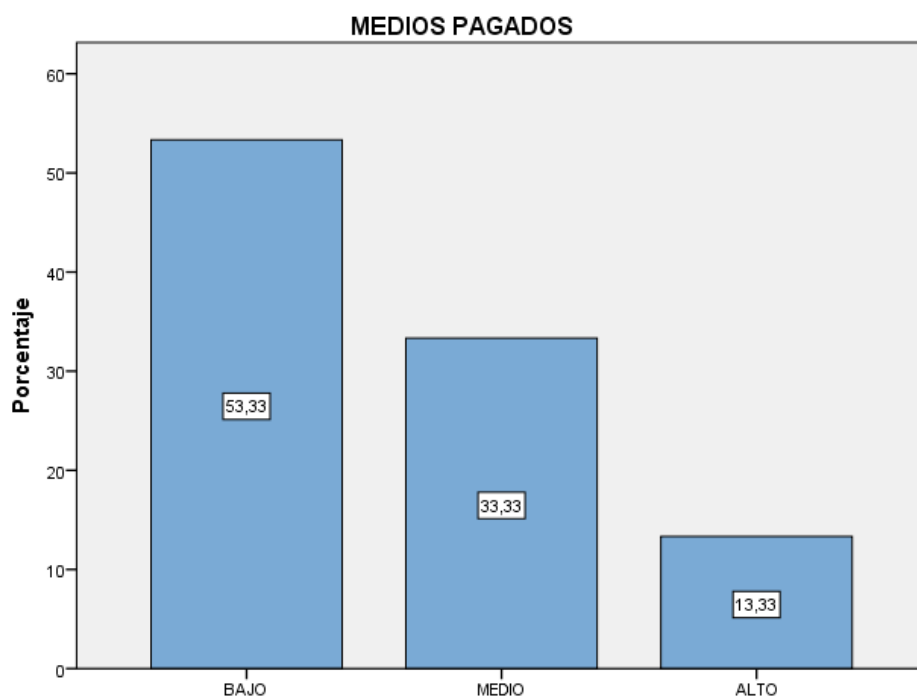


Figura 3. Niveles de medios pagados.

En la tabla 10 y figura 3 se observa que 53.33% indican un nivel bajo de medios pagados, el 33.33% manifiestan que existe un nivel medio y el 13.33% considera un nivel alto de medios pagados.

Tabla 11:

Frecuencia de la Dimensión 3 – Variable 1: Medios Ganados.

DIMENSIÓN: MEDIOS GANADOS				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
NIVELES	BAJO	14	46,7	46,7
	MEDIO	11	36,7	83,3
	ALTO	5	16,7	100,0
	Total	30	100,0	100,0

Fuente: Elaboración propia

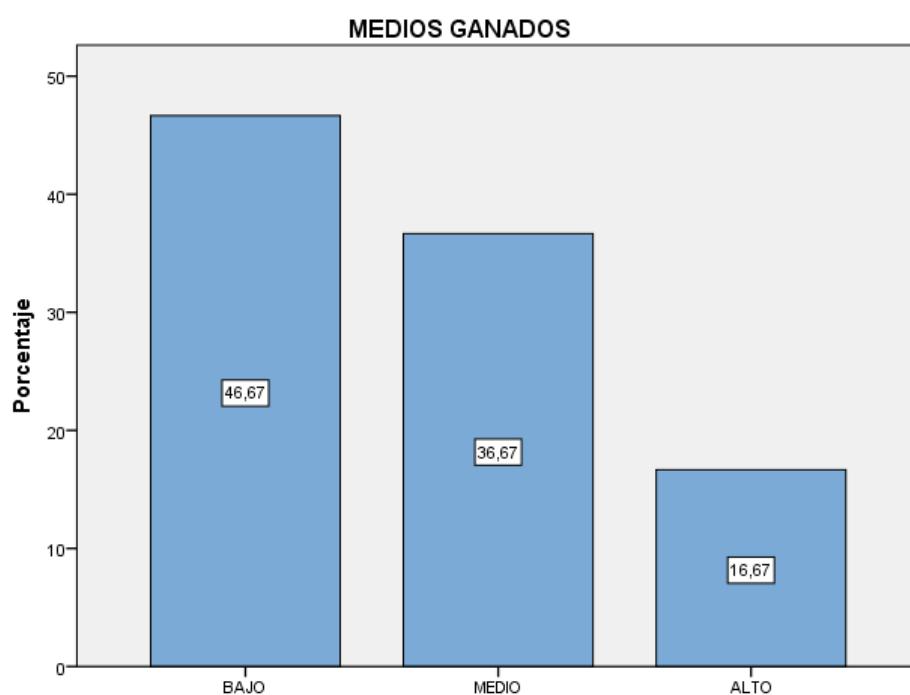


Figura 4. Niveles de medios ganados.

En la tabla 11 y figura 4 se observa que 46.67% indican un nivel bajo de medios ganados, el 36.67% manifiestan que existe un nivel medio y el 16.67% considera un nivel alto de medios ganados.

Tabla 12:

Frecuencia de la Dimensión 4 – Variable 1: Medios Propios

DIMENSIÓN: MEDIOS PROPIOS				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
NIVELES	BAJO	13	43,3	43,3
	MEDIO	9	30,0	73,3
	ALTO	8	26,7	100,0
	Total	30	100,0	100,0

Fuente: Elaboración propia

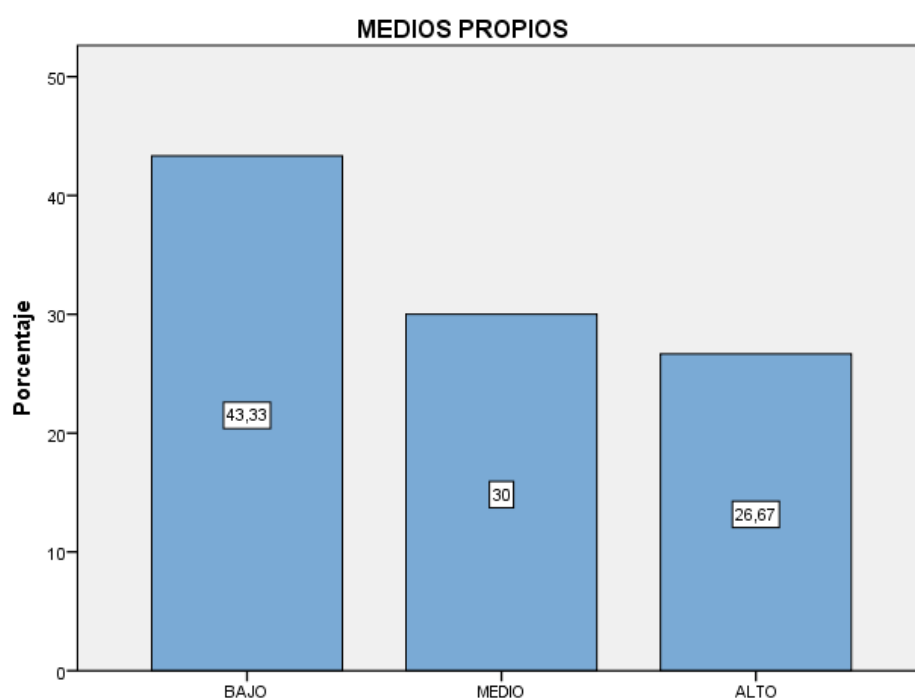


Figura 5. Niveles de medios propios.

En la tabla 12 y figura 5 se observa que 43.33% indican un nivel bajo de medios propios, el 30% manifiestan que existe un nivel medio y el 26.67% considera un nivel alto de medios propios.

4.2. Medidas de frecuencia de Imagen institucional

Tabla 13:

Frecuencia de la variable 2: Imagen institucional.

VARIABLE: IMAGEN INSTITUCIONAL				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
NIVELES	BAJO	9	30,0	30,0
	MEDIO	13	43,3	73,3
	ALTO	8	26,7	100,0
	Total	30	100,0	100,0

Fuente: SPSS

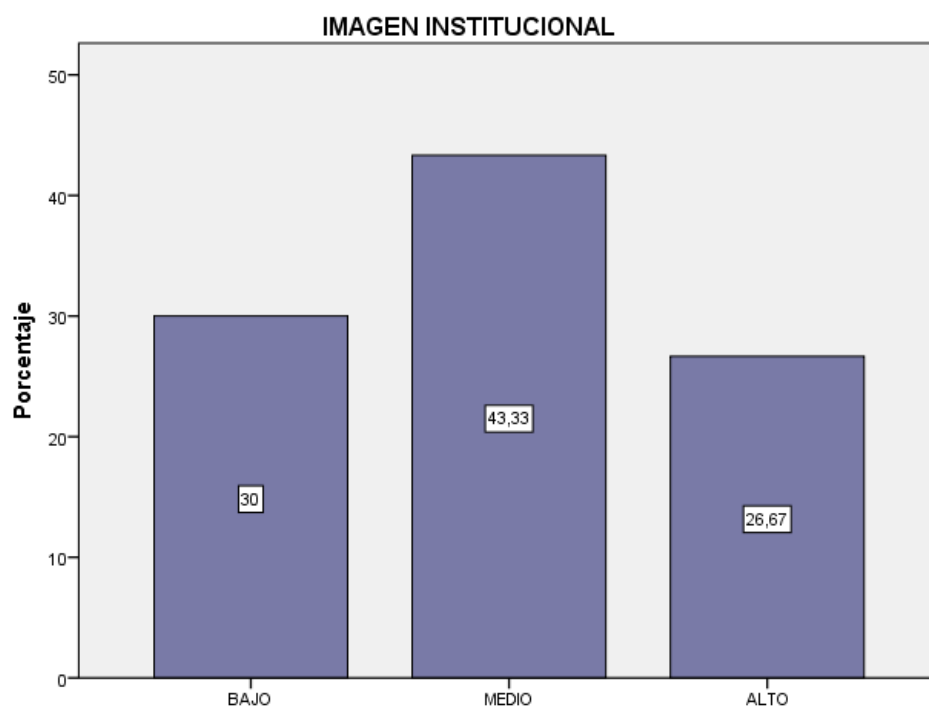


Figura 6. Niveles de imagen institucional.

En la tabla 13 y figura 6 se observa que el 30% indican un nivel bajo de imagen institucional, mientras que el 43.33% consideran un nivel medio y el 26.67% considera un nivel alto.

Tabla 14:

Frecuencia de la Dimensión 1 – Variable 2: Comunicación corporativa.

DIMENSIÓN: COMUNICACIÓN CORPORATIVA				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
NIVELES	BAJO	9	30,0	30,0
	MEDIO	13	43,3	73,3
	ALTO	8	26,7	100,0
Total		30	100,0	100,0

Fuente: Elaboración propia

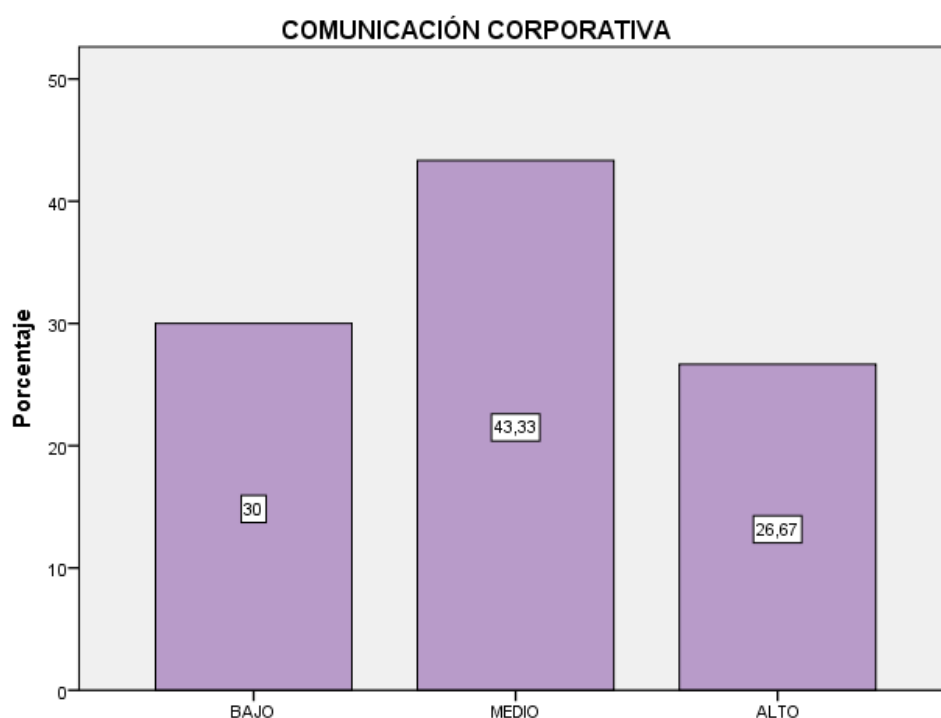


Figura 7. Niveles de comunicación corporativa.

En la tabla 14 y figura 7 se observa que 30% indican un nivel bajo de comunicación corporativa, mientras que un 43.33% consideran de nivel medio y el 26.67% considera un nivel alto.

Tabla 15:

Frecuencia de la Dimensión 2 – Variable 2: Imagen Corporativa.

DIMENSIÓN: IMAGEN CORPORATIVA					
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado	
NIVELES	BAJO	10	33,3	33,3	33,3
	MEDIO	14	46,7	46,7	80,0
	ALTO	6	20,0	20,0	100,0
Total		30	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

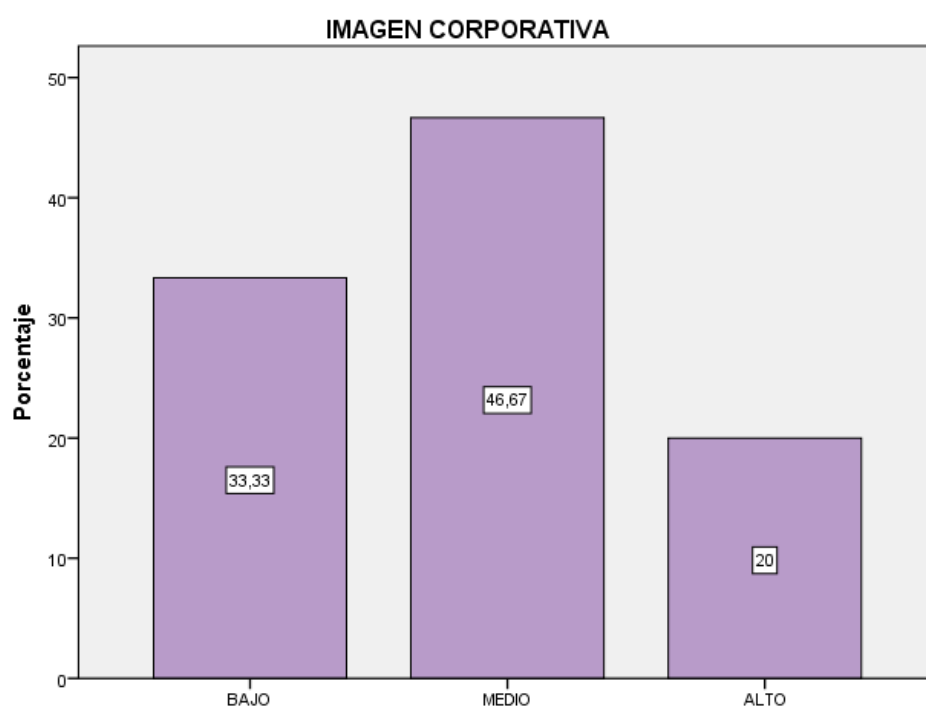


Figura 8. Niveles de imagen corporativa.

En la tabla 15 y figura 8 se observa que 33% indican un nivel bajo de imagen corporativa, el 46.67% manifiestan que existe un nivel medio y el 20% considera un nivel alto de imagen corporativa.

Tabla 16:

Frecuencia de la Dimensión 3 – Variable 2: Reputación corporativa.

DIMENSIÓN: REPUTACION CORPORATIVA				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
NIVELES	BAJO	10	33,3	33,3
	MEDIO	15	50,0	83,3
	ALTO	5	16,7	100,0
	Total	30	100,0	100,0

Fuente: Elaboración propia

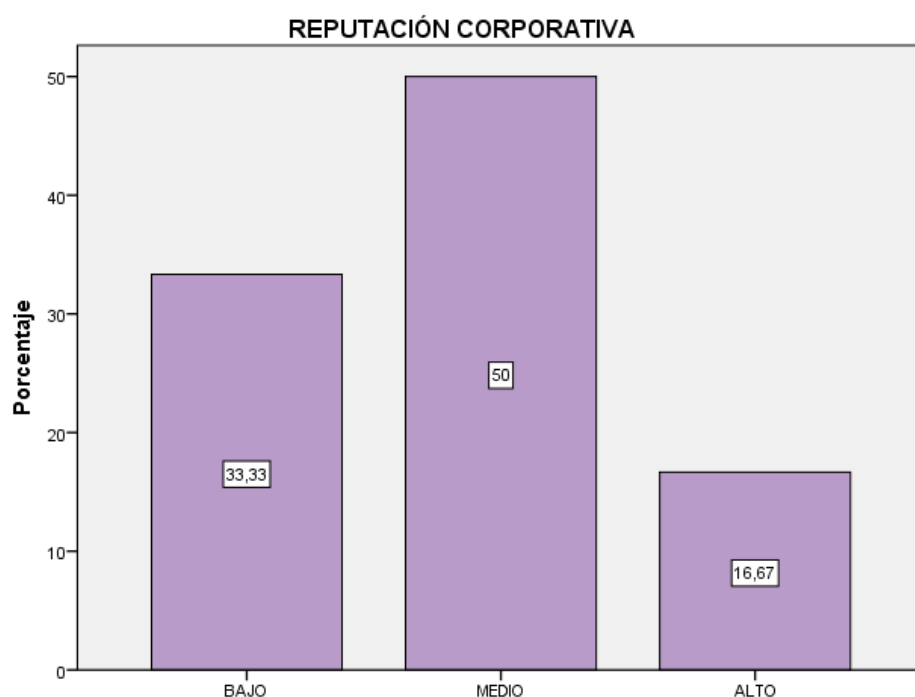


Figura 9. Niveles de reputación corporativa.

En la tabla 16 y figura 9 se observa que 33.33% indican un nivel bajo de reputación corporativa, mientras que 50% consideran un nivel medio y el 16.67% considera un nivel alto.

Tabla 17:

Frecuencia de la Dimensión 4 – Variable 2: Reputación online.

DIMENSIÓN: REPUTACIÓN ONLINE				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
NIVELES	BAJO	9	30,0	30,0
	MEDIO	15	50,0	80,0
	ALTO	6	20,0	100,0
	Total	30	100,0	100,0

Fuente: Elaboración propia

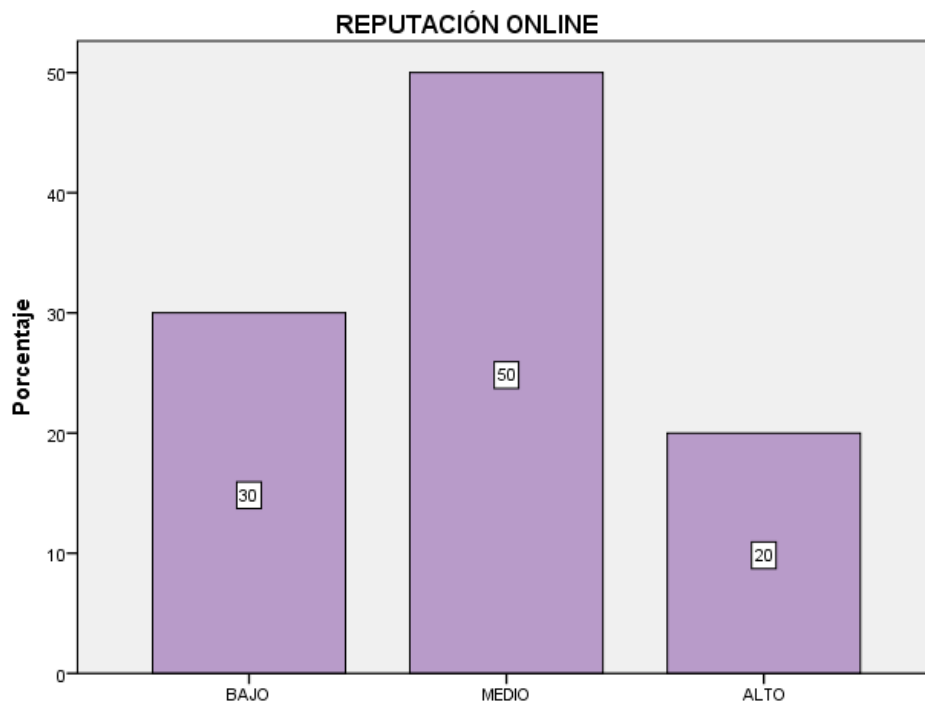


Figura 10. Niveles de reputación online.

En la tabla 17 y figura 10 se observa que 30% indican un nivel bajo de reputación online, el 50% manifiestan que existe un nivel medio y el 20% considera un nivel alto de reputación online

4.2. Contratación de hipótesis general y específica

Tabla 18:

Rangos del coeficiente de correlación Spearman.

Coeficiente	Correlación
0.81 a 1,00	Muy alta
0,61 a 0,80	Alta
0,41 a 0,60	Moderada
0,21 a 0,40	Baja
0,01 a 0,20	Muy baja

Fuente: Elaboración propia

4.2.1. Prueba de hipótesis general

H0: No existe relación entre el marketing digital y la imagen institucional en EsSalud San Isidro, 2020

H1: El marketing digital tiene relación directa con la imagen institucional en EsSalud San Isidro, 2020.

Tabla 19:

Correlación Spearman: Marketing digital e imagen institucional.

		Correlaciones	
		Marketing Digital	Imagen Institucional
Marketing Digital	Coeficiente de correlación	1,000	,612**
	Sig. (bilateral)	.	,000
Rho de Spearman	N	30	30
	Coeficiente de correlación	,612**	1,000
Imagen Institucional	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	30	30

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

Fuente: SPSS

En el recuadro se puede observar un coeficiente de 0,612 esto indica una correlación alta, en cuanto a la significancia arrojó un valor de 0.000 que es menor a 0.05, este resultado indica que la relación es significativa. Por lo tanto, se desestima la hipótesis nula y se admite la hipótesis alterna, para finalizar se indica que, sí existe una relación significativa entre marketing digital y la imagen institucional.

4.2.2. Prueba de hipótesis específica 1

H0: No existe relación entre los medios digitales y la imagen institucional en EsSalud San Isidro, 2020

H1: Los medios digitales tienen relación directa con la imagen institucional en EsSalud San Isidro, 2020.

Tabla 20:

Correlación Spearman: Medios digitales e imagen institucional.

Correlaciones			
		Medios Digitales	Imagen Institucional
Medios Digitales	Coeficiente de correlación	1,000	,303
	Sig. (bilateral)	.	,103
	N	30	30
Imagen Institucional	Coeficiente de correlación	,303	1,000
	Sig. (bilateral)	,103	.
	N	30	30

Fuente: SPSS

En el recuadro se puede observar el coeficiente de 0,303 siendo una correlación baja, en cuanto a la significancia arrojó un valor de 0.103 que es mayor a 0.05, esto resultado indica que no hay relación significativa. Por lo tanto, se admite la hipótesis nula y se desestima la hipótesis alterna, para finalizar se indica que, no existe una relación significativa entre los medios digitales y la imagen institucional.

4.2.3. Prueba de hipótesis específica 2

H0: No existe relación entre los medios pagados y la imagen institucional en EsSalud San Isidro, 2020

H2: Los medios pagados tienen relación directa con la imagen institucional en EsSalud San Isidro, 2020.

Tabla 21:

Correlación Spearman: Medios pagados e imagen institucional.

Correlaciones			
		Medios Pagados	Imagen Institucional
Medios Pagados	Coeficiente de correlación	1,000	,238
	Sig. (bilateral)	.	,206
	N	30	30
Imagen Institucional	Coeficiente de correlación	,238	1,000
	Sig. (bilateral)	,206	.
	N	30	30

Fuente: SPSS

En el recuadro se puede observar un coeficiente de 0,238 que es una correlación baja, en cuanto a la significancia arrojó un valor de 0.206 que es mayor a 0.05, esto quiere decir que no hay relación significativa. Por lo tanto, se admite la hipótesis nula y se desestima la hipótesis alterna, para finalizar se indica que, no existe una relación significativa entre los medios pagados y la imagen institucional.

4.2.4. Prueba de hipótesis específica 3

H0: No existe relación entre los medios ganados y la imagen institucional en EsSalud San Isidro, 2020

H3: Los medios ganados tienen relación directa con la imagen institucional en EsSalud San Isidro, 2020.

Tabla 22:**Correlación Spearman: Medios ganados e imagen institucional.**

Correlaciones			
		Medios Ganados	Imagen Institucional
Rho de Spearman	Coeficiente de correlación	1,000	,552**
	Medios Ganados	.	,002
	N	30	30
	Coeficiente de correlación	,552**	1,000
	Imagen Institucional	,002	.
	N	30	30

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

Fuente: SPSS

En el recuadro se observa un coeficiente de 0,552 correlación moderada, en cuanto a la significancia arrojó un valor de 0.002 que es menor a 0.05, esto indica que la relación es significativa. Por lo tanto, se desestima la hipótesis nula y se admite la hipótesis alterna, para finalizar se indica que, sí existe una relación significativa entre medios ganados y la imagen institucional.

4.2.5. Prueba de hipótesis específica 4

H0: No existe relación entre los medios propios y la imagen institucional en EsSalud San Isidro, 2020

H4: Los medios propios tienen relación directa con la imagen institucional en EsSalud San Isidro, 2020.

Tabla 23:***Correlación Spearman: Medios propios e imagen institucional.***

		Correlaciones	
		Medios Propios	Imagen Institucional
Rho de Spearman	Medios Propios	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,678**
		N	.
	Imagen Institucional	Coeficiente de correlación	30
		Sig. (bilateral)	,000
		N	30

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

Fuente: SPSS

En el recuadro se ve que el coeficiente es de 0,678 correlación alta, en cuanto a la significancia arrojó un valor de 0.000 que es menor a 0.05, esto indica que la relación es significativa. Por lo tanto, se desestima la hipótesis nula y se admite la hipótesis alterna, para finalizar se indica que, sí hay una relación significativa entre medios propios y la imagen institucional.

V. DISCUSIÓN:

Por medio de la presente investigación se desarrolló el estudio del marketing digital y la imagen institucional. Y de acuerdo a los conceptos planteados se pretendió demostrar que existe relación entre el marketing digital y la imagen institucional de EsSalud, sede San Isidro 2020, en cada una de las dimensiones de la variable marketing digital (medios digitales, medios pagados, medios ganados y medios propios) con la variable imagen institucional.

En base los anteriores estudios al presente trabajo de investigación, se hace la discusión con los resultados obtenidos.

La muestra censal utilizada en este trabajo fue de 30 personas, quienes fueron encuestadas y así se obtuvo la información. De acuerdo a ello, se ha logrado verificar la hipótesis general, siendo aceptable. El marketing digital si tiene relación con la imagen institucional, hallándose un valor de significancia de 0,000 y un nivel de correlación de 0,612; siendo rechazada la hipótesis nula y aceptada la hipótesis alterna. Los resultados obtenidos de la hipótesis general guardan relación con lo mencionado por Verde (2017) en su tesis, quien menciona la importancia de la relación del marketing digital en una organización y resalta que las estrategias deben ser trabajadas para la satisfacción del público.

La relación existente radica en el impacto que EsSalud tiene como entidad pública y los servidores que en ella laboran, ellos hacen la labor de atención al público; siendo el personal en primera línea donde el usuario va tener las primeras percepciones en relación a la imagen institucional. Dicha relación concuerda con lo argumentado por Mendoza (2016) quien hace énfasis en implementar políticas de integridad para prevenir actos de corrupción, puesto que las personas que laboran en el sector público deben tener un comportamiento ético al desempeñar sus funciones. Estas acciones a implementar tendrán un impacto en la imagen institucional, de manera que un servidor público con una conducta íntegra y que sepa transmitir a los usuarios la imagen que la institución quiera comunicar, la población se sentirá identificada.

Por otro lado, los resultados obtenidos también guardan similitud con el trabajo de investigación de León y Peralta (2018), quien en su tesis determinó el

nivel de marketing digital en el Banco Falabella; hallando que el desarrollo e implementación del marketing digital a través de los diversos medios y canales digitales facilita la interacción entre la organización y los clientes. Además, agilizan los procesos internos que a su vez pueden ser una alternativa mejor para crear relaciones beneficiosas a largo plazo entre el usuario y la institución.

Con relación a los medios digitales, para que haya una relación estrecha, según Ryan (2017) indica que se debe formular una estrategia para la correcta toma de decisiones. Esto es fundamental por la constante evolución del mercado digital y la estrecha relación con la empresa, que a su vez puede afectar la relación con el público. Este aporte concuerda con lo hallado en este trabajo de investigación, pues no hay una relación significativa entre los medios digitales y la imagen institucional. Esto es debido a la falta de implementación de nuevos medios digitales de acuerdo a las necesidades de los asegurados. Sin una adecuada estrategia mediante los canales digitales, las instituciones públicas pierden oportunidades y extiende la brecha digital.

Cabe señalar que, para que acortar la brecha digital en una institución como EsSalud y así mejorar su imagen institucional se debe desarrollar una eficaz estrategia corporativa donde primeramente se identifique cada uno de los servicios que se brinda a la población, haciendo un enfoque de acuerdo a cada segmento de la población. Esto concuerda con lo señalado por Lara, Ronaldo, Ramalho, y Samantha Alice De (2017) quienes mencionan que una debida imagen institucional comprende varios aspectos como: seguridad, solidez, bajo riesgo operacional, transparencia y ética en la relación con clientes. Por lo que, si los usuarios se sienten seguros, cómodos y estando bien atendidos por la institución, no habrá motivo para rechazarlo. Asimismo, los autores afirman la importancia de desarrollar una estrategia corporativa que incluya productos y servicios diferenciados.

Con relación a los medios pagados, se evidenció un coeficiente de 0,238 siendo una correlación baja, y la significancia arrojó un valor de 0.206 que es mayor a 0.05, esto permite indicar que no existe una relación es significativa. Esto es debido a la falta de una mayor difusión de los trámites que realiza EsSalud, para que el público tenga conocimiento sobre los servicios que se brindan y la forma de acceder a ellos. Como mencionan Afrina, Sadia y Kaniz (2015) con el cual se

concuenda que el de marketing digital debe ser usado ampliamente para promocionar productos o servicios, con el fin de alcanzar al público.

Para ello, se debe contar con profesionales idóneos en la materia quien después de un análisis deberán identificar las técnicas de promoción a implementar para llegar a los clientes mediante los canales digitales. Haciendo mayor uso de los anuncios en otras páginas web e incrementando la promoción por correo electrónico de manera amena e informativa, para que el público pueda conocer y acceder a la información en cualquier momento.

Asimismo, para que la institución cuente con los profesionales idóneos, deberá realizar una adecuada planificación acerca de su imagen, analizando su perfil, tomando decisiones acertadas para saber lo que le diferencia como institución y así sabrá comunicar adecuadamente el mensaje que su imagen quiera transmitir. Esto es afirmado por Cáceres y Gutiérrez (2016) quienes describen las etapas de planificación de imagen institucional estratégica que se da con el análisis y definición de la personalidad corporativa de la empresa y termina con las posibilidades comunicativas de la empresa, comunicando al público el perfil identificado.

En cuanto a la relación de los medios ganados y la imagen institucional se observó un coeficiente de 0,552 siendo una correlación moderada, y la significancia arrojó un valor de 0.002 que es menor a 0.05, esto permite indicar que existe una relación significativa. Este resultado concuerda con el estudio de investigación de Al Khalili (2018), donde analizó las barreras que afectan el marketing de redes sociales en organizaciones industriales, concluyendo que las barreras identificadas son el reflejo de la cultura y las creencias de las organizaciones en la difusión de las redes sociales. Siendo las redes sociales los medios ganados de una institución donde se ve reflejado la influencia que ejerce sobre el público.

Este resultado tiene concordancia por lo expresado por Kannan y Hongshuang (2017) quienes mencionan sobre el marketing digital como un proceso habilitado por medio de las tecnologías. Esto se ve reflejado en las actividades que se realizan a través de estos medios ganados facilitando el servicio a los usuarios y también sirven como promoción de la marca. También en este caso se denota

que existe una colaboración entre la organización con los usuarios, que tiene como finalidad de comunicar y mantener el valor para el público.

En este sentido, también concuerda con lo definido por Aguilar, Salguero, y Barriga (2018) ya que existe una imagen positiva de la institución mediante los medios ganados del marketing. Por otro lado, las recomendaciones que se realizan por redes sociales están generando aceptación por parte del público, el mensaje institucional con su conjunto de cualidades cumple con llevar el mensaje adecuado y con esto se está diferenciando de las demás instituciones que brindan servicios similares.

La relación hallada entre medios propios y la imagen institucional es de un coeficiente de 0,678 que indica una correlación alta, en cuanto a la significancia arrojó un valor de 0.000 que es menor a 0.05, esto permite indicar que la relación es significativa. Este resultado concuerda con el estudio realizado por Vranes (2017) quien analizó el marketing digital en las facultades de educación y las facultades de negocios, teniendo como hallazgo que la utilización de plataformas digitales es efectiva para comercializar y promover a sus respectivas organizaciones. Concluyendo que las plataformas más usadas son los sitios web, coincidiendo con la relación hallada en el presente trabajo, pues los medios propios de la institución es el medio de mayor consulta para el usuario y es allí donde debe estar toda la información necesaria y útil. También existe otra plataforma más que es consultada por los usuarios y son las aplicaciones móviles, según los resultados del cuestionario y analizando la relación existente de la dimensión con la imagen institucional se reafirma la relación, ya que la innovación de las plataformas digitales por parte de las instituciones públicas genera una buena impresión al adaptar lo tradicional a lo moderno y esta adaptación ha generado una buena impresión en la mente del público, tal como afirma Duque y Carvajal (2015) que el público al relacionar los atributos de un buen servicio y sus elementos, esta quedaba grabada en sus mentes.

VI. CONCLUSIONES

Acorde a los resultados obtenidos de los instrumentos aplicados se concluye lo siguiente:

1. De acuerdo al objetivo general que consiste en determinar si el marketing digital tiene relación con la imagen institucional en EsSalud San Isidro, se concluye que sí existe relación entre las dos variables, debido a la coyuntura actual que ha elevado el número de trámites virtuales y esto se ve reflejado en la implementación de sus canales digitales de EsSalud para la atención de los asegurados y en la capacidad de respuesta de esta implementación en la población.
2. En el primer objetivo específico que consiste en determinar si los medios digitales tienen relación con la imagen institucional en EsSalud San Isidro, se observó que no existe relación, debido a que recién se está viniendo implementando los medios digitales, como por ejemplo el uso de la plataforma VIVA de EsSalud; por lo que los usuarios se están adaptando a su uso y la institución viene realizando actualizaciones del sistema.
3. En el segundo objetivo específico que consiste en determinar si los medios pagados tienen relación con la imagen institucional en EsSalud San Isidro, se observó que no existe relación, debido a la baja difusión de anuncios sobre los trámites que se realiza y sobre el uso de la plataforma VIVA, tanto en la página web y las redes sociales que administra EsSalud.
4. En el tercer objetivo específico que consiste en determinar si los medios ganados tienen relación con la imagen institucional en EsSalud San Isidro, se evidenció que sí hay relación, puesto que los buenos o malos comentarios que se realizan de la institución en redes sociales, está de acuerdo con el servicio que se brinda; siendo el usuario quien queda satisfecho con las atenciones, da la conformidad de las mismas y brinda las sugerencias para que se mejore el servicio que utiliza.

5. En el cuarto objetivo específico que consiste en determinar si los medios propios tienen relación con la imagen institucional en EsSalud San Isidro, se evidenció que sí hay relación, ya que en estos tiempos de digitalización de la información el usuario está obligado a revisar la información que EsSalud va actualizando en su página web y también a usar las aplicaciones móviles para que pueda acceder a los requisitos de los trámites que requiera.

VII. RECOMENDACIONES

1. Se establece que el marketing digital se relaciona con la imagen institucional, en lo que se resalta la influencia en el acceso a las prestaciones de salud, por lo que se recomienda reforzar el área de marketing con profesionales idóneos para que realicen un análisis más riguroso en los segmentos de la población de los medios del marketing que estos usan, abarcando cada vez a más personas.
2. Para los medios digitales se recomienda que a través de su página web se brinde mayor información acerca de la plataforma VIVA de EsSalud, concientizando su uso como único canal para la realización de los trámites. Asimismo, realizar un tutorial más detallado sobre sus ventajas y la forma de uso; también se recomienda tener una web más amena y accesible al usuario.
3. Para los medios pagados se recomienda la colocación de mayores anuncios en la web, a fin de que los usuarios puedan acceder a la información de los trámites y servicios de que brinda EsSalud; también se recomienda una mayor difusión en las redes sociales que administra.
4. Se ha determinado que los medios ganados tienen relación con la imagen institucional, en este caso se recomienda que se contrate un equipo de Community Manager para una adecuada gestión de las redes sociales de EsSalud y así el usuario se informe mejor y se identifique con la institución.
5. Por último, se recomienda la creación de aplicativos móviles para la realización de trámites del usuario, puesto que la mayoría de personas cuentan con un celular inteligente y se facilitaría la gestión de los trámites, por ende, si existe relación de los medios propios tienen relación con la imagen institucional en EsSalud San Isidro, 2020.

REFERENCIAS

- Afrina, Y., Sadia, T. y Kaniz, F. (2015) Effectiveness of Digital Marketing in the Challenging Age: An Empirical Study. Retrieved from <https://researchleap.com/wp-content/uploads/2015/04/6.-Effectiveness-of-Digital-Marketing-in-the-Challenging-Age-An-Empirical-Study1.pdf>
- Aguilar, S. y Salguero, R. y Barriga S. (2018) Comunicación e imagen corporativa. Recuperado de: <http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/12502/1/Comunicacion-e-elImagenCorporativa.pdf>
- Al Khalili, M. (2018). Barriers impacting social media marketing in industrial B2B organizations (Order No. 10824309). Available from ProQuest Central. (2051861025). Retrieved from <https://search.proquest.com/dissertations-theses/barriers-impacting-social-media-marketing/docview/2051861025/se-2?accountid=37408>
- Andina.pe (2020) EsSalud habilitó portal web para registrar datos de contacto directo de pacientes covid-19. Recuperado de: <https://andina.pe/agencia/noticia-essalud-habilito-portal-web-para-registrar-datos-contacto-directo-pacientes-covid19-803306.aspx>
- Apolo, D., Báez, V., Pauker, L., & Pasquel, G. (2017). Gestión de comunicación corporativa: Consideraciones para el abordaje de su estudio y práctica/Corporate communication management: Considerations for the approach to its study and practice. Revista Latina De Comunicación Social, (72), 521-539. doi: <http://dx.doi.org/10.4185/RLCS-2017-1177>
- Arias, F. (2012). El proyecto de investigación: Introducción a la metodología científica. Recuperado de: <https://es.slideshare.net/juancarlos777/el-proyecto-de-investigacion-fidias-arias-2012-6a-edicion>
- Balaban, D. C., PhD., & Racz, R. G. (2020). Social media influencer advertising versus advertising on social media account of a brand. evidence from an experimental design. Journal of Media Research, 13(3), 45-54. doi: <http://dx.doi.org/10.24193/jmr.38.3>

- Brathwaite, C. (2005). La proyección de una nueva imagen institucional. Recuperado de: <https://books.google.com.pe/books?id=R1PABSt5w7cC&pg=PA6&dq=imagen+institucional+Chelston&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjefmAjuPsAhXplrKGHaHpBhkQ6AEwAHoECAQQAq#v=onepage&q=imagen%20institucional%20Chelston&f=false>
- Bernal, C. (2010). Metodología de la investigación. Recuperado de: <http://anyflip.com/vede/ohla/basic>
- Caballero, M. (2008) Marketing en el sector salud. Recuperado de: http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0120-55522008000200001
- Cáceres, L. y Gutiérrez, J. (2016) Imagen corporativa: Todo lo que debes saber de imagen. Cruzol. Recuperado de: https://issuu.com/lesliecaceres/docs/libro_imagen_corporativa
- Capriotti, P. (2013) Planificación estratégica de la imagen corporativa. Recuperado de: http://www.bidireccional.net/Blog/PEIC_4ed.pdf
- Carrasco, S. (2006). Metodología de la investigación científica. Recuperado de: https://kupdf.net/download/metodologia-de-la-investigacion-cientifica-carrasco-diaz_59065f94dc0d60a122959e9d_pdf
- Castaño, J. y Jurado, S. (2016). Marketing digital (Comercio electrónico). Recuperado de: https://books.google.com.pe/books/about/Marketing_digital_Comercio_electr%C3%B3nico.html?id=5WZeDAAAQBAJ&printsec=frontcover&source=kernel_read_button&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false
- Castillo, A., Carrillo-Durán, M. V., & Luengo-Chávez, G. (2019). La comunicación de la marca de las cadenas hoteleras a través de sus sedes web: Propuesta de un modelo para su gestión. Palabra - Clave, 22(2), 1-33. doi: <http://dx.doi.org/10.5294/pacla.2019.22.2.11>

- Chaffey, D. y Chadwick, F. (2016) Digital marketing: Strategy, implementation and practice. (6 Edition). United Kingdom: Spearman
- Coca, M. (2008) El concepto de Marketing: pasado y presente. Recuperado de: http://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1315-95182008000200014
- Conesa, D. et al. (2011) Comunicación e imagen corporativa. Recuperado de: <http://reader.digitalbooks.pro/book/preview/28771/>
- Chaparro, J. T. (2017). Estudio de los vínculos entre cultura organizacional y calidad de los servicios educativos en la imagen institucional de una universidad privada confesional. Apuntes Universitarios, 7(1), 97-116. doi: <http://dx.doi.org/10.17162/au.v7i1.203>
- De Leaniz, Patricia Martínez García, & Del Bosque Rodríguez, Ignacio Rodríguez. (2016). Corporate image and reputation as drivers of customer loyalty. Corporate Reputation Review, 19(2), 166-178. doi: <http://dx.doi.org/10.1057/crr.2016.2>
- Duque, E. y Carvajal, L. (2015) La identidad organizacional y su influencia en la imagen: una reflexión teórica. Suma de Negocios, Volume 6, Issue 13. Recuperado de: <https://doi.org/10.1016/j.sumneg.2015.08.011>.
- Facchin, J. (2018) Cómo potenciar la visibilidad online de tu negocio: Guía de Imagen Corporativa. Recuperado de: <https://josefacchin.com/ebook-imagen-corporativa/>
- Figuroa, D. (2018) Marketing digital en el sector público. Recuperado de: <https://1library.co/document/yd2663eq-marketing-digital-en-el-sector-publico.html>
- Fonseca Serrano, J. A. (2020, Mar 05). El marketing digital es el pilar principal para la digitalización de las empresas. CE Noticias Financieras Retrieved from <https://search.proquest.com/wire-feeds/el-marketing-digital-es-pilar-principal-para-la/docview/2372705080/se-2?accountid=37408>

- Giraldo, C. & Martínez, S. (2017). ANÁLISIS DE LA ACTIVIDAD Y PRESENCIA EN FACEBOOK Y OTRAS REDES SOCIALES DE LOS PORTALES TURÍSTICOS DE LAS COMUNIDADES AUTÓNOMAS ESPAÑOLAS. Cuadernos De Turismo, (39), 239-264,641-646. doi: <http://dx.doi.org/10.6018/turismo.39.290521>
- Grupo Verona (2020) Relanzan plataforma web VIVA-EsSalud. Grupo Verona. Recuperado de: <https://grupoverona.pe/relanzan-plataforma-web-viva-essalud/#:~:text=La%20entidad%20inform%C3%B3%20que%20los,.pe%2Fviva%2Flogin>
- Herhausen, D., Miocevic, D., Morgan, R., & Kleijnen, M. (2020). The digital marketing capabilities gap. Industrial Marketing Management, 90, 276-290. doi: <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2020.07.022>
- Hernández, R. y Fernández, C. y Baptista, P. (2014). Metodología de la investigación. Recuperado de: <https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>
- Jahmani, A., Bourini, I., & Jawabreh, O. A. (2020). THE RELATIONSHIP BETWEEN SERVICE QUALITY, CLIENT SATISFACTION, PERCEIVED VALUE AND CLIENT LOYALTY: A CASE STUDY OF FLY EMIRATES. Cuadernos De Turismo, (45), 219-238. doi: <http://dx.doi.org/10.6018/turismo.45.426101>
- Jayaram, D., Manrai, A. y Manrai L. (2015) Effective use of marketing technology in Eastern Europe: Web analytics, social media, customer analytics, digital campaigns and mobile applications. Retrieved from http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2077-18862015000200006&lang=es
- Kachan, D. (2020). Word-of-mouth marketing in 2020: The power of social media influencers. San Jose: Newstex. Retrieved from <https://search.proquest.com/blogs,-podcasts,-websites/word-mouth-marketing-2020-power-social-media/docview/2469756020/se-2?accountid=37408>

- Kannan, P. y Hongshuang, L. (2017) Digital marketing: A framework, review and research agenda. International Journal of Research in Marketing. Retrieved from <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0167811616301550>
- Kotker, P. (2017) Marketing 4.0: Moving from tradicional to Digital. Recuperado de: <https://www.nima.today/wp-content/uploads/2018/11/Marketing-4.0-Philip-Kotler-Hermawan-Kartajaya-And-Iwan-Setiawan.pdf>
- Landeau, R. (2007). Elaboración de trabajos de investigación. Recuperado de: https://books.google.com.ec/books?id=M_N1CzTB2D4C&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false
- Lara, J. E., Ronaldo, L. L., Ramalho, W., & Samantha Alice De, F. S. (2017). Institutional image and the role of the managers of a major brazilian financial institution: Analysis of perceptions of high income customers: Revista brasileira de marketing. REMark, 16(4) Retrieved from <https://search.proquest.com/scholarly-journals/institutional-image-role-managers-major-razilian/docview/1970702487/se-2?accountid=37408>
- León, M. y Peralta, J. (2018) Marketing digital en el Banco Falabella Perú S.A., Santa Anita, 2018. Recuperado de: https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/39965/Peralta_DJ.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Lob releases 'state of direct mail' study for the digital marketing industry: In partnership with comperemedia, 'state of direct mail' shows 68% of marketers believe direct mail is their highest performing channel. (2019, Jul 31). PR Newswire Retrieved from <https://search.proquest.com/wire-feeds/lob-releases-state-direct-mail-study-digital/docview/2266835279/se-2?accountid=37408>
- Mendoza, M. B. Y. G. (2016). Los desafíos en el diseño e implementación de políticas institucionales de integridad. El Cotidiano, 32(198), 65-70. Retrieved from <https://search.proquest.com/scholarly-journals/los-desafíos-en-el-diseño-e-implementación-de/docview/1822399858/se-2?accountid=37408>

- Merodio, J. (2020) Transformación Digital en Instituciones Públicas. JuanMerodio. Recuperado de: <https://www.juanmerodio.com/transformacion-digital-instituciones-publicas/>
- Morales-Blanco-Steger, B., & Fuente-Cobo, C. (2018). Confianza de las audiencias en las marcas televisivas: Propuesta de indicadores de responsabilidad social y reputación corporativa. *El Profesional De La Información*, 27(3), 537-547. doi: <http://dx.doi.org/10.3145/epi.2018.may.07>
- Nieto, C. (2019, Jun 24). Imagen de marca: Información, identidad... y mucha emoción. *Correo Farmacéutico*. Retrieved from <https://search.proquest.com/newspapers/imagen-de-marca-información-identidad-y-mucha/docview/2245263058/se-2?accountid=37408>
- Ñaupas, H. y Mejía, E. y Novoa, E. y Villagómez, A. (2014). Metodología de la Investigación Cuantitativa, Cualitativa y Redacción de la Tesis. Recuperado de: <https://corladancash.com/wp-content/uploads/2019/03/Metodologia-de-la-investigacion-Naupas-Humberto.pdf>
- Niño, V. (2011). Metodología de la investigación. Recuperado de: https://www.academia.edu/35258714/METODOLOGIA_DE_LA_INVESTIGACION_DISENO_Y_EJECUCION
- Olson, E., Olson, K., Czaplewski, A., Key, T. (2021). Business strategy and the management of digital marketing. *Business Horizons*, 64 (2), 285-293. doi: <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2020.12.004>
- Oltarzhevskiy, D. O. (2019). Typology of contemporary corporate communication channels. *Corporate Communications*, 24(4), 608-622. doi: <http://dx.doi.org/10.1108/CCIJ-04-2019-0046>
- Patlán, J. y Martínez, E. (2017) Evaluación de la imagen organizacional universitaria en una institución de educación superior. *Contaduría y Administración* 62 (2017) 105-122. doi: <https://doi.org/10.1016/j.cya.2016.07.002>

- Ramos, E. y Valle, N. (2020) Gestión de imagen corporativa como estrategia de sostenibilidad: camino al cambio empresarial. Recuperado de: http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202020000100292&lang=pt
- Ríos-Martín, M. Á., Folgado-Fernández, J. A., Palos-Sánchez, P.,R., & Castejón-Jiménez, P. (2020). The impact of the environmental quality of online feedback and satisfaction when exploring the critical factors for luxury hotels. *Sustainability*, 12(1), 299. doi: <http://dx.doi.org/10.3390/su12010299>
- Rodríguez Gómez, A. E., & Héctor Andrés, R. R. (2018). Aplicaciones móviles: Protección jurídica desde el ámbito de la propiedad intelectual en colombia. *Revista La Propiedad Inmaterial*, 26, 117. doi: <http://dx.doi.org/10.18601/16571959.n26.05>
- Ryan, D. (2017) Understanding Digital Marketing: Marketing strategies for engaging the digital generation. Recuperado de: <https://books.google.com.pe/books?id=4pZIDQAAQBAJ&lpg=PR1&dq=Understanding%20Digital%20Marketing%20Marketing%20strategies%20for%20engaging%20the%20digital%20generation&hl=es&pg=PR1#v=onepage&q=Understanding%20Digital%20Marketing%20Marketing%20strategies%20for%20engaging%20the%20digital%20generation&f=false>
- Selman, H. (2017) MARKETING DIGITAL. Editorial Ibukku. Recuperado de: [https://books.google.com.pe/books?id=kR3EDgAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=Selman,+H.+\(2017\)+MARKETING+DIGITAL&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjE3OeeqInvAhX3HrkGHQRhAREQ6AEwAHoECAIQAg#v=onepage&q=Selman%2C%20H.%20\(2017\)%20MARKETING%20DIGITAL&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=kR3EDgAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=Selman,+H.+(2017)+MARKETING+DIGITAL&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjE3OeeqInvAhX3HrkGHQRhAREQ6AEwAHoECAIQAg#v=onepage&q=Selman%2C%20H.%20(2017)%20MARKETING%20DIGITAL&f=false)
- Serafin, C. L. (2018). A qualitative study examining digital marketing strategies of sole proprietors working in palm springs, california (Order No. 10748195). Available from ProQuest Central. (2029241555). Retrieved from <https://search.proquest.com/dissertations-theses/qualitative-study-examining-digital-marketing/docview/2029241555/se-2?accountid=37408>

- Shum, Y. (2019). Marketing digital: Navegando en aguas digitales. Ediciones de la U. Recuperado de: <https://books.google.com.pe/books?id=RiwaEAAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>
- Siliang, T., Xueming, L., & Xu, B. (2020). Personalized mobile marketing strategies. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(1), 64-78. doi: <http://dx.doi.org/10.1007/s11747-019-00693-3>
- Stokes, R. (2013) eMarketing: The essential guide to marketing in a digital world. Recuperado de: https://www.redandyellow.co.za/content/uploads/woocommerce_uploads/2017/10/emarketing_textbook_download.pdf
- Suparjo, & Sunarsih, E. S. (2018). THE ROLE OF SERVICE QUALITY AND INSTITUTIONAL IMAGE IN ESTABLISHING RELATIONAL COMMITMENT BETWEEN PRIVATE UNIVERSITIES AND THE STUDENT. *Journal of Entrepreneurship Education*, 21(3), 1-13. Retrieved from <https://search.proquest.com/scholarly-journals/role-service-quality-institutional-image/docview/2125189088/se-2?accountid=37408>
- Tamayo, S. (2009). El proceso de la investigación científica. Recuperado de: https://www.academia.edu/17470765/EL_PROCESO_DE_INVESTIGACION_CIENTIFICA_MARIO_TAMAYO_Y_TAMAYO_1
- Verde, G. (2017) Marketing digital y el posicionamiento de Kake's Naul, Independencia, 2017. Recuperado de: https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/12690/Verde_UGN.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Villegas-Botero, A., & Giraldo-Quintero, Y. (2019). Tratamiento informativo de la corrupción en los medios digitales de manizales, colombia *. *Sociedad y Economía*, (38), 105-129. Retrieved from <https://search.proquest.com/scholarly-journals/tratamiento-informativo-de-la-corrupcion-en-los/docview/2278736314/se-2?accountid=37408>

Vranes, J. (2017). Analysis of digital marketing in NCAA division I and NCAA division II colleges of education and colleges of business (Order No. 10603799). Available from ProQuest Central. (1951787922). Retrieved from <https://search.proquest.com/dissertations-theses/analysis-digital-marketing-ncaa-division-i-ii/docview/1951787922/se-2?accountid=37408>

Anexo 1: Matriz de consistencia.

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLES E INDICADORES																																														
<p>Problema principal: P_g: ¿De qué manera el marketing digital tiene relación con la imagen institucional en EsSalud San Isidro, 2020?</p> <p>Problemas específicos: P_{e1}: ¿De qué manera los medios digitales tienen relación con la imagen institucional en EsSalud San Isidro, 2020? P_{e2}: ¿De qué manera los medios pagados tienen relación con la imagen institucional en EsSalud San Isidro, 2020? P_{e3}: ¿De qué manera los medios ganados tienen relación con la imagen institucional en EsSalud San Isidro, 2020? P_{e4}: ¿De qué manera los medios propios tienen relación con la imagen institucional en EsSalud San Isidro, 2020?</p>	<p>Objetivo general: O_g: Determinar si el marketing digital tiene relación con la imagen institucional en EsSalud San Isidro, 2020.</p> <p>Objetivos específicos O_{e1}: Determinar si los medios digitales tienen relación con la imagen institucional en EsSalud San Isidro, 2020. O_{e2}: Determinar si los medios pagados tienen relación con la imagen institucional en EsSalud San Isidro, 2020. O_{e3}: Determinar si los medios ganados tienen relación con la imagen institucional en EsSalud San Isidro, 2020. O_{e4}: Determinar si los medios propios tienen relación con la imagen institucional en EsSalud San Isidro, 2020.</p>	<p>Hipótesis general: H_g: El marketing digital tiene relación directa con la imagen institucional en EsSalud San Isidro, 2020.</p> <p>Hipótesis específicas H_{e1}: Los medios digitales tienen relación directa con la imagen institucional en EsSalud San Isidro, 2020. H_{e2}: Los medios pagados tienen relación directa con la imagen institucional en EsSalud San Isidro, 2020. H_{e3}: Los medios ganados tienen relación directa con la imagen institucional en EsSalud San Isidro, 2020. H_{e4}: Los medios propios tienen relación directa con la imagen institucional en EsSalud San Isidro, 2020.</p>	<p>V1: Marketing digital</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>Dimensiones</th> <th>Indicadores</th> <th>Ítems</th> <th>Escala</th> <th>Niveles y Rango</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td rowspan="2">Medios digitales</td> <td>Web</td> <td rowspan="2">1-4</td> <td rowspan="5">1. Nunca 2. Casi nunca 3. A veces 4. Casi siempre 5. Siempre</td> <td rowspan="5">Bajo (27-42) Medio (43-51) Alto (52-63)</td> </tr> <tr> <td>Telefonía móvil</td> </tr> <tr> <td rowspan="2">Medios pagados</td> <td>Anuncios</td> <td rowspan="2">5-8</td> </tr> <tr> <td>Correo directo</td> </tr> <tr> <td rowspan="2">Medios ganados</td> <td>Marketing de boca a boca</td> <td rowspan="2">9-12</td> </tr> <tr> <td>Redes sociales</td> </tr> <tr> <td rowspan="2">Medios propios</td> <td>Página web</td> <td rowspan="2">13-16</td> </tr> <tr> <td>Aplicaciones móviles</td> </tr> </tbody> </table> <p>V2: Imagen institucional</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>Dimensiones</th> <th>Indicadores</th> <th>Ítems</th> <th>Escala</th> <th>Niveles y Rango</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td rowspan="2">Comunicación corporativa</td> <td>Comunicación</td> <td rowspan="2">1-4</td> <td rowspan="5">1. Nunca 2. Casi nunca 3. A veces 4. Casi siempre 5. Siempre</td> <td rowspan="5">Bajo (39-49) Medio (50-56) Alto (57-67)</td> </tr> <tr> <td>Identidad</td> </tr> <tr> <td rowspan="2">Imagen corporativa</td> <td>Imagen percibida</td> <td rowspan="2">5-8</td> </tr> <tr> <td>Imagen de marca</td> </tr> <tr> <td rowspan="2">Reputación corporativa</td> <td>Calidad de servicio</td> <td rowspan="2">9-12</td> </tr> <tr> <td>Satisfacción del cliente</td> </tr> <tr> <td rowspan="2">Reputación online</td> <td>Crecimiento de audiencia</td> <td rowspan="2">13-16</td> </tr> <tr> <td>Reutilización de la información</td> </tr> </tbody> </table>	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala	Niveles y Rango	Medios digitales	Web	1-4	1. Nunca 2. Casi nunca 3. A veces 4. Casi siempre 5. Siempre	Bajo (27-42) Medio (43-51) Alto (52-63)	Telefonía móvil	Medios pagados	Anuncios	5-8	Correo directo	Medios ganados	Marketing de boca a boca	9-12	Redes sociales	Medios propios	Página web	13-16	Aplicaciones móviles	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala	Niveles y Rango	Comunicación corporativa	Comunicación	1-4	1. Nunca 2. Casi nunca 3. A veces 4. Casi siempre 5. Siempre	Bajo (39-49) Medio (50-56) Alto (57-67)	Identidad	Imagen corporativa	Imagen percibida	5-8	Imagen de marca	Reputación corporativa	Calidad de servicio	9-12	Satisfacción del cliente	Reputación online	Crecimiento de audiencia	13-16	Reutilización de la información
Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala	Niveles y Rango																																													
Medios digitales	Web	1-4	1. Nunca 2. Casi nunca 3. A veces 4. Casi siempre 5. Siempre	Bajo (27-42) Medio (43-51) Alto (52-63)																																													
	Telefonía móvil																																																
Medios pagados	Anuncios	5-8																																															
	Correo directo																																																
Medios ganados	Marketing de boca a boca	9-12																																															
	Redes sociales																																																
Medios propios	Página web	13-16																																															
	Aplicaciones móviles																																																
Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala	Niveles y Rango																																													
Comunicación corporativa	Comunicación	1-4	1. Nunca 2. Casi nunca 3. A veces 4. Casi siempre 5. Siempre	Bajo (39-49) Medio (50-56) Alto (57-67)																																													
	Identidad																																																
Imagen corporativa	Imagen percibida	5-8																																															
	Imagen de marca																																																
Reputación corporativa	Calidad de servicio	9-12																																															
	Satisfacción del cliente																																																
Reputación online	Crecimiento de audiencia	13-16																																															
	Reutilización de la información																																																

Anexo 2: Matriz de operacionalización de las variables

VARIABLES DE ESTUDIO	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIÓN	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
MARKETIN DIGITAL	Castaño y Jurado (2016) Hace referencia en lo que implicancia de utilizar las técnicas del marketing tradicional haciendo el uso de las nuevas tecnologías. Por lo que se deduce que nace con el auge de la tecnología y el avance del internet. (Castaño y Jurado, 2016, "Marketing digital y comercio electrónico", p. 89)	La variable marketing digital se medirá considerando sus dimensiones, los cuales son: medios digitales, medios pagados, medios propios y medios ganados; estos conforman el instrumento llamado cuestionario, constituido por 16 items con las siguientes respuestas en la escala de Likert: (1) Nunca, (2) Casi nunca, (3) A veces, (4) Casi siempre, (5) Siempre.	Medios digitales	Web	Ordinal
				Telefonía móvil	
			Medios pagados	Anuncios	
				Correo directo	
			Medios ganados	Marketing de boca a boca	
				Redes sociales	
			Medios propios	Página web	
				Aplicaciones móviles	
IMAGEN INSTITUCIONAL	Brathwaite (2005) Manifiesta que es la lectura pública de una organización, la cual es gestionada por medio de las comunicaciones y la identidad organizacional. Está comprometida con la totalidad de los comportamientos de la organización. (Brathwaite, 2005, "La proyección de una nueva imagen institucional", p. 8)	La variable imagen institucional se medirá considerando sus dimensiones, los cuales son: comunicación corporativa, imagen corporativa, reputación corporativa y reputación online; estos conforman el instrumento llamado cuestionario, constituido por 16 items con las siguientes respuestas en la escala de Likert: (1) Nunca, (2) Casi nunca, (3) A veces, (4) Casi siempre, (5) Siempre.	Comunicación corporativa	Comunicación	Ordinal
				Identidad	
			Imagen corporativa	Imagen percibida	
				Imagen de marca	
			Reputación corporativa	Calidad de servicio	
				Satisfacción del cliente	
			Reputación online	Crecimiento de audiencia	
				Reutilización de la información	

Anexo 3: Instrumentos de recolección de datos.

Cuestionario de Marketing Digital

Estimado(a)

A continuación, se le presentan una serie de preguntas que servirán para conocer su opinión sobre el marketing digital en EsSalud. Sírvase contestar según corresponda y siguiendo las indicaciones del cuadro adjunto.

Si considera que siempre se cumple, marque un aspa en el casillero correspondiente al número cinco; si su respuesta es casi siempre, marque el casillero cuatro, si su respuesta es a veces, marque el casillero 3; si es casi nunca, el casillero 2 y si es nunca, marque el casillero 1.

Gracias por su apoyo.

Conteste de acuerdo a las atenciones presenciales y virtuales (correo y/o teléfono):

Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
1	2	3	4	5

		1	2	3	4	5
	Dimensión 1: Medios digitales					
1	¿Con qué frecuencia escucha o lee comentarios positivos de los asegurados acerca de la Plataforma VIVA?					
2	¿Con qué frecuencia los asegurados le sugieren realizar cambios en la interfaz de la Plataforma VIVA?					
3	¿Con qué frecuencia los asegurados le sugieren que la Plataforma VIVA también debería ser una aplicación móvil?					
4	¿Con qué frecuencia los asegurados le sugieren que EsSalud debe contar con otra aplicación móvil para realizar trámites?					
	Dimensión 2: Medios pagados					
5	¿Con qué frecuencia ve anuncios publicitarios en la página web de EsSalud sobre los trámites que realiza?					

6	¿Con qué frecuencia ve anuncios publicitarios en otras páginas web sobre los trámites que ofrece EsSalud?					
7	¿Con qué frecuencia el asegurado solicita información sobre los trámites de EsSalud por correo electrónico?					
8	¿Con qué frecuencia el asegurado envía correctamente los requisitos solicitados por correo electrónico?					
Dimensión 3: Medios ganados						
9	¿Con qué frecuencia escucha o lee comentarios positivos sobre los trámites que realiza?					
10	¿Con qué frecuencia escucha o lee sugerencias por parte los asegurados acerca de los trámites que realiza?					
11	¿Con que frecuencia escucha decir al asegurado que el Facebook de EsSalud tiene información de utilidad?					
12	¿Con que frecuencia escucha decir al asegurado que el Canal de YouTube de EsSalud tiene información de utilidad?					
Dimensión 4: Medios propios						
13	¿Con qué frecuencia escucha decir que la página web de EsSalud es dinámica y amigable para encontrar la información requerida?					
14	¿Con qué frecuencia escucha decir que página web de EsSalud contiene toda la información necesaria para el asegurado?					
15	¿Con qué frecuencia le preguntan sobre EsSalud Mobile? La aplicación móvil para solicitar citas médicas.					
16	¿Con qué frecuencia le preguntan sobre EsSalud Med? La aplicación móvil para verificar medicamentos disponibles.					

Cuestionario de Imagen Institucional

Estimado(a)

A continuación, se le presentan una serie de preguntas que servirán para conocer su opinión sobre la imagen institucional en EsSalud. Sírvase contestar según corresponda y siguiendo las indicaciones del cuadro adjunto.

Si considera que siempre se cumple, marque un aspa en el casillero correspondiente al número cinco; si su respuesta es casi siempre, marque el casillero cuatro, si su respuesta es a veces, marque el casillero 3; si es casi nunca, el casillero 2 y si es nunca, marque el casillero 1.

Gracias por su apoyo.

Conteste de acuerdo a las atenciones presenciales y virtuales (correo y/o teléfono):

Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
1	2	3	4	5

		1	2	3	4	5
	Dimensión 1: Comunicación corporativa					
1	¿Con qué frecuencia siente que está contribuyendo con la visión institucional de EsSalud?					
2	¿Con qué frecuencia siente que está contribuyendo con la misión institucional de EsSalud?					
3	¿Con qué frecuencia se siente conforme con sus labores en EsSalud?					
4	¿Con qué frecuencia se siente identificado con el eslogan de EsSalud "Más y mejor para ti"?					
	Dimensión 2: Identidad corporativa					
5	¿Con qué frecuencia escucha decir que EsSalud se encuentra a la vanguardia frente a las demás instituciones públicas en salud?					
6	¿Con qué frecuencia escucha decir que EsSalud tiene que mejorar sus instalaciones?					
7	¿Con qué frecuencia escucha decir que el logotipo de EsSalud necesita un cambio?					
8	¿Con qué frecuencia escucha decir que los colores que identifican a EsSalud necesitan un cambio?					

	Dimensión 3: Reputación corporativa					
9	¿Con qué frecuencia escucha o lee quejas sobre los trámites en EsSalud?					
10	¿Con qué frecuencia escucha o lee buenos comentarios sobre la atención en EsSalud?					
11	¿Con qué frecuencia recibe buenos comentarios por su trabajo en EsSalud?					
12	¿Con qué frecuencia escucha o lee que los trámites en EsSalud son complicados?					
	Dimensión 4: Reputación online					
13	¿Con qué frecuencia recomienda las redes sociales de EsSalud a los asegurados?					
14	¿Con qué frecuencia usted revisa las publicaciones que realiza EsSalud a través de las redes sociales?					
15	¿Con qué frecuencia etiqueta a personas en las publicaciones que realiza EsSalud a través de las redes sociales?					
16	¿Con qué frecuencia comparte las publicaciones que realiza EsSalud a través de las redes sociales?					

Anexo 4: Certificados de validación del instrumento.

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE: Marketing digital

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	Dimensión 1: Medios digitales							
1	¿Con qué frecuencia escucha o lee comentarios positivos de los asegurados acerca de la Plataforma VIVA?					X		
2	¿Con qué frecuencia los asegurados le sugieren realizar cambios en la interfaz de la Plataforma VIVA?					X		
3	¿Con qué frecuencia los asegurados le sugieren que la Plataforma VIVA también debería ser una aplicación móvil?					X		
4	¿Con qué frecuencia los asegurados le sugieren que EsSalud debe contar con otra aplicación móvil para realizar trámites?					X		
	Dimensión 2: Medios pagados	Si	No	Si	No	Si	No	
5	¿Con qué frecuencia ve anuncios publicitarios en la página web de EsSalud sobre los trámites que realiza?					X		
6	¿Con qué frecuencia ve anuncios publicitarios en otras páginas web sobre los trámites que ofrece EsSalud?					X		
7	¿Con qué frecuencia el asegurado solicita información sobre los trámites de EsSalud por correo electrónico?					X		
8	¿Con qué frecuencia el asegurado envía correctamente los requisitos solicitados por correo electrónico?					X		
	Dimensión 3: Medios ganados	Si	No	Si	No	Si	No	
9	¿Con qué frecuencia escucha o lee comentarios positivos sobre los trámites que realiza?					X		
10	¿Con qué frecuencia escucha o lee sugerencias por parte los asegurados acerca de los trámites que realiza?					X		
11	¿Con que frecuencia escucha decir al asegurado que el Facebook de EsSalud tiene información de utilidad?					X		
12	¿Con que frecuencia escucha decir al asegurado que el Canal de YouTube de EsSalud tiene información de utilidad?					X		
	Dimensión 4: Medios propios	Si	No	Si	No	Si	No	
13	¿Con qué frecuencia escucha decir que la página web de EsSalud es dinámica y amigable para encontrar la información requerida?					X		
14	¿Con qué frecuencia escucha decir que página web de EsSalud contiene toda la información necesaria para el asegurado?					X		

15	¿Con qué frecuencia etiqueta a personas en las publicaciones que realiza EsSalud a través de las redes sociales?					X		
16	¿Con qué frecuencia comparte las publicaciones que realiza EsSalud a través de las redes sociales?					X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

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

Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg.: Lic. Allison Beatriz Shimabukuro Tamashiro

DNI: 45939376

Especialidad del validador: Administración con mención en Marketing

20 de febrero de 2021

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo.

³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.

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

Firma del Experto Informante.

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE: Imagen institucional

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	Dimensión 1: Comunicación corporativa							
1	¿Con qué frecuencia siente que está contribuyendo con la visión institucional de EsSalud?					X		
2	¿Con qué frecuencia siente que está contribuyendo con la misión institucional de EsSalud?					X		
3	¿Con qué frecuencia se siente conforme con sus labores en EsSalud?					X		
4	¿Con qué frecuencia se siente identificado con el eslogan de EsSalud "Más y mejor para ti"?					X		
	Dimensión 2: Imagen corporativa	Si	No	Si	No	Si	No	
5	¿Con qué frecuencia escucha decir que EsSalud se encuentra a la vanguardia frente a las demás instituciones públicas en salud?					X		
6	¿Con qué frecuencia escucha decir que EsSalud tiene que mejorar sus instalaciones?					X		
7	¿Con qué frecuencia escucha decir que el logotipo de EsSalud necesita un cambio?					X		
8	¿Con qué frecuencia escucha decir que los colores que identifican a EsSalud necesitan un cambio?					X		
	Dimensión 3: Reputación corporativa	Si	No	Si	No	Si	No	
9	¿Con qué frecuencia escucha o lee quejas sobre los trámites en EsSalud?					X		
10	¿Con qué frecuencia escucha o lee buenos comentarios sobre la atención en EsSalud?					X		
11	¿Con qué frecuencia recibe buenos comentarios por su trabajo en EsSalud?					X		
12	¿Con qué frecuencia escucha o lee que los trámites en EsSalud son complicados?					X		
	Dimensión 4: Reputación online	Si	No	Si	No	Si	No	
13	¿Con qué frecuencia recomienda las redes sociales de EsSalud a los asegurados?					X		
14	¿Con qué frecuencia usted revisa las publicaciones que realiza EsSalud a través de las redes sociales?					X		

15	¿Con qué frecuencia etiqueta a personas en las publicaciones que realiza EsSalud a través de las redes sociales?					X		
16	¿Con qué frecuencia comparte las publicaciones que realiza EsSalud a través de las redes sociales?					X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

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

Apellidos y nombres del juez validador, Dr/ Mg.: Lic. Allison Beatriz Shimabukuro Tamashiro

DNI: 45939376

Especialidad del validador: Administración con mención en Marketing

20 de febrero de 2021

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo.

³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.

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

Firma del Experto Informante.

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE: Marketing digital

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	Dimensión 1: Medios digitales							
1	¿Con qué frecuencia escucha o lee comentarios positivos de los asegurados acerca de la Plataforma VIVA?					X		
2	¿Con qué frecuencia los asegurados le sugieren realizar cambios en la interfaz de la Plataforma VIVA?					X		
3	¿Con qué frecuencia los asegurados le sugieren que la Plataforma VIVA también debería ser una aplicación móvil?					X		
4	¿Con qué frecuencia los asegurados le sugieren que EsSalud debe contar con otra aplicación móvil para realizar trámites?					X		
	Dimensión 2: Medios pagados	Si	No	Si	No	Si	No	
5	¿Con qué frecuencia ve anuncios publicitarios en la página web de EsSalud sobre los trámites que realiza?					X		
6	¿Con qué frecuencia ve anuncios publicitarios en otras páginas web sobre los trámites que ofrece EsSalud?					X		
7	¿Con qué frecuencia el asegurado solicita información sobre los trámites de EsSalud por correo electrónico?					X		
8	¿Con qué frecuencia el asegurado envía correctamente los requisitos solicitados por correo electrónico?					X		
	Dimensión 3: Medios ganados	Si	No	Si	No	Si	No	
9	¿Con qué frecuencia escucha o lee comentarios positivos sobre los trámites que realiza?					X		
10	¿Con qué frecuencia escucha o lee sugerencias por parte los asegurados acerca de los trámites que realiza?					X		
11	¿Con qué frecuencia escucha decir al asegurado que el Facebook de EsSalud tiene información de utilidad?					X		
12	¿Con qué frecuencia escucha decir al asegurado que el Canal de YouTube de EsSalud tiene información de utilidad?					X		
	Dimensión 4: Medios propios	Si	No	Si	No	Si	No	
13	¿Con qué frecuencia escucha decir que la página web de EsSalud es dinámica y amigable para encontrar la información requerida?					X		
14	¿Con qué frecuencia escucha decir que página web de EsSalud contiene toda la información necesaria para el asegurado?					X		

15	¿Con qué frecuencia le preguntan sobre EsSalud Mobile? La aplicación móvil para solicitar citas médicas.					X		
16	¿Con qué frecuencia le preguntan sobre EsSalud Med? La aplicación móvil para verificar medicamentos disponibles.					X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Si hay suficiencia

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

Apellidos y nombres del juez validador, Dr/ Mg.: Lic. Meléndez Velarde Angelica Nieves

DNI: 47645532

Especialidad del validador: Administración de Empresas

20 de febrero del 2021

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo.

³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.

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



Firma del Experto Informante.

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE: Imagen institucional

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	Dimensión 1: Comunicación corporativa							
1	¿Con qué frecuencia siente que está contribuyendo con la visión institucional de EsSalud?					X		
2	¿Con qué frecuencia siente que está contribuyendo con la misión institucional de EsSalud?					X		
3	¿Con qué frecuencia se siente conforme con sus labores en EsSalud?					X		
4	¿Con qué frecuencia se siente identificado con el eslogan de EsSalud "Más y mejor para ti"?					X		
	Dimensión 2: Imagen corporativa	Si	No	Si	No	Si	No	
5	¿Con qué frecuencia escucha decir que EsSalud se encuentra a la vanguardia frente a las demás instituciones públicas en salud?					X		
6	¿Con qué frecuencia escucha decir que EsSalud tiene que mejorar sus instalaciones?					X		
7	¿Con qué frecuencia escucha decir que el logotipo de EsSalud necesita un cambio?					X		
8	¿Con qué frecuencia escucha decir que los colores que identifican a EsSalud necesitan un cambio?					X		
	Dimensión 3: Reputación corporativa	Si	No	Si	No	Si	No	
9	¿Con qué frecuencia escucha o lee quejas sobre los trámites en EsSalud?					X		
10	¿Con qué frecuencia escucha o lee buenos comentarios sobre la atención en EsSalud?					X		
11	¿Con qué frecuencia recibe buenos comentarios por su trabajo en EsSalud?					X		
12	¿Con qué frecuencia escucha o lee que los trámites en EsSalud son complicados?					X		
	Dimensión 4: Reputación online	Si	No	Si	No	Si	No	
13	¿Con qué frecuencia recomienda las redes sociales de EsSalud a los asegurados?					X		
14	¿Con qué frecuencia usted revisa las publicaciones que realiza EsSalud a través de las redes sociales?					X		

15	¿Con qué frecuencia etiqueta a personas en las publicaciones que realiza EsSalud a través de las redes sociales?					X		
16	¿Con qué frecuencia comparte las publicaciones que realiza EsSalud a través de las redes sociales?					X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Si hay suficiencia

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

Apellidos y nombres del juez validador, Dr/ Mg.: Lic. Meléndez Velarde Angelica Nieves

DNI: 47645532

Especialidad del validador: Administración de Empresas

20 de febrero del 2021

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo.

³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.

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



Firma del Experto Informante.

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE: Marketing digital

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	Dimensión 1: Medios digitales							
1	¿Con qué frecuencia escucha o lee comentarios positivos de los asegurados acerca de la Plataforma VIVA?					X		
2	¿Con qué frecuencia los asegurados le sugieren realizar cambios en la interfaz de la Plataforma VIVA?					X		
3	¿Con qué frecuencia los asegurados le sugieren que la Plataforma VIVA también debería ser una aplicación móvil?					X		
4	¿Con qué frecuencia los asegurados le sugieren que EsSalud debe contar con otra aplicación móvil para realizar trámites?					X		
	Dimensión 2: Medios pagados	Si	No	Si	No	Si	No	
5	¿Con qué frecuencia ve anuncios publicitarios en la página web de EsSalud sobre los trámites que realiza?					X		
6	¿Con qué frecuencia ve anuncios publicitarios en otras páginas web sobre los trámites que ofrece EsSalud?					X		
7	¿Con qué frecuencia el asegurado solicita información sobre los trámites de EsSalud por correo electrónico?					X		
8	¿Con qué frecuencia el asegurado envía correctamente los requisitos solicitados por correo electrónico?					X		
	Dimensión 3: Medios ganados	Si	No	Si	No	Si	No	
9	¿Con qué frecuencia escucha o lee comentarios positivos sobre los trámites que realiza?					X		
10	¿Con qué frecuencia escucha o lee sugerencias por parte los asegurados acerca de los trámites que realiza?					X		
11	¿Con qué frecuencia escucha decir al asegurado que el Facebook de EsSalud tiene información de utilidad?					X		
12	¿Con qué frecuencia escucha decir al asegurado que el Canal de YouTube de EsSalud tiene información de utilidad?					X		
	Dimensión 4: Medios propios	Si	No	Si	No	Si	No	
13	¿Con qué frecuencia escucha decir que la página web de EsSalud es dinámica y amigable para encontrar la información requerida?					X		
14	¿Con qué frecuencia escucha decir que página web de EsSalud contiene toda la información necesaria para el asegurado?					X		

15	¿Con qué frecuencia le preguntan sobre EsSalud Mobile? La aplicación móvil para solicitar citas médicas.					X		
16	¿Con qué frecuencia le preguntan sobre EsSalud Med? La aplicación móvil para verificar medicamentos disponibles.					X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Las preguntas planteadas en este instrumento, permiten medir las 4 dimensiones de la variable Marketing digital.

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

Apellidos y nombres del juez validador, Dr/ Mg.: Lic. Eliana Estefanía Valdivia Uriol

DNI: 45778503

Especialidad del validador: Licenciada en Administración con mención en Marketing.

20 de febrero de 2021

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo.

³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.

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

Firma del Experto Informante.

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE: Imagen institucional

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	Dimensión 1: Comunicación corporativa							
1	¿Con qué frecuencia siente que está contribuyendo con la visión institucional de EsSalud?					X		
2	¿Con qué frecuencia siente que está contribuyendo con la misión institucional de EsSalud?					X		
3	¿Con qué frecuencia se siente conforme con sus labores en EsSalud?					X		
4	¿Con qué frecuencia se siente identificado con el eslogan de EsSalud "Más y mejor para ti"?					X		
	Dimensión 2: Imagen corporativa	Si	No	Si	No	Si	No	
5	¿Con qué frecuencia escucha decir que EsSalud se encuentra a la vanguardia frente a las demás instituciones públicas en salud?					X		
6	¿Con qué frecuencia escucha decir que EsSalud tiene que mejorar sus instalaciones?					X		
7	¿Con qué frecuencia escucha decir que el logotipo de EsSalud necesita un cambio?					X		
8	¿Con qué frecuencia escucha decir que los colores que identifican a EsSalud necesitan un cambio?					X		
	Dimensión 3: Reputación corporativa	Si	No	Si	No	Si	No	
9	¿Con qué frecuencia escucha o lee quejas sobre los trámites en EsSalud?					X		
10	¿Con qué frecuencia escucha o lee buenos comentarios sobre la atención en EsSalud?					X		
11	¿Con qué frecuencia recibe buenos comentarios por su trabajo en EsSalud?					X		
12	¿Con qué frecuencia escucha o lee que los trámites en EsSalud son complicados?					X		
	Dimensión 4: Reputación online	Si	No	Si	No	Si	No	
13	¿Con qué frecuencia recomienda las redes sociales de EsSalud a los asegurados?					X		

14	¿Con qué frecuencia usted revisa las publicaciones que realiza EsSalud a través de las redes sociales?					X		
15	¿Con qué frecuencia etiqueta a personas en las publicaciones que realiza EsSalud a través de las redes sociales?					X		
16	¿Con qué frecuencia comparte las publicaciones que realiza EsSalud a través de las redes sociales?					X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Las preguntas planteadas, tienen relación con las dimensiones Comunicación Corporativa, Imagen Corporativa, Reputación Corporativa y Reputación Online, lo que permitirá medir la variable Imagen Institucional.

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

Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg.: Lic. Eliana Estefanía Valdivia Uriol

DNI: 45778503

Especialidad del validador: Licenciada en administración con mención en Marketing

20 de febrero de 2021

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo.

³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.

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

Firma del Experto Informante.

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE: Marketing digital

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	Dimensión 1: Medios digitales							
1	¿Con qué frecuencia escucha o lee comentarios positivos de los asegurados acerca de la Plataforma VIVA?					X		
2	¿Con qué frecuencia los asegurados le sugieren realizar cambios en la interfaz de la Plataforma VIVA?					X		
3	¿Con qué frecuencia los asegurados le sugieren que la Plataforma VIVA también debería ser una aplicación móvil?					X		
4	¿Con qué frecuencia los asegurados le sugieren que EsSalud debe contar con otra aplicación móvil para realizar trámites?					X		
	Dimensión 2: Medios pagados	Si	No	Si	No	Si	No	
5	¿Con qué frecuencia ve anuncios publicitarios en la página web de EsSalud sobre los trámites que realiza?					X		
6	¿Con qué frecuencia ve anuncios publicitarios en otras páginas web sobre los trámites que ofrece EsSalud?					X		
7	¿Con qué frecuencia el asegurado solicita información sobre los trámites de EsSalud por correo electrónico?					X		
8	¿Con qué frecuencia el asegurado envía correctamente los requisitos solicitados por correo electrónico?					X		
	Dimensión 3: Medios ganados	Si	No	Si	No	Si	No	
9	¿Con qué frecuencia escucha o lee comentarios positivos sobre los trámites que realiza?					X		
10	¿Con qué frecuencia escucha o lee sugerencias por parte los asegurados acerca de los trámites que realiza?					X		
11	¿Con qué frecuencia escucha decir al asegurado que el Facebook de EsSalud tiene información de utilidad?					X		
12	¿Con qué frecuencia escucha decir al asegurado que el Canal de YouTube de EsSalud tiene información de utilidad?					X		
	Dimensión 4: Medios propios	Si	No	Si	No	Si	No	
13	¿Con qué frecuencia escucha decir que la página web de EsSalud es dinámica y amigable para encontrar la información requerida?					X		
14	¿Con qué frecuencia escucha decir que página web de EsSalud contiene toda la información necesaria para el asegurado?					X		

15	¿Con qué frecuencia le preguntan sobre EsSalud Mobile? La aplicación móvil para solicitar citas médicas.					X		
16	¿Con qué frecuencia le preguntan sobre EsSalud Med? La aplicación móvil para verificar medicamentos disponibles.					X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

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

Apellidos y nombres del juez validador, Dr/ Mg.: Lic. Fritz Junior Lázaro Lara

DNI: 46740437

Especialidad del validador: Administración y Gerencia

19 de febrero de 2021

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo.

³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.

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

Firma del Experto Informante.

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE: Imagen institucional

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	Dimensión 1: Comunicación corporativa							
1	¿Con qué frecuencia siente que está contribuyendo con la visión institucional de EsSalud?					X		
2	¿Con qué frecuencia siente que está contribuyendo con la misión institucional de EsSalud?					X		
3	¿Con qué frecuencia se siente conforme con sus labores en EsSalud?					X		
4	¿Con qué frecuencia se siente identificado con el eslogan de EsSalud "Más y mejor para ti"?					X		
	Dimensión 2: Imagen corporativa	Si	No	Si	No	Si	No	
5	¿Con qué frecuencia escucha decir que EsSalud se encuentra a la vanguardia frente a las demás instituciones públicas en salud?					X		
6	¿Con qué frecuencia escucha decir que EsSalud tiene que mejorar sus instalaciones?					X		
7	¿Con qué frecuencia escucha decir que el logotipo de EsSalud necesita un cambio?					X		
8	¿Con qué frecuencia escucha decir que los colores que identifican a EsSalud necesitan un cambio?					X		
	Dimensión 3: Reputación corporativa	Si	No	Si	No	Si	No	
9	¿Con qué frecuencia escucha o lee quejas sobre los trámites en EsSalud?					X		
10	¿Con qué frecuencia escucha o lee buenos comentarios sobre la atención en EsSalud?					X		
11	¿Con qué frecuencia recibe buenos comentarios por su trabajo en EsSalud?					X		
12	¿Con qué frecuencia escucha o lee que los trámites en EsSalud son complicados?					X		
	Dimensión 4: Reputación online	Si	No	Si	No	Si	No	
13	¿Con qué frecuencia recomienda las redes sociales de EsSalud a los asegurados?					X		
14	¿Con qué frecuencia usted revisa las publicaciones que realiza EsSalud a través de las redes sociales?					X		

15	¿Con qué frecuencia etiqueta a personas en las publicaciones que realiza EsSalud a través de las redes sociales?					X		
16	¿Con qué frecuencia comparte las publicaciones que realiza EsSalud a través de las redes sociales?					X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

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

Apellidos y nombres del juez validador, Dr/ Mg.: Lic. Fritz Junior Lázaro Lara

DNI: 46740437

Especialidad del validador: Administración y Gerencia

19 de febrero de 2021

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo.

³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.

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

Firma del Experto Informante.

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE: Marketing digital

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	Dimensión 1: Medios digitales							
1	¿Con qué frecuencia escucha o lee comentarios positivos de los asegurados acerca de la Plataforma VIVA?					X		
2	¿Con qué frecuencia los asegurados le sugieren realizar cambios en la interfaz de la Plataforma VIVA?					X		
3	¿Con qué frecuencia los asegurados le sugieren que la Plataforma VIVA también debería ser una aplicación móvil?					X		
4	¿Con qué frecuencia los asegurados le sugieren que EsSalud debe contar con otra aplicación móvil para realizar trámites?					X		
	Dimensión 2: Medios pagados	Si	No	Si	No	Si	No	
5	¿Con qué frecuencia ve anuncios publicitarios en la página web de EsSalud sobre los trámites que realiza?					X		
6	¿Con qué frecuencia ve anuncios publicitarios en otras páginas web sobre los trámites que ofrece EsSalud?					X		
7	¿Con qué frecuencia el asegurado solicita información sobre los trámites de EsSalud por correo electrónico?					X		
8	¿Con qué frecuencia el asegurado envía correctamente los requisitos solicitados por correo electrónico?					X		
	Dimensión 3: Medios ganados	Si	No	Si	No	Si	No	
9	¿Con qué frecuencia escucha o lee comentarios positivos sobre los trámites que realiza?					X		
10	¿Con qué frecuencia escucha o lee sugerencias por parte los asegurados acerca de los trámites que realiza?					X		
11	¿Con qué frecuencia escucha decir al asegurado que el Facebook de EsSalud tiene información de utilidad?					X		
12	¿Con qué frecuencia escucha decir al asegurado que el Canal de YouTube de EsSalud tiene información de utilidad?					X		
	Dimensión 4: Medios propios	Si	No	Si	No	Si	No	

13	¿Con qué frecuencia escucha decir que la página web de EsSalud es dinámica y amigable para encontrar la información requerida?					X		
14	¿Con qué frecuencia escucha decir que página web de EsSalud contiene toda la información necesaria para el asegurado?					X		
15	¿Con qué frecuencia le preguntan sobre EsSalud Mobile? La aplicación móvil para solicitar citas médicas.					X		
16	¿Con qué frecuencia le preguntan sobre EsSalud Med? La aplicación móvil para verificar medicamentos disponibles.					X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

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

Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg.: Lic Liz Mary Suárez Gómez

DNI: 70105137

Especialidad del validador: Administración

18 de febrero del 2021

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo.

³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.

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



Firma del Experto Informante.

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE: Imagen institucional

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	Dimensión 1: Comunicación corporativa							
1	¿Con qué frecuencia siente que está contribuyendo con la visión institucional de EsSalud?					X		
2	¿Con qué frecuencia siente que está contribuyendo con la misión institucional de EsSalud?					X		
3	¿Con qué frecuencia se siente conforme con sus labores en EsSalud?					X		
4	¿Con qué frecuencia se siente identificado con el eslogan de EsSalud "Más y mejor para ti"?					X		
	Dimensión 2: Imagen corporativa	Si	No	Si	No	Si	No	
5	¿Con qué frecuencia escucha decir que EsSalud se encuentra a la vanguardia frente a las demás instituciones públicas en salud?					X		
6	¿Con qué frecuencia escucha decir que EsSalud tiene que mejorar sus instalaciones?					X		
7	¿Con qué frecuencia escucha decir que el logotipo de EsSalud necesita un cambio?					X		
8	¿Con qué frecuencia escucha decir que los colores que identifican a EsSalud necesitan un cambio?					X		
	Dimensión 3: Reputación corporativa	Si	No	Si	No	Si	No	
9	¿Con qué frecuencia escucha o lee quejas sobre los trámites en EsSalud?					X		
10	¿Con qué frecuencia escucha o lee buenos comentarios sobre la atención en EsSalud?					X		
11	¿Con qué frecuencia recibe buenos comentarios por su trabajo en EsSalud?					X		
12	¿Con qué frecuencia escucha o lee que los trámites en EsSalud son complicados?					X		
	Dimensión 4: Reputación online	Si	No	Si	No	Si	No	

13	¿Con qué frecuencia recomienda las redes sociales de EsSalud a los asegurados?					X		
14	¿Con qué frecuencia usted revisa las publicaciones que realiza EsSalud a través de las redes sociales?					X		
15	¿Con qué frecuencia etiqueta a personas en las publicaciones que realiza EsSalud a través de las redes sociales?					X		
16	¿Con qué frecuencia comparte las publicaciones que realiza EsSalud a través de las redes sociales?					X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

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

Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg.: Lic Liz Mary Suárez Gómez

DNI: 70105137

Especialidad del validador: Administración

18 de febrero del 2021

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo.

³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.

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

Firma del Experto Informante.

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE: Marketing digital

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	Dimensión 1: Medios digitales							
1	¿Con qué frecuencia escucha o lee comentarios positivos de los asegurados acerca de la Plataforma VIVA?					X		
2	¿Con qué frecuencia los asegurados le sugieren realizar cambios en la interfaz de la Plataforma VIVA?					X		
3	¿Con qué frecuencia los asegurados le sugieren que la Plataforma VIVA también debería ser una aplicación móvil?					X		
4	¿Con qué frecuencia los asegurados le sugieren que EsSalud debe contar con otra aplicación móvil para realizar trámites?					X		
	Dimensión 2: Medios pagados	Si	No	Si	No	Si	No	
5	¿Con qué frecuencia ve anuncios publicitarios en la página web de EsSalud sobre los trámites que realiza?					X		
6	¿Con qué frecuencia ve anuncios publicitarios en otras páginas web sobre los trámites que ofrece EsSalud?					X		
7	¿Con qué frecuencia el asegurado solicita información sobre los trámites de EsSalud por correo electrónico?					X		
8	¿Con qué frecuencia el asegurado envía correctamente los requisitos solicitados por correo electrónico?					X		
	Dimensión 3: Medios ganados	Si	No	Si	No	Si	No	
9	¿Con qué frecuencia escucha o lee comentarios positivos sobre los trámites que realiza?					X		
10	¿Con qué frecuencia escucha o lee sugerencias por parte los asegurados acerca de los trámites que realiza?					X		
11	¿Con qué frecuencia escucha decir al asegurado que el Facebook de EsSalud tiene información de utilidad?					X		
12	¿Con qué frecuencia escucha decir al asegurado que el Canal de YouTube de EsSalud tiene información de utilidad?					X		
	Dimensión 4: Medios propios	Si	No	Si	No	Si	No	
13	¿Con qué frecuencia escucha decir que la página web de EsSalud es dinámica y amigable para encontrar la información requerida?					X		
14	¿Con qué frecuencia escucha decir que página web de EsSalud contiene toda la información necesaria para el asegurado?					X		

15	¿Con qué frecuencia le preguntan sobre EsSalud Mobile? La aplicación móvil para solicitar citas médicas.					X		
16	¿Con qué frecuencia le preguntan sobre EsSalud Med? La aplicación móvil para verificar medicamentos disponibles.					X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

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

Apellidos y nombres del juez validador, Dr/ Mg.: Lic. Sheila Lisseth Holgado Condori

DNI: 46413548

Especialidad del validador: Administración con mención en Marketing

21 de febrero de 2021

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo.

³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.

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

Firma del Experto Informante.

Anexo 5: Solicitud para aplicar los instrumentos.

SOLICITO: Autorización para aplicación de instrumentos de trabajo de investigación.

Señora

Rosario del Pilar Fajardo Pinto

Jefe de Oficina de Seguros y Prestaciones Económicas - San Isidro
Gerencia Central de Seguros y Prestaciones Económicas

De mi consideración:

Yo, Javier Efraín Regalado Mejía, identificado con DNI 43273789 y domiciliado en Calle A N° 790-794 Los Laureles II T6 Dpto 408 – Comas, ante Ud. Me presento y expongo:

Que habiendo culminado la carrera profesional de Marketing y siendo bachiller de la misma, solicito permiso para realizar el trabajo de investigación y aplicar los instrumentos (encuesta) en el área que preside sobre **“Marketing Digital y su relación en la Imagen Institucional de EsSalud”**, para optar por el grado de Licenciado en Marketing y Dirección de Empresas en la Universidad Cesar Vallejo.

Sin otro particular, hago propicia la oportunidad para expresarle mi estima y consideración personal.

Atentamente,

Javier Efraín Regalado Mejía
DNI 43273789
Celular: 927 614 823
e-mail: xavieremejia@gmail.com

Anexo 6: Autorización de la institución para aplicar los instrumentos.



PERÚ Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo

Seguro Social de Salud EsSalud



"Decenio de la Igualdad de Oportunidades para Mujeres y Hombres"
"Año del Bicentenario del Perú: 200 años de Independencia"

CARTA N° 025 -OSPESISIDRO- GCSPE- ESSALUD-2021

San Isidro, 05 de marzo del 2021

Señor
Javier Efraín Regalado Mejía
Estudiante
Universidad César Vallejo
Presente. -

Asunto : Consentimiento para aplicación de instrumentos de trabajo de investigación

Referencia : Solicitud 002-2021-JERM

Me dirijo a usted para saludarlo cordialmente y en atención al documento de la referencia, mediante el cual solicita autorización para la aplicación de instrumentos de trabajo de investigación el cual hará uso mediante un instrumento denominado "encuesta" que se tomará de manera anónima a los usuarios que realizan los trámites de Seguros y Prestaciones Económicas-OSPE San Isidro-EsSalud.

Al respecto, a fin de brindar el apoyo y contribuir con la investigación, esta Unidad de Atención manifiesta su consentimiento para la realización de la encuesta que usted está requiriendo para los fines señalados en la carta de la referencia

Sin otro particular, quedo de usted.

Atentamente,


LIC. ROSARIO FÁJARDO PINTO
Jefe de la Oficina Seguros y Prestaciones Económicas San Isidro
GERENCIA CENTRAL DE SEGUROS Y PRESTACIONES ECONÓMICAS
EsSalud

NIT: 179-2021-6353

www.essalud.gob.

Av. Arequipa N° 2890
San Isidro
Lima 11 - Perú
TEL: 055 6000 1000 7000

Anexo 7: Base de datos.

	Medios digitales					Medios pagados					Medios ganados					Medios propios					
	P1	P2	P3	P4		P5	P6	P7	P8		P9	P10	P11	P12		P13	P14	P15	P16		
1	2	3	1	4	10	4	3	4	3	14	3	3	2	2	10	1	3	1	1	6	40
2	3	4	3	5	15	3	3	4	2	12	4	4	3	3	14	3	2	2	1	8	49
3	3	4	5	5	17	3	2	5	2	12	3	4	3	3	13	2	3	4	2	11	53
4	2	5	3	5	15	3	2	5	2	12	3	3	2	1	9	2	2	2	1	7	43
5	3	4	1	2	10	4	4	4	2	14	3	4	2	1	10	3	3	1	1	8	42
6	3	4	4	5	16	4	1	4	2	11	3	4	5	1	13	2	3	5	1	11	51
7	3	4	2	2	11	2	3	4	3	12	4	3	3	1	11	2	2	2	2	8	42
8	2	4	1	5	12	4	4	4	3	15	3	4	3	3	13	1	3	2	2	8	48
9	3	5	3	4	15	3	3	5	3	14	3	4	3	2	12	3	3	4	4	14	55
10	3	2	1	3	9	3	2	3	3	11	3	2	3	1	9	3	3	2	1	9	38
11	4	3	4	5	16	4	3	5	5	17	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	57
12	2	5	5	5	17	3	3	3	2	11	3	3	2	2	10	2	2	2	2	8	46
13	3	3	3	3	12	4	2	4	2	12	2	2	2	2	8	2	2	2	2	8	40
14	2	2	5	4	13	1	2	4	4	11	3	2	2	2	9	3	4	3	1	11	44
15	3	3	3	4	13	4	3	2	3	12	3	3	4	1	11	3	3	3	3	12	48
16	3	4	3	4	14	5	4	4	3	16	4	5	4	3	16	3	4	1	1	9	55
17	2	2	1	1	6	1	1	4	3	9	3	3	1	1	8	1	1	1	1	4	27
18	4	3	3	3	13	3	4	4	3	14	4	3	3	3	13	4	4	4	4	16	56
19	3	3	5	5	16	3	3	2	4	12	2	2	3	3	10	3	3	4	3	13	51
20	3	1	2	3	9	3	3	2	4	12	3	4	2	1	10	3	4	3	1	11	42
21	3	3	4	4	14	3	3	2	3	11	3	3	4	2	12	3	3	3	2	11	48
22	3	3	2	3	11	3	4	4	3	14	4	3	2	2	11	3	4	3	2	12	48
23	3	3	3	5	14	4	2	4	4	14	3	3	1	1	8	3	3	1	1	8	44
24	2	1	2	4	9	3	3	5	3	14	2	1	1	1	5	1	2	1	1	5	33
25	2	3	1	1	7	3	1	5	4	13	4	3	1	1	9	1	2	1	1	5	34
26	3	5	5	5	18	5	4	4	3	16	2	5	5	4	16	3	3	4	3	13	63
27	2	3	3	3	11	3	3	4	2	12	3	3	2	2	10	3	3	1	1	8	41
28	3	2	1	2	8	3	3	5	3	14	3	5	3	3	14	3	3	2	2	10	46
29	2	5	5	5	17	2	1	5	3	11	3	5	3	3	14	3	3	4	2	12	54
30	4	3	4	3	14	4	3	4	3	14	4	3	3	2	12	3	3	2	3	11	51

N°	Comunicación corporativa				Imagen corporativa				Reputación corporativa				Reputación online								
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16					
1	4	4	4	4	16	2	4	1	1	8	4	3	3	4	14	1	3	1	3	8	46
2	3	3	4	3	13	3	3	1	1	8	4	3	4	4	15	4	4	3	3	14	50
3	4	4	4	3	15	3	3	2	2	10	4	3	4	3	14	4	4	2	2	12	51
4	2	3	3	3	11	1	3	2	2	8	4	2	2	3	11	5	3	1	1	10	40
5	3	3	3	4	13	3	5	1	3	12	5	2	3	4	14	1	3	1	2	7	46
6	5	5	5	5	20	5	2	1	1	9	3	3	4	3	13	5	5	4	5	19	61
7	4	4	4	3	15	2	3	1	1	7	4	3	4	3	14	4	4	4	4	16	52
8	4	4	4	3	15	4	5	2	1	12	4	3	4	4	15	3	3	1	1	8	50
9	4	4	4	4	16	4	4	2	2	12	4	3	4	4	15	4	4	2	3	13	56
10	4	4	4	4	16	3	5	1	1	10	3	3	3	3	12	4	3	3	3	13	51
11	5	5	4	5	19	3	4	2	3	12	3	4	3	4	14	3	4	3	3	13	58
12	2	2	4	2	10	2	5	1	1	9	5	3	1	5	14	1	3	1	1	6	39
13	5	5	5	4	19	4	4	2	1	11	4	2	3	4	13	4	4	3	3	14	57
14	4	4	5	4	17	3	4	5	1	13	5	3	5	4	17	2	2	2	3	9	56
15	3	4	3	3	13	4	4	1	1	10	4	4	4	4	16	4	4	3	3	14	53
16	5	5	5	4	19	5	5	2	1	13	3	3	5	2	13	5	4	2	4	15	60
17	3	3	3	3	12	2	4	1	1	8	5	2	4	4	15	2	3	1	2	8	43
18	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	3	15	63
19	2	3	3	3	11	3	2	3	3	11	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	46
20	3	5	5	5	18	1	5	1	1	8	4	3	5	3	15	3	3	3	5	14	55
21	4	4	4	3	15	2	4	2	1	9	4	3	3	3	13	4	3	3	3	13	50
22	4	4	4	4	16	3	3	3	4	13	5	3	3	3	14	3	3	2	3	11	54
23	3	3	4	3	13	2	4	2	2	10	5	3	4	4	16	2	2	1	1	6	45
24	3	4	4	4	15	2	3	4	2	11	5	3	1	3	12	3	3	3	3	12	50
25	2	4	4	4	14	3	5	1	1	10	4	4	4	2	14	2	2	2	2	8	46
26	5	5	5	4	19	3	5	5	5	18	5	3	5	3	16	3	4	4	3	14	67
27	4	4	4	4	16	5	3	1	1	10	4	2	4	3	13	3	4	1	1	9	48
28	5	5	5	4	19	3	3	1	1	8	3	3	4	3	13	3	3	1	3	10	50
29	5	5	4	3	17	1	5	3	3	12	5	2	3	4	14	4	5	4	4	17	60
30	5	5	5	4	19	4	4	3	3	14	3	4	5	3	15	4	4	3	4	15	63