



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**Marketing online y la imagen institucional en la empresa**  
**Gildemeister, Trujillo, 2021**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:  
Licenciado en Administración

**AUTORES:**

Alfaro Velarde Carlos Miguel (ORCID: 0000-0003-2069-9755)

Salinas Mauricio Katerine Rosa (ORCID: 0000-0002-2187-8643)

**ASESOR:**

Mg. Romero Escalante Victor Fabian(ORCID: 0000-0002-7186-9411)

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Marketing

TRUJILLO — PERÚ

2021

## **Dedicatoria**

Este trabajo es dedicado a nuestros familiares por su apoyo incondicional y motivación constante para lograr nuestros objetivos.

Dedico con todo mi corazón mi tesis a mis padres Martha y Victor quienes anhelaban éste logro y hoy me acompañan desde el cielo y son mi fuente de inspiración y resiliencia en cada etapa de mi vida.

A mis padres por siempre confiar en mí, a mi esposa e hijos por su tolerancia y confianza en mí, motivándome para cumplir mis metas.

## **Agradecimiento**

Agradezco a mi casa de estudio, a mi asesor Víctor Romero Escalante por todo su aporte y enseñanzas que nos ha brindado en esta tesis, a nuestros familiares, porque gracias a ellos se ha podido terminar el proyecto.

Agradezco a mi pareja, amigos y familiares por su apoyo incondicional y confianza en mi en poder lograr este objetivo con mucho esmero y esfuerzo.

(Los autores)

## Índice de contenidos

Carátula.....	i
Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento .....	iii
Índice de contenidos.....	iv
Índice de tablas .....	vi
Índice de figuras.....	ix
Resumen .....	xii
Abstract.....	xiii
<b>I. INTRODUCCIÓN.....</b>	<b>1</b>
<b>II. MARCO TEÓRICO.....</b>	<b>5</b>
<b>III. METODOLOGÍA .....</b>	<b>13</b>
3.1. Tipo y diseño de investigación .....	13
3.2. Variables y operacionalización.....	13
3.3. Población, muestra y muestreo.....	13
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	14
3.5. Procedimientos .....	15
3.6. Método de análisis de datos.....	16
3.7. Aspectos éticos .....	16
<b>IV. RESULTADOS.....</b>	<b>17</b>
<b>V. DISCUSIÓN.....</b>	<b>24</b>
<b>VI. CONCLUSIONES.....</b>	<b>29</b>
<b>VII. RECOMENDACIONES .....</b>	<b>30</b>
<b>REFERENCIAS .....</b>	<b>31</b>



## Índice de tablas

Tabla 1 <i>Validación por juicio de expertos</i> .....	15
Tabla 2 <i>Marketing online e Imagen institucional</i> .....	17
Tabla 3 <i>Correlación entre Marketing online e Imagen institucional</i> .....	17
Tabla 4 <i>Dimensión flujo e Imagen institucional</i> .....	18
Tabla 5 <i>Correlación entre la dimensión flujo e Imagen institucional</i> .....	19
Tabla 6 <i>Dimensión funcionalidad e Imagen institucional</i> .....	19
Tabla 7 <i>Correlación entre la dimensión funcionalidad e Imagen institucional</i> .....	20
Tabla 8 <i>Dimensión feedback e Imagen institucional</i> .....	20
Tabla 9 <i>Correlación entre la Dimensión feedback e Imagen institucional</i> .....	21
Tabla 10 <i>Dimensión fidelización e Imagen institucional</i> .....	22
Tabla 11 <i>Correlación entre la Dimensión fidelización e Imagen institucional</i> .....	22
Tabla 12 <i>Confiabilidad del instrumento de recolección de datos</i> .....	60
Tabla 13 <i>La página web de la empresa, le atrae de forma visual</i> .....	65
Tabla 14 <i>Encuentra toda la información que busca, en la página web</i> .....	65
Tabla 15 <i>La página web de la empresa, es amigable</i> .....	65
Tabla 16 <i>La página web de la empresa, es fácil para poder navegar</i> .....	65
Tabla 17 <i>La página web permite la visualización adecuada de toda la información expuesta</i> .....	66
Tabla 18 <i>La página web de la empresa, informada adecuadamente, la totalidad de bienes y servicios que se ofrecen</i> .....	66
Tabla 19 <i>La página web es intuitiva, si es que nunca has navegado por esta</i> .....	66
Tabla 20 <i>La página web, cuenta con contenido claro</i> .....	67
Tabla 21 <i>La página web, cuenta con contenido comprensible</i> .....	67

Tabla 22 <i>La página web, cuenta con un diseño altamente funcional</i> .....	67
Tabla 23 <i>Puede encontrar de forma sencilla, algún número de contacto en la página web</i> .....	67
Tabla 24 <i>La página web le permite realizar feedback hacia la empresa</i> .....	68
Tabla 25 <i>La página web, le produce emociones positivas</i> .....	68
Tabla 26 <i>La página web, cuenta con información de fácil comprensión</i> .....	68
Tabla 27 <i>La página web le permite la comunicación e interacción con la empresa</i> .....	69
Tabla 28 <i>Recibe una atención personalizada por parte de la organización, por medio de la página web</i> .....	69
Tabla 29 <i>Se encuentra satisfecho con la información de la página web</i> .....	69
Tabla 30 <i>Es fácil de compartir el link de la página web</i> .....	69
Tabla 31 <i>La página web cuenta con QR</i> .....	70
Tabla 32 <i>La página web tiene información de otros nichos de mercado, que genera interés</i> .....	70
Tabla 33 <i>La empresa Gildemeister proporciona un buen estatus social</i> .....	70
Tabla 34 <i>La empresa Gildemeister es bien percibida por el público en general</i> ...	71
Tabla 35 <i>El trabajar en la empresa Gildemeister, le proporcionará una buena reputación</i> .....	71
Tabla 36 <i>La empresa Gildemeister es considerada como un buen lugar de trabajo</i> .....	71
Tabla 37 <i>La empresa Gildemeister cree que le proporcionará crecimiento profesional</i> .....	71
Tabla 38 <i>La empresa Gildemeister se caracteriza por realizar prácticas que favorecen al medio ambiente</i> .....	72

Tabla 39 <i>La empresa Gildemeister se preocupa por la calidad del trabajo de sus colaboradores.....</i>	72
Tabla 40 <i>La empresa Gildemeister se preocupa por la apariencia de sus colaboradores.....</i>	72
Tabla 41 <i>La empresa Gildemeister contribuye con el mejoramiento de la comunidad .....</i>	73
Tabla 42 <i>La empresa Gildemeister ofrece igualdad de oportunidades hacia sus colaboradores.....</i>	73
Tabla 43 <i>Los colaboradores de la empresa Gildemeister, tienen personalidad para atender al público.....</i>	73
Tabla 44 <i>Los colaboradores de la empresa Gildemeister, demuestran valores en la atención del cliente.....</i>	73
Tabla 45 <i>Los colaboradores de la empresa Gildemeister, prestan atención a los pequeños detalles .....</i>	74
Tabla 46 <i>La empresa Gildemeister cuenta con un lugar confiable de atención ....</i>	74
Tabla 47 <i>La empresa Gildemeister cuenta con instalaciones sofisticadas.....</i>	74
Tabla 48 <i>Flujo.....</i>	75
Tabla 49 <i>Funcionalidad .....</i>	75
Tabla 50 <i>Feedback.....</i>	75
Tabla 51 <i>Fidelización .....</i>	75
Tabla 52 <i>Reconocimiento.....</i>	76
Tabla 53 <i>Responsabilidad social corporativa .....</i>	76
Tabla 54 <i>Imagen corporativa.....</i>	76
Tabla 55 <i>Marketing online .....</i>	76
Tabla 56 <i>Imagen institucional.....</i>	76

## Índice de figuras

Figura 1 La página web de la empresa, le atrae de forma visual .....	78
Figura 2 Encuentra toda la información que busca, en la página web .....	78
Figura 3 La página web de la empresa, es amigable .....	79
Figura 4 La página web de la empresa, es fácil para poder navegar .....	79
Figura 5 La página web permite la visualización adecuada de toda la información expuesta.....	80
Figura 6 La página web de la empresa, informada adecuadamente, la totalidad de bienes y servicios que se ofrecen .....	80
Figura 7 La página web es intuitiva, si es que nunca has navegado por esta .....	81
Figura 8 La página web, cuenta con contenido claro .....	81
Figura 9 La página web, cuenta con contenido comprensible.....	82
Figura 10 La página web, cuenta con un diseño altamente funcional.....	82
Figura 11 Puede encontrar de forma sencilla, algún número de contacto en la página web .....	83
Figura 12 La página web le permite realizar feedback hacia la empresa .....	83
Figura 13 La página web, le produce emociones positivas .....	84
Figura 14 La página web, cuenta con información de fácil comprensión .....	84
Figura 15 La página web le permite la comunicación e interacción con la empresa .....	85
Figura 16 Recibe una atención personalizada por parte de la organización, por medio de la página web .....	85
Figura 17 Se encuentra satisfecho con la información de la página web .....	86
Figura 18 Es fácil de compartir el link de la página web.....	86
Figura 19 La página web cuenta con QR .....	87

Figura 20 La página web tiene información de otros nichos de mercado, que genera interés .....	87
Figura 21 La empresa Gildemeister proporciona un buen estatus social .....	88
Figura 22 La empresa Gildemeister es bien percibida por el público en general ..	88
Figura 23 El trabajar en la empresa Gildemeister, le proporcionará una buena reputación.....	89
Figura 24 La empresa Gildemeister es considerada como un buen lugar de trabajo .....	89
Figura 25 La empresa Gildemeister cree que le proporcionará crecimiento profesional.....	90
Figura 26 La empresa Gildemeister se caracteriza por realizar prácticas que favorecen al medio ambiente .....	90
Figura 27 La empresa Gildemeister se preocupa por la calidad del trabajo de sus colaboradores.....	91
Figura 28 La empresa Gildemeister se preocupa por la apariencia de sus colaboradores.....	91
Figura 29 La empresa Gildemeister contribuye con el mejoramiento de la comunidad.....	92
Figura 30 La empresa Gildemeister ofrece igualdad de oportunidades hacia sus colaboradores.....	92
Figura 31 Los colaboradores de la empresa Gildemeister, tienen personalidad para atender al público .....	93
Figura 32 Los colaboradores de la empresa Gildemeister, demuestran valores en la atención del cliente.....	93
Figura 33 Los colaboradores de la empresa Gildemeister, prestan atención a los pequeños detalles .....	94
Figura 34 La empresa Gildemeister cuenta con un lugar confiable de atención ...	94

Figura 35 La empresa Gildemeister cuenta con instalaciones sofisticadas .....	95
Figura 36 Flujo .....	95
Figura 37 Funcionalidad .....	96
Figura 38 Feedback .....	96
Figura 39 Fidelización .....	97
Figura 40 Reconocimiento .....	97
Figura 41 Responsabilidad social corporativa .....	98
Figura 42 Imagen corporativa.....	98
Figura 43 Marketing online .....	99
Figura 44 Imagen institucional.....	99

## Resumen

El desarrollo de la presente investigación se enmarcó en el contexto de alta competitividad empresarial, en donde la calidad de los bienes y los servicios deben de mantener un constante cambio, basado en estrategias de marketing que aumenten la calidad de la imagen de marca. Además, se estableció el siguiente objetivo general: Determinar la relación entre el marketing online y la imagen institucional en la empresa Gildemeister, Trujillo en el año 2021. La metodología se caracterizó por haber sido de diseño no experimental y correlacional, en donde se contó con una muestra conformada por 168 clientes, contando con el instrumento cuestionario. Los resultados señalaron que, la relación entre el marketing online y la imagen institucional en la empresa Gildemeister, Trujillo, 2021, fue de 0.631 con un valor de sigma de 0.000, en donde el tipo de relación fue directamente proporcional. Mientras que, se concluyó que, el 63.6% de los clientes han señalado que el nivel de la imagen institucional ha sido media y de igual forma, han señalado que el marketing online en su dimensión flujo se ha encontrado en un nivel medio.

**Palabras clave:** marketing online, flujo, funcionalidad, imagen institucional, reconocimiento, responsabilidad.

## **Abstract**

The development of this research was framed in the context of high business competitiveness, where the quality of goods and services must maintain constant change, based on marketing strategies that increase the quality of the brand image. In addition, the following general objective was established: To determine the relationship between online marketing and the institutional image in the company Gildemeister, Trujillo in the 2021. The methodology was characterized by having been of a non-experimental and correlational design, in which there was a sample made up of 168 clients, with the questionnaire instrument. The results indicated that the relationship between online marketing and the institutional image in the company Gildemeister, Trujillo, 2021, was 0.631 with a sigma value of 0.000, where the type of relationship was directly proportional. While it was concluded that, 63.6% of the clients have indicated that the level of the institutional image has been medium and in the same way, they have indicated that online marketing in its flow dimension has been found at a medium level.

**Keywords:** online marketing, flow, functionality, institutional image, recognition, responsibility.

## I. INTRODUCCIÓN

En cuanto al **ámbito internacional**, las organizaciones han buscado contar con una imagen institucional que haya contado con un alto impacto en el resto de la sociedad, debido a que esto ha generado no solo una incidencia directa en el aumento de la confianza de los mismos usuarios, sino que se ha traducido en la ganancia de cuota de mercado, producto de la concepción de elementos distintivos que han permitido que la organización pueda contar con características singulares, en miras de que se haya una coherencia en la conformidad, con los elementos internos y externos que han formado parte, de la producción de un bien y/o un servicio (López, 2018).

Así mismo, el marketing online, al día de hoy, ha empezado a ser muy empleado por muchas empresas, a consecuencia de que se espera contar con un mayor nivel de conectividad con el público objetivo, el cual puede encontrarse ubicado en diferentes zonas geográficas (Calle et al., 2020). Ante ello, es que los modelos de negocio han buscado migrar hacia la concepción de estrategias globales, que hayan podido enmarcar la necesidad de distribuir los recursos digitales, en diferentes sectores etarios, características de compra, entre otros. Por este motivo, es que las redes sociales, dignas de contar con más del 90% de información de los usuarios, han sido consideradas como los principales recursos de comercialización y conexión con el usuario final (Bricio et al., 2018).

Dentro del **ámbito nacional**, las empresas no han demostrado una adecuada migración hacia el marketing online, en donde la gran mayoría de estas, solo se ha quedado en el marketing tradicional y con un máximo de exposición de productos o servicios, por televisión, en donde ha sido ampliamente demostrado que ello no ha generado una afectación positiva en el índice de ventas de las empresas, esto ha quedado claro, a consecuencia una menor valoración de la oferta, el escaso posicionamiento de marca que ha podido ser alcanzado, el desconocimiento de los procesos de la organización y la deficiencias en las promociones, a raíz de que no se conoce las características sociodemográficas y las preferencias de los clientes (Silva y Ramosn, 2019).

Además de ello, más del 85% de los peruanos se ha caracterizado por hacer uso de redes sociales, en donde el 67% de estos, ha contado con una prevalencia activa en el internet, lo que ha generado una serie de toma de decisiones, por parte de las organizaciones, acerca de migrar hacia nuevas tendencias de marketing online, con la finalidad de poder encontrarse presentes en toda la población que ha contado con las características expuestas anteriormente. Mientras que, si se intenta exponer la aplicación de una estrategia de marketing, en términos económicos, esta solo llega a representar el 7% del ingreso anual, en promedio, a diferencia de gastos de más del doble o triple, que el marketing tradicional suele generar (Astupiña, 2018).

En cuanto al **ámbito regional**, la imagen institucional de las empresas no ha sido bien estudiada; así como, el hecho de que se ha contado con una carencia significativa, en cuanto al uso que se le puede dar a esta misma, en cuanto a la percepción del cliente externo. A consecuencia de ello, es que los diferentes sectores económico de la región y el país, se han visto estancados en la prevalencia de las nuevas tendencias innovadoras de los últimos tiempos, debido a que no se ha sabido explotar la digitalización de las compañías (Pisfil y Vasquez, 2017).

Así mismo, en cuanto al **ámbito institucional**, la empresa Gildemeister, ha detectado en los últimos años, cómo es que los diferentes gastos en marketing por radio no han contado con un registro que pueda ser medible, sino que han llegado a representar más del 15% de los gastos generales de la compañía de forma anual, evidenciando en ello, una clara disconformidad y la búsqueda de optimización de este proceso mencionado. Además de ello, se puede indicar el hecho de que, los clientes que han asistido hacia el local físico, no se han identificado a la marca como tal, sino que solo la han considerado como una empresa más que se ha dedicado a la venta de vehículos. En base a ello, se ha establecido el siguiente **problema de investigación** ¿Cuál es la relación entre el marketing online y la imagen institucional en la empresa Gildemeister, Trujillo en el año 2021? Así mismo, se contó con los siguientes **problemas específicos** ¿Cuál es la relación entre el flujo y la imagen institucional en la empresa Gildemeister, Trujillo en el año 2021? ¿Cuál es la relación entre la funcionalidad y la imagen institucional en la empresa Gildemeister, Trujillo en el año 2021? ¿Cuál es la relación entre el feedback y la

imagen institucional en la empresa Gildemeister, Trujillo en el año 2021? ¿Cuál es la relación entre la fidelización y la imagen institucional en la empresa Gildemeister, Trujillo en el año 2021?

En cuanto a la **justificación** de la indagación, se pudo contar como principal beneficiario a la empresa Gildemeister, debido a que se contó con la recolección de información de alta relevancia, mediante la cual se pudo establecer el pleno conocimiento acerca de cómo es que el marketing online, puede incidir directamente en la imagen institucional, percibida por parte de los clientes mismos, con la finalidad de que se pueda contar con una serie de base de datos, los cuales puedan contar con una incidencia y aplicación práctica, en la ganancia de cuota de mercado y fidelización del mercado objetivo.

Mientras que, desde el ámbito técnico y práctico, los datos que se demostraron, tanto inferenciales como descriptivos, pudieron ser empleados por investigadores interesados; así como, por representantes de la misma empresa, con la finalidad de que conformen o creen un conjunto de estrategias de marketing online que se hallen basadas en las dimensiones de mayor representatividad y correlación, con la finalidad de contar con un mayoritario nivel de imagen institucional, en el mercado competitivo en el que se desenvuelven.

Además, desde el ámbito metodológico y teórico, se contó con el empleo de instrumentos de recolección de datos adaptados hacia el contexto en el que se desarrolla la organización; así como, el hecho de que se contó con la demostración de Alfa de Cronbach, con la finalidad de demostrar la calidad de los datos recolectados. Mientras que se contó con la plena exposición de teorías de autores, con la finalidad de demostrar la existencia de las variables en estudio.

En base a lo expuesto, se ha contado con el siguiente **objetivo general**: Determinar la relación entre el marketing online y la imagen institucional en la empresa Gildemeister, Trujillo, 2021. Mientras que, se han considerado los siguientes **objetivos específicos**: 1) Identificar la relación entre el flujo y la imagen institucional en la empresa Gildemeister, Trujillo, 2021; 2) Identificar la relación entre la funcionalidad y la imagen institucional en la empresa Gildemeister, Trujillo, 2021; 3) Identificar la relación entre el feedback y la imagen institucional en la

empresa Gildemeister, Trujillo, 2021; 4) Identificar la relación entre la fidelización y la imagen institucional en la empresa Gildemeister, Trujillo, 2021. Además, se ha contado con la siguiente **hipótesis general**: Existe relación significativa entre el marketing online y la imagen institucional en la empresa Gildemeister, Trujillo, 2021. Mientras que, las **hipótesis específicas** fueron: 1) Existe relación significativa entre el flujo y la imagen institucional en la empresa Gildemeister, Trujillo en el año 2021; 2) Existe relación significativa entre la funcionalidad y la imagen institucional en la empresa Gildemeister, Trujillo en el año 2021; 3) Existe relación significativa entre el feedback y la imagen institucional en la empresa Gildemeister, Trujillo en el año 2021; 4) Existe relación significativa entre la fidelización y la imagen institucional en la empresa Gildemeister, Trujillo en el año 2021.

## II. MARCO TEÓRICO

En cuanto a los **antecedentes de la investigación**, se ha podido considerar a las siguientes indagaciones:

Antón (2017), Venezuela, se ha planteado como objetivo general, el determinar la influencia que ha tenido la imagen institucional, en la percepción de los usuarios que han asistido a una entidad pública. La metodología se ha caracterizado por haber sido de diseño no experimental y transversal, en donde se ha contado con un tamaño muestral que ha estado conformado por un total de 34 usuarios, en donde los datos fueron recolectados por medio del cuestionario. Los resultados han puesto en evidencia, el hecho de que, la percepción que ha tenido el usuario, respecto a la empresa, no ha sido la adecuada, a consecuencia de que se ha contado con una serie de noticias negativas, que han estado relacionadas directamente con el inadecuado servicio y la carencia de capacidad de respuesta alcanzada en el ámbito evaluado. Así mismo, se ha concluido que, el grado de relación que se ha tenido entre la percepción de los usuarios y la imagen institucional del establecimiento evaluado, ha contado con un valor de sigma de 0.000.

López (2018), México, se ha planteado como objetivo general, el determinar la percepción que se ha tenido por los usuarios, en cuanto al servicio brindado por una empresa determinada. La metodología fue de diseño no experimental y transversal, en donde se ha contado con un tamaño de muestra que ha estado conformado por 342 personas, habiendo contado con un enfoque cuantitativo y habiendo recolectado los datos por medio del cuestionario. Los resultados han expuesto que los individuos no se han encontrado de acuerdo con la identidad institucional de la empresa, en donde la han categorizado en un nivel bajo, con más del 34% de representación. Mientras que, se ha concluido que, los problemas han surgido principalmente en cuanto a la identidad geográfica y la identidad arquitectónica, que han sido componentes que se han hallado relacionados con la estructura misma, en donde se han desarrollado las labores dentro de la organización en estudio.

Bricio et al. (2018), Guayaquil, se han planteado como objetivo general, el evaluar el marketing como una estrategia online, en una empresa de la localidad de Guayaquil. La metodología se ha caracterizado por haber sido de diseño no experimental, en donde se ha considerado como objeto de estudio, a la Universidad de Guayaquil, en donde los datos han sido recolectados, por medio del cuestionario y habiendo contado con una muestra conformada por 376 personas. Los resultados han señalado que, el marketing online que ha sido establecido por la empresa no ha sido suficiente como para poder establecer un gran impacto en el público objetivo, a consecuencia de que no se ha contado con un conocimiento pleno, acerca de sus características y preferencias, lo que ha generado que las estrategias implementadas no hayan llegado hacia la totalidad del público esperado, habiendo contado con una merma de rendimiento de más del 23%. Así mismo, se ha concluido que, las herramientas tecnológicas y las tecnologías del marketing digital, se han centrado en alcanzar a contar con un mayor nivel de competencia, dentro del mercado actual, permitiendo que se puedan alcanzar un mayor nivel de clientes en el negocio.

Salazar et al. (2017), Ecuador, se ha planteado como objetivo general, el determinar la relación que ha existido entre el marketing online y la administración empresarial. La metodología se ha caracterizado por haber sido de diseño no experimental, en donde se ha contado con una muestra de más de 56 personas, y recolectando los datos por medio del cuestionario. Los resultados han señalado que, la búsqueda de herramientas digitales de alta eficacia ha generado que la organización haya podido establecer un adecuado diseño de propuesta, sobre el cual se ha visto complementada la idea de contar con una reflexión acerca del anterior uso que se ha estado haciendo de las estrategias de marketing convencionales, dentro de lo que se ha destacado el uso de las páginas web y las redes sociales. En base a lo expuesto, se ha concluido que, se ha tenido que contar con la incidencia de logro y correcta ejecución de las estrategias de marketing digitales, las cuales han tenido incidencia en un 0.947 sobre la administración empresarial de la empresa, a consecuencia de que el margen de ventas ha aumentado significativamente.

Silva y Ramos (2019), Chiclayo, se han planteado como objetivo general, el determinar el conjunto de estrategias de marketing digital, con la finalidad de establecer una mejor captación de los usuarios en un establecimiento privado determinado. La metodología se ha caracterizado por haber sido de diseño no experimental, en donde la muestra ha estado conformada por un total de 229 personas, habiendo considerado como instrumento de recolección de datos, al cuestionario. Los resultados han señalado que, el 99.10% de las personas, han señalado que la incidencia del marketing digital, en la capacitación de la atención, ha sido directamente proporcional, a consecuencia de que este tipo de estrategias, han generado un mayor nivel de afectación sobre la toma de decisión final. Mientras que, se ha contado con el hecho de que la modalidad de mayor alcance fue el uso de redes sociales.

Astupiña (2018), Lima, se ha planteado como objetivo general, el determinar la relación entre el marketing online y el posicionamiento de una empresa de la localidad de Lima. La metodología se ha caracterizado por haber sido de diseño correlacional, en donde la muestra se ha conformado por un total de 100 clientes, sobre los cuales se ha aplicado una encuesta validada, tanto por Alfa de Cronbach, como por juicio de expertos. Los resultados han señalado que, el 17.60% de los encuestados, han señalado que el marketing digital ha sido implementado de forma rauda, a consecuencia de que todos los recursos de marketing de la empresa no han sido direccionados hacia la búsqueda de una mayor representación del mercado, por medio de redes sociales o página web. Mientras que, se ha contado con un grado de correlación entre las variables de estudio de 0.000 en cuanto al valor de sigma; mientras que, se ha buscado el impulso de la fuerza de ventas, mediante el posicionamiento de marca, en clientes de menos de 30 años.

Chávez (2021), Cajamarca, se ha planteado como objetivo general, el determinar la relación que ha existido entre la comunicación interna y la identidad corporativa entre los colaboradores de una empresa privada ubicada en la localidad de Trujillo. La metodología se ha caracterizado por haber sido de diseño no experimental, en donde se ha considerado a la determinación del coeficiente de Alfa de Cronbach y el coeficiente de correlación Pearson, para establecer el grado de incidencia de una variable, respecto a otra, habiendo contado con una la

recolección de datos por medio del cuestionario, hacía un total de 22 colaboradores. Los resultados han señalado que, la comunicación interna ha sido incidente y significativa, en cuanto a la identidad corporativa de una organización, mediante la cual se ha podido determinar que ambas variables han contado con un nivel deficiente. Así mismo, se ha establecido que el valor de sigma, que ha confirmado la correlación entre las variables de estudio, fue de 0.000.

Pisfil y Vásquez (2017), Trujillo, se han planteado como objetivo general, el desarrollar un modelo de marketing digital, con la finalidad de que se pueda establecer el hecho de aumentar el posicionamiento de la organización, en una empresa. La metodología se ha caracterizado por haber sido de tipo aplicada, en donde se ha considerado como tamaño muestral, a un total de 40 clientes, en donde la recolección de datos se ha desarrollado por medio del cuestionario. Así mismo, los resultados han señalado que, 73% de los clientes han preferido el uso de Facebook como medio digital para que se pueda establecer la obtención de información sobre el producto, considerando a la característica de este, como de alta relevancia para el posicionamiento de marca y la fidelización del cliente. Mientras que, se ha concluido que, el mercado ha contado con una expectativa favorable, en donde el periodo de recuperación ha sido de solo 1 año y se ha contado con el control mensual del rendimiento de la propuesta.

En relación con las **bases teóricas**, de la presente investigación, se expondrán los siguientes puntos de referencia:

En relación al **marketing online**, este se define como aquel tipo de marketing, que tiene la función de poder mantener a una empresa, conectada en todo momento, con los segmentos de trabajo (Abdulá, 2020), en donde esta se desenvuelve, generando que se alcance un aporte significativo a los medios digitales que permiten mantener la comunicación plena con este servicio, brindando de esta forma, un impulso hacia las ventas y la comercialización (Gupta y Nimkar, 2020).

Además, este es considerado como aquel que hace uso de medios de exposición digitales, con la intención de que se alcance el cumplimiento de objetivos de marketing estratégicos, en cuanto a la aplicación de tecnologías digitales, tales

como la web, el correo electrónico, la televisión interactiva o los bien expuestos y de alta relevancia, medios inalámbricos digitales (Pandey et al., 2020).

Así mismo, se puede evidenciar que este tipo de marketing, se basa en un conjunto de estrategias de mercadeo que permiten que la organización pueda estar conectada en todo momento, con el sistema web (Allí et al., 2021), en donde el usuario mismo, puede llegar a concretar una serie de visitas hacia las diferentes páginas web, con la finalidad de alcanzar a la mayor cantidad de personas posibles (Junusi, 2020).

El **flujo** es considerado como aquel dinamismo que llega a tener un sitio web, con la finalidad de que el visitante pueda sentirse a gusto con las condiciones de exposición ante la que este se ve involucrado (Atuikik et al., 2019). La finalidad de esta dimensión, es la de generar en el usuario una sensación de confianza, con la finalidad de que se pueda ver atraído por la interactividad que llega a generar este sitio, yendo de un lugar a otro, de acuerdo a lo planteado por la organización (Santos, 2020).

En el flujo se tiene que tener en cuenta, el grado de accesibilidad que se tiene hacia la información de alto impacto, en donde la visibilidad de lo que se quiere ofrecer, cumple un papel importante (Bhilawa y Kautsar, 2018), a consecuencia de que se espera enmarcar un camino de alta relevancia, el cual permite que la interacción sea sencilla y sin complicaciones (Yaraş et al., 2017).

En cuanto a la **funcionalidad**, se puede señalar que todo dispositivo móvil o navegador o dispositivo que pueda mantener el pleno acceso hacia internet, deberá de contar con la posibilidad de navegabilidad (Djuwita et al., 2019), en donde esta tendencia tiene que ser intuitiva y de fácil acceso para el usuario, a consecuencia de que se espera mantener la previsión de abandono de la página de la empresa, antes de que este haya sido expuesto hacia los temas de interés, para la cual fue diseñada (Bismoaziiz et al., 2021).

Así mismo, es que se tiene que mantener un diseño gráfico que llame la atención y que sea fácilmente usable, con la intención de que la página no sea abandonada en el corto plazo (Jannahet al., 2018), sino que le puede permitir al

usuario el tiempo suficiente, como para que este pueda recolectar toda la información necesaria, para lo cual este ha ingreso hacia este sitio web (Nart, 2017).

Mientras que, el **feedback**, se llega a entender como la capacidad de retroalimentación que se tiene de un determinado sitio web, con la intención de que la interactividad pueda ser mantenida en todo momento, en donde se aumente el nivel de confianza que tiene el usuario mismo, en base a redes sociales que permiten que se ofrezca una excelente oportunidad de exposición del bien o servicio ofrecido (Niculescu et al., 2019).

Además, la comunicación que la empresa pueda tener con el cliente, por medio del sitio web, no tiene por qué ser dejada de lado, debido a que esta incide directamente en el grado de interactividad a alcanzar (Jilke et al., 2018), con la finalidad de que se cuente con una respuesta cien por ciento medible, con la cual se pueda retornar hacia la idea que tiene el cliente sobre el bien o servicio ofrecido (Sudha y Sheena, 2017).

Así mismo, la **fidelización**, es considerada como un entablado de relaciones que la organización llega a tener, con los visitantes, en miras de que se cuente con la búsqueda del logro, el cual puede extenderse hacia un largo plazo. Además, la fidelización se logra, mediante la entrega de contenido de alta calidad, el cual pueda ser bien asumido por el usuario mismo (Kalkan et al., 2020).

Cuando se evidencia a la fidelización, no se puede dejar de lado, la necesidad de propuesta de valor, en donde la organización, mediante sus estrategias de marketing online (Keng y Makina, 2020), tienen que buscar generar un contenido de marca de alta relevancia que pueda ser interesante para un público en general, o para un nicho de mercado, mediante la cual, el grado y la calidad de información, tiende a resultar de alta relevancia e impacto (Camp et al., 2021).

En cuanto a la **imagen corporativa**, esta puede ser definida como aquel vínculo de condición positiva o negativa, la cual es establecida entre personas, entre consumidores o con la marca misma, en base a los atributos que se esperan tener, en cuanto a la sociedad y el ambiente (Kumar y Kumar, 2018), con la finalidad de que el colaborador pueda contar con una mejor capacidad de reconocimiento de

los valores de la empresa, los cuales son percibidos por el público (Dembereldorj, 2018).

Dentro de las características principales, las cuales pueden ser destacables en la imagen corporativa, se encuentran a la creencia del cliente (Otari y Rassul, 2020), la dependencia de afectos y las necesidades de los clientes, en donde se puede evidenciar que esta tiende a cambiar con el tiempo, en base a la percepción y la actitud que se tenga, hacia la marca (Aydin et al., 2021).

El **reconocimiento** es considerado como aquella representación de valoración hacia el colaborador, teniendo la intención preferente de poder establecer iniciativas, las cuales permitan contar con el desarrollo de conductas organizaciones que puedan alcanzar un beneficio significativo hacia el negocio mismo (Chiang et al., 2018).

Mientras que, esta es evidenciada en cuanto, al grado de estatus social, o la reputación que ha caracterizado a las organizaciones, en miras de que las necesidades actuales de las plantillas, tienen que ser solventadas, en cuanto al grado de seguridad laboral que estas pueden ofrecer a sus colaboradores, ofreciendo de forma consiguiente, una condición de satisfacción arraigada (Shamhuyenhazva y Sandada, 2017).

Así mismo, en cuanto a la **responsabilidad social corporativa**, en donde esta se emancipa como el grado de compromiso que tiene la empresa, respecto al medio ambiente y a las condiciones sociales de desarrollo de la sociedad beneficiaria (Vardari y Arapi, 2017).

Mientras que, las dos características fundamentales que permiten destacar lo mencionado, han sido las prácticas medio ambientales y la preocupación por el mejoramiento social, la cual encuentra dependencia en el grado de influencia que la empresa puede llegar a tener, dentro de un ambiente social (Bala y Verma, 2018).

Además, la **imagen corporativa** de una empresa, es una clara consecuencia de la puesta en evidencia de un mercado ampliamente saturado, y de alta competencia, en donde las organizaciones buscan que su imagen corporativa pueda llegar a ser más sólida y que permita la transmisión de la confianza, la cual

conlleve, de forma consiguiente, a contar con una diferenciación significativa, en base a las nuevas formas de comunicación (Chavez, 2021).

De esta forma, es que existen tres condiciones para que la imagen corporativa de una organización pueda mejorar: la personalidad, los valores y el ambiente de trabajo, en donde todas estas confluyen (Rosler et al., 2021), debido a que se centran en modificar las condiciones de entorno del ambiente laboral, con la finalidad de que se pueda alcanzar un grado de satisfacción superlativo, con el colaborador (Pisfil y Vasquez, 2017).

En relación a la **teoría del consumidor**, el cual explica el fundamento del marketing online, se señala que toda estrategia de marketing, está basada en las preferencias y formas de pensar del consumidor, el cual necesidad de la identificación de mercados, con la finalidad de que el cliente pueda sentirse conforme, con el grado de satisfacción de sus necesidades, en miras de que se pueda alcanzar una consecuencia directa positiva, en cuanto al ofrecimiento de productos de calidad (Astupiña, 2018).

Mientras que, en relación a la variable imagen institucional, se puede señalar que esta se basa en la **teoría de la imagen corporativa**, la cual señala la necesidad de que toda organización deberá de tener una mayoritaria cantidad de ventas, en cuanto a la necesidad de contar con la aceptación del público, en cuanto a las características de contratación o impresión positiva que puede ser alcanzada (Silva y Ramosn, 2019).

### III. METODOLOGÍA

#### 3.1. Tipo y diseño de investigación

El tipo de investigación fue la aplicada, a consecuencia de que se espera analizar un contexto determinado con la intención de contar con el pleno conocimiento para establecer una solución o un aporte hacia un problema social. Hernández et al. (2018), definen a la investigación aplicada como aquella que busca solucionar un determinado problema analizado.

Así mismo, se consideró con diseño no experimental, transversal y correlacional, en donde se consideró como no experimental, debido a que las variables de estudio no se manipularon de ninguna forma, sino que éstas se analizaron en su contexto natural. Mientras que, se consideró como transversal, debido a que el instrumento de recolección de datos se aplicó en una única oportunidad. Además, se consideró como correlacional, debido a que se buscó la determinación del grado de correlación entre las variables de estudio, mediante la aplicación del coeficiente de correlación Rho de Spearman (Hernández et al, 2018),

#### 3.2. Variables y operacionalización

**Variable 1:** Marketing online

**Variable 2:** Imagen institucional

#### 3.3. Población, muestra y muestreo

**Población:** La población de la investigación, quedó representada por un total de 300 clientes registrados en un mes, en la empresa Gildemeister. Hernández et al. (2018), definen a la población, como el conjunto de elementos que representan a una determinada población de estudio.

**Muestra:** A consecuencia de que se contó con un total de población, superior a los 100 representantes, es que se estableció un tipo de muestra probabilística, mediante el cual se pudo exponer el uso de la siguiente fórmula estadística:

$$n = \frac{N * Z^2 * p * q}{e^2 * (N - 1) + Z^2 * p * q}$$

En dónde:

$N$  = tamaño de la población = 300

$z$  = nivel de confianza = 95% = 1.96

$p$  = probabilidad de éxito, o proporción esperada = 50%

$q$  = probabilidad de fracaso = 50%

$e$  = error máximo admisible = 5%

En base a la fórmula planteada, se contó con una muestra de 168 clientes, en donde Hernández et al. (2018), definen a la muestra, como el conjunto de representantes a los que se les aplicó el instrumento de recolección de datos.

**Muestreo:** Se consideró un muestreo aleatorio simple, a consecuencia de que la totalidad de la población contó con las mismas posibilidades de formar parte de la muestra. Hernández et al. (2018), definen al muestreo, como el conjunto de criterios que fueron considerados dentro de una indagación, en miras de contar con la limitación del tamaño poblacional.

**Criterios de inclusión:**

Clientes de la empresa Gildemeister, Trujillo, 2021

Clientes que han decidido formar parte de la investigación

Clientes con menos de 64 años y más de 18 años

**Criterios de exclusión:**

Clientes que no han visitado a la empresa Gildemeister, Trujillo, 2021

Clientes que no han decidido formar parte de la investigación

Clientes con más de 64 años y menos de 18 años

**Unidad de análisis:** Clientes de la empresa Gildemeister, Trujillo, 2021

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

**Técnica:** En relación a la técnica de recolección de datos, fue considerada la encuesta, en donde Hernández et al. (2018), señala que esta recurre al cuestionario, para poder realizar el procedimiento de recolección de datos.

**Instrumento:** Se tomó como instrumento de recolección de datos, al cuestionario, el cual se encontró conformado por un total de 20 preguntas, para la variable de “Marketing online” y un total de 15 preguntas, para la variable de “Imagen institucional”; en donde se estableció el empleo de la escala Likert de valoración, en conjunción con 5 posibilidades de respuesta. Hernández et al. (2018), definen al cuestionario, como aquel conjunto de preguntas ordenadas sistemáticamente, con la intención de contar con el ofrecimiento de respuesta, hacia los objetivos planteados.

**Validez:** La validez se alcanzó por medio de la demostración de calidad de las preguntas planteadas, en donde se expuso en el Anexo 4, la ficha técnica de instrumento, para la cual se establecieron los datos de los que se ha adaptado el cuestionario presente. Hernández et al. (2018), definen a la validez como aquella demostración de calidad de las preguntas planteadas.

Tabla 1  
*Validación por juicio de expertos*

<b>Validador</b>	<b>Especialidad</b>	<b>Opinión</b>
Dr. Armas Chang Juan Calos	Investigador	Aplicable
Dr. Tania Vanessa Colchado Cerdán	Investigador	Aplicable
Mg. Álvarez Rodríguez Juliana Cristina	Investigador	Aplicable

*Nota:* Se ha expuesto a la demostración de calidad de las preguntas planteadas

**Confiabilidad:** Hernández et al. (2018), señala que la confiabilidad es considerada como la demostración de fiabilidad de la base de datos conformada.

### **3.5. Procedimientos**

En cuanto a los procedimientos de recolección de datos, se contó con la evidencia de armar el instrumento de recolección de datos, en miras de que se pueda aplicar, mediante el uso del software Google Forms, en donde se contó con la conformación de la base de datos, por medio de Excel, la cual se exportó hacia el programa SPSS V 26.00, en miras de que se pueda establecer el procesamiento

estadístico descriptivo e inferencial, en donde se pudo ofrecer respuesta, hacia los objetivos planteados.

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

Como método de análisis de datos, se contó al uso de la estadística descriptiva y la estadística inferencial, en donde la primera de estas puso en evidencia la caracterización de las variables de estudio, representando los datos por medio de tablas de frecuencia y gráficos de barras. Mientras que, se consideró la estadística inferencial, debido a que se pudo evidenciar la determinación del coeficiente Rho de Spearman, con la finalidad de poder demostrar el grado de incidencia de una variable, respecto a otra. Mientras que, se consideró la determinación del valor de Alfa de Cronbach, en miras de poder contar con la clara evidencia de fiabilidad de los datos consignados.

### **3.7. Aspectos éticos**

Como aspectos éticos, se consideró el respeto pleno, hacia los participantes directos, e indirectos de la investigación, en donde se demostró la clara valoración de la autonomía de estos, los cuales pudieron decidir si es que deciden participar del estudio o no. Además, se contó con la clara evidencia de no maleficencia, en donde se expuso la no intención de afectación hacia la calidad de vida y resguardo de la información de las personas.

#### IV. RESULTADOS

##### Determinar la relación entre el marketing online y la imagen institucional en la empresa Gildemeister, Trujillo en el año 2021

Tabla 2  
*Marketing online e Imagen institucional*

Marketing online	Imagen institucional					
	Nivel medio		Nivel alto		Total	
	N	%	N	%	N	%
Nivel bajo	0	0.0	0	0.0	0	0.0
Nivel medio	45	88.2	6	11.8	51	100.0
Nivel alto	12	10.3	105	89.7	117	100.0
Total	57	33.9	111	66.1	168	100.0

Fuente: Elaboración propia

Se demostró que, el 88.20% de los clientes han señalado que el nivel de la imagen institucional ha sido media y de igual forma, han señalado que el marketing online se ha encontrado en un nivel medio. Mientras que, el 89.70% de los clientes que han señalado que el nivel de la imagen institucional ha sido alto, han opinado que el nivel del marketing online fue alto.

**Ha:** Existe relación significativa entre el marketing online y la imagen institucional en la empresa Gildemeister, Trujillo en el año 2021

**Ho:** No existe relación significativa entre el marketing online y la imagen institucional en la empresa Gildemeister, Trujillo en el año 2021

Tabla 3  
*Correlación entre Marketing online e Imagen institucional*

	Correlación	Imagen institucional
Marketing online	R	0.631
	Sig	0.000
	N	168

\*\* La correlación es significativa al nivel 0.01 (bilateral)

Fuente: Elaboración propia

Se contó con la comprobación de correlación entre los dos elementos de estudio, en donde se pudo validar la hipótesis alternativa a consecuencia de que el valor de sigma fue de 0.000, en donde al haber sido menor a 0.050, se estableció lo mencionado. Así mismo, el tipo de relación fue directamente proporcional, en

donde el signo positivo ha explicado que, al contar con consideraciones positivas en una variable, se podrá contar con un comportamiento similar en la otra analizada. Mientras que, la relación alcanzada fue de 0.631, la cual se consideró como una correlación alta.

Esto se ha visto explicado por condiciones regulares que fueron obtenidas, en cuanto al reconocimiento de la marca, la imagen corporativa propiamente dicha que fue alcanzada, contando con personalidad y pequeños detalles que han permitido que esta destaque dentro del mercado; mientras que, se requiere de mejoras en cuanto a la responsabilidad social corporativa, con la intención de poder favorecer no solo al medio ambiente, sino a la calidad de trabajo que es ofrecida por esta misma.

### **Identificar la relación entre el flujo y la imagen institucional en la empresa Gildemeister, Trujillo en el año 2021**

Tabla 4  
*Dimensión flujo e Imagen institucional*

Dimensión flujo	Imagen institucional					
	Nivel medio		Nivel alto		Total	
	N	%	N	%	N	%
Nivel bajo	0	0.0	0	0.0	0	0.0
Nivel medio	49	63.6	28	36.4	77	100.0
Nivel alto	8	8.8	83	91.2	91	100.0
Total	57	33.9	111	66.1	168	100.0

Fuente: Elaboración propia

Se demostró que, el 63.6% de los clientes han señalado que el nivel de la imagen institucional ha sido media y de igual forma, han señalado que el marketing online en su dimensión flujo se ha encontrado en un nivel medio. Mientras que, el 91.2% de los clientes que han señalado que el nivel de la imagen institucional ha sido alto, han opinado que el nivel del marketing online en su dimensión flujo fue alto.

**Ha:** Existe relación significativa entre el flujo y la imagen institucional en la empresa Gildemeister, Trujillo en el año 2021

**Ho:** No existe relación significativa entre el flujo y la imagen institucional en la empresa Gildemeister, Trujillo en el año 2021

Tabla 5  
*Correlación entre la dimensión flujo e Imagen institucional*

	<b>Correlación</b>		<b>Imagen institucional</b>
	Dimensión flujo	R	
	Sig		0.000
	N		168

\*\* La correlación es significativa al nivel 0.01 (bilateral)

Fuente: Elaboración propia

Se contó con la comprobación de correlación entre los dos elementos de estudio, en donde se pudo validar la hipótesis alternativa a consecuencia de que el valor de sigma fue de 0.000, en donde al haber sido menor a 0.050, se estableció lo mencionado. Así mismo, el tipo de relación fue directamente proporcional, en donde el signo positivo ha explicado que, al contar con consideraciones positivas en una variable, se podrá contar con un comportamiento similar en la otra analizada. Mientras que, la relación alcanzada fue de 0.455, la cual se consideró como una correlación alta.

Además de ello, es que el comportamiento enmarcado se ha debido a que a pesar de que la página web cuenta con un nivel de flujo medio, se requiere que esta pueda ser más amigable, con la intención de centrarse en la visualización y facilidad de acceso hacia la navegación misma.

### **Identificar la relación entre la funcionalidad y la imagen institucional en la empresa Gildemeister, Trujillo en el año 2021**

Tabla 6  
*Dimensión funcionalidad e Imagen institucional*

<b>Dimensión funcionalidad</b>	<b>Imagen institucional</b>					
	Nivel medio		Nivel alto		Total	
	N	%	N	%	N	%
Nivel bajo	1	100.0	0	0.0	1	100.0
Nivel medio	43	35.2	79	64.8	122	100.0
Nivel alto	13	28.9	32	71.1	45	100.0
Total	57	33.9	111	66.1	168	100.0

Fuente: Elaboración propia

Se demostró que, el 100.0% de los clientes han señalado que el nivel de la imagen institucional ha sido medio y de igual forma, han señalado que el marketing online en su dimensión funcionalidad se ha encontrado en un nivel bajo. Mientras

que, el 71.1% de los clientes que han señalado que el nivel de la imagen institucional ha sido alto, han opinado que el nivel del marketing online en su dimensión funcionalidad fue alto.

**Ha:** Existe relación significativa entre la funcionalidad y la imagen institucional en la empresa Gildemeister, Trujillo en el año 2021

**Ho:** No existe relación significativa entre la funcionalidad y la imagen institucional en la empresa Gildemeister, Trujillo en el año 2021

Tabla 7

*Correlación entre la dimensión funcionalidad e Imagen institucional*

	<b>Correlación</b>	<b>Imagen institucional</b>
	R	0.443
Dimensión funcionalidad	Sig	0.000
	N	168

\*\* La correlación es significativa al nivel 0.01 (bilateral)

Fuente: Elaboración propia

Se contó con la comprobación de correlación entre los dos elementos de estudio, en donde se pudo validar la hipótesis alternativa a consecuencia de que el valor de sigma fue de 0.000, en donde al haber sido menor a 0.050, se estableció lo mencionado. Así mismo, el tipo de relación fue directamente proporcional, en donde el signo positivo ha explicado que, al contar con consideraciones positivas en una variable, se podrá contar con un comportamiento similar en la otra analizada. Mientras que, la relación alcanzada fue de 0.443, la cual se consideró como una correlación alta.

Mientras que, la funcionalidad se ha visto enmarcada dentro de la información que se requiere acerca de los bienes y los servicios que son ofrecidos, en donde la página web deberá de contar con mejores condiciones de contenido, comprensibilidad y funcionalidad.

### **Identificar la relación entre el feedback y la imagen institucional en la empresa Gildemeister, Trujillo en el año 2021**

Tabla 8

*Dimensión feedback e Imagen institucional*

<b>Dimensión feedback</b>	<b>Imagen institucional</b>
---------------------------	-----------------------------

	Nivel medio		Nivel alto		Total	
	N	%	N	%	N	%
Nivel bajo	8	100.0	0	0.0	8	100.0
Nivel medio	43	29.3	104	70.7	147	100.0
Nivel alto	6	46.2	7	53.8	13	100.0
Total	57	33.9	111	66.1	168	100.0

Fuente: Elaboración propia

Se demostró que, el 100.0% de los clientes han señalado que el nivel de la imagen institucional ha sido media y de igual forma, han señalado que el marketing online en su dimensión feedback se ha encontrado en un nivel bajo. Mientras que, el 70.7% de los clientes que han señalado que el nivel de la imagen institucional ha sido alto, han opinado que el nivel del marketing online en su dimensión feedback fue medio.

**Ha:** Existe relación significativa entre el feedback y la imagen institucional en la empresa Gildemeister, Trujillo en el año 2021

**Ho:** No existe relación significativa entre el feedback y la imagen institucional en la empresa Gildemeister, Trujillo en el año 2021

Tabla 9

*Correlación entre la Dimensión feedback e Imagen institucional*

	Correlación	Imagen institucional
	R	0.512
Dimensión feedback	Sig	0.000
	N	168

\*\* La correlación es significativa al nivel 0.01 (bilateral)

Fuente: Elaboración propia

Se contó con la comprobación de correlación entre los dos elementos de estudio, en donde se pudo validar la hipótesis alternativa a consecuencia de que el valor de sigma fue de 0.000, en donde al haber sido menor a 0.050, se estableció lo mencionado. Así mismo, el tipo de relación fue directamente proporcional, en donde el signo positivo ha explicado que, al contar con consideraciones positivas en una variable, se podrá contar con un comportamiento similar en la otra analizada. Mientras que, la relación alcanzada fue de 0.512, la cual se consideró como una correlación alta.

Además de ello, esto se ha debido al requerimiento que se tiene de contar con la mejora de la comunicación e interacción con la empresa, en donde la información que se ofrece debería de contar con facilidad de comprensión y el despertar el interés del público, produciendo emociones positivas.

### Identificar la relación entre la fidelización y la imagen institucional en la empresa Gildemeister, Trujillo en el año 2021

Tabla 10  
*Dimensión fidelización e Imagen institucional*

Dimensión fidelización	Imagen institucional					
	Nivel medio		Nivel alto		Total	
	N	%	N	%	N	%
Nivel bajo	2	100.0	0	0.0	2	100.0
Nivel medio	45	35.7	81	64.3	126	100.0
Nivel alto	10	25.0	30	75.0	40	100.0
Total	57	33.9	111	66.1	168	100.0

Fuente: Elaboración propia

Se demostró que, el 100.0% de los clientes han señalado que el nivel de la imagen institucional ha sido media y de igual forma, han señalado que el marketing online en su dimensión fidelización se ha encontrado en un nivel bajo. Mientras que, el 75.0% de los clientes que han señalado que el nivel de la imagen institucional ha sido alto, han opinado que el nivel del marketing online en su dimensión fidelización fue alto.

**Ha:** Existe relación significativa entre la fidelización y la imagen institucional en la empresa Gildemeister, Trujillo en el año 2021

**Ho:** No existe relación significativa entre la fidelización y la imagen institucional en la empresa Gildemeister, Trujillo en el año 2021

Tabla 11  
*Correlación entre la Dimensión fidelización e Imagen institucional*

	Correlación	Imagen institucional
	R	0.499
Dimensión fidelización	Sig	0.000
	N	168

\*\* La correlación es significativa al nivel 0.01 (bilateral)

Fuente: Elaboración propia

Se contó con la comprobación de correlación entre los dos elementos de estudio, en donde se pudo validar la hipótesis alternativa a consecuencia de que el valor de sigma fue de 0.000, en donde al haber sido menor a 0.050, se estableció lo mencionado. Así mismo, el tipo de relación fue directamente proporcional, en donde el signo positivo ha explicado que, al contar con consideraciones positivas en una variable, se podrá contar con un comportamiento similar en la otra analizada. Mientras que, la relación alcanzada fue de 0.499, la cual se consideró como una correlación alta.

Además de ello, la empresa se ha caracterizado por contar con posibilidad de mejora en ámbitos como la recepción de una atención personalizada, con la finalidad de poder alcanzar un mayoritario nivel de satisfacción, en base a procesos de accesibilidad o difusión de página web, tanto por medio de QR, como del link de la propia página web.

## V. DISCUSIÓN

En cuanto al objetivo general de determinar la relación entre el marketing online y la imagen institucional, se puede establecer que el valor de relación fue de 0.631, en donde esto se confirmó con la existencia de un valor de sigma de 0.000, lo que ha permitido validar la existencia de relación significativa. Así mismo, Antón (2017) expuso que, la percepción que ha tenido el usuario mismo, respecto a las características de la organización; así como, los bienes y los servicios que esta ofrece, corresponde a ser una clara evidencia del esfuerzo que realiza la misma empresa para poder contar con el pleno reconocimiento de la sociedad, a consecuencia de prácticas de responsabilidad social que puedan ofrecer una representatividad elevada, en donde el valor de correlación que fue alcanzado por el autor ha superado el 0.50, en donde el sigma fue de 0.000 lo que se asemejó a los resultados obtenidos. Además de ello, el marketing online es definido por Gupta y Nimkar (2020), como aquel tipo de marketing que cuenta con la función de mantener a la empresa conectada con los diferentes segmentos del mercado, en donde esta tendencia no solo resulta ser significativo, sino que se expone una clara evidencia de encontrar un impulso de ventas y comercialización.

Mientras que, el 88.20% de los clientes han señalado que el nivel de la imagen institucional ha sido media y de igual forma, han señalado que el marketing online se ha encontrado en un nivel medio, en donde López (2018), ha demostrado que el 34% de los compradores en una empresa de México, han llegado a afirmar un nivel bajo en cuanto a la identidad con la misma empresa, a consecuencia de que la competencia no solo contó con mejoras en el nivel de fiabilidad de los servicios ofrecidos, sino que la calidad de sus instalaciones fue de alta superioridad, generando de esta forma, que el marketing online que estas han implementado pueda llegar a ser de mayor impacto. Además de ello, Dembereldorj (2018) ha definido a la imagen corporativa como el vínculo de condición positiva o negativa, la cual es establecida entre personas, entre consumidores o con la marca misma, en base a los atributos que se esperan tener, en cuanto a la sociedad y el ambiente, con la finalidad de que el colaborador pueda contar con una mejor capacidad de reconocimiento de los valores de la empresa, los cuales son percibidos por el público.

En cuanto a la correlación que se alcanzó entre la dimensión de flujo y la imagen institucional, se pudo contar con un valor de 0.455, en donde esto fue afirmado por haber contado con un valor de sigma de 0.000, en donde ello contó con la correspondencia de lo señalado por Bricio et al. (2018), el cual expresión que el conocimiento que la empresa tiene por sus consumidores o por sus clientes, no solo ha generado que se pueda contar con una clara demarcación de desarrollo de estrategias de marketing online que puedan ser más eficientes, sino que ello cuenta con relación directa con la calidad de la información que se brinda por redes sociales, en donde condiciones como la accesibilidad y la visibilidad contaron con relación directamente proporcional y con un valor de sigma de 0.000 entre estos indicadores y la percepción de la imagen institucional que pudo ser alcanzada entre el público receptor. Así mismo, el flujo es definido por Santos (2020) como aquel dinamismo que puede llegar a tener un determinado sitio web, en donde el visitante pueda sentirse a gusto con las condiciones de exposición ante la que este se ve involucrado.

Mientras que, en cuanto a la estadística descriptiva se ha evidenciado que más del 63.60% de la población encuestada ha expresado que la imagen institucional y la dimensión flujo contó con un nivel medio, en donde esto se ha debido a lo expuesto por Yaras et al. (2017), los cuales señalaron que el grado de accesibilidad que pueda tener una entidad en su página web, ha dependido de las condiciones que se le ofrezcan y en conjunción con ello, a las características que fueron enmarcadas dentro del ámbito de la información ofrecida, teniendo que tomar como referencia a dos aspectos importantes, la exposición sencilla de la información y la reducción del nivel de complicaciones. Además de ello, Salazar et al. (2017), ha expresado que la incidencia entre el flujo y la imagen institucional fue del 94.70%, en donde la calidad de la administración de las empresas, permite que el margen de ventas empiece a subir, entendiendo con ello que las condiciones de entorno no solo se encuentran delimitadas en base a contar con estrategias de marketing convencionales, sino que la migración hacia diferentes tendencias de virtualidad, permiten que las ventas online puedan destacar de entre otros modelos de negocios que incurren en mantener un contacto directo con la persona, pero a su vez con amplias limitaciones que pueden ser complicadas de compensar.

Así mismo, en términos de funcionalidad el valor de relación que se demostró fue de 0.443, en donde el valor de sigma evidenciado ha sido de 0.000, el cual al haberse encontrado inferior a 0.050 se pudo demostrar la hipótesis alternativa que evidencia la existencia de relación. Tomando como referencia ello, se pudo contar con las determinaciones realizadas por Silva y Ramos (2019), los cuales expresaron el hecho de que la captación de usuarios por medio de las redes sociales o por medio de diferentes estrategias de marketing online, no solo cuentan con la posibilidad de requerir de un adecuado diseño gráfico que permita atraer a una cantidad mayoritaria de personas, sino que se expone con ello, la posibilidad de incurrir en un mayor alcance, el cual tenga que ofrecer facilidades de usabilidad. Para ello, los autores encontraron que el valor de correlación entre la funcionalidad y condiciones como la imagen de la empresa pueden encontrarse en valores del 0.991. La funcionalidad ha quedado definida por Bismoaziiz et al. (2021), como aquella capacidad que tiene todo dispositivo, con la intención de contar con pleno acceso hacia el internet, el cual deberá de contar con la posibilidad de navegabilidad, en donde esta tendencia tiene que ser intuitiva y de fácil acceso para el usuario, a consecuencia de que se espera mantener la previsión de abandono de la página de la empresa, antes de que este haya sido expuesto hacia los temas de interés, para la cual fue diseñada.

Además de ello, la dimensión funcionalidad e imagen institucional, tuvieron una representación del 35.20% en el nivel medio, lo que ha sido contrastado por Astupiña (2018), el cual expresó que más del 17.60% de los encuestados en su investigación, señalaron que el marketing digital no solo requiere de ser implementado bajo condiciones adecuadas de uso y función, sino que este requiere de un mantenimiento perenne que permita que todas las estrategias de venta y de alcance hacia los clientes, puedan ser altamente eficaces. Además de ello, Nart (2017) expresó que el diseño gráfico en una exposición suficiente, dentro de la imagen corporativa le puede permitir al usuario el tiempo suficiente, como para que este pueda recolectar toda la información necesaria, para lo cual este ha ingresado hacia este sitio web.

Mientras que, en relación con el feedback, se pudo contar con un valor de correlación de 0.512 de este con la imagen institucional, en donde el valor de sigma

fue de 0.000 lo que permitió la clara demostración de que en todo momento se requiere el empleo de redes sociales con la finalidad de que estas puedan servir de demostración o recordación acerca de las excelentes oportunidades que un negocio puede significar. Chávez (2021), ha señalado que el valor de sigma que este encontró entre la imagen corporativa y estrategias como las del feedback dentro de una página web, han permitido que la empresa que se evaluó cuente con la capacidad de retroalimentación que se tiene de un determinado sitio web, con la intención de que la interactividad pueda ser mantenida en todo momento, en donde Niculescu et al. (2019), ha señalado que este aumenta el nivel de confianza que tiene el usuario mismo, en base a redes sociales que permiten que se ofrezca una excelente oportunidad de exposición del bien o servicio ofrecido.

Además de ello, se demostró que el 70.7% de los clientes que han señalado que el nivel de la imagen institucional ha sido alto, han opinado que el nivel del marketing online en su dimensión feedback fue medio, en donde Sudha y Sheena (2017), expusieron que el feedback es una clara demostración de comunicación entre la empresa y el cliente, en donde no tiene por qué ser dejada de lado, debido a que esta incide directamente en el grado de interactividad a alcanzar, con la finalidad de que se cuente con una respuesta cien por ciento medible, con la cual se pueda retornar hacia la idea que tiene el cliente sobre el bien o servicio ofrecido.

Mientras que, el valor de correlación que se alcanzó entre la fidelización y la imagen institucional fue de 0.499, siendo afirmado por un valor de sigma de 0.000, para lo cual Pisfil y Vásquez (2017), señalaron que la conexión digital tuvo una incidencia directa con la imagen institucional de 0.73, en donde valoraciones como la propuesta de valor y la información, llegan a ser consideradas de alta incidencia en cuanto al posicionamiento de marca y la fidelización de los clientes. Mientras que, Kalkan et al. (2020), define a la fidelización como aquella capacidad que se tiene para poder entablar relaciones entre la organización y el cliente.

Así mismo, se pudo contar con el hecho de que el 75.0% de los clientes que han señalado que el nivel de la imagen institucional ha sido alto, han opinado que el nivel del marketing online en su dimensión fidelización fue alto. Ante ello, Camp et al. (2021) definieron a la dimensión de fidelización como aquella necesidad de la

organización para mantener informado al cliente en base al nicho de mercado al que se ha decidido acceder.

## **VI. CONCLUSIONES**

Se concluyó que, la relación entre el marketing online y la imagen institucional en la empresa Gildemeister, Trujillo, 2021, fue de 0.631 con un valor de sigma de 0.000, en donde el tipo de relación fue directamente proporcional, lo que ha puesto en evidencia la incidencia que puede llegar a tener el marketing online dentro de la imagen institucional, entendiéndose que ello permitirá la mejora de la responsabilidad social, el reconocimiento y la imagen corporativa.

Además de ello, la relación entre el flujo y la imagen institucional en la empresa Gildemeister, Trujillo, 2021, fue de 0.455 con un valor de sigma de 0.000, en donde el tipo de relación fue directamente proporcional, evidenciando en ello la posibilidad de mejora a la que se puede incurrir, en cuanto a la accesibilidad y la visibilidad de la página web.

Así mismo, la relación entre la funcionalidad y la imagen institucional en la empresa Gildemeister, Trujillo, 2021, fue de 0.443 con un valor de sigma de 0.000, en donde el tipo de relación fue directamente proporcional, lo que ha evidenciado que el diseño gráfico y la usabilidad expuesta dentro de las estrategias de marketing online, permitirán que la organización pueda aumentar la calidad de percepción del público receptor u objetivo.

Se concluyó que, la relación entre el feedback y la imagen institucional en la empresa Gildemeister, Trujillo, 2021, fue de 0.512 con un valor de sigma de 0.000, en donde el tipo de relación fue directamente proporcional, lo que ha evidenciado la incidencia de la interacción y las garantías de comunicación directa que se podrán promover en la empresa, para la obtención de un reconocimiento mayoritario.

Además de ello, la relación entre la fidelización y la imagen institucional en la empresa Gildemeister, Trujillo, 2021, fue de 0.499 con un valor de sigma de 0.000, en donde el tipo de relación fue directamente proporcional, exponiendo en evidencia cuantitativa que la fidelización de los clientes, tienden a ser promovida de forma directa con un mayoritario reconocimiento de la imagen institucional.

## **VII. RECOMENDACIONES**

Se recomienda a la empresa Gildemeister, potenciar sus estrategias de marketing online con la finalidad de incrementar la calidad de percepción que el mercado objetivo tiene acerca de esta, en miras de aumentar el índice de ventas y la participación de mercado.

Así mismo, se recomienda a la empresa Gildemeister, invertir en la contratación de un ingeniero de sistemas para diseñar una página web de alto impacto que sea adaptable tanto para dispositivos portátiles como para computadoras, con la finalidad de encontrarse a disposición del público objetivo.

Mientras que, se recomienda al área de marketing de la empresa Gildemeister, plantear diseños gráficos basados en los gustos y preferencias del público objetivo con la finalidad de atraer hacia el público objetivo y el de hacer más atractiva la visualización de la página web.

Además, se recomienda a la empresa Gildemeister, diseñar un mensaje propio de la empresa con la finalidad de que este sea divulgado tanto por la página web como por redes sociales, el cual cuente con el potencial de convertirse en un emblema de marca.

Se recomienda a la empresa Gildemeister, diseñar tarjetas de fidelización y entregar descuentos especiales en base al cumplimiento de metas de divulgación del público que visita las redes sociales de la entidad.

## REFERENCIAS

- Abdulla, A. (2020). Public Governance in the Public Sector: Literature review. *Revista de International Journal of Business Ethics and Governance (IJBEG)*, 3 (3), 1 – 12. Recuperado de <https://ijbeg.com/index.php/1/article/view/47/82>
- Alli, A.; Fuenzalida, J.; Gómez, M. y Williams, M. (2021). Four lenses on people management in the public sector: an evidence review and synthesis. *Revista de Oxford Review of Economic Policy*, 37 (2), 335 – 366. Recuperado de <https://academic.oup.com/oxrep/article/37/2/335/6311326>
- Antón, P. (2017). Influencia de la noticia en la imagen corporativa de una municipalidad desde la percepción del ciudadano. *Opción*, 33(84), 90–119. <https://bit.ly/3pCKyxo>
- Astupiña, M. (2018). *Marketing Digital Y El Posicionamiento De La Empresa Peri Peruana S.A.C. – San Isidro, 2017* (Informe de pregrado). Universidad Autónoma del Perú: Lima. [https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKEwjO\\_fm4r-bzAhVQJ7kGHQQ-AYMQFnoECBMQAQ&url=http%3A%2F%2Frepositorio.autonoma.edu.pe%2Fhandle%2FAUTONOMA%2F644&usq=AOvVaw1kNvOnii4bVy1dan-z8loU](https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKEwjO_fm4r-bzAhVQJ7kGHQQ-AYMQFnoECBMQAQ&url=http%3A%2F%2Frepositorio.autonoma.edu.pe%2Fhandle%2FAUTONOMA%2F644&usq=AOvVaw1kNvOnii4bVy1dan-z8loU)
- Atuikik, W.; Peregrino, R. y Salía, H. (2019). Budgeting and budgetary control in the Ghana health service. *Revista de economics and international finance*, 11 (6), 60 – 67. Recuperado de <https://academicjournals.org/journal/JEIF/article-full-text/42961E161598>
- Aydin, G., Uray, N. y Silahtaroglu, G. (2021). How to engage consumers through effective social media use-guidelines for consumer goods companies from an emerging market. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 16(4), 1–23. <https://bit.ly/3Bdnrvp>
- Bala, M. y Verma, D. (2018). A Critical Review of Digital Marketing . *International Journal of Management*, 8(10), 321–339. [https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKEwjO\\_fm4r-bzAhVQJ7kGHQQ-AYMQFnoECBMQAQ&url=http%3A%2F%2Frepositorio.autonoma.edu.pe%2Fhandle%2FAUTONOMA%2F644&usq=AOvVaw1kNvOnii4bVy1dan-z8loU](https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKEwjO_fm4r-bzAhVQJ7kGHQQ-AYMQFnoECBMQAQ&url=http%3A%2F%2Frepositorio.autonoma.edu.pe%2Fhandle%2FAUTONOMA%2F644&usq=AOvVaw1kNvOnii4bVy1dan-z8loU)



[url=https%3A%2F%2Fdialnet.unirioja.es%2Fservlet%2Farticulo%3Fcodigo%3D7439112&usg=AOvVaw0ovw\\_FiYrgkeiZxbOkAOm4](https://dialnet.unirioja.es/servlet/Farticulo?codigo=3D7439112&usg=AOvVaw0ovw_FiYrgkeiZxbOkAOm4)

Camp, N., Voigt, R., Jurafsky, D. y Eberhardt, J. (2021). The thin blue waveform: Racial disparities in officer prosody undermine institutional trust in the police. *Journal of Personality and Social Psychology*, 1(1), 13.  
<https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKEwj6s->

[L\\_rebzAhVIH7kGHV7VAXQQFnoECAgQAQ&url=https%3A%2F%2Fpubmed.ncbi.nlm.nih.gov%2F34264731%2F&usg=AOvVaw1QPnJGBuGJ7xGtiM3zAQ0D](L_rebzAhVIH7kGHV7VAXQQFnoECAgQAQ&url=https%3A%2F%2Fpubmed.ncbi.nlm.nih.gov%2F34264731%2F&usg=AOvVaw1QPnJGBuGJ7xGtiM3zAQ0D)

Chavez, J. (2021). *La comunicación interna y su relación con la identidad corporativa de los colaboradores de una empresa constructora de la ciudad de Trujillo, 2016* (Informe de posgrado). Universidad Privada del Norte: Trujillo.

<https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKEwj97c->

<DrubzAhXHF7kGHQWMCvcQFnoECAsQAQ&url=https%3A%2F%2Frepositorio.upn.edu.pe%2Fhandle%2F11537%2F11859&usg=AOvVaw2XJAdgBJhZNtWr8dN1aSZu>

Chiang, I., Lin, C. y Huang, C. (2018). Measuring the effects of online-to-offline marketing. *Contemporary Management Research*, 14(3), 167–189.  
<https://www.cmr-journal.org/article/view/18462>

Colvée, J. (2013). Estrategias de marketing digital para pymes. *ANETCOM.*, 1 (3), 12 – 19.

<https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKEwiNgl->

<MrubzAhWbG7kGHTvzDP4QFnoECBIQAQ&url=https%3A%2F%2Fwww.antoniovchanal.com%2Fwp-content%2Fuploads%2F2012%2F09%2FANETCOM-Estrategias-de-marketing-digital-para-pymes1.pdf&usg=AOvVaw1u5tvKUcoiHoaKJEanKqqS>

- Dembereldorj, Z. (2018). Review on the impact of world higher education rankings: Institutional competitive competence and institutional competence. *International Journal of Higher Education*, 7(3), 25–35. [https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKEwj1zPiQrubzAhWUDrkGHSHiCXgQFnoECAgQAQ&url=https%3A%2F%2Ffiles.eric.ed.gov%2Ffulltext%2FEJ1177187.pdf&usg=AOvVaw0K\\_Hxt4\\_PHuXoVsm5UsMyT](https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKEwj1zPiQrubzAhWUDrkGHSHiCXgQFnoECAgQAQ&url=https%3A%2F%2Ffiles.eric.ed.gov%2Ffulltext%2FEJ1177187.pdf&usg=AOvVaw0K_Hxt4_PHuXoVsm5UsMyT)
- Djuwita, M.; Pradesa, H. y Priatna, R. (2019). Literature Review and Conceptual Models Development on Public Services Motivation. *Revista de Warmadewa Management and Business Journal (WMBJ)*, 1 (2), 102 – 110. Recuperado de [https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKEwik6s6r--XzAhXLlrkGHQ65DL0QFnoECAcQAQ&url=https%3A%2F%2Fjournal.warmadewa.ac.id%2Findex.php%2Fwmbj%2Farticle%2FviewFile%2F1256%2F932&usg=AOvVaw0\\_f9yvAz\\_ubQvdKliqYFq5](https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKEwik6s6r--XzAhXLlrkGHQ65DL0QFnoECAcQAQ&url=https%3A%2F%2Fjournal.warmadewa.ac.id%2Findex.php%2Fwmbj%2Farticle%2FviewFile%2F1256%2F932&usg=AOvVaw0_f9yvAz_ubQvdKliqYFq5)
- Gupta, A. y Nimkar, N. (2020). Role of Content Marketing and it's Potential on Lead Generation. *Annals of Tropical Medicine and Public Health*, 23(17). [https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKEwiy0tuUrubzAhV8H7kGHQ5qDs0QFnoECBUQAQ&url=https%3A%2F%2Fwww.journal.atmph-specialissues.org%2Fuploads%2F179%2F8572\\_pdf.pdf&usg=AOvVaw0XYtA4ZZzBx6TQnlpuyiYg](https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKEwiy0tuUrubzAhV8H7kGHQ5qDs0QFnoECBUQAQ&url=https%3A%2F%2Fwww.journal.atmph-specialissues.org%2Fuploads%2F179%2F8572_pdf.pdf&usg=AOvVaw0XYtA4ZZzBx6TQnlpuyiYg)
- Hinojosa, J., Ayup, J. y Cogco, A. (2020). Imagen corporativa y satisfacción laboral en potenciales empleados del sector bancario. *Investigación Administrativa*, 49(125), 1–20. [https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKEwjfvf2YrubzAhU9lbkGHbwgCKMQFnoECAkQAQ&url=http%3A%2F%2Fwww.scielo.org.mx%2Fscielo.php%3Fscript%3Dsci\\_arttext%26pid%3DS2448-76782020000100004&usg=AOvVaw2dx2ALfNdQDLL8j1dJ4nUI](https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKEwjfvf2YrubzAhU9lbkGHbwgCKMQFnoECAkQAQ&url=http%3A%2F%2Fwww.scielo.org.mx%2Fscielo.php%3Fscript%3Dsci_arttext%26pid%3DS2448-76782020000100004&usg=AOvVaw2dx2ALfNdQDLL8j1dJ4nUI)

- Jannah, N.; Usman, A. y Indrijawati, A. (2018). He effect of information asymmetry, budget participation, and individual capacity on budgetary slack by organization culture as the moderation variable (empirical study on skpd soppeng regency). *Revista de international journal of advanced research (IJAR)*, 6 (12), 1235 – 1245. Recuperado de [https://www.journalijar.com/uploads/785\\_IJAR-25514.pdf](https://www.journalijar.com/uploads/785_IJAR-25514.pdf)
- Jilke, S.; Van, W. y Rys, S. (2018). Discrimination and Administrative Burden in Public Service Markets: Does a Public–Private Difference Exist? *Revista de Journal of Public Administration Research and Theory*, 28 (3), 423 – 439. Recuperado de <https://academic.oup.com/jpart/article/28/3/423/4938536?login=true>
- Junusi, R. (2020). Digital Marketing During the Pandemic Period; A Study of Islamic Perspective. *Journal of Digital Marketing and Halal Industry*, 2(1), 15. <https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKEwjOpNycrubzAhXrD7kGHcZuCnEQFnoECACQAQ&url=https%3A%2F%2Fjournal.walisongo.ac.id%2Findex.php%2FJDMHI%2Farticle%2Fview%2F5717&usg=AOvVaw2IOyguhFJQP9naIBTFR-Ry>
- Kalkan, Ü., Altınayl, F., Altınay, Z., Atasoy, R. y Dağlı, G. (2020). The Relationship Between School Administrators' Leadership Styles, School Culture, and Organizational Image. *SAGE Open*, 10(1), 12. [https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKEwizguGhrubzAhXBILkGHddcCPsQFnoECAsQAQ&url=https%3A%2F%2Fjournals.sagepub.com%2Fdoi%2Ffull%2F10.1177%2F2158244020902081&usg=AOvVaw3ZMnDdsj4y\\_olb6W6q70Cz](https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKEwizguGhrubzAhXBILkGHddcCPsQFnoECAsQAQ&url=https%3A%2F%2Fjournals.sagepub.com%2Fdoi%2Ffull%2F10.1177%2F2158244020902081&usg=AOvVaw3ZMnDdsj4y_olb6W6q70Cz)
- Keng, R. y Makina, I. (2020). Effect of Budgetary Processes on Organizational Performance: A Case of Marine State Agencies, Kenya. *Revista de Universal Journal of Accounting and Finance*, 8 (4), 115 – 130. Recuperado de <https://www.hrpub.org/download/20201230/UJAF4-12217740.pdf>
- Kumar, M. y Kumar, R. (2018). Budgetary control and financial performance: an observation (a case study of nepal oil corporation). *Revista de Amity Journal*

of *Strategic Management*, 1 (2), 1 – 9. Recuperado de <https://amity.edu/UserFiles/aibs/76f45.pdf>

López, Y. (2018). Percepción de la identidad corporativa de una institución de educación superior. *Correspondencias & Análisis*, 275(8), 255–275. <https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKEwjH46ilrubzAhX-GbkGHSUsAcwQFnoECBgQAQ&url=http%3A%2F%2Ffojs.correspondenciasyanalisis.com%2Findex.php%2FJournalcya%2Farticle%2Fview%2F305&usg=AOvVaw2-iOaV5QMGjdlzmsxP7FAF>

Marin, P. (2019). *Dimensiones del marketing digital para incrementar las ventas de una mype del sector de servicios de seguridad integral* (Informe de posgrado). Universidad Nacional Mayor de San Marcos: Lima. [https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKEwjg6\\_OorubzAhXBGrkGHcTOCqUQFnoECBgQAQ&url=https%3A%2F%2Fcybertesis.unmsm.edu.pe%2Fhandle%2F20.500.12672%2F11632&usg=AOvVaw1EXtDR-fAvhn-Ud3ROGOz5](https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKEwjg6_OorubzAhXBGrkGHcTOCqUQFnoECBgQAQ&url=https%3A%2F%2Fcybertesis.unmsm.edu.pe%2Fhandle%2F20.500.12672%2F11632&usg=AOvVaw1EXtDR-fAvhn-Ud3ROGOz5)

Nart, S. (2017). the Influence of Country of Origin on Brand Image and Brand Attitudes: an Emprical Study on Turkey. *İşletme Bilimi Dergisi*, 5(2), 89–103. [https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKEwjc88GsrubzAhVcHbkGHRsYAeYQFnoECAsQAQ&url=https%3A%2F%2Fwww.researchgate.net%2Fpublication%2F319337491\\_THE\\_INFLUENCE\\_OF\\_COUNTRY\\_OF\\_ORIGIN\\_ON\\_BRAND\\_IMAGE\\_AND\\_BRAND\\_ATTITUDES\\_AN\\_EMPRICAL\\_STUDY\\_ON\\_TURKEY&usg=AOvVaw1SOOGq3Ru0cyjTOIAkcTJC](https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKEwjc88GsrubzAhVcHbkGHRsYAeYQFnoECAsQAQ&url=https%3A%2F%2Fwww.researchgate.net%2Fpublication%2F319337491_THE_INFLUENCE_OF_COUNTRY_OF_ORIGIN_ON_BRAND_IMAGE_AND_BRAND_ATTITUDES_AN_EMPRICAL_STUDY_ON_TURKEY&usg=AOvVaw1SOOGq3Ru0cyjTOIAkcTJC)

Niculescu, A., Dumitriu, D., Purdescu, C. y Popescu, M. (2019). Enhancing brand value of modern organizations through digital marketing tools and techniques: A study on top ten Romanian companies. *TEM Journal*, 8(1), 171–181. [https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKEwjbkISxrubzAhX0HbkGHb8\\_B\\_QQFnoECBoQAQ&url=https%3A%2F%2Fwww.temjournal.com%2Fcontent%2F81%2FTEM](https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKEwjbkISxrubzAhX0HbkGHb8_B_QQFnoECBoQAQ&url=https%3A%2F%2Fwww.temjournal.com%2Fcontent%2F81%2FTEM)

[JournalFebruary2019\\_171\\_181.pdf&usg=AOvVaw0MHbHY8dZP5wVMN8HZqPQQ](#)

Otari, Y. y Rassul, R. (2020). The Effect of Budget Planning, Budget Implementation, the Competency of Human Resources and Understanding of Regulation on Village Financial Budget Absorption with Organizational Commitment as Moderating Variable. *Revista de IJEBA*, 1 (2), 12 – 19. Recuperado de <https://ijeba.ejournal.unri.ac.id/index.php/IJEBA/article/view/7676/pdf>

Pandey, S., Kumari, P. y Mallika, M. (2020). Opportunities and Challenges of Online Marketing after COVID 19. *Academic Leadership - Online Journal*, 21(6), 464–483.

[https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKEwjwqp61rubzAhWCG7kGHYI2AbsQFnoECAYQAQ&url=https%3A%2F%2Fwww.criteo.com%2Fblog%2F3-digital-marketing-challenges-opportunities-2021%2F&usg=AOvVaw1bNfbh\\_QO\\_AWAvI5DijVyi](https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKEwjwqp61rubzAhWCG7kGHYI2AbsQFnoECAYQAQ&url=https%3A%2F%2Fwww.criteo.com%2Fblog%2F3-digital-marketing-challenges-opportunities-2021%2F&usg=AOvVaw1bNfbh_QO_AWAvI5DijVyi)

Pisfil, J. y Vasquez, J. (2017). *Modelo de marketing digital para el posicionamiento de la empresa tabernáculo constructores s.a.c., trujillo - 2020* (Informe de pregrado). Universidad Privada del Norte: Trujillo.

<https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKEwjrqsj8rubzAhX8IbkGHeeGB90QFnoECB8QAQ&url=https%3A%2F%2Frepositorio.upn.edu.pe%2Fhandle%2F11537%2F26550&usg=AOvVaw3KM6EGJSGidJAtdgKGBRyX>

Rosler, J.; Soll, T.; Hancock, L. y Friedlli, T. (2021). Value Co-Creation between Public Service Organizations and the Private Sector: An Organizational Capabilities Perspective. *Revista de administrative sciences*, 11 (55), 1 – 20. Recuperado de

[https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKEwjdh2f\\_OXzAhWAlbkGHU96BJIQFnoECAcQAQ&url=https%3A%2F%2Fwww.mdpi.com%2F2076-3387%2F11%2F2%2F55&usg=AOvVaw3fp0bs4iQIBLfmyzV8zcNR](https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKEwjdh2f_OXzAhWAlbkGHU96BJIQFnoECAcQAQ&url=https%3A%2F%2Fwww.mdpi.com%2F2076-3387%2F11%2F2%2F55&usg=AOvVaw3fp0bs4iQIBLfmyzV8zcNR)

- Salazar, A., Paucar, L. y Borja, Y. (2017). El marketing digital y su influencia en la administración empresarial Digital marketing and its influence on business management Marketing digital e sua influência sobre o governo das sociedades. *Dominio de las Ciencias*, ISSN, 3(4), 1161–1171.  
<https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKEwiqyeGAR-bzAhWrlrkGHUGWD4cQFnoECBUQAQ&url=https%3A%2F%2Fdialnet.unirioja.es%2Fdescarga%2Farticulo%2F6325485.pdf&usg=AOvVaw1to2nE1K-ZwFx2IbntDAW5>
- Santos, I. (2020). Consumer behaviour and new consumer trends vis-à-vis the ICTs. ESIC MARKET *Economic and Business Journal*, 50(3), 599–620.  
[https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKEwiNjYmGrbzAhWDB9QKHc8IAqIQFnoECBYQAQ&url=https%3A%2F%2Fredib.org%2FRecord%2Foai\\_articulo3213531-onsumer-behaviour-new-consumer-trends-vis-a-vis-icts&usg=AOvVaw3XrYPAyOJCortCHVad2W5T](https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKEwiNjYmGrbzAhWDB9QKHc8IAqIQFnoECBYQAQ&url=https%3A%2F%2Fredib.org%2FRecord%2Foai_articulo3213531-onsumer-behaviour-new-consumer-trends-vis-a-vis-icts&usg=AOvVaw3XrYPAyOJCortCHVad2W5T)
- Shamhuyenhanzva, R. y Sandada, M. (2017). an Assessment of Churn Determinants in Zimbabwe'S Mobile Telecommunication Services. *International Journal of eBusiness and eGovernment Studies*, 9(2), 106–120.  
[https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKEwin256KrbzAhV9ILkGHb82CJIQFnoECBqQAQ&url=https%3A%2F%2Fdergipark.org.tr%2Ftr%2Fdownload%2Farticle-file%2F440444&usg=AOvVaw3rrFOx5gC40\\_ZR-GGlyIEp](https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKEwin256KrbzAhV9ILkGHb82CJIQFnoECBqQAQ&url=https%3A%2F%2Fdergipark.org.tr%2Ftr%2Fdownload%2Farticle-file%2F440444&usg=AOvVaw3rrFOx5gC40_ZR-GGlyIEp)
- Silva, L. y Ramosn, E. (2019). Estrategia De Marketing Digital Para Mejorar La Captación De Alumnos En La Escuela De Administración, Modalidad Virtual, Universidad Señor De Sipán, Perú. *Revista Científica Epistemía*, 3(1), 40–51.  
<https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKEwj7y8-NrbzAhUIFbkGHRxSCZkQFnoECAsQAQ&url=http%3A%2F%2Frevistas.uss.>

[edu.pe%2Findex.php%2FEPT%2Farticle%2Fview%2F1042&usg=AOvVaw3Z9YZXepNgrRGHIQ5lrNs7](https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKEwjNnpGRr-bzAhXflrkGHclIMCREQFnoECBYQAQ&url=https%3A%2F%2Fwww.scms.edu.in%2Fuploads%2Fjournal%2Farticles%2Farticle_12.pdf&usg=AOvVaw0lzZKjl-MkEBKfDhFB4AUu)

Sudha, M. y Sheena, K. (2017). Consumer Decision Process: Impact of Influencers in the Fashion Industry. *SCMS Journal of Indian Management*, 93(3), 14–29.

[https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKEwjNnpGRr-bzAhXflrkGHclIMCREQFnoECBYQAQ&url=https%3A%2F%2Fwww.scms.edu.in%2Fuploads%2Fjournal%2Farticles%2Farticle\\_12.pdf&usg=AOvVaw0lzZKjl-MkEBKfDhFB4AUu](https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKEwjNnpGRr-bzAhXflrkGHclIMCREQFnoECBYQAQ&url=https%3A%2F%2Fwww.scms.edu.in%2Fuploads%2Fjournal%2Farticles%2Farticle_12.pdf&usg=AOvVaw0lzZKjl-MkEBKfDhFB4AUu)

Vardari, L. y Arapi, D. (2017). Experimental Marketing in Hotel Operations. *Bingöl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1(1), 177–192.

<https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKEwjEnL2Xr-bzAhXsILkGHYa3B4gQFnoECBIQAQ&url=https%3A%2F%2Fwww.becore.com%2Fimportance-experiential-marketing-hotels%2F&usg=AOvVaw0FJZcG7-NWymBdfnPZ6ZFt>

Yaraş, E., Yetkin, M. y Aydın, D. (2017). Factors affecting consumers' intention to purchase online. *Journal of Internet Applications and Management*, 8(2), 63–74.

[https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKEwj7leaar-bzAhX7H7kGHWpIB7MQFnoECAYQAQ&url=https%3A%2F%2Fwww.researchgate.net%2Fpublication%2F322133379\\_Factors\\_affecting\\_consumers%27\\_intention\\_to\\_purchase\\_online&usg=AOvVaw0zGzY3QLDGIlxJoCgM9xd](https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKEwj7leaar-bzAhX7H7kGHWpIB7MQFnoECAYQAQ&url=https%3A%2F%2Fwww.researchgate.net%2Fpublication%2F322133379_Factors_affecting_consumers%27_intention_to_purchase_online&usg=AOvVaw0zGzY3QLDGIlxJoCgM9xd)  
[b](https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKEwj7leaar-bzAhX7H7kGHWpIB7MQFnoECAYQAQ&url=https%3A%2F%2Fwww.researchgate.net%2Fpublication%2F322133379_Factors_affecting_consumers%27_intention_to_purchase_online&usg=AOvVaw0zGzY3QLDGIlxJoCgM9xd)

## ANEXOS

### Anexo 1

#### Matriz de operacionalización de las variables

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de valoración	Instrumento de recolección de datos
<b>Variable 1:</b> Marketing online	El marketing online, es definido como aquel tipo de marketing digital, el cual se encarga de emplear las herramientas digitales disponibles, dentro del entorno web 2.0, con la finalidad de que se pueda adicionar valor hacia el cliente, respecto al bien o servicio que se espera adquirir, mediante su plena exposición, en herramientas digitales Marín (2019), citando a Colvée (2013).	La variable de estudio se ha centrado en analizar al flujo, la funcionalidad, el feedback y la fidelización, en donde los datos han sido extraídos, por medio del cuestionario.	Flujo	Accesibilidad Visibilidad	Ordinal	Cuestionario
			Funcionalidad	Diseño gráfico Usabilidad		
			Feedback	Interactividad Comunicación		
			Fidelización	Propuesta de valor Información		
<b>Variable 2:</b> Imagen institucional	La imagen corporativa es definida como aquella condición a la que se ve expuesta una	La variable de investigación se ha centrado en conocer el nivel de	Reconocimiento	Estatus social Reputación Seguridad laboral	Ordinal	Cuestionario

organización, relacionada directamente con la evidencia que tienen otros interesados, respecto a las características organizacionales (Hinojosa et al., 2020).	reconocimiento, responsabilidad social corporativa e imagen corporativa, en donde la información ha sido recolectada por medio del cuestionario.	Responsabilidad social corporativa	Prácticas medio ambientales Preocupación social
		Imagen corporativa	Personalidad Valores Ambiente de trabajo

Fuente: Elaboración propia



## MARKETING ONLINE

### Encuesta dirigida a clientes de la empresa Gildemeister, Trujillo, 2021

**Instrucciones:** La finalidad de esta encuesta es Determinar la relación entre el marketing online y la imagen institucional en la empresa Gildemeister, Trujillo, 2021

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

N°	Pregunta	1	2	3	4	5
<b>Flujo</b>						
1	La página web de la empresa, le atrae de forma visual					
2	Encuentra toda la información que busca, en la página web					
3	La página web de la empresa, es amigable					
4	La página web de la empresa, es fácil para poder navegar					
5	La página web permite la visualización adecuada de toda la información expuesta					
<b>Funcionalidad</b>						
6	La página web de la empresa, informada adecuadamente, la totalidad de bienes y servicios que se ofrecen					
7	La página web es intuitiva, si es que nunca has navegado por esta					
8	La página web, cuenta con contenido claro					
9	La página web, cuenta con contenido comprensible					
10	La página web, cuenta con un diseño altamente funcional					
<b>Feedback</b>						
11	Puede encontrar de forma sencilla, algún número de contacto en la página web					
12	La página web le permite realizar feedback hacia la empresa					
13	La página web, le produce emociones positivas					
14	La página web, cuenta con información de fácil comprensión					
15	La página web le permite la comunicación e interacción con la empresa					

<b>Fidelización</b>	
16	Recibe una atención personalizada por parte de la organización, por medio de la página web
17	Se encuentra satisfecho con la información de la página web
18	Es fácil de compartir el link de la página web
19	La página web cuenta con QR
20	La página web tiene información de otros nichos de mercado, que genera interés



### **IMAGEN INSTITUCIONAL**

#### **Encuesta dirigida a clientes de la empresa Gildemeister, Trujillo, 2021**

**Instrucciones:** La finalidad de esta encuesta es Determinar la relación entre el marketing online y la imagen institucional en la empresa Gildemeister, Trujillo, 2021

<b>Totalmente en desacuerdo</b>	<b>En desacuerdo</b>	<b>Ni de acuerdo, ni en desacuerdo</b>	<b>De acuerdo</b>	<b>Totalmente de acuerdo</b>
1	2	3	4	5

<b>N°</b>	<b>Pregunta</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>Reconocimiento</b>						
1	La empresa Gildemeister proporciona un buen estatus social					
2	La empresa Gildemeister es bien percibida por el público en general					
3	El trabajar en la empresa Gildemeister, le proporcionará una buena reputación					
4	La empresa Gildemeister es considerada como un buen lugar de trabajo					
5	La empresa Gildemeister cree que le proporcionará crecimiento profesional					
<b>Responsabilidad social corporativa</b>						
6	La empresa Gildemeister se caracteriza por realizar prácticas que favorecen al medio ambiente					
7	La empresa Gildemeister se preocupa por la calidad del trabajo de sus colaboradores					

8	La empresa Gildemeister se preocupa por la apariencia de sus colaboradores
9	La empresa Gildemeister contribuye con el mejoramiento de la comunidad
10	La empresa Gildemeister ofrece igualdad de oportunidades hacia sus colaboradores
<b>Imagen corporativa</b>	
11	Los colaboradores de la empresa Gildemeister, tienen personalidad para atender al público
12	Los colaboradores de la empresa Gildemeister, demuestran valores en la atención del cliente
13	Los colaboradores de la empresa Gildemeister, prestan atención a los pequeños detalles
14	La empresa Gildemeister cuenta con un lugar confiable de atención
15	La empresa Gildemeister cuenta con instalaciones sofisticadas

## Anexo 3 Validación por juicio de expertos



**SOLICITUD:** Validación de instrumento de recojo de información.

Mg. Juan Carlos Armas Chang

Yo, Carlos Miguel Alfaro Velarde, identificado con DNI No 10325851 alumno de la UCV, a usted con el debido respeto me presento y le manifiesto:

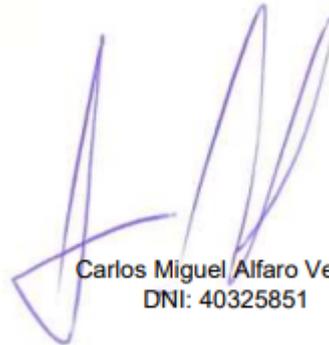
Que siendo requisito indispensable el recojo de datos necesarios para la tesina que vengo elaborando titulada: **“Marketing online y la imagen institucional en la empresa Gildemeister, Trujillo, 2021”**, solicito a Ud. Se sirva validar el instrumento que le adjunto bajo los criterios académicos correspondientes. Para este efecto adjunto los siguientes documentos:

- Instrumento
- Ficha de evaluación
- Matriz de operacionalización de

variables, Por tanto:

A usted, ruego acceder mi petición.

Trujillo, 06 de diciembre del 2021

A handwritten signature in blue ink, consisting of several loops and a long horizontal stroke, positioned above the printed name and DNI number.

Carlos Miguel Alfaro Velarde  
DNI: 40325851

## VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

### I. DATOS GENERALES

1.1. Apellidos y Nombres: ARMAS CHANG JUAN CARLOS

1.2. Cargo e institución donde labora: DOCENTE - UCV

1.3. Nombre del instrumento motivo de evaluación: CUESTIONARIO VARIABLE E-COMMERCE

### II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

CRITERIOS	INDICADORES	INACEPTABLE					MINIMAMENTE ACEPTABLE			ACEPTABLE				
		40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100
1. CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje comprensible.													X
2. OBJETIVIDAD	Esta adecuado a las leyes y principios científicos.													X
3. ACTUALIDAD	Esta adecuado a los objetivos y las necesidades reales de la investigación.													X
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica.													X
5. SUFICIENCIA	Toma en cuenta los aspectos metodológicos esenciales													X
6. INTENCIONALIDAD	Esta adecuado para valorar las variables de la Hipótesis.													X
7. CONSISTENCIA	Se respalda en fundamentos técnicos y/o científicos.													X
8. COHERENCIA	Existe coherencia entre los problemas objetivos, hipótesis, variables e indicadores.													X
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde una metodología y diseño aplicados para lograr probar las hipótesis.													X
10. PERTINENCIA	El instrumento muestra la relación entre los componentes de la investigación y su adecuación al Método Científico.													X

### III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

- El Instrumento cumple con los Requisitos para su aplicación
- El Instrumento no cumple con Los requisitos para su aplicación

X

### IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

100%
------

Lima, 08 Diciembre del 2021

  
L.C. Yancy Armas Chang Auri  
CLAO 18238

FIRMA DEL EXPERTO INFORMANTE

DNI No 18137231 Telf. 988892284

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
<b>DIMENSIÓN: B2B (BUSINESS TO BUSINESS)</b>								
1	¿La empresa lleva un cuadro mensual de ventas por clientes?	X		X		X		
2	¿La empresa lleva un cuadro de resumen anual por clientes?	X		X		X		
3	¿La empresa tiene un control de los mejores clientes?	X		X		X		
4	¿Se cumplen los objetivos de venta?	X		X		X		
5	¿Se tiene un nivel adecuado de actividad comercial?	X		X		X		
6	¿Las ventas son las adecuadas por la empresa?	X		X		X		
<b>DIMENSIÓN: B2C (BUSINESS-TO-CONSUMER)</b>								
7	¿Existen programas de compromiso social de la empresa con los clientes?	X		X		X		
8	¿El tráfico de comunicación en la web es elevado?	X		X		X		
9	¿Existe una recuperación rápida de lo invertido en la web?	X		X		X		
10	¿La calidad es de fácil llenado por el cliente?	X		X		X		
11	¿El servicio brindado retiene clientes?	X		X		X		
12	¿Los ingresos de venta virtual cumplen las expectativas?	X		X		X		
<b>DIMENSIÓN: C2B (CONSUMER-TO-BUSINESS)</b>								
13	¿La comunicación virtual es adecuada?	X		X		X		
14	¿La cantidad de contactos se han elevado por la web?	X		X		X		
15	¿Existen reclamos por la web?	X		X		X		
16	¿Los reclamos son atendidos rápidamente?	X		X		X		
<b>DIMENSIÓN: C2C (CONSUMER-TO-CONSUMER)</b>								
17	¿La interrelación entre consumidores es aceptable?	X		X		X		
18	¿El nivel de ventas mensuales se incrementa por el C2C?	X		X		X		
19	¿El C2C incrementa las ventas?	X		X		X		
20	¿El nivel del mensaje entre el C2C es el adecuado?	X		X		X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): 1

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

Apellidos y nombres del juez validador. Dr. / Mg: **ARMAS CHANG JUAN CALOS**    DNI: 18137231

Especialidad del validador: **INVESTIGADOR**    Fecha: 08/12/2021

<sup>1</sup>Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.  
<sup>2</sup>Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo  
<sup>3</sup>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

MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN: VARIABLE E-COMMERCE						
VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES (No., cantidad, %)	CUESTIONARIO	ESCALA DE MEDICIÓN
Variable (1)	Definición Conceptual X1	Definición Operacional X1	Dimensión X1	Indicadores X1	Preguntas X1: Teletrabajo	
<b>E-COMMERCE</b>	De acuerdo a Fernández, Sánchez, Jiménez y Hernández (2015) define que el E-commerce facilita nuevos productos, canales de distribución y apertura nuevos mercados, reduciendo así los costos de las actividades empresariales, por medio del E-commerce las empresas podrán replantear sus objetivos direccionando sus estrategias.	En nuestra investigación la variable E-Commerce tiene cuatro (4) dimensiones: "B2B (Business-to-Business), B2C (Business-to-Consumer), C2B (Consumer-to-Business) y C2C (Consumer-to-Consumer)", cada uno con sus respectivos indicadores, los cuales serán medido a través de un cuestionario de veinte (20) preguntas cerradas, con escalas tipo Likert o poltómicas, con opción múltiple. Es decir: nunca (1), casi nunca (2), a veces (3), casi siempre (4) y siempre (5).	<b>B2B (BUSINESS-TO-BUSINESS)</b>	Comparativo mensual ventas	1. ¿La empresa lleva un cuadro mensual de ventas por clientes?	Escala de Likert Nunca (1) Casi nunca (2) A veces (3) Casi siempre (4) Siempre (5)
				Comparativo anual ventas	2. ¿La empresa lleva un cuadro de resumen anual por clientes?	
				Oportunidades de venta calificadas	3. ¿La empresa tiene un control de los mejores clientes?	
				Objetivos de venta	4. ¿Se cumplen los objetivos de venta?	
			<b>B2C (BUSINESS-TO-CONSUMER)</b>	Nivel actividad comercial	5. ¿Se tiene un nivel adecuado de actividad comercial?	
				Compromiso social	7. ¿Existen programas de compromiso social de la empresa con los clientes?	
				Tráfico del sitio web	8. ¿El tráfico de comunicación en la web es elevado?	
				Tasa de conversiçon	9. ¿Existe una recuperación rápida de lo invertido en la web?	
			<b>C2B (CONSUMER-TO-BUSINESS)</b>	Calidad de los leads	10. ¿La calidad es de fácil llenado por el cliente?	
				Retención de clientes	11. ¿El servicio brindado retiene clientes?	
				Ingresos de ventas	12. ¿Los ingresos de venta virtual cumplen las expectativas?	
				Comunicación	13. ¿La comunicación virtual es adecuada?	
			<b>C2C (CONSUMER-TO-CONSUMER)</b>	Cantidad de contactos	14. ¿La cantidad de contactos se han elevado por la web?	
				Cantidad de reclamos	15. ¿Existen reclamos por la web?	
				Interrelación	17.- ¿La interrelación entre consumidores es aceptable?	
				Nivel de ventas mensuales	18. ¿El nivel de ventas mensuales se incrementa por el C2C?	
				Nivel de transacciones	19. ¿El C2C incrementa las ventas?	
				Nivel de mensajes	20. ¿El nivel del mensaje entre el C2C es el adecuado?	

## VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

### V. DATOS GENERALES

5.1. Apellidos y Nombres: ARMAS CHANG JUAN CARLOS

5.2. Cargo e institución donde labora: DOCENTE - UCV

5.3. Nombre del instrumento motivo de evaluación: CUESTIONARIO PROCESO DE VENTAS

### VI. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

CRITERIOS	INDICADORES	INACEPTABLE						MINIMAMENTE ACEPTABLE			ACEPTABLE			
		40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100
1. CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje comprensible.													X
2. OBJETIVIDAD	Esta adecuado a las leyes y principios científicos.													X
3. ACTUALIDAD	Esta adecuado a los objetivos y las necesidades reales de la investigación.													X
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica.													X
5. SUFICIENCIA	Toma en cuenta los aspectos metodológicos esenciales													X
6. INTENCIONALIDAD	Esta adecuado para valorar las variables de la Hipótesis.													X
7. CONSISTENCIA	Se respalda en fundamentos técnicos y/o científicos.													X
8. COHERENCIA	Existe coherencia entre los problemas objetivos, hipótesis, variables e indicadores.													X
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde una metodología y diseño aplicados para lograr probar las hipótesis.													X
10. PERTINENCIA	El instrumento muestra la relación entre los componentes de la investigación y su adecuación al Método Científico.													X

### VII. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

- El Instrumento cumple con los Requisitos para su aplicación
- El Instrumento no cumple con Los requisitos para su aplicación

X

### VIII. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

100%
------

Lima, 08 Diciembre del 2021

  
L.E. Félix Armas Chang Juan  
CLAD 18734

FIRMA DEL EXPERTO INFORMANTE

DNI No 18137231 Telf. 988892284

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
<b>DIMENSION: PROSPECCION Y CALIFICACION</b>								
1	¿Se han incrementado el número de clientes?					X		
2	¿Se han incrementado los clientes potenciales?					X		
3	¿Número de compradores se ha incrementado?					X		
<b>DIMENSION: PRE-APROXIMACION</b>								
4	¿Los clientes tienen acceso a comunicación completa?					X		
5	¿Los datos de clientes se actualizan constantemente?					X		
6	¿La plataforma digital es adecuada para el negocio de compra-venta?					X		
7	¿El acceso a la web es la adecuada?					X		
<b>DIMENSION: APROXIMACION</b>								
8	¿El chat virtual existe una comunicación inmediata?	Si	No	Si	No	Si	No	
9	¿La comunicación es efectiva con el cliente?					X		
<b>DIMENSION: PRESENTACION Y DEMOSTRACION</b>								
10	¿Existe un catálogo virtual de productos?					X		
11	¿Existen promociones o ofertas de productos constantemente?					X		
<b>DIMENSION: MANEJO DE OBJECIONES</b>								
12	¿La empresa responde rápidamente objeciones de sus productos?					X		
13	¿La atención es personalizada?					X		
14	¿Las formas de pago aceptan todas las series de tarjetas de crédito?					X		
15	¿Existen alternativas de solución en el proceso de ventas virtuales?					X		
<b>DIMENSION: CIERRE</b>								
16	¿El cierre de venta es la adecuada?	Si	No	Si	No	Si	No	
17	¿Existe facilidades en la transferencia de los pagos?					X		
<b>DIMENSION: SEGUIMIENTO</b>								
18	¿La entrega de los productos son de inmediatos?					X		
19	¿Existe un seguimiento continuo al cliente?					X		
20	¿Existe comunicación permanente de promociones de los productos?					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:                      DNI:

Especialidad del validador: INVESTIGADOR                      Fecha:

<sup>1</sup>Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.  
<sup>2</sup>Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo  
<sup>3</sup>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

MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN: PROCESO DE VENTAS						
Variable (2)	Definición Conceptual y1	Definición Operacional y1	Y	Indicadores y2	Preguntas Y: Productividad Laboral	ESCALA DE MEDICIÓN
<b>PROCESO DE VENTAS</b>	Kotler y Armstrong (2019) Definen el Proceso de ventas como la sucesión de pasos a seguir, los cuales se centran en el objetivo de conseguir nuevos clientes y construir con ellos relaciones duraderas a largo plazo. El personal de ventas con la finalidad de fidelizar a posibles clientes deberá mantener vínculos amicales basados en la confianza.	En nuestra investigación la variable Proceso de ventas tiene siete (7) dimensiones: "Prospección y Calificación, Pre aproximación, Aproximación, Presentación y demostración, Manejo de objeciones, Cierre y Seguimiento", cada uno con sus respectivos indicadores, los cuales serán medido a través de un cuestionario de veinte (20) preguntas cerradas, con escalas tipo Likert o politémicas, con opción múltiple. Es decir: nunca (1), casi nunca (2), a veces (3), casi siempre (4) y siempre (5).	Prospección y Calificación	Número de clientes	1. ¿Se han incrementado el número de clientes?	Escala de Likert Nunca (1) Casi nunca (2) A veces (3) Casi siempre (4) Siempre (5)
				Número de clientes potenciales	2. ¿Se han incrementado los clientes potenciales?	
				Número de compradores	3. ¿Número de compradores se ha incrementado?	
			Pre-Aproximación	Información completo de clientes	4. ¿Los clientes tienen acceso a comunicación completa?	
				Actualización de datos	5. ¿Los datos de clientes se actualizan constantemente?	
				Plataforma digital adecuada	6. ¿La plataforma digital es adecuada para el negocio de compra-venta?	
			Aproximación	Web accesible	7. ¿El acceso a la web es la adecuada?	
				Chat con el cliente	8. ¿El chat virtual existe una comunicación inmediata?	
			Presentación y Demostración	Comunicación efectiva	9. ¿La comunicación es efectiva con el cliente?	
				Catálogo de productos	10. ¿Existe un catálogo virtual de productos?	
			Manejo de objeciones	Oferta inmediata de productos	11. ¿Existen promociones o ofertas de productos constantemente?	
				Respuesta rápida	12. ¿La empresa responde rápidamente objeciones de sus productos?	
				Atención personalizada	13. ¿La atención es personalizada?	
				Forma de pago	14. ¿Las formas de pago aceptan todas las series de tarjetas de crédito?	
				Alternativas de solución	15. ¿Existen alternativas de solución en el proceso de ventas virtuales?	
			Cierre	Compra-venta inmediata	16. ¿El cierre de venta es la adecuada?	
				Facilidades en transferencia	17. ¿Existe facilidades en la transferencia de los pagos?	
			Seguimiento	Entrega inmediata	18. ¿La entrega de los productos son de inmediatos?	
				Seguimiento al cliente	19. ¿Existe un seguimiento continuo al cliente?	
				Informar promociones	20. ¿Existe comunicación permanente de promociones de los productos?	

**SOLICITUD:** Validación de  
instrumento de recojo de información.

Prof. Tania Vanessa Colchado Cerdan

Yo, Carlos Miguel Alfaro Velarde, identificado con DNI No 10325851 alumno de la UCV, a usted con el debido respeto me presento y le manifiesto:

Que siendo requisito indispensable el recojo de datos necesarios para la tesina que vengo elaborando titulada: **"Marketing online y la imagen institucional en la empresa Gildemeister, Trujillo, 2021"**, solicito a Ud. Se sirva validar el instrumento que le adjunto bajo los criterios académicos correspondientes. Para este efecto adjunto los siguientes documentos:

- Instrumento
- Ficha de evaluación
- Matriz de operacionalización de variables

Por tanto:

A usted, ruego acceder mi petición.

Trujillo, 06 de diciembre del 2021



Carlos Miguel Alfaro Velarde  
DNI: 40325851

**VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO**
**I. DATOS GENERALES**

I.1. Apellidos y Nombres:

I.2. Cargo e institución donde labora:

I.3. Nombre del instrumento motivo de evaluación: CUESTIONARIO VARIABLE E-COMMERCE

**II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN**

CRITERIOS	INDICADORES	INACEPTABLE					MINIMAMENTE ACEPTABLE			ACEPTABLE				
		40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100
1. CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje comprensible.													X
2. OBJETIVIDAD	Esta adecuado a las leyes y principios científicos.													X
3. ACTUALIDAD	Esta adecuado a los objetivos y las necesidades reales de la investigación.													X
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica.													X
5. SUFICIENCIA	Toma en cuenta los aspectos metodológicos esenciales													X
6. INTENCIONALIDAD	Esta adecuado para valorar las variables de la Hipótesis.													X
7. CONSISTENCIA	Se respalda en fundamentos técnicos y/o científicos.													X
8. COHERENCIA	Existe coherencia entre los problemas objetivos, hipótesis, variables e indicadores.													X
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde una metodología y diseño aplicados para lograr probar las hipótesis.													X
10. PERTINENCIA	El instrumento muestra la relación entre los componentes de la investigación y su adecuación al Método Científico.													X

**III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD**

- El Instrumento cumple con los Requisitos para su aplicación
- El Instrumento no cumple con Los requisitos para su aplicación

X

**IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:**

100%
------

Lima, 07 de diciembre del 2021


**FIRMA DEL EXPERTO INFORMANTE**

DNI No 18143923

Telf. ...964430296.....

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
<b>DIMENSION: B2B (BUSINESS-TO-BUSINESS)</b>								
1	¿La empresa lleva un cuadro mensual de ventas por clientes?	X		X		X		
2	¿La empresa lleva un cuadro de resumen anual por clientes?	X		X		X		
3	¿La empresa tiene un control de los mejores clientes?	X		X		X		
4	¿Se cumplen los objetivos de venta?	X		X		X		
5	¿Se tiene un nivel adecuado de actividad comercial?	X		X		X		
6	¿Las ventas son las adecuadas por la empresa?	X		X		X		
<b>DIMENSION: B2C (BUSINESS-TO-CONSUMER)</b>								
7	¿Existen programas de compromiso social de la empresa con los clientes?	X		X		X		
8	¿El tráfico de comunicación en la web es elevado?	X		X		X		
9	¿Existe una recuperación rápida de lo invertido en la web?	X		X		X		
10	¿La calidad es de fácil llenado por el cliente?	X		X		X		
11	¿El servicio brindado retiene clientes?	X		X		X		
12	¿Los ingresos de venta virtual cumplen las expectativas?	X		X		X		
<b>DIMENSION: C2B (CONSUMER-TO-BUSINESS)</b>								
13	¿La comunicación virtual es adecuada?	X		X		X		
14	¿La cantidad de contactos se han elevado por la web?	X		X		X		
15	¿Existen reclamos por la web?	X		X		X		
16	¿Los reclamos son atendidos rápidamente?	X		X		X		
<b>DIMENSION: C2C (CONSUMER-TO-CONSUMER)</b>								
17	¿La interrelación entre consumidores es aceptable?	X		X		X		
18	¿El nivel de ventas mensuales se incrementa por el C2C?	X		X		X		
19	¿El C2C incrementa las ventas?	X		X		X		
20	¿El nivel del mensaje entre el C2C es el adecuado?	X		X		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: Tania Vanessa Colchado Cerdan  
DNI: 18143923

Especialidad del validador: **INVESTIGADOR**    Fecha: **07/12/2021**

<sup>1</sup>Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.  
<sup>2</sup>Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo.  
<sup>3</sup>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.

MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN: VARIABLE E-COMMERCE						
VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES (No., cantidad, %)	CUESTIONARIO	ESCALA DE MEDICIÓN
Variable 1	Definición Conceptual X1	Definición Operacional X1	Dimensión X1	Indicadores X1	Preguntas X1: Teletrabajo	
<b>E-COMMERCE</b>	De acuerdo a Fernández, Sánchez, Jiménez y Hernández (2015) define que el E-commerce facilita nuevos productos, canales de distribución y apertura nuevos mercados, reduciendo así los costos de las actividades empresariales, por medio del E-commerce las empresas podrán replantear sus objetivos direccionando sus estrategias.	En nuestra investigación la variable E-Commerce tiene cuatro (4) dimensiones: "B2B (Business-to-Business), B2C (Business-to-Consumer), C2B (Consumer-to-Business) y C2C (Consumer-to-Consumer)", cada uno con sus respectivos indicadores, los cuales serán medido a través de un cuestionario de veinte (20) preguntas cerradas, con escalas tipo Likert o politémicas, con opción múltiple. Es decir: nunca (1), casi nunca (2), a veces (3), casi siempre (4) y siempre (5).	<b>B2B (BUSINESS-TO-BUSINESS)</b>	Comparativo mensual ventas	1. ¿La empresa lleva un cuadro mensual de ventas por clientes?	Escala de Likert Nunca (1) Casi nunca (2) A veces (3) Casi siempre (4) Siempre (5)
				Comparativo anual ventas	2. ¿La empresa lleva un cuadro de resumen anual por clientes?	
				Oportunidades de venta calificadas	3. ¿La empresa tiene un control de los mejores clientes?	
				Objetivos de venta	4. ¿Se cumplen los objetivos de venta?	
				Nivel actividad comercial	5. ¿Se tiene un nivel adecuado de actividad comercial?	
					6. ¿Las ventas son las adecuadas por la empresa?	
			<b>B2C (BUSINESS-TO-CONSUMER)</b>	Compromiso social	7. ¿Existen programas de compromiso social de la empresa con los clientes?	
				Tráfico del sitio web	8. ¿El tráfico de comunicación en la web es elevado?	
				Tasa de conversión	9. ¿Existe una recuperación rápida de lo invertido en la web?	
				Calidad de los leads	10. ¿La calidad es de fácil llenado por el cliente?	
				Retención de clientes	11. ¿El servicio brindado retiene clientes?	
				Ingresos de ventas	12. ¿Los ingresos de venta virtual cumplen las expectativas?	
			<b>C2B (CONSUMER-TO-BUSINESS)</b>	Comunicación	13. ¿La comunicación virtual es adecuada?	
				Cantidad de contactos	14. ¿La cantidad de contactos se han elevado por la web?	
				Cantidad de reclamos	15. ¿Existen reclamos por la web?	
					16. ¿Los reclamos son atendidos rápidamente?	
			<b>C2C (CONSUMER-TO-CONSUMER)</b>	Interrelación	17. ¿La interrelación entre consumidores es aceptable?	
				Nivel de ventas mensuales	18. ¿El nivel de ventas mensuales se incrementa por el C2C?	
				Nivel de transacciones	19. ¿El C2C incrementa las ventas?	
				Nivel de mensajes	20. ¿El nivel del mensaje entre el C2C es el adecuado?	

### VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

#### V. DATOS GENERALES

5.1. Apellidos y Nombres:

5.2. Cargo e institución donde labora:

5.3. Nombre del instrumento motivo de evaluación: CUESTIONARIO PROCESO DE VENTAS

#### VI. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

CRITERIOS	INDICADORES	INACEPTABLE						MINIMAMENTE ACEPTABLE			ACEPTABLE				
		40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100	
1. CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje comprensible.													X	
2. OBJETIVIDAD	Esta adecuado a las leyes y principios científicos.													X	
3. ACTUALIDAD	Esta adecuado a los objetivos y las necesidades reales de la investigación.													X	
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica.													X	
5. SUFICIENCIA	Toma en cuenta los aspectos metodológicos esenciales													X	
6. INTENCIONALIDAD	Esta adecuado para valorar las variables de la Hipótesis.													X	
7. CONSISTENCIA	Se respalda en fundamentos técnicos y/o científicos.													X	
8. COHERENCIA	Existe coherencia entre los problemas objetivos, hipótesis, variables e indicadores.													X	
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde una metodología y diseño aplicados para lograr probar las hipótesis.													X	
10. PERTINENCIA	El instrumento muestra la relación entre los componentes de la investigación y su adecuación al Método Científico.													X	

#### VII. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

- El Instrumento cumple con los Requisitos para su aplicación
- El Instrumento no cumple con Los requisitos para su aplicación

x

#### VIII. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

100%
------

Lima, 07 de diciembre del 2022 del 2021



FIRMA DEL EXPERTO INFORMANTE

DNI No18143923 Telf.: 964430296...

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		Si	No	Sxi	No	Si	No	
1	<b>DIMENSION: PROSPECCION Y CALIFICACION</b>							
	¿Se han incrementado el número de clientes?	X		X		X		
2	¿Se han incrementado los clientes potenciales?	X		X		X		
3	¿Número de compradores se ha incrementado?	X		X		X		
	<b>DIMENSION: PRE-APROXIMACION</b>							
4	¿Los clientes tienen acceso a comunicación completa?	X		X		X		
5	¿Los datos de clientes se actualizan constantemente?	X		X		X		
6	¿La plataforma digital es adecuada para el negocio de compra-venta?	X		X		X		
7	¿El acceso a la web es la adecuada?	X		X		X		
	<b>DIMENSION: APROXIMACION</b>							
8	¿El chat virtual existe una comunicación inmediata?	X		X		X		
9	¿La comunicación es efectiva con el cliente?	X		X		X		
	<b>DIMENSION: PRESENTACION Y DEMOSTRACION</b>							
10	¿Existe un catálogo virtual de productos?	X		X		X		
11	¿Existen promociones o ofertas de productos constantemente?	X		X		X		
	<b>DIMENSION: MANEJO DE OBJECIONES</b>							
12	¿La empresa responde rápidamente objeciones de sus productos?	X		X		X		
13	¿La atención es personalizada?	X		X		X		
14	¿Las formas de pago aceptan todas las series de tarjetas de crédito?	X		X		X		
15	¿Existen alternativas de solución en el proceso de ventas virtuales?	X		X		X		
	<b>DIMENSION: CIERRE</b>							
16	¿El cierre de venta es la adecuada?	X		X		X		
17	¿Existe facilidades en la transferencia de los pagos?	X		X		X		
	<b>DIMENSION: SEGUIMIENTO</b>							
18	¿La entrega de los productos son de inmediatas?	X		X		X		
19	¿Existe un seguimiento continuo al cliente?	X		X		X		
20	¿Existe comunicación permanente de promociones de los productos?	X		X		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: Tania Vanessa Colchado Cerdan

DNI: 18143923

Especialidad del validador: INVESTIGADOR      Fecha: 07/12/2021

<sup>1</sup>Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

<sup>2</sup>Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

<sup>3</sup>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

MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN: PROCESO DE VENTAS						
Variable (2)	Definición Conceptual y1	Definición Operacional y1	Y	Indicadores y2	Preguntas Y1: Productividad Laboral	ESCALA DE MEDICIÓN
PROCESO DE VENTAS	Kotler y Armstrong (2019) Definen el Proceso de ventas como la sucesión de pasos a seguir, los cuales se centran en el objetivo de conseguir nuevos clientes y construir con ellos relaciones duraderas a largo plazo. El personal de ventas con la finalidad de fidelizar a posibles clientes deberá mantener vínculos amistosos basados en la confianza.	En nuestra investigación la variable Proceso de ventas tiene siete (7) dimensiones: "Prospección y Calificación, Pre aproximación, Aproximación, Presentación y demostración, Manejo de objeciones, Cierre y Seguimiento", cada uno con sus respectivos indicadores, los cuales serán medido a través de un cuestionario de veinte (20) preguntas cerradas, con escalas tipo Likert o poltómicos, con opción múltiple. Es decir: nunca (1), casi nunca (2), a veces (3), casi siempre (4) y siempre (5).	Prospección y Calificación	Número de clientes	1. ¿Se han incrementado el número de clientes?	Escala de Likert Nunca (1) Casi nunca (2) A veces (3) Casi siempre (4) Siempre (5)
				Número de clientes potenciales	2. ¿Se han incrementado los clientes potenciales?	
				Número de compradores	3. ¿Número de compradores se ha incrementado?	
			Pre-Aproximación	Información completo de clientes	4. ¿Los clientes tienen acceso a comunicación completa?	
				Actualización de datos	5. ¿Los datos de clientes se actualizan constantemente?	
				Plataforma digital adecuada	6. ¿La plataforma digital es adecuada para el negocio de compra-venta?	
				Web accesible	7. ¿El acceso a la web es la adecuada?	
			Aproximación	Chat con el cliente	8. ¿El chat virtual existe una comunicación inmediata?	
				Comunicación efectiva	9. ¿La comunicación es efectiva con el cliente?	
			Presentación y Demostración	Catálogo de productos	10. ¿Existe un catálogo virtual de productos?	
				Oferta inmediata de productos	11. ¿Existen promociones o ofertas de productos constantemente?	
			Manejo de objeciones	Respuesta rápida	12. ¿La empresa responde rápidamente objeciones de sus productos?	
				Atención personalizada	13. ¿La atención es personalizada?	
				Forma de pago	14. ¿Las formas de pago aceptan todas las series de tarjetas de crédito?	
				Alternativas de solución	15. ¿Existen alternativas de solución en el proceso de ventas virtuales?	
			Cierre	Compra-venta inmediata	16. ¿El cierre de venta es la adecuada?	
				Facilidades en transferencia	17. ¿Existe facilidades en la transferencia de los pagos?	
			Seguimiento	Entrega inmediata	18. ¿La entrega de los productos son de inmediatas?	
				Seguimiento al cliente	19. ¿Existe un seguimiento continuo al cliente?	
				Informar promociones	20. ¿Existe comunicación permanente de promociones de los productos?	

## VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

### V. DATOS GENERALES

- 5.1. Apellidos y Nombres: Mg Alvarez Rodriguez Juliana Cristina  
 5.2. Cargo e institución donde labora: Docente PFA Universidad César Vallejo  
 5.3. Nombre del instrumento motivo de evaluación: CUESTIONARIO PROCESO DE VENTAS

### VI. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

CRITERIOS	INDICADORES	INACEPTABLE					MINIMAMENTE ACEPTABLE			ACEPTABLE				
		40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100
1. CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje comprensible.													X
2. OBJETIVIDAD	Esta adecuado a las leyes y principios científicos.													X
3. ACTUALIDAD	Esta adecuado a los objetivos y las necesidades reales de la investigación.													X
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica.													X
5. SUFICIENCIA	Toma en cuenta los aspectos metodológicos esenciales													X
6. INTENCIONALIDAD	Esta adecuado para valorar las variables de la Hipótesis.													X
7. CONSISTENCIA	Se respalda en fundamentos técnicos y/o científicos.													X
8. COHERENCIA	Existe coherencia entre los problemas objetivos, hipótesis, variables e indicadores.													X
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde una metodología y diseño aplicados para lograr probar las hipótesis.													X
10. PERTINENCIA	El instrumento muestra la relación entre los componentes de la investigación y su adecuación al Método Científico.													X

### VII. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

- El Instrumento cumple con los Requisitos para su aplicación
- El Instrumento no cumple con Los requisitos para su aplicación

X

### VIII. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

100 %

Lima, 7 de diciembre del 2021

  
 FIRMA DEL EXPERTO INFORMANTE

DNI No 09304074      Telf 948013497

Anexo 4 Ficha técnica de instrumento

**Variable:** Marketing online

**Nombre:** Universidad Nacional Mayor de San Marcos

**Autor:** Percy Roger MARÍN PUMARRUMI

**Año:** 2019

**Lugar:** Lima

**Título:** Dimensiones del marketing digital para incrementar las ventas de una pyme del sector de servicios de seguridad integral

**Duración:** 20 minutos

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

**Confiabilidad del instrumento:** La confiabilidad del presente instrumento, se ha encontrado determinado, por medio del Alfa de Cronbach, en el que una valoración mayor a 0.70, alcanzando un valor de 0.790

**Profesionales validadores:** Adaptado de Colvée (2013)

**Link:** <https://cybertesis.unmsm.edu.pe/handle/20.500.12672/11632>

**Variable:** Imagen institucional

**Nombre:** Revista de Investigación Administrativa

**Autor:** Hinojosa-López, Jessica Ivonne; Ayup-González, Jannet; Cogco-Calderón, Adolfo Rogelio

**Año:** 2020

**Lugar:** México

**Título:** Imagen corporativa y satisfacción laboral en potenciales empleados del sector bancario

**Duración:** 20 minutos

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

**Confiabilidad del instrumento:** La confiabilidad del presente instrumento, se ha encontrado determinado, por medio del Alfa de Cronbach, en el que una valoración mayor a 0.70, alcanzando un valor de 0.790

**Profesionales validadores:** Adaptado de Revilla et al. (2017), Barakat et al. (2016), Bravo et al. (2016)

**Link:** <chrome-extension://dagcmkpagjlhakfdhnbomgmjdpkdklff/enhanced-reader.html?pdf=https%3A%2F%2Fbrxt.mendeley.com%2Fdocument%2Fcontent%2Fe72dabb0-ef63-3ea9-83a3-975c5026f8b0>

## Anexo 5

### *Nivel de confiabilidad del instrumento*

Tabla 12

*Confiabilidad del instrumento de recolección de datos*

<b>Variable</b>	<b>Alfa de Cronbach</b>	<b>Estado</b>
Marketing online	0.932	Confiable
Imagen institucional	0.929	Confiable
Ambas variables	0.960	Confiable

Fuente: Elaboración propia

Los datos que se han expuesto, en cuanto al Alfa de Cronbach, han expuesto que, los instrumentos de recolección de datos, analizados de forma independiente y de forma conjunta, han contado con alto grado de confiabilidad, al haber contado con un valor superior a 0.70 de Alfa de Cronbach.

Anexo 6  
*Captura de pantalla del turnitin*

Anexo 7  
Matriz de consistencia

<b>Problemas de investigación</b>	<b>Objetivos de investigación</b>	<b>Hipótesis de investigación</b>	<b>Variables</b>	<b>Metodología</b>
<b>Problema general</b>	<b>Objetivo general</b>	<b>Hipótesis general</b>	<b>Variable 1</b>	<b>Tipo de investigación</b>
¿Cuál es la relación entre el marketing online y la imagen institucional en la empresa Gildemeister, Trujillo en el año 2021?	Determinar la relación entre el marketing online y la imagen institucional en la empresa Gildemeister, Trujillo en el año 2021	Existe relación significativa entre el marketing online y la imagen institucional en la empresa Gildemeister, Trujillo en el año 2021	Marketing online	<b>Diseño de la investigación:</b> Diseño no experimental, transversal y correlacional
<b>Problemas específicos</b>	<b>Objetivos específicos</b>	<b>Hipótesis específicas</b>	<b>Dimensiones</b>	<b>Población y muestra</b>
¿Cuál es la relación entre el flujo y la imagen institucional en la empresa Gildemeister, Trujillo en el año 2021?	Identificar la relación entre el flujo y la imagen institucional en la empresa Gildemeister, Trujillo en el año 2021	Existe relación significativa entre el flujo y la imagen institucional en la empresa Gildemeister, Trujillo en el año 2021	Flujo Funcionalidad Feedback Fidelización	<b>Población:</b> 300 clientes
¿Cuál es la relación entre la funcionalidad y la imagen institucional en la empresa Gildemeister, Trujillo en el año 2021?	Identificar la relación entre la funcionalidad y la imagen institucional en la empresa Gildemeister, Trujillo en el año 2021	Existe relación significativa entre la funcionalidad y la imagen institucional en la empresa Gildemeister, Trujillo en el año 2021	Imagen institucional	<b>Muestra:</b> 168 clientes
¿Cuál es la relación entre el feedback y la imagen institucional en la empresa Gildemeister, Trujillo en el año 2021?	Identificar la relación entre el feedback y la imagen institucional en la empresa Gildemeister, Trujillo en el año 2021	Existe relación significativa entre el feedback y la imagen institucional en la empresa Gildemeister, Trujillo en el año 2021	<b>Dimensiones</b>	Tipo de muestra probabilística Muestreo aleatorio simple
¿Cuál es la relación entre la fidelización y la imagen institucional en la empresa	Identificar la relación entre la fidelización y la imagen institucional en la empresa	Existe relación significativa entre la fidelización y la imagen institucional en la	Reconocimiento Responsabilidad social corporativa	<b>Técnica de recolección de datos</b> Encuesta <b>Instrumento</b> Cuestionario

---

Gildemeister, Trujillo en el año 2021?	Gildemeister, Trujillo en el año 2021	empresa Trujillo en el año 2021	Gildemeister, Trujillo en el año 2021	Imagen corporativa
--	---------------------------------------	---------------------------------	---------------------------------------	--------------------

---

Anexo 8  
Base de datos

P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	Q1	Q2	Q3	Q4	Q5	Q6	Q7	Q8	Q9	Q10	Q11	Q12	Q13	Q14	Q15			
4	4	3	3	3	4	3	3	4	4	4	3	4	3	3	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4		
3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	4	4		
4	4	3	4	3	3	4	4	3	3	4	3	4	3	3	3	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	3		
3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3		
4	4	3	3	3	3	4	3	4	4	4	3	4	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4		
4	4	3	3	3	3	4	4	3	4	4	3	4	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4		
3	1	2	1	2	2	4	1	1	2	1	2	1	2	2	2	4	1	1	2	3	1	2	3	1	2	3	1	2	3	1	2	2	4	3	1	2	
2	2	3	2	1	4	1	3	3	2	2	3	2	3	1	4	1	3	3	2	2	2	3	2	2	2	2	3	2	2	4	4	1	2	2	2		
1	3	4	5	1	2	3	4	5	3	3	4	3	4	1	2	3	4	5	3	1	3	4	1	1	3	4	1	3	2	2	3	1	3	3	2		
4	4	3	4	3	3	4	4	3	3	4	3	4	3	3	3	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4		
4	4	3	4	3	3	4	4	3	3	4	3	4	3	3	3	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	3		
4	4	3	4	3	3	4	4	3	3	4	3	4	3	3	3	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	3		
4	4	3	4	3	3	4	4	3	3	4	3	4	3	3	3	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	3		
4	4	3	4	3	3	4	4	3	3	4	3	4	3	3	3	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	3		
4	4	3	4	3	3	4	4	3	3	4	3	4	3	3	3	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	3		
4	4	3	4	3	3	4	4	3	3	4	3	4	3	3	3	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	3		
4	4	3	4	3	3	4	4	3	3	4	3	4	3	3	3	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	3		
4	4	3	4	3	3	4	4	3	3	4	3	4	3	3	3	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	3		
5	4	1	5	5	5	3	2	2	5	5	4	4	2	4	2	4	1	2	2	2	2	1	1	4	1	4	3	4	5	5	2	5	3	2	3		
2	1	5	3	4	4	2	4	5	3	5	5	5	5	4	2	5	2	4	2	3	2	1	3	1	3	3	1	5	1	3	5	4	4	5			
1	5	3	2	4	3	1	3	5	5	1	2	3	5	2	3	5	1	3	3	1	3	1	3	1	4	1	3	2	4	2	2	4	3	3	2	5	
5	2	5	1	1	5	5	4	1	2	2	4	2	4	4	1	1	4	1	2	2	1	2	2	1	1	2	2	4	2	3	4	5	4	2	4	2	
2	4	5	2	1	1	4	1	1	1	4	3	1	1	2	2	1	2	1	2	1	3	1	1	1	1	1	5	4	3	4	5	1	3	2	4	1	
3	4	2	5	5	5	4	3	3	3	1	4	2	5	3	5	4	5	1	1	5	2	2	3	2	5	5	3	4	2	5	4	3	2	3	2	3	
1	2	4	3	1	2	1	1	5	5	4	4	5	4	5	1	3	5	3	1	2	2	3	1	2	3	3	2	1	5	1	2	1	1	3	2	1	
2	3	3	2	3	1	3	5	4	5	1	2	5	5	5	5	3	5	3	4	1	5	5	2	5	4	2	3	5	3	1	3	3	4	2	2	2	
5	1	4	2	2	3	5	4	4	5	5	3	2	4	1	4	4	2	1	3	4	4	3	4	1	1	5	3	3	4	5	2	5	5	3	3		
3	5	3	1	2	5	2	1	2	1	1	5	1	5	4	4	5	4	2	5	5	2	1	4	3	3	1	2	1	3	1	1	4	3	4	3	4	
3	3	1	3	1	5	1	2	5	1	2	5	3	3	4	2	2	2	4	2	5	4	5	2	2	4	4	1	4	4	3	3	3	3	5	5		
5	5	5	4	2	5	3	4	2	3	4	3	1	2	3	4	2	2	5	5	3	5	3	2	3	4	2	3	3	2	5	4	4	5	4	5	4	
5	3	2	2	3	2	5	4	1	2	1	1	1	2	5	5	4	2	1	3	1	2	1	3	4	3	4	1	3	2	3	3	2	5	2	5	2	
1	4	5	4	5	4	1	4	2	5	1	2	4	5	2	5	3	1	5	5	1	4	3	5	5	1	3	4	1	3	2	3	5	3	5	3	3	
4	5	1	4	2	4	4	1	5	2	1	1	4	3	3	4	4	3	2	3	4	3	4	3	5	3	4	1	3	4	5	3	1	3	5	3	5	
1	2	2	3	2	5	2	3	5	5	1	3	2	2	5	3	5	3	1	4	3	3	3	4	3	3	5	5	1	4	3	5	2	3	5	2	3	5
2	4	2	1	1	5	1	4	2	5	3	1	1	2	1	2	1	2	1	4	4	4	3	1	5	5	1	2	3	1	5	1	4	5	4	2	2	2
4	5	3	5	2	1	5	1	1	1	2	2	4	1	1	1	3	5	3	2	5	5	3	3	5	1	1	4	3	1	1	1	1	4	5	3	3	
4	4	5	2	3	4	4	5	4	3	2	3	1	5	2	5	4	1	1	4	1	1	3	3	2	3	2	3	2	4	4	3	5	1	3	5	1	3
3	1	2	4	3	1	4	2	4	1	4	1	5	1	2	2	2	3	5	4	4	3	5	4	4	3	5	4	1	5	5	1	5	4	2	2	2	
3	5	5	4	4	2	1	3	5	5	4	2	4	2	4	5	2	2	1	5	4	5	1	1	5	4	4	5	5	2	4	1	5	2	5	2	5	5
1	5	3	3	4	4	3	3	5	3	4	5	2	3	3	2	5	4	2	5	4	5	5	4	4	5	2	1	4	5	3	5	4	4	2	1	2	1
4	1	3	4	5	1	3	2	5	4	4	1	5	4	1	5	4	2	1	4	1	4	2	2	5	5	1	4	5	5	2	2	5	2	2	3	2	2
1	4	3	3	2	2	5	4	2	3	4	3	1	5	1	3	5	1	5	3	5	4	1	1	4	3	1	4	2	1	2	3	3	5	4	1	5	4
4	3	3	1	4	5	2	5	3	1	4	5	5	3	4	2	2	5	4	2	2	5	4	2	2	5	3	1	1	5	3	1	4	1	1	5	1	5
3	5	5	4	5	5	2	2	4	2	4	1	4	2	1	2	2	1	2	2	1	2	5	5	2	4	4	2	3	3	2	1	4	2	5	3	3	2
4	4	5	4	3	2	2	3	1	3	5	2	4	2	4	2	2	4	4	4	4	5	5	1	1	1	3	1	3	3	5	3	3	5	4	4	1	1
1	5	1	4	3	1	2	5	2	3	5	3	1	3	3	4	5	5	3	3	1	4	2	5	5	2	2	5	4	2	5	4	1	5	3	3	3	3
2	1	1	1	5	3	5	3	2	5	2	1	1	2	5	4	2	5	2	4	3	3	4	4	4	5	5	3	5	4	3	5	5	1	5	5	1	5
1	4	1	4	3	2	3	3	4	1	1	2	3	5	3	5	4	1	3	1	1	2	4	3	3	2	5	5	5	3	4	3	2	3	2	3	3	3
4	4	3	3	3	4	3	4	4	4	3	4	3	3	3	4	3	3	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4
3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	4	3	4	4
4	4	3	4	3	3	4	4	3	3	4	3	4	3	3	3	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	3
3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4
4	4	3	3	3																																	

Anexo 9  
Tablas

Tabla 13  
*La página web de la empresa, le atrae de forma visual*

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	15	8,9
En desacuerdo	12	7,1
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	34	20,2
De acuerdo	101	60,1
Totalmente de acuerdo	6	3,6
Total	168	100,0

Fuente: Elaboración propia

Tabla 14  
*Encuentra toda la información que busca, en la página web*

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	12	7,1
En desacuerdo	10	6,0
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	25	14,9
De acuerdo	111	66,1
Totalmente de acuerdo	10	6,0
Total	168	100,0

Fuente: Elaboración propia

Tabla 15  
*La página web de la empresa, es amigable*

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	6	3,6
En desacuerdo	13	7,7
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	124	73,8
De acuerdo	16	9,5
Totalmente de acuerdo	9	5,4
Total	168	100,0

Fuente: Elaboración propia

Tabla 16  
*La página web de la empresa, es fácil para poder navegar*

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	12	7,1

En desacuerdo	13	7,7
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	41	24,4
De acuerdo	90	53,6
Totalmente de acuerdo	12	7,1
Total	168	100,0

Fuente: Elaboración propia

Tabla 17

*La página web permite la visualización adecuada de toda la información expuesta*

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	19	11,3
En desacuerdo	14	8,3
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	116	69,0
De acuerdo	13	7,7
Totalmente de acuerdo	6	3,6
Total	168	100,0

Fuente: Elaboración propia

Tabla 18

*La página web de la empresa, informada adecuadamente, la totalidad de bienes y servicios que se ofrecen*

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	7	4,2
En desacuerdo	20	11,9
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	112	66,7
De acuerdo	19	11,3
Totalmente de acuerdo	10	6,0
Total	168	100,0

Fuente: Elaboración propia

Tabla 19

*La página web es intuitiva, si es que nunca has navegado por esta*

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	14	8,3
En desacuerdo	6	3,6
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	27	16,1
De acuerdo	113	67,3
Totalmente de acuerdo	8	4,8
Total	168	100,0

Fuente: Elaboración propia

Tabla 20  
*La página web, cuenta con contenido claro*

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	11	6,5
En desacuerdo	5	3,0
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	29	17,3
De acuerdo	119	70,8
Totalmente de acuerdo	4	2,4
Total	168	100,0

Fuente: Elaboración propia

Tabla 21  
*La página web, cuenta con contenido comprensible*

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	12	7,1
En desacuerdo	9	5,4
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	91	54,2
De acuerdo	41	24,4
Totalmente de acuerdo	15	8,9
Total	168	100,0

Fuente: Elaboración propia

Tabla 22  
*La página web, cuenta con un diseño altamente funcional*

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	7	4,2
En desacuerdo	18	10,7
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	96	57,1
De acuerdo	38	22,6
Totalmente de acuerdo	9	5,4
Total	168	100,0

Fuente: Elaboración propia

Tabla 23  
*Puede encontrar de forma sencilla, algún número de contacto en la página web*

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	17	10,1

En desacuerdo	13	7,7
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	23	13,7
De acuerdo	109	64,9
Totalmente de acuerdo	6	3,6
Total	168	100,0

Fuente: Elaboración propia

Tabla 24

*La página web le permite realizar feedback hacia la empresa*

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	6	3,6
En desacuerdo	14	8,3
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	122	72,6
De acuerdo	20	11,9
Totalmente de acuerdo	6	3,6
Total	168	100,0

Fuente: Elaboración propia

Tabla 25

*La página web, le produce emociones positivas*

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	16	9,5
En desacuerdo	12	7,1
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	25	14,9
De acuerdo	108	64,3
Totalmente de acuerdo	7	4,2
Total	168	100,0

Fuente: Elaboración propia

Tabla 26

*La página web, cuenta con información de fácil comprensión*

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	3	1,8
En desacuerdo	15	8,9
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	120	71,4
De acuerdo	21	12,5
Totalmente de acuerdo	9	5,4
Total	168	100,0

Fuente: Elaboración propia

Tabla 27

*La página web le permite la comunicación e interacción con la empresa*

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	19	11,3
En desacuerdo	14	8,3
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	115	68,5
De acuerdo	15	8,9
Totalmente de acuerdo	5	3,0
Total	168	100,0

Fuente: Elaboración propia

Tabla 28

*Recibe una atención personalizada por parte de la organización, por medio de la página web*

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	5	3,0
En desacuerdo	22	13,1
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	113	67,3
De acuerdo	21	12,5
Totalmente de acuerdo	7	4,2
Total	168	100,0

Fuente: Elaboración propia

Tabla 29

*Se encuentra satisfecho con la información de la página web*

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	10	6,0
En desacuerdo	10	6,0
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	26	15,5
De acuerdo	116	69,0
Totalmente de acuerdo	6	3,6
Total	168	100,0

Fuente: Elaboración propia

Tabla 30

*Es fácil de compartir el link de la página web*

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	14	8,3

En desacuerdo	8	4,8
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	26	15,5
De acuerdo	113	67,3
Totalmente de acuerdo	7	4,2
Total	168	100,0

Fuente: Elaboración propia

Tabla 31  
*La página web cuenta con QR*

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	15	8,9
En desacuerdo	6	3,6
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	94	56,0
De acuerdo	43	25,6
Totalmente de acuerdo	10	6,0
Total	168	100,0

Fuente: Elaboración propia

Tabla 32  
*La página web tiene información de otros nichos de mercado, que genera interés*

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	6	3,6
En desacuerdo	19	11,3
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	97	57,7
De acuerdo	39	23,2
Totalmente de acuerdo	7	4,2
Total	168	100,0

Fuente: Elaboración propia

Tabla 33  
*La empresa Gildemeister proporciona un buen estatus social*

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	14	8,3
En desacuerdo	12	7,1
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	34	20,2
De acuerdo	100	59,5
Totalmente de acuerdo	8	4,8
Total	168	100,0

Fuente: Elaboración propia

Tabla 34

*La empresa Gildemeister es bien percibida por el público en general*

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	12	7,1
En desacuerdo	13	7,7
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	25	14,9
De acuerdo	108	64,3
Totalmente de acuerdo	10	6,0
Total	168	100,0

Fuente: Elaboración propia

Tabla 35

*El trabajar en la empresa Gildemeister, le proporcionará una buena reputación*

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	10	6,0
En desacuerdo	10	6,0
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	125	74,4
De acuerdo	21	12,5
Totalmente de acuerdo	2	1,2
Total	168	100,0

Fuente: Elaboración propia

Tabla 36

*La empresa Gildemeister es considerada como un buen lugar de trabajo*

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	15	8,9
En desacuerdo	12	7,1
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	36	21,4
De acuerdo	101	60,1
Totalmente de acuerdo	4	2,4
Total	168	100,0

Fuente: Elaboración propia

Tabla 37

*La empresa Gildemeister cree que le proporcionará crecimiento profesional*

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	14	8,3
En desacuerdo	13	7,7

Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	32	19,0
De acuerdo	102	60,7
Totalmente de acuerdo	7	4,2
Total	168	100,0

Fuente: Elaboración propia

Tabla 38

*La empresa Gildemeister se caracteriza por realizar prácticas que favorecen al medio ambiente*

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	11	6,5
En desacuerdo	9	5,4
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	32	19,0
De acuerdo	108	64,3
Totalmente de acuerdo	8	4,8
Total	168	100,0

Fuente: Elaboración propia

Tabla 39

*La empresa Gildemeister se preocupa por la calidad del trabajo de sus colaboradores*

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	7	4,2
En desacuerdo	13	7,7
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	122	72,6
De acuerdo	19	11,3
Totalmente de acuerdo	7	4,2
Total	168	100,0

Fuente: Elaboración propia

Tabla 40

*La empresa Gildemeister se preocupa por la apariencia de sus colaboradores*

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	11	6,5
En desacuerdo	14	8,3
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	36	21,4
De acuerdo	102	60,7
Totalmente de acuerdo	5	3,0
Total	168	100,0

Fuente: Elaboración propia

Tabla 41  
*La empresa Gildemeister contribuye con el mejoramiento de la comunidad*

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	11	6,5
En desacuerdo	11	6,5
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	34	20,2
De acuerdo	106	63,1
Totalmente de acuerdo	6	3,6
Total	168	100,0

Fuente: Elaboración propia

Tabla 42  
*La empresa Gildemeister ofrece igualdad de oportunidades hacia sus colaboradores*

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	5	3,0
En desacuerdo	21	12,5
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	114	67,9
De acuerdo	23	13,7
Totalmente de acuerdo	5	3,0
Total	168	100,0

Fuente: Elaboración propia

Tabla 43  
*Los colaboradores de la empresa Gildemeister, tienen personalidad para atender al público*

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	7	4,2
En desacuerdo	17	10,1
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	116	69,0
De acuerdo	19	11,3
Totalmente de acuerdo	9	5,4
Total	168	100,0

Fuente: Elaboración propia

Tabla 44  
*Los colaboradores de la empresa Gildemeister, demuestran valores en la atención del cliente*

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	11	6,5
En desacuerdo	3	1,8
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	32	19,0
De acuerdo	115	68,5
Totalmente de acuerdo	7	4,2
Total	168	100,0

Fuente: Elaboración propia

Tabla 45

*Los colaboradores de la empresa Gildemeister, prestan atención a los pequeños detalles*

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	10	6,0
En desacuerdo	13	7,7
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	37	22,0
De acuerdo	103	61,3
Totalmente de acuerdo	5	3,0
Total	168	100,0

Fuente: Elaboración propia

Tabla 46

*La empresa Gildemeister cuenta con un lugar confiable de atención*

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	12	7,1
En desacuerdo	15	8,9
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	27	16,1
De acuerdo	106	63,1
Totalmente de acuerdo	8	4,8
Total	168	100,0

Fuente: Elaboración propia

Tabla 47

*La empresa Gildemeister cuenta con instalaciones sofisticadas*

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	3	1,8
En desacuerdo	21	12,5
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	98	58,3
De acuerdo	38	22,6

Totalmente de acuerdo	8	4,8
Total	168	100,0

Fuente: Elaboración propia

Tabla 48  
*Flujo*

	Frecuencia	Porcentaje
Nivel medio	77	45,8
Nivel alto	91	54,2
Total	168	100,0

Fuente: Elaboración propia

Tabla 49  
*Funcionalidad*

	Frecuencia	Porcentaje
Nivel bajo	1	,6
Nivel medio	122	72,6
Nivel alto	45	26,8
Total	168	100,0

Fuente: Elaboración propia

Tabla 50  
*Feedback*

	Frecuencia	Porcentaje
Nivel bajo	8	4,8
Nivel medio	147	87,5
Nivel alto	13	7,7
Total	168	100,0

Fuente: Elaboración propia

Tabla 51  
*Fidelización*

	Frecuencia	Porcentaje
Nivel bajo	2	1,2
Nivel medio	126	75,0
Nivel alto	40	23,8
Total	168	100,0

Fuente: Elaboración propia

Tabla 52  
*Reconocimiento*

	Frecuencia	Porcentaje
Nivel bajo	3	1,8
Nivel medio	62	36,9
Nivel alto	103	61,3
Total	168	100,0

Fuente: Elaboración propia

Tabla 53  
*Responsabilidad social corporativa*

	Frecuencia	Porcentaje
Nivel medio	63	37,5
Nivel alto	105	62,5
Total	168	100,0

Fuente: Elaboración propia

Tabla 54  
*Imagen corporativa*

	Frecuencia	Porcentaje
Nivel bajo	1	,6
Nivel medio	58	34,5
Nivel alto	109	64,9
Total	168	100,0

Fuente: Elaboración propia

Tabla 55  
*Marketing online*

	Frecuencia	Porcentaje
Nivel medio	51	30,4
Nivel alto	117	69,6
Total	168	100,0

Fuente: Elaboración propia

Tabla 56  
*Imagen institucional*

	Frecuencia	Porcentaje
--	------------	------------

Nivel medio	57	33,9
Nivel alto	111	66,1
Total	168	100,0

Fuente: Elaboración propia

Anexo 10  
Figuras

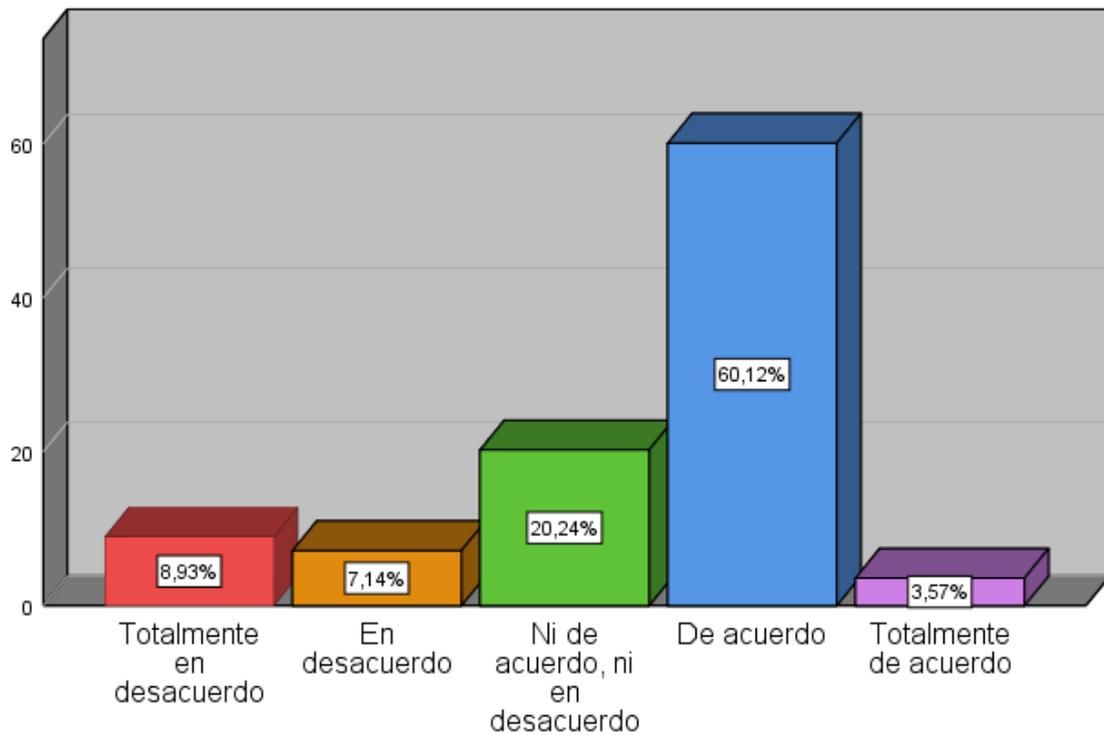


Figura 1 La página web de la empresa, le atrae de forma visual

Fuente: Elaboración propia

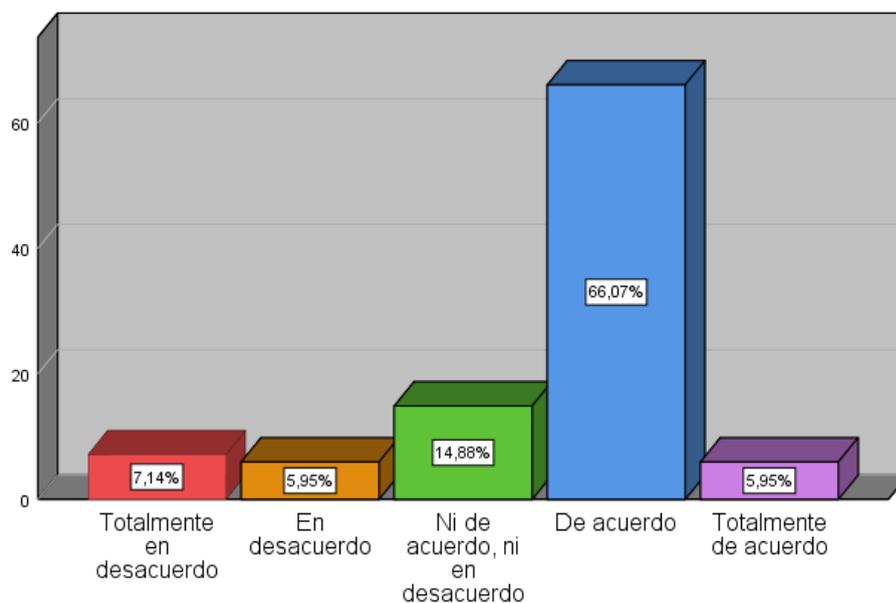


Figura 2 Encuentra toda la información que busca, en la página web

Fuente: Elaboración propia

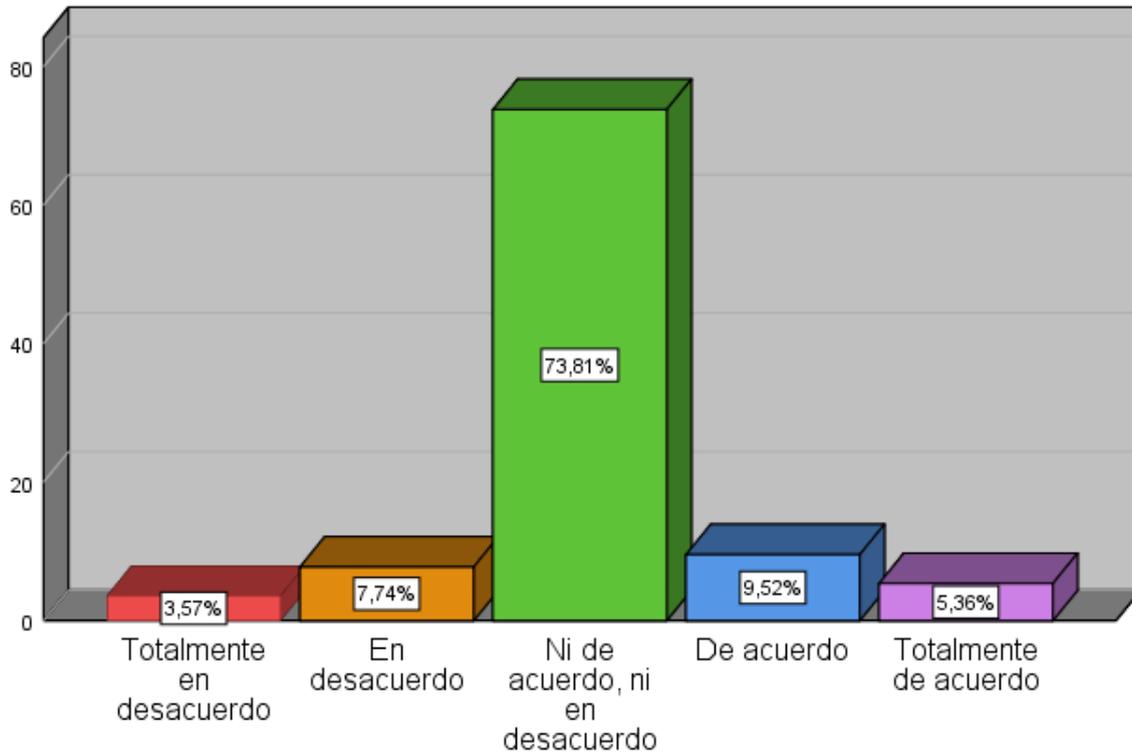


Figura 3 La página web de la empresa, es amigable  
Fuente: Elaboración propia

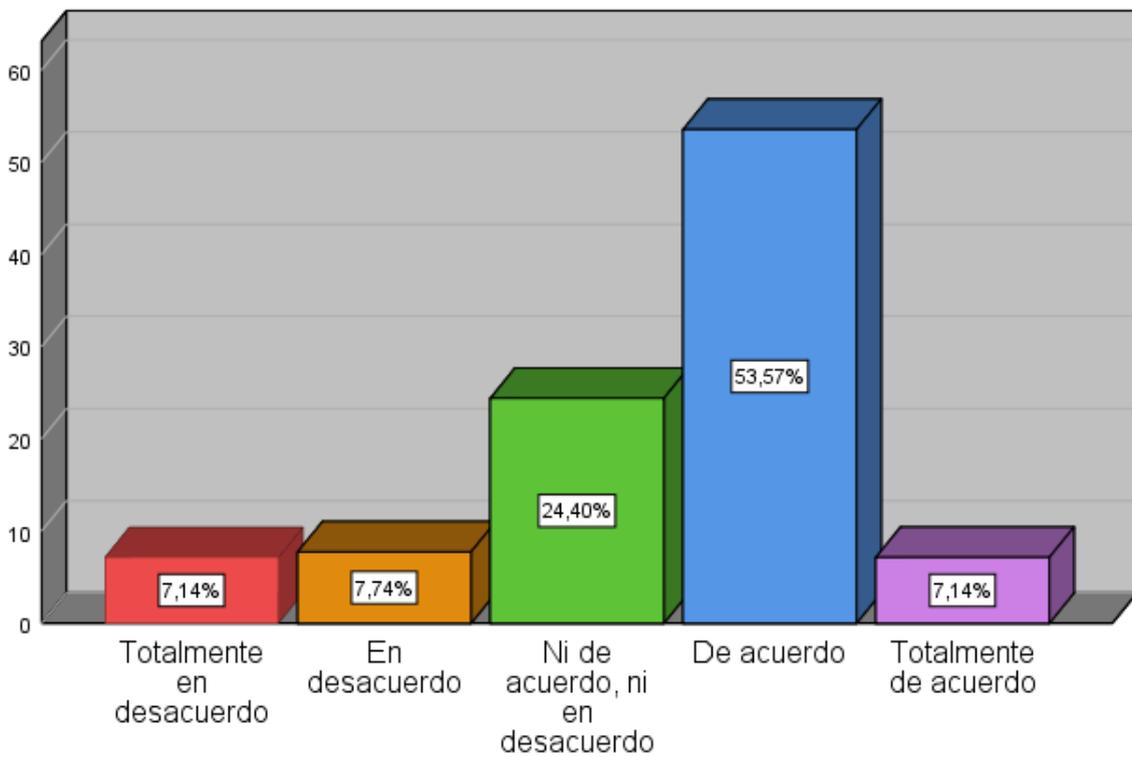


Figura 4 La página web de la empresa, es fácil para poder navegar  
Fuente: Elaboración propia

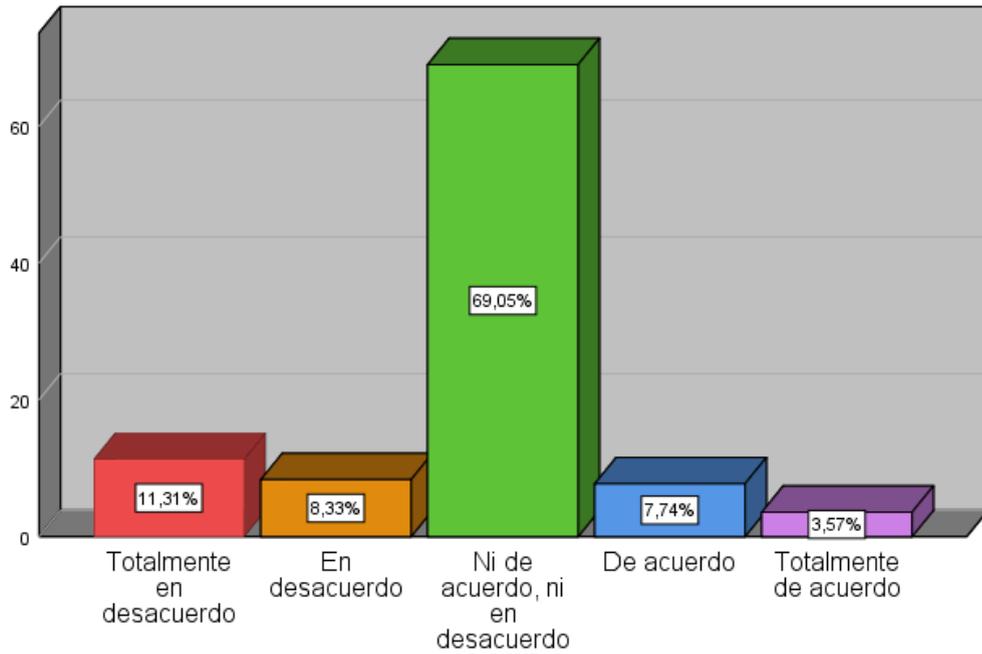


Figura 5 La página web permite la visualización adecuada de toda la información expuesta

Fuente: Elaboración propia

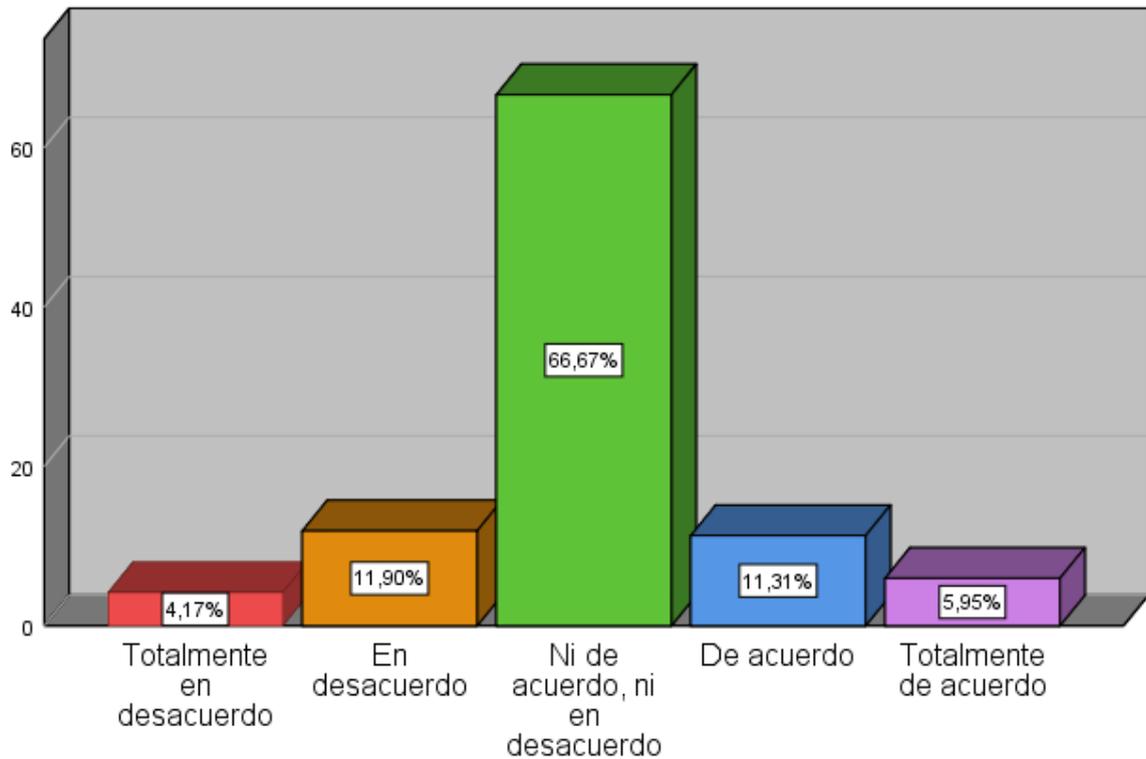


Figura 6 La página web de la empresa, informada adecuadamente, la totalidad de bienes y servicios que se ofrecen

Fuente: Elaboración propia

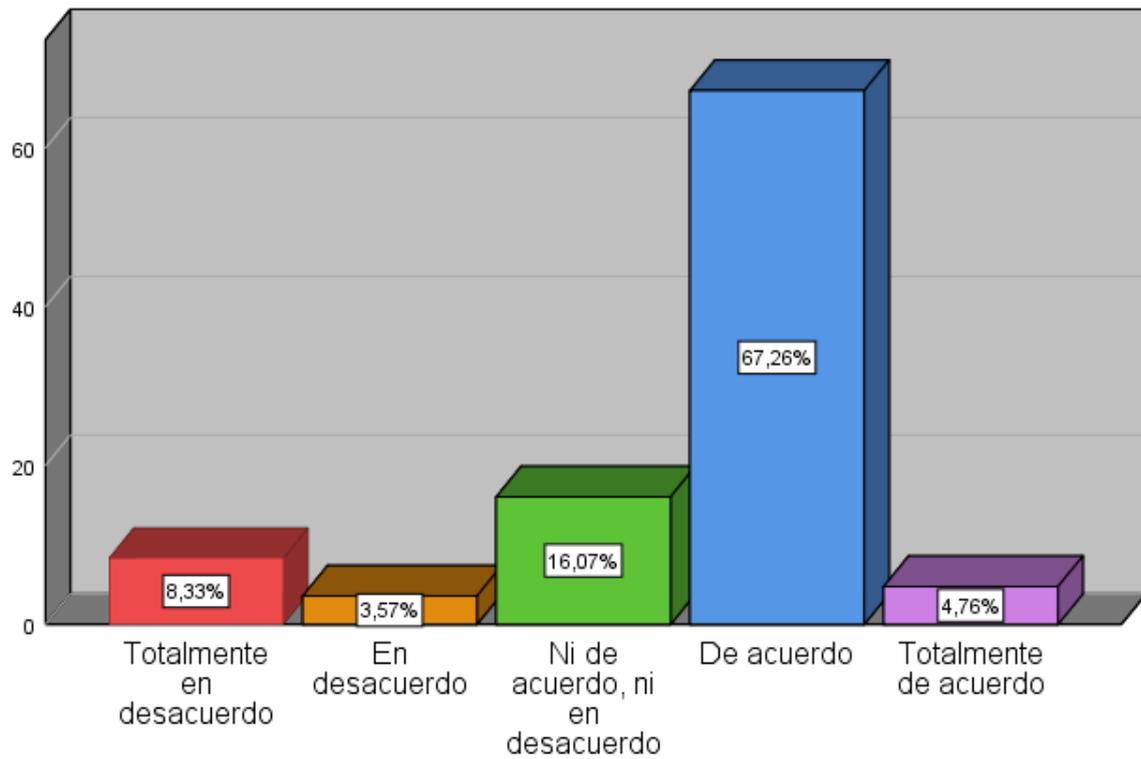


Figura 7 La página web es intuitiva, si es que nunca has navegado por esta  
Fuente: Elaboración propia

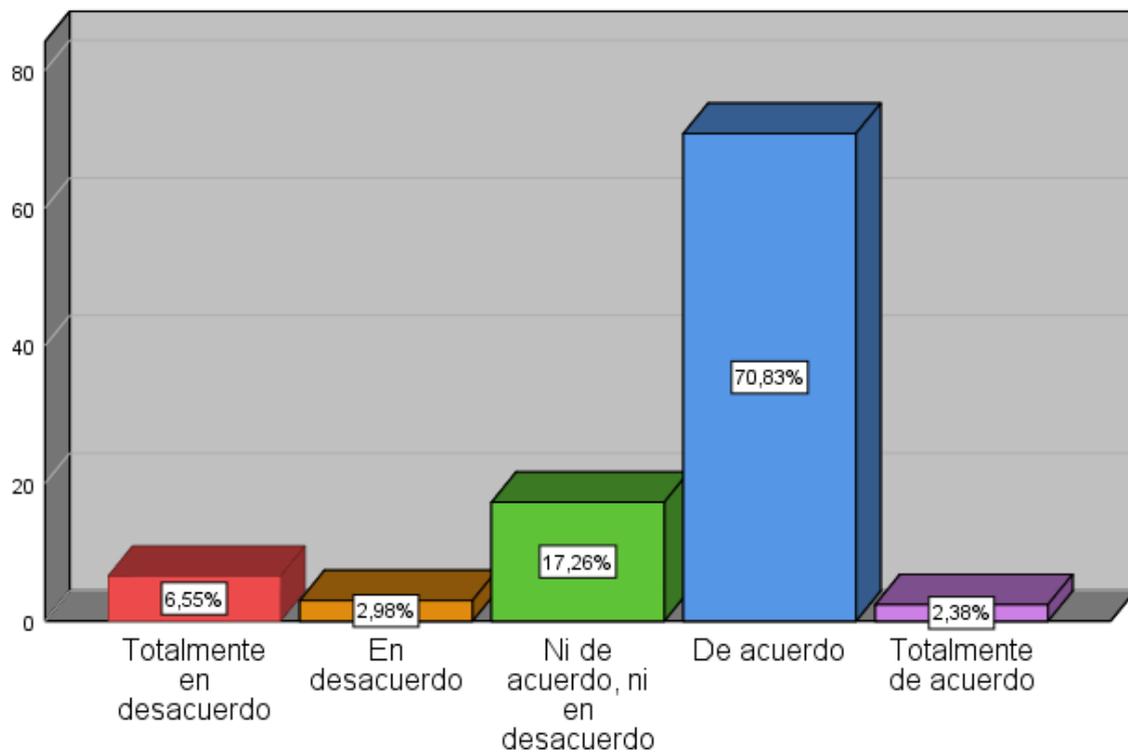


Figura 8 La página web, cuenta con contenido claro  
Fuente: Elaboración propia

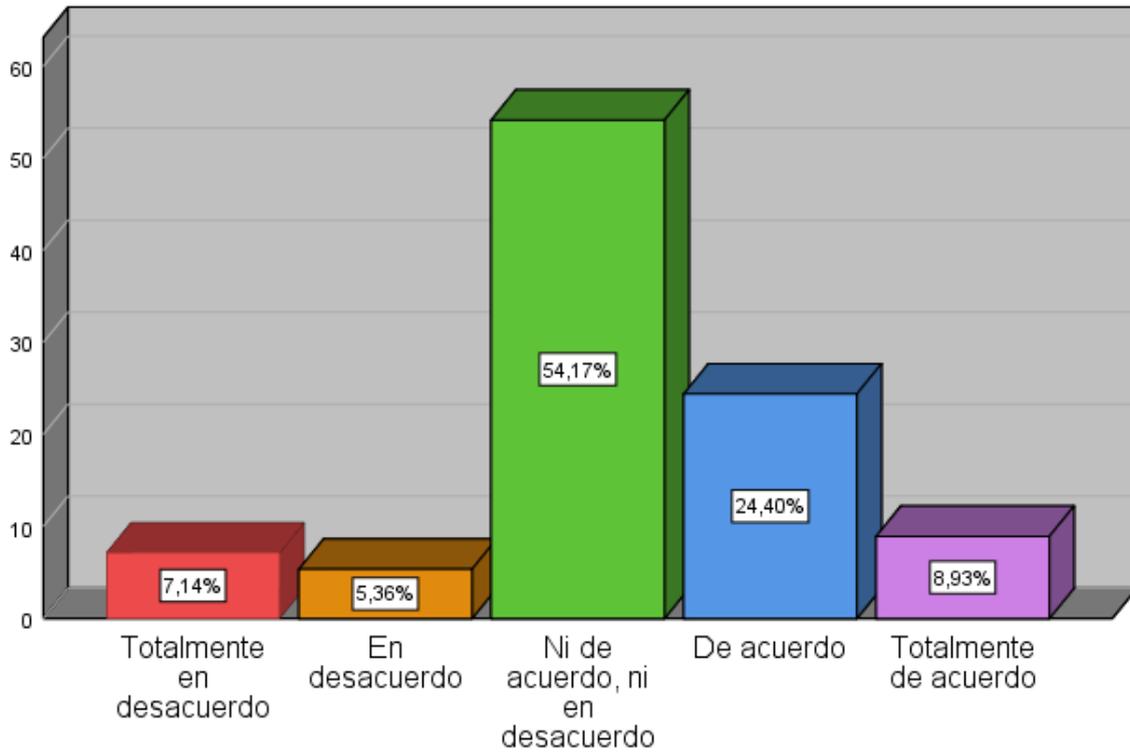


Figura 9 La página web, cuenta con contenido comprensible  
Fuente: Elaboración propia

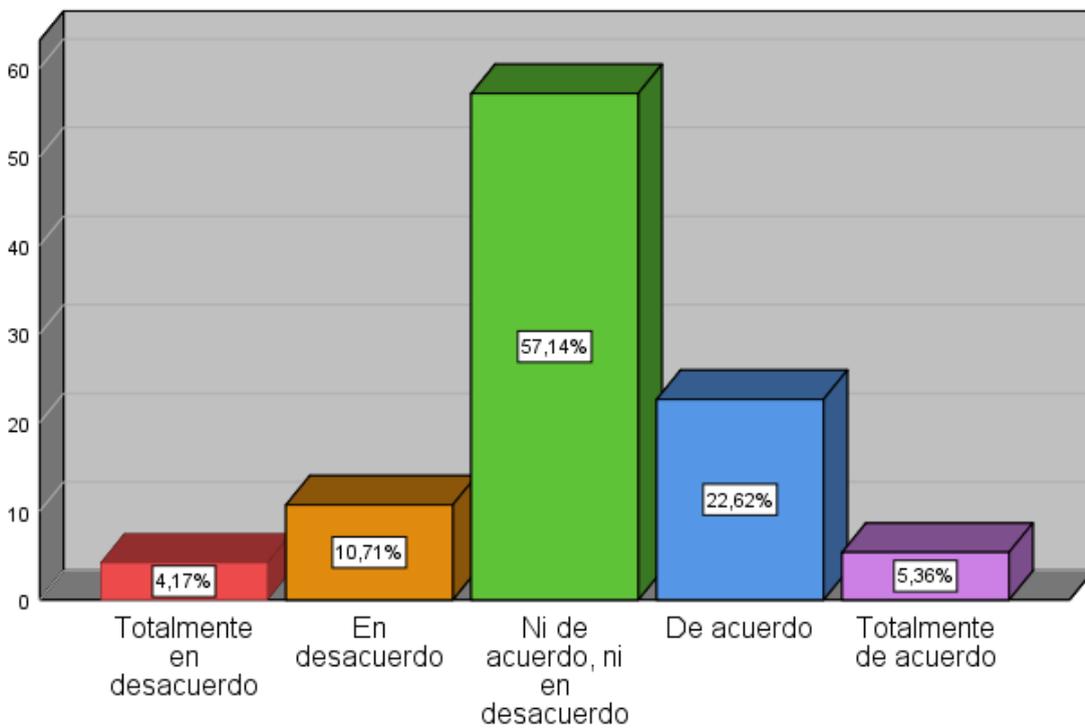


Figura 10 La página web, cuenta con un diseño altamente funcional  
Fuente: Elaboración propia

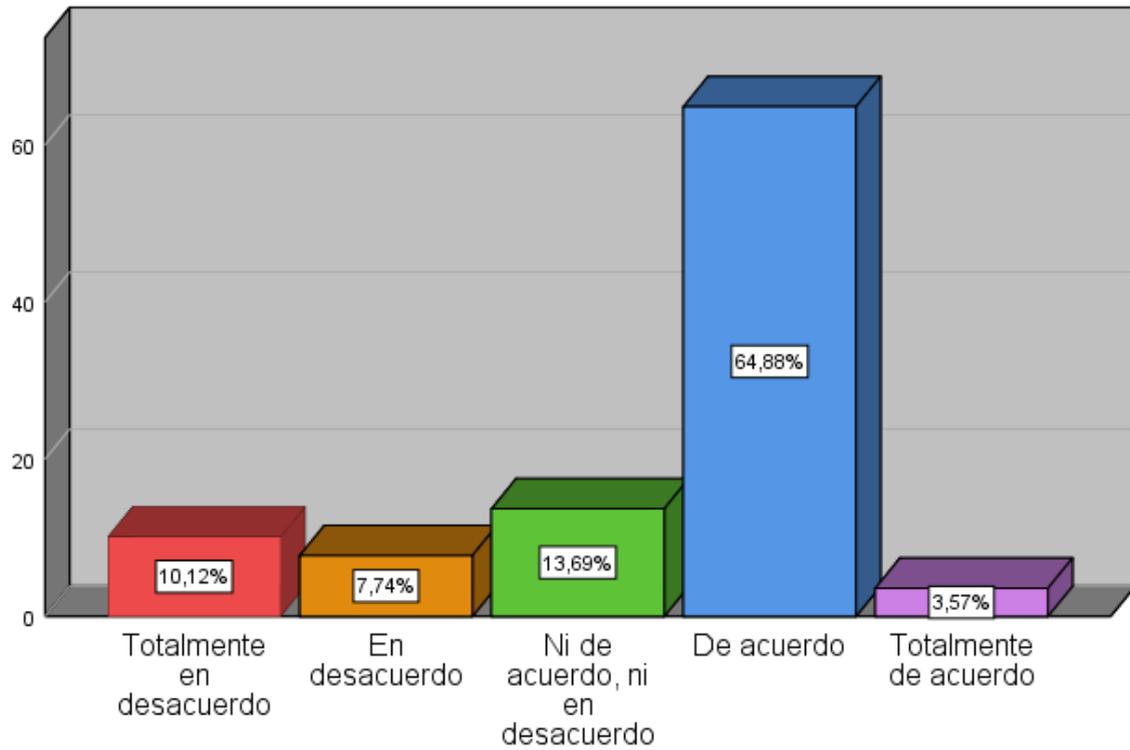


Figura 11 Puede encontrar de forma sencilla, algún número de contacto en la página web

Fuente: Elaboración propia

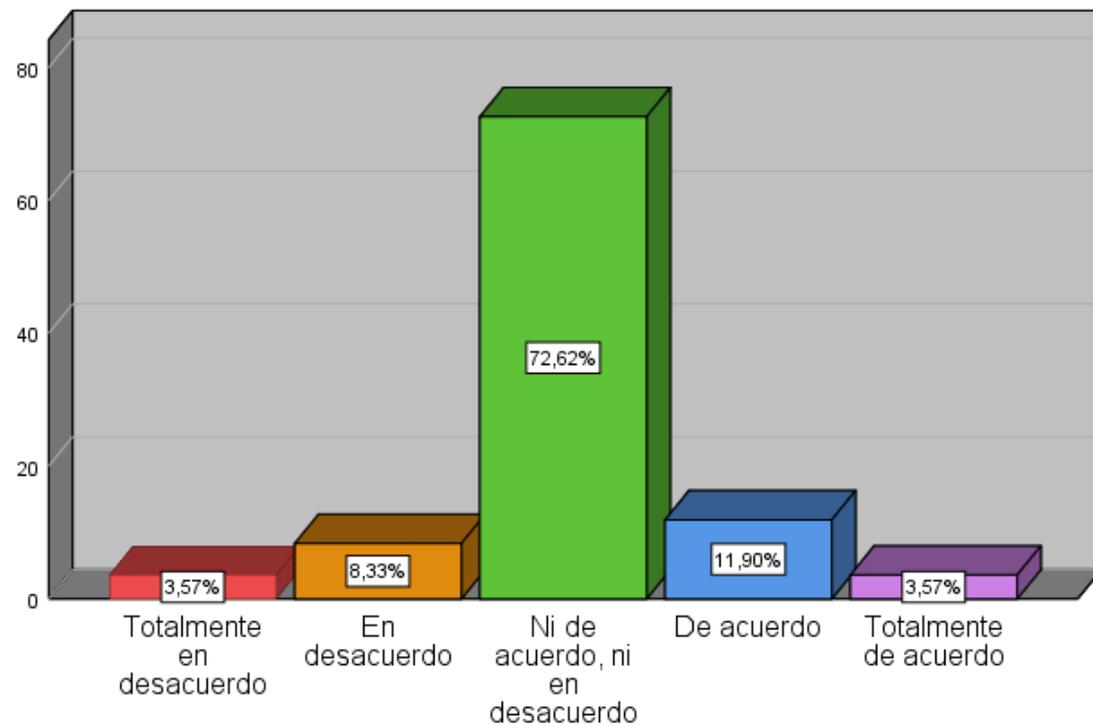


Figura 12 La página web le permite realizar feedback hacia la empresa

Fuente: Elaboración propia

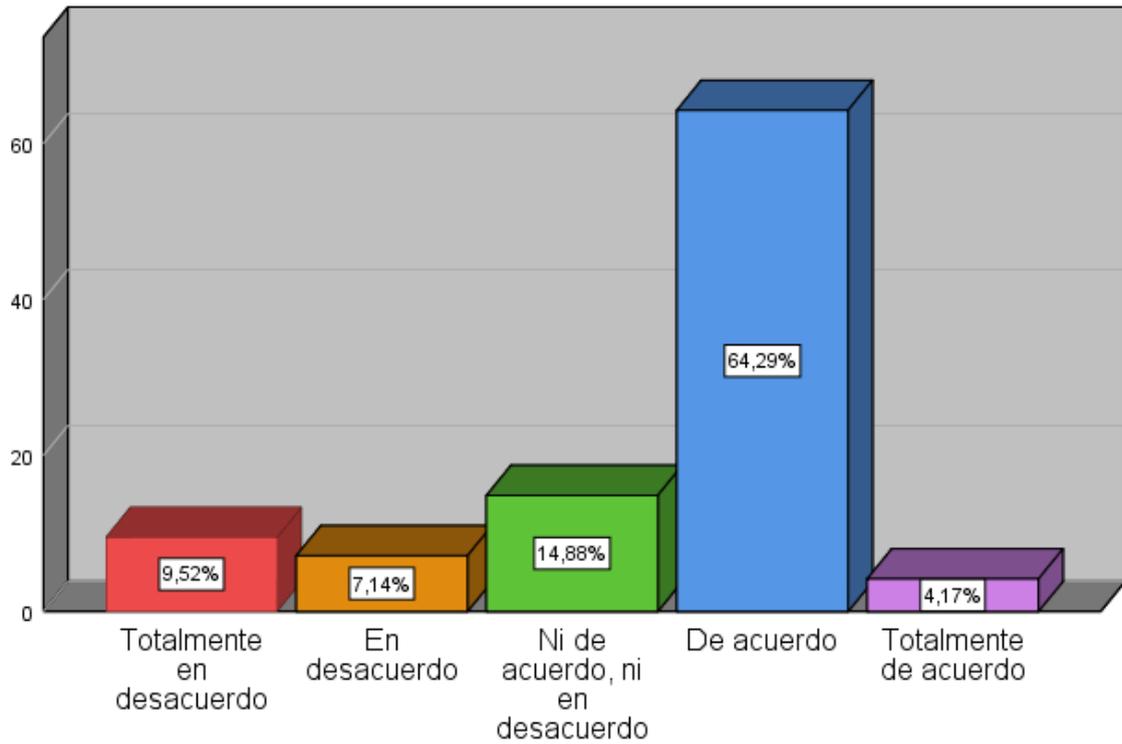


Figura 13 La página web, le produce emociones positivas  
Fuente: Elaboración propia

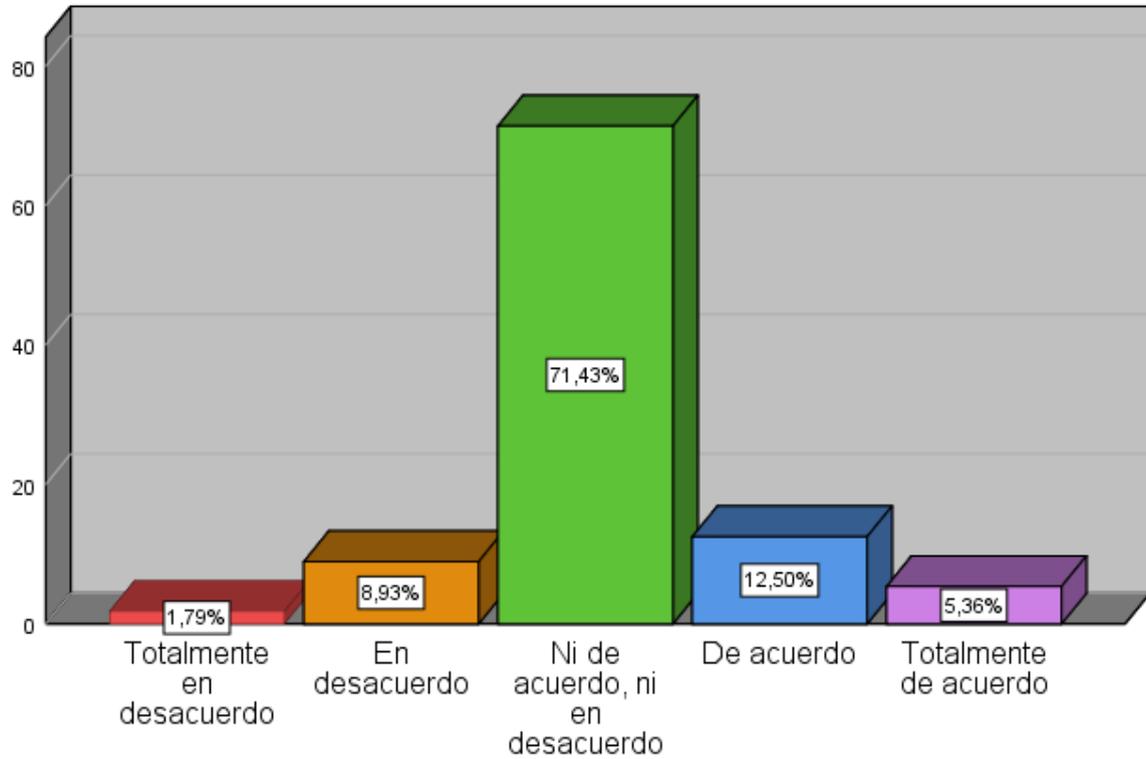


Figura 14 La página web, cuenta con información de fácil comprensión  
Fuente: Elaboración propia

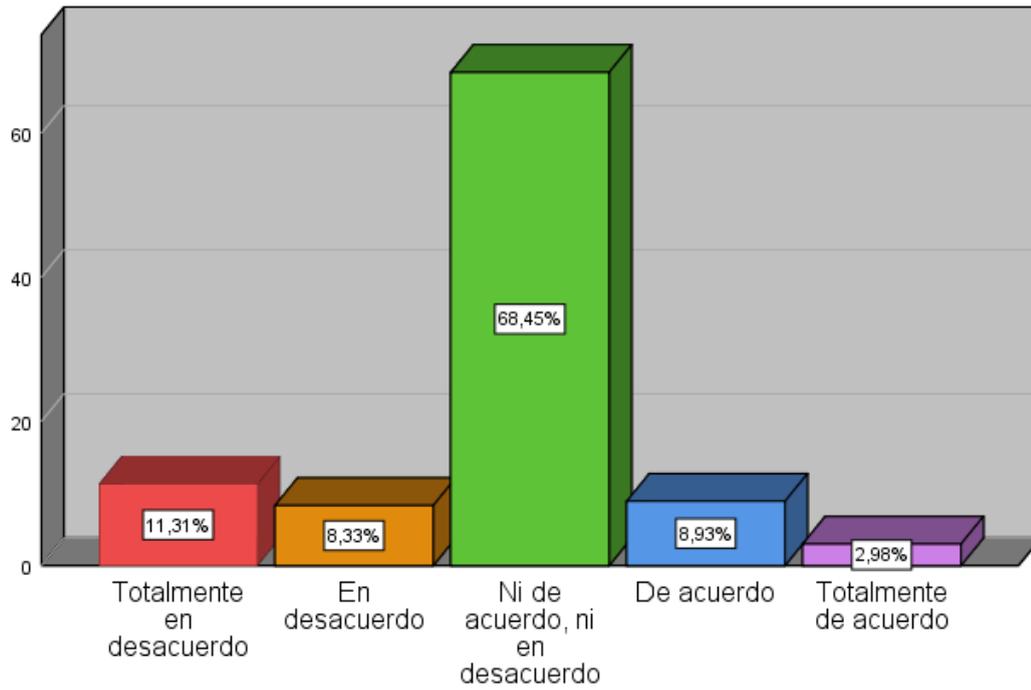


Figura 15 La página web le permite la comunicación e interacción con la empresa  
Fuente: Elaboración propia

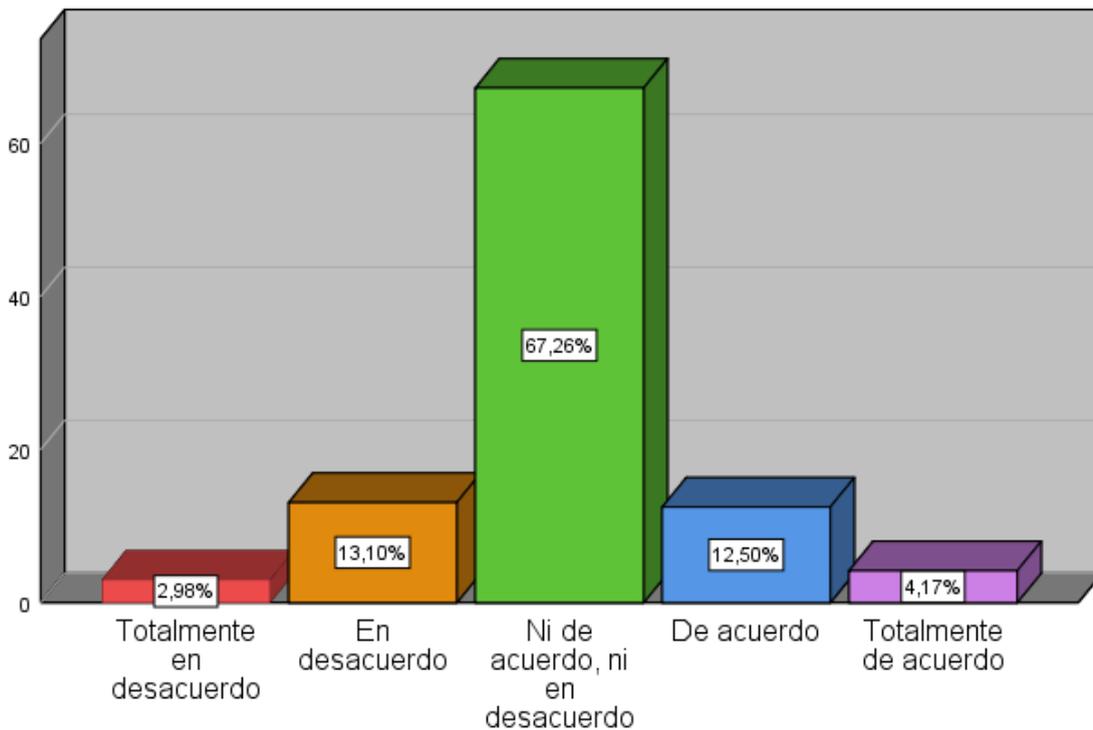


Figura 16 Recibe una atención personalizada por parte de la organización, por medio de la página web  
Fuente: Elaboración propia

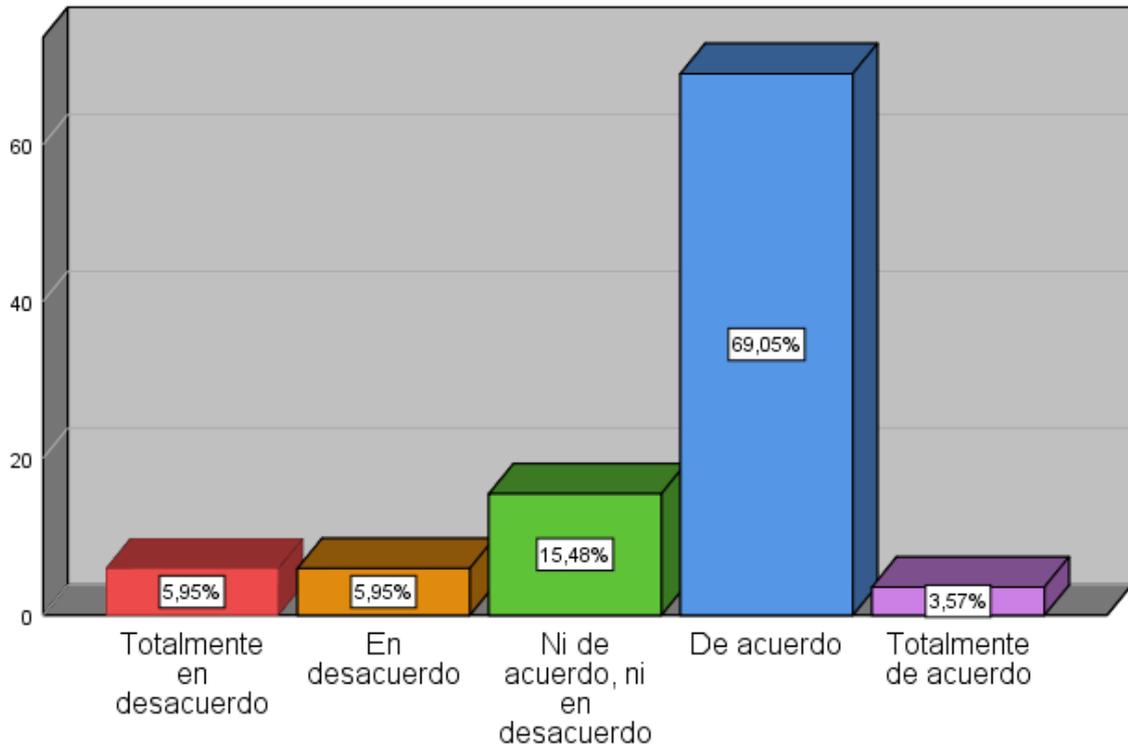


Figura 17 Se encuentra satisfecho con la información de la página web  
Fuente: Elaboración propia

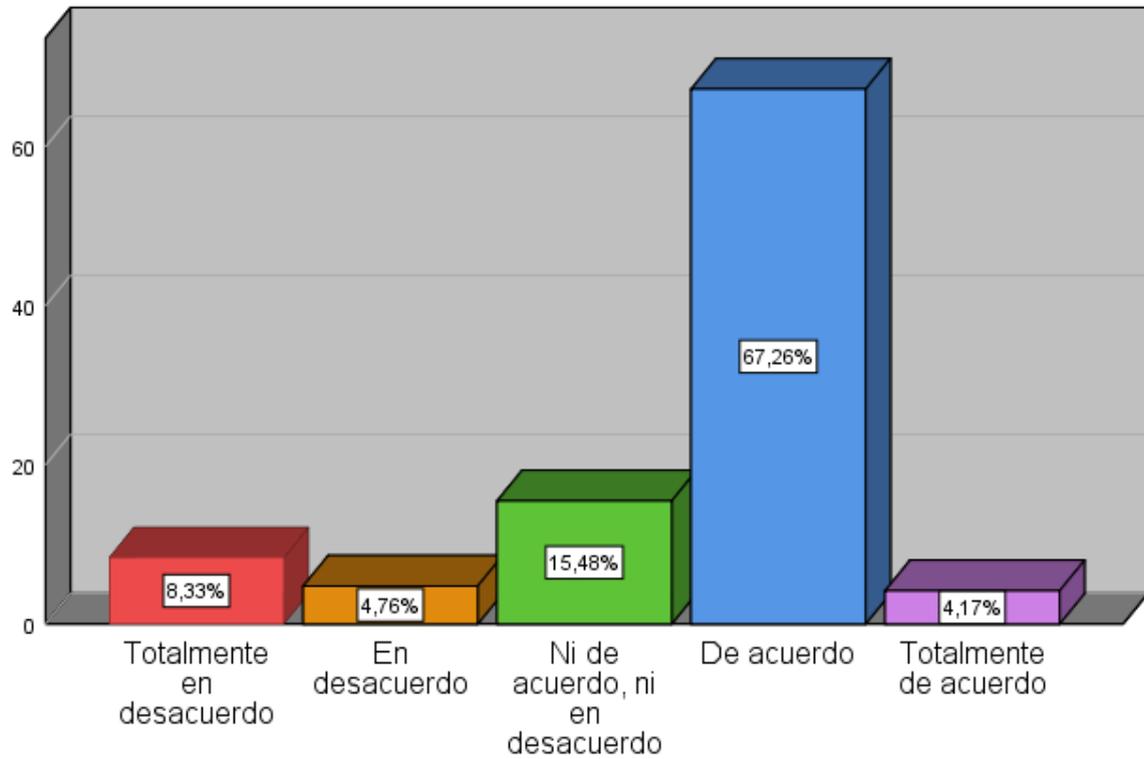


Figura 18 Es fácil de compartir el link de la página web  
Fuente: Elaboración propia

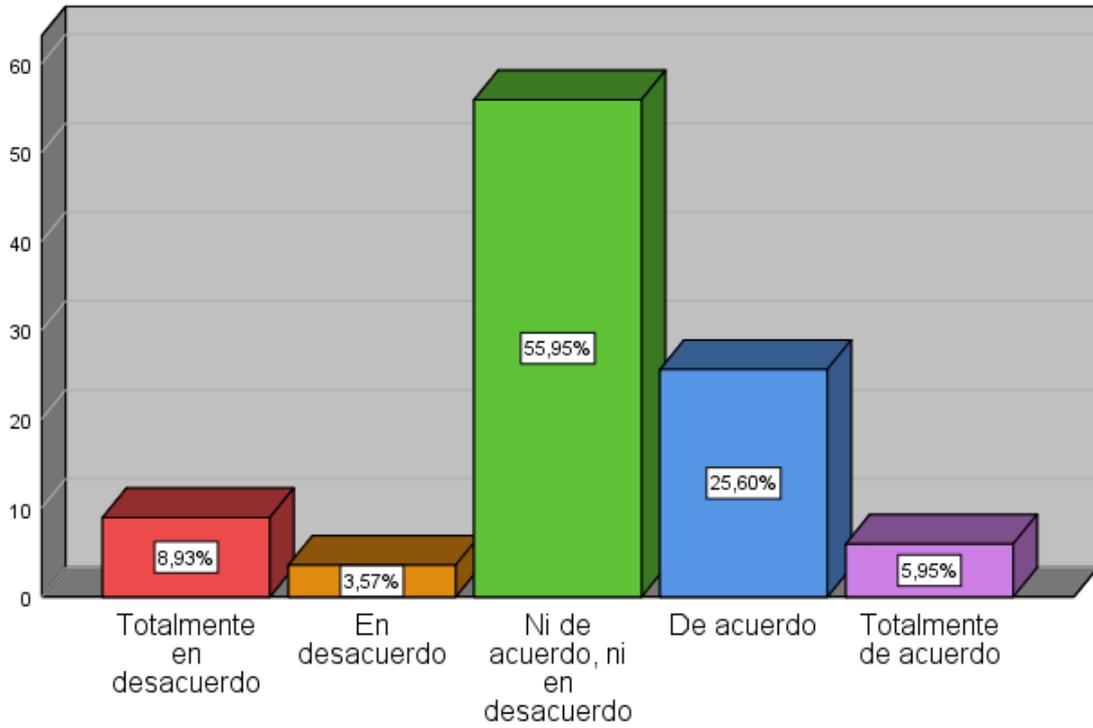


Figura 19 La página web cuenta con QR  
Fuente: Elaboración propia

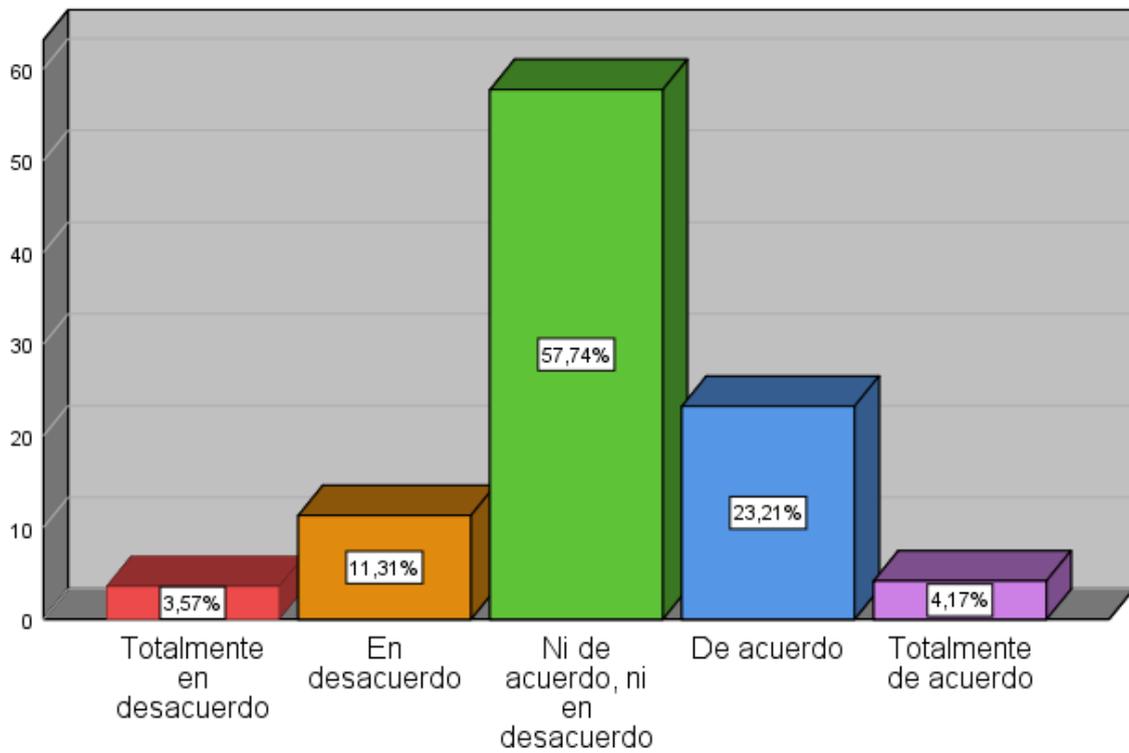


Figura 20 La página web tiene información de otros nichos de mercado, que genera interés  
Fuente: Elaboración propia

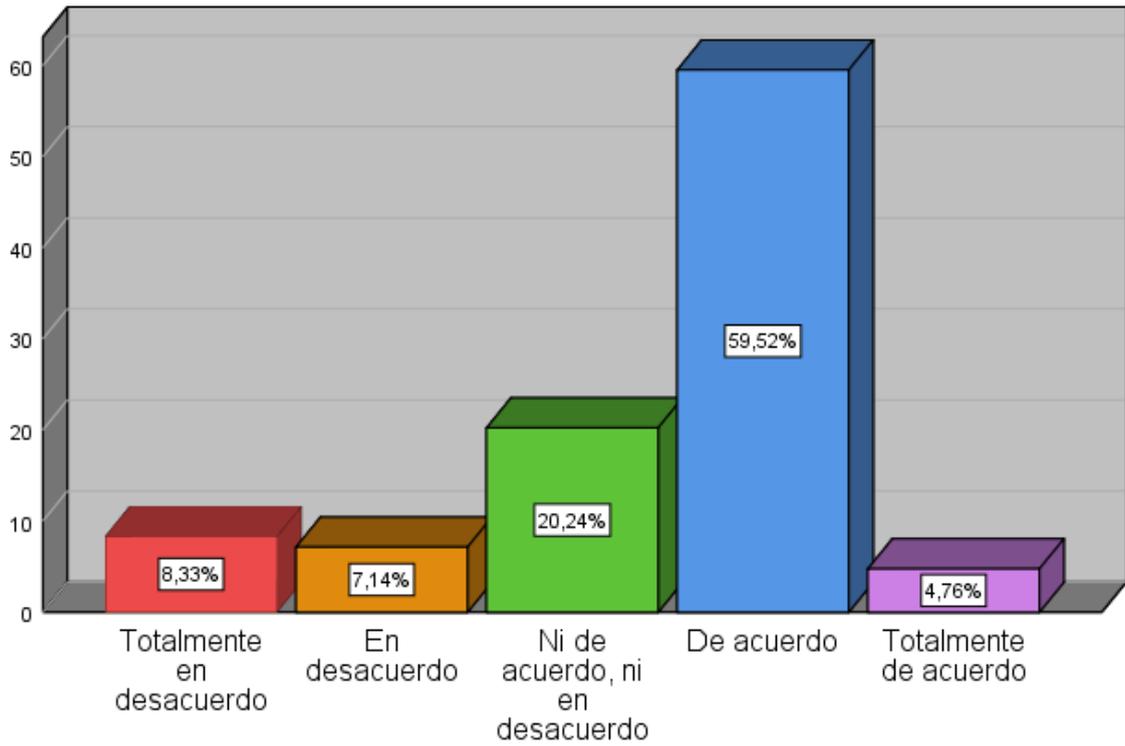


Figura 21 La empresa Gildemeister proporciona un buen estatus social  
Fuente: Elaboración propia

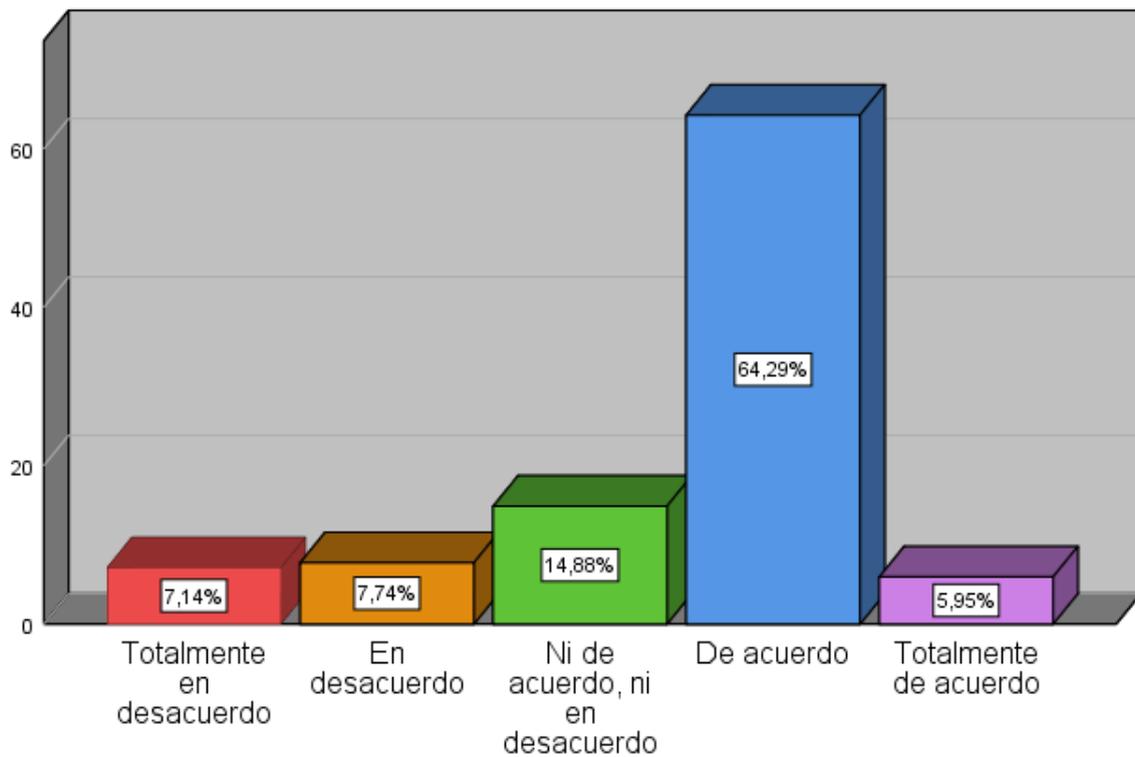


Figura 22 La empresa Gildemeister es bien percibida por el público en general  
Fuente: Elaboración propia

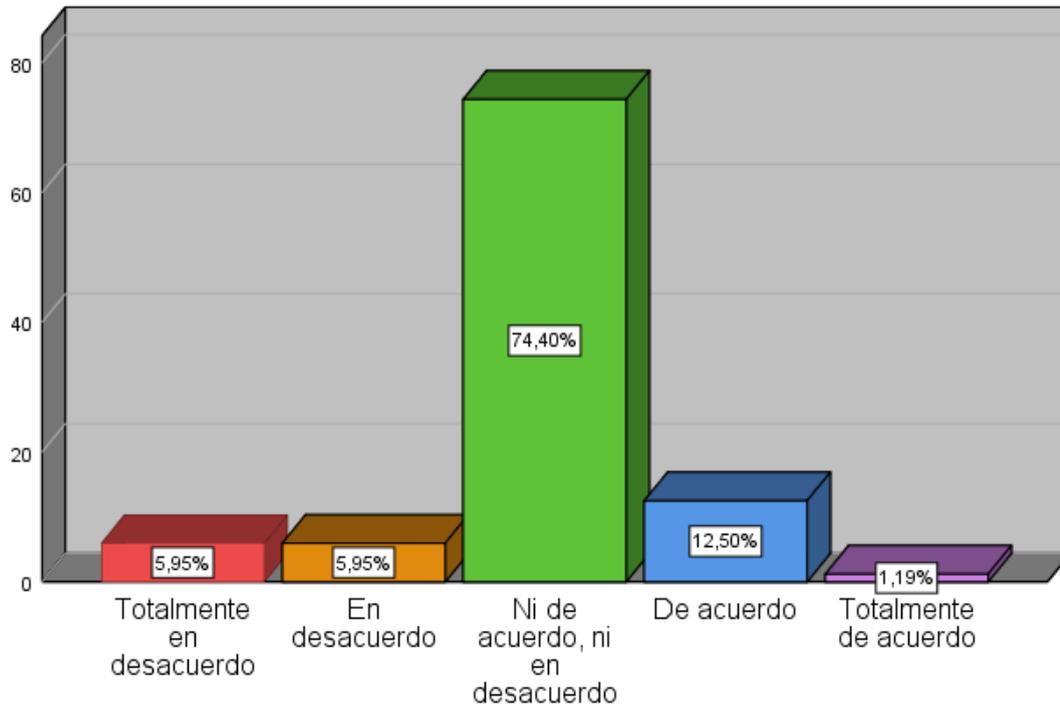


Figura 23 El trabajar en la empresa Gildemeister, le proporcionará una buena reputación

Fuente: Elaboración propia

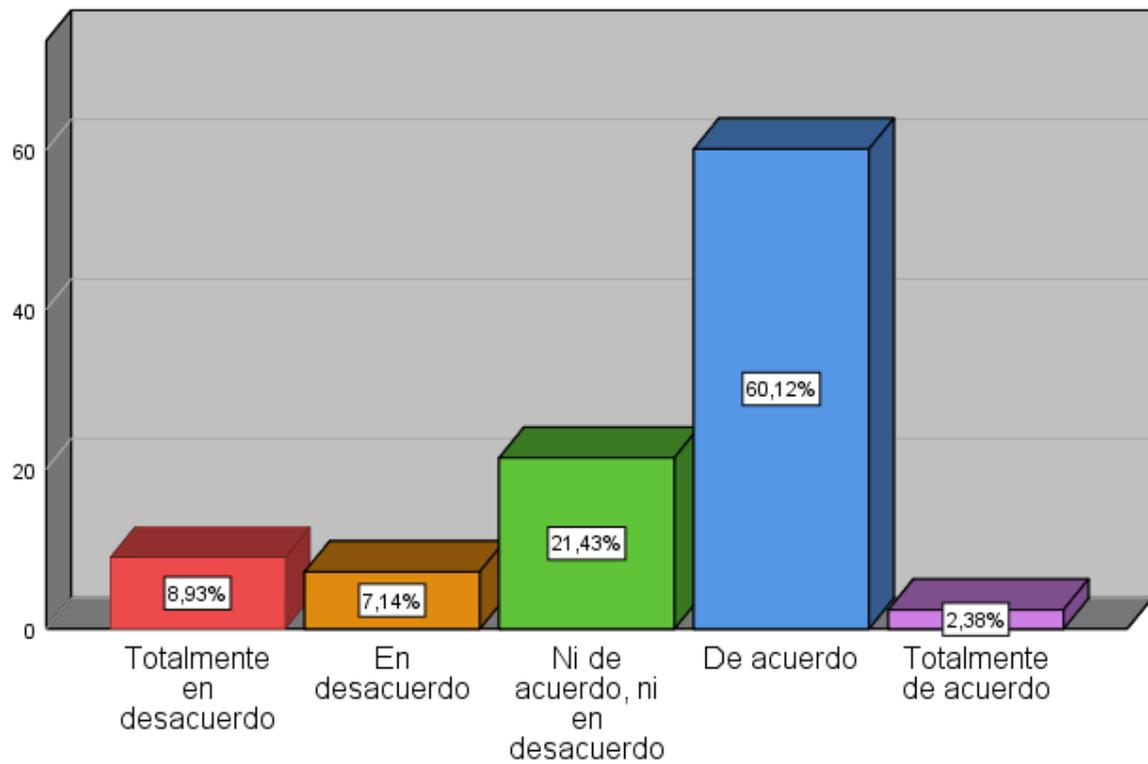


Figura 24 La empresa Gildemeister es considerada como un buen lugar de trabajo

Fuente: Elaboración propia

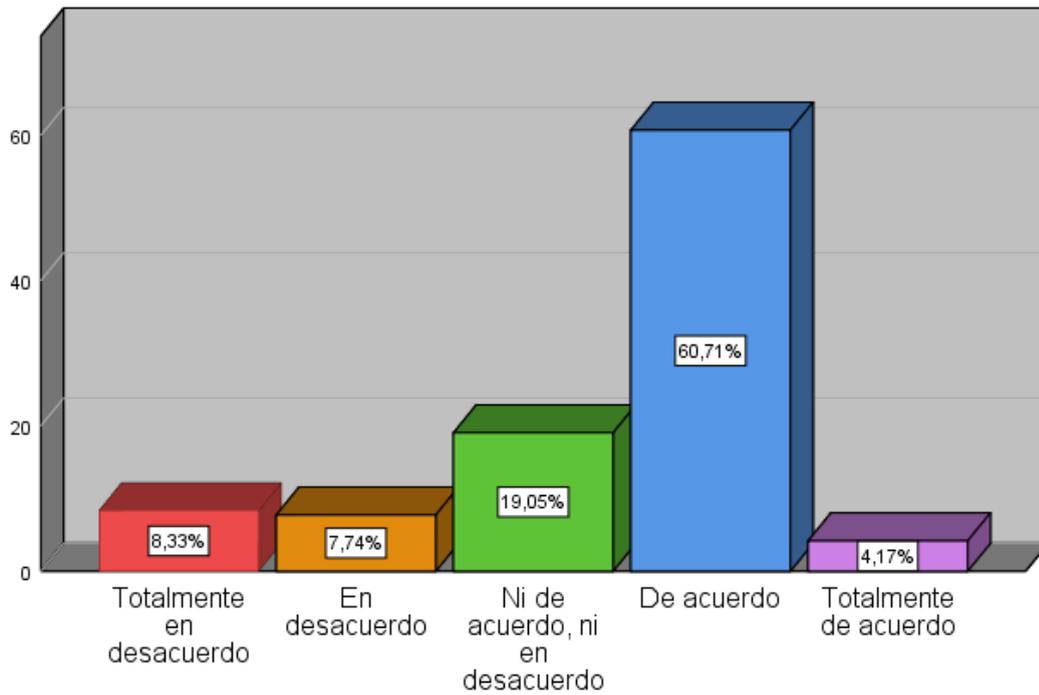


Figura 25 La empresa Gildemeister cree que le proporcionará crecimiento profesional

Fuente: Elaboración propia

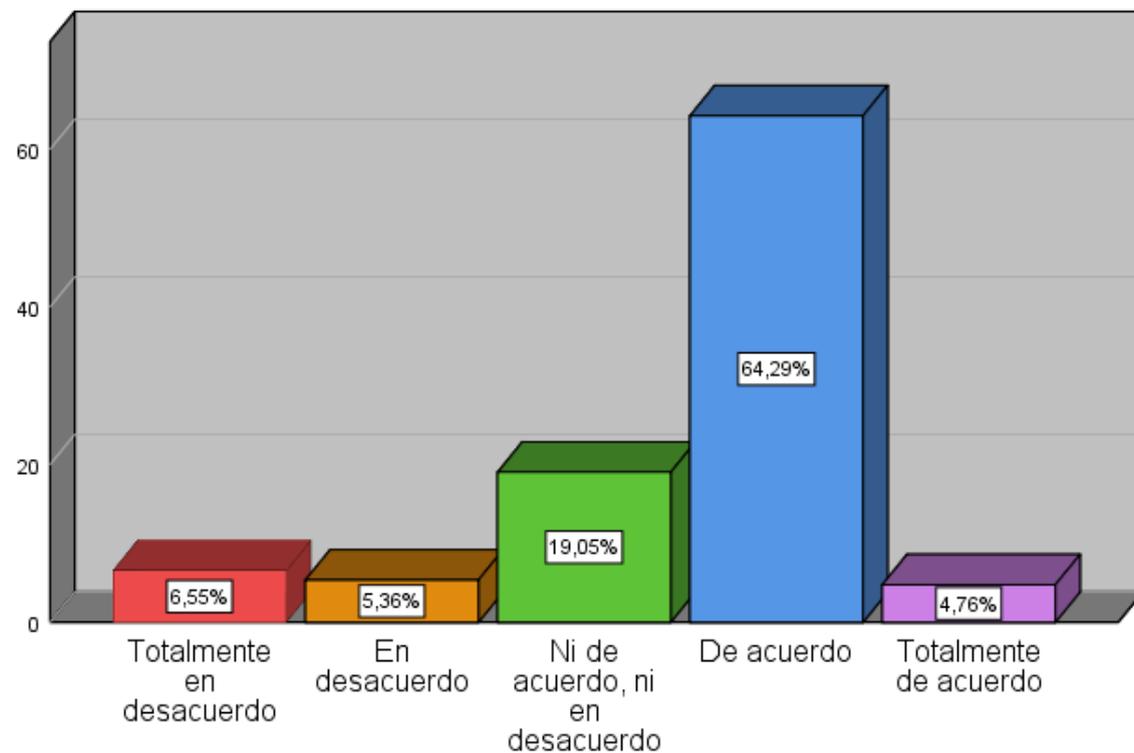


Figura 26 La empresa Gildemeister se caracteriza por realizar prácticas que favorecen al medio ambiente

Fuente: Elaboración propia

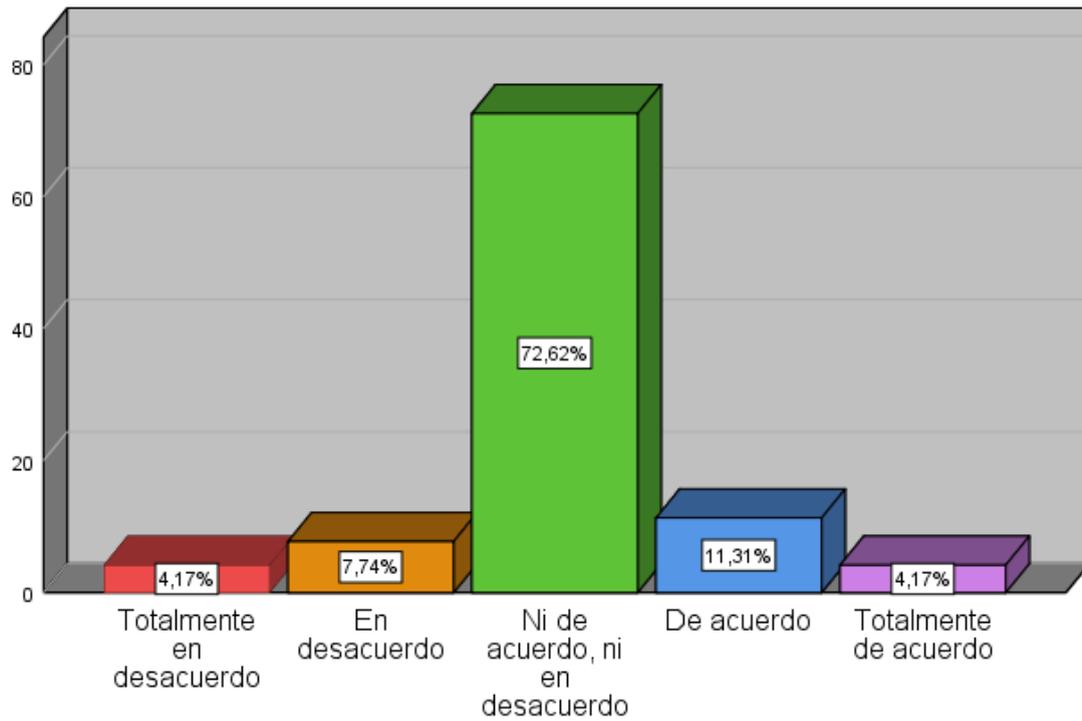


Figura 27 La empresa Gildemeister se preocupa por la calidad del trabajo de sus colaboradores

Fuente: Elaboración propia

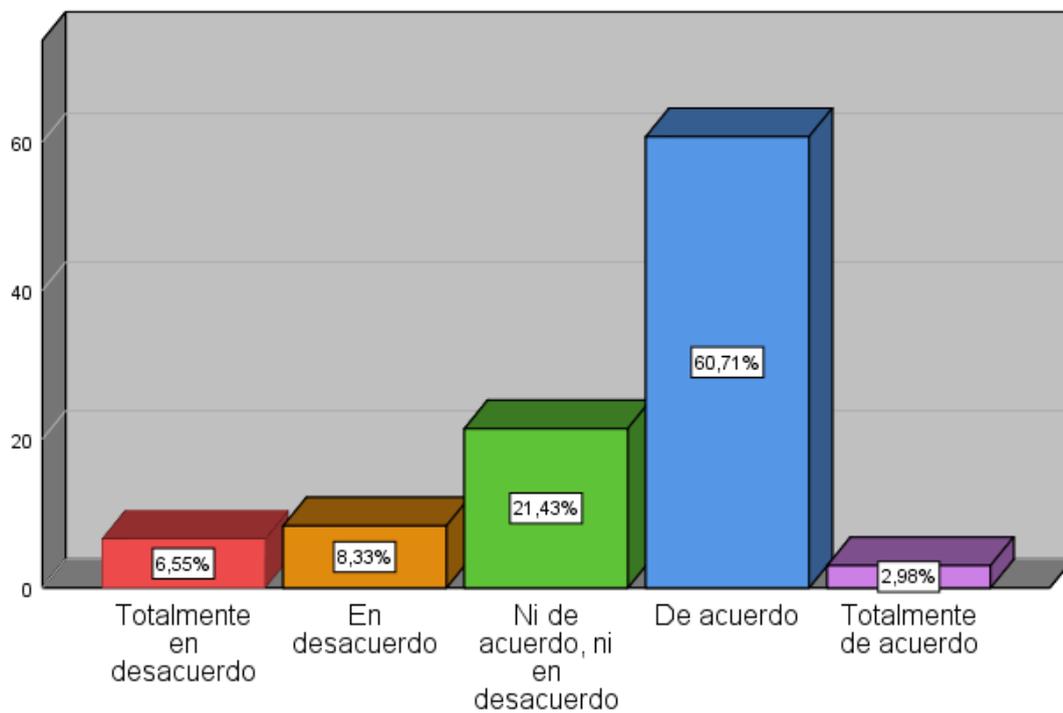


Figura 28 La empresa Gildemeister se preocupa por la apariencia de sus colaboradores

Fuente: Elaboración propia

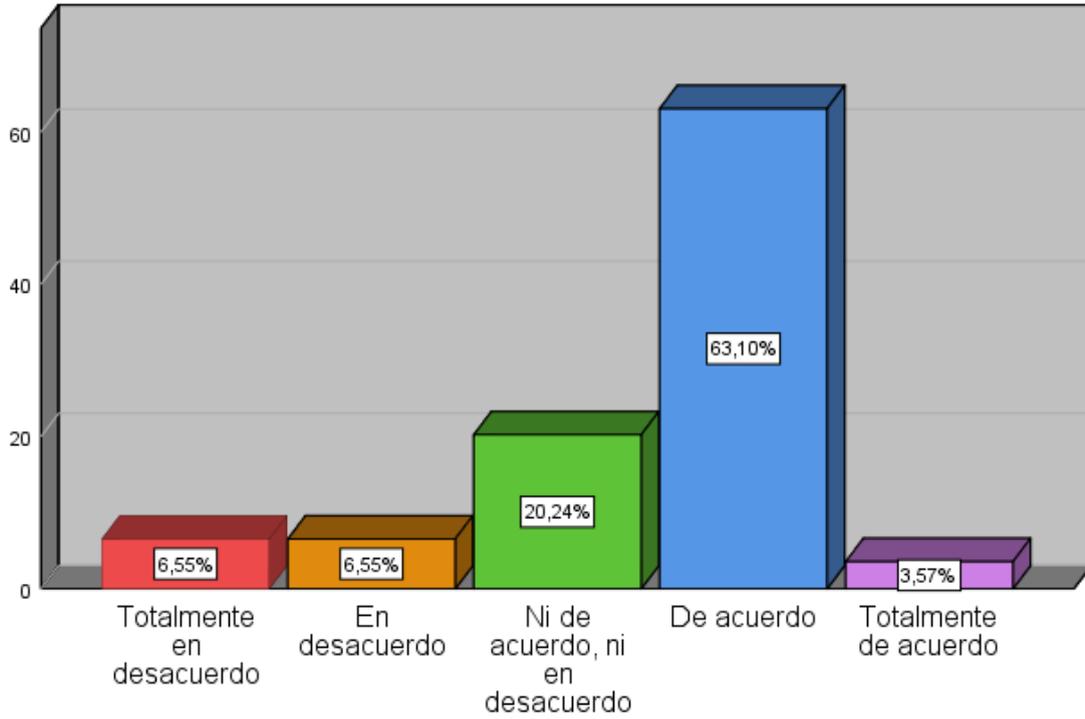


Figura 29 La empresa Gildemeister contribuye con el mejoramiento de la comunidad

Fuente: Elaboración propia

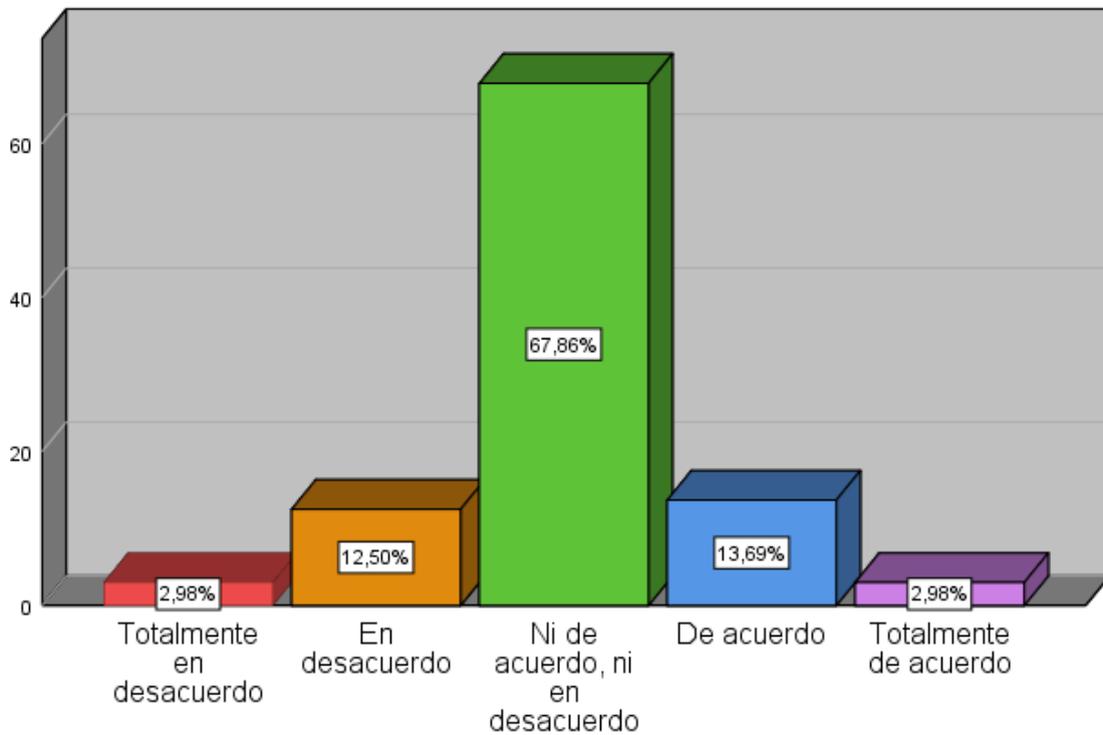


Figura 30 La empresa Gildemeister ofrece igualdad de oportunidades hacia sus colaboradores

Fuente: Elaboración propia

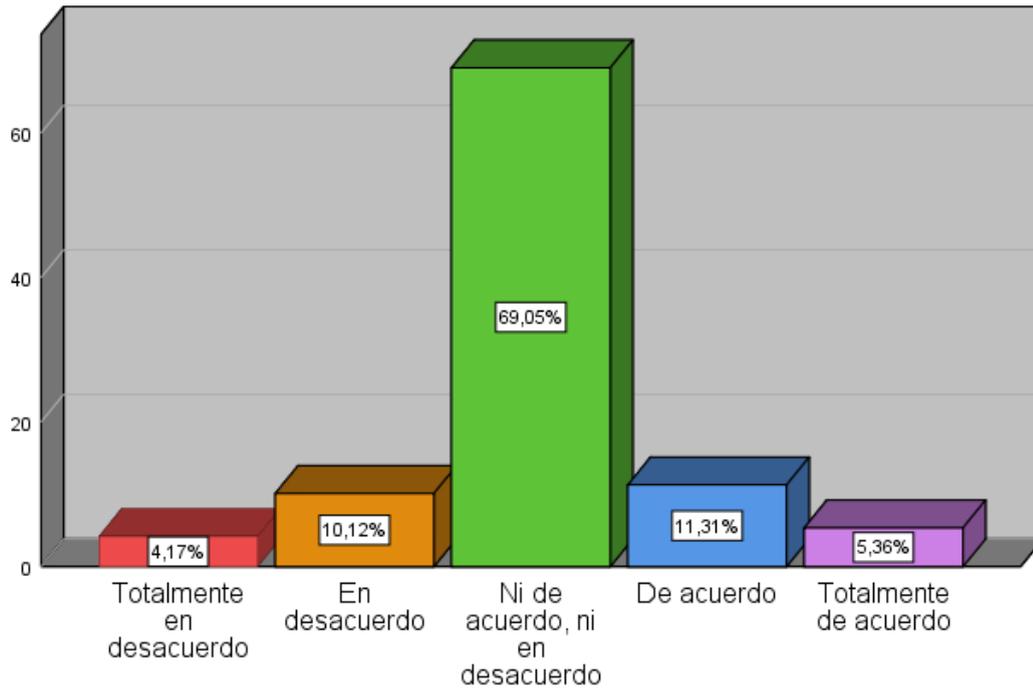


Figura 31 Los colaboradores de la empresa Gildemeister, tienen personalidad para atender al público  
 Fuente: Elaboración propia

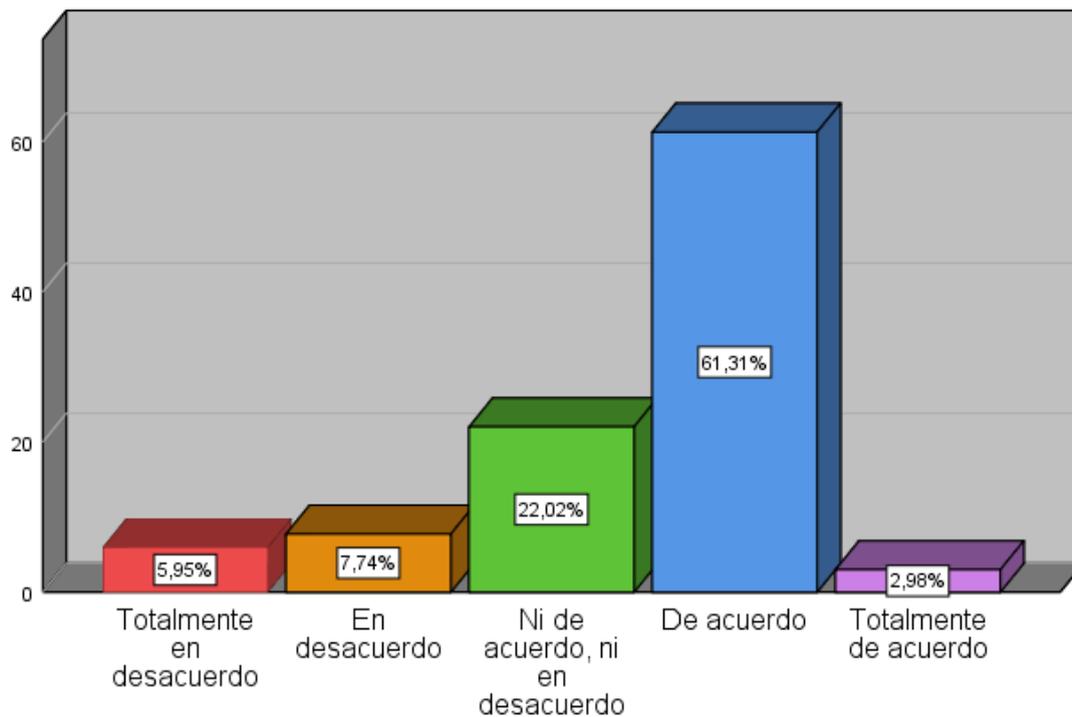


Figura 32 Los colaboradores de la empresa Gildemeister, demuestran valores en la atención del cliente  
 Fuente: Elaboración propia

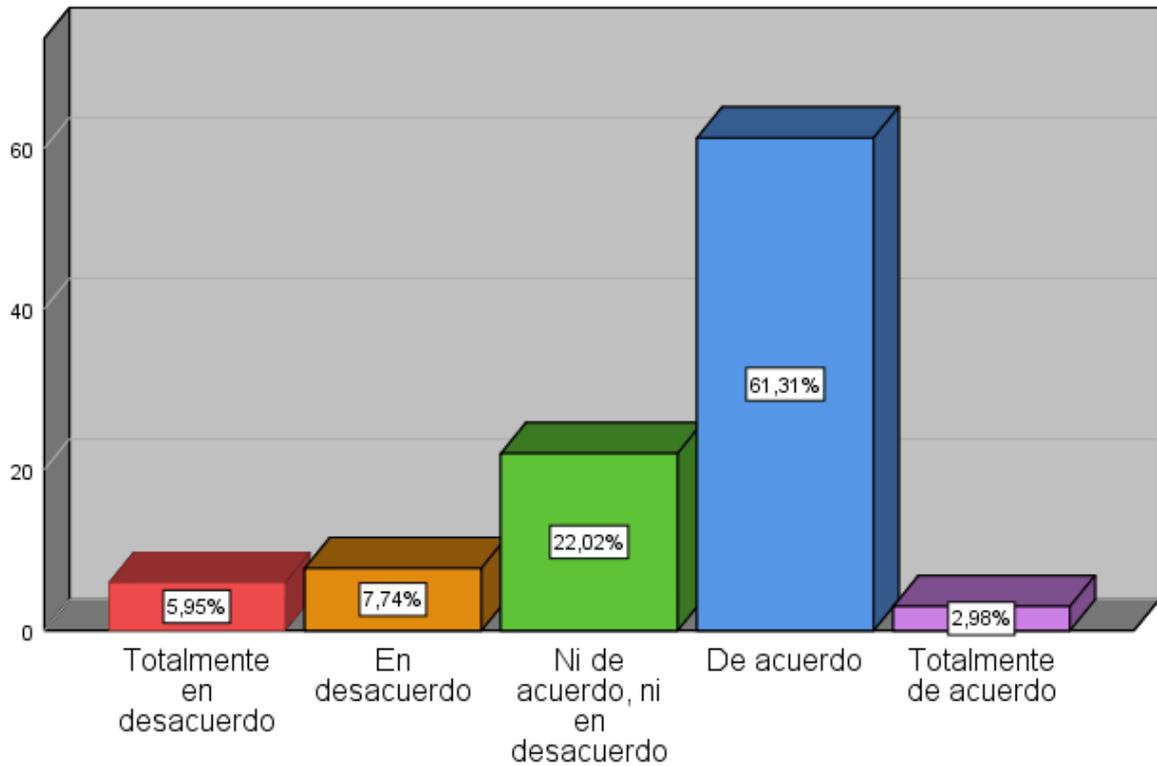


Figura 33 Los colaboradores de la empresa Gildemeister, prestan atención a los pequeños detalles  
 Fuente: Elaboración propia

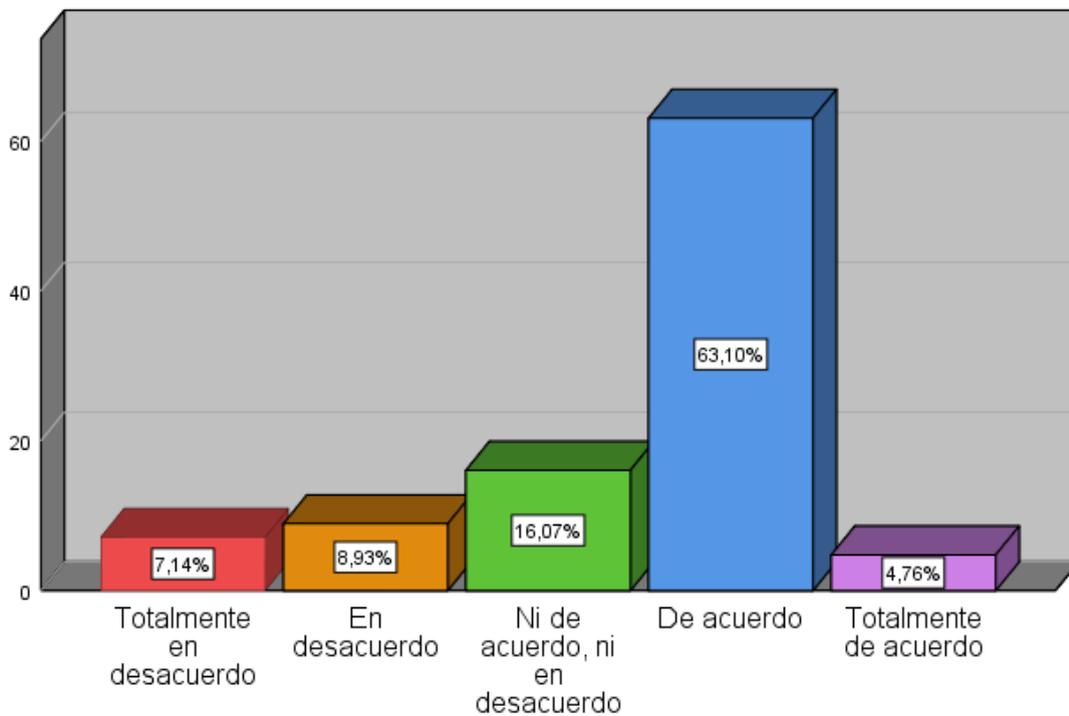


Figura 34 La empresa Gildemeister cuenta con un lugar confiable de atención  
 Fuente: Elaboración propia

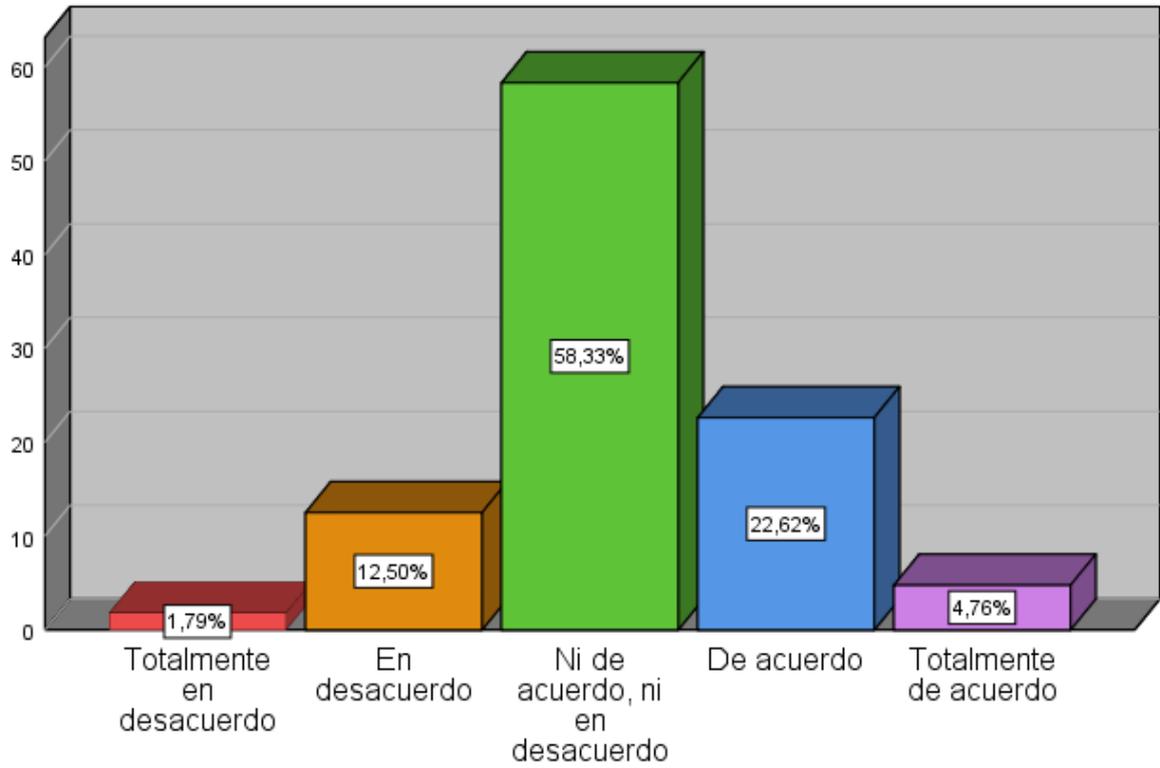


Figura 35 La empresa Gildemeister cuenta con instalaciones sofisticadas  
Fuente: Elaboración propia

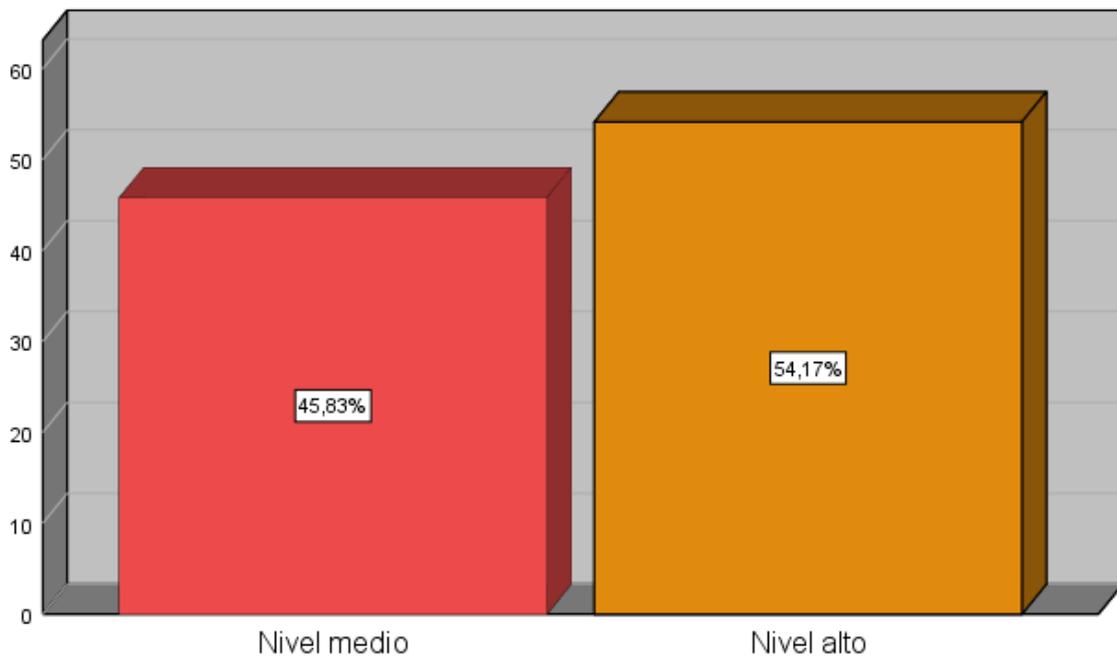


Figura 36 Flujo  
Fuente: Elaboración propia

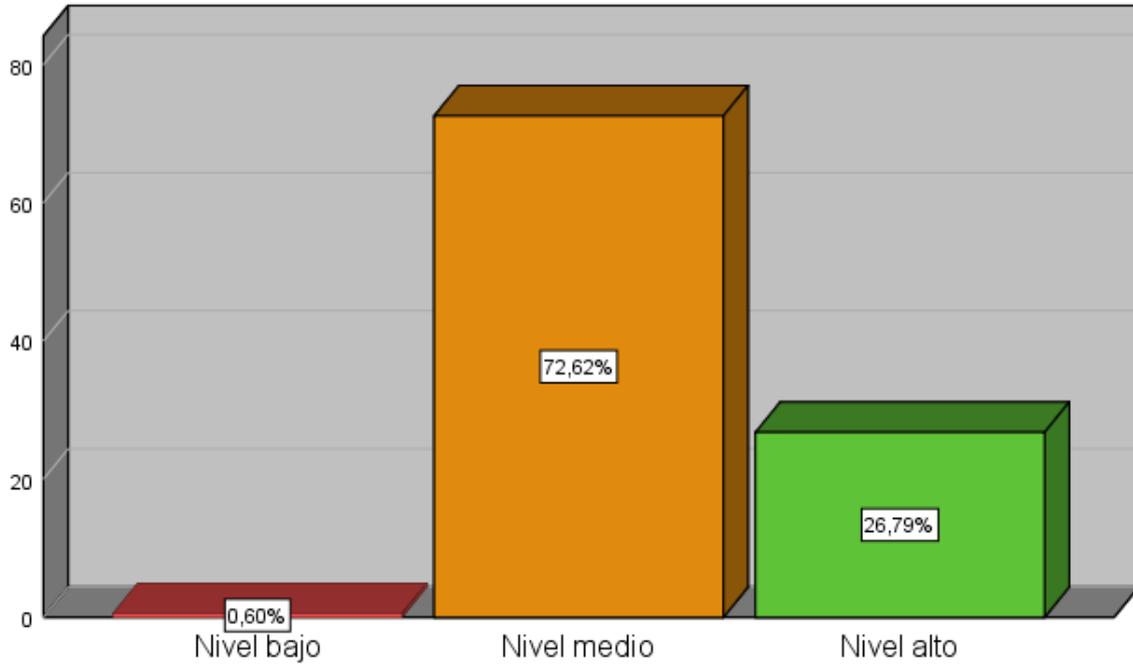


Figura 37 Funcionalidad  
Fuente: Elaboración propia

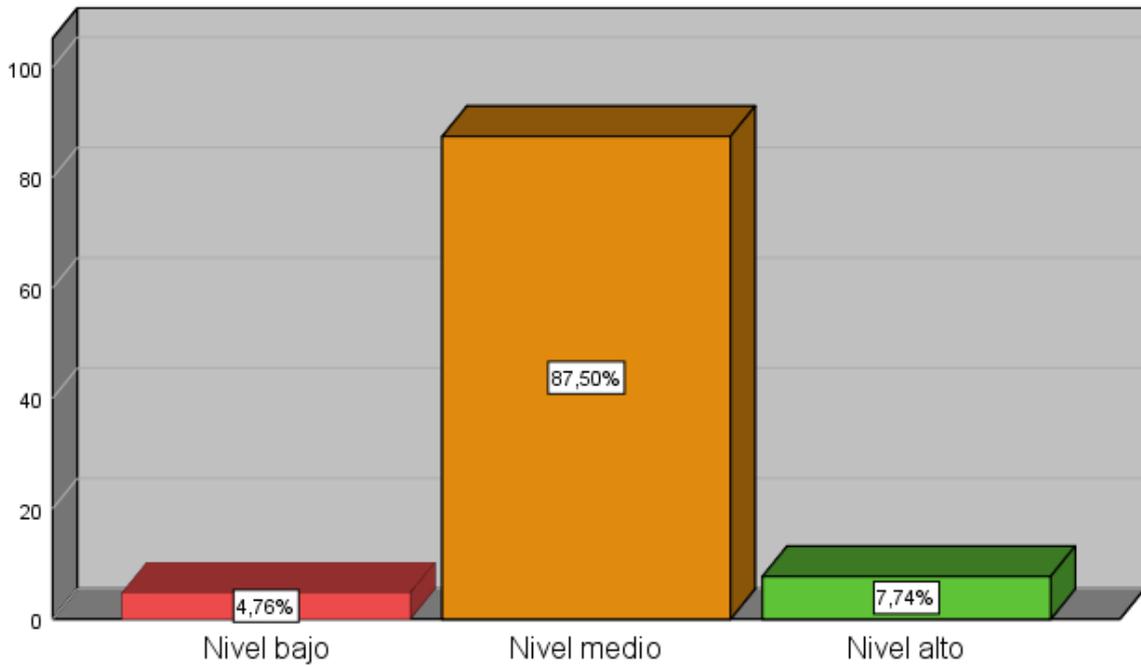


Figura 38 Feedback  
Fuente: Elaboración propia

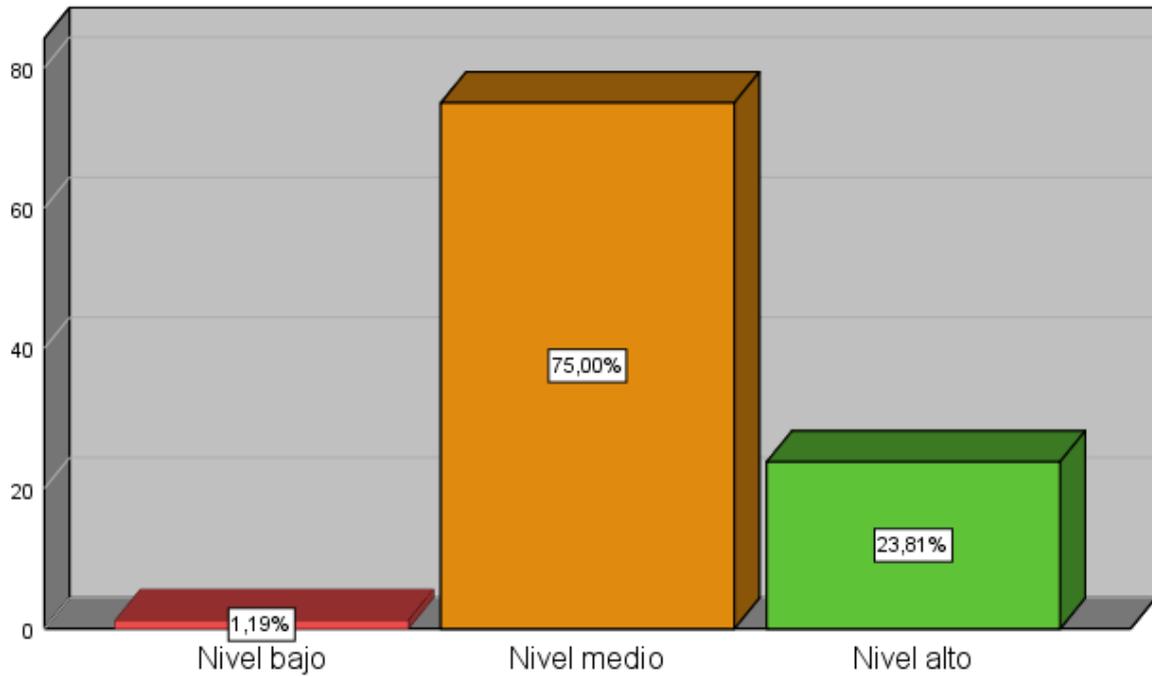


Figura 39 Fidelización  
Fuente: Elaboración propia

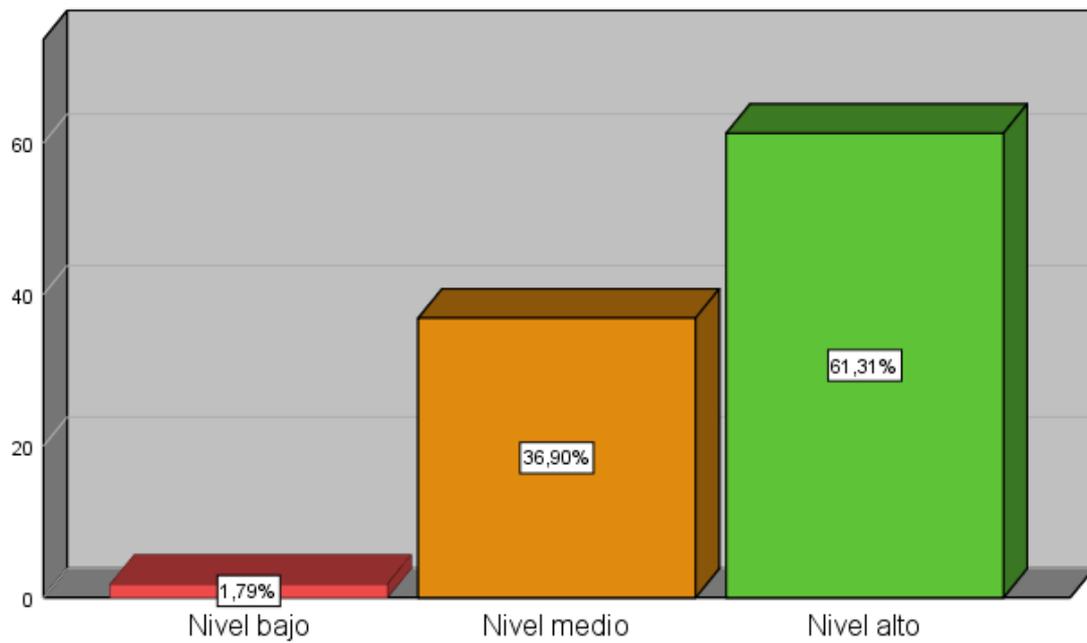


Figura 40 Reconocimiento  
Fuente: Elaboración propia

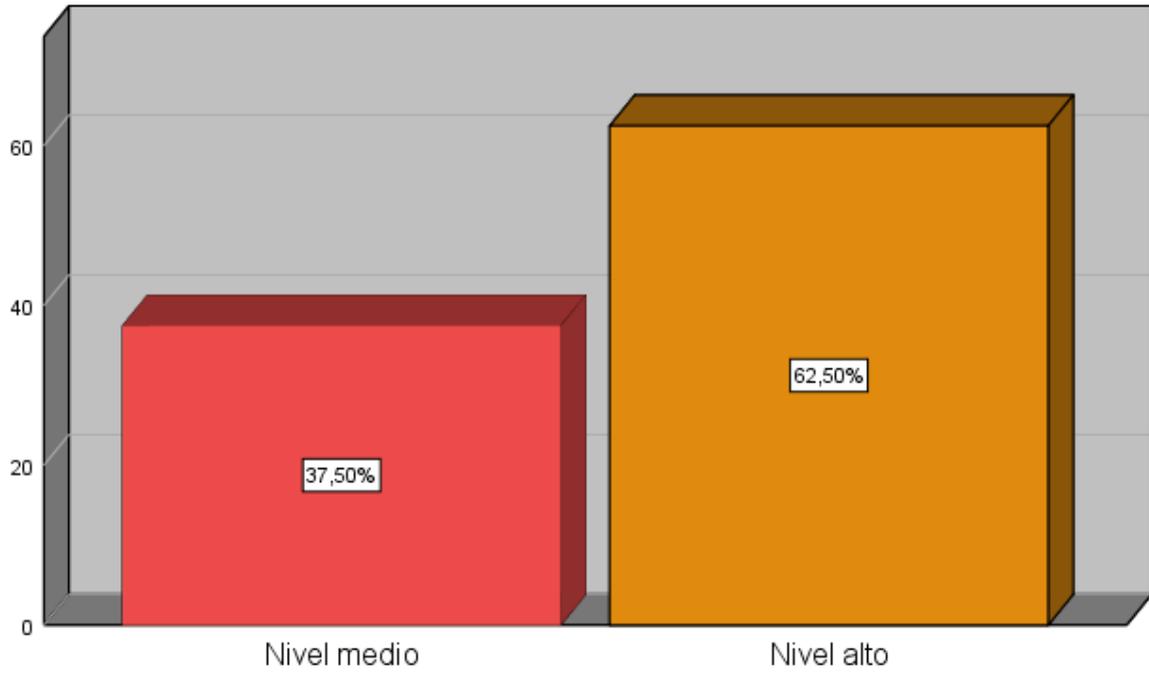


Figura 41 Responsabilidad social corporativa  
Fuente: Elaboración propia

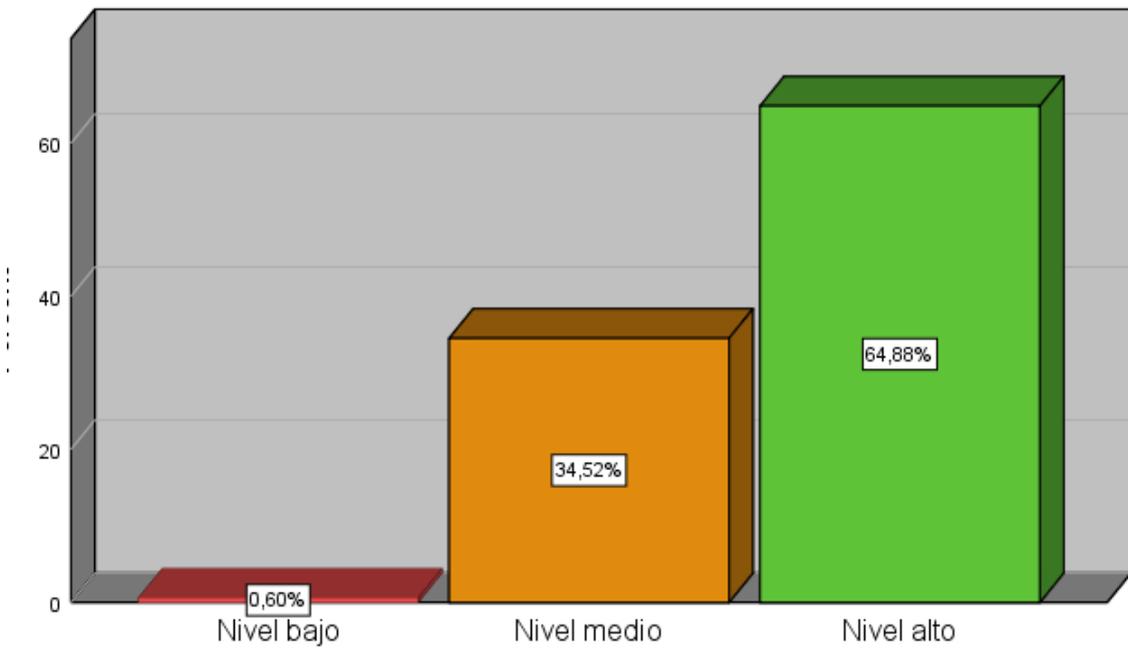


Figura 42 Imagen corporativa  
Fuente: Elaboración propia

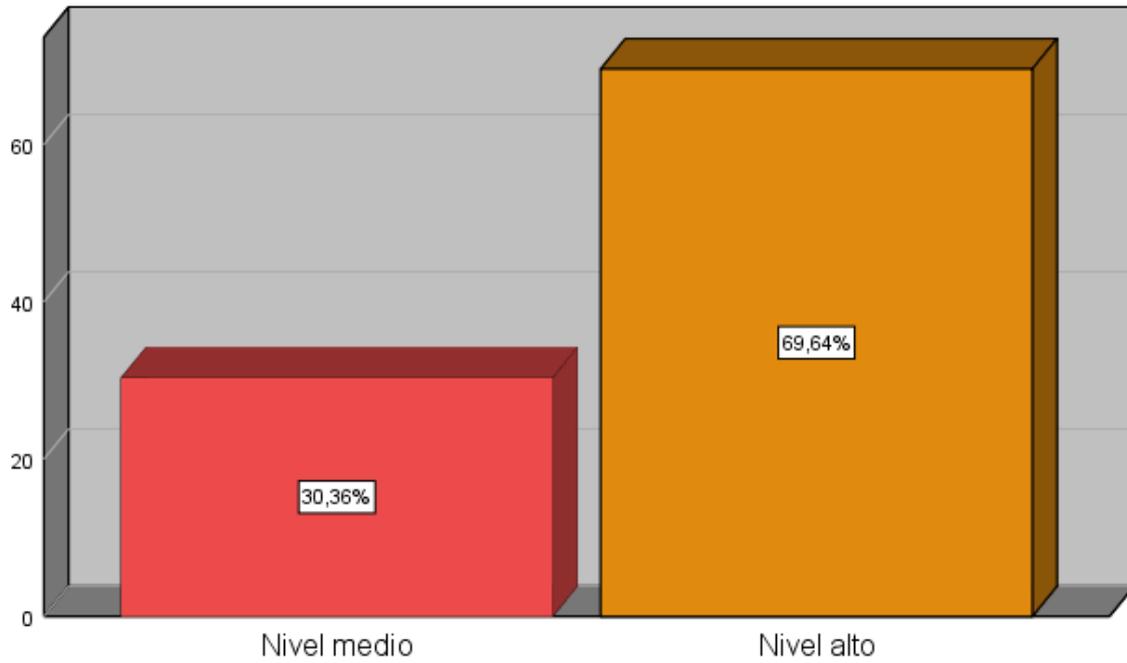


Figura 43 Marketing online  
 Fuente: Elaboración propia

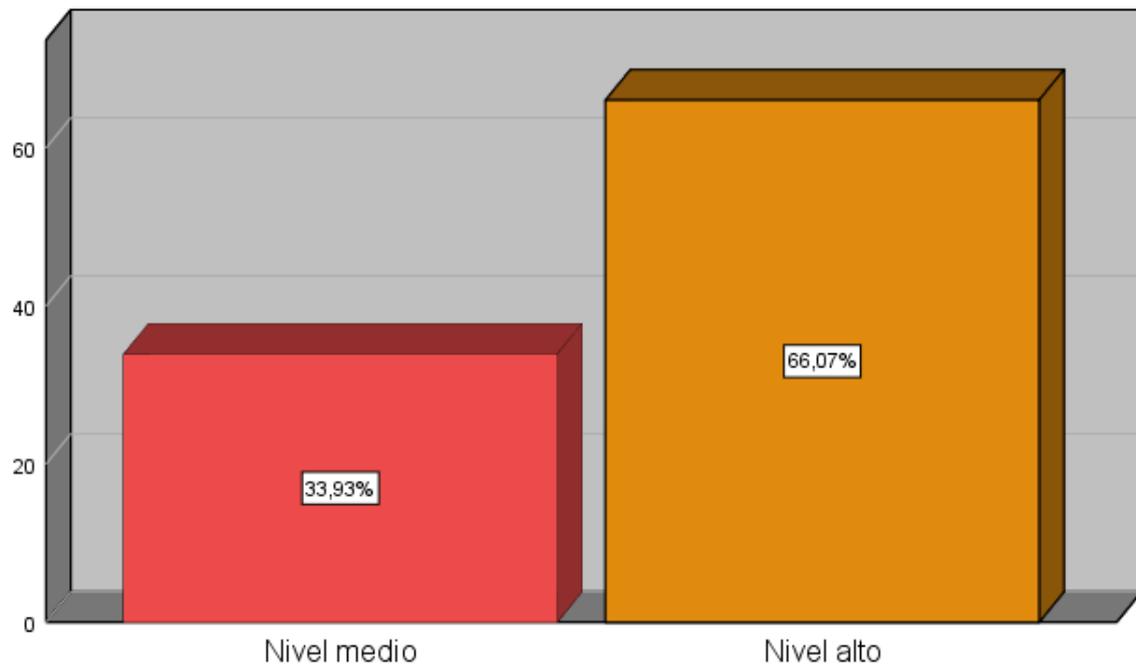


Figura 44 Imagen institucional  
 Fuente: Elaboración propia