



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

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

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Administración

AUTORAS:

Alderete Huamán, Katherine Julissa (ORCID: 0000-0001-6939-5715)

Santaria Rojas, Betsy Esperanza (ORCID: 0000-0002-9641-865)

ASESOR:

Mg. William Ricardo Diaz Torres (ORCID: 0000-0003-2204-6635)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LIMA – PERÚ

2022

Dedicatoria

Dedicamos este trabajo de investigación a nuestras madres Elizabeth Huamán Taconan y Sofia Rojas Quispe por el apoyo recibido en este tiempo.

Agradecimiento

Ante todo, a Dios por darme las fuerzas y sabiduría de culminar la tesis también a todas las personas que me apoyaron e hicieron posible que este trabajo se realice con éxito. En especial a mi docente William Diaz Torres por compartirme sus conocimientos. A toda nuestra familia y amigos por acompañarme en este proceso.

Índice de contenidos

	Pág.
Carátula	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas	v
Índice de figuras	vi
Resumen	vii
Abstract	viii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	6
III. METODOLOGIA	17
3.1. Tipo y diseño de investigación	17
3.2. Variables y operacionalización	18
3.3. Población, muestra y muestreo unidad de análisis	19
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	20
3.5. Procedimientos	22
3.6. Método de análisis de datos	22
3.7. Aspectos éticos	23
IV. RESULTADOS	24
V. DISCUSIÓN	35
VI. CONCLUSIONES	40
VII. RECOMENDACIONES	42
REFERENCIAS	43
ANEXOS	47

Índice de tablas

	Pág.
Tabla 1 Validación de expertos.....	21
Tabla 2. Correlación Spearman entre el marketing online y la percepción de usuarios en la municipalidad de San Luis de Cañete 2022.....	30
Tabla 3. Correlación Spearman entre el marketing online y la responsabilidad social en la municipalidad de San Luis de Cañete 2022	31
Tabla 4. Correlación Spearman entre el marketing online y la comunicación corporativa en la municipalidad de San Luis de Cañete 2022.....	32
Tabla 5. Correlación Spearman entre el marketing online y la imagen institucional en la municipalidad de San Luis de Cañete 2022	33

Índice de figuras

	Pág.
Figura 1. Descripción del nivel del marketing online según encuestados en la municipalidad de San Luis de Cañete 2022 (Escala ordinal)	24
Figura 2. Descripción del nivel marketing online según Indicadores en la municipalidad de San Luis de Cañete 2022 (Escala ordinal)	25
Figura 3. Descripción del nivel marketing online según Dimensiones en la municipalidad de San Luis de Cañete 2022 (Escala ordinal)	26
Figura 4. Descripción del nivel de Imagen institucional según encuestados en la municipalidad de San Luis de Cañete 2022 (Escala ordinal)	27
Figura 5. Descripción del nivel de la Imagen Institucional según Indicadores en la municipalidad de San Luis de Cañete 2022 (Escala ordinal)	28
Figura 6. Descripción del nivel de la Imagen Institucional según Dimensiones en la municipalidad de San Luis de Cañete 2022 (Escala ordinal)	29

Resumen

El objetivo general de la presente investigación fue Determinar cuál es la relación entre el marketing online y la imagen institucional en la municipalidad de San Luis de Cañete 2022, y como hipótesis principal se tuvo: Existe relación significativa entre el marketing online y la imagen institucional en la municipalidad de San Luis de Cañete 2022, el problema que dio pie al objetivo fue: ¿Cuál es la relación entre el marketing online y la imagen institucional en la municipalidad de San Luis de Cañete 2022?, se realizó esta investigación desde un enfoque cuantitativo, y el diseño es no experimental de nivel correlacional concluyendo que el promedio es de 3.19 "Regular La mediana es de 3.00 que significa que el 50% de encuestados valora el nivel de marketing online con una cifra menor a 1 43 y el otro 50% mayor a esta. La respuesta a ¿Cuál es el nivel de marketing online, en la municipalidad de San Luis de Cañete 2022? es regular se rechaza la hipótesis *“Existe un alto nivel de marketing online en la municipalidad de San Luis de Cañete 2022”*

Palabras clave: Imagen, institución, Marketing, Online

Abstract

The general objective of the present investigation was to determine the relationship between online marketing and the institutional image in the municipality of San Luis de Cañete 2022, and the main hypothesis was: There is a significant relationship between online marketing and the institutional image in the municipality of San Luis de Cañete 2022, the problem that gave rise to the objective was: What is the relationship between online marketing and the institutional image in the municipality of San Luis de Cañete 2022? This research was carried out from a quantitative approach , and the design is non-experimental correlational level concluding that the average is 3.19 "Regular The median is 3.00 which means that 50% of respondents value the level of online marketing with a figure less than 1 43 and the other 50% The answer to What is the level of online marketing in the municipality of San Luis de Cañete 2022? is regular, the hypothesis "There is a high level of online marketing is rejected. g online in the municipality of San Luis de Cañete 2022"

Keywords: image, institution, Marketing, Online

I. INTRODUCCIÓN

En esta nueva circunstancia que vive todo el mundo, la era digital ha cobrado un mayor valor en el ámbito empresarial, ya que internet ha sido el medio por el que hemos podido interactuar de empresa a cliente. Las empresas se han visto obligadas a tener mayor visibilidad e impacto en los canales de información. Asimismo, según Kotler y Armstrong (2013) señalaron que las organizaciones se han visto obligadas a utilizar el marketing online con mayor fuerza no solo esta vez para promocionar productos o servicios, sino ahora para la venta directa; además, x los administradores tienen la libertad de cautivar a sus clientes.

Por otro lado, este medio sirve para proyectar lo que la empresa quiere reflejar, pero de nada serviría si la organización no cumple con lo que se publica a través de sus redes sociales. En un entorno internacional, surgen nuevas empresas y el entorno se vuelve más competitivo por eso gestionar una buena imagen institucional es importante para atraer a aquellos clientes que son base del surgimiento de la institución, por ese motivo el manejar una buena imagen institucional es importante para captar aquellos clientes que por esta coyuntura no desean salir de su domicilio y prefieren ver las ofertas de manera online.

En el mismo sentido es importante también vincular a los trabajadores a favorecer la imagen institucional ya que ellos tienen que estar comprometidos e identificados con la institución. El problema de las organizaciones es que solo ponen atención a su marca, esto trae como consecuencia que la imagen corporativa se debilite. En la actualidad contamos con numerosas organizaciones tanto públicas como privadas que han desarrollado el marketing online para proyectar mayor presencia y acción en internet y así procurar tener una buena imagen institucional.

A pesar de estas exposiciones, el marketing online es una herramienta poco estudiada, sin embargo, es un tema de gran relevancia. Debido a la importancia que tiene la exploración en profundidad del marketing online, se cree que es necesario explorar y descubrir qué servicios nos pueden brindar otras utilidades para comprender mejor el futuro de estas instituciones y empresas, y de esta forma puedan obtener las necesarias herramientas para avanzar en un nivel competitivo en el que vivimos.

Por estos motivos, debemos estar preparados para comprender que debemos cambiar la forma en que hacemos las cosas, Esto no significa que con estos cambios no sepamos evaluar todo el conocimiento recolectado a lo largo del tiempo; solo significa que el éxito en la red depende de la tendencia a adaptarse.

En la provincia de Cañete no muchas organizaciones utilizan el sistema online, porque no lo ven aun como una forma de progreso y desarrollo sino por lo contrario como una pérdida de tiempo por ello se rehúsan a la implementación del marketing online. Aunque por otro lado están aquellas organizaciones que por el tema de la situación sanitaria están viendo obligatorio optar por estas estrategias ya que su negocio se estaba viendo en riesgo por la falta de público. En el distrito de San Luis de Cañete se puede observar la numerosa cantidad de usuarios que muestran insatisfacción al no recibir información sobre algunos trámites internos.

Especialmente en el gobierno municipal del distrito de San Luis de Cañete, los contribuyentes están preocupados por la poca atención al usuario en relación a los trámites que brinda el gobierno municipal, lo que genera una tributación inconsciente y altas tasas de morosidad. Asimismo, en la zona de San Luis de Cañete también se puede observar que gran parte de los administrados en esa comuna, se sienten incómodos por la escasez de información a la hora de realizar trámites, a eso sumándoles la acumulación de personas.

En los últimos años el Distrito de San Luis de Cañete ha implementado el marketing online del servicio a los residentes, brindando información sobre los servicios y avances, así como establece la norma, en las que la ciudad está presente en otras plataformas digitales, sin embargo, con la presencia de los medios en línea, no cuenta con una estrategia efectiva, así como el gobierno municipal para informar a la población sobre los beneficios de los servicios de Internet. Asimismo, es importante que los funcionarios interesados en el marketing online y el soporte de la imagen institucional apliquen métodos efectivos que atraigan la atención de las personas.

Las comunicaciones de marketing integradas significan que las organizaciones deben combinar cuidadosamente las herramientas promocionales para crear una combinación promocional cohesiva. En la actualidad la comunicación mediante las plataformas son herramienta muy importante a considerar en su combinación

promocional es la publicidad. Paz, Vázquez y Vijande, (2020) han señalado que el marketing digital en la actualidad es una herramienta de suma importancia para que, los servicios y productos que se ofrece, lleguen de manera directa y en tiempo record a los potenciales clientes.

Como ejemplo podemos señalar los eventos deportivos norteamericanos, que en la actualidad son propagandeados, mediante su plataforma digital y a diferencia de hace 10 años atrás 205 millones de usuarios digitales y se vendieron cerca todas las entradas en un tiempo record de tres horas, por otro lado, programas como la entrega del Oscar fue compartida por las redes sociales y fueron vistas por más de 50 millones de usuarios. (Kotler, et al, 2020)

En el distrito de Cañete para las instituciones estatales como las organizaciones particulares, la globalización, la pandemia ha obligado que se tenga que modernizar y estar acorde con la realidad del país, además cumpliendo el objetivo de la normativa en cuanto de modernización del estado, más aún cuando se sabe que la atención presencial no estaba funcionando de manera correcta (Vilca, 2019)

Por consiguiente, se formula el problema general: ¿Cuál es la relación entre el marketing online y la imagen institucional en la municipalidad de San Luis de Cañete 2022? como problemas específicos, ¿Cuál es el nivel de marketing online, en la municipalidad de San Luis de Cañete 2022?, ¿Cuál es el nivel de la imagen institucional, en la municipalidad de San Luis de Cañete 2022?, ¿Cuál es la relación entre el marketing online y la percepción de los usuarios en la municipalidad de San Luis de Cañete 2022?, ¿Cuál es la relación entre el marketing online y la responsabilidad social en la municipalidad de San Luis de Cañete 2022?, ¿Cuál es la relación entre el marketing online y la comunicación corporativa en la municipalidad de San Luis de Cañete 2022? Y ¿Cuál es la contrastación de la relación del marketing online y la imagen institucional en la municipalidad de San Luis de Cañete 2022?

Como justificación podemos señalar que, este trabajo de investigación se realizó para estudiar la relación del marketing en internet sobre la imagen corporativa de San Luis de Cañete. Asimismo, describirá los beneficios del marketing online como estrategia de imagen corporativa, así también se explicara cómo estas herramientas online sirven como soporte y directriz a cualquier

administrado sea natural o jurídico de la comuna de San Luis de Cañete, para mejorar en primer lugar la percepción de eficiencia de la atención por parte de la municipalidad y mejorar la calidad de vida de los pobladores, tendrá un impacto social pro que ayudaremos a explicar que la utilización del marketing digital ayudara

Como justificación metodológica se puede señalar que servirá para como una herramienta muy útil para la administración de entidades. Asimismo, se explicará el impacto que existe entre las interacciones de las redes sociales y las percepciones de los usuarios en las cercanías de San Luis de Cañete. El foco está en este tema se pone de relieve a medida que cada vez más personas interactúan y se conectan con los medios digitales en línea, y lo más importante es poder satisfacer a los administrados y dejar una imagen de eficiencia a la municipalidad.

Así mismo planteamos los siguientes objetivos: Determinar cuál es la relación entre el marketing online y la imagen institucional en la municipalidad de San Luis de Cañete 2022. Objetivos específicos: Determinar cuál es el nivel de márketing online, en la municipalidad de San Luis de Cañete 2022, Indicar cuál es el nivel de la imagen institucional, en la municipalidad de San Luis de Cañete 2022, Indicar cuál es la relación entre el marketing online y la percepción de los usuarios en la municipalidad de San Luis de Cañete 2022, Determinar cuál es la relación entre el marketing online y la responsabilidad social en la municipalidad de San Luis de Cañete 2022, Indicar cuál es la relación entre el marketing online y la comunicación corporativa en la municipalidad de San Luis de Cañete 2022 Y Determinar cuál es la contrastación de la relación del marketing online y la imagen institucional en la municipalidad de San Luis de Cañete 2022

Y como hipótesis general se tuvo: Existe relación significativa entre el marketing online y la imagen institucional en la municipalidad de San Luis de Cañete 2022 y como hipótesis específicas se tuvo: Existe un alto nivel de marketing online, en la municipalidad de San Luis de Cañete 2022, Existe un alto nivel de la imagen institucional, en la municipalidad de San Luis de Cañete 2022, Existe relación significativa entre el marketing online y la percepción de los usuarios en la municipalidad de San Luis de Cañete 2022, Existe relación significativa entre el marketing online y la responsabilidad social en la municipalidad de San Luis de Cañete 2022, Existe relación significativa entre el marketing online y la

comunicación corporativa en la municipalidad de San Luis de Cañete 2022 y Sí se
contrasto afirmativamente la contrastación de la relación del marketing online y la
imagen institucional en la municipalidad de San Luis de Cañete 2022.

II. MARCO TEÓRICO

Para llevar a cabo esta investigación de manera eficaz, es importante comprender los métodos que se utilizarán para ello, y tenemos las herramientas y técnicas. Una metodología clara y seguirla nos ayudará a ejecutar proyectos más efectivos y organizados. Esta investigación adopta el método deductivo hipotético. Dado que se han observado los posibles problemas dentro de la organización y se han realizado diversos análisis deductivos con base en los resultados obtenidos, la investigación es de tipo descriptivo y afín y adopta un método cuantitativo porque nos permite para evaluarlo La relación que existe entre. Las diferentes variables se evalúan numéricamente. Es horizontal porque se desarrolla en un momento específico a través de una herramienta llamada cuestionario de elaboración propia.

Antecedentes internacionales

La investigación de Dorjeza (2016) tuvo como objetivo establecer la relación entre el marketing y la imagen institucional. Utilice aplicaciones cuantitativas. La técnica de recopilación de información que se utilizó fue entrevistar a 150 personas. La conclusión es que el 47,7% de los entrevistados afirmó la influencia de la interacción entre Internet y la imagen de las instituciones en la confianza de los clientes, es alta y existe una alta relación.

Ftah (2021) tuvo como objetivo principal, desarrollar un manual práctico para que las organizaciones pueden crear contenido exclusivo en inglés ivo de marketing lo que promoverá una muy buena imagen institucional. Para el desarrollo de la investigación se aplicó una metodología de tipo mixto teniéndose para ello que desarrollar un enfoque de investigación cuantitativa para ello fue útil aplicar una encuesta; por otro lado, para el enfoque cualitativo de la investigación se realizaron análisis sobre contenidos centrándose propiamente en el grado de accesibilidad que las campañas de marketing de contenidos tenían. Investigación de la cual se concluye que, la interacción frecuencial sobre medios sociales virtuales permite, no solo realizar observaciones que potencializan los servicios de la empresa, sino que también mediante la visualización de la manifestación de inquietudes y reclamos por parte de los consumidores o posibles clientes la página web de la institución puede innovarse ofreciendo seguridad y comodidad disminuyendo con ello la morosidad en los pagos de tributos.

López (2018) tuvo como principal objetivo implementar actividades no solo promocionales sino también mercadológicas que se dirijan a captar alumnos para nuevo ingreso. En ese sentido se llevó a cabo una investigación y adicionalmente un trabajo de campo por el cual se definieron estrategias de corto plazo para implementar el Customer Relationship Management así como también el desarrollo de un sitio web y el desempeño de una campaña de marketing digital, de las cuales se tuvo como conclusión elemental que la imagen institucional, es importante en estos tiempos para la percepción de las instituciones hacia los clientes o administrados, se debe de mejorar constantemente, con la finalidad de que se mejore la imagen.

Bonadero (2018) tuvo como principal objetivo desarrollar un plan de marketing Online que ayude a incrementar la responsabilidad social y la imagen institucional de la empresa, aplicando para ello un enfoque cualitativo de diseño no experimental, descriptivo correlacional. De la cual se concluyó que, el aumento del nivel de marketing online incrementa los niveles de percepción que se tiene sobre la imagen institucional por lo tanto es importante que las entidades implementen herramientas que permitan gestionar adecuadamente el ofrecimiento de servicios óptimos así como también permitan realizar un seguimiento correcto a la ejecución de las obras públicas manteniendo de igual manera una comunicación interactiva con los usuarios mediante publicaciones transmisiones llamadas telefónicas así como también publicaciones realizadas por la institución que se han brindadas de forma diaria mediante la página web de la entidad.

Duque (2016) tuvo como principal objetivo evaluar la efectividad de las estrategias en redes sociales online como una herramienta del Marketing Emprendedor. Investigación que fue desarrollada con un enfoque cualitativo de tipo básico experimental; asimismo, Analizar el impacto que tienen las estrategias aplicadas mediante redes sociales con un caso de estudio de tree of science. De esta investigación se concluyó que las redes sociales vienen siendo una herramienta y un canal que conduce que la marca de la institución sea reconocida sin embargo no guarda relación con las ventas que se puedan generar a partir de ello. De igual manera las implicaciones prácticas en relación con los emprendedores refieren la importancia de la aplicación de páginas web y redes

sociales para incrementar el reconocimiento de la marca de la entidad y aumentar con ello la imagen institucional u organizacional que en este caso si estuviese ligado directamente con el incremento de ventas.

Antecedentes nacionales

Malpica (2016) tuvo como objetivo analizar si el marketing digital coadyuva en la mejora comunicación corporativa en la empresa Pink Berry, investigación de naturaleza cuantitativa y de diseño no experimental, la población fue de 56 trabajadores de la empresa en estudio, además se aplicó un cuestionario de 20 preguntas por variable, se concluyó finalmente, que la relación de estas variables R de Spearman entre el marketing digital y la mejora de la comunicación corporativa fue de $r = .667$, esto se infiere que la comunicación mejora cuando se aplica el marketing digital, dentro de esta empresa.

El resultado de esta investigación es que la estrategia de personalización de Pinkberry Perú a través de la aplicación Instagram es positiva, pues ha recibido respuestas muy positivas de los usuarios debido a su interactividad. El contenido promocionado es el que tiene mayor difusión y puede ser aceptado por la audiencia. La influencia de estas publicaciones es principalmente en los jóvenes, porque la mayoría de ellas están dirigidas a los jóvenes. En segundo lugar, motivados y, en tercer lugar, corporativos. La audiencia principal de las noticias de Pinkberry en Instagram son los jóvenes, y los atrae a través de publicaciones en función de sus intereses y necesidades. El segundo es el surgimiento de los jóvenes y el tercero es el adulto y la familia. El compromiso del usuario con la cuenta de Pinkberry Perú en Instagram está creciendo rápidamente a medida que Pinkberry capta a la audiencia y se asegura de que su audiencia objetivo no solo esté interesada en la publicación, sino que también esté muy comprometida con la publicación. El nivel de diálogo público es inusualmente alto debido a la utilización de lo digital. El público busca el diálogo con organizaciones de calidad de publicaciones.

Sologuren (2013) tuvo como objetivo: Describa la situación actual de Alfil Communications Group S.A.C. y posicionamiento e imagen corporativa. Estrategias de marketing en redes sociales recomendadas, tesis de enfoque cuantitativo, muestra censal de 57 personas que laboran en el área de contabilidad e imagen, se enfrenta actualmente al hecho de que no se ha establecido en el mercado, por

lo que no tiene una posición sólida en la región donde está establecida. Como resultado, la empresa tenía muy pocos clientes y tasas de crecimiento extremadamente bajas. Se trata, por tanto, de un instrumento rentable, eficiente y aceptable elaborado por Alfil Cooperación Grupo S.A.C ya que cumple con todos los indicadores y modelos financieros aplicados en este trabajo. Porque, al darle a la empresa una buena imagen y un posicionamiento fuerte, se puede acortar la distancia entre el cliente y ella, porque da a conocer a la empresa, finalmente se puede señalar que es beneficioso el uso de las herramientas digitales en todo el mundo.

Carrillo (2018) su finalidad principal fue establecer la relación entre la publicidad online y la imagen corporativa del municipio de Piura, Castilla-2018. Entre ellos, el censo fue de vecinos de Castilla y la muestra recogida fue de 266 personas. Mediante métodos relacionados, aplicando un muestreo no probabilístico, la recogida de datos mediante cuestionarios, incluida la escala Likert, se utiliza para analizar la publicidad online y la imagen corporativa del gobierno de la ciudad de Castilla percibida por los vecinos de Castilla. Los datos recolectados se procesan mediante el programa Microsoft Excel y el software SPSS, a partir del cual se generan tablas y gráficos, para que se pueda realizar un análisis estadístico descriptivo, la correlación entre las variables publicidad online e imagen corporativa fue de 63.3%

Morales (2018) tuvo como objetivo general determinar la influencia del marketing online en la imagen institucional en la Municipalidad Distrital de Independencia –Huaraz-2018. Ello mediante un enfoque cuantitativo, de tipo aplicada, con un nivel de investigación correlacional y de diseño no experimental, correlacional causal. Se contó con una población de 19400 personas, sin embargo, de este monto solo se utilizaron 265 personas para la muestra sobre las cuales se aplicó un cuestionario que permitió absolver las dudas y problemáticas planteadas en la misma investigación. De la cual se concluye que la influencia obtenida por la prueba de marketing online y la imagen institucional durante el año 2018 en la municipalidad distrital de independencia presenta valores de cero, 762 referidos a marketing online y 0,700 65a razón de la imagen institucional permitiendo concretar

que a medida que el marketing online incrementa la imagen institucional también lo hará.

García (2016) tiene como objetivo principal en su investigación, determinar en qué medida el Marketing Educativo influye en la identidad institucional de Instituciones educativas de primaria de Ica, en el año 2016. La metodología utilizada es cuantitativa con un tipo de investigación correlacional explicativo y de diseño no experimental. La población estuvo conformada por 120 padres de familia de la institución educativa “San Antonio” de Padua de Ica. Se han elaborado un cuestionario para evaluar el marketing educativo y un cuestionario para evaluar la imagen institucional con su respectiva validación y confiabilidad. De la cual se concluye que el marketing educativo tiene influencia positiva sobre la identidad institucional que presentan las instituciones educativas pertenecientes al mercado de Ica ello durante el 2016 lo que permite validar la hipótesis mediante un coeficiente de correlación de spearman que equivale a 0,657 evidenciando la correlación positiva existente que explica que el adecuado nivel de marketing educativo es producto de una buena identidad institucional y por el contrario o inadecuado marketing educativo deviene de una imagen institucional deficiente. En este caso el coeficiente de determinación establece la influencia significativa que posee el marketing educativo ello en un 43, 2% pero que sin embargo no establece el comportamiento general de la imagen institucional.

Suarez (2019) tuvo como principal objetivo, Establecer el grado de influencia que posee el marketing estratégico sobre la gestión de calidad con relación a la imagen institucional de la escuela de oficiales perteneciente a la Policía nacional del Perú durante el año 2017. Investigación que fue desarrollada con un diseño no experimental de corte transversal, de nivel correlacional; para el cual se aplicó un método hipotético deductivo y se contó con una población de 254 personas por las cuales se obtuvo una muestra de 153 cadetes pertenecientes al primer año. Investigación de la cual se permitió concluir que el marketing estratégico como tal si influye significativamente en la gestión de calidad de la imagen institucional de esta escuela de oficiales; y crean una percepción positiva para los postulantes de la escuela, además este tipo de relación ayuda a mejorar los servicios de la gestión de calidad.

Gálvez (2016) estableció como principal objetivo determinar la relación existente entre el marketing y la imagen institucional de una escuela de educación superior técnica perteneciente a la Policía Nacional del Perú, investigación que fue desarrollada mediante un diseño no experimental de tipo descriptivo correlacional utilizando una muestra no probabilística compuesta por 70 estudiantes censados. De la cual se concluyó que, mediante el análisis de los resultados realizado en el Software SPSS 20.0 se concluye que es significativa la relación entre el Marketing y la Imagen Institucional en la Escuela de Educación Superior Técnica de la Policía Nacional del Perú, por lo que, el Plan estratégico, debe aplicarse a razón de las tácticas de difusión del servicio de la Institución, a fin de lograr mayor afluencia de postulantes de todo el país y aplicar mayor selectividad en los ingresantes.

Antecedentes Locales

Lazaro (2018) tuvo como finalidad establecer la relación de la imagen corporativa de EsSalud, Sede San Isidro. Los métodos utilizados son inferencia hipotética, diseño no empírico y grado de correlación. El tipo de muestra fue censal, por lo que en EsSalud se incluyeron 30 trabajadores del Departamento de Seguros y Bienestar Económico de San Isidro. La tecnología de recolección de datos se implementa mediante encuestas. La herramienta de recolección de datos es un cuestionario que consta de 32 preguntas, divididas en dos variables de investigación, con 5 opciones en la escala Likert y confiabilidad. El Alfa de Cronbach es 0.862. El resultado de la hipótesis común entre las dos variables es 0,612 a nivel de correlación de Spearman, concluyendo que existe una relación entre el marketing digital y la imagen organizacional. Por lo tanto, acepte los supuestos generales. Marketing en redes sociales del plan Bickids e imagen institucional de la Ciudad de San Borja, Lima en 2020. Este estudio se realizó para determinar la relación entre el marketing en redes sociales del programa Bicikids y las imágenes de agencias del gobierno de la ciudad. San Borja, 2020. Se utilizan tipos básicos de métodos cuantitativos, con correlaciones simples y diseños transversales no experimentales.

La población está conformada por 116,700 personas, por conveniencia esta muestra no es probabilística e incluye 97 usuarios. Por otro lado, la tecnología aplicada es encuesta y la herramienta es cuestionario con escala ordinal tipo Likert,

su validez es 91% (social media marketing), similar es 91% (imágenes. Instituciones) y el coeficiente alfa de Cronbach es 0.827. Finalmente, se concluyó que existe una correlación significativa entre el marketing en redes sociales y la imagen de la organización, con el grado de sig. Existe una correlación positiva y débil entre 0,000 y el coeficiente de correlación Rho de Spearman de 0,23. Entonces, se puede decir, una buena gestión del marketing en redes sociales ayuda a mejorar la imagen de la organización.

El marketing online v1

Cómo herramienta organizacional, el marketing online sirve para generar canales de interacción con los consumidores, esto mediante el desarrollo de procedimientos que tienen como objetivo brindar información y crear valor sobre los mismos clientes, favoreciendo así a la compañía y al entorno. (Ramírez, 2015)

Se puede decir entonces que, el marketing online viene siendo un mecanismo que resulta indispensable para generar una organización ideal, ya que permite conocer los requerimientos de los clientes con anterioridad; permitiendo que se satisfagan sus necesidades y la entidad pueda desarrollar estrategias con fórmulas exactas, que permitan dicha satisfacción. (Pairazamán, 2021)

Como tal, la interacción con los usuarios en internet, es propia del marketing online esto se realiza y desempeña mediante dispositivos digitales, lo que no solamente permite comunicar información respecto de las bondades y ventajas que posee adquirir un producto, sino que también sobre los servicios que llegaría proveer una entidad pública o privada para el consumidor final. (Cajo et al, 2016)

- D1 Interacción de los usuarios en redes sociales

Las redes sociales, son tendencia a nivel mundial, esto es debido a que todos los niveles sociales tienen acceso a ellas y existen infinidad de usuarios que poseen disposición del internet; herramienta por la cual podrían acceder a cualquier tipo de red social. Entonces nos referimos a la interacción de los usuarios en redes sociales debido a que, estas últimas tienen como finalidad única, la formación y fomento de relaciones personales que se basan en intereses de apoyo. (Lagos, 2015)

Dicha interacción se actualiza constantemente, para ello se incorporan herramientas múltiples que, facilitan la interfaz de comunicación entre los usuarios, es decir, los clientes, para que cumplen actividades diversas en los medios sociales

online; por ejemplo, gran parte de dichos usuarios pueden enviar mensajes privados en tiempo real, realizando no solo inquietudes y preguntas, sino también quejas y opiniones; así como también la interacción, se realiza públicamente siendo que, los demás usuarios podrán observar la interacción que usuario específico realice; esto se puede observar en los seguidores de una cuenta. Siendo considerado una herramienta indispensable para el crecimiento de las entidades. (Ontsi ,2015)

La interacción, a la cual nos referimos es medible en tiempo real, ya que se evalúa el diálogo entre el cliente o usuario y la institución. Para ello, el diseño de relaciones y las experiencias establecidas en redes sociales, como YouTube Twitter o Facebook, deberán establecer posiciones principales que permitan y brinden un espacio al usuario, para compartir no solo mensajes privados sino también públicos. (Antolín, 2015)

- D2 Usuarios en la página web

Para poder hablar de la interacción que realizan los usuarios en la página web, debemos tener en cuenta que, la www o web viene siendo un mecanismo por el cual se transmite información y se comparten textos, los cuales pueden ser recuperados; obtenidos mediante enlaces, siendo que cada texto en la página web posee información específica. (Morales, 2018)

Si una entidad se encuentra deseosa de utilizar el servicio World wide web, deberá poseer aplicaciones browser, que codifiquen el html; ello es importante, ya que tal navegador o visualizador, proveerá la entidad que desea contar con el servicio World wide web, la posibilidad de navegar por la red o el internet en cualquier lugar, siempre que, el usuario al que se encuentra dirigida la página posea el url. (Bonadero, 2018)

Es importante que, una entidad tenga presencia en las páginas web; ya que permite que, se dinamice el ofrecimiento de sus productos y servicios. Por lo que, la analítica web, es una ciencia que permitirá entender patrones, no solo históricos sino predictivos a largo plazo, que optimicen el rendimiento de la institución ya que, con la información obtenida a través de la página web, se podrán establecer

estrategias, que sirvan a la optimización de la administración digital de la institución. (Duque, 2016)

- **D3 Las plataformas online**

Las plataformas online, son medios de publicidad que permiten realizar ventas, construir la marca y anunciar servicios en un espacio social online; es así que, esta plataforma sirve para llegar de forma celer, eficiente y eficaz a los usuarios. (Ftah, 2021)

La formación de plataformas online, deberá constar con una capacitación de clientes y su estructuración, en base a las redes sociales; siendo la capacitación de clientes, una forma de persuadir y atraer usuarios, para que adquieran no solo bienes sino también servicios, ya que la curiosidad vendría a ser un incentivo suficiente para que el usuario se suscriba. Por lo tanto, esta plataforma deberá contar con accesos fáciles y sencillos que permitan que los clientes se adapten y se acomode para que no le sea complicado interactuar con la plataforma. (Galvez, 2016)

Cómo hemos mencionado anteriormente, en las plataformas online lo que se gesta es la publicidad ofrecida al usuario o consumidor objetivo. Por lo tanto, la ejecución de la presencia constante en redes sociales, será un beneficio exponencial para la institución que aplique tal estrategia; ya que, permitirá extender sus vínculos, su dominio y relevancia en el mercado, siendo una opción sugerente para cualquier consumidor y en un largo plazo, generar fidelidad y aprecio por parte de los usuarios que consiga. (García, 2016)

Imagen institucional V2

La imagen institucional, vendría a ser una demostración social sobre la apariencia, que posee una institución; esta imagen viene de la reputación fluctuante, por el desarrollo de los servicios u ofrecimiento de productos, que poseen las entidades, ya que los usuarios como observadores, construyen tal imagen basándose en vivencias experiencias y sensaciones. (López, 2018)

Se puede definir, entonces como una idealización generada a base de la creatividad de cada persona; ya que cada individuo posee una percepción distinta que podría o no coincidir con la percepción de terceros, puesto que, esta percepción

va a depender únicamente de las preferencias y gustos que poseen cada persona. (Suarez, 2019)

Por lo tanto, podemos hablar de una exhibición de las ideas que genera una institución sobre un usuario; ya que, es a partir de lo interpretado por el cerebro humano frente a la percepción del ofrecimiento de servicios que ofrece la entidad o de la calidad del producto que entrega la misma institución, que genera tal. (Chambio, 2019)

- **D1 Percepción de los usuarios.**

La percepción de los usuarios, viene siendo el desarrollo intelectual realizado por una persona que, recibe un servicio o un producto y que en base a ello estructura y analiza la información percibida mediante la vista, el olfato, el oído; respecto de la entrega o de la calidad del producto. (Flores, 2017)

Fundamental, que se realice tal percepción, ya que es la expresión de la conciencia, a partir de los acontecimientos que captan nuestro cerebro; siendo el resultado de los sentidos receptores, que desarrollan la información percibida por los sentidos, en relación en las actividades experimentadas por el usuario. (Medrano, 2018) además es producto de la captación de emociones, ya que permite que una persona reaccione a diferentes factores construyendo impresiones, referente a elementos informativos e interactivos. (Reguera, 2018)

- **D2 Responsabilidad social**

Es importante, tener responsabilidad social, ya que es un instrumento propio de las estrategias empresariales que, generan equilibrio social, cultural y económico en la empresa; ya que, con ello, se tienen en cuenta las necesidades de las personas que componen la compañía. (Zevallos y Huamán, 2015)

Podemos explicar entonces que, la responsabilidad social viene siendo una perspectiva empresarial que incita a la institución a respetar a las personas velando por los valores sociales y el medio ambiente; realizando para ello una gestión adecuada sobre los servicios y productos ofrecidos a Escala Nacional. (Yalle, 2015)

Se puede decir, además que, viene siendo un compromiso realizado entre la entidad y el pueblo, debido a que, se establecen acuerdos implícitos sobre lo social económico y ambiental, en aras de la preservación de los valores éticos no solo de

las personas que conviven en el lugar en el que la institución desempeñará funciones, sino del medio ambiente. (Villanueva, 2018)

- **D3 Comunicación corporativa**

La comunicación corporativa es una estrategia que estructura eficazmente a las entidades, puesto que, permite que se genere un diálogo continuo y asertivo entre usuarios y prestadores de servicios. (Medrano y Salas, 2018)

Los organismos públicos como tal, transmiten información en cantidades significativas ya sea, de forma voluntaria o involuntaria; llegando estos a los clientes o usuarios, perceptores de los servicios o productos que la entidad ofrece; en este sentido podemos observar que, las campañas publicitarias vendrían siendo uno de los únicos instrumentos utilizados por las empresas para obtener con ello, lazos de afinidad con los usuarios. (Chambio, 2019)

Es importante, tener en cuenta que, a través de los anuncios publicitarios y las campañas de relaciones públicas, no solo se ofrecen productos o servicios sino también, información sobre la actividad desempeñada de forma diaria en la misma institución, así como, por ejemplo, la atención individualizada y el desempeño de los funcionarios o trabajadores que la componen. (Chávez, 2015)

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

Tipo de investigación:

En el presente trabajo de investigación, se usó el tipo de estudio de investigación aplicada donde es aquella que tiene el propósito de resolver problemas.

La presente investigación es de tipo aplicado ya que se orienta a solucionar problemas y tiene una finalidad práctica y tecnológica para ser aplicada por lo tanto su propósito principal es desarrollar conocimientos que se incluyen a la investigación básica ello en el margen de un marco teórico determinado (Quezada, 2019), la investigación aplicada a diferencia de las investigaciones básicas, no esperan que conformes a inventar una teoría, sino que aplican de manera inmediata la solución o aplicación de modelo investigativo (Vara, 2010).

Nivel de investigación:

Según Martínez (2013) indicó que el nivel de la investigación fue correlacional, el cual tiene la función de buscar el sentido correlacional de las variables en primera instancia y después, correlacionar las dimensiones y una variable según sea el contexto de la investigación

Diseño de investigación:

La investigación será de diseño no experimental ya que se prescindirá de la manipulación de las variables, es *“Estos diseños describen relaciones entre dos o más categorías, conceptos o variables en un momento determinado. A veces, únicamente en términos correlacionales, otras en función de la relación causan efecto (causales)”* (Hernández et al, 2014)

Además, el diseño no experimental, contiene el corte transversal; también denominado transaccional, debido a que debe existir una relación permanente y constante al objetivo que se pretende alcanzar con la investigación, es decir la investigación se realiza en un solo momento (Sánchez y Reyes, 2018)

Enfoque

La presente investigación es de enfoque cuantitativo esto es debido a que los resultados obtenidos mediante el instrumento aplicable serán procesados mediante

estadísticas descriptivas e inferenciales, lo que permitirá la numeralización de respuestas, de los resultados, ello pese a que las variables y su desarrollo sea cualitativo. (Hernández y Mendoza, 2018)

Es importante desarrollar que tanto la cuantificación como la inferencia de resultados se desarrolla mediante la aplicación de un programa conocido como SPSS en la versión 24 por la cual se podrán evidenciar, de forma puntual, las estadísticas sobre los hallazgos de la investigación. (Palomino, 2019)

3.2. Variables y Operacionalización

Variable 1: Marketing Online

Definición conceptual:

“La promoción de productos o servicios mediante varias vías de medios electrónicos. Los medios que pueden ser usados como parte de una estrategia de mercadotecnia online de un negocio puede incluir esfuerzos de promoción vía internet, social media, teléfonos móviles y también mediante la televisión y la radio” (Kotler, 2013, p.390)

Definición operacional:

La variable Marketing Online es de naturaleza cualitativa, se va operacionalizar con tres dimensiones: interacción de los usuarios en redes con tres indicadores, usuarios en la página web con 2 indicadores y marketing en las plataformas con 3 indicadores, el Likert nunca (1) Muy baja (2) Baja (3) Regular (4) Alta (5) Muy alta, Con el análisis correspondiente se podrá determinar el nivel de Marketing Online observado por los usuarios de la Municipalidad Distrital de San Luis de Cañete mediante las dimensiones de interacción de los usuarios en redes sociales online e interacción de los usuarios en páginas web.

Variable 2: Imagen Institucional

Definición conceptual:

La imagen institucional, vendría a ser una demostración social sobre la apariencia, que posee una institución; esta imagen viene de la reputación fluctuante, por el desarrollo de los servicios u ofrecimiento de productos, que poseen las entidades, ya que los usuarios como observadores, construyen tal imagen basándose en vivencias experiencias y sensaciones. (López, 2018)

Definición operacional:

La variable Imagen institucional es de naturaleza cualitativa, se va operacionalizar con tres dimensiones: -Percepción de los usuarios, con 2 indicadores, Responsabilidad social y Comunicación corporativa también con 2 indicadores, el Likert nunca (1) Muy baja (2) Baja (3) Regular (4) Alta (5) Muy alta.

Escala de medición:

Es ordinal para ambas variables en este proyecto, por ello se establecen niveles en marketing online y de la misma manera de imagen institucional.

3.3. Población, muestra y muestreo

3.3.1 Población

Para la siguiente investigación la población a estudiar son los trabajadores de la municipalidad de san Luis de Cañete, que constan en 136 trabajadores, entré los que se encuentran, trabajadores CAS, del área usuaria área de tesorería, área contable, de registro civil, el área de seguridad ciudadana, y la gerencia como la subgerencia.

La población se compone de personas que comparten características similares por ejemplo para la presente investigación la población se conformará por personas que posean o se asemejen por casos o fenómenos que serán objeto de estudio. Es indispensable contar con el elemento de la población ya que esto permite obtener información acertada adecuada a la realidad, de igual manera se debe tener en cuenta que no solo pueden tratarse de personas sino también de objetos empresas o también documentos sin embargo su indispensabilidad es resaltante para generar con ello un análisis correcto y metodológico de la misma población. (Hernández y Mendoza, 2018)

3.3.2 Muestra

Según Hernández et al (2014) Indicaron que la muestra es una porción representativa de la población, La muestra fue calculada utilizando los siguientes parámetros:

Nivel de confianza = 95%

Error muestral = 5%

Proporción muestral = 0,5 (Criterio conservador)

Población N =136

$$n = \frac{Z^2 P \cdot Q \cdot N}{\epsilon^2 (N - 1) + Z^2 \cdot P \cdot Q}$$

$$n = \frac{(1,96)^2 (0,5) (1-0,5) (136)}{(0,05)^2 (136-1) + (1,96)^2 (0,5) (1-0,5)}$$

$$n = 100,27$$

$$n = 100 \text{ Empleados}$$

3.3.3 Muestreo

Por su parte el muestreo se encarga de agrupar y seleccionar de la población los elementos más representativos esto se realiza de forma aleatoria o mediante un censo, en este último todos los elementos de la población son entrevistados sin embargo para disminuir el sesgo no es necesario que esté sea aplicable a todos los casos, ya que como ocurre en muchas ocasiones existen limitaciones de tiempo y presupuesto por lo tanto el uso de la muestra favorece el desarrollo de la investigación. (Galván y Palomar, 2009)

Probabilístico aleatorio simple, el cual está sujeto al uso de una fórmula para el cálculo del tamaño de muestra debido a un tamaño poblacional amplio (Otzen y Manterola, 2017).

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

3.4.1. Técnica.

La técnica de recolección de datos aplicada es la encuesta herramienta que permite recolectar datos mediante el desarrollo de preguntas a un determinado número de personas. El instrumento que fue utilizado en este proyecto es el cuestionario, es una herramienta en el cual se desarrolla una cantidad de preguntas sistemáticas con el objetivo de obtener datos sobre un tema en específico además está ligado directamente.

3.4.2. Instrumento.

Troncoso y Amaya (2017) el cuestionario viene siendo un instrumento que colecta los datos y es generalmente usado para estudios que presentan un enfoque cuantitativo los cuestionarios suelen estar diseñados para ser utilizados de forma objetiva y anónima ya que se complementan de preguntas que poseen respuestas cerradas y pueden ser utilizadas por un entrevistador.

3.4.3. Validación

La validación es la revisión de los cuestionarios por parte de los expertos en la materia según cada investigación, existen tres tipos de validación, de contenido, de criterio y de constructo (Sánchez y Reyes, 2018)

Para la presente investigación se debe de validar por 2 especialistas en la materia y un experto metodólogo.

Tabla 1

Validación de expertos

Expertos	Especialidad
Diaz Torres William Ricardo	Maestro investigador
Baltazar Camacho Cristian	Maestro investigador
Sánchez D" Arrigo Silvia Guadalupe	Maestro investigador

Fuente: Elaboración propia

3.4.4. Confiabilidad

El nivel de confiabilidad viene haciendo una medición gradual que permite observar errores en las variables y permite que los resultados ofrecidos sean coherentes. Generalmente los errores en las variables suelen deberse a la inexactitud de la observación de situaciones diversas en este caso se difieren tales observaciones y mediciones realizadas, por lo tanto, la confiabilidad explica una puntuación verdadera a relación de la puntuación observada qué se compone de una verdad y una falsedad qué se denomina como error. (Troncoso y Anaya, 2017)

$$\alpha = \frac{K}{K - 1} \left[\sum \frac{Si^2}{St^2} \right]$$

Donde:

K = Cantidad de numerología de reactivos

Si²= Grado de variabilidad reactivo

St²= Varianza del total de reactivos

Prueba piloto de 15 personas para establecer la confiabilidad.

Las pruebas pilotos pueden ser realizadas por los investigadores como un reactivo del cuestionario esto sirve para medir el constructo de esta herramienta antes de ser aplicados a un estudio grande para ello es importante que este cuestionario sea estructurado para obtener datos cuantitativos y que permita al entrevistado u observado comunicar e interpretar correctamente las preguntas que observe en el cuestionario. Es decir la prueba piloto es la encuesta a una parte mínima de la muestra para determinar la confiabilidad (Palomino,2018)

El instrumento de a variable Abastecimiento Logístico, tiene una fiabilidad de 85.6 % según la tabla categórica es altamente confiable, es, según los parámetros de confiabilidad.

3.5. Procedimientos

Se realizó la creación del instrumento de investigación de las variables, este instrumento se validará por 3 expertos en la materia y un metodólogo, así mismo se presentará una carta de presentación, P.419 – 2021 EPG – UCV LE, el cual se coordinará con el director de la escuela a la institución a estudiar para poder realizar la encuesta, previa coordinación. Como la investigación es de enfoque cuantitativo, se trabajará con encuestas, por el problema pandémico, estas encuestas se enviarán mediante correo electrónico a 100 personas que son parte de mi muestra, para poder incluirlas en un Excel, llenarla en el SPSS 24 aplicar el Alpha de Cronbach y realizar la confiabilidad en una prueba piloto con 15 personas.

3.6. Método de Análisis de Datos

El método de análisis de datos en primer lugar, aplicamos encuestas a la muestra de 100 personas, donde cumpliremos satisfactoriamente el objetivo, luego

adaptamos un Excel, con la finalidad de sumar las puntuaciones, para luego calcular el Rango mediante la diferencia entre el valor máximo y el valor mínimo, para obtener el ampliación, se utilizara al sistema SPSS, para primero realizar las estadísticas descriptivas, con sus respectivas tablas cruzadas, enseguida realizar la prueba de normalidad, para luego aplicar la prueba de contrastación de hipótesis mediante la prueba de Spearman si la prueba fuera no paramétrica, por tener variables cualitativas (Hernández et al. 2014).

3.7. Aspectos éticos

Para el desarrollo de la presente investigación y su redacción como tal existen criterios de buena fe que vienen siendo los pilares de su creación en este caso se ha cumplido totalmente todo aquello exigido por la universidad y requerido mediante el estándar que elaboró la asociación de psicólogos americana es decir el APA, citándose con ello correctamente todas las fuentes tanto físicas como virtuales que sirvieron de base para el desarrollo de los conocimientos y del marco teórico en la presente investigación que sirvieron además para absolver dudas relacionadas al objeto de estudio y que se podrán evidenciar citadas correctamente en las referencias bibliográficas.

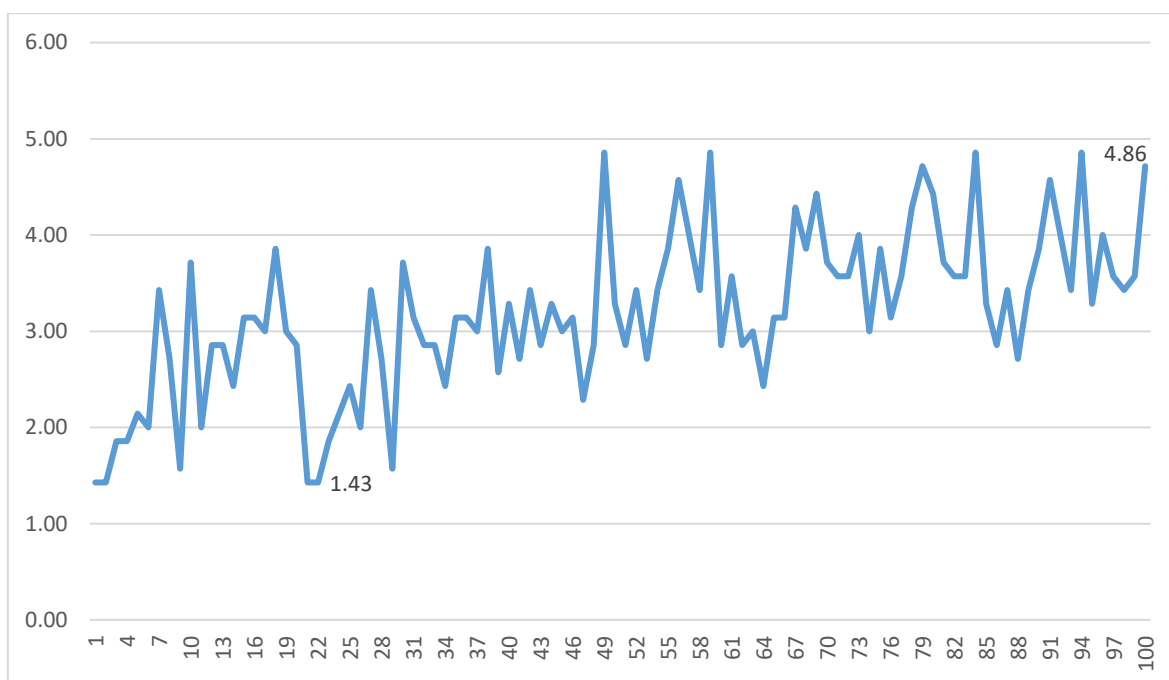
IV. RESULTADOS

En este capítulo presenta los objetivos con sus respectivos indicadores de medida y a continuación son:

- **Respecto al objetivo específico 1.- Determinar el nivel de marketing online, en la municipalidad de San Luis de Cañete 2022**

Figura 1.

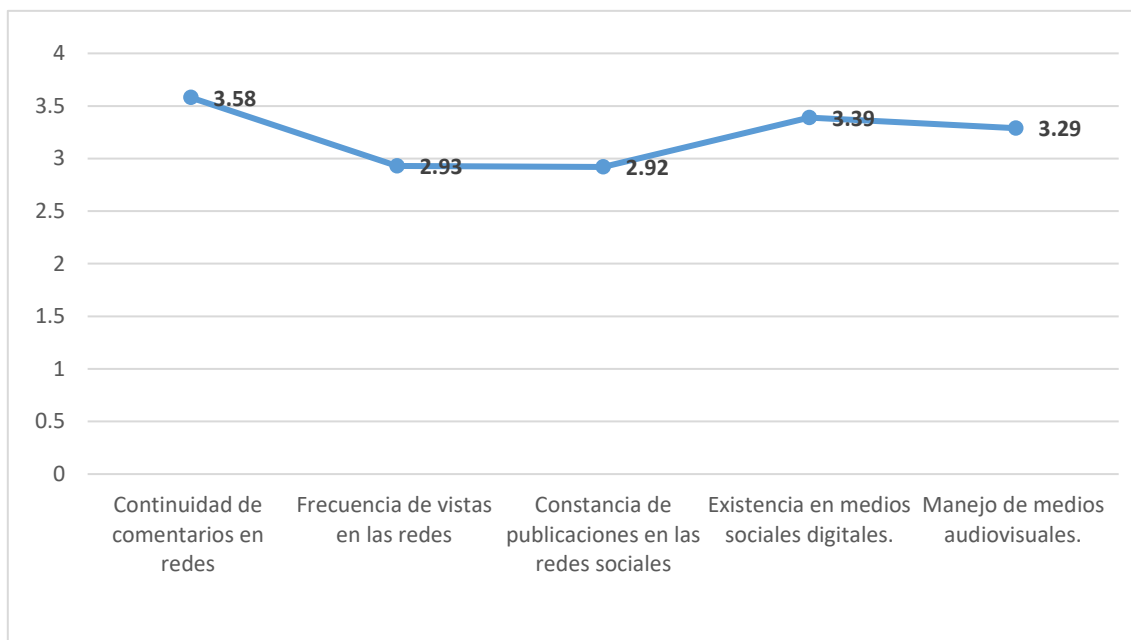
Descripción del nivel del **marketing online** según encuestados en la municipalidad de San Luis de Cañete 2022 (Escala ordinal)



Interpretación: visualizamos en la figura que el valor mínimo de la variable marketing online es 1.43 “baja” y el máximo es 4.86 “alta”. El promedio es 3.19 “regular” y la mediana es 3.00 que significa que el 50 % de la muestra valora con una cifra menor a tres y el otro 50 % valora con una cifra mayor a 3

Figura 2.

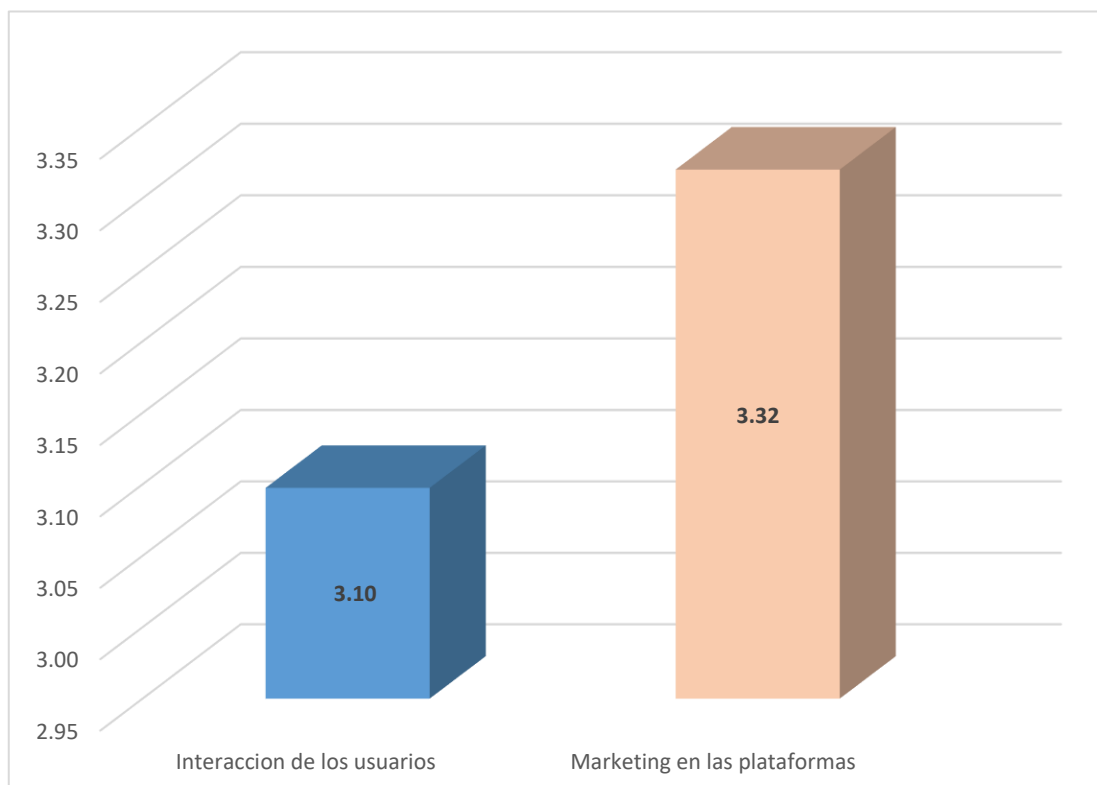
*Descripción del nivel marketing online según **Indicadores** en la municipalidad de San Luis de Cañete 2022 (Escala ordinal)*



Interpretación: visualizamos que el valor mínimo es el indicador manejo de medios audiovisuales con una puntuación de 3.29 “regular” y el máximo es el indicador continuidad de comentarios en redes que es 3.58 “alta”, y el promedio es 3.19 “regular”

Figura 3.

*Descripción del nivel marketing online según **Dimensiones** en la municipalidad de San Luis de Cañete 2022 (Escala ordinal)*

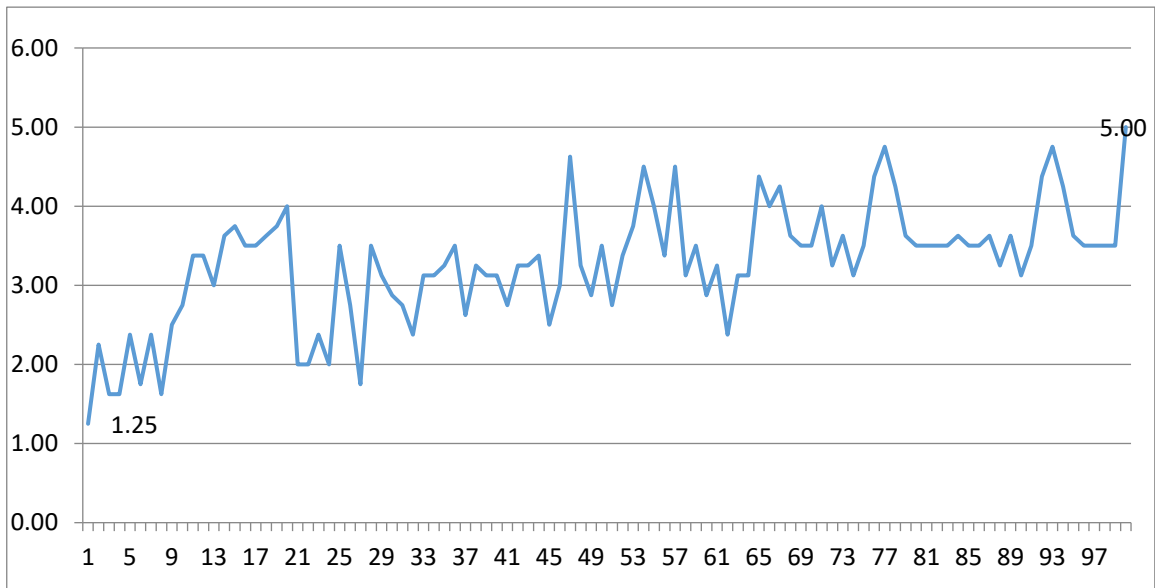


Interpretación: visualizamos en la figura que el valor mínimo es la dimensión interacción de los usuarios con una puntuación de 3.10 “regular” y el valor máximo es la dimensión Marketing en las plataformas con una puntuación de 3.32 “regular”.

- Respecto al objetivo específico 2.- Indicar el nivel de la imagen institucional, en la municipalidad de San Luis de Cañete 2022

Figura 4.

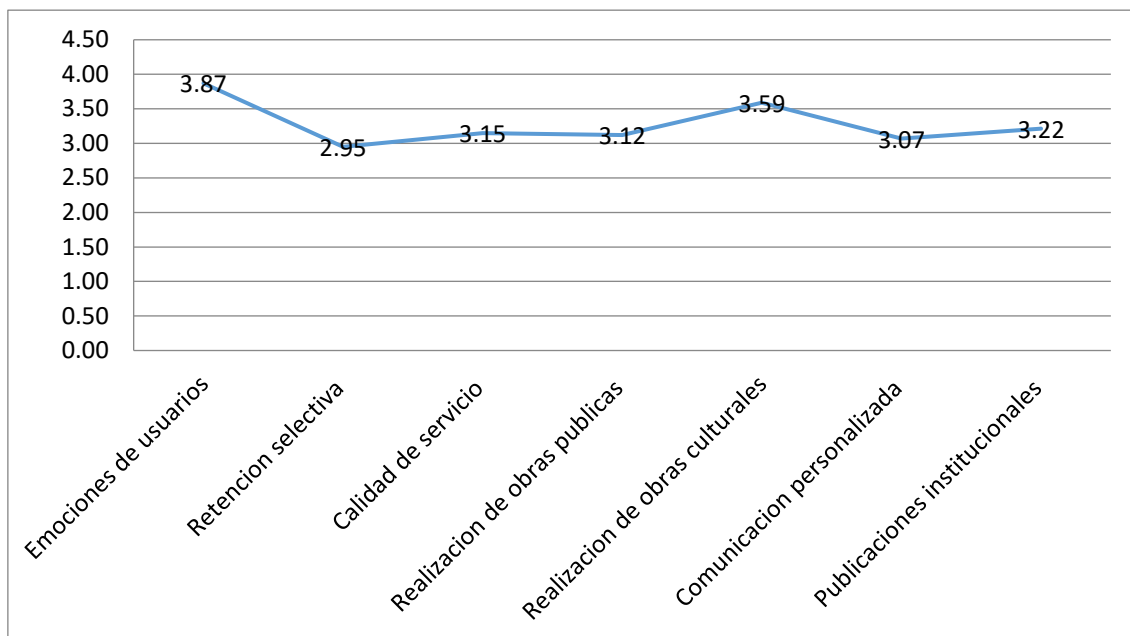
*Descripción del nivel de Imagen institucional según **encuestados** en la municipalidad de San Luis de Cañete 2022 (Escala ordinal)*



Interpretación: visualizamos en la figura que el valor mínimo de la variable imagen institucional es 1.25 “baja” y el valor máximo es 5.00 “alta”. El promedio es 3.23 “regular” y la mediana es 3.00 “regular” que significa que el 50 % de la muestra valora con una cifra menor a tres y el otro 50 % valora con una cifra mayor a tres.

Figura 5.

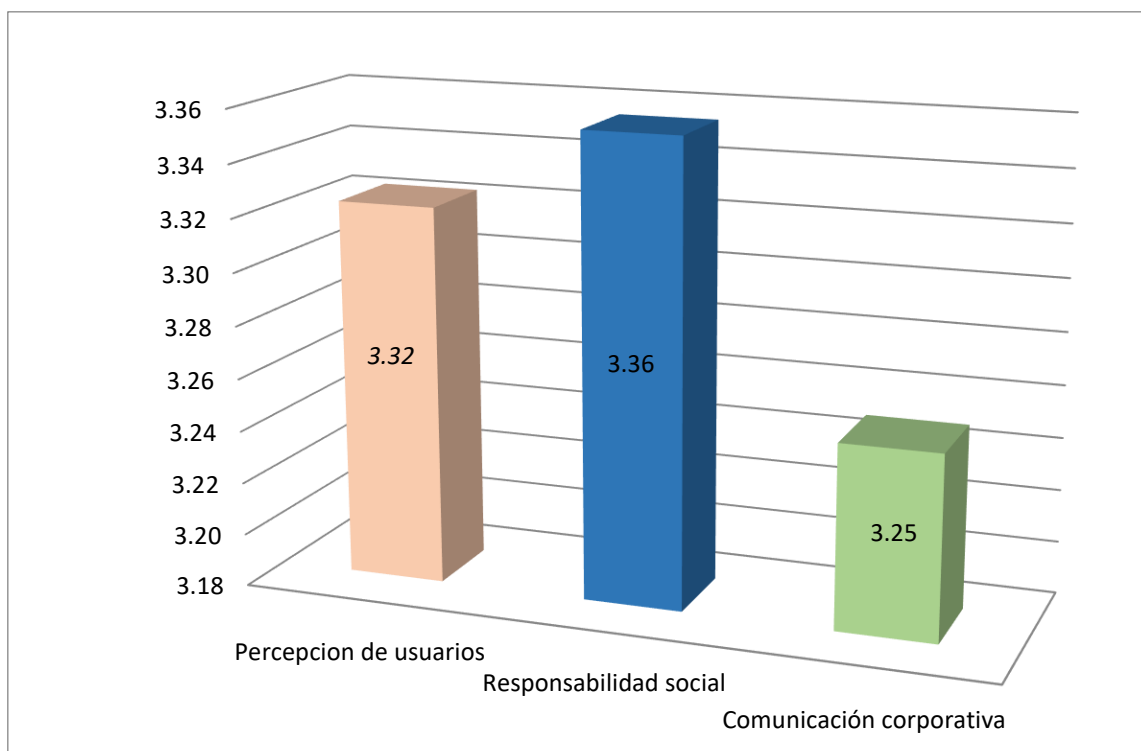
Descripción del nivel de la Imagen Institucional según Indicadores en la municipalidad de San Luis de Cañete 2022 (Escala ordinal)



Interpretación: visualizamos que el valor mínimo es el indicador retención selectiva con una puntuación de 2.95 “regular” y el máximo es el indicador emociones de usuarios es de 3.87 “alta”, y el promedio es 3.22 “regular”.

Figura 6.

Descripción del nivel de la Imagen Institucional según Dimensiones en la municipalidad de San Luis de Cañete 2022 (Escala ordinal)



Interpretación: visualizamos en la figura que el valor mínimo es la dimensión comunicación corporativa con una puntuación de 3.25 “regular” y el valor máximo es la dimensión responsabilidad social con una puntuación de 3.36 “regular”, y el promedio es 3.23 “regular”.

- **Respecto al objetivo específico 3.- Indicar la relación entre el marketing online y la percepción de los usuarios en la municipalidad de San Luis de Cañete 2022**

Tabla 2.

Correlación Spearman entre el marketing online y la percepción de usuarios en la municipalidad de San Luis de Cañete 2022.

		Correlaciones		
			Marketing Online	Percepción de los usuarios
Rho de Spearman	Marketing Online	Coeficiente de correlación	1,000	,530**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	100	100
	Percepción de los usuarios	Coeficiente de correlación	,530**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	100	100

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

Fuente: Spss

Interpretación: en la tabla 1 nos muestra la respuesta a la pregunta: ¿Cuál es la relación entre el marketing online y la percepción de los usuarios en la municipalidad de San Luis de Cañete 2022? Donde el nivel de correlación es moderado también se puede inferir que el 53% de los datos están relacionados. El grado de certidumbre o nivel de significancia es = 0.00 y este dato es menor a 0.05 **por lo tanto se rechaza la hipótesis nula y se acepta la H₁** “Existe relación significativa entre el marketing online y la percepción de los usuarios en la municipalidad de San Luis de Cañete 2022”, se puede inferir con este resultado que “A mejor marketing online mejor será la percepción de los usuarios en la municipalidad de San Luis de Cañete 2022”.

- Respecto al objetivo específico 4 Determinar la relación entre el marketing online y la responsabilidad social en la municipalidad de San Luis de Cañete 2022

Tabla 3.

Correlación Spearman entre el marketing online y la responsabilidad social en la municipalidad de San Luis de Cañete 2022

		Correlaciones		
			Marketing Online	Responsabili dad social
Rho de Spearman	Marketing Online	Coeficiente de correlación	1,000	,490**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	100	100
	Responsabilidad social	Coeficiente de correlación	,490**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	100	100

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

Fuente: Spss

Interpretación: en la tabla 2 nos muestra la respuesta a la pregunta: ¿Cuál es la relación entre el marketing online y la responsabilidad social usuarios en la municipalidad de San Luis de Cañete 2022? Donde el nivel de correlación es moderado también se puede inferir que el 49% de los datos están relacionados. El grado de certidumbre o nivel de significancia es = 0.00 y este dato es menor a 0.05, **por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la H₁** “Existe relación significativa entre el marketing online y la responsabilidad social en la municipalidad de San Luis de Cañete 2022”, se puede inferir con este resultado que “A mejor marketing online mejor será la responsabilidad social en la municipalidad de San Luis de Cañete 2022”.

- **Respecto al objetivo específico 5: indicar la relación entre el marketing online y la comunicación corporativa en la municipalidad de San Luis de Cañete 2022**

Tabla 4.

Correlación Spearman entre el marketing online y la comunicación corporativa en la municipalidad de San Luis de Cañete 2022

		Correlaciones		
			Marketing Online	Comunicación Corporativa
Rho de Spearman	Marketing Online	Coeficiente de correlación	1,000	,550**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	100	100
	Comunicación Corporativa	Coeficiente de correlación	,550**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	100	100

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

Fuente: Spss

Interpretación: en la tabla 3 nos muestra la respuesta a la pregunta: ¿Cuál es la relación entre el marketing online y la comunicación corporativa en la municipalidad de San Luis de Cañete 2022? Donde el nivel de correlación es moderado también se puede inferir que el 55% de los datos están relacionados. El grado de certidumbre o nivel de significancia es = 0.00 y este dato es menor a 0.05, **por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la H₁** “Existe relación significativa entre el marketing online y la comunicación corporativa en la municipalidad de San Luis de Cañete 2022”, se puede inferir con este resultado que “A mejor marketing online mejor será la comunicación corporativa en la municipalidad de San Luis de Cañete 2022”.

- **Respecto al objetivo general: Determinar la relación entre el marketing online y la imagen institucional en la municipalidad de San Luis de Cañete 2022.**

Tabla 5.

Correlación Spearman entre el marketing online y la imagen institucional en la municipalidad de San Luis de Cañete 2022

		Correlaciones	
		Marketing Online	Imagen Institucional
Rho de Spearman	Marketing Online	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	.
		N	100
	Imagen Institucional	Coeficiente de correlación	,520**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	100
		,520**	,000
		100	100

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

Fuente: Spss

Interpretación: en la tabla 4 nos muestra la respuesta a la pregunta: ¿Cuál es la relación entre el marketing online y la imagen institucional en la municipalidad de San Luis de Cañete 2022? Donde el nivel de correlación es moderado también se puede inferir que el 52% de los datos están relacionados. El grado de certidumbre o nivel de significancia es = 0.00 y este dato es menor a 0.05, **por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la H₁** “Existe relación significativa entre el marketing online y la imagen institucional en la municipalidad de San Luis de Cañete 2022”, se puede inferir con este resultado que “A mejor marketing online mejor será la imagen institucional en la municipalidad de San Luis de Cañete 2022”

- **Respecto al objetivo específico 6: Contrastar cuál es la relación del marketing online y la imagen institucional en la municipalidad de San Luis de Cañete 2022**

Contrastación de hipótesis general

Parámetros de contratación

- a) **Tipo de escala:** Ordinal
- b) **Nivel de error:** alfa= menor o igual a 0.05 equivalente al 5%
- c) **Nivel de confiabilidad:** mayor o igual a 95%
- d) **Aceptación de hipótesis:** Existe relación significativa entre el marketing online y la imagen institucional en la municipalidad de San Luis de Cañete 2022.
- e) **Rechazo de hipótesis:** Existe relación significativa entre el marketing online y la imagen institucional en la municipalidad de San Luis de Cañete 2022.
- f) **Conclusión:** Se acepta la hipótesis

V. DISCUSIÓN

La discusión de la tesis consiste en confirmar o rechazar los antecedentes constatando con los resultados obtenidos. Asimismo, la teoría; valida o confirma los mismos resultados.

Respecto al objetivo específico OE1: Determinar el nivel de marketing online, en la municipalidad de San Luis de Cañete 2022

Según Ftah (2021) tuvo como objetivo principal, establecer una guía práctica para las marcas a la hora de crear estrategias de marketing de contenidos inclusivas que promuevan una buena imagen institucional. De la cual se concluyó que, se debe interactuar con frecuencia por los medios sociales online, manifestar sus inquietudes, reclamos u observaciones para que la empresa tome en cuenta y potencialice los servicios, asimismo, se debe innovar la página web con un diseño que ofrezca seguridad y comodidad para así disminuir el índice de morosidad en los pagos tributarios. Se confirma este antecedente con el resultado, dado que el valor mínimo de la variable marketing online es 1.43 “baja” y el máximo es 4.86 “alta”. El promedio es 3.19 “regular” y la mediana es 3.00 que significa que el 50 % de la muestra valora con una cifra menor a tres y el otro 50 % valora con una cifra mayor a 3.

La Teoría de la organización, validan los resultados descritos líneas arriba, según Pairazamán (2021) el marketing online viene siendo un mecanismo que resulta indispensable para generar una organización ideal, ya que permite conocer los requerimientos de los clientes con anterioridad; permitiendo que se satisfagan sus necesidades y la entidad pueda desarrollar estrategias con fórmulas exactas, que permitan dicha satisfacción.

Respecto al objetivo específico OE2: Indicar el nivel de la imagen institucional, en la municipalidad de San Luis de Cañete 2022.

Para López (2018) tuvo como principal objetivo implementar actividades mercadológicas y promocionales relacionadas con la captación de clientes. Se llevó a cabo una investigación y trabajo de campo a partir de lo cual se definieron estrategias a seguir en el corto plazo como la implementación de Customer Relationship Management, desarrollo de un sitio web y una campaña de marketing digital, de las cuales se tuvo como conclusión elemental que la imagen institucional,

es importante en estos tiempos para la percepción de las instituciones hacia los clientes o administrados, se debe de mejorar constantemente, con la finalidad de que se mejore la imagen. Se confirma este antecedente con el resultado, dado que el valor mínimo de la variable imagen institucional es 1.25 “baja” y el máximo es 5 “alta”. El promedio es 3.23 “regular” y la mediana es 3.00 que significa que el 50 % de la muestra valora con una cifra menor a tres y el otro 50 % valora con una cifra mayor a 3.

La teoría de la imagen institucional, validan los resultados descritos líneas arriba según López (2018) vendría a ser una demostración social sobre la apariencia, que posee una institución; esta imagen viene de la reputación fluctuante, por el desarrollo de los servicios u ofrecimiento de productos, que poseen las entidades, ya que los usuarios como observadores, construyen tal imagen basándose en vivencias experiencias y sensaciones.

Respecto al objetivo específico OE3: Indicar la relación entre el marketing online y la percepción de los usuarios en la municipalidad de San Luis de Cañete 2022.

Para Suarez (2019) quien tuvo como principal objetivo, determinar la influencia del marketing estratégico y la gestión de calidad en la imagen institucional de la Escuela de Oficiales de la Policía Nacional del Perú, año 2017. se concluyó que, el marketing estratégico y la gestión de la calidad influyen significativamente en la imagen institucional de la Escuela de Oficiales de la Policía Nacional del Perú, año 2017, y crean una percepción positiva para los postulantes de la escuela, además este tipo de relación ayuda a mejorar los servicios de la gestión de calidad. Se confirma este antecedente con el resultado con la tabla 1 donde el nivel de correlación es moderado también se puede inferir que el 53% de los datos están relacionados. El grado de significancia es = 0.00 y este dato es menor a 0.05 por lo tanto se rechaza la hipótesis nula y se acepta la H_1 “Existe relación significativa entre el marketing online y la percepción de los usuarios en la municipalidad de San Luis de Cañete 2022”, se puede inferir con este resultado que “A mejor marketing online mejor será la percepción de los usuarios en la municipalidad de San Luis de Cañete 2022”

Estos resultados validan la conceptualización de Reguera (2018) quien indicó que la percepción, es la expresión de la conciencia, a partir de los acontecimientos que captan nuestro cerebro; siendo el resultado de los sentidos receptores, que desarrollan la información percibida por los sentidos, en relación en las actividades experimentadas por el usuario. (Medrano, 2018) además es producto de la captación de emociones, ya que permite que una persona reaccione a diferentes factores construyendo impresiones, referente a elementos informativos e interactivos.

Respecto al objetivo específico OE4: Determinar la relación entre el marketing online y la responsabilidad social en la municipalidad de San Luis de Cañete 2022.

Para Bonadero (2018) tuvo como principal objetivo desarrollar un plan de marketing Online que ayude a incrementar la responsabilidad social y la imagen institucional de la empresa, se concluyó que, El aumento del nivel de marketing online incrementa los niveles de percepción que se tiene sobre la imagen institucional por lo tanto es importante que las entidades implementen herramientas que permitan gestionar adecuadamente el ofrecimiento de servicios óptimos así como también permitan realizar un seguimiento correcto a la ejecución de las obras públicas manteniendo de igual manera una comunicación interactiva con los usuarios mediante publicaciones transmisiones llamadas telefónicas así como también publicaciones realizadas por la institución que se han brindadas de forma diaria mediante la página web de la entidad.

Se confirma este antecedente con el resultado de la tabla 2 donde el nivel de correlación es moderado también se puede inferir que el 49% de los datos están relacionados. El nivel de significancia es = 0.00 y este dato es menor a 0.05, **por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la H₁** “Existe relación significativa entre el marketing online y la responsabilidad social en la municipalidad de San Luis de Cañete 2022”, se puede inferir con este resultado que “A mejor marketing online mejor será la responsabilidad social en la municipalidad de San Luis de Cañete 2022”

La conceptualización de responsabilidad social, validan los resultados descritos líneas arriba según Villanueva (2018) Se puede decir, además que, viene siendo

un compromiso realizado entre la entidad y el pueblo, debido a que, se establecen acuerdos implícitos sobre lo social económico y ambiental, en aras de la preservación de los valores éticos no solo de las personas que conviven en el lugar en el que la institución desempeñará funciones, sino del medio ambiente así mismo con lo señalado por Yalle (2015) quien señaló que la responsabilidad social viene siendo una perspectiva empresarial que incita a la institución a respetar a las personas velando por los valores sociales y el medio ambiente

Respecto al objetivo específico OE5: Indicar la relación entre el marketing online y la comunicación corporativa en la municipalidad de San Luis de Cañete 2022.

Según Malpica (2016) tuvo como objetivo analizar si el marketing digital coadyuva en la mejora comunicación corporativa en la empresa Pink Berry, se concluyó finalmente, que la relación de estas variables R de Spearman entre el marketing digital y la mejora de la comunicación corporativa fue de $r = .667$, esto se infiere que la comunicación mejora cuando se aplica el marketing digital, dentro de esta empresa. Se confirma este antecedente con el resultado de la tabla 3 donde el nivel de correlación es moderado también se puede inferir que el 55% de los datos están relacionados.

El grado de significancia es $= 0.00$ y este dato es menor a 0.05 , **por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la H_1** “Existe relación significativa entre el marketing online y la comunicación corporativa en la municipalidad de San Luis de Cañete 2022”, se puede inferir con este resultado que “A mejor marketing online mejor será la comunicación corporativa en la municipalidad de San Luis de Cañete 2022”.

La conceptualización de la comunicación corporativa según Chambio (2019) , validan los resultados descritos líneas arriba, para el autor la comunicación corporativa pueden ser los organismos públicos como tal, que transmiten información en cantidades significativas ya sea, de forma voluntaria o involuntaria; llegando estos a los clientes o usuarios, perceptores de los servicios o productos que la entidad ofrece; en este sentido podemos observar que, las campañas publicitarias vendrían siendo uno de los únicos instrumentos utilizados por las empresas para obtener con ello, lazos de afinidad con los usuarios

Respecto al objetivo específico OE6: Determinar la contrastación de la relación del marketing online y la imagen institucional en la municipalidad de San Luis de Cañete 2022.

Para Dorjeza (2016) tuvo como objetivo establecer la relación entre el marketing y la imagen institucional, La conclusión es que el 47,7% de los entrevistados afirmó la influencia de la interacción entre Internet y la imagen de las instituciones en la confianza de los clientes, es alta y existe una alta relación, así mismo Carrillo (2018) tuvo como objetivo principal del estudio es "determinar la relación entre la publicidad online y la imagen corporativa del municipio de Piura, Castilla-2018, se utilizó para analizar la publicidad online y la imagen corporativa del gobierno de la ciudad de Castilla percibida por los vecinos de Castilla.

Los datos recolectados se procesan mediante el programa Microsoft Excel y el software SPSS, a partir del cual se generan tablas y gráficos, para que se pueda realizar un análisis estadístico descriptivo, la correlación entre las variables publicidad online e imagen corporativa fue de 63.3% correlación moderada la correlación entre las variables publicidad online e imagen corporativa fue de 63.3% Se confirma este antecedente con el resultado de la tabla 4 donde el nivel de correlación es moderado también se puede inferir que el 52% de los datos están relacionados. El nivel de significancia es = 0.00 y este dato es menor a 0.05, **por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la H₁** "Existe relación significativa entre el marketing online y la imagen institucional en la municipalidad de San Luis de Cañete 2022", se puede inferir con este resultado que "A mejor marketing online mejor será la imagen institucional en la municipalidad de San Luis de Cañete 2022".

VI. CONCLUSIONES

En este capítulo se presentan las respuestas a los objetivos, problemas y aceptación o rechazo de hipótesis.

Respecto al objetivo específico 1.- Determinar el nivel de márketing online, en la municipalidad de San Luis de Cañete 2022.

Se concluye que el promedio es de 3.19 "Regular La mediana es de 3.00 que significa que el 50% de encuestados valora el nivel de marketing online con una cifra menor a 1 43 y el otro 50% mayor a esta. La respuesta a **¿Cuál es el nivel de marketing online, en la municipalidad de San Luis de Cañete 2022?** es regular se rechaza la hipótesis *“Existe un alto nivel de marketing online en la municipalidad de San Luis de Cañete 2022”*

Respecto al objetivo específico 2.- Indicar cuál es el nivel de la imagen institucional, en la municipalidad de San Luis de Cañete 2022.

Se concluye que el promedio es de 3.23 "Regular La mediana es de 3.00 que significa que el 50% de encuestados valora el nivel de marketing online con una cifra menor a 1 43 y el otro 50% mayor a esta. La respuesta a **¿Cuál es el nivel de la imagen institucional, en la municipalidad de San Luis de Cañete 2022?** es regular, se rechaza la hipótesis *“Existe un alto nivel de imagen institucional, en la municipalidad de San Luis de Cañete 2022”*

Respecto al objetivo específico 3.- Indicar cuál es la relación entre el marketing online y la percepción de los usuarios en la municipalidad de San Luis de Cañete 2022.

Se concluye que el nivel de correlación es “moderado”, también se puede inferir que el 53% de los datos están relacionados, se concluyó respondiendo a **¿Cuál es la relación entre el marketing online y la percepción de los usuarios en la municipalidad de San Luis de Cañete 2022?**, es moderado, se acepta la hipótesis propuesta *“Existe relación significativa entre el marketing online y la percepción de los usuarios en la municipalidad de San Luis de Cañete 2022”*.

Respecto al objetivo específico 4.- Determinar cuál es la relación entre el marketing online y la responsabilidad social en la municipalidad de San Luis de Cañete 2022.

Se concluye que el nivel de correlación es “moderado”, también se puede inferir que el 49% de los datos están relacionados, se concluyó respondiendo a **¿Cuál es la relación entre el marketing online y la responsabilidad social usuarios en la municipalidad de San Luis de Cañete 2022?**, es moderado, se acepta la hipótesis propuesta *“Existe relación significativa entre el marketing online y la responsabilidad social en la municipalidad de San Luis de Cañete 2022”*.

Respecto al objetivo específico 5.- Determinar cuál es la relación entre el marketing online y la comunicación corporativa en la municipalidad de San Luis de Cañete 2022.

Se concluyó que el nivel de correlación es “moderado”, también se puede inferir que el 55% de los datos están relacionados, se concluyó respondiendo a **¿Cuál es la relación entre el marketing online y la comunicación corporativa en la municipalidad de San Luis de Cañete 2022?**, es moderado, se acepta la hipótesis propuesta *“Existe relación significativa entre el marketing online y la comunicación corporativa en la municipalidad de San Luis de Cañete 2022”*.

Respecto al objetivo general. - Determinar cuál es la relación entre el marketing online e imagen institucional en la municipalidad de San Luis de Cañete 2022.

Se concluyó que el nivel de correlación es “moderado”, también se puede inferir que el 52% de los datos están relacionados, se concluyó respondiendo a **¿Cuál es la relación entre el marketing online y la imagen institucional en la municipalidad de San Luis de Cañete 2022?**, es moderado, se acepta la hipótesis general propuesta *“Existe relación significativa entre el marketing online y la imagen institucional en la municipalidad de San Luis de Cañete 2022”*.

VIII. RECOMENDACIONES

En este capítulo se elabora las recomendaciones considerando, el diseño de la investigación, hipótesis nuevas, nuevos problemas, y señalando quien recomienda y su jerarquía

1.- Respecto al diseño de la investigación dirigida a futuros investigadores del campo de la administración.

Podríamos enfocar en un nuevo diseño, pasar del diseño no experimental a otro a otro experimental manteniendo las mismas variables "*Marketing Online e Imagen institucional*" Aquí tendríamos otro enfoque para comparar con el diseño de la presente investigación

2.- Respecto a nuevos problemas dirigidos a investigadores del campo de la administración.

Se recomienda plantear problemas desde el punto de vista descriptivo tales como describir todas las dimensiones de cada una de las variables a fin de cuantificar el nivel o la métrica, que midan el *Marketing Online e Imagen institucional*.

3.- Respecto a las nuevas hipótesis dirigidas a administradores de campo de la administración.

Se recomienda plantear la hipótesis desde "*Existe relación significativa entre el marketing online y la imagen institucional en la municipalidad de San Luis de Cañete 2022*" a "*Hay un impacto directo del marketing online en la imagen institucional en la municipalidad de San Luis de Cañete 2022*"

4.- Respecto a los hallazgos de la investigación dirigida al alcalde de la municipalidad de Cañete. Se recomienda mejorar o mantener los niveles de *Marketing Online e Imagen institucional*. Si los niveles están por debajo del promedio es una oportunidad de incrementarlo. Si son regulares es una oportunidad para mejorarlo y si son buenos los niveles es conservar el *Marketing Online* para obtener resultados de *imagen Institucional* favorable En este caso los niveles son "regulares La relación 0.52 valida la gestión que si mejoramos una variable va a tener un alto impacto en la otra variable Por ello recomendamos gestionarlas desde el punto de vista gerencial. Una propuesta de *Marketing Online e Imagen institucional* eficiente sería una efectiva recomendación.

REFERENCIAS

- Antolin, J. (2015). *Las redes de Madrid*. Pinilla: Editorial Mcgrec.
- Arenal, C. (2019). *Gestión de la atención al cliente*. Madrid: Editorial Tutor formación. Obtenido de https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=F2-_DwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA5&dq=arenal+c+2019+servicio+gestion+de+la+atenci%C3%B3n+al+cliente&ots=40pcw8eRD3&sig=RyGUFd7iINGB9ZUiPrE1Zg_deCQQ#v=onepage&q=arenal%20c%202019%20servicio%20gestion%20de%20la%20atenci%C3%
- Azón, D., & Vera, F. (s/f. de 01 de 2016). *Análisis De La Calidad Del Servicio Que Ofrecen A Los Usuarios La Cooperativa Interprovincial De Transporte Inés María Del Cantón Naranjito Citim*. Ecuador: Repositorio Unemi. Obtenido de Repositorio Digital Universidad Estatal de Milagro- Ecuador: <http://repositorio.unemi.edu.ec/handle/123456789/2821>
- Bailón, G. (11 de 12 de 2018). *Calidad De Servicio Que Ofrece el Personal De La empresa soyuz y el nivel de satisfacción de cliente*. Lima: Repositorio Uigv. Obtenido de Repositorio Institucional: <http://repositorio.uigv.edu.pe/handle/20.500.11818/3441>
- Blanco, M. (2019). *Atención al cliente y calidad en el servicio*. Málaga: Editorial Innovación y Cualificación . Obtenido de <https://books.google.com.pe/>
- Blas, D., & Alegre, A. (s/f. de s/f. de 2019). *Calidad de servicios y satisfacción del cliente en la empresa de transportes Z BUSS, de la ciudad de Huaral, año 2018*. Huaral: Repositorio unjpsc. Obtenido de Repositorio Institucional: <http://repositorio.unjpsc.edu.pe/handle/UNJFSC/3262>
- Bonadero, S. (2018). *Plan de marketing : lanzamiento plataforma online Suelta Experience*. Buenos Aires: Repositorio udesa. Obtenido de <https://repositorio.udes.edu.ar/jspui/handle/10908/15918>
- Cajo, L., Tineo, J., Heredia, F., & Chanduvi, R. (2016). Marketing online y la fidelización del cliente en una Mype de autores - Chiclayo. *Revista tzhoecon*, 1997 - 3985. Obtenido de <https://revistas.uss.edu.pe/index.php/tzh/article/view/386/374>
- Capelo, H. S. (2020). *Propuesta de un Plan Estratégico para mejorar la calidad del servicio que oferta el transporte público masivo intraprovincial de pasajeros*

- en el cantón Chambo*. Riobamba: Repositorio Politécnica . Obtenido de <http://dspace.esPOCH.edu.ec/handle/123456789/13592>
- Cardenas, E. (25 de 05 de 2019). *La Gestión de la calidad y su influencia en los beneficios de las Mypes del sector servicio - rubro Transporte de pasajeros, del distrito de Villa María del Triunfo, Lima 2018*. Lima: Repositorio Uladech. Obtenido de Repositorio Institucional: <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/11237>
- Chambio, C. (2018). *Liderazgo e imagen institucional en la UGEL 09 Huaura Huacho 2018*. Huacho: Repositorio ucv. Obtenido de <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/26380>
- Chavez, J. (2015). *La imagen corporativa. Técnica y práctica de la identificación institucional*. Mexico: Diseño. Obtenido de <https://patrons.org.es/la-imagen-corporativa-teoria-y-practica-de-la-identificacion-institucional/>
- Duque, N. (2016). *Marketing en redes sociales online como una herramienta de Marketing Emprendedor, Evaluando su efectividad en un caso de estudio: Tree of Science*. Manizales: Repositorio Unal. Obtenido de <https://repositorio.unal.edu.co/handle/unal/57757>
- Flores, M. (2017). *Infraestructura escolar e imagen institucional de las instituciones educativas UGEL 10 Chancay - 2015*. Chancay: Repositorio ucv. Obtenido de <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/8348>
- Ftlah, K. (2021). *Estrategia de marketing de contenidos inclusiva: accesibilidad de las campañas de marketing para personas con discapacidades sensoriales*. Catalunya: Repositorio uoc. Obtenido de <http://openaccess.uoc.edu/webapps/o2/handle/10609/134008>
- Galvez, J. (2016). *Marketing e imagen institucional en la Escuela de Educación Superior Técnica de la Policía Nacional del Perú*. Lima: Repositorio une. Obtenido de <https://repositorio.une.edu.pe/bitstream/handle/20.500.14039/946/TM%20A-D-Ad%20G16%202016.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Garcia, F. (2016). *Influencia del marketing educativo en la imagen institucional de instituciones educativas de primaria-Ica*. Ica: Repositorio ucv. Obtenido de <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/19028>

- Lagos, A. (2015). *Salud emocional y bienestar*. Zaragoza: London.
- López, C. (2018). *Estrategias de marketing relacional y online para: Universidad Latina de América*. Jalisco: Repositorio iteso. Obtenido de <https://rei.iteso.mx/handle/11117/5764>
- Medrano, E. (2018). *Competencias Gerenciales e Imagen Institucional en la Institución Educativa Pública "Mariscal Cáceres" de Ayacucho 2018*. Ayacucho: Repositorio ucv. Obtenido de <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/28526>
- Medrano, N. (2018). *Transparencia Publica y la Imagen Institucional del Gobierno Regional de Madre de Dios, año 2018*. Madre de Dios: Repositorio ucv. Obtenido de <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/38221>
- Morales, N. (2018). *El marketing online y su influencia en la imagen institucional de la Municipalidad Distrital de Independencia, Huaraz – 2018*. Huaraz: Repositorio ucv. Obtenido de <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/26142>
- Ontsi. (2015). *Las redes sociales en internet*. Madrid: Editorial fondo Europeo. Obtenido de https://www.ontsi.es//sites/ontsi/files/redes_sociales_documento_0.pdf
- Paraizamán, L. (2019). *Las 4"f"s del marketing online y el proceso de decisión de compra en boutiques online, segmento millennials Trujillo 2019*. Trujillo: Repositorio universidad de trujillo. Obtenido de <https://dspace.unitru.edu.pe/handle/UNITRU/17241>
- Ramirez, W. (2015). *Marketing y comunicación online*. Iquitos: Repositorio unap. Obtenido de <https://repositorio.unapiquitos.edu.pe/handle/20.500.12737/5778>
- Reguera, B. (2018). *Administración de la imagen institucional*. Iquitos: Repositorio unap. Obtenido de https://repositorio.unapiquitos.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12737/5694/Blanca_Trabajo_Titulo_2018.pdf?sequence=4&isAllowed=y
- Suarez, L. (2019). *El marketing estratégico y la gestión de la calidad y su influencia en la imagen institucional en la escuela de oficiales de la policía nacional del*

- Perú. Lima: Repositorio Unfv. Obtenido de <http://repositorio.unfv.edu.pe/handle/UNFV/3608>
- Villanueva, M. (2018). *Liderazgo Directivo e Imagen Institucional según percepción de los padres de familia de una Institución Educativa Inicial de Palpa, 2018*. Palpa: Repositorio ucv. Obtenido de <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/30292>
- Yalle, E. (2015). *La gestión administrativa y la imagen institucional de la institución educativa N° 7073 de la UGEL N° 01*. Lima: Repositorio une. Obtenido de <https://repositorio.une.edu.pe/bitstream/handle/20.500.14039/369/TM%202721%20Y1.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Zevallos, M. (2015). *La gestión administrativa y la imagen institucional de la Institución Educativa Tacna del nivel secundaria del distrito de Barranco-Lima-2011*. Lima: Repositorio ucv. Obtenido de <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/8075>

ANEXOS

Anexo N° 1: Matriz de Operacionalización de Variables

VARIABLES DE ESTUDIO	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIÓN	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
Marketing Online	<p>“Es la que surge en la actual era de la información basada en las tecnologías de la información. Los informadores están bien documentados y pueden comparar diversas ofertas de similares productos. Para ello la marca tiene que segmentar el mercado y desarrollar un producto que satisfaga las necesidades de los públicos objetivos” Además, menciona que “en la actualidad las empresas tratan de llegar a las</p>	<p>La variable Marketing Online es de naturaleza cualitativa, se va operacionalizar con tres dimensiones: interacción de los usuarios en redes con tres indicadores, usuarios en la página web con 2 indicadores y marketing en las plataformas con 3 indicadores, el Likert nunca (1) Muy baja (2) Baja (3)</p>	<p>-Interacción de los usuarios en redes sociales online.</p> <p>-Usuarios en la pagina web</p> <p>-Marketing en las plataformas online</p>	<p>-Continuidad de comentarios en las redes sociales.</p> <p>-Frecuencia de visitas en las redes sociales.</p> <p>-Constancia de publicaciones en las redes sociales.</p> <p>-Existencia en medios sociales digitales.</p>	Ordinal

	<p>mentes y corazones de los consumidores". Sin duda un concepto que engloba tanto a los objetivos, a los usuarios y a las empresas, por lo que es considerada completa. (Kotler, 3ra edición, Editorial Pearson, pg.110)</p>	<p>Regular (4) Alta (5) Muy alta,</p>		<p>-Manejo de medios audiovisuales.</p>	
<p>Imagen Institucional</p>	<p>Siguiendo la línea de Paul Capriotti, define a la Identidad Corporativa como el "conjunto de características centrales, perdurables y distintivas de una</p>	<p>La variable Imagen institucional es de naturaleza cualitativa, se va operacionalizar con tres dimensiones: - Percepción de los usuarios, con 2 indicadores, Responsabilidad social y Comunicación</p>	<p>-Percepción de los usuarios. - Responsabilidad social -Comunicación</p>	<p>-Emociones de los usuarios. -Retención selectiva. -Calidad de servicio a la comunidad. -Realización de obras públicas -Realización de obras culturales.</p>	<p>Ordinal</p>

	<p>organización, con las que la propia organización se identifica (a nivel introspectivo) y se autodiferencia (de las otras organizaciones de su entorno)” (Capriotti, 2009, editorial Ariel p, 203).</p>	<p>corporativa también con 2 indicadores, el Likert nunca (1) Muy baja (2) Baja (3) Regular (4) Alta (5) Muy alta,</p>	<p>corporativa</p>	<p>-Comunicación personalizada con los usuarios. -Publicaciones institucionales</p>	
--	---	--	--------------------	---	--

Anexo 2 Instrumentos de recolección de datos.

Cuestionario N° 1.

“El marketing online e imagen institucional en la Municipalidad de San Luis de Cañete, 2022.”

MEDICIÓN: INTERACCIÓN DEL MARKETING ONLINE						
Instrucciones: Por favor, usuario interno expresar su percepción en cada una de las preguntas siguientes, se guardará absoluta reserva de su identidad y contribuirá a fortalecer la investigación para efectos académicos.						
Marque sus respuestas con las alternativas:						
(1) Muy baja (2) Baja (3) Regular (4) Alta (5) Muy alta						
	Preguntas	1	2	3	4	5
01	¿Cómo calificaría el nivel de marketing online según la continuidad de comentarios en las redes sociales que influiría en el nivel de imagen institucional?					
02	¿Cómo calificaría el nivel de marketing online según la frecuencia de visitas en las redes sociales que influiría en el nivel de imagen institucional?					
03	¿Cómo calificaría el nivel de marketing online según la constancia de publicaciones en las redes sociales que influiría a nivel de imagen institucional?					
04	¿Cómo calificaría el nivel de marketing online según la continuidad de visitas a la página web que influiría a nivel de imagen institucional?					
05	¿Cómo calificaría el nivel de marketing online según la utilización de la página web que influiría a nivel de imagen institucional?					
06	¿Cómo calificaría el nivel de marketing online según la existencia en medios sociales digitales que influiría a nivel de imagen institucional?					
07	¿Cómo calificaría el nivel de marketing online según el manejo de medios audiovisuales que influiría a nivel de imagen institucional?					

¡Muchas gracias por su participación, nos servirá para seguir fortaleciendo la investigación académica

Cuestionario 2.

“El marketing online e imagen institucional en la Municipalidad de San Luis de Cañete, 2022.”

MEDICIÓN NIVEL DE IMAGEN INSTITUCIONAL									
Instrucciones: Por favor, usuario interno expresar su percepción en cada una de las preguntas siguientes, se guardará absoluta reserva de su identidad y contribuirá a fortalecer la investigación para efectos académicos									
Responda con las alternativas:									
(1) Muy bajo		(2) Bajo		(3) Regular		(4) Alta		(5) Muy alta	
	Preguntas	1	2	3	4	5			
01	¿Cómo calificaría el nivel de <i>imagen institucional</i> según las emociones de los usuarios que influiría al nivel de <i>marketing online</i> ?								
02	¿Cómo calificaría el nivel de <i>imagen institucional</i> según el grado de confianza a la institución que influiría al nivel de <i>marketing online</i> ?								
03	¿Cómo calificaría el nivel de <i>imagen institucional</i> según la retención selectiva que influiría al nivel de <i>marketing online</i> ?								
04	¿Cómo calificaría el nivel de <i>imagen institucional</i> según la calidad de servicio a la comunidad que influiría al nivel de <i>marketing online</i> ?								
05	¿Cómo calificaría el nivel de <i>imagen institucional</i> según la realización de obras públicas en su influencia al nivel de <i>marketing online</i> ?								
06	¿Cómo calificaría el nivel de <i>imagen institucional</i> según la realización de obras culturales que influiría al nivel de <i>marketing online</i> ?								
07	¿Cómo calificaría el nivel de <i>imagen institucional</i> según la comunicación personalizada con los usuarios que influiría al nivel de <i>marketing online</i> ?								
08	¿Cómo calificaría el nivel de <i>imagen institucional</i> según las publicaciones institucionales que influiría en el nivel de <i>marketing online</i> ?								

¡Muchas gracias por su participación, nos servirá para seguir fortaleciendo la investigación académica

Anexo N°3: Matriz de Consistencia

TÍTULO	FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	METODOLOGÍA
El marketing online e imagen institucional en la Municipalidad de San Luis de Cañete, 2022	<p>PROBLEMA GENERAL</p> <p>¿Cuál es la relación entre el marketing online y la imagen institucional en la municipalidad de San Luis de Cañete 2022?</p> <p>PROBLEMAS ESPECÍFICOS</p> <p>1. ¿Cuál es el nivel de marketing online, en la municipalidad de San Luis de Cañete 2022?</p> <p>2.. ¿Cuál es el nivel de la imagen institucional, en la municipalidad de San Luis de Cañete 2022?</p> <p>3.- ¿Cuál es la relación entre el marketing online y la percepción de los usuarios en la municipalidad de San Luis de Cañete 2022?</p>	<p>OBJETIVO GENERAL</p> <p>Determinar la relación entre el marketing online y la imagen institucional en la municipalidad de San Luis de Cañete 2022.</p> <p>OBJETIVOS ESPECÍFICOS</p> <p>1.- Determinar el nivel de marketing online, en la municipalidad de San Luis de Cañete 2022.</p> <p>2.- Indicar el nivel de la imagen institucional, en la municipalidad de San Luis de Cañete 2022</p> <p>3.- Indicar la relación entre el marketing online y la percepción de los usuarios en la municipalidad de San Luis de Cañete 2022</p>	<p>HIPÓTESIS GENERAL</p> <p>Existe relación significativa entre el marketing online y la imagen institucional en la municipalidad de San Luis de Cañete 2022.</p> <p>HIPÓTESIS ESPECÍFICAS</p> <p>1. Existe un alto nivel de marketing online, en la municipalidad de San Luis de Cañete 2022.</p> <p>2.- Existe un alto nivel de la imagen institucional, en la municipalidad de San Luis de Cañete 2022.</p> <p>3.- Existe relación significativa entre el marketing online y la percepción de los usuarios en la municipalidad de San Luis de Cañete 2022.</p>	<p>Variable X: EL Marketing on line</p> <p>Variable Y: Imagen Institucional</p>	<p>- Interacción de los usuarios en redes sociales online</p> <p>- Usuarios en la página web</p> <p>- Marketing en las plataformas online</p> <p>Percepción de los usuarios.</p> <p>- Responsabilidad social</p> <p>-Comunicación corporativa</p>	<p>Tipo básica</p> <p>Nivel Correlacional-descriptiva</p> <p>Diseño No experimental de corte transversal.</p> <p>Población Fueron 136 trabajadores, entré los que se encuentran, trabajadores CAS, del área usuaria área de tesorería, área contable, de registro civil, el área de seguridad ciudadana, y la gerencia como la subgerencia</p> <p>Muestra Fueron 100 trabajadores,</p>

	<p>4.- ¿Cuál es la relación entre el marketing online y la responsabilidad social en la municipalidad de San Luis de Cañete 2022?</p> <p>5.- ¿Cuál es la relación entre el marketing online y la comunicación corporativa en la municipalidad de San Luis de Cañete 2022?</p> <p>6. ¿Cuál es la contrastación de la relación del marketing online y la imagen institucional en la municipalidad de San Luis de Cañete 2022?</p>	<p>4.- Determinar cuál es la relación entre el marketing online y la responsabilidad social en la municipalidad de San Luis de Cañete 2022</p> <p>5.- indicar la relación entre el marketing online y la comunicación corporativa en la municipalidad de San Luis de Cañete 2022</p> <p>6. Contrastar la relación del marketing online y la imagen institucional en la municipalidad de San Luis de Cañete 2022</p>	<p>4.- Existe relación significativa entre el marketing online y la responsabilidad social en la municipalidad de San Luis de Cañete 2022.</p> <p>5.- Existe relación significativa entre el marketing online y la comunicación corporativa en la municipalidad de San Luis de Cañete 2022.</p> <p>6. Sí se contrasto afirmativamente la contrastación de la relación del marketing online y la imagen institucional en la municipalidad de San Luis de Cañete 2022</p>			<p>entré los que se encuentran, trabajadores CAS, del área usuaria área de tesorería, área contable, de registro civil, el área de seguridad ciudadana, y la gerencia como la subgerencia</p> <p>Muestreo probabilístico de aleatoria simple</p> <p>Técnicas de recolección de datos Encuesta</p> <p>Instrumentos Cuestionarios</p> <p>Métodos de análisis de investigación -Estadística descriptiva -Estadística Inferencial</p>
--	---	---	---	--	--	---

Alfa de Cronbach MARKETING ONLINE

ENCUESTADOS	ITEMS															SUMA
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	
E1	2	3	2	3	2	3	3	3	4	4	3	4	2	4	2	44
E2	2	4	4	3	4	3	2	3	4	4	2	2	2	5	3	47
E3	2	5	2	3	2	3	2	3	3	5	3	3	2	5	2	45
E4	2	3	3	3	3	3	3	3	2	4	3	3	2	5	3	45
E5	2	4	2	3	2	3	2	3	3	4	3	4	3	5	3	46
E6	2	5	2	4	2	4	2	4	3	5	3	5	2	5	2	50
E7	2	4	3	4	3	4	3	4	2	4	2	4	2	4	2	47
E8	2	5	2	4	2	5	2	4	3	4	2	3	2	4	2	46
E9	2	5	3	5	3	5	3	4	3	4	2	4	1	5	2	51
E10	2	5	2	5	2	4	2	4	3	4	2	4	1	5	2	47
E11	3	3	2	4	3	4	2	4	3	4	3	4	2	4	2	47
E12	2	4	3	5	3	5	3	5	3	5	2	4	2	4	2	52
E13	2	4	3	4	3	4	2	4	3	4	3	4	2	4	3	49
E14	3	5	2	4	2	4	3	4	3	5	3	5	2	4	2	51
E15	2	4	3	4	3	4	2	4	3	4	3	4	2	4	2	48
E16	3	5	2	4	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	1	44
E17	2	5	2	3	3	4	3	3	3	5	3	4	2	4	2	48
E18	2	5	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	2	4	3	51
E19	3	4	5	4	5	4	3	4	4	5	3	5	4	5	2	60
E20	2	5	3	4	3	4	3	5	3	5	3	5	3	5	4	57
E21	2	4	4	4	3	4	2	5	3	5	3	5	4	4	2	54
E22	3	4	3	3	5	5	2	4	3	2	3	4	4	4	4	53
E23	2	5	3	4	3	4	2	4	3	5	3	5	2	4	2	51
E24	3	5	2	4	4	4	2	4	3	4	3	4	4	4	2	52
E25	2	5	2	4	2	4	2	4	4	4	3	4	3	4	2	49
E26	2	3	3	3	3	4	1	4	4	4	3	4	3	4	3	48
E27	2	5	2	3	4	5	2	3	3	4	3	4	1	4	1	46
E28	2	5	3	4	3	5	5	4	3	5	4	4	5	4	3	59
E29	3	3	2	4	3	2	2	1	3	4	2	4	1	4	1	39
E30	1	2	1	2	1	5	1	2	2	2	1	2	1	1	2	26
VARIANZA	0.227	0.729	0.640	0.462	0.757	0.566	0.573	0.689	0.262	0.606	0.329	0.596	1.022	0.606	0.529	
SUMATORIA DE VARIANZAS	8.591															
VARIANZA DE LA SUMA DE LOS ÍTEMS	36.907															

$\alpha = \frac{K}{K-1} \left[1 - \frac{\sum S_i^2}{S_T^2} \right]$	α :	Coficiente de confiabilidad del cuestionario	→	0.8220
	k :	Número de ítems del instrumento	→	15
	$\sum_{i=1}^k S_i^2$:	Sumatoria de las varianzas de los ítems.	→	8.591
	S_T^2 :	Varianza total del instrumento.	→	36.907

Alfa de Cronbach IMAGEN INSTITUCIONAL

ENCUESTADOS	ITEMS															SUMA
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	
E1	3	3	2	3	2	3	3	3	4	4	3	4	2	4	2	45
E2	4	3	4	3	4	3	2	3	4	4	2	2	2	5	3	48
E3	5	2	2	3	2	3	2	3	3	5	3	3	2	5	2	45
E4	2	3	3	3	3	3	3	3	2	4	3	3	2	5	3	45
E5	4	2	2	3	2	3	2	3	3	4	3	4	3	5	3	46
E6	3	4	2	4	2	4	2	4	3	5	3	5	2	5	2	50
E7	4	1	3	4	3	4	3	4	2	4	2	4	2	4	2	46
E8	5	5	2	4	5	5	2	4	4	4	2	3	4	5	5	59
E9	5	5	3	5	5	5	3	5	5	4	2	5	4	5	5	66
E10	5	5	2	5	4	4	5	4	5	5	2	1	2	5	2	56
E11	4	3	2	4	3	4	2	1	5	5	3	3	1	4	5	49
E12	1	2	3	5	3	5	3	1	1	5	2	4	2	4	2	43
E13	2	3	3	4	3	4	1	4	3	4	3	2	2	4	5	47
E14	4	4	2	4	2	4	3	4	3	5	2	5	2	4	2	50
E15	1	3	1	4	3	1	2	1	2	4	1	5	5	1	1	35
E16	3	2	2	1	3	2	1	3	1	3	3	3	2	3	2	34
E17	5	4	2	4	4	5	2	3	5	5	5	5	2	4	5	60
E18	1	2	4	4	3	1	2	1	1	3	3	4	2	1	4	36
E19	1	2	1	4	2	2	1	2	3	2	1	5	2	5	2	35
E20	5	3	3	4	4	3	5	2	3	2	2	5	5	3	3	52
E21	2	4	3	4	3	4	2	5	5	4	3	5	5	4	2	55
E22	3	3	3	3	4	5	3	4	3	4	4	5	1	5	3	53
E23	1	2	3	4	4	4	2	4	3	4	2	5	2	2	1	43
E24	3	4	2	4	2	3	2	3	1	4	2	4	3	4	1	42
E25	5	5	2	4	2	4	3	1	2	4	3	4	3	4	1	47
E26	1	1	3	3	3	4	1	3	1	4	3	3	3	4	1	38
E27	5	5	2	4	4	5	5	3	4	3	5	5	2	4	3	59
E28	2	5	3	4	3	3	4	4	3	5	5	4	4	4	1	54
E29	5	3	2	4	4	4	3	3	3	4	5	4	5	4	1	54
E30	2	2	2	2	3	4	2	5	1	5	1	1	5	2	1	38
VARIANZA	2.293	1.472	0.512	0.677	0.782	1.173	1.182	1.423	1.729	0.662	1.246	1.406	1.512	1.262	1.850	
SUMATORIA DE VARIANZAS	19.182															
VARIANZA DE LA SUMA DE LOS ÍTEMS	64.756															

$\alpha = \frac{K}{K - 1} \left[1 - \frac{\sum S_i^2}{S_T^2} \right]$	α :	Coefficiente de confiabilidad del cuestionario	→	0.7540
	k :	Número de ítems del instrumento	→	15
	$\sum_{i=1}^k S_i^2$:	Sumatoria de las varianzas de los ítems.	→	19.182
	S_T^2 :	Varianza total del instrumento.	→	64.756

DOCUMENTOS PARA VALIDAR LOS INSTRUMENTOS DE MEDICIÓN TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTOS

CARTA DE PRESENTACIÓN

Mag. Cristian Baltazar Camacho

Presente

Asunto: Validación de instrumentos a través de juicio de experto

Me es grato dirigirme a Usted para expresarle mi saludo y al mismo tiempo, poner en su conocimiento que me encuentro desarrollando la tesis El marketing online e imagen institucional en la Municipalidad de San Luis de Cañete, 2022. a fin de optar el grado académico de Licenciatura en Administración en la Universidad César Vallejo, en la sede Lima Norte.

Para lograr eso, es requisito contar con la participación de profesionales especializados para validar y aprobar los instrumentos con los cuales recogeré la información necesaria para desarrollar mi trabajo de investigación.

En ese sentido, agradeceré su invaluable apoyo consistente en la revisión y aprobación del instrumento que adjunto a la presente carta.

El expediente de validación, que le hago llegar contiene:

- Carta de presentación.
- Definiciones conceptuales de las variables y dimensiones.
- Matriz de operacionalización de las variables.

Expresándole mis sentimientos de estima y aprecio personales me despido de Usted

Atentamente

Santaria Rojas Betsy

DNI: 77574995

Cel:973886207

Alderete Huamán Katherine

DNI: 71437307

Cel: 956715488

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia1		Relevancia2		Claridad3		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	VARIABLE 1 MARKETING ONLINE							
	Dimensión 1: Interacción de los usuarios en redes sociales online	X		X		X		
1	¿Cómo calificaría el nivel de marketing online según la continuidad de comentarios en las redes sociales que influiría en el nivel de imagen institucional?	X		X		X		
2	¿Cómo calificaría el nivel de marketing online según la frecuencia de visitas en las redes sociales que influiría en el nivel de imagen institucional?	X		X		X		
3	¿Cómo calificaría el nivel de marketing online según la constancia de publicaciones en las redes sociales que influiría a nivel de imagen institucional?	X		X		X		
	Dimensión 2: Usuarios en la página web	X		X		X		
4	¿Cómo calificaría el nivel de marketing online según la continuidad de visitas a la página web que influiría a nivel de imagen institucional?	X		X		X		
5	¿Cómo calificaría el nivel de marketing online según la utilización de la página web que influiría a nivel de imagen institucional?	X		X		X		
	Dimensión 3: Marketing en las plataformas online	X		X		X		
6	¿Cómo calificaría el nivel de marketing online según la existencia en medios sociales digitales que influiría a nivel de imagen institucional?	X		X		X		
7	¿Cómo calificaría el nivel de marketing online según el manejo de medios audiovisuales que influiría a nivel de imagen institucional?	X		X		X		
	VARIABLE 2 IMAGEN INSTITUCIONAL	Si	No	Si	No	Si	No	
	Dimensión 1: Percepción de los usuarios	X		X		X		
8	¿Cómo calificaría el nivel de imagen institucional según las emociones de los usuarios que influiría al nivel de marketing online?	X		X		X		
9	¿Cómo calificaría el nivel de imagen institucional según el grado de confianza a la institución que influiría al nivel de marketing online?	X		X		X		
10	¿Cómo calificaría el nivel de imagen institucional según la retención selectiva que influiría al nivel de marketing online?	X		X		X		
11	¿Cómo calificaría el nivel de imagen institucional según la calidad de servicio a la comunidad que influiría al nivel de marketing online?	X		X		X		
	Dimensión 2: Responsabilidad social	X		X		X		
12	¿Cómo calificaría el nivel de imagen institucional según la realización de obras públicas en su influencia al nivel de marketing online?	X		X		X		

13	¿Cómo calificaría el nivel de imagen institucional según la realización de obras culturales que influiría al nivel de marketing online?	X		X		X		
Dimensión 3: Comunicación corporativa								
14	¿Cómo calificaría el nivel de <i>imagen institucional</i> según la comunicación personalizada con los usuarios que influiría al nivel de marketing online?	X		X		X		
15	¿Cómo calificaría el nivel de <i>imagen institucional</i> según las publicaciones institucionales que influiría en el nivel de <i>marketing online</i> ?	X		X		X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Encuentro suficiencia.

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

Apellidos y nombres del juez validador. William Ricardo Diaz Torres

Especialidad del validador: Magister en Especialidad. Maestro Investigador

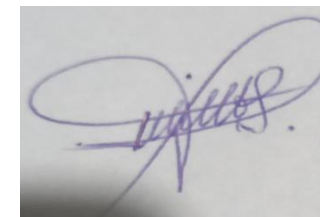
¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teóricoformulado.

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

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

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

18 de diciembre de 2021



William Ricardo Diaz Torres

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia1		Relevancia2		Claridad3		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	VARIABLE 1 MARKETING ONLINE							
	Dimensión 1: Interacción de los usuarios en redes sociales online	X		X		X		
1	¿Cómo calificaría el nivel de marketing online según la continuidad de comentarios en las redes sociales que influiría en el nivel de imagen institucional?	X		X		X		
2	¿Cómo calificaría el nivel de marketing online según la frecuencia de visitas en las redes sociales que influiría en el nivel de imagen institucional?	X		X		X		
3	¿Cómo calificaría el nivel de marketing online según la constancia de publicaciones en las redes sociales que influiría a nivel de imagen institucional?	X		X		X		
	Dimensión 2: Usuarios en la página web	X		X		X		
4	¿Cómo calificaría el nivel de marketing online según la continuidad de visitas a la página web que influiría a nivel de imagen institucional?	X		X		X		
5	¿Cómo calificaría el nivel de marketing online según la utilización de la página web que influiría a nivel de imagen institucional?	X		X		X		
	Dimensión 3: Marketing en las plataformas online	X		X		X		
6	¿Cómo calificaría el nivel de marketing online según la existencia en medios sociales digitales que influiría a nivel de imagen institucional?	X		X		X		
7	¿Cómo calificaría el nivel de marketing online según el manejo de medios audiovisuales que influiría a nivel de imagen institucional?	X		X		X		
	VARIABLE 2 IMAGEN INSTITUCIONAL							
	Dimensión 1: Percepción de los usuarios							
8	¿Cómo calificaría el nivel de imagen institucional según las emociones de los usuarios que influiría al nivel de marketing online?	X		X		X		
9	¿Cómo calificaría el nivel de imagen institucional según el grado de confianza a la institución que influiría al nivel de marketing online?	X		X		X		
10	¿Cómo calificaría el nivel de imagen institucional según la retención selectiva que influiría al nivel de marketing online?	X		X		X		
11	¿Cómo calificaría el nivel de imagen institucional según la calidad de servicio a la comunidad que influiría al nivel de marketing online?	X		X		X		
	Dimensión 2: Responsabilidad social	X		X		X		
12	¿Cómo calificaría el nivel de imagen institucional según la realización de obras públicas en su influencia al nivel de marketing online?	X		X		X		

13	¿Cómo calificaría el nivel de imagen institucional según la realización de obras culturales que influiría al nivel de marketing online?	X		X		X	
	Dimensión 3: Comunicación corporativa						
14	¿Cómo calificaría el nivel de imagen institucional según la comunicación personalizada con los usuarios que influiría al nivel de marketing online?	X		X		X	
15	¿Cómo calificaría el nivel de imagen institucional según las publicaciones institucionales que influiría en el nivel de marketing online?	X		X		X	

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Encuentro suficiencia.

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

Apellidos y nombres del juez validador. Cristian Baltazar Camacho

DNI: 80008698

Especialidad del validador: Magister en Especialidad. Maestro Invest

¹**Prtinenia:** El ítem corresponde al concepto teóricoformulado.

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

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

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítemsplanteados son suficientes para medir la dimensión

18 de diciembre de 2021



Cristian Baltazar Camacho
DNI: 80008698

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia1		Relevancia2		Claridad3		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	VARIABLE 1 MARKETING ONLINE							
	Dimensión 1: Interacción de los usuarios en redes sociales online	X		X		X		
1	¿Cómo calificaría el nivel de marketing online según la continuidad de comentarios en las redes sociales que influiría en el nivel de imagen institucional?	X		X		X		
2	¿Cómo calificaría el nivel de marketing online según la frecuencia de visitas en las redes sociales que influiría en el nivel de imagen institucional?	X		X		X		
3	¿Cómo calificaría el nivel de marketing online según la constancia de publicaciones en las redes sociales que influiría a nivel de imagen institucional?	X		X		X		
	Dimensión 2: Usuarios en la página web	X		X		X		
4	¿Cómo calificaría el nivel de marketing online según la continuidad de visitas a la página web que influiría a nivel de imagen institucional?	X		X		X		
5	¿Cómo calificaría el nivel de marketing online según la utilización de la página web que influiría a nivel de imagen institucional?	X		X		X		
	Dimensión 3: Marketing en las plataformas online	X		X		X		
6	¿Cómo calificaría el nivel de marketing online según la existencia en medios sociales digitales que influiría a nivel de imagen institucional?	X		X		X		
7	¿Cómo calificaría el nivel de marketing online según el manejo de medios audiovisuales que influiría a nivel de imagen institucional?	X		X		X		
	VARIABLE 2 IMAGEN INSTITUCIONAL							
	Dimensión 1: Percepción de los usuarios							
8	¿Cómo calificaría el nivel de imagen institucional según las emociones de los usuarios que influiría al nivel de marketing online?	X		X		X		
9	¿Cómo calificaría el nivel de imagen institucional según el grado de confianza a la institución que influiría al nivel de marketing online?	X		X		X		
10	¿Cómo calificaría el nivel de imagen institucional según la retención selectiva que influiría al nivel de marketing online?	X		X		X		
11	¿Cómo calificaría el nivel de imagen institucional según la calidad de servicio a la comunidad que influiría al nivel de marketing online?	X		X		X		
	Dimensión 2: Responsabilidad social	X		X		X		
12	¿Cómo calificaría el nivel de imagen institucional según la realización de obras públicas en su influencia al nivel de marketing online?	X		X		X		

13	¿Cómo calificaría el nivel de imagen institucional según la realización de obras culturales que influiría al nivel de marketing online?	X		X		X	
	Dimensión 3: Comunicación corporativa						
14	¿Cómo calificaría el nivel de imagen institucional según la comunicación personalizada con los usuarios que influiría al nivel de marketing online?	X		X		X	
15	¿Cómo calificaría el nivel de imagen institucional según las publicaciones institucionales que influiría en el nivel de marketing online?	X		X		X	

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Encuentro suficiencia.

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

Apellidos y nombres del juez validador. Dra. Silvia Guadalupe Sánchez D^{ra} Arrigo

DNI: 25496551

Especialidad del validador: Magister en Especialidad. Maestro Investigador

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teóricoformulado.

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

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

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

18 de diciembre de 2021



Silvia Guadalupe Sánchez D^{ra} Arrigo

DNI: 25496551





CAÑETE, SAN LUIS 24 DE DICIEMBRE DEL 2021

Señores:

De la Universidad Cesar Vallejo

Por medio de la presente hago constar que las señoritas Katherine Alderete Huamán DNI 71437307 Y Betsy Santaria Rojas DNI 77574995 se encuentra realizando una investigación titulado "El marketing online e imagen institucional en la Municipalidad de San Luis de Cañete, 2022", atentamente manifestamos nuestro interés por la investigación, en este sentido, nos comprometemos en participar en el proceso ofreciendo la disponibilidad de investigación y la aplicación de la encuesta.

Sin mas por comunicar me despido, muchas bendiciones.

 MUNICIPALIDAD DISTRITAL DE SAN LUIS
CAÑETE


Delia Victoria Solorzano Carrión
ALCALDESA

Delia Solorzano Carrión
Alcaldesa De la Municipalidad de San Luis, Cañete