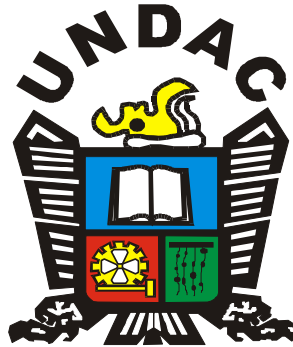


UNIVERSIDAD NACIONAL DANIEL ALCIDES CARRIÓN
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA DE FORMACIÓN PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN



T E S I S

**Influencia del Marketing Digital en la Imagen Corporativa de la
COOPAC VOLCAN Ltda. 392 de Pasco 2022**

**Para optar el título profesional de:
Licenciado en Administración**

Autores:

Bach. Brayan Jesus ARZAPALO INGARUCA

Bach. Angel Manuel BONILLA CASTAÑEDA

Asesor:

Mg. Liborio ROJAS VICTORIO

Cerro de Pasco - Perú - 2024

UNIVERSIDAD NACIONAL DANIEL ALCIDES CARRIÓN
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA DE FORMACIÓN PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN



T E S I S

**Influencia del Marketing Digital en la Imagen Corporativa de la
COOPAC VOLCAN Ltda. 392 de Pasco 2022**

Sustentada y aprobada ante los miembros del jurado:

Dr. Fortunato Tarcisio INGA JACAY

PRESIDENTE

Dr. Edgar CONDOR CAPCHA

MIEMBRO

Mg. Juan Antonio RICALDI BALDEON

MIEMBRO



Universidad Nacional Daniel Alcides Carrión
Facultad de Ciencias Empresariales
Unidad de Investigación



INFORME DE ORIGINALIDAD N° 035-2024-UI/FACE-UNDAAC

La Unidad de Investigación de la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad Nacional Daniel Alcides Carrión ha realizado el análisis con exclusiones en el Software Turnitin Similarity, que a continuación se detalla:

Presentado por:

Brayan Jesús ARZAPALO INGARUCA - Angel Manuel BONILLA CASTAÑEDA

Escuela de Formación Profesional

ADMINISTRACIÓN

Tipo de trabajo:

Tesis

Título del trabajo:

Influencia del Marketing Digital en la Imagen Corporativa de la COOPAC VOLCAN Ltda. 392 de Pasco 2022.

Asesor:

Mag. Liborio ROJAS VICTORIO

Índice de Similitud: **13%**

Calificativo:

APROBADO

Se adjunta al presente el informe y el reporte de evaluación del software similitud.

Cerro de Pasco, 12 de Julio de 2024.



Firmado digitalmente por CARDENAS
JOSÉ ANTONIO
Razón: Soy el autor del documento
Fecha: 12.07.2024 07:07:20 -05:00

DOCUMENTO FIRMADO DIGITALMENTE
Dr. José Antonio CARDENAS SANCHEZ
DIRECTOR DE INVESTIGACIÓN

DEDICATORIA

A mis padres, por ser fundamental en este proceso universitario y ser un apoyo incondicional en cada peldaño logrado al transcurrir de mi vida; a estos dos personajes por creer en mi capacidad; porque a pesar de muchas caídas fueron quienes me brindaron amor, cariño, comprensión y sobre todo me impulsaron a no rendirme y continuar con mi sueño trazado. Espero siempre contar con su apoyo incondicional hoy mañana y siempre y así seguir logrando muchos sueños más.

AGRADECIMIENTO

Agradezco infinitamente al todo poderoso por su bendición de brindarme una enorme familia como lo es la UNIVERSIDAD DANIEL ALCIDES CARRION-PASCO, donde pude tener muchas experiencias los cuales quedan grabados en mí; por darme mucha sabiduría e inteligencia para la continuidad de mi carrera profesional sobre todo en momentos muy difíciles; agradezco a Dios por unos padres maravillosos quienes día a día me guían, me dan fuerzas, ánimos y con su gran amor me forjaron valores y educación para formarme profesionalmente.

Agradecer a mis docentes por impartir sus buenos y sabios consejos y conocimientos, por educarme para ser una persona de bien y un profesional incomparable, agradezco por enseñarme todo lo que ahora se y logré, gracias por la paciencia y comprensión durante el proceso de enseñanza y más.

RESUMEN

Nuestro objetivo principal de la investigación fue “Determinar el nivel de Influencia del Marketing Digital en la Imagen Corporativa de la COOPAC VOLCAN Ltda. 392 de Pasco 2022”, el tipo de investigación empleado fue aplicada, de nivel explicativo, los métodos utilizados fueron el descriptivo, analítico – sintético e inductivo – deductivo: el diseño utilizado fue no experimental de corte transversal.

La muestra fue de 32 colaboradores, la técnica utilizada para recoger la información fue la encuesta; con la aplicación de dos instrumentos (cuestionarios), uno por cada variable, con 18 y 13 preguntas correspondientemente.

El procesamiento de los datos encontrados, se efectuó mediante la aplicación del respectivo análisis estadísticos de datos, para ello se empleó el SPSS en su versión 26, de allí se obtuvieron los resultados mediante tablas y figuras; la exposición de la relación entre nuestras variables estudiadas fue con la prueba estadística de correlación de Pearson, la misma que arrojó como resultado ,895, lo cual nos muestra que es una correlación positiva fuerte, así mismo su significación aproximada (Sig.0.000) la misma que es menor que el nivel de significancia ($\alpha = 0.05$). por lo tanto:

Existe suficiente certeza para poder afirmar que: Es alta la Influencia del Marketing Digital en la Imagen Corporativa de la COOPAC VOLCAN Ltda. 392 de Pasco 2022

Palabras clave: Marketing digital, imagen corporativa, cooperativa de ahorro y crédito.

ABSTRACT

Our main objective of the research was "Determine the level of Influence of Digital Marketing on the Corporate Image of COOPAC VOLCAN Ltda. 392 of Pasco 2022", the type of research used was applied, explanatory level, the methods used were descriptive, analytical – synthetic and inductive – deductive: the design used was a non-experimental cross-sectional design.

The sample was 32 collaborators, the technique used to collect the information was the survey; with the application of two instruments (questionnaires), one for each variable, with 18 and 13 questions correspondingly.

The processing of the data found was carried out by applying the respective statistical data analysis, for this SPSS version 26 was used, from there the results were obtained through tables and figures; The relationship between our studied variables was exposed with the Pearson correlation statistical test, which yielded a result of .895, which shows us that it is a strong positive correlation, as well as its approximate significance (Sig.0.000). which is less than the significance level ($\alpha = 0.05$). therefore:

There is enough certainty to be able to affirm that: The Influence of Digital Marketing on the Corporate Image of COOPAC VOLCAN Ltda. 392 of Pasco 2022 is high

Keywords: Digital marketing, corporate image, savings and credit cooperative.

INTRODUCCIÓN

Una de las áreas más significativas de cualquier organización hoy en día, es la que se encarga de manejar la imagen corporativa de la entidad y que en nuestro caso es el marketing digital. Por lo que una gestión adecuada es vital para el éxito de la misma. Ya que la sociedad digital en la que vivimos utiliza o hace uso de las diversas capacidades que proporciona la tecnología para ser utilizadas en la red. Las organizaciones deben entender que el Marketing Digital es una formidable oportunidad para que las instituciones fortifiquen su marca y multipliquen las oportunidades de negocio, toda vez que hoy en día el internet forma parte del quehacer de las personas.

Del mismo modo es importante que quienes dirigen las organizaciones entiendan que el marketing digital es vital para lograr posicionar la imagen corporativa de cualquier organización, tal como nos menciona Botin (2022). Aunque algunos expertos consideran que la imagen de marca solo depende de los productos que ofrece tu tienda online, lo cierto es que hay muchos más factores que pueden mejorar - o empeorar - la percepción de tus clientes acerca de tu negocio. Y eso siempre va a tener repercusiones en tu imagen corporativa.

En nuestro caso las diversas proposiciones. Así como el problema encontrado, no es ajeno a la realidad reflejada en la entidad estudiada, por lo que consideramos que es importante mostrar esta investigación. el mismo que está ordenado de acuerdo a lo estipulado en el reglamento de grados y títulos de nuestra universidad, y es como a continuación presentamos:

Capítulo I Problema de Investigación: En este capítulo se exterioriza el problema materia de nuestro estudio, del mismo modo se trazan los problemas específicos, así mismo la formulación de objetivos, la respectiva justificación y las limitaciones de nuestra investigación.

Capítulo II Marco Teórico, el presente trabajo de investigación se sustenta fundamentalmente en las teorías del marketing digital y la imagen corporativa, para lo cual se esgrimen conceptos actualizados de ambas variables que defienden nuestro marco teórico, hemos sido minuciosos al momento de conseguir información sobre los antecedentes de estudio, a nivel internacional, nacional y local, así como los conocimientos e ideas que respaldan nuestra investigación, también se presenta las respectivas formulación de hipótesis, así como nos permite identificar las variables e indicadores de nuestra investigación

Capítulo III Metodología y Técnicas de Investigación, mostramos el tipo, nivel de investigación, así como nuestro diseño utilizado, la población y muestra está dirigido a los trabajadores de la COOPAC VOLCAN. El tamaño muestral es el de 32 colaboradores, del mismo modo se determinó los instrumentos de recolección de datos para nuestro estudio, así como la selección, validación y confiabilidad de nuestros instrumentos de investigación se dio mediante el juicio de expertos. finalmente presentamos la respectiva orientación ética, filosófica y epistémica.

Capítulo IV Resultados y Discusión. Se aplicó una encuesta tipo Likert a nuestra muestra, para el análisis y procesamiento de los resultados se empleó el Excel y luego el software estadístico SPSS 26 el mismo que es utilizado en las ciencias sociales, con una muestra de 32 colaboradores, luego de ello se realizó la respectiva prueba de hipótesis utilizando la correlación de Pearson, para finalizar con la respectiva discusión de resultados. Finalmente presentamos las respectivas conclusiones y recomendaciones, que esperamos sean tomadas por quienes dirigen la entidad financiera estudiada.

Bajo estas consideraciones Señores Jurados, ponemos a vuestra disposición la presente investigación, que esperamos este a la altura de las circunstancias, esperando sus valiosas críticas, que servirán para enriquecer la misma.

Los Autores

ÍNDICE

DEDICATORIA	
AGRADECIMIENTO	
RESUMEN	
ABSTRACT	
INTRODUCCIÓN	
ÍNDICE	

CAPITULO I

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. Identificación y determinación del problema	1
1.2. Delimitación de la investigación	3
1.3. Formulación del problema.....	4
1.3.1. Problema general:	4
1.3.2. Problemas específicos:	4
1.4. Formulación de objetivos	5
1.4.1. Objetivo general	5
1.4.2. Objetivos específicos.....	5
1.5. Justificación de la investigación	5
1.6. Limitaciones de la investigación.....	6

CAPITULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de estudio	7
2.2. Bases teóricas – científicas.....	12
2.3. Definición de términos básicos	26
2.4. Formulación de hipótesis	27
2.4.1. Hipótesis general.....	27
2.4.2. Hipótesis específicas.....	27
2.5. Identificación de variables.....	28

2.6. Definición operacional de variables e indicadores.....	29
---	----

CAPITULO III

METODOLOGÍA Y TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN

3.1. Tipo de investigación	31
3.2. Nivel de investigación	31
3.3. Métodos de investigación	31
3.4. Diseño de investigación	32
3.5. Población y muestra	33
3.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	34
3.7. Selección, validación y confiabilidad de los instrumentos de investigación	34
3.8. Técnicas de procesamiento y análisis de datos	35
3.9. Tratamiento estadístico.....	36
3.10. Orientación ética, filosófica y epistémica.....	36

CAPITULO IV

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. Descripción del trabajo de campo.....	37
4.2. Presentación, análisis e interpretación de resultados.....	37
4.3. Prueba de hipótesis	71
4.4. Discusión de resultados.....	75

CONCLUSIONES

RECOMENDACIONES

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ANEXOS

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Dimensiones del Marketing Digital	15
Figura 2 Diseño de la investigación	33
Figura 3 Resultados de la variable marketing digital	38
Figura 4 ¿Su entidad utiliza una cuenta en la red social Facebook?	39
Figura 5 ¿Su entidad hace uso para promocionar sus servicios y/o productos de la red social Facebook?	40
Figura 6 ¿Su entidad utiliza una cuenta en la red social Instagram?	41
Figura 7 ¿Su entidad hace uso para promocionar sus servicios y/o productos de la red social Instagram?	42
Figura 8 ¿Su entidad utiliza una cuenta en Twitter?	43
Figura 9 ¿Su entidad hace uso de Twitter para promocionar sus servicios y/o productos?	44
Figura 10 ¿Su entidad utiliza una cuenta en la red social YouTube?	45
Figura 11 ¿Su entidad hace uso de YouTube para promocionar sus servicios y/o productos?	46
Figura 12 ¿Su entidad utiliza una página web institucional?	47
Figura 13 ¿Su entidad hace uso de su página web para promocionar sus servicios y/o productos?	48
Figura 14 ¿Su entidad hace uso de un correo electrónico institucional?	49
Figura 15 ¿Su entidad hace uso de su correo electrónico institucional para promocionar sus servicios y/o productos?	50
Figura 16 ¿Su entidad utiliza una cuenta institucional en WhatsApp?	51
Figura 17 ¿Su entidad hace uso de su cuenta institucional en WhatsApp para promocionar sus servicios y/o productos?	52
Figura 18 ¿Su entidad utiliza una cuenta institucional en Telegram?	53

Figura 19 ¿Su entidad hace uso de su cuenta institucional en Telegram para promocionar sus servicios y/o productos?	54
Figura 20 ¿Considera que se utiliza el marketing digital para la promoción de sus servicios y/o productos de la institución?	55
Figura 21 ¿Considera que su institución se preocupa por tener encargados del marketing digital?.....	56
Figura 22 Resultados de la variable imagen corporativa	57
Figura 23 ¿Considera que el horario de atención que brinda su entidad es acorde a las expectativas de sus clientes?.....	58
Figura 24 ¿Las instalaciones de su entidad son de fácil acceso?	59
Figura 25 ¿Los productos y/o servicios ofrecidos son de fácil uso?	60
Figura 26 ¿Existe variedad en los productos y/o servicios ofrecidos por su entidad?	61
Figura 27 ¿Considera que los productos y/o servicios ofrecidos por su entidad son fiables?	62
Figura 28 ¿Considera que las tasas ofrecidas por su entidad son competitivas?	63
Figura 29 ¿Considera que el trato ofrecido por usted a sus clientes es cordial?	64
Figura 30 ¿Considera que su entidad inspira confianza dentro del ambiente financiero?	65
Figura 31 ¿El personal de su entidad esta uniformado?	66
Figura 32 ¿La información que brinda su entidad está acorde a las expectativas de los clientes?	67
Figura 33 ¿La publicidad que emite su entidad no es engañosa?.....	68
Figura 34 ¿Considera que su entidad realiza acciones benéficas?.....	69
Figura 35 ¿Considera que existe un nivel de compromiso de su entidad con la población?	70

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Diferencias entre el marketing tradicional y el marketing digital.....	14
Tabla 2 Evolución de la web	15
Tabla 3 Distribución de la muestra.....	33
Tabla 4 Estadísticas de fiabilidad Alfa de Cronbach para el cuestionario de marketing digital	35
Tabla 5 Estadísticas de fiabilidad Alfa de Cronbach para el cuestionario de imagen corporativa.....	35
Tabla 6 Resultados de la variable marketing digital	38
Tabla 7 ¿Su entidad utiliza una cuenta en la red social Facebook?	39
Tabla 8 ¿Su entidad hace uso para promocionar sus servicios y/o productos de la red social Facebook?	40
Tabla 9 ¿Su entidad utiliza una cuenta en la red social Instagram?.....	41
Tabla 10 ¿Su entidad hace uso para promocionar sus servicios y/o productos de la red social Instagram?.....	42
Tabla 11 ¿Su entidad utiliza una cuenta en Twitter?.....	43
Tabla 12 ¿Su entidad hace uso de Twitter para promocionar sus servicios y/o productos?.....	44
Tabla 13 ¿Su entidad utiliza una cuenta en la red social YouTube?	45
Tabla 14 ¿Su entidad hace uso de YouTube para promocionar sus servicios y/o productos?.....	46
Tabla 15 ¿Su entidad utiliza una página web institucional?	47
Tabla 16 ¿Su entidad hace uso de su página web para promocionar sus servicios y/o productos?.....	48
Tabla 17 ¿Su entidad hace uso de un correo electrónico institucional?	49
Tabla 18 ¿Su entidad hace uso de su correo electrónico institucional para promocionar sus servicios y/o productos?	50

Tabla 19 ¿Su entidad utiliza una cuenta institucional en WhatsApp?.....	51
Tabla 20 ¿Su entidad hace uso de su cuenta institucional en WhatsApp para promocionar sus servicios y/o productos?	52
Tabla 21 ¿Su entidad utiliza una cuenta institucional en Telegram?	53
Tabla 22 ¿Su entidad hace uso de su cuenta institucional en Telegram para promocionar sus servicios y/o productos?	54
Tabla 23 ¿Considera que se utiliza el marketing digital para la promoción de sus servicios y/o productos de la institución?	55
Tabla 24 ¿Considera que su institución se preocupa por tener encargados del marketing digital?	56
Tabla 25 Resultados de la variable imagen corporativa	57
Tabla 26 ¿Considera que el horario de atención que brinda su entidad es acorde a las expectativas de sus clientes?.....	58
Tabla 27 ¿Las instalaciones de su entidad son de fácil acceso?	59
Tabla 28 ¿Los productos y/o servicios ofrecidos son de fácil uso?	60
Tabla 29 ¿Existe variedad en los productos y/o servicios ofrecidos por su entidad?..	61
Tabla 30 ¿Considera que los productos y/o servicios ofrecidos por su entidad son fiables?	62
Tabla 31 ¿Considera que las tasas ofrecidas por su entidad son competitivas?.....	63
Tabla 32 ¿Considera que el trato ofrecido por usted a sus clientes es cordial?	64
Tabla 33 ¿Considera que su entidad inspira confianza dentro del ambiente financiero?	65
Tabla 34 ¿El personal de su entidad esta uniformado?.....	66
Tabla 35 ¿La información que brinda su entidad está acorde a las expectativas de los clientes?	67
Tabla 36 ¿La publicidad que emite su entidad no es engañosa?	68
Tabla 37 ¿Considera que su entidad realiza acciones benéficas?	69

Tabla 38 ¿Considera que existe un nivel de compromiso de su entidad con la población?	70
Tabla 39 Nivel de correlación entre marketing digital e imagen corporativa	71
Tabla 40 Nivel de correlación entre marketing de redes sociales e imagen corporativa	72
Tabla 41 Nivel de correlación entre marketing web site e imagen corporativa	74
Tabla 42 Nivel de correlación entre Marketing Mobile e imagen corporativa	75

CAPITULO I

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. Identificación y determinación del problema

Una de las herramientas que más cambios han sufrido en la actualidad, es la ciencia del marketing en especial el marketing digital. toda vez que las empresas son más competitivas en el entorno corporativo.

Es vital para las empresas aprender a esbozar una estrategia de marketing digital, debido a que actualmente la gran mayoría de las personas hacen uso de los diferentes et al. (2015)

Los dispositivos móviles se han convertido ya en las piezas más valiosas para conectar con el consumidor actual. Los smartphones han modificado nuestros hábitos de consumo y comportamiento. ¿Quién de nosotros no ha utilizado el móvil en una tienda para comparar precios con otros establecimientos o para consultar las opiniones de los usuarios antes de decidir adquirir un producto? (p. 175)

Una de las ventajas de utilizar el marketing digital, es que este medio ofrece una gran variedad de sitios y que además es poca la inversión publicitaria, en colación con el marketing tradicional que irroga grandes presupuestos. Más aun en que hoy la gran mayoría de las organizaciones están en plena

transformación hacia el entorno digital. Es importante lo que mencionan Roncot et al. (2018)

El mundo actual cambia tan rápido que hemos perdido la noción del tiempo. ¿Te has parado a pensar sobre desde cuándo se han hecho cotidianos algunos objetos en tu día a día? Habrás percibido que ya estás totalmente acostumbrado a convivir con objetos que apenas llevan unos años entre nosotros, como el teléfono móvil o internet, pero que parece que hayan estado toda una vida a nuestro alcance. La percepción del tiempo ha ido cambiando al hilo de la obsolescencia programada, ¡y toda caduca rápido en nuestra mente! En el caso de internet, es el elemento en torno al cual giran gran parte de las innovaciones que se han inmiscuido en nuestra realidad más cercana. Internet está tan metida en todo lo que hacemos —redes sociales, marketplaces de cualquier tipo y para cualquier gusto, búsqueda de información, socialización, medio en el cual se expresan opiniones, la televisión, dispositivos domésticos, etc.— que parece que lleve entre nosotros desde siempre. (p. 14)

Muchos son los estudios que mencionan el cambio en el comportamiento del consumidor de estos tiempos, donde predomina el uso del internet en todos los aspectos y quehaceres del ser humano, ya que Internet se ha transformado en una vitrina para exhibir negocios, servicios, trabajos e ideas, así como también se tiene el uso intensivo de las redes sociales para las organizaciones que ofrecen por este medio comprar y vender productos y/o servicios.

Este creciente protagonismo de la Web como medio capaz de focalizar la atención de los usuarios durante más horas al día que ningún otro (por encima de la televisión, la radio o la prensa) lo define como el entorno idóneo para que las empresas desarrollen sus estrategias de marketing. Pero es el carácter abierto y universalmente accesible de Internet lo que, paradójicamente, constituye a la vez su principal oportunidad y amenaza. (Domene, 2018, p. 19)

De otra parte, las entidades buscan desarrollar una imagen corporativa consolidada en el ámbito en el que se desenvuelven, el mismo que transmita confianza y les permita diferenciarse de la competencia, y ser reconocido como un referente en el área que operan.

Las marcas, las instituciones y los individuos con su marca personal se esmeran en comunicar lo que ponen a disposición del consumidor o en influir en sus audiencias objetivas. Y, por otro lado, ahora nuestra voz de consumidores vale más y también podemos hacerla oír más. Nosotros, los consumidores, somos el canal más potente y quienes tenemos el dinero que las marcas o los profesionales ansían; mientras que antes eran las marcas las que tenían los productos o servicios que nosotros queríamos. ¿Te das cuenta de cómo ha cambiado la perspectiva? (Roncot et al., 2018, p. 21)

Es en este contexto que decidimos llevar a cabo la presente investigación que busca determinar el nivel de Influencia del Marketing Digital en la Imagen Corporativa de la COOPAC VOLCAN Ltda. 392 de Pasco 2022. Estamos seguros que este estudio será de gran utilidad a quienes dirigen la entidad estudiada.

1.2. Delimitación de la investigación

1.2.1. Delimitación Temporal

El espacio de tiempo que alcanza la presente investigación es el primer trimestre del año 2023.

1.2.2. Delimitación Espacial

El presente trabajo de investigación se llevará a cabo en las instalaciones de la Cooperativa de ahorros y crédito VOLCAN Ltda. 392. Oficina Principal: ubicado en la Av. Manuel Rojas 401. Distrito de Yanacancha, de la provincia de Pasco, Región Pasco.

1.2.3. Delimitación Social

Está constituido por los colaboradores de la COOPAC VOLCAN Ltda. 392 en todas sus modalidades.

1.2.4. Delimitación Conceptual

Compuesto por nuestras dos variables, las mismas que son:

a) Marketing Digital

Para Chaffey y Smith (2013) es “La aplicación de tecnologías digitales para contribuir a las actividades de Marketing, dirigidas a lograr la adquisición de rentabilidad y retención de clientes a través del reconocimiento de la importancia estratégica de las tecnologías digitales y del desarrollo de un enfoque planificado, para mejorar el conocimiento del cliente, la entrega de comunicación integrada específica y los servicios en línea que coincidan con sus particulares necesidades” (p. 21)

b) Imagen Corporativa

Para Capriotti (2013) es “La imagen es una representación mental, concepto o idea que tiene un público acerca de una empresa, marca, producto o servicio”. (p. 95)

1.3. Formulación del problema

1.3.1. Problema general:

¿Cuál es el nivel de Influencia del Marketing Digital en la Imagen Corporativa de la COOPAC VOLCAN Ltda. 392 de Pasco 2022?

1.3.2. Problemas específicos:

¿Cuál es el nivel de Influencia del Marketing de Redes Sociales en la Imagen Corporativa de la COOPAC VOLCAN Ltda. 392 de Pasco 2022?

¿Cuál es el nivel de Influencia del Marketing Web Site en la Imagen Corporativa de la COOPAC VOLCAN Ltda. 392 de Pasco 2022?

¿Cuál es el nivel de Influencia del Marketing Mobile en la Imagen Corporativa de la COOPAC VOLCAN Ltda. 392 de Pasco 2022?

1.4. Formulación de objetivos

1.4.1. Objetivo general

Determinar el nivel de Influencia del Marketing Digital en la Imagen Corporativa de la COOPAC VOLCAN Ltda. 392 de Pasco 2022.

1.4.2. Objetivos específicos

Determinar el nivel de Influencia del Marketing de Redes Sociales en la Imagen Corporativa de la COOPAC VOLCAN Ltda. 392 de Pasco 2022.

Determinar el nivel de Influencia del Marketing Web site en la Imagen Corporativa de la COOPAC VOLCAN Ltda. 392 de Pasco 2022.

Determinar el nivel de Influencia del Marketing Mobile en la Imagen Corporativa de la COOPAC VOLCAN Ltda. 392 de Pasco 2022

1.5. Justificación de la investigación

Para Bernal (2010) "Son las razones del porqué y el para qué de la investigación que se va a realizar, es decir, justificar una investigación consiste en exponer los motivos por los cuales es importante llevar a cabo el respectivo estudio". (p. 97)

1.5.1. Justificación Teórica

El desarrollo de nuestro proyecto estará fundado en el análisis de las principales teorías existentes del Marketing Digital e Imagen Corporativa, las mismas que abarcan a reconocidos autores y profesionales reconocidos en el área de Marketing, los cuales podrán servir de base a futuras investigaciones.

1.5.2. Justificación Practica

Con nuestra investigación se busca contribuir a que la entidad investigada, cuente con valiosa información de cómo el marketing digital ha evolucionado y

cuáles son las estrategias publicitarias que deben aprovechar, de esta forma con una baja inversión obtener un ROI “retorno sobre la inversión” y buscar posicionar su imagen corporativa.

1.5.3. Justificación Metodológica

Se empleó la respectiva metodología desde el planteamiento del problema, marco teórico, resultados, conclusiones y sugerencias; del mismo modo los cuestionarios utilizados para esta investigación cuentan con la respectiva validez metodológica mediante los juicios de expertos pertinentes. Los cuales pueden servir a futuras investigaciones

1.5.4. Justificación de Conveniencia

Esta investigación resulta conveniente para la entidad investigada, ya que los resultados encontrados le proporcionarán la realidad de la problemática encontrada, así como las conclusiones y recomendaciones permitirán a quienes dirigen la COOPAC VOLCAN Ltda. 392 poder implementarlas.

1.6. Limitaciones de la investigación

La principal limitación encontrada fue el referente al aspecto económico, ya que los gastos ocasionados para la realización del presente proyecto son costeados con nuestros propios ingresos.

Del mismo modo la falta de disponibilidad de tiempo para poder aplicar los instrumentos (cuestionarios), así como la falta de colaboración por parte de los entrevistados aduciendo que tienen bastante trabajo.

CAPITULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de estudio

a) Antecedentes a Nivel Internacional

Baño y Bonilla (2020) en la investigación “El marketing digital como estrategia para la imagen de marca de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Chibuleo Ltda. del cantón Ambato de la provincia de Tungurahua”, su objetivo principal fue “Investigar las estrategias de Marketing Digital que contribuyan a la imagen de la Cooperativas de Ahorro y Crédito Chibuleo Ltda. del Cantón Ambato” (p. 9), fue una Investigación exploratoria descriptiva, los métodos utilizados fueron analítico – sintético; Inductivo – deductivo, el tamaño de la muestra fue de 376 personas, la información fue recogida mediante la encuesta con su instrumento el cuestionario, en su principal conclusión nos manifiestan que:

Para el presente proyecto de investigación se ha fundamentado teóricamente las estrategias de marketing digital, con el uso de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (TIC) como aliada para conquistar a los clientes por medio de la promoción de productos, tal es el caso, de E-Marketplace, marketing de contenidos, e mail marketing, redes sociales, etc.

con el objetivo de eliminar distancias entre los involucrados; así como interactuar por medio de la imagen de marca. (p. 50)

Banchón (2020) en la investigación “Uso de herramientas de Marketing Digital y su incidencia en el Comportamiento de compra de los consumidores de la ciudad De Guayaquil”, cuyo objetivo principal fue “analizar la incidencia en el consumidor, que puedan generar las herramientas del marketing digital” (p. 4), fue un estudio exploratorio correlacional, el recojo de la información se realizó mediante la aplicación de dos cuestionarios (uno por cada variable), al finalizar el mismo la conclusión principal fue:

Se pudo comprobar que el /uso de las herramientas del marketing digital, sí inciden en el comportamiento en compras de los habitantes de la ciudad de Guayaquil. Haciendo referencia a la hipótesis general de investigación (H1) se determinó un coeficiente de 0.948 la que marca una existencia correlacional positiva entre las herramientas del marketing digital y el comportamiento en compras de los consumidores de la ciudad de Guayaquil. (p. 19)

Escobar (2013) en la investigación titulada “El Marketing Digital y la Captación de Clientes de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Universidad Técnica de Ambato Ltda.”. su objetivo general fue “Analizar las estrategias de marketing y su incidencia en la captación de nuevos socios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito de la Universidad Técnica de Ambato Ltda.” (p. 7), fue una investigación de enfoque cuali-cuantitativo, de nivel correlacional, la muestra estuvo compuesta por 32 personas, la información se recogió mediante un cuestionario, su conclusión principal nos manifiesta que:

Gracias a la utilización del Internet, en lo referente a información tenemos grandes ventajas competitivas, como son la reducción de costes, la velocidad con que llega la información, con este avance tecnológico podemos brindar un servicio más rápido y de mayor calidad. (p. 97)

b) Antecedentes a Nivel Nacional

Carhuanambo y Vasquez (2022) en la investigación “La imagen corporativa como influencia en la fidelización de los clientes de la Caja Arequipa en Cajamarca 2021” cuyo objetivo principal fue “Determinar la relación que existe entre la imagen corporativa en la fidelización de los clientes de la caja Arequipa en Cajamarca 2021” (p. 17), fue una investigación de tipo básica, de nivel descriptivo correlacional, el método utilizado fue el hipotético – deductivo, la técnica utilizada para el recojo de datos fue la encuesta, con sus instrumento el cuestionario, en su conclusión principal nos manifiesta que:

En esta investigación se deduce que la imagen corporativa influye significativamente en la fidelización de los clientes. Es decir, la empresa se preocupa por su imagen corporativa y de esta manera incrementa la satisfacción del cliente en la encuesta aplicada a los clientes de la Caja Arequipa. (p. 68)

Chavez y Obregon (2022) en la investigación “Marketing digital y su influencia en la gestión de ventas de la empresa Electropartes Iquitos EIRL – Iquitos, 2022”, cuyo objetivo general fue “Determinar en qué medida influye el marketing digital en la gestión de ventas de la empresa electropartes IERL de la ciudad de Iquitos, 2022” (p. 39), fue una investigación de enfoque cualitativo, de diseño no experimental de tipo transeccional o transversal. La muestra fue de 7 trabajadores, la recolección de datos se realizó mediante la encuesta, con su instrumento el cuestionario, en su conclusión principal nos dice:

Se ha determinado que influye significativamente el Marketing digital en la Gestión de ventas de la empresa electropartes EIRL Iquitos, 2022, ello confirma los resultados obtenidos en el análisis estadístico de la prueba de hipótesis de Pearson, existiendo una correlación 1, lo que establece una correlación perfecta o significativa. El valor de significancia p es menor que

0.05, lo que confirma que existe influencia del marketing digital en la gestión de ventas de la empresa EIRL Iquitos, 2022. (p. 65)

Agurto (2020) en la investigación “Marketing digital y la imagen corporativa de la empresa Marena Corporation S.A.C., Los Olivos 2020”, tuvo como objetivo principal “determinar si existe relación entre el marketing digital y la imagen corporativa de Marena Corporation S.A.C., Los olivos 2020” (p.5). fue una investigación de enfoque cuantitativo, de tipo básica, de nivel correlacional simple, de diseño no experimental, la muestra fue de 30 personas. La técnica utilizada fue la encuesta con su instrumento el cuestionario (uno por cada variable) compuesto por 12 preguntas, en su conclusión nos menciona que:

Se determinó que existe relación entre el marketing digital y la imagen corporativa de la empresa Marena Corporation S.A.C., Los Olivos 2020, con un resultado en base al coeficiente de Pearson $r=0,914$, donde se pudo ver que existe una relación positiva perfecta entre ambas variables. Es decir que, ante una óptima gestión del marketing digital, la imagen corporativa se verá fortalecida. (p. 47)

Meneses (2019) en la investigación que titulo “Marketing digital e imagen corporativa en el Restaurante Cevichería Como en Casa en San Martín de Porres, Lima – Perú, 2019” su objetivo principal fue “establecer la relación entre el marketing digital y la imagen corporativa en el Restaurante Cevichería Como en Casa, S.M.P. – 2019” (p. 12), fue una investigación de diseño no experimental, de enfoque cuantitativo, de nivel descriptivo correlacional, la población estuvo compuesta por 80 personas, la técnica para recoger la información fue la encuesta, con su instrumento el cuestionario (uno por cada variable) compuesta por 32 preguntas cada una en la escala de Likert, en sus resultados concluyen que:

Se determinó que existe relación entre el marketing digital y la imagen corporativa en el Restaurante Cevichería Como en Casa en San Martín de Porres, Lima, Perú, 2019; teniendo que el Rho de Spearman = 0.997 y el Sig. (Bilateral) = 0.00. Según los resultados, se puede observar que el nivel de relación existente es alto. Por ello, se deduce que, a mayor aplicación del marketing digital, se puede favorecer a la imagen corporativa de la organización. Además, según datos descriptivos, el 61.3% considera que la empresa aplica el marketing digital en un nivel medio. (p. 35)

c) Antecedentes a Nivel Local

Cuellar y Najera (2020) en la investigación “El marketing digital como estrategia de comercialización y su incidencia en el incremento de ventas de las pymes del distrito de Chaupimarca, Provincia de Pasco – 2018” su objetivo general fue “Conocer de qué manera el marketing digital como estrategia de comercialización incide en el incremento de ventas de las PYMES del distrito de Chaupimarca, Provincia de Pasco-2018” (p. 6). Fue una investigación de tipo aplicada, el método utilizado fue no experimental, de diseño descriptivo, el instrumento utilizado fue el cuestionario, el mismo que se aplicó a una muestra de 58 personas, su principal conclusión manifiesta que:

Los buscadores web, también conocidos como motores de búsqueda, son sistemas informáticos que trabajan recopilando información en Internet con el objetivo principal de mostrar la información previamente solicitada a los usuarios, por lo que sirve como estrategia de comercialización e incremento las ventas que conlleva a lograr mayor rentabilidad económica y financiera. (p. 64)

Solis (2020) en la investigación titulada “Plan de marketing digital y satisfacción de pacientes en la clínica odontológica de la Universidad Nacional Daniel Alcides Carrión, 2016”, su objetivo principal fue “Establecer

los factores del plan de marketing que influyen en la satisfacción de pacientes en la Clínica Odontológica de la Universidad Nacional Daniel Alcides Carrión, 2016. Con la finalidad de diseñar un Plan de Marketing digital para la Clínica Odontológica” (p. 5), la investigación fue de tipo aplicada, el método utilizado fue el inductivo deductivo, de diseño no experimental, la muestra fue de 108 personas, los datos fueron recogido mediante dos cuestionarios (uno por cada variable estudiada) cada uno estuvo compuesta de 15 preguntas, en su conclusión principal nos señala que:}

Se ha logrado demostrar que existe una influencia significativa entre las redes sociales y la satisfacción de los clientes, con un nivel de confianza del 95% y con un valor de correlación del 86.6% y utilizando en estadístico de Fisher para demostrar si el valor encontrado en los cálculos, pertenecen a los intervalos de confianza de dicho modelo el cual como se pudo apreciar en la tabla correspondiente se encuentra fuera de este rango, por lo tanto se acepta la hipótesis del investigador rechazando la nula. (p. 68)

2.2. Bases teóricas – científicas

2.2.1. Marketing Digital

Según Bricio Samaniego et al. (2018) El marketing digital “hoy en día se ha vuelto una herramienta eficaz y un facilitador de procesos para el comercio nacional e internacional, utilizando diversas técnicas se pueden idear modelos de negocios y estrategias orientadas a detectar oportunidades en los mercados globales” (p. 104)

Según Kotler y Armstrong (2013) “las tendencias del marketing digital inciden cada vez más en lograr esa entrega esperada de satisfacción a los clientes, el cual tiene una doble meta, atraer a nuevos clientes, y conservar y fidelizar a los actuales”. Sin embargo, lograr dicha transmisión de satisfacción se ha vuelto complejo porque el mercado se encuentra impregnado y encontrar a

personas que no tengan preferencia por alguna marca es complicado, por lo cual Kotler y Armstrong, mencionan algunas acciones para guiar estas operaciones del marketing, las cuales son:

- a) **Bajo el concepto de vender:** “se debe desarrollar acciones, estrategias de ventas y promociones a gran escala”.
- b) **Bajo el concepto de producción:** “mejorar la calidad y eficiencia de la producción, así como también los canales de distribución”.
- c) **Bajo el concepto de marketing para la sociedad:** “determinar las necesidades y deseos del mercado meta, y brindarles una buena satisfacción más eficiente que sus competidores”.
- d) **Bajo el concepto de marketing en el desempeño laboral:** “contratar personal que tengan conocimientos de marketing, que aplique las herramientas tecnológicas y que se adapte a los cambios tecnológicos con facilidad” (p. 106).

El Marketing Digital es la herramienta estrella de todas aquellas organizaciones que buscan destacar en Internet, y es que son muchas las ventajas que este brinda, entre ellas tenemos:

- a) **Visibilidad:** “Internet es un amplio mundo con millones de competidores, por lo tanto, si queremos que nuestra marca destaque entre la multitud debemos valernos del Marketing Digital para atraer más tráfico y darnos a conocer”.
- b) **Ventas:** “indudablemente objetivo final (que no el único) del marketing y del marketing digital es incrementar las ventas de nuestra compañía en el mundo online”.
- c) **Flexibilidad:** “Si hay algo que caracteriza al marketing online respecto al marketing tradicional es la capacidad para probar múltiples estrategias con un gran control y flexibilidad que nos permite para en cualquier momento o cambiar aquellas estrategias que no funcionen”.

- d) **Económico:** “las acciones en el medio físico siempre han implicado por norma general desembolsos más elevados. El marketing digital por el contrario nos permite obtener grandes resultados con presupuestos muy reducidos”.
- e) **Alcance:** “A través del marketing digital podemos llegar a un número prácticamente ilimitado de personas, a cualquier hora, en cualquier dispositivo y en cualquier área geográfica”.
- f) **Segmentación:** “Una de las principales virtudes del marketing online reside en su capacidad para segmentar y apuntar hacia al público que más encaja con el perfil de nuestra empresa”.
- g) **Medición:** “frente a la escasez de información de las campañas tradicionales de marketing, en marketing digital contamos con multitud de métricas e indicadores que podemos analizar con el objetivo de perfeccionar nuestros resultados futuros”.

Tabla 1 Diferencias entre el marketing tradicional y el marketing digital

Marketing Tradicional	Marketing Digital
Objetivo: Aumentar las ventas.	Objetivo: Tener una relación con el cliente.
Centrado en las características del producto y servicio.	Orientado al cliente, intenta ofrecerle un producto o servicio personalizado a sus intereses y necesidades.
Diferencia entre vendedor y cliente: cada uno desarrolla un rol específico.	Cliente y vendedor se sitúan en el mismo nivel.
Publicidad directa y masiva.	Publicidad personalizada.
Los resultados no son rápidamente cuantificables.	Los resultados se miden rápidamente gracias a las estadísticas.

Fuente: Castaño y Jurado (2016)

Es importante manifestar la evolución de la forma de interactuar en el internet, tal es así que se busca un nuevo modelo de internet que accede a una mayor interacción con el consumidor, dándole soluciones de carácter concreta e inteligente.

Tabla 2 Evolución de la web

	Web 1.0	Web 2.0	Web 3.0
Estructura	Estática	Dinámica	Semántica
Usuarios	Observan	Participan	Interactúan
Interacción	Solitaria	Colaborativa	Asistencial
Tipos de marketing	Anuncios	Formatos PPC	Remarketing
Tecnologías más usadas	HTML	Java, Flash	Geolocalización, plataformas sociales
Datos	Descargas	Subidas	Descargas y subidas pequeñas
Interfaz	Ordenador de escritorio	Ordenador portátil	Dispositivo móvil
Enfoque de uso	Corporativo	Comunitario	Individual

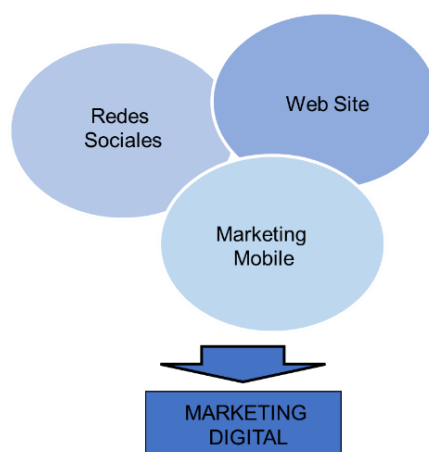
Fuente: (Roncot et al., 2018, p. 32)

Para concluir respecto al marketing digital debemos manifestar que la gran mayoría de autores coincide en que el marketing digital, es de uso exclusivo mediante el internet, lo que nos permite mantenernos entrelazados mediante “la conexión hace referencia a las relaciones e identificaciones que las redes permiten entre sus usuarios, la conectividad se refiere a la integración que las plataformas de las redes sociales hacen posible acerca de los datos de los usuarios” (Calles Santillana, 2016, p. 207)

2.2.2. Dimensiones del marketing digital

Se han considerado las siguientes dimensiones (figura 1):

Figura 1 Dimensiones del Marketing Digital



Elaboración propia

a) **Redes Sociales**

Para Merodio (2010) las Redes Sociales “no son más que la evolución de las tradicionales maneras de comunicación del ser humano, que han avanzado con el uso de nuevos canales y herramientas, y que se basan en la co-creación, conocimiento colectivo y confianza generalizada”. (p. 5)

Está compuesto por las 4C que son “Contenido, Contexto, Conexión y Comunidad”. Los consumidores generan gran cantidad de contenido selecto que se ubica en un contexto definitivo que lo lleva a crear buenas conexiones entre personas semejantes y que sobrelleva a la creación de una comunidad alrededor de ella, por lo que:

Contenido + Contexto + Conexión + Comunidad = Marketing Redes Sociales.

Frías (2014) dice que recientemente las redes sociales, “se están viviendo una generación de cambios en el que cualquier sector que no se ponga a la vanguardia con la tecnología, cae en segundo plano. Es indispensable adaptarse a las nuevas tecnologías informativas y comunicativas”. (p. 109)

Según Matias (s.f.) Las redes sociales se caracterizan especialmente por:

- a) **Es personalizado:** “analizando informaciones, el feedback que recibes, puedes conseguir una base de datos muy segmentada con lo que puedes lanzar una campaña a un target adecuado”
- b) **Es masivo:** “Por muy poco dinero puedes llegar a muchísima gente a través de herramientas tales como los enlaces patrocinados o el marketing en buscadores”
- c) **Es bidireccional:** “facilita la interacción entre el consumidor y el empresario, estás en contacto con tu cliente directo sino con quien realmente consume tu producto, lo que te permite obtener una información valiosísima”
- d) **Se imponen mensajes más individualizados:** “ten en cuenta que no te diriges a millones de potenciales clientes, hablas de tú a tú con un consumidor que tiene nombre propio. Si a esa proximidad le unes la posibilidad de una

promoción, descuento, regalo o juego, el resultado está garantizado”. (Matias Roca, s.f., p. 5)

Una de las características peculiares de las redes sociales, es la interacción que permiten realizar una comunicación entre el emisor y el receptor del mensaje, o la aceptación del mensaje mediante un me gusta, lo que Calles (2016) manifiesta al respecto.

La introducción en las plataformas de mecanismos que permiten a los usuarios manifestar sus sentimientos ("like", "dislike") acerca de temas, personalidades o eventos ha terminado por incrementar el poder de los medios para otorgar mayor saliencia a ciertos tópicos y mayor visibilidad a ciertos actores en detrimento de la visibilidad de otros, lo que ha terminado por minar la promesa original de las redes, la de proveer un espacio público más democrático e igualitario que los medios masivos. (p. 209)

Sus indicadores considerados son:

I) Facebook:

Es una red social que fue determinada para poder mantener en contacto a individuos, y que éstos alcanzaran compartir información, noticias y contenidos audiovisuales con sus propios amigos y familiares. Y que también puede ser manejada como oportunidad para hacer negocios.

II) Instagram:

Es una Red Social que admite comunicarse mediante la publicación de fotos y videos de corta duración. Para Hernández (2014) representa:

una red social cuyo objetivo principal es compartir fotos y videos con el resto de la comunidad, su principal diferenciación reside en los múltiples efectos y filtros fotográficos que los usuarios pueden aplicar a sus imágenes con un simple clic, y además con un simple toque

clásico, todos los recuerdos subidos son recortados en forma cuadrada recordando a las cámaras kodak o polaroid. (p. 14)

III) **Twitter:**

Es una herramienta de mensajería social gratuita que admite a los usuarios mantenerse conectados mediante el envío de mensajes de texto breves, con un máximo de hasta “140 caracteres de extensión”.

IV) **YouTube:**

Es una herramienta útil para establecer las habilidades de búsqueda, selección y exposición de contenidos visuales. Mediante la creación de videos.

V) **Web Site:**

La jerarquía que tienen los sitios web radica en su proceso de lectura, ya que facilita y visualiza la información en distintos formatos “texto, imagen, sonidos, videos, animaciones”, aparte de contar con “enlaces entre sus páginas” que vuelven accesibles la toma de contenidos de un servidor mediante un programa llamado “navegador” que se muestra en un ordenador o dispositivo móvil. Para ello es necesario el protocolo “HTTP”, que tiene la función de TCP/IP que exhibe la exposición de las páginas web y los enlaces hipervínculos.

VI) **Página web:**

La dirección que domina una página web en Internet se halla en una URL, este término significa en inglés “Uniform Resource Locator”, en la que se describe la sucesión de caracteres para identificar, localizar y recuperar una información explícita en Internet.

En Internet hallamos muchas particularidades de una página web, pero nos encauzaremos en 3 características básicas:

- **Conectividad:** en la actualidad los hipervínculos hacen que un documento sea dinámico, el usuario puede instaurar diferentes acciones

a través de “textos, imágenes, videos, gifs”, entre otros una y otra vez, haciendo factible la visualización de información de uno y otro autor, iniciar “un correo electrónico, un mensaje, una video conferencia”, los hipervínculos hacen una peculiaridad de las páginas web.

- **Accesibilidad:** “cualquier página web tiene información compilada que posteriormente se presenta mediante un ordenador que está conectado a internet, que permite que se vea”.
- **Interactividad:** en la actualidad no hay una expresión puesto a las acciones que se puedan ejecutar en la web, el usuario puede “visualizar información a color, con animaciones, imágenes e interactuar entre páginas, realizar compras, consultas, comentarios o hasta enviar archivos en línea a nivel mundial”.

VII) Correo electrónico:

Es sin lugar a dudas, el correo electrónico (o e-mail, por electronic mail) “el más tradicional y más utilizado por los usuarios del Internet, ya que es un medio eficaz y económico para la comunicación entre personas y organizaciones”.

Para Vela (2006) el correo electrónico “se define como un sistema de interacción mediatizada que soporta intercambios de tipo individual o colectivo, real o virtual y que se sustenta en la transacción de textos digitalizados con una forma, función, estructura, lengua y estilo propios”. (p. 198)

VIII) Marketing Mobile:

Debemos concebir que el marketing móvil, así como el tradicional, es puramente una forma más de comunicación, pero que en este momento al vivir en una sociedad digitalizada es más eminente su uso. Sobre todo, por el auge de la tecnología.

Los smartphones, también denominados “teléfonos inteligentes”, no sólo han cambiado nuestro estilo de vida, al ponernos en contacto con la tecnología, asimismo la manera en que “consumimos contenidos y accedemos a la información. De este modo ha surgido una nueva forma de entender el marketing, basada en el uso de los teléfonos móviles para transmitir mensajes, servicios e ideas promocionales, que es el marketing móvil”. (Estrade et al., 2013, p. 37)

IX) WhatsApp:

Es una aplicación que permite a las empresas conectarse de forma instantánea con sus clientes.

Según López (2016) “El uso de WhatsApp logra que el personal mejore sus tiempos de respuesta mediante el uso de mensajes multimedia, lo que permiten optimizar: tiempo recursos económicos y materiales”. (p. 93)

X) Telegram:

Telegram es una “aplicación de mensajería enfocada en velocidad y seguridad, es súper rápida, simple y gratuita. Puede usar Telegram en todos sus dispositivos al mismo tiempo: sus mensajes se sincronizan sin problemas en cualquier número de teléfonos, tabletas o computadoras”¹.

Entre las características más sobresalientes de esta aplicación se pueden mencionar las siguientes:

- **Velocidad y seguridad:** “Son los primeros atributos que aparecen en la descripción presentada en el sitio web de Telegram”.
- **Simultaneidad:** “La posibilidad de utilizar Telegram al mismo tiempo en diferentes dispositivos móviles (ordenador, smartphone, tablet...)”

¹ Página web oficial de Telegram: <<https://telegram.org/>>.

- **Envío de archivos:** Además de mensajes, Telegram accede a enviar archivos como “fotos, vídeos, audios o GIFS en diferentes formatos (documentos, zip, mp4, mp3...)”.
- **Direccionalidad:** Telegram consiente “entablar una comunicación tanto bidireccional, que facilita la creación de grupos entre diferentes usuarios”
- **Amplio N° de miembros:** Telegram admite “la creación de grupos y canales de información con una cantidad amplia de usuarios”

XI) Nivel de promoción:

Estimada como la acción de transmitir información entre el vendedor y los potenciales compradores u otros miembros del canal de comunicación para influir en sus actitudes y comportamientos con el objetivo de tenerlos como viables clientes.

2.2.3. Imagen Corporativa

Es una imagen mental que tiene la persona ligada a una organización y a lo que ella representa, fundamentalmente por el canal de su identidad visual expresada por los signos gráficos que esta tiene, pero también muy ligada a su comportamiento y sus acciones. La imagen corporativa abarca la “imagen de marca” y la “imagen de empresa”.

Dada la conectividad en la que vivimos hoy, el peso de la conformidad social está aumentando en todos los ámbitos. Los clientes se preocupan cada vez más por las opiniones de los demás. También tienen sus opiniones y compilan enormes conjuntos de reseñas. Juntos, los clientes pintan su propia imagen de compañías y marcas, que a menudo es muy diferente de la imagen que las compañías y las marcas pretenden proyectar. Internet, especialmente las redes sociales, ha facilitado este gran cambio al proporcionar la plataforma y las herramientas. (Kotler et al., 2017, p, 113)

En una sociedad globalizada y con los mercados cada vez más saturados y competitivos, las organizaciones requieren desarrollar una imagen corporativa que sea sólida, que transmita confianza, optimismo y les permita diferenciarse de la competencia.

Una imagen corporativa positiva y cohesionada trae muchos beneficios, facilitando al público identificar la marca, identificarse con los valores, principios y filosofías de la empresa, y facilitar el reconocimiento de más productos y servicios. Su valor percibido en relación con la competencia. Construya vínculos emocionales con los consumidores para una mayor seguridad y confiabilidad, así como una mayor lealtad. Todo ello fortalece la marca y transmite la imagen de profesionalismo y confianza para atraer talento e inversores a la empresa. (Carhuanambo y Vasquez, 2022, p. 24)

Las empresas exitosas buscan darle valor a su imagen corporativa, para que esta sea el reflejo en la mente de sus clientes o consumidores, y que le de status y presencia dentro del campo que se desenvuelve. Tal como lo menciona Chaves (2005)

La “imagen”, en sentido estricto, no es un tipo de discurso, sino un tipo de dimensión de todo discurso; aquella que, por oposición al “conocimiento”, tiene la función de crear la “ilusión de realidad” o “ilusión referencial”. El campo objetual de todo programa de imagen es precisamente esa dimensión, y –dentro de ella– especialmente aquel segmento referido a la identidad de la institución. (p. 40)

2.2.4. Importancia de la imagen corporativa

Capriotti (2013), nos menciona que “En la actualidad, la Imagen Corporativa adquiere una importancia primordial, creando valor para la organización y estableciéndose como un activo intangible estratégico de la misma” (p. 63). La presencia de una buena Imagen Corporativa en los clientes permitirá a la empresa:

- a. **Ocupar un espacio en la mente de los públicos.** “Por medio de la Imagen Corporativa, la empresa existe para los públicos. y cuando hablamos de existir, nos referimos a ocupar un espacio en la mente de la gente. Significa estar presentes para ellos”. Ese espacio ganado en la mente de las personas es la Imagen Corporativa. Si la compañía está en la mente de los públicos, existe, y si no, no existe. (p. 63)
- b. **Facilitar la diferenciación de la compañía de las organizaciones competidoras:** “por medio de un perfil de identidad propio y diferenciado, creando valor para los públicos. Que la empresa exista para los públicos (es decir, estar presente en sus decisiones) no implica la elección de la entidad, y por lo tanto, tampoco garantiza el éxito de la compañía”. (p. 63)
- c. **Disminuir la influencia de los factores situacionales en la decisión de compra:** “ya que las personas dispondrán de una información adicional importante sobre la organización. La existencia de una Imagen Corporativa fuerte permitirá que las personas tengan un esquema de referencia previo”. (p. 63)
- d. **Actuar como un factor de poder en las negociaciones entre fabricante y distribuidor:** “Si los procesos de decisión de compra se producen, fundamentalmente, por factores situacionales o coyunturales, el punto de venta será el lugar donde se decidirán muchas ventas”. (p. 63)
- e. **Lograr vender mejor:** “Una empresa que tiene una buena imagen corporativa podrá vender sus productos o servicios con un margen superior, ya que seguramente podrá colocar precios más altos en relación con otros similares”. (p. 64)
- f. **Atraer mejores inversores:** “Una buena imagen corporativa facilitará que los inversores estén interesados en participar en la empresa aportando capital, ya que la perspectiva de beneficios puede ser superior a otras

empresas que no posean una buena imagen o que sean desconocidas”. (p. 64)

- g. Conseguir mejores trabajadores:** “Una empresa que tenga buena imagen será más apetecible para trabajar. Para las personas que trabajan en el sector, esa entidad será una empresa de referencia, y será preferida a otras, lo cual le facilitará a la compañía la contratación de personas más adecuadas en función de su perfil profesional”. (p. 64)

2.2.5. Dimensiones de la imagen corporativa

a) Acceso a los servicios:

Las organizaciones deben prevalecer que el acceso a los servicios que brindan tenga capacidad de respuesta, es decir que exista disponibilidad y velocidad, que son los atributos que más valoran los clientes, entre los indicadores a medir, tenemos:

- Horario de atención: “el mismo que este acorde a las necesidades del cliente en cuanto a las horas de atención y los días”.
- Accesibilidad: “Que el lugar donde se brinde el servicio sea de fácil acceso para el cliente”.
- Facilidad de uso: “que el servicio y/o producto que ofrece sea fácil de utilizar”.

b) Servicios ofertados:

Es el medio mediante el cual toda organización se aproxima a los clientes o usuarios potenciales, con el fin de darle a conocer la cantidad y calidad de los servicios y/o productos que ofrece

- Variabilidad: variedad de servicios ofertados
- Fiabilidad: que el servicio que brinda sea confiable, seguro
- Tasas competitivas: acorde al mercado y en algunos casos como los préstamos por debajo de la competencia.

c) Personal de contacto:

“El personal de contacto incluye a todos los empleados que entran en contacto directo con los clientes de una empresa que demandan los bienes y servicios que ofrece al mercado”. (Quiroa, 2023)

Es decir, es el personal que directamente se relaciona con los clientes o usuarios. Sus indicadores son:

- Trato
- Confianza
- Uniformidad

d) Confianza:

De la Rosa (2014) nos menciona que “Es la creencia o la percepción de que una persona, organización y empresa se comportará de una manera en una determinada situación. Es decir, la confianza tiene que ver con la probabilidad de un comportamiento. Para anticipar ese comportamiento tenemos que entender que la construcción de la confianza es gradual”, entre sus indicadores tenemos:

- Información
- Publicidad

e) Reputación:

Según Protex (2021) “Es un activo intangible que se va construyendo a lo largo del tiempo. Representa el valor y la confianza que los sectores interesados depositan en la organización. Es un indicador que mide la estima que tiene la empresa entre el público”. Sus indicadores son:

- Acciones benéficas
- Nivel de compromiso

2.3. Definición de términos básicos

Acceso abierto: “Son aquellos tipos de acceso que no requieren de un pago para consumir el contenido que alojan. Bibliotecas digitales, wikis, revistas de acceso abierto y repositorios científicos son algunos ejemplos de esto”. (Roncot et al., 2018, p. 29)

Chatbot: “Programa informático que se utiliza para mantener una conversación con un usuario de una plataforma digital y responder a cuestiones de todo tipo”. (Roncot et al., p. 195)

Compartir: “El usuario se siente libre para mostrar su contenido en la red, gracias a las tecnologías antes mencionadas”. (Roncot et al., 2018, p. 19)

Comunicar: “Aquello de que el contenido es el rey adquiere aquí todo el sentido. Los usuarios generan contenidos para que otros los vean, valoren, completen o critiquen. ¡Esa es la esencia de la comunicación de la web 2.0!” (Roncot et al., 2018, p. 19)

Consumidor digital: Aquel consumidor que tiene mayor acceso a la información, de manera que está en menor detrimento que sus antecesores al disminuirse las asimetrías entre ofertantes y demandantes, propias de los mercados tradicionales.

Conversar: “La bidireccionalidad llevada a la conversación es clave en esta realidad digital 2.0”. (Roncot et al., 2018, p. 19)

Cooperar o cocrear: “Construir juntos a partir de un mensaje compartido, que se retroalimenta y enriquece con otras opiniones y el aprendizaje generado por su exposición”. (Roncot et al., 2018, p. 19)

Fan Page: Término traducido al español que significa “página de fans”, no es más que una página web diseñada por individuos que desean desarrollar o emprender un negocio por medio de la red.

Like: “Me gusta” en Facebook.

Marca: “es un instrumento simbólico que define propiedad, identificación y diferenciación”. (Aguilar et al., 2018,mp. 118)

Me gusta: Según (Gálvez, 2016) pulsar en “me gusta” significa admitir todos los valores y estar alineado con todas las particularidades de la marca, al momento de interactuar a través del espacio que la organización pone a disposición de los usuarios, en el cual ofrece información predilecta y contenido exclusivo.

Redes Sociales: Las redes sociales son comunidades de personas que comparten intereses y actividades o que están interesadas en mirar los intereses de otras personas.

SEO: “Sigla de Search Engine Optimization; es decir, la optimización de los motores de búsqueda para hacerte más encontrable. Todo un arte”. (Roncot et al., 2018, p. 197)

Viralidad: El sistema de redes de contactos hace fácil la propagación de contenidos, multiplicando exponencialmente su exhibición e influencia.

2.4. Formulación de hipótesis

2.4.1. Hipótesis general

Es alta la Influencia del Marketing Digital en la Imagen Corporativa de la COOPAC VOLCAN Ltda. 392 de Pasco 2022.

2.4.2. Hipótesis específicas

Es alta la Influencia del Marketing de Redes Sociales en la Imagen Corporativa de la COOPAC VOLCAN Ltda. 392 de Pasco 2022.

Es alta la Influencia del Marketing de Web Site en la Imagen Corporativa de la COOPAC VOLCAN Ltda. 392 de Pasco 2022.

Es alta la Influencia del Marketing Mobile en la Imagen Corporativa de la COOPAC VOLCAN Ltda. 392 de Pasco 2022.

2.5. Identificación de variables

“Los términos que están sujetos a diversas modificaciones y que además puede medirse y observarse tiene el nombre de variable, también el concepto de constructos o construcciones hipotéticas” (Hernández Sampieri et al., 2014).

Nuestras variables identificadas son:

VARIABLE INDEPENDIENTE:

MARKETING DIGITAL

VARIABLE DEPENDIENTE:

IMAGEN CORPORATIVA

2.6. Definición operacional de variables e indicadores

VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADORES	ITEMS	ESCALA	NIVELES
Variable independiente Marketing Digital	Marketing de Redes Sociales	Facebook	1,2,	1. Nunca 2. Casi nunca 3. Algunas veces 4. Casi siempre 5. Siempre	10 – 15 (Malo) 16 – 40 (Regular) 41 – 50 (Bueno)
		Instagram	3,4,		
		Twitter	5,6.		
		YouTube	7,8,		
	Marketing Web Site	Página web	9,10		
		Correo electrónico	11,12,		
	Marketing Mobile	WhatsApp	13,14,		
		Telegram	15,16,		
		Nivel de promoción	17,18.		

VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADORES	ITEMS	ESCALA	NIVELES
Variable Dependiente Imagen Corporativa	Acceso a los servicios	Horario de atención	1	a) Nunca b) Casi nunca c) Algunas veces d) Casi siempre e) Siempre	10 – 15 (Malo) 16 – 40 (Regular) 41 – 50 (Bueno)
		Accesibilidad	2		
		Facilidad de uso.	3		
	Servicios ofertados	Variabilidad,	4		
		Fiabilidad	5		
		Tasas competitivas	6		
	Personal de contacto	Trato	7		
		Confianza	8		
		Uniformidad	9		
	Confianza	Información	10		
		Publicidad	11		
	Reputación	Acciones benéficas	12		
		Nivel de compromiso	13		

CAPITULO III

METODOLOGÍA Y TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN

3.1. Tipo de investigación

La investigación utilizada en esta tesis, es la investigación Aplicada, ya que es la respuesta correcta y fundada al problema detectado, el cual se ha analizado de forma concreta.

La investigación aplicada, posee una relación muy próxima con la investigación básica, ya que, gracias a los hallazgos en la investigación básica, la investigación aplicada tiene una base y se enriquece de los conocimientos y resultados, la diferencia entre uno y otro, radica en que, de los conocimientos adquiridos en la investigación básica, la aplicada los pone en práctica.

3.2. Nivel de investigación

Nuestro nivel de investigación es el explicativo, el mismo que según Moisés et al. (2018) “mide la existencia de relación asimétrica entre variables. Es decir, establece el sentido u orientación de la relación (causa-efecto o efecto-causa)” (p. 116).

3.3. Métodos de investigación

Los métodos utilizados fueron:

a) Método Descriptivo

El mismo que nos permitió analizar, explicar y describir las teorías del marketing digital y la imagen corporativa.

b) Método Analítico – Sintético

El cual nos ha servido para analizar los resultados de la apreciación del marketing digital en la imagen corporativa de la COOPAC VOLCAN Ltda. 392 de Pasco, la que nos sirve para presentar las figuras y las tablas estadísticas y su respectiva interpretación.

c) Método Inductivo - Deductivo

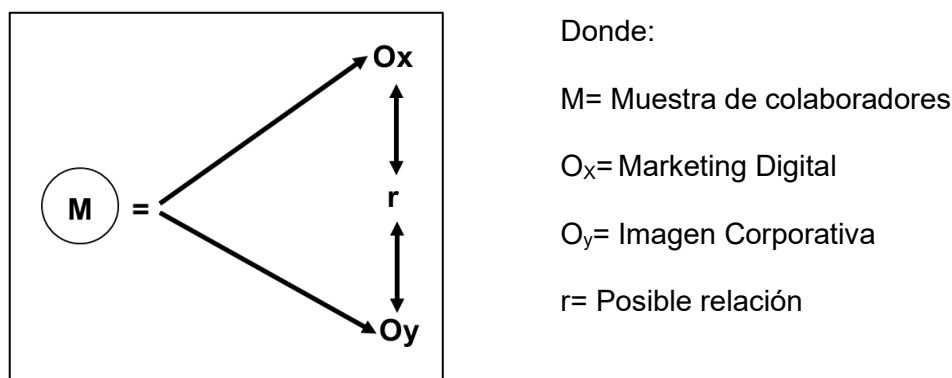
Se utilizó el método Inductivo, porque es aquel método científico que alcanza conclusiones generales partiendo de hipótesis o antecedentes en particular, nos ha permitido determinar y generalizar la incidencia del marketing digital en la imagen corporativa de la entidad estudiada.

3.4. Diseño de investigación

El diseño es No experimental de corte transversal, el mismo que según Hernández-Sampieri y Mendoza (2018) consiste en la extensión de forma natural de la variable sin poder ser manipulada y del mismo modo el corte transversal se identifica por la medición de las características en un tiempo determinado, en nuestro caso en el año 2022.

Por lo que instauramos nuestro diseño de la investigación, de acuerdo a la figura siguiente:

Figura 2 Diseño de la investigación



Elaboración propia

3.5. Población y muestra

3.5.1. Población

Para Palella y Martins (2012) la población es definida como: “un conjunto de unidades de las que desea obtener información sobre las que se va a generar conclusiones” (p. 83)

En nuestro caso de acuerdo a los datos recibidos por los encargados de la Cooperativa de Ahorros y Crédito VOLCAN Ltda. 392, el total de sus trabajadores son 32 en la Agencia principal.

3.5.2. Muestra

La muestra estuvo conformada por todos los empleados de la Cooperativa de Ahorros y Crédito VOLCAN Ltda. 392 y estará distribuido de la siguiente manera:

Tabla 3 Distribución de la muestra

Personal	Hombres	Mujeres	Total
Empleados	14	18	32
Total	14	18	

Fuente: Cooperativa de Ahorros y Crédito VOLCAN Ltda. 392

3.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

3.6.1. Técnicas

Las técnicas específicas para recolectar información primaria fue la encuesta que según Marradi et al. (2010)

Es el método científico de recolección de datos de carácter cuantitativo que permite recopilar información sobre opiniones, creencias y/o actitudes de los sujetos estudiados e indagar acerca de temas múltiples, tales como pautas de conducta o consumo, prejuicios sociales, trayectorias académicas, laborales, sociales, entre otros aspectos". (p. 132)

3.6.2. Instrumentos

Se utilizó el cuestionario, el mismo que "Es un conjunto de preguntas respecto a una o más variables a medir". (Hernández Sampieri et al., 2014)

Se hará uso de un cuestionario por cada variable, la misma que está estructurado con preguntas con alternativas de respuesta cerrada tipo Likert.

3.7. Selección, validación y confiabilidad de los instrumentos de investigación

La selección de nuestro instrumento fue realizada en base a anteriores estudios, utilizando para ello la escala de Likert con los siguientes valores:

- 1) Nunca
- 2) Casi nunca
- 3) Algunas veces
- 4) Casi siempre
- 5) Siempre

para la validación de los instrumentos se recurrió al juicio de expertos contando para ello con la valiosa colaboración de profesionales de nuestra región (ver anexo 2)

Para la confiabilidad del instrumento, se usó la técnica y método del Alfa de Cronbach. El mismo que fue procesado con el programa del SPSS de los 18 y

13 ítems considerados en el cuestionario, obteniendo el resultado que se aprecia en las tablas siguientes:

Tabla 4 Estadísticas de fiabilidad Alfa de Cronbach para el cuestionario de marketing digital

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
,893	,895	18

Fuente: Procesado con el SPSS V. 26

Tabla 5 Estadísticas de fiabilidad Alfa de Cronbach para el cuestionario de imagen corporativa

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
,887	,889	13

Fuente: Procesado con el SPSS V. 26

La información estadística, en el primer caso (cuestionario de marketing digital) nos muestra un Alfa de Cronbach del orden de 0.893 y 0.895; en el segundo caso 0.887 y 0,889 ambos positivo muy alto cercano a uno, lo que nos quiere decir que nuestros instrumentos son fiables, por lo que se procedió a su aplicación.

3.8. Técnicas de procesamiento y análisis de datos

Los datos recolectados a partir de las encuestas fueron procesados en primer lugar por el programa Microsoft Excel 2016, para lo cual se codificaron los datos obtenidos en valores numéricos, luego de ello se procedió a analizarlos

valiéndonos del SPSS V. 26. para al final representar los resultados en tablas y figuras.

3.9. Tratamiento estadístico

Nuestro tratamiento estadístico se realizó mediante:

3.9.1. Estadística descriptiva

Banea (2017) detalló que “es la descripción de la variable de manera natural en el campo de investigación”. Se utilizó para poder encontrar los resultados descriptivos, para ello se aplicó baremos para conseguir el nivel de cada variable y dimensión, además para la presentación de las tablas de frecuencias y tablas porcentuales.

3.9.2. Estadística inferencial

Se utilizó para el procesamiento de los datos obtenidos de manera estadística. También para las pruebas de hipótesis según la población establecida y el estadístico utilizado fue el Rho de Spearman.

3.10. Orientación ética epistémica, filosófica y epistémica

La información seleccionada solamente será utilizada estrictamente para fines académicos, del mismo modo se respeta la teoría empleada, así como los autores que han sido citados.

Del mismo modo se busca proporcionar conocimientos que sean de aporte al desarrollo y mejora del Marketing digital en la entidad estudiada. los datos que se muestran en la investigación son reales y no fueron manejados.

Se respeta la privacidad y confidencialidad de las personas encuestadas, por último, se respeta las normas del código de ética para la investigación.

CAPITULO IV

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. Descripción del trabajo de campo.

Nuestro trabajo de campo se efectuó en las instalaciones de la Cooperativa de Ahorros y Crédito VOLCAN Ltda. 392, de acuerdo a los pasos siguientes:

- a) Aplicación del cuestionario para recolectar los datos primarios,
- b) Se procedió a organizar y procesar la información con el apoyo del programa Excel y del software estadístico SPSS V. 26,
- c) Valorar los resultados de la estadística descriptiva (tablas de frecuencia y sus respectivos gráficos) e inferencial (regresión lineal)
- d) Efectuar las pruebas de hipótesis tanto general como las específicas, mediante la Correlación de Pearson.

4.2. Presentación, análisis e interpretación de resultados.

4.2.1. De la variable marketing digital

Tabla 6
Resultados de la variable marketing digital

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	2	6,3
Casi nunca	6	18,8
A veces	11	34,4
Casi siempre	9	28,1
Siempre	4	12,5
Total	32	100,0

Fuente: Resultados cuestionario aplicado

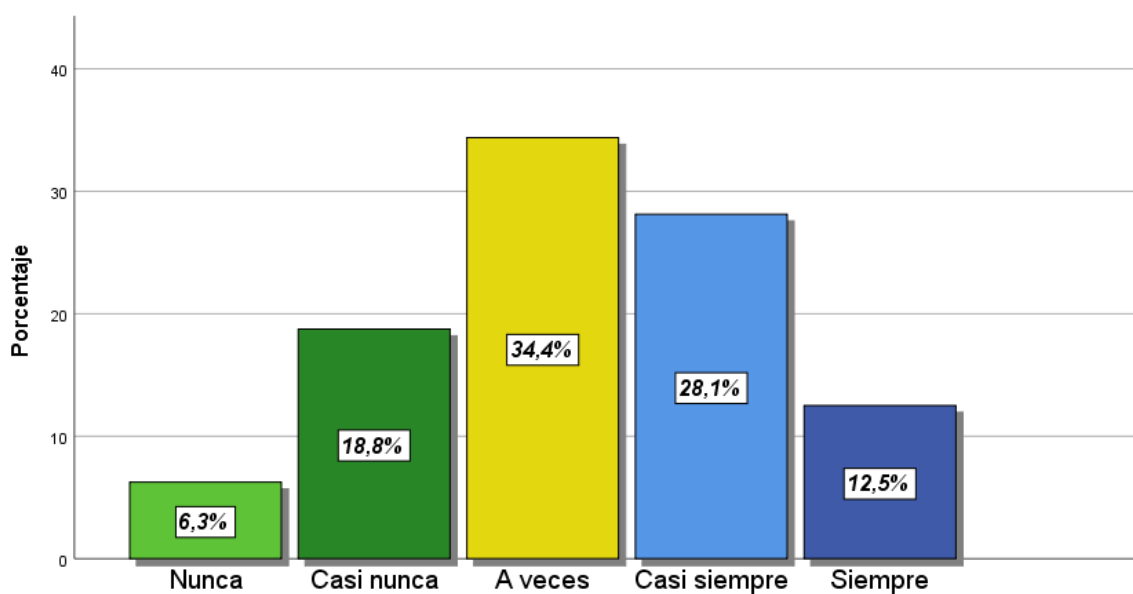


Figura 3 Resultados de la variable marketing digital

Análisis e interpretación

Los resultados de la Tabla 6 y figura 3, nos muestran que el 34.4% de los encuestados considera que a veces se utiliza el marketing digital en la COOPAC VOLCAN Ltda. 392, para el 28,1% es casi siempre, el 18.8% nos expresa que casi nunca, el 12.5% nos respondió que siempre y un 6,3% expreso que nunca.

Tabla 7
¿Su entidad utiliza una cuenta en la red social Facebook?

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	1	3,1
Casi nunca	3	9,4
A veces	11	34,4
Casi siempre	9	28,1
Siempre	8	25,0
Total	32	100,0

Fuente: Resultados cuestionario aplicado

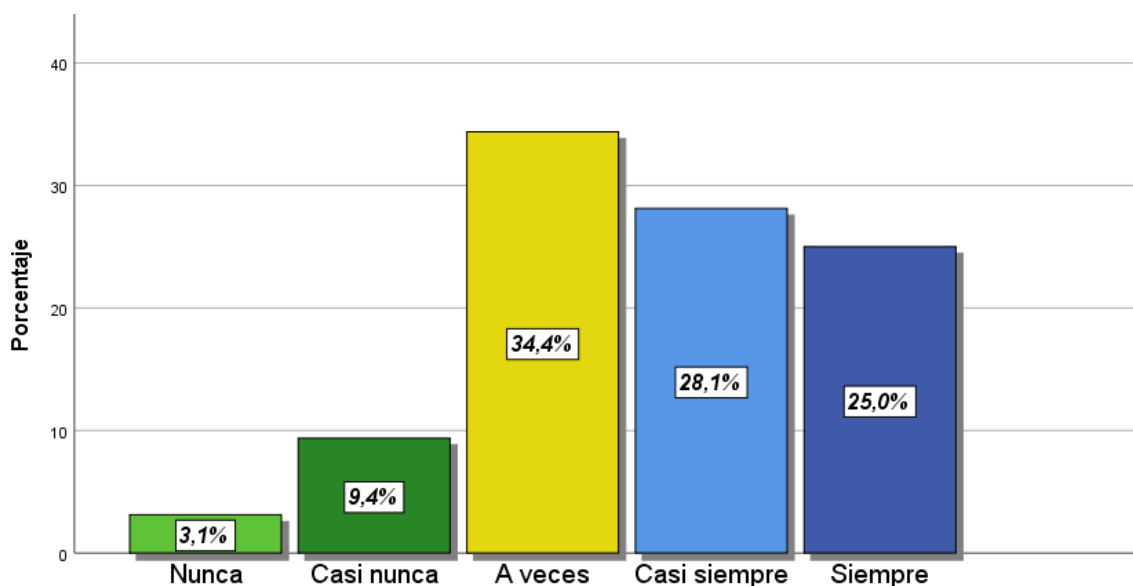


Figura 4 ¿Su entidad utiliza una cuenta en la red social Facebook?

Análisis e interpretación

Los resultados de la Tabla 7 y figura 4, nos muestra que el 34.4% de los encuestados considera que a veces la COOPAC VOLCAN Ltda. 392 utiliza una cuenta en la red social Facebook, para el 28,1% es casi siempre, el 25% nos expresa que siempre, el 9,4% nos respondió que casi nunca y un 3,1% expreso que nunca. Lo que nos manifiesta que solo algunas veces es utilizado la cuenta de Facebook como imagen corporativa de la COOPAC VOLCAN Ltda. 392.

Tabla 8
¿Su entidad hace uso para promocionar sus servicios y/o productos de la red social Facebook?

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	1	3,1
Casi nunca	2	6,3
A veces	12	37,5
Casi siempre	10	31,3
Siempre	7	21,9
Total	32	100,0

Fuente: Resultados cuestionario aplicado

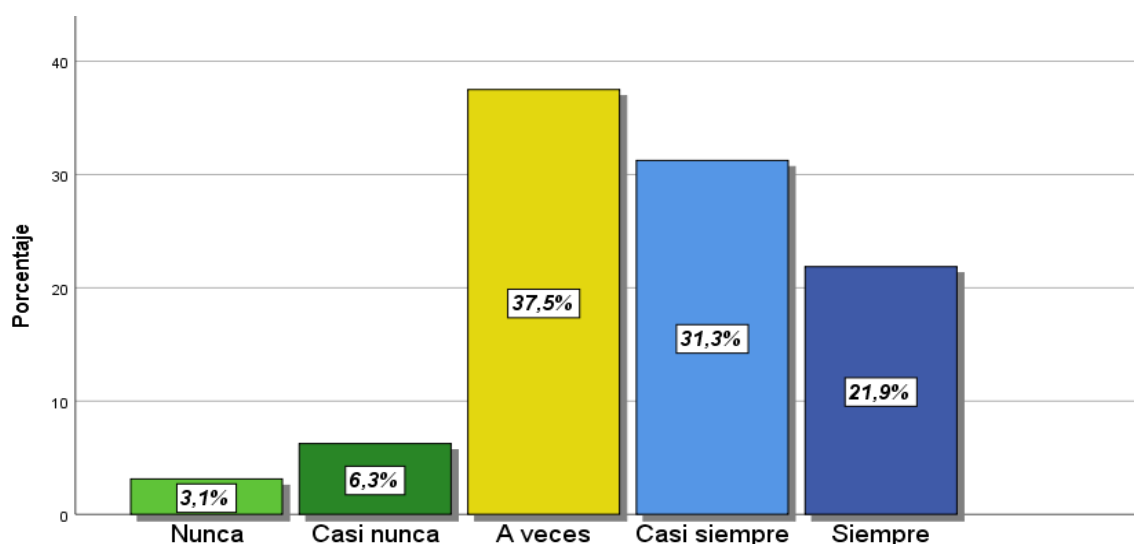


Figura 5 ¿Su entidad hace uso para promocionar sus servicios y/o productos de la red social Facebook?

Análisis e interpretación

Los resultados de la Tabla 8 y figura 5, nos muestra que el 37,5% de los encuestados considera que a veces la COOPAC VOLCAN Ltda. 392 utiliza Facebook para promocionar sus servicios y/o productos, para el 31,3% es casi siempre, el 21,9% nos expresa que siempre, el 6,3% nos respondió que casi nunca y un 3,1% expreso que nunca. Lo que nos revela que solo algunas veces es utilizado la cuenta de Facebook para promocionar sus servicios y/o productos de la COOPAC VOLCAN Ltda. 392.

Tabla 9
¿Su entidad utiliza una cuenta en la red social Instagram?

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	7	21,9
Casi nunca	8	25,0
A veces	10	31,3
Casi siempre	4	12,5
Siempre	3	9,4
Total	32	100,0

Fuente: Resultados cuestionario aplicado

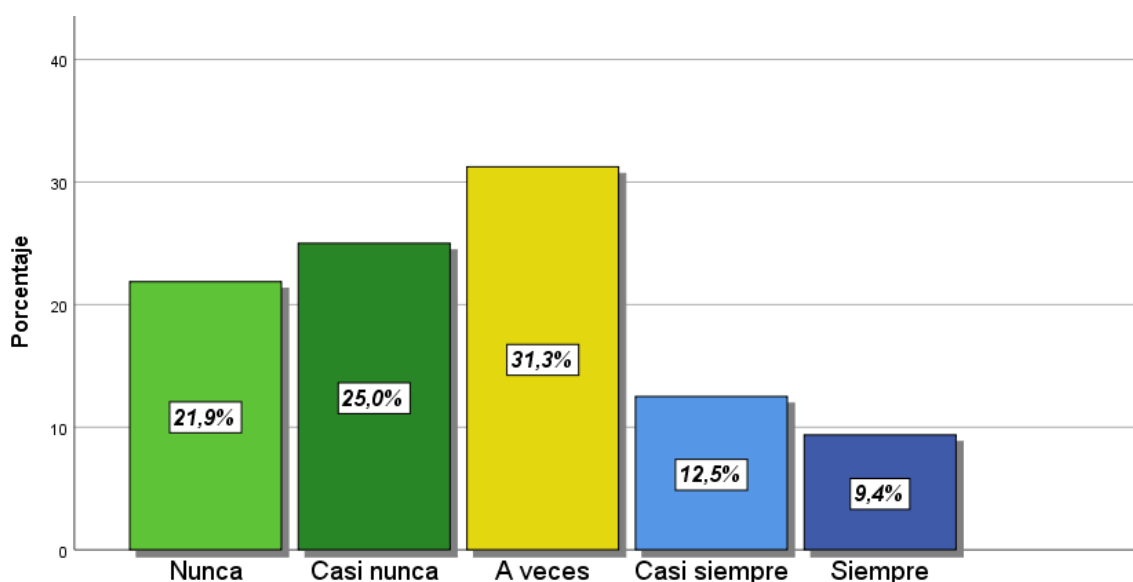


Figura 6 ¿Su entidad utiliza una cuenta en la red social Instagram?

Análisis e interpretación

Los resultados de la Tabla 9 y figura 6, nos muestra que el 31,3% de los encuestados considera que a veces la COOPAC VOLCAN Ltda. 392 utiliza una cuenta en Instagram, para el 25% es casi nunca, el 21,9% nos expresa que nunca, el 12,5% nos respondió que casi siempre y un 9,4% expreso que siempre. Con lo que podemos manifestar, que solo algunas veces es utilizado la cuenta de Instagram por la COOPAC VOLCAN Ltda. 392.

Tabla 10
¿Su entidad hace uso para promocionar sus servicios y/o productos de la red social Instagram?

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	5	15,6
Casi nunca	7	21,9
A veces	13	40,6
Casi siempre	5	15,6
Siempre	2	6,3
Total	32	100,0

Fuente: Resultados cuestionario aplicado

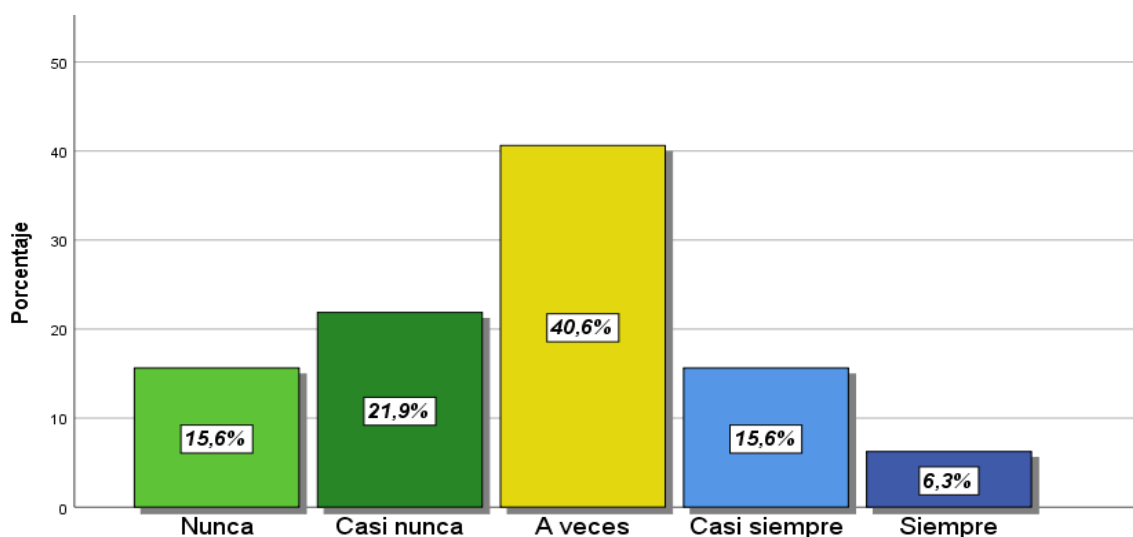


Figura 7 ¿Su entidad hace uso para promocionar sus servicios y/o productos de la red social Instagram?

Análisis e interpretación

Los resultados de la Tabla 10 y figura 7, nos muestra que el 40,6% de los encuestados considera que a veces la COOPAC VOLCAN Ltda. 392 utiliza Instagram para promocionar sus servicios y/o productos, para el 21,9% es casi nunca, el 15,6% nos expresa que nunca, el 15,6% nos respondió que casi siempre y un 6.3% expreso que siempre. podemos manifestar, que algunas veces es usado Instagram por la COOPAC VOLCAN Ltda. 392 para promocionar sus servicios.

Tabla 11
¿Su entidad utiliza una cuenta en Twitter?

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	9	28,1
Casi nunca	12	37,5
A veces	7	21,9
Casi siempre	3	9,4
Siempre	1	3,1
Total	32	100,0

Fuente: Resultados cuestionario aplicado

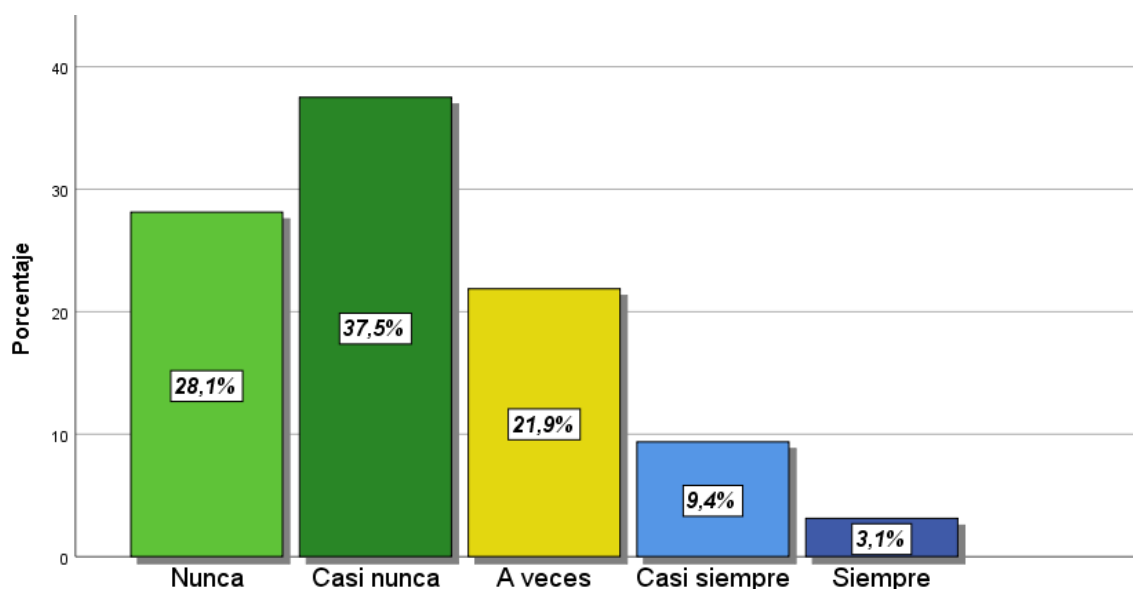


Figura 8 ¿Su entidad utiliza una cuenta en Twitter?

Análisis e interpretación

Los resultados de la Tabla 11 y figura 8, nos muestra que el 37,5% de los encuestados considera que casi nunca la COOPAC VOLCAN Ltda. 392 utiliza Twitter, para el 28,1% es nunca, el 21,9% nos expresa que a veces, el 9,4% nos respondió que casi siempre y un 3,1% expreso que siempre. Por lo que podemos manifestar, que casi nunca es usado una cuenta de Twitter por la COOPAC VOLCAN Ltda. 392.

Tabla 12

¿Su entidad hace uso de Twitter para promocionar sus servicios y/o productos?

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	11	34,4
Casi nunca	13	40,6
A veces	5	15,6
Casi siempre	2	6,3
Siempre	1	3,1
Total	32	100,0

Fuente: Resultados cuestionario aplicado

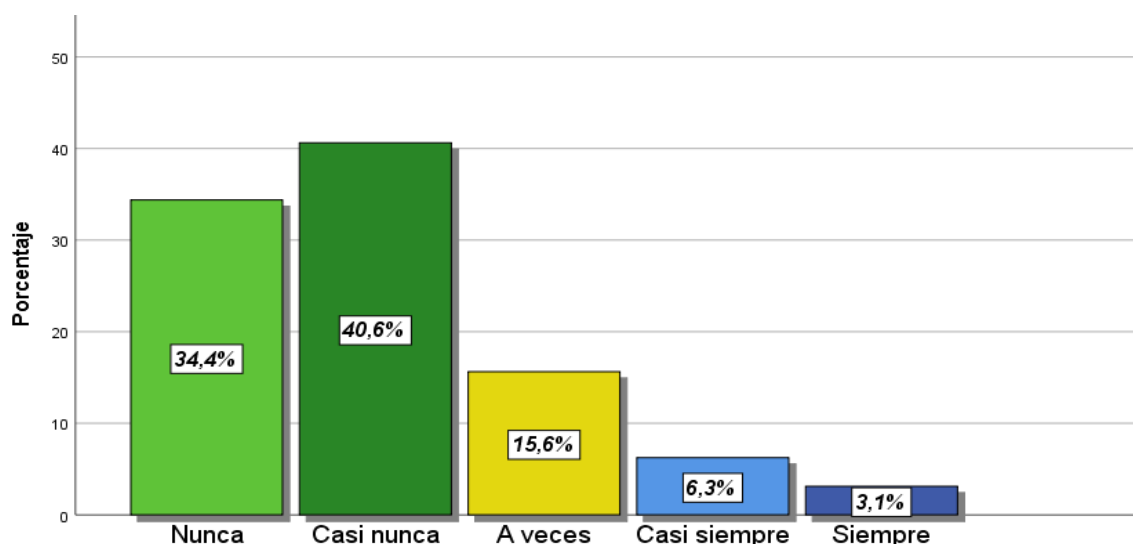


Figura 9 ¿Su entidad hace uso de Twitter para promocionar sus servicios y/o productos?

Análisis e interpretación

Los resultados de la Tabla 12 y figura 9, nos muestra que el 40,6% de los encuestados considera que casi nunca la COOPAC VOLCAN Ltda. 392 utiliza Twitter para promocionar sus servicios y/o productos, el 28,1% es nunca, el 21,9% nos expresa que a veces, el 9,4% nos respondió que casi siempre y un 3,1% expreso que siempre, podemos manifestar, que casi nunca es usado una cuenta de Twitter por la COOPAC VOLCAN Ltda. 392 para promocionar sus servicios

Tabla 13
¿Su entidad utiliza una cuenta en la red social YouTube?

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	3	9,4
Casi nunca	4	12,5
A veces	11	34,4
Casi siempre	8	25,0
Siempre	6	18,8
Total	32	100,0

Fuente: Resultados cuestionario aplicado

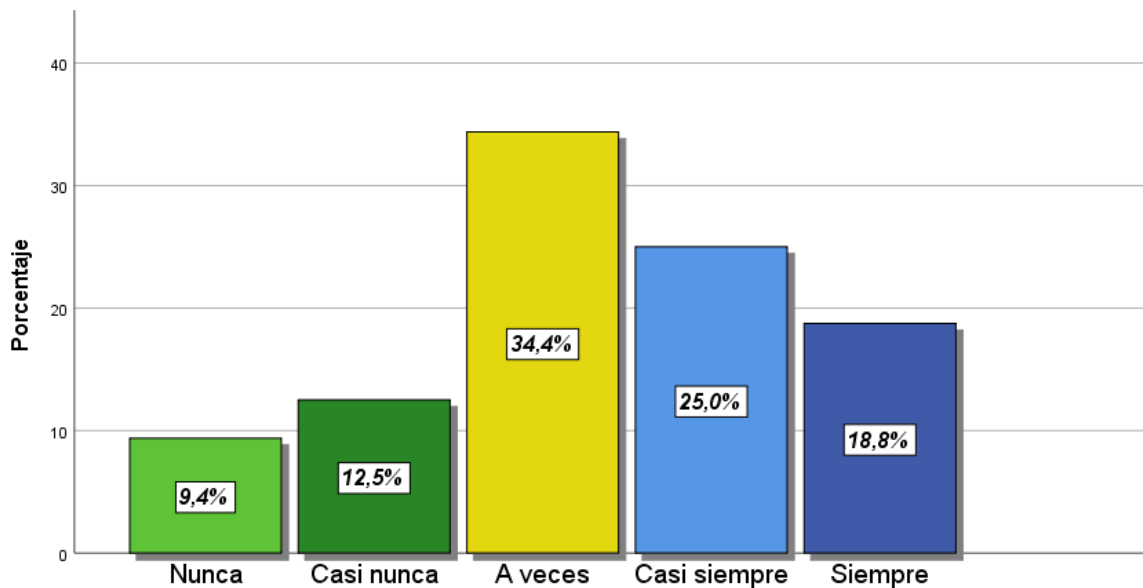


Figura 10 ¿Su entidad utiliza una cuenta en la red social YouTube?

Análisis e interpretación

Los resultados de la Tabla 13 y figura 10, nos muestra que el 34,4% de los encuestados considera que a veces la COOPAC VOLCAN Ltda. 392 utiliza su cuenta de YouTube, para el 25% es casi siempre, el 18,8% nos expresa que siempre, el 12,5% nos respondió que casi nunca y un 9,4% expreso que nunca, por lo que podemos manifestar, que a veces es usado YouTube por la COOPAC VOLCAN Ltda. 392 para promocionar sus servicios

Tabla 14
¿Su entidad hace uso de YouTube para promocionar sus servicios y/o productos?

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	2	6,3
Casi nunca	3	9,4
A veces	12	37,5
Casi siempre	8	25,0
Siempre	7	21,9
Total	32	100,0

Fuente: Resultados cuestionario aplicado

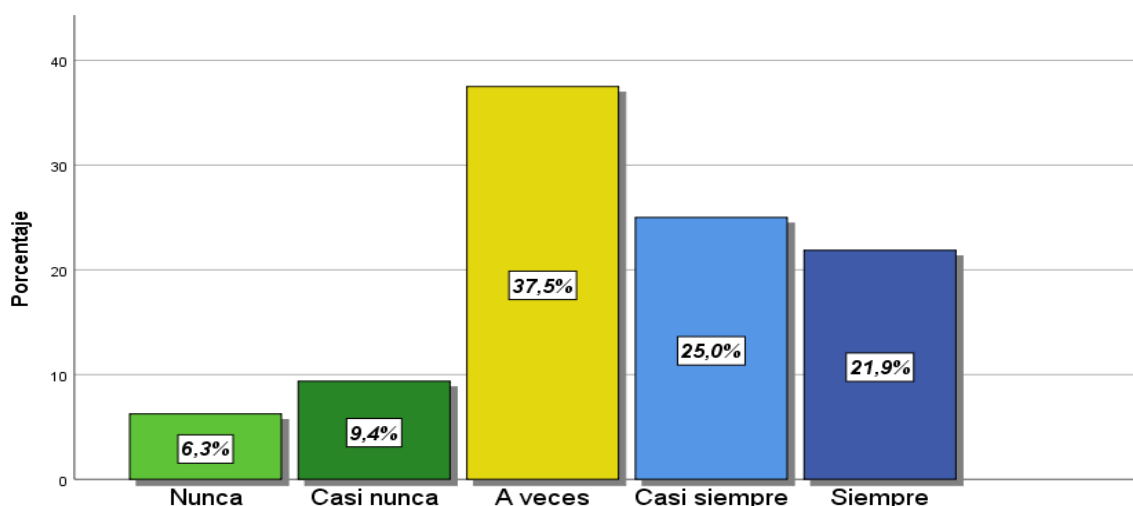


Figura 11 ¿Su entidad hace uso de YouTube para promocionar sus servicios y/o productos?

Análisis e interpretación

Los resultados de la Tabla 14 y figura 11, nos muestra que el 37,5% de los encuestados considera que a veces la COOPAC VOLCAN Ltda. 392 utiliza YouTube para promocionar sus servicios y/o productos, para el 25% es casi siempre, el 21,9% expresa que siempre, el 9,4% nos respondió que casi nunca y un 6,3% expreso que nunca, por lo que podemos manifestar, que a veces es usado YouTube por la COOPAC VOLCAN Ltda. 392 para fines comerciales.

Tabla 15
¿Su entidad utiliza una página web institucional?

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	6	18,8
Casi nunca	9	28,1
A veces	6	18,8
Casi siempre	5	15,6
Siempre	6	18,8
Total	32	100,0

Fuente: Resultados cuestionario aplicado

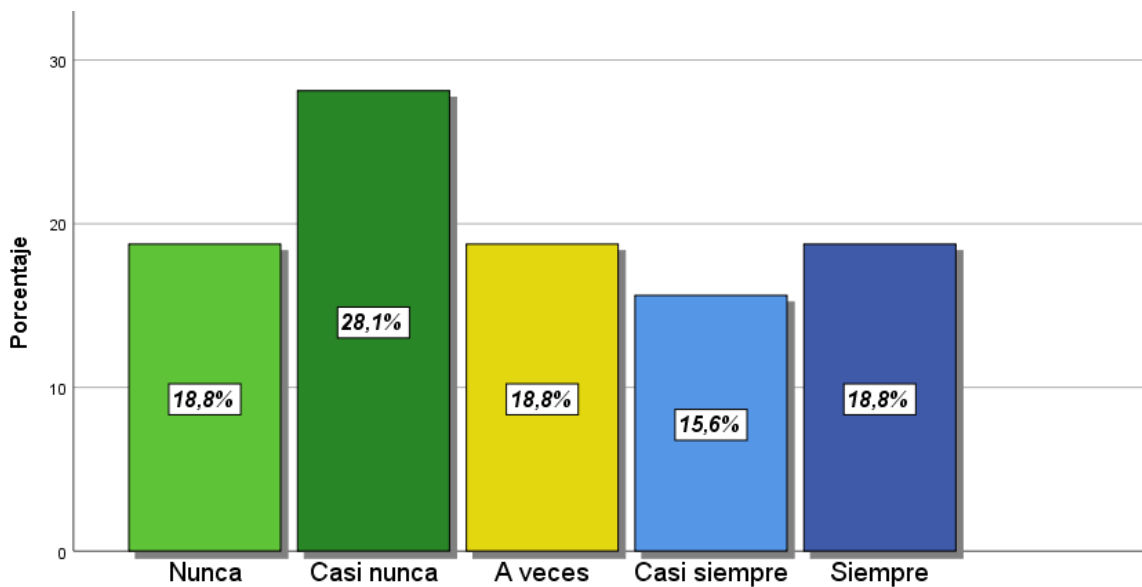


Figura 12 ¿Su entidad utiliza una página web institucional?

Análisis e interpretación

Los resultados de la Tabla 15 y figura 12, nos muestra que el 28,1% de los encuestados considera que casi nunca la COOPAC VOLCAN Ltda. 392 utiliza su página web institucional, para el 18,8% es siempre, el 18,8% expresa que a veces, igual el 18,8% nos respondió que nunca y un 15,6% expreso que casi siempre, por lo que podemos manifestar, que casi nunca es utilizado su página web por la COOPAC VOLCAN Ltda. 392.

Tabla 16
¿Su entidad hace uso de su página web para promocionar sus servicios y/o productos?

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	6	18,8
Casi nunca	11	34,4
A veces	8	25,0
Casi siempre	4	12,5
Siempre	3	9,4
Total	32	100,0

Fuente: Resultados cuestionario aplicado

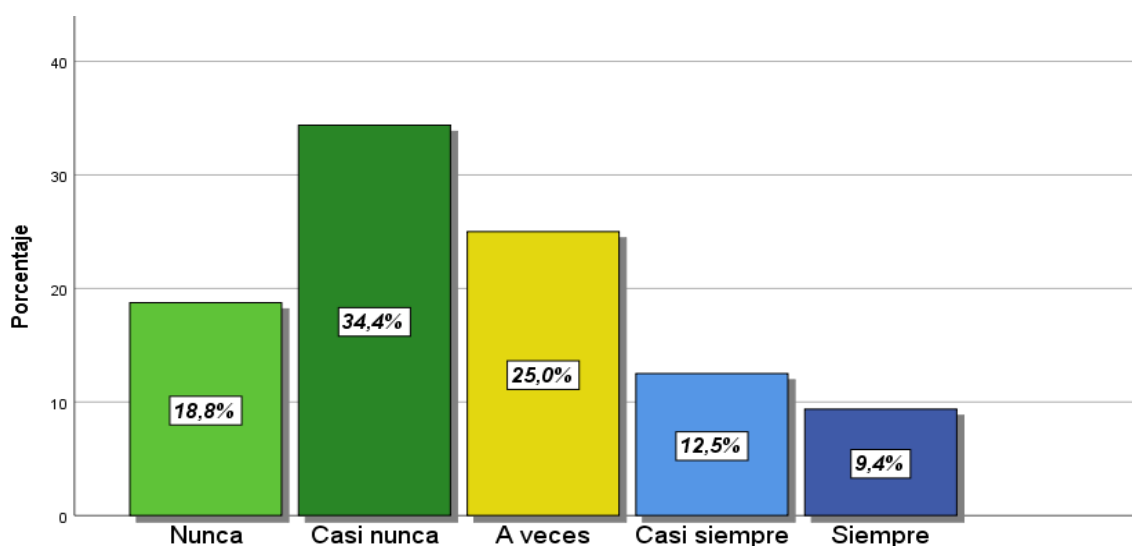


Figura 13 ¿Su entidad hace uso de su página web para promocionar sus servicios y/o productos?

Análisis e interpretación

Los resultados de la Tabla 16 y figura 13, nos muestra que el 34,4% de los encuestados considera que casi nunca la COOPAC VOLCAN Ltda. 392 utiliza su página web para promocionar sus servicios y/o productos, para el 25% es a veces, el 18,8% expresa que nunca, el 12,5% nos respondió que casi siempre y un 9,4% expreso que siempre, por lo que podemos manifestar, que a veces es usado su página web por la COOPAC VOLCAN Ltda. 392, para fines comerciales.

Tabla 17
¿Su entidad hace uso de un correo electrónico institucional?

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	1	3,1
Casi nunca	3	9,4
A veces	5	15,6
Casi siempre	12	37,5
Siempre	11	34,4
Total	32	100,0

Fuente: Resultados cuestionario aplicado

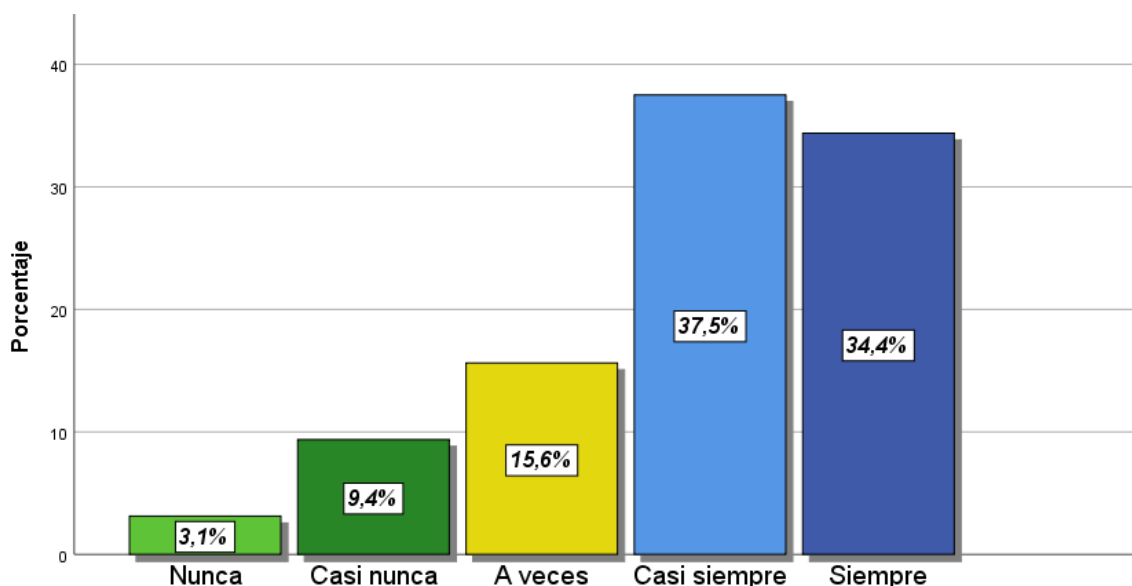


Figura 14 ¿Su entidad hace uso de un correo electrónico institucional?

Análisis e interpretación

Los resultados de la Tabla 17 y figura 14, nos muestra que el 37,5% de los encuestados considera que casi siempre la COOPAC VOLCAN Ltda. 392 utiliza su correo electrónico institucional, para el 34,4% es siempre, el 15,6% expresa que a veces, el 9,4% nos respondió que casi nunca y un 3,1% expreso que siempre, por lo que podemos manifestar, que casi siempre es usado el correo electrónico institucional por la COOPAC VOLCAN Ltda. 392, para fines comerciales.

Tabla 18
¿Su entidad hace uso de su correo electrónico institucional para promocionar sus servicios y/o productos?

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	1	3,1
Casi nunca	2	6,3
A veces	4	12,5
Casi siempre	13	40,6
Siempre	12	37,5
Total	32	100,0

Fuente: Resultados cuestionario aplicado

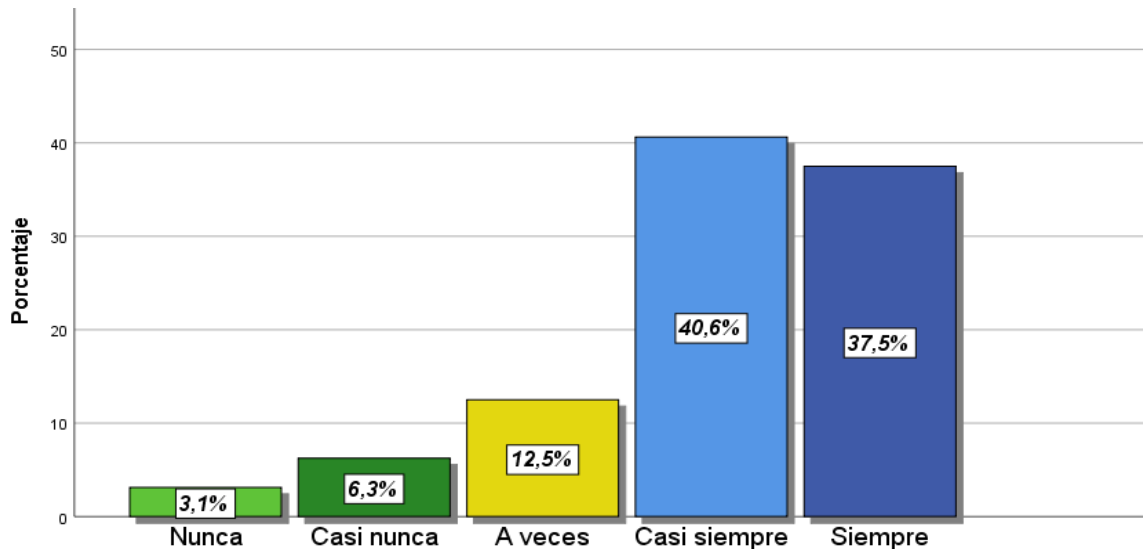


Figura 15 ¿Su entidad hace uso de su correo electrónico institucional para promocionar sus servicios y/o productos?

Análisis e interpretación

Los resultados de la Tabla 18 y figura 15, nos muestra que el 40,6% de los encuestados considera que casi siempre la COOPAC VOLCAN Ltda. 392 utiliza su correo electrónico para promocionar sus servicios y/o productos, para el 34,4% es siempre, el 15,6% expresa que a veces, el 9,4% nos respondió que casi nunca y un 3,1% expreso que siempre, por lo que casi siempre es usado el correo

electrónico institucional por la COOPAC VOLCAN Ltda. 392, para fines comerciales.

Tabla 19
¿Su entidad utiliza una cuenta institucional en WhatsApp?

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	1	3,1
Casi nunca	1	3,1
A veces	4	12,5
Casi siempre	11	34,4
Siempre	15	46,9
Total	32	100,0

Fuente: Resultados cuestionario aplicado

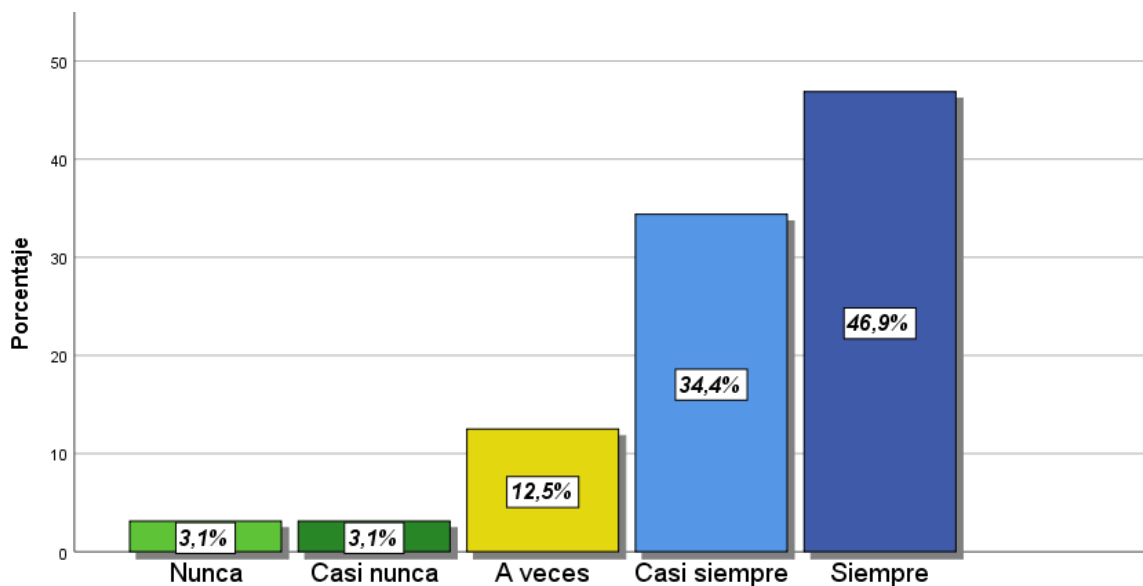


Figura 16 ¿Su entidad utiliza una cuenta institucional en WhatsApp?

Análisis e interpretación

Los resultados de la Tabla 19 y figura 16, nos muestra que el 46,9% de los encuestados considera que siempre la COOPAC VOLCAN Ltda. 392 utiliza su cuenta institucional en WhatsApp, para el 34,4% es casi siempre, el 12,5% expresa que a veces, el 3,1% nos respondió que casi nunca y un 3,1% expreso

que nunca, por lo que casi siempre es usado el WhatsApp institucional por la COOPAC VOLCAN Ltda. 392, para fines comerciales.

Tabla 20
¿Su entidad hace uso de su cuenta institucional en WhatsApp para promocionar sus servicios y/o productos?

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	1	3,1
Casi nunca	1	3,1
A veces	5	15,6
Casi siempre	11	34,4
Siempre	14	43,8
Total	32	100,0

Fuente: Resultados cuestionario aplicado

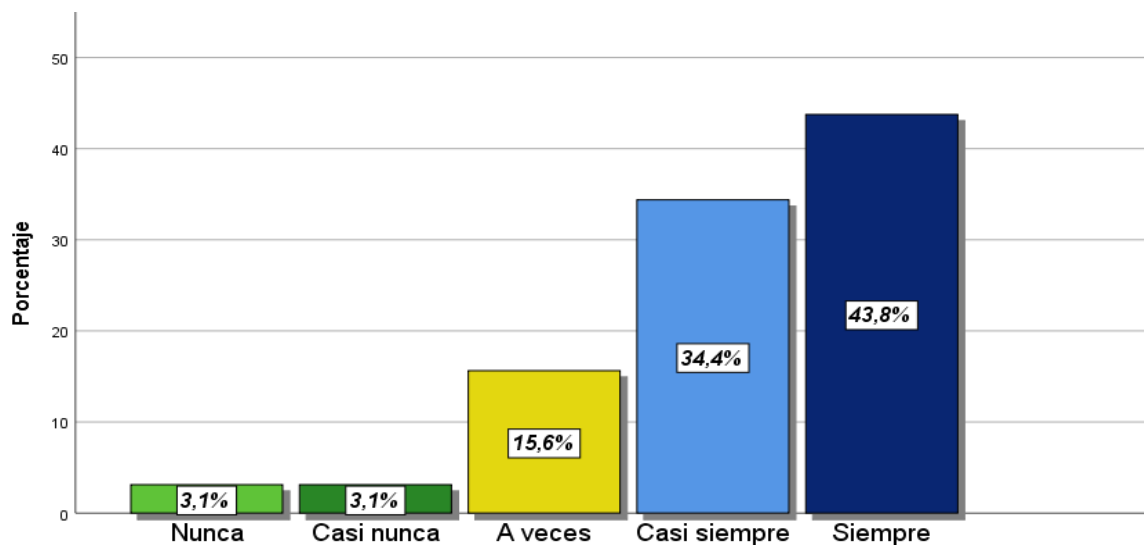


Figura 17 ¿Su entidad hace uso de su cuenta institucional en WhatsApp para promocionar sus servicios y/o productos?

Análisis e interpretación

Los resultados de la Tabla 20 y figura 17, nos muestra que el 43,8% considera que siempre la COOPAC VOLCAN Ltda. 392 utiliza su cuenta en WhatsApp para promocionar sus servicios y/o productos, para el 34,4% es casi siempre, el 15,6% expresa que a veces, el 3,1% nos respondió que casi nunca y un 3,1% expreso

que nunca, por lo que manifestamos, casi siempre es usado el WhatsApp institucional por la COOPAC VOLCAN Ltda. 392, para fines comerciales.

Tabla 21
¿Su entidad utiliza una cuenta institucional en Telegram?

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	9	28,1
Casi nunca	12	37,5
A veces	8	25,0
Casi siempre	2	6,3
Siempre	1	3,1
Total	32	100,0

Fuente: Resultados cuestionario aplicado

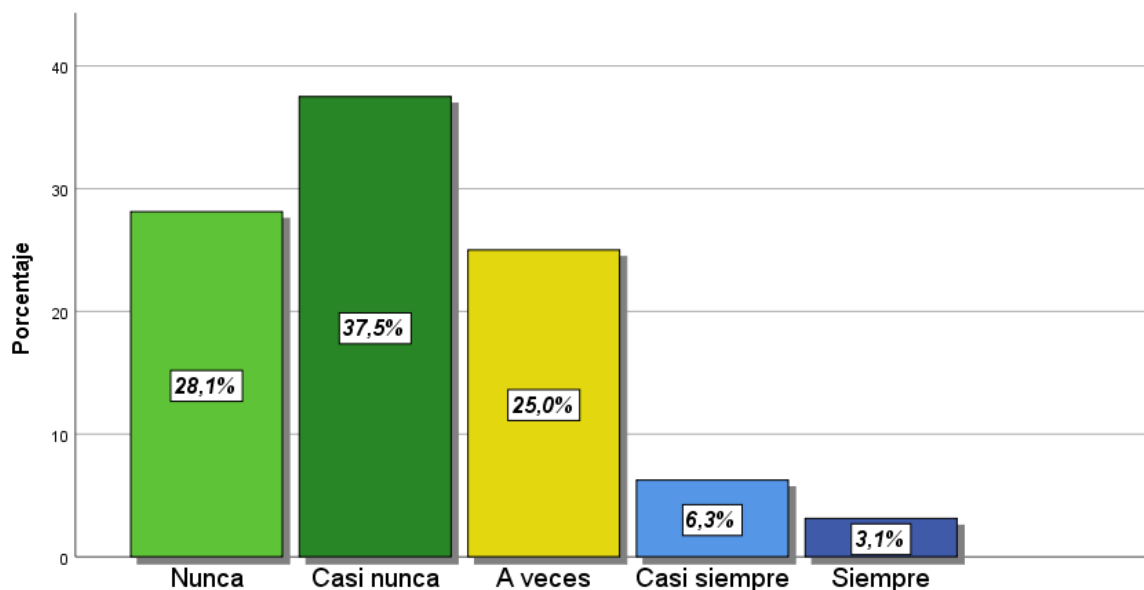


Figura 18 ¿Su entidad utiliza una cuenta institucional en Telegram?

Análisis e interpretación

Los resultados de la Tabla 21 y figura 18, nos muestra que el 37,5% de los encuestados considera que casi nunca la COOPAC VOLCAN Ltda. 392 utiliza su cuenta institucional en Telegram, para el 28,1% es nunca, el 25% expresa que a veces, el 6,3% nos respondió que casi siempre y un 3,1% expreso que siempre,

por lo que manifestamos, casi nunca es usado la cuenta institucional de Telegram por la COOPAC VOLCAN Ltda. 392.

Tabla 22
¿Su entidad hace uso de su cuenta institucional en Telegram para promocionar sus servicios y/o productos?

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	8	25,0
Casi nunca	11	34,4
A veces	9	28,1
Casi siempre	3	9,4
Siempre	1	3,1
Total	32	100,0

Fuente: Resultados cuestionario aplicado

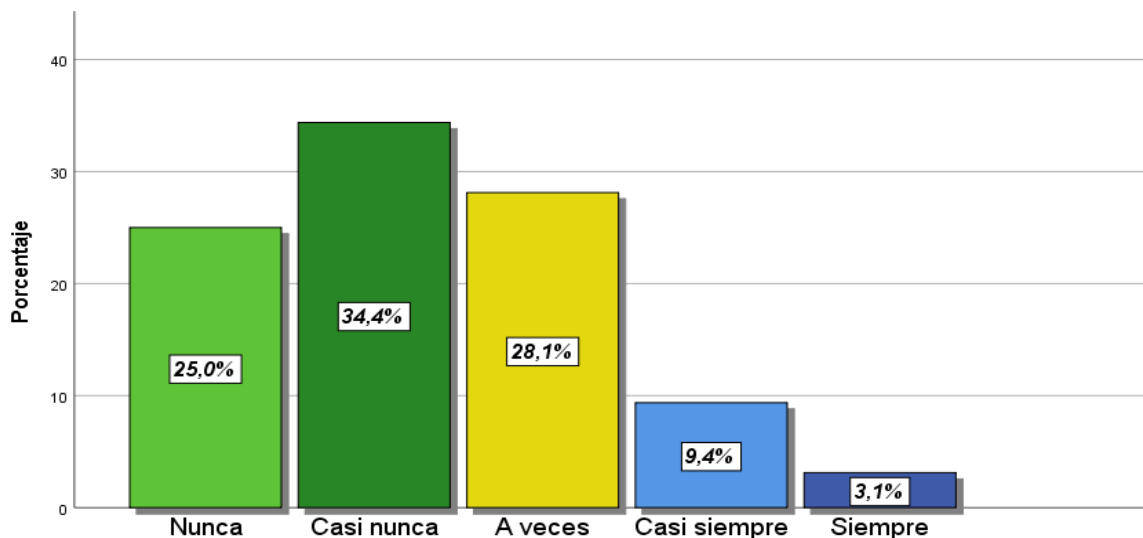


Figura 19 ¿Su entidad hace uso de su cuenta institucional en Telegram para promocionar sus servicios y/o productos?

Análisis e interpretación

Los resultados de la Tabla 22 y figura 19, nos muestra que el 34,4% considera que casi nunca la COOPAC VOLCAN Ltda. 392 utiliza su cuenta institucional en Telegram para promocionar sus servicios y/o productos, para el 28,1% es a veces, el 25% expresa que nunca, el 9,4% nos respondió que casi

siempre y un 3,1% expreso que siempre, por lo que manifestamos, que casi nunca es usado el Telegram institucional por la COOPAC VOLCAN Ltda. 392, para fines comerciales.

Tabla 23
¿Considera que se utiliza el marketing digital para la promoción de sus servicios y/o productos de la institución?

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	3	9,4
Casi nunca	6	18,8
A veces	10	31,3
Casi siempre	7	21,9
Siempre	6	18,8
Total	32	100,0

Fuente: Resultados cuestionario aplicado

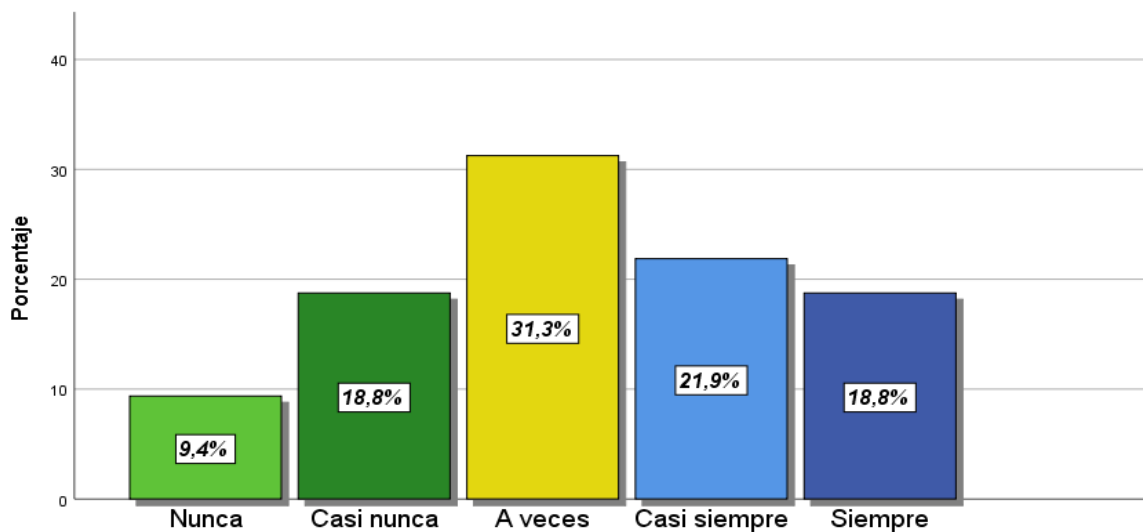


Figura 20 ¿Considera que se utiliza el marketing digital para la promoción de sus servicios y/o productos de la institución?

Análisis e interpretación

Los resultados de la Tabla 23 y figura 20, nos muestra que el 31,3% considera que a veces la COOPAC VOLCAN Ltda. 392 utiliza el marketing digital para promocionar sus servicios y/o productos, para el 21,9% es casi siempre, el

18,8% expresa que casi nunca, el 18,8% nos respondió que siempre y un 9,4% expreso que nunca, por lo que manifestamos, que a veces es utilizado el marketing digital por la COOPAC VOLCAN Ltda. 392, para fines comerciales.

Tabla 24
¿Considera que su institución se preocupa por tener encargados del marketing digital?

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	3	9,4
Casi nunca	5	15,6
A veces	10	31,3
Casi siempre	8	25,0
Siempre	6	18,8
Total	32	100,0

Fuente: Resultados cuestionario aplicado

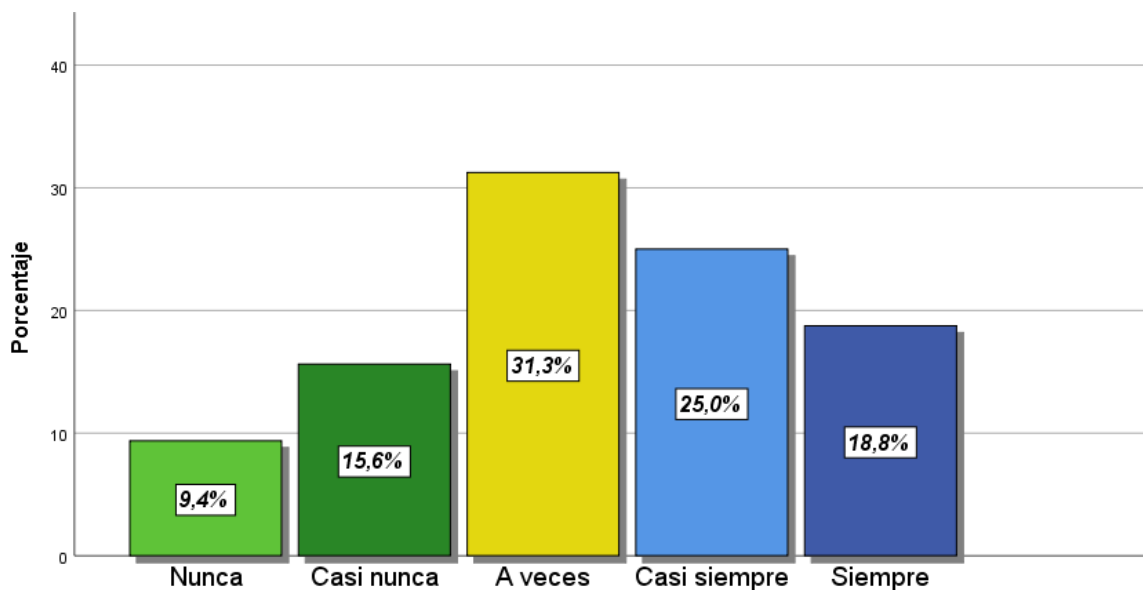


Figura 21 ¿Considera que su institución se preocupa por tener encargados del marketing digital?

Análisis e interpretación

Los resultados de la Tabla 24 y figura 21, nos muestra que el 31,3% considera que a veces la COOPAC VOLCAN Ltda. 392 se preocupa por tener encargados del marketing digital, para el 25% es casi siempre, el 18,8% expresa

que siempre, el 15,6% nos respondió que casi nunca y un 9,4% expreso que nunca, por lo que manifestamos, que a veces la COOPAC VOLCAN Ltda. 392, se preocupa por tener encargados del marketing digital

4.2.2. De la variable imagen corporativa

Tabla 25
Resultados de la variable imagen corporativa

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	1	3,1
Casi nunca	3	9,4
A veces	8	25,0
Casi siempre	10	31,3
Siempre	10	31,3
Total	32	100,0

Fuente: Resultados cuestionario aplicado

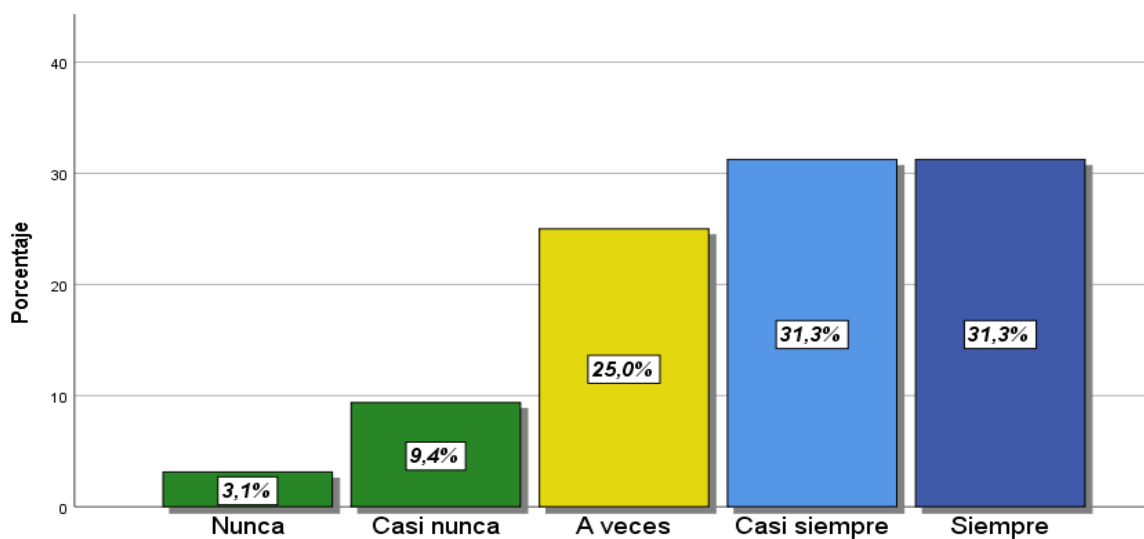


Figura 22 Resultados de la variable imagen corporativa

Análisis e interpretación

Los resultados de la Tabla 25 y figura 22, nos muestra que el 31,3% considera que siempre la COOPAC VOLCAN Ltda. 392 se preocupa por su imagen corporativa, igual que el 31,3% es casi siempre, el 25% expresa que a veces, el 9,4% nos respondió que casi nunca y un 3,1% expreso que nunca, por

lo que manifestamos, que siempre la COOPAC VOLCAN Ltda. 392, se preocupa por mantener una imagen corporativa sólida y con presencia entre sus clientes y la comunidad.

Tabla 26
¿Considera que el horario de atención que brinda su entidad es acorde a las expectativas de sus clientes?

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	1	3,1
Casi nunca	2	6,3
A veces	6	18,8
Casi siempre	13	40,6
Siempre	10	31,3
Total	32	100,0

Fuente: Resultados cuestionario aplicado

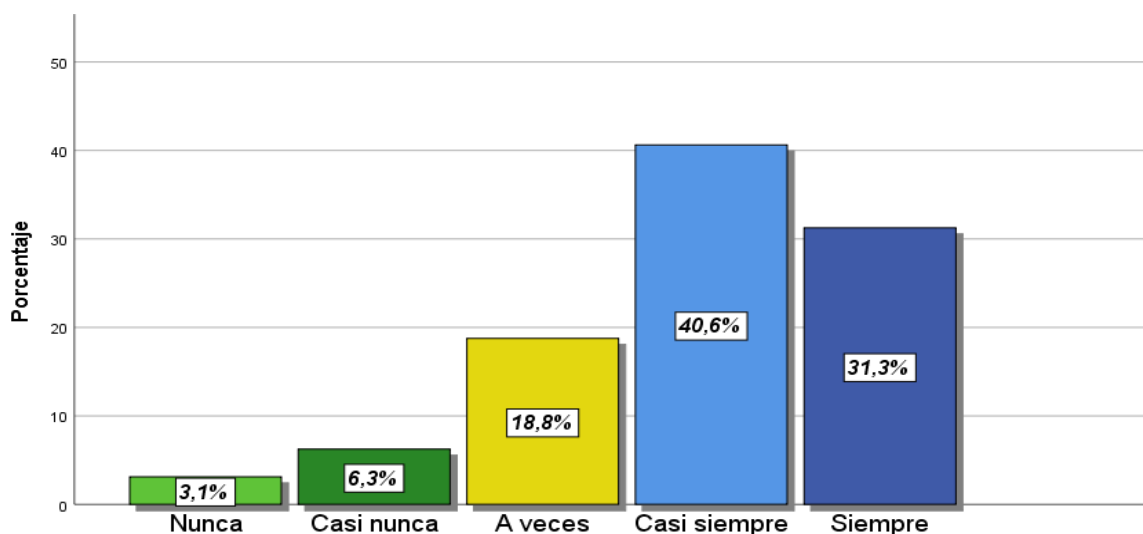


Figura 23 ¿Considera que el horario de atención que brinda su entidad es acorde a las expectativas de sus clientes?

Análisis e interpretación

Los resultados de la Tabla 26 y figura 23, nos muestra que el 31,3% considera que casi siempre la COOPAC VOLCAN Ltda. 392 brinda un horario de atención acorde a las expectativas de los clientes, para el 31,3% es siempre, el

18,8% expresa que a veces, el 6,3% nos respondió que casi nunca y un 3,1% expreso que nunca, es decir siempre la COOPAC VOLCAN Ltda. 392, mantiene un horario de atención conforme a las expectativas del público en general.

Tabla 27
¿Las instalaciones de su entidad son de fácil acceso?

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	1	3,1
Casi nunca	1	3,1
A veces	6	18,8
Casi siempre	10	31,3
Siempre	14	43,8
Total	32	100,0

Fuente: Resultados cuestionario aplicado

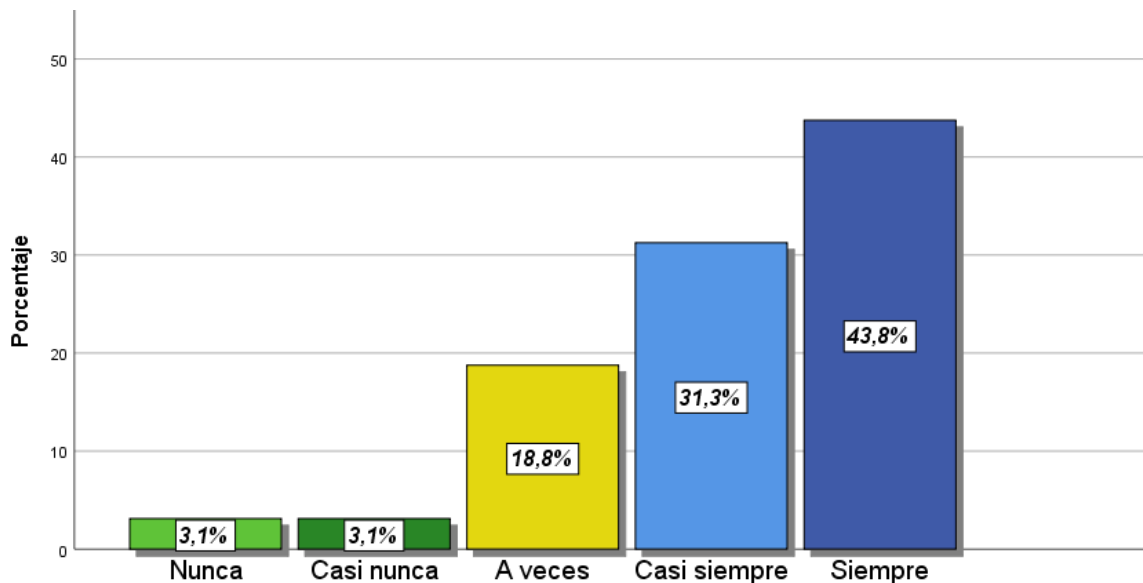


Figura 24 ¿Las instalaciones de su entidad son de fácil acceso?

Análisis e interpretación

Los resultados de la Tabla 27 y figura 24, nos muestra que el 43,8% considera que siempre las instalaciones de la COOPAC VOLCAN Ltda. 392 son de fácil acceso, para el 31,3% es casi siempre, el 18,8% expresa que a veces, el 3,1% nos respondió que casi nunca y un 3,1% expreso que nunca, es decir

siempre las instalaciones de la COOPAC VOLCAN Ltda. 392, son de fácil acceso, ya que se ubica en un lugar estratégico y de fácil ubicación.

Tabla 28
¿Los productos y/o servicios ofrecidos son de fácil uso?

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	1	3,1
Casi nunca	3	9,4
A veces	8	25,0
Casi siempre	11	34,4
Siempre	9	28,1
Total	32	100,0

Fuente: Resultados cuestionario aplicado

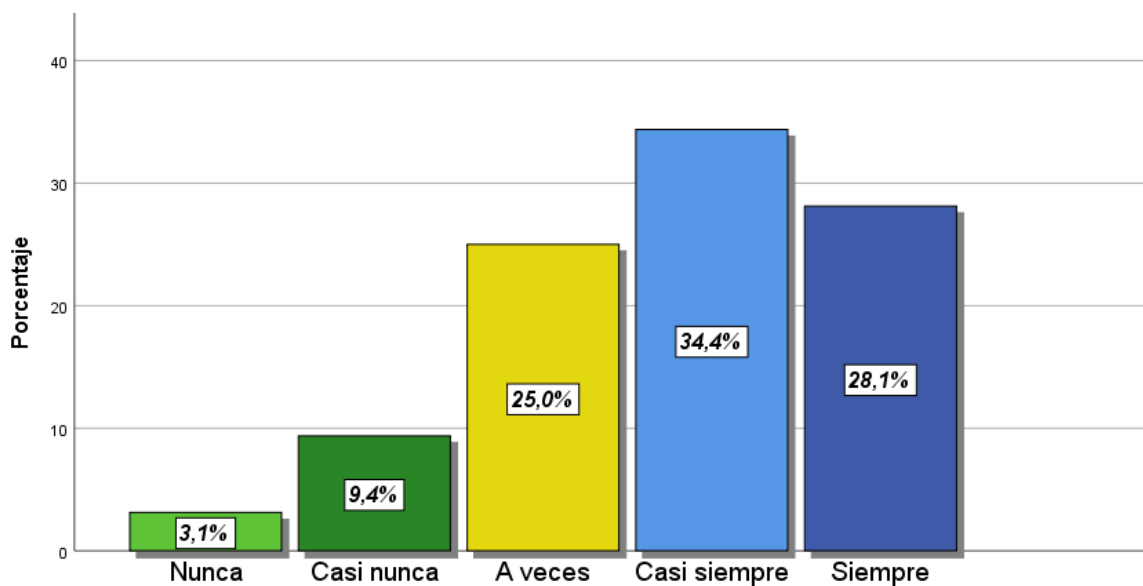


Figura 25 ¿Los productos y/o servicios ofrecidos son de fácil uso?

Análisis e interpretación

Los resultados de la Tabla 28 y figura 25, nos muestra que el 34,4% considera que los productos y/o servicios ofrecidos por la COOPAC VOLCAN Ltda. 392 son de fácil uso, para el 28,1% es siempre, el 25% expresa que a veces, el 9,4% nos respondió que casi nunca y un 3,1% expreso que nunca, es decir los

productos y/o servicios ofrecidos por la COOPAC VOLCAN Ltda. 392, son de fácil uso para sus clientes y público en general.

Tabla 29
¿Existe variedad en los productos y/o servicios ofrecidos por su entidad?

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	2	6,3
Casi nunca	3	9,4
A veces	9	28,1
Casi siempre	11	34,4
Siempre	7	21,9
Total	32	100,0

Fuente: Resultados cuestionario aplicado

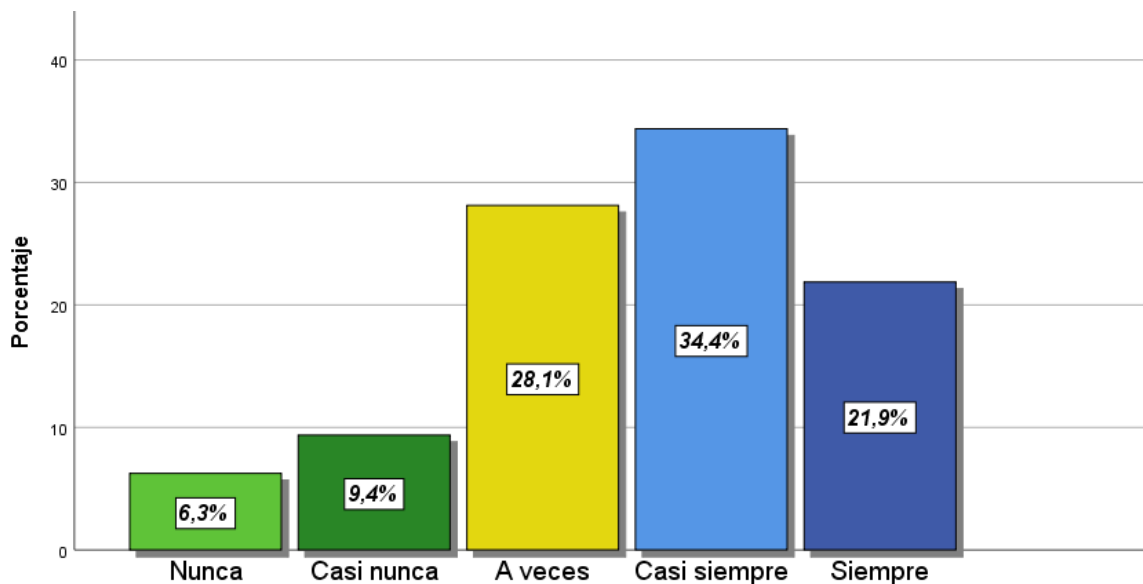


Figura 26 ¿Existe variedad en los productos y/o servicios ofrecidos por su entidad?

Análisis e interpretación

Los resultados de la Tabla 29 y figura 26, nos muestra que el 34,4% considera que casi siempre existe variedad en los productos y/o servicios ofrecidos por la COOPAC VOLCAN Ltda. 392, para el 28,1% es a veces, el 21,9% expresa que siempre, el 9,4% nos respondió que casi nunca y un 6,3% expreso

que nunca, es decir que existe variedad en los productos y/o servicios ofrecidos por la COOPAC VOLCAN Ltda. 392, entre sus clientes y público en general.

Tabla 30
¿Considera que los productos y/o servicios ofrecidos por su entidad son fiables?

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	1	3,1
Casi nunca	1	3,1
A veces	3	9,4
Casi siempre	14	43,8
Siempre	13	40,6
Total	32	100,0

Fuente: Resultados cuestionario aplicado

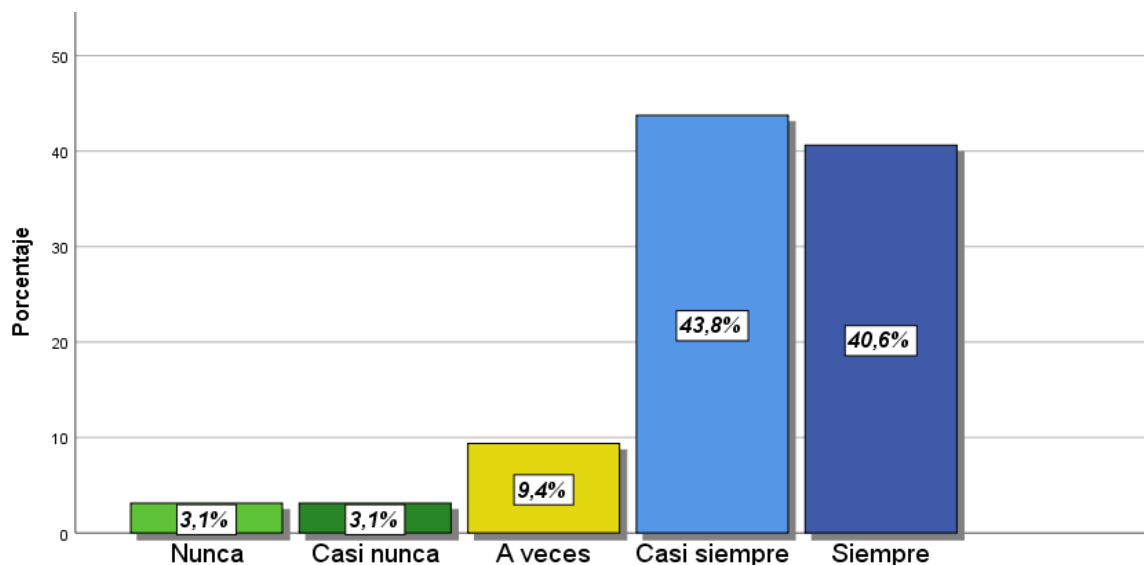


Figura 27 ¿Considera que los productos y/o servicios ofrecidos por su entidad son fiables?

Análisis e interpretación

Los resultados de la Tabla 30 y figura 27, nos muestra que el 43,8% considera que casi siempre los productos y/o servicios ofrecidos por la COOPAC VOLCAN Ltda.392 son fiables, para el 40,6% es siempre, el 9,4% expresa que a veces, el 3,1% nos respondió que casi nunca y un 3,1% expreso que nunca, es

decir que la mayoría considera que son fiables los productos y/o servicios ofrecidos por la COOPAC VOLCAN Ltda. 392, entre sus clientes y público en general.

Tabla 31
¿Considera que las tasas ofrecidas por su entidad son competitivas?

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Casi nunca	1	3,1
A veces	2	6,3
Casi siempre	14	43,8
Siempre	15	46,9
Total	32	100,0

Fuente: Resultados cuestionario aplicado

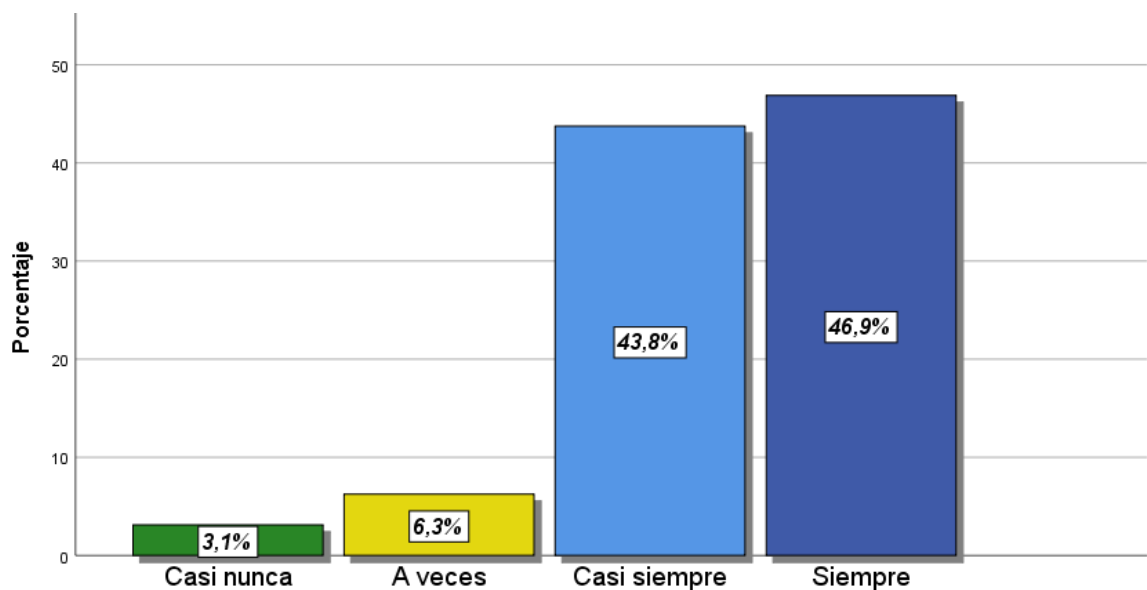


Figura 28 ¿Considera que las tasas ofrecidas por su entidad son competitivas?

Análisis e interpretación

Los resultados de la Tabla 31 y figura 28, nos muestra que el 46,9% considera que las tasas ofrecidas por la COOPAC VOLCAN Ltda.392 son fiables, para el 43,8% es casi siempre, el 6,3 % expresa que a veces, y el 3,1% nos respondió que casi nunca, es decir que la mayoría considera que casi siempre las

tasas ofrecidas por la COOPAC VOLCAN Ltda. 392, entre sus clientes y público en general, son competitivas.

Tabla 32
¿Considera que el trato ofrecido por usted a sus clientes es cordial?

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	1	3,1
Casi nunca	3	9,4
A veces	6	18,8
Casi siempre	10	31,3
Siempre	12	37,5
Total	32	100,0

Fuente: Resultados cuestionario aplicado

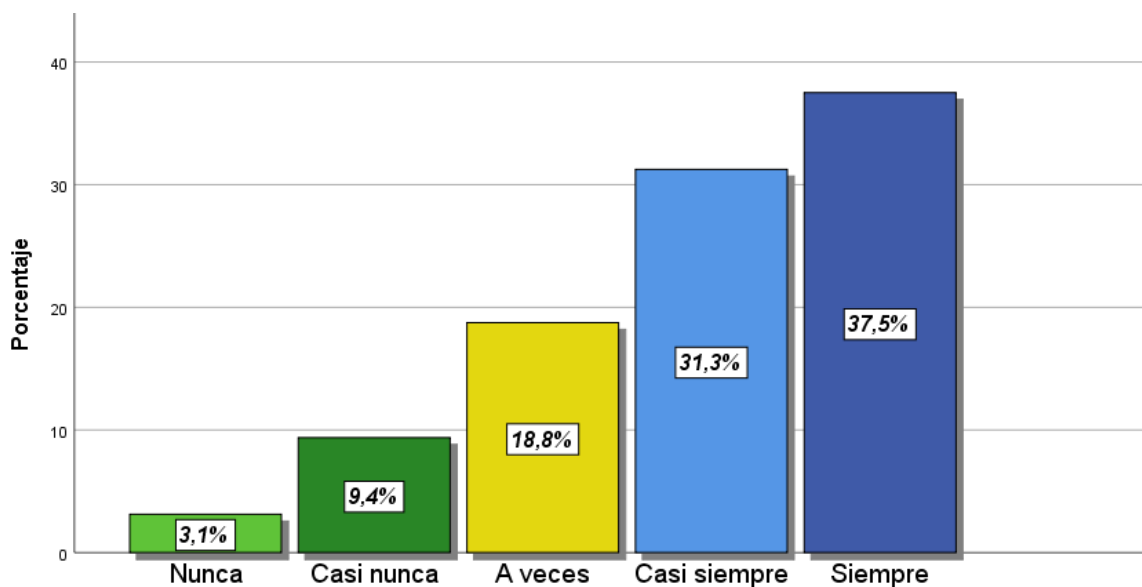


Figura 29 ¿Considera que el trato ofrecido por usted a sus clientes es cordial?

Análisis e interpretación

Los resultados de la Tabla 32 y figura 29, nos muestra que el 37,5% considera que siempre el trato ofrecido por los colaboradores de la COOPAC VOLCAN Ltda.392 es cordial, para el 31,3% es casi siempre, el 18,8% expresa que a veces, el 9,4% nos respondió que casi nunca y un 3,1% expreso que nunca,

es decir que la mayoría considera que el trato ofrecido a los clientes de la COOPAC VOLCAN Ltda. 392 es siempre con amabilidad.

Tabla 33

¿Considera que su entidad inspira confianza dentro del ambiente financiero?

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	1	3,1
Casi nunca	1	3,1
A veces	2	6,3
Casi siempre	14	43,8
Siempre	14	43,8
Total	32	100,0

Fuente: Resultados cuestionario aplicado

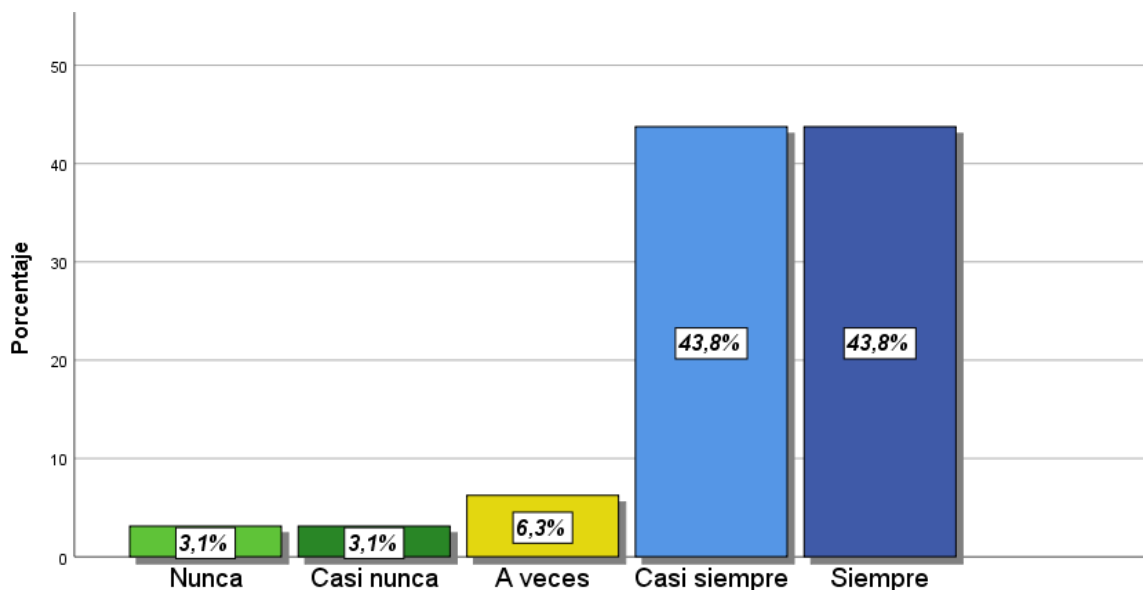


Figura 30 ¿Considera que su entidad inspira confianza dentro del ambiente financiero?

Análisis e interpretación

Los resultados de la Tabla 33 y figura 30, nos muestra que el 43,8% considera que siempre la COOPAC VOLCAN Ltda.392 inspira confianza dentro del ambiente financiero, para el 43,8% es casi siempre, el 6,3% expresa que a veces, el 3,1% nos respondió que casi nunca y un 3,1% expreso que nunca, es

decir que la mayoría considera que la COOPAC VOLCAN Ltda. 392 se muestra como una entidad sólida y con un gran respaldo dentro de las entidades financieras.

Tabla 34
¿El personal de su entidad esta uniformado?

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Casi nunca	2	6,3
A veces	6	18,8
Casi siempre	13	40,6
Siempre	11	34,4
Total	32	100,0

Fuente: Resultados cuestionario aplicado

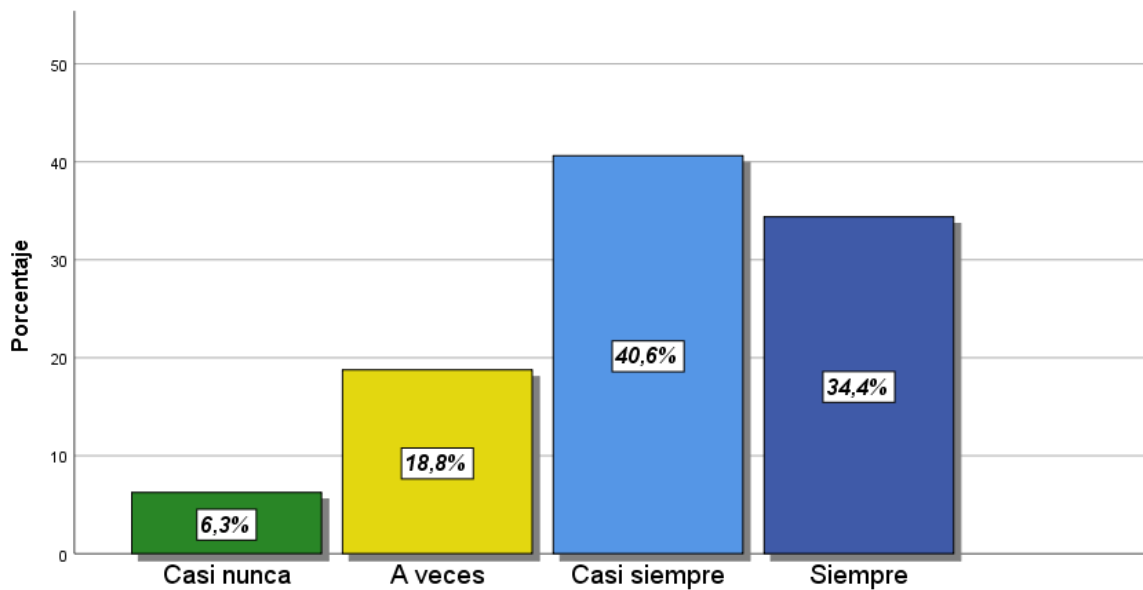


Figura 31 ¿El personal de su entidad esta uniformado?

Análisis e interpretación

Los resultados de la Tabla 34 y figura 31, nos muestra que el 40,6% considera que casi siempre el personal de la COOPAC VOLCAN Ltda.392 esta uniformado, para el 34,4% es siempre, el 18,8 % expresa que a veces, y el 6,3% nos respondió que casi nunca, es decir que la mayoría considera que casi siempre

el personal de la COOPAC VOLCAN Ltda. 392, esta uniformado, lo que le permite dar una mejor apariencia a sus clientes y público en general.

Tabla 35
¿La información que brinda su entidad está acorde a las expectativas de los clientes?

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	2	6,3
Casi nunca	3	9,4
A veces	8	25,0
Casi siempre	9	28,1
Siempre	10	31,3
Total	32	100,0

Fuente: Resultados cuestionario aplicado

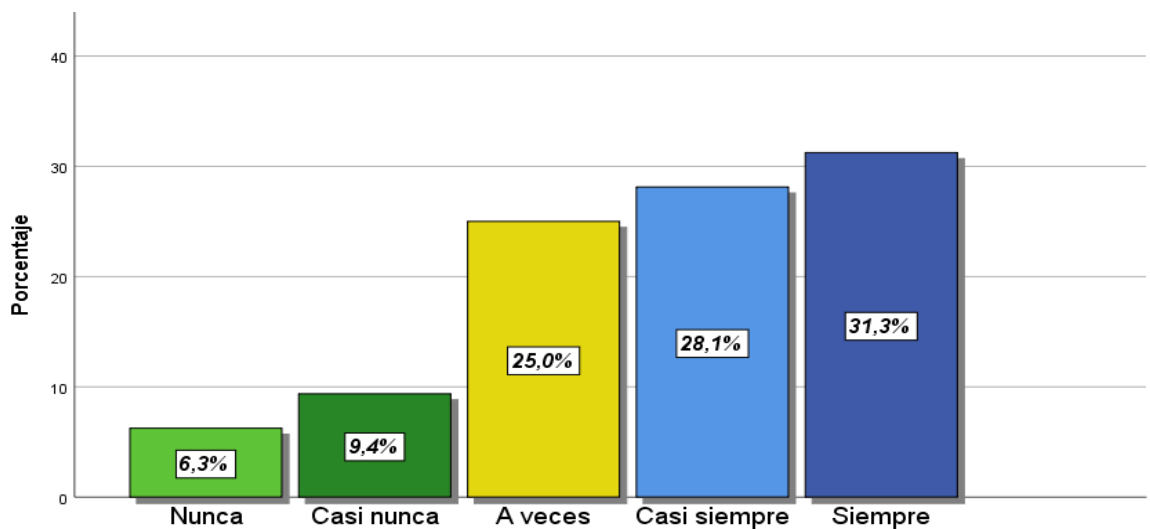


Figura 32 ¿La información que brinda su entidad está acorde a las expectativas de los clientes?

Análisis e interpretación

Los resultados de la Tabla 35 y figura 32, nos muestra que el 31,3% considera que siempre la información que brinda COOPAC VOLCAN Ltda.392 está acorde a las expectativas de los clientes, para el 28,1% es casi siempre, el 25% expresa que a veces, el 9,4% nos respondió que casi nunca y un 6,3%

expreso que nunca, es decir que la mayoría considera que la COOPAC VOLCAN Ltda. 392 brinda información conforme a las perspectivas de los usuarios.

Tabla 36
¿La publicidad que emite su entidad no es engañosa?

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	8	25,0
Casi nunca	10	31,3
A veces	9	28,1
Casi siempre	4	12,5
Siempre	1	3,1
Total	32	100,0

Fuente: Resultados cuestionario aplicado

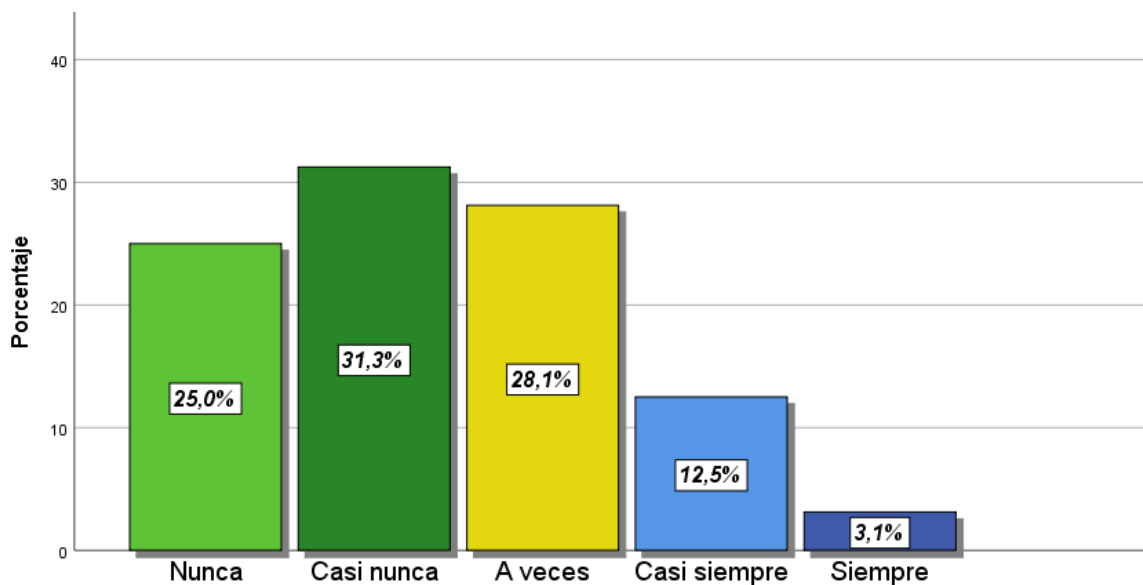


Figura 33 ¿La publicidad que emite su entidad no es engañosa?

Análisis e interpretación

Los resultados de la Tabla 36 y figura 33, nos muestra que el 31,3% considera que casi nunca la publicidad que emite la COOPAC VOLCAN Ltda.392 no es engañosa, para el 28,1% es a veces, el 25% expresa que nunca, el 12,5% nos respondió que casi siempre y un 3,1% expreso que siempre, es decir que la

mayoría considera que la publicidad que emite la COOPAC VOLCAN Ltda. 392 no es engañosa, es decir su publicidad es confiable y veraz.

Tabla 37
¿Considera que su entidad realiza acciones benéficas?

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	4	12,5
Casi nunca	5	15,6
A veces	10	31,3
Casi siempre	7	21,9
Siempre	6	18,8
Total	32	100,0

Fuente: Resultados cuestionario aplicado

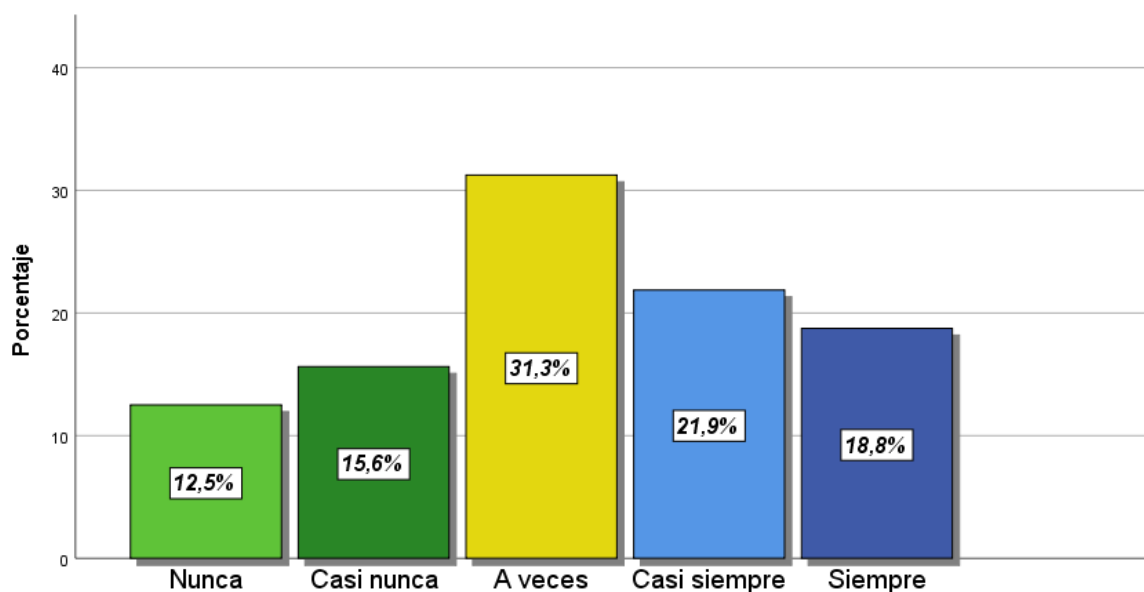


Figura 34 ¿Considera que su entidad realiza acciones benéficas?

Análisis e interpretación

Los resultados de la Tabla 37 y figura 34, nos muestra que el 31,3% considera que casi nunca la publicidad que emite la COOPAC VOLCAN Ltda.392 no es engañosa, para el 28,1% es a veces, el 25% expresa que nunca, el 12,5% nos respondió que casi siempre y un 3,1% expreso que siempre, es decir que la

mayoría considera que la publicidad que emite la COOPAC VOLCAN Ltda. 392 no es engañosa, es decir su publicidad es confiable y veraz.

Tabla 38

¿Considera que existe un nivel de compromiso de su entidad con la población?

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	3	9,4
Casi nunca	4	12,5
A veces	8	25,0
Casi siempre	10	31,3
Siempre	7	21,9
Total	32	100,0

Fuente: Resultados cuestionario aplicado

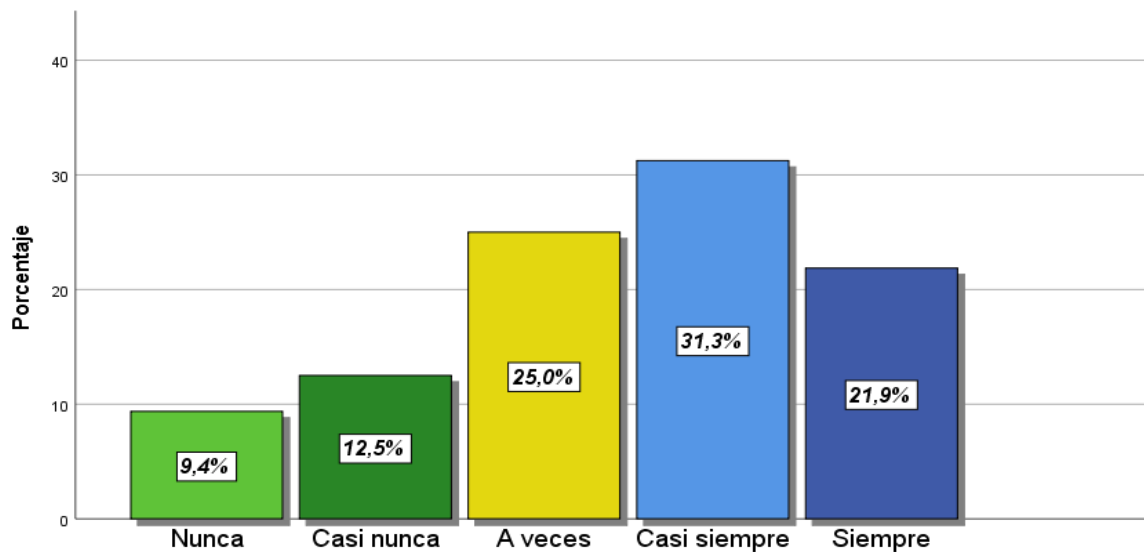


Figura 35 ¿Considera que existe un nivel de compromiso de su entidad con la población?

Análisis e interpretación

Los resultados de la Tabla 38 y figura 35, nos muestra que el 31,3% considera que casi siempre existe un nivel de compromiso de la COOPAC VOLCAN Ltda.392 con la población, para el 25% es a veces, el 21,9% expresa que siempre, el 12,5% nos respondió que casi siempre y un 9,4% expreso que

nunca, es decir que la mayoría considera que existe responsabilidad social de la COOPAC VOLCAN Ltda. 392 con la localidad y sus pobladores.

4.3. Prueba de Hipótesis

Para determinar el nivel de relación de nuestra hipótesis general, así como de las específicas, establecemos los siguientes parámetros:

a) Establecemos el Coeficiente de Correlación

Se utilizó la Correlación de Pearson.

b) Establecemos el Nivel de Significancia

Que es igual a (0,5) 5%,

c) Regla de decisión

- I. Si Valor $p > 0.05$, se acepta la hipótesis nula (H_0)
- II. Si Valor $p < 0.05$, se rechaza la hipótesis nula (H_0). y, se acepta (H_1)

4.3.1. Para la hipótesis general

Hipótesis Nula (H_0)

No es alta la Influencia del Marketing Digital en la Imagen Corporativa de la COOPAC VOLCAN Ltda. 392 de Pasco 2022.

Hipótesis de Investigación (H_1)

Es alta la Influencia del Marketing Digital en la Imagen Corporativa de la COOPAC VOLCAN Ltda. 392 de Pasco 2022.

Tabla 39 Nivel de correlación entre marketing digital e imagen corporativa

		Marketing Digital	Imagen Corporativa
Marketing Digital	Correlación de Pearson	1	,895**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	32	32
Imagen Corporativa	Correlación de Pearson	,895**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	32	32

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

Interpretación:

Con los resultados conseguidos, que se pueden apreciar en la tabla 39, se concluye que el nivel de correlación entre las variables marketing digital e imagen corporativa, mediante el estadístico de correlación de Pearson es del orden de ,895 el mismo que nos indica que: existe una relación alta entre nuestras variables estudiadas.

Con lo cual queda demostrada nuestra hipótesis planteada, lo que nos afirma manifestar que:

Es alta la Influencia del Marketing Digital en la Imagen Corporativa de la COOPAC VOLCAN Ltda. 392 de Pasco 2022.

4.3.2. Para las hipótesis específicas

a) Hipótesis específica 1

Hipótesis Nula (H_0)

No es alta la Influencia del Marketing de Redes Sociales en la Imagen Corporativa de la COOPAC VOLCAN Ltda. 392 de Pasco 2022.

Hipótesis de Investigación (H_1)

Es alta la Influencia del Marketing de Redes Sociales en la Imagen Corporativa de la COOPAC VOLCAN Ltda. 392 de Pasco 2022.

Tabla 40 Nivel de correlación entre marketing de redes sociales e imagen corporativa

		Marketing de redes sociales	Imagen Corporativa
Marketing de redes sociales	Correlación de Pearson	1	,899**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	32	32
Imagen Corporativa	Correlación de Pearson	,899**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	32	32

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

Interpretación:

De acuerdo a los resultados obtenidos, que se pueden representar en la tabla 40, se concluye que el nivel de correlación entre la dimensión marketing de redes sociales e imagen corporativa, mediante el estadístico de correlación de Pearson es del orden de ,899 el mismo que nos indica que: existe una relación alta entre nuestras dimensión y variable estudiada.

Con lo cual queda demostrada nuestra hipótesis planteada, lo que nos permite manifestar que:

Es alta la Influencia del Marketing de Redes Sociales en la Imagen Corporativa de la COOPAC VOLCAN Ltda. 392 de Pasco 2022.

b) Hipótesis específica 2

Hipótesis Nula (H₀)

No es alta la Influencia del Marketing Web Site en la Imagen Corporativa de la COOPAC VOLCAN Ltda. 392 de Pasco 2022.

Hipótesis de Investigación (H₁)

Es alta la Influencia del Marketing Web Site en la Imagen Corporativa de la COOPAC VOLCAN Ltda. 392 de Pasco 2022.

Tabla 41 Nivel de correlación entre marketing web site e imagen corporativa

		Marketing Web site	Imagen Corporativa
Marketing Web site	Correlación de Pearson	1	,909**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	32	32
Imagen Corporativa	Correlación de Pearson	,909**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	32	32

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

Interpretación:

De acuerdo a los resultados obtenidos, que se pueden observar en la tabla 41, se concluye que el nivel de correlación entre la dimensión marketing web site e imagen corporativa, mediante el estadístico de correlación de Pearson es del orden de ,909 el mismo que nos indica que: existe una relación alta entre nuestra dimensión y variable estudiada.

Con lo cual queda demostrada nuestra hipótesis planteada, lo que nos permite declarar que:

Es alta la Influencia del Marketing Web Site en la Imagen Corporativa de la COOPAC VOLCAN Ltda. 392 de Pasco 2022.

c) Hipótesis específica 3

Hipótesis Nula (H₀)

No es alta la Influencia del Marketing Mobile en la Imagen Corporativa de la COOPAC VOLCAN Ltda. 392 de Pasco 2022.

Hipótesis de Investigación (H₁)

Es alta la Influencia del Marketing Mobile en la Imagen Corporativa de la COOPAC VOLCAN Ltda. 392 de Pasco 2022.

Tabla 42 Nivel de correlación entre Marketing Mobile e imagen corporativa

		Marketing Mobile	Imagen Corporativa
Marketing Mobile	Correlación de Pearson	1	,894**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	32	32
Imagen Corporativa	Correlación de Pearson	,894**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	32	32

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

Interpretación:

De acuerdo a los resultados obtenidos, que se pueden visualizar en la tabla 42, se concluye que el nivel de correlación entre la dimensión marketing Mobile e imagen corporativa, mediante el estadístico de correlación de Pearson es del orden de ,894 el mismo que nos indica que: existe una relación alta entre nuestra dimensión y variable estudiada.

Con lo cual queda demostrada nuestra hipótesis planteada, lo que nos permite declarar que:

Es alta la Influencia del Marketing Mobile en la Imagen Corporativa de la COOPAC VOLCAN Ltda. 392 de Pasco 2022.

4.4. Discusión de resultados

De acuerdo a los resultados encontrados, debemos manifestar que se cumplió con nuestros objetivos estipulados, toda vez que en relación al objetivo principal se pudo comprobar que el nivel de correlación es alto entre nuestras variables marketing digital e imagen corporativa, tal como lo demuestra el estadístico de correlación de Pearson, que nos da un resultado que es del orden de ,895, lo que nos dice que la correlación es del orden del 89.5%. Lo que nos

conlleva a manifestar que a mayor utilización del marketing digital mejor imagen corporativa se obtendrá por parte de sus clientes y usuarios.

Nuestra investigación guarda relación con la efectuada por Agurto (2020) quien también empleo para determinar su correlación entre sus variables al coeficiente de Pearson, y cuyo resultado es similar al hallado por nosotros, en el que se establece:

Se determinó que existe relación entre el marketing digital y la imagen corporativa de la empresa Marena Corporation S.A.C., Los Olivos 2020, con un resultado en base al coeficiente de Pearson $r=0,914$, donde se pudo ver que existe una relación positiva perfecta entre ambas variables. Es decir que, ante una óptima gestión del marketing digital, la imagen corporativa se verá fortalecida.

Así mismo con el de Mayorga (2018), quien relaciona el marketing digital con la imagen corporativa, tal como nos manifiesta:

Por medio del plan de marketing digital seleccionado Inbound marketing del español Daniel Martínez (adaptado) se pudo evaluar la situación actual de la imagen corporativa de "Avautos" la cual presenta serias deficiencias en su imagen corporativa en el mercado automotriz local, esto es afectado por el poco uso de las herramientas web para mejorar su comunicación con el público. (p. 86)

Respecto al objetivo específico 1: Es alta la Influencia del Marketing de Redes Sociales en la Imagen Corporativa de la COOPAC VOLCAN Ltda. 392 de Pasco 2022. Declaramos que luego de los análisis respectivos se comprobó una relación del orden del ,899, entre el marketing de redes sociales en la imagen corporativa, lo cual nos permite afirmar que es alta (89.9%) la influencia del marketing de redes sociales en la imagen corporativa de la COOPAC VOLCAN Ltda. 392 de Pasco 2022.

Es decir, una mayor y principal utilización del marketing de redes sociales lograra mejorar y posicionar mejor la imagen corporativa de la institución.

Concerniente al objetivo específico 2: Es alta la Influencia del Marketing de Web Site en la Imagen Corporativa de la COOPAC VOLCAN Ltda. 392 de Pasco 2022. Debemos manifestar que luego de los análisis concernientes se comprobó una relación del orden del ,909, entre el marketing web site en la imagen corporativa, lo cual nos permite afirmar que es alta (90.9%) la influencia del marketing web site en la imagen corporativa de la COOPAC VOLCAN Ltda. 392 de Pasco 2022.

Lo que nos indica que, una mayor y mejor utilización del marketing web site logra mejorar y posicionar mejor la imagen corporativa de la entidad estudiada.

Referente al objetivo específico 3: Es alta la Influencia del Marketing Mobile en la Imagen Corporativa de la COOPAC VOLCAN Ltda. 392 de Pasco 2022 evidenciamos que luego de los análisis referentes se comprobó una relación del orden del ,894, entre el marketing Mobile en la imagen corporativa, lo cual nos permite afirmar que es alta (89.4%) la influencia del marketing Mobile en la imagen corporativa de la COOPAC VOLCAN Ltda. 392 de Pasco 2022.

Es decir que a mayor utilización del marketing Mobile se logra mejor y mayor posicionamiento de la imagen corporativa de la institución.

CONCLUSIONES

- 1) Luego de la respectiva prueba de hipótesis se comprobó una relación del orden del ,895, entre nuestras variables marketing digital e imagen corporativa, lo cual nos permite afirmar que es alta (89.5%) la influencia del marketing digital en la imagen corporativa de la COOPAC VOLCAN Ltda. 392 de Pasco 2022.
- 2) Luego de los análisis respectivos se comprobó una relación del orden del ,899, entre el marketing de redes sociales en la imagen corporativa, lo cual nos permite afirmar que es alta (89.9%) la influencia del marketing de redes sociales en la imagen corporativa de la COOPAC VOLCAN Ltda. 392 de Pasco 2022.
- 3) Los análisis respectivos demuestran una relación del orden del ,909, entre el marketing web site en la imagen corporativa, lo cual nos permite afirmar que es alta (90.9%) la influencia del marketing web site en la imagen corporativa de la COOPAC VOLCAN Ltda. 392 de Pasco 2022.
- 4) Después de los análisis respectivos se evidenció una relación del orden del ,894, entre el marketing Mobile en la imagen corporativa, lo cual nos permite afirmar que es alta (89.4%) la influencia del marketing Mobile en la imagen corporativa de la COOPAC VOLCAN Ltda. 392 de Pasco 2022.

RECOMENDACIONES

A quienes dirigen la Cooperativa de ahorros y crédito VOLCAN Ltda. 392 luego de los respectivos análisis, consideramos dejarle las siguientes recomendaciones:

- 1) Darle mayor importancia a la utilización del Marketing digital y de ser posible implementar un área exclusivamente con este fin, la misma que se encarga de poder realizar todo el posicionamiento de la imagen corporativa, en los diversos espacios publicitarios.
- 2) Tomar mayor presencia en las diferentes redes sociales existentes, generando para ello contenidos de alto valor, para que puedan ser visualizados por sus clientes y el público en general, y también buscando interactuar con los mismos, ya que lo más apreciado hoy en día es la interacción.
- 3) Poner mayor énfasis en el desarrollo de su página web, y en buscar subir contenido de valor con mayor frecuencia, no solo a nivel institucional, sino buscando dar consejos o contenido sobre el sector financiero o las finanzas personales.
- 4) Hacer un mayor uso del marketing Mobile, mediante el WhatsApp y también subiendo contenido e interactuando mediante Telegram, considerando que la mayor parte de las personas tiene un móvil en la mano.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aguilar Gálvez, S., Salguero Rosero, R., & Barriga Fray, S. (2018). Comunicación e Imagen Corporativa. Machala: Universidad Técnica de Machala.
- Agurto Garcia, R. B. (2020). Marketing digital y la imagen corporativa de la empresa Marena Corporation S.A.C., Los Olivos 2020. [Tesis de Pregrado]. Universidad César Vallejo. Obtenido de <https://hdl.handle.net/20.500.12692/55385>
- Banchón Tapia, S. W. (2020). Uso de herramientas de Marketing Digital y su incidencia en el Comportamiento de compra de los consumidores de la ciudad De Guayaquil. [Tesis de Maestria]. Ecuador: Universidad Politécnica Salesiana. Obtenido de <http://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/19300>
- Baño Chimbo, M. G., & Bonilla Caiza, C. L. (2020). El marketing digital como estrategia para la imagen de marca de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Chibuleo Ltda. del cantón Ambato de la provincia de Tungurahua. [Tesis de Pregrado]. Universidad Técnica de Ambato. Obtenido de <https://repositorio.uta.edu.ec/jspui/handle/123456789/31010>
- Bernal Torres, C. A. (2010). Metodología de la Investigación. Para Administración, economía, humanidades y ciencias sociales (Vol. Tercera edición). México: Pearson.
- Bricio Samaniego, K., Calle Mejía, J., & Zambrano Paladines, M. (2018). El marketing digital como herramienta en el desempeño laboral en el entorno ecuatoriano: estudio de caso egresados de la Universidad de Guayaquil. Universidad y Sociedad. Revista Científica de la Universidad de Cienfuegos, 10(4), 103-109. <https://doi.org/http://rus.ucf.edu.cu/index.php/rus>
- Calles Santillana, J. (2016). Twitter: estructura y prácticas sociales. En C. Cansino, J. Calles Santillana, & M. Echeverría, Dei Homo Videns al Homo Twitter,

democracia y redes sociales (págs. 199-230). Benemérita Universidad Autónoma de Puebla.

Capriotti, P. (2013). Planificación Estratégica de la Imagen Corporativa (Cuarta edición ed.). IIRP - Instituto de Investigación en Relaciones Públicas. <https://doi.org/Estratégica>

Carhuanambo Tafur, J., & Vasquez Zambrano, M. D. (2022). La imagen corporativa como influencia en la fidelización de los clientes de la Caja Arequipa en Cajamarca 2021. [Tesis de Pregrado]. Universidad Privada Antonio Guillermo Urrelo. Obtenido de <http://repositorio.upagu.edu.pe/handle/UPAGU/2579>

Castaño, J. J., & Jurado, S. (2016). Marketing digital (Comercio electrónico). Editex. <https://doi.org/https://books.google.com.pe/books?id=5WZeDAAAQBAJ&prints ec=frontcove&>

Chaffey, D., & Smith, P. (2013). Emarketing Excellence. Planning and optimizing your digital marketing (Cuarta edición ed.). New York: Routledge Taylor & Francis Group.

Chaves, N. (2005). La imagen corporativa. Teoría y práctica de la identificación institucional. Barcelona: Editorial Gustavo Gili, SL.

Chavez Charpentier, C. J., & Obregon Sanchez, D. A. (2022). Marketing digital y su influencia en la gestión de ventas de la empresa Electropartes Iquitos EIRL – Iquitos, 2022. [Tesis de Pregrado]. Universidad Científica del Perú. Obtenido de <http://repositorio.ucp.edu.pe/handle/UCP/1921>

Cuellar Muñoz, L. E., & Najera Condor, K. M. (2020). El marketing digital como estrategia de comercialización y su incidencia en el incremento de ventas de las pymes del distrito de Chaupimarca, Provincia de Pasco – 2018. [Tesis de

Pregrado]. Universidad Nacional Daniel Alcides Carrión. Obtenido de <http://repositorio.undac.edu.pe/handle/undac/1821>

De la Rosa, F. (s.f. de 2014). La confianza: definición, niveles y construcción. Obtenido de Tinotet.com: <https://www.tinonet.com/business/la-confianza-definicion-niveles-y-construccion.html>

Escobar Arias, S. d. (2013). El Marketing Digital y la Captación de Clientes de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Universidad Técnica de Ambato Ltda. [Tesis de Pregrado]. Universidad Técnica de Ambato. Obtenido de <http://repositorio.uta.edu.ec/handle/123456789/5887>

Estrade Nieto, J. M., Jordán Soro, D., & Hernández Dauder, Á. (2013). Marketing Digital. Marketing móvil, SEO y analítica web. Madrid: Grupo Anaya S.A.

Frías, C. (2014). La interrelación entre las redes sociales específicas de la comunicación científica de la comunicación científica y las redes sociales de uso general. *Vivat Academia*, 17(127), 103-116. <https://doi.org/https://search.proquest.com/docview/1546003759?accountid=37408>

Hernández Mejía, R. (2014). Instagram Marketing: La guía elemental. Madrid: Rodrigo HM.

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. d. (2014). Metodología de la Investigación. México: McGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.

Hernández-Sampieri, R., & Mendoza Torres, C. P. (2018). Metodología de la Investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta. Ciudad de México: McGraw-Hill Interamericana Editores, S.A. de C.V.

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). Fundamentos de Marketing (11 ed.). México,: Pearson Educación.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). Marketing 4.0. Nueva Jersey: John Wiley & Sons Ltd.
- López Alvizures, I. P. (2016). El uso de WhatsApp como canal de comunicación en entornos empresariales. [Tesis de Pregrado]. Universidad de San Carlos de Guatemala. Obtenido de http://biblioteca.usac.edu.gt/tesis/16/16_1440.pdf
- Maciá Domene, F. (2018). Estrategias de Marketing Digital. Madrid: Grupo Anaya S.A.
- Marradi, A., Archenti, N., & Piovani, J. I. (2010). Metodología de las Ciencias Sociales 1º Edición. Buenos Aires: Cengage Learning.
- Martínez Polo, J. M., Martínez Sánchez, J., & Parra Meroño, M. C. (2015). Marketing digital. Guía básica para digitalizar tu empresa. Barcelona : Editorial UOC.
- Matias Roca, M. (s.f.). Marketing digital en la empresa. Redes sociales. Wordpress.
- Meneses Peña, D. J. (2019). Marketing digital e imagen corporativa en el Restaurante Cevichería Como en Casa en San Martín de Porres, Lima – Perú, 2019. [Tesis de Pregrado]. Universidad César Vallejo. Obtenido de <https://hdl.handle.net/20.500.12692/86814>
- Merodio, J. (2010). Marketing en Redes Sociales. Mensajes de empresa para gente selectiva. Creative Commons.
- Palella, S., & Martins, F. (2012). Metodología de la Investigación Cuantitativa (3º Edición ed.). Caracas, Venezuela: Fondo Editorial de la Universidad Pedagógica Experimental Libertador - FEDUPEL.

Protex. (11 de Marzo de 2021). ¿Qué es la reputación de una empresa y cómo mejorarla? Obtenido de Protex.com: <https://www.protek.com.py/novedades/reputacion-de-una-empresa/>

Quiroa, M. (s.f. de 2023). Personal de contacto. Obtenido de Economipedia.com: <https://economipedia.com/definiciones/personal-de-contacto.html#referencia>

Roncot, V., Rubio, A., Contreras, A., Valdelvira, O., & García, I. (2018). Marketing digital para dummies. Barcelona: Grupo Planeta.

Solis Condor, E. B. (2020). Plan de marketing digital y satisfacción de pacientes en la clínica odontológica de la Universidad Nacional Daniel Alcides Carrión, 2016. [Tesis de Posgrado]. Universidad Nacional Daniel Alcides Carrión. Obtenido de <http://repositorio.undac.edu.pe/handle/undac/2518>

Vela Delfa, C. (2006). El correo electrónico el nacimiento de un nuevo género. [Tesis Doctoral]. Universidad Complutense de Madrid. Obtenido de <https://eprints.ucm.es/id/eprint/7400/>

ANEXOS

Anexo A: Instrumentos de Recolección de Datos



**UNIVERSIDAD NACIONAL DANIEL ALCIDES
CARRION
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
Escuela Profesional de Administración**



ENCUESTA A LOS COLABORADORES SOBRE MARKETING DIGITAL

Estimado Colaborador:

Le agradecemos anticipadamente por su colaboración, para contestar la presente encuesta para la tesis: Influencia del Marketing Digital en la Imagen Corporativa de la COOPAC VOLCAN Ltda. 392 de Pasco 2022

Por favor no escriba su nombre, la encuesta es anónimo y confidencial.

Responda las alternativas de respuesta según corresponda. Marque con una "X" la alternativa de respuesta que usted considere es la más adecuada.

1	2	3	4	5
NUNCA	CASI NUNCA	A VECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE

N°	ITEMS	ESCALA				
		1	2	3	4	5
Variable 1: Marketing Digital						
1	¿Su entidad utiliza una cuenta en la red social Facebook?					
2	¿Su entidad hace uso para promocionar sus servicios y/o productos de la red social Facebook?					
3	¿Su entidad utiliza una cuenta en la red social Instagram?					
4	¿Su entidad hace uso para promocionar sus servicios y/o productos de la red social Instagram?					
5	¿Su entidad utiliza una cuenta en Twitter?					
6	¿Su entidad hace uso de Twitter para promocionar sus servicios y/o productos?					
7	¿Su entidad utiliza una cuenta en la red social YouTube?					
8	¿Su entidad hace uso de YouTube para promocionar sus servicios y/o productos?					
9	¿Su entidad utiliza una página web institucional?					
10	¿Su entidad hace uso de su página web para promocionar sus servicios y/o productos?					
11	¿Su entidad hace uso de un correo electrónico institucional?					
12	¿Su entidad hace uso de su correo electrónico institucional para promocionar sus servicios y/o productos?					
13	¿Su entidad utiliza una cuenta institucional en WhatsApp?					
14	¿Su entidad hace uso de su cuenta institucional en WhatsApp para promocionar sus servicios y/o productos?					
15	¿Su entidad utiliza una cuenta institucional en Telegram?					
16	¿Su entidad hace uso de su cuenta institucional en Telegram para promocionar sus servicios y/o productos?					

17	¿Considera que se utiliza el marketing digital para la promoción de sus servicios y/o productos de la institución?					
18	¿Considera que su institución se preocupa por tener encargados del marketing digital?					

Gracias por su colaboración



**UNIVERSIDAD NACIONAL DANIEL ALCIDES
CARRION
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
Escuela Profesional de Administración
ENCUESTA A LOS COLABORADORES SOBRE
IMAGEN CORPORATIVA**



Estimado Colaborador:

Le agradecemos anticipadamente por su colaboración, para contestar la presente encuesta para la tesis: Influencia del Marketing Digital en la Imagen Corporativa de la COOPAC VOLCAN Ltda. 392 de Pasco 2022

Por favor no escriba su nombre, la encuesta es anónimo y confidencial.

Responda las alternativas de respuesta según corresponda. Marque con una "X" la alternativa de respuesta que usted considere es la más adecuada.

1	2	3	4	5
NUNCA	CASI NUNCA	A VECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE

N°	ITEMS	ESCALA				
		1	2	3	4	5
Variable 2: Imagen Corporativa						
1	¿Considera que el horario de atención que brinda su entidad es acorde a las expectativas de sus clientes?					
2	¿Las instalaciones de su entidad son de fácil acceso?					
3	¿Los productos y/o servicios ofrecidos son de fácil uso?					
4	¿Existe variedad en los productos y/o servicios ofrecidos por su entidad?					
5	¿Considera que los productos y/o servicios ofrecidos por su entidad son fiables?					
6	¿Considera que las tasas ofrecidas por su entidad son competitivas?					
7	¿Considera que el trato ofrecido por usted a sus clientes es cordial?					
8	¿Considera que su entidad inspira confianza dentro del ambiente financiero?					
9	¿El personal de su entidad esta uniformado?					
10	¿La información que brinda su entidad está acorde a las expectativas de los clientes?					
11	¿La publicidad que emite su entidad no es engañosa?					
12	¿Considera que su entidad realiza acciones benéficas?					
13	¿Considera que existe un nivel de compromiso de su entidad con la población?					

Gracias por su colaboración



Anexo B: Procedimiento de validación y confiabilidad



Título: Influencia del Marketing Digital en la Imagen Corporativa de la COOPAC VOLCAN Ltda. 392 de Pasco 2022

Instrucciones: Marque con una "X" según considere la valoración de acuerdo a cada ítem

PARA: Pertinencia y claridad del instrumento					PARA: Relevancia del instrumento										
5 = Óptimo 4 = Satisfactorio 3 = Bueno 2 = Regular 1 = Deficiente					5 = Mínimo 4 = Poca 3 = Regular 2 = Bastante 1 = Fuerte										
Criterios de Evaluación	Pertinencia					Claridad					Relevancia				
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
1) El instrumento tiene estructura lógica.															
2) La secuencia de presentación de los ítems es óptima.															
3) El grado de complejidad de los ítems es aceptable.															
4) Los términos utilizados en las preguntas son claros y comprensibles.															
5) La metodología refleja el problema de investigación.															
6) El instrumento abarca en su totalidad el problema de investigación.															
7) Las preguntas permiten el logro de objetivos.															
8) La metodología permite recoger información para alcanzar los objetivos de la investigación.															
9) El instrumento abarca las variables e indicadores.															
10) Los ítems permiten contrastar las hipótesis.															
Sumatoria Parcial															
Sumatoria Total															

Observaciones:

.....

Nombres y Apellidos del Experto:

.....

Especialidad:

DNI.: **Nro. Celular:**

Firma

Anexo C: Matriz de consistencia

TITULO: Influencia del Marketing Digital en la Imagen Corporativa de la COOPAC VOLCAN Ltda. 392 de Pasco 2022.

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLES Y DIMENSIONES	METODOLOGÍA
PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	HIPOTESIS GENERAL	Variable X	Tipo: Correlacional Métodos: • Inductivo • Deductivo • Correlacional Técnicas:
¿Cuál es el nivel de Influencia del Marketing Digital en la Imagen Corporativa de la COOPAC VOLCAN Ltda. 392 de Pasco 2022?	Determinar el nivel de Influencia del Marketing Digital en la Imagen Corporativa de la COOPAC VOLCAN Ltda. 392 de Pasco 2022.	Es alta la Influencia del Marketing Digital en la Imagen Corporativa de la COOPAC VOLCAN Ltda. 392 de Pasco 2022.	Marketing Digital	
PROBLEMAS ESPECÍFICOS	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	HIPÓTESIS ESPECÍFICAS	Marketing de Redes sociales Marketing Web site Marketing Mobile	
¿Cuál es el nivel de Influencia del Marketing de Redes Sociales en la Imagen	Determinar el nivel de Influencia del Marketing de Redes Sociales en la Imagen	Es alta la Influencia del Marketing de Redes Sociales en la Imagen Corporativa de la COOPAC	Variable Y Imagen Corporativa	

<p>Corporativa de la COOPAC VOLCAN Ltda. 392 de Pasco 2022?</p> <p>¿Cuál es el nivel de Influencia del Marketing Web Site en la Imagen Corporativa de la COOPAC VOLCAN Ltda. 392 de Pasco 2022?</p> <p>¿Cuál es el nivel de Influencia del Marketing Mobile en la Imagen Corporativa de la COOPAC VOLCAN Ltda. 392 de Pasco 2022?</p>	<p>Corporativa de la COOPAC VOLCAN Ltda. 392 de Pasco 2022.</p> <p>Determinar el nivel de Influencia del Marketing Web site en la Imagen Corporativa de la COOPAC VOLCAN Ltda. 392 de Pasco 2022.</p> <p>Determinar el nivel de Influencia del Marketing Mobile en la Imagen Corporativa de la COOPAC VOLCAN Ltda. 392 de Pasco 2022.</p>	<p>VOLCAN Ltda. 392 de Pasco 2022.</p> <p>Es alta la Influencia del Marketing de Web Site en la Imagen Corporativa de la COOPAC VOLCAN Ltda. 392 de Pasco 2022.</p> <p>Es alta la Influencia del Marketing Mobile en la Imagen Corporativa de la COOPAC VOLCAN Ltda. 392 de Pasco 2022.</p>	<p>Acceso a los servicios</p> <p>Servicios ofertados</p> <p>Personal de contacto</p> <p>Confianza</p> <p>Reputación</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Observación • Encuesta • Revisión bibliográfica <p>Diseño:</p> <p>No experimental transversal</p> <p>Muestra:</p> <p>32 colaboradores</p> <p>Prueba de hipótesis:</p> <p>Correlación de Pearson.</p>
---	---	---	---	---