

## MARKETING DIGITAL E IMAGEN CORPORATIVA DE LA FARMACIA FARMALUZ EN LA CIUDAD DE PIURA

*Digital Marketing and Corporate Image of The Farmaluz Pharmacy in the City of Piura*

 Liset Meredi Facundo Cruz<sup>1a</sup>

 Abraham Jose García Yovera<sup>1b</sup>



Fecha de recepción : 28/08/2023  
Fecha de aprobación : 13/10/2013  
DOI : <https://doi.org/10.26495/rce.v10i2.2665>

### Resumen

Este estudio tuvo como objetivo general Determinar la relación entre el Marketing Digital y la Imagen Corporativa de la farmacia Farmaluz en la Ciudad de Piura, 2023. Cuyo método empleado fue del tipo aplicado, diseño no experimental, nivel correlacional y enfoque cuantitativo, la población estuvo conformada por 300 clientes y la muestra fue 169 clientes de la empresa Farmaluz. Para la recolección de los datos se empleó la técnica de la encuesta y su instrumento el cuestionario el cual evaluó al marketing digital y la imagen corporativa con un total de 18 y 16 ítems respectivamente. Asimismo, se empleó una escala ordinal tipo Likert para dar respuesta a las preguntas del cuestionario. Para el procesamiento de datos se empleó el programa SPSS que convirtió los datos en tablas de doble entrada netamente descriptivas y para los resultados inferenciales se empleó el coeficiente de Rho de Spearman para medir la correlación. En conclusión, se determinó una correlación positiva considerable entre el marketing digital y la imagen corporativa, con un coeficiente de Spearman de 0.677. Además, el valor Sig. Bilateral fue de 0.000 que es menor a 0.05. En consecuencia, se descartó la hipótesis nula y se aceptó la hipótesis alternativa.

**Palabras Clave:** Marketing digital, imagen corporativa y clientes.

### Abstract

The general objective of this study was to determine the relationship between Digital Marketing and the Corporate Image of the Farmaluz pharmacy in the City of Piura, 2023. Whose method used was of the applied type, non-experimental design, correlational level and quantitative approach, the population was made up of 300 clients and the sample was 169 clients of the Farmaluz company. To collect the data, the survey technique and its instrument, the questionnaire, were used, which evaluated digital marketing and corporate image with a total of 18 and 16 items respectively. Likewise, a Likert-type ordinal scale was used to answer the questions in the questionnaire. For data processing, the SPSS program was used, which converted the data into clearly descriptive double-entry tables, and for inferential results, Spearman's Rho coefficient was used to measure the correlation. In conclusion, a considerable positive correlation was determined between digital marketing and corporate image, with a Spearman coefficient of 0.677. Furthermore, the Bilateral Sig. value was 0.000 which is less than 0.05. Consequently, the null hypothesis was discarded and the alternative hypothesis was accepted.

**Keywords:** Digital marketing, corporate image and customers.

---

<sup>1</sup>Universidad César Vallejo – Lima - Perú

<sup>a</sup>Licenciada en Administración, <https://orcid.org/0009-0007-5592-2394>, [facundocruzliz@gmail.com](mailto:facundocruzliz@gmail.com)

<sup>b</sup>Doctor en Gestión Pública Pública, <https://orcid.org/0000-0002-5851-1239>, [jgarciayov@ucvvirtual.edu.pe](mailto:jgarciayov@ucvvirtual.edu.pe)

## 1. Introducción

El marketing digital desempeña un papel crucial al permitir que las empresas alcancen a los clientes sin la necesidad de estar físicamente cerca de ellos, aprovechando la virtualidad como medio (Kato y Tsuda, 2018). Mientras que, la relevancia de la imagen corporativa radica en su capacidad para elevar los niveles de satisfacción, al centrarse en proporcionar una experiencia agradable a los consumidores y ejercer influencia en sus decisiones (Encalada et al., 2019). Por consiguiente, la conjunción de ambas estrategias facilitará a cada empresa en la toma de decisiones adecuadas en cuanto a su planificación y gestión estratégica.

A nivel global, en un estudio realizado por Hayati (2023). La empresa examinada buscó contrarrestar estas limitaciones mediante una estrategia de marketing digital. Este estudio compara la implementación del marketing digital antes y durante la pandemia, evaluando mejoras en su calidad. Dirigido a consumidores de alimentos congelados en Java Occidental, la muestra se seleccionó con un método no probabilístico. El análisis de la hipótesis confirma que la calidad del marketing digital afecta las decisiones de compra, sugiriendo que fortalecer la comunicación, mejorar programas de relaciones y brindar valor adicional podrían mejorar estas decisiones, incorporando bonificaciones y envíos gratuitos. Asimismo, Huang (2023) en su artículo propone realizar un estudio basado en explorar enfoques para maximizar las tácticas de marketing en este entorno emergente. Este análisis resalta las oportunidades y desafíos en las emisiones en directo de productos agrícolas a través de plataformas digitales. La interactividad, el entretenimiento y la exactitud basada en datos ofrecen perspectivas únicas. No obstante, se reconocen obstáculos como la disparidad informativa y complicaciones logísticas. Mejorar la estrategia implica fortalecer los canales informativos, perfeccionar la logística y ofrecer formación en emisiones en directo. Abordar estos aspectos puede potenciar las ventas, estimular el crecimiento económico rural, mejornado la condicion de vida de los agricultores, promoviendo el desarrollo del sector de forma sostenible en la era digital.

En tal sentido, Mulyadi et al. (2023) realizó un análisis sobre el Marketing digital en donde se evidencio que existe una conexión beneficiosa entre la ejecución del Marketing Digital y el proceso de toma de decisiones en las compras. Esto sugiere que el uso de tácticas en este ámbito puede fortalecer las decisiones de compra. Asimismo, se proponen sugerencias para la empresa, las cuales incluyen la mejora continua en la implementación de tácticas de marketing digital, la difusión contenido atrayente dentro de plataformas de redes sociales y la exploración de métodos innovadores para alcanzar a la audiencia objetivo. En tal sentido se puede acotar que el marketing digital se encuentra muy ligado a la imagen corporativa debido a que la publicidad que se emplea dentro de ella sirve como medio para propagar la identidad de la corporación. Es por ello que, Awan et al. (2018) en su estudio que tuvo como objetivo analizar los orígenes y resultados de la imagen corporativa de entidades bancarias convencionales e islámicas en Pakistán. Encontró que la consolidación de la familiaridad de la marca posee un impacto significativo en la configuración de la imagen corporativa, validando así la secuencia cognitiva, afectiva y creativa. La proyección de la imagen corporativa genera una predisposición positiva hacia la marca y la voluntad de emplear los servicios bancarios.

En Perú, Vargas et al. (2020) con la investigación sobre la imagen corporativa en relación a la calidad del servicio de un centro de salud. Se determinó que la imagen adquiere importancia en la medida en que cada herramienta visual contribuya a construir una representación mental inmaterial que fortalezca la identidad institucional a través de patrones de conducta, procesos comunicativos y simbolismo. Además, se recomienda enfáticamente la implementación y el fomento del uso de la plataforma en redes sociales para la consecución apropiada de los objetivos corporativos. En una investigación liderada por Lavanda et al. (2022), se analizó el impacto del desarrollo de estrategias de marketing digital en el fortalecimiento de la reputación empresarial en el entorno peruano. Los resultados señalan que la implementación de estas estrategias posee un impacto signficante en la mejora

de la reputación e imagen corporativa de las empresas en Perú, generando un mayor reconocimiento y aceptación entre los consumidores. En una línea similar, Ramos (2022) llevó a cabo un estudio sobre el marketing digital en las plataformas web 3.0 y su repercusión en la imagen corporativa de alojamientos familiares en la Región Lima, Perú. Los resultados resaltan que los contenidos digitales desempeñan un papel fundamental al ofrecer una comunicación dinámica y atractiva a los clientes. La utilización efectiva de plataformas como Facebook, Instagram y YouTube posibilitó la difusión impactante de imágenes, noticias y videos, capturando el interés de los compradores. Esta estrategia contribuyó de forma significativa al fortalecimiento de la identidad de marca.

Este trabajo investigativo se desarrolló en Farmaluz, una empresa privada que compra y venta de productos medicinales en la región de Piura. Durante el estudio, se identificaron desafíos significativos en la implementación de una estrategia de marketing en medios digitales, la gestión efectiva de las redes sociales, la falta de actualización y un diseño poco innovador. Estos desafíos han impactado negativamente en la capacidad de atraer clientes y han limitado el conocimiento sobre las ofertas y ventajas de los productos. Como consecuencia, la imagen corporativa se ha visto afectada, dificultando el posicionamiento y la percepción positiva por parte del público objetivo. Por tal motivo, el propósito de la investigación es establecer si existe la presencia de una correlación significativa entre el marketing digital y la imagen corporativa de la empresa.

El estudio planteo la Formulación del problema general: ¿Cuál es la relación entre el Marketing Digital y la Imagen Corporativa de la farmacia Farmaluz en la Ciudad de Piura, 2023?. Asimismo, su objetivo general es: Determinar la relación entre el Marketing Digital y la Imagen Corporativa de la farmacia Farmaluz en la Ciudad de Piura, 2023. Entre sus objetivos específicos están: OE1. Determinar la relación entre la Búsqueda orgánica y la Imagen Corporativa de la farmacia Farmaluz en la Ciudad de Piura, 2023. OE2. Determinar la relación entre el Marketing en redes sociales y la Imagen Corporativa de la farmacia Farmaluz en la Ciudad de Piura, 2023. OE3. Determinar la relación entre el Marketing de contenidos y la Imagen Corporativa de la farmacia Farmaluz en la Ciudad de Piura, 2023. Asimismo posee una Hipótesis General la cual se establece como  $H_1$ : Si existe relación entre el Marketing en redes sociales y la Imagen Corporativa de la farmacia Farmaluz en la Ciudad de Piura, 2023. De igual manera en contraste se tiene la hipótesis nula en el caso de que no se acepte la anterior  $H_0$ : No existe relación entre el Marketing digital y la Imagen Corporativa de la farmacia Farmaluz en la Ciudad de Piura, 2023.

La justificación teórica estuvo basado en la ampliación y mejora del conocimiento existente mediante la realización de nuevas investigaciones científicas. Además, se respalda en un análisis exhaustivo de la documentación existente que respalda esta investigación. En términos prácticos, este trabajo tiene implicancias significativas al brindar a la empresa farmacéutica la oportunidad de consolidar su presencia y reputación en el mercado, generando empleo adicional y contribuyendo al bienestar general de las personas. Desde una perspectiva metodológica, se justifica al proporcionar instrumentos validos y confiables que pueden ser utilizados en futuros estudios, fortaleciendo así la base de conocimientos científicos en este campo. Por último, la relevancia social de este trabajo se destaca porque a través de este estudio, Farmaluz puede llegar comprender y abordar las demandas de la sociedad, promoviendo valores éticos y sostenibles que contribuyan al fortalecimiento de la imagen de la marca a través de cada estrategia de marketing digital.

Asimismo, a continuación se describen los antecedentes de la investigación que se detallaran desde la parte internacional y nacional: En Indonesia, Udayana et al. (2023) exploró el impacto del marketing digital en el comercio electrónico en el desempeño y la viabilidad del marketing en las pequeñas y medianas empresas (PYMES). Enmarcada en un enfoque cuantitativo y fundada en el positivismo, la investigación empleó cuestionarios con una muestra no probabilística de 580 propietarios de PYMES. Para recopilar cada dato llevaron a cabo diversas encuestas en línea utilizando una escala Likert del 1 al 7, y el análisis se realizó por medio del modelado de ecuaciones estructurales (SEM). El

resultado subrayo conexiones positivas y significativas del marketing digital y el rendimiento de marketing, así como entre el comercio electrónico y el rendimiento de marketing. Además, se reveló una asociación positiva y significativa del marketing digital y la sostenibilidad empresarial, así como entre el comercio electrónico y la sostenibilidad en las PYMES. En Jordania, un estudio realizado por Alsoud et al. (2023) buscó explorar la relación entre el marketing en redes sociales y las intenciones turísticas en Jordania, con foco en la mediación de la imagen corporativa. Utilizando mínimos cuadrados parciales, encuestamos a 400 visitantes, obteniendo 289 respuestas analizadas con SMART-PLS4. El estudio avanza en la literatura al conectar el uso de redes sociales con la imagen corporativa y las intenciones de compra. Los resultados resaltan la influencia positiva del boca a boca en las redes sociales y conllevan a la decisión final del turista, que pueden mejorar la imagen corporativa de la entidad. Este estudio destaca el papel crucial del marketing en redes sociales para mejorar la imagen corporativa y su influencia en las decisiones de los turistas. En Ecuador, Lozano y Toro (2021) realizaron un trabajo investigativo cuyo fin fue que se examine la importancia del marketing digital, examinando las herramientas en uso y las tendencias contemporáneas. La metodología adoptada sigue un diseño documental de naturaleza bibliográfica con un enfoque cualitativo. Como conclusión, se estima que las empresas capitalicen las tecnologías de la información, se mantengan actualizadas respecto a la diversidad de herramientas en el mercado y empleen estrategias de marketing digital. Aunque algunas herramientas son de acceso gratuito y otras requieren suscripción, se perciben como inversiones necesarias para consolidar la posición de la empresa en el mercado y estimular ganancias. La aplicación de estrategias de difusión mediante las redes sociales se erige como un componente esencial, dada la amplia adopción de estas plataformas, contribuyendo a posicionar la empresa y potenciar la comunicación y lealtad con los clientes.

A nivel nacional, Peña (2019) llevó a cabo una investigación titulada "Exploración de la Interconexión entre Estrategias de Marketing Digital e Imagen Corporativa en un Restaurante Limeño en 2019". Su propósito fue que se analice la asociación del marketing digital y la percepción de la imagen corporativa en un restaurante de Lima. Utilizando un enfoque cuantitativo y una metodología no experimental, correlacional y descriptiva, la muestra consistió en 80 clientes del restaurante. Los resultados de la encuesta destacaron un vínculo significativo del marketing digital y la imagen corporativa, apoyada por un índice de correlación Rho de 0.997 y un p-valor de 0.00, indicando una conexión robusta entre ambos factores. La conclusión principal sugiere que una mayor implementación de estrategias de marketing digital puede tener un impacto positivo en la reputación corporativa. Los datos descriptivos adicionales revelaron que el 61.3% de los encuestados percibió un nivel intermedio en el desarrollo de tácticas de marketing digital en el restaurante, resaltando así la importancia de fortalecer la implementación de estrategias digitales para mejorar la imagen y percepción del establecimiento.

Rojas et al. (2022) realizó una investigación que tuvo como propósito analizar la repercusión del contenido digital en la imagen corporativa de los hospedajes familiares en la Región Lima, Perú, durante el año 2021. Estos se enfocan en tácticas de mercadotecnia digital para consolidar la conexión marca-consumidor a través de plataformas de redes sociales, que revolucionaron la manera en que interactuamos con el mundo. Tuvo un nivel descriptivo, con selección no aleatoria. Se optó por 10 alojamientos familiares mejor evaluados en Booking y TripAdvisor en la Región Lima. Entre sus hallazgos se registró una participación destacada en Facebook, Instagram y YouTube, empleando imágenes, noticias y vídeos como contenido visual atractivo. Conclusión: Los materiales digitales facilitan la interacción con el cliente, fomentando una comunicación ágil y de doble vía para fortalecer la imagen corporativa en alojamientos familiares.

Cruzado et al. (2022) exploró el impacto de las tácticas de marketing digital en las ventas de una empresa comercial en Perú durante los años 2020 y 2021. Siguiendo una perspectiva aplicada y empleando un diseño experimental de tipo transversal, se aplicó una escala ordinal para valorar la

mercadotecnia digital y un índice para cuantificar las ventas. La muestra comprendió a 167 clientes seleccionados de manera aleatoria. La obtención de datos se realizó mediante encuestas y un examen documental. Los resultados exhibieron un incremento sustancial en las ventas en el año 2021, con un aumento de S/. 165,995.00 respecto a 2020. Se determinó que el empleo de tácticas de mercadotecnia digital es constante, resaltando la funcionalidad y la fidelización con un 90%, el feedback con un 87%, y el flujo con un 77%, elementos esenciales para impulsar las ventas de la entidad.

Calderón y Quispe (2022) en su estudio buscaron entender la relación de la calidad de servicio y la percepción de la imagen corporativa en una empresa de transporte público individual en Tacna durante la COVID-19. Acatando un enfoque cuantitativo- no experimental, se encuestó a una muestra de 382 personas de una población de 321,351 residentes en Tacna. Los resultados revelaron que una mejora de la calidad del servicio genera impactos positivos en la percepción de la imagen corporativa, destacando la importancia de aspectos como la empatía y la seguridad. Este hallazgo subraya la relevancia estratégica de mantener y elevar la imagen corporativa, ya que esta no solo influye en la preferencia de los clientes, sino que también contribuye a construir una relación sólida y positiva con ellos. En un mercado altamente competitivo, donde la percepción del cliente es fundamental, una imagen corporativa positiva puede ser un factor diferenciador clave, generando confianza y lealtad a largo plazo.

En relación a la bases teoricas del marketing digital se encuentra respaldado en la teoría de juegos de Nash (1950), que proporciona un marco analítico para comprender y abordar las dinámicas estratégicas y competitivas en el entorno digital. Este enfoque permite a las organizaciones tomar decisiones informadas sobre publicidad, competencia, personalización y negociación. Considera las interacciones entre los actores involucrados, maximizando los resultados en un entorno complejo y dinámico. Asimismo, según Perdigón et al. (2018) se define como la práctica que emplea canales y plataformas digitales para la promoción de bienes, servicios o marcas, con la meta de alcanzar a un público específico, captar clientes, fomentar ventas o incrementar la visibilidad de una entidad.

Mientras que para Camacho (2019) Consiste en la implementación de un conjunto completo de estrategias, tácticas y planes de negocios en el entorno digital. Involucra todos los puntos relevantes en los que el consumidor interactúa con la entidad o empresa, posibilitando una presencia eficaz en línea. La relevancia del marketing digital radica en su capacidad no solo para gestionar de manera eficiente los costos de marketing, sino también para identificar de manera precisa a los clientes objetivos y comprender sus necesidades, lo que contribuye a mejorar las tasas de conversión (Gao et al., 2023). En relación a las características del Marketing digital: Según el estudio de Salazar et al. (2018), sostiene dos características esenciales: en primer lugar, se necesita que las marcas cuenten con contenido atractivo, relevante e interesante; en segundo lugar, el entorno debe ser receptivo, proporcionando un espacio donde el público pueda recibir la información de manera cómoda y accesible.

Asimismo, Camacho (2019) enumera 3 dimensiones más relevantes del marketing digital: La búsqueda orgánica que se trata de los resultados de búsqueda que surgen de forma natural, sin estar directamente vinculados a publicidad o pagos realizados por los sitios web, el marketing en redes sociales que se describe como el conjunto de tácticas y enfoques empleados para difundir y comercializar productos, servicios o marcas mediante diversas plataformas de redes sociales y el marketing de contenidos que es una táctica de mercadeo que se centra en la construcción, publicación y repartición de contenido relevante y valioso para atraer, retener y fidelizar a una audiencia específica.

Por otro lado, las bases teóricas que respaldan la investigación de la variable de la imagen corporativa las siguientes: Buenaño et al. (2018) relaciona la imagen corporativa a la teoría de Gestalt enfocado a la semiótica y la psicología de la percepción, con notables figuras como Peirce, Morris, Barthes y Eco. Introducen el concepto de imagen corporativa como una manifestación gráfica en la mente sobre el objeto. Identifica tres clases de signos: índice, símbolo e ícono. Es fundamental señalar que la imagen corporativa se origina internamente en la institución, siendo la representación mental de

los clientes. La imagen corporativa se estructura a partir de esta clasificación; por ejemplo, el estandarte institucional podría ser un símbolo. En cambio, el ícono sería parte de la imagen corporativa diseñada desde atributos que caracterizan la organización y se expresan mediante elementos identitarios como isotipos, isologotipos, imagotipos y logotipos.

Álvarez et al. (2020) afirma que la imagen corporativa representa a un grupo de actitudes, percepciones y convicciones que poseen los compradores con respecto a una determinada marca o entidad y se basa en la manera en que las personas perciben todo lo que las empresas quieren mostrar a través de sus atributos. Mientras que según las afirmaciones de Granda (2019), la imagen corporativa se define como la percepción que poseen los consumidores de una organización específica en términos de su identificación con la misma. En otras palabras, se trata de la impresión que los cliente tienen sobre los productos, actividades y el desempeño global de la organización. Por lo tanto, para construir una imagen corporativa buena es crucial que todos sus elementos estén estructurados según los mismos estándares, evitando criterios divergentes o información contradictoria. El establecimiento de una imagen corporativa robusta otorga una ventaja competitiva notable en el ámbito empresarial, dado que muchos de los procedimientos que impactan a los consumidores individuales también repercuten en los clientes. En este contexto, elegir una empresa reconocida se considera una estrategia que mitiga el riesgo inherente (Ramos y Valle, 2020). Su importancia radica en buscar establecer una identidad única que distingue a la entidad de la competencia, al mismo tiempo que busca arraigarse en la mente de su audiencia (García et al., 2020).

Finalmente, para Álvarez et al. (2020) la imagen corporativa posee la siguiente dimension: La imagen intencional esta referida a la imagen que la institución desea proyectar y transmitir a través de sus acciones, mensajes y estrategias de marketing y La imagen pública esta referida a la percepción real que poseen los consumidores y la audiencia en su totalidad sobre la empresa o marca.

## 2. Material y métodos

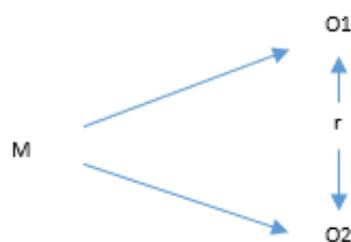
La investigación se clasifica como aplicada, ya que su objetivo es abordar problemas y ofrecer soluciones efectivas sin intervenir directamente en las variables (Hernandez et al. 2018). El diseño no experimental permite buscar mejoras prácticas sin manipular el fenómeno estudiado, es decir se estudia en su estado natural sin alterar su condición (Arias, 2020). El enfoque cuantitativo se seleccionó para analizar datos numéricos y estadísticas, proporcionando insights sobre patrones de comportamiento (Hernandez et al. 2018). Al adoptar un nivel correlacional, se exploran las relaciones entre los fenómenos estudiados, ofreciendo una comprensión más profunda de las conexiones entre las variables (Nieto, 2018).

### Figura 1

*Diseño de la investigación*

Donde:

M    : Muestra  
O1    : Marketing digital  
O2    : imagen corporativa  
r      : Relación



Nota. La información mostrada con anterioridad representa el diseño del estudio.

La población objetivo, compuesta por 300 clientes de Farmaluz Piura, se abordó mediante un muestreo no probabilístico y a conveniencia, seleccionando 169 participantes. Este enfoque, aunque práctico en términos de accesibilidad, podría introducir sesgos al no representar completamente la diversidad de la población. Este estudio busca no solo entender sino también mejorar la situación actual mediante estrategias eficaces y prácticas. El tipo de muestreo empleado fue no probabilístico porque se realizó a conveniencia del investigador según Hernández et al. (2018) es un método de selección de elementos de la población que están fácilmente disponibles y accesibles para el investigador. Aunque es práctico y ahorra tiempo, puede introducir sesgos, ya que los elementos seleccionados pueden no representar adecuadamente la totalidad de la población, basados en la conveniencia y no en un proceso aleatorio. La recopilación de datos se realizó meticulosamente mediante encuestas y cuestionarios validados y confiables. Para validar, se llevó a cabo a través del juicio de expertos, y la confiabilidad se evaluó al utilizar el alfa de Cronbach, alcanzando un índice de 0,820 para el marketing digital y 0,929 para la imagen corporativa, lo que señaló una consistencia interna significativa. La organización de los datos se llevó a cabo en Excel, y el análisis se realizó con SPSS 26, utilizando técnicas estadísticas descriptivas e inferenciales. Estos procedimientos rigurosos garantizaron la calidad y precisión de los datos recopilados, proporcionando una base sólida para la interpretación y formulación de conclusiones. Cabe destacar que se citaron y diferenciaron a los autores pertinentes, fortaleciendo así la credibilidad y validez de la investigación.

### 3. Resultados

En base al objetivo general se obtuvieron los siguientes resultados:

**Tabla 1**

*Marketing digital vs imagen corporativa*

	Imagen corporativa				Correlación
	Alto	Medio	Bajo	Total	
Marketing digital Alto	82.20%	12.40%	0.00%	94.70%	Rho spearman 0,677 Sig. (bilateral) 0.000
Marketing digital Medio	0.60%	4.70%	0.00%	5.30%	
Marketing digital Bajo	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	
Total	82.80%	17.20%	0.00%	100.00%	

Nota. En el cuadro anterior se observa una correlación positiva considerable entre las variables de 0,677 entre la dimensión marketing digital e imagen corporativa con un P-valor de 0.000 por debajo del estándar permitido. Por lo cual se aceptó la H<sub>1</sub>.

Asimismo, en base al objetivo específico 1 se obtuvieron los siguientes resultados:

**Tabla 2**

*Búsqueda orgánica vs imagen corporativa*

		Imagen corporativa				Correlación
		Alto	Medio	Bajo	Total	
Búsqueda orgánica	Alto	59.20%	5.30%	0.00%	64.50%	Rho Spearman 0,489
	Medio	23.10%	11.80%	0.00%	34.90%	
	Bajo	0.60%	0.00%	0.00%	0.60%	Sig. (bilateral) 0.000
Total		82.80%	17.20%	0.00%	100.00%	

*Nota.* En el cuadro anterior se observa una relación positiva media entre dimensión búsqueda orgánica y la variable imagen corporativa de 0,482 con un P-valor de 0.000 por debajo del estándar permitido. Por lo cual se aceptó la  $H_1$ .

En base al objetivo específico 2 se obtuvieron los siguientes resultados:

**Tabla 3**

*Marketing en redes sociales vs imagen corporativa*

		Imagen corporativa				Correlación
		Alto	Medio	Bajo	Total	
Marketing en redes sociales	Alto	76.30%	8.30%	0.00%	84.60%	Rho spearman 0,643
	Medio	6.50%	8.30%	0.00%	14.80%	
	Bajo	0.00%	0.60%	0.00%	0.60%	Sig. (bilateral) 0.000
Total		82.80%	17.20%	0.00%	100.00%	

*Nota.* En el cuadro anterior se observa una relación positiva considerable de la dimensión-variables de 0,643 entre el marketing en redes sociales y la imagen corporativa con un P-valor de 0.000 por debajo del estándar permitido. Por lo cual se aceptó la  $H_1$ .

En base al objetivo específico 3 se obtuvieron los siguientes resultados:

**Tabla 1**

*Marketing de contenidos vs imagen corporativa*

		Imagen corporativa				Correlación
		Alto	Medio	Bajo	Total	
Marketing de contenidos	Alto	77.50%	7.10%	0.00%	84.60%	Rho spearman 0,587 Sig. (bilateral) 0.000
	Medio	5.30%	9.50%	0.00%	14.80%	
	Bajo	0.00%	0.60%	0.00%	0.60%	
Total		82.80%	17.20%	0.00%	100.00%	

*Nota.* en el cuadro anterior se observa una relacion positiva considerable entre dimension-variable de 0,587 entre el marketing de contenidos y la imagen corporativa con un P-valor de 0.000 por debajo del estándar permitido. Por lo cual se aceptó la Hi.

#### **4. Discusión.**

*En base al objetivo general se ha evidenciado una correlación positiva considerable (0.677) de las dimensiones de Marketing Digital e Imagen Corporativa. Este resultado robustece la afirmación respaldada por la hipótesis alternativa, cuyo valor de p (0.000) confirma su significancia estadística. La solidez de esta conexión se ve reforzada por el cruce porcentual, evidenciando una notable influencia del 82.2% de la Imagen Corporativa en el Marketing Digital. Estos descubrimientos guardan consonancia con la investigación de Peña (2019), centrada en un restaurante en Lima, donde se identificó una relación significativa con un coeficiente de Spearman de 0.997 y un valor de p de 0.00 entre ambas variables. Asimismo, se respalda teóricamente con las perspectivas de la teoría de juegos de Nash (1950) y la teoría de Gestalf citada por Moncayo (2018), subrayando la importancia de la confiabilidad y atractivo de una marca. En resumen, la implementación efectiva del marketing digital no solo beneficia la imagen corporativa, sino que también fortalece la marca, generando credibilidad, diferenciación y fidelización, respaldado por un análisis continuo basado en los datos.*

*En concordancia al objetivo específico 1, utilizaron el coeficiente de Rho de Spearman revelando una correlación positiva media de 0.489 entre la búsqueda orgánica e imagen corporativa. La hipótesis se respaldó con un p-valor de 0.000 (<0.05), rechazando la hipótesis nula. Asimismo, el cruce porcentual destacó la influencia significativa del 59.2% de la búsqueda orgánica en la imagen corporativa. Estos hallazgos coinciden con lo expresado por Camacho (2019) quien establece que la búsqueda orgánica hace referencia a los resultados de búsqueda generados de manera espontánea y no influenciados directamente por publicidad o pagos por parte de los sitios web. Además, la búsqueda orgánica se encuentra estrechamente ligada a la imagen corporativa en un estudio realizado por Calderon y Quispe (2022) donde subraya la relevancia estratégica de mantener y elevar la imagen corporativa, ya que contribuye a construir una relación sólida y positiva con los clientes. En resumen, la búsqueda orgánica al estar estrechamente vinculada a la imagen corporativa, subraya una importancia destacable ya que su eficiencia mejorara la visibilidad y percepción en línea.*

*En el marco del objetivo específico 2, al emplear el coeficiente de Rho de Spearman, se reveló una correlación positiva y considerable de 0.643 de la dimensión de marketing en redes sociales y la*

variable imagen corporativa. Este resultado confirma una relación directa y positiva entre ambas dimensiones. Los hallazgos respaldan la hipótesis planteada, evidenciando un valor  $p$  de 0.000, lo que conduce al rechazo de la  $H_0$  en favor de la hipótesis alternativa. El cruce porcentual refuerza esta asociación, destacando una significativa influencia del 76.3% del marketing de contenidos en la imagen corporativa. Estos resultados guardan similitud con un estudio conducido por Malek et al. (2022) entre sus resultados resaltan la influencia positiva del boca a boca en las redes sociales para la toma de decisiones de los turistas, que puede conllevar a mejorar la imagen corporativa de la entidad. Este estudio destaca el papel crucial del marketing en redes sociales para mejorar la imagen corporativa y su influencia en las decisiones de los turistas. En resumen, esta conexión es importante porque las redes sociales son fundamentales para el marketing digital debido a su capacidad única para conectar, interactuar y comprometer a audiencias masivas de manera instantánea.

En el marco del objetivo específico 3, al emplear el coeficiente de Rho de Spearman, se reveló una relación de 0.587 de la dimensión de marketing de contenidos y la variable imagen corporativa, estableciendo una correlación positiva considerable entre dimensión y variable. En cuanto al contraste de la hipótesis, el  $p$ -valor obtenido, 0.000, estuvo por debajo del nivel de significancia de 0.05, lo que respalda de manera contundente la hipótesis alternativa. Este respaldo se observa mediante el cruce porcentual, evidenciando una significativa influencia del 77.5% del marketing de contenidos en la imagen corporativa. Resultados parecidos fueron encontrados en la investigación de Rojas et al. (2021), quien dentro de sus hallazgos llegó a identificar que los materiales digitales facilitan la interacción con el cliente, fomentando una comunicación ágil y de doble vía para fortalecer la imagen corporativa en alojamientos familiares. Estos hallazgos sugieren que el contenido se posiciona como una herramienta efectiva para contribuir a una imagen corporativa positiva, con el potencial de mejorar significativamente la reputación de las entidades donde se implementan estrategias de contenido.

## 5. Conclusiones.

-En cuanto al objetivo general, se ha determinado una correlación positiva considerable entre las variables de 0,677 entre la dimensión marketing digital e imagen corporativa con un  $P$ -valor de 0.000 por debajo del estándar permitido. Por lo cual se aceptó la hipótesis alterna.

.En cuanto al objetivo específico 1, se determinó una relación positiva media entre dimensión búsqueda organica y la variable imagen corporativa de 0,482 con un  $P$ -valor de 0.000 por debajo del estándar permitido. Por lo cual se aceptó la hipótesis alterna.

-En cuanto al objetivo específico 2, se ha determinado una relación positiva considerable entre la dimensión-variables de 0,643 entre el marketing en redes sociales y la imagen corporativa con un  $P$ -valor de 0.000 por debajo del estándar permitido. Por lo cual se aceptó la hipótesis alterna.

-En cuanto al objetivo específico 3, se ha determinado una relación positiva considerable entre dimensión-variable de 0,587 entre el marketing de contenidos y la imagen corporativa con un  $P$ -valor de 0.000 por debajo del estándar permitido. Por lo cual se aceptó la hipótesis alterna.

## 6. Referencias Bibliográficas

- Alsoud, M., Alfdool, S., Trawnih, A., Helalat, A., Al-Muani, L., & Mahrakani, N. (2023). Social media marketing activities and tourists' purchase intention. *International Journal of Data and Network Science*, 7(2), 677–686. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2023.3.004>
- Álvarez, I., Labrada, R., y Vega, M. (2019). Corporate image as a form of management in the business field. Importance of public image. *Opuntia Brava*, 11(3), 178-187. <https://opuntiabrava.ult.edu.cu/index.php/opuntiabrava/article/view/800>
- Arias, J. (2020). Proyecto de tesis, Guía para la elaboración (1ra ed.). Editorial Depósito Legal en la Biblioteca Nacional del Perú N° 2020-05577.

[http://repositorio.concytec.gob.pe/bitstream/20.500.12390/2236/1/AriasGonzales\\_ProyectoDeTesis\\_libro.pdf](http://repositorio.concytec.gob.pe/bitstream/20.500.12390/2236/1/AriasGonzales_ProyectoDeTesis_libro.pdf)

- Awan, H., Hayat, S., & Faiz, R. (2018). Antecedents and consequences of corporate image: Conventional and islamic banks. *RAE Revista de Administracao de Empresas*, 58(4), 418–432. <https://doi.org/10.1590/S0034-759020180407>
- Buenaño, D., Racines, M., & Tello, F. (2018). Diseño y comunicación visual: Perspectivas para su abordaje desde la imagen corporativa. In *Kepes* (Vol. 15, Issue 17, pp. 251–271). Universidad de Caldas. <https://doi.org/10.17151/kepes.2018.15.17.11>
- Camacho, L. (2019). Marketing digital en las pymes. Documentos De Trabajo ECACEN, 2. <https://doi.org/10.22490/ECACEN.3489>
- Calderón, D., y Quispe, G. (2022). Calidad de servicio e imagen corporativa de una empresa de transporte público individual tacneña durante la COVID-19. *Economía & Negocios*, 4(2), 80–100. <https://doi.org/10.33326/27086062.2022.2.1243>
- Cruzado, J., Aguilar, P., Otiniano, Y., Calvanapon, F. y Guerrero, R. (2022). Digital marketing strategy to improve the level of sales in a commercial company - Peru. *Proceedings of the LACCEI International Multi-Conference for Engineering, Education and Technology, 2022-December*. <https://doi.org/10.18687/LEIRD2022.1.1.145>
- Encalada, G., Sandoya, L., Troya, K., y Camacho, J. (2018). El marketing digital en las empresas de ecuador digital marketing in the companies of ecuador. *Journal Of Science And Research.4* (CIEIS2019), 2528 - 8083. <https://doi.org/10.5281/zenodo.3597830>
- Gao, K., Liu, T., Yue, D., Simic, V., Rong, Y., y Garg, H. (2023). An Integrated Spherical Fuzzy Multi-criterion Group Decision-Making Approach and Its Application in Digital Marketing Technology Assessment. *International Journal of Computational Intelligence Systems*, 16(1). <https://doi.org/10.1007/s44196-023-00298-3>
- García, G., Guzmán, D., Guzmán, L., y Manzaba, A. (2020). La imagen corporativa en una compañía de transporte pesado, Santo Domingo Ecuador. *Centro de Información y Gestión Tecnológica de Holguin*, 26(3), 26–33. <http://orcid.org/0000-0001-7159-3163>
- Granda, M. (2019). Marketing e imagen corporativa de la Corporación Nacional de Electricidad. *Revista Científica FIPCAEC (Fomento de La Investigación y Publicación En Ciencias Administrativas, Económicas y Contables). Polo de Capacitación, Investigación y Publicación (POCAIP)*, 4(12), 30–42. <https://doi.org/10.23857/fipcaec.v4i12.63>
- Hayati, N., y Jaelani, E. (2023). Analysis Of Digital Marketing Quality Before and During the Covid-19 Pandemic on Frozen Food Consumers in West Java Region. *Quality - Access to Success*, 25(198), 149–159. <https://doi.org/10.47750/QAS/25.198.16>
- Hernández, R., Mendoza, C. y Baptista, P. (2018). Metodología de la investigación las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta. Editorial: McGRAW-HILL INTERAMERICANA EDITORES, S.A.
- Huang, X. (2023). Optimization of Marketing Strategy for “E-Commerce Live Streaming + Agricultural Products” in the New Media Era. *American Journal of Industrial and Business Management*, 13(10), 1094–1103. <https://doi.org/10.4236/ajibm.2023.1310061>
- Kato, T., y Tsuda, K. (2018). A Management Method of the Corporate Brand Image Based on Customers’ Perception Takumi. *Procedia Computer Science*, 126, 1368–1377. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2018.08.088>
- Lavanda, F., Reyes, M., Ruiz, R., y Castillo, L. (2022). The corporate image through a social marketing strategy in Peruvian companies. *Latin Science Multidisciplinary Scientific Magazine*, 6(1), 4107-4121. [https://doi.org/10.37811/cl\\_rcm.v6i1.1788](https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v6i1.1788)

- Lozano, B. y Toro Espinoza, M. (2021). El marketing digital: herramientas y tendencias actuales Digital marketing: current tools and trends Marketing digital: ferramentas e tendências atuais. *Ciencias Técnicas y Aplicadas Artículo de Revisión*, 7(6), 907–921. <https://doi.org/10.23857/dc.v7i6.2371>
- Mulyadi, M., Hariyadi, H., Hakim, L. N., Achmad, M., Syafri, W., Purwoko, D., Supendi, S., y Muksin, M. (2023). The role of digital marketing, word of mouth (WoM) and service quality on purchasing decisions of online shop products. *International Journal of Data and Network Science*, 7(3), 1405–1412. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2023.3.023>
- Nash, J. (1950) Equilibrium points in n person games, *Proceedings from the National Academy of Sciences, USA*, 36(1) 48–49. <https://www.pnas.org/doi/10.1073/pnas.36.1.48>
- Nieto, E. (2018). Tipos de investigación. [Tesis de pregrado, Universidad Santo Domingo de Guzmán]. <http://repositorio.usdg.edu.pe/handle/USDG/34>
- Perdigón, R., Viltres, H., y Leiva, M. R. I. (2018). Estrategias de comercio electrónico y marketing digital para pequeñas y medianas empresas E-commerce and digital marketing strategies for small and medium-sized enterprises. *Revista Cubana de Ciencias Informáticas*, 12(3). <http://rcci.uci.cu>
- Peña., D. (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]. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/86814>
- Ramos, E, y Valle, N. (2020). Gestión de imagen corporativa como estrategia de sostenibilidad: camino al cambio empresarial. *Universidad y Sociedad*, 12(1), 292-298. <https://rus.ucf.edu.cu/index.php/rus/article/view/1451>
- Rojas, J., Ramos, M., Tarmeño, L., Cosme, O., y Cordova, F. (2022). Marketing digital en redes sociales y su contribución a la identidad de marca en alojamientos turísticos familiares. *Global Business Administration Journal*, 5(2), 3–15. <https://doi.org/10.31381/gbaj.v5i2.4029>
- Salazar, A., Paucar L., y Borja, Y. (2018). Digital marketing and its influence on business administration. *Mastery of Sciences*, 3(4), 1161–1171. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6325485>
- Udayana, A., Fatmawaty, A., Makbul, Y., Priowirjanto, E., Ani, L., Siswanto, E., Susanti, W., y Andriani, S. (2023). Investigating the role of e-commerce application and digital marketing implementation on the financial and sustainability performance: An empirical study on Indonesian SMEs. *International Journal of Data and Network Science*, 8(1), 167–178. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2023.10.007>
- Vargas, M., Salazar, M., Rolando, V., Cueva, I., y García, C. (2020). Calidad de servicio e Imagen corporativa en EsSalud, *Revista Venezolana de Gerencia*, 25 (91)1190-1204. <https://dialnet.unirioja.es/download/articulo/8890323.pdf>