



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

Marketing digital y branding en pollerías, El Agustino, 2023

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Licenciado en Administración

AUTOR:

Aguirre Ramirez, Kelder Teodomiro (orcid.org/0000-0003-0685-0391)

ASESORA:

Dra. Mairena Fox, Petronila Lilibiana (ORCID: 0000-0001-9402-5601)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Gestión de Organizaciones

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

LIMA - PERÚ

2023

DEDICATORIA

La presente investigación está dedicado a los docentes Mairena Fox, Lilibiana Petronila y Mamani Lozano, Cesar Jhonathan quienes fueron mis guías académicos para una la elaboración exitosa, orientándome e impartíendome todos sus conocimientos que tienen por sus largas trayectorias en cuanto a investigación, lo cual me motivo a cumplir con mis objetivos propuestos.

AGRADECIMIENTO

A la Universidad Cesar Vallejo y la escuela de Administración que cuenta con excelentes docentes y con mucha experiencia en su área, los cuales me enseñaron y orientaron durante toda mi carrera a través de sus experiencias y dificultades de los cuales supieron afrontarlos y salir adelante para lograr sus objetivos.



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, MAIRENA FOX PETRONILA LILIANA, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, asesor de Tesis titulada: "Marketing digital y branding en pollerías, El Agustino, 2023", cuyo autor es AGUIRRE RAMIREZ KELVER TEODOMIRO, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 24.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

He revisado dicho reporte y concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la Tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

En tal sentido, asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

LIMA, 24 de Junio del 2023

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
MAIRENA FOX PETRONILA LILIANA DNI: 16631152 ORCID: 0000-0001-9402-5601	Firmado electrónicamente por: MFOXPL el 26-06- 2023 11:43:13

Código documento Trilce: TRI - 0549623





UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

Declaratoria de Originalidad del Autor

Yo, AGUIRRE RAMIREZ KELVER TEODOMIRO estudiante de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, declaro bajo juramento que todos los datos e información que acompañan la Tesis titulada: "Marketing digital y branding en pollerías, El Agustino, 2023", es de mi autoría, por lo tanto, declaro que la Tesis:

1. No ha sido plagiada ni total, ni parcialmente.
2. He mencionado todas las fuentes empleadas, identificando correctamente toda cita textual o de paráfrasis proveniente de otras fuentes.
3. No ha sido publicada, ni presentada anteriormente para la obtención de otro grado académico o título profesional.
4. Los datos presentados en los resultados no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados.

En tal sentido asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de la información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

Nombres y Apellidos	Firma
AGUIRRE RAMIREZ KELVER TEODOMIRO DNI: 74461373 ORCID: 0000-0003-0685-0391	Firmado electrónicamente por: KAGUIRRER el 26-06- 2023 21:55:27

Código documento Trilce: INV - 1240803

Índice de contenidos

CARÁTULA	i
DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTO	iii
DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD DEL ASESOR	iv
DECLARATORIA DE ORIGINALIDAD DEL AUTOR/ AUTORES	v
ÍNDICE DE CONTENIDOS	vi
ÍNDICE DE TABLAS	vii
ÍNDICE DE FIGURAS	viii
RESUMEN	ix
ABSTRACT	x
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	8
III. METODOLOGÍA	22
3.1. Tipo y diseño de investigación	22
3.2. Variables y operacionalización	23
3.3. Población y muestra	32
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	32
3.5. Procedimientos	34
3.6. Método de análisis de datos	35
3.7 Aspectos éticos	36
IV. ASPECTOS ADMINISTRATIVOS	37
4.1. Recursos y Presupuesto	37
4.2. Financiamiento	37
4.3. Cronograma de ejecución	38
REFERENCIAS	39
ANEXOS	48

Índice de tablas

Tabla 5 Puntuación de los ítems en la Escala Likert.....	22
Tabla 6 Nivel de marketing digital desarrollado pollerías, El Agustino, 2022	25
Tabla 7 Estadísticos descriptivos.....	26
Tabla 8 Nivel de comunicación digital de información	27
Tabla 9 Interpretación de los componentes de las brechas de comunicación digital.....	28
Tabla 10 Objetivos y estrategias establecidos a favor de la comunicación digital.....	28
Tabla 11 Nivel de publicidad de información	29
Tabla 12 Interpretación de los componentes.....	30
Tabla 13 Objetivos y estrategias establecidas a favor de publicidad.....	30
Tabla 14 Nivel de feedback de información.....	31
Tabla 15 Interpretación de las brechas de feedback.....	32
Tabla 16 Objetivos y estrategias establecidas a favor de la feedback	32
Tabla 17 Nivel de funcionalidad de información	33
Tabla 18 Interpretación de los componentes de las brechas.....	34
Tabla 19 Objetivos y estrategias establecidas a favor de la funcionalidad..	34
Tabla 20 Nivel de gestión de marca de información	35
Tabla 21 Interpretación de las brechas de gestión de marca	36
Tabla 22 Objetivos y estrategias establecidas a favor de la gestión de marca	36
Tabla 23 Nivel de imagen de marca de información	37
Tabla 24 Interpretación de los componentes de las brechas de imagen de marca	38
Tabla 25 Objetivos y estrategias establecidas a favor de la imagen de marca	38
Tabla 26 Nivel de construcción de marca de información.....	38
Tabla 27 Interpretación de las brechas de construcción de marca.....	39
Tabla 28 Objetivos y estrategias implementadas para la construcción de marca	40
Tabla 29 Nivel de sentimiento de marca de información.....	40
Tabla 30 Interpretación de las brechas de sentimiento de marca	41
Tabla 31 Objetivos y estrategias generadas a favor del sentimiento de marca	42

Tabla 32 Nivel de desempeño de marca de información	43
Tabla 33 Interpretación de las brechas de desempeño de marca	44
Tabla 34 Objetivos y estrategias generadas a favor del desempeño de marca	44
Tabla 35 Prueba de hipótesis entre marketing digital y branding	45
Tabla 36 Matriz de Correlaciones entre marketing digital y gestión de marc	46
Tabla 37 Matriz de Correlaciones entre marketing digital y imagen de marca	46
Tabla 38 Matriz de Correlaciones entre marketing digital y construcción de marca	47
Tabla 39 Matriz de Correlaciones entre marketing digital y sentimiento de marca	48
Tabla 40 Matriz de Correlaciones entre marketing digital y desempeño de marca	49

Índice de figuras

Figura 1 Ubicación del área geográfica de la Pollería.....	2
Figura 2 Procedimiento de la recogida de datos	23
Figura 3 Nivel de marketing digital desarrollado pollerías, El Agustino, 2022...	25
Figura 4 Nivel de comunicación digital desarrollado por pollerías. El Agustino, 2023	27
Figura 5 Nivel de publicidad desarrollado por pollerías. El Agustino, 2023.....	29
Figura 6 Nivel de feedback desarrollado por pollerías. El Agustino, 2023	31
Figura 7 Nivel de funcionalidad desarrollado por pollerías. El Agustino, 2023..	33
Figura 8 Nivel de gestión de marca desarrollado por pollerías. El Agustino, 2023	35
Figura 9 Nivel de imagen de marca desarrollado por pollerías. El Agustino, 2023	37
Figura 10 Nivel de construcción de marca desarrollado por pollerías. El Agustino, 2023	39
Figura 11 Nivel de sentimiento de marca desarrollado por pollerías. El Agustino, 2023	40
Figura 12 Nivel de desempeño de marca desarrollado por pollerías. El Agustino, 2023	43

RESUMEN

La investigación tuvo como objetivo establecer la relación entre marketing digital y branding en pollerías, El Agustino, 2023. La metodología aplicada fue de enfoque cuantitativo de método hipotético deductivo, fue aplicado con un nivel correlacional, mediante el diseño no experimental, de corte trasversal. La población fue de 30 clientes frecuentes del negocio, la técnica implementada para la recolección de datos fue a través de la encuesta el cual fue elaborado por medio de un cuestionario de tipo Likert que fue conformado por 18 preguntas de fácil entendimiento de nuestros encuestados. Para poder mejorar el proceso al implementar el marketing digital y branding en el negocio se elaboro una propuesta tomando en cuenta las características, dimensiones, conceptos y teorías que tienen las variables a través del modelo Digiting, de esa manera mejorar y optimizar los recursos al implementar diversos tipos de publicaciones en las distintas plataformas digitales para el negocio.

Palabras clave: Mercadeo, publicidad digital, marca

ABSTRACT

The objective of the research was to establish the relationship between digital marketing and branding in chicken shops, El Agustino, 2023. The methodology applied was quantitative approach of hypothetical deductive method, it was applied with a correlational level, through a non-experimental design, cross-sectional. The population was 30 frequent customers of the business, the technique implemented for data collection was through the survey which was developed through a Likert-type questionnaire that was made up of 18 questions of easy understanding of our respondents. In order to improve the process of implementing digital marketing and branding in the business, a proposal was developed taking into account the characteristics, dimensions, concepts and theories that have variables through the Digitizing model, thus improving and optimizing resources to implement various types of publications on different digital platforms for the business.

Keywords: Marketing, digital marketing, branding

I. INTRODUCCIÓN

Los primeros meses del año 2020, será una fecha que muchas personas recordarán y mantendrán presente durante mucho tiempo, porque fue cuando todos nos fuimos enterando de la crisis sanitaria mundial que estábamos por afrontar, el cual generó mucha incertidumbre y temor a la gran mayoría de las personas, debido a que era una enfermedad sobre la cual no teníamos conocimiento alguno, tampoco estábamos conscientes del impacto negativo que iba a generar a todas las empresas y negocios en todo el mundo. Los cuales implementaron estrategias como el marketing digital para así poder mantenerse en el mercado competitivo, teniendo un incremento en las ventas, hubo un aumento del 13.4% de usuarios de internet en Perú a causa de la pandemia (Banch, 2021), lo cual significa que las personas están más activas en la red y existen mayores posibilidades de que vean y quieran adquirir lo que ofrecen empleando el marketing digital.

En el ámbito internacional Armijos (2018) en su artículo expresa que en la actualidad las empresas necesitan innovar e integrarse a los mercados competentes, con herramientas que les pueda ayudar a desarrollarse y tener una visión más estratégica, empleando las nuevas tecnologías que les facilitaría para comercializarse electrónicamente, realizando estudios y analizando informaciones que pueda serles de gran ayuda. Las organizaciones comerciales actualmente eligieron digitalizarse con la finalidad de que la empresa pueda vender más, también que la información de lo que se ofrece esté a disposición de los clientes todo el tiempo, considerando que estamos en la era digital podemos propiciar una mayor comunicación interactiva entre la empresa y los clientes, ofreciéndoles nuevas y mejores posibilidades de compra, de esa manera poder fortalecer la confianza y la relación entre ambas partes.

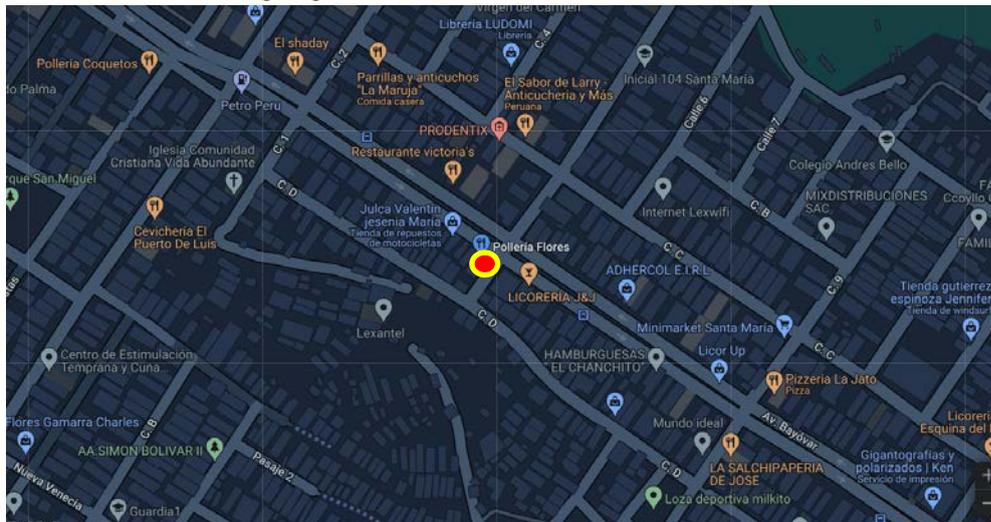
En el contexto nacional, Perú es uno de los países que tienen una gastronomía muy peculiar y exquisita, por ello muchas personas de distintos países vienen a degustar los distintos platillos que existen en los distintos negocios culinarios, los cuales generan empleo para muchas personas, especialmente las pollerías que están incluso en las provincias o localidades alejadas a lo largo del territorio. Durante la pandemia fue uno de los sectores más afectados, se establecieron protocolos de bioseguridad, los cuales fueron los causantes de que tanto pequeñas y medianas empresas quebraran al no tener ingresos, también eso dejó sin empleo a muchísimas personas que dependían de ello para su sustento. Por ello empezaron a hacer uso del marketing digital y del servicio de delivery mediante el branding que es necesario para poder saber los precios y el costo de envío hasta sus viviendas, de esa manera podrían generar ingresos respetando los

protocolos establecidos, para poder seguir en el mercado y no cerrar su negocio.

En efecto, Huayhua (2021) explica que la mayoría de las organizaciones emplean las redes sociales para promover sus productos, entre las principales se encuentran Facebook e Instagram que son las más utilizadas. Pero no lo manejan de manera adecuada ya que no tienen conocimiento de las herramientas que tienen para marketear su negocio, solo publican fotos o videos en su perfil, las aplicaciones se actualizan constantemente en donde te brindan mejores funciones y puedes accederlas de manera gratuita.

Figura 1

Ubicación del área geográfica de la Pollería.



Nota. https://www.google.com/maps/place/Poller%C3%ADa+Flores/@-11.9637706,-76.9804548,18.39z/data=!4m6!3m5!1s0x9105c588b045a105:0x7095dbc54c8ea2e8!8m2!3d-11.9634938!4d-76.9799197!16s%2Fg%2F11hz_m0j1t?entry=ttu

En el ámbito local pudimos observar la gran problemática por la que atraviesan las pollerías debido a los protocolos de bioseguridad, las pollerías que antes estaban acostumbradas a atender a los comensales en sus locales ya no era posible, por ello empezaron implementar planeamientos de marketing digital y también creando aplicaciones en las cuales los comensales podrían apreciar todos los productos que ofrecían con sus respectivos precios, este tipo de estrategia es llamada branding que es de mucha ayuda para poder realizar compras virtuales y además algunas aplicaciones con las que se crea son gratuitas, Bonifacio y Guillen (2021) menciona que el marketing digital se puede aplicar con la ayuda de las redes sociales para poder obtener una mejor posición en el mercado competitivo. Por otro lado, Rojas (2020) indica que muchos negocios que aplicaron los avances digitales para que su negociación sea más rápida descargando aplicaciones como: Yape y Mibanco tienen algunos desperfectos y problemas el cual hace que no sea seguro su uso y genera desconfianza de ambas partes. Por tanto, la aplicación

de instrumentos y aplicaciones digitales tienen resultados positivos y negativos para las empresas, y para poder evitar problemas debemos informarnos apropiadamente si es una aplicación confiable o tienen defectos que puedan perjudicar a tu negocio.

En el presente trabajo de investigación se planteó como problema general: ¿Cuál es la relación entre Marketing digital y branding en pollerías, El Agustino, 2023?, del mismo modo se propuso los siguientes problemas específicos: 1) ¿Cuál es la relación entre marketing digital y gestión de marca en pollerías, El Agustino, 2023?, 2) ¿Cuál es la relación entre marketing digital e imagen de marca en pollerías, El Agustino, 2023?, 3) ¿Cuál es la relación entre marketing digital y construcción de marca en pollerías, El Agustino, 2023?, 4) ¿Cuál es la relación entre marketing digital y sentimiento de marca en pollerías, El Agustino, 2023? y ¿Cuál es la relación entre marketing digital y desempeño de marca en pollerías, El Agustino, 2023?

Fernández (2020) nos indica que en la mayoría de las investigaciones existe una justificación teórica, el cual tiene mucho que ver con la angustia del investigador para profundizar los distintos enfoques teóricos, especialmente información de como perjudicó la pandemia a las pollerías de las cuales muchas de ellas tuvieron que cerrar al no poder adaptarse, dicha información guarda relación con el problema que se da a conocer a través de distintas fuentes teóricas, para que más adelante puedan servir como una base esencial de los futuros investigadores, el cual contendrá información confiable y sustentada sobre el marketing digital, porque es indispensable para cualquier tipo de empresa y pueda adaptarse a los cambios por las cuales atravesamos, Para ello, Alvarez (2020) indica que la justificación metodológica se utiliza para describir cual es el motivo para ejecutar la investigación, en el cual genere información confiable para los futuros investigadores. Por ende, aplicar el marketing digital y el branding en las pollerías se consideró necesario para que no quiebren, y de ese modo seguir en el mercado tras aplicar de manera correcta este tipo de estrategias digitales. Así mismo, Silva (2019) nos explica que la justificación práctica en una investigación es importante, ya que transforma todo lo investigado a lo práctico, para finalmente afirmar que la podemos dar uso a las distintas funciones de marketing digital y branding por medio de los distintos canales de publicidad como las redes sociales aplicadas por las pollerías, los cual permitieron incrementar las ventas y permanecer en el mercado.

Se planteó como objetivo general: Determinar la relación entre marketing digital y branding en pollerías, El Agustino, 2023. También se planteó los objetivos específicos: 1) Determinar la relación entre marketing digital y gestión de marca en pollerías, El Agustino,

2023. 2) Determinar la relación entre marketing digital e imagen de marca en pollerías, El Agustino, 2023. 3) Determinar la relación entre marketing digital y construcción de marca en pollerías, El Agustino, 2023. 4) Determinar la relación entre marketing digital y sentimiento de marca en pollerías, El Agustino, 2023. 5) Determinar la relación entre marketing digital y desempeño de marca en pollerías, El Agustino, 2023.

Se abordó como hipótesis general: Existe relación entre marketing digital y branding en pollerías, El Agustino, 2023. También se planteó los objetivos hipótesis específicas: 1) Existe relación entre marketing digital y gestión de marca en pollerías, El Agustino, 2023. 2) Existe relación entre marketing digital y imagen de marca en pollerías, El Agustino, 2023. 3) Existe relación entre marketing digital y construcción de marca en pollerías, El Agustino, 2023. 4) Existe relación entre marketing digital y sentimiento de marca en pollerías, El Agustino, 2023. 5) Existe relación entre marketing digital y desempeño de marca en pollerías, El Agustino, 2023.

II. MARCO TEÓRICO

Para la elaboración de la presente investigación, se tomó como punto de partida estudios nacionales e internacionales, donde revelan la existencia de una relación entre las variables estudiadas.

En el contexto nacional, Gonzales (2022) indica que el principal objetivo que tuvo al realizar su investigación, fue determinar posicionamiento y marketing digital; por ser de origen cuantitativo, porque permite la identificación de aspectos vulnerables, la población base del estudio son todos los clientes de la organización y tuvo una muestra de 70 clientes que compraron un servicio de la empresa, también se utilizó la encuesta como la principal técnica de investigación. El cual definió que el implementar el marketing digital en una empresa trajo resultados favorables en su posicionamiento y está muy relacionado con las redes sociales y las nuevas innovaciones tecnológicas.

Bonifacio (2021) tiene como propósito principal mejorar el desempeño de su organización en marketing digital y branding con un enfoque cuantitativo, se utilizó un cuestionario para recolectar los datos y se contó con 50 clientes. Finalmente, el autor menciona que existe una relación significativa entre ambas variables, por lo que sugiere que la implementación del marketing digital en esta era tecnológica traerá resultados positivos a todo tipo de organizaciones, lo que permitirá además una mayor cartera de clientes satisfechos.

Por su parte Huayhua (2021) nos indica en su investigación realizada que tienen como objetivo general, cuánto influye el marketing digital en la fidelización de clientes pertenecientes a una compañía, presenta un enfoque de tipo cuantitativo que se aplicó haciendo uso de la técnica de la encuesta y como principal instrumento, la población que se empleó en esta investigación fue un total de 182 clientes recurrentes de la empresa, en cuanto al diseño de esta investigación es de no experimental transversal al no manipular ninguna de las variables y tomando en cuenta su contexto normal en su determinación y análisis. Concluyendo, según el análisis obtenido haciendo uso del cuestionario, el aplicar herramientas digitales y hacer uso de publicidades virtuales aumenta las ganancias considerables, también es necesario que el personal que está en el área de ventas debe seguir actualizándose basándose en las tendencias que nacen en el mercado.

La importancia del marketing digital y el branding radica en como lo aplicamos y que buscamos mejorar al hacerlo. De acuerdo con Dávila (2019) demuestra mediante su

investigación, determina la relación que existe entre el marketing digital y branding de su organización, presenta un enfoque cuantitativo y el nivel de su investigación es descriptivo-correlacional, la herramienta de medición fue un cuestionario, durante la investigación se tomó como referencia a 45 clientes que visitan frecuentemente la empresa. población; De acuerdo con la solicitud de investigación propuesta, no sugieren que la marca permita una conexión emocional y lealtad de los clientes, de esa manera hace que el posicionamiento en el mercado actual sea más elevado. Por otro lado, Fuentes y Salazar (2019) explican mediante su investigación, análisis de las distintas estrategias en branding y marketing digital en una empresa textil, se realizó un diagnóstico sectorial de la empresa por medio de las entrevistas y encuestas realizadas a los trabajadores del sector de marketing. Concluyendo, en cuanto a las estrategias de branding y marketing digital aplicadas en la empresa de textilería no son las más adecuadas o no las aplican de manera correcta, ya que no demuestran resultados efectivos los cuales no están dirigidas al éxito de la empresa.

Tapia (2020) nos da a conocer mediante su trabajo de investigación, mezcla del marketing digital en una agencia de viajes, El enfoque de la investigación es cuantitativo y el diseño de investigación es no experimental, la técnica utilizada fue la encuesta que se realizó a la población de 55 usuarios de la empresa, la presente investigación es de enlace descriptivo. Seguidamente, hace mención que la gerencia de la empresa debe realizar de mejor manera la mezcla del marketing digital, de esa manera podrán extender sus funciones y ofrecer mejores servicios a sus clientes, también deberán crear contenido de manera continua en sus redes sociales y algunas páginas para captar más clientes.

Teniendo en cuenta a Carbajal (2019) el cual da a conocer como objetivo general, determinar la relación de sus variables marketing digital y posicionamiento en el mercado, presenta un enfoque cuantitativo, como población se consideró a los 8 733 alumnos del 4° y 5° grado de secundaria de todos los colegios privados del distrito de San Miguel, como muestra se escogieron a 261 estudiantes, se hizo uso del cuestionario y las entrevistas y la técnica que se empleó fue la encuesta. Se le recomienda que continúen haciendo uso de publicaciones hasta que se hagan viral de esa manera podremos identificar el abuso o alguna mala conducta que tienen todo el personal de la institución, también realizar asesorías personales virtuales a los alumnos que presentan problemas o son problemáticos.

Marcelo y Muñoz (2020) señalan en su investigación elaborada, el cual está enfocada en conocer la incidencia de las estrategias de captación del marketing digital en el crecimiento de ventas haciendo uso de canales online, el cual presenta un enfoque

cuantitativo el cual puede ser analizado mediante métodos de secreción lineal, los entrevistados son los clientes que hacen uso de sus productos, para poder recopilar los datos necesarios se utilizó la entrevista como técnica. Concluyendo, se pudo observar que la estrategia de marketing digital ha tenido un rol muy importante para aumentar las ventas en la compañía, también identificamos que la mayoría de las empresas hace uso de estos canales para marketear su producto y tiene mucha demanda sus productos.

Grada (2019) tuvo como objetivo del por qué, desarrollar un plan de marketing digital, se definió como enfoque mixto, de tipo exploratorio y descriptivo, el diseño es no experimental transversal y el método es deductivo y analítico, la población a la cual se le encuestó fueron 384 trabajadores de la empresa, gracias a los Formularios Google fue posible entrevistar al personal, ya que se encontraban trabajando en los distintos sucursales de la empresa, se lanzó la encuesta con cuestionarios online el cual facilita para medir los resultados. Seguidamente, tiene que haber información actualizada y disponible en todo momento los clientes podrían tomar la mejor elección y estén satisfechos, la empresa también debería hacer uso de las distintas plataformas y redes sociales disponibles para captar la mayor cantidad de clientes.

Esteban (2021) demuestra mediante su investigación para conocer la relación entre branding y posicionamiento, el tipo de metodología de investigación fue descriptiva correlacional, para el enfoque aplicado fue cualitativo y cuantitativo, se consideró como población a 300 clientes corporativos, pero de ellos solo se consideraron 169. Finalmente, se concluyó que el branding es una herramienta de mucha importancia al marketear tu producto, ya que se puede crear y promocionar cualquier tipo de producto o servicio basándose en la representación de la marca de la empresa.

Méndez (2020) señala como objetivo principal en su investigación, el propósito es explicar cómo el marketing en redes sociales es crucial para crear una marca personal, el tipo de investigación fue investigación básica, el nivel de investigación presentado es exploratorio, el plan de investigación tuvo un diseño narrativo., se realizó la recolección de datos a través de grupos focales que eran conformadas de 6 a 8 participantes, y el instrumento utilizado fue las entrevistas grupales. Concluyendo, es muy importante que el cantautor mejore su branding personal, ya que no sirve de mucho tener buenas estrategias en las distintas plataformas y redes sociales si no tienen un buen branding personal.

En el ámbito internacional, tenemos a Muños (2022) el cual presenta como objetivo principal, analizar y plantear una definición del problema sobre la mala calidad de

estrategias para el branding y marketing digital, en enfoque que tiene es cualitativo y cuantitativo, la población a la que se realizó la encuesta fue de 125 personas, los métodos de recolección de datos fueron la entrevista, la encuesta y la observación. Demostrando que una mala gestión de marketing digital dificulta la posibilidad de que estos negocios tengan una buena calidad de estrategias.

Uribe y Sabogal (2021) demuestran mediante el objetivo de su trabajo de investigación, identificar las herramientas utilizadas en sus estrategias de marketing digital, se llevó a cabo mediante un estudio exploratorio descriptivo, la muestra fue de 140 empresarios, la metodología fue de tipo exploratorio descriptivo, su instrumento de medida fueron las encuestas y el enfoque fue cuantitativo. Con los resultados obtenidos, argumentan que la mayoría de estas empresas no tienen plataformas de comercio tecnológico y tampoco realizan acciones para posicionarse en los buscadores.

Siso (2019) demuestra mediante su objetivo de trabajo, es analizar el estado actual de la distribución y la publicidad digital, el tipo de enfoque fue de manera cuantitativa de tipo aplicada, el instrumento que se utilizó para la recolección de datos fue la encuesta online, la población encuestada lo conforman 255 estudiantes de 12 universidades públicas, el cual nos indica que, los sitios web de todas las universidades son la principal fuente de información institucional, puesto que actualmente la investigación tiene mucha importancia para los estudiantes universitarios.

Molina (2022) da a conocer mediante su trabajo de investigación el cual tienen como objetivo general, determinar nuevas estrategias de marketing digital para poder obtener un mejor posicionamiento en las múltiples redes sociales, el método empleado es hipotético deductivo, en enfoque es de tipo cuantitativo, la población es a la cual está dirigida la investigación es de 73 897 persona de las cuales se tomó como muestra a 382 sujetos, para la poder recolectar datos se aplicó el cuestionario por medio de la herramienta de Google Form. Concluyendo, las herramientas digitales del marketing digital son un gran apoyo para las empresas o entidades que incursionan en la era de automatización por los avances tecnológicos, puesto que tienen que adaptarse a los cambios que trae la globalización.

Quispe (2021) nos hace mención en el objetivo de su trabajo de investigación, emplear el marketing digital como una estrategia para la reactivación de las compañías de bebidas, el enfoque es cualitativo, el tipo de investigación es exploratoria ya que es un tema desconocido, el método del estudio es analítico sintético y el método aplicado es inductivo

y deductivo, las técnicas empleadas son ficha de observación, entrevista y la encuesta, la muestra que se tomó en cuenta para esta investigación es de 385 personas. Finalmente, se concluye que el marketing digital tiene un rol muy importante para que las empresas se reactiven después de haber atravesado por una época de crisis.

Banchon (2020) nos indica en su estudio de investigación donde su principal objetivo fue determinar si el manejo de herramientas del marketing digital incide en el comportamiento de los clientes, la investigación tiene un diseño descriptivo, el medio por el cual se recolectó datos fueron las encuestas correlacionales, la población a la que se le aplicó la investigación lo conforman 1 510 312 habitantes de los cuales se tomó como muestra 384 personas, las preguntas fueron mandadas por medio de la nube con ayuda de la herramienta Google drive. Concluyendo, las herramientas del marketing digital son una forma de mercado donde se utilizan herramientas digitales, el producto, el comportamiento, la comunicación y la marca son factores determinantes si quieres captar la atención de los clientes haciendo uso de publicidades en distintas plataformas digitales.

De acuerdo con Gómez (2018) nos da a conocer su objetivo principal de su trabajo de investigación que es el diseñar un plan estratégico de marketing digital, el tipo de investigación es de tipo descriptivo y el enfoque de la investigación es de naturaleza cualitativa y cuantitativa, el diseño de investigación es de campo y bibliográfico, el instrumento que se utilizó para la recolección de datos fue la observación, la población a la cual se realizó el estudio fueron todos los trabajadores de la empresa. Para concluir nos indican que las organizaciones deben tener una programación y control de todas las plataformas virtuales en las cuales están activas su publicidad.

Roy (2022) menciona en el objetivo general de su estudio al elaborar unas estrategias de marketing digital, el enfoque de investigación que se aplicará es cualitativa con rasgos cuantitativa, el diseño es no experimental y los métodos de investigación que se aplicarán serán analítico, deductivo y de campo, el tipo de investigación es descriptiva correlacional, la población formal un total de 50 personas que se medirán con los instrumentos de cuestionario, entrevista y la guía de observación. Finalmente, se afirma que los negocios deben usar las plataformas virtuales necesariamente si quieren mantenerse en el mercado ofreciendo mediante publicidades digitales su cartera de productos o servicios.

Núñez (2021) hace mención como objetivo principal de su investigación, elaborar un plan de marketing digital marketing que influya en el posicionamiento de la marca, el

enfoque empleado en esta investigación es de tipo mixto de tipo cuantitativo de carácter descriptivo, el diseño de la investigación es no experimental el cual se aplicó a través de la entrevista a una muestra de 384 cuya población es de 150 121. Concluyendo nos dimos cuenta que para aplicar un diseño de plan de marketing bueno, la organización debe tener una visión clara de lo que quiere conseguir captando muchos clientes con el tipo de publicación que hace para las redes sociales. Tumbani (2020) indica como objetivo principal en su investigación el desarrollar una estrategia para generar ingresos mediante el marketing digital, el marco metodológico es mixta y es un estudio descriptivo – propositivo, cuenta con un diseño transversal, cuenta con una población del 77% en Oruco y 70.7% en La Paz, Los cuales fueron encuestados mediante plataformas virtuales. Finalmente se recomienda realizar de 2 a 3 publicaciones por semana así la información que brindan estará actualizada, también es muy importante limpiar la bandeja de correos de esa manera solo estarán al pendiente de los pedidos recientes.

Por otro lado, el enfoque teórico, se fundamenta con la teoría de la variable “marketing digital”, que en los últimos años hubo un gran desarrollo en la tecnología, lo que ha creado un cambio en el mercado y en los clientes. El marketing digital implica el uso de Internet y las tecnologías digitales relacionadas para lograr objetivos comunes. Consiste en herramientas digitales que permiten encontrar una solución luego de una brecha de mercado. Asimismo, la “era digital” ha cambiado el paradigma del marketing tradicional. Como resultado, las empresas han aumentado la conciencia del valor de Internet. Además, tiene un alcance global, donde puedes realizar ofertas tanto especiales como personalizadas, sin importar si eres cliente exclusivo o cliente preferente. En este sentido, en un mundo globalizado donde el desarrollo tecnológico continúa, los seres humanos han tomado la decisión de adaptarse. Por lo que existe una alta probabilidad de que la interacción personal desaparezca. En el mismo contexto, el marketing digital permite a las instituciones incrementar su valor, reducir costos y crear nuevas oportunidades de negocio. Del mismo modo, el boca a boca se realiza a través de las redes sociales para que las comunidades puedan medir el comportamiento de los clientes antes de mostrar anuncios (Bonifacio y Guillen, 2021). Dimensión 1: Comunicación digital permite intercambiar información o conocimiento desde cualquier parte del mundo, haciendo uso de esta herramienta las personas se informan de los acontecimientos que suceden en tiempo real, existen distintas vías por las cuales podemos hacerlo como los aparatos de comunicación o los sitios web, las personas se adaptaron muy rápido a estos cambios, en los últimos 20 años ya que tenían que hacerlo por la necesidad de comunicarse y mantenerse informado (Mendoza, 2019). Dimensión 2: Publicidad es un tipo de comunicación audiovisual el cual

emplea mensajes en el cual promocionan productos o servicios de una entidad comercial, tienen mucho impacto para el comportamiento de las personas al adquirir un producto necesario o por vanidad, genera una interacción claramente comercial en la sociedad (Orozco y Muñoz, 2019). Dimensión 3: Feedback es la acción de brindar información a una persona sobre el resultado que están buscando obtener, se puede dar en evaluaciones, comentarios o consejos cuando las personas se encuentran satisfechas con los resultados que obtienes al desempeñar una labor (Gros & Cano, 2021). Dimensión 4: Funcionalidad se refiere a brindar una función atractiva, con información clara y útil para cualquier tipo de usuario, pero para que el flujo de relación con tu cliente no se rompa tenemos que implementar funciones teniendo en cuenta las limitaciones de la tecnología actual (Carrasco, 2020). Dimensión.

Seguidamente, se fundamenta la variable “branding” con la teoría a continuación: Es considerada una herramienta para crear un conjunto de asociaciones con un nombre, marca o símbolo que incita a una compra inmediata del producto o servicio de la marca. Esto significa que las empresas utilizan la marca para lograr un mayor reconocimiento en el mercado y la sociedad. De manera similar, el significado deseado para una marca se crea a través del proceso de gestión de este elemento. Se configura combinando la comunicación visual y verbal con las experiencias que las personas tienen con la marca (Esteban, 2021). Dimensión 1: Gestión de marca es una planificación que se realiza a largo plazo para la creación y gestión de un elemento de marca, de esa manera aprovechar la percepción sobre el negocio en la mente de los consumidores (Costa y Guarinos, 2018). Dimensión 2: Imagen de marca es la percepción de los elementos tangibles e intangibles los cuales representan el valor de una marca ya sea de productos, servicios o la atención al ofrecerte algún producto, la comunicación corporativa puede influir mucho en la imagen de una marca de esa manera podría mejorar la reputación que posee (Méndez, 2020). Dimensión 3: Construcción de marca tiene una relación con el factor de percepción para los clientes potenciales, por ello intervienen varios aspectos que tuvo el usuario y los mensajes que transmiten al ver los distintos canales de publicidad (Barayar y Luque, 2018). Dimensión 4: Sentimiento de marca es una estrategia que implementan las organizaciones, el cual se centra en generar una conexión emocional con los usuarios, su principal objetivo es cautivar a los clientes haciendo uso de las emociones y no centrarse solo en la parte racional (Muñoz, 2022). Dimensión 5: Desempeño de marca es un análisis que se hace a una serie de elementos intangibles, ósea a la imagen de la marca de la empresa, el uso de estos distintos indicadores facilita a la organización para que pueda tener una visión más amplia de en qué condiciones se encuentra la marca en el mercado (Cruz, 2022, p. 46

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

El presente trabajo de investigación será de tipo aplicada, ya que se acumulan numerosos hechos y fenómenos adquiridos para averiguar el problema sin alterar su contenido y origen. Como lo señala Esteban (2018) está orientada a dar solución a problemas los cuales necesitan resolver los problemas de la vida productiva de la sociedad en los procesos de producción, circulación, consumo y distribución de todas las actividades humanas y de los bienes y servicios.

En el proyecto de investigación será de enfoque cuantitativo, puesto que, para realizar el análisis de la relación entre el marketing digital y el branding, debemos tener en cuenta el utilizar un instrumento de evaluación. Según Pozo (2020) es un tipo de método de investigación el cual puede medir dos variables, evalúa la relación entre ellas sin interrupción de ninguna otra variable de estudio.

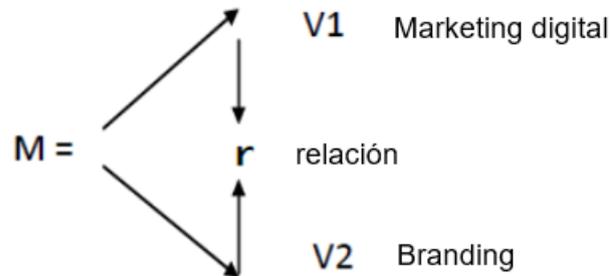
El nivel del diseño de investigación es el nivel correlacional porque se investiga e identifica el nivel de relación entre las variables. Según Arias, et al (2020), un estudio correlacional es un estudio no experimental en el que el investigador, entiende y evalúa la relación entre dos variables de investigación.

Por su temporalidad, la investigación será de corte transversal, está definida como una investigación observacional el cual analiza todos los datos de las distintas variables las cuales fueron seleccionadas en un periodo sobre la muestra de la población, los datos provienen de personas que son parecidas en todas sus variables (Sánchez et al, 2020). El cual se lleva a cabo en un conjunto de variables en un periodo de tiempo establecido, donde las variables pueden ser reemplazadas durante la investigación.

Diseño de investigación

El estudio será no experimental, ya que no se cambió ninguna variable. Según Bonifacio y Guillen (2021) definen que el diseño no experimental es aquello que se efectúa sin manipular adrede las distintas variables. Es decir que fue una investigación donde se observó el fenómeno tal cual como está en su contexto

natural.



3.2. Variables y operacionalización

La investigación que está en desarrollo comprende las 2 siguientes variables, (1) “Marketing digital”, y (2) “Branding”. A continuación, se desarrollará la definición conceptual y operacional de del variables, dimensiones e indicadores las cuales serán desarrollados en la matriz de operacionalización (ver anexo 1)

Variable 1: Marketing digital

Definición conceptual

Khamaludin et al. (2021) el marketing digital es una “forma de marketear productos o servicios utilizando las nuevas tecnologías, en el cual el consumidor pueda tener una atención única sobre lo que está buscando y sentirse satisfecho con las opciones que se le ofrece”.

Locke (1968) según la teoría de metas todas las personas buscan crear sus propias ambiciones, el cual se plantearán desafíos para su superación, los cuales serán realistas y accesibles, actualmente para poder cumplir con cualquier objetivo tienes que hacer uso de las distintas herramientas tecnológicas que existen, de esa manera podemos plantearnos desafíos más ambiciosos aprovechando las facilidades que tenemos en este mundo tecnológico.

Definición operacional

Las variables del marketing digital, será medida por cinco dimensiones: (1) dimensión comunicación digital, (2) dimensión publicidad, (3) dimensión feedback, (4)

dimensión funcionalidad, y como resultado se formularon 8 ítems con cada medición ordinal (ver anexo 1).

Dimensiones

1. Dimensión comunicación digital

Mendoza (2019) comunicación digital permite intercambiar información o conocimiento desde cualquier parte del mundo, haciendo uso de esta herramienta las personas se informan de los acontecimientos que suceden en tiempo real, existen distintas vías por las cuales podemos hacerlo como los aparatos de comunicación o los sitios web, las personas se adaptaron muy rápido a estos cambios, en los últimos 20 años ya que tenían que hacerlo por la necesidad de comunicarse y mantenerse informado.

Indicadores

Calidad de comunicación

Parra et al. (2019) es cuando la comunicación entre dos o más personas es buena, lo cual sucede cuando el mensaje que se transmitió llega al receptor de manera exitosa para que pueda ser entendido claramente, de esa manera le pueda dar una respuesta clara sobre el tema tratado.

Canal de comunicación

Macia (2019) el canal de comunicación es un medio por el cual se lleva a cabo un acto comunicativo, quiere decir que sirve para el intercambio de cualquier tipo de información entre dos personas que son el emisor y receptor, lo cual hace que sea un elemento indispensable para que un circuito cumpla con su objetivo.

2. Dimensión publicidad

Orozco y Muñoz (2019) la publicidad es un tipo de comunicación audiovisual el cual emplea mensajes en el cual promocionan productos o servicios de una entidad comercial, tienen mucho impacto para el comportamiento de las personas al adquirir un producto necesario o por vanidad, genera una interacción claramente comercial en la sociedad.

Indicadores

Oferta

Morales (2021) una oferta es cuando al ofrecer uno o más productos o servicios, pero con algunas condiciones especiales, en la gran mayoría de casos los negocios dichas condiciones lo hacen al modificar el precio original del producto, de ese modo los clientes tienen una mayor atracción.

Promoción

Barbery y Candell (2019) tiene como finalidad alcanzar algunos objetivos específicos a través de distintos estímulos en un tiempo limitado dirigidas a un público determinado, el principal objetivo es ofrecer al cliente o consumidor incentivos para que quiera adquirir nuestros productos o servicios.

3. Dimensión feedback

Según Gros y Cano (2021) el feedback es la acción de brindar información a una persona sobre el resultado que están buscando obtener, se puede dar en evaluaciones, comentarios o consejos cuando las personas se encuentran satisfechas con los resultados que obtienes al desempeñar una labor.

Indicadores

Aportes de los clientes

Dubuc (2022) indica que las opiniones de los clientes son útiles para poder marketear tu producto, aunque es difícil entender o predecir qué es lo que realmente busca, existen clientes constante que acceden a nuestro bien como también existen clientes que no lo hacen, por ello es importante conocer la opinión que tienen sobre nuestro producto de esa manera podemos mejorar o cambiar para que se a de su agrado y nos puedan recomendar.

Interacción cliente-empresa

Ortiz y Mancheno (2020) la interacción con los clientes de cualquier organización es muy importante desde cualquier parte de tu equipo, ya que puede influir negativa como también positivamente la opinión que al final tendrá el cliente sobre nuestro negocio o empresa, de acuerdo a la experiencia que tiene el cliente puede llegar a ser una oportunidad de negocio.

4. Dimensión funcionalidad

Carrasco (2020) la funcionalidad se refiere a brindar una función atractiva, con información clara y útil para cualquier tipo de usuario, pero para que el flujo de relación con tu cliente no se rompa tenemos que implementar funciones teniendo en cuenta las limitaciones de la tecnología actual.

Indicadores

Facilidad en el uso de las redes sociales

Andrío et al. (2020) en estos tiempos es muy fácil el uso de las redes sociales, las grandes compañías las actualizan y hacen que podamos entenderlas mejor brindándonos herramientas que facilitan su uso, la mayoría de las personas se comunican a través de ellas desde cualquier parte del mundo, en estos tiempos son vistas como medios para difundir información de distintas compañías y negocios al ser una rentable.

Contenido útil

Rentería et al. (2020) se refiere a el poder que tiene para transmitir contenido y atraer a todo tipo de audiencia, generando valor a las distintas marcas que lo promocionan, para ello la información que brinda debe ser informativo, educativo, divulgativo y entretenido, así mediante los mensajes que transmiten podrán generar oportunidades de negocio.

Variable 2: Branding

Definición conceptual

Esteban (2021) el branding se considera un medio para crear un conjunto de asociaciones con un nombre, marca o símbolo que fomenta la compra inmediata del producto o servicio de la marca. Esto significa que las empresas utilizan la marca para obtener un mayor reconocimiento en el mercado y la sociedad. En base a esto, durante la gestión de este elemento se crea el significado deseado para la marca. Se configura combinando la comunicación visual y verbal con las experiencias que las personas tienen con la marca.

Según la teoría del psicológica Maslow (1943) indican que todas las decisiones que tenemos están dirigidas para satisfacer ciertas necesidades de las personas y están divididas en cinco niveles, los cuales guardan mucha relación con nuestras principales necesidades para nuestro crecimiento al realizar anuncios y publicaciones y obtienen buenos resultados. Los negocios se forman por las necesidades que tienen las personas ya que ofrecen productos que puedan cubrirlas, por eso es necesario que las personas distingan tu marca de las demás del mismo rubro y para ello debemos tener cuidado con cualquier decisión que tengamos.

Definición operacional

Teniendo en cuenta la variable de branding el cual será medida por cinco dimensiones: (1) gestión de marca, (2) imagen de marca, (3) construcción de marca, (4) sentimiento de marca, (5) desempeño de marca, por otra parte, cuenta con diez indicadores de los cuales se estructuraron 10 ítems, con escala de medición ordinal (ver anexo1).

Dimensiones

1. Dimensión gestión de marca

Costa y Guarinos (2018) la gestión de marca es una planificación que se realiza a largo plazo para la creación y gestión de un elemento de marca, de esa manera aprovechar la percepción sobre el negocio en la mente de los consumidores.

Indicadores

Producto

Morales (2018) es un conjunto de características y atributos intangibles o tangibles que un comprador adquiere para poder satisfacer sus necesidades, las personas pueden acercarse a un establecimiento o consultar en una página web para poder efectuar el intercambio.

Precio

Echeverría (2021) es un nivel conceptual el cual expresa el valor de un producto en términos monetarios, los factores para determinar el precio son: el tiempo de producción, la competencia y las inversiones tecnológicas que se hizo para sacar al mercado algún producto.

2. Dimensión imagen de marca

Méndez (2020) la imagen de marca es la percepción de los elementos tangibles e intangibles los cuales representan el valor de una marca ya sea de productos, servicios o la atención al ofrecerte algún producto, la comunicación corporativa puede influir mucho en la imagen de una marca de esa manera podría mejorar la reputación que posee.

Indicadores

Percepción del consumidor

Mendoza (2019) percepción del consumidor se refiere a la imagen inconsciente que el comprador crea sobre un determinado producto, servicio o marca basándose en comentarios estímulos o sensaciones relacionadas con una entidad comercial.

Relación con la marca

Vargas (2019) la relación con la marca viene a conformar la capital social de la marca, esto viene a ser la presencia e importancia que una marca posee en la sociedad, esta relación se establece mediante consumidores y el éxito que tiene la marca en el mercado.

3. Dimensión construcción de marca

Barayar y Luque (2018) indican que la construcción de marca tiene una relación con el factor de percepción para los clientes potenciales, por ello intervienen varios aspectos que tuvo el usuario y los mensajes que transmiten al ver los distintos canales de publicidad.

Indicadores

Posición de valor

Fernández (2019) la posición de valor está dirigido al acuerdo que se forma con la posición que ocupa dentro de un cierto número de empresas u organizaciones, por ello cuando se da el cambio de posición altera a los integrantes de esa compañía y sienten que están haciendo algo incorrecto.

Nivel de publicidad

Garay y Navarro (2018) todas las publicidades tienen algún efecto en las personas que logran verlo, puedes publicarlo en distintos sitios o plataformas las cuales tienen un impacto masivo, lo que significa que cualquier persona podrá apreciarlo incluso si no está interesado, pero tienen un costo elevado por ello solo las empresas más reconocidas pueden darse esos lujos.

4. Dimensión Sentimiento de marca

Muñoz (2022) el sentimiento de marca es una estrategia que implementan las organizaciones, el cual se centra en generar una conexión emocional con los usuarios, su principal objetivo es cautivar a los clientes haciendo uso de las emociones y no centrarse solo en la parte racional.

Indicadores

Aprobación social

Aumado et al. (2017) la aprobación social es el deseo de ser validado por la sociedad, es conseguir la aprobación de los demás al hacer que consientan o apoyen como pensamos lo que hacemos y algunas decisiones que tomamos, muchas personas cambian su pensamiento y su forma de ser al recibir la aprobación de los demás.

Seguridad

Mendoza (2019) es cuando una persona está sin cuidado o se siente a salvo, por la ausencia de peligros o riesgos en el ambiente en el que se

encuentra, está muy vinculado a la confianza y prevención que te brindan las personas y es considerada una condición fundamental del ser humano.

5. Dimensión Desempeño de marca

Cruz (2022) el desempeño de marca es un análisis que se hace a una serie de elementos intangibles, ósea a la imagen de la marca de la empresa, el uso de estos distintos indicadores facilita a la organización para que pueda tener una visión más amplia de en qué condiciones se encuentra la marca en el mercado.

Indicadores

Estilo y diseño

Andrade (2020) el estilo es una disciplina artística que sirve para expresar algo de manera sensible y de manera creativa, dándole así un diseño que habla mucho del tipo de personas que somos, ya que al elegir entre distintas alternativas lo haremos basándonos en nuestras emociones y gustos.

Confiabilidad

Manterola et al. (2018) es la cualidad de confiar en aquella persona o empresa que tienen una trayectoria notable, ya que te brinda una seguridad por la experiencia o recomendaciones de muchísimas personas que pasaron por lo mismo.

3.3. Población y muestra y muestreo

Población

Robles (2019) es un conjunto de personas las cuales habitan en un área determinada, puede ser de un pueblo, ciudad o región de cualquier parte del mundo, generalmente lo determinan con un proceso el cual todos conocemos como censo, es un proceso para la recolección de datos sobre la población y otras variables. Se determinó a una población compuesta

por 30 clientes frecuentes del negocio.

Por inclusión se consideró a toda la población del distrito El Agustino donde se encuentra ubicado el establecimiento, y por exclusión no se considerará a las personas que se encuentren mal de salud, de viaje o no quieran ser encuestados. Koser y Simsek (2018). el término exclusión se da cuando hay debilitamiento en los lazos que existe en una sociedad, por otro lado, inclusión está designado cuando las personas hacen el esfuerzo de interrelacionarse con los demás para ser una unidad, con esto me refiero a que siempre existen ciertas condiciones o particularidades de los participantes el cual pueda afectar en el desarrollo de la investigación.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

La técnica que aplicaremos será la encuesta, con el cual podremos obtener la información necesaria para la investigación, teniendo en cuenta a Feria, et al (2020) la encuesta es un procedimiento el cual se realiza en una investigación, sirve para la recopilación mediante el cuestionario el cual se diseña con respecto al tema tratado sin cambiar el entorno ni el fenómeno tratado.

el nivel de respuesta de ellos Por ello, el instrumento que se implementó para la recolección de datos fue el cuestionario el cual estuvo organizado por 18 ítems los cuales midieron (1) marketing digital y (2) branding, según Feria, et al (2020) el cuestionario es un formulario el cual soporta el proceso denominado encuesta, la elaboración de este método es indispensable para la obtención de la información el cual deseamos para la investigación, en la actualidad también podemos aplicarlos por medios digitales haciendo uso del internet, es por eso, que el cuestionario fue estructurado por 8 ítems para la primera variable marketing digital y 10 ítems para la segunda variable branding, las preguntas fueron elaboradas para la fácil comprensión de nuestros encuestados y tienen una valoración de acuerdo a la escala de medición ordinal tipo Likert con el cual se midió el nivel de respuesta de

los encuestados, los niveles de respuesta que se utilizaran para la investigación son las siguientes; Desacuerdo (1), Indiferente (2) y Acuerdo (3), como se muestra en la siguiente tabla:

Tabla 5

Puntuación en la Escala Likert

INICIAL	DESIGNACIÓN	PUNTUACIÓN
D	Desacuerdo	1
I	Indiferente	2
A	Acuerdo	3

3.5. Procedimientos

Los métodos que se dieron para la elaboración de la investigación, luego de haber elaborado y validado las preguntas del cuestionario fueron:

1. Para poder obtener los datos se utilizó el cuestionario el cual fue entregado a cada uno de los comensales.
2. Se organizó todos los datos recolectados.
3. Se traslado al sistema estadístico
4. Se hizo el análisis de todos los datos obtenidos
5. Interpretación de los resultados que se obtuvieron
6. Conclusiones y recomendaciones

Figura 2
Procedimiento de la recogida de datos.



3.6. Método de análisis de datos

Métodos de análisis descriptivo

El análisis de distintas gráficas y tablas de frecuencia las obtendremos haciendo uso del programa SPSSv26 Statistics, entorno a las variables utilizadas en la investigación. Según Rivadeneira et al. (2020) este método de investigación es el ideal para poder determinar distintos resultados mediante el uso de la estadística.

Métodos de análisis inferencial

Para poder realizar una revisión muy ordenada y detallada teniendo como objetivo comprobar las hipótesis planteadas, haciendo uso de Spearman, que según Pinilla y Ortiz (2021) consiste en el análisis de los distintos resultados para así poder comprobar las hipótesis señaladas.

3.7. Aspectos éticos

Este estudio respeta la validez de los resultados, así como la

normativa de la Universidad César Vallejo y la RESOLUCIÓN DEL CONSEJO ESTUDIANTIL N° 0340-2021(UCV) y de los distintos autores que contribuyeron a los datos obtenidos. De igual forma se citan los textos y fuentes utilizadas, y se considera también la norma APA 2022. Este documento también es enviado a la plataforma TURNITIN para verificar los datos, determinar su contenido no original y obtener el porcentaje de similitud según los datos dados y así confirmar la originalidad.

IV. RESULTADOS

4.1 Análisis descriptivo

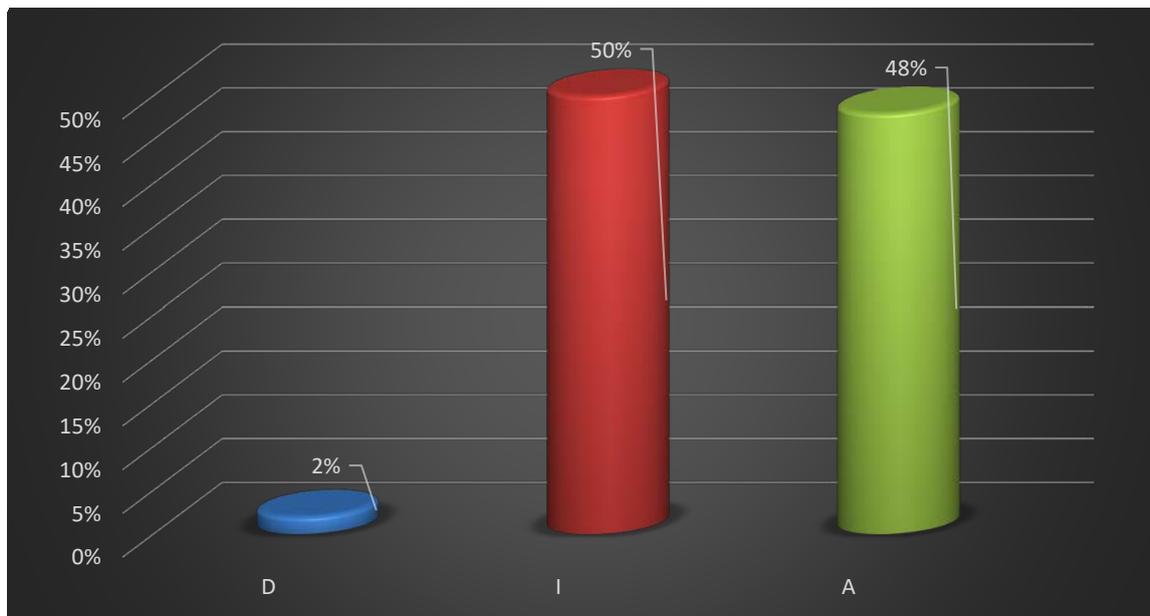
Tabla. 6 a

Nivel de marketing digital desarrollado pollerías, El Agustino, 2022

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
D	5	2%	2%	2%
I	121	50%	50%	52%
A	114	48%	48%	100%
TOTAL	240	100%	100%	

Figura 3

Nivel de marketing digital desarrollado pollerías, El Agustino, 2022



Interpretación

El 50% de los encuestados están Indiferentes (I) que la empresa cuente con un espacio digital donde ofrecerán los productos y las distintas ofertas que tienen; mientras que el 48% se muestran de Acuerdo (A) que el negocio cuente con un espacio digital donde publiquen información actualizada de las ofertas de sus productos y; un 2% expresó que están en Desacuerdo (D) que el negocio implemente herramientas digitales. Khamaludin et al. (2021) hace referencia que el marketing digital es una “forma de marketear productos o servicios utilizando las

nuevas tecnologías, en el cual el consumidor pueda tener una atención única sobre lo que está buscando y sentirse satisfecho con las opciones que se le ofrece. Si el negocio comunica a los clientes de nuevas ofertas implementado las redes sociales y plataformas digitales; entonces, los clientes que están desinformados de los cambios que se realizados es un 2% el cual se sumará positivamente con el 50% %, de encuestados que estarán informados aumentará hasta llegar al 100%.

Tabla 7
Estadísticos descriptivos

	DESV. ESTÁNDAR	PROMEDIO	COEFIC. VARIABLE
V1: MARKETING DIGITAL	0.54	2.45	0.22
Comunicación digital	0.57	2.50	0.23
Publicidad	0.54	2.45	0.22
Feedback	0.56	2.43	0.23
Funcionalidad	0.50	2.43	0.21
V2: BRANDING	0.55	2.46	0.22
Gestión de marca	0.51	2.52	0.20
Imagen de marca	0.50	2.57	0.20
Construcción de marca	0.51	2.52	0.20
Sentimiento de marca	0.60	2.35	0.26
Desempeño de marca	0.60	2.37	0.26

Interpretación

En la tabla se muestra el promedio de las variables marketing digital y branding donde la primera variable tiene un promedio de 2.45 y el branding un valor promedio de 2.46. También se consideró las dimensiones donde de marketing digital, son feedback y funcionalidad los cuales presentan un promedio de 2.43, presentan problemas para solucionar inconvenientes al momento de atender a los comensales, conllevando a que los clientes presenten molestias y no cumplir con los objetivos propuestos; por ello, se consideró la dimensión que tiene el promedio mínimo dentro de la variable de branding, es el sentimiento de marca el cual presenta 2.35 de promedio, ya que el negocio no da conocer al público las buenas acciones que tienen con los más desafortunados.

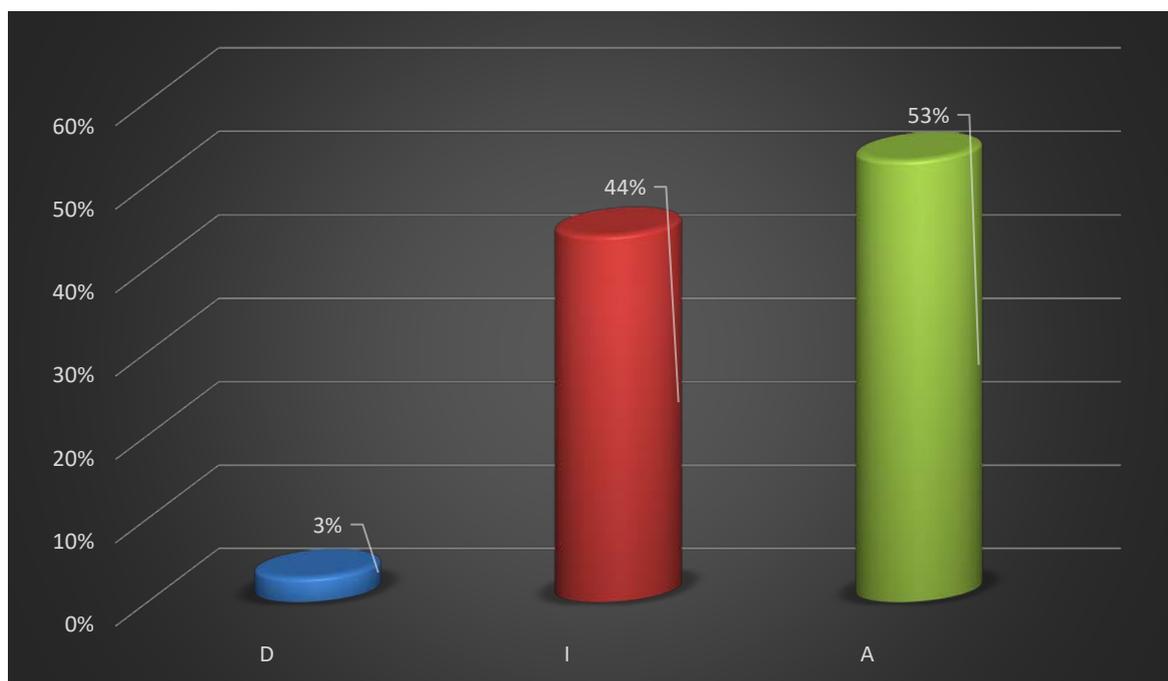
Tabla. 8 a

Nivel de comunicación digital de información desarrollado mediante el marketing digital y branding en pollerías, El Agustino, 2022

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
D	2	3%	3%	3%
I	26	44%	44%	47%
A	32	53%	53%	100%
TOTAL	60	100%	100%	

Figura 4

Nivel de comunicación digital desarrollado por pollerías. El Agustino, 2023



Interpretación

El 53% de los encuestados manifestó que están de Acuerdo (A) que el negocio utilice las herramientas tecnológicas para poder facilitar que los comensales estén al tanto de la variación de los precios y las nuevas ofertas; mientras que el 44% se muestran Indiferentes (I) que el negocio haga uso de la tecnología para dar a conocer los productos y algunas variaciones en las ofertas y ; un 3% expresó que están en Desacuerdo (D) que el negocio utilice las plataformas y herramientas digitales para dar a conocer sus servicios. Mendoza (2019) hace referencia que la comunicación digital es muy importante para poder enterarnos de cualquier acontecimiento o noticia desde cualquier lugar al instante. Si el negocio comunica la información actualizada de los productos y ofertas implementando el uso de plataformas virtuales; entonces, los clientes que están en duda de los cambios de

las promociones y ofertas es un 3% el cual se sumará positivamente con el 47% %, estarán informados incrementará para llegar al 100%.

Tabla. 9 b

Interpretación de las brechas de comunicación digital de información desarrollado mediante el marketing digital y branding en pollerías, El Agustino, 2022

PORCENTAJE	CRITERIO	OBJETIVO	NIVEL DE ESFUERZO PARA CUBRIR LAS BRECHAS (metas)	EVENTO ESPERADO
44%	I	PLAZO MEDIANO (MP)	44% ESFUERZO REGULAR (ER)	0.44
3%	D	LARGO PLAZO (LP)	3% ESFUERZO MAYOR (EM)	0.03

Tabla 10.c

Objetivos y estrategias establecidos a favor de la comunicación digital desarrollado mediante el marketing digital y branding en pollerías, El Agustino, 2023

PORCENTAJE	CONCEPTO				
100%	Mendoza (2019) comunicación digital permite intercambiar información o conocimiento desde cualquier parte del mundo, haciendo uso de esta herramienta las personas se informan de los acontecimientos que suceden en tiempo real, existen distintas vías por las cuales podemos hacerlo como los aparatos de comunicación o los sitios web.				
	IMPLEMENTAR LAS REDES SOCIALES PARA UNA COMUNICACIÓN DITECTA CON LOS CLIENTES				
	ACTIVIDADES				
	MEDIOS DE VERIFICACIÓN				
3% D	<table border="0" style="width: 100%;"> <tr> <td style="width: 50%;">1. Creación de grupos en WhatsApp con nuestros clientes.</td> <td style="width: 50%;">Link de invitación al grupo de WhatsApp.</td> </tr> <tr> <td>2. Realizar reuniones virtuales mediante zoom.</td> <td>Link de invitación a las reuniones.</td> </tr> </table>	1. Creación de grupos en WhatsApp con nuestros clientes.	Link de invitación al grupo de WhatsApp.	2. Realizar reuniones virtuales mediante zoom.	Link de invitación a las reuniones.
1. Creación de grupos en WhatsApp con nuestros clientes.	Link de invitación al grupo de WhatsApp.				
2. Realizar reuniones virtuales mediante zoom.	Link de invitación a las reuniones.				
	IMPLEMENTAR EL USO DE MESSENGER				
	ACTIVIDADES				
	MEDIOS DE VERIFICACIÓN				
3% D + 44% I	<table border="0" style="width: 100%;"> <tr> <td style="width: 50%;">1. Responder al instante los comentarios de nuestras publicaciones.</td> <td style="width: 50%;">Cantidad de reacciones y comentarios.</td> </tr> <tr> <td>2. Enviar toda nuestra cartera de productos a los que comentan.</td> <td>Cantidad de me gusta o encanta de la publicación.</td> </tr> </table>	1. Responder al instante los comentarios de nuestras publicaciones.	Cantidad de reacciones y comentarios.	2. Enviar toda nuestra cartera de productos a los que comentan.	Cantidad de me gusta o encanta de la publicación.
1. Responder al instante los comentarios de nuestras publicaciones.	Cantidad de reacciones y comentarios.				
2. Enviar toda nuestra cartera de productos a los que comentan.	Cantidad de me gusta o encanta de la publicación.				
53% de Acuerdo	ALIADOS				

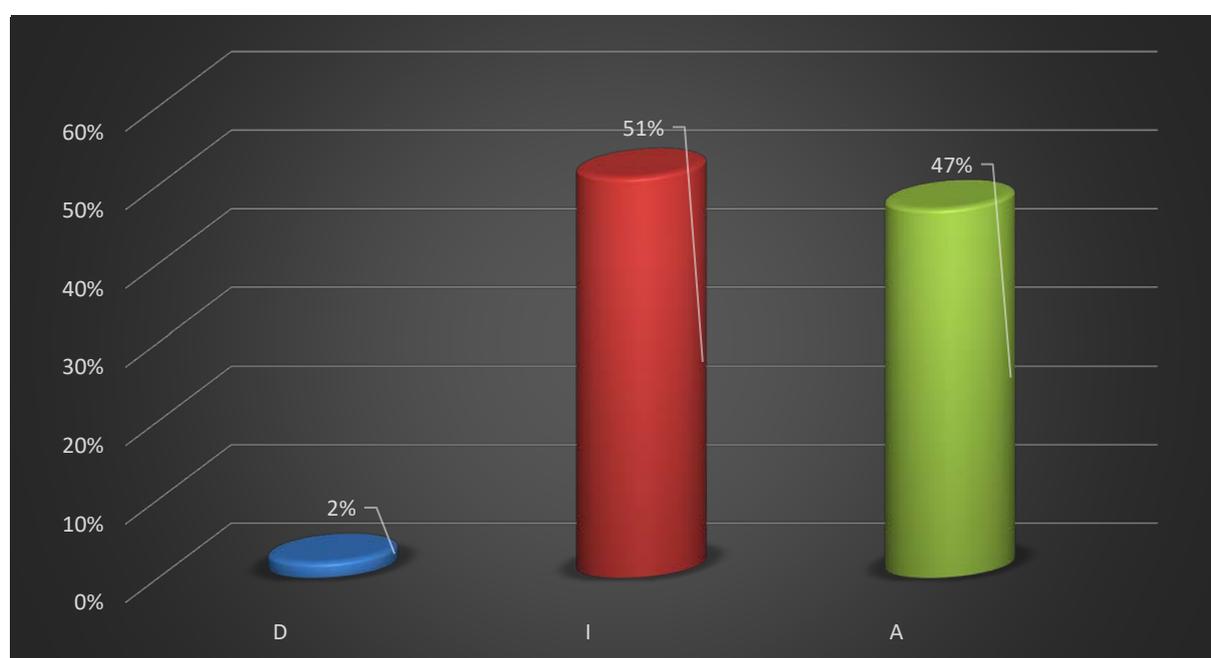
Tabla. 11 a

Nivel de publicidad de información desarrollado mediante el marketing digital y branding en pollerías, El Agustino, 2022

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
D	1	2%	2%	2%
I	31	51%	51%	53%
A	28	47%	47%	100%
TOTAL	60	100%	100%	

Figura 5

Nivel de publicidad desarrollado por pollerías. El Agustino, 2023



Interpretación

El 51% manifestó que están Indiferentes (I) que la empresa cuente con un espacio digital donde ofrecerán los productos los cuales alertaran a los clientes de los cambios de precios y nuevas ofertas; mientras que el 47% se muestran de Acuerdo (A) que el negocio cuente con un espacio digital donde les alerte de los cambios y; un 2% expresó que están en Desacuerdo (D) que el negocio no implemente herramientas digitales. Muños (2019) hace referencia que la publicidad tiene mucho impacto para que las personas adquieran tus productos comerciales. Si el negocio comunica a los clientes de las nuevas ofertas implementado plataformas que notifiquen a los clientes de los cambios que realizaron; entonces, los clientes que

están desinformados de los cambios que se realizó es un 2% el cual se sumará positivamente con el 49% %, de encuestados que estarán informados para así llegar al 100%.

Tabla. 12 b

Interpretación de los componentes de las brechas de publicidad de información desarrollado mediante el marketing digital y branding en pollerías, El Agustino, 2022

PORCENTAJE	CRITERIO	OBJETIVO	NIVEL DE ESFUERZO PARA CUBRIR LAS BRECHAS (metas)	EVENTO ESPERADO
51%	I	PLAZO MEDIANO (MP)	51% ESFUERZO REGULAR (ER)	0.51
2%	D	PLAZO LARGO (LP)	2% ESFUERZO MAYOR (EM)	0.02

Tabla. 13 c

*Objetivos y estrategias establecidas a favor de **publicidad** desarrollada mediante el marketing digital y branding en pollerías, El Agustino, 2023*

PORCENTAJE	CONCEPTO	
100%	Orozco y Muñoz (2019) la publicidad es un tipo de comunicación audiovisual el cual emplea mensajes en el cual promocionan productos o servicios de una entidad comercial, tienen mucho impacto para el comportamiento de las personas al adquirir un producto necesario o por vanidad, genera una interacción claramente comercial en la sociedad.	
	IMPLEMENTAR NUEVAS Y LLAMATIVAS PUBLICACIONES	
	ACTIVIDADES	MEDIOS DE VERIFICACIÓN
2% D	1. Publicar contenido actualizado de las ofertas. 2. Realizar videos del local	Fechas de publicaciones en las redes sociales. Compartir el enlace de los videos en vivo.
	REPARTIR AFICHES EN LUGARES CONCURRIDOS	
	ACTIVIDADES	MEDIOS DE VERIFICACIÓN
2% D + 51% I	1. Asistir a eventos cerca del establecimiento para repartir los afiches. 2. Repartir con la mascota del negocio para llamar la atención.	Llegada de clientes nuevos. Aumento en los pedidos telefónicos.
47% de Acuerdo	ALIADOS	

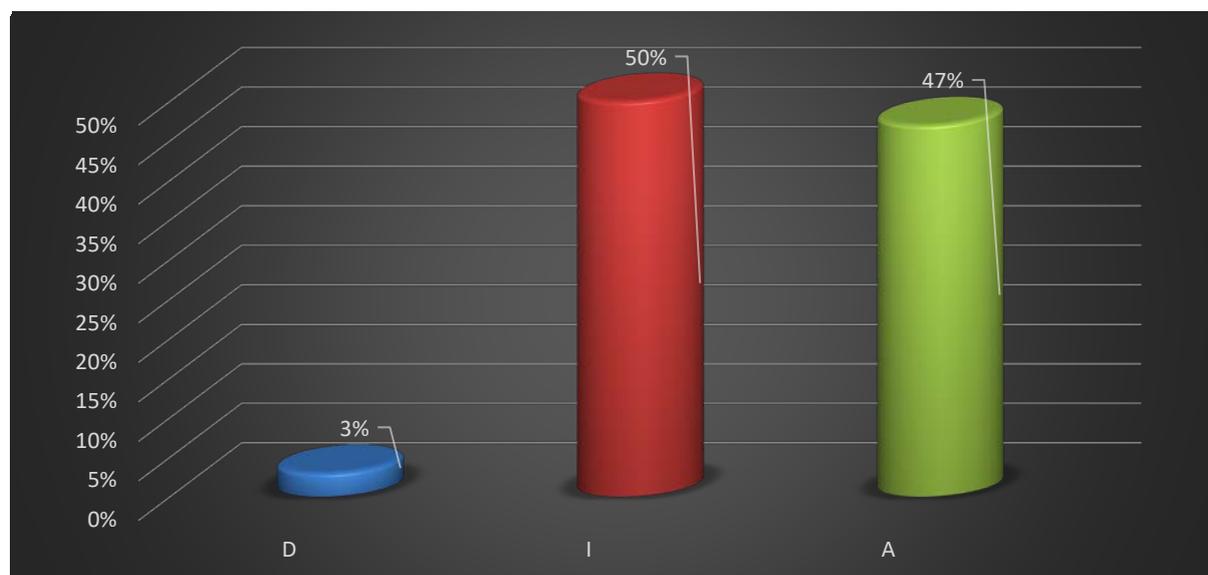
Tabla. 14 a

Nivel de feedback de información desarrollado mediante el marketing digital y branding en pollerías, El Agustino, 2022

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
D	2	3%	3%	3%
I	30	50%	50%	53%
A	28	47%	47%	47%
TOTAL	60	100%	100%	

Figura 6

Nivel de feedback desarrollado por pollerías. El Agustino, 2023



Interpretación

El 50% de personas están Indiferentes (I) que la empresa cuente con un espacio digital donde ofrecerán los productos los cuales alertaran a los clientes de los cambios de precios y nuevas ofertas; mientras que el 47% se muestran de Acuerdo (A) que el negocio cuente con plataformas digitales y realizar video llamadas y; un 3% expresó que están en Desacuerdo (D) que el negocio implemente herramientas digitales y hagan video llamadas. Dubuc (2022) hace referencia que las opiniones de los clientes son útiles para saber qué es lo que realmente buscan. Si los empleados se comunican con los clientes implementado la video llamada para saber con exactitud qué es lo que quiere y no cometer errores al realizar su pedido; entonces, los clientes que tienen dificultades realizando sus pedidos exactos es un 3% el cual se sumará positivamente con el 50% %, de encuestados que estarán informados aumentará llegando al 100%.

Tabla. 15 b

Interpretación de las brechas de feedback de información desarrollado mediante el marketing digital y branding en pollerías, El Agustino, 2022

PORCENTAJE	CRITERIO	OBJETIVO	NIVEL DE ESFUERZO PARA CUBRIR LAS BRECHAS (metas)	EVENTO ESPERADO
50%	I	PLAZO MEDIANO PM)	50% ESFUERZO REGULAR (ER)	0.50
3%	D	PALZO LARGO (PL)	3% ESFUERZO MAYOR (EM)	0.03

Tabla.16 c

*Objetivos y estrategias establecidas a favor de la **feedback** desarrollado mediante el marketing digital y branding en pollerías, El Agustino, 2023*

PORCENTAJE	CONCEPTO	
100%	Según Gros y Cano (2021) el feedback es la acción de brindar información a una persona sobre el resultado que están buscando obtener, se puede dar en evaluaciones, comentarios o consejos cuando las personas se encuentran satisfechas con los resultados que obtienes al desempeñar una labor.	
	PROPONER UN ESPACIO PARA CONOCER LAS DIFICULTADES EN LAS AREAS	
	ACTIVIDADES	MEDIOS DE VERIFICACIÓN
3% D	1. Establecer charlas motivacionales de los empleados. 2. Adaptarse a los cambios o dificultades mediante estrategias.	Informe de las reuniones y asistencia. Disminución de disgustos de los clientes.
	IMPLEMENTAR NUEVOS CANALES DE ATENCIÓN	
	ACTIVIDADES	MEDIOS DE VERIFICACIÓN
3% D + 50% I	1. Creación de una plataforma de fácil acceso y sencillo. 2. Contar con más de 1 número atender los pedidos.	Link de la plataforma del negocio. Publicar los números en los anuncios.
47% de Acuerdo	ALIADOS	

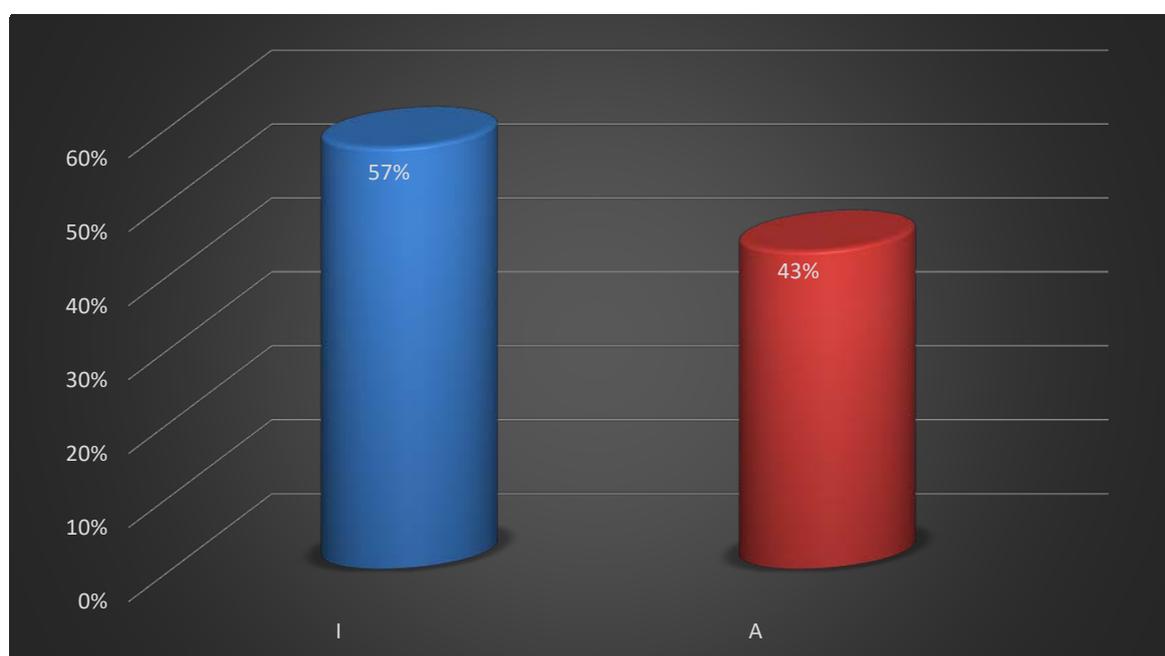
Tabla. 17 a

Nivel de funcionalidad de información desarrollado mediante el marketing digital y branding en pollerías, El Agustino, 2022

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
D	0	0%	0%	0%
I	34	57%	57%	57%
A	26	43%	43%	100%
TOTAL	60	100%	100%	

Figura 7

Nivel de funcionalidad desarrollado por pollerías. El Agustino, 2023



Interpretación

El 57% de los encuestados manifestó que están Indiferentes (I) que la empresa pueda ofertar sus productos con información clara y precisa de sus precios y platos con imágenes para apreciar lo que ofrecen; mientras que el 47% se muestran de Acuerdo (A) que el negocio publique sus productos y ofertas en las plataformas y redes sociales. Carrasco (2020) la información que estableces de las redes sociales debe ser clara y precisa para facilitar el uso a nuestros clientes. Si el negocio establece una información clara y fácil de acceder para nuestros clientes implementado las páginas web y las redes sociales mediante imágenes y precios actualizados de nuestros productos; entonces, los clientes que tienen dificultades para identificar el tipo de producto que se ofrece es un 43%, de

encuestados que estarán informados correctamente aumentará llegando al 100%.

Tabla.18 b

Interpretación de las brechas de funcionalidad de información desarrollado mediante el marketing digital y branding en pollerías, El Agustino, 2022

PORCENTAJE	CRITERIO	OBJETIVO	NIVEL DE ESFUERZO PARA CUBRIR LAS BRECHAS (metas)	EVENTO ESPERADO
57%	I	PLAZO MEDIANO (PM)	57% ESFUERZO REGULAR (ER)	0.57

Tabla .19 c

*Objetivos y estrategias establecidas a favor de la **funcionalidad** desarrollado mediante el marketing digital y branding en pollerías, El Agustino, 2023*

PORCENTAJE	CONCEPTO	
100%	Carrasco (2020) la funcionalidad se refiere a brindar una función atractiva, con información clara y útil para cualquier tipo de usuario, pero para que el flujo de relación con tu cliente no se rompa tenemos que implementar funciones teniendo en cuenta las limitaciones de la tecnología actual.	
	IMPLEMENTAR PUBLICIDADES ATRACTIVAS CON AYUDA DE LA TECNOLOGÍA	
	ACTIVIDADES	MEDIOS DE VERIFICACIÓN
57% I	1. Diseñar publicidades con ayuda de los avances tecnológicos. 2. Utilizar aplicaciones con funciones que ayuden a tu negocio.	Informe de las reuniones y asistencia. Disminución de disgustos de los clientes.
43% de Acuerdo	ALIADOS	

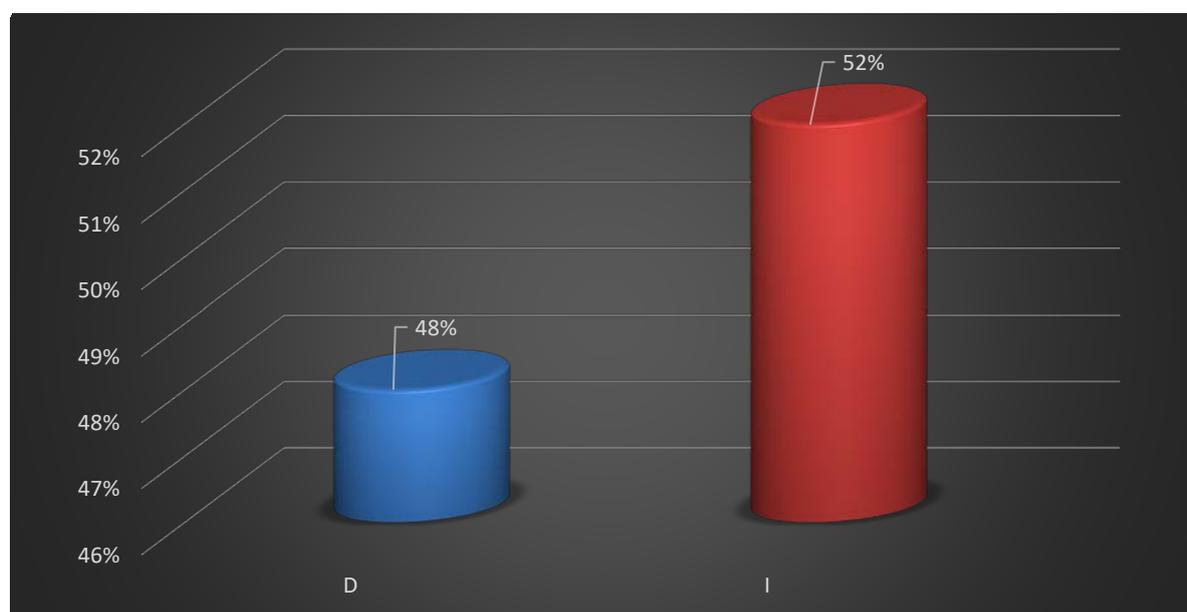
Tabla. 20 a

Nivel de gestión de marca de información desarrollado mediante el marketing digital y branding en pollerías, El Agustino, 2022

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
D	0	0%	0%	0%
I	29	48%	48%	48%
A	31	52%	52%	100%
TOTAL	60	100%	100%	

Figura 8

Nivel de gestión de marca desarrollado por pollerías. El Agustino, 2023



Interpretación

El 52% están de Acuerdo (A) que los productos con el cual trabaja el negocio son de buena calidad y preparados al instante; mientras que el 48% se muestran Indiferentes (I) con los precios que se establecieron por la alza de precios de la materia prima por ello ya no van con frecuencia al establecimiento. Costa y Guarinos (2018) la información que establece sobre la gestión de marca tiene mucha importancia para quedarnos en la mente del consumidor. Si el negocio cuenta con una atención muy buena y tienen precios módicos de sus productos se podrá implementar una buena imagen de marca para nuestros clientes y sus conocidos recomendando nuestro establecimiento; entonces, los clientes que no están conformes con los precios de nuestros productos en un 48%, de encuestados entenderán que estamos en una situación complicada hasta llegar al 100%.

Tabla. 21 b

Interpretación de las brechas de gestión de marca de información desarrollado mediante el marketing digital y branding en pollerías, El Agustino, 2022

PORCENTAJE	CRITERIO	OBJETIVO	NIVEL DE ESFUERZO PARA CUBRIR LAS BRECHAS (metas)	EVENTO ESPERADO
48%	I	PALZO MEDIANO (PM)	48% ESFUERZO REGULAR (RE)	0.48

Tabla. 22 c

Objetivos y estrategias establecidas a favor de la gestión de marca desarrollado mediante el marketing digital y branding en pollerías, El Agustino, 2023

PORCENTAJE	CONCEPTO
100%	Costa y Guarinos (2018) la gestión de marca es una planificación que se realiza a largo plazo para la creación y gestión de un elemento de marca, de esa manera aprovechar la percepción sobre el negocio en la mente de los consumidores.
IMPLEMENTAR UN DISEÑO ÚNICO DE MARCA	
48% I	ACTIVIDADES
	MEDIOS DE VERIFICACIÓN
	1. Elaborar diseños nuevos de los anuncios en los días festivos. 2. Utilizar colores variados y novedosos.
	Publicaciones en las redes sociales. Diferentes diseños de las publicidades.
52% de Acuerdo	ALIADOS

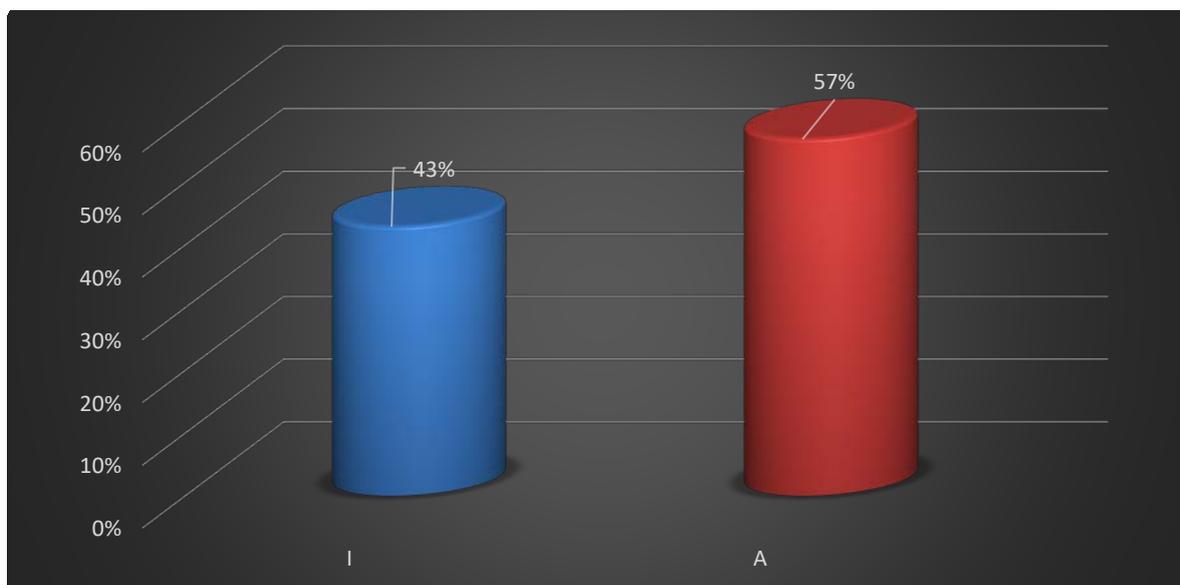
Tabla. 23 a

Nivel de imagen de marca de información desarrollado mediante el marketing digital y branding en pollerías, El Agustino, 2022

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
D	0	0%	0%	0%
I	26	43%	43%	43%
A	34	57%	57%	100%
TOTAL	60	100%	100%	

Figura 9

Nivel de imagen de marca desarrollado por pollerías. El Agustino, 2023



Interpretación

El 57% de los encuestados manifestó que están de Acuerdo (A) que el establecimiento cuenta con buenas instalaciones para que los comensales puedan disfrutar con toda la familia; mientras que el 43% se muestran Indiferentes (I) con la mascota ya que solo se presenta en días especiales o festividades. Méndez (2019) la imagen inconsciente que el cliente tiene sobre tu establecimiento es muy importante basándose en la experiencia que tuvo pueden comentar de manera positiva. Si el negocio cuenta con un espacio cómodo donde los clientes puedan disfrutar de su comida podrá esta implementado una buena imagen del negocio; entonces, los clientes que no están conformes con los espacios para consumir el producto en un 48%, de encuestados estarán cómodos en el establecimiento llegando al 100%.

Tabla. 24 b

Interpretación de los componentes de las brechas de imagen de marca de información desarrollado mediante el marketing digital y branding en pollerías, El Agustino, 2022

PORCENTAJE	CRITERIO	OBJETIVO	NIVEL DE ESFUERZO PARA CUBRIR LAS BRECHAS (metas)	EVENTO ESPERADO
43%	I	PLAZO MEDIANO (MP)	43% ESFUERZO REGULAR (RE)	0.43

Tabla. 25 c

*Objetivos y estrategias establecidas a favor de la **imagen de marca** desarrollado mediante el marketing digital y branding en pollerías, El Agustino, 2023*

PORCENTAJE	CONCEPTO						
100%	Méndez (2020) la imagen de marca es la percepción de los elementos tangibles e intangibles los cuales representan el valor de una marca ya sea de productos, servicios o la atención al ofrecerte algún producto, la comunicación puede corporativa puede influir mucho en la imagen de una marca de esa manera podría mejorar la reputación que posee.						
43% I	IMPLEMENTAR NUEVOS Y VARIADOS ANUNCIOS						
	<table border="1"> <thead> <tr> <th>ACTIVIDADES</th> <th>MEDIOS DE VERIFICACIÓN</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>1. Establecer imágenes de cada oferta en las redes sociales.</td> <td>Contenidos variados y distintos.</td> </tr> <tr> <td>2. Actualizar las ofertas y cambiarlas presentaciones.</td> <td>Mas comentarios y reacciones.</td> </tr> </tbody> </table>	ACTIVIDADES	MEDIOS DE VERIFICACIÓN	1. Establecer imágenes de cada oferta en las redes sociales.	Contenidos variados y distintos.	2. Actualizar las ofertas y cambiarlas presentaciones.	Mas comentarios y reacciones.
ACTIVIDADES	MEDIOS DE VERIFICACIÓN						
1. Establecer imágenes de cada oferta en las redes sociales.	Contenidos variados y distintos.						
2. Actualizar las ofertas y cambiarlas presentaciones.	Mas comentarios y reacciones.						
57% de Acuerdo	ALIADOS						

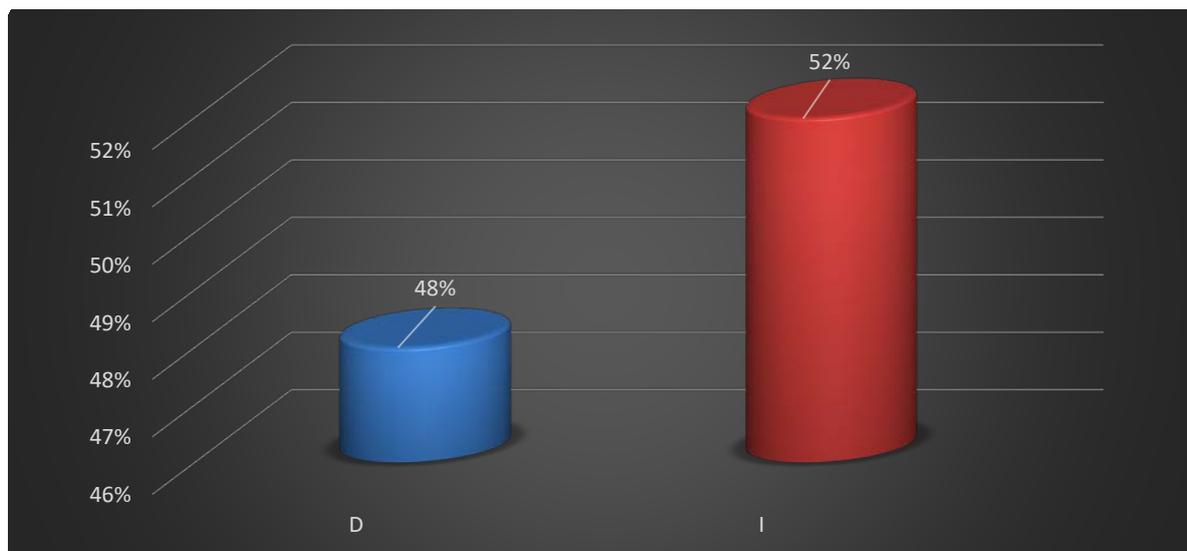
Tabla. 26 a

Nivel de construcción de marca de información desarrollado mediante el marketing digital y branding en pollerías, El Agustino, 2022

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
D	0	0%	0%	0%
I	29	48%	48%	48%
A	31	52%	52%	100%
TOTAL	60	100%	100%	

Figura 10

Nivel de construcción de marca desarrollado por pollerías. El Agustino, 2023



Interpretación

El 52% de los encuestados manifestó que están de Acuerdo (A) que el establecimiento está ubicado en un lugar de fácil acceso y proporciona accesorios con la imagen del negocio; mientras que el 48% se muestran Indiferentes (I) con la ubicación establecimiento y los regalos que ofrece el establecimiento. Barayar y Luque (2018) la información que estableces sobre la construcción de marca que tienen los negocios tiene mucho que ver para tener clientes potenciales a través de mensajes transmitidos por medio de distintos canales publicitarios. Si el negocio está ubicado en una zona de fácil acceso y ofrece artículos por elegirnos frecuentemente esta implementado un buen método de fidelizar a los clientes; entonces, los clientes que aún no están conformes con los souvenirs son un 48%, de encuestados estarán satisfechos hasta llegar al 100%.

Tabla. 27 b

Interpretación de los componentes de las brechas de construcción de marca de información desarrollado mediante el marketing digital y branding en pollerías, El Agustino, 2022

PORCENTAJE	CRITERIO	OBJETIVO	NIVEL DE ESFUERZO PARA CUBRIR LAS BRECHAS (metas)	EVENTO ESPERADO
29%	I	MEDIANO PLAZO (MP)	29% REGULAR ESFUERZO (RE)	0.29

Tabla. 28 c

Objetivos y estrategias implementadas a favor de la construcción de marca desarrollado mediante el marketing digital y branding en pollerías, El Agustino, 2023

PORCENTAJE	CONCEPTO	
100%	Barayar y Luque (2018) indican que la construcción de marca tiene una relación con el factor de percepción para los clientes potenciales, por ello intervienen varios aspectos que tuvo el usuario y los mensajes que transmiten al ver los distintos canales de publicidad.	
48% I	IMPLEMENTAR PRESENTACIONES PARA CAPTAR LA ATENCIÓN DE LOS CLIENTES	
	ACTIVIDADES	MEDIOS DE VERIFICACIÓN
	1. Realizar publicaciones con animaciones.	Incremento de las reacciones.
	2. Utilizar mensajes de reflexión y motivadoras en las publicaciones.	Comentarios positivos del público.
52% de Acuerdo	ALIADOS	

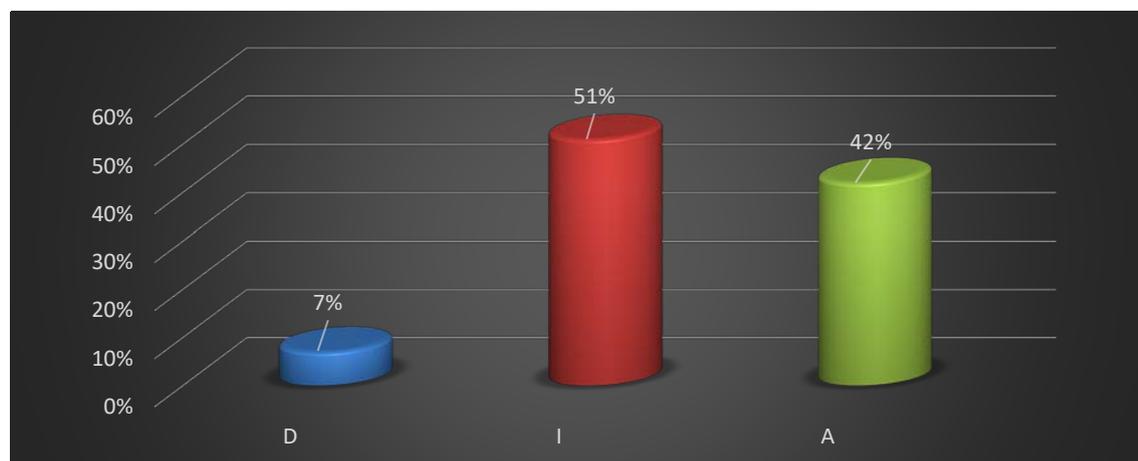
Tabla. 29 a

Nivel de sentimiento de marca de información desarrollado mediante el marketing digital y branding en pollerías, El Agustino, 2022

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
D	4	7%	7%	7%
I	31	51%	51%	58%
A	25	42%	42%	100%
TOTAL	60	100%	100%	

Figura 11

Nivel de sentimiento de marca desarrollado por pollerías. El Agustino, 2023



Interpretación

El 51% están Indiferentes (I) que la empresa colabora con organizaciones de apoyo a las comunidades menos beneficiadas; mientras que el 47% se muestran de Acuerdo (A) que cuando van al establecimiento consumir nuestros productos se encuentran en lugar seguro y fuera de peligro y; un 3% expresó que están en Desacuerdo (D) que el negocio es un lugar seguro por algún percance que tuvieron con otras personas. Muñoz (2022) hace referencia que es una estrategia que implementar todas las organizaciones para poder generar una conexión emocional con los consumidores. Si el negocio ayuda a las personas necesitadas a tener un día bueno está implementado que las demás personas tengan una conexión emocional con la marca; entonces, los clientes que no están al tanto de los apoyos es un 2% el cual se sumará positivamente con el 51% %, de encuestados que estarán informados llegando al 100%.

Tabla. 30 b

Interpretación de las brechas de sentimiento de marca de información desarrollado mediante el marketing digital y branding en pollerías, El Agustino, 2022

PORCENTAJE	CRITERIO	OBJETIVO	NIVEL DE ESFUERZO PARA CUBRIR LAS BRECHAS (metas)	EVENTO ESPERADO
51%	I	MEDIANO PLAZO (MP)	51% REGULAR ESFUERZO (RE)	0.51
7%	D	LARGO PLAZO (LP)	7% MAYOR ESFUERZO (ME)	0.07

Tabla. 31 c

Objetivos y estrategias generadas a favor del sentimiento de marca desarrollado mediante el marketing digital y branding en pollerías, El Agustino, 2023

PORCENTAJE	CONCEPTO	
100%	Muñoz (2022) el sentimiento de marca es una estrategia que implementan las organizaciones, el cual se centra en generar una conexión emocional con los usuarios, su principal objetivo es cautivar a los clientes haciendo uso de las emociones y no centrarse solo en la parte racional.	
7% D	DISEÑAR SUBENIRS CON IMÁGENES DEL NEGOCIO	
	ACTIVIDADES	MEDIOS DE VERIFICACIÓN
	1. Obsequiar a los clientes souvenirs frecuentes en los días festivos.	Fotografías de recuerdos.
	2. Realizar sorteos para regalar obsequios a los más necesitados.	Videos de agradecimiento.
7% D + 51% I	IMPLEMENTAR ESTRATEGIAS PARA LA SEGURIDAD DEL CLIENTE	
	ACTIVIDADES	MEDIOS DE VERIFICACIÓN
	1. Contratar personal de seguridad en días festivos.	Comprobante de pago del servicio prestado.
	2. Capacitar a los empleados para una atención excelente y segura.	Buenas referencias del negocio.
42% de Acuerdo	ALIADOS	

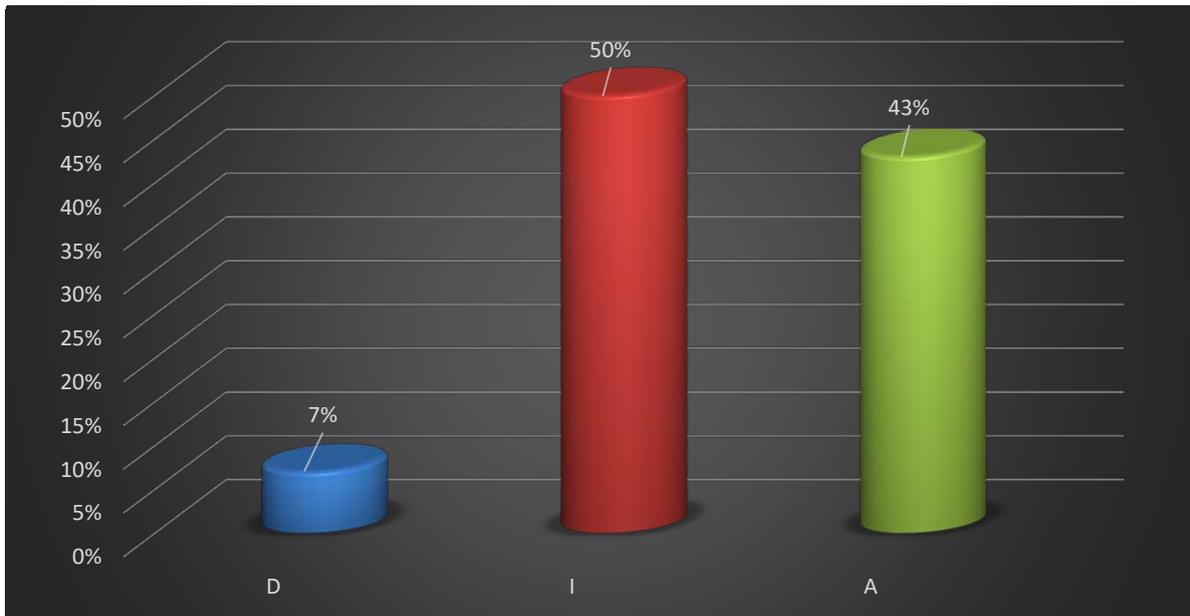
Tabla. 32 a

Nivel de desempeño de marca de información desarrollado mediante el marketing digital y branding en pollerías, El Agustino, 2022

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
D	4	7%	7%	7%
I	30	50%	50%	57%
A	26	43%	43%	100%
TOTAL	60	100%	100%	

Figura 12

Nivel de desempeño de marca desarrollado por pollerías. El Agustino, 2023



Interpretación

El 50% de los encuestados manifestó que están Indiferentes (I) que el negocio cuenta instalaciones sean atractivas, cómodas y que los productos con los cuales se elaboran sean de buena calidad; mientras que el 43% se muestran de Acuerdo (A) que el negocio tiene buenas instalaciones y se sienten cómodos al degustar los distintos platos con ingredientes de primera calidad y; un 3% expresó que están en Desacuerdo (D) que el negocio cuenta con instalaciones adecuadas y atractivas. Andrade (2020) hace referencia que el estilo con el cual decoras tu establecimiento debe expresar de manera creativa y sensible las emociones y gustos de los clientes; entonces, los clientes que no se sienten conformes son un 7% el cual se sumará positivamente con el 57% %, estarán informados aumentará llegando al 100%.

Tabla. 33 b

Interpretación de los componentes de las brechas de desempeño de marca de información desarrollado mediante el marketing digital y branding en pollerías, El Agustino, 2022

PORCENTAJE	CRITERIO	OBJETIVO	NIVEL DE ESFUERZO PARA CUBRIR LAS BRECHAS (metas)	EVENTO ESPERADO
50%	I	MEDIANO PLAZO (MP)	50% REGULAR ESFUERZO (RE)	0.50
7%	D	LARGO PLAZO (LP)	7% MAYOR ESFUERZO (ME)	0.07

Tabla. 34 c

Objetivos y estrategias generadas a favor del desempeño de marca desarrollado mediante el marketing digital y branding en pollerías, El Agustino, 2023

PORCENTAJE	CONCEPTO						
100%	Cruz (2022) el desempeño de marca es un análisis que se hace a una serie de elementos intangibles, ósea a la imagen de la marca de la empresa, el uso de estos distintos indicadores facilita a la organización para que pueda tener una visión más amplia de en qué condiciones se encuentra la marca en el mercado.						
7% D	IMPLEMENTAR MAS RECURSOS PARA LA COMODIDAD DEL CLIENTE						
	<table border="1"> <thead> <tr> <th>ACTIVIDADES</th> <th>MEDIOS DE VERIFICACIÓN</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>1. Realizar cambios en los adornos del local mensualmente.</td> <td>Impresiones distintas de los clientes</td> </tr> <tr> <td>2. Proporcionar las instalaciones para un grupo de familias numerosas.</td> <td>Satisfacción de los clientes.</td> </tr> </tbody> </table>	ACTIVIDADES	MEDIOS DE VERIFICACIÓN	1. Realizar cambios en los adornos del local mensualmente.	Impresiones distintas de los clientes	2. Proporcionar las instalaciones para un grupo de familias numerosas.	Satisfacción de los clientes.
ACTIVIDADES	MEDIOS DE VERIFICACIÓN						
1. Realizar cambios en los adornos del local mensualmente.	Impresiones distintas de los clientes						
2. Proporcionar las instalaciones para un grupo de familias numerosas.	Satisfacción de los clientes.						
7% D + 50% I	DISEÑAR UN SISTEMA DE ATENCIÓN EXELENTE						
	<table border="1"> <thead> <tr> <th>ACTIVIDADES</th> <th>MEDIOS DE VERIFICACIÓN</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>1. Atender de manera rápida y cumplir con el pedido del cliente.</td> <td>Preferencia del cliente.</td> </tr> <tr> <td>2. Realizar una presentación llamativa de los platos atendidos.</td> <td>Comentarios positivos de los clientes.</td> </tr> </tbody> </table>	ACTIVIDADES	MEDIOS DE VERIFICACIÓN	1. Atender de manera rápida y cumplir con el pedido del cliente.	Preferencia del cliente.	2. Realizar una presentación llamativa de los platos atendidos.	Comentarios positivos de los clientes.
ACTIVIDADES	MEDIOS DE VERIFICACIÓN						
1. Atender de manera rápida y cumplir con el pedido del cliente.	Preferencia del cliente.						
2. Realizar una presentación llamativa de los platos atendidos.	Comentarios positivos de los clientes.						
43% de Acuerdo	ALIADOS						

4.2 Análisis inferencial

Prueba de hipótesis general

H0: No existe relación entre el marketing digital y el branding en pollerías, El Agustino, 2023.

H1: Existe relación entre el marketing digital y el branding en pollerías, El Agustino, 2023.

Significancia de tabla = 0.05; nivel de aceptación = 95%

Si la Significancia Bilateral < 0.05, entonces se rechaza H0 y se acepta la H1

Si la Significancia Bilateral > 0.05, entonces se rechaza H1 y se acepta la H0

Tabla 35

Prueba de hipótesis entre marketing digital y branding

		V1_MARKETING_DIGITAL	V2_BRANDING
V1_MARKETING_DIGITAL	Rho de Spearman	—	—
	gl	—	—
	valor p	—	—
V2_BRANDING	Rho de Spearman	0.174	—
	gl	28	—
	valor p	0.358	—

Nota. * p < .05, ** p < .01, *** p < .001

Análisis

Se da como respuesta que el valor es mayor a 0.05 obteniendo (0.358) por lo tanto se acepta la hipótesis nula.

Prueba de hipótesis específicas

H0: No existe relación entre el marketing digital y la gestión de marca en pollerías, El Agustino, 2023.

H1: Existe relación entre el marketing digital y la gestión de marca en pollerías, El Agustino, 2023.

Tabla 36

Matriz de Correlaciones entre marketing digital y gestión de marca

		V1_MARKETING_DIGITAL	V2_D1_Gestión_Marca
V1_MARKETING_DIGITAL	Rho de Spearman	—	
	gl	—	
	valor p	—	
V2_D1_Gestión_Marca	Rho de Spearman	-0.011	—
	gl	28	—
	valor p	0.952	—

Nota. * p < .05, ** p < .01, *** p < .001

Análisis

Se da como respuesta que el valor es mayor a 0.05 obteniendo (0.952) por lo tanto se acepta la hipótesis nula.

Prueba de hipótesis específicas

H0: No existe relación entre el marketing digital y la imagen de marca en pollerías, El Agustino, 2023.

H1: Existe relación entre el marketing digital y la imagen de marca en pollerías, El Agustino, 2023.

Tabla 37

Matriz de Correlaciones entre marketing digital y imagen de marca

		V1_MARKETING_DIGITAL	V2_D2_Imagen_Marca
V1_MARKETING_DIGITAL	Rho de Spearman	—	
	gl	—	
	valor p	—	
V2_D2_Imagen_Marca	Rho de	-0.074	—

	Spearman		
	gl	28	—
	valor p	0.699	—

Nota. * p < .05, ** p < .01, *** p < .001

Análisis

Se da como respuesta que el valor es mayor a 0.05 obteniendo (0.699) por lo tanto se acepta la hipótesis nula.

Prueba de hipótesis específicas

H0: No existe relación entre el marketing digital y la construcción de marca en pollerías, El Agustino, 2023.

H1: Existe relación entre el marketing digital y la construcción de marca en pollerías, El Agustino, 2023.

Tabla 38

Matriz de Correlaciones entre marketing digital y construcción de marca

		V1_MARKETING_DIGITAL	V2_D3_Construcción_Marca
V1_MARKETING_DIGITAL	Rho de Spearman	—	
	gl	—	
	valor p	—	
V2_D3_Construcción_Marca	Rho de Spearman	0.302	—
	gl	28	—
	valor p	0.104	—

Nota. * p < .05, ** p < .01, *** p < .001

Análisis

Se da como respuesta que el valor es mayor a 0.05 obteniendo (0.104) por lo tanto se acepta la hipótesis nula.

Prueba de hipótesis específicas

H0: No existe relación entre el marketing digital y la construcción de marca en pollerías, El Agustino, 2023.

H1: Existe relación entre el marketing digital y la construcción de marca en pollerías, El Agustino, 2023.

Tabla 39

Matriz de Correlaciones entre marketing digital y sentimiento de marca

		V1_MARKETING_DIGITAL	V2_D4_Sentimiento_Marca
V1_MARKETING_DIGITAL	Rho de Spearman	—	—
	gl	—	—
	valor p	—	—
V2_D4_Sentimiento_Marca	Rho de Spearman	0.073	—
	gl	28	—
	valor p	0.701	—

Nota. * $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$

Análisis

Se da como respuesta que el valor es mayor a 0.05 obteniendo (0.358) por lo tanto se acepta la hipótesis nula.

Prueba de hipótesis específicas

H0: No existe relación entre el marketing digital y la construcción de marca en pollerías, El Agustino, 2023.

H1: Existe relación entre el marketing digital y la construcción de marca en pollerías, El Agustino, 2023.

Tabla 40*Matriz de Correlaciones entre marketing digital y desempeño de marca*

		V1_MARKETING_DIGITAL	V2_D5_Desempeño_Marca
V1_MARKETING_DIGITAL	Rho de Spearman	—	
	gl	—	
	valor p	—	
V2_D5_Desempeño_Marca	Rho de Spearman	0.179	—
	gl	28	—
	valor p	0.344	—

Nota. * $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$

Análisis

Se da como respuesta que el valor es mayor a 0.05 obteniendo (0.344) por lo tanto se acepta la hipótesis nula.

V. DISCUSIÓN

Primera

Como hipótesis general se estableció si existe relación entre marketing digital y branding en pollerías, El Agustino, 2022, en el cual tuvo como objetivo general determinar la relación entre marketing digital y branding en pollerías, El Agustino, 2023. se tuvo como objetivo determinar la relación entre marketing digital y branding en pollerías, El Agustino, 2023. A través de la prueba Rho de Spearman da como resultado que el valor $p > 0.358$ es mayor a 0.05, por lo tanto, se acepta la hipótesis nula.

Bonifacio y Guillen (2021) tuvieron como objetivo general determinar cómo se relaciona el marketing digital en Frinder Sport Company E.I.R.L. El Agustino. Donde se encestaron a 50 clientes para la indagación de datos. Obtuvieron un 58% de fiabilidad de los resultados indicando que en el marketing digital y el branding amplían el posicionamiento de la marca en la mente de nuestros los clientes. Los resultados obtenidos reflejan que el marketing digital y branding, lo cual a sido avalado obteniendo un resultado de 0.587 obteniendo un coeficiente de Spearman lo cual indica que tienen una correlación significativa.

También Janampa y Turpo (2020) plantearon dentro de su investigación como objetivo general determinar si existe relación entre marketing digital y branding en la empresa Dasmitec. Donde eligieron a 40 principales clientes donde obtuvieron una correlación de Spearman es 0.682 por lo que indica que existe una correlación positiva considerables, donde concluyen que es recomendable el uso de plataformas digitales para mejorar la comunicación con los clientes y dar a conocer mejor tu marca y los productos que ofreces.

Para nuestra primera variable marketing digital Locke (1968) según la teoría de metas todas las personas buscan crear sus propias ambiciones, el cual se plantearán desafíos para su superación, los cuales serán realistas y accesibles, actualmente para poder cumplir con cualquier objetivo tienes que hacer uso de las distintas herramientas tecnológicas que existen, de esa manera podemos plantearnos desafíos más ambiciosos aprovechando las facilidades que tenemos en este mundo tecnológico.

De la misma manera para nuestra segunda variable branding, según la teoría del

psicológica Maslow (1943) indican que todas las decisiones que tenemos están dirigidas para satisfacer ciertas necesidades de las personas y están divididas en cinco niveles, los cuales guardan mucha relación con nuestras principales necesidades para nuestro crecimiento al realizar anuncios y publicaciones y obtienen buenos resultados. Los negocios se forman por las necesidades que tienen las personas ya que ofrecen productos que puedan cubrirlas, pero para lograr abarcar una mayor cantidad de clientes tienes que dar a conocer tu marca y lo que ofreces a la mayor cantidad de personas y para lograrlo es necesario implementar la tecnología digital.

Khamaludin et al. (2021) argumenta que el marketing digital es el método más eficiente que en la actualidad pueden utilizar las organizaciones para llegar a un público más extenso y hacer conocida tu marca, es implementar estrategias digitales teniendo en cuenta el tipo de clientes su nivel cultural e incentivarlas a adquirir nuestros productos mediante anuncios y publicidades en las distintas plataformas virtuales.

Segunda

Como hipótesis específica 1 se estableció si existe relación entre marketing digital y gestión de marca en pollerías, El agustino, 2022, donde se tomó como objetivo determinar la relación entre marketing digital y gestión de marca en pollerías, El Agustino, 2023. A través de la prueba Rho de Spearman da como resultado que el valor $p > 0.952$ es mayor a 0.05, por lo tanto, se acepta la hipótesis nula. Falcon (2022) tuvo como objetivo determinar cómo influye el marketing digital y branding de una compañía textil del distrito de la Victoria.

Donde se encestaron a 150 clientes para la indagación de datos, donde se pudo identificar una correlación significativa entre ambas variables con una significancia ($= 0.000 < 0.05$) aceptando la hipótesis específica.

También Ávila (2020) realizó un estudio sobre algunas tácticas del marketing digital y branding en el centro histórico de lima, en el cual si existe una relación entre ambas variables ya que su (nivel de significancia $= 0.000 < 0.05$) y su Rho de Spearman=0.74, por lo cual se acepta la hipótesis específica demostrando que existen relación entre ambas variables, después concluyeron que si se realiza una gestión buena en el marketing digital tu marca será más reconocida por los consumidores y clientes. Después de observar los resultados en ambos trabajos de investigación se

concluye que existe una relación buena entre el marketing digital y gestión de marca. Lo cual no sucede en nuestro trabajo de investigación ya que no existe relación entre nuestras variable marketing digital y gestión de marca debido a que lo aplicamos en un negocio pequeño, el cual no cuenta con los recursos necesarios para implementar estrategias que les pueda diferenciar de la competencia, también que nuestros encuestados al ser una población al ser personas mayores no entiende bien el uso de las distintas tendencias como redes sociales y páginas web, mostrándose indiferentes a las preguntas planteadas.

Para nuestra primera variable marketing digital Locke (1968) según la teoría de metas todas las personas buscan crear sus propias ambiciones, el cual se plantearán desafíos para su superación, los cuales serán realistas y accesibles, actualmente para poder cumplir con cualquier objetivo tienes que hacer uso de las distintas herramientas tecnológicas que existen, de esa manera podemos plantearnos desafíos más ambiciosos aprovechando las facilidades que tenemos en este mundo tecnológico.

De la misma manera para nuestra segunda variable branding, según la teoría del psicológica Maslow (1943) indican que todas las decisiones que tenemos están dirigidas para satisfacer ciertas necesidades de las personas y están divididas en cinco niveles, los cuales guardan mucha relación con nuestras principales necesidades para nuestro crecimiento al realizar anuncios y publicaciones y obtienen buenos resultados. Los negocios se forman por las necesidades que tienen las personas ya que ofrecen productos que puedan cubrirlas, pero para lograr abarcar una mayor cantidad de clientes tienes que dar a conocer tu marca y lo que ofreces a la mayor cantidad de personas y para lograrlo es necesario implementar la tecnología digital.

Costa y Guarinos (2018) argumenta la gestión de marca es una forma de planificar lo que se realizará a un largo plazo con el nombre de la empresa cambiándolo o realizando nuevos diseños el cual tendrá una nueva percepción de los clientes. Es necesario implementar una imagen nueva cada cierto tiempo para causar una impresión nueva en nuestros clientes, modificando el diseño o forma de presentación con ayuda de las herramientas tecnológicas.

Tercera

Como hipótesis específica 2 se determinó existe relación entre marketing digital y imagen de marca en pollerías, El agustino, 2022, donde se tomó como objetivo

determinar la relación entre marketing digital y imagen de marca en pollerías, El Agustino, 2023. A través de la prueba Rho de Spearman da como resultado que el valor $p > 0.952$ es mayor a 0.05, por lo tanto, se acepta la hipótesis nula.

Gutiérrez (2020) tuvo como objetivo general determinar la influencia del branding digital y el marketing digital sobre la satisfacción y su impacto en los niveles de lealtad de los consumidores. Donde encuestaron a todos los consumidores servicios de la empresa inmobiliaria en Aguascalientes para la indagación de datos, donde se pudo identificar una correlación significativa entre ambas variables con una significancia ($= 0.000 < 0.05$) aceptando la hipótesis específica. También Silva y Huamani (2022) realizaron una investigación que tiene como objetivo general el cual es precisar de qué manera influye el branding emocional y marketing digital de la marca Perú en Lima, en el cual el nivel de significancia es < 0.05 en el cual se acepta la Hipótesis, puesto que cuando realizas una gestión de marketing adecuado podrás tener una imagen buena de tu marca.

Después de observar los resultados en ambos trabajos de investigación se concluye que existe una relación significativa entre el marketing digital e imagen de marca. Lo cual no sucede en nuestro trabajo de investigación ya que no existe relación entre nuestras variable marketing digital y imagen de marca debido a que lo aplicamos en un negocio pequeño, el cual no cuenta con los recursos necesarios para implementar estrategias que les pueda diferenciar de la competencia, también que nuestros encuestados al ser una población al ser personas mayores no entiende bien el uso de las distintas tendencias como redes sociales y páginas web, mostrándose indiferentes a las preguntas planteadas. Para nuestra primera variable marketing digital Locke (1968) según la teoría de metas todas las personas buscan crear sus propias ambiciones, el cual se plantearán desafíos para su superación, los cuales serán realistas y accesibles, actualmente para poder cumplir con cualquier objetivo tienes que hacer uso de las distintas herramientas tecnológicas que existen, de esa manera podemos plantearnos desafíos más ambiciosos aprovechando las facilidades que tenemos en este mundo tecnológico.

De la misma manera para nuestra segunda variable branding, según la teoría del psicológica Maslow (1943) indican que todas las decisiones que tenemos están dirigidas para satisfacer ciertas necesidades de las personas y están divididas en cinco niveles, los cuales guardan mucha relación con nuestras principales necesidades para nuestro crecimiento al realizar anuncios y publicaciones y obtienen buenos resultados.

Los negocios se forman por las necesidades que tienen las personas ya que ofrecen productos que puedan cubrirlos, pero para lograr abarcar una mayor cantidad de clientes tienes que dar a conocer tu marca y lo que ofreces a la mayor cantidad de personas y para lograrlo es necesario implementar la tecnología digital.

Méndez (2020) argumenta la imagen de marca representa la calidad de los productos y servicios que se ofrece mediante la comunicación, teniendo buenos conceptos de los clientes y mejorando la reputación que poseen. Es necesario tener una buena percepción de los clientes hacia tu negocio, ya que obtendrás una buena imagen de marca el cual será primordial para ser recomendado a los demás.

Cuarta

Se determino como hipótesis específica 3 si existe relación entre marketing digital y construcción de marca en pollerías, El agustino, 2022, en el cual se estableció como objetivo determinar la relación entre marketing digital y construcción de marca en pollerías, El Agustino, 2023. A través de la prueba Rho de Spearman da como resultado que el valor $p > 0.104$ es mayor a 0.05, por lo tanto, se acepta la hipótesis nula.

Silva y Huamani (2022) realizaron una investigación que tiene como objetivo general determinar cuánto influye el marketing digital y branding emocional de la marca Perú en Lima, donde el nivel de significancia es < 0.05 en el cual se acepta la Hipótesis. Ávila (2020) realizo un estudio sobre algunas estrategias del marketing digital y branding en el centro histórico de lima, en el que se estableció una relación entre ambas variables ya que el nivel de significancia es $(= 0.000 < 0.05)$ y su Rho de Spearman=0.74, por lo cual se acepta la hipótesis específica demostrando que existen relación entre ambas variables, es necesario realizar publicaciones para que construyan tu marca frente a las demás organizaciones y sea reconocida.

Después de observar los resultados en ambos trabajos de investigación se concluye que existe una relación significativa entre el marketing digital y construcción de marca. Lo cual no sucede en nuestro trabajo de investigación ya que no existe relación entre nuestras variable marketing digital y construcción de marca debido a que lo aplicamos en un negocio pequeño, el cual no cuenta con los recursos necesarios para implementar estrategias que les pueda diferenciar de la competencia, también que

nuestros encuestados al ser una población de personas mayores no entiende bien el uso de las distintas tendencias como redes sociales y páginas web, mostrándose indiferentes a las preguntas planteadas. Para nuestra primera variable marketing digital Locke (1968) según la teoría de metas todas las personas buscan crear sus propias ambiciones, el cual se plantearán desafíos para su superación, los cuales serán realistas y accesibles, actualmente para poder cumplir con cualquier objetivo tienes que hacer uso de las distintas herramientas tecnológicas que existen, de esa manera podemos plantearnos desafíos más ambiciosos aprovechando las facilidades que tenemos en este mundo tecnológico.

De la misma manera para nuestra segunda variable branding, según la teoría del psicológica Maslow (1943) indican que todas las decisiones que tenemos están dirigidas para satisfacer ciertas necesidades de las personas y están divididas en cinco niveles, los cuales guardan mucha relación con nuestras principales necesidades para nuestro crecimiento al realizar anuncios y publicaciones y obtienen buenos resultados. Los negocios se forman por las necesidades que tienen las personas ya que ofrecen productos que puedan cubrirlas, pero para lograr abarcar una mayor cantidad de clientes tienes que dar a conocer tu marca y lo que ofreces a la mayor cantidad de personas y para lograrlo es necesario implementar la tecnología digital.

Barayar y Luque (2018) indican que la construcción de marca tiene una relación fundamental con la percepción de los clientes, el cual fue generado por distintos canales de publicaciones digitales. Para poder realizar la construcción de una marca es necesario tener distintos tipos de publicaciones de tu negocio, para así poder elegir a la que mayor aceptación tiene de los clientes.

Quinta

Se determinó como hipótesis específica 4 si existe relación entre marketing digital y sentimiento de marca en pollerías, El agustino, 2022, donde se tomó como objetivo determinar la relación entre marketing digital y construcción de marca en pollerías, El Agustino, 2023, través de la prueba Rho de Spearman da como resultado que el valor $p > 0.701$ es mayor a 0.05, por lo tanto, se acepta la hipótesis nula. Turpo (2020) plantearon dentro de su investigación como objetivo general determinar si existe relación entre marketing digital y branding en la empresa Dasmitec. Donde eligieron a 40 principales clientes donde obtuvieron una correlación de Spearman es 0.682 por lo

que indica que existe una correlación positiva considerables.

También Quimi (2022) planteo como objetivo general el analizar de las distintas estrategias de marketing digital y su contribución al branding de la marca dentro del posicionamiento de la parrilla el Paradero de Mauricio, tiene una relación significativa entre marketing digital y branding positivo de 64%, siempre es necesario para cualquier empresa o negocio tener una buena percepción realizando ayudas sociales y realizando ayudas comunitarias.

Después de observar los resultados en ambos trabajos de investigación determino que existe una relación significativa entre el marketing digital y sentimiento de marca. Lo cual no sucede en nuestro trabajo de investigación ya que no existe relación entre nuestras variable marketing digital y construcción de marca debido a que lo aplicamos en un negocio pequeño, el cual no cuenta con los recursos necesarios para implementar estrategias que les pueda diferenciar de la competencia, también que nuestros encuestados al ser una población de personas mayores no entiende bien el uso de las distintas tendencias como redes sociales y páginas web, mostrándose indiferentes a las preguntas planteadas. Para nuestra primera variable marketing digital Locke (1968) según la teoría de metas todas las personas buscan crear sus propias ambiciones, el cual se plantearán desafíos para su superación, los cuales serán realistas y accesibles, actualmente para poder cumplir con cualquier objetivo tienes que hacer uso de las distintas herramientas tecnológicas que existen, de esa manera podemos plantearnos desafíos más ambiciosos aprovechando las facilidades que tenemos en este mundo tecnológico.

De la misma manera para nuestra segunda variable branding, según la teoría del psicológica Maslow (1943) indican que todas las decisiones que tenemos están dirigidas para satisfacer ciertas necesidades de las personas y están divididas en cinco niveles, los cuales guardan mucha relación con nuestras principales necesidades para nuestro crecimiento al realizar anuncios y publicaciones y obtienen buenos resultados. Los negocios se forman por las necesidades que tienen las personas ya que ofrecen productos que puedan cubrirlas, pero para lograr abarcar una mayor cantidad de clientes tienes que dar a conocer tu marca y lo que ofreces a la mayor cantidad de personas y para lograrlo es necesario implementar la tecnología digital.

Muños (2022) indica que el sentimiento de marca es una estrategia muy útil para las

organizaciones, para poder generar una conexión emocional con los usuarios haciendo uso de las emociones. Siempre tienes que resaltar la estrategia sentimental a los clientes, obteniendo buena referencia a los demás conocidos así obtener más clientes.

Sexta

Se determino como hipótesis específica 5 si existe relación entre marketing digital y desempeño de marca en pollerías, El agustino, 2022, en el cual tuvo como objetivo determinar la relación entre marketing digital y desempeño de marca en pollerías, El Agustino, 2023. A través de la prueba Rho de Spearman da como resultado que el valor $p > 0.344$ es mayor a 0.05, por lo tanto, se acepta la hipótesis nula.

Fuentes y Salazar (2018) plantearon dentro de su investigación como objetivo realizar un análisis de estrategias de branding y marketing digital aplicadas por las empresas exportadoras del sector textil en alpaca de la ciudad de Arequipa. Donde la correlación que existe entre las variables es positiva aceptando la hipótesis específica el valor $p < 0.01 < 0.05$, y tienen un nivel de significancia media positiva. También Silva y Huamani (2022) realizaron un estudio que tiene como principal objetivo determinar de que manera influye el marketing digital en el branding emocional de la marca Perú en Lima, y su nivel de significancia es < 0.05 en el cual se acepta la Hipótesis Alterna, de acuerdo a como aplicas el marketing digital logra un desempeño adecuando con la marca de tu negocio.

Después de observar los resultados en ambos trabajos de investigación se concluye que existe una relación significativa entre el marketing digital y desempeño de marca. Lo cual no sucede en nuestro trabajo de investigación ya que no existe relación entre nuestras variable marketing digital y construcción de marca debido a que lo aplicamos en un negocio pequeño, el cual no cuenta con los recursos necesarios para implementar estrategias que les pueda diferenciar de la competencia, también que nuestros encuestados al ser una población de personas mayores no entiende bien el uso de las distintas tendencias como redes sociales y páginas web, mostrándose indiferentes a las preguntas planteadas.

Para nuestra primera variable marketing digital Locke (1968) según la teoría de metas todas las personas buscan crear sus propias ambiciones, el cual se plantearán desafíos para su superación, los cuales serán realistas y accesibles, actualmente para poder

cumplir con cualquier objetivo tienes que hacer uso de las distintas herramientas tecnológicas que existen, de esa manera podemos plantearnos desafíos más ambiciosos aprovechando las facilidades que tenemos en este mundo tecnológico. De la misma manera para nuestra segunda variable branding, según la teoría del psicológica Maslow (1943) indican que todas las decisiones que tenemos están dirigidas para satisfacer ciertas necesidades de las personas y están divididas en cinco niveles, los cuales guardan mucha relación con nuestras principales necesidades para nuestro crecimiento al realizar anuncios y publicaciones y obtienen buenos resultados. Los negocios se forman por las necesidades que tienen las personas ya que ofrecen productos que puedan cubrirlas, pero para lograr abarcar una mayor cantidad de clientes tienes que dar a conocer tu marca y lo que ofreces a la mayor cantidad de personas y para lograrlo es necesario implementar la tecnología digital.

Cruz (2022) explica que el desempeño de marca es el análisis que se realiza hacia la marca de la empresa, utilizando distintos indicadores y poder tener una visión más amplia de nuestra marca en el mercado. Es necesario siempre estar al pendiente del impacto que tiene la marca en la sociedad, de esa manera podamos planear metas viendo nuestra realidad en la sociedad.

VI. CONCLUSIONES

Primera

Se determino estadísticamente que el (p-valor > 0.05) lo cual establece que no existe relación entre el marketing digital y el branding en las pollerías Flores localizadas en el distrito del Agustino en el periodo 2023.

Segunda

Se determino estadísticamente que el (p-valor > 0.05) lo cual establece que no existe relación entre el marketing digital y la gestión de marca en las pollerías Flores localizadas en el distrito del Agustino en el periodo 2023.

Tercera

Se determino estadísticamente que el (p-valor > 0.05) lo cual establece que no existe relación entre el marketing digital y la imagen de marca en las pollerías Flores localizadas en el distrito del Agustino en el periodo 2023.

Cuarta

Se determino estadísticamente que el (p-valor > 0.05) lo cual establece que no existe relación entre el marketing digital y construcción de marca en las pollerías Flores localizadas en el distrito del Agustino en el periodo 2023.

Quinta

Se determino estadísticamente que el (p-valor > 0.05) lo cual establece que no existe relación entre el marketing digital y el sentimiento de marca en las pollerías Flores localizadas en el distrito del Agustino en el periodo 2023.

Sexta

Se determino estadísticamente que el (p-valor > 0.05) lo cual establece que no existe relación entre el marketing digital y el desempeño de marca en las pollerías Flores localizadas en el distrito del Agustino en el periodo 2023.

VII. RECOMENDACIONES

De acuerdo con los resultados del estudio realizado se propusieron las siguientes alternativas de solución con el propósito de que la pollería considere implementar herramientas digitales para su publicidad.

Primera

Se recomienda implementar distintas estrategias como las del marketing para que más personas puedan conocer el nombre de tu negocio, también hacer uso de plataformas digitales donde los clientes puedan encontrar información de los productos que ofreces mediante fotos y videos, de esa manera poder hacer el nombre de tu negocio se haga más conocido y captar a más clientes.

Segunda

También se recomienda gestionar mejor la recolección de datos para poder conseguir muchos más clientes que estén al pendiente de las plataformas donde realizaras las publicaciones del negocio, de esa manera puedan compartir a sus contactos y poder llegar a muchos más clientes que conozcan tu marca.

Tercera

Se recomienda siempre publicar información nueva y llamativa en cada fecha festiva ofreciendo promociones atractivas para captar la atención de las personas que lleguen a ver las publicaciones, también ofrecer promociones exclusivas a los clientes frecuentes y sigan adquiriendo nuestros productos.

Cuarta

También se recomienda publicar las ayudas sociales que se realizan en las redes sociales para que las personas entiendan que gracias a la compra de nuestros productos ayudaran que las personas más necesitadas puedan tener una buena celebración, también sacar souvenirs para obsequiar a nuestros clientes.

VIII. PROPUESTA

La propuesta que se planteó tiene como principal propósito incentivar el uso de herramientas digitales en la publicidad de la pollería Flores y de esa manera mejorar la rentabilidad del negocio, atrayendo mas clientes mediante la publicidad digital, debido a que actualmente el negocio no hace uso de estas herramientas para su publicidad. Las variables que tomamos en cuenta para esta investigación fueron de acuerdo a la problemática, juntamente con sus dimensiones que fueron esenciales para poder realizar la investigación de manera más minuciosa al realizar el estudio de la investigación, también se consideraron 2 teorías y enfoques conceptuales que fueron muy importantes para realizar la investigación.

Con ayuda de los resultados obtenidos en la investigación que el 54% de los encuestados los cuales son clientes recurrentes del negocio indican que sería buen implementar estrategias publicitarias digitales, mientras que el 48% se muestran indiferentes con respecto a las publicidades virtuales, puesto que la gran mayoría son personas de la tercera edad los cuales ya no están al pendiente de las redes sociales, por ello se propusieron implementar publicidades mediante las principales plataformas digitales las cuales la gran mayoría de las personas hacen uso en la actualidad, de esa manera captar a muchos más clientes del sector y fidelizarlos con una atención de calidad y pueda tener una experiencia única al adquirir nuestros productos.

El modelo Digiting propone una solución mucho más efectiva para el negocio identificando las principales fortalezas que tienen y publicando con ayuda del marketing digital y branding, en primer lugar, tenemos que diseñar una imagen llamativa de la marca del negocio para que las personas al apreciarlo tengan un impacto positivo y quieran adquirir los productos que ofrecen, después seleccionar las mejores imágenes desde distintos ángulos para poder publicarlos en las redes sociales y las personas puedan apreciar la forma y cantidad del plato que desean comprar.

Para finalizar, con todo lo expresado se elaboro un modelo adecuado para implementar al negocio es el siguiente:



REFERENCIAS

- AlvarezPz, A. (2020). Justificación de la Investigación. Facultad de Ciencias Empresariales y Económicas. <https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/10821/Nota%20Acad%C3%A9mica%205%20%2818.04.2021%29%20-20Justificaci%C3%B3n%20de%20la%20Investigaci%C3%B3n.pdf?sequence=4&isAllowed=y>
- Andrade, G. (2020). Temas, convenciones y estilos en el diseño de la nueva familia de billetes costarricenses 2009-2019 como expresión de la ideología y la colonialidad. ESCENA. Revista de las artes, 79 (2),99-125. ISSN. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=561162541007>
- Andrío, R., Bernal, C. & Palomero, I. (2020). Uso de las redes sociales entre los jóvenes y ciudadanía digital: análisis tras la COVID-19. Revista de Investigación en Didáctica de las Ciencias Sociales, E-ISSN: 2531-0968 Núm. 7. <https://mascvuex.unex.es/revistas/index.php/reidics/article/view/2531-0968.07.64/2515>
- Arias, J., Covinos, M. & Cáceres, M. (2020). Formulación de los objetivos específicos desde el alcance correlacional en trabajos de investigación. Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar, Ciudad de México, México. ISSN 2707-2207 / ISSN 2707-2215. Volumen 4, Número 2. <https://www.ciencialatina.org/index.php/cienciala/article/view/73/46>
- Armijos, N. (2018). Marketing Digital: una herramienta para potenciar y promocionar las Mypimes en el ámbito internacional. Vol. 4, No.1 pp. 1-8. <file:///C:/Users/HOME%20HACER/Downloads/Dialnet-MarketingDigital-6865402.pdf>
- Aumann, J., Lanzguerrero, S., Velasco, P, & Domínguez, A. (2017). Necesidad de aprobación social y recursos para el desarrollo en adolescentes mexicanos. Enseñanza e Investigación en Psicología, 22 (2),204-211. ISSN: 0185-1594. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=29255774007>
- Ávila, M. (2020). Estrategias de marketing digital y branding del Centro Histórico de Lima.

(Tesis de maestría, Universidad Jaime Bausate y Meza).
<https://repositorio.bausate.edu.pe/bitstream/handle/20.500.14229/256/Avila-Rojas-Mar%c3%ada-Ines.pdf?sequence=3&isAllowed=y>

Banch. (2021). Estadísticas de la situación digital de Perú en el 2020-2021.
<https://branch.com.co/marketing-digital/estadisticas-de-la-situacion-digital-de-peru-en-el-2020-2021/>

Banchon, S. (2020). USO DE HERRAMIENTAS DE MARKETING DIGITAL Y SU INCIDENCIA EN EL COMPORTAMIENTO DE COMPRA DE LOS CONSUMIDORES DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL. Opción de titulación de artículos de alto nivel. Universidad Politécnica Salesiana Ecuador.
<https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/19300/1/UPS-GT003000.pdf>

Barayar, A. & Luque, J. (2018). NUEVAS TENDENCIAS EN LA CONSTRUCCIÓN DE MARCAS: UNA APROXIMACIÓN AL STORYDOING. Revista Prisma Social N°23. pp. 435-458. <https://revistaprismasocial.es/article/view/2745/2930>

Barbery, D. & Candell, E. (2019). Acciones del marketing para la promoción y creación de marca de artistas ecuatorianos. ACADEMO (Asunción) 6(1):43-58. Revista de Investigación en Ciencias Sociales y Humanidades. ISSN 2414-8938. Vol. 6 Nro. 1. p. 43. <http://scielo.iics.una.py/pdf/academo/v6n1/2414-8938-academo-6-01-43.pdf>

Bonifacio, J. y Guillen, N. (2021). Marketing digital y Branding en Frinder Sport Company E.I.R.L, Tesis para obtener el título de Licenciada en Administración. Universidad Cesar Vallejo.
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/84445/Bonifacio_GJP-Guillen_QN-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Carbajal, C. (2019). “Propuestas de Estrategias de Marketing Digital para el posicionamiento de marca de la Universidad Tecnológica del Perú en los colegios privados del distrito de San Miguel. Tesis para obtener el grado académico de Bachiller en Administración y Marketing. Universidad Tecnológica del Perú.
https://repositorio.utp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12867/2986/Alexandra%20Carbajal_Ingrid%20Chiclla_Trabajo%20de%20Investigacion_Bachiller_2019.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- Carrasco, M. (2020). Herramientas del marketing digital que permiten desarrollar presencia online, analizar la web, conocer a la audiencia y mejorar los resultados de búsqueda. *Perspectivas*, Año 23, N° 45, mayo 2020. pp. 33-60. Universidad Católica Boliviana "San Pablo", Unidad Académica Regional Cochabamba. Clasificación JEL: M30, M31, M37. http://www.scielo.org.bo/pdf/rp/n45/n45_a03.pdf
- Cerón C., Cossio, M., Pezoa, P. & Gómez, R. (2020). Diseño y validación de un cuestionario para evaluar desempeño docente asociado a las prácticas evaluativas formativas. *Revista Complutense de Educación*. ISSN: 1549-2230. <https://redined.educacion.gob.es/xmlui/bitstream/handle/11162/202885/Dise%c3%b1o.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Condori, P. (2020). Universo, población y muestra. *Acta Académica es un proyecto académico sin fines de lucro enmarcado en la iniciativa de acceso abierto*. <https://www.aacademica.org/cporfirio/18.pdf>
- Costa, C. & Guarinos, V. (2018). Gestión de marca corporativa online de los canales públicos de televisión en Europa. Propuesta de indicadores para su medición. *Revista Latina de Comunicación Social*, 73, pp. 895 a 910. <https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/84114/RLCS-paper1287.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Cruz, D. (2022). Análisis del desempeño del plan de contenidos de la campaña "Tendencias" de la marca Braedt implementada en Facebook en 2021. Trabajo de suficiencia para obtener el grado de Licenciado en Comunicaciones de Marketing. Universidad de Piura. https://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/11042/5651/TSP_INF_CM_2201.PDF?sequence=1&isAllowed=y
- Davila, M. (2019). Branding y marketing digital en la empresa Palmanova S.A.C, del distrito de Miraflores, 2019. Tesis para obtener el grado de Licenciado en Administración, Universidad Cesar Vallejo. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/44533/Davila_CML-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Dubuc, A. (2022). Marketing sensorial como estrategia persuasiva para la fidelización del cliente en el sector de servicios. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía*, 7

(13),60-78. ISSN. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=576870356003>

Echeverría, O., Martínez, M. & López, I. (2021). Precio en mercadotecnia: Una revisión bibliográfica desde la percepción en Latinoamérica. RECAI Revista de Estudios en Contaduría, Administración e Informática, 10 (29),44-64, ISSN: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=637968300004>

Esteban, N. (2018). Tipos de investigación. Artículo de investigación. Universidad Santo Domingo de Guzmán. <https://core.ac.uk/download/pdf/250080756.pdf>

Esteban, T. (2021). "EL BRANDING Y EL POSICIONAMIENTO EN EL RESTAURANTE POLLERÍA EDUARDO'S, TINGO MARÍA – 2021. Tesis para obtener el grado de Licenciado en Administración de Empresas. Universidad de Huánuco. <http://repositorio.udh.edu.pe/bitstream/handle/123456789/3254/Esteban%20Vargas%2C%20Tanner%20Ivann%20Victor.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Falcon, D. (2022) Marketing digital y branding en una empresa textil en el distrito de la Victoria, Lima, 2022. Tesis para obtener el título profesional de Licenciada en Administración. Universidad Cesar Vallejo. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/114186/Falcon_SCDI-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Feria, H., Matilla, M. & Mantecón, S. (2020). LA ENTREVISTA Y LA ENCUESTA: ¿MÉTODOS O TÉCNICAS DE INDAGACIÓN EMPÍRICA? Vol. XI. Número 3. ISSN 2224-2643. <file:///C:/Users/HOME%20HACER/Downloads/Dialnet-LaEntrevistaYLaEncuesta-7692391.pdf>

Fernández, M. (2019). La posición de la psicosis en lo social: El valor de las performances artísticas en Yayoi Kusama. Encuentro de Musicoterapia. Facultad de Psicología - Universidad de Buenos Aires. <https://www.aacademica.org/000-111/567.pdf>

Fernández, V. (2020). Tipos de justificación en la investigación científica. Vol 4, 65-76. <file:///C:/Users/HOME%20HACER/Downloads/207-Texto%20del%20art%C3%ADculo-713-2-10-20200717.pdf>

Fuentes, L. & Salazar, A. (2019). ANÁLISIS DE ESTRATÉGIAS EN BRANDING Y

MARKETING DIGITAL APLICADO POR EMPRESAS EXPORTADORAS DEL SECTOR TEXTIL DE CONFECCIONES EN ALPACA DE LA CIUDAD DE AREQUIPA Y PLAN DE MEJORA 2017-2018. Tesis presentada por las bachilleras. Universidad Católica de Santa María. <http://tesis.ucsm.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/UCSM/8589/40.1103.CE.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Fuentes, L. y Salazar, A. (2018). ANÁLISIS DE ESTRATÉGIAS EN BRANDING Y MARKETING DIGITAL APLICADO POR EMPRESAS EXPORTADORAS DEL SECTOR TEXTIL DE CONFECCIONES EN ALPACA DE LA CIUDAD DE AREQUIPA Y PLAN DE MEJORA 2017-2018. Tesis para optar el Título Profesional de: Ingeniero Comercial. Universidad Católica de Santa María. <https://repositorio.ucsm.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12920/8589/40.1103.CE.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Garay, M. & Navarro, D. (2018). INFLUENCIA DE LA PUBLICIDAD SOBRE EL NIVEL DE VENTAS: EVIDENCIA DE UNA EMPRESA DE TELECOMUNICACIONES EN EL PERIODO 2010 – 2018. Trabajo de investigación para obtener el grado académico de Bachiller en Marketing. Universidad San Ignacio de Loyola. <https://repositorio.usil.edu.pe/server/api/core/bitstreams/d3b3381d-068c-48d2-b7e4-93395f65caf7/content>

Gómez, N. (2018). Plan estratégico de marketing digital 2018-2019 para la empresa control-D en la ciudad de Cúcuta, Norte de Santander. Trabajo de grado. Universidad Libre de Colombia. <https://repository.unilivre.edu.co/bitstream/handle/10901/11482/Tesis%20Nicolas.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Gonzales, G. (2022). Marketing digital y posicionamiento de una empresa constructora y consultora, Lima – 2022. Tesis para obtener la maestría, Universidad Cesar Vallejo. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/99977/Gonzales_CGI-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Grada, L. (2019). Plan de marketing para la empresa Eva Software & Hardware Design – Perú. 2019. Tesis para optar el título profesional de Licenciatura en Ciencias Administrativas. Universidad Nacional de Piura.

<https://repositorio.unp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12676/2887/FCAD-GRATER-2019.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Gros, B. & Cano, E. (2021). Procesos de feedback para fomentar la autorregulación con soporte tecnológico en la educación superior: Revisión sistemática. *Revista Iberoamericana de Educación a Distancia*, 24(2), pp. 107-125. <http://diposit.ub.edu/dspace/bitstream/2445/179393/1/713103.pdf>

Gutiérrez, J. (2022). EFECTOS DEL BRANDING DIGITAL Y BRANDING DIGITAL EN LA SATISFACCIÓN Y SU IMPACTO EN LOS NIVELES DE LEALTAD DEL CONSUMIDOR. Tesis para obtener el grado de Doctor en Ciencias Administrativas. Universidad Autónoma de Aguascalientes. <http://bdigital.dgse.uaa.mx:8080/xmlui/bitstream/handle/11317/2481/461513.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Huayhua, S. (2021). Influencia del marketing digital en la fidelización de clientes de la empresa Av Films Productions Perú EIRL. San Juan de Lurigancho, 2021. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/67094/Huayhua_YS-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Janampa, M. y Turpo, G. (2020) Marketing digital y Branding de la empresa Dasmitec Perú S.A. distrito de Lima, 2020. Tesis para obtener el título profesional de Licenciada en Administración. Universidad Cesar Vallejo. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/94294/Janampa_AMS-Turpo_CGE-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Khamaludin, S. & Rimaningih, F. (2021) La influencia del marketing en redes sociales, la innovación de productos y la orientación al mercado en el desempeño del marketing de las pymes indonesias. *Revista internacional de ciencia de datos y redes* 6 (1), págs. 9-16. http://www.growingscience.com/ijds/Vol6/ijdns_2021_90.pdf

Koser, S. & Simsek, D. (2018). The Politics of Syrian Refugees in Turkey: A Question of Inclusion and Exclusion through Citizenship. Volume 6, Issue 1, Pages 176–187, DOI: 10.17645/si.v6i1.1323. <https://www.cogitatiopress.com/socialinclusion/article/view/1323/1323>

- Macia, M. (2019). Principales canales para la comunicación familia-escuela: análisis de necesidades y propuestas de mejora. *Revista Complutense de Educación*. Macia Bordalba, M. *Rev. complut. educ.* 30(1). <https://repositori.udl.cat/bitstream/handle/10459.1/65715/030250.pdf?sequence=6&isAllowed=y>
- Manterola, C., Grande, L., Otzen, T., García, N., Salazar, P. & Quiroz, G. (2018). Confiabilidad, precisión o reproducibilidad de las mediciones. Métodos de valoración, utilidad y aplicaciones en la práctica clínica. *Revista Chilena Infectol*, 35 (6): 680-688. <https://www.scielo.cl/pdf/rci/v35n6/0716-1018-rci-35-06-0680.pdf>
- Marcelo, E. & Muñoz, R. (2020). La incidencia de las estrategias de captación del marketing digital en el crecimiento de ventas por medio del canal online de las grandes empresas del rubro retail de tecnología y electrónica de consumo en el Perú. Trabajo de investigación para obtener el grado de Bachiller en Gestión. Pontificia Universidad Católica del Perú. https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/19492/MARCELO_INGUNZA_MU%c3%91OZ_RAMSAY.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Martin, V. & Cabero, J. (2019). Las redes sociales en educación: desde la innovación a la investigación educativa. *RIED. Revista Iberoamericana de Educación a Distancia*, 22(2), pp. 25-33. <https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/87606/Las%20redes%20sociales%20en%20educacion.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Méndez, C. (2020). Marketing de redes sociales para mejorar el branding personal del cantautor Lil Zar en el ámbito digital, 2020. Tesis para obtener el título profesional de Licenciado en Marketing y Dirección de Empresas. [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/17884/M%c3%a9nde z_VCR-SD.pdf?sequence=4&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/17884/M%c3%a9nde%20z_VCR-SD.pdf?sequence=4&isAllowed=y) empresas. Universidad Cesar Vallejo.
- Méndez, V., Prieto, L., Ribero, F. & Ortega, C. (2021). Influencia del Confinamiento en Las Prácticas de Personalización de Espacios (DIY) en Los Jóvenes Bogotanos. Vol. 2 Núm. 3. *Revista Kaminu*. <https://revistas.usergioarboleda.edu.co/index.php/kaminu/article/view/2344/1775>
- Mendoza, H. (2019). PERCEPCIÓN DEL CONSUMIDOR MILLENNIAL Y SU INFLUENCIA

EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE PRODUCTOS ECO-FRIENDLY EN LIMA METROPOLITANA 2018. Trabajo de investigación para obtener el grado académico de Bachiller en Administración. Universidad San Ignacio de Loyola. <https://repositorio.usil.edu.pe/server/api/core/bitstreams/0af06181-c9e5-4cf1-acd0-cf9b5625daeb/content>

Mendoza, K. (2019). Comunicación digital en desarrollo turístico de la Isla Puná, Ecuador. Revista de Ciencias Sociales. Universidad Central de Ecuador. <http://scielo.senescyt.gob.ec/pdf/uni/n30/1390-3837-uni-30-000211.pdf>

Mendoza, L. (2019). Gestión de la seguridad basada en comportamientos. Artículo de Revisión Sistemática Exploratoria presentado como requisito para la obtención del título de Magister en Seguridad y Salud Ocupacional. <http://repositorio.sangregorio.edu.ec/bitstream/123456789/1232/1/TESINA%20ING.%20LISBETH%20MENDOZA.pdf>

Molina, G. (2022). Estrategias de marketing digital para el posicionamiento en redes sociales de la imprenta Gráficas Nuevo Mundo de la ciudad de Latacunga. Trabajo de investigación para obtener el título de Licenciado en Mercadotecnia. Universidad Técnica de Ambato. <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/34615/1/022%20MT.pdf>

Morales, V. (2018). Evolución del concepto producto y servicio en la biblioteca: organización orientada al servicio e intensiva en conocimiento. Universidad de Costa Rica. Escuela de Bibliotecología y Ciencias de la Información, volumen 8, número 2, ISSN-electrónico: 1649-4142. <https://www.scielo.sa.cr/pdf/eci/v8n2/1659-4142-eci-8-02-64.pdf>

Morales, V. (2021). EL MARKETING DIGITAL COMO ESTRATEGIA Y LA OFERTA INMOBILIARIA EN LIMA MODERNA, LIMA 2021. Tesis para obtener de Maestría en Administración de Empresas. Universidad Peruana de las Américas. <http://repositorio.ulasamericas.edu.pe/bitstream/handle/upa/2124/1.EJEMPLAR%20EN%20DIGITAL%20DE%20LA%20TESIS%20CON%20ORCID%20AUTOR%20Y%20ASESOR.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Muños, S. (2022). Diagnóstico en las Estrategias de Branding y Marketing Digital de emprendimientos en Bogotá. Especialización en Innovación y Desarrollo de

Negocios. Universidad Externado de Colombia.
<https://bdigital.uexternado.edu.co/server/api/core/bitstreams/7946a792-e874-436f-bf33-ffcb0e6607ff/content>

Núñez, I. (2021). Plan de marketing digital para posicionar la marca Quetzal en la ciudad de Ambato para el año 2021. Trabajo de investigación para obtener el grado académico de Licenciado en Mercadotecnia. Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.

<http://dspace.esPOCH.edu.ec/bitstream/123456789/17169/1/42T00728.pdf>

Orozco, J, & Muñoz, O. (2019). Publicidad con sentido social. Editorial Universidad Pontificia Boliviana.

<https://repository.upb.edu.co/bitstream/handle/20.500.11912/4661/Publicidad%20con%20sentido%20social.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Ortiz, R. & Mancheno, M. (2020). Aproximación teórica al marketing conversacional: cadena evolutiva, interacción empresa-usuario y chat online. FIPCAEC (núm. 17) Vol. 5, Edición Especial, pp. 223-241.

<https://www.fipcaec.com/index.php/fipcaec/article/view/193/312>

Pacheco, G., Murillo, H. & Vidal, P. (2017). Branding corporativo marca la diferencia. Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí. Editorial UTE. Manta - Manabí – Ecuador.

<https://bit.ly/3RMBYGD>

Parra, M., Visbal, O., Ethel, S. & Badde, G. (2019). Calidad de la comunicación y actitud de los empleados ante procesos de cambio organizacional. Interdisciplinaria vol.36 no.1

Ciudad Autónoma de Buenos Aires.
<http://www.scielo.org.ar/pdf/interd/v36n1/v36n1a11.pdf>

Pinilla, J. & Ortiz, A. (2021). ¿Pearson y Spearman, coeficientes intercambiables? Revista de comunicaciones y estadística. VOL. 14 | PUBLICADO: 2021-12-15.

<https://revistas.usantotomas.edu.co/index.php/estadistica/index>

Pozo, S., López, J., Fernández, M. & López, J. (2020). Análisis correlacional de los factores incidentes en el nivel de competencia digital del profesorado.

Revista Electrónica Interuniversitaria de Formación del Profesorado, 23(1), 143--159. <https://revistas.um.es/reifop/article/view/396741/278101>

- Quimi, J. (2022). EL BRANDING COMO ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL EN PARRILLADA “PARADERO DE MAURICIO”, CANTÓN LA LIBERTAD, AÑO 2022. TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS. Universidad Estatal Península de Santa Elena. <https://repositorio.upse.edu.ec/bitstream/46000/9327/1/UPSE-TAE-2023-0019.pdf>
- Quispe, J. (2021). MARKETING DIGITAL COMO ESTRATEGIA DE REACTIVACIÓN DE LAS EMPRESAS DE ALIMENTOS Y BEBIDAS EN PUERTO SANTA ANA DURANTE LA PANDEMIA. Tesis para obtener el grado de Licenciada en Turismo y Hotelería. Universidad de Guayaquil. <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/57690/1/Marketing%20digital%20como%20estrategia%20de%20reactivaci%20de%20las%20empresas%20de%20alimentos%20y%20bebidas%20en%20Puerto%20Santa%20Ana%20durante%20la%20pandemia.pdf>
- Rentería, J., Fajardo, C. & Sabogal, M. (2020). Contenido Generado por el Usuario y su Relación con la Confianza de Marca. Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologías de Información. Fundación Universitaria Konrad Lorenz, Bogotá, Colombia. Pages: 421–435. https://www.researchgate.net/profile/Carlos-Fajardo-Toro/publication/352666614_Contentido_Generado_por_el_Usuario_y_su_Relacion_con_la_Confianza_de_Marca_Contentido_Generado_por_el_Usuario_y_su_Relacion_con_la_Confianza_de_Marca/links/60d239d3299bf19b8d9d81f1/Contentido-Generado-por-el-Usuario-y-su-Relacion-con-la-Confianza-de-Marca-Contentido-Generado-por-el-Usuario-y-su-Relacion-con-la-Confianza-de-Marca.pdf
- Rivadeneira, J., De La Hoz, A. & Barrera, M. (2020). Análisis general del spss y su utilidad en la estadística. E-IDEA Journal of Business Sciences, 2(4), 17-25. <https://revista.estudioidea.org/ojs/index.php/eidea/article/view/19/19>
- Robles, F. (2019) Población y muestra. Pueblo Cont. Vol. 30(1): 245-246. <http://200.62.226.189/PuebloContinente/article/view/1269/1099>
- Rojas, L. (2020). Marketing digital y posicionamiento de mercado de la agencia Mibanco, El Agustino 2020. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/64624/Rojas_MLE-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- Roy, D. (2022). Estrategias de marketing digital para el centro de belleza Queens Nails and More, durante el primer cuatrimestre del 2022. Tesis para obtener el grado de Licenciada en Administración de Negocios. Universidad Latina de Costa Rica. https://repositorio.ulatina.ac.cr/bitstream/20.500.12411/1710/1/TFG_Ulatina_Daniel_a_Le_Roy_Jara_20150120385.pdf
- Sánchez, C. (2019). La interacción y convivencia digital de los estudiantes en las redes sociales. Revista Nacional e Internacional de Educación Inclusiva ISSN: 1889-4208.; e-ISSN 1989-4643. Volumen 12, Número 2. <https://redined.educacion.gob.es/xmlui/bitstream/handle/11162/222832/Berlanga.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Sánchez, M., Cebrián, B., Ferré, P., Navarro, M. & Plazuelo, N. (2020). TECNOESTRÉS Y EDAD: UN ESTUDIO TRANSVERSAL EN TRABAJADORES PÚBLICOS. Cuadernos de Neuropsicología. Vol. 14 N°2 25-33. <file:///C:/Users/HOME%20HACER/Downloads/Dialnet-TecnoestresYEdad-7682392.pdf>
- Shum, Y. (2019). Marketing digital: Navegando en aguas digitales sumérgete conmigo. Bogotá, Colombia. Ediciones de la U – Carrera 27 #27-43. <https://bit.ly/3CGcAhm>
- Silva, I. (2019). UNA REFLEXIÓN ACERCA DE LA INDAGACIÓN NARRATIVA AUTOBIOGRÁFICA EN FORMADORES/AS DE DOCENTES PARA LA JUSTICIA SOCIAL., Vol.58(2), pp.169-189. <https://www.scielo.cl/pdf/perseduc/v58n2/0718-9729-perseduc-58-02-169.pdf>
- Silva, K. y Huamani, R. (2022). Marketing Digital y branding emocional de la marca Perú, Lima 2022. Tesis para obtener el título profesional de Licenciada en Administración. Universidad Cesar Vallejo. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/105674/Silva_ZKS-Huamani_GRM-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Siso, M. (2019). Análisis de las estrategias de difusión y marketing digital de la investigación académica: aplicación en el área de biblioteconomía y documentación. Tesis Doctoral. Universidad Complutense de Madrid. <https://eprints.ucm.es/id/eprint/56846/1/T41386.pdf>

- Tapia, D. (2020). MEZCLA DEL MARKETING DIGITAL EN LA AGENCIA DE VIAJES PERÚ TRAVEL MACHUPICCHU CUSCO DURANTE EL COVID19 – 2020. Tesis para optar al título profesional de Lic. Administración. Universidad Andina del Cusco. https://repositorio.uandina.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12557/4866/David_Tesis_bachiller_2022%20%282%29.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Tumbani, (2020). Diseño de una estrategia de marketing digital. Caso: P.E.T.A.N.G. carrera de Administración de Empresas. Modalidad de titulación: Curso de actualización. Universidad Mayor de San Andrés. <https://repositorio.umsa.bo/bitstream/handle/123456789/26092/PT-2766.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Uribe, C. & Sabogal, D. (2021). Marketing digital en micro y pequeñas empresas de publicidad de Bogotá. Revista Universidad & Empresa, 23(40), 1-22. <http://www.scielo.org.co/pdf/unem/v23n40/2145-4558-unem-23-40-100.pdf>
- Vargas, M. (2019). RELACIÓN ENTRE LA MARCA EMPLEADORA Y EL COMPROMISO ORGANIZACIONAL EN DOCENTES UNIVERSITARIOS DE LA REGIÓN AREQUIPA, 2019. Tesis para obtener el grado de en Administración y Gestión Empresarial. Universidad Nacional de San Agustín de Arequipa. <http://190.119.145.154/bitstream/handle/UNSA/10506/UPccqfm.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

ANEXO 1: MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
MARKETING DIGITAL	Shum (2019) conceptúa al marketing digital como la aplicación de estrategias y técnicas llevadas a cabo a través de los medios digitales.	La variable marketing digital será medida y elaborada mediante las dimensiones: Comunicación digital, publicidad, feedback, funcionalidad y redes sociales con 10 indicadores que son de escala de medición ordinal.	Comunicación digital	Calidad de comunicación	DESACUERDO (1) INDIFERENTE (2) ACUERDO (3)
				Canal de comunicación	
			Publicidad	Oferta	
				Promociones	
			Feedback	Aportes de los clientes	
				Interacción cliente-empresa	
Funcionalidad	Facilidad en el uso de las redes sociales				
	Contenido útil				
BRANDING	Pacheco, et al 2017 conceptúan que el branding es el proceso de difusión y desarrollo de la marca por medio de una serie de acciones y elementos.	La variable branding será medida y elaborada mediante las dimensiones: gestión de ventas, imagen de marca, construcción de marca, sentimientos de marca y desempeño de marca con 10 indicadores que son de escala de medición ordinal.	Gestión de marca	Producto	DESACUERDO (1) INDIFERENTE (2) ACUERDO (3)
				Precio	
			Imagen de la marca	Percepción del consumidor	
				Relación con la marca	
			Construcción de marca	Posición de valor	
				Nivel de publicidad	
			Sentimiento de marca	Aprobación social	
			Desempeño de marca	Seguridad	
Estilo y diseño					
Confiabilidad					

ANEXO 2: MATRIZ DE CONSISTENCIA

Marketing digital y branding en pollerías, El agustino, 2022.							
AUTOR: Kever Teodomiro, Aguirre Ramirez							
PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES E INDICADORES				
			Variable 1: Marketing digital				
			DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	ESCALA Y VALORES	
Problema General: ¿Cuál es la relación entre marketing digital y el branding en pollerías del Agustino, 2022?	Objetivo General: Establecer la relación entre el marketing digital y el branding en pollerías del Agustino, 2022	Hipótesis General: Existe relación entre el marketing digital y el branding en pollerías del Agustino, 2022.	Comunicación digital	Calidad de comunicación Canal de comunicación	1 2	DESACUERDO (1) INDIFERENTE (2) ACUERDO (3)	
			Publicidad	Oferta Promoción	3 4		
			Feedback	Aporte de los clientes Interacción cliente-empresa	5 6		
			Funcionalidad	Facilidad en el uso de las redes sociales Contenido útil	7 8		
Problemas Específicos:	Objetivo Específicos:	Hipótesis Específicas:	Variable 2: Branding				
			DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS		ESCALA Y VALORES
a) ¿Cuál es la relación entre marketing digital y la gestión de marca en pollerías del Agustino, 2022? b) ¿Cuál es la relación entre marketing digital y imagen de la marca en pollerías del Agustino, 2022? c) ¿Cuál es la relación entre marketing digital y la construcción de marca en pollerías del Agustino, 2022? d) ¿Cuál es la relación entre marketing digital y el sentimiento de marca en	a) Determinar la relación entre marketing digital y la gestión de marca en pollerías del Agustino, 2022 b) Determinar la relación entre marketing digital y imagen de la marca en pollerías del Agustino, 2022 c) Determinar la relación entre marketing digital y la construcción de marca en pollerías del Agustino, 2022 d) Determinar la relación entre marketing digital y el sentimiento de marca en	a) Existe relación entre marketing digital y la gestión de marca en pollerías del Agustino, 2022. b) Existe relación entre marketing digital e imagen de la marca en pollerías del Agustino, 2022 c) Existe relación entre marketing digital y la construcción de marca en pollerías del Agustino, 2022 d) Existe relación entre marketing digital y el sentimiento de marca en	Gestión de marca	Producto Precio	9 10		DESACUERDO (1) INDIFERENTE (2) ACUERDO (3)
			Imagen de la marca	Percepción del consumidor Relación con la marca	11 12		
			Construcción de marca	Proposición de valor Nivel de publicidad	13 14		

e) pollerías del Agustino, 2022? ¿Cuál es la relación entre marketing digital y el desempeño de marca en pollerías del Agustino, 2022?	e) pollerías del Agustino, 2022 Determinar la relación entre marketing digital y el desempeño de marca en pollerías del Agustino, 2022	e) pollerías del Agustino, 2022 Existe relación entre marketing digital y el desempeño de marca en pollerías del Agustino, 2022	Sentimientos de marca	Aprobación social	15	
				Seguridad	16	
			Desempeño de marca	Estilo y diseño	17	
				Confiabilidad	18	
TIPO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN	POBLACIÓN Y MUESTRA	TECNICAS E INSTRUMENTOS	ESTADÍSTICA			
Tipo: Aplicado	Población: 30 clientes frecuentes.	Variable 1: Marketing digital	1. Estadística Descriptiva: 2. Estadística Inferencial.			
Nivel: Correlacional		Técnica: Encuesta				
Método: Hipotético deductivo		Instrumento: Cuestionario				
Diseño: No experimental	Muestra: 30 clientes frecuentes.	Variable 1: Branding				
		Técnica: Encuesta				
		Instrumento: Cuestionario				

ANEXO 3 INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Marketing digital y branding en pollerías, El Agustino, 2022.

Esta es una investigación llevada a cabo dentro de la escuela de **Administración** de la Universidad César Vallejo; los datos recopilados son anónimos, serán tratados de forma confidencial y tienen finalidad netamente académica. Por tanto, en forma voluntaria; SÍ () NO () doy mi consentimiento para continuar con la investigación que tiene por **objetivo determinar la relación entre marketing digital y branding en pollerías, El Agustino, 2022.** Asimismo, autorizo para que los resultados de la presente investigación se publiquen a través del Repositorio Institucional de la Universidad César Vallejo.

Cualquier duda que les surja al contestar esta encuesta puede enviarla al correo **kaguirrer@ucvvirtual.edu.pe**

DESACUERDO	INDIFERENTE	ACUERDO
D	I	A

N°	ÍTEM			
		D	I	A
1	Es importante que las empresas que ofrecen productos y servicios estén conectadas tecnológicamente para facilitar la compra de los clientes frecuentes.			
2	La información de los productos y servicios de los establecimientos mediante plataformas digitales deben tener lenguaje sencillo y claro para la visualización del cliente.			
3	Es recomendable que la empresa cuente con un espacio digital para ofrecer los productos que se comercializarán en el establecimiento.			
4	Las promociones visualizadas en las plataformas virtuales deben contener alertar para informar a los clientes.			

5	La plataforma digital debe contar con un espacio dedicado a las sugerencias u opiniones del cliente.			
6	La plataforma digital debe estar implementado con video llamada para solicitar si algún pedido es muy especial.			
7	Los establecimientos deben ofertar sus productos y/o servicios a través de todos los canales digitales para la comodidad de los clientes (Facebook, página web, whatsapp, instagram, telegram, Tik Tok).			
8	La información de los productos comercializados debe ser claros, sencillos y con una imagen de los que se ofrece.			
9	Frecuenta el establecimiento porque los productos son preparados en el momento para disfrute del cliente (calidad y sabor).			
10	Los precios de los productos comercializados están de acuerdo al estándar del mercado.			
11	Frecuento el establecimiento porque cuenta con servicios adicionales para reuniones familiares o de grupos de amigos.			
12	El establecimiento cuenta con una mascota (pollito) que lo identifique de otros establecimientos.			
13	El establecimiento se encuentra ubicado en un lugar de fácil para el cliente.			
14	El establecimiento ofrece souvenirs (lapicero, calendario, gorros, polos, otros) a sus clientes frecuentes.			
15	La empresa colabora con organizaciones de apoyo a comunidades menos beneficiadas.			
16	Los clientes frecuentan el establecimiento porque se encuentra en un lugar seguro.			

17	Las instalaciones del establecimiento son cómodas y atractivas.			
18	La empresa se caracteriza porque el producto está preparado con ingredientes de calidad.			

¡Gracias por su colaboración!

ANEXO 4: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

Lima, 01 de junio del 2022

Estimado **Dr.**

Pedro Alfonso Velásquez Tapullima

Aprovecho la oportunidad para saludarle y manifestarle que, teniendo en cuenta su reconocido prestigio en la docencia e investigación, he considerado pertinente solicitarle su colaboración en la validación del instrumento de obtención de datos que utilizaré en la investigación denominada “**Marketing digital y branding en pollerías, El Agustino, 2022**” Para cumplir con lo solicitado, le adjunto a la presente la siguiente documentación:

- a) Problemas e hipótesis de investigación
- b) Definición conceptual de variables y dimensiones respectivas
- c) Instrumento de obtención de datos
- d) Matriz de validación de los instrumentos de obtención de datos

La solicitud consiste en evaluar cada uno de los ítems del instrumento de medición e indicar si es adecuado o no. En este segundo caso, le agradecería nos sugiera como debe mejorarse.

Agradeciéndole de manera anticipada por su colaboración, me despido de usted,
Atentamente,



Kelder Teodomiro, Aguirre Ramirez

DNI: 74461373

“MARKETING DIGITAL Y BRANDING EN POLLERÍAS, EL AGUSTINO, 2022”

1. Problema

1.1. Problema general

¿Cuál es la relación entre Marketing digital y branding en pollerías, El Agustino, 2022?

1.2. Problemas específicos

a) ¿Cuál es la relación entre marketing digital y gestión de marca en pollerías, El Agustino, 2022?

b) ¿Cuál es la relación entre marketing digital e imagen de marca en pollerías, El Agustino, 2022?

c) ¿Cuál es la relación entre marketing digital y construcción de marca en pollerías, El Agustino, 2022?

d) ¿Cuál es la relación entre marketing digital y sentimiento de marca en pollerías, El Agustino, 2022?

e) ¿Cuál es la relación entre marketing digital y desempeño de marca en pollerías, El Agustino, 2022?

2. Hipótesis

2.1. Hipótesis general

Existe relación entre marketing digital y branding en pollerías, El Agustino, 2022

2.2. Hipótesis específicas

- a) Existe relación entre marketing digital y gestión de marca en pollerías, El Agustino, 2022
- b) Existe relación entre marketing digital y imagen de marca en pollerías, El Agustino, 2022
- c) Existe relación entre marketing digital y construcción de marca en pollerías, El Agustino
- d) Existe relación entre marketing digital y sentimiento de marca en pollerías, El Agustino
- e) Existe relación entre marketing digital y desempeño de marca en pollerías, El Agustino, 2022

DEFINICIÓN CONCEPTUAL

VARIABLE 1: MARKETING DIGITAL

Khamaludin et al. (2021) el marketing digital es una “forma de marketear productos o servicios utilizando las nuevas tecnologías, en el cual el consumidor pueda tener una atención única sobre lo que está buscando y sentirse satisfecho con las opciones que se le ofrece”.

DIMENSIONES DE LA VARIABLE:

1. Dimensión 1: Comunicación digital

Mendoza (2019) comunicación digital permite intercambiar información o conocimiento desde cualquier parte del mundo, haciendo uso de esta herramienta las personas se informan de los acontecimientos que suceden en tiempo real, existen distintas vías por las cuales podemos hacerlo como los aparatos de comunicación o los sitios web.

2. Dimensión 2: Publicidad

Orozco y Muñoz (2019) la publicidad es un tipo de comunicación audiovisual el cual emplea mensajes en el cual promocionan productos o servicios de una entidad comercial, tienen mucho impacto para el comportamiento de las personas al adquirir un producto necesario o por vanidad, genera una interacción claramente comercial en la sociedad.

3. Dimensión 3: Feedback

Gros y Cano (2021) el feedback es la acción de brindar información a una persona sobre el resultado que están buscando obtener, se puede dar en evaluaciones, comentarios o consejos cuando las personas se encuentran satisfechas con los resultados que obtienen al desempeñar una labor.

4. Dimensión 4: Funcionalidad

Carrasco (2020) la funcionalidad se refiere a brindar una función atractiva, con información clara y útil para cualquier tipo de usuario, pero para que el flujo de relación con tu cliente no se rompa tenemos que implementar

funciones teniendo en cuenta las limitaciones de la tecnología actual.

VARIABLE 2: Branding

Esteban (2021) el branding es considerado una herramienta para crear un conjunto de asociaciones con un nombre, marca o símbolo que incita a una compra inmediata del producto o servicio de la marca. Esto significa que las empresas utilizan la marca para lograr un mayor reconocimiento en el mercado y la sociedad.

DIMENSIONES DE LA VARIABLE:

1. Dimensión 1: Gestión de marca

Costa y Guarinos (2018) la gestión de marca es una planificación que se realiza a largo plazo para la creación y gestión de un elemento de marca, de esa manera aprovechar la percepción sobre el negocio en la mente de los consumidores.

2. Dimensión 2: Imagen de marca

Méndez (2020) la imagen de marca es la percepción de los elementos tangibles e intangibles los cuales representan el valor de una marca ya sea de productos, servicios o la atención al ofrecerte algún producto, la comunicación puede corporativa puede influir mucho en la imagen de una marca de esa manera podría mejorar la reputación que posee.

3. Dimensión 3: Construcción de marca

Barayar y Luque (2018) la construcción de marca tiene una relación con el factor de percepción para los clientes potenciales, por ello intervienen varios aspectos que tuvo el usuario y los mensajes que transmiten al ver los distintos canales de publicidad.

4. Dimensión 4: Sentimiento de marca

Muñoz (2022) el sentimiento de marca es una estrategia que implementan las organizaciones, el cual se centra en generar una conexión emocional con los usuarios, su principal objetivo es cautivar a los clientes haciendo uso de las emociones y no centrarse solo en la parte racional.

5. Dimensión 4: Desempeño de marca

Cruz (2022) el desempeño de marca es un análisis que se hace a una serie de elementos intangibles, ósea a la imagen de la marca de la empresa, el uso de estos distintos indicadores facilita a la organización para que pueda tener una visión más amplia de en qué condiciones se encuentra la marca en el mercado.

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de la investigación: Marketing digital y branding en pollerías, El Agustino, 2022							
Apellidos y nombres del investigador: Aguirre Ramirez, Kelter Teodomiro							
Apellidos y nombres del experto: Velásquez Tapullima, Pedro Alfonso							
ASPECTO POR EVALUAR				OPINIÓN DE EXPERTO			
VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEM / PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES / SUGERENCIAS
MARKETING DIGITAL	Comunicación Digital	Calidad de comunicación	Es importante que las empresas que ofrecen productos y servicios estén conectadas tecnológicamente para facilitar la compra de los clientes frecuentes.	DESACUERDO (1) INDIFERENTE (2) ACUERDO (3) MALO (1) REGULAR (2) BUENO (3)	X		
		Canal de comunicación	La información de los productos y servicios de los establecimientos mediante plataformas digitales deben tener lenguaje sencillo y claro para la visualización del cliente.		X		
	Publicidad	Ofertas	Es recomendable que la empresa cuente con un espacio digital para ofrecer los productos que se comercializarán en el establecimiento.		X		
		Promociones	Las promociones visualizadas en las plataformas virtuales deben contener alertar para informar a los clientes.		X		
	Feedback	Aportes de los	La plataforma digital		X		

		clientes	debe contar con un espacio dedicado a las sugerencias u opiniones del cliente.			
		Interacción cliente empresa	La plataforma digital debe estar implementado con video llamada para solicitar si algún pedido es muy especial.	X		
	Funcionalidad	Facilidad en el uso de las redes sociales	Los establecimientos deben ofertar sus productos y/o servicios a través de todos los canales digitales para la comodidad de los clientes (Facebook, página web, whatsapp, instagran, telegram, Tik Tok).	X		
		Contenido útil	La información de los productos comercializados debe ser claros, sencillos y con una imagen de los que se ofrece.	X		
BRANDING	Gestión de Marca	Producto	Frecuenta el establecimiento porque los productos son preparados en el momento para disfrute del cliente (calidad y sabor).	X		
		Precio	Los precios de los	X		

		productos comercializados están de acuerdo al estándar del mercado.			
Imagen de Marca	Percepción del consumidor	Frecuente el establecimiento porque cuenta con servicios adicionales para reuniones familiares o de grupos de amigos.	X		
	Relación con la marca	El establecimiento cuenta con una mascota (pollito) que lo identifique de otros establecimientos.	X		
Construcción de Marca	Posición de valor	El establecimiento se encuentra ubicado en un lugar de fácil para el cliente.	X		
	Nivel de publicidad	El establecimiento ofrece souvenirs (lapicero, calendario, gorros, polos, otros) a sus clientes frecuentes.	X		
Sentimiento de marca	Aprobación social	La empresa colabora con organizaciones de apoyo a comunidades menos beneficiadas.	X		
	Seguridad	Los clientes frecuentan el establecimiento porque se encuentra en un lugar seguro.	X		
Desempeño de marca	Estilo y diseño	Las instalaciones del establecimiento son	X		

		cómodas y atractivas.			
	Confiabilidad	La empresa se caracteriza porque el producto está preparado con ingredientes de calidad.	X		
Firma de experto:		Fecha: 31/10/2022			

Observaciones (precisar si hay suficiencia): El instrumento tiene suficiencia.
 Opinión de aplicabilidad: Aplicable (X)
 Aplicable después de corregir ()
 No aplicable ()

Apellidos y nombres del juez validador: Dr. Pedro Alfonso Velásquez Tapullima

DNI: 44300506

Especialidad del validador: Marketing

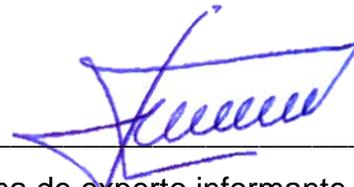
Fecha: 31/10/2022

OPINIÓN DEL EXPERTO SOBRE EL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS:

SI CUMPLE
Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
Relevancia: El ítem es apropiado para representar a la dimensión específica del constructo.
Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.

NO CUMPLE
Pertinencia: El ítem no es correspondiente al concepto teórico formulado.
Relevancia: El ítem no es apropiado para representar a la dimensión específica del constructo.
Claridad: Hay dificultad en el enunciado del ítem, no es conciso, no tiene exactitud y no es directo.

NOTA: Suficiencia es cuando los ítems planteados son suficientes en número y contenido para medir la dimensión.



Firma de experto informante

Especialidad: Marketing.

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de la investigación: Marketing digital y branding en pollerías, El Agustino, 2022							
Apellidos y nombres del investigador: Aguirre Ramirez, Kelder Teodomiro							
Apellidos y nombres del experto: Jainer Fredy, Bendezu Valenzuela							
ASPECTO POR EVALUAR				OPINIÓN DE EXPERTO			
VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEM / PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES / SUGERENCIAS
MARKETING DIGITAL	Comunicación Digital	Calidad de comunicación	Es importante que las empresas que ofrecen productos y servicios estén conectadas tecnológicamente para facilitar la compra de los clientes frecuentes.	DESACUERDO (1) INDIFERENTE (2) ACUERDO (3) MALO (1) REGULAR (2) BUENO (3)	X		
		Canal de comunicación	La información de los productos y servicios de los establecimientos mediante plataformas digitales deben tener lenguaje sencillo y claro para la visualización del cliente.		X		
	Publicidad	Ofertas	Es recomendable que la empresa cuente con un espacio digital para ofrecer los productos que se comercializarán en el establecimiento.		X		
		Promociones	Las promociones visualizadas en las plataformas virtuales deben contener alertar		X		

			para informar a los clientes.			
	Feedback	Aportes de los clientes	La plataforma digital debe contar con un espacio dedicado a las sugerencias u opiniones del cliente.	X		
		Interacción cliente empresa	La plataforma digital debe estar implementado con video llamada para solicitar si algún pedido es muy especial.	X		
	Funcionalidad	Facilidad en el uso de las redes sociales	Los establecimientos deben ofertar sus productos y/o servicios a través de todos los canales digitales para la comodidad de los clientes (Facebook, página web, whatsapp, instagran, telegram, Tik Tok).	X		
		Contenido útil	La información de los productos comercializados debe ser claros, sencillos y con una imagen de los que se ofrece.	X		
BRANDING	Gestión de Marca	Producto	Frecuenta el establecimiento porque los productos son preparados en el momento para disfrute	X		

		del cliente (calidad y sabor).			
	Precio	Los precios de los productos comercializados están de acuerdo al estándar del mercado.	X		
Imagen de Marca	Percepción del consumidor	Frecuente el establecimiento porque cuenta con servicios adicionales para reuniones familiares o de grupos de amigos.	X		
	Relación con la marca	El establecimiento cuenta con una mascota (pollito) que lo identifique de otros establecimientos.	X		
Construcción de Marca	Posición de valor	El establecimiento se encuentra ubicado en un lugar de fácil para el cliente.	X		
	Nivel de publicidad	El establecimiento ofrece souvenirs (lapicero, calendario, gorros, polos, otros) a sus clientes frecuentes.	X		
Sentimiento de marca	Aprobación social	La empresa colabora con organizaciones de apoyo a comunidades menos beneficiadas.	X		
	Seguridad	Los clientes frecuentan el establecimiento porque se encuentra en	X		

			un lugar seguro.			
	Desempeño de marca	Estilo y diseño	Las instalaciones del establecimiento son cómodas y atractivas.	X		
		Confiabilidad	La empresa se caracteriza porque el producto está preparado con ingredientes de calidad.	X		
Firma de experto:		Fecha: 31/10/2022				

Observaciones (precisar si hay suficiencia): El instrumento tiene suficiencia.
Opinión de aplicabilidad: Aplicable (X)
Aplicable después de corregir ()
No aplicable ()

Apellidos y nombres del juez validador: Lcdo. Jainer Fredy, Bendezu Valenzuela

DNI: 70022677

Especialidad del validador: Licenciado en Administración

Fecha: 31/10/2022

OPINIÓN DEL EXPERTO SOBRE EL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS:

SI CUMPLE
Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
Relevancia: El ítem es apropiado para representar a la dimensión específica del constructo.
Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.

NO CUMPLE
Pertinencia: El ítem no es correspondiente al concepto teórico formulado.
Relevancia: El ítem no es apropiado para representar a la dimensión específica del constructo.
Claridad: Hay dificultad en el enunciado del ítem, no es conciso, no tiene exactitud y no es directo.

NOTA: Suficiencia es cuando los ítems planteados son suficientes en número y contenido para medir la dimensión.



Firma de experto informante

Especialidad: Administración de empresas.

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de la investigación: Marketing digital y branding en pollerías, El Agustino, 2022							
Apellidos y nombres del investigador: Aguirre Ramirez, Kelder Teodomiro							
Apellidos y nombres del experto: Velásquez Tapullima, Pedro Alfonso							
ASPECTO POR EVALUAR				OPINIÓN DE EXPERTO			
VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEM / PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES / SUGERENCIAS
MARKETING DIGITAL	Comunicación Digital	Calidad de comunicación	Es importante que las empresas que ofrecen productos y servicios estén conectadas tecnológicamente para facilitar la compra de los clientes frecuentes.	DESACUERDO (1) INDIFERENTE (2) ACUERDO (3) MALO (1) REGULAR (2) BUENO (3)	X		
		Canal de comunicación	La información de los productos y servicios de los establecimientos mediante plataformas digitales deben tener lenguaje sencillo y claro para la visualización del cliente.		X		
	Publicidad	Ofertas	Es recomendable que la empresa cuente con un espacio digital para ofrecer los productos que se comercializarán en el establecimiento.		X		
		Promociones	Las promociones visualizadas en las plataformas virtuales deben contener alertar para informar a los clientes.		X		
	Feedback	Aportes de los	La plataforma digital		X		

		clientes	debe contar con un espacio dedicado a las sugerencias u opiniones del cliente.			
		Interacción cliente empresa	La plataforma digital debe estar implementado con video llamada para solicitar si algún pedido es muy especial.	X		
	Funcionalidad	Facilidad en el uso de las redes sociales	Los establecimientos deben ofertar sus productos y/o servicios a través de todos los canales digitales para la comodidad de los clientes (Facebook, página web, whatsapp, instagran, telegram, Tik Tok).	X		
		Contenido útil	La información de los productos comercializados debe ser claros, sencillos y con una imagen de los que se ofrece.	X		
BRANDING	Gestión de Marca	Producto	Frecuenta el establecimiento porque los productos son preparados en el momento para disfrute del cliente (calidad y sabor).	X		
		Precio	Los precios de los	X		

		productos comercializados están de acuerdo al estándar del mercado.			
Imagen de Marca	Percepción del consumidor	Frecuente el establecimiento porque cuenta con servicios adicionales para reuniones familiares o de grupos de amigos.	X		
	Relación con la marca	El establecimiento cuenta con una mascota (pollito) que lo identifique de otros establecimientos.	X		
Construcción de Marca	Posición de valor	El establecimiento se encuentra ubicado en un lugar de fácil para el cliente.	X		
	Nivel de publicidad	El establecimiento ofrece souvenirs (lapicero, calendario, gorros, polos, otros) a sus clientes frecuentes.	X		
Sentimiento de marca	Aprobación social	La empresa colabora con organizaciones de apoyo a comunidades menos beneficiadas.	X		
	Seguridad	Los clientes frecuentan el establecimiento porque se encuentra en un lugar seguro.	X		
Desempeño de marca	Estilo y diseño	Las instalaciones del establecimiento son	X		

		cómodas y atractivas.			
	Confiabilidad	La empresa se caracteriza porque el producto está preparado con ingredientes de calidad.	X		
Firma de experto:		Fecha: 31/10/2022			

Observaciones (precisar si hay suficiencia): El instrumento tiene suficiencia.
 Opinión de aplicabilidad: Aplicable (X)
 Aplicable después de corregir ()
 No aplicable ()

Apellidos y nombres del juez validador: Mg. Pilar Gólac Tenorio

DNI: 43781634

Especialidad del validador: Marketing

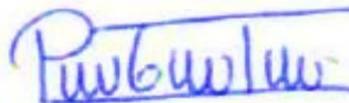
Fecha: 31/10/2022

OPINIÓN DEL EXPERTO SOBRE EL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS:

SI CUMPLE
Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
Relevancia: El ítem es apropiado para representar a la dimensión específica del constructo.
Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.

NO CUMPLE
Pertinencia: El ítem no es correspondiente al concepto teórico formulado.
Relevancia: El ítem no es apropiado para representar a la dimensión específica del constructo.
Claridad: Hay dificultad en el enunciado del ítem, no es conciso, no tiene exactitud y no es directo.

NOTA: Suficiencia es cuando los ítems planteados son suficientes en número y contenido para medir la dimensión.



Firma de experto informante

Especialidad: Administración de educación.

VALIDACIÓN DE EXPERTOS

Tabla 1

Expertos para la validación del instrumento

GRADO ACADÉMICO	NOMBRE DEL EXPERTO VALIDADOR	OPINIÓN DE EXPERTO
Doctor	Velásquez Tapullima, Pedro Alfonso	Aplicable
Licenciado	Bendezu Valenzuela, Jainer Fredy	Aplicable
Doctora	Gólac Tenorio, Pilar	Aplicable

Fuente: Elaboración propia

CONFIABILIDAD DE INSTRUMENTOS

Tabla 2

Baremo para estimación del nivel de confiabilidad

RANGO	EVALUACIÓN DEL COEFICIENTE
Coeficiente alfa $>,9$	Es excelente
Coeficiente alfa $>,8$	Es bueno
Coeficiente alfa $>,7$	Es aceptable
Coeficiente alfa $>,6$	Es cuestionable
Coeficiente alfa $>,5$	Es probable
Coeficiente alfa $<,4$	Es inaceptable

Fuente: Elaboración propia

Tabla 3

Resumen de procesamiento de casos del instrumento

	N	%	
Casos	Valido	10	100,00%
	Excluido	0	0.00%
	Total	10	100,00%

Fuente: Elaboración propia

Tabla 4

Estadísticos de fiabilidad del instrumento

Alfa de Cronbach	N de elementos
,89	10

Fuente: Elaboración propia



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO



**PROPUESTA DE LA
INVESTIGACIÓN
Modelo digiting**

**LIMA - PERÚ
2023**

AUTOR:

Kelver Teodomiro Aguirre Ramirez

ASESORA:

Dra. Mairena Fox, Liliana Petronila

I. INTRODUCCIÓN

La propuesta está constituida por un programa y/o plan de mejoras estratégica para poder utilizar las distintas herramientas digitales y poder seguir en el mercado, publicando nuestros productos y ofreciendo ofertas promocionales y de esa manera hacer que la marca de nuestro negocio sea más conocida, captando nuevos clientes y aumentando las ventas de nuestro establecimiento; mediante un plan de estrategias se busca cumplir con los objetivos organizacionales permitiendo que los dueños del negocio del rubro gastronómico posean herramientas de cambio que se utilicen para incrementar las ventas mediante la marketing digital y branding haciendo más conocida la marca del negocio. El plan de estrategias mediante una propuesta proporcionara a los dueños del negocio y el área de ventas del rubro gastronómico, sean desarrolladas mediante estrategias y objetivos de mediano y largo plazo. La propuesta esta desarrollada mediante las dimensiones de la variable marketing digital los cuales son: comunicación digital, publicidad, feedback y funcionalidad; así mismo para la segunda variable branding se tienen las siguientes dimensiones: gestión de marca, imagen de marca, construcción de marca, sentimiento de marca y desempeño de marca. Con sus respectivas estrategias, con sus objetivos, actividades y medios de verificación.

II. OBJETIVOS DE LA PROPUESTA

- ☞ Implementar las herramientas digitales para realizar publicaciones sobre los productos y ofertas para incrementar las ventas.
- ☞ Diseñar una imagen de la marca que tenga impacto en la sociedad mediante las distintas estrategias y aplicaciones digitales.

III. ESTRUCTURA DE LA PROPUESTA

La propuesta fue sistematizada mediante una matriz conteniendo las dimensiones de la primera variable marketing digital los cuales son: comunicación digital, publicidad, feedback y funcionalidad; así mismo para la segunda variable branding se tienen las siguientes dimensiones: gestión de marca, imagen de marca, construcción de marca, sentimiento de marca y desempeño de marca. Se involucran estrategias con sus correspondientes objetivos; así mismo, con sus actividades respectivas. En la propuesta se tiene estructurado seis columnas que se describen a continuación:

1. La columna de la variable (marketing digital y branding) para enmarcar todo lo que concierne a cada una de ellas.
2. En la columna de la dimensión se presenta cada una de las dimensiones que fue estructurada cada variable.
3. En la columna concepto para denotar la definición o concepto que nace de la formalidad de acuerdo con cada autor que fue parte del informe de la investigación.
4. La columna de los objetivos estratégicos orientados a las acciones propias y directamente que serán ejecutadas en el rubro servicio de comida.
5. En la columna objetivo/operativos, propuestas de actividades para disminuir las brechas encontradas a través de la investigación.
6. En la columna medio de verificación para consolidar las evidencias mediante reportes posterior a su implementación y evaluación del cambio en mejora de la organización.

VARIABLE	DIMENSIÓN	CONCEPTO	OBJETIVO ESTRATÉGICO	Nº	OBJETIVO OPERATIVO / ACTIVIDADES	MEDIOS DE VERIFICACIÓN
MARKETING DIGITAL	Comunicación digital	Mendoza (2019) comunicación digital permite intercambiar información o conocimiento desde cualquier parte del mundo, haciendo uso de esta herramienta las personas se informan de los acontecimientos que suceden en tiempo real, existen distintas vías por las cuales podemos hacerlo como los aparatos de comunicación o los sitios web.	IMPLEMENTAR LAS REDES SOCIALES PARA UNA COMUNICACIÓN DIRECTA CON LOS CLIENTES	01	Creación de grupos en WhatsApp con nuestros clientes.	Link de invitación al grupo de WhatsApp.
				02	Realizar reuniones virtuales mediante zoom.	Link de invitación a las reuniones.
			IMPLEMENTAR EL USO DE MESSENGER	03	Responder al instante los comentarios de nuestras publicaciones.	Cantidad de reacciones y comentarios.
				04	Enviar todas nuestras carteras de productos a los que comentan	Cantidad de me gusta o encanta de la publicación.
	Publicidad	Orozco y Muñoz (2019) la publicidad es un tipo de comunicación audiovisual el cual emplea mensajes en el cual promocionan productos o servicios de una entidad comercial, tienen mucho impacto para el comportamiento de las personas al adquirir un producto necesario o por vanidad, genera una interacción claramente comercial en la sociedad.	IMPLEMENTAR NUEVAS Y LLAMATIVAS PUBLICACIONES	05	Publicar contenido actualizado de las ofertas.	Fechas de publicaciones en las redes sociales
				06	Realizar videos del local	Compartir el enlace de los videos en vivo.
			REPARTIR AFICHES EN LUGARES CONCURRIDOS	07	Asistir a eventos cerca del establecimiento para repartir los afiches.	Llegada de clientes nuevos.
				08	Repartir con la mascota del negocio para llamar la atención.	Aumento en los pedidos telefónicos.
	Feedback	Según Gros y Cano (2021) el feedback es la acción de brindar información a una persona sobre el resultado que están buscando obtener, se puede dar en evaluaciones, comentarios o consejos cuando las personas se encuentran satisfechas con los resultados que obtienes al desempeñar una labor.	PROPONER UN ESPACIO PARA CONOCER LAS DIFICULTADES EN LAS AREAS	09	Establecer charlas motivacionales de los empleados.	Informe de las reuniones y asistencia.
				10	Adaptarse a los cambios o dificultades mediante estrategias.	Disminución de disgustos de los clientes.
			IMPLEMENTAR NUEVOS CANALES DE ATENCIÓN	11	Creación de una plataforma de fácil acceso y sencillo.	Link de la plataforma del negocio.
				12	Contar con más de 1 número atender los pedidos.	Publicar los números en los anuncios.
	Funcionalidad	Carrasco (2020) la funcionalidad se refiere a brindar una función atractiva, con información clara y útil para cualquier tipo de usuario, pero para que el flujo de relación con tu cliente no se	IMPLEMENTAR PUBLICIDADES ATRACTIVAS CON AYUDA	13	Diseñar publicidades con ayuda de los avances tecnológicos.	Informe de las reuniones y asistencia.

	<p>rompa tenemos que implementar funciones teniendo en cuenta las limitaciones de la tecnología actual.</p>	<p>DE LA TECNOLOGÍA</p>	<p>14 Utilizar aplicaciones con funciones que ayuden a tu negocio.</p>	<p>Disminución de disgustos de los clientes.</p>
BRANDING	<p>Costa y Guarinos (2018) la gestión de marca es una planificación que se realiza a largo plazo para la creación y gestión de un elemento de marca, de esa manera aprovechar la percepción sobre el negocio en la mente de los consumidores.</p>	<p>IMPLEMENTAR UN DISEÑO ÚNICO DE MARCA</p>	<p>15 Elaborar diseños nuevos de los anuncios en los días festivos.</p> <p>16 Utilizar colores variados y novedosos.</p>	<p>Publicaciones en las redes sociales.</p> <p>Diferentes diseños en las publicidades.</p>
	<p>Méndez (2020) la imagen de marca es la percepción de los elementos tangibles e intangibles los cuales representan el valor de una marca ya sea de productos, servicios o la atención al ofrecerte algún producto, la comunicación puede corporativa puede influir mucho en la imagen de una marca de esa manera podría mejorar la reputación que posee.</p>	<p>IMPLEMENTAR NUEVOS Y VARIADOS ANUNCIOS</p>	<p>17 Establecer imágenes de cada oferta en las redes sociales.</p> <p>18 Actualizar las ofertas y cambiarlas presentaciones.</p>	<p>Contenidos variados y distintos.</p> <p>Mas comentarios y reacciones.</p>
	<p>Barayar y Luque (2018) indican que la construcción de marca tiene una relación con el factor de percepción para los clientes potenciales, por ello intervienen varios aspectos que tuvo el usuario y los mensajes que transmiten al ver los distintos canales de publicidad.</p>	<p>IMPLEMENTAR PRESENTACIONES PARA CAPTAR LA ATENCIÓN DE LOS CLIENTES</p>	<p>19 Realizar publicaciones con animaciones.</p> <p>20 Utilizar mensajes de reflexión y motivadoras en las publicaciones.</p>	<p>Incremento de las reacciones.</p> <p>Comentarios positivos del público.</p>
	<p>Muñoz (2022) el sentimiento de marca es una estrategia que implementan las organizaciones, el cual se centra en generar una conexión emocional con los usuarios, su principal objetivo es cautivar a los clientes haciendo uso de las emociones y no centrarse solo en la parte</p>	<p>DISEÑAR SUBENIRS CON IMÁGENES DEL NEGOCIO</p> <p>IMPLEMENTAR ESTRATEGIAS PARA LA</p>	<p>21 Obsequiar a los clientes souvenirs frecuentes en los días festivos.</p> <p>22 Realizar sorteos para regalar obsequios a los más necesitados.</p> <p>23 Contratar personal de seguridad en días festivos.</p>	<p>Fotografías de recuerdos.</p> <p>Videos de agradecimiento.</p> <p>Comprobante de pago del servicio prestado.</p>
	<p>Construcción de marca</p>			
<p>Sentimiento de marca</p>				

	racional.	SEGURIDAD DEL CLIENTE	24	Capacitar a los empleados para una atención excelente y segura.	Buenas referencias del negocio.
Desempeño de marca	Cruz (2022) el desempeño de marca es un análisis que se hace a una serie de elementos intangibles, ósea a la imagen de la marca de la empresa, el uso de estos distintos indicadores facilita a la organización para que pueda tener una visión más amplia de en qué condiciones se encuentra la marca en el mercado.	IMPLEMENTAR MAS RECURSOS PARA LA COMODIDAD DEL CLIENTE	25	Realizar cambios en los adornos del local mensualmente.	Impresiones distintas de los clientes
			26	Proporcionar las instalaciones para un grupo de familias numerosas.	Satisfacción de los clientes.
		DISEÑAR UN SISTEMA DE ATENCIÓN EXELENTE	27	Atender de manera rápida y cumplir con el pedido del cliente.	Preferencia del cliente.
			28	Realizar una presentación llamativa de los platos atendidos.	Comentarios positivos de los clientes.

IV. DESARROLLO DE ACTIVIDADES PARA EL CAMBIO

DIMENSIÓN: COMUNICACIÓN DIGITAL

Actividad 1

I. Datos informativos

- 1.1. Negocio: Pollería
- 1.2. Área: Ventas
- 1.3. Ejecutores: Social Media Manager

II. Datos de la actividad

Implementar las redes sociales para una comunicación directa con los clientes.

2.1. Objetivo:

Comunicarnos con los clientes

III. Proceso de la actividad

- 1. Creación de grupos en WhatsApp con nuestros clientes.
- 2. Realizar reuniones virtuales mediante zoom.
- 3. Medios y materiales
 - a. Laptop
 - b. Internet
 - c. Luz
 - d. Sueldo de administrador

Estrategia 1												
Implementar las redes sociales para una comunicación directa con los clientes.												
Objetivo ☞ Comunicarnos con los clientes												
Justificación: Esta estrategia se planteó por el déficit que tienen el negocio en cuanto a la comunicación directa con los clientes utilizando las plataformas digitales.												
Corto plazo (1 año)												
Las estrategias se desarrollarán en una semana cada 3 meses cada año.												
Cronograma de Ejecución												
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
1 semana del mes de Enero			1 semana del mes de Abril			1 semana del mes de Julio			1 semana del mes de Octubre			

1. Link de invitación al grupo de WhatsApp.	X			X			X			X		
2. Link de invitación a las reuniones.	X			X			X			X		
Presupuesto de la estrategia												
Materiales	Cantidad		Unidades		Valor		Total S/.					
Laptop	1		Unidad		1500		1500					
Internet	1		Unidad		80		80					
Luz	1		Unidad		120		120					
Sueldo de administrador	1		Unidad		1500		1500					
Sub total							3200					
Tipo de cambio \$ 3.763							\$ 850.39					

DIMENSIÓN: PUBLICIDAD

Actividad 1

IV. Datos informativos

- 1.1. Negocio: Pollería
- 1.2. Área: Ventas
- 1.3. Ejecutores: Social Media Manager

Datos de la actividad

Implementar nuevas y llamativas publicaciones

2.1. Objetivo:

Nuevas publicaciones

Proceso de la actividad

- 4. Publicar contenido actualizado de las ofertas.
- 5. Realizar videos del local
- 6. Medios y materiales
 - a. Laptop

- b. Internet
- c. Luz
- d. Aplicaciones de diseño
- e. Sueldo de administrador

Estrategia 2												
Implementar nuevas y llamativas publicaciones												
∞												
Justificación: Esta estrategia se planteó por que el negocio no cuenta con diseños llamativos de sus publicaciones.												
	Corto plazo (1 año) Las estrategias se desarrollarán en una semana cada 3 meses cada año.											
	Cronograma de Ejecución											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
	1 semana del mes de Enero			1 semana del mes de Abril			1 semana del mes de Julio			1 semana del mes de Octubre		
1. Fechas de publicaciones en las redes sociales	X			X			X			X		
2. Compartir el enlace de los videos en vivo.	X			X			X			X		
Presupuesto de la estrategia												
Materiales	Cantidad		Unidades		Valor		Total S/.					
Laptop	1		Unidad		1500		1500					
Internet	1		Unidad		80		80					
Luz	1		Unidad		120		120					
Aplicaciones de diseño	3		Unidad		50		150					
Sueldo de administrador	1		Unidad		1500		1500					
Sub total										3350		
Tipo de cambio \$ 3.763										\$ 890.25		

DIMENSIÓN: Feedback

Actividad

Datos informativos

- 1.1. Negocio: Pollería
- 1.2. Área: Recursos humanos
- 1.3. Ejecutores: Social Media Manager

Datos de la actividad

Proponer un espacio para conocer las dificultades en las áreas

Objetivo:

Conocer las dificultades

Proceso de la actividad

1. Establecer charlas motivacionales de los empleados.
2. Adaptarse a los cambios o dificultades mediante estrategias.
3. Medios y materiales
 - a. Bocadillos
 - b. Laptop
 - c. Motivador
 - d. Sueldo de administrador

Estrategia 3												
Proponer un espacio para conocer las dificultades en las áreas												
Objetivo												
☞ Comunicación mas activa con los empleados												
Justificación:												
Esta estrategia se planteó para poder conocer las dificultades que tienen los empleados en las distintas áreas para poder mejorarlas.												
	Corto plazo (1 año)											
	Las estrategias se desarrollarán en una semana cada 3 meses cada año.											
	Cronograma de Ejecución											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
1 semana del mes de Enero			1 semana del mes de Abril			1 semana del mes de Julio			1 semana del mes de Octubre			
1. Establecer charlas motivacionales de los empleados.	X			X			X			X		

2. Adaptarse a los cambios o dificultades mediante estrategias.	X			X			X			X		
Presupuesto de la estrategia												
Materiales	Cantidad		Unidades		Valor		Total S/.					
Bocadillos	6		Unidad		15		90					
Laptop	1		Unidad		1500		1500					
Motivador	1		Unidad		300		300					
Sueldo de administrador	1		Unidad		1500		1500					
Sub total							3390					
Tipo de cambio \$ 3.763							\$ 900.87					

DIMENSIÓN: Funcionalidad

Actividad 1

Datos informativos

- 1.1. Negocio: Pollería
- 1.2. Área: Ventas
- 1.3. Ejecutores: Social Media Manager

Datos de la actividad

Implementar publicidades atractivas con ayuda de la tecnología

Objetivo:

Realizar publicidades atractivas

Proceso de la actividad

1. Diseñar publicidades con ayuda de los avances tecnológicos.
2. Utilizar aplicaciones con funciones que ayuden a tu negocio.
3. Medios y materiales
 - a. Laptop
 - b. Diseñador
 - c. Afiches
 - d. Internet
 - e. Luz

f. Sueldo de administrador

Estrategia 4												
Implementar publicidades atractivas con ayuda de la tecnología.												
Objetivo												
∞ Realizar publicaciones atractivas												
Justificación:												
Esta estrategia se planteó porque las publicidades que tiene el negocio son muy anticuadas y tienen un diseño poco llamativo.												
Corto plazo (1 año)												
Las estrategias se desarrollarán en una semana cada 3 meses cada año.												
Cronograma de Ejecución												
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
	1 semana del mes de Enero			1 semana del mes de Abril			1 semana del mes de Julio			1 semana del mes de Octubre		
1. Informe de las reuniones y asistencia.	X			X			X			X		
2. Disminución de disgustos de los clientes.	X			X			X			X		
Presupuesto de la estrategia												
Materiales	Cantidad		Unidades		Valor		Total S/.					
Laptop	1		Unidad		1500		1500					
Diseñador	1		Unidad		400		400					
Afiches	300		Unidades		0.5		150					
Internet	1		Unidad		80		80					
Luz	1		Unidad		120		120					
Sueldo de administrador	1		Unidad		1500		1500					
Sub total									3750			
Tipo de cambio \$ 3.763									\$ 996.55			

DIMENSIÓN: Gestión de marca

Actividad 1

Datos informativos

- 1.1. Negocio: Pollería
- 1.2. Área: Ventas
- 1.3. Ejecutores: Social Media Manager

Datos de la actividad

Implementar un diseño único de marca

Objetivo:

Diseñar nuestra marca

Proceso de la actividad

- 1. Elaborar diseños nuevos de los anuncios en los días festivos.
- 2. Utilizar colores variados y novedosos.
- 3. Medios y materiales
 - a. Laptop
 - b. Internet

Estrategia 5												
Implementar un diseño único de marca.												
Objetivo ∞ Diseñar nuestra marca												
Justificación: Esta estrategia se planteó para poder crear nuestra marca con datos de que nos diferencie de los demás.												
	Corto plazo (1 año)											
	Las estrategias se desarrollarán en una semana cada 3 meses cada año.											
	Cronograma de Ejecución											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
1 semana del mes de Enero			1 semana del mes de Abril			1 semana del mes de Julio			1 semana del mes de Octubre			
3. Contenidos variados y distintos.	X			X			X			X		
4. Mas comentarios y reacciones.	X			X			X			X		
Presupuesto de la estrategia												

Materiales	Cantidad	Unidades	Valor	Total S/.
Laptop	1	Unidad	1500	1500
Internet	1	Unidad	80	80
Sub total				1580
Tipo de cambio \$ 3.763				\$ 419.88

DIMENSIÓN: Imagen de marca

Actividad 1

Datos informativos

- 1.1. **Negocio:** Pollería
- 1.2. **Área:** Ventas
- 1.3. **Ejecutores:** Social Media Manager

Datos de la actividad

Implementar nuevos y variados anuncios

Objetivo:

Tener anuncios variados

Proceso de la actividad

- 1. Establecer imágenes de cada oferta en las redes sociales.
- 2. Actualizar las ofertas y cambiarlas presentaciones.
- 3. Medios y materiales
 - a. Laptop
 - b. Internet

Estrategia 6	
Implementar las redes sociales para una comunicación directa con los clientes.	
Objetivo ∞ Tener anuncios variados	
Justificación: Esta estrategia se planteó para poder tener diversos tipos de anuncios para cada fecha especial.	
	Corto plazo (1 año) Las estrategias se desarrollarán en una semana cada 3 meses cada año.
	Cronograma de Ejecución

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
	1 semana del mes de Enero			1 semana del mes de Abril			1 semana del mes de Julio			1 semana del mes de Octubre		
1. Contenidos variados y distintos.	X			X			X			X		
2. Mas comentarios y reacciones.	X			X			X			X		
Presupuesto de la estrategia												
Materiales	Cantidad			Unidades			Valor			Total S/.		
Laptop	1			Unidad			1500			1500		
Internet	1			Unidad			80			80		
Sub total										1580		
Tipo de cambio \$ 3.763										\$ 419.88		

DIMENSIÓN: Construcción de mara

Actividad 1

Datos informativos

- 1.1. **Negocio:** Pollería
- 1.2. **Área:** Ventas
- 1.3. **Ejecutores:** Social Media Manager

Datos de la actividad

Implementar presentaciones para captar la atención de los clientes.

Objetivo:

Captar la atención del cliente

Proceso de la actividad

1. Realizar publicaciones con animaciones.
2. Utilizar mensajes de reflexión y motivadoras en las publicaciones.
3. Medios y materiales
 - e. Laptop
 - f. Internet

- g. Luz
- h. Sueldo de administrador

Estrategia 1												
Implementar las redes sociales para una comunicación directa con los clientes.												
Objetivo												
∞ Comunicarnos con los clientes												
Esta estrategia se planteó por el déficit que tienen el negocio en cuanto a la comunicación directa con los clientes utilizando las plataformas digitales.												
	Corto plazo (1 año)											
	Las estrategias se desarrollarán en una semana cada 3 meses cada año.											
	Cronograma de Ejecución											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
	1 semana del mes de Enero			1 semana del mes de Abril			1 semana del mes de Julio			1 semana del mes de Octubre		
1. Incremento de las reacciones.	X			X			X			X		
2. Comentarios positivos del público.	X			X			X			X		
Presupuesto de la estrategia												
Materiales	Cantidad		Unidades		Valor		Total S/.					
Laptop	1		Unidad		1500		1500					
Internet	1		Unidad		80		80					
Luz	1		Unidad		120		120					
Sueldo de administrador	1		Unidad		1500		1500					
Sub total							3200					
Tipo de cambio \$ 3.763							\$ 850.39					

DIMENSIÓN: Sentimiento de marca

Actividad 1

Datos informativos

1.1. Negocio: Pollería

- 1.2. Área: Ventas
 1.3. Ejecutores: Social Media Manager
 Datos de la actividad

Diseñar souvenirs con imágenes del negocio

Objetivo:

Mejorar la imagen

Proceso de la actividad

1. Obsequiar a los clientes souvenirs frecuentes en los días festivos.
2. Realizar sorteos para regalar obsequios a los más necesitados.
3. Medios y materiales
 - i. Lapicero
 - j. Gorros
 - k. Canastas de regalos

Estrategia 1												
Diseñar souvenirs con imágenes del negocio.												
Objetivo ∞ Mejorar la imagen												
Esta estrategia se planteó para poder ayudar a las personas más necesitadas y fidelizar a los clientes frecuentes.												
	Corto plazo (1 año) Las estrategias se desarrollarán en una semana cada 3 meses cada año.											
	Cronograma de Ejecución											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
	1 semana del mes de Enero			1 semana del mes de Abril			1 semana del mes de Julio			1 semana del mes de Octubre		
1. Fotografías de recuerdos.	X			X			X			X		
2. Videos de agradecimiento.	X			X			X			X		
Presupuesto de la estrategia												
Materiales	Cantidad			Unidades			Valor			Total S/.		

Lapiceros	1000	Unidad	1	1000
Gorros	500	Unidad	2.5	1250
Canastas de regalos	20	Unidad	60	1200
Sub total				3450
Tipo de cambio \$ 3.763				\$ 916.82

DIMENSIÓN: Desempeño de marca

Actividad 1

Datos informativos

- 1.1. Negocio: Pollería
- 1.2. Área: Ventas
- 1.3. Ejecutores: Social Media Manager

Datos de la actividad

Implementar más recursos para la comodidad del cliente.

Objetivo:

Comodidad de los clientes

Proceso de la actividad

1. Realizar cambios en los adornos del local mensualmente.
2. Proporcionar las instalaciones para un grupo de familias numerosas.
3. Medios y materiales:
 - a. Sala de juegos
 - b. Personal especializado y con experiencia
 - c. Muebles cómodos
 - d. Decoración especial

Estrategia 1	
Implementar más recursos para la comodidad del cliente.	
Objetivo	
∞ Comodidad de los clientes	
Esta estrategia se planteó para que nuestros clientes tengan una experiencia única y vuelva a adquirir nuestros productos constantemente.	
	Corto plazo (1 año) Las estrategias se desarrollarán en una semana cada 3 meses cada año.

	Cronograma de Ejecución											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
	1 semana del mes de Enero			1 semana del mes de Abril			1 semana del mes de Julio			1 semana del mes de Octubre		
5. Impresiones distintas de los clientes	X			X			X			X		
6. Satisfacción de los clientes	X			X			X			X		
Presupuesto de la estrategia												
Materiales	Cantidad		Unidades		Valor		Total S/.					
Sala de juegos	1		Unidad		3000		3000					
Personal especializado y con experiencia	6		Unidad		1200		7200					
Muebles cómodos	12		Unidad		200		2400					
Decoración especial	4		Unidad		600		2400					
Sub total										15000		
Tipo de cambio \$ 3.763										\$ 3986.18		