



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE MARKETING Y
DIRECCIÓN DE EMPRESAS**

**Marketing digital y branding en una empresa de servicio de
televisión satelital Miraflores 2021**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciado en Marketing y Dirección de Empresas

AUTORES:

Alfaro Aguilar, Katherine Andrea (orcid.org/0000-0002-3914-2052)

Ramirez Garay, Ivan Augusto (orcid.org/0000-0002-2528-5503)

ASESORA:

Mg. Carhuapoma Mezarina, Ruddy Vanessa (orcid.org/0000-0001-8298-3677)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing Digital

LIMA – PERÚ

2021

Dedicatoria

El siguiente Trabajo está dedicado a la fuerza más importante de nuestras vidas, nuestra motivación, nuestro motor, ellos fueron las ganas constantes de nunca mirar hacia atrás: nuestros hijos Nicolás y Vania.

Agradecimiento

La presente Tesis es un esfuerzo en el cual, existieron muchas personas involucradas dando todo el empuje para continuar. Nuestros Padres, quienes nos apoyaron en todo momento dando todo nuestro cariño a nuestros hijos, en nuestras ausencias.

Por todo ello, muchísimas gracias por haber sido parte directa de este logro en nuestras vidas.

Índice de contenidos

Carátula	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas	v
Índice de figuras	vi
Resumen	vii
Abstract	viii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	6
III. METODOLOGÍA	17
3.1. Tipo y diseño de investigación	17
3.2. Variables y operacionalización	18
3.3. Población, muestra y muestreo	21
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	22
3.5. Procedimientos	23
3.6. Método de análisis de datos	24
3.7. Aspectos éticos	29
IV. RESULTADOS	30
V. DISCUSIÓN	42
VI. CONCLUSIONES	45
VII. RECOMENDACIONES	47
REFERENCIAS	48
ANEXOS	53

Índice de tablas

Tabla 1. Operacionalización de la variable 1: Marketing digital	19
Tabla 2. Operacionalización de la variable 2: Branding	20
Tabla 3. Ficha técnica para la variable Marketing Digital	23
Tabla 4. Ficha técnica para la variable Branding	24
Tabla 5. Validez del instrumento que mide el Marketing Digital	25
Tabla 6. Validez del instrumento que mide el Branding	25
Tabla 7. Prueba Binomial de la variable Marketing digital	26
Tabla 8. Prueba Binomial de la variable Branding	27
Tabla 9. Confiabilidad del instrumento que mide el Marketing Digital	28
Tabla 10. Confiabilidad del instrumento que mide el Branding	28
Tabla 11. Nivel del marketing digital	30
Tabla 12. Distribución de frecuencias del marketing digital	31
Tabla 13. Nivel del marketing digital	32
Tabla 14. Distribución de frecuencias del Branding	33
Tabla 15. Prueba de normalidad	35
Tabla 16. Interpretación del coeficiente de correlación de Spearman	36
Tabla 17. Correlación entre el marketing digital y el branding	37
Tabla 18. Correlación entre el Flujo y el Branding	38
Tabla 19. Correlación entre el Funcionalidad y el Branding	39
Tabla 20. Correlación entre el Feedback y el Branding	40
Tabla 21. Correlación entre el Fidelización y el Branding	41

Índice de figuras

Figura 1 Esquema de investigación correlacional	17
Figura 2 Calculo para el tamaño de la muestra	21
Figura 3 Nivel del marketing digital	30
Figura 4 Niveles de las dimensiones del marketing digital	31
Figura 5 Nivel de Branding	32
Figura 6 Niveles de las dimensiones del Branding	33

Resumen

El presente trabajo de investigación tuvo como objetivo principal determinar la relación entre el marketing digital y el branding en clientes de una empresa de servicio de televisión satelital Miraflores, 2021.

La investigación desarrollada fue de tipo básica y enfoque cuantitativo. El nivel fue correlacional y el diseño no experimental, de corte transversal. La población fue 103 clientes y la muestra de 82 clientes que acuden a la empresa de servicio de televisión satelital, el muestreo fue aleatorio simple. La técnica empleada para la recolectar datos fue la encuesta y el instrumento fue el cuestionario.

Luego de realizada la recolección de datos, se concluyó que existe relación directa en un grado positiva moderada entre el marketing digital y el branding, lo cual se verifica con el nivel de significancia de $0,00 < 0,05$ y el coeficiente de correlación de Spearman de 0,588, de igual manera se tuvo como resultados descriptivos que el marketing digital se encuentra en un nivel medio en un 45,1%. Así mismo, el branding se encuentra en un nivel medio, en un 62,2%.

Palabras clave: Marketing digital, branding, trabajadores, empresa.

Abstract

The main objective of this research work was to determine the relationship between digital marketing and branding in clients of a Miraflores satellite television service company, 2021.

The research carried out was of a basic type and quantitative approach. The level was correlational, and the design was non-experimental, descriptive, cross-sectional. The

The population was 103 clients and the sample of 82 clients who came to the satellite television service company, the sampling was simple random. The technique used to collect data was the survey and the instrument was the questionnaire.

After data collection, it is concluded that there is a direct relationship to a moderate positive degree between digital marketing and branding, which is verified with the significance level of $0.00 < 0.05$ and the correlation coefficient of Spearman of 0.588, in the same way it was had as descriptive results that digital marketing is at an average level in 45.1%. Likewise, branding is at an average level, at 62.2%.

Keywords: Digital marketing, branding, workers, company.

I. INTRODUCCIÓN

En la actualidad a raíz de los efectos por la pandemia Covid-19 mundo en general está viviendo un cambio en su modo de vida, en el cual la virtualidad ha pasado a ser parte de la sociedad, es en este contexto que tanto el Marketing como el Branding han evolucionado para pasar de procesos que se realizaban de manera presencial a desarrollarse dentro de un ámbito digital.

Con la llegada de la web 2.0, que permite un contacto más ventajoso en la red en un entorno globalizado y en constante cambio, los avances técnicos en los sistemas de comunicación han revolucionado la forma en que se utiliza el marketing en nuevas plataformas virtuales para empresas. Los participantes en actividades de la web 2.0 como generar material en la web, comentarlo, promocionarlo, hablar sobre él y subir algún tipo de información han demostrado ser bastante activos. La interacción del usuario con otras personas no está limitada por restricciones de tiempo o ubicación; La web 2.0 permite que los usuarios se conecten entre sí mediante una variedad de métodos, lo que anima a los consumidores a ser proactivos y a tomar decisiones en función de la información que obtienen de Internet (Mese y Gökçe, 2019).

De igual manera, para Aini y Hapsari (2019) como resultado de la prueba de este fenómeno, los usuarios o consumidores que antes eran receptores de contenido ahora son creadores o productores de contenido. El marketing digital ha tenido un impacto significativo en las empresas, tanto social como económicamente. Se están utilizando nuevas herramientas, estrategias y técnicas para ayudar a mejorar la posición de la marca en el mercado o la reputación de la empresa, lo que se traduce en una mayor lealtad de los clientes o la adquisición de nuevos clientes para la ---empresa. El marketing digital, según el informe, comprende la creación de conciencia de marca mediante el uso de aplicaciones basadas en la web como blogs, correo electrónico, páginas web y redes sociales. El uso de métodos de marketing digital se ha vuelto imprescindible para empresas con mínimos recursos económicos, así como para empresas con grandes recursos económicos.

Igualmente, a pesar de lo beneficioso del empleo del marketing digital para las empresas, a nivel mundial, las organizaciones y/o empresas muestran desconocimiento de los clientes y desconocen los canales para la captación de estos. Otra problemática es que se realizan pocas campañas online que permita conocer su impacto en los clientes, así también el poco uso de herramientas digitales no sincronizadas y algunas obsoletas, la falta de un rumbo porque no se recurre a especialistas en marketing sino es realizado por los propios trabajadores de la empresa, existe desconocimiento en la generación de leads o ventas online que impide resaltar el valor del producto o servicio que se ofrece (Cibrían, 2019).

En el mismo sentido, Fayvishenko (2018) afirmó que el posicionamiento es un proceso de percepción de una marca con el objetivo de persuadir al cliente de los distintos beneficios que la marca tiene sobre la competencia. Para que una empresa tenga éxito, debe tener una imagen positiva en la mente del cliente. Esta imagen se crea a través de la comunicación, y debe ser relevante y brindar ventajas a los consumidores, construyendo una relación con el consumidor cuando el consumidor elige una marca para usar.

Cuando se trata de los entornos competitivos de los mercados globales, el marketing digital se está volviendo cada vez más importante a nivel latinoamericano. En este sentido, el comprador actual tiene características específicas derivadas de su adopción de nuevas tecnologías, lo que a su vez lo lleva a ejercer una toma de decisiones basada en un mayor análisis de la información. De aquí surge la necesidad de conocer mejor las circunstancias en las que se utilizan las tácticas de marketing digital en las empresas colombianas, así como las contribuciones que pueden hacer para su crecimiento y desarrollo (Pitre et al., 2021)

Debido a que la mayoría de las grandes corporaciones emplean estrategias digitales para mejorar la rentabilidad, la competitividad y el posicionamiento en los mercados nacionales e internacionales mediante el uso de diversas redes sociales, como se dijo anteriormente, el marketing digital ha jugado un papel preponderante en las actividades comerciales de las grandes corporaciones en todo el mundo. Como se dijo anteriormente, el marketing digital ha jugado un papel importante en las actividades comerciales de las grandes corporaciones en todo el mundo. Estos métodos de marketing se han convertido en una herramienta fundamental para

mantener informados y actualizados a los consumidores leales sobre los problemas relacionados con la adquisición y venta de productos y servicios, así como sobre otros temas. Los datos anteriores apuntan a una serie de avances técnicos que están teniendo lugar en Ecuador que están obligando a las empresas a adoptar nuevas formas de comunicación a través de medios digitales para llegar a nuevos mercados y crear una ventana de distribución a los mercados de todo el mundo. Un pequeño número de empresas, por otro lado, comprenden las estrategias de implementación adecuadas para los planes de marketing digital que tienen el potencial de marcar la diferencia en los mercados internacionales. Esta insatisfacción se agrava en la provincia de Loja, donde solo un número reducido de empresas comercializan sus productos a nivel internacional, a pesar de que utilizan medios digitales; la mayoría de estas empresas distribuyen sus productos únicamente dentro de las fronteras de la provincia (Calle-Calderón et al., 2020)

Debido al uso generalizado de los métodos tradicionales de marketing, el 68 por ciento de las empresas destina entre el 10 y el 30 por ciento de sus presupuestos al medio digital, y solo el 1 por ciento de las empresas confía el 90 por ciento de su estrategia al mundo online, según él. También afirmó que el marketing digital aún se encuentra en sus primeras etapas en el país. Según el Congreso Anual de Marketing, el 64 por ciento de los especialistas en marketing utilizan plataformas de redes sociales para sus campañas, con contenido digital (20%), marketing por correo electrónico (14%) y publicidad móvil (2%) detrás de ellos (SEMINARIUM, 2020)

De manera similar, este tipo de marketing cumple una función crítica y rentable al permitir que las empresas ofrezcan sus productos y compitan en el mercado global. Dada esta suposición, se deben desarrollar tácticas para mantener informados a los clientes a través de los medios digitales, no solo sobre cómo obtener un producto, sino también sobre cómo venderlo. Contrariamente a las contribuciones antes mencionadas, los métodos de marketing convencionales todavía se utilizan y existe una falta de comprensión más amplia a nivel corporativo sobre las ventajas de emplear el marketing digital en un mercado competitivo. Debido a que permite la conexión del consumidor, el marketing digital ha reemplazado al marketing convencional a lo largo de los años. Por lo tanto, se necesita el uso de tácticas para reducir costos y aumentar la eficiencia, y esto

requiere el uso de tecnologías digitales además de las técnicas de marketing tradicionales. Identificar al cliente de esta manera también es necesario para poder brindar los bienes y / o servicios que brinda la firma de manera creativa y digital (Escobar-Fernández y Avalos-Díaz, 2021)

Igualmente, Vasquez (2021) afirmo que la marca en Perú está experimentando una metamorfosis que ha permitido a muchas empresas establecer una posición muy distinta en el mercado y extender su alcance más allá de las fronteras como resultado de su lenguaje empático de marketing. El comportamiento de las personas y la forma en que se conectan entre sí y con las empresas se ha revolucionado como resultado del uso democratizado de la tecnología. Esto ha incluido las relaciones entre organizaciones, así como las relaciones entre sus propios procesos internos y externos. También llama la atención sobre una investigación realizada por Real Time Management (RTM), que encontró que el 94 por ciento de los gerentes cree que la transformación digital es muy vital para sus organizaciones. Mientras tanto, el 45 por ciento de los encuestados cree que una de las cosas que dificulta la obtención de mejores resultados en el ámbito digital es la falta de un enfoque estratégico para el marketing digital. Esto conduce a un análisis y una comprensión en profundidad de lo que significa la marca digital en la actualidad, así como a las medidas precisas que se deben tomar para tener éxito. El futuro digital, el proceso de transformación digital muy publicitado del que todos hablan, finalmente se ha convertido en una realidad.

A nivel local, la empresa de servicio de televisión satelitales una empresa dedicada a distribuir televisión mediante un satélite de comunicaciones cuenta con una política de servicio al cliente, mediante el servicio personalizado y de mantenimiento en tiempo efectivo. A pesar de contar con una trayectoria nacional sólo cuenta con una página web en donde a través de catálogos digitales muestran sus productos considerando de acuerdo con la percepción de los clientes que se debe contar con un buen marketing digital. Carece de una cultura publicitaria a nivel empresarial, existe desinterés por mejorar las condiciones de servicio y productos. Se evidenció que hay ausencia de una estrategia publicitaria digital, el cual va acorde con el avance tecnológico del mundo.

El problema general: ¿Cuál es la relación entre el marketing digital y el branding en una empresa de servicio de televisión satelital Miraflores, 2021? y específicos: ¿Cuál es la relación entre el flujo y el branding en una empresa de servicio de televisión satelital Miraflores, 2021?, ¿Cuál es la relación entre la funcionalidad y el branding en una empresa de servicio de televisión satelital Miraflores, 2021?, ¿Cuál es la relación entre el feedback y el branding en una empresa de servicio de televisión satelital Miraflores, 2021?, ¿Cuál es la relación entre la fidelización y el branding en una empresa de servicio de televisión satelital Miraflores, 2021?

Se justificó de forma teórica porque permitirá obtener información que provendrá de fuentes primarias y secundarias acerca del marketing digital y branding con la finalidad de incrementar los conocimientos. Se justificó de forma práctica porque permitirá obtener información relevante sobre la empresa de servicio de televisión satelital y facilitar la toma de decisión de implementar o no el marketing digital en la empresa como medio para incrementar su productividad y competitividad. Se justificó metodológicamente porque emplearon instrumentos con un alto grado de rigor científico.

El estudio servirá a futuras investigaciones así mismo, presentó una justificación social, puesto que la investigación servirá a todos trabajadores, clientes y trabajadores de la empresa a tener un mayor conocimiento de la problemática planteada así como también buscar soluciones que contribuyan a elevar el nivel de rentabilidad de la empresa. Finalmente, presentó una justificación económica, porque a través del manejo correcto del marketing digital y branding se obtendrá un mayor incremento económico en la empresa.

El objetivo general: Determinar la relación entre el marketing digital y el branding en una empresa de servicio de televisión satelital Miraflores, 2021 y específicos: Determinar la relación entre el flujo y el branding en una empresa de servicio de televisión satelital Miraflores, 2021. Determinar la Influencia entre la funcionalidad y el branding en una empresa de servicio de televisión satelital Miraflores, 2021. Determinar la relación entre el feedback y el branding en una empresa de servicio de televisión satelital Miraflores, 2021. Determinar la relación entre la fidelización y el branding en una empresa de servicio de televisión satelital Miraflores, 2021.

La hipótesis general: Existe relación directa entre el marketing digital y el branding en una empresa de servicio de televisión satelital Miraflores, 2021 y específicas: Existe relación directa entre el flujo y el branding en una empresa de servicio de televisión satelital Miraflores, 2021. Existe relación directa entre la funcionalidad y el branding en una empresa de servicio de televisión satelital Miraflores, 2021. Existe relación directa entre el feedback y el branding en una empresa de servicio de televisión satelital Miraflores, 2021. Existe relación directa entre la fidelización y el branding en una empresa de servicio de televisión satelital Miraflores, 2021.

II. MARCO TEÓRICO

En relación con los trabajos previos Nacionales se pueden mencionar:

Hermoza (2019) en concreto, se realizó la investigación para determinar en qué medida se relaciona el marketing digital con el posicionamiento de la empresa exportadora. El tipo básico de análisis se desarrolló metodológicamente utilizando un diseño no experimental y transeccional, a nivel descriptivo correlacional, con una estrategia de prueba de hipótesis mediante análisis correlacional aplicado a los resultados obtenidos por el instrumento de recolección de datos que utiliza una escala Likert, y con una nivel descriptivo correlacional, con una estrategia de prueba de hipótesis mediante análisis correlacional aplicado a los resultados obtenidos por el instrumento de recolección de datos que utiliza una escala Likert. investigación. La muestra estuvo compuesta por 35 trabajadores corporativos, así como clientes de la organización. Después de calcular el coeficiente de Spearman, los investigadores descubrieron una correlación de 0,788 y un error estadístico en el nivel de confianza del 95 por ciento de 0,000, lo que demuestra que el marketing digital tiene una asociación directa con las clasificaciones de optimización de motores de búsqueda. Se aconseja que la corporación actualice su comunicación digital, comercio electrónico y tácticas mixtas en la red para fortalecer su posición.

Asimismo, Briceño (2019) tuvo como objetivo de este estudio es establecer si el uso del marketing digital ayuda a mejorar la posición general de la empresa. Esta investigación es de naturaleza cuantitativa, explicativa y no experimental, ya que todas las variables se mantuvieron constantes a lo largo de la investigación. Se realizó una encuesta con una muestra de 200 clientes para analizar los hallazgos.

Se utilizó la prueba no paramétrica de hipótesis Chi-Cuadrado para determinar el nivel de desarrollo de la variable Marketing Digital, así como el nivel de desarrollo de la variable Posicionamiento. Los resultados del estudio revelaron que el marketing digital ayuda a mejorar el posicionamiento de la empresa, lo cual es consistente con hallazgos anteriores. Las ventajas que brinda el marketing digital, así como las conexiones que produce me llevan a pensar que el marketing digital es vital para la conexión de la firma cliente, y que la aplicación del marketing digital fortalece el posicionamiento de marca de la empresa. Además, analizo cómo se puede aprovechar el marketing digital para impulsar los resultados de ventas.

También, Cabrera y Reyes (2020) tuvo como objetivo determinar la relación entre el marketing digital y el brand equity en los colegios privados del nivel secundario del distrito de La Esperanza, Trujillo, 2020. La población estuvo constituida por 22 colegios particulares del distrito La Esperanza, cuya muestra se conformó por 328 padres de familia, seleccionados de 23 colegios particulares del distrito La Esperanza. El estudio fue aplicado, no experimental, de alcance correlacional transversal. Se utilizó como técnica a la encuesta y al cuestionario como instrumento. Finalmente, se determinó una relación entre el marketing digital y el brand equity en los colegios privados del distrito La Esperanza, Trujillo, 2020, en donde se observa una correlación directa y significativa ($p < 0.05$), de grado bajo ($\rho = 0.125$), indicando que cuando exista un buen nivel de marketing digital, también habrá un buen nivel de brand equity. Por lo tanto, se asume que los recursos digitales que una empresa utilice para promocionar sus servicios, es un elemento intangible que contribuye al valor de su marca, y se recomienda la ejecución de la propuesta de mejora en cada institución educativa.

Igualmente, Davila (2019) tuvo como finalidad establecer la relación que existe entre el branding y marketing digital en la empresa Palmanova SAC del distrito de Miraflores, 2019. La metodología empleada es de tipo es aplicada, con un diseño de investigación no experimental de corte transversal con un enfoque cuantitativo y nivel correlacional. La muestra se realizó con 45 clientes de la empresa Palmanova S.A.C, del distrito de Miraflores, 2019. El instrumento empleado para dicha investigación es el cuestionario y la técnica es la encuesta, se validó a través del juicio de los expertos y con el coeficiente de correlación del alfa de Cronbach. La prueba de normalidad indicó que los datos de ambas variables

proviene de una distribución normal, con un coeficiente de correlación es $r=0.654^{**}$ la que indica una correlación positiva considerable, y una $\text{sig.}=0.000$ llegando a corroborar que existe relación entre el branding y el marketing digital en la empresa Palmanova S.A.C, del distrito de Miraflores, 2019.

De la misma manera, Romero (2019) tuvo como objetivo determinar la relación que existe entre el nivel de marketing digital y el nivel de posicionamiento en la investigación titulada "Marketing digital y posicionamiento de marca en la empresa Cifen Perú, Santiago de Surco" durante el año 2019. La metodología empleada en la investigación fue aplicada, descriptivo y correlacional, para la recolección de datos se usó la técnica de la encuesta, mediante la aplicación de un cuestionario de 40 preguntas, que fueron analizados con el programa SPSS 20 para las figuras y tabla de frecuencia. La población y la muestra estará conformado por todo el universo que son 60 participantes que asistieron a la ponencia de la empresa Cifen Perú. Los resultados del análisis estadístico dan cuenta de la existencia de una relación, con un coeficiente de relación Rho Spearman = 0345 entre las variables nivel de marketing digital y nivel de posicionamiento. El valor indica que el nivel de correlación es positivo. Los resultados obtenidos a partir del cuestionario a partir del cuestionario, demuestra que la variable nivel de marketing digital se relaciona con la variable nivel de posicionamiento.

Asimismo, para los trabajos previos internacionales se pueden mencionar a:

Niculescu et al. (2019) según sus hallazgos, la firma Dacia genera aproximadamente el 75% de su tráfico en línea a partir de la búsqueda orgánica y el 25% a través de la búsqueda patrocinada, en comparación con las empresas EMAG y Dedeman, que producen aproximadamente el 17% y el 14% de su tráfico web, respectivamente, según a sus hallazgos. Demostrar la importancia de la búsqueda orgánica demostrando que es un factor para atraer visitantes y aumentar la cantidad de información sobre la firma. Para posicionar una marca, la expansión de las redes sociales, su engagement y la creación de contenido son factores importantes. El resultado demuestra la importancia de las redes sociales en el desarrollo de una marca y su ubicación en el mercado. Para aumentar la cantidad de reconocimiento de marca, es necesario aumentar el contacto con el cliente, lo

que a su vez aumenta el compromiso con el público en general. Como resultado, las ventajas que puede crear el valor de la marca se explotan de manera efectiva mediante el uso del marketing digital, y el uso de las redes sociales eleva el valor de la organización y de la marca en general.

Asimismo, Mejía (2018) en concreto, le interesa el vínculo entre el marketing digital y el grado de competitividad de una empresa. Se utilizó un cuestionario y se obtuvo un Alfa de Cronbach de 0,804, lo que llevó a concluir que hay 8 dimensiones de la variable marketing digital que son de poca utilidad y que indican que no se difunde, lo que indica una gran oportunidad, en contraste con las otras dos dimensiones que representan el 65 por ciento que afectan significativamente la competitividad, llevando a la conclusión de que hay 8 dimensiones de la variable marketing digital que son de poca utilidad y que indican que no se difunde, lo que indica que debe de realizar una mejora en ese aspecto.

Además, Erdemir (2015) se descubrió en su investigación que la campaña ganó más de 950.000 seguidores en las redes sociales en los primeros tres meses después de su introducción. Los datos revelan que, desde el inicio de la campaña, la efectividad de su ejecución creativa se ha traducido en un aumento del número de personas que se han apuntado como seguidores en cada ocasión. Estos resultados en términos de valor de marca demuestran la efectividad de la campaña, que ha contribuido al desarrollo de un fuerte vínculo entre los fans. En aras de la conclusión, las plataformas digitales ayudan a llegar a una audiencia más amplia y fomentan el debate a través del contenido para aumentar el valor de la marca.

Según Bueno y Caro (2018) obtuvieron los siguientes resultados: a través de la herramienta Google Analytics, obtuvieron información sobre el número de visitas realizadas a la página; entre el 22 de julio y el 21 de agosto se registraron 1.083 visitas, lo que indica que el 59,90 por ciento de los visitantes visitó el sitio más de una vez, siendo las provincias con mayor número de visitas Barcelona y Madrid; y, finalmente, concluyeron que deben adaptar sus estrategias de marketing digital a entornos más efectivos, como el Inbound Marketing, mediante el uso de las redes sociales.

Del mismo modo, Sanran et al. (2015) en los siguientes resultados de la investigación que se realizó en la ciudad de Padang en Sumatra Occidental de octubre a diciembre del 2018, de una muestra de 26 personas, con una técnica de

recolección de dato de entrevista, llegando a concluir que la estrategia de marketing digital puede aumentar la conciencia de marca tales como la promoción digital mejorando la capacidad de respuesta y la amabilidad.

Finalmente, Cole et al. (2017) se presentan los hallazgos de una encuesta de 300 encuestados que respondieron 201 preguntas, o el 67 por ciento, en línea, que destaca los hallazgos de que el 30,3 por ciento solo tiene un sitio web, el 9,5 por ciento realiza comercio electrónico, el 8,5 por ciento tiene un blog y el 16,4 por ciento usa un sitio web. aplicación relacionada con el teléfono o el teléfono celular, llegando a la conclusión de que las pequeñas empresas ven la publicidad como un gasto más que como una inversión y su bajo nivel de conocimiento en marketing de diáspora (Facebook, correo electrónico, etc).

Es importante mencionar la Teoría de las 4Ps del Marketing en relación con las teorías relacionadas con el marketing digital porque son los elementos primarios que E. Jerome McCarthy propuso en su Teoría de las 4Ps del Marketing, y son los elementos que resultan más relevantes a las teorías del marketing digital. Conocidos como las "4 P" del marketing, estos cuatro factores, cuando se toman en conjunto, describen correctamente cómo funciona el marketing de una manera integrada y completa, teniendo en cuenta la idea del Marketing Mix y sus componentes. El uso de las 4 "P", que le permite obtener una imagen clara de todo lo que desea lograr, tiene la ventaja práctica de permitirle establecer una relación entre las tareas y las preguntas fundamentales que deben responderse antes de comenzar un nuevo servicio. Con las 4 "P", puede obtener una imagen clara de todo lo que desea lograr. Londoño y Baby (2008)

Igualmente, Figueroa-Soledispa et al. (2020) afirmaron que se mantiene la mezcla de marketing, que consta de cuatro componentes controlados por la empresa: producto, precio, distribución y promoción. Esto se hace para encontrar una oferta de producto o servicio que aumente la satisfacción del comprador al tiempo que genera beneficios para la organización. También se sugirió que las empresas realizarán un estudio de investigación de mercado para determinar quiénes serán los consumidores de sus productos o servicios y si el lugar en el que planean establecerse es adecuado. Conocimiento de cómo captar la atención del consumidor a través de las estrategias promocionales es importante, y hay numerosas opciones disponibles, como: anuncios, carteles, periódicos, televisión,

radio y, gracias a los avances tecnológicos, plataformas digitales, que se están utilizando extensamente para facilitar la expansión y la difusión de lo que se pretende conocer.

Las ideas adicionales incluyen marketing 4.0 y el concepto de interconexión. Por ejemplo, Philip Kotler señala que Marketing 4.0 es una colección de interacciones entre las empresas y sus clientes o clientes. Para tener éxito en la economía digital, la interactividad ya no es suficiente en sí misma. El valor de la autenticidad, que es actualmente el factor más crucial, no debería verse eclipsado por estos desarrollos digitales. En un entorno mundial, la inteligencia artificial puede ayudar a fortalecer la interacción del consumidor, y la conectividad es la herramienta más importante del arsenal de Marketing 4.0. Cuando se trata de la interfaz hombre-máquina, la conectividad es el activo más importante en Marketing 4.0, según Gartner. Suárez-Cousillas (2018)

De igual manera, para Campos et al. (2017) el marketing y la publicidad en Internet 4.0 y la conexión continua a Internet, el aumento de la capacidad de trabajo diario, así como el contacto directo entre la marca y el cliente, están todos vinculados de manera integral, y todos estos factores contribuyen a su expansión. Las empresas que operan en un entorno donde los consumidores tienen menos tiempo y las cosas se necesitan instantáneamente deben hacer todo lo posible por comunicarse con ellos de una manera que realmente comprendan y quieran escuchar para tener éxito. Como analogía, se puede describir como una época de investigación de mercado continua en la que, debido a numerosos avances técnicos (geolocalización, Big Data), es factible monitorear a los clientes presentes y futuros en todo momento del día.

Finalmente, para Jaramillo y Hurtado (2021) debido al carácter global del concurso, es necesario desarrollar una estrategia de comunicación 360 en la que la discusión sea directa, se consideren los canales online y offline, y las plataformas de redes sociales jueguen un papel importante en el proceso. Los clientes son los que realmente tienen algo que decir; publican material en sus cuentas de redes sociales, así como en los perfiles digitales de las organizaciones con las que hacen negocios. Aquí, los especialistas en marketing deben prever tendencias (con la ayuda de Big Data, si es necesario), saber qué van a consumir los consumidores y encontrar nuevos escenarios prospectivos.

Igualmente, relevante para las ideas de marca es el "modelo aaker", también conocido como valor de marca, que describe el valor de una marca como una combinación de tres factores: conocimiento de la marca, lealtad del producto y asociaciones de producto. Estos factores aportan valor tanto a los bienes como a los servicios. A lo largo de este texto, se enfatiza la necesidad de una marca y una gestión del mercado efectivas. También se incluye información sobre criterios que demuestran cuánto valor se ha generado en conjunto con el cliente y la empresa como consecuencia de la marca objetivo. Una empresa debe establecer una base sólida basada en la diferencia y producir valor económico para su marca, en la que el predominio esté relacionado con la bonificación del cliente, así como el aprecio, la lealtad y la familiaridad, como se definió anteriormente, y donde se genere valor económico a través de la marca. Aaker (2007)

De manera similar, en relación con las marcas, el sistema actual, que se basa en el ya clásico subsistema de marketing, considera la gestión como parte integral de un sistema más general a través del cual se describe a la empresa en su conjunto, poniendo la gestión en la vanguardia de la discusión. Sin embargo, se ha observado que las marcas evolucionan hacia una entidad autónoma propia distinta de aquello con lo que están vinculadas y, por tanto, se convierten en un conjunto de significados por derecho propio, además de su conceptualización como característica del producto. Un gran número de escritores se han interesado por este fenómeno, lo que indica la necesidad de un examen integrado de estos estudios, que ahora se realiza solo en fragmentos. Martín et al. (2018)

De igual manera, Saltos et al. (2017) para describir adecuadamente la noción de identidad de marca, es importante comenzar con un estudio de los múltiples esquemas que han buscado explicar su comportamiento en el marco de los sistemas de gestión de marca, según los autores. De acuerdo con el paradigma Aaker (2007), la identidad de marca se da en cuatro categorías: (1) marca como producto; (2) marca como organización; (3) marca como individuo; y (cuarto) marca como símbolo. Según este modelo, la relación entre una marca y otros aspectos de su gestión, que catalizan una preposición de valor expresada en beneficios (funcionales, emocionales y de expresión), además de las denominadas credenciales que sirven de soporte a otras marcas es la base del modelo.

Otra consideración importante es el prisma de la identidad de marca, que es una de las variables más importantes para determinar la función de la marca de una empresa. Sigue siendo un recurso crucial para las empresas que buscan desarrollar su marca y asegurarse de que sus valores y orígenes básicos se expresen de manera coherente en sus interacciones con clientes y empleados. Este modelo, conocido como el prisma de identidad de marca, es una combinación de categorías de internalización tales como: (1) personalidad de marca, (2) cultura organizacional y (3) mentalización; así como categorías de subcontratación como: (1) imagen física, (2) relación y (3) reflejos; con el fin de conectar la imagen del emisor con la imagen del receptor, que en este caso son la empresa y el consumidor, respectivamente. Kapferer (2012)

En relación con la definición de la variable marketing digital, según Torres (2018) si bien el marketing digital se define como los sistemas publicitarios que brindan las plataformas para promocionar anuncios en varios formatos, como el material que se adapta al segmento al que se dirige en tiempo real, el objetivo del marketing digital es que los anuncios se muestren. Los clientes deben comprender lo que están comprando y el mensaje debe ser claro. A lo largo de este proceso, cuenta con la asistencia de plataformas de redes sociales, buscadores, redes de publicidad y formatos de medios como video e imagen, todos los cuales lo ayudan a mantenerse relevante y obtener resultados.

Asimismo, Chauhan et al. (2015) indicaron que el marketing digital es el uso de medios digitales, medios técnicos, herramientas en línea y otros medios para promover artículos o servicios a los clientes a través de la comunicación por Internet. Además, según Perdigón et al. (2018) indicaron que el uso de Internet para promocionar y difundir un producto o servicio con el objetivo de impulsar las ventas online de los artículos suministrados.

También, Fierro y Cardona (2017) indicaron que el marketing digital se utilizó por primera vez en 1990, sin embargo, se limitó a publicitar a los clientes que estaban utilizando Internet por primera vez en ese momento. Cuando las redes sociales y las herramientas de marketing online se introdujeron por primera vez en los teléfonos móviles en los años 2000 a 2010, pasaron de ser una técnica publicitaria dirigida a audiencias nativas en la red a ser un concepto de creación de una experiencia que los involucre. Luego se convirtió en una herramienta para que

las empresas compitieran en un mundo que involuntariamente se lanzó a la era digital.

Por otra parte, Charmaine (2017) para el marketing de contenidos es el proceso de proporcionar información digital significativa, relevante, genuina y útil para atraer, reclutar e involucrar a una audiencia claramente definida (crear una conexión), con el objetivo de obtener una acción lucrativa para la firma. Para Ramos (2016) el marketing de contenido generado por el usuario (CGU) se describe como la distribución, publicación, desarrollo e intercambio de material generado por el usuario que es valioso o interesante para ellos.

Asimismo, Arroyo-Vázquez (2017) según su publicación, el marketing de contenidos es un componente del marketing de atracción y su objetivo es atraer clientes utilizando material como gancho. El uso de YouTube, blogs y otras plataformas para publicar contenido lo hace posible. Por otro lado, para Cizmeci, (2015) la comunicación digital es el método de comunicación más rápido y conveniente, ya que permite a las personas compartir información a través de foros y grupos de correo electrónico, al tiempo que reduce el costo y el tiempo requerido para la comunicación. Además, estos servicios están disponibles para cualquier usuario que tenga una dirección de correo electrónico.

De igual manera, para Quishpe et al. (2017) los efectos de las tecnologías de la comunicación han creado comunicaciones digitales, cuyo objetivo es orientar e iluminar al público. Como resultado, las personas se han vuelto más dependientes de la comunicación digital, lo que resulta en un resultado favorable para las empresas.

Asimismo, para Polo (2019) el correo electrónico (E-Mail) es de vital importancia. Implica la transmisión de mensajes de una computadora a otra, desde un simple memo escrito directamente en un sistema de «E-Mail» a un documento previamente preparado, con un procesador de texto, y transferido de una microcomputadora a un sistema de correo electrónico para su transmisión, lo cual facilita el marketing digital. De igual manera, según Chávez (2016) las redes sociales son grupos de personas con las que tenemos una conexión o afinidad personal y con las que nos comunicamos de forma medio a través de una variedad de canales virtuales.

En relación con las características del marketing digital son: a) Personalización: percibida ala forma personalizada de cómo se obtiene información relevante del cliente, b) Masivo: referido a la cantidad de usuarios que se pueden captar en forma online Ladre (2014).

Existen varios tipos de redes sociales, que son las siguientes: a) redes sociales, que son enlaces que permiten a los usuarios interactuar con otros de acuerdo con propósitos e intereses comunes Torres (2010); b) Facebook, que es la red social más conocida por tener una gran cantidad de usuarios registrados. A pesar de ser una red abierta con accesos no deseados, cuyo objetivo original es hacer amigos, su inexorable expansión le ha valido el título de "madre de todas las redes". Según De Gabriel (2010), c) Twitter: es una red social dedicada a brindar información en tiempo real Stevens (2013), d) Publicidad online: no utiliza ningún tipo de interactividad, por lo que no se considera como parte de los avances en la Web 2.0: brindó una oportunidad para la publicidad y los modelos publicitarios en el medio. Stevens (2013)

Las dimensiones que hemos considerado en el estudio son: Dimensión 1: Flujo, referida a la captación de la atención e interactividad de los usuarios frente a la página web. Dimensión 2: Funcionalidad, se refiere al uso y la persuasión que la página web ejerce sobre el usuario. Dimensión 3: Feedback, referida a la percepción, relación y reputación que recibe el usuario al interactuar con la página web. Dimensión 4: Fidelización, consiste en el compromiso y la lealtad del usuario Garcia y Salgado (2020).

De igual manera, en relación con la segunda variable branding, de acuerdo con Llopis (2011) se definió como una marca que ejerce prominencia ante el producto con la finalidad de que pueda ser consumida por los clientes. Asimismo, de acuerdo con Climent y Navarro (2017) es una identidad simbólica cuyo propósito es el fomento de expectativas y satisfacerlas es algo más que un logotipo, una marca que identifica a toda empresa, denominada también como la marca y los atributos de un producto que dejan una impresión en los consumidores.

Asimismo indico que el branding ayuda a identificar, poosecionar la marca que debe fijarse como "única y exclusiva" para el consumidor. Finalmente, señalo que es una estrategia creativa de la identidad de una marca. Las funciones del branding son: a) Tener una buena reputación, cultivar la fidelidad, c) Brindar

calidad, d) Dar una buena percepción, e) Satisfacer a los consumidores Healey (2009).

Las dimensiones son: Dimensión 1: Prominencia de la marca, se refiere a que toda marca debe poseer un buen realce en todos los escenarios que puede ser consumida. Dimensión 2: Desempeño de la marca, referida a los beneficios de la marca en cuanto al mantenimiento del producto. Dimensión 3: Asociaciones de la marca, referida a todas las asociaciones que se establece a partir de la marca y como se mantiene el producto. Dimensión 4: Imagen de la marca, referidas a los instintivos con que identifica a marca. Dimensión 5: Juicios y/o Opiniones de la marca, referida a los enjuiciamientos y opiniones en torno a la marca. Dimensión 6: Resonancia de la marca, referida a la lealtad y apego de los consumidores ante la marca Llopis (2011).

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

La investigación que se desarrollará será de tipo básico. Según Ñaupas et al. (2018) este tipo de investigación, también llamada pura, es un conjunto de procesos reflexivos y sistemáticos, que tienen como propósito el conocimiento de la realidad, sin poner en práctica los hallazgos realizados.

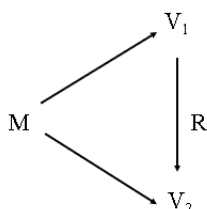
Igualmente, para la presente investigación se manejará un enfoque cuantitativo, acuerdo con Hernández, et al. (2014) el enfoque cuantitativo utiliza la recolección y el análisis de datos para contestar preguntas de investigación y probar hipótesis establecidas previamente, y confía en la medición numérica, el conteo y frecuentemente en el uso de la estadística para establecer con exactitud patrones de comportamiento en una población.

Asimismo, el diseño de la investigación será no experimental y transeccional. Baena (2017), afirma que una investigación no experimental observa los fenómenos que acontecen en un medio, sin realizar una manipulación directa de las variables involucradas. Y las investigaciones llamadas transeccionales recolectan los datos necesarios para el desarrollo de la investigación, en un momento único del tiempo.

También la investigación será de nivel correlacional. Escudero (2017), sostiene que este tipo de investigaciones no experimentales, tienen como propósito establecer la relación entre dos variables, midiendo su grado de correlación mediante análisis estadísticos, con base a las hipótesis establecidas.

Figura 1

Esquema de investigación correlacional



Nota. Hernández et al. (2014)

Dónde:

M es Muestra analizada

V₁: Marketing digital

V₂: Branding

R: Relación entre las variables.

3.2. Variable y operacionalización

En relación con la definición conceptual de la variable Marketing digital, según García y Salgado (2020), se define al marketing digital como el conjunto de estrategias de mercadeo que ocurren en la web (en el mundo online) y que buscan algún tipo de conversión por parte del usuario. Es decir, son todas las estrategias de marketing en el internet, planificadas con el fin de lograr una determinada acción en/por el público.

Asimismo, la definición operacional de la variable Marketing digital se medirá en cuatro dimensiones: flujo, funcionalidad, feedback y fidelización. Se utilizará la encuesta y el instrumento será el cuestionario, el cual constará de 24 ítems, basados en la escala de Likert mediante los índices, (1) Nunca, (2) Casi nunca, (3) A veces, (4) Casi siempre, (5) Siempre. Además, los niveles de medición de la variable serán en escala ordinal, bajo, medio, alto.

Igualmente, para la variable Branding Llopis (2011) indica que es la disciplina que se ocupa de la creación y gestión de marcas. Menciona también que en los últimos años y desde la consolidación de Internet como medio de comunicación de masas, el branding está viviendo una nueva evolución para adaptarse a las necesidades que impone este medio.

Finalmente, con la definición operacional de la variable Branding se medirá en seis dimensiones: prominencia de la marca, desempeño de la marca, asociaciones de la marca, imagen de la marca, juicios y/o opiniones de la marca y resonancia de la marca. Se utilizará la encuesta y el instrumento será el cuestionario, el cual constará de 28 ítems, basados en la escala de Likert mediante los índices, (1) Nunca, (2) Casi nunca, (3) A veces, (4) Casi siempre, (5) Siempre. Además, los niveles de medición de la variable serán en escala ordinal, bajo, medio, alto.

Tabla 1

Operacionalización de la variable 1: Marketing digital

Variable	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escalas de medición	Niveles y Rangos
Marketing digital	Se empleará un cuestionario para medir el marketing digital contó de 24 ítems que comprende cuatro dimensiones: flujo, con 5 ítems, funcionalidad con 8 ítems, feedback con 5 ítems y fidelización con 6 ítems.	Flujo	Acceso a redes sociales	1,2,3,	Nunca (1)	Bajo [24 – 55]
			Sistema operativo	4,5	Casi nunca (2)	Medio [56 – 87]
		Funcionalidad	Página web	6,7,8	A veces (3)	Alto [88 – 120]
			Ofertas y compras Calidad del producto	9,10,11, 12,13,	Casi siempre (4) Siempre (5)	
Feedback	Consultas en línea Productos y sugerencias	14,15,16 17,18				
Fidelización	Atención y asesoría Cambios e ideas Lealtad y recomendación	19,20 21,22 23,24				

Nota. Elaboración propia

Tabla 2

Operacionalización de la variable 2 : Branding

Variable	Definición Operacional	Dimensión	Indicador	Ítems	Escala y Valores	Niveles y Rangos
Branding	Se empleara un cuestionario para medir el branding constó de 28 ítems que comprende seis dimensiones: prominencia de la marca, con 6 ítems, desempeño de la marca con 4 ítems, asociaciones de la marca con 4 ítems, imagen de la marca con 6 ítems, juicios y/o opiniones de la marca con 4 ítems y resonancia de la marca con 4 ítems.	Prominencia de la marca	Identificación e identificación Problemas y alternativas Diseño y estilo	1,2, 3,4, 5,6	Nunca (1) Casi nunca (2) A veces (3) Casi siempre (4) Siempre (5)	Bajo (28-65) Medio (66-103) Alto (104-140)
		Desempeño de la marca	Catálogos virtuales Posicionamiento y cumplimiento	7,8, 9,10,		
		Asociaciones de la marca	Vaiedad y renovación de productos Logo y reconocimiento	11,12, 13,14,		
		Imagen de la marca	Respaldo y confianza Productos Expectativas e imagen	15,16, 17,18, 19,20		
		Juicios y/o opiniones de la marca	Sugerencias Opiniones	21,22, 23,24		
		Resonancia de la marca	Precios y requerimientos Motivación y reconomiento	25,26 27,28		

Nota. Elaboración propia

3.3. Población muestra y muestreo

De acuerdo con Arias (2020), define población como un conjunto finito o infinito de elementos con características comunes para los cuales serán extensivas las conclusiones de la investigación. Esta queda delimitada por el problema y por los objetivos del estudio. Asimismo, de acuerdo con Quispe (2015) la población es el grupo finito de individuos que poseen similares características. Para el caso de la presente investigación, la población serán 102 clientes que concurren en el mes de setiembre 2021 a la empresa de servicio de televisión satelital de Miraflores.

Asimismo en relación con los criterios de inclusión, se incluirán a los clientes que concurren en el mes de setiembre 2021 a la empresa de servicio de televisión satelital de Miraflores. De igual manera, en relación con los criterios de exclusión, se excluirán a los clientes que no concurren en el mes de setiembre 2021 a la empresa de servicio de televisión satelital de Miraflores.

De igual manera en relación a la muestra, mismo, Baena (2017), sostiene que la muestra es un subconjunto extraído de la población para propósitos de investigación. Por lo tanto, la muestra consistirá en 82 clientes que concurren mensualmente a la empresa de servicio de televisión satelital de Miraflores.

Figura 2

Calculo para el tamaño de la muestra

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

Nota: Quispe (2015)

Dónde:

Z es 1,96 (para el nivel de confianza del 95%),

ε es 0.05 (error de estimación),

P es 0.50, Q es 0.50

N es 102 (población).

$$n = \frac{1,96^2 \times 0,50 \times 0,50 \times 102}{0,05^2(102 - 1) + 1,96^2 \times 0,50 \times 0,50}$$

Realizando los cálculos se obtiene como muestra, que n es igual a 82 clientes. De la misma manera, en relación al muestro de acuerdo con Quispe (2015) es la colección de elementos u objetos que procesan la información buscada por el investigador y sobre la cual se harán inferencias, de igual manera indican que la muestra es un subgrupo de elementos de una población selectos para participar en un estudio.

Para la presente investigación, se trabajara con el muestreo probabilístico aleatorio simple, ya que de acuerdo con Bernal (2016), este tipo de muestreo “asigna la misma probabilidad de ser elegido a todas y cada una de las muestras posibles” (p.10).

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

La técnica que se empleará para recoger los datos necesarios para la investigación será la encuesta. Caballero (2014), define la encuesta como una metodología en la cual se recoge de manera eficaz información sobre la muestra analizada, sin modificar su entorno.

El instrumento que se usará será el cuestionario. Según Hernández et al. (2014), el cuestionario es un instrumento que posee en preguntas estructuras, según las variables de estudio, con las cuales se pretende alcanzar un objetivo determinado.

Tabla 3

Ficha técnica para la variable Marketing Digital

Instrumento para medir la variable Marketing Digital	
Nombre del instrumento	: Cuestionario sobre Marketing Digital
Autores	: Alfaro Aguilar, Katherine Andrea y Ramírez Garay, Iván Augusto
Lugar	: Empresa de servicio de televisión satelital
Aplicación	: Clientes de la empresa
Forma de aplicación	: Virtual, mediante correo electrónico
Administración	: Individual
Duración	: 30 minutos
Descripción	: 24 preguntas distribuidas en cuatro dimensiones: Flujo (1-5), Funcionalidad (6-13), Feedback (14-18) y Fidelización (19-24)
Escala	: Likert, con las siguientes opciones: (1) Nunca, (2) Casi nunca, (3) A veces, (4) Casi siempre, (5) Siempre.
Niveles y rangos	: Ordinal: Bajo, Medio, Alto.
Fecha de aplicación	: Setiembre 2021

Nota. Ficha técnica para la variable Marketing Digital

Tabla 4

Ficha técnica para la variable Branding

Instrumento para medir la variable Branding

Nombre del instrumento	: Cuestionario sobre Branding
Autores	: Alfaro Aguilar, Katherine Andrea y Ramírez Garay, Iván Augusto
Lugar	: Empresa de servicio de televisión satelital
Aplicación	: Clientes de la empresa
Forma de aplicación	: Virtual, mediante correo electrónico
Administración	: Individual
Duración	: 30 minutos
Descripción	: 28 preguntas distribuidas en seis dimensiones: Prominencia de la marca (1-6), Desempeño de la marca (7-10), Asociaciones de la marca (), Imagen de la marca (11-14), Juicios y/o opiniones de la marca (15-20) y Resonancia de la marca (25-28)
Escala	: Likert, con las siguientes opciones: (1) Nunca, (2) Casi nunca, (3) A veces, (4) Casi siempre, (5) Siempre.
Niveles y rangos	: Ordinal: Bajo, Medio, Alto.
Fecha de aplicación	: Setiembre 2021

Nota. Ficha técnica para la variable Branding

Para la investigación, el cuestionario constara de 24 preguntas para la variable Marketing digital y 28 preguntas para la variable Branding, las cuales se medirán mediante la escala ordinal de Likert.

3.5. Validez y Confiabilidad

En relación con la validez del instrumento, de acuerdo con (Bernal, 2016) la validez de un instrumento es el grado con el cual un instrumento realiza la medición de lo que se le ha asignado para cumplir con el propósito de la investigación.

Para realizar la validación del instrumento, se hará uso del método de juicio de expertos. Galicia et al. (2018) afirman que este tipo de validación se determina por la opinión de informada y consensuada de expertos de amplia trayectoria sobre el instrumento y la metodología a utilizar. Para ello, se solicitará la opinión de 3 expertos de las áreas de temática, metodología y estadística, a los cuales se les enviará una carta de presentación con la información requerida para la validación

Tabla 5

Validez del instrumento que mide el Marketing Digital

Grado	Especialidad	Experto	Dictamen
Maestro	Metodólogo	Darcy Julca Meneses	Aplicable
Maestro	Estadístico	Silvia Yushimito del Valle	Aplicable
Maestro	Temático	Xavier Antonio Laos Laura	Aplicable

Nota. Elaboración propia

Tabla 6

Validez del instrumento que mide el Branding

Grado	Especialidad	Experto	Dictamen
Maestro	Metodólogo	Darcy Julca Meneses	Aplicable
Maestro	Estadístico	Silvia Yushimito del Valle	Aplicable
Maestro	Temático	Xavier Antonio Laos Laura	Aplicable

Nota. Elaboración propia

En relación con la prueba Binomial se obtuvieron los siguientes resultados para el instrumento de la variable Marketing digital.

Tabla 7*Binomial de la variable Marketing digital*

Prueba Binomial						
		Categoría	N	Prop. observada	Prop. de prueba	Significación exacta (unilateral)
Juez 1: Darcy Julca Meneses	Grupo 1	SI	24	1,00	,85	,020
	Grupo 2	NO	0	0		
Juez 2: Silvia Yushimito del Valle	Grupo 1	SI	24	1,00	,85	,020
	Grupo 2	NO	0	0		
Juez 3: Xavier Antonio Laos Laura	Grupo 1	SI	24	1,00	,85	,020
	Grupo 2	NO	0	0		

Nota. Elaboración propia

Se observa que el grado de significación obtenido es inferior a 0,05 ($0,020 < 0,05$), por lo tanto, el instrumento es válido.

Asimismo, en relación con la prueba Binomial se obtuvieron los siguientes resultados para el instrumento de la variable Branding.

Tabla 8*Binomial de la variable Branding.*

Prueba Binomial						
		Categoría	N	Prop. observada	Prop. de prueba	Significación exacta (unilateral)
Juez 1: Darcy Julca Meneses	Grupo 1	SI	28	1,00	,85	,011
	Grupo 2	NO	0	0		
Juez 2: Silvia Yushimito del Valle	Grupo 1	SI	28	1,00	,85	,011
	Grupo 2	NO	0	0		
Juez 3: Xavier Antonio Laos Laura	Grupo 1	SI	28	1,00	,85	,011
	Grupo 2	NO	0	0		

Nota. Elaboración propia

Se observa que el grado de significación obtenido es inferior a 0,05 ($0,011 < 0,05$), por lo tanto, el instrumento es válido.

Asimismo, con relación a la confiabilidad del instrumento de acuerdo con Bernal (2016) la confiabilidad determina la fiabilidad mediante el análisis de consistencia interna del instrumento, calculando la correlación entre sus ítems.

Para el caso de la investigación presente, se usará el estadístico Alfa de Cronbach con el propósito de calcular la fiabilidad del instrumento. Para ello, se aplicará una prueba piloto con 20 clientes, a quienes se les hará contestar el cuestionario. Luego de ello, mediante el programa SPSS V.25., se realizará el respectivo cálculo.

Tabla 9

Confiabilidad del instrumento que mide el Marketing Digital

Alfa de Cronbach	N de elementos
,901	24

Nota. Elaboración propia

Tabla 10

Confiabilidad del instrumento que mide el Branding

Alfa de Cronbach	N de elementos
,898	28

Nota. Elaboración propia

3.6. Procedimiento

En la presente investigación se realizó el siguiente procedimiento

Primero se realizará la búsqueda de fuentes para la redacción de los antecedentes y del marco teórico.

1. Luego se establecerá el método definiendo el tipo de investigación y su diseño.
2. Se elaborará el instrumento y se realizará la validación y el cálculo de la confiabilidad.
3. La recopilación de la data se coordinará con el gerente de la empresa de servicio de televisión satelital, a fin de permitir el envío de la encuesta a los clientes, que serán los participantes en la investigación.
4. Se realizará la prueba piloto a 20 clientes con una similitud de características a los pertenecientes a la muestra, para el cálculo de la fiabilidad del instrumento usando el Alfa de Cronbach.
5. Una vez terminado ese análisis, se hará la aplicación del cuestionario a la muestra. Luego se realizará el análisis descriptivo e inferencial.
6. Finalmente, se redactarán las discusiones comparándolas con los antecedentes y se realizarán las conclusiones y recomendaciones.

3.7. Método de análisis de datos

La presente indagación comenzará con una búsqueda de materiales que se utilizarán para la redacción de los antecedentes y el desarrollo del marco teórico. Después de eso, se desarrollará una técnica, que especificará el tipo de estudio a realizar, así como su diseño.

De igual forma se desarrollará el instrumento y se verificará y determinará su confiabilidad. En lo que respecta a la recolección de datos, se coordinará con el gerente de la empresa de servicio de televisión satelital en Miraflores, a fin de permitir el envío de la encuesta a los clientes que serán los participantes de la investigación; Posteriormente, se realizará una prueba piloto en 20 clientes con características similares a las de la muestra, para determinar la confiabilidad del instrumento utilizando el Alfa de Cronbach.

Una vez finalizado el análisis, se administrará el cuestionario a la muestra. Se empleará la estadística descriptiva para hallar los niveles de las variables y dimensiones de las variables marketing digital y branding. Por otro lado, para la estadística inferencial se aplicará el coeficiente Rho de Spearman para determinar las posibles relaciones entre las variables de estudio. Por último, pero no menos importante, las charlas serán documentadas, comparándolas con sus predecesoras, además de ofrecer conclusiones y sugerencias.

3.8. Aspectos éticos

La implementación de este proyecto de investigación estará en cumplimiento con los términos de la Resolución Rectoral No. 0089-2019-UCV, que especifica los temas que deben ser considerados en el establecimiento de un proyecto de investigación de acuerdo con las políticas y procedimientos de la universidad. De la misma forma se respetarán todos los conceptos expresados por los autores que hayan sido citados en esta tesis, y se incluirán en las referencias bibliográficas. Además, la estructura y terminología se mantendrá de acuerdo con los criterios establecidos por la Asociación Americana de Psicología (7ª edición). La información recopilada a través de las preguntas del cuestionario será veraz y representativa de la situación actual de la institución, y se resguardará la confidencialidad de quienes participen en la encuesta.

IV. Resultados

4.1. Resultados descriptivos

Tabla 11

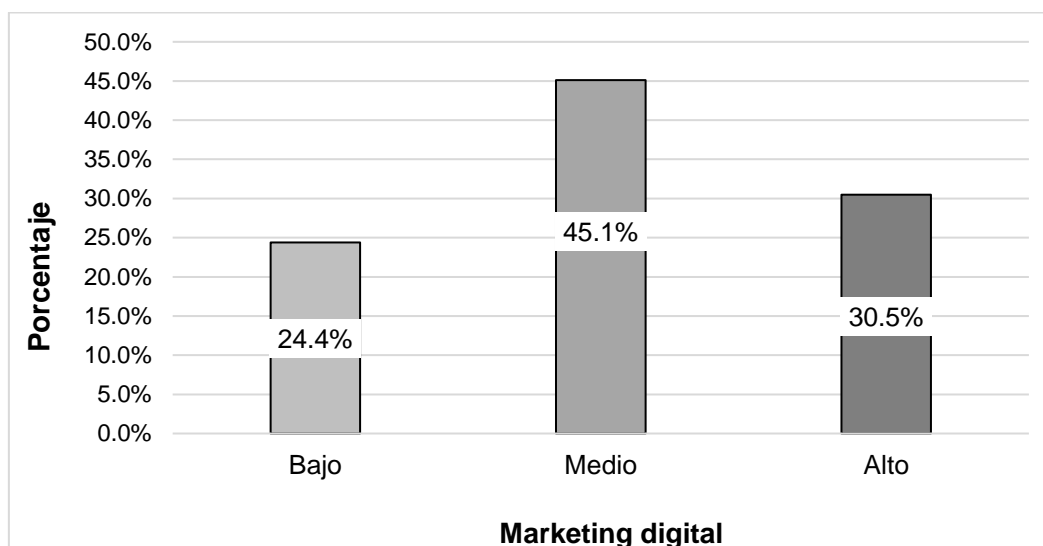
Nivel del marketing digital

Niveles	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	20	24,4
Medio	37	45,1
Alto	25	30,5
Total	82	100,0

Nota. Resultados descriptivos de la variable Marketing Digital

Figura 3

Nivel del marketing digital



Nota. Resultados descriptivos de la variable Marketing Digital

La tabla 11 y Figura 3 se observó que el 24,4% de los clientes que concurren mensualmente a la empresa de servicio de televisión satelital, Miraflores, perciben un nivel bajo de Marketing digital, asimismo el 45,1% se encuentra en un nivel medio, y por último el 30,5% indica que el marketing digital es alto.

Resultados descriptivos según las dimensiones del Marketing digital

Tabla 12

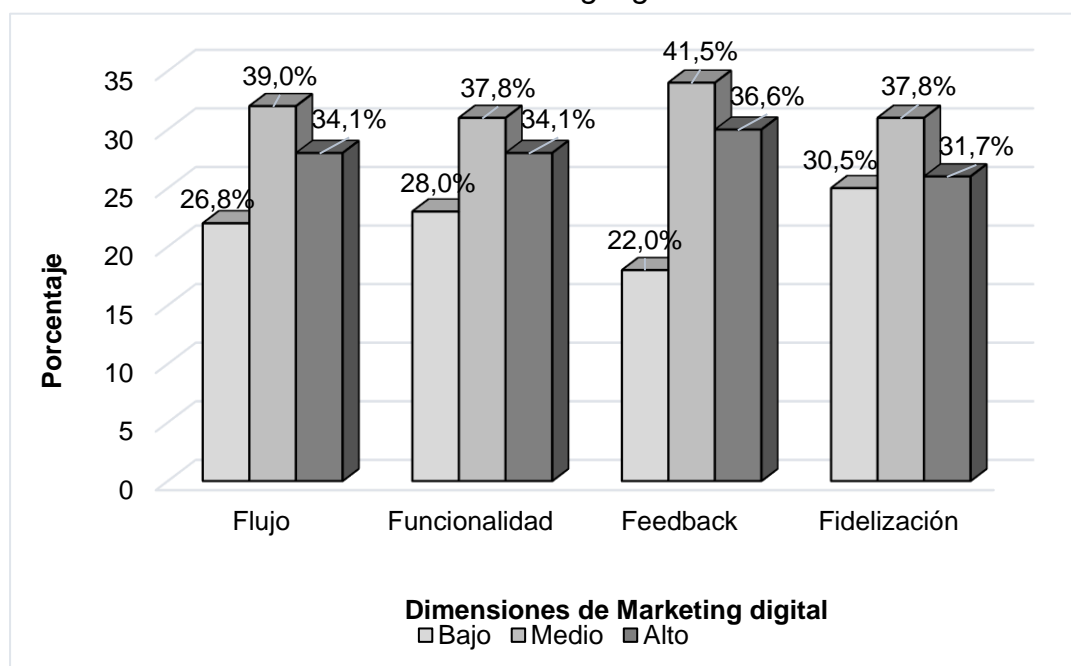
Distribución de frecuencias de las dimensiones del marketing digital

Dimensiones	Niveles	Frecuencia (fi)	Porcentaje valido (%)
Flujo	Bajo	22	26.8
	Medio	32	39.0
	Alto	28	34.1
Funcionalidad	Bajo	23	28.0
	Medio	31	37.8
	Alto	28	34.1
Feedback	Bajo	18	22.0
	Medio	34	41.5
	Alto	30	36.6
Fidelización	Bajo	25	30.5
	Medio	31	37.8
	Alto	26	31.7

Nota. Base de datos

Figura 4

Niveles de las dimensiones del marketing digital



Nota. Resultados descriptivos de las dimensiones de la variable Marketing Digital

En cuanto a las dimensiones del marketing digital se puede señalar que, la prevalencia se encuentra en el nivel medio, siendo que el 39.0% en la dimensión flujo, 37.8% en la dimensión funcionalidad, 41.5% en la dimensión feedback y 31.7% en la dimensión fidelización.

37.8% en la dimensión fidelización. Mientras que, en cuanto al nivel alto es mucho menor la recurrencia en cada una de las dimensiones, yendo desde 26.8% en flujo, 28.0% en funcionalidad, 22.0% en feedback y 30.5% en fidelización según la percepción de los clientes de una empresa de servicio de televisión satelital Miraflores, 2021.

Tabla 13

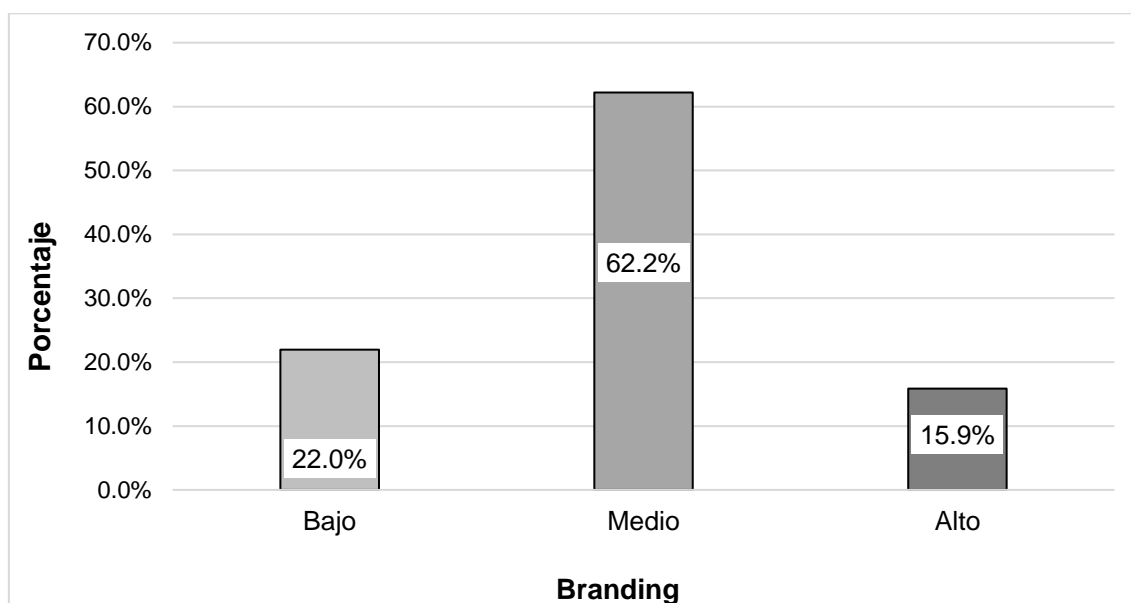
Nivel de Branding

Niveles	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	18	22,0
Medio	51	62,2
Alto	13	15,9
Total	82	100,0

Nota. Resultados descriptivos de la variable Branding

Figura 5

Nivel de Branding



Nota. Resultados descriptivos de la variable Branding

La tabla 13 y Figura 4 se observó que el 22,0% de los clientes q perciben un nivel bajo, asimismo el 62,2% se encuentra en un nivel medio, y por último el 15,9% indica que el branding es alto según los clientes.

Resultados descriptivos según las dimensiones de Branding

Tabla 14

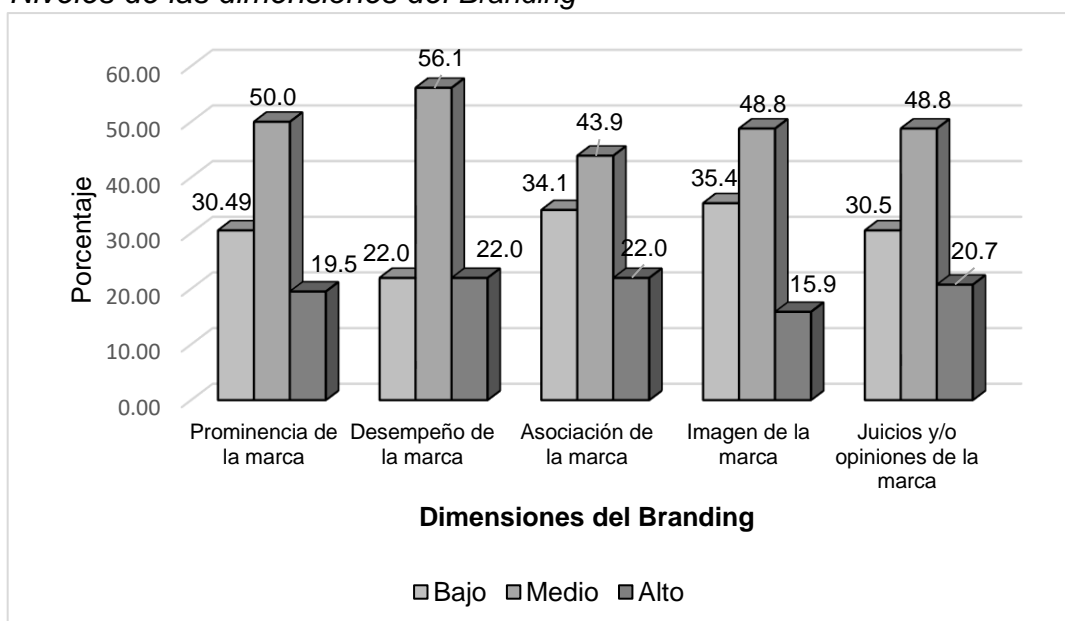
Distribución de frecuencias de las dimensiones de Branding

Dimensiones	Niveles	Frecuencia (fi)	Porcentaje valido (%)
Prominencia de la marca	Bajo	25	30.5
	Medio	41	50.0
	Alto	16	19.5
Desempeño de la marca	Bajo	18	22.0
	Medio	46	56.1
	Alto	18	22.0
Asociación de la marca	Bajo	28	34.1
	Medio	36	43.9
	Alto	18	22.0
Imagen de la marca	Bajo	29	35.4
	Medio	40	48.8
	Alto	13	15.9
Juicios y/o opiniones de la marca	Bajo	25	35.4
	Medio	40	48.8
	Alto	17	15.9

Nota. Base de datos

Figura 6

Niveles de las dimensiones del Branding



Nota. Resultados descriptivos de las dimensiones de la variable Branding

En cuanto a las dimensiones del Branding se puede señalar que, la prevalencia se encuentra en el nivel medio, siendo que el 50.0% en la dimensión prominencia de la marca, 56.1% en la dimensión desempeño de la marca, 43.9% en la dimensión asociación de la marca, 48.8% en la dimensión imagen de la marca y 48.8% en la dimensión juicios y/o opiniones de la marca. Mientras que, en cuanto al nivel alto es mucho menor la recurrencia en cada una de las dimensiones, yendo desde 19.5% en prominencia de la marca, 22.0% en desempeño de la marca, 22.0% en imagen de la marca y 20.7% en juicios y/o opiniones de la marca, según la percepción de los clientes de una empresa de servicio de televisión satelital Miraflores, 2021.

4.2. Análisis inferencial

Se realizó con el método de Kolmogorov-Smirnov, en razón de que la muestra es mayor a 50, toda vez que la muestra es de 82 clientes; utilizando para ello el Software SPSS V.25, con un nivel de confianza del 95%, donde de acuerdo a los resultados se puede inferir que si el valor de significancia es menor a 0.05 adopta una distribución no normal, debiéndose aplicar en esa situación el Coeficiente de correlación de Spearman; pero, en caso contrario se deberá aplicar el Coeficiente de correlación de Pearson.

Si:

Sig. < 0.05 adopta una distribución no normal.

Sig. \geq 0.05 adopta una distribución normal.

Dónde:

Sig.: P-valor o nivel crítico del contraste.

Los resultados fueron los siguientes:

Tabla 15

	Kolmogorov-Smirnov ^a		
	Estadístico	gl	Sig.
Marketing digital	,127	82	,002
Branding	,121	82	,005

Interpretación: de acuerdo con los resultados, el valor de Sig para la variable Marketing digital fue de 0.002 y para la variable Branding de 0.005, en ambos casos es menor a 0.05 por lo tanto, ambas variables adoptan una distribución no normal, por lo cual se usó el Coeficiente de correlación de Spearman.

4.3. Resultados inferenciales

Luego del análisis descriptivo, se procedió a realizar el análisis inferencial, con el propósito de contrastar las hipótesis planteadas. Por ese motivo, se realizó el análisis correlacional de Spearman, donde se tiene la siguiente regla:

H0: Hipótesis nula

H1: Hipótesis alternativa

Nivel de significancia = p

Si $p < 0,05$ entonces se rechaza H0 y se acepta H1.

Si $p > 0,05$ entonces se acepta H0 y se rechaza H1.

Así mismo, para el análisis del nivel de correlación del coeficiente Rho se Spearman, se tuvieron como referencia los siguientes valores de correlación:

Tabla 16*Interpretación del coeficiente de correlación de Spearman*

Valor de Rho	Significado
-1	Correlación negativa grande y perfecta
-0,9 a -0,99	Correlación negativa muy alta
-0,7 a -0,89	Correlación negativa alta
-0,4 a -0,69	Correlación negativa moderada
-0,2 a -0,39	Correlación negativa baja
-0,01 a -0,19	Correlación negativa muy baja
0	Correlación nula
0,01 a 0,19	Correlación positiva muy baja
0,2 a 0,39	Correlación positiva baja
0,4 a 0,69	Correlación positiva moderada
0,7 a 0,89	Correlación positiva alta 0,9
a 0,99	Correlación positiva muy alta
1	Correlación positiva grande y perfecta

Nota. Hernández (2010)

4.3.1. Hipotesis general

H0: No existe relación directa entre el marketing digital y el branding en una empresa de servicio de televisión satelital Miraflores, 2021

H1: Existe relación directa entre el marketing digital y el branding en una empresa de servicio de televisión satelital Miraflores, 2021

Tabla 17*Correlación entre el marketing digital y el branding*

		Marketing digital		Branding
Rho de Spearman	Marketing digital	Coeficiente de correlación	1,000	,967**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	82	82
	Branding	Coeficiente de correlación	,967**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	82	82

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

Según la Tabla 16, se aprecia que el coeficiente de correlación Rho de Spearman obtenido a un nivel de significancia de 0,01 fue de 0,967. Ello muestra que existe una correlación positiva muy alta entre el marketing digital y el branding.

Asimismo, se observa que el grado de significancia obtenido es inferior a 0,05 ($0,00 < 0,05$), por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa. Es decir, que existe una relación directa entre el marketing digital y el branding en una empresa de servicio de televisión satelital Miraflores, 2021.

4.3.2. Hipotesis especificas

4.3.2.1. Planteamiento de Hipótesis especificas

Primera Hipótesis específica:

H0: No existe relación directa entre el flujo y el branding en una empresa de servicio de televisión satelital Miraflores, 2021

H1: Existe relación directa entre el flujo y el branding en una empresa de servicio de televisión satelital Miraflores, 2021

Tabla 18*Correlación entre el Flujo y el Branding*

			Flujo	Branding
Rho de Spearman	Flujo	Coefficiente de correlación	1,000	,320**
		Sig. (bilateral)	.	,003
		N	82	82
	Branding	Coefficiente de correlación	,320**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	82	82

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

Se aprecia que el coeficiente de correlación Rho de Spearman obtenido a un nivel de significancia de 0,01 fue de 0,320. Ello muestra que existe una correlación positiva baja entre el flujo y el branding. Asimismo, se observa que el grado de significancia obtenido es inferior a 0,05 ($0,003 < 0,05$), por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa. Es decir, que existe una relación directa entre el flujo y el branding en una empresa de servicio de televisión satelital Miraflores, 2021.

Segunda Hipótesis específica:

H0: No existe relación directa entre la funcionalidad y el branding en una empresa de servicio de televisión satelital Miraflores, 2021

H1: Existe relación directa entre la funcionalidad y el branding en una empresa de servicio de televisión satelital Miraflores, 2021

Tabla 19*Correlación entre la Funcionalidad y el Branding*

		Funcionalidad	Branding
Rho de Spearman	Funcionalidad	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,717**
		N	82
Branding	Branding	Coeficiente de correlación	,717**
		Sig. (bilateral)	1,000
		N	82

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

Se aprecia que el coeficiente de correlación Rho de Spearman obtenido a un nivel de significancia de 0,01 fue de 0,717. Ello muestra que existe una correlación positiva alta entre la funcionalidad y el branding. Asimismo, se observa que el grado de significancia obtenido es inferior a 0,05 ($0,000 < 0,05$).

Por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa. Es decir, que existe una relación directa entre la funcionalidad y el branding en una empresa de servicio de televisión satelital Miraflores, 2021.

Tercera Hipótesis específica:

H0: No existe relación directa entre el feedback y el branding en una empresa de servicio de televisión satelital Miraflores, 2021

H1: Existe relación directa entre el feedback y el branding en una empresa de servicio de televisión satelital Miraflores, 2021

Tabla 20*Correlación entre el Feedback y el Branding*

			Feedback	Branding
Rho de Spearman	Feedback	Coeficiente de correlación	1,000	,782**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	82	82
	Branding	Coeficiente de correlación	,782**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	82	82

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

Se aprecia que el coeficiente de correlación Rho de Spearman obtenido a un nivel de significancia de 0,01 fue de 0,782. Ello muestra que existe una correlación positiva alta entre el Feedback y el branding.

Asimismo, se observa que el grado de significancia obtenido es inferior a 0,05 ($0,000 < 0,05$), por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa. Es decir, que existe una relación directa entre el Feedback y el branding en una empresa de servicio de televisión satelital Miraflores, 2021.

Cuarta Hipótesis específica:

H0: No existe relación directa entre la fidelización y el branding en una empresa de servicio de televisión satelital Miraflores, 2021

H1: Existe relación directa entre la fidelización y el branding en una empresa de servicio de televisión satelital Miraflores, 2021

Tabla 21*Correlación entre la Fidelización y el Branding*

		Fidelización	Branding
Rho de Spearman	Fidelización	1,000	,763**
	Coeficiente de correlación		
	Sig. (bilateral)	.	,000
	N	82	82
Branding	Fidelización	,763**	1,000
	Coeficiente de correlación		
	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	82	82

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

Se aprecia que el coeficiente de correlación Rho de Spearman obtenido a un nivel de significancia de 0,01 fue de 0,763. Ello muestra que existe una correlación positiva alta entre la fidelización y el branding.

Asimismo, se observa que el grado de significancia obtenido es inferior a 0,05 ($0,000 < 0,05$), por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa. Es decir, que existe una relación directa entre la fidelización y el branding en una empresa de servicio de televisión satelital Miraflores, 2021.

V. DISCUSIÓN

La investigación permitió determinar los niveles de relación entre el marketing digital y el branding en una empresa de servicio de televisión satelital Miraflores, 2021; mediante los resultados obtenidos luego de análisis y procesamiento de los datos recogidos de la muestra de estudio.

En cuanto a la **hipótesis general**, de acuerdo a los resultados descriptivos de la variable Marketing digital se observó que los clientes encuestados indicaron que el nivel fue bajo en un 24,4%, mientras que el 45,1% indicó que fue medio y el 30,5% indicó que fue alto. Estos resultados son similares con la investigación planteada por Cabrera y Reyes (2020) en relación con Marketing digital y brand equity en los colegios privados del distrito de La Esperanza, Trujillo. Sus resultados fueron de nivel bajo en el Marketing digital en un 41,2%, el 12,2% mencionó que fue medio y el 46,6% fue alto. Se pudo apreciar que, el entorno de investigación que realizó Cabrera y Reyes fue desarrollado en un contexto virtual, considerado que la población de estudios de la investigación fue similar y en un contexto de virtualidad, se obtuvo que el 45,1% de los encuestados afirmaron que el Marketing digital fue medio.

Asimismo, con respecto a los resultados descriptivos de la variable Branding se observó que el 22,0% de los clientes encuestados, sostuvieron que el nivel de Branding fue bajo, el 62,2%, indicaron que fue medio y el 15,9% indicó que fue alto. Estos resultados se contrastaron con la investigación planteada Castañeda (2019) en su investigación sobre Branding y marketing digital en la empresa Palmanova S.A.C, del distrito de Miraflores. Sus resultados fueron: el 40,00% de los clientes en la encuesta “nunca” perciben al branding, el 11,11% “casi nunca”, el 24,44% “a veces” y el 20,00% manifiesta que “casi siempre” y solamente el 4,44% afirma que “siempre” percibe el branding en la empresa Palmanova S.A.C. Se pudo apreciar que, el entorno de investigación que realizó Castañeda fue desarrollado en un contexto distinto ya que fue presencial, considerado que la población de estudios de la investigación fue distinta y en un contexto diferente, se obtuvo que el 62,2% de los encuestados afirmaron que el Marketing digital fue medio.

En relación con los resultados inferenciales de la **hipótesis general**, se corrobora que existe correlación directa entre el marketing digital y el branding, ya que el coeficiente Rho de Spearman fue de 0,967, siendo positiva muy alta, y el

nivel de significancia es de 0,00 ($p < 0,05$). Estos resultados se asemejan con el estudio de Castañeda (2019), donde se obtuvo un nivel de correlación de 0,654, llegando a obtener también una correlación positiva moderada. Ambos resultados se contrastan con el estudio de Cabrera y Reyes (2020) arrojó resultados de grado de correlación 0,125, obteniendo una correlación positiva baja. En los casos anteriormente mencionados, el nivel de significancia fue menor a 0,005.

De acuerdo con los resultados descriptivos de la dimensión flujo, se observó que el 26,8% de los clientes encuestados, sostuvieron que el nivel del flujo fue bajo, el 39,1%, indicaron que fue medio y el 34,1% indicó que fue alto. Estos resultados son similares con la investigación planteada por Castañeda (2019), en relación con el flujo y el branding. Sus resultados fueron de nivel bajo en el flujo en un 1,2%, el 37,6% mencionó que fue medio y el 61,2% fue alto.

Asimismo, en relación con los resultados inferenciales de la **primera hipótesis específica**, se corroboró que existe correlación directa el flujo y el branding, ya que el coeficiente Rho de Spearman fue de 0,320, siendo positiva baja, y el nivel de significancia fue de 0,003 ($p < 0,05$). Estos resultados se asemejan con los de Hermoza (2019), donde existe una relación directa entre el flujo y el branding, el nivel de significancia obtenido fue de 0,459 siendo una correlación positiva moderada y el nivel de significancia fue de 0,015 ($p > 0,05$). Considerando los escenarios de las investigaciones se puede apreciar un coeficiente de correlación similar en las investigaciones, ya que ambas se llevaron a cabo en un ambiente virtual, y los encuestados tuvieron una mejor percepción del flujo, ya que no se limitó por el factor tiempo y disponibilidad.

Igualmente, de acuerdo con los resultados descriptivos de la dimensión funcionalidad, se observó que el 26,8% de los clientes encuestados, sostuvieron que el nivel del flujo fue bajo, el 39,1%, indicaron que fue medio y el 34,1% indicó que fue alto. Estos resultados se contrastan con la investigación planteada por Romero (2019), en relación con la funcionalidad y el branding. Sus resultados fueron de nivel bajo de la funcionalidad en un 13,3% y el 86,7% fue alto.

Asimismo, en relación con los resultados inferenciales de la **segunda hipótesis específica**, se corroboró que existe correlación directa la funcionalidad y el branding, ya que el coeficiente Rho de Spearman fue de 0,717, siendo positiva alta, y el nivel de significancia fue de 0,000 ($p < 0,05$). Estos resultados son distintos

con los de Romero (2019), donde existe una relación directa entre la funcionalidad y el branding, el nivel de significancia obtenido fue de 0,326 siendo una correlación positiva moderada y el nivel de significancia fue de 0,003 ($p < 0,05$). Considerando los escenarios de las investigaciones se puede apreciar un coeficiente de correlación mayor que la investigación de Romero, la cual, se desarrollo de manera presencial, a diferencia de la presente investigación que se realizó de manera virtual, y los encuestados tuvieron una mejor percepción de la funcionalidad.

De la misma manera, de acuerdo con los resultados descriptivos de la dimensión feedback, se observó que el 22,0% de los clientes encuestados, sostuvieron que el nivel del feedback fue bajo, el 41,5%, indicaron que fue medio y el 36,6% indico que fue alto. Estos resultados se contrastan con la investigación planteada por Romero (2019), en relación con la funcionalidad y el branding. Sus resultados fueron de nivel bajo de la funcionalidad en un 18,3% y el 81,7% fue alto.

Asimismo, en relación con los resultados inferenciales de la **tercera hipótesis** especifica, se corrobora que existe correlación directa el feedback y el branding, ya que el coeficiente Rho de Spearman fue de 0,782, siendo positiva alta, y el nivel de significancia fue de 0,000 ($p < 0,05$). Estos resultados son similares con los de Romero (2019), donde existe una relación directa entre el feedback y el branding, el nivel de significancia obtenido fue de 0,436 siendo una correlación positiva moderada y el nivel de significancia fue de 0,003 ($p < 0,05$).

De la misma manera, de acuerdo con los resultados descriptivos de la dimensión fidelización, se observó que el 30,5% de los clientes encuestados, sostuvieron que el nivel de la fidelización fue bajo, el 37,8%, indicaron que fue medio y el 31,7% indico que fue alto. Estos resultados son similares con la investigación planteada por Romero (2019), en relación con la funcionalidad y el branding. Sus resultados fueron de nivel bajo de la funcionalidad en un 10,0% y el 90,0% fue alto.

Asimismo, en relación con los resultados inferenciales de la **cuarta hipótesis especifica**, se corrobora que existe correlación directa la fidelización y el branding, ya que el coeficiente Rho de Spearman fue de 0,763, siendo positiva alta y el nivel de significancia fue de 0,000 ($p < 0,05$). Estos resultados son similares con los de Romero (2019), donde existe una relación directa entre la fidelización y

el branding, el nivel de significancia obtenido fue de 0,326 siendo una correlación positiva moderada y el nivel de significancia fue de 0,003 ($p < 0,05$).

VI. CONCLUSIONES

De acuerdo con los objetivos trazados en la investigación, a la verificación de las hipótesis se procede con las siguientes conclusiones:

Primera: Se determinó que existe una relación directa entre el marketing digital y el branding en la empresa de servicio de televisión satelital, con un coeficiente de 0,967, siendo esta positiva muy alta, con un nivel de significancia de 0,00 ($p < 0,05$), entre las variables indicadas. De igual manera los clientes indicaron que el marketing digital se encuentra en un nivel medio, en un 45,1%, y el branding de igual manera se encuentran en un nivel medio, en un 62,2%.

Segunda: Se determinó que existe una relación directa entre el flujo y el branding en la empresa de servicio de televisión satelital, con un coeficiente de 0,320, siendo esta positiva baja, con un nivel de significancia de 0,03 ($p < 0,05$), entre las variables indicadas. De igual manera los clientes indicaron que el flujo se encuentra en un nivel medio, en un 39,0%, y el branding de igual manera se encuentran en un nivel medio, en un 62,2%.

Tercera: Se determinó que existe una relación directa entre la funcionalidad y el branding en la empresa de servicio de televisión satelital, con un coeficiente de 0,717, siendo esta positiva alta, con un nivel de significancia de 0,00 ($p < 0,05$), entre las variables indicadas. De igual manera los clientes indicaron que la funcionalidad se encuentra en un nivel medio, en un 37,8%, y el branding de igual manera se encuentran en un nivel medio, en un 62,2%.

Cuarta: Se determinó que existe una relación directa entre el feedback y el branding en la empresa de servicio de televisión satelital, con un coeficiente de 0,782, siendo esta positiva alta, con un nivel de significancia de 0,00 ($p < 0,05$), entre las variables indicadas. De igual manera los clientes indicaron que el marketing digital se

encuentra en un nivel medio, en un 45,1%, y el branding de igual manera se encuentran en un nivel medio, en un 62,2%.

Quinta: Se determinó que existe una relación directa entre la fidelización y el branding en la empresa de servicio de televisión satelital, con un coeficiente de 0,763, siendo esta positiva alta, con un nivel de significancia de 0,00 ($p < 0,05$), entre las variables indicadas. De igual manera los clientes indicaron que la fidelización se encuentra en un nivel medio, en un 37,8%, y el branding de igual manera se encuentran en un nivel medio, en un 62,2%.

VII. RECOMENDACIONES

Primera: Utilizar estrategias de marketing de marketing digital que permita a los clientes la adquisición de productos a través de la página web identificados por la marca (brading) con la finalidad de tener más clientes fidelizados y elevar el nivel de rentabilidad de la empresa

Segunda: Capacitar a todos los trabajadores en la utilización de la página web y redes sociales con la finalidad de mejorar el nivel de flujo, es decir la captación de clientes que hacen uso de la página web de la empresa.

Tercera: Interactuar y orientar a los clientes para que se suscriban a la página web con la finalidad de mejorar la funcionalidad de la empresa.

Cuarta: Capacitar a los trabajadores en el manejo de la página web de la empresa con el propósito de dar respuesta a las consultas de los clientes de los productos que ofrece la empresa en el rubro de la construcción y por ende elevar el nivel de feedback.

Quinta: Brindar un asesoramiento y atención a los clientes después de la adquisición de productos vía virtual con la finalidad de que recomienden a otros clientes y de elevar el nivel de fidelización a la empresa.

REFERENCIAS

- Aaker, D. (2007). *Construir marcas poderosas* (2nd ed.). Gestión 2000. <https://www.amazon.com/-/es/David-Aaker/dp/8480886730>
- Aini, H. and Hapsari, A. (2019). Interests Influence of Digital Marketing Product Sales in Exports by SMEs in Bandung. *Global Business & Management Research*, 11(1), 217–225. <https://cutt.ly/bRSimUP>
- Arias, J. (2020). *Proyecto de Tesis: Guía para la elaboración* (1st ed., Vol. 1). Biblioteca Nacional del Perú. www.agogocursos.com
- Arroyo-Vázquez, N. (2017). Dos conceptos para dar sentido a la presencia en medios sociales: marketing de atracción y marketing de conteni. *Anuario ThinkEPI*, 11(1), 205–209. <https://doi.org/10.3145/THINKEPI.2017.37>
- Ayala, R. (2018). Marketing digital y el posicionamiento de la marca Teo Importaciones – Comas, 2018 [Universidad César Vallejo]. In *Universidad César Vallejo*. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/24894>
- Baena, G. (2017). *Metodología de la Investigación* (2nd ed., Vol. 1). GRUPO EDITORIAL PATRIA, S.A. DE C.V. www.editorialpatria.com.mx
- Bernal, C. (2016). *Metodología de la investigación* (3rd ed.). Rho de Spearman. <https://bit.ly/3udSjK8>
- Briceño, A. (2019). Implementación del Marketing Digital para la mejora del posicionamiento de la empresa A&E Aprende Group S.A.C – Centro de Aprendizaje Briceño, Arequipa 2019 [Universidad Nacional de San Agustín de Arequipa]. In *Universidad Nacional de San Agustín de Arequipa*. <http://repositorio.unsa.edu.pe/handle/UNSA/8782>
- Bueno, S. and Caro, J. (2018). Inbound Marketing to improve interest in public postgraduate courses. *Revista Científica*, 49(3), 21–32. <https://doi.org/10.7200/esicm.161.0493.3i>
- Caballero, A. (2014). *Metodología integral e innovadora para planes y tesis: La metodología de cómo formularlos*. Cengage Learning. <https://www.grupoases.pe/libros/4.pdf>
- Calle-Calderón, K., Erazo-Álvarez, J. and Narváez-Zurita, C. (2020). Marketing digital y estrategias online en el sector de fabricación de muebles de madera. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía*, 5(10), 339–350. <https://doi.org/10.35381/r.k.v5i10.698>

- Campos, F., Rúas, X., Martínez, A. and López, X. (2017). Media and Metamedia Management. In *Advances in Intelligent Systems and Computing* (1st ed.). Springer Verlag. https://doi.org/10.1007/978-3-319-46068-0_1
- Charmaine, P. (2017). The role of content marketing in social media. *South African Journal of Information Management*, 19(1), 21–25. <https://www.proquest.com/docview/1950788529?accountid=37408&forcedol=true>
- Chauhan, P., Agrawal, M. and Chauhan, G. (2015). Understanding the Critical Aspect of Digital Marketing for Meaningful Strategic Marketing Perspective. *Journal of Marketing & Communication*, 11(3), 21–29. <https://cutt.ly/JRFsFXJ>
- Chávez, J. (2016). Las Redes Sociales En La Educacion Superior. *De Educación y Desarrollo Social*, 8(1), 23–33. <http://bit.ly/2YcG83y>
- Cibrían, I. (2019). *Marketing Digital Mide, Analiza Y Mejora* (1st ed.). Alpha Editorial. <https://www.alpha-editorial.com/Papel/9789587785098/Marketing+Digital+Mide++Analiza+Y+Mejora>
- Cizmeçi, F. (2015). The effect of dijital marketing communication tools to create brand awareness by housing companies. *MEGARON / Yildiz Technical University, Faculty of Architecture E-Journal*, 10(2), 149–161. <https://doi.org/10.5505/MEGARON.2015.73745>
- Cole, H. S., DeNardin, T. and Clow, K. (2017). Small Service Businesses: Advertising Attitudes and The Use of Digital and Social Media Marketing. *Services Marketing Quarterly*, 38(4), 203–212. <https://doi.org/10.1080/15332969.2017.1394026>
- Erdemir, A. (2015). Digital Pr In Turkey: How Turkish Brands Integrate Content Marketing, Social Media And Seo In Pr Campaigns. *Journal of Business & Behavioral Sciences*, 27(2), 38–54. <http://bit.ly/312zTfR>
- Escobar-Fernández, A. and Avalos-Díaz, A. (2021). EL EBRANDING O BRANDING DIGITAL FORTALEZA DEL FUTURO. *Revista de Investigaciones Universidad Del Quindío*, 32(2), 6–15. <https://doi.org/10.33975/riuq.vol32n2.447>
- Escudero, D. (2017). *Metodología del trabajo científico: proceso de investigación y uso de SPSS*. Editorial Universidad Adventista del Plata. <https://editorial.uap.edu.ar/producto/metodologia-del-trabajo-cientifico>
- Fayvishenko, D. (2018). Formation of Brand Positioning Strategy. *Baltic Journal of Economic Studies*, 4(2), 245–248. <https://doi.org/10.30525/2256-0742/2018-4-2-245-248>

- Fierro, I. and Cardona, D. (2017). Digital marketing: a new tool for international education Marketing Digital : Una nueva herramienta para internacionalizar la educación. *Pensamiento & Gestión*, 43(1), 21–33. <https://doi.org/10.14482/pege.41.9704>
- Figueroa-Soledispa, M., Toala-Bozada, S. and Quiñonez-Cercado, M. (2020). El Marketing Mix y su incidencia en el posicionamiento comercial de las Pymes. *Polo Del Conocimiento*, 5(12), 309–324. <https://doi.org/10.23857/pc.v5i12.2050>
- Galicia, L., Balderrama, J. and Navarro, R. (2018). Validez de contenido por juicio de expertos: propuesta de una herramienta virtual. *Revista de Innovación Educativa*, 9, 42–53. <https://doi.org/10.32870/ap.v9n2.993>
- Garcia, M. and Salgado, M. (2020). *Marketing Digital* (1st ed., Vol. 1). MINTUR. <https://bit.ly/3DBoJC1>
- Hermoza, R. (2019). El marketing digital y su relación con el posicionamiento de la Empresa Agroindustrias Verdeflor S.A.C, 2018 [Universidad Nacional Federico Villarreal]. In *Universidad Nacional Federico Villarreal*. <https://repositorio.unfv.edu.pe/handle/UNFV/2828>
- Hernández, R., Carlos, F. and Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*. McGraw - Hill Interamericana de México, S.A. de C.V. <https://cutt.ly/MjeEY9J>
- Hernández, R., Fernández, C. and Baptista, M. del P. (2014). *Metodología de la Investigación* (Sexta). McGraw Hill/ Interamericana Editores, S.A. de C.V. <https://cutt.ly/fTfPktb>
- Jaramillo, S. and Hurtado, C. (2021). Las estrategias de marketing y su importancia en las empresas en tiempos de COVID. *Espíritu Emprendedor TES*, 5(1), 45–68. <https://doi.org/10.33970/eetes.v5.n1.2021.234>
- Kapferer, J.-N. (2012). *The new strategic brand management : advanced insights and strategic thinking* (5th ed.). Kogan Page. <https://www.amazon.com/-/es/Jean-No%C3%ABI-Kapferer-ebook/dp/B006OALKRW>
- Llopis, E. (2011). *Branding & Pyme : Un modelo de creación de marca para pymes y emprendedores* (1st ed., Vol. 1). <https://bit.ly/3lz9TWj>
- Londoño, J. and Baby, J. (2008). Las P's de Mercadeo. *AD-Minister*, 1(12), 149–161. <https://www.redalyc.org/pdf/3223/322327242009.pdf>
- Martín, M., Bermúdez, G., Li, Z. and Parra. Francisca. (2018). Modelo de administración de marcas: un enfoque teórico basado en la teoría general de sistemas. *Esic Market Economics and Business Journal*, 49(1), 93–117. <https://doi.org/10.7200/esicm.159.0491.2e>

- Mejía, J. (2018). Designing a digital marketing model innovation to increase the competitiveness. First insights in Mexico. *Nova Scientia*, 10(20), 569–591. <https://doi.org/10.21640/NS.V10I20.1160>
- Mese, C. and Aydın Gökçe. (2019). The Use of Social Networks among University Students. *Educational Research and Reviews*, 14(6), 190–199. <https://cutt.ly/IRSuW3W>
- Ñaupas, H., Valdivia, M., Palacios, J. and Romero, H. (2018). *Metodología de la investigación cuantitativa-cualitativa y redacción de la tesis* (5th ed.). Ediciones de la U. <https://bit.ly/3upnPfV>
- Niculescu, A., Dumitriu, D., Purdescu, C. and Popescu, A. (2019). Enhancing brand value of modern organizations through digital marketing tools and techniques: A study on top ten Romanian companies. *TEM Journal*, 8(1), 171–181. <https://doi.org/10.18421/TEM81-24>
- Perdigón, R., Viltres, H. and Madrigal, I. (2018). Estrategias de comercio electrónico y marketing digital para pequeñas y medianas empresas. *Revista Cubana de Ciencias Informáticas*, 12(3), 192–208. <https://cutt.ly/GRFqC54>
- Pitre, R., Builes, S. and Hernández, H. (2021). Impacto del marketing digital a las empresas colombianas emergentes. *Universidad & Empresa*, 23(40), 1–20. <https://doi.org/10.21158/01208160.n80.2016.1457>
- Polo, C. (2019). correo Electrónico De La Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann Y La Red Científica Peruana. *Ciencia y Desarrollo*, 0(1), 106–109. <https://doi.org/10.33326/26176033.1995.1.30>
- Quishpe, E., Quispe, J., Silva, F. and Medina, P. (2017a). *Marketing de Contenidos en la Comunicación Digital del Sector Turístico de la Provincia de Tungurahua*. <http://bit.ly/2YxHzJm>
- Quishpe, E., Quispe, J., Silva, F. and Medina, P. (2017b). Marketing De Contenidos en La Comunicación Digital Del Sector Turístico De La Provincia De Tungurahua. In *Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ambato*. <http://repositorio.pucesa.edu.ec/handle/123456789/2212>
- Quispe, J. (2015). *Orientaciones para elaborar un trabajo de investigación* (1st ed.). Impress Color. <https://cutt.ly/AjeRzoU>
- Ramos, J. (2016). *Marketing de contenidos. Guía práctica* (2nd ed.). <https://www.amazon.com/-/es/Juanjo-Ramos/dp/1519050542>
- Saltos, J., León, A. and González, L. (2017). La identidad de marca desde el criterio del consumidor ecuatoriano. *Revista Publicando*, 4(11), 463–479. <https://core.ac.uk/download/pdf/236644223.pdf>

- SEMINARIUM. (2020). *20 Congreso Anual de Marketing + 10 Congreso de Negocios en la Era Digital CAMP + NED 2021* . <https://cutt.ly/YRSarz8>
- Suárez-Cousillas, T. (2018). Evolución del marketing 1.0 al 4.0. *Redmarka. Revista de Marketing Aplicado*, 1(22), 209–227. <https://doi.org/10.17979/redma.2018.01.022.4943>
- Torres, J. (2018). Sistemas de publicidad patrocinada en marketing digital . *Publicaciones Didácticas* , 1(92), 173–179. <https://publicacionesdidacticas.com/hemeroteca/articulo/092040>
- Vargas, E. (2016). El branding y el posicionamiento de marca de las Mipymes en el sector calzado del distrito El Porvenir. En el año 2016. [Universidad César Vallejo]. In *Universidad César Vallejo*. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/518>
- Vasquez, M. (2021). *Branding digital para las empresas de hoy* . ESAN. <https://www.esan.edu.pe/conexion/actualidad/2021/07/07/branding-digital-para-las-empresas-de-hoy/>

Anexos

Anexo 1: Matriz de consistencia

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES E INDICADORES				
<p>Problema General:</p> <p>¿Cuál es la relación entre el marketing digital y el branding en la empresa de servicio de televisión satelital Miraflores, 2021?</p> <p>Problemas Específicos:</p> <p>¿Cuál es la relación entre el flujo y el branding en la empresa de servicio de televisión satelital Miraflores, 2021?</p> <p>¿Cuál es la relación entre la funcionalidad y el branding en la empresa de servicio de televisión satelital Miraflores, 2021?</p> <p>¿Cuál es la relación entre el feedback y el branding en la empresa de servicio de televisión satelital Miraflores, 2021?</p> <p>¿Cuál es la relación entre la fidelización y el branding en la empresa de servicio de televisión satelital Miraflores, 2021?</p>	<p>Objetivo general:</p> <p>Determinar cuál es la relación entre el marketing digital y el branding en una empresa de servicio de televisión satelital Miraflores, 2021</p> <p>Objetivos específicos:</p> <p>Determinar cuál es la relación entre el flujo y el branding en una empresa de servicio de televisión satelital Miraflores, 2021</p> <p>Determinar cuál es la relación entre la funcionalidad y el branding en una empresa de servicio de televisión satelital Miraflores, 2021</p> <p>Determinar cuál es la relación entre el feedback y el branding en una empresa de servicio de televisión satelital Miraflores, 2021</p> <p>Determinar cuál es la relación entre la fidelización y el branding en la empresa de servicio de televisión satelital, Miraflores</p>	<p>Hipótesis general:</p> <p>Existe relación directa entre el marketing digital y el branding en una empresa de servicio de televisión satelital Miraflores, 2021</p> <p>Hipótesis específicas:</p> <p>Existe relación directa entre el flujo y el branding en una empresa de servicio de televisión satelital Miraflores, 2021</p> <p>Existe relación directa entre la funcionalidad y el branding en una empresa de servicio de televisión satelital Miraflores, 2021</p> <p>Existe relación directa entre el feedback y el branding en una empresa de servicio de televisión satelital Miraflores, 2021</p> <p>Existe relación directa entre la fidelización y el branding en una empresa de servicio de televisión satelital Miraflores, 2021</p>	Variable 1: Marketing digital				
			Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escalas valores	Niveles o rangos
			Flujo	Acceso a redes sociales Sistema operativo	1,2,3, 4,5,	Nunca (1) Casi nunca (2)	Bajo [24 – 55] Medio [56 – 87]
			Funcionalidad	Página web Ofertas y compras Calidad del producto	6,7,8, 9,10,11, 12,13	Alguna vez (3) Casi siempre (4) Siempre (5)	Alto [88 – 120]
			Feedback	Consultas en línea Productos y sugerencias	14,15,1 6, 17,18,		
Fidelización	Atención y asesoría Cambios e ideas Lealtad y recomendación	19,20, 21,22, 23,24					

VARIABLES E INDICADORES				
Variable 2: Branding				
Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escalas valores	Niveles o rangos
Prominencia de la marca	Identificación e identificación Problemas y alternativas Diseño y estilo	1,2, 3,4, 5,6	Nunca (1) Casi nunca (2) A veces (3) Casi siempre (4) Siempre (5)	Bajo (28-65) Medio (66-103) Alto (104-140)
Desempeño de la marca	Catálogos virtuales Posicionamiento y cumplimiento	7,8, 9,10,		
Asociaciones de la marca	Vaiedad y renovación de productos			
Imagen de la marca	Logo y reconocimiento	11,12, 13,14,		
Juicios y/o Opiniones de la marca	Respaldo y confianza Productos Expectativas e imagen	15,16, 17,18, 19,20		
Resonancia de la marca	Sugerencias Calidad	21,22, 23,24		
	Precios y requerimientos Motivación y reconocimiento	25,26 27,28		

TIPO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN	POBLACIÓN Y MUESTRA	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS	ESTADÍSTICA DESCRIPTIVA E INFERENCIAL
<p>ENFOQUE: Cuantitativo</p> <p>MÉTODO. Hipotético-deductivo</p> <p>TIPO: Básica</p> <p>NIVEL: Correlacional</p> <p>DISEÑO: No experimental - Transversal</p>	<p>Población: Estuvo conformada por 103 clientes que acuden a la empresa DIRECTV PERÚ S.R.L, Miraflores</p> <p>Muestra: Estuvo conformada por 82 clientes que acuden a la empresa de servicio de televisión satelital, Miraflores</p> <p>Muestreo: Probabilístico Aleatorio Simple</p>	<p>Técnica: Encuesta</p> <p>Instrumentos: Cuestionario para el marketing digital Cuestionario para el branding</p>	<p>DESCRIPTIVA: Se realizarán tablas cruzadas y gráficos de barras, usando el software SPSS V.25, donde se obtendrán valores porcentuales que permitirán conocer las respuestas de los individuos que serán encuestados.</p> <p>INFERENCIAL: Se realizará la prueba hipótesis, usando el software SPSS V.25, para hallar el nivel de significancia y el grado de correlación mediante el coeficiente Rho de Spearman.</p>

Anexo 2: Matriz del instrumento para la recolección de datos

TÍTULO Marketing digital y su relación con el branding en una empresa de servicio de televisión satelital Miraflores, 2021

VARIABLE DE ESTUDIO 1: Marketing digital

DIMENSIONES	INDICADORES	PESO	N.º DE ÍTEMES	ÍTEMES/REACTIVOS	CRITERIO DE EVALUACIÓN / ESCALA DE VALORACIÓN
1. FLUJO	Acceso a redes sociales		03	1. Presentas dificultades para acceder a la página web de la empresa. 2. Utilizas las redes sociales a través de tu móvil para acceder a la página web de la empresa. 3. Utilizas la computadora para acceder a la página web de la empresa.	Nunca (1) Casi nunca (2) A veces (3) Casi siempre (4) Siempre (5)
	Sistema operativo		03	4. Tu móvil cuenta con un sistema operativo para acceder sin ningún inconveniente a la página web de la empresa. 5. Tu computadora tiene instalado Microsoft para acceder sin ningún inconveniente a la página web de la empresa.	
2. FUNCIONALIDAD	Página web		03	6. Te parece fácil el acceso a la página web de la empresa. 7. Te sientes cómodo cuando utilizas la página web de la empresa. 8. Estás suscrito a la página web virtual de la empresa.	
	Ofertas y compras		03	9. Presentas preferencias por las ofertas de los productos de cable por satélite. 10. Realizas compras virtuales cuando existen ofertas de 50% en los productos que ofrece. 11. Alguna vez ha demostrado descontento en la compra virtual de un producto que no estuvo de acuerdo a sus expectativas	
	Calidad del producto		02	12. Consideras que el servicio de cable por satélite es de buena calidad. 13. Se siente feliz con los productos que brinda la empresa.	
3. FEEDBACK	Consultas en línea		03	14. Realizas consultas en la página web de la empresa. 15. Realizas consultas vía celular sobre la calidad de los productos que ofrece la empresa. 16. Realizas consultas en línea sobre los productos que ofrece la empresa.	
	Productos y sugerencias			17. Los productos que recibes de la empresa. son de buena calidad.	

				18. Manifiestas tus sugerencias para mejorar el servicio que brinda la empresa.	
4. FIDELIZACIÓN	Atención y asesoría			19. Le brindan una atención personalizada después de la venta virtual. 20. Recibe la asesoría virtual sobre los productos que desea adquirir.	
	Cambios e ideas			21. Realiza cambios sino está de acuerdo con el producto recibido. 22. Propone ideas para mejorar la publicidad de la empresa.	
	Lealtad y recomendación			23. Se considera un cliente leal a la empresa. 24. Recomienda a demás clientes a que adquieran los productos que ofrece la empresa.	
	TOTALES	100%	24		

Anexo 3: Instrumento

Cuestionario de marketing digital

Estimado cliente:

Solicitamos tu colaboración en la siguiente encuesta:

Escalas de Likert de cinco puntos para la variable marketing digital

S	Siempre	5
CS	Casi Siempre	4
AV	Algunas Veces	3
CN	Casi Nunca	2
N	Nunca	1

Dimensiones /Ítems	1	2	3	4	5
Dimensión 1: Flujo					
1.Presentas dificultades para acceder a la página web de la empresa.					
2.Utilizas las redes sociales a través de tu móvil para acceder a la página web de la empresa.					
3.Utilizas la computadora para acceder a la página web de la empresa.					
4.Tu móvil cuenta con un sistema operativo para acceder sin ningún inconveniente a la página web de la empresa.					
5.Tu computadora tiene instalado Microsoft para acceder sin ningún inconveniente a la página web de la empresa.					
Dimensión 2: Funcionalidad					
6.Te parece fácil el acceso a la página web de la empresa.					
7.Te sientes cómodo cuando utilizas la página web de la empresa.					
8.Estás suscrito a la página web de la empresa virtual de la empresa.					
9.Presentas preferencias por las ofertas de los productos de cable por satélite.					
10.Realizas compras virtuales cuando existen ofertas de 50% en los productos que ofrece.					
11.Alguna vez ha demostrado descontento en la compra virtual de un producto que no estuvo de acorde a sus expectativas.					
12.Consideras que el servicio de cable por satélite es de buena calidad.					
13.Se siente Feliz con los productos que brinda la empresa.					
Dimensión 3: Feedback					
14.Realizas consultas en la página web de la empresa.					
15.Realizas consultas vía celular sobre la calidad de los productos que ofrece la empresa.					
16.Realizas consultas en línea sobre los productos que ofrece la empresa.					
17.Los productos que recibes de la empresa. son de buena calidad.					
18.Realizas consultas en la página web de la empresa.					
Dimensión 4: Fidelización					
19.Le brindan una atención personalizada después de la venta virtual.					
20.Recibe la asesoría virtual sobre los productos que desea adquirir.					
21.Realiza cambios sino está de acuerdo con el producto recibido.					
22.Propone ideas para mejorar la publicidad de la empresa.					
23.Se considera un cliente leal a la empresa.					
24.Recomienda a demás clientes a que adquieran los productos que ofrece la empresa.					

Anexo 4:

Matriz del instrumento para la recolección de datos

TÍTULO Marketing digital y su relación con el branding en una empresa de servicio de televisión satelital Miraflores, 2021

VARIABLE DE ESTUDIO 1: Branding

DIMENSIONES	INDICADORES	PESO	N.º DE ÍTEMES	ÍTEMES/REACTIVOS	CRITERIO DE EVALUACIÓN / ESCALA DE VALORACIÓN
1.PROMINENCIA DE LA MARCA	Identificación e identificación		02	1. Te sientes identificado con la marca de la empresa. 2. Recomendarías a los demás clientes la marca de la empresa.	Nunca (1) Casi nunca (2) A veces (3) Casi siempre (4) Siempre (5)
	Problemas y alternativas		02	3. La empresa resuelve a tiempo los problemas o reclamos. 4. La empresa presenta alternativas de compras virtuales.	
	Diseño y estilo		02	5. La empresa tiene un diseño innovador en el servicio de cable por satélite 6. la empresa tiene un estilo innovador que los hace diferentes de las demás empresas.	
2.DESEMPEÑO DE LA MARCA	Catálogos virtuales		02	7. La empresa se preocupa por innovar sus productos en sus catálogos virtuales. 8. Los catálogos virtuales ofrecen promociones, ofertas y rebajas mensualmente.	
	Posicionamiento y cumplimiento		02	9. La marca de la empresa está posesionada en el ámbito del servicio de cable satelital 10. La empresa cumple en la entrega de los productos.	
33.ASOCIACIONES DE LA MARCA	Variedad y renovación de productos		02	11. La empresa ofrece variedad en sus productos de servicios a sus clientes 12. La empresa se preocupa por renovar sus catálogos virtuales de los productos que ofrece.	
	Logo y reconocimiento		02	13. La empresa presenta sus productos con logos que los hacen diferentes a las demás empresas. 14. La empresa es reconocida y aceptada por los clientes.	
4.IMAGEN DE LA MARCA	Respaldo y confianza		02	15. La marca de la empresa cuenta con el respaldo de sus clientes.	
	Productos		02	17. Los productos que ofrece la empresa son de calidad. 18. Los productos que ofrece la empresa están a su disponibilidad y de acuerdo a sus necesidades.	
	Expectativas e imagen			19. La marca de la empresa cumple con sus expectativas como cliente.	

				20. La imagen de marca de la empresa está posesionada en el rubro de cable satelital.	
5. JUCIOS Y/O OPINIONES DE LA MARCA	Sugerencias			21. La empresa cuenta con libro virtual de sugerencias y reclamaciones. 22. Emites tus sugerencias sobre el alza de precio de algunos productos de cable por satélite.	
	Calidad			23. Expresas tu opinión virtualmente sobre la calidad en el producto que ofrece la empresa 24. Expresas tu opinión virtualmente tus desacuerdos sobre la mala calidad de algún producto que ofrece la empresa.	
6. RESONANCIA DE LA MARCA	Precios y requerimientos			25. La empresa busca ofrecer productos a precios rebajados y accesibles a los clientes. 26. La empresa busca satisfacer los requerimientos de sus clientes.	
	Motivación y reconocimiento			27. La empresa motiva a la fidelización de sus clientes 28. La empresa es reconocida por la calidad y el servicio de cable por satélite a nivel internacional.	
	TOTALES	100%	28		

Anexo 5:

Cuestionario de branding

Estimado cliente:

Solicitamos tu colaboración en la siguiente encuesta:

Escala de Likert de cinco puntos para la variable branding

S	Siempre	5
CS	Casi Siempre	4
AV	Algunas Veces	3
CN	Casi Nunca	2
N	Nunca	1

Dimensiones /Ítems	1	2	3	4	5
Dimensión 1: Prominencia de la marca					
1. Te sientes identificado con la marca de la empresa.					
2. Recomendarías a los demás clientes la marca de la empresa.					
3. La empresa resuelve a tiempo los problemas o reclamos.					
4. La empresa presenta alternativas de compras virtuales.					
5. La empresa tiene un diseño innovador en el servicio de cable por satélite					
6. la empresa tiene un estilo innovador que los hace diferentes de las demás empresas.					
Dimensión 2: Desempeño de la marca					
7. La empresa se preocupa por innovar sus productos en sus catálogos virtuales.					
8. Los catálogos virtuales ofrecen promociones, ofertas y rebajas mensualmente.					
9. La marca de la empresa está posesionada en el ámbito del servicio de cable satelital					
10. La empresa cumple en la entrega de los productos.					
Dimensión 3: Asociaciones de la marca					
11. La empresa ofrece variedad en sus productos de servicios a sus clientes					
12. La empresa se preocupa por renovar sus catálogos virtuales de los productos que ofrece.					
13. La empresa presenta sus productos con logos que los hacen diferentes a las demás empresas.					
14. La empresa es reconocida y aceptada por los clientes.					
Dimensión 4: Imagen de la marca					
15. La marca de la empresa cuenta con el respaldo de sus clientes.					
17. Los productos que ofrece la empresa son de calidad.					
18. Los productos que ofrece la empresa están a su disponibilidad y de acuerdo a sus necesidades.					
19. La marca de la empresa cumple con sus expectativas como cliente.					
20. La imagen de marca de la empresa está posesionada en el rubro de cable satelital.					
15. La marca de la empresa cuenta con el respaldo de sus clientes.					
Dimensión 5: Juicios y/o Opiniones de la marca					
21. La empresa cuenta con libro virtual de sugerencias y reclamaciones.					
22. Emites tus sugerencias sobre el alza de precio de algunos productos de cable por satélite.					
23. Expresas tu opinión virtualmente sobre la calidad en el producto que ofrece la empresa					
24. Expresas tu opinión virtualmente tus desacuerdos sobre la mala calidad de algún producto que ofrece la empresa.					
Dimensión 6: Resonancia de la marca					
25. La empresa busca ofrecer productos a precios rebajados y accesibles a los clientes.					

26. La empresa busca satisfacer los requerimientos de sus clientes.					
27. La empresa motiva a la fidelización de sus clientes					
28. La empresa es reconocida por la calidad y el servicio de cable por satélite a nivel internacional.					

Anexo 6:

Certificados de validez de expertos


Criterios a Evaluar

Marketing Digital

ITEM	Claridad en la redaccion		Coherencia Interna		Induccion a la respuesta		Lenguaje adecuado con el nivel del informante		Mide lo que pretende		Observaciones: (si debe eliminarse o modificase un Item por favor indique)
	Si	No	Si	No	Si	No	Si	No	Si	No	
Flujo											
1.Presentas dificultades para acceder a la página web de la empresa.	x		x		x		x		x		
2.Utilizas las redes sociales a través de tu móvil para acceder a la página web de la empresa.	x		x		x		x		x		
3.Utilizas la computadora para acceder a la página web de la empresa.	x		x		x		x		x		
4.Tu móvil cuenta con un sistema operativo para acceder sin ningún inconveniente a la página web de la empresa.	x		x		x		x		x		
5.Tu computadora tiene instalado Microsof para acceder sin ningún inconveniente a la página web de la empresa.	x		x		x		x		x		
Funcionalidad											
6.Te parece fácil el acceso a la página web de la empresa.	x		x		x		x		x		
7.Te sientes cómodo cuando utilizas la página web de la empresa.	x		x		x		x		x		
8.Estás suscrito a la constructora virtual de la empresa.	x		x		x		x		x		
9.Presentas preferencias por las ofertas de los productos de cable por satelite.	x		x		x		x		x		
10.Realizas compras virtuales cuando existen ofertas de 50% en los productos que ofrece.	x		x		x		x		x		
11.Alguna vez ha demostrado descontento en la compra virtual de un producto que no estuvo de acorde a sus expectativas.	x		x		x		x		x		
12.Consideras que el servicio de cable por satelite son de buena calidad.	x		x		x		x		x		
13. Se siente feliz con los productos que adquirió de la empresa.	x		x		x		x		x		

ITEM	Claridad en la redaccion		Coherencia Interna		Induccion a la respuesta		Lenguaje adecuado con el nivel del		Mide lo que pretende		Observaciones: (si debe eliminarse o modificarse un Item por favor indique)
	Si	No	Si	No	Si	No	Si	No	Si	No	
Feedback											
14.Realizas consultas en la página web de la empresa.	x		x		x		x		x		
15.Realizas consultas vía celular sobre la calidad de los productos que ofrece la empresa.	x		x		x		x		x		
16.Realizas consultas en línea sobre los productos que ofrece la empresa.	x		x		x		x		x		
17.Los productos que recibes de la empresa. son de buena calidad.	x		x		x		x		x		
18.Realizas consultas en la página web de la empresa.	x		x		x		x		x		
Fidelización											
19.Le brindan una atención personalizada después de la venta virtual.	x		x		x		x		x		
20.Recibe la asesoría virtual sobre los productos que desea adquirir.	x		x		x		x		x		
21.Realiza cambios sino está de acuerdo con el producto recibido.	x		x		x		x		x		
22.Propone ideas para mejorar la publicidad de la empresa.	x		x		x		x		x		
23.Se considera un cliente leal a la empresa.	x		x		x		x		x		
24.Recomienda a demás clientes a que adquieran los productos que ofrece la empresa.	x		x		x		x		x		
25.Le brindan una atención personalizada después de la venta virtual.	x		x		x		x		x		

Aspectos Generales	Si	No
El Instrumento Contiene Instrucciones claras y precisas para responder el cuestionario	x	
Los ítemes permiten el logro del objetivo de la investigación	x	
Los ítemes están distribuidos en forma lógica y secuencial	x	
El número de ítemes es suficiente para recoger la información. En caso de ser negativa su respuesta, su respuesta, sugiera los ítemes añadir.	x	


Validez	
APLICABLE	No APLICABLE
x	
APLICABLE ATENDIENDO A LAS OBSERVACIONES	
Validado por: <i>Dorey Julca Meneses</i>	Grado: <i>MBA</i>
Firma: 	Fecha: <i>8-11-2021</i>

Branding

ÍTEM	Claridad en la redacción		Coherencia Interna		Inducción a la respuesta		Lenguaje adecuado con el nivel del		Mide lo que pretende		Observaciones: (si debe eliminarse o modificarse un ítem por favor indique)
	Si	No	Si	No	Si	No	Si	No	Si	No	
Prominencia de la marca											
1. Te sientes identificado con la marca de la empresa.	x		x		x		x		x		
2. Recomendarías a los demás clientes la marca de la empresa.	x		x		x		x		x		
3. La empresa resuelve a tiempo los problemas o reclamos.	x		x		x		x		x		
4. La empresa presenta alternativas de compras virtuales.	x		x		x		x		x		
5. La empresa tiene un diseño innovador en el servicio de cable por satélite	x		x		x		x		x		
Desempeño de la marca											
7. La empresa se preocupa por innovar sus productos en sus catálogos virtuales.	x		x		x		x		x		
8. Los catálogos virtuales ofrecen promociones, ofertas y rebajas mensualmente.	x		x		x		x		x		
9. La marca de la empresa está posesionada en el ámbito del servicio de cable satelital	x		x		x		x		x		
10. La empresa cumple en la entrega de los productos.	x		x		x		x		x		
Asociaciones de la marca											
11. La empresa ofrece variedad en sus productos de servicios a sus clientes	x		x		x		x		x		
12. La empresa se preocupa por renovar sus catálogos virtuales de los productos que ofrece.	x		x		x		x		x		
13. La empresa presenta sus productos con logos que los hacen diferentes a las demás empresas.	x		x		x		x		x		
14. La empresa es reconocida y aceptada por los clientes.	x		x		x		x		x		

ÍTEM	Claridad en la redaccion		Coherencia Interna		Induccion a la respuesta		Lenguaje adecuado con el nivel del		Mide lo que pretende		Observaciones: (si debe eliminarse o modificarse un Item por favor indique)
	Si	No	Si	No	Si	No	Si	No	Si	No	
Imagen de la marca											
15. La marca de la empresa cuenta con el respaldo de sus clientes.	x		x		x		x		x		
16. La marca de la empresa brinda confianza y seguridad en sus compras a los clientes.	x		x		x		x		x		
17. Los productos que ofrece la empresa son de calidad.	x		x		x		x		x		
18. Los productos que ofrece la empresa están a su disponibilidad y de acuerdo a sus necesidades.	x		x		x		x		x		
19. La marca de la empresa cumple con sus expectativas como cliente.	x		x		x		x		x		
20. La imagen de marca de la empresa está posesionada en el rubro de cable satelital.	x		x		x		x		x		
Juicios y/o opiniones de la marca											
21. La empresa cuenta con libro virtual de sugerencias y reclamaciones.	x		x		x		x		x		
22. Emites tus sugerencias sobre el alza de precio de algunos productos de construcción.	x		x		x		x		x		
23. Expresas tu opinión virtualmente sobre la calidad en el producto que ofrece la empresa	x		x		x		x		x		
24. Expresas tu opinión virtualmente tus desacuerdos sobre la mala calidad de algún producto que ofrece la empresa.	x		x		x		x		x		
	x		x		x		x		x		
Resonancia de la marca											
25. La empresa busca ofrecer productos a precios rebajados y accesibles a los clientes.	x		x		x		x		x		
26. La empresa busca satisfacer los requerimientos de sus clientes.	x		x		x		x		x		
27. La empresa motiva a la fidelización de sus clientes	x		x		x		x		x		
28. La empresa es reconocida por la calidad y el servicio de cable por satélite a nivel internacional.	x		x		x		x		x		

Aspectos Generales	Si	No
El Instrumento Contiene Instrucciones claras y precisas para responder el cuestionario	x	
Los ítemes permiten el logro del objetivo de la investigación	x	
Los ítemes están distribuidos en forma lógica y secuencial	x	
El número de ítemes es suficiente para recoger la información. En caso de ser negativa su respuesta, su respuesta, sugiera los ítemes añadir.	x	

Validez		
APLICABLE	x	No APLICABLE
APLICABLE ATENDIENDO A LAS OBSERVACIONES		
Validado por: <i>Dorey Julca Meneses</i>	Grado: <i>MBA</i>	
Firma: 	Fecha: <i>8-11-2021</i>	


Criterios a Evaluar

Marketing Digital

ÍTEM	Claridad en la redaccion		Coherencia Interna		Induccion a la respuesta		Lenguaje adecuado con el nivel del informante		Mide lo que pretende		Observaciones: (si debe eliminarse o modificase un Item por favor indique)
	Si	No	Si	No	Si	No	Si	No	Si	No	
Flujo											
1.Presentas dificultades para acceder a la página web de la empresa.	x		x		x		x		x		
2.Utilizas las redes sociales a través de tu móvil para acceder a la página web de la empresa.	x		x		x		x		x		
3.Utilizas la computadora para acceder a la página web de la empresa.	x		x		x		x		x		
4.Tu móvil cuenta con un sistema operativo para acceder sin ningún inconveniente a la página web de la empresa.	x		x		x		x		x		
5.Tu computadora tiene instalado Microsof para acceder sin ningún inconveniente a la página web de la empresa.	x		x		x		x		x		
Funcionalidad											
6.Te parece fácil el acceso a la página web de la empresa.	x		x		x		x		x		
7.Te sientes cómodo cuando utilizas la página web de la empresa.	x		x		x		x		x		
8.Estás suscrito a la constructora virtual de la empresa.	x		x		x		x		x		
9.Presentas preferencias por las ofertas de los productos de cable por satelite.	x		x		x		x		x		
10.Realizas compras virtuales cuando existen ofertas de 50% en los productos que ofrece.	x		x		x		x		x		
11.Alguna vez ha demostrado descontento en la compra virtual de un producto que no estuvo de acorde a sus expectativas.	x		x		x		x		x		
12.Consideras que el servicio de cable por satelite son de buena calidad.	x		x		x		x		x		
13. Se siente feliz con los productos que adquirió de la empresa.	x		x		x		x		x		

ITEM	Claridad en la redaccion		Coherencia Interna		Induccion a la respuesta		Lenguaje adecuado con el nivel del		Mide lo que pretende		Observaciones: (si debe eliminarse o modificarse un item por favor indique)
	Si	No	Si	No	Si	No	Si	No	Si	No	
Feedback											
14.Realizas consultas en la página web de la empresa.	x		x		x		x		x		
15.Realizas consultas vía celular sobre la calidad de los productos que ofrece la empresa.	x		x		x		x		x		
16.Realizas consultas en línea sobre los productos que ofrece la empresa.	x		x		x		x		x		
17.Los productos que recibes de la empresa. son de buena calidad.	x		x		x		x		x		
18.Realizas consultas en la página web de la empresa.	x		x		x		x		x		
Fidelización											
19.Le brindan una atención personalizada después de la venta virtual.	x		x		x		x		x		
20.Recibe la asesoría virtual sobre los productos que desea adquirir.	x		x		x		x		x		
21.Realiza cambios sino está de acuerdo con el producto recibido.	x		x		x		x		x		
22.Propone ideas para mejorar la publicidad de la empresa.	x		x		x		x		x		
23.Se considera un cliente leal a la empresa.	x		x		x		x		x		
24.Recomienda a demás clientes a que adquieran los productos que ofrece la empresa.	x		x		x		x		x		
25.Le brindan una atención personalizada después de la venta virtual.	x		x		x		x		x		

Aspectos Generales		Si	No
El Instrumento Contiene Instrucciones claras y precisas para responder el cuestionario		x	
Los ítemes permiten el logro del objetivo de la investigación		x	
Los ítemes están distribuidos en forma lógica y secuencial		x	
El número de ítemes es suficiente para recoger la información. En caso de ser negativa su respuesta, su respuesta, sugiera los ítemes añadir.		x	


Validez			
APLICABLE	x	No APLICABLE	
APLICABLE ATENDIENDO A LAS OBSERVACIONES			
Validado por: Silvia Yushimoto		Grado : MS. Economía	
Firma: 		Fecha: 8/11/2021	

Branding

ÍTEM	Claridad en la redacción		Coherencia Interna		Inducción a la respuesta		Lenguaje adecuado con el nivel del		Mide lo que pretende		Observaciones: (si debe eliminarse o modificarse un ítem por favor indique)
	Si	No	Si	No	Si	No	Si	No	Si	No	
Prominencia de la marca											
1. Te sientes identificado con la marca de la empresa.	x		x		x		x		x		
2. Recomendarías a los demás clientes la marca de la empresa.	x		x		x		x		x		
3. La empresa resuelve a tiempo los problemas o reclamos.	x		x		x		x		x		
4. La empresa presenta alternativas de compras virtuales.	x		x		x		x		x		
5. La empresa tiene un diseño innovador en el servicio de cable por satélite	x		x		x		x		x		
Desempeño de la marca											
7. La empresa se preocupa por innovar sus productos en sus catálogos virtuales.	x		x		x		x		x		
8. Los catálogos virtuales ofrecen promociones, ofertas y rebajas mensualmente.	x		x		x		x		x		
9. La marca de la empresa está posesionada en el ámbito del servicio de cable satelital	x		x		x		x		x		
10. La empresa cumple en la entrega de los productos.	x		x		x		x		x		
	x		x		x		x		x		
Asociaciones de la marca											
11. La empresa ofrece variedad en sus productos de servicios a sus clientes	x		x		x		x		x		
12. La empresa se preocupa por renovar sus catálogos virtuales de los productos que ofrece.	x		x		x		x		x		
13. La empresa presenta sus productos con logos que los hacen diferentes a las demás empresas.	x		x		x		x		x		
14. La empresa es reconocida y aceptada por los clientes.	x		x		x		x		x		

ÍTEM	Claridad en		Coherencia		Inducción		Lenguaje		Mide lo		Observaciones: (si debe eliminarse o modificase un Item por favor indique)
	la redaccion		Interna		a la		adecuado		que		
	Si	No	Si	No	Si	No	Si	No	Si	No	
Imagen de la marca											
15. La marca de la empresa cuenta con el respaldo de sus clientes.	x		x		x		x		x		
16. La marca de la empresa brinda confianza y seguridad en sus compras a los clientes.	x		x		x		x		x		
17. Los productos que ofrece la empresa son de calidad.	x		x		x		x		x		
18. Los productos que ofrece la empresa están a su disponibilidad y de acuerdo a sus necesidades.	x		x		x		x		x		
19. La marca de la empresa cumple con sus expectativas como cliente.	x		x		x		x		x		
20. La imagen de marca de la empresa está posesionada en el rubro de cable satelital.	x		x		x		x		x		
Juicios y/o opiniones de la marca											
21. La empresa cuenta con libro virtual de sugerencias y reclamaciones.	x		x		x		x		x		
22. Emites tus sugerencias sobre el alza de precio de algunos productos de construcción.	x		x		x		x		x		
23. Expresas tu opinión virtualmente sobre la calidad en el producto que ofrece la empresa	x		x		x		x		x		
24. Expresas tu opinión virtualmente tus desacuerdos sobre la mala calidad de algún producto que ofrece la empresa.	x		x		x		x		x		
	x		x		x		x		x		
Resonancia de la marca											
25. La empresa busca ofrecer productos a precios rebajados y accesibles a los clientes.	x		x		x		x		x		
26. La empresa busca satisfacer los requerimientos de sus clientes.	x		x		x		x		x		
27. La empresa motiva a la fidelización de sus clientes	x		x		x		x		x		
28. La empresa es reconocida por la calidad y el servicio de cable por satélite a nivel internacional.	x		x		x		x		x		

Aspectos Generales		Si	No
El Instrumento Contiene Instrucciones claras y precisas para responder el cuestionario		x	
Los ítemes permiten el logro del objetivo de la investigación		x	
Los ítemes están distribuidos en forma lógica y secuencial		x	
El número de ítemes es suficiente para recoger la información. En caso de ser negativa su respuesta, su respuesta, sugiera los ítemes añadir.		x	

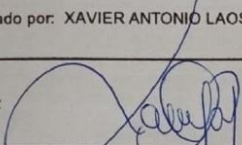
Validez	
APLICABLE	x
No APLICABLE	
APLICABLE ATENDIENDO A LAS OBSERVACIONES	
Validado por: Silvia Yushimito	Grado : MS. Economía
Firma: 	Fecha: 8/11/2021

Branding

ITEM	Claridad en la redacción		Coherencia Interna		Inducción a la respuesta		Lenguaje adecuado con el nivel del		Mide lo que pretende		Observaciones: (si debe eliminarse o modificase un Item por favor indique)
	Si	No	Si	No	Si	No	Si	No	Si	No	
Prominencia de la marca											
1. Te sientes identificado con la marca de la empresa.	x		x		x		x		x		
2. Recomendarías a los demás clientes la marca de la empresa.	x		x		x		x		x		
3. La empresa resuelve a tiempo los problemas o reclamos.	x		x		x		x		x		
4. La empresa presenta alternativas de compras virtuales.	x		x		x		x		x		
5. La empresa tiene un diseño innovador en el servicio de cable por satélite	x		x		x		x		x		
Desempeño de la marca											
7. La empresa se preocupa por innovar sus productos en sus catálogos virtuales.	x		x		x		x		x		
8. Los catálogos virtuales ofrecen promociones, ofertas y rebajas mensualmente.	x		x		x		x		x		
9. La marca de la empresa está posesionada en el ámbito del servicio de cable satelital	x		x		x		x		x		
10. La empresa cumple en la entrega de los productos.	x		x		x		x		x		
Asociaciones de la marca											
11. La empresa ofrece variedad en sus productos de servicios a sus clientes	x		x		x		x		x		
12. La empresa se preocupa por renovar sus catálogos virtuales de los productos que ofrece.	x		x		x		x		x		
13. La empresa presenta sus productos con logos que los hacen diferentes a las demás empresas.	x		x		x		x		x		
14. La empresa es reconocida y aceptada por los clientes.	x		x		x		x		x		

ITEM	Claridad en la redacción		Coherencia Interna		Inducción a la respuesta		Lenguaje adecuado con el nivel del		Mide lo que pretende		Observaciones: (si debe eliminarse o modificase un Item por favor indique)
	Si	No	Si	No	Si	No	Si	No	Si	No	
Imagen de la marca											
15. La marca de la empresa cuenta con el respaldo de sus clientes.	x		x		x		x		x		
16. La marca de la empresa brinda confianza y seguridad en sus compras a los clientes.	x		x		x		x		x		
17. Los productos que ofrece la empresa son de calidad.	x		x		x		x		x		
18. Los productos que ofrece la empresa están a su disponibilidad y de acuerdo a sus necesidades.	x		x		x		x		x		
19. La marca de la empresa cumple con sus expectativas como cliente.	x		x		x		x		x		
20. La imagen de marca de la empresa está posesionada en el rubro de cable satelital.	x		x		x		x		x		
Juicios y/o opiniones de la marca											
21. La empresa cuenta con libro virtual de sugerencias y reclamaciones.	x		x		x		x		x		
22. Emites tus sugerencias sobre el alza de precio de algunos productos de construcción.	x		x		x		x		x		
23. Expresas tu opinión virtualmente sobre la calidad en el producto que ofrece la empresa	x		x		x		x		x		
24. Expresas tu opinión virtualmente tus desacuerdos sobre la mala calidad de algún producto que ofrece la empresa.	x		x		x		x		x		
Resonancia de la marca											
25. La empresa busca ofrecer productos a precios rebajados y accesibles a los clientes.	x		x		x		x		x		
26. La empresa busca satisfacer los requerimientos de sus clientes.	x		x		x		x		x		
27. La empresa motiva a la fidelización de sus clientes	x		x		x		x		x		
28. La empresa es reconocida por la calidad y el servicio de cable por satélite a nivel internacional.	x		x		x		x		x		

Aspectos Generales		Si	No
El Instrumento Contiene Instrucciones claras y precisas para responder el cuestionario	x		
Los ítemes permiten el logro del objetivo de la investigación	x		
Los ítemes están distribuidos en forma lógica y secuencial	x		
El número de ítemes es suficiente para recoger la información. En caso de ser negativa su respuesta, su respuesta, sugiera los ítemes añadir.	x		

Validez	
APLICABLE	x
No APLICABLE	
APLICABLE ATENDIENDO A LAS OBSERVACIONES	
Validado por: XAVIER ANTONIO LAOS LAURA	Grado : MAGISTER EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
Firma: 	Fecha: 08.11.2021

Criterios a Evaluar

Marketing Digital

ITEM	Claridad en la redaccion		Coherencia Interna		Induccion a la respuesta		Lenguaje adecuado con el nivel del		Mide lo que pretende		Observaciones: (si debe eliminarse o modificase un Item por favor indique)
	Si	No	Si	No	Si	No	Si	No	Si	No	
Flujo											
1. Presentas dificultades para acceder a la página web de la empresa.	x		x		x		x		x		
2. Utilizas las redes sociales a través de tu móvil para acceder a la página web de la empresa.	x		x		x		x		x		
3. Utilizas la computadora para acceder a la página web de la empresa.	x		x		x		x		x		
4. Tu móvil cuenta con un sistema operativo para acceder sin ningún inconveniente a la página web de la empresa.	x		x		x		x		x		
5. Tu computadora tiene instalado Microsoft para acceder sin ningún inconveniente a la página web de la empresa.	x		x		x		x		x		
Funcionalidad											
6. Te parece fácil el acceso a la página web de la empresa.	x		x		x		x		x		
7. Te sientes cómodo cuando utilizas la página web de la empresa.	x		x		x		x		x		
8. Estás suscrito a la constructora virtual de la empresa.	x		x		x		x		x		
9. Presentas preferencias por las ofertas de los productos de cable por satélite.	x		x		x		x		x		
10. Realizas compras virtuales cuando existen ofertas de 50% en los productos que ofrece.	x		x		x		x		x		
11. Alguna vez ha demostrado descontento en la compra virtual de un producto que no estuvo de acuerdo a sus expectativas.	x		x		x		x		x		
12. Consideras que el servicio de cable por satélite son de buena calidad.	x		x		x		x		x		
13. Se siente feliz con los productos que adquirió de la empresa.	x		x		x		x		x		

ITEM	Claridad en la redaccion		Coherencia Interna		Induccion a la respuesta		Lenguaje adecuado con el nivel del		Mide lo que pretende		Observaciones: (si debe eliminarse o modificase un Item por favor indique)
	Si	No	Si	No	Si	No	Si	No	Si	No	
Feedback											
14. Realizas consultas en la página web de la empresa.	x		x		x		x		x		
15. Realizas consultas vía celular sobre la calidad de los productos que ofrece la empresa.	x		x		x		x		x		
16. Realizas consultas en línea sobre los productos que ofrece la empresa.	x		x		x		x		x		
17. Los productos que recibes de la empresa. son de buena calidad.	x		x		x		x		x		
18. Realizas consultas en la página web de la empresa.	x		x		x		x		x		
Fidelización											
19. Le brindan una atención personalizada después de la venta virtual.	x		x		x		x		x		
20. Recibe la asesoría virtual sobre los productos que desea adquirir.	x		x		x		x		x		
21. Realiza cambios sino está de acuerdo con el producto recibido.	x		x		x		x		x		
22. Propone ideas para mejorar la publicidad de la empresa.	x		x		x		x		x		
23. Se considera un cliente leal a la empresa.	x		x		x		x		x		
24. Recomienda a demás clientes a que adquieran los productos que ofrece la empresa.	x		x		x		x		x		
25. Le brindan una atención personalizada después de la venta virtual.	x		x		x		x		x		

Aspectos Generales	Si	No
El Instrumento Contiene Instrucciones claras y precisas para responder el cuestionario	x	
Los ítemes permiten el logro del objetivo de la investigación	x	
Los ítemes están distribuidos en forma lógica y secuencial	x	
El número de ítemes es suficiente para recoger la información. En caso de ser negativa su respuesta, su respuesta, sugiera los ítemes añadir.	x	

Validez	
APLICABLE	No APLICABLE
APLICABLE ATENDIENDO A LAS OBSERVACIONES	
Validado por: XAVIER ANTONIO LAOS LAURA	Grado : MAGISTER EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
Firma: 	Fecha: 08.11.2021

Anexo 7:

Confiabilidad de los instrumentos de recolección de datos

Confiabilidad de la variable Marketing Digital

Confiabilidad variable Marketing digital.sav [ConjuntoDatos5] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ventana Ayuda

	p1	p2	p3	p4	p5	p6	p7	p8	p9	p10	p11	p12	p13	p14	p15	p16	p17	p18	p19	p20	p21	p22	p23	p24	
1	2	1	1	1	2	1	1	3	1	2	1	2	2	2	2	1	5	5	4	1	4	2	3	3	
2	4	4	5	4	5	4	4	5	5	4	5	5	5	4	4	4	5	5	2	5	3	5	2	4	
3	1	2	2	1	3	1	2	2	1	3	2	2	2	2	2	2	5	4	2	5	2	2	2	1	
4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	2	1	3	3	3	4	1	3	
5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	2	5	1	1	5	2	1	2	
6	4	4	5	4	4	5	5	4	5	5	4	4	5	4	4	5	1	1	2	3	2	2	5	3	
7	1	3	2	2	2	2	2	1	1	3	3	1	2	2	3	1	1	1	4	5	2	5	4	5	
8	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	3	4	3	4	4	
9	1	3	3	1	2	2	1	2	3	1	2	2	1	1	1	1	4	3	4	1	1	4	4	1	
10	2	4	4	3	4	1	2	3	1	5	5	2	4	2	4	3	3	5	2	2	3	3	3	2	
11	2	4	5	2	2	3	2	4	5	1	1	4	3	4	4	2	4	3	4	1	2	2	4	5	
12	2	2	1	3	1	1	2	1	2	2	1	2	1	1	2	2	2	1	2	2	1	3	3	4	
13	5	3	5	4	5	4	5	5	5	3	5	5	4	5	4	5	3	4	5	4	1	2	3	5	
14	4	5	5	3	5	3	3	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	3	4	3	5	3	
15	5	4	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	3	2	1	4	3	4	2	1
16	5	2	3	4	4	2	2	3	4	2	3	4	2	5	5	2	4	3	2	5	2	4	5	1	
17	2	5	3	3	5	5	4	5	4	4	3	1	1	5	5	1	2	4	5	5	3	5	4	3	
18	2	2	3	3	3	4	2	2	1	1	5	2	4	2	4	4	5	5	5	2	3	5	3	5	
19	4	4	3	5	4	4	1	3	3	3	4	2	2	1	1	5	3	4	1	5	1	1	3	2	
20	3	3	2	5	5	4	3	2	5	1	2	5	3	1	4	2	3	1	5	4	1	1	3	1	

Resumen de procesamiento de casos

	N	%
Casos Válido	20	100,0
Excluido ^a	0	,0
Total	20	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.


Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,901	24

Confiabilidad de la variable Branding

Confiabilidad variable branding.sav [ConjuntoDatos6] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ventana Ayuda



	p1	p2	p3	p4	p5	p6	p7	p8	p9	p10	p11	p12	p13	p14	p15	p16	p17	p18	p19	p20	p21	p22	p23	p24	p25	p26	p27	p28
1	1	1	3	3	1	1	3	2	4	2	4	3	1	1	1	1	1	1	2	2	2	2	2	2	3	1	1	2
2	2	1	4	4	2	1	4	1	1	1	1	2	1	2	2	3	4	3	1	4	3	1	2	2	5	1	1	2
3	3	4	2	4	5	1	3	1	2	5	2	1	2	4	2	1	4	1	1	3	3	2	5	4	4	3	5	5
4	4	1	5	1	3	3	4	3	5	1	3	1	3	1	3	1	1	2	1	1	3	4	2	4	2	2	2	5
5	1	5	5	5	5	3	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	3	5	5	5	3	4	5	5	5	5
6	2	1	1	3	3	2	2	2	1	2	1	2	1	2	2	1	5	3	1	1	2	3	4	2	4	1	2	3
7	3	1	4	2	3	1	1	1	1	2	2	2	2	1	2	2	2	4	4	1	2	1	2	2	4	1	2	3
8	1	5	5	2	4	4	2	5	3	1	2	2	4	4	1	1	2	1	4	5	2	4	5	4	4	5	5	5
9	2	1	1	1	2	4	5	2	3	5	1	4	5	1	2	1	2	2	2	1	1	1	1	2	2	1	1	3
10	1	1	3	5	5	1	3	3	3	4	2	1	3	2	5	1	2	2	1	2	2	3	3	4	5	3	2	5
11	2	5	2	4	1	5	5	4	5	3	1	3	4	2	1	1	1	1	2	2	2	3	1	4	2	3	5	5
12	1	1	1	4	1	1	1	5	3	4	2	1	2	2	2	3	3	3	3	1	2	2	1	2	2	1	1	2
13	4	5	4	5	2	2	4	5	4	3	2	3	5	1	2	1	1	1	3	5	5	5	5	4	1	5	5	5
14	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	2	4	5	5	3	4	5	5	3	5	4	2	4	5	5	5	5
15	3	5	4	4	2	4	3	4	1	1	2	5	4	4	4	3	5	2	2	4	2	2	1	4	1	4	5	4
16	5	5	5	1	4	5	3	1	4	5	4	3	1	1	3	1	2	2	3	1	2	3	1	4	2	4	5	5
17	3	4	3	2	5	3	3	4	3	3	1	5	1	5	3	1	1	1	2	1	2	1	1	4	2	4	2	4
18	2	1	5	2	1	3	2	1	4	1	3	3	3	1	2	1	2	1	2	2	2	3	2	2	3	2	2	3
19	2	1	1	1	2	3	4	4	5	4	1	1	5	4	1	2	3	1	2	2	2	1	1	2	2	1	1	2
20	2	5	4	5	5	5	5	1	3	2	4	5	1	1	2	1	3	1	2	2	1	2	3	4	4	4	5	4

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	20	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	20	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,898	28

Anexo 8

Base de datos de la variable Marketing digital

VARIABLES	V1: MARKETING DIGITAL																												
	FLUJO						SUBTOTAL	FUNCIONALIDAD							SUBTOTAL	FEEDBACK					SUBTOTAL	FIDELIZACIÓN						SUBTOTAL	SUMA TOTAL
	P1	P2	P3	P4	P5	P6		P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13		P14	P15	P16	P17	P18		P19	P20	P21	P22	P23	P24		
PREGUNTAS																													
E1	1	1	3	3	1	9	1	3	2	5	5	5	5	5	31	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	5	30	95
E2	2	1	4	4	2	13	1	4	1	5	5	5	5	5	31	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	5	30	99
E3	3	4	2	4	5	18	1	3	1	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	5	30	103
E4	4	1	5	1	3	14	3	4	3	5	3	4	4	4	30	4	4	5	3	5	21	4	4	5	5	5	4	27	92
E5	1	5	5	5	5	21	3	5	4	5	5	5	5	4	36	5	5	5	5	4	24	5	5	5	4	5	5	29	110
E6	2	1	1	3	3	10	2	2	2	4	4	4	4	4	26	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	24	80
E7	3	1	4	2	3	13	1	1	1	4	4	4	3	4	22	4	4	4	4	4	20	4	4	2	4	4	4	22	77
E8	1	5	5	2	4	17	4	2	5	5	5	5	3	34	5	5	2	2	1	15	3	2	2	4	5	5	21	87	
E9	2	1	1	1	2	7	4	5	2	4	5	4	4	4	32	4	3	4	5	4	20	3	4	5	5	4	5	26	85

E10	1	1	3	5	5	15	1	3	3	4	4	4	4	3	26	4	5	4	3	2	18	3	4	5	5	4	3	24	83
E11	2	5	2	4	1	14	5	5	4	4	3	3	4	5	33	5	5	5	5	5	25	5	4	4	4	4	4	25	97
E12	1	1	1	4	1	8	1	1	5	3	4	5	4	3	26	4	5	4	3	4	20	5	4	5	4	5	3	26	80
E13	4	5	4	5	2	20	2	4	5	3	2	3	4	3	26	4	5	4	5	4	22	5	3	4	5	5	4	26	94
E14	5	5	5	5	5	25	5	5	5	4	4	4	4	4	35	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	24	104
E15	3	5	4	4	2	18	4	3	4	3	4	2	4	3	27	4	2	2	4	3	15	3	4	4	3	3	3	20	80
E16	5	5	5	1	4	20	5	3	1	4	5	4	5	3	30	4	5	4	3	2	18	1	2	3	4	5	4	19	87
E17	3	4	3	2	5	17	3	3	4	4	5	4	5	4	32	4	5	5	5	5	24	4	4	5	5	5	4	27	100
E18	2	1	5	2	1	11	3	2	1	4	3	4	5	4	26	4	4	5	5	5	23	4	4	5	5	5	4	27	87
E19	2	1	1	1	2	7	3	4	4	5	5	5	4	5	35	5	5	5	5	5	25	4	5	4	5	4	5	27	94
E20	2	5	4	5	5	21	5	5	1	4	5	4	5	4	33	5	4	5	4	5	23	4	5	4	5	4	5	27	104
E21	2	1	1	1	2	7	3	5	1	4	4	4	4	4	29	4	4	4	4	4	20	4	4	4	3	4	4	23	79
E22	2	1	2	4	2	11	2	1	1	5	4	4	5	5	27	5	5	4	5	4	23	4	4	4	5	5	5	27	88
E23	3	2	1	1	1	8	1	1	1	5	4	4	5	4	25	4	4	5	5	4	22	4	4	3	4	4	4	23	78
E24	2	1	3	2	2	10	2	2	2	4	4	4	4	4	26	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	24	80
E25	2	3	3	3	4	15	2	4	4	4	4	5	5	5	33	4	5	4	4	5	22	3	5	4	5	4	4	25	95
E26	4	5	4	5	4	22	2	2	2	3	4	5	3	5	26	4	4	5	4	4	21	5	5	4	5	5	5	29	98
E27	5	3	2	5	5	20	5	3	5	4	5	5	5	3	35	5	4	5	5	3	22	5	5	4	5	4	5	28	105
E28	5	1	2	2	3	13	3	4	4	3	1	4	4	2	25	5	3	2	2	4	16	4	4	4	4	4	4	24	78
E29	4	2	4	5	2	17	1	5	1	3	4	1	2	4	21	4	5	4	4	5	22	5	4	4	4	4	4	25	85
E30	4	5	1	5	3	18	5	4	3	3	4	1	2	4	26	4	5	4	4	5	22	5	4	4	4	4	4	25	91
E31	2	2	3	1	1	9	2	2	2	3	3	4	3	4	23	1	5	4	2	4	16	3	4	4	4	4	4	23	71
E32	2	2	2	2	5	13	4	2	2	4	4	4	4	4	28	4	1	5	1	3	14	5	4	4	5	5	5	28	83
E33	1	1	1	1	1	5	1	1	1	3	3	5	4	4	22	4	4	4	4	4	20	4	4	4	5	2	4	23	70
E34	3	4	4	3	2	16	5	4	3	4	4	4	3	3	30	4	5	5	1	1	16	1	2	2	2	4	3	14	76
E35	1	2	2	2	1	8	2	5	2	4	4	4	3	4	28	4	3	4	4	4	19	4	4	4	4	3	2	21	76
E36	2	5	1	3	5	16	3	2	1	5	5	4	4	3	27	4	4	4	4	2	18	1	1	1	4	4	3	14	75
E37	1	2	1	3	3	10	2	2	3	3	5	5	3	4	27	3	2	2	2	3	12	2	4	4	4	3	4	21	70

E38	2	3	5	4	3	17	5	3	4	4	3	3	3	5	30	4	4	4	4	4	20	4	3	1	1	4	2	15	82
E39	4	1	3	1	4	13	3	2	3	4	3	4	3	2	24	5	4	1	1	2	13	4	3	5	4	4	4	24	74
E40	1	2	5	2	1	11	1	3	1	5	5	4	4	4	27	2	4	3	4	5	18	4	3	3	5	5	1	21	77
E41	1	3	2	2	1	9	1	3	1	4	3	1	4	3	20	2	2	4	4	5	17	5	3	1	1	3	3	16	62
E42	2	1	2	3	2	10	1	5	1	5	5	5	4	2	28	2	3	3	3	2	13	3	4	4	4	3	4	22	73
E43	2	2	2	3	2	11	2	1	4	4	5	4	5	5	30	4	3	4	5	4	20	3	2	3	4	5	4	21	82
E44	4	3	2	3	3	15	5	1	5	5	4	5	5	5	35	4	5	5	4	5	23	4	5	4	5	5	4	27	100
E45	2	3	3	3	4	15	4	2	4	5	4	3	4	5	31	4	5	5	4	5	23	4	3	4	5	4	5	25	94
E46	2	4	3	4	5	18	5	4	4	5	4	5	4	5	36	4	5	4	5	4	22	5	4	5	4	5	4	27	103
E47	3	2	2	3	3	13	5	4	4	3	4	4	4	4	32	5	4	4	4	4	21	4	4	5	4	4	4	25	91
E48	4	2	2	4	4	16	1	3	3	5	5	5	5	5	32	5	5	5	5	5	25	5	4	4	5	4	5	27	100
E49	5	5	5	3	3	21	3	5	5	3	5	4	4	4	33	5	4	5	4	4	22	5	4	4	4	4	4	25	101
E50	4	4	2	4	2	16	5	5	4	4	5	4	5	4	36	5	4	5	4	5	23	4	5	4	5	4	5	27	102
E51	3	4	2	2	2	13	4	4	3	4	3	4	4	4	30	4	3	3	4	3	17	3	3	3	3	3	2	17	77
E52	3	5	1	3	3	15	1	4	1	4	3	3	1	1	18	5	5	5	1	5	21	1	4	4	4	4	4	21	75
E53	1	4	1	2	3	11	3	4	4	4	3	3	4	4	29	4	4	1	3	3	15	3	4	4	4	4	4	23	78
E54	4	4	5	3	4	20	5	4	4	3	3	3	3	3	28	4	5	1	2	2	14	3	2	3	3	4	4	19	81
E55	5	5	2	3	4	19	3	2	2	1	5	5	3	3	24	3	3	3	3	3	15	5	4	1	1	5	5	21	79
E56	2	5	3	5	3	18	3	3	3	1	2	3	5	5	25	5	5	3	3	4	20	4	2	2	4	3	2	17	80
E57	3	5	1	4	5	18	3	5	2	1	1	2	3	3	20	3	2	2	4	3	14	2	3	2	3	4	1	15	67
E58	5	4	5	4	5	23	1	3	3	4	3	2	3	3	22	5	1	1	1	3	11	3	3	3	1	2	4	16	72
E59	4	2	2	2	5	15	4	5	1	3	4	1	4	4	26	3	4	1	3	3	14	4	4	2	3	3	3	19	74
E60	5	5	3	5	5	23	5	5	4	3	3	3	5	5	33	1	1	1	5	3	11	5	2	3	2	3	1	16	83
E61	5	4	5	3	3	20	4	4	5	2	4	5	4	4	32	4	4	5	3	3	19	3	3	5	3	3	2	19	90
E62	4	5	5	4	4	22	5	4	4	5	2	2	4	4	30	5	3	5	4	4	21	4	2	3	4	3	4	20	93
E63	5	5	5	4	4	23	5	5	2	4	5	4	4	4	33	5	4	5	4	5	23	4	5	4	5	4	5	27	106
E64	5	5	4	3	5	22	4	4	3	4	4	3	4	4	30	3	3	3	5	4	18	2	2	5	3	4	3	19	89
E65	4	1	1	4	3	13	2	4	2	1	1	5	5	5	25	4	5	4	4	4	21	5	3	3	2	4	3	20	79

E66	1	4	4	1	5	15	2	2	4	3	4	3	3	3	24	5	5	5	2	4	21	2	3	3	3	3	3	17	77
E67	5	3	5	5	3	21	4	5	3	3	4	3	3	3	28	5	5	5	3	3	21	3	3	3	4	3	2	18	88
E68	2	4	1	4	4	15	1	4	4	3	2	1	3	3	21	3	3	3	3	4	16	3	5	3	5	2	3	21	73
E69	5	5	5	5	5	25	5	5	5	3	4	3	3	3	31	5	4	5	4	4	22	1	1	3	3	3	3	14	92
E70	2	3	4	4	4	17	2	2	5	2	3	3	3	3	23	5	5	3	3	1	17	4	3	3	5	3	5	23	80
E71	1	3	5	1	2	12	1	2	1	4	4	4	5	5	26	5	5	5	5	5	25	5	3	5	5	4	4	26	89
E72	1	2	4	5	5	17	5	5	2	5	3	2	3	3	28	4	3	5	3	4	19	3	1	1	4	3	4	16	80
E73	2	1	5	2	1	11	4	5	5	3	3	1	3	3	27	3	2	4	3	3	15	1	3	1	3	1	3	12	65
E74	5	5	2	2	5	19	3	4	3	5	4	5	3	3	30	2	3	4	5	4	18	5	4	5	4	5	4	27	94
E75	5	2	3	1	4	15	3	2	5	4	5	2	3	3	27	3	3	3	3	5	17	3	4	4	3	4	3	21	80
E76	2	1	4	1	3	11	4	2	3	4	5	4	4	4	30	5	4	5	4	5	23	4	5	4	5	4	5	27	91
E77	5	2	1	1	2	11	3	1	2	4	5	4	4	4	27	5	4	5	4	5	23	4	5	4	5	4	5	27	88
E78	2	2	1	2	4	11	4	3	4	5	4	3	3	3	29	4	5	4	3	2	18	4	5	4	3	4	4	24	82
E79	3	1	5	5	2	16	3	3	3	3	4	4	2	2	24	1	2	3	4	5	15	4	3	2	3	4	5	21	76
E80	2	5	1	2	1	11	1	5	3	5	4	5	5	5	33	4	5	4	5	4	22	5	4	5	4	5	4	27	93
E81	3	1	2	1	5	12	2	4	5	3	5	3	3	3	28	3	2	1	4	5	15	5	4	4	4	3	4	24	79
E82	5	5	5	2	5	22	1	5	5	4	5	4	4	4	32	5	4	5	4	5	23	4	5	4	5	4	5	27	104

Anexo 9

Base de datos de la variable Branding

VARIABLES	V2: BRANDING																											SUMA TOTAL		
DIMENSIONES	Prominencia de la marca						Desempeño de la marca				Asociaciones de la marca				Imagen de la marca					Juicios y/o Opiniones de la marca				Resonancia de la marca						
PREGUNTAS	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21	P22	P23	P24	P25	P26	P27		P28	
E1	1	1	3	3	1	1	3	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	115
E2	2	1	4	4	2	1	4	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	119
E3	3	4	2	4	5	1	3	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	123
E4	4	1	5	1	3	3	4	3	5	3	4	4	4	4	4	5	3	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	109
E5	1	5	5	5	5	3	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	3	5	5	128
E6	2	1	1	3	3	2	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	96
E7	3	1	4	2	3	1	1	1	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	93
E8	1	5	5	2	4	4	2	5	5	5	5	5	3	5	5	2	2	1	3	2	2	4	5	5	5	5	5	5	5	107
E9	2	1	1	1	2	4	5	2	4	5	4	4	4	4	3	4	5	4	3	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	104
E10	1	1	3	5	5	1	3	3	4	4	4	4	3	4	5	4	3	2	3	4	5	5	4	4	3	2	3	4	5	97
E11	2	5	2	4	1	5	5	4	4	3	3	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	114
E12	1	1	1	4	1	1	1	5	3	4	5	4	3	4	5	4	3	4	5	4	5	4	5	3	4	5	5	5	4	98
E13	4	5	4	5	2	2	4	5	3	2	3	4	3	4	5	4	5	4	5	3	4	5	5	5	4	3	4	5	5	111
E14	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	120
E15	3	5	4	4	2	4	3	4	3	4	2	4	3	4	2	2	4	3	3	4	4	4	3	3	3	4	3	3	2	92
E16	5	5	5	1	4	5	3	1	4	5	4	5	3	4	5	4	3	2	1	2	3	4	5	4	4	3	2	1	2	95
E17	3	4	3	2	5	3	3	4	4	5	4	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	116

E18	2	1	5	2	1	3	2	1	4	3	4	5	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	4	5	106	
E19	2	1	1	1	2	3	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	114
E20	2	5	4	5	5	5	5	1	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	122	
E21	2	1	1	1	2	3	5	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	95	
E22	2	1	2	4	2	2	1	1	5	4	4	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	108	
E23	3	2	1	1	1	1	1	1	5	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	3	4	4	4	4	5	4	5	96	
E24	2	1	3	2	2	2	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	98	
E25	2	3	3	3	4	2	4	4	4	4	5	5	5	4	5	4	4	5	3	5	4	5	4	4	5	5	5	4	114	
E26	4	5	4	5	4	2	2	2	3	4	5	3	5	4	4	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	116
E27	5	3	2	5	5	5	3	5	4	5	5	5	3	5	4	5	5	3	5	5	4	5	4	5	3	4	5	4	121	
E28	5	1	2	2	3	3	4	4	3	1	4	4	2	5	3	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	2	91
E29	4	2	4	5	2	1	5	1	3	4	1	2	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	3	3	4	100
E30	4	5	1	5	3	5	4	3	3	4	1	2	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	3	3	4	106	
E31	2	2	3	1	1	2	2	2	3	3	4	3	4	1	5	4	2	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	2	3	84
E32	2	2	2	2	5	4	2	2	4	4	4	4	4	4	1	5	1	3	5	4	4	5	5	5	5	2	4	4	4	97
E33	1	1	1	1	1	1	1	1	3	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	2	4	4	4	3	4	85	
E34	3	4	4	3	2	5	4	3	4	4	4	3	3	4	5	5	1	1	1	2	2	2	4	3	3	3	3	4	89	
E35	1	2	2	2	1	2	5	2	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	2	2	2	2	4	86	
E36	2	5	1	3	5	3	2	1	5	5	4	4	3	4	4	4	4	2	1	1	1	4	4	3	3	3	3	4	88	
E37	1	2	1	3	3	2	2	3	3	5	5	3	4	3	2	2	2	3	2	4	4	4	3	4	4	5	4	5	88	
E38	2	3	5	4	3	5	3	4	4	3	3	3	5	4	4	4	4	4	4	3	1	1	4	2	2	2	2	2	90	
E39	4	1	3	1	4	3	2	3	4	3	4	3	2	5	4	1	1	2	4	3	5	4	4	4	4	4	4	4	90	
E40	1	2	5	2	1	1	3	1	5	5	4	4	4	2	4	3	4	5	4	3	3	5	5	1	1	3	4	3	88	
E41	1	3	2	2	1	1	3	1	4	3	1	4	3	2	2	4	4	5	5	3	1	1	3	3	3	3	4	4	76	
E42	2	1	2	3	2	1	5	1	5	5	5	4	2	2	3	3	3	2	3	4	4	4	3	4	3	4	3	4	87	
E43	2	2	2	3	2	2	1	4	4	5	4	5	5	4	3	4	5	4	3	2	3	4	5	4	3	3	4	5	97	
E44	4	3	2	3	3	5	1	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	119	
E45	2	3	3	3	4	4	2	4	5	4	3	4	5	4	5	5	4	5	4	3	4	5	4	5	4	5	4	5	112	

E46	2	4	3	4	5	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	121
E47	3	2	2	3	3	5	4	4	3	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	108
E48	4	2	2	4	4	1	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	120
E49	5	5	5	3	3	3	5	5	3	5	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	3	117
E50	4	4	2	4	2	5	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	120
E51	3	4	2	2	2	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	2	4	4	93
E52	3	5	1	3	3	1	4	1	4	3	3	1	1	5	5	5	1	5	1	4	4	4	4	4	3	4	91
E53	1	4	1	2	3	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	1	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	93
E54	4	4	5	3	4	5	4	4	3	3	3	3	3	4	5	1	2	2	3	2	3	3	4	4	5	3	97
E55	5	5	2	3	4	3	2	2	1	5	5	3	3	3	3	3	3	3	5	4	1	1	5	5	5	5	92
E56	2	5	3	5	3	3	3	3	1	2	3	5	5	5	5	3	3	4	4	2	2	4	3	2	5	1	91
E57	3	5	1	4	5	3	5	2	1	1	2	3	3	3	2	2	4	3	2	3	2	3	4	1	1	3	75
E58	5	4	5	4	5	1	3	3	4	3	2	3	3	5	1	1	1	3	3	3	3	1	2	4	2	1	81
E59	4	2	2	2	5	4	5	1	3	4	1	4	4	3	4	1	3	3	4	4	2	3	3	3	3	3	85
E60	5	5	3	5	5	5	5	4	3	3	3	5	5	1	1	1	5	3	5	2	3	2	3	1	1	1	92
E61	5	4	5	3	3	4	4	5	2	4	5	4	4	4	4	5	3	3	3	3	5	3	3	2	3	3	104
E62	4	5	5	4	4	5	4	4	5	2	2	4	4	5	3	5	4	4	4	2	3	4	3	4	5	3	103
E63	5	5	5	4	4	5	5	2	4	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	124
E64	5	5	4	3	5	4	4	3	4	4	3	4	4	3	3	3	5	4	2	2	5	3	4	3	2	2	99
E65	4	1	1	4	3	2	4	2	1	1	5	5	5	4	5	4	4	4	5	3	3	2	4	3	4	4	95
E66	1	4	4	1	5	2	2	4	3	4	3	3	3	5	5	5	2	4	2	3	3	3	3	3	4	4	88
E67	5	3	5	5	3	4	5	3	3	4	3	3	3	5	5	5	3	3	3	3	3	4	3	2	2	3	101
E68	2	4	1	4	4	1	4	4	3	2	1	3	3	3	3	3	3	4	3	5	3	5	2	3	2	3	80
E69	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	3	3	3	5	4	5	4	4	1	1	3	3	3	3	5	4	108
E70	2	3	4	4	4	2	2	5	2	3	3	3	3	5	5	3	3	1	4	3	3	5	3	5	3	3	93
E71	1	3	5	1	2	1	2	1	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	4	4	5	3	105
E72	1	2	4	5	5	5	5	2	5	3	2	3	3	4	3	5	3	4	3	1	1	4	3	4	4	3	97
E73	2	1	5	2	1	4	5	5	3	3	1	3	3	3	2	4	3	3	1	3	1	3	1	3	5	3	79



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, CARHUAPOMA MEZARINA RUDDY VANESSA, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, asesor de Tesis titulada: "MARKETING DIGITAL Y BRANDING EN UNA EMPRESA DE SERVICIO DE TELEVISION SATELITAL MIRAFLORES 2021

", cuyos autores son ALFARO AGUILAR KATHERINE ANDREA, RAMIREZ GARAY IVAN AUGUSTO, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 19.00%, 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, 06 de Diciembre del 2021

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
CARHUAPOMA MEZARINA RUDDY VANESSA DNI: 45558577 ORCID: 0000-0001-8298-3677	Firmado electrónicamente por: RCARHUAPOMAM el 20-12-2021 21:45:23

Código documento Trilce: TRI - 0208666