



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA DE POSGRADO

PROGRAMA ACADÉMICO DE MAESTRÍA EN

ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA

Imagen de marca y satisfacción digital de los clientes de una
empresa vitivinícola en Lima, 2022

TESIS PARA OBTENER GRADO ACADÉMICO DE:
Maestro en Administración de Negocios - MBA

AUTOR:

Meza Sugobono, Juan Jose (orcid.org/0000-0002-9163-7300)

ASESORA:

Mg. Quintero Ramírez, Laura Pamela (orcid.org/0000-0002-1756-7498)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Modelos y Herramientas Gerenciales

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

LIMA - PERÚ

2022

Dedicatoria

Este trabajo se lo dedico a mi señora esposa; Ada Isabel Monteverde Vílchez, por su apoyo incondicional desde la decisión de tomar éste camino arduo; pero, muy significativo en lo profesional, a mis padres Mario Meza e Irene Sugobono, que en vida supieron dedicarme sus enseñanzas y hoy gozan de la paz del señor en el oriente eterno.

Agradecimiento

A toda mi familia que supo comprender del esfuerzo que conlleva esta responsabilidad; asimismo, a la institución por darme la experiencia de compartir con buenos maestros que estuvieron en el periplo de ésta viaje y desarrollar el trabajo en equipo.

Índice de contenidos

Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de gráficos y figuras	v
Índice de tablas	vi
Resumen	vii
Abstract	viii
I INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	4
III. METODOLOGÍA	11
3.1 Tipo y diseño de investigación.....	11
3.2 Variables y operacionalización.....	12
3.3 Población, muestra, muestreo.....	13
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	14
3.5 Procedimientos.....	16
3.6 Método de análisis de datos.....	17
3.7 Aspectos éticos.....	19
IV. RESULTADOS.....	19
V. DISCUSIÓN.....	28
VI. CONCLUSIONES.....	36
VII. RECOMENDACIONES.....	38
REFERENCIAS.....	39
ANEXOS	

Índice de gráficos y figuras

Figura 1 Proceso de encuesta virtual con aplicación Poll for all y data de la percepción de los clientes de una empresa vitivinícola en Lima, 2022.....	19
Figura 2 Proceso de data de la percepción de los clientes de una empresa vitivinícola en Lima, 2022.....	20
Figura 3 Correo de petición para la autorización del autor del constructo.....	25
Figura 4 Respuesta y autorización del autor del constructo.....	26
Figura 5 Carta de autorización de la empresa vitivinícola en Lima, 2022.....	27
Figura 6 Data de la percepción de los clientes de una empresa vitivinícola con relación a imagen de marca de una empresa vitivinícola en Lima, 2022.....	28
Figura 7 Data de la percepción de los clientes de una empresa vitivinícola con relación a lealtad electrónica de una empresa vitivinícola en Lima, 2022.....	29
Figura 8 Data de la percepción de los clientes de una empresa vitivinícola con relación a calidad de venta de una empresa vitivinícola en Lima, 2022.....	30
Figura 9 Data de la percepción de los clientes de una empresa vitivinícola con relación a la confianza electrónica de una empresa vitivinícola en Lima, 2022....	31
Figura 10 Data de la percepción de los clientes de una empresa vitivinícola con relación a satisfacción digital de una empresa vitivinícola en Lima, 2022.....	32

Índice de tablas

Tabla 1 Validación de expertos en relación a los constructos calificados.....	15
Tabla 2 Cuadro de niveles de confiabilidad.....	16
Tabla 3 Porcentaje hallado de la percepción de los clientes de una empresa vitivinícola en Lima, 2022 en relación a ambas variables.....	21
Tabla 4 Porcentaje de la percepción de los clientes de una empresa vitivinícola en Lima, 2022 en relación a la variable imagen de marca.....	21
Tabla 5 Porcentaje de la percepción de los clientes de una empresa vitivinícola en Lima, 2022 en relación a la variable satisfacción digital.....	22
Tabla 6 Prueba Kolmogorov-Smirnov.....	22
Tabla 7 Correlación entre imagen de marca y satisfacción digital.....	23
Tabla 8 Correlación entre dimensión lealtad electrónica y variable satisfacción digital.....	23
Tabla 9 Correlación entre dimensión calidad de venta y variable satisfacción digital.....	24
Tabla 10 Correlación entre dimensión confianza electrónica y variable satisfacción digital.....	24
Tabla 11 Resultado descriptivo de Imagen de marca.....	28
Tabla 12 Resultado descriptivo de Lealtad electrónica.....	29
Tabla 13 Resultado descriptivo en Calidad de venta.....	30
Tabla 14 Resultado descriptivo en Confianza electrónica.....	31
Tabla 15 Resultado descriptivo en Satisfacción digital.....	32

Resumen

La relación entre la imagen de marca y la satisfacción digital a nivel mundial se hizo notoria a raíz de la pandemia COVID19, existe un antes y un después del confinamiento con el uso de aplicaciones digitales, muchas organizaciones que no optaron por estos cambios tecnológicos tuvieron que verse inmersos en el olvido por el temor al contagio y a través del trato directo. Mientras que otras empresas ya estaban invirtiendo en tecnología, tal es el caso de los bancos, tiendas por departamentos, etc.

Otros casos son las transnacionales AMAZON siempre buscó comercializar todos sus productos directamente al cliente. Mientras, que ALIBABA actúa como plataforma que conecta comerciantes y consumidores.

Existen organizaciones que no se adaptan al cambio y sólo acumularon deudas, mientras que las empresas que apostaron por el cambio e invirtieron en tecnología, atendiendo a sus clientes mediante páginas web: Facebook, Instagram, Tik - Tok, Whatsapp, utilizando la comunicación efectiva, ya que la venta es a nivel global.

Palabras Clave: Posicionamiento de servicio, comunicación efectiva, venta global.

ABSTRACT

The relationship between brand image and digital satisfaction worldwide became noticeable as a result of the COVID19 pandemic, there is a before and after confinement with the use of digital applications, many organizations that did not opt for these technological changes had to being immersed in oblivion due to the fear of contagion and through direct treatment. While other companies were already investing in technology, such is the case of banks, department stores, etc.

Other cases are the transnational companies AMAZON always sought to sell most of their products directly to the consumer. Whereas ALIBABA simply acts as a platform that connects merchants and consumers.

There are organizations that do not adapt to change and only accumulated debts, while companies that bet on change and invested in technology, serving their customers through web pages: Facebook, Instagram, Tik - Tok, Whatsapp, using effective communication, since the sale is global.

Keywords: Service positioning, effective communication, global sales.

I. INTRODUCCIÓN

A nivel mundial la Unión Europea es el principal productor de vinos del mundo, su consumo per cápita es de 50 litros por año. El vino es el mayor sector agroalimentario de la UE en términos de exportación. Mientras que en Argentina tiene un consumo de vino anual per cápita de 40 litros. En Chile tiene un consumo de vino anual per cápita de 17 litros. (Comunidad Europea 2020). Por otro lado, Portela & Abad (2020) manifiestan que, para poder realizar este rol importante para el mercado global, necesitó ajustarse a los nuevos cambios demandados por los clientes y en particular, a las novedosas maneras de comunicarse digitalmente, más efectiva. Se refiere a las plataformas sociales, como factores importantes y poder evolucionar el turismo enológico. En el Perú el consumo del vino se relaciona también con la promoción del enoturismo. Asimismo, encontramos la nueva percepción sobre la imagen que se tiene del vino peruano, su tipo de consumo y las alternativas de sustitución que poseen de esta bebida alcohólica que influyen en su consumo y en la promoción de la ruta del vino. En la actualidad hay una gran predisposición para beber vinos con superiores atributos, en el tamaño que se va extendiendo el mercado, lo cual es conocido como la línea Premium. Perú tiene un consumo de vino anual per cápita de 1.8 litros. Del 100% que ingresan al Perú; tenemos que el 37% provienen de Argentina, el 25% de Chile. Seguidos de España, Italia, Francia y Estados Unidos con un 38%.

La empresa vitivinícola de importación se encuentra en la localidad de Lima, y cuenta con productos de alta calidad a un precio muy competitivo, manteniendo a sus clientes con promociones, concursos y dinámicas que hagan interactuar al binomio empresa-cliente y mantener la compra y sobretodo la recompra del producto. Cabe resaltar que en Lima; se ha dejado de lado el Museo del Vino en Santiago de Surco, bodegas de Pueblo Libre y demás. Pero igual, se estima que las regiones vitivinícolas que tienen la posibilidad de constituirse en entidades para continuar con el desarrollo sostenible en Lima.

Debido a esta problemática en vitivinícolas en Lima, se crea un mercado

pendiente por atender, es por ello que surge la cartera exclusiva de clientes de vinos franceses en Lima. Además, cabe mencionar que el mercado peruano cuenta con poco conocimiento de piscos y vinos. Ya que el producto que más se consume, es la cerveza. Parte de la estrategia empresarial es la inducción para con el interesado y el seguimiento para experimentar cuál fue el impacto al compartir nuestros productos con sus invitados.

La imagen de marca expresa el comportamiento de la empresa en relación a la percepción del mercado con la calidad de su producto, confianza y las buenas prácticas con el medio ambiente. La satisfacción digital conlleva a una disciplina, confianza y tranquilidad de los clientes con la utilización de las redes sociales y también les facilita interactuar con el funcionamiento de herramientas virtuales.

De esta manera se planteó el problema general de la investigación: ¿Cuál es la relación entre la imagen de marca y la satisfacción digital de los clientes de una empresa vitivinícola en Lima - 2022?, es por ello que se desprenden los problemas específicos: ¿Cómo se relaciona el comportamiento de Lealtad - Electrónica con la satisfacción digital de los clientes de una empresa vitivinícola en Lima - 2022?, ¿Cómo se relaciona la Calidad de venta con la satisfacción digital de los clientes de una empresa vitivinícola en Lima - 2022?, ¿Cómo se relaciona la Confianza - Electrónica entre la satisfacción digital de los clientes de una empresa vitivinícola en Lima - 2022?.

El presente estudio se justifica en lo práctico, porque permitirá a la empresa generar cambios en base a la toma de decisiones a partir de los hallazgos obtenidos. Se cuenta con un instrumento o constructo que contemplan las variables imagen de marca compuesta con 22 ítems y satisfacción digital que tiene 17 ítems. Estos resultados tendrán como objetivo, servirán para ser aplicados en los procesos de la plataforma digitales en donde será necesario optimizar el uso de la comunicación informática que tiene la empresa para con sus clientes. La expectativa generada mediante el método hipotético deductivo, permitirá que la empresa se comunique mejor con sus clientes y como resultado se obtendrá mayor demanda.

Existe para la justificación diversas aplicaciones; tales, como teórica, práctica, metodológica, social, por conveniencia y económica. Para nuestra investigación citaremos a: Hernández, Fernández & Baptista (2014), en donde se hallan fundamentadas las herramientas que permanecen debidamente validadas y confiables, por consiguiente, los resultados son coherentes con el objetivo.

Para la presente investigación se determinó el objetivo general: Determinar la relación entre la imagen de marca y la satisfacción digital de los clientes de una empresa vitivinícola en Lima - 2022. Objetivos específicos. Por otro lado: Determinar la relación entre el comportamiento de Lealtad-Electrónica y la satisfacción digital de los clientes de una empresa vitivinícola en Lima - 2022. Asimismo, Determinar la relación de la Calidad de venta y la satisfacción digital de los clientes de una empresa vitivinícola en Lima - 2022. Y, por último: Determinar la relación de Confianza-Electrónica y la satisfacción digital de los clientes de una empresa vitivinícola en Lima - 2022.

Además, la hipótesis general que se determinó fue: La relación entre la imagen de marca y la satisfacción digital de los clientes de una empresa vitivinícola en Lima - 2022 es significativa. Y como hipótesis específicas se determinaron las siguientes: La relación entre la Lealtad-Electrónica y la satisfacción digital de los clientes de una empresa vitivinícola en Lima – 2022 es significativa. Por otro lado, la relación entre la Calidad de venta y la satisfacción digital de los clientes de una empresa vitivinícola en Lima – 2022 es significativa. Asimismo, la relación entre la Confianza-Electrónica y la satisfacción digital de los clientes de una empresa vitivinícola en Lima – 2022 es significativa. Ho: No existe la relación imagen de marca y la satisfacción digital de los clientes de una empresa vitivinícola en Lima – 2022. Ha: La relación entre la imagen de marca y la satisfacción digital de los clientes de una empresa vitivinícola en Lima – 2022.

II. MARCO TEÓRICO

Las organizaciones necesitan analizar sus herramientas virtuales con la finalidad de estar cerca del cliente para evaluar el nivel de comunicación (Página Web, Whatsapp, Instagram, etc.), para hallar las necesidades del mercado objetivo. Para el análisis se consideró los trabajos realizados con anterioridad involucrados con nuestras variables

Entre los antecedentes nacionales tenemos que, Alva (2020) en su investigación sobre la imagen de marca, tuvo como objetivo relacionarla al comportamiento organizacional, como un referente en el mercado, aplicando el uso de las buenas prácticas; además, de proteger el medio ambiente y de ayudar como punto adicional a las comunidades más necesitadas de la región. También, Añaños y Mayorga (2020), nos hablan sobre el entorno de hoy donde las organizaciones y la sociedad, permanecen investigando con el objetivo de poner fin a la pobreza, defender el mundo y asegurar que los individuos disfruten de tranquilidad, de las ocupaciones de ayuda social ejecutada por empresas influyentes. Por otro lado, Carranza (2020) nos dice que el sentido común de las redes sociales de Facebook, cuando se usa el metropolitano y su pre-dominación en la satisfacción de los usuarios de este sistema de transporte público limeño, entretiene e informa al usuario generando mayor comodidad en el servicio brindado. Por lo tanto; Cherres y Ramos (2020) manifiestan que la observación del mercado con la marca y comportamiento de compra, está relacionado para asegurar su interactuar en el mercado. Martínez (2020) nos define que la dimensión calidad de venta y las estrategias distintas ejecutadas con la finalidad de definir y crear un producto.

(Ramírez, 2020) nos dice que la utilización de citas electrónicas con el cliente externo del consultorio, es el incremento de la demanda del usuario. Se tuvo por finalidad de establecer el impacto de la utilización del sistema de citas en el consultorio. Asimismo, Luna (2021) nos informa que el estudio tiene la finalidad de definir la relación entre la institución digital con la conformidad de los clientes de proyectos. El estudio arrojó una efectiva relación de tal manera que se sustenta

como conveniente la organización y su mercado objetivo. Finalmente, Orellana (2021) nos dice; que la administración de la marca en el campo universitario resulta fundamental como parte de un plan para poder hacer la diferenciación y por lo cual conseguir más postulantes en un mercado enormemente competitivo. Mientras que (Ojeda, 2021) nos señala, que el dominio digital y satisfacción del usuario están estrechamente relacionados. Generando entre la organización vínculos con la satisfacción del usuario.

Por otro lado, en los antecedentes internacionales tenemos a autores citados como; Ahumada et al. (2020), donde nos dicen que para aprender se requiere más condiciones y más aún cuando los estudios a distancia son de educación superior y/o en programas virtuales. Los resultados de diversos estudios sobre los resultados de los estudiantes y la duración de estos en los programas, tendrán relación siempre y cuando cada uno de ellos se identifique con lo que va a estudiar. Por lo tanto, se menciona que si la comunicación es efectiva los logros estarán asegurados. Drucker (2003), nos afirma el efecto realmente trasgresor de la Revolución Informática apenas si se está empezando a sentir. Martínez y Cruz (2020) manifiestan que la finalidad de esta investigación se apoya en apreciar el mecanismo digital de las empresas en la localidad de Tampico, Tamaulipas - México, a partir de la perspectiva del cliente, para detectar los componentes definidos en la satisfacción gremial, con el objetivo de generar los cambios necesarios expuestos en la investigación. Existe una aplicación del modelo de interacción y participación, capacidades y competencias de expertos y procesos de digitalización. Las cifras presentan que el nivel de motivación se incrementa con la digitalización de los procesos y que la formación digital y las competencias de expertos, requieren incrementar paulatinamente para tener un efecto positivo relacionado con los procesos informáticos. Asimismo; Navarro et al. (2020) refiere que la comunicación es un proceso que posibilita la relación humana por medio del trueque de información, conocimientos y vivencias, haciendo más fácil la retroalimentación en un sistema social.

Mientras que Zamorano et al. (2020) nos informan que el manual de la influencia de la marca construida por la Universidad Juan Agustín Maza de Argentina, a sus 60 años de aniversario en éste 2020. La concepción del rediseño de esta marca va más allá de los cambios puramente estéticos, aspira a reflejar los profundos cambios institucionales. Ponce y Álvarez (2020) refieren que, como ente de servicio público, hasta aquella que crea bienes de capital, se pueden apoyar de las extraordinarias bondades extraídas de la comunicación digital y el marketing, coincidiendo que se vive en una “aldea mundial informática. Álvarez (2020), nos dice que el patrocinio que realiza la marca de Electrodomésticos Bosch en Masterchef 8, edición amateur, con el objetivo de usar un medio de comunicación masivo para su publicidad como estrategia en los tiempos de confinamiento. Alvarez (2020) nos dice que la identidad depende mucho para ejecutar la construcción de una marca de artículos de merchandising, ya sean líneas de ropa, tazas, pins, posters, postales, llaveros, bolsas. Varela y Durón (2020) nos plantean que la satisfacción del usuario de una red piloto de telesalud en Honduras, se expande digitalmente a una mayor velocidad dando beneficios en atención y enseñanza médica, siendo un instrumento efectivo.

Asimismo, Arévalo (2021) manifiesta que su averiguación tuvo como finalidad examinar y validar dicho resultado obtenido de la investigación con al cliente usuario de telemedicina del Nosocomio Público de Quito, 2020. Para poder generar ajustes en el proceso. También, Calle (2020) manifiesta que la marca país, “Ecuador ama la vida”. Fue un reto medible y moderno; pero, Ecuador no identificaba la falta de los productos o sea las necesidades y pasó de convertirse de una oportunidad a un atraso en un mundo interconectado. La imagen corporativa según Carvajal, et al. (2020), está en funcionalidad de las señales que la organización emite a los múltiples interesados, transmitiendo datos acerca de las diversas organizaciones; marcando la diferencia para lograr el posicionamiento en el mercado laboral. Cucart (2020) nos propone rediseñar la imagen de marca y llevar a cabo un plan de administración de la comunicación que ayude a homogeneizar la imagen, a distribuirla y a proyectarla para lograr de esta forma una optimización en la

implementación de los recursos gráficos y que potencie la promoción del programa y la captación de audiencia. Mientras tanto que López (2020), nos plantea que la marca e imagen corporativa de una organización o federación, consigue una identificación visual exclusiva de la misma.

Por otro lado, (López, 2020) nos manifiesta sobre la legalidad existente que protege los derechos de autor en sus distintas versiones tal como la estenográficas (técnica que permite ocultar mensajes dentro de otros). Mientras que, (Fuentes, 2020) nos expone su análisis generado por el impacto con su marca país en sus exportaciones en el sector vitivinícola de Chile. Mientras que Hernández y Angulo (2020) nos manifiestan que la actividad científica escolar, pese a construir una de las bases más importantes en la formación universitaria en la Ciencia médica, cuya particularidad refuerza el banco de datos y nos sirva para confeccionar y validar una aplicación virtual. Iñesta (2012) cita a Skinner y opina sobre el modelo psicológico conductista: El hombre tiene un comportamiento por lo que hizo, lo que no hizo y lo que nos corresponde hacer. Asimismo; Martelo et al. (2020). Plantean que la lealtad del cliente envuelve una particularidad como elemento clave en el e-commerce, como estrategia.

Por lo tanto, Castro et al. (2020) nos dicen que, en los últimos años, la tendencia ha sido consolidarse como un sector con mayor demanda de negocio a través de la conectividad. Lo que indica conseguir que influya mucho la calidad utilitaria como la calidad hedónica (satisfacción de compra), que poseen un efecto semejante en la satisfacción, intenciones de recompra y tolerancia al costo. No obstante, la calidad hedónica tiene un impacto más grande sobre las sugerencias (eWOM) cuyo término significa “electronic Word of Mounth” de los clientes que publicitan boca a boca. También, Urquijo y Orellana (2020) manifiestan que la seguridad informática tiene que ir de la mano con los adelantos tecnológicos. Los procesos informáticos usados en el sector de salud poseen un almacenamiento y manejo muy amigable por lo sostenible que garantiza su privacidad e integridad de la información. Asimismo, (Bordian et al. 2022) nos presentan la relación entre el marketing y el sostenimiento ecológico por existir cada vez más en co-creación de

valor y la satisfacción. Crespo et al. (2022) ellos nos proporcionan la iniciativa de costo para el empleado (PVE; en inglés Employee Value Proposition o EVP) ha adquirido en la zona de dirección de individuos una trascendencia inusitada en el entorno empresarial de hoy. Las tácticas de imagen de marca como buen sitio para laborar permanecen multiplicando sus actividades de comunicación para difundir una vivencia del trabajo llamativo, llena de ventajas y beneficios, en concordancia con ciertos valores, y con el fin no solo de impulsar cierta ética en el trabajo. Secaira (2022) nos manifiesta que todo factor influyente a la satisfacción del estudiante en la universidad con respecto a la educación en Línea está relacionado con el manejo amigable de la plataforma brindada. Además Martínez (2020) propone que se analice la satisfacción de las necesidades psicológicas básicas en las clases de Educación Física y su relación con la satisfacción con la vida. Mastrobattista y Merchán (2022) los autores nos indican que los componentes que determinan y condicionan las prácticas lectoras en el ámbito digital es el objetivo más importante y productivo. Ramos y Valle (2020) nos comentan que actualmente la necesidad de las organizaciones por producir costo y ser competitivos es cada vez más grande, es menester disponer de una imagen corporativa sólida que posibilite crear un vínculo conveniente.

Rodríguez et al. (2020) ellos definen que la Covid-19, ha desafiado al sistema socioeconómico mundial y las Mipymes ecuatorianas, afectadas por la paralización de sus actividades productivas debido a la contracción de la demanda por confinamiento social, se han visto en la necesidad de repensar sus modelos de negocio utilizando medios digitales. Rodriguez y Osuna (2020) se refiere a la Influencia de los uniformes en la percepción de imagen entre los restaurantes. Salinas (2007) nos dice que el modelo de promoción e imagen es la relación del tipo de incentivo, de la particularidad de la marca y de sus beneficios. Sánchez et al. (2022) nos indican que los cambios obligados por la pandemia de la Covid-19 ha provocado una transformación digital en la docencia universitaria aún por valorar y analizar en todas sus dimensiones, dentro de los planes anuales de las universidades. Sanna (2010) nos manifiesta que el objetivo de este trabajo es

presentar la correlaciones entre imagen, satisfacción y lealtad en una Escuela de Negocios de la Argentina. Mediante antecedentes de comportamiento.

Mientras que Suárez y Giuliano (2021) nos expresan que la indagación de la Coca-Cola su imagen de marca y su plataforma digital con el propósito de examinar las primordiales tácticas realizadas y su agrupación con las novedosas maneras de consumo. Veiga (2020) nos define que el e-commerce es un sistema de comercialización por vía electrónica, eso sólo puede suceder a través de la conectividad. Ponce et al. (2020). Nos manifiesta de la formación social ante un marketing nutricional estratégico. Zabala (2021) nos explica la multidimensionalidad, para conocer el desempeño institucional interno percibido por el usuario. Utilizando el software de De Lone y Mc Lean de aplicaciones de métodos estadísticos para el procesamiento y evaluación de sus instrumentos. Sin embargo, (Candia, 2021) nos dice que satisfacción del cliente y su relación con la calidad de servicio tienen que ser vasos comunicantes para el desarrollo de la organización. Finalmente, Kotler y Armstrong (2014), expresaron lo siguiente, que saciar la necesidad de los consumidores o clientes debe ubicarse en el pico mayor de cualquier administración; el concepto vender debería involucrar a las dos piezas más importantes, organización y cliente para el beneficio en común.

En esta investigación se considera como teoría general la de Skinner (1948) se basa en observaciones del comportamiento humano, que define una conducta dentro de una sociedad, lo mismo sucede con las organizaciones y su comportamiento con el cliente, mercado y medio ambiente. Para generar una percepción en ellos ante su actuar. Cabe destacar que las buenas prácticas desarrollan una muy buena imagen de la organización. El estímulo es el buen comportamiento de la organización y la reacción positiva del comportamiento concluiría, en la satisfacción. A la vez esta empresa se somete a cambios o quiebres en su conducta para definir su nueva posición en el mercado afrontando así el riesgo que represente ese cambio de la era digital.

En la variable imagen de marca, se respalda con: Chiang, C., & Jang, S. (2007). En donde manifiestan; que el impacto del costo se vislumbra en la imagen

de la marca sobre la calidad, la confianza, el costo y las intenciones de compra del usuario o cliente. Los resultados de este análisis sugieren que, si el cliente percibe que lo que está adquiriendo es de un costo ínfimo por el precio estándar de la competencia, tiende a creer que la calidad se ha sacrificado, sin embargo, la percepción del consumidor es tener un elevado costo y es más factible que tenga una más grande intención de compra. Para esta investigación se respalda la variable imagen de marca con la teoría de Maslow (1943) en donde define la auto realización, convirtiéndose en la motivación del comportamiento humano y organizacional. Si mi conducta es positiva mi imagen se fortalece y de esta misma manera se define la marca institucional. Mientras que, por otro lado, esta investigación respalda la dimensión de calidad de venta de la variable imagen de marca con la teoría del reforzamiento: creada por Skinner, que considera que las personas pueden ser motivadas, mediante un adecuado diseño de las condiciones de trabajo y el reconocimiento por su desempeño.

Y en la variable satisfacción digital se sostiene con: Moriuchi, E., & Takahashi, I. (2016). Ellos nos dicen que los japoneses están cambiando sus patrones de consumo, siguiendo a los europeos y a los estadounidenses. Salsberg (2010) analizó el comportamiento del individuo. Generalmente conocidos por ser conscientes de la marca y la calidad, los japoneses no están dispuestos a sacrificar la calidad y la comodidad por compras con descuento y en línea. El consumidor japonés selecciona y eligen sus productos de manera diferente. Por otro lado, se respalda la variable satisfacción digital con la teoría de Mc Gregor (1960) él nos manifiesta lo siguiente; que existen dos tipos de personas el desmotivado o sea el que no está satisfecho X y el motivado Y que está con el buen ánimo en todo momento. La satisfacción de las necesidades humanas se pone en un nuevo contexto de la digitalización; tal es así, que hoy en día, se trata de realizar una inducción al personal de la empresa y al cliente y siempre existirán divergencias ya sean estas: por edad, genero, usos y costumbres para el aprendizaje. Asimismo, se soporta la variable satisfacción digital en esta investigación con la teoría de Herzberg (1959) higiene y motivación; existen los factores básicos, si estos no llegan a cubrirse genera un malestar de insatisfacción para el individuo, por otro

lado, de cubrirse todas estas necesidades existirá satisfacción y por ende la motivación. Lo máspreciado que tiene una organización es el cliente y si este se encuentra incomodo lo perdemos, para ello se debe de analizar la percepción del mercado. En esta investigación, se respaldan las dimensiones de lealtad electrónica, confianza electrónica, comercio electrónico, satisfacción electrónica y redes sociales con la teoría del creador de la internet en los años 1990, el inglés Berners (2001), en donde manifiesta lo siguiente: Todo ser humano cuenta con intercreatividad y para ello necesita mantenerse en conectividad a la internet de lo contrario estará limitado en todo. En lo personal, social, empresarial, etc.

III. METODOLOGÍA

3.1 tipo y diseño de investigación

La investigación de la tesis es de enfoque cuantitativa por contar con variables discretas y no paramétricas, en donde el investigador maneja sus diseños de estudio en relación a sus hipótesis formuladas y cuando no hay hipótesis, los diseños se usan para aportar evidencias con respecto a los lineamientos. Hernández et al. (2014).

Por otro lado, sobre el diseño según Cazau (2006) y Landeau (2007) refieren que existen dos: En donde la básica se refiere estrictamente al entendimiento que se busca sobre el fundamento del fenómeno o hecho observable, para darle el seguimiento relacionado con el tiempo, en cambio la investigación aplicada; es necesaria para resolver algún problema en la vida diaria o real. Cabe resaltar que ambas en algún momento se pueden complementar; la básica aportará el conocimiento dependiendo del tiempo mientras que la investigación aplicada, se adecúa a la necesidad real en ese instante, para explicar el fenómeno y correlación de variables.

En este caso la presente investigación es básica, porque se demostró la influencia de la marca con el objetivo de satisfacer a sus clientes; para ello se usa un sistema digital amigable y además tiene que estar vinculada con la imagen y las

buenas prácticas de la organización. Asimismo, con el cuidado del planeta mediante campañas de apoyo relacionadas con las zonas vulnerables.

La investigación es de diseño No Experimental; porque no manipula las variables, ya que se desarrollan mediante una contextura natural o de fenómeno, para después analizarlos. Mientras que el diseño Experimental, se da cuando se demuestra mediante evaluaciones periódicas por lapsos de seis meses para determinar un comportamiento de un fenómeno en estudio. Para ello citamos a Hernández et al. (2014).

Es de corte transversal porque se pueden observar los datos adquiridos para un análisis sometiéndola a un corte a lo ancho cuando se centran las variables en un momento determinado. Cabe destacar que es el análisis de un elemento utilizado en el estudio con la finalidad de conocer una experiencia instantánea.

Es correlacional Simple porque desarrolla la investigación entre dos variables; y además busca la relación entre ambas. Según Cacho & Lazaro (2018) manifiestan que la investigación cualitativa busca una medición cuya relación se basa en el tiempo, mientras que la cuantitativa la define como la obtención de un conocimiento objetivo y este sea generado por deducción a través de una medición numérica.

3.2 Variables y operacionalización.

En esta investigación para la variable imagen de marca se citó a: Chiang & Jiang (2007). Puesto que hoy en día es más significativo el comportamiento de la institución que la misma parte manufacturera, o la de infraestructura con relación al valor de la organización, no dejan de ser importantes estos factores; pero, el mercado se identifica por su marca generando una tendencia. En la primera variable se tendrá un objetivo definido para poder medir la percepción, en el constructo existen ítems relacionados al producto, al precio percibido, a la promoción entendida como tal y a la competencia en el mercado para otorgar un servicio óptimo. Además, queremos saber si estamos llegando con el mensaje emitido por la compañía hacia

los clientes. Para podernos adecuar al cliente ya que es una oportunidad para mejores los resultados de la organización. En la variable satisfacción digital; debido a los avances tecnológicos, una de las opciones más significativas que han permitido mantener las ventas a distancia, es el uso de la aplicación como plataforma y esta a su vez se debe de adecuar a las necesidades del cliente, con funciones de fácil acceso para su uso. Ya que fueron más de dos años de confinamiento, la empresa se pudo mantener en el mercado y por esa razón la vitivinícola representante de vino francés en el Perú; apuesta por este medio interactivo que permite atender al cliente y estar disponible a través de herramientas tecnológicas. Para ello se citó a: Moriuchi, E., & Takahashi, I. (2,016). La medición en el constructo tendrá como objetivo averiguar cuántas personas de la muestra: dominan, dominan más o menos, o no dominan el lenguaje digital básico. Puesto que el éxito de una comunicación digital entre empresa y cliente debe ser de pleno dominio por el usuario.

Para esta relación se resalta la cita de Kotler et al. (2017) en donde nos dice lo siguiente: cuando la empresa estudia al cliente y su mercado, la dirección de marketing puede crear un plan dirigido a los consumidores.

3.3 Población, muestra y muestreo.

Esta averiguación cuantitativa tiene una población de 100 consumidores de una organización vitivinícola en Lima-2022, El tipo de muestreo es no probabilístico, debido a que cuenta con cambiantes cuantitativas discretas.

La escala como herramienta necesaria, es para hallar al cliente tipo, por contar con experiencia de consumo de los productos de la empresa vitivinícola en Lima, 2022.

Dónde:

$N = 100$ (universo)

$Z = 1.96$ (nivel de confianza) $E = 0.05$ (+/- 5% de error)

$P = 0.5$ (probabilidad a favor)

$Q = 0.5$ (probabilidad en contra)

$Z^2 =$ Constante elevada al cuadrado

$N = \frac{Z^2 \cdot N \cdot P \cdot Q}{E^2}$ $N = 79.501$ Muestra pequeña = 80 personas.

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

Se consideró a la población total de 100 individuos por tener significancia como muestra, con la finalidad de obtener mayor precisión en la confiabilidad. Cabe resaltar que no se excluyó género, raza, creencia religiosa, etc. Estamos cumpliendo con el uso de las herramientas digitales que cuenta la empresa vitivinícola en Lima.

3.4 técnicas e instrumentos de recolección de datos.

En este análisis se usó la técnica de la encuesta; tanto, en la imagen de marca adaptando el constructo de Chiang & Jiang (2007) como para la satisfacción digital el constructo de Moriuchi & Takahashi (2016), la misma que ha sido de uso autorizado por su autora, el cual adjunto el correspondiente documento de petición y respuesta en el punto (3.7 Aspectos Éticos) respectivamente, para las herramientas se usó la escala tipo Likert de 5 puntos, siendo cada respuesta excluyente para obtener la información idónea y posteriormente realizar el proceso de la data. Cabe destacar que dicho cuestionario se ejecutó con 39 ítems. Para ello se sustentan los constructos según Hernández et al. (2014) puesto que cuenta con la validez de contenido por los expertos, con criterio relacionado a las variables y para la validez de constructo se sustenta con la teoría conductista de Skinner.

Se procesó el ordenamiento y traslado de todos los datos a un archivo Excel, para luego procesarlo. La metodología de la investigación, son los diferentes pasos realizados para llevar a cabo una estudio social y científica. Se controlarán los fenómenos de estudio y se compararán entre estudios similares. La cual con ese

resultado se realizará el estudio entre las variables denominada imagen de marca, como la de satisfacción digital de la empresa vitivinícola; con el propósito de recoger inquietudes favorables y detectar los problemas generados hasta ese momento, para aplicar nuevas medidas y corregir los procesos. Se utilizó la prueba Rho Spearman con la finalidad de ver la correlación de variables, ya que es una prueba no paramétrica, que a continuación detallo; por ser cuantitativa, ordinal y es discreta por ser medible con números enteros. Para ello se adjunta la matriz de consistencia en el anexo 1.

Para proceder a la validación del contenido del instrumento empleado, este se obtuvo de la conformidad de cada uno de los revisores previamente solicitada mediante carta de presentación, constructo y sus observaciones. Lo que posibilitó obtener la confiabilidad y la aplicación del cuestionario. Por lo tanto; se cuenta con la herramienta óptima, por estar calificada por dichos expertos con sus respectivos comentarios de valoraciones. Y con relación a las variables utilizadas: Imagen de marca y satisfacción digital se ha considerado su aplicación como se puede observar en el anexo 2, anexo 3, Anexo 4 y en la tabla 1, antes mencionada se detalla a cada uno de los expertos. Escobar y Cuervo (2008) proponen una validez de contenido cuya guía incluye en una planilla de calificación con indicadores y su aplicación e interpretación estadística para la obtención de resultados.

Se presenta a la terna evaluadora del constructo para su validez de contenido del instrumento empleado para la investigación; mostrada en la tabla 1.

Tabla 1

<i>Validación de juicio de expertos</i>	<i>DNI</i>	<i>Resultado</i>
Mg. Franklin Manuel Acuña Barnuevo	42447936	Aplicable
Mg. Walter Miguel Fernández Malpartida.	44422581	Aplicable
Mg. Gustavo Javier Alberca Teves.	09378805	Aplicable

Antes de aplicar el coeficiente de Cronbach se adjuntan en la tabla 2, los valores de cada nivel para compararlos con los resultados.

Tabla 2

Nivel de Confiabilidad

Valores	Nivel
De -1 a 0	No es confiable
De 0,01 a 0,49	Baja confiabilidad
De 0,5 a 0,75	Moderada confiabilidad
De 0,76 a 0,89	Fuerte confiabilidad
De 0,9 a 1	Alta confiabilidad

Asimismo, se adjunta la aprobación de cada experto evaluador del anexo 5 hasta el anexo 16. que incluye ficha Sunedu de constatación de grado profesional.

3.5 Procedimientos

La recolección se hizo mediante la encuesta, la cual fue ejecutada de manera virtual y para controlar las variables se generó un plan piloto con el apoyo de la gerencia general quien nos facilitó cinco trabajadores asignados para una prueba piloto la cual resultó muy óptima para su uso. El diseño del instrumento de esta investigación se compone de la encuesta tipo Likert de 5 Puntos Ordinal, donde el encuestado debe indicar su acuerdo o desacuerdo y respondiendo cada uno de los ítems de manera simple y sencilla. De esta manera se realizó a través de una escala ordenada que a continuación se detalla:

Nivel de Rango:

- 1) Totalmente en desacuerdo

- 2) En desacuerdo
- 3) Ni en desacuerdo ni en acuerdo
- 4) De acuerdo
- 5) Totalmente de acuerdo

Para la presente aplicación se usó una técnica dirigida hacia el cliente consumidor mediante una encuesta, la cual es una técnica bastante utilizada en muchas indagaciones, por contar con propiedades primordiales que parten de la encuesta (Martín, 2005). Asimismo, dichos datos recopilados se ingresaron al sistema Excel y se exportó la información para su ordenamiento y proceso generado por el programa JASP V.0.14.1 cabe resaltar que es un programa basado en R utilizado para trabajos estadísticos de ingeniería y doctorado, siendo muy amigable su dominio, con el que se obtuvo la confiabilidad del instrumento. Considerando la ejecución de la encuesta, esta se llevó a cabo el día 26 de mayo del 2022, como fecha programada y ejecutada por contar con el instrumento validado respectivamente por los profesionales en el tema y posteriormente se describió que era un cuestionario anónimo en cuanto a la imagen de marca y su relación con la satisfacción digital, en una empresa vitivinícola en Lima, 2022.

Según Martín (2011); nos dice que al existir dos cualidades principales que parten del instrumento con diferencias en la técnica de recolección de información; se da tanto verbal como escrita para un contraste efectivo.

3.6 Método de análisis de datos

La prueba se realizó bajo el software IBM SPSS Estatistic, para luego generar una prueba descriptiva convirtiendo la escala Likert a una escala de baremo, hallando el punto medio con la información recibida de la encuesta, usando el p30 y p60 de los 100 clientes, con el objetivo de hallar los niveles: bajo, medio y alto; para luego generar una prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnov, y procesar los datos con Rho de Spearman por ser una prueba no paramétrica o curva no normal, posteriormente se aplica la prueba estadística inferencia en donde se extrae con la muestra cada resultado obtenido, para poder aceptar o rechazar nuestra

hipótesis.

Asimismo, se realizó el análisis descriptivo, inferencial y la prueba de normalidad, respaldadas según los autores; Hernández, et al. (2011). Se manejan dos procesos uno es la estimación de los parámetros y el otro la prueba de hipótesis. Por ello se determinó la relación existente entre las variables y su aprobación de la hipótesis alterna mediante la prueba de Rho de Spearman.

Estadígrafo Rho

$$\rho = 1 - \frac{6 \sum D^2}{N(N^2 - 1)}$$

ρ = Rho de Spearman

N = Muestra

D = Diferencias entre variables

Martín (2011) describió que para lograr la obtención de información se necesita hacer una secuencia de charlas y conversaciones con el objetivo de reforzar la comunicación debido a los resultados obtenidos. Destacando a Bernal (2010) nos manifiesta que los instrumentos deben contar con consistencia sobre las puntuaciones que han sido obtenidas con las respuestas de cada usuario encuestado.

A continuación, se detalló en la figura 1 la encuesta realizada y para ello se utilizó el aplicativo: Poll For All, esto sirvió para recabar la respuesta de cada uno de los clientes entrevistados en una empresa vitivinícola y por otro lado se usó un cuadro Excel para vaciar la data y procesarla ante el software JASP 0.14.1, en la figura 2 lo que permitió que se halle la confiabilidad de ambas variables, y el coeficiente total entre ellas. En donde se destaca el proceso de datos y análisis en términos estadísticos de Alfa de Cronbach.

Figura 1

Proceso de encuesta virtual por Poll for all.

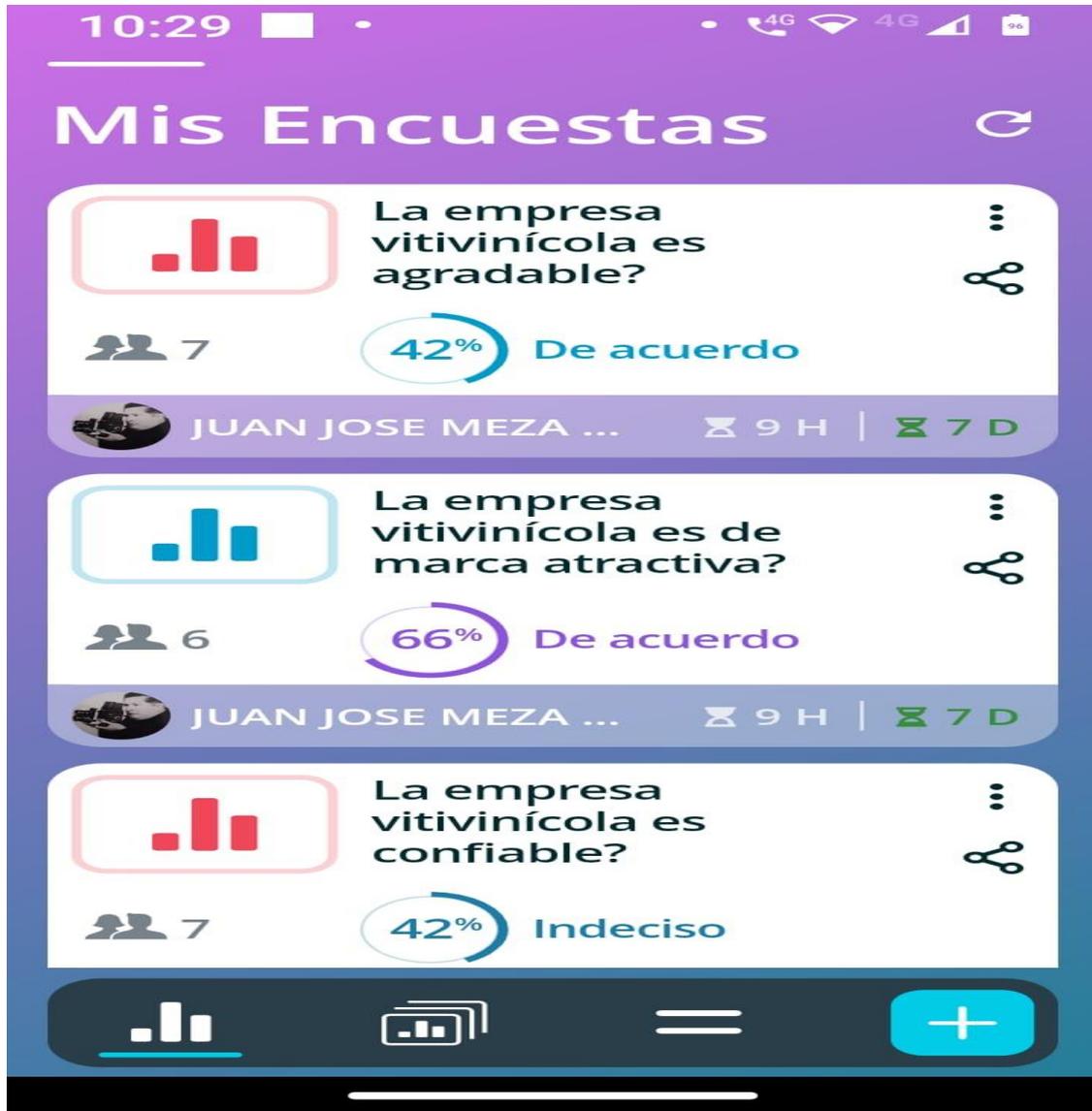


Figura 2

Data Excel para su proceso de confiabilidad.

	A	B	C
1	γ»¿ Sujeto;IM1;IM2;IM3;IM4;IM5;IM6;IM7;IM8;IM9;I		
2	1;1;2;3;4;5;5;3;1;2;4;4;5;3;1;2;3;3;4;5;1;3;4;2;1;1;3;4		
3	2;4;4;5;3;2;3;4;5;1;2;3;4;5;4;5;4;4;2;1;2;3;4;4;5;5;3;4		
4	3;2;5;4;2;4;1;5;2;5;4;2;5;4;4;2;5;2;5;4;5;4;2;5;4;5;5;2		
5	4;3;4;5;4;5;2;4;4;4;5;3;4;5;5;4;4;3;4;5;4;5;3;4;5;4;4;4		
6	5;4;3;4;3;4;3;3;3;3;4;4;3;4;4;3;3;4;3;4;3;4;4;3;4;5;3;3		
7	6;5;4;5;5;2;3;3;5;3;2;5;4;5;2;5;2;5;4;5;5;2;5;4;5;4;2;4		
8	7;4;4;3;5;2;2;2;5;2;2;4;4;3;2;5;3;4;4;3;4;2;4;4;3;3;2;4		
9	8;5;5;1;3;3;4;2;3;2;3;5;5;1;3;3;3;5;5;1;5;3;5;5;1;1;5;3		
10	9;4;5;2;2;4;5;1;2;1;4;4;5;2;4;2;4;4;5;2;4;4;4;5;2;5;4;2		
11	10;3;5;1;1;4;5;5;1;5;4;3;5;1;4;1;5;3;5;1;3;4;3;5;1;4;5		
12	11;1;1;3;2;5;4;4;2;5;5;1;1;3;5;2;4;1;1;3;1;5;1;1;3;3;4		
13	12;5;2;4;1;4;3;3;1;4;4;5;2;4;4;1;3;5;2;4;5;4;5;2;4;4;3		
14	13;4;3;4;2;3;3;3;2;5;3;4;3;4;3;2;3;4;3;4;4;3;4;3;4;4;3		
15	14;3;2;5;3;2;4;4;3;4;2;3;2;5;2;3;4;3;2;5;3;2;3;2;5;5;4		
16	15;4;3;5;2;1;5;5;2;3;1;4;3;5;1;2;5;4;3;5;4;1;4;3;5;5;5		
17	16;4;4;4;2;1;4;4;2;1;1;4;4;4;1;2;4;4;4;4;4;1;4;4;4;3;4		
18	17;5;4;5;1;3;4;4;1;5;3;5;4;5;3;1;4;5;4;5;5;3;5;4;5;4;4		
19	18;5;5;4;1;3;5;5;1;4;3;5;5;4;3;1;5;5;5;4;5;3;5;5;4;3;5		
20	19;3;5;4;1;4;5;5;1;3;4;3;5;4;4;1;5;3;5;4;3;4;3;5;4;4;5		
21	20;4;2;3;2;4;4;4;2;4;4;4;2;3;4;2;4;4;2;3;4;4;4;2;3;4;4		
22	21;3;2;2;5;4;3;3;5;4;4;3;2;2;4;5;3;3;2;2;3;4;3;2;2;4;3		
23	22;4;3;3;4;5;1;1;4;5;5;4;3;3;5;4;1;4;3;3;4;5;4;3;3;4;1		
24	23;4;4;1;5;4;1;1;5;5;4;4;4;1;4;5;1;4;4;1;4;4;4;4;1;5;1		
25	24;4;1;1;5;4;2;2;5;3;4;4;1;1;4;5;2;4;1;1;4;4;4;1;1;2;2		
26	25;4;1;1;4;4;3;3;4;4;4;4;1;1;4;4;3;4;1;1;4;4;4;1;1;3;3		
27	26;5;2;4;4;5;4;4;4;3;5;5;2;4;5;4;4;5;2;4;5;5;5;2;4;1;4		
28	27;2;3;4;4;5;3;3;4;4;5;2;3;4;5;4;3;2;3;4;2;5;2;3;4;2;3		
29	28;3;4;4;5;5;2;2;5;4;5;3;4;4;5;5;2;3;4;4;3;5;3;4;4;3;2		
30	29;1;4;5;3;4;1;1;3;4;4;1;4;5;4;3;1;1;4;5;1;4;1;4;5;4;1		
31	30;2;3;5;5;5;2;2;5;4;5;2;3;5;5;5;2;2;3;5;2;5;2;3;5;5;2		

Dónde:

K: El número de ítems

Σsi: Suma

St: Varianza

α : Coeficiente de Alfa de Cronbach.

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

En el estudio se detallan los resultados con el nivel de confiabilidad del cuestionario aplicado: El grado de confiabilidad del constructo aplicado en el estudio entre las variables de imagen de marca es de 0.671, con un nivel de moderado confiable y analizado con sus 22 elementos; por otro lado, la satisfacción digital con 17 ítems es de 0.646 cuyo resultado es también de moderada confiabilidad, mientras que de fuerte confiabilidad se encontró cuando se analizaron ambas variables arrojando un valor de 0.816 de Cronbach. Para la cual se presenta en la tabla 3, tabla 4 y tabla 5.

Tabla 3

<i>Estadística de fiabilidad de Imagen de marca y Satisfacción digital</i>	
Alfa de Cronbach	Elementos
,816	39

Sustento de los 39 elementos de la encuesta.

Asimismo; el porcentaje de percepción de los clientes de la empresa vitivinícola en Lima - 2022 con relación de Imagen de marca.

Tabla 4

La fiabilidad de la Imagen de marca	Elementos
,671	22

Y el porcentaje de la percepción hallada en la Satisfacción digital.

Tabla 5

<i>La fiabilidad de Satisfacción digital</i>	Elementos
,646	17

Se concluye que la encuesta de esta investigación; tanto, la variable imagen de marca como la satisfacción digital, están definidas y analizadas con los clientes de una empresa vitivinícola en Lima – 2022 notamos que la calificación es de fuerte confiabilidad.

Se detalla en el siguiente cuadro el universo de encuestados.

Tabla 6

Prueba de Kolmogorov-Smirnov para la variable satisfacción digital.

		Satisfacción digital	Comercio	E-satisfacción	Redes sociales
N		100	100	100	100
Parámetros normales	Media	2,39	2,15	2,24	2,27
	Desv.	,634	,702	,698	,566
Máximas diferencias extremas	Absoluto	,302	,255	,252	,353
	Positivo	,261	,255	,245	,353
	Negativo	-,302	,235	-,252	-,257
Estadístico de prueba		,302	,255	,252	,353
Sig. asintótica(bilateral)		,000 ^c	,000 ^c	,000 ^c	,000 ^c

Se demuestra en la siguiente tabla una alta relación entre ambas variables.

Tabla 7

Correlación entre las variables Imagen de la marca y satisfacción digital

			Imagen de la Marca	Satisfacción digital
Rho de Spearman	Imagen de la Marca	Coefficiente de correlación	1,000	,845
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	100	100
	Satisfacción digital	Coefficiente de correlación	,845	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	100	100

Asimismo; en el siguiente cuadro se demuestra la relación entre las dimensiones y la variable.

Tabla 08

Correlación entre la dimensión lealtad electrónica y la variable Satisfacción digital

			Satisfacción digital	Lealtad electrónica
Rho de Spearman	Satisfacción digital	Coefficiente de correlación	1,000	,731
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	100	100
	Lealtad electrónica	Coefficiente de correlación	,731	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	100	100

Se presenta en el siguiente cuadro la relación existente entre la dimensión y la variable indicada.

Tabla 9

Correlación rho de Spearman entre la dimensión calidad de venta y la variable Satisfacción digital

			Satisfacción digital	Calidad de venta
Rho de Spearman	Satisfacción digital	Coeficiente de correlación	1,000	,691
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	100	100
	Calidad de venta	Coeficiente de correlación	,691	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.

Por otro lado; se plasma en el siguiente cuadro la relación existente entre la dimensión y la variable indicada.

Tabla 10

Correlación rho de Spearman entre la dimensión confianza electrónica y la variable Satisfacción digital.

			Satisfacción digital	Confianza Electrónica
Rho de Spearman	Satisfacción digital	Coeficiente de correlación	1,000	,513
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	100	100
	Confianza Electrónica	Coeficiente de correlación	,513	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	100	100

3.7 Aspectos éticos

Estamos cumpliendo a cabalidad con citar en la tesis a cada uno de los autores de los instrumentos de los que estamos usando y la información otorgada por la empresa para salvaguardar su información confiada. La investigación estuvo sustentada en las reglas de ética, a razón de que los resultados logrados cumplieron con criterios por ser objetivos, auténticos, originales y confiables.

Asimismo; se cumplió con el proceso de autorización del constructo utilizado por su autor.

Figura 3

Correo petición autorización de constructo al autor.

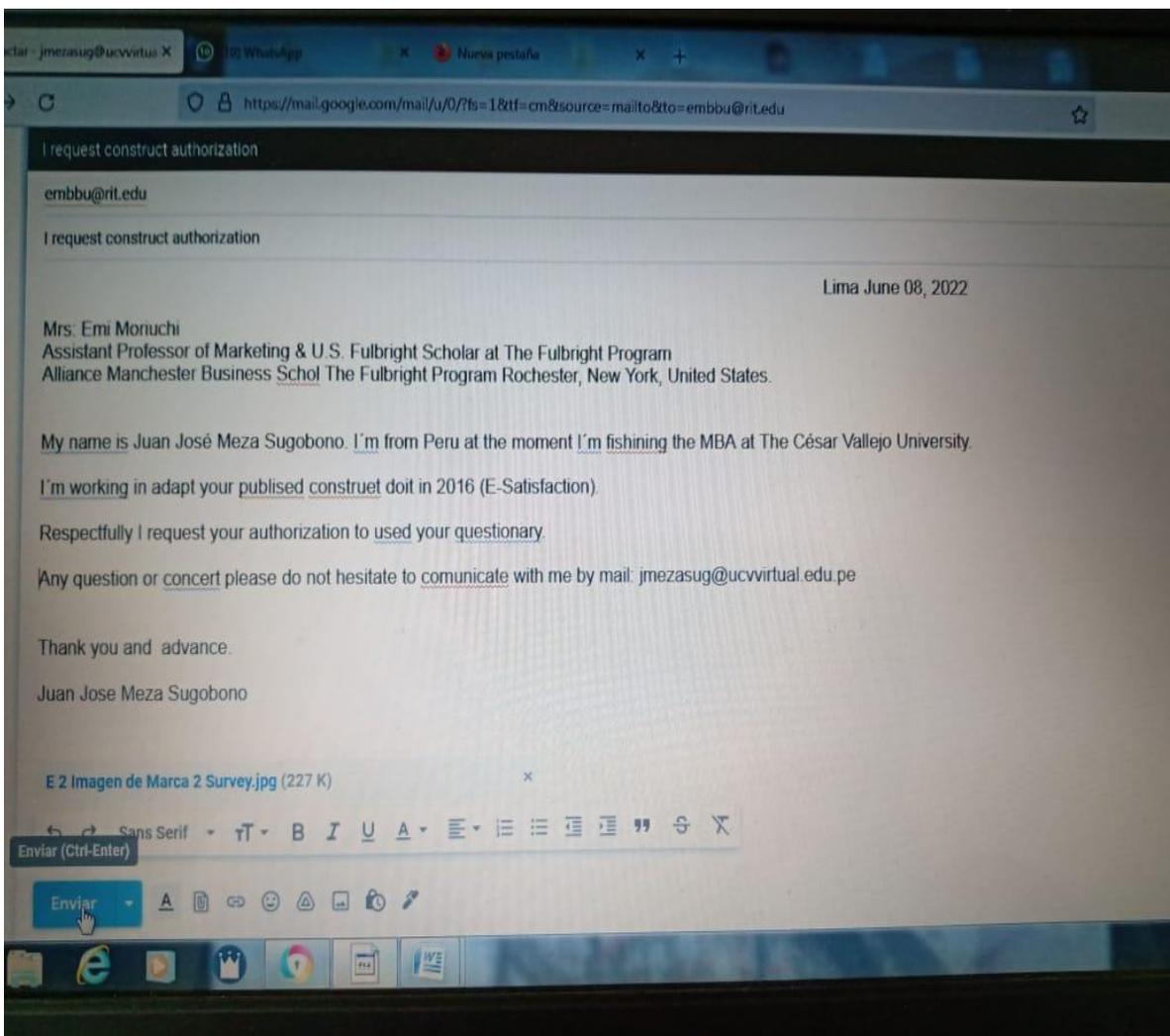


Figura 4

Respuesta positiva de autorización.



Figura 5

Carta autorización de información de empresa.

Lima, 01 de junio de 2022

Señores:

MBA UCV – Lima Norte

Presente. –

De mi consideración:

Yo, Carlos A. Monteverde Vílchez; identificado con DNI 07580977, en mi calidad de Gerente General de la empresa Douceur de Vivre S.A.C. con R.U.C. N° 2055387190, ubicada en la ciudad de Lima, Perú.

OTORGO LA AUTORIZACIÓN,

Al señor Juan José Meza Sugobono identificado con DNI N° 22288706, del Post Grado MBA de la Universidad César Vallejo; para que utilice la siguiente información de la empresa:

- ✓ Relación de clientes manejada en los últimos seis meses por la compañía.
- ✓ Herramientas digitales que utiliza para atender a sus clientes de modo virtual.
- ✓ Accionar con el personal encargado de actualizar y atender las herramientas virtuales.

Con la finalidad de que se pueda desarrollar su trabajo de investigación de tesis de Post Grado.

Atentamente,



Carlos A. Monteverde Vílchez
Gerente General De Douceur de Vivre
DNI: 07580977

DOUCEUR DE VIVRE S.A.C.
R.U.C. N° 2055387190
Gerente Administrativo
DNI 07580977

IV. RESULTADOS

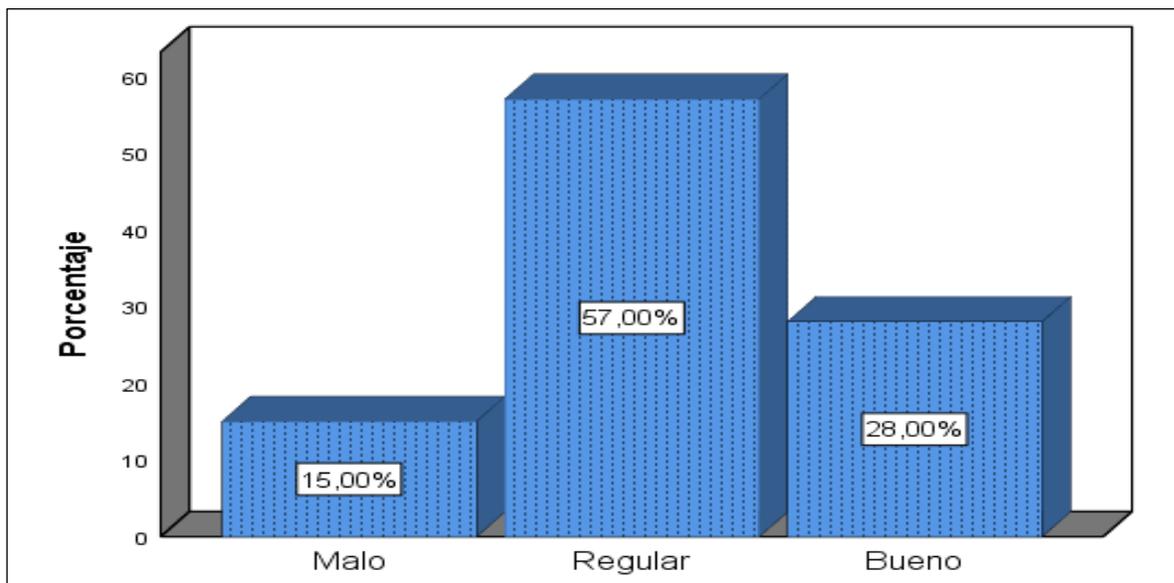
Tabla 11

Porcentaje de la percepción sobre imagen de la marca de los clientes de una empresa vitivinícola en Lima – 2022.

	Frecuencia	%	% Válido	% Acumulado
Malo	15	15,0	15,0	15,0
Regular	57	57,0	57,0	72,0
Bueno	28	28,0	28,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Figura 6

Gráfica imagen de marca



El porcentaje de percepción de los encuestados con relación al precio, producto, promoción y competencia con respecto a la imagen de marca, el 57% opinó que era regular, mientras que el 28% respondieron que el comportamiento de la organización es bueno y el 15% que es malo.

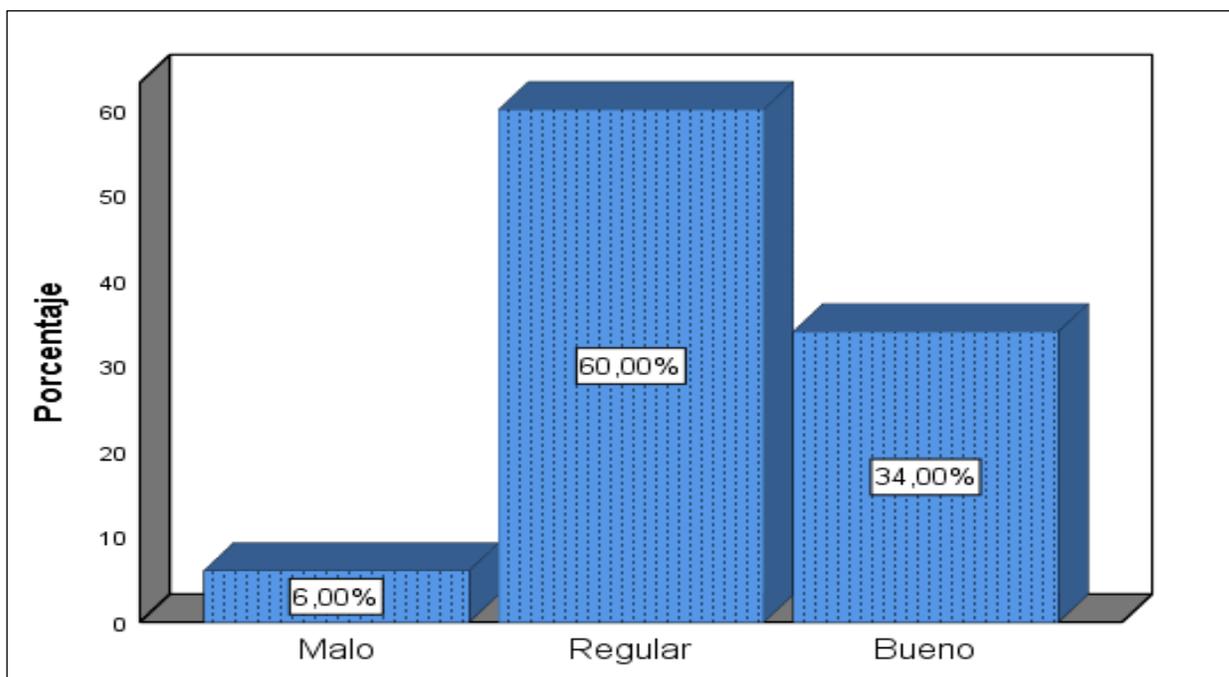
Tabla 12

Tabla de frecuencias lealtad electrónica

	Frecuencia	% Válido	% Acumulado
Malo	6	6,0	6,0
Regular	60	60,0	66,0
Bueno	34	34,0	100,0
Total	100	100,0	

Figura 7

Gráfica lealtad electrónica



Acorde con la técnica se midió la dimensión lealtad electrónica con la finalidad de saber cuál era el dominio del uso de nuestra plataforma digital en donde el 60% de los usuarios consideraron que su lenguaje era regular, mientras que el 34% manifestó que era bueno y el 6% que era malo.

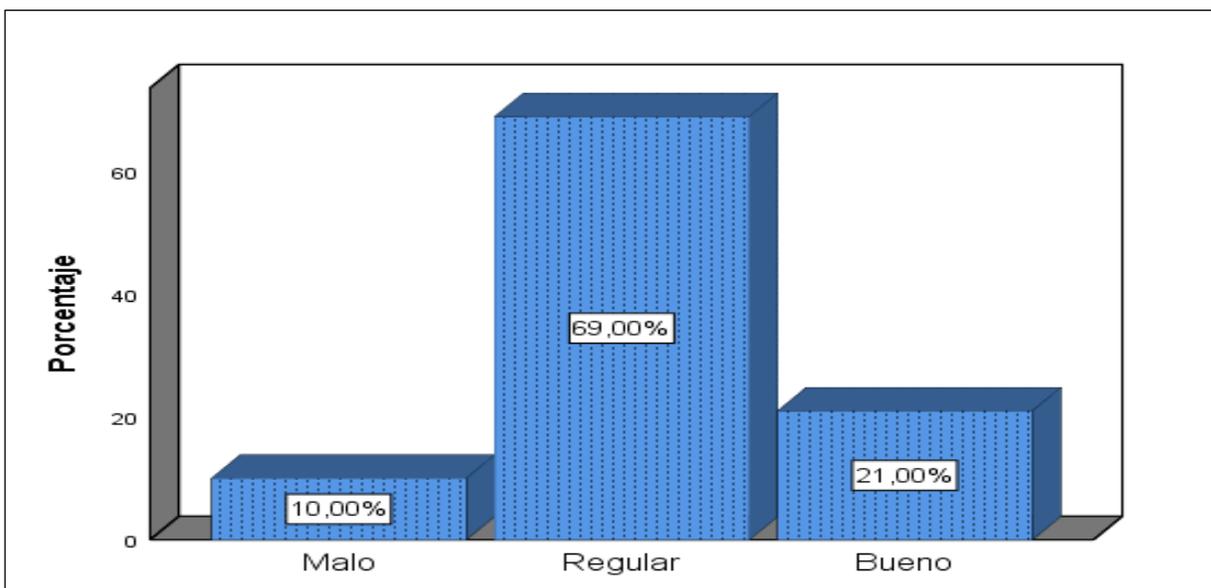
Tabla 13

Tabla de frecuencias en calidad de venta

	Frecuencia	% Válido	% Acumulado
Malo	10	10,0	10,0
Regular	69	69,0	69,0
Bueno	21	21,0	21,0
Total	100	100,0	100,0

Figura 8

Gráfica calidad de ventas



Aplicando los resultados observamos que la calidad de venta se refiere al servicio de calidad por generar recompra en donde el 69% consideraron que era regular, el 21% dijo que es bueno y sólo el 10% manifestó que el servicio era malo.

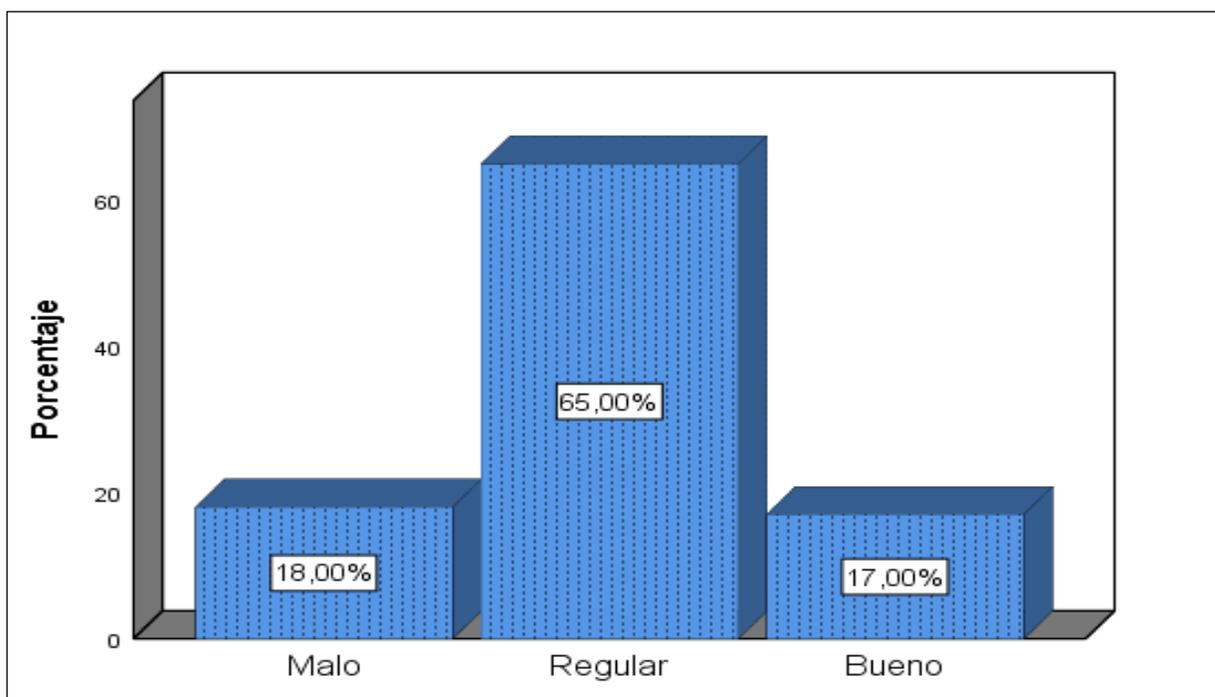
Tabla 14

Tabla de frecuencias confianza electrónica

	Frecuencia	% Válido	% Acumulado
Malo	18	18,0	18,0
Regular	65	65,0	83,0
Bueno	17	17,0	100,0
Total	100	100,0	

Figura 9

Gráfica confianza electrónica



De acuerdo a los resultados se tiene que el 65% consideraron que es

regular el contenido en la plataforma digital, el 18% considera que es malo y el 17% que es bueno.

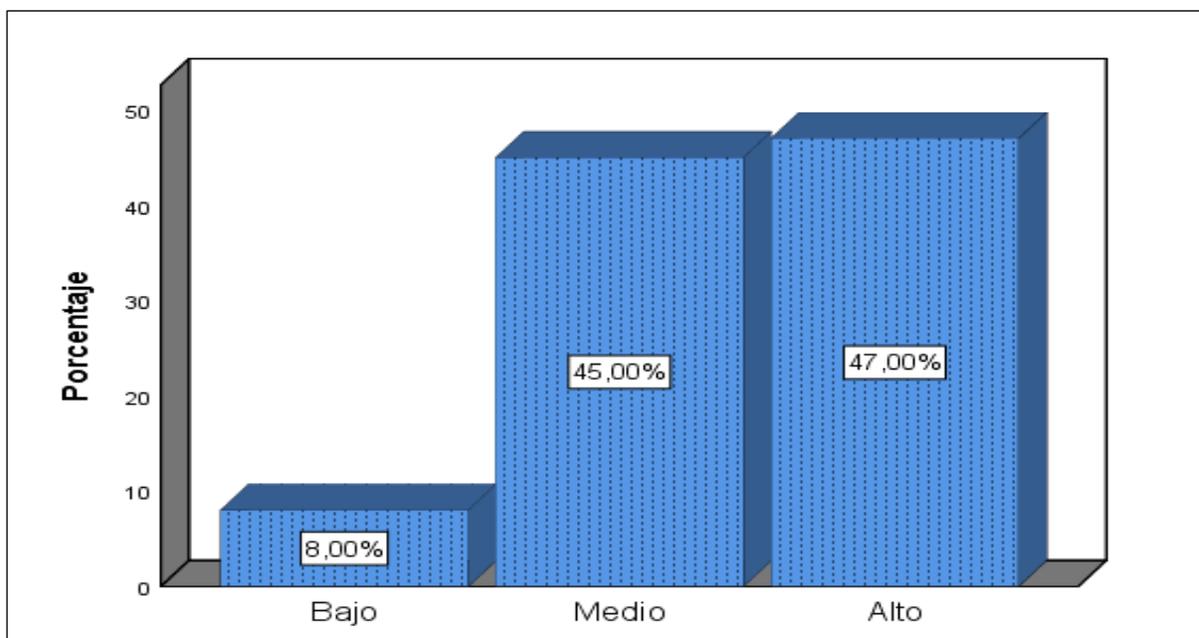
Tabla 15

Tabla de frecuencias satisfacción digital.

	Frecuencia	%	% Válido	% Acumulado
Bajo	8	8,0	8,0	8,0
Medio	45	45,0	45,0	53,0
Alto	47	47,0	47,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Figura 10

Gráfica satisfacción digital



La percepción del cliente en la encuesta con respecto al dominio de nuestra plataforma digital fue de un 47% por ser considerado de alto el nivel de

satisfacción digital, mientras que el 45% fue medio y el 8% bajo.

Hallando valores de p (sigma) menores de 0.05; en tal sentido al demostrar que los datos no siguen una distribución habitual, para contrastar las hipótesis, se deberá usar estadísticas no paramétricas: Rho de Spearman.

Para la Prueba de Kolmogorov-Smirnov, se adjunta la tabla 6 para demostrar el resultado de la variable satisfacción digital.

Cabe destacar que la prueba Kolmogorov, se aplica cuando es no paramétrica (curva no normal), y contar con un universo de encuestados mayor de 50 en donde N . En este caso se trabajó con una muestra de 100 clientes de la empresa vitivinícola en Lima, 2022.

Prueba de hipótesis general:

Ho: La relación entre la imagen de marca y la satisfacción digital de los clientes de una empresa vitivinícola en Lima - 2022 no es significativa

Ha: La relación entre la imagen de marca y la satisfacción digital de los clientes de una empresa vitivinícola en Lima - 2022 si es significativa

I. Establecer el nivel de confianza:

Para la confiabilidad del 95%, se considera un nivel de significancia de 0.05

II. Elección de la prueba estadística:

Para la validación de la hipótesis se aplicará el estadístico no paramétrico Rho de Spearman.

III. Resultado estadístico:

La imagen se adjunta en la tabla 7

IV. Interpretación:

De los resultados anteriores conseguidos en la tabla 7, comprobamos que existe interacción directa y positiva al obtener un coeficiente de 0.845; y nos dice que a mejor imagen más es la satisfacción. Por consiguiente, es de alta interacción por disponer de un 84.5% entre ambas variables.

Para ello, se muestra un valor de sigma $p=0.000$ y es menor de 0.05; por ende, se rechaza la conjetura nula y se acepta la alterna, de los consumidores de una organización vitivinícola en Lima - 2022 si es significativa.

Hipótesis Específica 1:

Ho: La relación entre la Lealtad-Electrónica y la satisfacción digital de los clientes de una empresa vitivinícola en Lima – 2022 no es significativa

Ha: La relación entre la Lealtad-Electrónica y la satisfacción digital de los clientes de una empresa vitivinícola en Lima – 2022 es significativa.

I. Establecer el nivel de confianza:

Para la confiabilidad del 95%, se considera un nivel de significancia de 0.05

II. Elección de la prueba estadística:

Para la validación de la hipótesis se aplicará el estadístico no paramétrico Rho de Spearman.

III. Resultado estadístico:

La imagen se adjunta en la tabla 8

IV. Interpretación:

De los resultados anteriores obtenidos en la tabla 8, comprobamos que entre la dimensión lealtad electrónica y la variable satisfacción digital existe una relación directa y positiva al tener un valor de 0.731; es decir a mejor lealtad electrónica

mayor satisfacción digital. Así mismo comprobamos que existe una relación alta de 73.1% entre ambas variables.

Por otro lado, al determinar un valor de sigma de $p=0.000$ y es menor de 0.05; se rechaza la hipótesis nula y se acepta la alterna, que la lealtad-Electrónica y la satisfacción digital de los clientes de una empresa vitivinícola en Lima – 2022 es significativa.

Hipótesis Específica 2:

Ho: La relación entre la Calidad de venta y la satisfacción digital de los clientes de una empresa vitivinícola en Lima – 2022 no es significativa.

Ha: La relación entre la Calidad de venta y la satisfacción digital de los clientes de una empresa vitivinícola en Lima – 2022 es significativa.

I. Establecer el nivel de confianza:

Para la confiabilidad del 95%, se considera un nivel de significancia de 0.05

II. Elección de la prueba estadística:

Para la validación de la hipótesis se aplicará el estadístico no paramétrico Rho de Spearman.

III. Resultado estadístico:

La imagen se adjunta en la tabla 9

IV. Interpretación:

De las cifras expuestas en la tabla 9, notamos que entre la magnitud calidad de venta y la variable satisfacción digital hay una interacción directa y positiva al obtener 0.691; quiere decir que mejor calidad de venta más grande será la satisfacción digital. De esta forma se comprueba que existe una interacción alta de

69.1% entre las dos variables.

Asimismo, cuando se obtiene un valor de sigma de $p=0.000$ y es menor de 0.05; se rechaza la hipótesis nula y se acepta la alterna, que la calidad de venta y la satisfacción digital de los clientes de una empresa vitivinícola en Lima – 2022 es significativa.

Hipótesis Específica 3:

Ho: La relación entre la Confianza-Electrónica y la satisfacción digital de los clientes de una empresa vitivinícola en Lima – 2022 no es significativa.

Ha: La relación entre la Confianza-Electrónica y la satisfacción digital de los clientes de una empresa vitivinícola en Lima – 2022 es significativa.

I. Establecer el nivel de confianza:

Para la confiabilidad del 95%, se consideró un nivel de significancia de 0.05

II. Elección de la prueba estadística:

Para la validación de la hipótesis se aplicó el estadístico no paramétrico Rho de Spearman.

III. Resultado estadístico:

La imagen se adjunta en la tabla 10

IV. Interpretación:

De lo expuesto en la tabla 10 se comprobó que entre confianza electrónica y la satisfacción digital existe una relación directa y positiva al presentar un valor de 0.513; se afirma que a más confianza electrónica mayor satisfacción digital. Asimismo, se señala que existe una relación moderada de 51.3% entre ambas variables.

Por otro lado, al obtener un valor de sigma de $p=0.000$ y es menor de 0.05; se rechaza la hipótesis nula y se acepta la alterna, lo cual se afirma que la confianza electrónica y la satisfacción digital de los consumidores de una organización vitivinícola en Lima – 2022 si es significativa.

V. DISCUSIÓN

La teoría general utilizada para demostrar el sustento de mis variables en estudio es la Teoría conductista de Skinner propuesta por B. Frederick Skinner en 1948, lo cual se ha debido de adaptar a las variables de imagen de marca (I.M) y satisfacción digital (S.D), conforme al objetivo general en determinar la relación existente entre IM & SD, de una empresa vitivinícola en Lima-2022. En este caso el modelo explica el estudio de buscar las actitudes e intenciones de las personas que influyan con su comportamiento. Como imagen de marca y la satisfacción digital se obtiene un $r=0.845$ positivo considerable rechazando la hipótesis nula y aceptando la alterna.

De acuerdo a los resultados en la primera dimensión lealtad electrónica y su variable satisfacción digital se halló un $r = 0.731$, con una relación positiva entre ambas variables, en virtud al uso de la plataforma digital por los clientes, de tal manera que definimos un comportamiento real por existir diversos puntos de vista, ya sea por edad, genero, etc. Por lo tanto, esto influye en los ingresos económicos de la organización, esto quiere decir que el poder de decisión se encuentra en manos de la empresa lo que resulte como investigación, servirá para realizar las modificaciones de inmediato.

Se contrasta con Alva (2020), ya que aplica su objetivo específico identificando la interrelación existente entre la infraestructura arquitectónica educativa y la imagen institucional en el instituto educativo República de Bolivia en Villa el Salvador – 2019. Los resultados de una discusión comparativa, corrobora dicha relevancia con la propuesta de Alva (2020), obteniendo un 0,889 de positiva considerable de Alfa de Cronbach. Con mucha similitud en el constructo realizado

en la vitivinícola. Al medir sus variables se obtiene un $r = 0.656$ indicando que la relación de sus variables es positiva media en un nivel significativo bilateral $p = 0,000 < 0.01$ descartando su hipótesis nula y aceptando la alterna. Aunque Alva (2020) por decisión propia consideró tener una muestra de 230 encuestados, realizando un análisis en un mayor contexto. La institución se halla con limitaciones para alcanzar una imagen competitiva, debido al poco desarrollo educativo a nivel nacional, sobre todo por recibir una partida económica tardía y mínima en relación a los esfuerzos que hace cada director en gestión. Por otra parte, la institución se debilita por esta desmotivación sobre todo en infraestructura, ya que más adelante mediremos sus otras dimensiones.

Mientras que Ramírez (2020) señala como resultado en la dimensión como objetivo específico consideró la implementación de citas electrónicas y lo compara con el usuario externo del instituto de salud en la localidad de Yurimaguas-2020. En base a ello se estudió el antes y el después de la instalación informática, con la finalidad de resolver la problemática generada con la capacidad de producción en la atención del cliente. La investigación es aplicada, para ejecutar controles en períodos dado que los factores de objeto de estudio es la implementación de un sistema informático con el objetivo de agilizar la atención y coordinación con el equipo médico; en tal sentido se consideran las variables similares a nuestra investigación ya que se instalará un software para medir la eficiencia y eficacia del servicio. Mientras que en la vitivinícola ya cuenta con el software y se encuentra en etapa de analizar para mejorar con el objetivo de optimizar su dominio. Por lo tanto, procederemos a su comparativo ya que presenta una relación también positiva entre ambas variables. La evaluación la realizó con una muestra de 64 pacientes y cuenta con un alfa de cronbach de 0.87 positiva esto nos indica que sus constructos tienen el mismo objetivo de nuestra investigación en este caso si no se mide el cambio al pasar del sistema analógico al digital no podemos mejorar, en este caso la atención hospitalaria para satisfacer al paciente, para ello hay que atenderlos previamente con una cita programada para efectos comparativos se señala que su dimensión satisfacción se aplicará antes y después de instalar el sistema. Se cuenta con un r

= 0.48 indicando que existe relación positiva media en un nivel significativo bilateral $p = 0,000 < 0.05$ descartando su hipótesis nula y aceptando la alterna. Esto nos indica que como relación deben de estar vinculadas para desarrollar dicha producción en citas; pero, el 48% o sea 30 de los 64 pacientes manifiestan la necesidad de instalar el sistema con el objetivo de atender en orden y más rápido a los pacientes citados y por otro lado proteger con menos fatiga en los procesos del personal que brinda la atención al usuario como al personal médico y técnico de la institución.

En cambio, Martínez (2020) aplica como objetivo específico hallar los modelos de ventas de servicio que permitirá diferenciar la marca en el programa de formación para adultos en la UCV, Chiclayo. La finalidad básicamente es descubrir un vínculo o vaso comunicante para llegar a este segmento utilizando una comunicación efectiva. Para ello se consideró una muestra de 68 encuestados, con una validez y confiabilidad de Alfa de Cronbach de 0.954. Demostrando por otro lado se cuenta con una interrelación entre ambas variables con un $r = 0.56$ considerando una relación positiva de posicionamiento de marca, demostrando que es reconocida en el mercado como tal, pero en este caso se analizó como complemento a ese segmento de adulto que aspira a una carrera como oportunidad.

Finalmente, Luna (2020) se concentra en hallar la relación existente de sus dos variables, para ello se analizó mediante un muestreo aleatorio de 52 usuarios con un constructo de 17 preguntas, y sus herramientas de validez y confiabilidad es de 0.892 de alfa de cronbach, se ejecuta mediante el análisis Pearson. Considerando que estos datos son los más relevantes se procede a la discusión. La dimensión interna y la satisfacción arrojó un $r=0.564$ marcando una relación positiva media determinando que el 56.4% aplica el uso de la tecnología informática en la institución, para ello se recomienda que la empresa en sus planes de comunicación promueva la difusión del uso y dominio del sistema, ya que esto conlleva a reforzar con incentivos y asensos para que los trabajadores estén motivados y muestren mayor interés. La transformación digital como plataforma es de mucha utilidad, debido a que mientras más eficiente sea en su uso de la plataforma digital mayor

será la satisfacción del usuario. Convirtiéndose en una herramienta diferencial con otras organizaciones.

Del objetivo específico 2 contamos con la dimensión lealtad electrónica y la variable satisfacción digital la cual presenta un $r=0.731$ demostrando una relación entre ambas de positiva considerable mientras que Alva (2020) aplica la dimensión reconocimiento institucional con la variable imagen institucional en donde se observa por similitud, que guarda relación con el comportamiento y el desempeño de la institución. Por lo tanto, se presenta un $r=0.508$, ya que se opta en rechazar la hipótesis nula y se acepta la alterna. Comparando el resultado, se aprecia muy cercana la correlación positiva moderada. La apreciación de los encuestados hacia el concepto de prestigio institucional y nuestra investigación con respecto a la calidad de venta la relaciono con el servicio brindado o también llamado gestión. Ya que ambas instituciones tienen sus limitaciones porque finalmente existen diferencias, mientras que una es del estado acompañada por sus falencias y la vitivinícola es empresa privada, ambas buscan reinventarse con la finalidad de corregir procesos para obtener mejores beneficios. El prestigio en la institución se define por la gestión del líder ya que este influye en el personal y se convierte en servicio óptimo, por lo tanto, el atender bien y el hacer bien conlleva a ser cada día mejor, más considerado en este caso ya que la institución escolar no tendrá muchos recursos; pero, los que tiene los usará de la mejor manera.

Ramírez (2020), afirma que una vez instalado el sistema electrónico de citas, estará disponible y se podrá medir la capacidad de producción por día, por hora y minuto, dicha evaluación determinará cuál es la deficiencia que presentan ciertas especialidades y sobre todo contar con personal de apoyo de ser necesario. El efecto resultó positivo mejorando significativamente la satisfacción del usuario al implementarse el sistema con un $r = 0.71$, nos dice que a mayor implementación de un sistema digital mayor satisfacción tendrá el usuario. También, esto tiene que ir de la mano con la gestión del director y equipo de salud en este caso. Los resultados de la presente investigación coinciden con la de Ramírez (2020), quien encontró que el orden motiva tanto, al paciente como al profesional. Además, genera una

buena imagen corporativa y sin importar el tamaño de la institución existe un interés para los cambios, en este caso por el tecnológico.

Muy de acuerdo con Martínez (2020) al aplicar la dimensión posicionamiento de marca por ser un factor importante para usarla en las estrategias de gestión en la UCV. Se recomienda capacitar más al personal de la universidad en este programa dirigido a la formación del adulto, ya que muchas veces el personal que atiende, no cuenta con la paciencia y mucho menos con la motivación. Mediante el análisis de la dimensión; cuyo tema es el de generar valor, se considera una cifra de $r=0.519$ en donde los alumnos respondieron en un 51.9% que el precio con relación a sus pagos mensuales, lo consideran un poco elevados. Debido a que no se llega a satisfacer con un buen servicio, necesitando una comunicación efectiva y una relación de empatía con el alumno, por ser un cliente estratégico de la universidad. Además, demuestra la investigación de diferenciarse de la competencia con un valor de 0.686 si bien es cierto el 68.6% es significativo y que los encuestados responden que la calidad de servicio es regular. Esto quiere decir que el posicionamiento nos lleva actuar con holgura y poder determinar la mejor estrategia en venta. Por otra parte, la dimensión analizada fue la necesidad del mercado en la zona de Chiclayo la cual arrojó un valor de $r=0.393$, para ello los encuestados respondieron que el 39.3 % esto quiere decir que existe en la ciudad prácticamente un 40% de personas que estarían de acuerdo en participar de este programa para el adulto y debe la institución adecuarse al tipo de persona por atender y contar con personal acorde, por lo que si la atención al alumno presencial o virtual con respecto a la universidad, no llega a cubrir las expectativas se tendría que reinventar el programa. Además, se analizó la dimensión mente del consumidor con un valor de 0.541 significa que se maneja con un 54.1% determinando una relación positiva directa; discrepando con este resultado definido por el autor Martínez (2020) cuya dimensión analizada no se define por el nivel profesional del trabajador; sino, cómo percibe el usuario o consumidor final nuestra atención o competencia.

Luna (2020) en la dimensión externa y satisfacción del usuario existe una correlación directa y positiva de $r= 0.882$ la cual se desprende que cuenta con el

88.2% de vinculación, esto refiere a la urgencia de contar con un sistema informático para atender a las comunidades de la zona.

Del objetivo específico 3 determinar la relación entre la calidad de venta y la satisfacción digital de una empresa vitivinícola en Lima – 2022. En la comparación de resultados se halló un $r=0.691$ en donde se demuestra la existencia de relación positiva media, muy de acuerdo con Alva (2020), mientras que en su dimensión: satisfacción institucional arroja un resultado en $r = 0.671$, debido al problema en su infraestructura cuyo motivo es el de ser una institución del estado y deberá pasivamente esperar su partida económica según sus requerimientos solicitados que le llevará tiempo de espera. Pero la población y el personal de la institución al no tener más alternativas tiene que trabajar con los recursos que cuenta o que le queda y notamos que a pesar de todo los encuestados le dan su respaldo por el esfuerzo que realizan para con los servicios brindados. Acá diríamos que en vez de mejor infraestructura se valoraría la buena gestión pública que realice el colegio. En resumen, la institución como tal es física pero el corazón y demás órganos del cuerpo humano siempre estará relacionado con el funcionamiento de cada individuo que hará grande el nombre de su organización.

Martínez (2020) contempla la elaboración de la propuesta estratégica de ventas de servicios que posicionará la marca, considerando un valor de $r=0.686$ se observa que existe relación positiva para las estrategias de ventas que cuenta la institución, y calidad de venta ya que en ambos resultados de las investigaciones se tuvo similitud en el uso de las dimensiones usados en los instrumentos, buscando en la calidad de atención para fidelizar al cliente logrando no solamente una compra sino, una recompra. En este caso una matriculo hasta la graduación. Asimismo, se observa una diferencia en la relación debido a la necesidad en la zona norte del Perú, de contar con un programa de apoyo al adulto para que cambie su estilo de vida y estrato social a nivel nacional.

Y finalmente Luna (2020) contempla la dimensión relacional y satisfacción que existe entre ambas variables por contar con un valor en $r=0.716$ en donde se

determina que es del 71.6%, demuestra que a mayor conexión, trato o afinidad con el usuario la satisfacción por el grado de confianza será alta.

En el objetivo específico 4 se identifica la interrelación entre la confianza electrónica y la satisfacción digital. Se determinó un $r = 0.513$, indicándonos la existencia de la correlación positiva.

Como señala Martínez (2020), en su dimensión de obtener los resultados que generan un complemento de las estrategias de ventas para lograr posición en el mercado. Para ello se identificó un $r = 0.393$ como positiva débil debido a que es un segmento poco considerado. Lo explico de esta manera, básicamente el programa está dirigido a personas que se dedicaron a trabajar y al notar el paso del tiempo, ahora cuentan con la confianza del empleador, otros porque al salir del colegio se casaron o tuvieron sus hijos y se dedicaron a las atenciones que la familia requiere, si bien es cierto el programa en Chiclayo cuenta con un segmento de 39.3% se tendría que considerar en todo el Perú, en relación a nuestra realidad nacional. Sabiendo de la necesidad de las personas adultas que deciden contar con una oportunidad cuyo cronograma de clase o asesorías sean flexibles, sacrificando sus fines de semana y compartiendo este esfuerzo con la familia. La UCV brindará la confianza necesaria para que este segmento se sienta identificado con los esfuerzos que también hace la institución.

VI. CONCLUSIONES

Primera: Cabe mencionar que la imagen de marca y la satisfacción digital si tienen significancia por la relación existente entre ambas, mientras que la primera variable necesita del buen comportamiento y buenas prácticas profesionales para generar un prestigio en el mercado ya que la imagen se construye mediante la actitud adoptada por la organización con la finalidad de diferenciarse en el mercado. Por otro lado, la segunda variable está relacionada a la era digital, todo esto fue a raíz de la covid19 y el mundo se vio obligado a reinventarse y optó por invertir por lo tecnológico e interactuar en línea con cada uno de sus clientes, proveedores y hasta con sus propios trabajadores mediante las labores a distancia.

Segunda: Se halló la interrelación existente de lealtad-electrónica y la satisfacción digital de manera significativa por considerar que la lealtad virtual está relacionada con el contenido de la comunicación escrita colocada en la plataforma digital, de manera que, si el mensaje no está claro o el proceso en la aplicación no se ajusta a mis conocimientos, me veo en la obligación de obviar dicha herramienta. Por esa razón, debe de existir una plena satisfacción para fidelizar al usuario. Si la página es amigable o de fácil acceso será rentable para la organización.

Tercera: Se mostró el vínculo existente entre la calidad de venta y la satisfacción digital ya que es significativa. La calidad de venta no sólo busca la compra; sino, la recompra y fidelizarlo con premios, incentivos y otras promociones. Cabe mencionar si se necesita realizar un sorteo este se hará exclusivamente a las personas que generen una compra mínima por nuestra red digital de manera que se cumplan los objetivos de generar ventas de calidad y propiciando el uso de la plataforma digital.

Cuarta: Se demostró el vínculo existente entre ambas variables nos referimos a la confianza electrónica y a todo lo concerniente a la plataforma digital que contemplan esta investigación con las demás dimensiones tales como satisfacción electrónica, comercio electrónico, redes sociales para hablar exclusivamente de los contenidos existentes en cada portal. Esto ya es un proceso efectivo comunicacional. El lenguaje de una carta no es el problema, deberíamos estar preocupados por quién va leer dicha carta. Mientras más clara, precisa y concisa sea la comunicación mayor será el impacto en la publicidad.

VII. RECOMENDACIONES

- Primera:** Se recomienda a la gerencia de marketing a incrementar políticas de promoción de incentivos a fin de posicionar la marca de la empresa en la mente del consumidor.
- Segunda:** Se recomienda a la gerencia de marketing tomando como base la presente investigación, que toda la información considerada en la plataforma digital tenga por finalidad ser entendida por el cliente o usuario.
- Tercera:** Se recomienda a la gerencia de marketing mejorar la calidad comunicativa en la plataforma digital con la finalidad de crear un complemento al producto ya establecido. Me refiero que con la opinión del cliente se puede crear el binomio perfecto en nuestra plataforma, ya sean vinos y quesos, vinos y parrillas, vinos y carnes, vinos y fiesta, etc.
- Cuarta:** Se recomienda a la gerencia de marketing interactuar con los clientes de la vitivinícola a fin de incentivarlos por la captación y recomendación de nuevos clientes ofreciéndoles premios e incentivos. Los recomendados para ser considerados como nuevos clientes deberán generar una compra mínima estimada por la gerencia.
- Quinta:** Se recomienda a la gerencia de marketing incluir en su plataforma la aplicación de Game satisfaction, con la finalidad de que el segmento de clientes que no dominan el lenguaje digital aprendan jugando para que se vayan familiarizando con la plataforma digital. Para ello se les motivará con descuentos en sus siguientes compras por mantener un tiempo mínimo de uso, además generar unos puntos equivalentes a premios, sorteos, etc.

REFERENCIAS

- Ahumada, V., Gutiérrez, D., Londoño, E., & Guerrero, J. (2020). *La satisfacción en el proceso formativo digitales 2020*.
<https://repository.unad.edu.co/handle/10596/40106>.
- Alva, D. (2020). Infraestructura arquitectónica educativa e imagen institucional en la Institución Educativa República de Bolivia, Villa el Salvador-2019.
<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/40235>.
- Alvarez, F. (2021). La repercusión del patrocinio de Bosch en el programa Masterchef 2020. <https://uvadoc.uva.es/handle/10324/49489>
- Alvarez, M. (2020). *Estudio y proceso de creación de imagen*. (U. P. Esp, Editor)
Obtenido de <https://riunet.upv.es/handle/10251/155614>
- Añaños, E. &. (2020). Atributos de la personalidad de marca socialmente responsable. RLCS. (75), 97-120. *Revista Latina de Comunicación Social*, 75, 97-120.
- Arévalo, M. (2021). *Análisis de la calidad de atención y satisfacción al usuario en hospital de Quito, 2020*.
<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/72910>.
- Bernal, S. (2010). *Dedico esta tesis* (Doctoral dissertation, Universidad Autónoma de Tamaulipas). <https://fcav.uat.edu.mx/siaap/data/TMDE014.pdf>
- Berners, T., Hendler, J., & LASILA, O. (2001). La red semántica. Investigación y ciencia, 298, 38-47.
<http://www.inf.ufsc.br/~gauthier/EGC6006/material/Aula%201/Scientific%20American%20The%20Semantic%20Web-Espanhol.doc>
- Bordian, M., Gil-Saura, I., & Seréc, M. (2022). Cómo impulsa la Comunicación Integrada de Marketing la satisfacción del huésped?
<https://addi.ehu.es/handle/10810/55435>
- Cacho, S. & Lazaro, J. (2018). Transformación digital de los negocios de network

marketing, multinivel y ventas directas. El impacto de nuevas herramientas y plataformas digitales. . *The Anáhuac Journal*, 18(2), 13-41.

http://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S2683-26902018000200013&script=sci_arttext

Calle, L. (2020). *La marca país 'Ecuador ama la vida' como estrategia de marca*.

Candia Barrios, D. (2021). Satisfacción del cliente y su relación con la calidad de servicio del ecommerce de una tienda por departamento durante el periodo pandémico 2020–2021, caso estilos SRL-Arequipa.

<http://repositorio.unsa.edu.pe/handle/20.500.12773/13781>.

Carvajal, P., Saltos, C., Reyes, D., & Garcés, D. (2020). El marketing con causa como contribuyente estratégico a la imagen de marca empresarial.

Universidad Ciencia y Tecnología, 24(98), 45-52.

<https://uctunexpo.autanabooks.com/index.php/uct/article/view/281>

Carranza, C. (2020). La percepción sobre los contenidos periodísticos de servicio de la red social Facebook del metropolitano.

<https://renati.sunedu.gob.pe/handle/sunedu/2853726>.

Castro, A., Puente, J., & Vázquez, R. (2020). ¿ Es leal el cliente de moda online?

<https://revistadyo.es/index.php/dyo/article/view/569>

Cazau, P. (2006). *Introducción a la investigación*.

https://www.academia.edu/download/37844523/cazau_metodologia.pdf

Cherres D., & R. (2020). Relación de la marca y comportamiento de compra.

<http://repositorio.uta.edu.ec/handle/123456789/30766>.

Chiang, C. & Jang (2007). *The effects of perceived price and brand image on value and purchase intentions attitudes*. Taylor & Francis Online *hotel booking Journal of Hospitality & Leisure Marketing*. Taylor & Francis Online.

Crespo, J., fondevila-gascón, J.-F., & Marqués-Pascual, J. (2022). Employer

branding y propuesta de valor al empleado en códigos éticos: estudio de caso.
<https://www.proquest.com/docview/2624231321/A708242E20DD4958PQ/1.?acontentid=37408>

Comunidad Europea (2020). https://ec.europa.eu/info/food-farming-fisheries/plants-and-plant-products/plant-products/wine_es#relatedlinks

Cucart Signes, M. &. (2020). (U. P. Esp., Editor) Obtenido de Desarrollo de un plan de comunicación políglotas de Univ. Politécnica de valencia, creación de la imagen corporativa y su aplicación a un proyecto Web:
<https://riunet.upv.es/handle/10251/150860>

Drucker, P. F. (2003). *El management del futuro*. Sudamericana.
<https://www.estrategiamagazine.com/descargas/EI%20Management%20del%20Futuro>.

Escobar, J., & Cuervo, Á. (2008). Validez de contenido y juicio de expertos: una aproximación a su utilización. *Avances en medición*, 6(1), 27-36.

Fuentes, M. (2020). Marcas sectoriales como instrumento de diversificación de mercados internacionales: el caso de Wine of Chile. Univ, Nac. de Quilmes.
https://ridaa.unq.edu.ar/bitstream/handle/20.500.11807/2667/TM_2020_fuentes_025.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Hernández , Fernandez & Baptista (2014) Herramientas Validadas y confiables.

Hernández, F., Robaina, J., Lazo, L., Sorí, J., Hidalgo, M., Pérez, N. & Angulo, B. (2020). Plataforma digital para la satisfacción de las necesidades informacionales sobre la actividad científica estudiantil en Ciencias Médicas. *Revista Cubana de Información en Ciencias de la Salud*, 31(2).

http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S2307-21132020000200012&script=sci_arttext&tlng=en

Hernández, Fernández & Baptista (2014). Definición de validez y enfoques cuantitativo y cualitativo, sus similitudes y diferencias. *Metodología de la Investigación*, 11-1.

- https://www.academia.edu/download/58257558/Definiciones_de_los_enfoques_cuantitativo_y_cualitativo_sus_similitudes_y_diferencias.pdf
- Hernández, R. & (2014). *Metodología de la Investigación*. Editorial McGraw Hill.
- Hernández, R. & (2018). En *Metodología de la investigación*. (págs. (Vol. 4, pp. 310-386)). McGraw-Hill Interamericana.
- Teoría de Herzberg (1959). Más, J. (2005). Motivación laboral y gestión de recursos humanos en la teoría de Frederick Herzberg. *Gestión en el tercer milenio*, 8(15), 25-36.
- <https://revistasinvestigacion.unmsm.edu.pe/index.php/administrativas/article/view/9692>
- Ñesta, E. R. (2012). Skinner y la psicología: lo que hizo, lo que no hizo y lo que nos corresponde hacer. *Apuntes de Psicología*, 30(1-3), 77-91.
- <http://apuntesdepsicologia.es/index.php/revista/article/view/394>
- Kotler, P., Armstrong, G., Gay, M. & Cantú, R. (2017). Fundamentos de marketing. <https://dspace.scz.ucb.edu.bo/dspace/bitstream/123456789/13122/1/9936.pdf>
- Landeau, R. (2007). *Elaboración de trabajos de investigación*. (Vol. 69). Editorial Alfa.
- [https://books.google.com.pe/books?hl=es&lr=&id=M_N1CzTB2D4C&oi=fnd&pg=PA3&dq=\(Landeau,+R.+2007\).+Investigaci%C3%B3n+basicay+aplicada&ots=86YmRNVek-&sig=VXin3BhRIC40R-Clw5wRDlcVuSo](https://books.google.com.pe/books?hl=es&lr=&id=M_N1CzTB2D4C&oi=fnd&pg=PA3&dq=(Landeau,+R.+2007).+Investigaci%C3%B3n+basicay+aplicada&ots=86YmRNVek-&sig=VXin3BhRIC40R-Clw5wRDlcVuSo).
- López, N. (2020). Sistema para la protección de derechos de autor en imágenes digitales utilizando marcas de agua mediante técnicas estenográficas.
- López, P. (2020). *Diseño de marca e imagen corporativa de una organización y diseño de líneas de productos para marca de merchandising*.
- <https://riunet.upv.es/handle/10251/152743>
- Luna, P. (2021). Gobierno digital y satisfacción de los usuarios.
- <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/56201>
- Martelo, R., Villabona, N., & Bastidas, M. (2020). *Factores que influyen en la lealtad del cliente en el comercio electrónico del turismo*. *Desarrollo Gerencial*.
- <http://revistas.unisimon.edu.co/index.php/desarrollogerencial/article/view/4076>
- Martín, R. (2005). *Validez de constructo y desarrollo de la inteligencia emocional*

- (Doctoral dissertation, UNED. Universidad Nacional de Educación a Distancia (España)). <https://dialnet.unirioja.es/servlet/tesis?codigo=39016>
- Martín, F. (2011). *La encuesta: una perspectiva general metodológica* (Vol. 35). CIS
- Martínez, E. (2020). Estrategias de ventas de servicios para posicionamiento de marca en el programa de formación para adultos en la Universidad Cesar Vallejo, Chiclayo <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/48161>
- Martínez, M. (2020). *Revista de Métodos Cuantitativos para la Economía y la Empresa*. 30, 43-57. . 30, 43-57.
- Martínez, R. (2020). The satisfaction of basic psychological needs in Physical Education classes and their relationship.
<https://redined.educacion.gob.es/xmlui/handle/11162/193378>.
- Mc Gregor, D. (1960). Teoría X y teoría Y. *Revista Pensamiento Imaginativo. Investigación*, 4, 06-13.
- Maslow, A. (1943). J. R. (2007). *Teoría de las necesidades de Maslow*:
[http://doctorado.josequintero.
Net/documentos/Teoria_Maslow_Jose_Quintero.pdf](http://doctorado.josequintero.Net/documentos/Teoria_Maslow_Jose_Quintero.pdf).
- Mastrobattista, L., & Merchán-Sánchez-Jara, J. (2022). Identificación y análisis de factores de desapego de la lectura digital en el entorno académico.
- Moriuchi, E. &. (2016). Satisfaction trust and loyalty of repeat online consumer within the Japanese online supermarket trade. *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, 24(2), 146-156.
- Navarro, F., Almaguer, R., Velazco, M., & Hernández Rocha, N. P. (2020). Estrategias comunicacionales en el sector turismo. 26(1), 77-90. *Revista deficiencias sociales*, 26(1), 77-90.
- Ojeda, V. (2021). Gobierno digital y satisfacción del usuario.
<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/65307>
- Orellana, G. (2021). *El valor de marca y su influencia en el proceso de elección de un programa de maestría de la Facultad de Ciencias Administrativas-UNMSM, en el proceso de admisión 2020-2*. UNMSM.
- Ponce, J. (2020). El marketing digital y su impacto en el posicionamiento de la marca ciudad: Manta-Ecuador. *Revista Científica FIPCAEC (Fomento de la*

investigación y publicación, 5(5), 27-59).

Ponce, V., Saavedra, L., Cateriano, E., Pérez, S., Villarreal, D., Horna, D., & Miranda, J. (2020). Parents' perceptions about salt consumption in urban areas of Perú: Formative research for a social marketing strategy. *Nutrients*, 12(1), 176. <https://www.mdpi.com/612876>

Portela, J., & Abad, C. (2020). Las plataformas digitales en el desarrollo del enoturismo en Castilla y León: páginas web y redes sociales. <https://hdl.handle.net/20.500.12727/7543>

Ramírez, H. (2020). Implementación de citas electrónicas E-Qhali y la satisfacción del usuario.

Ramos, E. (2020). Gestión de imagen corporativa como estrategia de sostenibilidad. *Revista Universidad y Sociedad*, 12(1), 292-298.

Rodríguez, K., Ortiz, O., Quiroz, A., & Parrales, M. (2020). El e-commerce y las Mipymes en tiempos de Covid-19. *Revista espacios*, 41(42), 100-118. <http://w.revistaespacios.com/a20v41n42/a20v41n42p09.pdf>

Rodríguez, N., & Osuna, J. (2020). La interactividad en la educación a distancia. <https://dspace-uao.metacatalogo.com/handle/10614/12594>

Sánchez, M., Miró, M., Ruiz, F., & De la Serna, M. (2022). Evaluación de programas online de capacitación docente sobre innovación y competencias digitales durante la Covid-19: #webinarsUNIA.

Salberg, S. (2010). Comportamiento y conducta de gestantes diabéticas. <https://notablesdelaciencia.conicet.gov.ar/handle/11336/17711>.

Secaira, J. (2022). Factors that influence the satisfaction of university students in online education: A study with SEM (Structural Equation Model). *Revista Ibérica de Sistemas e Tecnología de Informacao*.

Teoría del reconocimiento de Skinner (1940).

Oviedo, Y., & Castillo, M. (2007). Enseñanza desde el enfoque conductual de Skinner.

Suárez, C., & Giuliano, T. (2021). La gestión de la imagen de marca en las redes sociales: el caso de Coca-Cola.

Urquijo Morales, Y., & Orellana García, A. (2020). Esquema de confianza basado en Infraestructura de clave pública (PKI) para el intercambio de información

clínica electrónica en el sistema XAVIA HIS. *Revista Cubana de Informática Médica*, 12(2).

Varela, I., Amaya, G., Gómez, S., Álvarez, D., Díaz, S., Bulnes, J. & Durón, M. (2020). Funcionalidad y satisfacción de usuarios de una red piloto de telesalud en Danlí, Honduras. *Innovare: Revista de ciencia y tecnología*, 9(1), 2-7. <https://camjol.info/index.php/INNOVARE/article/view/9654>.

Veiga, J. (2020). Comercio electrónico y métodos de pago. *Comercio electrónico y métodos de pago*. <https://books.google.com.pe/books?id=Q9bMDwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es>

Zabala, R. (2021). Efecto en la gestión organizacional y la satisfacción de los usuarios de un sistema informático de planeación de recursos empresariales (ERP) en Riobamba, Ecuador. <https://eds.s.ebscohost.com/eds/viewarticle/render?data=dGJyMPPp44rp2%2fdV0%2bnjjsfk5le46bZQta6zTbSk63nn5Kx94um%2bT62trUquqLA4r7CyT7iorzi%2fw6SM8Nfsi9%2fZ8oHt5Od8u6%2b2T7Ctt0ywrKSL59q7eePZ5Hrg299F5Kexeauq30izo%2bBN4KqrfeGrt3zgrrZO46fkWPD4b4oHxnOp57N27ffGc4>

Zamorano, M., Muñoz, G., Piazza, M., Franceschini, V., López, F., Chaud, G., Piffaretti, J. (2020). Manual de Marca Universidad Juan Agustín Maza. <http://www.umaza.edu.ar/> <http://repositorio.umaza.edu.ar/handle/00261/1033>. http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202020000100292

ANEXOS

Anexo 1

MATRIZ DE CONSISTENCIA

Título: Imagen de Marca y Satisfacción Digital de los clientes de una empresa vitivinícola en Lima, 2022

Problema	Objetivos	Hipótesis	Variables e indicadores	
<p>Problema General: ¿Cuál es la relación entre la imagen de marca y la satisfacción digital de los clientes de la empresa vitivinícola en Lima, 2022?</p> <p>Problemas específicos ¿Cómo se relaciona el comportamiento de Lealtad-E en la satisfacción digital de los clientes de la empresa vitivinícola en Lima, 2022?</p> <p>Problema específico 2 ¿Cómo se relaciona la Calidad de venta en la satisfacción digital de los clientes de la empresa vitivinícola en Lima, 2022?</p> <p>Problema específico 3 ¿Cómo se relaciona la Confianza-E en la satisfacción empresa vitivinícola en Lima, 2022?</p>	<p>Objetivo general: Determinar la relación entre la imagen de marca y la satisfacción digital de los clientes de una empresa vitivinícola en Lima - 2022. Objetivos específicos:</p> <p>Determinar la relación entre el comportamiento de Lealtad-Electrónica y la satisfacción digital de los clientes de una empresa vitivinícola en Lima - 2022.</p> <p>Determinar la relación de la Calidad de venta y la satisfacción digital de los clientes de una empresa vitivinícola en Lima - 2022.</p> <p>Determinar la relación de la Confianza-Electrónica y la satisfacción digital de los clientes de una empresa vitivinícola en Lima - 2022.</p>	<p>Hipótesis general: Hi: La relación entre la imagen de marca y la satisfacción digital de los clientes de una empresa vitivinícola en Lima - 2022 Es significativa.</p> <p>Hipótesis específicas: Hipótesis E-1 La relación entre la Lealtad-Electrónica y la satisfacción digital de los clientes de una empresa vitivinícola en Lima - 2022 Es significativa.</p> <p>Hipótesis E-2. La relación entre la Calidad de venta y la satisfacción digital de los clientes de una empresa vitivinícola en Lima - 2022 Es significativa.</p> <p>Hipótesis E-3. La relación entre la Confianza-Electrónica y la satisfacción digital de los clientes de una empresa vitivinícola en Lima - 2022 Es significativa.</p>	<p>A nivel internacional. Chiang, C., & Jang, S. (2007). Manifiestan; que el efecto del precio percibido y la imagen de la marca sobre la calidad percibida, así como la confianza, el valor percibido y las intenciones de compra, influyen en los clientes. Los resultados de este estudio sugieren que, si los clientes perciben que un precio ofrecido por un producto o servicio es más asequible que su estándar de precio interno o los precios competitivos, tienden a creer que la calidad podría ser bajo, pero tienden a tener un alto valor del consumidor y es más probable que tenga una mayor intención de compra. También se observa que la imagen de marca es afectada significativamente a la calidad y confianza percibidas por los consumidores.</p>	
Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala	Niveles Y Rangos
<p>D1: Lealtad Electrónica</p> <p>D2: Calidad de Venta.</p> <p>D3: ConfianzaElectrónica</p>	<p>Enfoque de recomendación. Enfoque de Calidad de Servicio. Diferencia de marca</p>	22	Tipo Likert de 5 puntos	ordinal

Variable 2: Satisfacción Digital	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de Medición	Rango
Moriuchi, E., & Takahashi, I. (2016). Ellos manifiestan; que los consumidores japoneses están cambiando sus patrones de consumo, siguiendo la de los europeos y estadounidenses (Salsberg 2010). Generalmente conocidos por ser conscientes de la marca y la calidad, los japoneses no están dispuestos a sacrificar la calidad y la comodidad por comprar con descuentos en línea desde su ubicación	D1:Comercio Electrónico. D2: Satisfacción Electrónico. D3:Redes Sociales.	Enfoque de aceptación del contenido digital. Enfoque de Calidad de Servicio. Enfoque a la aceptación de las Redes Sociales.	17	1: Totalmente en Desacuerdo 2: En desacuerdo 3: Ni de Acuerdo, ni en desacuerdo. 4: De Acuerdo. 5: Totalmente de acuerdo	Ordinal

Diseño de investigación	Población y muestra	Técnicas e Instrumentos	Estadística a utilizar
Nivel: Descriptiva – correlacional Diseño: No experimental de corte transversal. Método: Cuantitativo	Se usó toda la Población: Por tener la muestra pequeña (80 personas). Se conformó por 100 personas, colaboradores de una empresa vitivinícola en Lima, 2022. Tipo de muestreo: La muestra será de tipo Virtual Tamaño de muestra: 80 encuestas se considera muy pequeña. Estará conformada por App de Consulta por redes	Variable 1: Imagen de Marca Técnicas: Encuesta Virtual Instrumentos: Tipo Likert, de 5 puntos Ordinal JASP 0.14.1 Ámbito de Aplicación: Individual Forma de Administración: Directa. Variable 2: Satisfacción Digital Técnicas: Encuesta Virtual Instrumentos: Tipo Likert, de 5 puntos JASP 0.14.1 Autor: Juan José Meza Sugobono Año: 2022 Ámbito de Aplicación: Individual Forma de Administración: Directa	<u>DESCRIPTIVA</u> El análisis de la investigación se procesará mediante la herramienta de JASP 0.14.1 Software estadístico basado en R la cual nos permitirá obtener tablas de frecuencia, grafico de barras y el coeficiente de alfa de Cronbach, que nos ayudará con la prueba de confiabilidad

Anexo 2

Carta de Presentación

Señor:

Presente. -

Asunto: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTO.

Es muy grato comunicarnos con usted para expresarle mis saludos y así mismo, hacer de su conocimiento que siendo estudiante de Maestría con mención **ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA** requiero validar los instrumentos con los cuales recogeré la información necesaria para poder desarrollar mi investigación y con la cual optaré el grado de Magister.

El título es: **“Imagen de marca y la satisfacción digital de los clientes de la empresa vitivinícola en Lima, 2022”** y siendo imprescindible contar con la aprobación de expertos especializados para poder aplicar los instrumentos en mención, he considerado conveniente recurrir a usted, ante su connotada experiencia en este tema de investigación.

El expediente de validación, que se hace llegar contiene:

Anexo 1: Carta de presentación

Anexo 2: Matriz del instrumento

Anexo 3: Certificado de validez de contenido del instrumento que mide las variables.

Expresándole mi sentimiento de respeto y consideración me despido de usted, no sin antes agradecerle por la atención que dispense a la presente.

Atentamente.

Firma: Juan José Meza Sugobono

DNI N° 22288706

Anexos 3

Matriz del instrumento

VARIABLES 1	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	ESCALAS	NIVELES	
IMAGEN DE MARCA	LEALTAD ELECTRÓNICA	Enfoque de recomendación	1 -5	Ordinal Tipo Likert de 5 puntos	(5) Totalmente de acuerdo	
		Estrategia de características				
		Estrategia de estilo y diseño del producto				
		Estrategia de marca				
	CALIDAD DE VENTA	Enfoque de Calidad de Servicio	6 -16			(4) De acuerdo
		Estrategia de precio justo				(3) Ni de acuerdo ni en desacuerdo.
		Estrategia de valor percibido				(2) En desacuerdo
	CONFIANZA ELECTRÓNICA	Diferenciación de marca	17-22			(1) Totalmente en desacuerdo
		Estrategia de publicidad				
		Estrategia de merchandising y promoción de ventas				
Estrategia de publicidad por internet						

VARIABLE 2	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	ESCALAS	NIVELES	
SATISFACCIÓN DIGITAL	Comercio Electrónico	Enfoque de aceptación respecto al contenido digital	01-04	Ordinal Tipo Likert	(5) Totalmente de acuerdo	
		Estrategia de comunicación				
	Satisfacción Electrónica	Estrategia de satisfacción del cliente con el uso de la aplicación	05 -12			(4) De acuerdo
		Enfoque de calidad de servicio				(3) Ni de acuerdo ni en desacuerdo.
						(2) En desacuerdo
	Redes Sociales	Enfoque de aceptación respecto a las redes sociales.	13 -17			(1) Totalmente en desacuerdo
		Estrategia de comunicación digital				

Anexo 4

Certificado de validez

Variable 1: IMAGEN DE MARCA

Estimado cliente presentamos nuestro cuestionario con la finalidad de hallar su percepción en relación a nuestra marca y satisfacción en el servicio. Instrucciones: Este documento se compone de 39 respuestas con 5 alternativas para marcar una de ellas con (x) la alternativa estimada. La información es anónima y muy confidencial, agradezco de antemano por su atención sincera.

Nro.	Ítems	Pertinencia		Relevancia		Claridad		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
PERCEPCIÓN DE LA IMAGEN DE MARCA								
01	La empresa vitivinícola es una marca confiable.							
02	La empresa vitivinícola es una marca atractiva							
03	La empresa vitivinícola es una marca agradable.							
04	La empresa vitivinícola es un símbolo de status social.							
05	La empresa vitivinícola es de buena reputación.							
06	Estoy satisfecho con mis compras en esta ocasión.							
07	Estoy satisfecho por mis compras a través de esta aplicación de la empresa vitivinícola							

08	Estoy satisfecho con la experiencia de compras en línea.							
09	El personal de la empresa vitivinícola tiene buena atención.							
10	La empresa vitivinícola cumple con sus servicios en los tiempos que promete.							
11	El equipo de la empresa vitivinícola atiende las quejas de los clientes de forma efectiva.							
12	El personal de la empresa vitivinícola se comunica de manera respetuosa con los clientes.							
13	La calidad de sus productos son excelentes							
14	El empleado de la empresa vitivinícola se anticipa a sus necesidades y los atiende de manera adecuada.							
15	La empresa vitivinícola brinda un producto de calidad.							
16	El tarifario del producto de La empresa vitivinícola está acorde con la calidad.							
17	La empresa vitivinícola maneja productos de marca.							
18	La empresa vitivinícola hace que me siento satisfecho al consumir los productos.							
19	La marca de la empresa vitivinícola es							

	atrayerente							
20	La empresa vitivinícola es símbolo de status social.							
21	La empresa vitivinícola es una marca con garantía							
22	La empresa vitivinícola es una marca de buena reputación.							

Observaciones de la variable 1 (precisar si hay suficiencia):

Opinión de aplicabilidad:

Aplicable [] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador. Mg/Dr.:

Variable 2: SATISFACCIÓN DIGITAL

Nro.	Ítems	Pertinencia		Relevancia		Claridad		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
PERCEPCIÓN DE LA SATISFACCIÓN DIGITAL								
01	Los correos electrónicos enviados por la empresa vitivinícola contienen la información de las promociones por temporada.							
02	Estoy satisfecho con mi compra en esta ocasión.							

03	Estoy satisfecho con mis compras a través de su aplicación en línea.							
04	Estoy satisfecho con la experiencia de compra en esta empresa en línea.							
05	Estoy satisfecho con mi elección en esta ocasión.							
06	Es de facilidad hacer compras por medio de la página corporativa							
07	La página web de la empresa vitivinícola muestra los atributos de cada producto ofrecido.							
08	Las campañas digitales de temporada que realiza la empresa vitivinícola por Facebook están enfocadas a la variedad de productos de lista interactiva.							
09	La publicidad digital de la empresa vitivinícola para realizar las compras.							
10	La publicidad digital de la empresa vitivinícola muestra adecuadamente los detalles de cada producto en el catálogo digital que ofrece en los correos electrónicos con respecto a los precio de los promocionados.							
11	La empresa vitivinícola responde de manera oportuna y precisa los comentarios y/o conversaciones en sus canales de comunicación virtual.							
12	La comunicación digital es de mucha utilidad ya que nos permite conocer gran parte de la información requerida para realizar una compra.							

13	La información difundida en las redes sociales de la empresa vitivinícola causa gran interés en conocer sus productos.							
14	Las consultas por medio de Facebook son respondidas de manera rápida.							
15	Las consultas por medio de Facebook son respondidas de manera precisa.							
16	La publicidad digital de la empresa vitivinícola en Facebook es atractiva con respecto a sus promociones del catálogo digital.							
17	Las ofertas en cuanto a promociones de catálogo digital realizadas por la empresa vitivinícola en las redes sociales son atractivas.							

Observaciones de la variable 2 (precisar si hay suficiencia) Opinión de aplicabilidad:

Aplicable Aplicable después de corregir No aplicable

Apellidos y nombres del juez validador. Mg:

Firma y DNI:

19 de mayo del 2022

Especialidad del validador

Anexo 5
Ficha de Juicio de Expertos

Carta de Presentación

Señor: Mg. Franklin Manuel Acuña Barnuevo

Presente

Asunto: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTO.

Es muy grato comunicarnos con usted para expresarle mis saludos y así mismo, hacer de su conocimiento que siendo estudiante de Maestría con mención **ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA** requiero validar los instrumentos con los cuales recogeré la información necesaria para poder desarrollar mi investigación y con la cual optaré el grado de Magister.

El título es: **“Imagen de marca y la satisfacción digital de los clientes de la empresa vitivinícola en Lima, 2022”** y siendo imprescindible contar con la aprobación de expertos especializados para poder aplicar los instrumentos en mención, he considerado conveniente recurrir a usted, ante su connotada experiencia en este tema de investigación.

El expediente de validación, que se hace llegar contiene:

Anexo N°1: Carta de presentación

Anexo N° 2: Matriz del instrumento

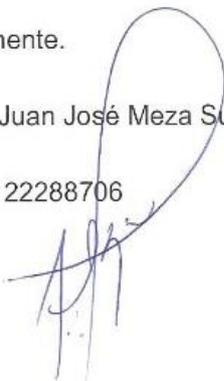
Anexo N° 3: Certificado de validez de contenido del instrumento que mide las variables.

Expresándole mi sentimiento de respeto y consideración me despido de usted, no sin antes agradecerle por la atención que dispense a la presente.

Atentamente.

Firma: Juan José Meza Sugobono.

DNI N°: 22288706



Anexo 6

Matriz del instrumento

VARIABLE 1	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	ESCALAS	NIVELES	
IMAGEN DE MARCA	LEALTAD ELECTRÓNICA	Enfoque de recomendación	1 -5	Ordinal Tipo Likert de 5 puntos	(5) Totalmente de acuerdo	
		Estrategia de características				
		Estrategia de estilo y diseño del producto				
		Estrategia de marca				
	CALIDAD DE VENTA	Enfoque de Calidad de Servicio	6 -16			(4) De acuerdo
		Estrategia de precio justo				(3) Ni de acuerdo ni en desacuerdo.
		Estrategia de valor percibido				(2) En desacuerdo
	CONFIANZA ELECTRÓNICA	Diferenciación de marca	17-22			(1) Totalmente en desacuerdo
		Estrategia de publicidad				
		Estrategia de merchandising y promoción de ventas				
Estrategia de publicidad por internet						

VARIABLE 2	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	ESCALAS	NIVELES
SATISFACCIÓN DIGITAL	Comercio Electrónico	Enfoque de aceptación respecto al contenido digital	1-04	Ordinal Tipo Likert de 5 puntos	(5) Totalmente de acuerdo
		Estrategia de comunicación			
	E-Satisfacción	Estrategia de satisfacción del cliente con el uso de la aplicación	5 -12		(3) Ni de acuerdo ni en desacuerdo.
		Enfoque de calidad de servicio			(2) En desacuerdo
	Redes Sociales	Enfoque de aceptación respecto a las redes sociales.	13 -17		(1) Totalmente en desacuerdo
		Estrategia de comunicación digital			

Anexo 7

Certificado de validez de contenido del instrumento que mide las variables

Estimado cliente presentamos nuestro cuestionario con la finalidad de hallar su percepción en relación a nuestra marca y satisfacción en el servicio. Instrucciones: Este documento se compone de 39 respuestas con 5 alternativas para marcar una de ellas con (x) la alternativa estimada. La información es anónima y muy confidencial, agradezco de antemano por su atención sincera.

Nro.	Ítems	Pertinencia		Relevancia		Claridad		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
PERCEPCIÓN DE LA IMAGEN DE MARCA								
01	La empresa vitivinícola es una marca confiable.	X		X		X		Ninguna.
02	La empresa vitivinícola es una marca atractiva	X		X		X		Ninguna.
03	La empresa vitivinícola es una marca agradable.	X		X		X		Ninguna.
04	La empresa vitivinícola es un símbolo de estatus social.	X		X		X		Ninguna.
05	La empresa vitivinícola es de buena reputación.	X		X		X		Ninguna.
06	Estoy satisfecho con mis compras en esta ocasión.	X		X		X		Ninguna.

07	Estoy satisfecho por mis compras a través de la aplicación de la empresa vitivinícola.	X		X		X		Ninguna.
08	Satisfecho con la experiencia de en línea.	X		X		X		Ninguna.
09	El personal de la empresa vitivinícola tiene buena atención.	X		X		X		Ninguna.
10	La empresa vitivinícola cumple con sus servicios en los tiempos que promete.	X		X		X		Ninguna.
11	El equipo de la empresa vitivinícola atiende las quejas de los clientes de forma efectiva.	X		X		X		Ninguna.
12	El personal de la empresa vitivinícola se comunica de manera respetuosa con los clientes.	X		X		X		Ninguna.

13	La calidad de sus productos es excelente.	X		X		X		Ninguna
14	El empleado de la empresa vitivinícola se anticipa a sus necesidades y los atiende de manera adecuada.	X		X		X		Ninguna
15	La empresa vitivinícola brinda un producto de calidad.	X		X		X		Ninguna
16	El tarifario del producto de la empresa vitivinícola está acorde con la calidad.	X		X		X		Ninguna
17	La empresa vitivinícola es de marca importada.	X		X		X		Ninguna
18	La empresa vitivinícola hace que sentir satisfecho al consumir los productos.	X		X		X		Ninguna
19	La marca de la empresa vitivinícola es de prestigio.	X		X		X		Ninguna
20	La empresa vitivinícola es símbolo de status social.	X		X		X		Ninguna
21	La empresa vitivinícola es una marca diferenciada.	X		X		X		Ninguna
22	La empresa vitivinícola es una marca de buena reputación.	X		X		X		Ninguna

Observaciones de la variable 1 (precisar si hay suficiencia):

Ninguna, hay suficiencia.

Opinión de aplicabilidad:

Aplicable [X] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador: Mg. Franklin Manuel Acuña Barnuevo

	la variedad de productos de lista interactiva.							
09	La publicidad digital de la empresa vitivinícola para realizar las compras es amigable.							Ninguna.
10	La publicidad digital de la empresa vitivinícola muestra adecuadamente los detalles de cada producto en el catálogo digital que ofrece en los correos electrónicos con respecto a los precios de los promocionados.							Ninguna.
11	La empresa vitivinícola responde de manera oportuna y precisa los comentarios y/o conversaciones en sus canales de comunicación virtual.							Ninguna.
12	La comunicación digital es de mucha utilidad ya que nos permite conocer gran parte de la información requerida para realizar una compra.							Ninguna.
13	La información difundida en las redes sociales de la empresa vitivinícola causa gran interés en conocer sus productos.							Ninguna.
14	Las consultas por medio de Facebook son respondidas de manera rápida.							Ninguna.

15	Las consultas por medio de Facebook son respondidas de manera precisa.							Ninguna.
16	La publicidad digital de la empresa vitivinícola en Facebook es atractiva con respecto a sus promociones del catálogo digital.							Ninguna.
17	Las ofertas en cuanto a promociones de catálogo digital realizadas por la empresa vitivinícola en las redes sociales son atrayentes.							Ninguna.

Observaciones de la variable 2 (precisar si hay suficiencia):

No hay observaciones, hay suficiencia. Opinión de aplicabilidad:

Aplicable [X] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador: Mg. Franklin Manuel Acuña Barnuevo

Especialidad del validador: Marketing, Negocios y Recursos Humanos.

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado. ²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo ³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, esconciso, exacto y directo

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

11 de mayo del 2022



Franklin Manuel Acuña Barnuevo

DNI: 42447936

Anexo 8

Ficha de SUNEDU

Graduado	Grado o Título	Institución
ACUÑA BARNUEVO, FRANKLIN MANUEL DNI 42447836	BACHILLER EN CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Fecha de diploma: 02/12/16 Modalidad de estudio: A DISTANCIA Fecha matricula: 01/04/2003 Fecha egreso: 15/07/2016	UNIVERSIDAD INCA GARCILASO DE LA VEGA ASOCIACIÓN CIVIL PERU
ACUÑA BARNUEVO, FRANKLIN MANUEL DNI 42447836	MAESTRO EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA Fecha de diploma: 16/08/21 Modalidad de estudio: PRESENCIAL Fecha matricula: 03/09/2018 Fecha egreso: 17/01/2021	UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO S.A.C. PERU

Anexo 9
Carta de Presentación

Señor: Mg. Walter Miguel Fernández Malpartida

Presente

Asunto: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTO.

Es muy grato comunicarnos con usted para expresarle mis saludos y así mismo, hacer de su conocimiento que siendo estudiante de Maestría con mención **ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA** requiero validar los instrumentos con los cuales recogeré la información necesaria para poder desarrollar mi investigación y con la cual optaré el grado de Magister.

El título es: **"Imagen de marca y la satisfacción digital de los clientes de la empresa vitivinícola en Lima, 2022"** y siendo imprescindible contar con la aprobación de expertos especializados para poder aplicar los instrumentos en mención, he considerado conveniente recurrir a usted, ante su connotada experiencia en este tema de investigación.

El expediente de validación, que se hace llegar contiene:

Anexo N°1: Carta de presentación

Anexo N° 2: Matriz del instrumento

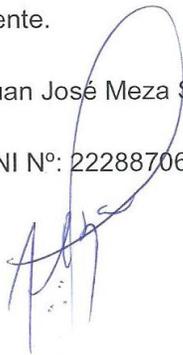
Anexo N° 3: Certificado de validez de contenido del instrumento que mide las variables

Expresándole mi sentimiento de respeto y consideración me despido de usted, no sin antes agradecerle por la atención que dispense a la presente.

Atentamente.

Firma: Juan José Meza Sugobono.

DNI N°: 22288706



Anexo 10

Matriz del instrumento

VARIABLE 1	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	ESCALAS	NIVELES
IMAGEN DE MARCA	LEALTAD ELECTRÓNICA	Enfoque de recomendación	1 -5	Ordinal Tipo Likert de 5 puntos	(5) Totalmente de acuerdo (4) De acuerdo (3) Ni de acuerdo ni de desacuerdo. (2) En desacuerdo (1) Totalmente en desacuerdo
		Estrategia de características			
		Estrategia de estilo y diseño del producto			
		Estrategia de marca			
	CALIDAD DE VENTA	Enfoque de Calidad de Servicio	6 -16		
		Estrategia de precio justo			
		Estrategia de valor percibido			
	CONFIANZA ELECTRÓNICA	Diferenciación de marca	17-22		
		Estrategia de publicidad			
		Estrategia de merchandising y promoción de ventas			
		Estrategia de publicidad por internet			

VARIABLE 2	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	ESCALAS	NIVELES
SATISFACCIÓN DIGITAL	Comercio Electrónico	Enfoque de aceptación respecto al contenido digital	01-04	Ordinal Tipo Likert de 5 puntos	(5) Totalmente de acuerdo (4) De acuerdo (3) Ni de acuerdo ni de desacuerdo. (2) En desacuerdo (1) Totalmente en desacuerdo
		Estrategia de comunicación			
	E-Satisfacción	Estrategia de satisfacción del cliente con el uso de la aplicación	05 -12		
		Enfoque de calidad de servicio			
	Redes Sociales	Enfoque de aceptación respecto a las redes sociales.	13 -17		
		Estrategia de comunicación digital			

Anexo 11

Certificado de validez de contenido del instrumento que mide las variables

Variable 1: IMAGEN DE MARCA

Estimado cliente presentamos nuestro cuestionario con la finalidad de hallar su percepción en relación a nuestra marca y satisfacción en el servicio. Instrucciones: Este documento se compone de 39 respuestas con 5 alternativas para marcar una de ellas con (x) la alternativa estimada. La información es anónima y muy confidencial, agradezco de antemano por su atención sincera.

Nro.	Ítems	Pertinencia		Relevancia		Claridad		Sugerencias	
		Si	No	Si	No	Si	No		
PERCEPCIÓN DE LA IMAGEN DE MARCA									
01	La empresa vitivinícola es una marca confiable.	X		X		X			
02	La empresa vitivinícola es una marca atractiva	X		X		X			
03	La empresa vitivinícola es una marca agradable.	X		X		X			
04	La empresa vitivinícola es un símbolo de estatus social.	X		X		X			
05	La empresa vitivinícola es de buena reputación.	X		X		X			
06	Estoy satisfecho con mis compras en esta ocasión.	X		X		X			
07	Estoy satisfecho por mis compras a través de la aplicación de la	X		X		X			

	empresa vitivinícola.							
08	Estoy satisfecho con la experiencia de compras en línea.	X		X		X		
09	El personal de la empresa vitivinícola tiene buena atención.	X		X		X		
10	La empresa vitivinícola cumple con sus servicios en los tiempos que promete.	X		X		X		
11	El equipo de la empresa vitivinícola atiende las quejas de los clientes de forma efectiva.	X		X		X		
12	El personal de la empresa vitivinícola se comunica de manera respetuosa con los clientes.	X		X		X		

13	La calidad de sus productos es excelente.	X		X		X		
14	El empleado de la empresa vitivinícola se anticipa a sus necesidades y los atiende de manera adecuada.	X		X		X		
15	La empresa vitivinícola brinda un producto de calidad.	X		X		X		
16	El tarifario del producto de la empresa vitivinícola está acorde con la calidad.	X		X		X		
17	La empresa vitivinícola es de marca importada.	X		X		X		
18	La empresa vitivinícola hace que sentir satisfecho al consumir los productos.	X		X		X		
19	La marca de la empresa vitivinícola es de prestigio.	X		X		X		
20	La empresa vitivinícola es símbolo de status social.	X		X		X		
21	La empresa vitivinícola es una marca diferenciada.	X		X		X		
22	La empresa vitivinícola es una marca de buena reputación.	X		X		X		

Observaciones de la variable 1 (precisar si hay suficiencia): Ninguna, si hay suficiencia.

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [X] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador. Mg. Walter Miguel Fernández Malpartida.

Variable 2: SATISFACCIÓN DIGITAL

Nro.	Ítems	Pertinencia		Relevancia		Claridad		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
PERCEPCIÓN DE LA SATISFACCIÓN DIGITAL								
01	Los correos electrónicos enviados por la empresa vitivinícola contienen la información de las promociones por temporada.	X		X		X		
02	Estoy satisfecho con mi compra en esta ocasión.	X		X		X		
03	Estoy satisfecho con mis compras a través de su aplicación en línea.	X		X		X		
04	Estoy satisfecho con la experiencia de compra en esta empresa en línea.	X		X		X		
05	Estoy satisfecho con mi elección en esta ocasión.	X		X		X		
06	Es de facilidad hacer compras a través de la página web de la empresa vitivinícola.	X		X		X		
07	La página web de la empresa vitivinícola muestra los atributos de cada producto ofrecido.	X		X		X		
08	Las campañas digitales de temporada que realiza La	X		X		X		

	empresa vitivinícola por Facebook, están enfocadas a la variedad de productos de lista interactiva.						
09	La publicidad digital de la empresa vitivinícola para realizar las compras es amigable.	X		X		X	
10	La publicidad digital de la empresa vitivinícola muestra adecuadamente los detalles de cada producto en el catálogo digital que ofrece en los correos electrónicos con respecto a los precios de los promocionados.	X		X		X	
11	La empresa vitivinícola responde de manera oportuna y precisa los comentarios y/o conversaciones en sus canales de comunicación virtual.	X		X		X	
12	La comunicación digital es de mucha utilidad ya que nos permite conocer gran parte de la información requerida para realizar una compra.	X		X		X	
13	La información difundida en las redes sociales de la empresa vitivinícola causa gran interés en conocer sus productos.	X		X		X	
14	Las consultas por medio de Facebook son respondidas de manera rápida.	X		X		X	
15	Las consultas por medio de Facebook son respondidas de	X		X		X	

	manera precisa.							
16	La publicidad digital de la empresa vitivinícola en Facebook es atractiva con respecto a sus promociones del catálogo digital.	X		X		X		
17	Las ofertas en cuanto a promociones de catálogo digital realizadas por la empresa vitivinícola en las redes sociales son atractivas.	X		X		X		

Observaciones de la variable 2 (precisar si hay suficiencia):

No hay observaciones, SI hay suficiencia: Opinión de aplicabilidad: Aplicable [X]

Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador. Mg. Walter Miguel Fernández Malpartida

Especialidad del validador: Marketing, Negocios y Recursos Humanos.

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado. ²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

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

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

11 de mayo del 2022



Walter Miguel Fernández Malpartida

DNI: 44422581

Anexo 12

Ficha SUNEDU

Graduado	Grado o Título	Institución
FERNANDEZ MALPARTIDA, WALTER MIGUEL DNI 44422581	BACHELLER EN CIENCIAS DE LA EDUCACION Fecha de diploma: 05/09/2017 Modalidad de estudios: - Fecha matrícula: Sin información (***) Fecha egreso: Sin información (***)	UNIVERSIDAD NACIONAL DE EDUCACIÓN ENRIQUE GUZMÁN Y VALLE PERU
FERNANDEZ MALPARTIDA, WALTER MIGUEL DNI 44422581	LICENCIADO EN EDUCACION AREA PRINCIPAL INGLES AREA SECUNDARIA: FRANCES Fecha de diploma: 07/06/2013 Modalidad de estudios: -	UNIVERSIDAD NACIONAL DE EDUCACION ENRIQUE GUZMÁN Y VALLE PERU
FERNANDEZ MALPARTIDA, WALTER MIGUEL DNI 44422581	MAESTRO-MAESTRA EN ADMINISTRACION DE LA EDUCACION Fecha de diploma: 28/02/17 Modalidad de estudios: PRESENCIAL Fecha matrícula: 23/10/2014 Fecha egreso: 31/12/2015	UNIVERSIDAD PRIVADA CÉSAR VALLEJO PERU
FERNANDEZ MALPARTIDA, WALTER MIGUEL DNI 44422581	MAGISTER EN EDUCACION CON MENCIÓN EN ENSEÑANZA DE INGLÉS COMO LENGUA EXTRANJERA Fecha de diploma: 31/06/17 Modalidad de estudios: SEMI PRESENCIAL Fecha matrícula: 15/06/2015 Fecha egreso: 28/06/2017	UNIVERSIDAD DE PIURA PERU
FERNANDEZ MALPARTIDA, WALTER MIGUEL DNI 44422581	MAESTRO EN ADMINISTRACIÓN CON MENCIÓN EN ADMINISTRACIÓN Fecha de diploma: 28/03/19 Modalidad de estudios: PRESENCIAL Fecha matrícula: 18/03/2015 Fecha egreso: 17/03/2016	UNIVERSIDAD NACIONAL DE EDUCACIÓN ENRIQUE GUZMÁN Y VALLE PERU

Anexo 13

Carta de Presentación

Señor: Mg. Alberca Teves, Gustavo Javier

Presente. -

Asunto: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTO.

Es muy grato comunicarnos con usted para expresarle mis saludos y así mismo, hacer de su conocimiento que siendo estudiante de Maestría con mención **ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA** requiero validar los instrumentos con los cuales recogeré la información necesaria para poder desarrollar mi investigación y con la cual optaré el grado de Magister.

El título es: **"Imagen de marca y la satisfacción digital de los clientes de la empresa vitivinícola en Lima, 2022"** y siendo imprescindible contar con la aprobación de expertos especializados para poder aplicar los instrumentos en mención, he considerado conveniente recurrir a usted, ante su connotada experiencia en este tema de investigación.

El expediente de validación, que se hace llegar contiene:

Anexo N° 1: Carta de presentación

Anexo N° 2: Matriz del instrumento

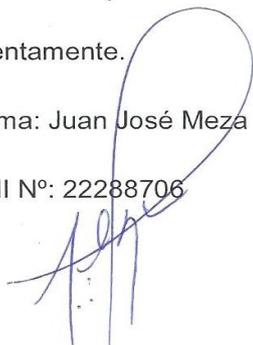
Anexo N° 3: Certificado de validez de contenido del instrumento que mide las variables.

Expresándole mi sentimiento de respeto y consideración me despido de usted, no sin antes agradecerle por la atención que dispense a la presente.

Atentamente.

Firma: Juan José Meza Sugobono.

DNI N°: 22288706



Anexo 14

Matriz del instrumento

VARIABLE 1	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	ESCALAS	NIVELES
IMAGEN DE MARCA	LEALTAD ELECTRÓNICA	Enfoque de recomendación	1 -5	Ordinal Tipo Likert de 5 puntos	(5) Totalmente de acuerdo (4) De acuerdo (3) Ni de acuerdo ni en desacuerdo. (2) En desacuerdo (1) Totalmente en desacuerdo
		Estrategia de características			
		Estrategia de estilo y diseño del producto			
		Estrategia de marca			
	CALIDAD DE VENTA	Enfoque de Calidad de Servicio	6 -16		
		Estrategia de precio justo			
		Estrategia de valor percibido			
	CONFIANZA ELECTRÓNICA	Diferenciación de marca	17-22		
		Estrategia de publicidad			
		Estrategia de merchandising y promoción de ventas			
Estrategia de publicidad por internet					

VARIABLE 2	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	ESCALAS	NIVELES
SATISFACCIÓN DIGITAL	Comercio Electrónico	Enfoque de aceptación respecto al contenido digital	01-04	Ordinal Tipo Likert de 5 puntos	(5) Totalmente de acuerdo
		Estrategia de comunicación			
	E-Satisfacción	Estrategia de satisfacción del cliente con el uso de la aplicación	05 -12		(4) De acuerdo
		Enfoque de calidad de servicio			(3) Ni de acuerdo ni en desacuerdo.
	Redes Sociales	Enfoque de aceptación respecto a las redes sociales.	13 -17		(2) En desacuerdo
		Estrategia de comunicación digital			(1) Totalmente en desacuerdo

Anexo 15

Certificado de validez de contenido del instrumento

que mide las variables

Variable 1: IMAGEN DE MARCA

Estimado cliente presentamos nuestro cuestionario con la finalidad de hallar su percepción en relación a nuestra marca y satisfacción en el servicio. Instrucciones: Este documento se compone de 39 respuestas con 5 alternativas para marcar una de ellas con (x) la alternativa estimada. La información es anónima y muy confidencial, agradezco de antemano por su atención sincera.

Nro.	Ítems	Pertinencia		Relevancia		Claridad		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
PERCEPCIÓN DE LA IMAGEN DE MARCA								
01	La empresa vitivinícola es una marca confiable.							
02	La empresa vitivinícola es una marca atractiva							
03	La empresa vitivinícola es una marca agradable.							
04	La empresa vitivinícola es un símbolo de estatus social.							
05	La empresa vitivinícola es de buena reputación.							
06	Estoy satisfecho con mis compras en esta ocasión.							
07	Estoy satisfecho por mis compras a través de la							

	aplicación de la empresa vitivinícola.							
08	Estoy satisfecho con la experiencia de compras en línea.							
09	El personal de la empresa vitivinícola tiene buena atención.							
10	La empresa vitivinícola cumple con sus servicios en los tiempos que promete.							
11	El equipo de la empresa vitivinícola atiende las quejas de los clientes de forma efectiva.							
12	El personal de la empresa vitivinícola se comunica de manera respetuosa con los clientes.							
13	La calidad de sus productos es excelente.							
14	El empleado de la empresa vitivinícola se anticipa a sus necesidades y los atiende de manera adecuada.							
15	La empresa vitivinícola brinda un producto de calidad.							
16	El tarifario del producto de la empresa vitivinícola está acorde con la calidad.							
17	La empresa vitivinícola es de							

	marca importada.							
18	La empresa vitivinícola hace que sentir satisfecho al consumir los productos.							
19	La marca de la empresa vitivinícola es de prestigio.							
20	La empresa vitivinícola es símbolo de status social.							
21	La empresa vitivinícola es una marca diferenciada.							
22	La empresa vitivinícola es una marca de buena reputación.							

Observaciones de la variable 1

Dentro de las dimensiones a considerar para el análisis de la imagen de marca deberían de estar las percepciones del consumidor, grado de confianza de la marca, identidad con la marca y conocimiento de ella.

(Precisar si hay suficiencia): Ninguna, hay suficiencia.

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [] Aplicable después de corregir [X] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador: Mg. Alberca Teves, Gustavo Javier

Nro.	Ítems	Pertinencia		Relevancia		Claridad		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
PERCEPCIÓN DE LA SATISFACCIÓN DIGITAL								
01	Los correos electrónicos enviados por la empresa vitivinícola contienen la información de las promociones por temporada.							
02	Estoy satisfecho con mi compra en esta ocasión.							
03	Estoy satisfecho con mis compras a través de su aplicación en línea.							
04	Estoy satisfecho con la experiencia de compra en esta empresa en línea.							
05	Estoy satisfecho con mi elección en esta ocasión.							
06	Es de facilidad hacer compras a través de la página web de la empresa vitivinícola.							
07	La página web de la empresa vitivinícola muestra los atributos de cada producto ofrecido.							
08	Las campañas digitales de temporada que realiza La empresa vitivinícola por Facebook, están enfocadas a la variedad de productos de lista interactiva.							
09	La publicidad digital de la empresa vitivinícola para realizar las compras es							

	amigable.							
10	La publicidad digital de la empresa vitivinícola muestra adecuadamente los detalles de cada producto en el catálogo digital que ofrece en los correos electrónicos con respecto a los precios de los promocionados.							
11	La empresa vitivinícola responde de manera oportuna y precisa los comentarios y/o conversaciones en sus canales de comunicación virtual.							
12	La comunicación digital es de mucha utilidad ya que nos permite conocer gran parte de la información requerida para realizar una compra.							
13	La animación difundida en las redes sociales de la empresa vitivinícola causa gran interés en conocer sus productos.							
14	Las consultas por medio de Facebook son respondidas de manera rápida.							
15	Las consultas por medio de Facebook son respondidas de manera precisa.							
16	La publicidad digital de la empresa vitivinícola en Facebook es atractiva con respecto a sus promociones del catálogo digital.							
17	Las ofertas en cuanto a promociones de catálogo digital realizadas por la empresa vitivinícola en las redes sociales son atractivas.							

Variable 2: SATISFACCIÓN DIGITAL

Observaciones de la variable 2: Se deberían considerar como dimensiones la E-experiencia del consumidor, la comunicación en internet, y estrategias de redes sociales (Precisar si hay suficiencia): No hay observaciones, hay suficiencia.

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

Apellidos y nombres del juez validado

Mg. Alberca Teves, Gustavo Javier

Especialidad del validador: ADMINISTRACION Y MARKETING

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado. ²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

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

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

11 de mayo del 2022



Alberca Teves, Gustavo Javier

DNI:09378805

Anexo 16

Ficha de SUNEDU

23:16 4G 4G

X SUNEDU... sunedu.gob.pe

REGISTRO NACIONAL DE
**GRADOS ACADÉMICOS Y TÍTULOS
PROFESIONALES**

GRADUADO	ALBERCA TEVES, GUSTAVO JAVIER DNI 09378805
GRADO O TÍTULO	MAESTRO EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS Y RELACIONES INTERNACIONALES - MBA Fecha de diploma: 03/07/17 Modalidad de estudios: PRESENCIAL
Fecha matrícula:	01/07/2009
Fecha egreso:	31/08/2011
INSTITUCIÓN	UNIVERSIDAD PRIVADA

RESOLUCIÓN JEFATURAL N° 2247-2022-UCV-VA-EPG-F05L01/J-INT

Lima, 10 de junio de 2022

VISTO:

El proyecto de investigación denominado: **Imagen de marca y satisfacción digital de los clientes de una empresa vitivinícola en Lima, 2022.**; presentado por el (la) Br. Meza Sugobono Juan José con código de estudiante N° 7002635512 del programa de Maestría en Administración de Negocios - MBA – grupo A1; y

CONSIDERANDO:

Que, la normativa de la Universidad César Vallejo, señala que el estudiante deberá presentar un proyecto de investigación para su aprobación y posterior sustentación con fines de graduación;

Que, el proyecto mencionado cuenta con opinión favorable del docente de la experiencia curricular de "Diseño y Desarrollo del Trabajo de Investigación" Quintero Ramírez Laura Pamela.

Que, es política de la Universidad velar por el adecuado manejo administrativo de los documentos para cumplir las políticas internas de gestión;

Que, el (la) Jefe (a) de la Unidad de Posgrado, en uso de sus facultades y atribuciones;

RESUELVE:

Art. 1°.- **APROBAR**, el Proyecto de Investigación denominado: **Imagen de marca y satisfacción digital de los clientes de una empresa vitivinícola en Lima, 2022.**, presentado por el (la) Br. Meza Sugobono Juan José con código de estudiante N° 7002635512.

Art. 2°.- **DESIGNAR**, al docente de la experiencia curricular de "Diseño y Desarrollo del Trabajo de Investigación" Quintero Ramírez Laura Pamela como asesor(a) del proyecto de investigación mencionado en el artículo 1°.

Art. 3°.- **PRECISAR**, que el (la) autor (a) del proyecto de investigación deberá desarrollarlo en el semestre en curso y excepcionalmente hasta el semestre siguiente.

Regístrese, comuníquese y archívese.



Dra. Estrella A. Esquivola Aranda
Jefa
Escuela de Posgrado UCV
Filial Lima Campus Los Olivos



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA DE POSGRADO

MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, QUINTERO RAMÍREZ LAURA PAMELA, docente de la ESCUELA DE POSGRADO MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, asesor de Tesis titulada: "IMAGEN DE MARCA Y SATISFACCIÓN DIGITAL DE LOS CLIENTES DE UNA EMPRESA VITIVINICOLA EN LIMA, 2022

", cuyo autor es MEZA SUGOBONO JUAN JOSE, constato que la investigación cumple con el índice de 13.00% de similitud establecido, y 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, 07 de Agosto del 2022

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
QUINTERO RAMÍREZ LAURA PAMELA DNI: 42480032 ORCID 0000-0002-1756-7498	Firmado digitalmente por: LQUINTERO el 09-08- 2022 17:30:56

Código documento Trilce: TRI - 0399482